

Los temas que han marcado el mercado publicitario en 2019 y que se necesita comprender para prepararse para 2020

Más privacidad, nuevos espacios para los anuncios y la ralentización de lo social han marcado la agenda ¿Cuáles han sido las tendencias que han marcado la agenda en publicidad en el año que está a punto de terminar?



Esa es la pregunta que se han hecho los analistas de Warc, que han seleccionado aquellos puntos que son los más destacados del año y que los responsables de las marcas deben tener claros mientras se preparan para el año siguiente. En general, de forma global, Warc ha detectado ciertas tendencias que dejan claro cómo están cambiando las cosas. Por ejemplo, **la mitad de los consumidores ha boicoteado durante 2019 una marca que no encaja con sus valores.**

Por lo que respecta a los marketeros, han detectado un **crecimiento en el uso de las stories en Instagram para potenciar el ecommerce.** En el mercado

EMEA, en el que está Europa, en el terreno de los consumidores el principal elemento es que ya hay un nicho de consumidores que no ven la televisión lineal (15%) y para los anunciantes que los silos de datos están frenando el marketing basado en datos. Pero más allá de estos puntos específicos, **los analistas de Warc han detectado tres tendencias que han dominado en 2019 y cuyo eco se seguirá notando en 2020 si se quiere comprender cómo conformar la estrategia en publicidad.**

El poder de la privacidad

Una de las grandes tendencias que han marcado la agenda en 2019 ha sido la de la privacidad. Los consumidores, como explican desde Warc, han cambiado su relación con los datos y con lo que esperan de las empresas vinculadas a ellos. Esto es, si en el pasado puede fuesen mucho menos conscientes de la importancia de los datos o del papel que estos juegan en las relaciones que las empresas establecen con ellos, ahora son plenamente conscientes y además están cada vez más preocupados por lo que ocurre con esa información.

Como señalan en el análisis, **muchos han tomado ya medidas para reducir su 'huella de datos', por así llamarla, y limitar lo que las empresas pueden saber sobre ellos. Un 44% comparte menos información online y un 27% usa ya un adblocker.** Por todo ello, los datos tienen que convertirse en un elemento crucial en la estrategia de marketing, pero desde un prisma diferente. Las marcas necesitan crear estrategias sólidas de protección de datos (un 14% de las compañías - a nivel global - no lo tiene) y comprender a los consumidores y sus temores.

A eso se suma que la publicidad programática y su uso de los datos se han convertido en otro punto caliente. Un 50% de los marketers cree que aún no ha llegado a su máximo potencial. Además, los marketers siguen preocupándose por cuestiones como la seguridad de marca, el contexto en el que se sirven los anuncios y el impacto negativo que esto pueda tener.

La ralentización de lo social

Las redes sociales, ese escenario brillante y en el que parecía que se iba a concentrar toda la inversión publicitaria del futuro, ya no son la panacea. Los analistas se han dado cuenta durante 2019 que los datos de crecimiento de inversión publicitaria se habían ralentizado (sigue creciendo, pero no tanto) y las previsiones a futuro muestran ya datos llamativos. **Una de Warc, por ejemplo,**

señala que uno de cada cinco marketers prevé reducir el dinero que invierte en publicidad en Facebook durante 2020. ¿Por qué ha ocurrido esto? Algunas redes sociales han visto (es el caso de Facebook) como caían sus datos de uso, pero en el análisis de Warc apuntan en otra dirección. Su análisis señala que la inversión publicitaria se está enfriando en el momento en el que los contenidos de las redes sociales están generando más desconfianza. Nos fiamos menos de las redes sociales y de lo que en ellas nos encontramos y, además, los consumidores están exigiendo más control y más regulación en este terreno. De media, en todo el mundo, algo más del 50% de los consumidores cree que se debería regular más a estas empresas de lo que lo están.

Los nuevos espacios publicitarios

El gaming y los podcasts han ido creciendo en tirón y en peso entre los consumidores, especialmente entre los consumidores más jóvenes. **Uno de cada tres jóvenes de entre 16 y 24 años vio un livestream de juegos en el último mes, por ejemplo. Esto hace que su potencial crezca y que su atractivo suba en términos publicitarios, ya que están ofreciendo un contenido a una audiencia que la televisión ha perdido y que además se sigue en directo (no te puedes saltar, por tanto, los anuncios).** El interés de los anunciantes irá en aumento y las guerras por dominar el mercado (entre YouTube y el Twitch de Amazon) van en aumento. En el caso de los podcasts, se espera que para 2022 sus ingresos publicitarios se doblen. Algunos medios ya están viendo resultados muy positivos (por ejemplo, The New York Times muestra un sólido crecimiento en ingresos publicitarios derivados) y los consumidores reciben todavía bien las recomendaciones publicitarias que les llegan a través de esta vía.