Publicado en Madrid el 23/06/2021

El auge publicitario de las redes sociales 'salva los muebles' del sector del marketing digital en 2021

Pese al decrecimiento de la industria del marketing, las RRSS representaron el 18,7% de la inversión en publicidad digital en 2020, confirmando la tendencia de años anteriores y la influencia del medio social "en el proceso de decisión de compra de productos y servicios", según la agencia Royal Comunicación

El markering tradicional pincha en tiempos de coronavirus, pero el digital mantiene su ímpetu gracias al auge del consumo y la inversión publicitaria en RRSS. Instagram logró en 2020 un crecimiento del 83%, seguido de cerca por TikTok y Twitter, que experimentaron un aumento del 63%, según el 'Estudio de Redes Sociales 2021' elaborado por IAB Spain. Pese al receso de Facebook (-72%), la plataforma de Mark Zuckerberg encabeza la inversión publicitaria en medios sociales, sólo por detrás de Instagram, supremacía que mantienen en 2021.

En concreto, el gasto publicitario en Instagram y Facebook creció un 60% durante el primer trimestre del año, de acuerdo al reporte 'Estado de las Redes Sociales y CX Q1 2021' de Socialbakers. Mercados como América Latina asistieron a un mayor repunte de la inversión (68%) por el incremento del coste de sus anuncios.

Así, las redes sociales demuestran una mayor indispensabilidad que otras alternativas publicitarias, desempeñando un papel clave en el recorrido del consumidor digital. Para la agencia Royal Comunicación, especializada en social media marketing, la inversión en canales sociales ejerce un "impacto directo en el proceso de decisión de compra de producto o contratación de servicio".

A diferencia de otros soportes, las publicaciones de Facebook, Twitter o Instagram permiten el feedback entre el usuario y la marca, abriendo una puerta a "la posibilidad de poder interactuar con los productos, servicios, ideas o clientes de las empresas", explican desde la agencia, que desde 2007 gestiona los perfiles sociales de marcas líderes en distintos sectores y países.

La publicidad en Internet, que capitalizó el 73% de la inversión digital en 2020, estuvo dominada en un 18,7% por las RRSS, según un estudio reciente de Infoadex y la Asociación de Marketing de España. Pero la industria cosecha malas calificaciones en su conjunto: se prevé un receso del 17,3%, lo que supone una facturación de 27.800 millones de euros frente a los 33.627 millones alcanzados en 2019.

Pese a la situación extraordinaria del coronavirus, desde la agencia sevillana animan diversificar los esfuerzos en marketing y contemplar alternativas a las redes sociales. "Invertir en marketing y publicidad es una de las claves del éxito de tu negocio, de nada servirá el esfuerzo si no te conocen", asegura Rocío Guitián Martín, chief customer officer de Royal Comunicación.

Acerca de Royal Comunicación

Royal Comunicación es una agencia de comunicación integral con sede en Madrid, Sevilla, Málaga, Barcelona, Ecuador, Colombia y Finlandia. Desde su creación en 2007, su equipo de profesionales se ha especializado en ofrecer soluciones creativas en marketing digital, relaciones públicas, branding y otros servicios.

Datos de contacto:
Acerca de Royal Comunicación
CONTACTO DE PRENSA Royal Comunicación (Royal Profit, S.L.) Dirección: Urb Las Minas Golf buzón 157 , 41849 Aznalcázar (Sevil
+34 911 010 121

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Comunicación Marketing Emprendedores E-Commerce

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es