

2021: Google, Facebook y otros gigantes de la publicidad en línea verán una explosión en el cuarto trimestre

- Las compañías tecnológicas con grandes negocios de anuncios digitales parecen estar preparadas para informar resultados excepcionales del cuarto trimestre gracias a una temporada de compras navideñas que se quedan en casa y un repunte continuo de anuncios desde el comienzo de la pandemia.
- Facebook informará sus ganancias el miércoles, mientras que Google, Snap, Pinterest, Twitter y Amazon de Alphabet lo seguirán en las próximas semanas.
- “La configuración no podría ser mejor para los nombres de los anuncios digitales”, dijeron los analistas de Bernstein.

Las empresas de tecnología con grandes negocios de anuncios digitales parecen estar preparadas para reportar un cuarto trimestre excepcional debido a una temporada de compras navideñas que se queda en casa y un repunte continuo de anuncios desde el comienzo de la pandemia.



[Facebook](#) será la primera de las compañías de Internet con publicidad en reportar ganancias el miércoles, mientras que Google, [Snap](#) , [Pinterest](#) , [Twitter](#) y [Amazon de Alphabet](#) lo seguirán en las próximas semanas.

“La configuración no podría ser mejor para los nombres de los anuncios digitales”, escribieron los analistas de Bernstein en una nota la semana pasada, citando factores como una temporada de compras navideñas en línea con tiendas cerradas y una temporada navideña extendida después de que Amazon iniciara acuerdos en octubre con Prime Day. También hubo dos días pico de compras adicionales entre Acción de Gracias y Navidad en comparación con 2019.

“Se espera que muchos de los nombres de anuncios digitales impriman ingresos récord”, escribieron los analistas de Bernstein.

Los analistas de Barclays agregaron la semana pasada que los controles apuntaban a una aceleración continua en el cuarto trimestre en el espacio publicitario digital.

“Aunque sectores como los viajes, los conciertos y las

películas todavía se ven afectados por Covid, la demanda sigue siendo fuerte”, escribieron. Los analistas de Barclays dijeron que esperan un ritmo de 10 puntos para Snap y Pinterest, y ritmos más pequeños para Google, Facebook y Twitter. El crecimiento en el comercio electrónico fue especialmente fuerte este trimestre, ya que la gente compraba desde casa, dijeron.

Los analistas estarán atentos a esas señales positivas, pero también tendrán preguntas para estas empresas sobre cómo planean lidiar con los próximos cambios de privacidad. Entre ellos se incluye [el cambio de Apple a la configuración de los iPhones de los usuarios en nombre de la privacidad](#) , que probablemente [expondrá a ciertas empresas de tecnología](#) más que a otras.

Esto es lo que los analistas prevén para los resultados del cuarto trimestre de Google, Facebook, Snap, Pinterest, Twitter y Amazon antes de sus ganancias.

GOOGLE

El negocio de Google fue “construido para el 4T20”, dijeron los analistas de Bernstein.

Escribieron en una nota la semana pasada que Google debería beneficiarse de las nuevas búsquedas de productos digitales que anteriormente se realizaban en los centros comerciales. También escribieron que Google debería ver algún beneficio a medida que los anunciantes en la aplicación pasen de Apple a Google debido a los cambios de Apple para aumentar la privacidad del usuario. Sin embargo, es probable que este cambio sea solo temporal, ya que [los expertos de la industria esperan que Google](#) haga lo mismo con sus propios cambios de privacidad similares en los dispositivos Android lo suficientemente pronto.

Los analistas agregaron que la participación de YouTube continuó aumentando en el cuarto trimestre. El crecimiento de los ingresos parece estar a punto de ser sólido, ya que los bloques de anuncios premium en áreas como YouTube Select y la aceleración en los anuncios de respuesta directa que se pueden comprar deberían generar ingresos que se basen en el éxito en el tercer trimestre, dijeron.

Los analistas de Bernstein dijeron que, aunque es posible que los viajes no se recuperen por completo durante algún tiempo, esperan una “banda elástica como snapback del 12% -14% de los ingresos de búsqueda que representan los viajes”. Mientras tanto, los analistas de Citi dijeron que esperan que Google Search se beneficie de la mejora de las tendencias de viajes. Dijeron que los ingresos de búsqueda aumentaron un 6% en el tercer trimestre de 2020, lo que sugiere una mejora secuencial en agosto y septiembre después de una mejora modesta en julio.

Barclays dijo que sus controles apuntan a la fortaleza en las búsquedas y YouTube en el cuarto trimestre. El volumen de consultas comerciales se benefició de un inicio temprano de la temporada de compras, con niveles más altos de actividad general en comparación con un año normal, dijeron analistas.

“Estamos modelando un crecimiento de los ingresos de búsqueda del 12% para el cuarto trimestre, lo que probablemente resulte conservador”, escribieron. Dijeron que Google estaba creciendo en la adolescencia en las búsquedas antes de la pandemia y que la mayoría de las áreas fuera de los viajes y el entretenimiento grupal están creciendo a esos niveles o por encima de ellos.

FACEBOOK

Los analistas de Citi dijeron que es probable que Facebook continúe siendo uno de los principales beneficiarios del

cambio en curso a los anuncios digitales, con herramientas de compra preparadas para beneficiarse del aumento en el comercio electrónico.

Los ingresos por publicidad de Facebook deberían acelerarse más que su crecimiento interanual del 22% en el tercer trimestre liderado por la recuperación en curso y una fuerte temporada de vacaciones de comercio electrónico, escribieron analistas de JPMorgan en una nota la semana pasada. Esos analistas proyectan un crecimiento de los ingresos publicitarios del cuarto trimestre del 26% interanual.

Los analistas de Oppenheimer dijeron que anticipan que los ingresos por publicidad del cuarto trimestre superarán "cómodamente" las estimaciones de Wall Street en un 30% interanual frente a las estimaciones del 25%. Agregaron que, según Gupta Media, los CPM globales del cuarto trimestre en Facebook e Instagram aumentaron un 35% año tras año, frente al -12% año tras año en el tercer trimestre.

El comercio electrónico de Facebook también está ganando terreno.

"La compañía hizo un gran trabajo en 2020 al preparar las tiendas de Facebook y muchos otros productos publicitarios de comercio electrónico (etiquetas de productos IG, etc.) para la temporada navideña del cuarto trimestre, y la adopción fue muy sólida según nuestros controles", dijeron los analistas de Barclays.

Pero los cambios de privacidad probablemente seguirán pesando en las acciones de Facebook.

Los analistas de Barclays dijeron que creen que el impacto general de los cambios de privacidad de Apple en su identificador para anunciantes, o IDFA, en la red de audiencia de Facebook será del 2% al 3%, con otro impacto del 1% al 2% en la reorientación en su propiedad y propiedades operadas, para un total del 5% de los ingresos a partir del segundo

trimestre. Pero señalaron que las comparaciones serán contra el segundo trimestre, que según los analistas vio un impacto negativo de 2.600 millones de dólares por la pandemia.

Los analistas de Deutsche Bank dijeron que el impacto de los cambios de IDFA podría ser ligeramente mayor de lo que los inversores aprecian, pero que el impacto será breve y que las estimaciones a partir de 2022 no deberían verse afectadas o incluso un poco mayores.

Otro tema para escuchar en la llamada de Facebook será el impacto de la transparencia de seguimiento de aplicaciones de Apple. Los analistas de Bernstein dijeron que creen que los inversores podrían estar subestimando el impacto de ese cambio, que es parte de los movimientos de Apple hacia una mayor privacidad del usuario.

PINTEREST

Los productos publicitarios de Pinterest se “construyeron para un trimestre como este”, con una temporada de compras navideñas más larga y un aumento en el comercio electrónico, dijeron analistas de Bernstein en una nota reciente.

“Además de esto, la compañía ha estado iterando en su producto publicitario con una velocidad que no habíamos visto antes en ellos empujando el embudo justo cuando los anunciantes y vendedores lo necesitaban más”, escribieron.

Una alta combinación de venta al por menor, comercio electrónico y bienes de consumo empaquetados que representen una gran cantidad de sus ingresos, junto con una combinación relativamente baja de áreas problemáticas como los viajes, debería ayudar con las altas tasas de crecimiento.

La compañía también expandió su producto de anuncios de compras en los EE. UU. Al final del tercer trimestre a la búsqueda visual y un inventario de compras más general, y está

brindando información de conversión más granular a los comercializadores de comercio electrónico, dijeron los analistas de Barclays.

Barclays dijo que los principales anunciantes de la plataforma que habían detenido previamente campañas después de que Covid-19 regresara a mediados del tercer trimestre y se inclinaron aún más en el cuarto trimestre.

“Dicho todo esto, PINS ha hecho un gran trabajo al posicionar los productos publicitarios y las asociaciones en los últimos años, y esta adaptación al mercado de productos fue evidente cuando las estrellas se alinearon en 2020, y PINS se benefició de la mayor exposición a las áreas más calientes en publicidad digital”, escribieron.

Los analistas de Citi dijeron que las expectativas son altas para Pinterest después de los resultados del tercer trimestre, pero que la acción tiene un “precio perfecto”.

SNAP

Snap, que ha sido un jugador fuerte incluso cuando el sector publicitario se hundió en los primeros días de la pandemia, parece estar listo para seguir ganando. Los analistas de Bernstein dijeron que Snap será un “beneficiario continuo de los tiempos a través de una ejecución perfecta”.

“Snapchat bien puede ser un ganador a largo plazo aquí con el pivote más fluido hacia el marketing de resultados”, escribieron. Es probable que Snap se beneficie de una temporada navideña más larga y de una gran actividad de comercio electrónico. La compañía también vio un impulso a mediados de año por la llegada de anunciantes mientras boicoteaban Facebook, dijeron analistas.

Dijeron que su posición es un crecimiento de ingresos del 64% año tras año en el cuarto trimestre, lo que hace que Snap

vuelva al crecimiento que estaba viendo en enero y febrero de 2020 antes de que Covid “descarrilara las cosas”.

Los analistas de Barclays dijeron que el impulso continuó en el cuarto trimestre para Snap, gracias a la mejora de la pila de anuncios combinada con una mayor mezcla de anunciantes de comercio electrónico. Los analistas dijeron que en el lado de la respuesta directa, la aceptación de anuncios dinámicos debería ser un buen augurio para el cuarto trimestre.

Para los anunciantes de marca, los “comerciales” y “Snap Select” de Snap siguen ganando terreno, mientras que los anuncios de RA siguen siendo un “diferenciador importante” para la empresa, dijeron los analistas.

Es probable que Snap también mencione el [impacto de los próximos cambios de IDFA de Apple](#) en su llamada.

TWITTER

La recuperación de la demanda de publicidad de marca fue “bastante sólida” en Twitter en el cuarto trimestre, según los analistas de Barclays. Twitter ha sido visto como un lugar para que los anunciantes aparezcan junto a grandes eventos y deportes y menos como un lugar para la publicidad de respuesta directa, en parte debido a [los problemas tecnológicos](#) que enfrentó con el conjunto de productos que utiliza para esa capacidad. Eso significó que Twitter se vio especialmente afectado en comparación con sus pares de publicidad digital como Facebook o Snap en los primeros días de la pandemia, donde esa área se mantuvo resistente a medida que disminuían los presupuestos de publicidad de marca.

Los analistas dijeron que, en comparación con la caída inicial de la demanda al comienzo de la pandemia, la mayoría de las áreas están experimentando una mayor actividad comercial. Dijeron que la tecnología, los medios, la

transmisión y los bienes de consumo empaquetados eran todos “sólidos” en Twitter en el cuarto trimestre. Los analistas agregaron que Twitter parece estar avanzando un poco más rápido luego de la reconstrucción de su servidor de anuncios.

El trimestre también incluyó el “drama de los resultados electorales prolongados”, como lo expresaron los analistas de Bernstein. Aunque puede haber significado un mayor compromiso, también podría significar que los anunciantes se retiraron en cantidades significativas para evitar estar adyacentes a ese tipo de conversación.

Los analistas de Barclays dijeron que el “elefante obvio en la sala” en torno a los comentarios futuros será la posible caída del compromiso en el primer trimestre después de la reciente purga de cuentas.

“Notamos que varios estudios de Pew han señalado que hasta un 30% de los usuarios se registran para contenido político en Twitter, creemos que la compañía podría ver un porcentaje de participación de un dígito medio en el primer trimestre”, escribieron.

Los analistas de Canaccord Genuity dijeron que buscarán una actualización sobre cómo está funcionando un servidor de anuncios reconstruido y qué tan avanzado está su producto “MAP”, lo que debería ayudar con la publicidad de respuesta directa y la orientación mejorada.

AMAZON

Es probable que el negocio publicitario de Amazon se beneficie de algunos de estos mismos temas relacionados con el comercio electrónico y la temporada de compras desde el hogar.

Los analistas de Mizuho Securities dijeron que una llamada con una firma líder en tecnología publicitaria mostró que el crecimiento del gasto continúa acelerándose en el cuarto

trimestre debido a la fortaleza de Prime Day en octubre. La compañía planea agregar nuevos bloques de anuncios para el próximo año, agregaron. Los analistas dijeron que esperan una mejora en el negocio de los anuncios.

Y de cara al 2021, Amazon [parece estar bien posicionado](#) para ser el principal ganador de acciones entre los principales negocios de anuncios digitales en 2021 y 2022, según una encuesta reciente de compradores de anuncios de Cowen.