ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

LAPUBLICIDAD
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS ACTUALES TENDENCIAS DE CONSUMO

Diciembre de 2020

Publicidad: un año distinto.

Hablar de tendencias de consumo desde principios de este siglo es referirse a las compras en línea (*online*) o telemáticas; es decir, a las que es posible realizar a distancia desde un ordenador, una tableta o un teléfono móvil. A partir del primer trimestre de 2020, debido a la situación sociosanitaria mundial, las cifras de compras a distancia, como es sabido, se han incrementado de manera exponencial, provocando cambios en distintos sectores y productos.

La publicidad, acostumbrada a adaptarse en tiempo y forma a los formatos de consumo, está en plena evolución.

Contenido:

1.- AUTORES. 5

1.1.- Estudio de Comunicación. 5

1.2.- La Publicidad. 5

2.- CONTEXTO Y DATOS PRINCIPALES. 6

2.1.- Contexto. 6

2.2.- Principales datos. 6

3.- ESCENARIO. 8

4.- DETALLES TÉCNICOS. 9

5.- ANÁLISIS. 11

5.1.- Sobre los cambios en los hábitos de compra. 11

5.2.- Influencia de los distintos soportes publicitarios en las compras *online*. 14

5.3.- Influencia de los tipos o formatos de publicidad. 18

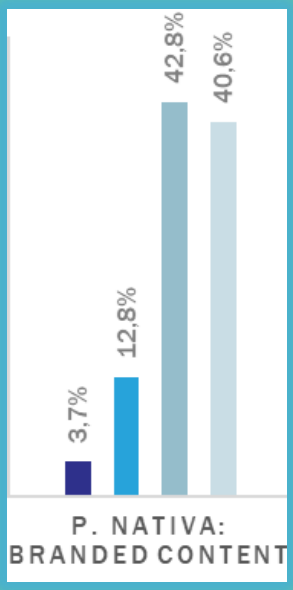
5.4.- Creatividad publicitaria. 19

5.5.- Publicidad programática. 20

6.- Respuestas no tabulables. 23

Lo que piensan los profesionales.

La velocidad de los cambios en los formatos publicitarios y la necesidad de estar al día hacen que sea muy difícil medir, evaluar, conocer la eficacia de los planes que se han puesto en marcha. Las percepciones individuales de los profesionales del sector, sin embargo, de lo que mejor funciona en cada caso se pueden sumar para comprobar los grados de coincidencia. Y este es el objeto de este estudio: *Influencia de la publicidad en las actuales tendencias de consumo*.



El *branded content* programado en los medios digitales, tanto nativos como versiones *online* de los convencionales, es el tipo de publicidad que más influye en las compras *online*.

* Porcentajes en el gráfico: valoración de la influencia del tipo de publicidad en las compras *online* (42,8%, bastante; 40,6%, mucha).

Respecto a los medios convencionales, la influencia de la publicidad en las compras *online* es significativa (mucha o bastante) para un 71,4 % de los entrevistados en la televisión, para un 54,7 % en la radio y para un 25,8 % en la prensa impresa.

1.- AUTORES.

1.1.- Estudio de Comunicación.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, compañía líder en Comunicación Empresarial en España, fue fundada en 1983. En su trayectoria de 37 años ha trabajado para más de 2.600 clientes a los que ayuda a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivos. La Firma está integrada por más de 150 profesionales y cuenta con despachos propios en España, Argentina, Chile, México y Portugal y tiene acuerdos con *best friends* que le permiten dar servicios en los principales mercados del mundo.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN tiene una cultura empresarial basada en la calidad, el rigor profesional y el trabajo enfocado a la obtención de resultados. Con una visión de servicio que abarca la comunicación 360º, se responsabiliza del ciclo completo del trabajo de reputación y comunicación, desde el análisis y la planificación, hasta la gestión y elaboración de soportes. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa, Institucional y Comercial: Comunicación Financiera, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relaciones con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Online, Identidad Corporativa y gestión publicitaria, entre otros.

1.2.- La Publicidad.

La Publicidad, Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing es un medio profesional que trata de la actualidad y el futuro de estas disciplinas, a través de sus soportes on/off, edición impresa y digitales, web, *newsletter*, rr. ss., así como la organización de Foros temáticos digitales: Programática, Big Data, Digital Ads, Social Media, Branded Content, DOOH e Inteligencia Artificial.

Su carácter periodístico y profesional garantiza su calidad de contenido, siendo referente y marcando las tendencias con entrevistas y opiniones de los profesionales más relevantes que clarifican la revolución del sector.

2.- CONTEXTO Y DATOS PRINCIPALES.

2.1.- Contexto.

Hablar de tendencias de consumo desde principios de este siglo es referirse a las compras en línea (*online)* o telemáticas; es decir, a las que es posible realizar a distancia desde un ordenador, una tableta o un teléfono móvil. A partir del primer trimestre de 2020, debido a la situación sociosanitaria mundial, las cifras de compras a distancia, como es sabido, se han incrementado de manera exponencial, provocando cambios en distintos sectores y productos.

La publicidad, y su entorno (medios, agencias, mayoristas…), es uno de esos sectores obligado a adaptarse constantemente a medida que las tecnologías permiten nuevos soportes, se incrementa el catálogo de formatos e inciden en el universo mediático nuevos actores o nuevas funciones de ellos, como es el caso de las redes sociales.

Crece, por tanto, el consumo *online* y se amplía el abanico de posibilidades publicitarias hasta extremos impensables hace solo una década. Y aunque el sector de la Comunicación comercial siempre ha ido por delante en cuanto a la aplicación de novedades tecnológicas y ya sabe hace tiempo que el panorama incluye algo más que prensa impresa, radio, televisión, exterior, cine y directa, no ignora que la velocidad de los cambios y la necesidad de estar al día hacen que sea muy difícil medir, evaluar, conocer la eficacia de los planes que se han puesto en marcha. Las percepciones individuales, sin embargo, de lo que mejor funciona en uno u otro caso se pueden sumar para comprobar los grados de coincidencia. Y este es el objeto de este estudio: *Influencia de la publicidad en las actuales tendencias de consumo*.

2.2.- Principales conclusiones.

- Un 94,1 % de los profesionales consultados perciben cambios en los hábitos de consumo durante los primeros seis meses de 2020.
- El 50,8 % de quienes han observado cambios en los hábitos de compra piensan que el principal es el trasvase de presencial a digital.

- El 56,5 % de los que ven cambios creen que se deben a las circunstancias derivadas de la pandemia de COVID-19 y que, a un tiempo, son una tendencia imparable.
- Según la experiencia de los profesionales consultados, el *branded content* programado en los medios digitales, tanto nativos como versiones *online* de los convencionales, es el tipo de publicidad que más influye en las compras *online*.
- La publicidad en medios en línea, tanto nativos como versiones digitales de los convencionales, tiene mucha o bastante influencia en el consumo para un 94,3 % de los entrevistados.
- Respecto a los medios convencionales, la influencia de la publicidad en las compras *online* es significativa (mucha o bastante) para un 71,4 % de los entrevistados en la televisión, para un 54,7 % en la radio y para un 25,8 % en la prensa impresa.
- Los profesionales de las agencias de medios son quienes en mayor medida consideran mucha la influencia de la publicidad enfocada al *e-comerce* en medios digitales (100 % de los consultados de este grupo).
- Los formatos de publicidad nativa, *branded content* y *content ads*, son los que mayor valoración tienen: 83,4 % y 76 %, respectivamente, sumando quienes valoran mucha y bastante influencia.
- El estilo emocional para la creatividad publicitaria es el que más convence al conjunto de los entrevistados (49,8 %), seguido del informativo (17,7 %).
- La mayoría de los entrevistados (63,1 %) creen que sí es posible generar publicidad *online* eficaz que no sea programática.

3.- ESCENARIO.

Un informe presentado por KPMG (*Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19*, septiembre de 2020), da cuenta, con datos referidos a España, de que «antes de la crisis sanitaria un 30% de los consumidores compraban con regularidad en el canal en línea y ahora el porcentaje de compradores *online* frecuentes se ha elevado al 46%».

Si nos fijamos en los datos de inversión publicitaria (InfoAdex, octubre de 2020), el descenso ha sido en general notable (un 22,2 %), pero menos acusado en *online* (un 9,1 %) y, dentro de este capítulo, el dinero dedicado a las redes sociales, que solo se ha reducido en un 1,2 %. Esto comparando el periodo enero-septiembre de 2020 con el mismo de 2019. En cifras absolutas, la publicidad *online* concita la mayor inversión en 2020 y supera en más de 500 millones de euros a su inmediata seguidora, que es la televisión.

Hasta aquí, por tanto, esta claro que se incrementan las compras por internet y los anunciantes intentan promocionar sus productos y servicios por esta vía. Pero cabe la pregunta: ¿es también directamente proporcional que la compra en línea se publicite sólo mediante formatos digitales o los otros medios pueden ser también un soporte adecuado? Y, dentro de los formatos y medios digitales, ¿qué funciona mejor?

Con las distintas opiniones de profesionales de la publicidad, el márquetin y la comunicación, hemos tratado de encontrar alguna respuesta en *Influencia de la publicidad en las actuales tendencias de consumo*.

4.- DETALLES TÉCNICOS.

La Publicidad y Estudio de Comunicación hicimos llegar a profesionales de distintas áreas relacionadas con la comunicación comercial, tanto en medios y agencias como en los correspondientes departamentos de empresas, un cuestionario para poder pulsar su opinión sobre las preguntas que veremos en el análisis.

Recibimos las respuestas desde el 4 de septiembre hasta el 16 de octubre de 2020. Se interesaron por el cuestionario más de 1.500 profesionales, de los cuales respondieron 248. Eliminadas las entrevistas incompletas, hemos podido realizar el análisis sobre 203 participantes, con los siguientes perfiles:

Tabla 1:

4.1.- Situación profesional.	203	
Departamento de compañía	105	51,7%
Agencia de medios	21	10,3%
Agencia de publicidad o marketing	30	14,8%
Agencia o consultora de comunicación	19	9,4%
Asesor independiente	4	2,0%
Otros	24	11,8%

Tabla 2:

4.2.- Sector en el que se encuadra tu empresa o labor profesional.	203	
Alimentación	6	3,0%
Automoción	9	4,4%
Banca y seguros	20	9,9%
Comunicación, publicidad, marketing	87	42,9%
Cuidado personal, belleza	4	2,0%
Distribución	3	1,5%
Energía	9	4,4%
Cultura y entretenimiento	6	2,0%
Salud	7	3,4%
Tecnología	18	8,9%
Transporte	4	2,0%
Otros	30	13,8%

Nota a la Tabla 2: En el apartado de «otros», los consultados identifican su sector con periodismo, exclusivas de medios, organismo público, servicios profesionales, medición de audiencias o negocio digital, entre las más comunes.

5.- ANÁLISIS.

5.1.- Sobre los cambios en los hábitos de compra.

5.1.1.- Pregunta: *si nos referimos al primer semestre de 2020, ¿has observado cambios en los hábitos de compra de productos?*

El 78, 8 % de los entrevistados (gráfico 1) afirma haber observado los cambios, y esos habría que añadir el 15,3 % que sí han visto cambios, aunque no en su sector. Es decir: estamos ante un 94,1 % de profesionales que perciben nuevas formas de consumir en los primeros seis meses de 2020.

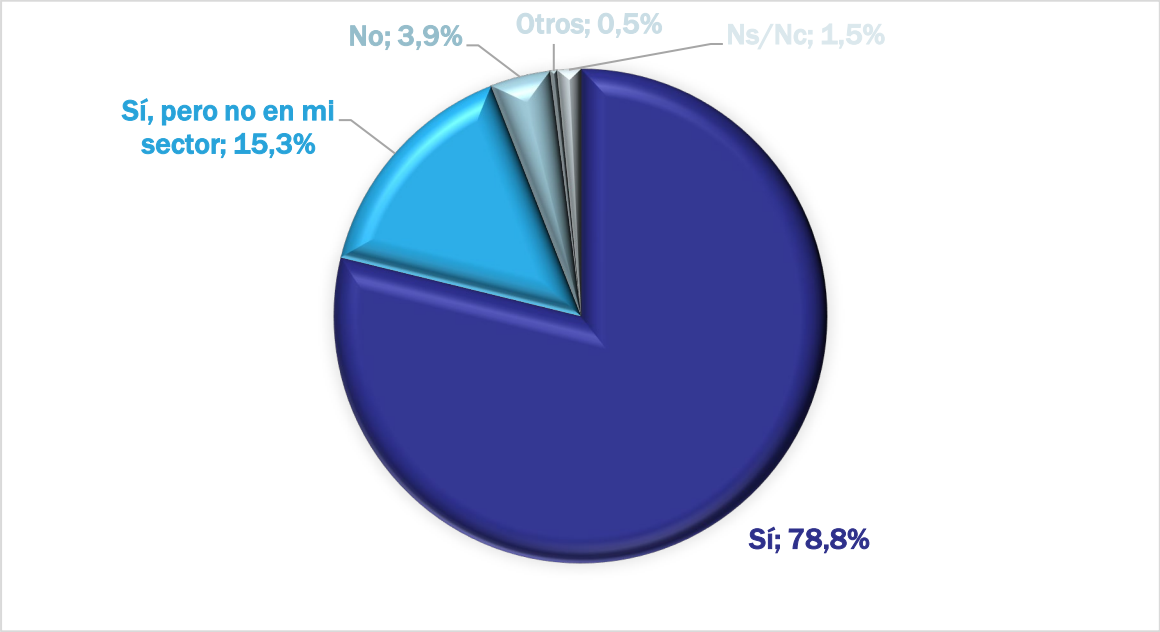


Gráfico 1.- Cambios en la compra de productos en el primer semestre de 2020.

Todos (100 %) los que ejercen su labor profesional en agencias de publicidad ha dado respuestas afirmativas. El resto están en torno al 95 %.

5.1.2.- (Para el 94,1 %, es decir quienes han respondido afirmativamente a la pregunta anterior) Pregunta: *¿los cambios son únicamente de compra presencial a compra online o consideras que hay otros para tener en cuenta?*

El 50,8 % de quienes contestaron en la entrada previa «Sí» o «Sí, pero no en mi sector» (gráfico 2) piensan que los cambios que han percibido en los hábitos de compra son un trasvase de presencial a digital.

Desde un punto de vista técnico, la respuesta «otros», que ofrece la posibilidad de comentar a «qué otros» se refiere el entrevistado, representa el 49,2 %. Pero muchos de los comentarios son matices del citado trasvase, con lo que los porcentajes reales de opinión tenderían a una mayoría más abultada del «Sí» a secas. Valgan las siguientes frases como ejemplo: «hogar como centro neurálgico *online*», «por supuesto, compra y consumo de información relacionada siempre *online*», «principalmente hemos pasado a comprar más en *online*, pero también cambian las cosas que hemos comprado».

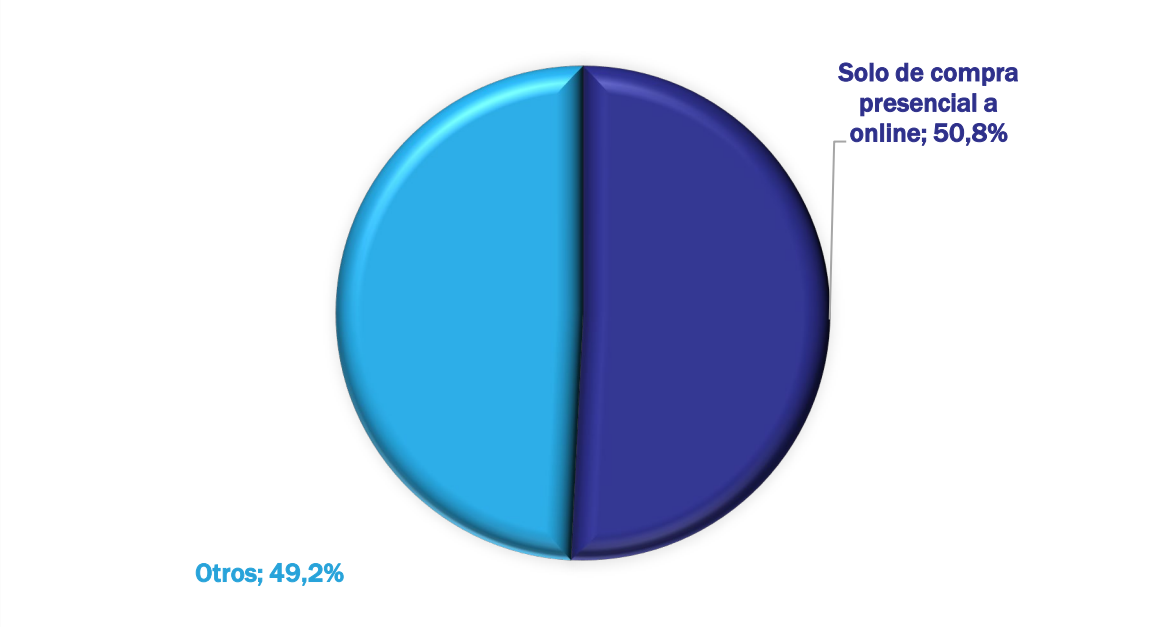


Gráfico 2.- ¿Cambio de hábitos solo de presencial a online*?*

Vistos los resultados según las distintas relaciones profesionales, los que ejercen en consultoras de comunicación y quienes lo hacen en departamentos de empresas de diversos sectores son los más tendentes a pensar (55,6 % y 54 %, respectivamente) que hay más matices en los cambios que el simple paso de presencial a *online*.

5.1.3.- (para quienes han respondido afirmativamente a la pregunta 5.1.1.) Pregunta: *¿crees que esos cambios son debidos a las circunstancias sociosanitarias vividas o que son una tendencia imparable?*

El 56,5 % de las respuestas (gráfico 3) apunta que los cambios en los hábitos de consumo se deben a las circunstancias derivadas de la pandemia de COVID-19 y que, a un tiempo, son una tendencia imparable. Una cuarta parte lo achaca solo a la situación sociosanitaria y un 12 % encuentra que la razón es únicamente la tendencia.

Los profesionales de agencias de medios son los más proclives a pensar en la doble razón (70 %) y los que menos consideran la tendencia imparable como causa única (5 %). Quienes menos ven la situación coyuntural como origen de los cambios son los profesionales de las agencias de publicidad o márquetin (13,3 %).

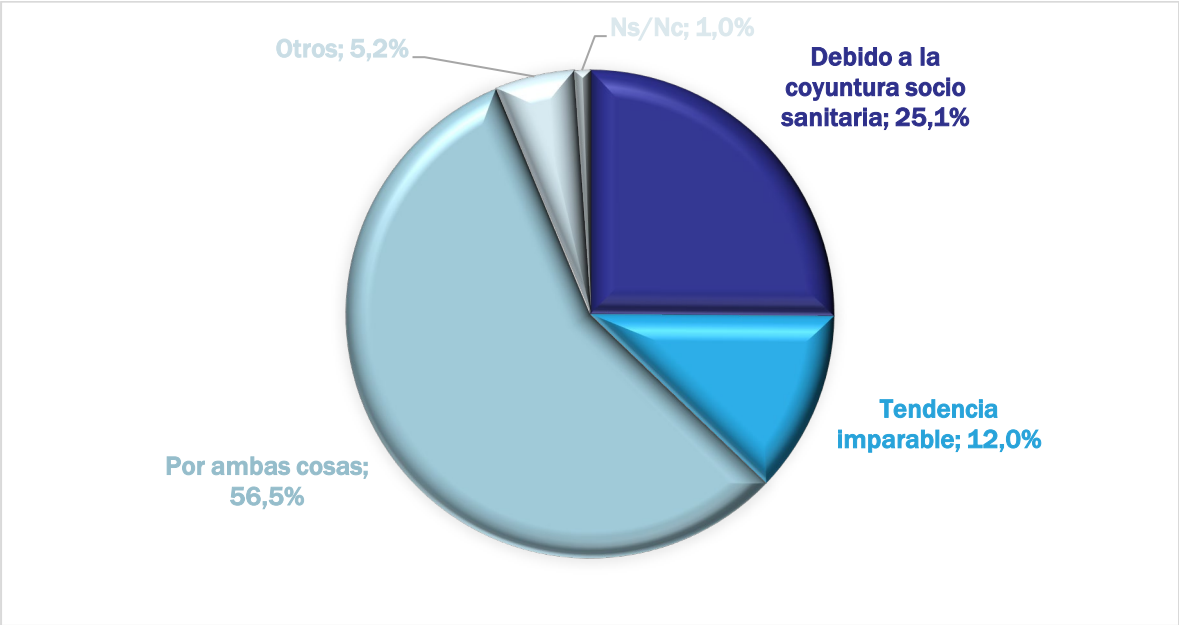


Gráfico 3.- Razones de los cambios en hábitos de consumo.

5.2.- Influencia de los distintos soportes publicitarios en las compras *online*.

Pregunta: *según tu experiencia, valora de 0 a 3, siendo el valor mínimo 0 -NINGUNA- y el valor máximo 3 -MUCHA-, la influencia que tienen los distintos soportes en las compras* online.

Pedimos que las evaluaciones sobre la influencia de los soportes se hiciesen sobre televisión convencional, radio convencional, prensa impresa, medios *online* (tanto nativos como versiones digitales de los convencionales) y plataformas sociales como redes y blogs.

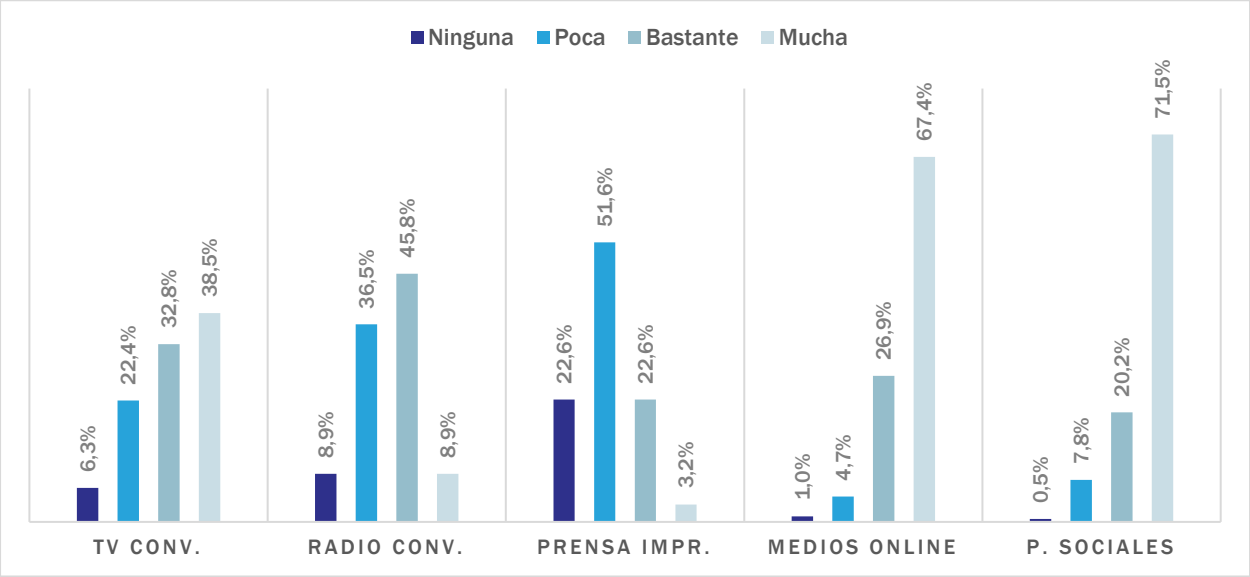


Gráfico 4.- Influencia de los soportes en la compra online.

La publicidad en medios *online* (gráfico 4) tiene mucha o bastante influencia para un 94,3 % de los participantes. La cifra es algo inferior si nos referimos a plataformas sociales (91,7 %), aunque, en este caso, es superior en 4,1 puntos porcentuales el número de quienes entienden que la influencia es mucha (sin sumar el valor «bastante»).

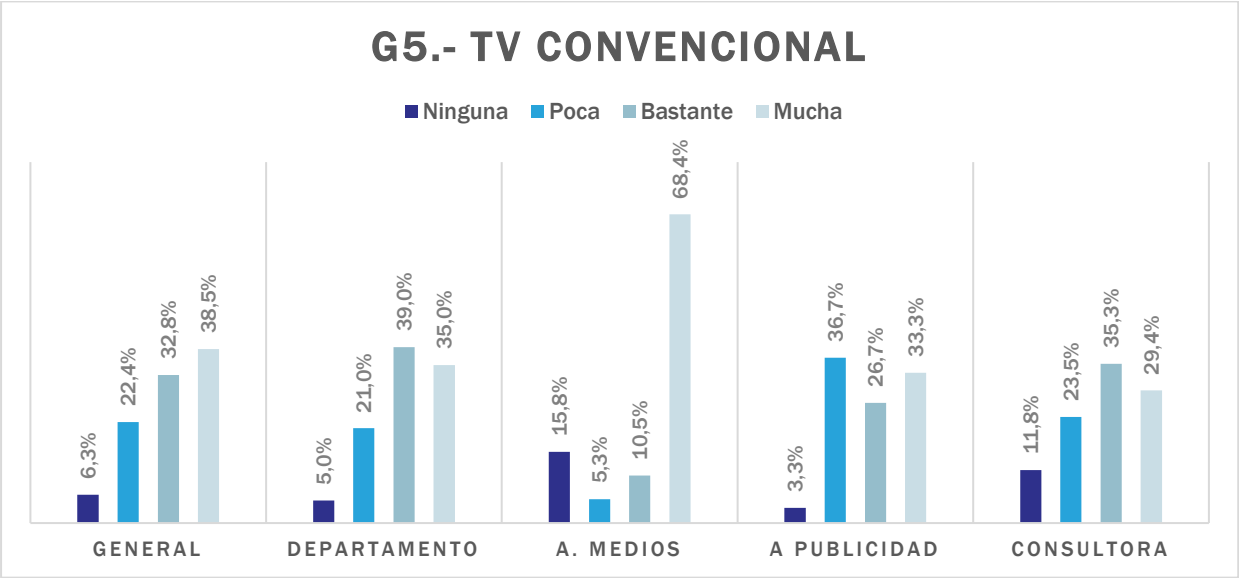
Respecto a los medios convencionales, la influencia de la publicidad en las compras *online* es significativa (mucha o bastante) para un 71,4 % de los entrevistados en la televisión, para un 54,7 % en la radio y para un 25,8 % en la prensa impresa.

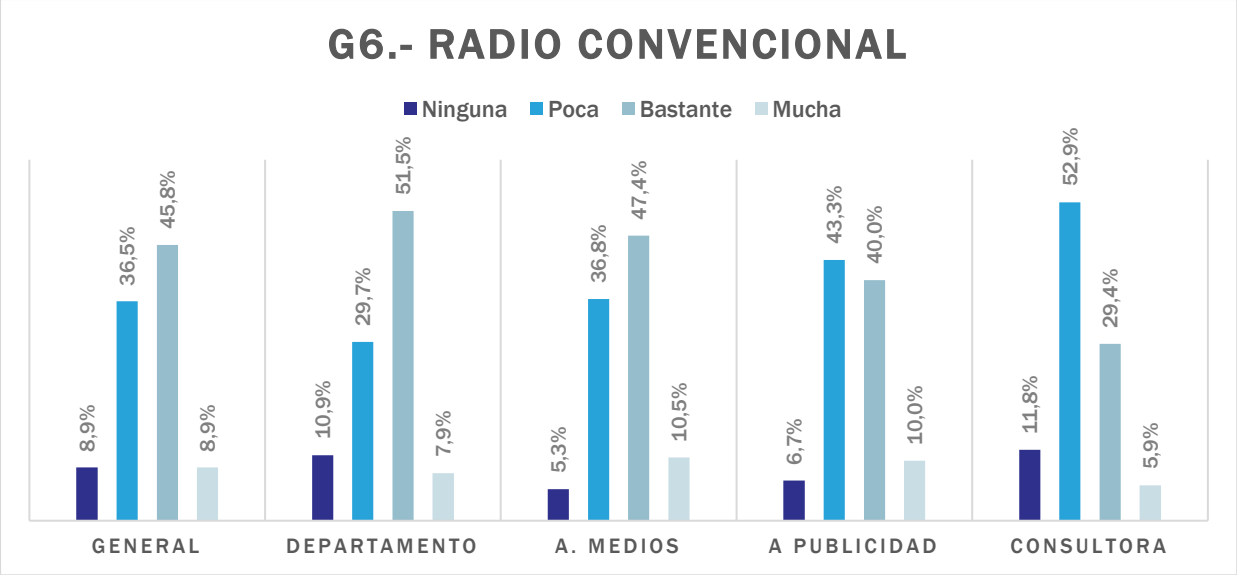
Sobre este último soporte, uno de los comentarios registrados considera que «para compradores medianamente reflexivos, el uso de códigos QR en los medios impresos -potenciado ahora con las cartas virtuales en los restaurantes- podría suponer un incremento importante de la influencia de la prensa tradicional en las compras por *e*-

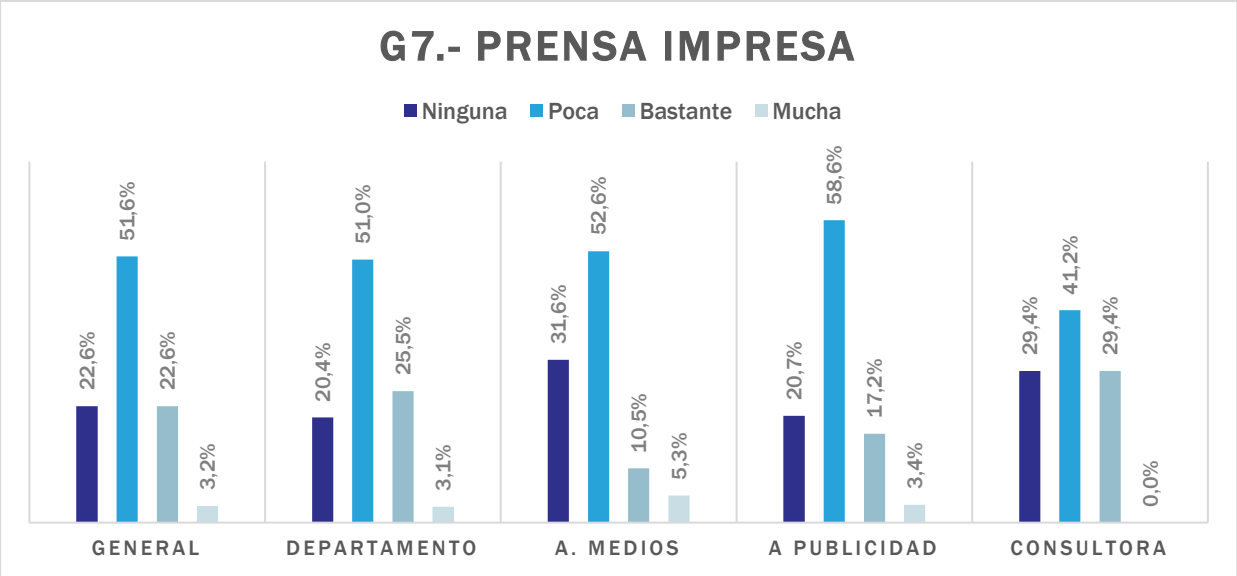
comerce». Como contraste, otro de los comentarios reseña que «todos, pero sobre todo la gente más joven, nos hemos habituado de tal manera a lo instantáneo, que solo los mensajes que proporcionan acceso directo a la compra con un móvil son realmente influyentes».

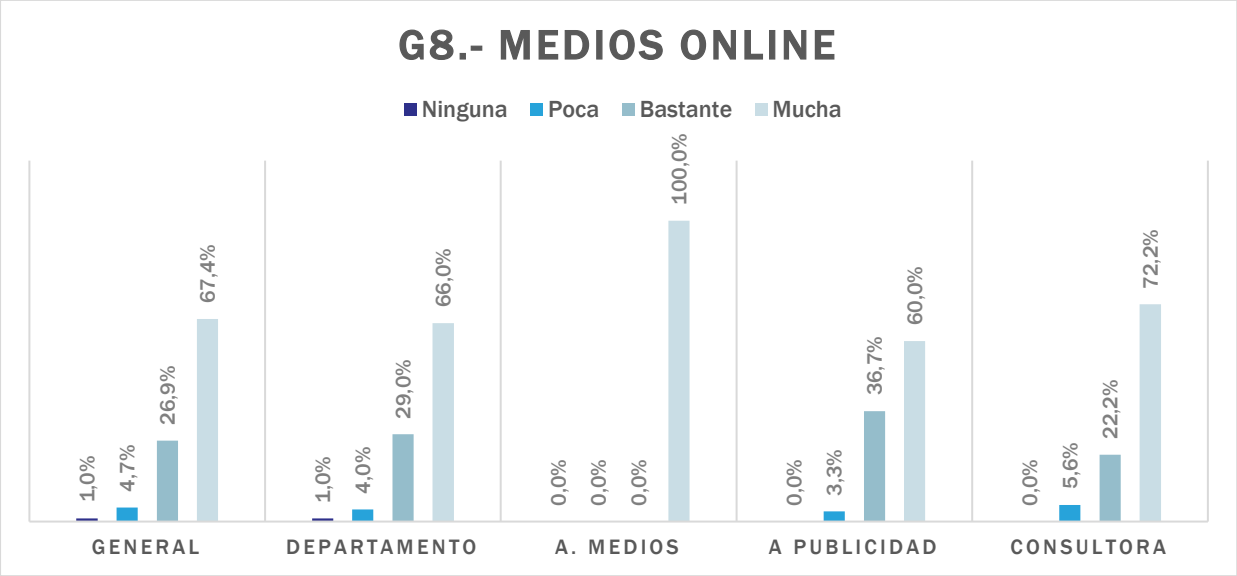
Hemos traído a colación estos dos comentarios porque, entendemos, dan pistas cualitativas sobre cómo los profesionales que han participado en el estudio han visto la cuestión planteada. Pero, además, estas respuestas marcan diferencias con dos matices que pueden ser tenidos en cuenta: «decisión de compra reflexiva» y «decisión de compra instantánea»; siempre referidas al comercio *online*, por supuesto. Y nos deja en el aire interrogantes sobre qué limite económico marca la frontera entre ambas o si debemos considerar que hay ausencia de reflexión cuando «pinchamos» en un enlace que nos seduce y, sobre la marcha, activamos la cesta de compra.

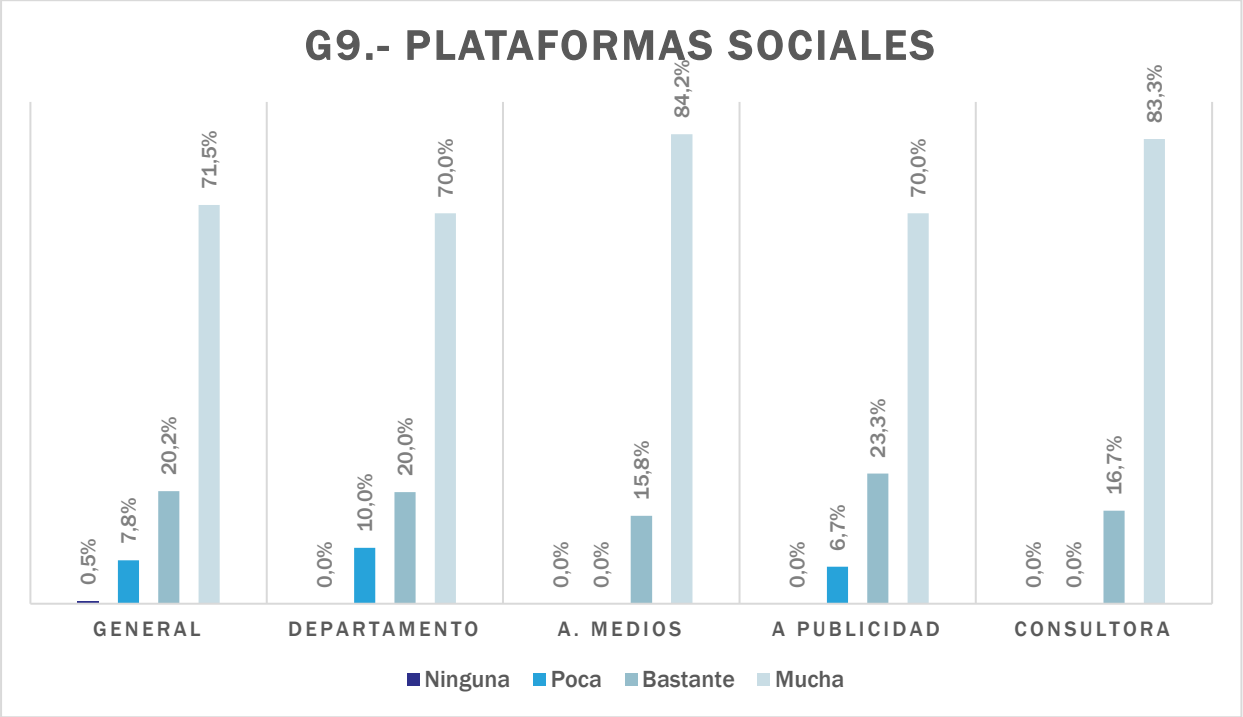
Los gráficos siguientes, números 5 al 9, indican las diferencias de criterio en los cuatro segmentos que hemos tenido en cuenta (departamentos de publicidad y márquetin de las empresas, agencias de publicidad, agencias de medios y consultoras de comunicación).




G6.- RADIO CONVENCIONAL
Ninguna
Poca
Bastante
Mucha
8,9%
36,5%
45,8%
8,9%
10,9%
29,7%
51,5%
7,9%
5,3%
36,8%
47,4%
10,5%
6,7%
43,3%
40,0%
10,0%
11,8%
52,9%
29,4%
5,9%
GENERAL
DEPARTAMENTO
A. MEDIOS
A PUBLICIDAD
CONSULTORA


G7.- PRENSA IMPRESA
Ninguna
Poca
Bastante
Mucha
22,6%
51,6%
22,6%
3,2%
20,4%
51,0%
25,5%
3,1%
31,6%
52,6%
10,5%
5,3%
20,7%
58,6%
17,2%
3,4%
29,4%
41,2%
29,4%
0,0%
GENERAL
DEPARTAMENTO
A. MEDIOS
A PUBLICIDAD
CONSULTORA


G8.- MEDIOS ONLINE
Ninguna
Poca
Bastante
Mucha
1,0%
4,7%
26,9%
67,4%
1,0%
4,0%
29,0%
66,0%
0,0%
0,0%
0,0%
100,0%
0,0%
3,3%
36,7%
60,0%
0,0%
5,6%
22,2%
72,2%
GENERAL
DEPARTAMENTO
A. MEDIOS
A PUBLICIDAD
CONSULTORA



Como puede verse en los gráficos 8 y 9, los profesionales de las agencias de medios son quienes en mayor medida aprecian la influencia de la publicidad enfocada al *e-comerce*, tanto en medios digitales (100 %) como en plataformas sociales (84,2 %). A su vez, son el grupo donde mayor número de participantes ha señalado que la proyección de la televisión y la prensa impresa convencionales es nula (gráficos 5 y 7).

5.3.- Influencia de los tipos o formatos de publicidad.

Pregunta: según tu experiencia, valora de 0 a 3, siendo el valor mínimo 0 -NINGUNA- y el valor máximo 3 -MUCHA-, la influencia que tienen los distintos formatos *online* en las compras *online*.

La evaluación que solicitamos en esta pregunta se basó en contenidos patrocinados en redes sociales, en anuncios de voz (*podcast*) y en los tres formatos más habituales de publicidad nativa: *branded content*, *display ads* y *content ads*.

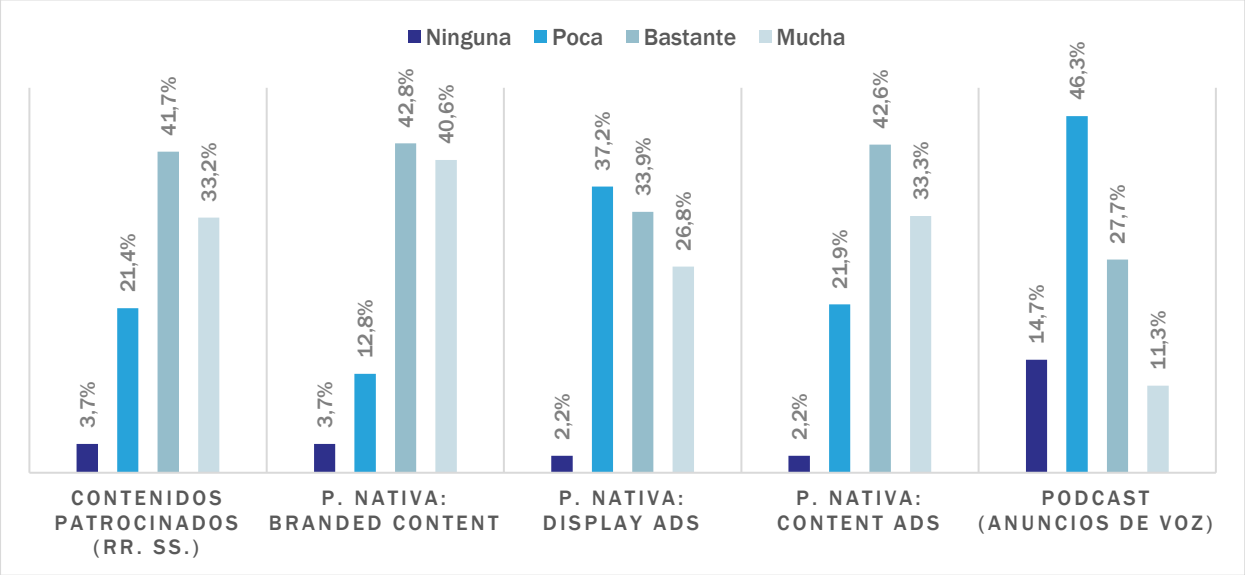


Gráfico 10.- Grado de influencia de los formatos de publicidad online.

Si tenemos en cuenta conjuntamente los valores para «bastante» y «mucha» influencia en las compras *online* (gráfico 10), dos formatos de publicidad nativa, *branded content* y *content ads*, son los que mayor apreciación tienen (83,4 % y 76 %), seguidos de los contenidos patrocinados en redes sociales, que son considerados importantes para tres cuartas partes de los entrevistados. Los *display ads* son muy o bastante valorados en el 60,7 % de los casos. En el lado contrario están los anuncios de voz en *podcats*, que tiene poca o ninguna influencia para un 61 % de los participantes.

Si miramos conjuntamente, por tanto, los dos rangos establecidos, los soportes y los formatos, según la experiencia de los profesionales consultados, programar *branded content* en los medios digitales, tanto nativos como versiones en línea de los convencionales, permite obtener el mayor grado de influencia de la publicidad en las compras *online*.

5.4.- Creatividad publicitaria.

Pregunta: en la actual situación social y sanitaria, ¿qué tipo de estilo creativo crees que influye más en los hábitos de compra actuales en tu sector?

Con diferencia, el estilo emocional para la creatividad publicitaria (gráfico 11) es el que más convence al conjunto de los entrevistados (49,8 %), seguido del informativo (17,7 %).

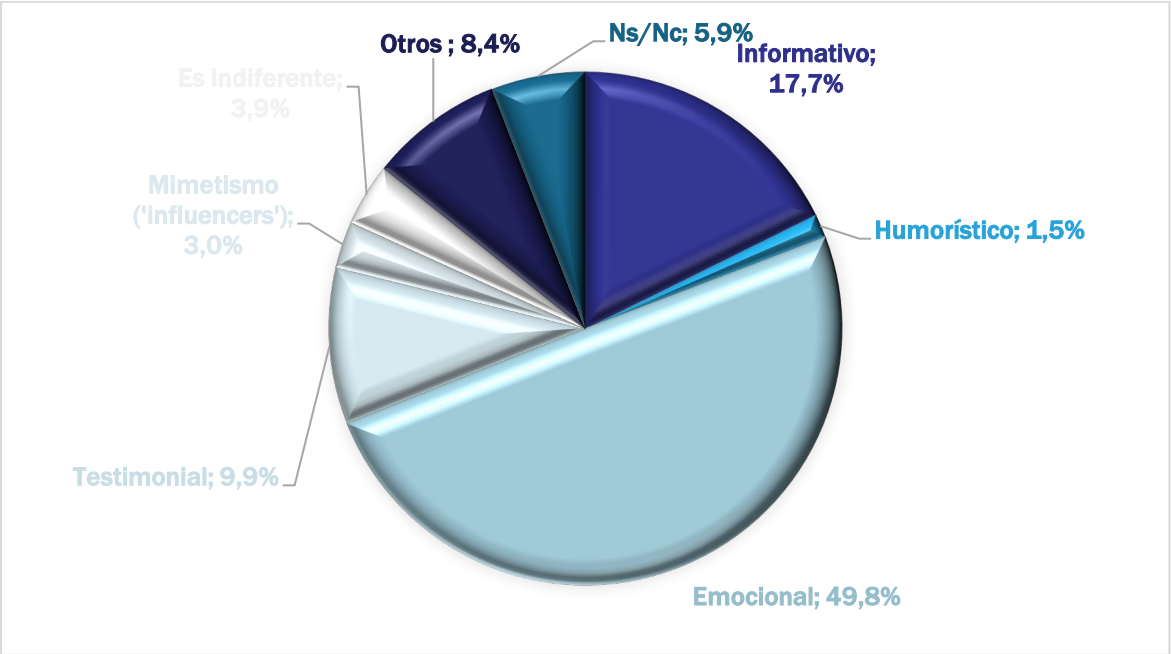


Gráfico 11.- Estilo creativo de la publicidad.

El citado estilo emocional es el más mencionado por los profesionales de agencias de publicidad y de medios (52,4 % y 60 %, respectivamente). Por su parte, quienes más apuntan al estilo informativo son aquellos que están en departamentos de publicidad o márquetin de las empresas (20 %). Para los identificados con consultoras de comunicación, el estilo testimonial es el segundo en sus preferencias (21,1 %).

Curiosamente, la práctica de utilizar personas conocidas para promocionar productos o servicios, que encuentra hoy en los denominados *influencers* gran cantidad de recursos, es el que se considera con menor capacidad de influencia en las compras en línea (3 %), pero es el más citado en los comentarios, aunque no siempre favorablemente. Pueden verse todos los comentarios, muchos de indudable interés, en el apartado «respuestas no tabulables» de este informe.

5.5.- Publicidad programática.

Pregunta: ¿Es posible publicidad *online* eficaz si no es programática (de datos)?

Conviene empezar este apartado recordando que podemos entender la publicidad programática desde dos puntos de vista: el de la compra de espacios y el del uso de datos (*big data*). Obviamente, para que se pueda dar la adquisición automatizada de espacios de audiencias en Internet el medio ha tenido antes que tratar los datos de esos receptores. De esta manera, una vez establecido el perfil de la audiencia, se puede dirigir la acción publicitaria a las personas, en el lugar y momento adecuados. A partir de aquí, solo queda saber qué medios *online,* cuya audiencia (en general o en un periodo de tiempo dado) coincide con los intereses del anunciante, tienen espacio libre susceptible de ser comprado. Todo esto, claro, automáticamente.

Los responsables finales de que todo esto funcione son los algoritmos de las *Demand Side Platform*, DSP, y su ya conocido sistema de pujas, que se han convertido en un importante elemento que conviene tener en cuenta cuando se habla de publicidad *online*. Pero la base son los datos que todos aportamos cuando interactuamos con los medios y sitios web que ofrecen soporte publicitario.

La cuestión está en si lograr hoy eficacia en la publicidad *online* es posible sin lo que podemos llamar el «procedimiento programático».

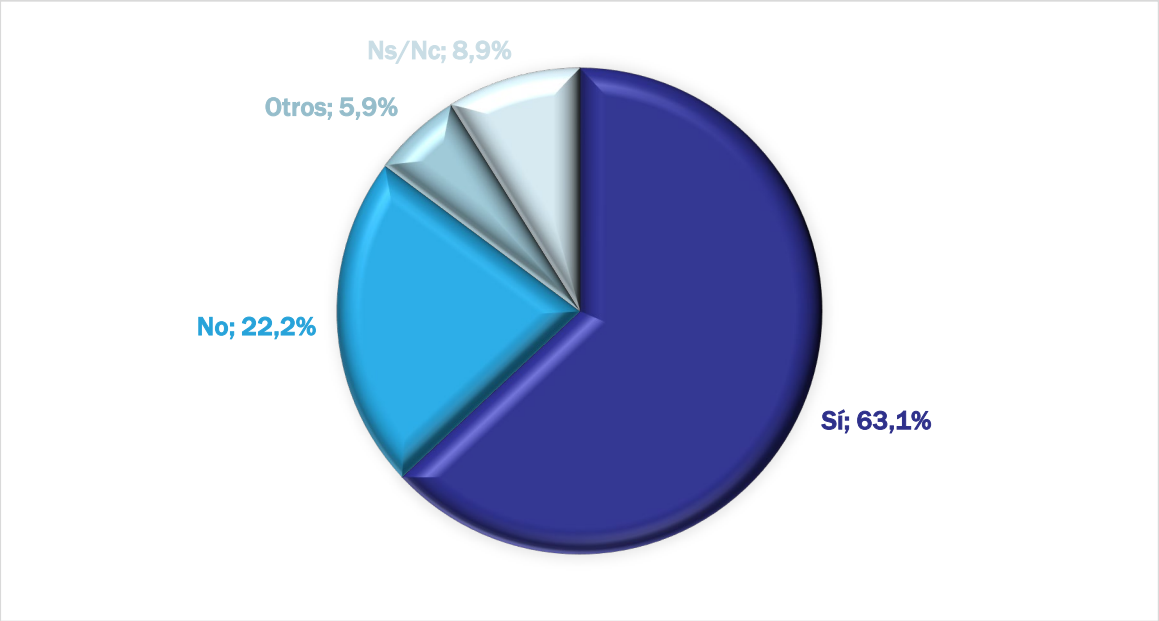


Gráfico 12.- ¿Es posible la publicidad online eficaz si no es programática?

La mayoría de los entrevistados (63,1 %) creen que sí es posible generar publicidad en línea eficaz que no sea programática. Quienes más se apuntan a esta corriente son los profesionales de las agencias de publicidad y de medios (70 % y 71, 4 %, respectivamente). Y quienes menos los de las consultoras de comunicación (42,1 %).

De entre los comentarios de los participantes, rescatamos uno que se sitúa en el centro de ambas posturas: «Se puede hacer publicidad *online* no programática eficaz… pero con datos bien usados puede llegar a ser muchísimo más eficaz». No queda sino hacer hincapié en el doble matiz: «datos» y «bien usados».

Al margen de los datos.

El clásico «yo pienso que…», con que se suelen terminar algunas preguntas de los cuestionarios destinados a encontrar una opinión que pueda después ser cuantificada, ofrece habitualmente reflexiones que añaden matices y riqueza a los datos puramente cuantitativos. Las recogemos todas en las páginas siguientes.

«Siempre hemos hablado de planificar y manejar la comunicación de acuerdo a un plan: con flexibilidad, sí; pero sin improvisación, sin dejar las cosas para última hora, sin hacer la ola al jefe de turno que se ha despertado con una "estupenda idea". Hoy es más necesario que nunca».

«Esto es una situación coyuntural; en el momento que la situación sanitaria se estabilice, los hábitos de consumo volverán a la normalidad. Somos animales sociales y eso es imposible de modificar en dos años de parón, necesitaríamos educar a varias generaciones para que los hábitos y costumbres de nuestro país cambiaran».

«Estamos ante un cambio de era. Más allá de cambios circunstanciales debido al COVID, hemos vivido ya un cambio global e imparable. No se trata de "esto ha venido para quedarse"; es que los hábitos han cambiado de manera drástica para siempre».

6.- Respuestas no tabulables.

En las distintas preguntas y como comentario final del cuestionario, pedimos a los participantes una reflexión, si es que querían aportarla. La variedad, cantidad y riqueza de los comentarios vertidos son el mejor epílogo de este trabajo.

Si nos referimos al primer semestre de 2020, ¿has observado cambios en los hábitos de compra de productos?

- "Si, pero seguramente coyunturales. Y por tanto no sé si definitivos" .

¿Los cambios son únicamente de compra presencial a compra *online* o consideras que hay otros para tener en cuenta?

- "En el sector de Comunicación, los cambios tienen más que ver con cómo tratar las crisis (lo que nos piden los clientes, quiero decir) y en cómo hacer valer la RSC sin pasarse de frenada".
- "Cambio de frecuencia, cambio de forma de pago" .
- "Por razones de compromiso social, tanto a nivel de producto como de organización corporativa, por cuidar al medio ambiente, por una mayor conciencia de valores en nuestra sociedad" .
- "De no poder comprar apenas en la hostelería a una mayor compra en alimentación" .
- "Cambio de prioridades de tipo de productos" .
- "Menos marcas más marca blanca" .
- "Los propios derivados de pasar más tiempo en casa: mayor consumo de productos higiénicos, comida, maquinaria y utensilios para hacer ejercicio, suscripciones de plataformas de contenido..." .
- "La compra presencial también se vio modificada, en principio, por la limitación sólo a la venta de productos de alimentación, limpieza y primera necesidad, y por la aplicación de los protocolos de higiene a observar en el lugar de compra" .

- "Además, considero que hay un cambio relacionado con el tipo de producto que se consume y con las marcas que se consumen" .
- "Compra presencial a *online"* .
- "Retraso en compras por confinamiento" .
- "Potenciar compras de proximidad" .
- "Hogar, como centro neurálgico *online"* .
- "Aumento de ventas en alimentación y tecnología. Presencial y *online"* .
- "El contexto ha producido una revolución en la compra. Gran impulso de la compra *online,* pero al mismo tiempo grandes cambios en la compra presencial" .
- "Tipos de alimentos, material para teletrabajo, equipamiento del hogar…" .
- "Bajada del poder adquisitivo, necesidad de mejores precios y promociones" .
- "Movimiento de consumo de HORECA al hogar" .
- "Además de la opción 1 (de compra presencial a *online*) también de composición de la cesta de compra. Con la moda como principal afectado (además de otros productos de menor consumo, lógico, como gasolina)" .
- "La situación ha cambiado el tipo de productos que se consumen" .
- "Demanda de Seguridad en la entrega" .
- "Creo que durante el confinamiento se ha recurrido más al pequeño comercio y de proximidad que a las grandes superficies" .
- "En alimentación y bebidas, por lo que he visto en redes, parece que la gente se ha preocupado más por la calidad y trazabilidad" .
- "Por supuesto, compra y consumo de información relacionada siempre *online"* .
- "Principalmente hemos pasado a comprar más en *online*, pero también cambian las cosas que hemos comprado. El confinamiento y el virus han cambiado el tipo de cosas que compramos" .
- "Fundamentalmente de compra presencial a *online*, pero también ha cambiado el tipo de productos que compramos: menos productos de belleza, menos ropa, más productos gourmet…" .
- "Reducción generalizada de presupuestos" .
- "Además del incremento en la contratación *online*, hemos observado una mayor operativa *online*:
    - Más preocupación por productos saludables y equilibrados.

  - Indulgencia en casa (lujos baratos en forma de productos de alimentación de alta calidad o alto placer en casa).
  - *Do it yourself* (se agotó la levadura).
  - Más previsión (despensa llena… no solo de papel higiénico).
  - ¡Boom de las terrazas!" .
- "Cierre de instalaciones por Covid" .
- "Cambio de hábitos. Más productos del hogar, mejor comida. Más tecnología. Más *gaming"* .
- "Son cambios de coyuntura, que llevan a compra más reflexiva y sopesada, sobre la compra impulsiva. Se compra con más cabeza que hace tan solo unos meses" .
- "Mayor interés por comercio local" .
- "Además de *online*, entre canales, y reducción de compras" .
- "Las prioridades han cambiado y eso impacta en cómo y qué compramos" .
- "Han surgido nuevos nichos de mercado y oportunidades. En la digitalización de procesos a las empresas les han surgido nuevas necesidades que han pasado a subcontratar a estos nuevos participantes" .
- "Además de compra *online*, se producen nuevos hábitos en cuanto a periodicidad, volúmenes, priorización de compras…" .
- "También de productos más sostenibles" .
- *"Online*, pero también adecuados a pasar más horas en el hogar" .
- "Compra de nuevos productos, racionalidad del gasto" .
- "Tanto de canal como de categoría" .
- "La compra presencial también ha sufrido cambios (mayor higiene, prohibición de *testers*, inteligencia artificial en los puntos de venta…)" .
- "Cambio en la categoría de juguetes comprado (juguetes para exterior, juegos de mesa y puzzles…)" .
- "Sobre todo, de compra presencial a *online*, pero algo también a mayor preocupación por "invertir" en hogar y ocio en casa" .
- "De presencial a *online*, pero también han cambiado hábitos. Se come más en casa así que alimentación aumenta. Reducción de textil, maquillaje, consumo

fuera del hogar en general. Aumento del *online* pero proporcionalmente inferior a compra física. Mucha contención de compra en general" .

- "He dejado de comprar cosas o compro más otras" .
- "Aumento del *ticket* medio por cliente y descenso de la frecuencia de compra" .
- "Deseo de apoyar el comercio de proximidad" .
- "Cambio drástico en la manera de enfocar las inversiones (aparte de retirar gran parte del dinero previsto para inversión en medios)" .
- "El tipo de productos al igual ha sufrido cambios, *online* y *offline"* .
- "También de valores y prioridades" .
- "Hay categorías que han dejado de ser relevantes para los consumidores, en especial las asociadas al turismo, eventos en vivo, cuidado personal, *fitness*, etc." .
- "Mayor sensibilidad del consumidor a la ecología y la sostenibilidad" .
- "Se toman decisiones de compra teniendo en cuenta estos aspectos, no sólo el precio".
- "Además del *online* en lugar del presencial, hay productos que, debido a la situación actual, se compran menos: ropa, belleza, etc." .
- "Dilación en la toma de decisiones por incertidumbre y mayor foco en el coste/precio" .
- "Ahora hay un comportamiento de compra más responsable y racional" .
- "Además de *online*, mucho menos volumen" .
- "Ocio, relaciones personales y teletrabajo" .
- "Bienes de primera necesidad, comida, adaptación de casa al teletrabajo" .
- "Compra *online* y todo lo que tiene que ver con sectores específicos como el turismo o la hostelería" .
- "Más compra *online*, sensibilidad por el consumo responsable y de barrio o cercanía" .
- "El sector de alimentación y bebidas menos afectado que otros en los que las ventas han disminuido sensiblemente. Aparatos eléctricos, electrónicos, automóvil, etc." .
- "Aumento en la venta de productos y servicios de tecnología" .
- "La cesta de la compra se ajusta a las necesidades cambiantes de las unidades familiares" .

- "Creo que ha habido un cambio en las necesidades, por supuesto de presencial a *online*, pero también un cambio en la compra de productos DISTINTOS, distintas necesidades" .
- "Categorías que se venden más (higiene personal y del hogar, repostería, snacks, decoración…) y también tamaños más grandes para tener que comprar con menos frecuencia" .
- "Evidentemente de compra presencial a *online* y de tipo de productos. Mucho más primera necesidad (alimentos, bebidas, droguería, libros, canales de tv de pago…) y menos ropa, viajes y restaurantes-bares" .
- "Junto a la compra *online*, reducción del consumo por actitud económica y ética" .
- "Interés diferente por el autocuidado de la salud (en aumento)" .
- "Contacto *online* con el vendedor antes de comprar" .
- "No solo ha habido trasvase a la compra *online*, sino que hay menor actividad comercial" .
- "Vuelta a lo básico, productos de primera necesidad, alimentos más nutritivos, abandono de las nuevas tendencias, preferencia por las marcas…" .
- "Además de presencial a *online*, compra más racional, mayor sensibilidad al precio" .
- "Más valor" .
- "Más personal" .
- "En nuestro caso más visitas e información *online*, pero la compra sigue siendo presencial" .
- "COVID19 ha influido en el consumo y demanda de energía de empresas e industria" .
- "Incrementos en consumo en el hogar (alimentación) que no se trasladan a las demás categorías de gran consumo" .
- "Contracción del consumo en droguería y perfumería por efecto de medidas de COVID".
- "Los hábitos de compra han cambiado porque el modo de vida ha cambiado, ya sea de modo presencial u *online*" .

¿Crees que esos cambios son debidos a las circunstancias sociosanitarias vividas o que son una tendencia imparable?

- "Ambas cosas. La tendencia estaba ahí, pero la situación sanitaria ha acelerado enormemente el proceso" .
- "La coyuntura ha actuado como acelerador de la tendencia" .
- "Tendencia imparable, pero debido a la coyuntura sociosanitaria" .
- "Por matizar, los cambios aúnan la influencia de la situación con tendencias que estaban latentes en la sociedad, pero no se habían instalado definitivamente. La situación ha actuado como empujón para su cristalización" .
- "En este momento por la coyuntura sociosanitaria, pero probablemente pueda ser el arranque de una tendencia" .
- "Aceleración debido a COVID, pero las cosas han llegado para quedarse" .
- "Iniciado sin duda por la situación coyuntural, sin embargo, pienso que continuará si los establecimientos comerciales físicos no mejoran la experiencia de compra que proporcionan a sus clientes. El cliente cada vez optará más por el canal de compra *online* para comprar solo productos o artículos, para atraerlo al espacio físico habrá que mejorar el servicio que se le ofrece e incorporar añadidos (no siempre materiales)" .
- "Combinación de la pandemia y la incertidumbre económica y de los mercados" .
- "Inicialmente, debidos a la coyuntura sociosanitaria, pero algunos cambios de hábitos en la población podrían haber llegado para quedarse. La compra *online*, en algunos casos, se mantendrá" .
- "Creo que han empezado por la coyuntura sociosanitaria, pero muchos de ellos cambiarán hábitos de manera definitiva" .

CREATIVIDAD PUBLICITARIA: en la actual situación social y sanitaria, ¿qué tipo de estilo creativo crees que influye más en los hábitos de compra actuales en tu sector?

- "Informativo y emocional, aunque este segundo está siendo demasiado "explotado" y ha perdido eficacia. Y siempre un poco de desenfado, más que humor, en situaciones así. Toca restar crispación al público" .
- "Depende del producto" .

- "En nuestro caso concreto, combinaría una vertiente informativa y una emocional, incluso con alguna pincelada testimonial" .
- "Empático" .
- "Los que aportan valor al consumidor. Las marcas que tienen un terreno de actuación claramente definido e identificable tendrán la posibilidad de desarrollar una comunicación relevante sin tener que destacar sus propios productos. La clave para despertar el interés de la generación Z, nuestro futuro" .
- "Cualquier tipo de creatividad que aporte diferenciación en un entorno saturado de marcas" .
- "Sin duda, fondo informativo, humorístico y emocional afectan más a la forma" .
- "No es fácil responder. De acuerdo con mis raíces gallegas diría que "depende".
- "Comercial: promoción" .
- "Ha ido variando. La predominante ha sido la emocional durante la fase más dura, pero luego se produjo un momento de rebote con rechazo de lo emocional. Testimonial es ahora más fuerte y emocional volverá a serlo, pero ya no tan fuerte como en la primera oleada. Será más informativo" .
- "Los consumidores reclaman más transparencia sobre los productos que adquieren, más información, etc. Las *reviews*, fundamentales" .
- "Testimonial y emocional" .
- "Creo que se invierte mucho en mimetismo (*influencers*) y, efectivamente, por tanto, es lo más efectivo de momento, pero no tanto porque los *influencers* sean un modelo a seguir, no lo pensamos, pero es donde está invirtiendo el mercado. Pongo muy en duda que la iniciativa haya sido del FAN, si bien es una reacción instintiva casi involuntaria el LIKE que busca y da al resto (más, cuanto más joven es el público)" .
- "Deberíamos apostar por ideales más altos y no tan INMEDIATOS que habitan en nosotros. Estoy segura de que el estilo TESTIMONIAL, HUMORISTICO y EMOCIONAL (valores) nos mueve más que sencillamente el mimetismo, si bien se encuentra este último de forma poderosa en nuestra condición humana, si le damos de comer. Hay que vaciar ese plato YA, o tendremos una sociedad inculta y sin firma propia. ¡El mundo se mueve por personas que respetan su propia

intimidad, originalidad y luz! Que no suene a porreta/espiritualoide, esto me parece más grave que la crisis sociosanitaria" .

- "Utilidad" .
- "Depende del momento y el producto" .

¿Es posible publicidad *online* eficaz si no es programática (de datos)?

- "Depende como se define eficaz. La eficacia responde a la definición de objetivos" .
- "La publicidad es eficiente siempre y cuando impactemos a la audiencia adecuada y el número de veces necesario para quedarnos en la cabeza del consumidor" .
- "Se puede hacer publicidad *online* no programática eficaz… ¡pero con datos bien usados puede llegar a ser muchísimo más eficaz!" .
- "Sí para determinados productos y públicos. En general la programática es necesaria" .
- "Sin medición es muy difícil medir la eficacia, se sabe qué incluye, pero no permite discriminar entre opciones" .

Reflexión final. Opino que…

- "Siempre hemos hablado de planificar y manejar la comunicación de acuerdo a ese plan: con flexibilidad, sí; pero sin improvisación, sin dejar las cosas para última hora, sin hacer la ola al jefe de turno que se ha despertado con una "estupenda idea". Hoy es más necesario que nunca" .
- "La publicidad no es un gasto, es una inversión, deberían tenerlo claro en muchas direcciones de anunciantes" .
- "Esto no es un cambio de paradigma; es una evolución que se ha acelerado" .
- "El Exterior (sobre todo digital) está recuperando rápidamente (sobre todo la programática) y tendrá mucho valor en la nueva normalidad" .
- "La sociedad adapta su comportamiento al entorno que la rodea. Los acontecimientos de la primera parte del año 2020 han supuesto un cambio muy significativo en los hábitos de compra y en el comportamiento del consumidor" .

- "Esto es una situación coyuntural; en el momento que la situación sanitaria se estabilice, los hábitos de consumo volverán a la normalidad. Somos animales sociales y eso es imposible de modificar en dos años de parón, necesitaríamos educar a varias generaciones para que los hábitos y costumbres de nuestro país cambiaran" .
- "Ahora mismo, gracias a la tecnología estamos supliendo las carencias que nos ha traído la situación sanitaria, en cuanto a compra, relaciones sociales, etc. pero no serán sustitutivas de las tradicionales: los hechos nos están demostrando que en cuanto podemos volvemos a la normalidad en todos los aspectos, estoy convencido de esto" .
- "¿Por qué se menciona solo la nativa en los formatos publicitarios? Este aspecto de la encuesta me parece bastante sesgado por omitir todos los otros formatos" .
- "La publicidad también está cambiando, como los hábitos de compra, por temas coyunturales, pero que en parte venían ya cambiando y se aceleran e implementan" .
- "La publicidad en cada momento tiene que tener muy en cuenta el contexto en el que viven y lo que sienten los consumidores. En un momento como la pandemia han destacado las marcas que de verdad tienen un posicionamiento sólido a la hora de ser útiles y relevantes a la sociedad" .
- "Estamos ante un cambio brutal de lo convencional a la digitalización. Ha venido, esta última, para quedarse de manera vertiginosa y a veces abrupta" .
- "La creatividad te hace relevante. Usándola, con menos presupuesto se pueden lograr objetivos más ambiciosos" .
- "Hay una hiperinflación poco realista. Y esta pandemia empieza a limpiar y colocar, de acuerdo a lo que de verdad importa y aporta valor. Lo que no ha cambiado es que seguimos siendo un sector endogámico, que da vueltas a lo mismo (programática, *big data*, IA, *branded content*...), cuando el consumidor lo que reclama a todos los niveles es autenticidad (con todos los valores anexos que supone). Eso falta, desde la política a la educación, comunicación... empezando por el propio sector" .

- "Está bien este cuestionario, pero hay otro pendiente: hábitos de trabajo y eficacia de las organizaciones con el teletrabajo, que es trascendental. Los proyectos no avanzan como deberían y parece que, si no es presencial, no se toma decisión alguna" .
- "Creo que hoy, más que nunca, la reputación de las marcas pasa a ser un *driver* de compra, incluso más importante que el producto y sus beneficios" .
- "Estamos ante un cambio de era. Más allá de cambios circunstanciales debido al COVID, hemos vivido ya un cambio global e imparable. No se trata de "esto ha venido para quedarse"; es que los hábitos han cambiado de manera drástica para siempre" .
- "La creatividad y el contenido del mensaje es muy importante hoy en día para las marcas con el objetivo de diferenciarse de su competencia" .
- "Segmentación. No saturación. Revisión acciones de *retargeting* haya o no conversión a compra en el *site"* .
- "Este es un año muy raro para analizar. No es comparable a nada. Suerte con los criterios del estudio :)" .
- "Los hábitos de compra han cambiado, el comportamiento del consumidor también. Y a partir de ahora nos enfrentamos a una nueva realidad" .
- "Hasta hace poco, parecía que solamente los perfiles más jóvenes eran los que compraban *online*. La situación de confinamiento ha hecho que muchos perfiles diferentes comiencen a comprar *online*: alimentación, ropa, mobiliario para adecuar la casa al teletrabajo. Muchas personas mayores han descubierto la comodidad de la compra *online* y van a seguir utilizando ese método" .
- "La pandemia a acelerado 10 años lo que tenía que pasar en cuanto a transformación digital y, sobre todo, hábitos y aumento de la compra *online*. Para las agencias digitales, lo que ha pasado "es bueno" y en un par de años, cuando la masa despierte del ostión que nos hemos pegado y los recortes de presupuestos de marketing, la alegría regresará al sector. Ahora nos esperan 2 años muy duros, como al resto de la economía y de la población mundial" .
- "No hay que dejar de invertir en publicidad durante las crisis. Es lo mismo que dejar de comer porque han bajado los ingresos en el hogar.... ¡mucho ánimo a todos!" .
- "El contacto humano es fundamental" .
- "El futuro de la publicidad irá ligado a la fiabilidad de los medios" .

- "Más cierto que nunca el viejo dicho («el que no se anuncia, no vende») trasladado en el tiempo (nuevas tecnologías)" .
- "En gran consumo, el consumidor reacciona en el momento. En otras áreas de consumo, la publicidad requiere de más tiempo porque el proceso de compra en más largo, pero en gran consumo hay que estar muy pegado al terreno para estar en la actualidad del momento" .
- "Los grandes distribuidores *online* tienen muchísima información del consumidor y van un poco a tiro hecho" .
- "El auge de la RRSS hace que los medios tradicionales queden desplazados, no solo para *millenials"* .
- "Los medios digitales se equivocan con la nueva política de suscripción y pago sin aportar mucho…va a restar mucha efectividad de publicidad *online*, sobre todo profesionales a partir de 30 años".
- "La televisión y radio siguen teniendo uno de los mayores impactos en determinados *targets*, no podemos olvidarlas. Pero cada vez es más importante la segmentación y el impulso digital, especialmente las *reviews* y comentarios sobre productos por parte de otros consumidores. Ya casi nadie compramos sin revisar los comentarios o *ratings"* .
- "La especie humana tiene mucho que aprender todavía (pensaba que íbamos a ser capaces de reflexionar más y mejor sobre lo que está ocurriendo y actuar en consecuencia, pero me temo que no es el caso…Hay mucha gente que sigue pensando más en sí misma que en cualquier ámbito de su entorno)" .
- "Se están realizando cambios de manera mucho más rápida de lo que se esperaba en ciertos sectores, y otros van a continuar igual o avanzar muy poco" .
- "Aproveché una pregunta anterior para comentar mi opinión respecto "el añadido" que cada vez más se debe proporcionar en una compra física para atraer a los clientes, esto es una nueva variable muy potente que cada vez más entrará en juego en el binomio calidad-precio. Esta relación calidad-precio se puede encontrar *online*, y además con ahorro importante de tiempo para obtenerlo. Pienso que será fundamental buscar y definir estos "añadidos" que se ofrecen al cliente si el espacio comercial físico quiere competir / sobrevivir al *online*.

- "Muchos medios desaparecerán, pero hemos sufrido la paupérrima calidad informativa de muchos nuevos medios, que nos llevan a la reflexión sobre la calidad de los contenidos y cómo los medios tradicionales aún pelean por mantener esa calidad y se granjean la confianza e incluso el pago de los consumidores" .
- "Tanto los servicios como los productos tendremos que adaptarlos a esta nueva sensibilidad del consumidor. Esto implicará importantes cambios en las organizaciones y en la filosofía de las empresas" .
- "Opino que la cercanía, las experiencias cercanas, aportan más credibilidad a las bondades del producto o servicio. Historias reales y marcas locales" .
- "Creo que la parte presencial, sigue siendo muy importante" .
- "Hay un cambio muy palpable en los hábitos de compra" .
- "Lo he opinado en el punto anterior, sin saber que venía este último… ¡MARAVILLOSA ENCUESTA, muchas gracias siempre por vuestro contenido de calidad!" .
- "Deberíais dejar marcar varias opciones en las preguntas. Por ejemplo, en el tipo de publicidad" .
- "La pandemia ha creado nuevos hábitos de consumo entre muchos usuarios que hasta ahora no se atrevían con las compras *online*. Sin duda, la publicidad en estos medios y las RR.SS. es fundamental para atraer a todos estos nuevos consumidores" .
- "La publicidad evoluciona como algo más natural y de cercanía (recomendación). A nivel de marcas, se debe buscar el impacto con campañas emocionales que busquen tocar la fibra y que sean anuncios de calidad, que se pueda disfrutar de verla. Si no pasa a ser *spam*, demasiadas campañas indiferentes al mismo tiempo. Se debe huir de la publicidad intrusiva en las web…genera rechazo hacia la marca" .
- "Desde la publicidad se puede llegar influir de manera positiva en la creación de hábitos de vida saludable, promocionar el autocuidado responsable y ver la repercusión que causa en nuestra sociedad sin menospreciar la venta" .
- "Una vez termine esta situación, se volverá a las cifras anteriores; puede que haya matizaciones que se alarguen un poco en el tiempo, pero en uno o dos años, si no hay nuevas situaciones extrañas, se volverá a lo anterior" .

- "Estamos en un momento de grandes cambios en todos los sectores; aquellas empresas que sepan entenderlos y adelantarse en la toma de decisiones son las que triunfaran. Siendo el consumidor el centro para tomar esas decisiones" .
- "Para ser eficaz en la comunicación ya no basta con la intuición o la investigación, es imprescindible contar con talento dispuesto a fluir y adaptarse a una cultura de análisis de datos" .

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

LAPUBLICIDAD
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS ACTUALES TENDENCIAS DE CONSUMO