

Día de la **Publicidad**
elEconomista.es



La publicidad, en camino de alcanzar
900 millones de euros para 2025

**El sector consiguió un récord en el crecimiento de la publicidad mundial en 2021.
El panorama de las agencias ha cambiado y las necesidades de las marcas también.
Para dar solución a esta nueva realidad, ahora las empresas se relacionan
con el público de una forma más ágil, flexible y directa.**

El sector se recupera, la inversión creció en torno a un 17% durante el año 2021

Los canales digitales son los que sostienen la recuperación, sobre todo la inversión en redes sociales, y la TV, la radio y la prensa todavía se resienten de la pandemia. **Por Carlos Asensio.**

Actualmente España cuenta con un total de 49.971 empresas de publicidad en activo según los datos del Instituto Nacional de Estadística-Dirección General de Empresas (INE-DIRCE). En el Observatorio de la Publicidad en España 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), destacan que el número implica un crecimiento del 5,2%.

Está claro que el sector no ha sido ajeno a la crisis económica provocada por la pandemia de Covid-19. AEA refleja en su estudio que la cifra de negocio del sector publicitario descendió un 22,9%, al bajar en 2020 al 108,9% con respecto al 131,8% en 2019, aunque aclaran que, a pesar de esto, “se sitúa por encima de la media anual del índice general del sector servicios”, que es del 103,8%, y sigue siendo “muy superior a la de otros sectores destacados como las telecomunicaciones (106,14%), información y comunicaciones (105,8%), comercio al por menor (102,1%) o transporte y almacenamiento (98%)”.

Según InfoAdex, empresa que se encarga del seguimiento y control de la actividad publicitaria en España, la inversión real estimada que se registró en el mercado publicitario en 2020 se situó en un volumen de 10.793 millones de euros, lo que implicó un decrecimiento del 17,9% con respecto a los 13.151,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. Pero destacan que el sector se está recuperando, ya que en los primeros nueve meses de 2021 el aumento de la inversión publicitaria se situó en una tasa de crecimiento del 15,5% (3.754 millones de euros), frente a los 3.250 millones del período de enero a septiembre de 2020. Además, en los meses de octubre y noviembre el crecimiento fue del 3,3% y del 1,5% respectivamente, rozando ya casi los niveles prepandemia.

Por tanto, a pesar del golpe del Covid-19, la evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB ha ido aumentando progresivamente en los distintos ejercicios a finales de la última década con una media desde el año 2016 con respecto al Producto Interior Bruto en torno al 1%. Pero para hacernos una referencia con la crisis derivada del Covid-19, la contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al PIB en 2020 se si-

Alphabet, Meta y Amazon han aglutinado la mayoría de la inversión mundial en publicidad en 2021

tuó en el 1,23%, frente al 1,30% del año 2019, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA).

Si extrapolamos estas cifras a nivel mundial, vemos que el sector ha resistido el embiste del Covid-19, hasta ahora. Según un anuncio de la central de medios y especialistas en marketing Wark, el mercado mundial de la publicidad está a punto de alcanzar los 1.000 millones de dólares en 2025.

Tras el aumento del 23,8% a un total de 680.754,45 millones de euros durante 2021, “el mayor crecimiento de las cuatro décadas de seguimiento del mercado de la Warc”, apuntan desde *El Publicista*. Que también destaca que la mayor parte de esta cantidad fue a parar a solo tres compañías: Alphabet (empresa estadounidense cuya filial principal es Google), Meta y Amazon. Wark hace una previsión de inversión mundial con un aumento del 12,5% en 2022 y un 8,3% más en 2023, con las plataformas de comercio electrónico como las líderes de este crecimiento, según los expertos.

El digital sostiene la recuperación

En lo que se refiere a la inversión publicitaria por medios de comunicación en nuestro país, el Digital sigue siendo el gigante, ya que aglutina una inversión de 2.253 millones de euros hasta noviembre de 2021, según datos de InfoAdex. Es decir, este canal habría superado los niveles prepandemia, ya que en el mismo período de 2019 el cómputo total de la inversión fue de 2.103,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,1%.

Si lo desglosamos por subcanales, la publicidad en el buscador, denominada como

search, ha caído un 11,08% en 2021 con respecto al mismo ejercicio de 2019, mientras que la publicidad en web se incrementó un 13,82% con una inversión de 870,5 millones de euros. Pero la que más ha crecido, sin duda, ha sido la inversión en redes sociales con un aumento del 64,91% con respecto al período de enero a noviembre de 2019.

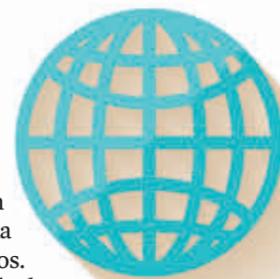
La Televisión es el segundo músculo de la inversión publicitaria en nuestro país. Hasta noviembre de 2021 el volumen total de este medio fue de 1.593 millones de euros, aún así la Televisión no se consigue recuperar de los valores prepandemia, ya que sufrió una caída del 12,1% con respecto a los datos hasta noviembre de 2019, cuando la inversión en publicidad televisiva ascendía a 1.812,3 millones de euros.

La Radio es el tercer medio que más inversión aglutina, con una cifra de 366,1 millones de euros entre enero y noviembre de 2021 pero, como la televisión, la inversión todavía está lejos de recuperar los 452,3 millones de euros de 2019, es decir, todavía le queda por recuperar un 18,9% para situarse a niveles prepandemia.

La prensa diaria tampoco se recupera del batacazo del Covid-19, ya que antes de la pandemia, entre enero y noviembre de 2019 las cifras de inversión rondaban los 420 millones de euros, frente a los casi 300 que registró en 2021, esto supone una caída de inversión del 28,7%, muy similar a la producida en el mismo período de 2020 (en plena pandemia) cuando el total de inversión en prensa diaria rondó los 295,9 millones de euros.

Una tendencia muy similar a la de la radio o los diarios la comparten medios como las revistas, los dominicales, el cine o la publicidad exterior. Su inversión en 2021 no dista mucho de la de 2020 y, por tanto, todavía no se puede hablar de recuperación en estos ámbitos.

Según el director de datos, inteligencia y previsión de WARC, James McDonald, los datos del mercado muestran que actualmen-



te “estamos presenciando un auge en el comercio de publicidad como antes se había visto”. El experto recalca que quien lidera este cambio es “una mayor demanda de medios minoristas y editores auxiliares como Google e Instagram, que es ahora la plataforma social más grande del mundo”, asegura.

Concretamente está previsto que el comercio electrónico lidere el crecimiento hasta 2023. Por su parte, el sector digital que más rápido ha crecido en 2021 a nivel mundial han sido las redes sociales, tendencia que también se ve reflejada en España. Plataformas como YouTube y Amazon Prime Video aumentaron en 2021 un 41,6% la inversión por parte de sus anunciantes y, según las recientes proyecciones, está previsto que crezcan un 19,7% y un 14,2% durante 2022 y 2023 respectivamente. Por lo general,

la recuperación de la inversión publicitaria a nivel mundial va a ser en todos los canales. Pero la inversión radiofónica es al único al que los expertos le pronostican un crecimiento continuo durante 2022 y 2023 en torno a un 5% durante esos dos años. Los periódicos escritos en papel perderán inversión pero la ganarán a través de sus versiones digitales ya que se prevé que representen el 42% de sus ingresos.

James McDonald explica que ómicron ha tenido “un impacto atenuado” en las perspectivas actuales aunque asegura que seguirá revisando trimestralmente los datos para ver los posibles efectos de esta nueva variante en el mercado mundial.

Sector femenino y joven

Como se ha visto en los datos al inicio de este artículo, el número total de empresas que se dedican al negocio de la publicidad ha aumentado un 5,3%. Pues más del 35% de esas compañías han nacido en este último año lo que, según el análisis de AEA, resulta un indicativo de que “es un sector joven, renovado y con gran capacidad de crecimiento y reinención”. De hecho, en la última década, se ha producido un incremento del 42,8% en la creación de empresas.

Pero, ¿qué tipo de empresas copan el tejido empresarial de la publicidad? Pues tal y como sucede con el tejido empresarial español, las compañías del mundo de la publicidad las forman pymes y micropymes. Es decir, casi el 100% de las empresas publicitarias tienen menos de 20 asalariados.

En materia de empleo se produce “una reducción moderada” según los datos de la EPA recogidos por EAE. En total hay 110.500 personas activas (-0,99%), 98.600 ocupados (-1,79%) y 78.800 asalariados, que implica una reducción del 2,68% con respecto a la tasa de empleo correspondiente a 2019.

Si nos centramos en el perfil por segregación por sexos, se aprecia que la publicidad sigue siendo un campo mayoritariamente femenino ya que representan el 58,6% de las plantillas, frente al 41,3% de hombres. En estudio realizado por la Fundación Telefónica a finales de los años 2000 titulado “Radiografía del sector publicitario con enfoque de género” (el único con datos fiables hasta la fecha) recalcan que “la publicidad es un sector joven y crecientemente feminizado”. La edad media de los publicitarios es de 34 años (36 para los hombres y 32 para las mujeres) y solo un cuatro por ciento de los trabajadores entrevistados para este estudio tenían más de 51 años. Además, el texto predice que “esta tendencia hacia la feminización se irá incrementando previsiblemente, a la luz de la distribución por sexos del alumnado en las titulaciones de publicidad”. Afirmación que queda demostrada con ese casi 60% de trabajadores de las empresas de publicidad en 2020.

En definitiva, la inversión publicitaria se recupera aunque a marchas desiguales entre los medios más convencionales y los canales digitales. Las redes sociales copan el mercado, siendo las que más inversión acaparan dentro del mundo digital y la radio muestra un gran potencial a nivel de inversión. Por otro lado, los canales de venta online van a ser los líderes de la inversión económica en los próximos dos años.



Joan Jordi Vallverdú
CEO Spain Omnicom Media Group

2022, el año de reactivar y potenciar el talento de este sector

Acabamos de comenzar un año apasionante con (espero) más oportunidades que amenazas, pero siendo conscientes que sigue habiendo temas que resolver. Temas seguramente más coyunturales que estructurales, pero relevantes para la economía y para la sociedad, como tensiones inflacionistas, falta de stocks de productos vitales en algunas industrias, incertidumbres políticas o populismos decidiendo en sociedades democráticas, y, con la oportunidad única de invertir, y hacerlo bien, los fondos Next Generation para potenciar o recuperar sectores y digitalizar y hablar en serio de la sostenibilidad de nuestro planeta.

En un marco de crecimiento donde, en publicidad, esperamos que en 2022 se recupere todo lo perdido desde marzo 2020, y donde hemos de estar atentos a los cambios repentinos, y eso requiere de agilidad, propósito y, sobre todo, talento y grandes profesionales que desde Omnicom Media Group, nuestras agencias y nuestras consultoras en *ecommerce* y en crear soluciones en tecnología, data y analítica, podamos ayudar a nuestros clientes, a hacer crecer sus negocios y sus marcas en un ecosistema cada vez más complejo pero apasionante, donde hablaremos y actuaremos en mejorar la experiencia del consumidor con las marcas a través de los medios, plantearemos escenarios ante la posibilidad ilimitada de segmentar audiencias teniendo en cuenta la necesaria privacidad del dato, la gran fragmentación de los medios existente, o entornos virtuales que estarán presentes en muchas conversaciones. Un entorno en el que desde Omnicom Media Group pensaremos y crearemos soluciones globales integradas e integrales para nuestros clientes y anunciantes.

Desde Omnicom Media Group queremos volver a hablar de crecimiento, de oportunidades y de retos en un sector como es el de la publicidad donde queremos ayudar a reactivar y potenciar el crecimiento de las diferentes industrias consiguiendo con un consumo responsable de los diferentes productos y servicios.



La estrategia SEO, clave para incrementar las ventas y posicionar la marca

La reputación 'online' es hoy más importante que nunca para las distintas empresas. Un buen posicionamiento en Google se traduce en una mayor visibilidad, y por tanto, en una mayor posibilidad de incrementar las ventas de un negocio. **Por Ana Delgado**

En la estrategia de marketing digital, implementar un plan SEO, (acrónimo de *Search Engine Optimization*, en castellano optimización de motores de búsqueda), desde el inicio de un nuevo proyecto es imprescindible. “Para una empresa es básico establecer un plan de optimización desde el minuto 0. Es como un escape rate web”, aseguran desde la agencia SEO Eskimoz. Por su parte, Álvaro Gómez, *SEO & Content Manager* de NeoAttack, afirma, en consonancia, que “es muy importante poder trabajar desde el inicio con cualquier proyecto, pues el SEO es como una semilla que, si comienzas a regar desde el comienzo te puede dar sus frutos durante un largo periodo de tiempo”.

Se trata de un aspecto muy importante en cualquier negocio, ya que figurar en los primeros resultados de búsqueda implica una mayor visibilidad y más posibilidades de llegar a potenciales clientes. Desde la Agencia SEO Softalian, su consultora SEO sénior, Kathia Seco, explica que “si bien una estrategia SEO puede aplicarse a posteriori (todo sitio web es susceptible de optimización)”, “si desde el principio cuentas con un SEO *onpage* adecuado, tienes en mente una estrategia de *link building* (enlaces de calidad que apunten a tu sitio web) y das los pasos necesarios para optimizar tu posicionamiento SEO, este posicionamiento llegará antes”.

No obstante, “por mucho que tu sitio sea el más bonito del mundo”, apuntan desde Eskimoz, “sin posicionamiento SEO, es muy probable que se quede invisible”.

En cualquier caso, la estrategia SEO debe partir de los pilares claves sobre los que debe asentarse una estrategia de posicionamiento web: SEO *onpage*, *link building* y respuesta de usuario.

Es decir, una web correctamente optimizada, no solo pensando en lo que van a rastrear los buscadores, sino poniendo el foco principal en el usuario; los contenidos, “parte crucial de la pirámide”, como aseguran los distintos expertos, pues es lo que da-

rá consistencia y posicionamiento a la página web, así como los enlaces de calidad, motor de autoridad y confianza.

“Hoy en día, no tener presencia en la red es igual a que tu negocio no exista”, apuntan desde NeoAttack. La reputación *online* es el reflejo y la imagen de tu marca en Internet, “no solo es importante posicionarse en la mente de los consumidores sino también en la red”, pues “repercute en la confianza que transmites a los usuarios y en el reconocimiento de marca”. “Y la e-reputación representa las experiencias anteriores de usuarios, que terminan suponiendo un reflejo de lo que ofrece dicho negocio”.

Reputación 'online'

Desde la Agencia SEO Softalian consideran que es “esencial”. “La reputación *online* juega el papel de ese amigo imparcial, de ahí que sea tan importante”. “Una buena e-reputación, mejora la confianza no solo de tus clientes sino, también, de potenciales clientes”. Y explica que “en este caso es similar al boca a boca”. “Es más probable que compres un producto porque te lo recomiende un amigo que no porque te incite a hacerlo un anuncio, ya

que confías más en la opinión de alguien que, en principio, no tiene nada que ganar al vender ese producto”.

Por otro lado, y en lo que respecta al posicionamiento SEO de Google, “es nuestro amigo y nuestro enemigo a la vez”, señalan desde NeoAttack, pues es el buscador más utilizado del mundo, y en España más del 95% lo utiliza como primera opción. “Es nuestro aliado en nuestro trabajo. Pero, a la vez, es el que nos fastidia cuando realizan cambios en los algoritmos o modificaciones en los resultados de búsqueda que nos termina afectando a la visibilidad de nuestros proyectos”, aclaran.

De cara a este nuevo año, los expertos apuntan a que las tendencias de optimización seguirán en la línea de los últimos meses, dando mayor importancia al contenido y a la experiencia de usuario.



Ester García Cosín
CEO Havas Media Group

El sector 'online' marca la diferencia y supera las cifras de 2019

El Covid supuso un frenazo brusco en la actividad de nuestro sector en 2020, pero 2021 ha mostrado fuertes señales de recuperación, como hemos podido ver en los últimos meses. Esta recuperación aún no es completa, pero es muy razonable esperar que nos situemos por encima de los niveles de 2019 en el año 2023. La previsión de Havas para 2022 sitúa la inversión en un 1,4% por debajo de la cifra de 2019, con un claro ganador: *online*, que ya en el recién finalizado 2021 superó las cifras del 2019.

Pero hay que ser prudentes con las estimaciones realizadas. El año 2022 se presenta con incertidumbre: el Covid no ha remitido, y nuevas olas (como la que estamos viendo ahora mismo) pueden trastocar nuestros planes. Pero no solo es la pandemia lo que debemos seguir de cerca, otros factores como las subidas del precio del gas, el coste de electricidad, la subida de las materias primas puede condicionar la tendencia creciente de la inversión publicitaria.

Aún con todos estos factores encima de la mesa, y como bien dice Phillippe Kotler: “Las empresas no tienen por qué fracasar debido a una recesión; los especialistas en marketing son los que fallan si no tienen imaginación”, porque aquellos a los que les debemos nuestra existencia, que son las marcas, quizás invertirán menos, seguro que, de otra manera, pero entienden la necesidad de seguir cerca de sus actuales y potenciales consumidores.

Lo que seguro nos espera es un año repleto de grandes retos que abren magníficas oportunidades para las agencias y los profesionales de marketing y comunicación que sean curiosos, inquietos, ambiciosos y valientes.

Parece la típica reflexión de diván. En realidad, va solo de respaldo.

No hay que subestimar la vida.

Ninguno de esos mensajes que hablan de que *las cosas vuelven*, de que el *karma* es necesario o de que lo que uno recibe es lo mismo que ha dado, parece tomar en cuenta que el entorno, si queremos ser realmente verídicos, no es manejable.

La vida nos puede deparar cualquier sorpresa en momentos siempre indeterminados.

Un bajón inesperado en el mercado de valores, un amigo que se enferma, una gotera que aparece en el techo, una pareja que es vista con otra persona...

Una pandemia.

Entender esto es tal vez lo que llevó a Napoleón a decir que: “De todas las cualidades de mis generales, la que más valoro es la suerte”. Se diga como se diga, las estrategias que intentan controlar el entorno fracasan porque, simplemente, el entorno nunca es cien por ciento controlable.

Por lo tanto, parecería que lo más inteligente es concentrarse en lo que, como compañía, institución o incluso como personas, si está en nuestras manos manejar.

Una cosa es estar conectado con la realidad, la otra, muy diferente, es *identificarse* con ella.

Estar conectado es no perder “touch” con la realidad, pero mantener independencia de la realidad es también vital para que una compañía pueda mantener sus sueños, su impulso y su propósito.

Sin embargo, identificarse con la realidad es estar a *merced* de ella. En un escenario en el que buscamos brillar, bailar “una música que no nos corresponde” es lo peor que nos podría pasar.

Si nos mantenemos conectados pero independientes, en cambio, podemos entonces mirar y analizar todos los sucesos sin juzgarlos de forma inmediata. Ese no-juicio-inmediato nos da la posibilidad de no etiquetar los hechos a la primera.

Todo puede ser tanto un problema como una oportunidad.

Y todo es una oportunidad mirado con los ojos adecuados.

¿Cómo se consiguen estos ojos? Lo dicho: aunque conectados, necesitamos mantener independencia de lo que sucede cada día. Es importante cuidar la base; uno no evita dejarse llevar por la realidad estando permanentemente histérico, pendiente siempre de los últimos cambios del exterior.

Existe una base de confianza, de seguridad espiritual y profesional incluso, que tiene que ser asegurada; la prueba de que esto es una necesidad humana es que hemos intentado modificar nuestro entorno a nuestra conveniencia desde que pisamos el mundo por primera vez.

Si bien es cierto que la felicidad reside principalmente en la capacidad subjetiva de interpretar la realidad, esa capacidad mejora notablemente en la medida en que nos mantengamos *sensibles* para hacer siempre lecturas constructivas que nos permitan beneficiarnos de ella.

De ahí la necesidad de asegurar el entorno inmediato. Una casa en construcción no parece el refugio más seguro ante una tormenta; los cambios de punto de vista de acuerdo al viento que sopla no parecen el mejor antídoto contra las incertidumbres...

Comprender la realidad, sí, pero comprendernos nosotros para poder actuar sobre ella con total libertad.

Esa es la clave.

Y ahora una conclusión que nos atañe: en Havas Media hemos hecho -y seguimos haciendo- historia, dando la seguridad a los clientes más relevantes de España en tiempos de tormenta; el resguardo propio de una estructura que se conoce y, por tanto, es capaz de ayudar a otros a conocerse para aguantar los envites del tiempo. Pase lo que pase.

O sea que cuando bromees respecto a este texto, puedes pensar sin problemas en un “diván”.

Pero cuando hables en serio, no podrás evitar que te aparezca, con mayúsculas, el concepto de “Respaldo”.

La industria se dispara: las empresas crecen un 5,2% en el último año

Más del 35% de las compañías han nacido en los últimos 12 meses, lo que es indicativo de que se trata de un sector joven, renovado y con capacidad de crecimiento y reinversión en un año atípico al evidenciar los efectos de la pandemia. **Por Carmen García**

La publicidad sí importa, aunque una pandemia mundial paralice la sociedad. Es una de las principales conclusiones a las que ha llegado la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España en 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Según este estudio, el volumen de empresas publicitarias ha experimentado un crecimiento del 5,2%, contabilizándose un total de 42.971, tal y como da a conocer INE.DIRCE.

Modelos nuevos de relación, de contenidos y de tecnificación son protagonistas de una nueva era de la publicidad que le ha dado un nuevo nombre a la comunicación y a la actividad publicitaria que se conocían hasta ahora. “Paradójicamente, consumimos más contenido y publicidad que nunca y sin embargo, las inversiones se han aplicado de manera más desestructurada que nunca”, explica Judit Izquierdo, profesora del Executive Master en Marketing Digital, Analítica y UX de IEBS. El factor más llamativo se encuentra en la contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB), que se sitúa en el 1,23% respecto al 1,30% del año anterior.

Si bien es cierto que una crisis tan grande no beneficia a ningún sector, parece que la publicidad ha sabido aprovechar las oportunidades y se ha producido un incremento de un 42,8% en la creación de empresas. Ante esta situación, “las compañías de publicidad han tenido que actualizar sus estrategias y estilos para conectar con las audiencias a través de creaciones empáticas y basadas en valores”, explica José Ramón Padrón, Country Manager de SiteGroup en España.

A pesar de que la cifra de negocio del sector publicitario descendió un 22,9% al bajar en el año 2020 al 108,9 respecto al 131,8 de 2019, se sigue situando por encima de la media anual del índice general del sector servicios, que

P

or concentración regional, Madrid y Cataluña aglutinan el 53,3% de las empresas publicitarias

es de 103,8. Además, sigue siendo superior al de otros sectores destacados como telecomunicaciones (106,14), información y comunicaciones (105,8), comercio al por menor (102,1) o transporte y almacenamiento (98).

En el informe se puede observar que el sector “Publicidad y estudios de mercado” aglutina el 1,37% del tejido empresarial español, con 46.658 empresas, por delante de áreas

tan significativas en la sociedad española como “actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento” (45.754).

Por concentración regional, Madrid y Cataluña aglutinan el 53,3% de las empresas publicitarias, con 12.999 y 9.897 respectivamente. A continuación, les siguen Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias. Las de menor tejido son Navarra, Cantabria, La Rioja, Ceuta y Melilla.

Inversión publicitaria

No hay cambios en este punto. Digital continúa manteniéndose como el medio que mayor inversión recibe (2.174,3 millones de euros), pese a haber descendido un 5,3% respecto al año anterior. Le sigue la televisión, que baja un 18,1%; la radio; los diarios; las revistas o el cine.

En cuanto al ranking de inversión por sectores, el primer lugar lo ocupa la automoción (387,4 millones de euros), seguido de distribución y restauración (374,3 millones de euros) y finanzas (350,2 millones de euros). Al igual que sucede con el alcance, la notoriedad publicitaria de una marca no siempre va ligada a la inversión, de hecho, los dos primeros sectores por inversión intercambian sus posiciones en cuanto a notoriedad.

La pandemia ha supuesto un punto y aparte para muchas empresas y sectores nacionales. En este sentido, el Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes ha investigado los factores de cambio que vertebran la publicidad. En el monográfico “La comunicación al servicio del anunciante”, se apunta que la pandemia ha generado una nueva sensibilidad de colaboración, fruto de la incertidumbre vivida y ha producido los cambios en la relación entre anunciantes y agencias, con la necesidad de cooperar entre los diversos agentes para resolver los problemas de las marcas. “Se producirá un cambio en las estrategias, no solamente porque la publicidad cambia según avanza la tecnología, sino que ya no se trata únicamente de vender productos a las audiencias, se trata de proporcionar experiencias completas a los consumidores”, apunta Padrón.



Aportamos soluciones integrales en comunicación que ayudan a hacer crecer el negocio de nuestros clientes en el ecosistema actual.

		
Client-First	omni	People-Powered
Ofrecemos el mayor nivel de servicio e innovación.	Omni es nuestra plataforma de marketing y data basada en las personas.	La diversidad de nuestros equipos de trabajo es nuestra verdadera fuerza.

El año del reinado del 'Branded Content' ante un mercado muy saturado

El crecimiento del contenido de marca ha sido meteórico. No es vender por vender, es contextualizar tu producto o servicio, dándole al cliente toda la información necesaria para saber por qué tu marca merece la pena **Por Irene Bohoyo**

No es publicidad al uso. No es *produce placement* -en ocasiones la marca ni se ve-, y no es, desde luego, un contenido al uso. El *Branded Content* es la clave para llegar al corazón de la audiencia sin perder de vista el tono, el mensaje y los valores de la marca que lo promociona. Porque sí, hay una compañía detrás, toda una estrategia para posicionar un *brand*, para colocar a la marca en lo alto del *ranking* de su sector, y en esa escalada los anclajes son fundamentales.

En realidad, el *Branded Content* no es algo nuevo. Aquellos publicirreportajes que aparecían en las revistas y los periódicos de nuestros abuelos era exactamente esto: contenidos que ayudaban a las empresas a darse a conocer en un contexto más explicativo. ¿Eres un banco? Hablemos de la situación del sector financiero a nivel mundial, de sus retos, de sus desafíos pero también de sus bonanzas; cuando el lector/espectador está metido ya en el universo de términos, números, verbos que antes le sonaban vagamente, enlazamos a la marca patrocinadora, y la diferenciamos de la competencia centrándonos en sus fortalezas, en todo lo que las hace únicas. Focalizamos el mensaje en aquello que queremos comunicar. El resultado es que informamos, no solo promocionamos.

“El *Branded Content* es una herramienta imprescindible para apuntalar los intangibles de una marca, más allá de comunicar las bondades de sus productos y/o servicios”, afirma Rubén Galgo, CEO del estudio de diseño y *podcasting* BrandStocker. “El *engagement*, la empatía, e incluso la reputación que pueda tener una marca, en buena medida, dependen de qué hace y cómo se proyecta, porque en definitiva las marcas enamoran con sus historias, no con sus productos”. Y en un mundo en el que estamos sometidos a una cantidad cada vez mayor de impactos por segundo, enamorar es fundamental.

Un lugar privilegiado en la estrategia

Si bien el *Branded Content* no es algo nuevo, lo que es indudable es su peso cada vez mayor en la estrategia de posicionamiento. Según el estudio de *Branded Content* llevado a cabo por IAB Spain, para un 65% de los pro-

E

58% de los anunciantes afirma que en 2022 aumentará su inversión en 'Branded Content'

fesionales del sector el *Branded Content* aumentará más en este 2022 en comparación con otros formatos, y un 25% de usuarios recuerda las marcas que asocian con este tipo de contenidos.

“Tenemos que explicar por qué existimos ya que, de lo contrario, corremos el riesgo de que nuestro único argumento de venta sea el precio”, explica Rubén Galgo. “En la fase de posicionamiento quedarán definidos los arquetipos y valores (entre otros atributos de la marca) para que actúen en nuestra audiencia de manera irracional e instintiva y, por lo tanto, conectemos con ella de manera emo-

cional. Esta es la base sobre la que se construye toda narrativa de contenido de marca, donde el *Branded Content* adquiere una relevancia especial”.

Un futuro brillante y sonoro

Los estudios son tan numerosos como claros: el *Branded Content* sigue creciendo, y es una herramienta fundamental para marcas y anunciantes. Según datos del Content Scope realizado por Scopen para BCMA Spain, el 58% de los anunciantes declaran que en 2022 invertirán en este formato más que en 2021. Si en 2019 las marcas preguntadas en este informe hablaban de una media de inversión de 319.000 euros, la cifra ha aumentado hasta los 381.000 euros.

Este estudio lanza además datos sobre las tendencias del sector: el 90% de los anunciantes afirma realizar acciones de *Branded Content*, sobre todo en revistas y podcast. Algo con lo que Rubén Galgo coincide: “Sin lugar a dudas, si algo ha azotado con fuerza al *Branded* ha sido el *podcasting*. Llevamos tres años locos en los que hemos pasado de explicarle al CEO que es un *podcast*, a incluirlo en su plan de marketing. La irrupción del podcast ha sido un tsunami que primero llegó a las costas del amateurismo, pero que ahora (me consta) está inundando los Consejos de Dirección de muchas compañías.”

El *podcasting*, un formato que en países como EEUU lleva años madurando, se revela como una apuesta segura: “Pocos canales consiguen que el 81% de los usuarios interactúen con una marca después de haber escuchado un anuncio suyo durante una emisión. Y por interacción me refiero a realizar una búsqueda de un producto online, conectar con la marca por redes sociales, o hablar de la marca en redes.” Y todo ello a un módico precio, lo que democratiza la inversión, haciéndola asumible para Startups y Pymes. “El podcast es un generador de confianza y credibilidad, por no hablar de que es una herramienta idónea para reforzar las acciones de brand awareness de una marca. Por lo tanto 2022 tiene toda la pinta de que será el año del *Branded... Podcast*”.

Sonoro, escrito, audiovisual... independientemente del formato, el *Branded Content* entra en 2022 como el rey de la estrategia de marca, y no parece probable que vayan a desmontarlo.



El 'Branded Content' es clave en la estrategia de posicionamiento. ISTOCK



En un entorno plagado de impactos, apelar a la emoción es fundamental. ISTOCK



¡Feliz día de la publicidad!
A los que vibramos cuando vemos
los anuncios, porque llevamos
la profesión en nuestro ADN.

EQUMEDIA

La Realidad Virtual y Aumentada: la tecnología que despunta en el sector

Los profesionales del mundo publicitario manifiestan que este campo está cambiando y que aquellas empresas que detecten tarde los cambios y las oportunidades que surgen se quedarán por el camino. **Por eE**

Es probable que, mires a donde mires ahora mismo, veas tecnología. Lo cierto es que esta realidad ya forma parte de nuestro día a día sin que ni siquiera nos demos cuenta. Y, al igual que es inevitable convivir con ella para el ser humano, las empresas también son víctimas. El impacto que tendrán todas estas herramientas innovadoras en los modelos de negocio en el sector publicitario es enorme y ha llegado para quedarse. La publicidad se enfrenta, ya en el presente, a una serie de desafíos encabezados por dos de las más importantes tecnologías: la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual.

A pesar de que el gran cambio de mentalidad llegó hace un par de años con el parón total de la sociedad, es cierto que el sector publicitario lleva una gran temporada experimentando diversas transformaciones, buscando ser más efectiva ante los consumidores, pues estos dejaron de ser pasivos gracias a las diferentes opciones de comunicación que brindan las nuevas tecnologías. Desde Boston Consulting Group (BCG) han realizado un estudio de este sector en el que en 30 países, en banca, un 16% de los consumidores entraron por primera vez en canales digitales, y una de cada cuatro se plantea utilizar menos las oficinas bancarias. En este sentido, Javier Pérez Moíño, *managing director & partner* en BCG, considera muy importante que “el crecimiento visible de consumo digital no oculte los cambios en el consumidor y que las marcas puedan aprovechar de verdad estos cambios”. Es inevitable, por tanto, que las compañías adapten sus productos y su experiencia digital a estas nuevas necesidades que han seguido creciendo y ganando cuota de mercado.

Todos los profesionales del sector manifiestan que el mundo de la publicidad está cambiando y que aquellas empresas que detecten tarde los cambios y las nuevas oportu-

Se observa una mayor demanda de una experiencia personalizada en la publicidad

tunidades que surgen se quedarán en el camino. Judith Izquierdo, profesora del Executive Máster en Marketing Digital, Analítica y UX de IEBS, indica que la clave está en “entender los nuevos modelos de consumo, uso de plataformas y estacionalidades con las que hasta ahora no se había operado”.

Junto a un crecimiento espectacular del sector digital, se está produciendo un cambio menos visible motivado por transformaciones en el consumidor, es decir, se está viendo una mayor demanda de una experiencia personalizada y también una preocupación por sus datos personales. Pérez Moíño tiene claro que estos cambios menos visibles suponen una auténtica revolución silenciosa “donde el uso de los datos de los consumi-

res y la inteligencia artificial van a ser clave en el sector”. Así, de la misma forma que la tecnología ha cambiado y optimizado los procesos industriales, también ha cambiado los procesos a través de los cuales la publicidad llega al consumidor.

Nuevos formatos

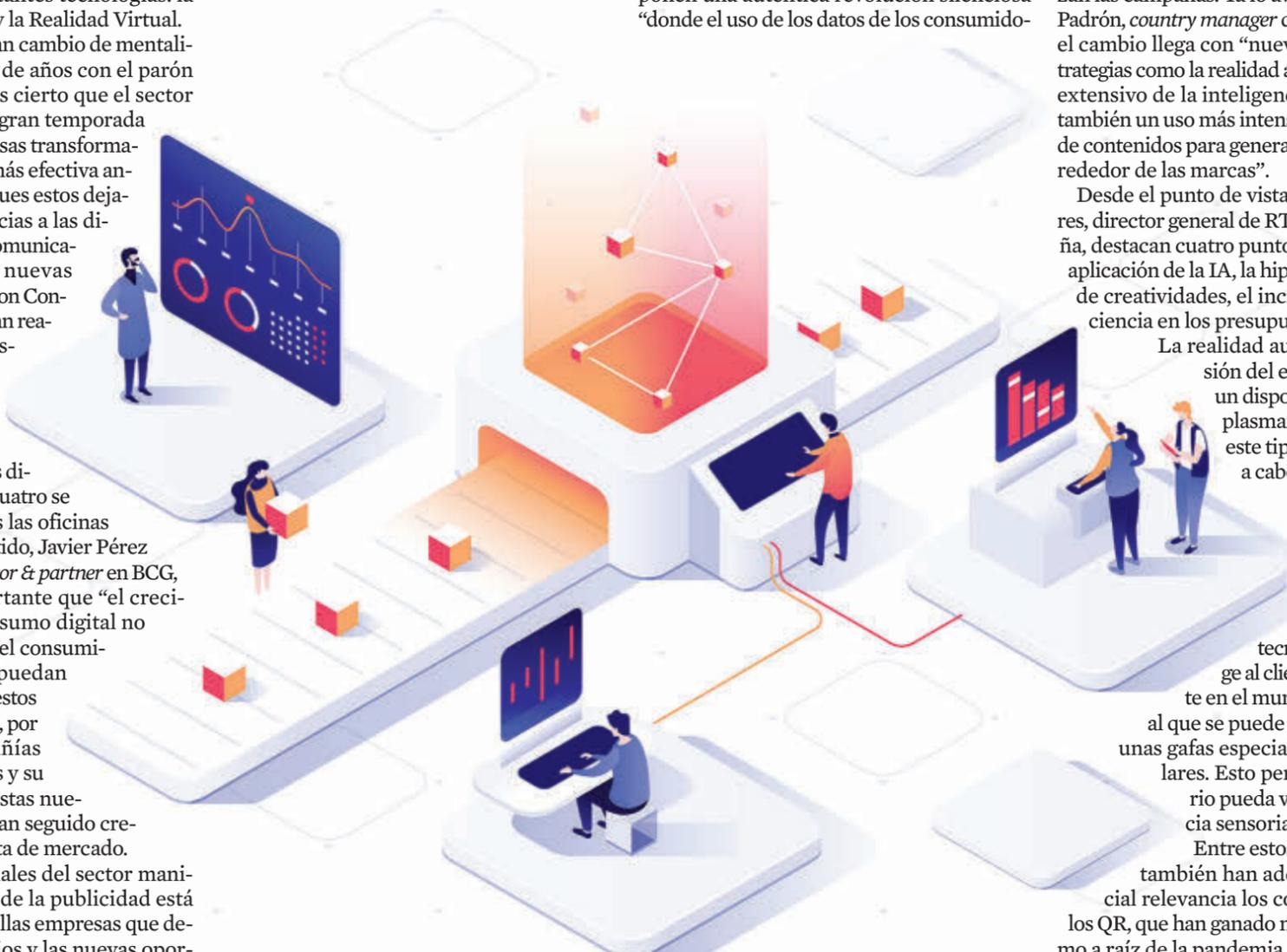
La creatividad y los formatos publicitarios también están aplicando nuevas tecnologías, como es el caso de la Realidad Aumentada (AR) y la Realidad Virtual (VR), que permiten a las marcas interactuar con los consumidores a través de objetos cotidianos, al mismo tiempo que rastrean, analizan y optimizan las campañas. Ya lo avanzó José Ramón Padrón, *country manager* de SiteGround, que el cambio llega con “nuevos formatos y estrategias como la realidad aumentada y el uso extensivo de la inteligencia artificial, pero también un uso más intensivo del marketing de contenidos para generar comunidades alrededor de las marcas”.

Desde el punto de vista de Gonzalo Figares, director general de RTB House en España, destacan cuatro puntos principales: “La aplicación de la IA, la hiperpersonalización de creatividades, el incremento de la eficiencia en los presupuestos y el 5G”.

La realidad aumentada es la visión del entorno a través de un dispositivo. A la hora de plasmar una estrategia de este tipo se pueden llevar a cabo a través de plataformas de terceros o a nivel

nativo. Por su parte, la realidad virtual es una tecnología que sumerge al cliente completamente en el mundo virtual creado, al que se puede acceder mediante unas gafas especiales y unos auriculares. Esto permite que el usuario pueda vivir una experiencia sensorial completa.

Entre estos nuevos formatos también han adquirido una especial relevancia los códigos de barras y los QR, que han ganado mucho protagonismo a raíz de la pandemia.



NO SOMOS NADIE

*Sin la confianza de nuestros clientes sería imposible hacer casos de éxito.
Sin el compromiso de nuestros colaboradores, sería inútil el nuestro.
Sin ellos, nunca hubiéramos sido Agencia del Año en los premios Eficacia.
Y mucho menos cinco veces desde 2010.
Con ellos, somos Arena.
Sin ellos, no somos nadie.*



arenamedia.es

#AsíSomosArena

Las grandes agencias de medios se enfrentan a un cambio de paradigma

La pandemia ha supuesto una caída a las grandes agencias de 800 millones de euros en volumen de negocio en 2020, pero 2021 se presenta un poco mejor y con muchos cambios. Por Carlos Asensio.

En España contamos con un gran mapa de agencias de medios que gestionan la gran mayoría de las campañas publicitarias que vemos diariamente en televisión, escuchamos por la radio, que vemos mientras usamos el transporte público o viajamos en nuestro vehículo particular. Más de medio centenar de compañías, muchas de ellas multinacionales o pertenecientes a grandes grupos, operan en nuestro país en materia de gestión de campañas publicitarias en diferentes medios.

Como era de esperar, la gran mayoría de estas agencias de medios han estado muy tocadas por los efectos de la pandemia, ya que la inversión en publicidad descendió en 2020 debido al virus pues los anunciantes decidieron recortar, de manera severa, sus presupuestos en inversión publicitaria.

Según los datos del informe de InfoAdex, las principales agencias de medios que operan dentro de nuestro país manejaron en 2020 un total de 2.943 millones de euros. Es decir, durante el período más duro de la crisis económica la inversión se redujo 800 millones con respecto al año 2019, es decir, una caída interanual del 21%, una cifra muy aproximada a la caída en el mercado publicitario español, que rondó el 18% según los datos de InfoAdex.

Aún así, y a pesar de estas cifras, el ranking de volumen de negocio prácticamente no varió en 2020 por parte de estas compañías. En cabeza sigue estando Carat, que a pesar de su caída del 18% en su volumen de negocio con respecto a antes de la pandemia, en 2020 manejó un volumen de 328 millones de euros. Havas Media sigue manteniendo, también, su segunda posición en la clasificación, con un volumen de negocio cifrado en 297 millones de euros, es decir, un decrecimiento del 12% con respecto al ejercicio de 2019.

La medalla de plata en el volumen de negocio en 2020 se la lleva, nuevamente, Ymedia, que asumió 261 millones de volumen, con una bajada del 18%. Tras Ymedia, escala desde la sexta posición Arena Media, que registró un volumen de negocio de 232 millones de euros, un 15% menos que el año previo a la pandemia. La quinta plaza del palmarés la siguió manteniendo OMD, aunque es la que

C

arat y Havas Media mantienen el liderazgo de volumen de negocio con 328 y 297 millones respectivamente

más ha sufrido la crisis, ya que la caída en su volumen de negocio en 2020 con respecto a 2019 fue casi 68 millones de euros, con un cierre de año en 203 millones.

Zenith se desplomó dos puestos en el palmarés, bajando de la cuarta a la sexta posición con 194 millones de euros, es decir, un 38% menos que en 2019.

Aunque no todo va a ser negativo, ya que dentro de este listado de las grandes agencias de medios de nuestro país encontramos alguna luz. Es el caso de UM, una de las pocas que consiguió cerrar el año 2020 con números verdes, aumentando su volumen en un 20% hasta llegar a los 144 millones de euros. Otro caso de ascenso de volumen, aunque no tan marcado como el de UM, fue el de IKI Group, que con 64 millones de euros al cierre de 2020 consiguió aumentar su volumen de inversión publicitaria en un 10%.

En el medio de la tabla encontramos a la firma nacional Equimedia, que en este caso perdió un 20% de volumen gestionado y cerró 2020 en 84 millones de euros.

Esta situación ha dejado a las grandes agencias de nuestro país bastante tocadas en su volumen de negocio pero, las buenas cifras que manejó el sector en 2021 aportan un rayo de esperanza y es posible que algunas cierren el ejercicio de 2021 con muchas menos pérdidas e incluso, muchas de ellas, podrán hacerlo con números positivos puesto que las previsiones sobre volumen de negocio a

amplia cartera de clientes que les permiten trabajar con más holgura, dada su mayor infraestructura, a la hora de conseguir nuevas campañas. Pero también están atentas a los importantes cambios que van con los tiempos. En ese sentido, los expertos comentan que hay una “mayor tecnificación empresarial” debido a la transformación digital lo que lleva implícitos “cambios en los roles y los perfiles profesionales, han de ser capaces de entender el proceso de manera más holística, pero sin perder la especialización”.





noviembre de 2021 son bastante prometedoras en general.

La pandemia trae cambios

Los principales expertos colaboradores con la Agencia Española de Anunciantes (EAE) como son Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insights, el Insituto Superior Para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, Odec, Scopen y Wavemaker han investigado sobre los principales cambios que se están vertebrando en el trabajo de la publicidad por parte de todos los agentes implicados.

Entre sus conclusiones destaca que se está llevando a cabo “una relación renovada” entre los anunciantes y las agencias, “con la necesidad de cooperar entre los diversos agentes para resolver los problemas de las marcas”. Al mismo tiempo, apuntan que se está “rompiendo la verticalidad” y se tiende a trabajar “en proyectos globales, siendo la gestión de la marca algo más compartido”.

Las grandes agencias cuentan, también, con un amplio bagaje y años de experiencia en el campo de la gestión de campañas y una

a proyección y el salario son los motivos por los que los empleados cambiarían de agencia de medios

Por este motivo las grandes agencias de medios buscan perfiles concretos, técnicos, versátiles y que se integren dentro de equipos interdisciplinares que sean capaces de trabajar aportando soluciones a las necesidades de las marcas para así poder ampliar el volumen de negocio y exprimir el talento al máximo.

En este sentido, los expertos apuntan a que en el modelo de negocio se busca “una mayor integración del propósito y de la venta”.

Por tanto, se fortalece la relación entre hacer negocio y la creación de valor, juntando en uno solo la estrategia y la táctica.

Mejores agencias para trabajar

Ante este cambio de paradigma, las grandes agencias de medios intentan captar y retener a talentos para sus plantillas y por eso buscan ofrecer condiciones de trabajo favorables que permitan que ese talento se quede.

A comienzos del pasado año 2021, Scopen publicó su última edición del “Best Agency To Work” (La Mejor Agencia donde Trabajar) que engloba agencias creativas y de medios y en el que identifica las agencias más atractivas en las que trabajar para los propios profesionales del sector publicitario.

En este palmarés, la medalla de oro la tiene Ymedia que adelanta posiciones a Carat (ambas pertenecientes a Dentu Grup). En la tercera posición de mejores agencias donde trabajar se cuela IPG-Mediabrands, que en la pasada edición no aparecía en este top 10.

Para rematar, Havas Media y Zenith completan las cinco primeras, seguidas por Mediacom y OMD, que se encuentran en sexto y séptimo lugar respectivamente. Arena Media ocupa el puesto octavo y Starcom calza la lista en el puesto número diez.

Para elaborar este listado de mejores agencias en las que trabajar, Scopen entrevistó a 261 profesionales, en su mayoría de Madrid pero un 18% eran también de Barcelona.

Entre todos ellos, el 58% fueron mujeres y un 42% hombres con medias de edad de casi 40 años y con más de cinco de permanencia en su agencia actual. Los departamentos más presentes en este estudio han sido los de Cuentas, en un 35%, y Gestión (20%).

Si hacemos ese desglose entre Madrid y Barcelona, vemos que en el estudio de Scopen tanto la Villa como en la Ciudad Condal, la mejor agencia para trabajar es Ymedia y la segunda Carat. Pero el tercer puesto varía, ya que los trabajadores de Madrid han situado a Zenith mientras que los catalanes se decantan por Arena Media. En el caso de IPG, los barceloneses la sitúan en el cuarto puesto, mientras que los madrileños la relegan al quinto, puesto que ocupa Mediacom en Barcelona, mientras que Havas media se queda con la cuarta posición en la capital.

En este estudio de Scopen también vemos que el 15% de los profesionales de agencias de medios están dispuestos a cambiar de compañía y más de la mitad, el 51%, aseguran que preferirían estar del lado del anunciante, aunque entre el 31% y el 36% de los encuestados tomaría la opción de seguir en campo de las agencias de medios.

En lo que se refiere a las razones por las cuales estos profesionales cambiarían de trabajo, la gran mayoría lo harían por el salario o por la proyección profesional, aunque hay otros aspectos como el horario, el equipo o la cartera de clientes, pero se consideran razones más secundarias entre los profesionales.

Scopen también elabora un ranking en el que aparecen reflejados los anunciantes con los que los profesionales de estas agencias se sienten más atraídos para trabajar: Coca-Cola vuelve a liderar la tabla como la marca más atractiva e Ikea se mantiene en un segundo puesto con respecto a la encuesta del 2020. Por su parte, Netflix se cuela en la tercera posición y rebasa a El Corte Inglés. Amazon se cuela por primera vez entre las cinco primeras y el ranking lo cierra Estrella Galicia.



David Colomer

Regional CEO Iberia de IPG Mediabrands

¿Dónde está la fuerza de un gigante?

Existe una famosa cita de Isaac Newton que dice: “Si he logrado ver más lejos ha sido porque he subido a hombros de gigantes”. Y no podía tener más razón. No es el tamaño de una persona lo que define su fuerza, sino la determinación, la valía, el esfuerzo y la voluntad de esos “gigantes” que tiene a su alrededor.

En las agencias no ocurre algo distinto. Las personas conforman el core de estas organizaciones, pues es su relación con otras lo que decreta el éxito con el que llegar a cada meta. Es el equipo quien configura esa fuerza que nos hace capaces de marcar la diferencia y hacer que cada proyecto trascienda.

Es pues cuando alcanzas tus objetivos como compañía cuando tienes que mirar atrás, no solo hacia los pasos que dejas en el camino, sino hacia los de quienes te acompañan. Solo así comprenderás qué ha hecho que llegues hasta donde estás hoy.

No es casual que en IPG Mediabrands estemos viviendo un auténtico momentum de crecimiento sostenido y rentable. No es fruto de un pelotazo o factores exógenos, sino del empowerment y la voluntad de un equipo dispuesto a disfrutar de este viaje con nuestros clientes, siempre con el afán de poner a los demás primero. Auténtica y verdaderamente, no como eslogan ni como posicionamiento vacío. No lo veo tan complejo cuando los principios y los valores determinan nuestra forma de hacer las cosas. El resto, viene por añadidura.

Las marcas tienen un reto: mensajes más sociales y atención digital más personal

La apertura de nuevos canales de comunicación y la pandemia han planteado muchos retos a las marcas, que trabajan para atender las exigencias de un nuevo público. Las demandas pasan por saber qué puede aportar la marca a la sociedad y una atención más personalizada. **Por Carlos Asensio**

La pandemia ha cambiado nuestro modo de vida en muchos aspectos. La manera de relacionarnos, nuestros hábitos de compra, de trabajo... en general, la vida diaria. Este cambio en los hábitos de consumo han venido incluso para quedarse cuando todo esto del Covid-19 acabe. Las marcas son conscientes de ello y saben que deben adaptarse a esa nueva realidad post-Covid para llegar a sus públicos y conseguir públicos nuevos.

Según un informe de elaborado por la consultora LLYC en 2020, los desafíos de los jefes de Marketing y Publicidad de las empresas se deben enfrentar a la irrupción de nuevos modelos de negocio y cambios en los valores de los consumidores. Los cambios en el mercado son “el factor externo más crítico para los CMO -jefes de Marketing por sus siglas en inglés- encuestados”, concretamente el 47% de los entrevistados así lo manifestó. A esto se suma que un porcentaje similar decide apostar o incluso incrementar las acciones relacionadas con las relaciones públicas, es decir, mantener un diálogo con una sociedad marcada por una situación totalmente excepcional.

Por ejemplo, la directora de Marketing de Coca-Cola Iberia, Carolina Aransay cuenta a *elEconomista* que uno de los retos a los que se enfrentan desde su compañía es “la relación digital con el consumidor”. Resalta que para hacer frente a este reto “estamos apostando más que nunca por un marketing basado en experiencia únicas, que vaya más allá del spot o la televisión tradicional”.

La publicidad en canales y medios digitales propios o de terceros se ha incrementado en un 66% frente a la disminución del 13% en el resto de acciones de difusión. Así lo señalan

E

47% de los jefes de Marketing y Publicidad asegura que los cambios en el mercado son lo más crítico

la el estudio de LLYC. Las acciones de comunicación y marketing en medios tradicionales registran una caída del 64%. Esto contrasta con lo que fuentes de Orange, una de las empresas que más invierte en publicidad en España, cuentan a *elEconomista*: “Nuestra apuesta es la diversidad, tanto en medios digitales como nuevos soportes”. Desde la compañía recalcan que lo que les lleva a elegir un medio u otro son “los cambios de hábitos en los consumidores y su manera de interactuar con nosotros”. En definitiva, desde el operador recalcan que la clave no está en “buscar los medios de moda, sino aquellos que demuestran generar un mayor impacto sobre el objetivo definido para cada campaña”.

Por otro lado, debido a la aparición de nuevas plataformas también han aparecido nuevas tendencias de presentar a la marca en

los diferentes medios. A lo largo de los últimos años las marcas están trabajando en anuncios que no solo presentan el producto ofertado, si no que incorporan un mensaje que cale en las personas. En ese sentido, tanto en Coca Cola como en Orange coinciden en la importancia de este nuevo tipo de mensajes. “Creemos en el poder de la comunicación y que debemos utilizar la capacidad de llegada de nuestra marca como una palanca para afrontar los grandes retos de la sociedad”, asegura Carolina Aransay. Por su parte aseguran tener un “equilibrio” entre las campañas más comerciales “en las que damos a conocer nuestros productos” y aquellas más de “branding” en las que “intentamos mostrar nuestra personalidad de la marca. Ambas deben convivir para que los consumidores sean capaces de conocer, no solo lo que vendemos si no lo que somos y nuestros compromisos”.

De hecho este es uno de los retos a los que hacer frente tras la pandemia. Los resultados del informe dejan ver claro que esta pandemia ha

redoblado las acciones enfocadas a mejorar la sociedad, sobre todo aquellas acciones relacionadas con la convivencia, con un aumento del 75% entre los encuestados.

Además, las temáticas prioritarias para los jefes de marketing, según el orden de prioridad, son: igualdad, diversidad y empoderamiento de la mujer, impulso de los jóvenes, la protección al menor, el cambio climático. Está claro que

para las marcas se abre una nueva ventana a la hora de hacer publicidad en la que el cliente es mucho más exigente y pide interacción.





ISTOCK

Cómo destacar en un **comercio electrónico** con un lineal infinito

España está entre los 10 países que más ha crecido en comercio electrónico a nivel mundial y los clientes han cambiado sus hábitos de compra. El 70% ya busca directamente en 'marketplaces' y minoristas 'online', por lo que ser visibles en buscadores ya no es suficiente. Las marcas incluirán este 2022 una transformación en su 'ecommerce' **Por elEconomista**

Tras casi dos años desde que la pandemia de Covid-19 azotó el mundo, España está entre los 10 países a nivel mundial que más ha crecido en comercio electrónico. Casi el 60% de la población total ha comprado *online* en el último año según *eMarketer*. Y es que el cliente busca ya lo que más le conviene y ya no se fija tanto en el precio.

Según ChannelAdvisor, el 70% de los compradores en línea ya busca directamente los productos en *marketplaces* y minoristas *online*, por lo que ser visible en Google ya no es suficiente. Las tiendas son ahora esos nuevos motores de búsqueda.

Desde OMG Transact, unidad de consultoría de comercio electrónico de Omnicom media Group, trabajan para hacer visibles sus marcas clientes en ese lineal infinito de Internet y, así, incrementar su negocio.

En primer lugar proponen hacer una evaluación del surtido específico para el canal en línea. Cada vez más marcas están diseñando lotes y productos más adaptados a la forma que tienen los usuarios en cada tienda *online*. En segundo lugar plantean “unifi-

car objetivos”. Uno de los perfiles más demandados en el 2022 es el *ecommerce manager* que tiene funciones dentro del ámbito comercial hasta el marketing, con el reto de alinear esos objetivos entre los equipos de marca, medios, *trade* y *shopper marketing* para garantizar que todo va en una misma dirección.

En tercer lugar es importante identificar a las nuevas audiencias y los cambios en las actuales. La búsqueda de inmediatez, experiencia y relevancia ofrece a las marcas la oportunidad de llegar a nuevas audiencias directamente o a través de los *marketplaces* y *retailers* que mejor satisfagan sus experiencias. Nuevas fórmulas como conectar la compra con el entretenimiento o *shoppertainment*, entre otras.

Por otro lado, la cuarta estrategia a seguir es la de integrar inversiones. “Es fundamental alinear presupuestos internos de medios, *trade* y *shopper marketing* con un nuevo enfoque unificado”, dicen desde OMG. Además recomiendan examinar antes que la oferta de producto está preparada para amplificar su visibilidad (surtidos y precios adecuados, un nivel de rentabilidad para la marca y el *retailer*, buen nivel de *stocks*).

A

Actualmente las tiendas 'online' son enormes motores de búsqueda y eso cambia el paradigma

Por otro lado, el ser distintivo a través de la innovación y la creatividad también resulta clave, ya que “no solo mejora la imagen de marca, sino que también ayuda a subir posiciones en el lineal digital, ganando ventaja comercial”, cuentan desde OMG.

Para poder destacar en el lineal, OMG Transact cuenta que tienen una metodología basada en cuatro pilares estratégicos. Un enfoque que permite analizar e identificar las oportunidades de ventas a lo largo de toda la cadena de valor del *ecommerce*. Para ello hace falta llegar al consumidor y este año cada vez más marcas se asegurarán de tener todos los puntos de contacto cubiertos: Google Shopping o las redes sociales, que ya no se conciben sin el *social ecommerce*.

Finalmente, para llegar alto en el *ecommerce* hay que “entender y hacer entender” el tiempo de vida del cliente, dicen desde OMG. Esta gran ambición se cumple analizando los datos de comportamiento de compra reales. Tal y como indica Carmen Limia, *head of ecommerce* OMG Transact Spain: “Todas las marcas incluirán la transformación *ecommerce* en su estrategia 2022, con importantes cambios en la organización y en su forma de relacionarse con sus consumidores”.

El metaverso se posiciona como el espacio comercial del futuro

Este nuevo mundo genera un gran interés dentro del sector tecnológico y avecina cambios importantes en el funcionamiento del mercado digital. Se presenta como un entorno digital que ofrece a las empresas una infinidad de posibilidades para conectar con su público. Por Miguel Merino Rojo

El metaverso es un concepto que se encuentra muy presente en la actualidad. Se trata sobre ello en el sector financiero, en el tecnológico, en el publicitario, en el de videojuegos y, sin exagerar, en la mayoría de los sectores que cuentan con cierto nivel de digitalización.

Pero, para empezar y poder comprender bien cómo funciona, vamos a hacer una breve definición de este concepto que tanto interesa a las compañías tecnológicas de todo el mundo. El metaverso es, en resumen, un espacio virtual al que puedes conectarte usando un avatar e interactuar con otros usuarios/avatars. Puedes comunicarte con ellos, jugar y explorar juntos, entre otras cosas, ya que este nuevo mundo ofrece infinidad de nuevas posibilidades. Es posible que en un futuro próximo podamos conectarnos a este mundo utilizando gafas de realidad virtual y otros complementos que nos permitan interactuar completamente con el entorno y todos sus elementos, haciéndonos creer que estamos realmente dentro de él.

Una de las ventajas de este entorno digital es que puedes conectarte prácticamente desde cualquier lugar, solo necesitas un dispositivo inteligente (*smartphone*, ordenador, tableta...) y una conexión a Internet para poder hacerlo. “Los mundos virtuales van a coger fuerza en los próximos años. El potencial de este sector es increíble”, asegura Miguel Carretero, responsable de FI Invest, consultora especializada en el asesoramiento a empresas en la gestión de la financiación de la I+D+i.

Es cierto que los mundos virtuales no son ninguna novedad, puesto que ya existían, por ejemplo, en el mundo de los videojuegos. Puedes crearte un personaje y personalizarlo, para posteriormente interactuar con el entorno y otros personajes, y vivir un mundo de aventuras. Pero, en este caso, el metaverso no quiere crear un mundo de fantasía y ficción sino crear una realidad alternativa en la que podamos hacer lo mismo que hacemos en nuestro día a día, pero virtualmente.

Tecnología en fase inicial

Como en cualquier tecnología o mercado emergente, la fase inicial es la que más oportunidades de negocio ofrece y, por consi-

guiente, la fase que más interés genera entre los inversores.

Además, si unimos esta novedad a la creciente fiebre de las criptomonedas y el surgimiento de numerosos proyectos tecnológicos que basan su desarrollo en la existencia de mundos virtuales interactivos, observamos como ha aumentado notablemente el interés de las compañías por este tipo de tecnología y por el futuro mercado que podría surgir de esta.

Una de las formas más sencillas de generar beneficios en el metaverso es a través de la compra de espacios virtuales. Estos espacios se pueden personalizar, por lo que es posible venderlos para incluir publicidad de empresas en ellos, mostrar colecciones en venta de NFT o alquilar esa parcela a terceros para que puedan personalizarla a su gusto.

Interés de las grandes tecnológicas

El final del año pasado y el principio de este han sido, posiblemente, los momentos más disruptivos de este sector hasta la fecha. Por un lado, el gigante de la comunicación y las redes sociales cambió el nombre de su compañía matriz, y pasó de llamarse Facebook a llamarse Meta, siguiendo con la decisión estratégica tomada el año pasado de centrarse en los espacios que unan la actividad real y la virtual.

Por otro lado, Microsoft, otro de los pesos pesados de la industria tecnológica, no quiere quedarse atrás en la carrera por el desarrollo del metaverso. Para ello, ha anunciado la adquisición de una de las compañías de videojuegos más grande del planeta, Activision Blizzard, que cuenta con videojuegos como *Candy Crush*, *Call of Duty* o *Warcraft*, conocidos a nivel mundial y con millones de jugadores.

Para hacerse con la famosa marca de videojuegos, la compañía fundada por Bill Gates hará un desembolso de aproximadamente 70.000 millones de dólares, la compra más grande jamás efectuada por esta compañía, que a su vez es la mayor que se ha llevado a cabo en el sector de los videojuegos.

Las compañías que están invirtiendo en el metaverso esperan que este pueda ofrecer las mismas oportunidades, o más, que el mundo físico real, pudiendo crear nuestros propios negocios en él. Evidentemente, la esperanza de todas las compañías es que el me-



taverso que se imponga sea el suyo, ya que cada una de ellas desarrollará y propondrá el suyo propio. Ya que la que consiga desarrollar e implantar su metaverso será la que controle y se beneficie de todo lo que se genere en él. También se espera que el metaverso esté repleto de micropagos, como los presentes en la mayoría de aplicaciones de móvil actuales. Por ejemplo, pagar por irte de compras virtuales para cambiar el aspecto de tu avatar, exactamente de la misma manera que pagamos cuando nos vamos a comprar ropa para nosotros.

El aterrizaje de la publicidad

El metaverso ofrece un número abismal de nuevas posibilidades a la socialización. En definitiva, se trata de un entorno en el que

S

on muchas marcas las que han explorado las posibilidades de este espacio: Nike, Adidas, Netflix, Lego, Gucci...

conviven e interactúan usuarios, que se pueden identificar y clasificar de diversas maneras, por ejemplo, por intereses comunes. Es decir, se posiciona como una alternativa más para las marcas donde lanzar sus mensajes y poder conectar con el público.

En esta línea, Nike, la famosa compañía de ropa deportiva de Oregón, está en proceso de registrar diferentes modelos de zapatillas y prendas de vestir virtuales con su marca, para poder comercializarlos en el futuro.

Adidas, por su parte, ha anunciado una alianza con el metaverso Sandbox, soportado por la famosa criptomoneda ethereum. La marca alemana no ha querido dar más detalles sobre esta asociación, pero se suma a la tendencia creciente de las marcas por apa-

recer en estos mundos. Roblox, un metaverso de moda entre niños y jóvenes, tiene cada vez más presencia de marcas que quieren dirigirse a este público y posicionarse en ese mundo. Por ejemplo, Gucci y Vans se están posicionando como referentes de moda virtual gracias a este metaverso.

Otra de las industrias que también ha decidido invertir en el metaverso es la industria musical. Por ejemplo, en el famoso videojuego *Fortnite*, donde los jugadores combaten entre sí para nombrar a un único vencedor, es habitual ver eventos musicales que se desarrollan dentro de su metaverso. El rapero Travis Scott, la cantante Ariana Grande o el DJ Marshmellow son algunos de los artistas que han realizado conciertos a los que solo podías asistir a través de este videojuego.

El fenómeno 'Animal Crossing'

Un claro ejemplo del interés que generan estos mundos virtuales entre los anunciantes es el *Animal Crossing*, videojuego basado en un metaverso y que recrea un universo en el que se puede tener una isla personal en la que el avatar del jugador debe realizar actividades e interactuar con otros usuarios para alcanzar determinados objetivos.

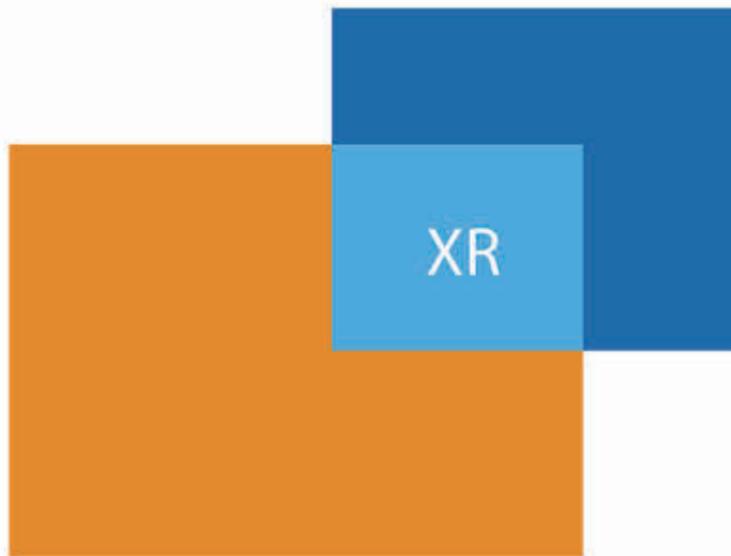
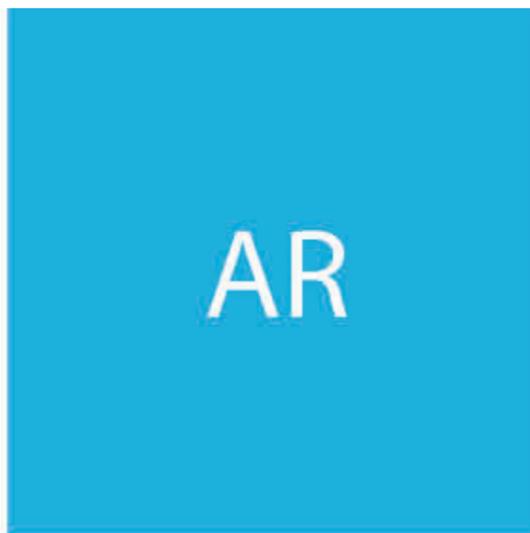
Desde su lanzamiento, a mediados de marzo de 2020, numerosas marcas y empresas han comenzado a utilizarlo en sus estrategias de comunicación y como nexo con su público. Las primeras en irrumpir en este juego fueron las marcas de moda, siendo la pionera la marca Nook Street Market, a la cual siguieron marcas como Dools Kill, Hihgnobiety, GCDS, Tombogo, Sandy Ling, Valentino, Marc Jacobs, Anna Sui, Ben Sherman, Betsey Johnson y Givenchy, entre otras grandes marcas textiles.

Este videojuego no solo generó interés entre las marcas de ropa, las empresas de bebidas y alimentos también se han visto interesadas. Hellmann's, la famosa marca de salsas, llevó a cabo una colecta virtual de alimentos que posteriormente transformaron en donaciones reales a ONG; y la filial filipina de KFC ha activado en varias ocasiones una isla que emula uno de sus emblemáticos establecimientos y tiene representados el logo y la imagen de la marca, el Coronel Sanders.

Son muchísimas las marcas que han explorado las posibilidades que ofrece el metaverso de este videojuego, por ejemplo, Adult Swim, Gillete, Netflix, Dream Works o Lego, se han atrevido creando vestimentas para avatares, generando decoración específica o desarrollando islas personalizadas.

Este fenómeno también afectó a las marcas política y atrajo el interés del Partido Demócrata de los Estados Unidos para reforzar la marca personal de sus candidatos. Primero, con la participación en un cara a cara con la congresista Alexandria Ocasio-Cortez y, luego, creando una isla exclusivamente para el candidato presidencial Joe Biden.

Con la aparición del metaverso, podemos decir sin miedo que las empresas y las marcas cuentan con un nuevo espacio, una alternativa a los medios tradicionales, en el que poder llevar a cabo sus estrategias de comunicación y conectar con las nuevas generaciones y, por consiguiente, es más que probable que la inversión en estos espacios tengan cada vez más peso en los presupuestos dedicados a comunicación de las grandes empresas.





somos
sapiens

media
sapiens

digital
sapiens

nova
sapiens

somos

Ágiles, flexibles,
transparentes, curiosos,
atrevidos, apasionados
y exigentes.

Somos indies

www.somossapiens.com

La tecnología que marcará el futuro de las campañas digitales: el 'Blockchain'

Este sistema digital, aunque se trate de un fenómeno muy reciente, ya está cambiando y configurando el mundo que nos rodea, y en especial el entorno digital. Durante los próximos años se convertirá en la base de la privacidad y la confidencialidad en este sector. Por Miguel Merino Rojo

La tecnología *Blockchain* lleva creciendo sin parar desde su creación. Actualmente, está cada vez más presente en los negocios digitales y va ganando peso dentro del ámbito del marketing digital. Esta tecnología es básicamente una base de datos descentralizada, es decir, no controlada por una sola unidad central sino por un grupo de usuarios. Además, los datos que reúne en el sistema están encriptados y no se pueden eliminar ni modificar.

No solo almacena y encripta los datos, además, permite la transferencia de datos de una manera completamente segura, gracias a una codificación muy sofisticada. Para facilitar la comprensión de su funcionamiento, se suele comparar con el libro de contabilidad de una compañía, donde están registradas todas las entradas y salidas de capital. En este caso, cabe destacar que hablaríamos de un libro de acontecimientos digitales y de movimientos de datos.

A pesar de que se trate de una tecnología relativamente nueva, ya está cambiando el mundo que nos rodea. Y en este aspecto, los profesionales del mundo del marketing esperan ansiosos ver cómo el *Blockchain* impactará y optimizará su trabajo. Ya que se trata de una tecnología que prevé un entorno publicitario y de marketing completamente nuevo, en el que los consumidores posean y puedan vender sus datos directamente a los expertos, eludiendo por completo plataformas como Facebook e Instagram.

Utilidades del 'Blockchain'

Durante sus inicios, el sistema *Blockchain* se desarrolló como una tecnología para facilitar y mejorar la seguridad del intercambio y las transacciones de criptomonedas. El Bitcoin ayudó mucho a la difusión de esta tecnología, dado que el auge del sector de las criptomonedas aceleró su desarrollo y expansión a otros sectores.

En el caso del marketing digital, esta tecnología ayuda a reforzar la confianza y la protección de la privacidad en el tratamiento de datos de los consumidores. Por ejemplo, podría usarse para generar una red descentralizada de gestión de campañas publicitarias SEM, impidiendo que los intermediarios pue-

Este sistema se ideó para mejorar la seguridad de las transacciones con criptomonedas

dan almacenar los datos personales y comerciar posteriormente con ellos, ya que serían los propios usuarios los encargados de validar y distribuir las campañas.

También puede aplicarse a las compras y los concursos *online*, aumentando la seguridad de las transacciones y del almacenamiento de datos. Por ejemplo, siguiendo esta tendencia, Frit Ravich llevó a cabo, durante 2021, la acción *Guionistas del Futuro*, una acción de comunicación digital en la que los seguidores de la marca pudieron participar compartiendo sus predicciones sobre qué es lo que iba a suceder a lo largo del próximo año. Un concurso activo donde las predicciones (que se enviaron en formato vídeo, audio y texto) que más se ajusten con lo que realmente suceda durante este año, obtendrán grandes premios como recompensa.

Para la marca, la conexión con sus seguidores es muy importante y, en este sentido, las redes sociales juegan un papel importan-

tísimo, porque quieren estar presente en los buenos momentos de sus consumidores. Con esto, esta acción centró el foco de atención en la participación de sus seguidores en redes y tiene un agudo elemento diferenciador: la tecnología *Blockchain*, proveída por la plataforma *Dosedays.com*. Con este sistema, Frit Ravich recogió todas las predicciones recibidas, las encriptó y las tiene a buen recaudo en una *cápsula*, inalterable e incorruptible, que nadie podrá abrir hasta julio de 2022.

En este sentido, la compañía de *snacks* decidió utilizar la tecnología *Blockchain* con el objetivo de ofrecer confianza, privacidad y la seguridad de que las predicciones no serán manipuladas a lo largo del proceso. Y es que, con esta tecnología, las empresas se aseguran de usar la forma más segura para almacenar información en la red y ofrecer todas las garantías de seguridad y confidencialidad a sus usuarios.



