

¿Cómo está impactando el COVID-19 al sector de la publicidad y el marketing?

Aplicaciones web, desarrollo de e-commerce, creación de páginas web y marketing digital, los servicios más demandados por las empresas para compensar las pérdidas provocadas por el confinamiento. Sortlist, la plataforma digital que conecta a las marcas con las agencias, publica un informe en el que recoge las consecuencias y tendencias que la crisis sanitaria está dejando en el sector de la publicidad

En enero de 2020, Sortlist publicó su primer Barómetro de Marketing donde concluyó que el marketing ha cambiado más en 2019 que en los 50 años anteriores. La evolución en el sector de publicidad, caracterizada principalmente por la creciente complejidad y especialización de los servicios, no para de crecer rápidamente. La crisis sanitaria que vivimos actualmente está intensificando este fenómeno.

Han pasado dos semanas desde que la crisis del COVID-19 golpeará duramente a Europa, y más allá del aspecto sanitario que implica esta crisis, empiezan a notarse las consecuencias económicas en un gran número de empresas.

¿Cómo ha impactado el coronavirus de Wuhan en el sector de la publicidad hasta ahora?

En las últimas dos semanas hemos asistido a una evolución significativa en el ámbito del marketing, y Sortlist ha publicado un informe con las tendencias y consecuencias que la crisis sanitaria está teniendo. Puesto que la plataforma digital se encarga de conectar cada día a empresas con las mejores agencias, es capaz de medir en tiempo real la evolución del mercado. En este comunicado muestran qué áreas de especialización están sufriendo más con la crisis actual y cuáles son las más solicitadas en sus principales mercados: España, Francia, Bélgica, Alemania y Países Bajos.

La presencia online cobra más importancia que nunca

En primer lugar, el aumento de la demanda de aplicaciones web, e-commerce, estrategia digital y creación de páginas web podría vincularse a las restricciones por las que estos países están atravesando. Concretamente, la imposibilidad de realizar compras de manera física u ofrecer servicios de restauración, parece empujar a las empresas a confiar mucho más en su presencia online para compensar las pérdidas provocadas por el confinamiento.

En este sentido, Rodrigo Varona, Managing Director Brandelicious, afirma que “si bien gran parte del sector de restauración y hotelería está en shock, algunos clientes están aprovechando el momento para desarrollar nuevos proyectos o adelantarlos. Generalmente son aquellos que llevan en su ADN la innovación y un pensamiento a medio/largo plazo”.

Por otro lado, las inversiones en publicidad online están disminuyendo. Aunque esto pueda parecer contradictorio, está relacionado con el temor de hacer inversiones publicitarias que no conduzcan a un

retorno de la inversión positivo. Nada más lógico: en estos tiempos de incertidumbre, los recursos financieros son más valiosos que nunca y algunos sectores han eliminado las inversiones transaccionales.

Valentín Hernández, Head of Ecommerce and CRM de Costa Cruceros, empresa que opera en uno de los sectores más afectados, el turístico, destaca la importancia de innovar y apoyarse en los partners adecuados para ello: “Hemos tenido que redefinir las inversiones en términos de generación de demanda para adecuarnos a este nuevo escenario. Es posible que relacionado con la necesidad de aportar soluciones nuevas a nuestros clientes, surjan nuevas áreas para las que necesitemos contar con nuevas agencias” .

Se dispara el consumo de contenido digital

En lo que respecta a la estrategia de contenidos, el auge puede deberse al propio confinamiento. Dado que la gran mayoría de las personas en estos países están encerradas en sus casas, el consumo de contenido en internet se ha disparado y hay picos de tráfico excepcionalmente altos.

Las restricciones han derivado en una situación donde la gente busca aún más a través de internet, lo que viene de la mano de una demanda más alta de lo habitual. Desde este punto de vista, parece normal que si la demanda aumenta las empresas quieran posicionarse para satisfacerla, y para ello producen su propio contenido.

Eventos, aplicaciones móviles y branding, los servicios más impactados

En cuanto a la disminución en el desarrollo de aplicaciones móviles, se puede plantear la hipótesis de que la mayor prioridad en este momento es pasar de una actividad offline a una online. Por tanto, parece razonable que el aumento de la demanda en e-commerce y estrategia digital venga acompañado de un detrimento del desarrollo móvil.

No es sorprendente que el sector de los eventos esté en declive dado que actualmente las reuniones están prohibidas.

Por último, respecto a diseño gráfico y branding, parece que la caída está relacionada con el hecho de que algunos profesionales del marketing se hayan concentrado más en estrategias a corto plazo. Esto tiene sentido en tiempos de crisis, la prioridad de algunas marcas es la de mantener la empresa a flote y, para ello, prevalecen el pragmatismo y la eficiencia.

A pesar de ello, muchas marcas han encontrado en sus agencias la oportunidad de parar para mirar más allá: “Notamos que es buen momento, por la parada de la actividad rutinaria, para en algunos casos parar a reflexionar y preparar con más tiempo y tranquilidad algunas iniciativas que nunca acababan de arrancar (para las que "nunca había tiempo"), de modo que estamos apoyando también bastante el aspecto estratégico de proyectos a medio y largo plazo de algunos clientes.” Pedro Castillo

- Ceo & Co-founder Artichokes

Aceleración “obligada” de la transformación digital

¿Qué se puede aprender de esta información? La demanda de especialización en SEO, e-commerce, contenidos y aplicaciones web es cada vez mayor, y con razón: las empresas deben ser capaces de ganar visibilidad online y poner en marcha mecanismos que les permitan vender sus soluciones de manera eficaz, para compensar las pérdidas provocadas por las restricciones que estamos atravesando.

Además, necesitan poder hacerlo minimizando su gasto en publicidad, de ahí que la demanda de publicidad y publicidad online haya disminuido en las últimas dos semanas en comparación con 2019.

Todas estas tendencias son coherentes con la desaceleración del comercio físico y la aceleración de la transformación digital que se viene observando desde hace algún tiempo. La única diferencia es que la crisis del COVID-19 está poniendo a las empresas en una situación en la que esta transición digital debe ocurrir de una manera más drástica de lo previsto.

Conclusión

En un mundo en el que el marketing está cambiando cada vez más rápido y con más fuerza, es más importante que nunca seguir siendo ágil y colaborar con socios altamente especializados. Esta crisis es un buen recordatorio.

"Sortlist fue fundada exactamente con este propósito y está mejor situada que nadie para observar estos cambios, tanto desde el punto de vista de las agencias como de los clientes".

La adaptación y flexibilidad, así como la visión estratégica cobran más importancia que nunca. Marcas y Agencias deben estar preparadas para la vuelta a la normalidad. Como cuenta Lucía Gómez-Hortigüela, Directora de Negocio de Grey Madrid: "Las agencias tenemos que ser comprensivas con la situación particular de cada uno de nuestros clientes, y poner todo el talento creativo a su servicio en tiempos difíciles, a la vez que miramos por nosotros mismos y por nuestros equipos."

En sólo dos semanas, las transformaciones han sido radicales, y por ello Sortlist seguirá ayudando a los profesionales del marketing a ser más ágiles que nunca, permitiéndoles asociarse con los mejores expertos en el mundo del marketing.

Descargar estudio completo

Datos de contacto:

Macarena Vayá
911989686

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Internacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>