

PuroMarketing

Publicado el 23-02-2021 Por Anónimo

Grandes tecnológicas como Amazon, Google o Netflix reducen por primera vez en una década su inversión en publicidad

Amazon, Google o Netflix han gastado menos en anuncios durante el último año



En el mundo de los negocios, las compañías tecnológicas se han convertido en los grandes marcadores de tendencias. No solo son ellas las que marcan la agenda de lo que va a ocurrir en el mercado, sino que además se han convertido en los grandes motores publicitarios.

Son quienes se llevan como plataformas los grandes crecimientos publicitarios (ahí está el caso de [Facebook y YouTube y los ingresos](#) del vídeo online) pero también son las grandes anunciantes globales, posicionándose como las compañías que más invierten en publicidad en todo el mundo (o unas de ellas). Amazon lograba, de hecho, desplazar el año pasado a los gigantes de los bienes de consumo como el primer anunciante por

inversión del mundo.

Por tanto, ver qué hacen estas compañías dice mucho de hacia dónde va el mercado y del estado de las cosas. Sus tasas de inversión en publicidad durante 2020 dejan claro que el año del coronavirus tocó a todo el mundo. La inversión en publicidad de estos gigantes cayó, algo que llevaba mucho tiempo sin pasar.

Es lo que [señalan](#) el *Campaign*, que ha analizado la trayectoria en inversión publicitaria de las llamadas FAANG durante el año. El acrónimo agrupa a Facebook, Apple, Amazon, Netflix y Google, compañías que lideran el mercado tech y que invierten año tras año muchísimo dinero en publicidad para llegar a sus consumidores en todo el mundo y para captar nuevos usuarios.

Partiendo de los datos de sus informes financieros para 2020 (ya presentados al completo), *Campaign* concluye que la inversión publicitaria ha retrocedido. Para estimar cuánto en números, hay que eliminar de la ecuación a Apple, la única que no da datos separados de inversión en publicidad. Las demás, sin embargo, sirven para ver una tendencia clara.

De forma conjunta, los gigantes gastaron unos 20.000 millones de dólares en anuncios. Es una cifra impresionante, cierto, pero implica un retroceso frente a los datos del pasado. En comparación con el año precedente, las cuentas son un 5,8% más bajas. Esto es, estos gigantes se gastaron en 2020 menos dinero en publicidad de lo que invirtieron en 2019. La caída más abrupta en la gráfica es la de Google, que pasó de una inversión de 6.800 millones de dólares a 5.400.

La única excepción a la tendencia es Facebook. El gigante aumentó su gasto en publicidad, pasando de 1.570 millones de dólares a 2.260 millones.

Amazon, primera caída en 17 años

Los datos son impactantes porque suponen la primera caída en una década de la inversión en publicidad que hacen, tomando el conjunto de ese mercado, estas compañías. En el caso de Amazon, por ejemplo, esta fue la primera vez que redujo su inversión publicitaria en 17 años.

Las [razones de esta caída](#) están muy vinculadas con la realidad del momento, aunque no por las mismas razones que debieron tener en cuenta otras compañías. Si otras recortaban inversión publicitaria porque el mercado estaba poniéndose muy difícil, Amazon tuvo que hacerlo para no morir de éxito.

Para Amazon, la crisis del coronavirus supuso un pico de pedidos y de uso de su plataforma. En los meses de los primeros confinamientos, llegó a tener que establecer prioridades (los productos de primera necesidad salían antes) para no colapsar su sistema logístico e incluso a contratar personal extra.

Un cambio que no supuso menos ingresos

Aunque estas compañías redujeron en líneas generales su inversión en publicidad, esto no supuso una caída en sus ingresos.

En general, y no solo Amazon, se vieron beneficiadas por el contexto. Por ejemplo, los consumidores pasaban más tiempo en redes sociales (y usaban más las propiedades de Facebook) o necesitaban más contenidos para entretenerse (y los usuarios de Netflix crecían).

Y, quizás, como apuntan ya algunos analistas, estas compañías están empezando a entrar en una nueva fase, más madura, en su estrategia de publicidad y marketing. Si esto es así, la caída en la inversión publicitaria ha llegado para quedarse.