

# Pablo Pereiro Lage: Publicidad, oportunidad en tiempos de Covid

Que el Covid-19 ha producido una parálisis inicial de la sociedad y de la actividad económica, y por supuesto una caída drástica de la inversión publicitaria es un hecho. Pero si sólo nos lamentamos y nos quedamos parados esperando a que pase, estamos perdiendo una oportunidad única para aprovechar las ventajas que las circunstancias actuales nos proporcionan para reinventarnos, no sólo a nosotros como agencias, sino a todo el sector.

Desde el inicio de la pandemia, más del 70% de las marcas han reducido su inversión en publicidad. En **Best Option Media** hemos realizado un análisis de la situación y estimamos que el sector se enfrentará a un descenso en la inversión publicitaria del 25% en 2020, sufriendo las compañías del sector, una reducción drástica de sus ingresos, lo que hará que se replanteen las estrategias de muchas compañías para ser viables a medio/largo plazo.

No obstante, bajo mi punto de vista, es un momento para no dejarse llevar por la inercia y enfocarnos en lo que sí podemos controlar, que es en mejorar como profesionales y reinventarnos en el sentido más amplio de la palabra; nos tendremos que enfrentar a una nueva normalidad con cambios en los comportamientos culturales, en los hábitos de compra y consumo de medios, circunstancias que ofrecerán a las agencias y a las marcas en particular, **múltiples oportunidades para crear nuevas formas de interactuar con los consumidores de una forma más “humana”**.

Nosotros, ya hemos empezando a trabajar en nuevos formatos de colaboración con nuestros clientes, adaptándonos a las circunstancias particulares de cada uno de ellos y diseñando nuevas estrategias orientadas a conseguir una mayor notoriedad y aportación de valor en el medio y largo plazo teniendo siempre al consumidor como eje principal.

En cuanto a las marcas, aquellas que no han dejado de anunciarse o potenciar su imagen de marca

realizando acciones que mostraban sus valores como empresa (sin caer en el oportunismo), aquellas que han sabido usar estos tiempos para mandar mensajes relacionados con la realidad que estábamos viviendo, todas ellas, habrán impactado en la mentalidad de la sociedad de forma muy positiva y saldrán reforzadas de cara a la siguiente etapa que nos tocará vivir. No obstante, será imprescindible para seguir construyendo marca, que sigan trabajando el *engagement*, dado que ahora conectar es más importante que nunca para seguir en la mente de los consumidores.

En mi opinión, el sector publicitario será uno de los primeros en remontar, es más, ya se están dando los primeros atisbos de recuperación de la inversión en publicidad, pero no será hasta finales de año cuando podamos ver unos datos más significativos.

En definitiva, esta crisis hará que todas y cada una de las partes integrantes del sector cambien de una manera rápida y significativa.

La sociedad, por un lado y como parte más importante, cambiará sus hábitos de comportamiento en los que tendrá especial protagonismo el sector online, tanto para consumo de bienes como para el de entretenimiento.

Las marcas por su lado, no solo deberán estar presentes sino adaptar sus mensajes a este medio haciendo especial hincapié en conectar con el consumidor, con el objetivo de obtener seguidores para su marca a través de valores y experiencias más allá de sus productos o servicios.

El consumo de contenido será principalmente digital y a la carta, teniendo principal protagonismo los contenidos “sin cortes”, lo que hará que los espacios publicitarios se vean reducidos en tiempo. El “*prime time*”, se complementará con el “*prime content*”, dada la tendencia a consumir este tipo de contenidos a la carta, en el que aquellos con mayor audiencia serán los más demandados por los anunciantes. Esta reducción de los espacios publicitarios dirigirá el mercado hacia una hiper personalización posibilitada por el *Big data* y la *Inteligencia artificial*.

Por último, las agencias deberán tener un alto componente tecnológico, integrando en sus compañías equipos multidisciplinares con gran potencial analítico y humanístico, además de con perfiles estratégicos, todo ello para ayudar a los anunciantes a conseguir sus resultados.



---

## **Contacto de prensa:**

Carlos Berdonce  
[carlos.berdonce@bestoptionmedia.com](mailto:carlos.berdonce@bestoptionmedia.com)  
917940600  
<http://www.bestoptionmedia.com>