



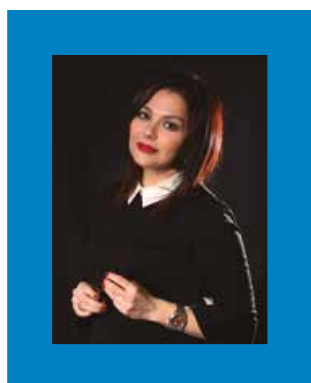
La inversión publicitaria se divide de forma estrepitosa ante la diversidad de medios y plataformas

MEDIOS ON Y OFF: LAS TENDENCIAS PARA 2022 EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Desde 2020, el sector de la publicidad y la inversión en medios ha sufrido grandes altibajos por los efectos de la pandemia. Las marcas se enfrentan a nuevos desafíos que plantea la nueva normalidad, que ha traído cambios y tendencias en el entorno de la comunicación.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



En este sentido es importante conocer qué nuevos “actores” entran en juego y cómo van a afectar al paradigma publicitario. Existen elementos que traccionan un cambio y que cobran relevancia en la evolución de la inversión publicitaria.

Por ejemplo, es un hecho que la publicidad digital se enfrenta a una creciente dificultad a la hora de medir y atribuir resultados: la cercana desaparición de las cookies y la creciente preocupación de los usuarios por su privacidad, está restando valor a las ventajas de la publicidad digital frente a la tradicional, como el ahorro de costes gracias a la automatización y la capacidad de segmentación, ambas atribuidas al

ámbito digital. Y es que la inversión publicitaria se divide de forma estrepitosa ante la diversidad de medios y plataformas. En cualquier caso, la gran cantidad de datos que se generan son más precisos y albergan mayor nivel de conocimiento que el mundo publicitario tradicional. También es importante conocer los continuos y complejos cambios que sufre de forma constante, lo que supone que la gestión sea también cada vez más compleja.

Omnicanalidad

La proliferación de muchos más formatos y canales como Twitch, la televisión conectada, la publicidad en

Tiktok, Amazon o Spotify... son algunos ejemplos de canales sociales y plataformas, que ya están generando diversificación y parte del presupuesto de inversión publicitaria está recayendo con fuerza en ellas.

Otro factor de suma importancia es inyectar omnicanalidad para facilitar el acceso a la compra o a información, independientemente del canal; en este sentido, la transformación digital, acelerada por la pandemia, ha obligado a muchas marcas a desarrollar un enfoque más integrador en su estrategia publicitaria hacia los canales de la marca (web, app, redes sociales, e-commerce...) de forma natural, tratándolos como un único activo de cara al usuario, en el momento que éste inicia su proceso de selección y compra, percibiendo así una única experiencia con la marca.

Por esta razón, disponer de una amplia visión de la efectividad de las campañas desde una perspectiva global requiere tratar la inversión en los canales publicitarios online y offline de forma transversal; no pueden operar como entes diferenciados. En este sentido, muchas marcas están apostando por poner en marcha proyectos de analítica, con una óptica transversal, para trabajar en esta integración de canales, con el objetivo final de fijar sinergias y puntos de unión entre

entornos on y off, que permitan construir una verdadera estrategia omnicanal, integración fundamental para la optimización de la inversión publicitaria.

Reputación de marca

Otro campo importante en el nuevo entorno es el creciente interés por proteger y cuidar la reputación de la marca. Existe cierta desconfianza, y un intenso debate, en torno a la veracidad de la información y al papel que desempeñan las redes sociales.

Como consecuencia de esta tendencia, ha emergido el concepto de 'Brand Safety' o seguridad de la marca, que hace referencia a garantizar que los emplazamientos publicitarios no dañen la reputación de la empresa y que, por tanto, repercutirá en la distribución de la inversión publicitaria en un corto plazo. Las marcas se enfrentan a un gran reto en este cambian te contexto: rentabilizar al máximo las inversiones publicitarias, inyectando omnicanalidad, apostando por un contenido de calidad, sin perder credibilidad, todo ejecutado de una forma transversal, son las claves a tener en cuenta para conseguir que las campañas logren la eficacia esperada aportando valor al cliente. ■

Entrevista Miguel Moreno,
director de Ingenio Media

"Es importante que cada empresa analice qué publicidad es más adecuada para cumplir sus objetivos"

Es un hecho, que la pandemia ha acelerado la digitalización de las empresas y los entornos. Según su percepción, ¿cómo definiría el nuevo escenario de inversión publicitaria de cara a 2022?, ¿cuál es el papel de la publicidad digital en la estrategia de marketing de las compañías?, ¿qué cambios se avecinan en el entorno digital que impactan en la inversión publicitaria?

Miguel Moreno: Hasta hace unas semanas, te diría que veía el escenario de inversión publicitaria para 2022 con muchísimo optimismo, pero las últimas noticias, que muestran

una posible ralentización de la economía y el consumo por falta de materias primas, aumento del IPC y algunas decisiones regulatorias en publicidad, me hacen rebajarlo a "optimismo moderado".

Es un hecho que la publicidad digital cada vez tiene más peso en la

estrategia de marketing de las compañías, pero esto no significa que todas las compañías tengan que cambiar su estrategia de marketing para darle más peso a la publicidad digital. Es importante que cada empresa analice qué publicidad es más adecuada para cumplir sus objetivos, no por ser digital tiene que ser mejor, ni más barato.

Con respecto a los cambios que se avecinan en el entorno digital... ojalá supiese cuáles van a ser esos cambios; como bien sabes en nuestro sector todo cambia de un día para otro. Lo que está claro es que hay un par de novedades que ya sabemos con certeza y que nos afectarán en breve; por un lado las consecuencias que generará la desaparición de las cookies de terceras partes y, por otro, pensando en el sector público, la entrada de GfK como nuevo medidor público de audiencias y consumos digitales.

La mayoría de las industrias globales está empleando el término 'recuperación' en sus planes. ¿Cómo está siendo este proceso en la industria publicitaria? En este sentido, ¿qué previsión se espera para 2022 en la inversión digital con respecto al mercado publicitario? ¿Qué comportamiento se espera de las marcas en relación con la distribución de su presupuesto publicitario?

MM: La verdad es que prácticamente se han retomado los niveles precovid, pero el mercado se está comportando de forma extraña, con mucha incertidumbre. Por la opinión que me he formado, escuchando a compañeros del sector y por mi propia experiencia, tanto las agencias publicitarias como las de medios nos encontramos en una fase con mucho volumen de peticiones y planificaciones pero, por desgracia, la mayoría se quedan sin ejecutar. No descartadas, sino pendientes, ya que muchas empresas todavía no tienen claro qué hacer.

Digital, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria de acuerdo con InfoAdex, ha experimentado un incremento del 17,1%, obteniendo 1.726,9 millones





de euros en los primeros nueve meses del año. Sinceramente, creo que seguirá creciendo la inversión en el 2022, aunque el crecimiento porcentual debería ser menor. Las marcas volcarán mayor inversión en digital, pero también se debería recuperar la inversión en otros medios, que vieron reducida drásticamente su inversión durante la pandemia. Durante el 2022 deberíamos ver un aumento significativo tanto del cine y como del exterior.

Según algunos expertos, algunos elementos básicos en la inversión digital de las marcas son el vídeo, influencers y redes sociales: estos serán los grandes ganadores de la inversión publicitaria durante 2022. ¿Qué opina sobre esta previsión y qué peso puede llegar a tener en la inversión de las marcas dentro de su presupuesto de comunicación? ¿Puede representar una ventaja competitiva para la marca de cara a 2022?

MM: Efectivamente la inversión en vídeo, influencers y redes sociales ha aumentado enormemente, y es donde se va gran parte de la inversión digital, pero otros más "clásicos" como el search, tampoco han parado de crecer y otros más "novedosos" como los audios digitales están creciendo exponencialmente. Es difícil conocer el peso que puede llegar a tener cada uno, lo importante es que como empresa logres definir la optimización de estos soportes más adecuada.

El tema de los influencers es el más complejo, ya que te asocias a alguien tanto para bien como para mal. Yo no solo lo entiendo como algo para el mundo digital, sino una asociación de una empresa con una persona que supera al medio por el que te comuniques. Ese tipo

de relación ha existido desde siempre en la publicidad, similar a la asociación que pudieron tener Pepsi y Michael Jackson, que en los 80 les llevo a la cima y en los 90 casi les estrella. No estoy criticando con ello el uso de influencers, ni mucho menos. Lo importante es planificar detalladamente tu estrategia y realizar una selección adecuada, de esta manera minimizas riesgos y estoy seguro que esa relación reportara beneficios importantes a nuestra marca.

Según tu perspectiva, Miguel, ¿qué tendencias van a marcar el 2022 en el ámbito de la inversión de medios, y cuáles serán los retos de las marcas en este sentido para lograr alcanzar y conquistar a su "audiencia"?

MM: Como ya he comentado, creo que la tendencia en inversión de medios seguirá con su crecimiento en digital, pero tengo la impresión que este crecimiento será menor, porcentualmente hablando, que en años anteriores, ya que no podemos olvidarnos de lo que nos ofrece el resto de medios para alcanzar nuestros objetivos y maximizar el ROI.

Las marcas, que apuestan por una estrategia a medio y largo plazo, son las que construirán una base de ventas sólida en el tiempo y, para ello, deben gestionar una combinación óptima de los medios disponibles.

Mi recomendación a las marcas es que planifiquen con antelación, que no dejen de invertir en publicidad, que sigan arriesgando en campañas creativas y que permitan a los profesionales del sector asesorarles para que alcancen sus objetivos de marca.