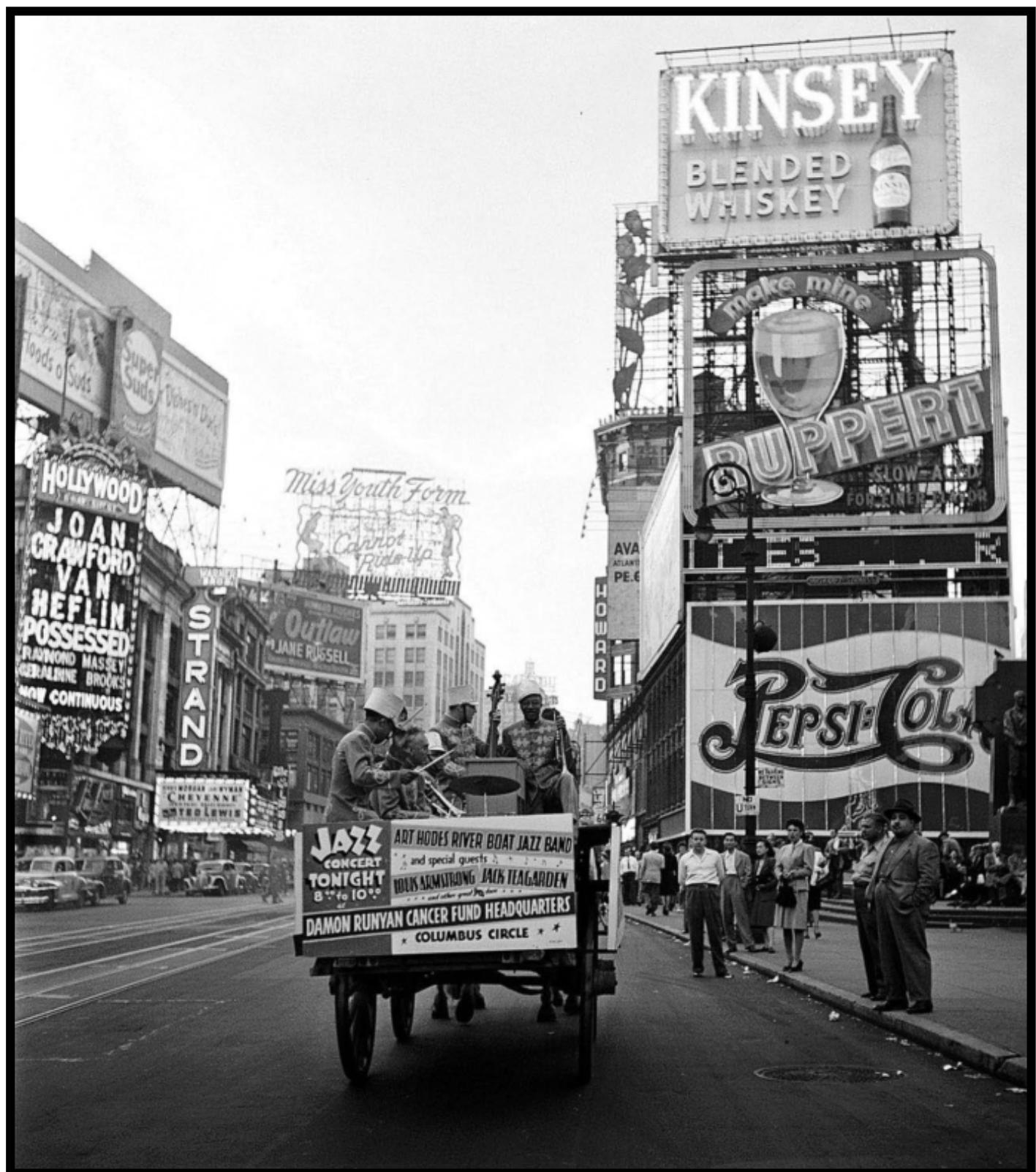
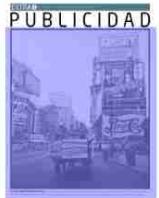


► 29 Enero, 2021



EL FUTURO ESTÁ MÁS CERCA. Aunque la crisis provocada por el coronavirus ha mermado la inversión publicitaria en casi todos los soportes, también ha dejado grandes oportunidades al consolidar en tiempo récord la transformación digital de la sociedad y del sector publicitario



Seguir la estela digital para la recuperación, pero sin perder la esencia de lo tradicional

Los soportes 'online' mantienen una tendencia al alza que les ha permitido amortiguar el golpe generalizado de la pandemia en el sector. Mientras, medios como la radio o la prensa escrita buscan afianzar un modelo de negocio adaptado a la era Covid que mantenga su rol histórico de prestigio

ÁNGEL G. PERIANES

El apogeo del sector publicitario ha venido jalónado en los últimos tiempos por lo que es ya un clásico debate sobre hasta dónde llegará el poder de atracción de internet frente a soportes tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Una cuestión alrededor de la cual orbitan otras como: ¿hacia dónde se dirigen los hábitos del consumidor? ¿Y los anunciantes? ¿Vender en un mercado masivo o a una segmentación del mercado? ¿Cómo responderán esos medios tradicionales para mantener su histórico estatus de escaparate con mayor prestigio e influencia?

La irrupción de la Covid-19 ha supuesto un punto suspensivo de forma repentina en el avance natural de la publicidad, que en algunos casos ha interrumpido lo que se veía venir mientras en otros lo ha acelerado. Una de las conclusiones más evidentes al respecto, según las cifras del Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España relativas a los primeros nueve meses de 2020, es la emergente *pole* en inversión publicitaria de los soportes digitales.

En un escenario en el que el total de la inversión ha decreci-

do en un 22,2% durante este periodo respecto al año anterior (3.308,8 millones de euros en 2020 frente a los 4.251 de 2019), los soportes a través de internet son los que han experimentado una menor caída, con un decrecimiento del 9,1% y 1.532,4 millones de euros facturados. Esta cifra engloba la suma de anuncios relacionados por criterio de búsqueda, webs y redes sociales, impulsadas por la fuerza sobrehumana de algunas como TikTok, y que les ha permitido mantenerse con sólo una recesión del 1,2% y 458,3 millones recaudados.

Por detrás, aunque mantiene la pujanza de lo *online* e, incluso, seguiría manteniendo su liderazgo si se dividiesen los datos de los tres tipos de medios

digitales, la televisión ha sufrido un descenso mucho más acentuado del 24,34 respecto al mismo periodo de 2019, con una inversión de 1.532,4 millones de euros. A pesar de las audiencias con máximos históricos que llegaron a situar al 75% de la población española al menos un minuto frente a la pantalla en los inicios del confinamiento, las voces del sector apuntan a varios motivos de esta situación.

Por un lado, José Miguel García, director general de Atresmedia Publicidad, señala que «las marcas, como objetivo final, hacen publicidad para vender más, y en un país cerrado no vendían. Otras, por el contrario, vendieron tanto que se quedaron sin stocks. Por eso, casi todas recortaron drásticamente sus presupuestos». Aunque también añade de que en los últimos meses han presentado una rápida recuperación cercana a valores de 2019 y espera que este año «el mercado crezca por encima del 10%».

Por otro, según el presidente de la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) y CEO de PS21, Agustín Vivancos, el paradigmático trasvase de la publicidad de plataformas clásicas a nuevos soportes digitales ha venido cimentado,



The image shows a large, illuminated advertisement for the brand Schweppes. The word "Schweppes" is written in a stylized, colorful font across the side of a modern, curved skyscraper at night. Above the main sign, the word "CAPITOL" is visible in smaller letters. The building's facade is dark, but the advertisement is brightly lit, creating a strong visual impact against the night sky.

En la imagen, el cartel luminoso de Schweppes en la Gran Vía madrileña. Uno de los anuncios más emblemáticos de la publicidad española desde su instalación en 1972, en el edificio Carrión / ANTONIO HEREDIA





ENCIERAS

3.309 millones de euros ha recaudado el sector publicitario en los tres primeros trimestres de 2020. Una cantidad que pone de relieve el auge de la Covid-19 en comparación con lo facturado el año anterior (4.251 millones).

12,5% es el crecimiento estimado en inversión publicitaria en España de cara al presente año, según un reciente estudio de WARC, la autoridad mundial en efectividad de marketing.

42% de los hogares están ya suscritos a alguna plataforma de video en 'streaming', un nicho al que los publicistas apuntan como uno de los grandes focos de inversión en los próximos años.

458,3 millones de euros han facturado este año las redes sociales. El 'boom' de algunas como TikTok ha hecho que la caída de este soporte sea sólo del 1,2 en 2020.

en parte, porque en ellos «los precios son más asequibles y, sobre todo, la medición digital es tan exhaustiva que permite fragmentar audiencias y seleccionar con precisión quién queremos que nos vea, dónde y cuándo».

Ahora bien, en este pulso entre los dos soportes con mejores cifras, José Carlos Gutiérrez, presidente de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, plantea algunas incógnitas de cara a establecer barreras en este nuevo panorama televisivo en el que el 42% de hogares ya está suscrito a alguna plataforma streaming: «No sabemos si van a abrir espacio a la publicidad ni, por otro lado, si el incremento de visionado a la carta de los programas en abierto a través de la red y su carga publicitaria la situaremos en inversión de internet o de televisión».

Sea como fuere, son el resto de medios tradicionales los que más han notado la sacudida de la pandemia. Eso incluye, en primer lugar, a la radio, que a pesar del rumbo encauzado hacia el audio online y el frenesi generado por el universo podcast, la inversión ha bajado en un 28,8% con 247,5 millones de euros. Y, por otro lado, a los medios escritos como los diarios (220,9 millones y un 32% de caída en los primeros nueve meses de 2020), las revistas (74,8 millones y un descenso del 45,5%) y los suplementos y dominicales (6,5 millones y un decrecimiento del 59,1%).

A pesar de este declive, los esfuerzos del sector por digitalizarse, por mantener las redes de distribución en los meses más difíciles o por fomentar emergentes versiones premium han supuesto un valor añadido. Así lo ve

Anna Roca, directora de Transformación y Estrategia de Hub, quien habla de «una evolución de modelo en el que la prensa escrita debe poner un ecosistema a su alrededor de servicios, eventos, licencias de marca y marketing de contenidos» que refuerzan su posición.

De igual forma, frente al maratón sin filtros ni control que aún existe en los soportes digitales emergentes, el hecho de que las cabeceras mantengan vigente, aún hoy, su rol de perímetros seguros y generadores de reputación y prestigio entre las marcas frente a posibles entornos de fake news es visto por Roca como una oportunidad.

Una idea que comparte Vivancos al aludir a la llegada de un hipotético «florecimiento consumista» del que algunas voces hablan. En tal caso, afirma, «el principal aliado serán esos medios, porque seguiremos necesitando símbolos de estatus y, por mucho que nos cueste admitirlo tras tantas décadas de digitalización y años de influencers, nada ha logrado sustituir aún lo que significa tener la primera doble página de publicidad en el número de septiembre de Vogue París».

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Mensajes de largo recorrido para 'tocar' al nuevo consumidor

Las agencias publicitarias han percibido en estos meses el éxito de campañas que han apostado por la perseverancia y una alta actividad en medio de la crisis

A.G.P.

«La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca para mañana». Esta frase pronunciada en su día por el célebre publicista Luis Bassat representa con gran acierto algunas de las conclusiones expuestas por las agencias publicitarias y anunciantes que han trazado estrategias de éxito en el contexto de la pandemia actual.

Tal como pone de manifiesto José Miguel García Gasco, director general de Atresmedia Publicidad, las marcas que han hecho campaña durante buena parte de 2020 «pensando en el largo plazo han visto favorecidas las ventas inmediatas del corto plazo». A ese respecto, la eficacia y la perseverancia de «marcas que estuvieron especialmente activas en época de crisis salen inmensamente reforzadas una vez que ésta termina».

Para él, ante los grandes giros actuales producidos en la vida de la gente que ahora o próximamente pueden representar un cambio en sus decisiones, éste es «el momento idóneo para estar bien posicionado en el ranking de elección de estos consumidores».

CASOS DE ÉXITO

Desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA) confirman esta idea como «una tendencia clara» al hablar de la apuesta por mantener sus propósitos de marca a lo largo de los años o en el propio transcurso de esta pandemia. Según comenta Miguel Justribó, miembro del consejo directivo de la AEA, la celebración de los Premios a la Eficacia en el pasado mes de octubre sirvió para «ver claramente que las campañas son muy bien recibidas por sus mensajes de largo recorrido».

Un ejemplo de ello, dice, ha sido la campaña de Ruavieja, que ha continuado con su mensaje *tenemos que vernos más*, o la de Adolfo Domínguez, «que planta cara al consumo desmedido del fast-fashion con su estrategia Sé

más viejo, incidiendo en la compra racional por la que lleva apostando en los últimos años». En otros casos como los de Cruzcampo, Amstel y Heineken, han mantenido un mensaje de largo aliento a través de la campaña #FUERZABAR para apoyar a los hosteleros afectados por la crisis de la Covid-19 en pleno estado de alarma.

Más allá de que este tipo de estrategias enfocadas en la perseverancia estén en alza, desde la AEA advierten de que la fragmentación de la atención que ha ido en aumento entre los distintos soportes prejudica la cobertura.



Con la llegada de nuevos hábitos entre los consumidores, algunos anunciantes han apostado por potenciar su presencia para consolidar su posicionamiento. / LEONIKOS

tura. Por tanto, aseguran que es más necesario que nunca «la orquestación de campañas cross-media o multicanal (tanto online como offline) que nos permitan asegurar el alcance, llegando a un número significativo de consumidores y el número de veces adecuado utilizando distintos medios y tipos de contenido».

El desarrollo de este tipo de tácticas puede suponer, a juicio de estos expertos, una hoja de ruta con la que afrontar un 2021 en el que, tal como refleja el último informe WARC publicado el pasado mes de diciembre, se prevé que la inversión publicitaria crezca un 10,2% en Europa y un 12,5% en España.

Por todo ello, Cristina Rey, CEO de Carat España, subraya que «ahora toca entender qué hábitos y comportamientos de los consumidores han cambiado y cuáles de estos cambios tendrán efecto prolongado». En resumidas cuentas, la forma en la que los consumidores están afrontando este periodo, expresa, «es una oportunidad para que las marcas se reinventen y replanteen cómo usan la tecnología para construir mejores relaciones con ellos y más sólidas en el largo plazo».