[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 05/04/2022

# [Auge de la publicidad desde el Covid-19 según David Osorio](http://www.notasdeprensa.es)

## La pandemia del coronavirus, desde sus comienzos en diciembre de 2019 en la ciudad china de Wuhan y su expansión alrededor del mundo ha causado estragos en términos económicos en todo el globo. La crisis económica sin precedentes del año 2020 impactó en todos los sectores, aumentando los niveles de pobreza alrededor del planeta. Sin embargo, hay ciertos sectores que sí pueden hacer un balance positivo en términos económicos. Tal es el caso de la publicidad, como cuenta a continuación David Osorio

El crecimiento del sector publicitario desde la pandemia, según David OsorioDavid Alejandro Osorio Aguirre es especialista en el sector publicidad. Explica que, entre los meses de enero y diciembre de 2020, se ha visto en este un crecimiento en el volumen de empresas publicitarias. Este ha alcanzado el 5,2%, de acuerdo a informes de la séptima edición publicada por el Observatorio de la Publicidad en España 2021. Este informe es impulsado por la Asociación Española de Anunciantes. Sin embargo, explicar este fenómeno no es sencillo. De acuerdo con David Osorio, se pueden destacar dos factores que han llevado a ello. Uno tiene que ver con un aumento en los profesionales del área de la publicidad que han tomado la decisión de desarrollar su propio negocio. Pero, además, la Asociación de Anunciantes sostiene que se ha visto un auge de emprendimiento principalmente entre estudiantes de universidad en el sector publicidad y recién graduados. Sin embargo, es importante destacar que la cifra de negocio ha tenido una reducción en 2020 de un 22,9%, pasando del 131,8 de 2019 al 108,9 en 2020. Pese a ello, profesionales en el área sostienen que la publicidad sigue estando por encima de la media anual si se toma el índice general del sector servicios, a la vez que sigue siendo superior al de otros sectores cercanos como es el caso de la información y las comunicaciones y las telecomunicaciones, entre otros. El empleo en el sector publicidad con la pandemiaDesde la llegada de las vacunas para combatir la pandemia del Covid-19, los diferentes países empiezan a atravesar una aceleración de la recuperación económica. Sin embargo, los efectos del primer año de la misma siguen estando presentes. En este sentido, en España, en los primeros dos trimestres del año 2020 se dio una pérdida histórica en el empleo de los diferentes sectores. Pese a ello, el impacto ha sido menor en el área de publicidad. Si se toman los datos de EPA sobre empleo, el volumen de empleo en publicidad sigue siendo, explica David Alejandro Osorio Aguirre, superior al del empleo general de la población española. Las nuevas tendencias en publicidad post-pandemiaTodavía es difícil establecer una fecha de finalización total de la pandemia del Covid-19. Sin embargo, al reducirse las cifras de fallecidos en todo el mundo con el avance de la vacunación, distintos países van allanando el camino para pasar a la fase endémica y dar por finalizado este período de la historia mundial. En este contexto, todos los sectores se han transformado y la publicidad no es la excepción. De acuerdo a David Osorio, nuevos criterios y tendencias orientarán el sector de la publicidad a partir de este momento. Algunas de las más importantes son las siguientes: Contenidos de calidad: la pandemia ha llevado a una creciente demanda de la información de calidad. En este contexto, con usuarios cada vez más exigentes y una mayor competencia, una de las tendencias tiene que ver con una apuesta a la información fidedigna y de calidad por encima de las estrategias exclusivas de mercado. Brand safety: desde el marketing y la publicidad, los profesionales han debido acompañar a las marcas en la búsqueda de formas de comunicar en un período tan difícil como la pandemia, analizando la evolución de las audiencias. Se trata de garantizar el brand safety a través de comunicación desde las cuales las marcas desarrollen acciones. Estudios han demostrado que, durante una crisis como esta, son las marcas que están presentes en los medios y acompañan a los usuarios las que alcanzan una recuperación más veloz. Mensajes y valores: finalmente, los consumidores demandan cada vez más transparencia y buscan conocer las marcas que están detrás de los productos y servicios por los que tienen interés. En este sentido, se estima que, ahora, las marcas necesitan redefinir quiénes son y cómo son de cara al usuario.

**Datos de contacto:**

Pedro López Huerta

646260429

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/auge-de-la-publicidad-desde-el-covid-19-segun](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Marketing Sociedad E-Commerce

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)