

2019

**observatorio de la publicidad
en españa**

anunciantes
Comunicar para crear valor



OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

2019

RESUMEN DE DATOS DEL SECTOR EN EL AÑO 2018

EDITA: ESIC EDITORIAL

ISBN-10:8417914463

ISBN-13:978-8417914462

DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE

Contenido

Prólogo	8
Introducción	11
Capítulo primero	
Actividad económica de la publicidad. Su impacto en la sociedad.....	13
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL.....	15
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS	16
Índice de cifra de negocio del sector Publicidad	16
Volumen de negocio	16
Volumen de negocio por servicios de publicidad	17
Volumen de negocio por tipo de clientes	18
Índice de precios del sector	19
Capítulo segundo	
Empleo y publicidad. Hacia los nuevos perfiles	23
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD	25
Evolución del empleo por género.....	26
SITUACIÓN SALARIAL EN EL SECTOR.....	27
Agencias creativas	27
Agencias de medios.....	28
PERFILES PROFESIONALES.....	29

Capítulo tercero

Formación. Nuevas demandas formativas en un entorno cambiante.....	33
DEMANDA.....	35
Alumnos matriculados en Publicidad y Marketing.....	35
Alumnos graduados en Publicidad y Marketing.....	36
OFERTA	38

Capítulo cuarto

Tejido empresarial. Diferentes modelos empresariales en un mismo mercado....	41
Empresas de Publicidad en España	43
La publicidad en el tejido empresarial español	44
Mapa de la publicidad	45
La publicidad, por provincias.....	46
Estrato de asalariados	48
Edad de las empresas publicitarias	50
Principales agencias creativas según inversión.....	50
Principales agencias de medios según inversión.....	52
Movimientos empresariales	53
Mejores agencias para trabajar.....	54

Capítulo quinto

Inversión publicitaria. Las grandes cifras de los anunciantes	57
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	59
Inversión en Medios Convencionales.....	62
Evolución de la Inversión en Medios Convencionales 2014-2018	62
Reparto de la inversión en digital en 2018	65
Medios convencionales vs medios no convencionales.....	66

Distribución de medios no convencionales	66
Inversión publicitaria por sectores	67
Inversión publicitaria de sectores por medios	68
Inversión vs Notoriedad top 15 anunciantes	69
Notoriedad de los Patrocinios	70
Audiencia vs Inversión Medios Masivos.....	70
Capítulo sexto.	
Tendencias. Grandes tendencias que dibujan el futuro	73
EL FOCO EN EL PROPÓSITO CORPORATIVO	75
Crece la confianza en los medios tradicionales	76
TENDENCIAS EN LA GESTIÓN DE MARCAS.....	77
Cambio de prioridades en los presupuestos de marketing y publicidad	77
NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS PARA CONVERSAR CON EL CONSUMIDOR.....	80
ESCENARIOS DE CONSUMO	83
Conclusiones	89
El nuevo contexto de la comunicación y la actividad publicitaria en 2019.....	91
Las áreas de preocupación.....	91
El futuro: la IA, Marca y el Consumo.....	94
Anexo	
Estudio de percepción	
La percepción de la publicidad en radio, prensa, revistas, exterior y cine	97

Equipo de trabajo

Autores

Juan Benavides Delgado

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense
Doctor en Filosofía y Letras
Presidente de la Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación.

David Alameda

Profesor de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca
Doctor en Publicidad

Elena Fernández Blanco

Profesora de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca.
Doctora en Publicidad

Carmen López de Aguilera Clemente

Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Vigo
Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad

Equipo de la aea

Lidia Sanz

Directora General

Begoña Gomez

Directora Técnica

Agradecimientos

Este estudio no hubiese sido posible sin la inestimable colaboración de tantas empresas y profesionales que han contribuido con su experiencia, conocimientos y valiosa información para llevarlo a cabo. Tenemos que agradecer la gran ayuda de todos los componentes del Consejo del Observatorio formado por diferentes asociaciones de nuestro sector como la ACT, AM, AUC, La FEDE y el IAB.

A Arce Media, IMOP Insights, Infoadex, SCOPEN y a Wavemaker, por todos los datos facilitados que nos han permitido dimensionar nuestro sector. A todo el equipo interno y externo de la aea tanto de coordinación, como de redacción y seguimiento por su esfuerzo e ilusión. Igualmente queremos agradecer a Arce Media y a WAVEMAKER por la elaboración de los informes del Observatorio durante tantos años.

Prólogo

El Observatorio de la Publicidad en España es la referencia más exhaustiva que aún en una sola obra los datos más relevantes que la industria publicitaria posee sobre sus cifras macro y microeconómicas. Asimismo, ofrece una visión más enfocada hacia las tendencias de futuro en cuanto a su consumo social, el uso de los medios, y las acciones y herramientas de futuro de la comunicación comercial.

Ya por quinto año consecutivo este Observatorio acumula un histórico muy fiel que nos permite adentrarnos con gran rigor en la historia y evolución de la actividad y comunicación publicitaria que con tanto peso incide en la economía.

En este sentido hemos visto cómo la contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 1,31%, dos décimas por debajo del año anterior, lo cual indica una madurez y estabilidad continuadas en el tiempo.

Como dato relevante se ha apreciado un incremento de un 3,1% en la generación de volumen de negocio y una estabilización también en la evolución del empleo con un impulso de nuevas iniciativas empresariales. Especial mención requiere el indicativo de que la categoría "Publicidad y estudios de mercado" aglutina el 1,27% del volumen empresarial español, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como las actividades deportivas (1,2%) o la industria de la alimentación (0,77), por ejemplo.

Otro dato, producto, lógicamente, de la evolución de la sociedad es la proliferación de nuevos perfiles profesionales, señal de una adecuada transformación al contexto digital. Así pues, podemos constatar que renovación e innovación son dos destacadas características de este sector con más del 25% de las empresas publicitarias existentes en 2018 nacidas en este último año, pero también, al tiempo, con el incremento de la presencia en España de los grandes grupos publicitarios multinacionales.

En un plano más cualitativo, este Observatorio ha desarrollado un estudio sobre las tendencias de la publicidad estructuradas en cuatro apartados: las más generales que dibujan el futuro, las de gestión de marca, las nuevas formas publicitarias para conversar con el consumidor, así como los hábitos y las pautas de las nuevas generaciones en los escenarios de consumo.

A este respecto se detecta una clara intención de las empresas centrada ya en acciones encaminadas a

mostrar a la sociedad su propósito corporativo y capacidad de crear valor ético, social, medioambiental y económico. Igualmente, las organizaciones se enfrentan al gran objetivo de gestionar la confianza y la reputación ante el cambio de comportamiento del consumidor y sus nuevos hábitos en una sociedad cada vez más digital.

La conectividad vemos cómo, cada vez más, es un valor fundamental que permite la optimización de la comunicación en tiempo real, hasta tal punto que ya se habla más de pantallas que de medios en sí. Ante este panorama con nuevas acciones de comunicación surge un gran reto y es conseguir una medición para una gran parte de la inversión que destinan las empresas anunciantes y que no se está controlando por los medidores homologados.

Estamos ante un nuevo escenario que evoluciona muy deprisa y que sin duda se plantea apasionante.

Una vez más, desde la Asociación Española de Anunciantes quiero agradecer a los demás miembros del Consejo del Observatorio su involucración, a las empresas de publicidad y comunicación (La FEDE); a las empresas de comunicación digital (IAB Spain); a los consumidores y usuarios de la comunicación (AUC); y a las agencias de publicidad y de medios (ACT y AM).

Y, por supuesto, muchas gracias también a los autores "Foro de la Comunicación", entidad compuesta por un equipo multidisciplinar de investigación integrado por profesionales de distintas universidades españolas.

Rosa Menéndez

Presidenta del Observatorio y
Vicepresidenta de la Asociación Española de Anunciantes

Introducción

Los objetivos del Observatorio de este año no difieren del perseguido en años anteriores; nos preocupa mucho la comprensión del contexto general de la comunicación y la actividad publicitaria, las vueltas que da el mercado, además de los datos y el cruce de variables que siguen siendo un valor diferencial en este proyecto. Sin embargo, en el presente Observatorio hemos añadido un nuevo objetivo más formal que de contenido: determinar con la mayor exactitud posible y la mayor brevedad en su expresión, la importancia del dato suministrado y su correlación con el conjunto de ellos. El enorme volumen de datos utilizados en los diversos Informes y publicaciones consultadas, -cuya referencia como fuente siempre hemos atendido-, nos ha obligado a la precisión en el uso de cuadros aclaratorios y frases o palabras concretas en lugar de textos más desarrollados.

Este año, a diferencia de otros años, no hemos desarrollado una investigación puntual sino tan sólo análisis de fuentes secundarias o de otras investigaciones realizadas por otros equipos; y ello, porque entendíamos que con una información de calidad y suficiente estábamos en condiciones de elaborar el contexto explicativo adecuado para ubicar los datos y las diversas variables importantes en cada uno de los ámbitos de aplicación y desarrollo de la actividad publicitaria.

La presente publicación es expresión directa de lo que comentamos; entendemos que la claridad ayuda a la generación de un producto verdaderamente útil para la comprensión de lo que sucede cada año en la actividad publicitaria y comercial.

La permanente innovación tecnológica y la propia movilidad y vitalidad del sector están produciendo cambios que van hacia delante pero también hacia atrás en el contexto del propio consumo de la información; no siempre es fácil encontrar la palabra adecuada o la afirmación que resuma con precisión lo que expresa un enorme conjunto de opiniones y conclusiones vertidas en la documentación consultada. Creemos, pese a todo, haber obtenido un formato adecuado y muy explicativo de lo que entendemos sucede en el mercado.

Ofrecemos al lector y persona interesada un producto que le será útil a la hora de evaluar lo que sucede en el contexto de los Medios y la propia actividad publicitaria sin ánimo de ser definitivos pero sí concluyentes en la obtención de ideas y resultados. La transparencia y la información veraz es la única forma de poder conseguir un conocimiento adecuado en ese contexto de cambio permanente en el que desde siempre está sumida la actividad publicitaria.

Capítulo primero

Actividad económica de
la publicidad.

Su impacto en la sociedad

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

Si bien el volumen interanual de la inversión crece en 2018, su contribución al PIB se sitúa dos centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2017. La participación sobre el PIB de los medios convencionales se mantiene respecto a 2017 (0,46%) mientras que los medios no convencionales pierden unas centésimas (0,60%). Con respecto a la inversión sobre el PIB agregando la masa salarial, el impacto fue de un 1,31%, es decir, dos décimas por debajo de 2017. No obstante, si se considerase todas personas ocupadas dentro de las empresas con actividad directamente relacionada con la comunicación y actividad publicitaria, dicho impacto sería mayor.

Repercusión directa de la inversión	2014	2015	2016	2017	2018
PIB a precios corrientes	1.037.820	1.079.998	1.118.522	1.166.319	1.206.878
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.666	5.017	5.235	5.356	5.513
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.545	6.726	6.832	7.229	7.323
Total inversión publicitaria	11.211	11.742	12.067	12.585	12.836
% convencionales	0,45%	0,47%	0,47%	0,46%	0,46%
% no convencionales	0,63%	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,09%	1,08%	1,08%	1,06%

Inversión publicitaria sobre PIB (2014-2018). Fuente: Infoadex 2019. Datos en millones de euros.

Repercusión directa de la inversión: se efectúa el cálculo a través de la inversión total estimada por Infoadex en medios convencionales y no convencionales

Repercusión agregada de la inversión	2014	2015	2016	2017	2018
PIB a precios corrientes	1.037.820	1.079.998	1.118.522	1.166.319	1.206.878
Personal ocupado	85.700	79.700	90.000	99.900	99.000
Coste laboral anual por trabajador	29.186	29.463	29.292	29.336	29.699
Total masa salarial pub. y estudios de mercado	2.502	2.349	2.637	2.931	2.941
Inversión publicitaria	11.211	11.742	12.067	12.585	12.836
Total acumulado	13.713	14.091	14.704	15.516	15.777
Impacto	1,32%	1,30%	1,31%	1,33%	1,31%

Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2014-2018). Fuente Infoadex 2019. Datos en millones de euros.

Repercusión directa de la inversión agregando la masa salarial: para el cálculo de la masa salarial se toma en consideración el coste salarial medio del sector servicios (INE) multiplicado por el total del personal ocupado en el sector (EPA)

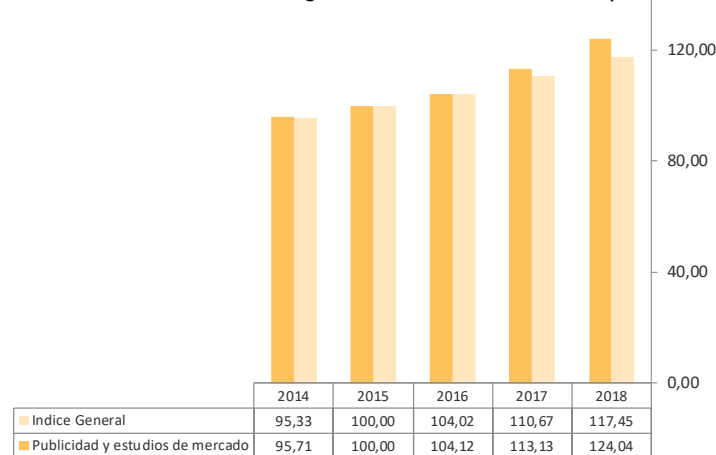
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Índice de cifra de negocio del sector Publicidad

Crecimiento de la cifra de negocio en el sector publicitario

La cifra de negocio en el sector Publicidad y Estudios de Mercado para 2018 se sitúa por encima de la media anual del índice general del Sector Servicios (117,45). Además, este índice del **124,04** del sector es superior al registrado el año anterior (113,13) y al de otros sectores importantes del sector servicios como programación, consultoría y actividades relacionadas con la informática (118,39), Actividades administrativas y servicios auxiliares (117,23), Hostelería (115,07), Transporte y almacenamiento (114,77) o Información y Comunicaciones (112,70).

Evolución Índice de cifra de negocio sector servicios / sector publicidad



Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios. INE, 2018

Volumen de negocio

Incremento del 3,1% en el volumen de negocio del sector publicitario

El sector publicitario ha generado un volumen de negocio de **17.752** millones de euros en 2017, cifra que representa el 3,5% del volumen de todo el sector servicios en España, en línea con los dos años anteriores y que supone un incremento del 3,1%. El incremento producido en este indicador va en consonancia con el incremento también experimentado en el sector servicios, que pasa de 471.050 millones de euros a 503.483 millones (un 6,9% más). Excluyendo Estudios de Mercado, el volumen de negocio de la Publicidad es de casi **16.773** millones de euros.

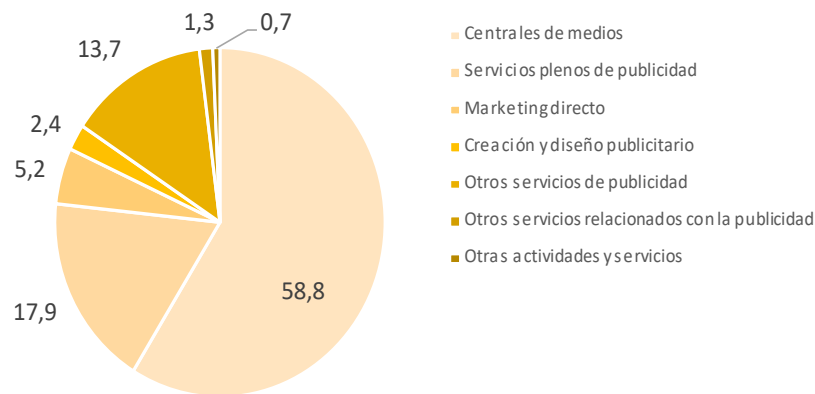
	2013	2014	2015	2016	2017	Var 2017 / 2016
Total sectores	402.523	422.455	450.120	471.050	503.483	6,9
Publicidad y estudios de mercado	14.551	15.168	17.335	17.221	17.752	3,1
% sobre el total	3,61	3,59	3,85	3,66	3,53	

Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2014-2017) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2017)
 Datos expresados en millones de euros

Volumen de negocio por servicios de publicidad

Los servicios de venta de espacio y tiempo publicitario acaparan el **58,8%** del volumen de negocio del sector publicitario. Los servicios plenos de publicidad son los que más aumentan su volumen de negocio porcentualmente hablando en relación al año anterior. Así, pasan de 2.577 millones de euros a 3.008 millones, lo que equivale a un **16,7%** más. Le sigue los servicios de compra de medios que crecen un 4,8% arrojando una cifra de negocio de 9.859 millones de euros. El resto de servicios publicitarios descienden su volumen de negocio, destacando el descenso del 24,1% del marketing directo (de 1.155 millones baja a 877 millones).

Total	2014		2015		2016		2017	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	15.168	100	16.404	100	16.251	100	16.773	100
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	8.681	57,2	9.040	55,1	9.405	57,9	9.859	58,8
Servicios plenos de publicidad	2.006	13,2	2.755	16,8	2.577	15,9	3.008	17,9
Marketing directo	975	6,4	1.100	6,7	1.155	7,1	877	5,2
Creación y diseño publicitario	1.328	8,8	514	3,1	417	2,6	402	2,4
Otros servicios de publicidad	1.758	11,6	2.210	13,5	2.351	14,5	2.299	13,7
Otros servicios relacionados con la publicidad	235	1,5	338	2,1	231	1,4	218	1,3
Otras actividades y servicios	185	1,2	447	2,7	115	0,7	111	0,7



Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (miles de euros) del sector Publicidad (2014-2017)
Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2017 y no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Volumen de negocio por tipo de clientes

Los servicios empresariales (33,2%), comercio (14,6%), industria (13,5%) y telecomunicaciones e informática (11,7%) siguen siendo los sectores de actividad que más demandan servicios publicitarios. En relación a los mayores incrementos se observa que construcción incrementa su demanda un 15,7% al pasar el volumen generado por este tipo de clientes de 172 a 199 millones de euros y también hostelería y restauración, con un incremento del 14,5%. Agricultura y ganadería es el sector cuyo volumen de negocio generado para el sector publicitario más decrece en relación al 2016 (un 42,6% menos). Y los otros sectores con decrecimiento en el volumen de negocio son Transportes (un 34,0% menos) y Hogares (14,3% menos).

	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	var % 2017/2016
Total	15.168	100	16.404	100	16.251	100	16.773	100	3,2%
AAPP	543	3,6	647	3,9	629	3,9	665	4	5,7%
Agricultura y ganadería	110	0,7	97	0,6	115	0,7	66	0,4	-42,6%
Industria	2.018	13,3	2.203	13,4	2.021	12,4	2.258	13,5	11,7%
Construcción	300	2	140	0,9	172	1,1	199	1,2	15,7%

	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	var % 2017/2016
Comercio	2.597	17,1	2.502	15,3	2.282	14	2.443	14,6	7,1%
Hostelería y restauración	716	4,7	792	4,8	839	5,2	961	5,7	14,5%
Transportes	811	5,3	760	4,6	858	5,3	566	3,4	-34%
Telecomunicaciones e informática	1.785	11,8	1.509	9,2	1.755	10,8	1.956	11,7	11,5%
Servicios empresariales	3.867	25,5	5.511	33,6	5.450	33,5	5.561	33,2	2%
Bancos y seguros	839	5,5	692	4,2	729	4,5	735	4,4	0,8%
Hogares	735	4,8	782	4,8	788	4,8	675	4	-14,3%
Otros	848	5,6	769	4,7	611	3,8	687	4,1	12,4%

Desglose del volumen de negocio según el sector de actividad del cliente (miles de euros) (2014-2017)

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2017 y no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Índice de precios del sector

	2014	2015	2016	2017	2018	Var % 2018/2017
50.2 Transporte marítimo de mercancías	98	101,61	98	94,71	93	-1,73%
51.1 Transporte aéreo de pasajeros	95,63	105,83	96,64	95,73	94,44	-1,29%
52.1 Depósito y almacenamiento	100,83	100,33	97,71	97,03	97,63	0,6%
52.24 Manipulación de mercancías	100	102,75	100	100,34	101	0,2%
53 Actividades postales y de correos	97,78	99,74	102,65	106,57	110,31	3,74%
61 Telecomunicaciones	106	85,02	95	91,04	90	-0,71%
62 Programación y consultoría informática	99,95	101,39	101,06	102,37	103,84	1,47%
63 Servicios de información	98,45	97	101,53	101,83	103,01	1,18%
63.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web	98	97,46	102	102,11	103	1,35%

	2014	2015	2016	2017	2018	Var % 2018/2017
63.9 Otros servicios de información	100	93,14	100	99,66	99	-0,43%
69.1+69.2+70.2 Asesoría jurídica y económica	99,9	99,88	100,45	101,3	101,97	0,66%
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	99,46	99,97	100,89	101,24	102,27	1,03%
73 Publicidad y estudios de mercado	91,58	100,05	87,36	86,81	92,31	5,49%
73.1 Publicidad	91,01	99,93	86,3	85,82	91,63	5,8%
73.2 Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública	99,1	101,06	101,12	100,64	101,36	0,73%
78 Actividades relacionadas con el empleo	97,59	101,26	101,2	102,66	103,71	1,05%
80 Actividades de seguridad e investigación	98,95	101,39	98,21	98,49	99,03	0,55%
81.2 Actividades de limpieza	100,34	99,69	100,1	100,72	100,76	0,04%

Índice de precio del sector servicios desglosado por sectores: Nota: Base 2015. Unidad: Índice

Fuente: Índice de precios del sector servicios, Instituto Nacional de Estadística, 2018

Índice de precios del Sector Servicios (IPS): tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los servicios suministrados a las empresas, desde el lado de la oferta.

Con un **incremento de 5,5 puntos** en relación al 2017, el Índice de Precios del Sector es de un 92,31. Además, de todas las actividades del sector servicios para las que se calculan índices de precios, es la **actividad con mayor incremento** en este indicador dentro del sector servicios.

Excluyendo Estudios de Mercado, el volumen de negocio de la Publicidad es de casi 16.773 millones de euros.

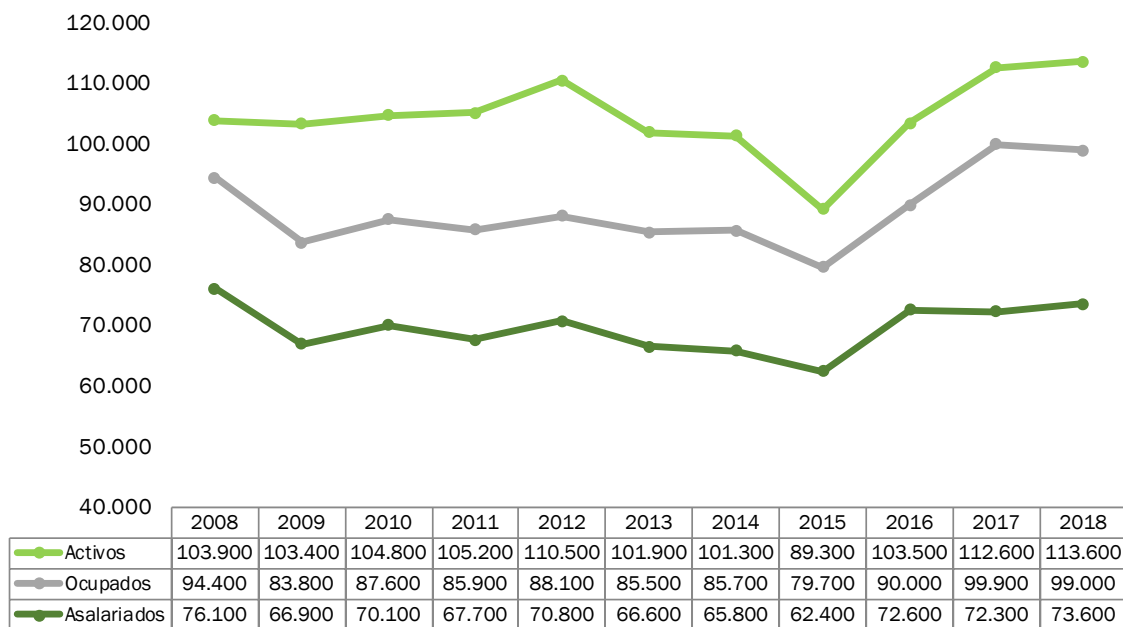
Capítulo segundo

Empleo y publicidad

Hacia los nuevos perfiles

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

Con los datos disponibles, se puede decir que **2018 es un año de cifras positivas estabilizadas**, siguiendo la línea de cierta recuperación que viene observándose desde 2016, tras la crisis de 2014 y 2015. Así, en 2018 se observa un crecimiento del 0,9% con respecto al 2017 y alcanzando los 113.600 activos si bien la ocupación se contrae ligeramente (-0,9%), pasando de 99.900 a 99.000 empleos. También se observa un crecimiento del 1,8% en la cifra de asalariados con 73.600, acercándose a cifras de 2008. En la evolución de 10 años del sector, cabe destacar que 2018 ya supera los datos de 2008 en empleo y ocupación. Podemos afirmar, por tanto, que **la publicidad ha sabido acomodarse a la crisis y redefinirse ante el nuevo contexto de digitalización y nuevos modelos comunicativos**.



Evolución del empleo en publicidad 2008-2018

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Código 73 CNEA-09: Publicidad y estudios de mercado.

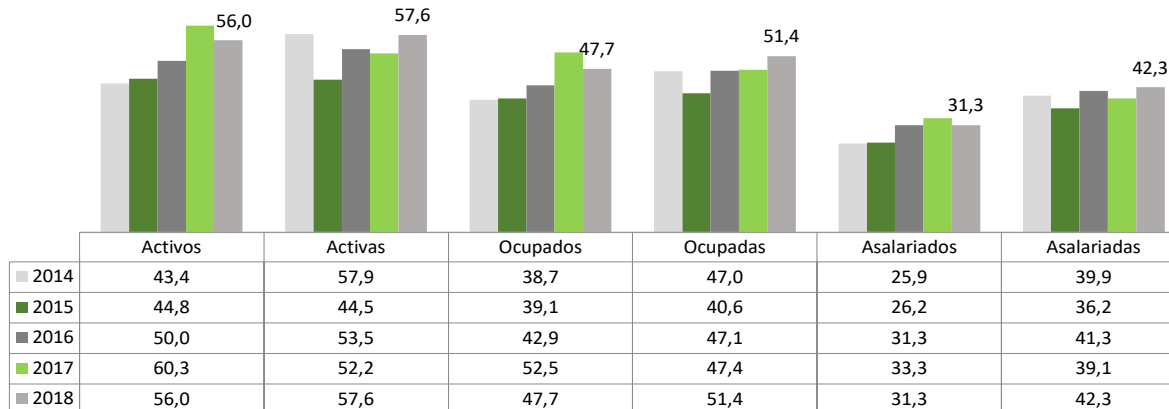
Personal ocupado: empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales.

Es importante tener en cuenta que las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística ofrecen el espectro de empleo en agencias de publicidad y agencias de medios, pero no recogen las personas que trabajan exclusivamente a comisión, ni aquellos profesionales ligados a la empresa por un contrato mercantil. Por tanto, **el volumen de empleo en publicidad es muy superior al 0,5% que indica la EPA respecto del empleo de la población española, puesto que no incluye ni los profesionales libres (freelance), ni los comisionistas ni otro grupo muy relevante en el sector: los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones.** Todas las actividades vinculadas al desarrollo de la actividad publicitaria y no enmarcadas en el código 73 del CNAE-09 denominado "Publicidad y estudios de mercado", nos sitúan ante un **horizonte laboral de gran amplitud y no se disponen de datos que reflejen de modo fehaciente su realidad.**

Evolución del empleo por género

Tras un comportamiento atípico del sector en 2017, el empleo en publicidad vuelve a reflejar que se trata de una **profesión con más mujeres activas, ocupadas y asalariadas**: 57.600 activas (50,7%), 51.400 ocupadas (51,9%) y 42.300 asalariadas (57,7%). La evolución de los últimos cinco años nos ofrece un panorama de empleo significativamente más femenino, a excepción del año 2017. Después de este año atípico, casi 6 de cada 10 asalariados en publicidad son mujeres.

Evolución del empleo por género 2014-2018 (Miles de individuos)



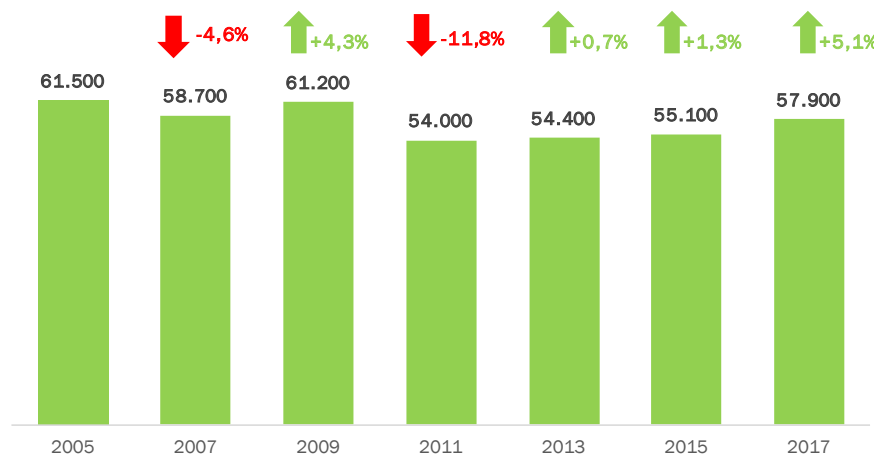
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Código 73 CNEA-09: Publicidad y estudios de mercado

SITUACIÓN SALARIAL EN EL SECTOR

Agencias creativas

El sector apuesta por el **porcentaje variable adicional al salario fijo**, aumentando del 16% de 2015, a un 24% en la edición 2017. Si bien la retribución variable se ha asentado como un sistema de remuneración habitual en el sector, 75 de cada 100 profesionales siguen siendo remunerados sólo mediante salario fijo. Según los resultados del estudio SalaryScope, en su edición 2017/18, se destaca una serie de tendencias relevantes de carácter positivo:

- El salario bruto total medio en agencias creativas es de 57.900 euros (un 5,1% más que en 2015).
- El salario medio en agencias de Madrid crece un 8,9%, mientras que en Barcelona cae un 4,1%.
- El salario medio en agencias grandes crece un 10,2%, mientras que en pequeñas cae un 1,5%.
- Crece el salario medio tanto en agencias multinacionales como independientes (7,7% y 3,0%).
- Crece la estabilidad tanto en la agencia como en el puesto (medio año más que en 2015)
- Un 24,1% de los profesionales tienen un variable adicional al salario fijo y un 75,9% tiene su salario basado sólo en el fijo. La remuneración variable se concreta en bonus por incentivos o en incentivo por facturación/beneficios principalmente.
- Un 65% recibe remuneraciones no dinerarias adicionales (en 2015 era un 72%).



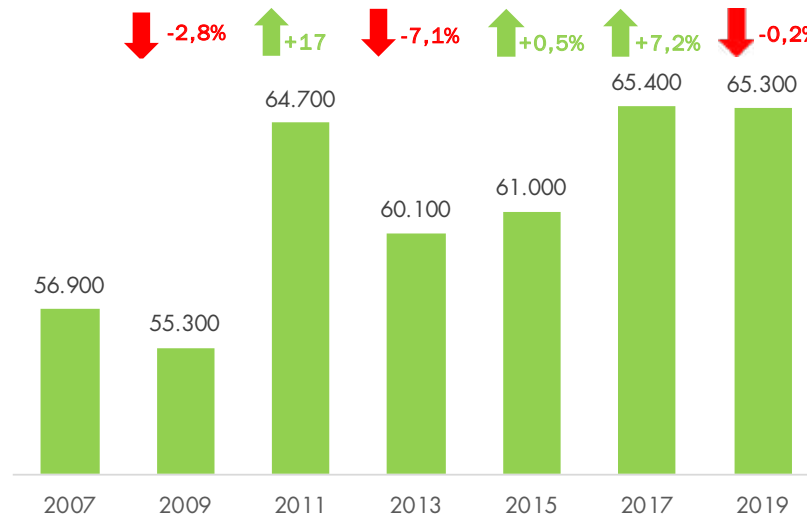
Fuente: Salary Scope, 2017-2018. Scopen

Agencias de medios

El sector de agencias de medios se sitúa en un salario medio superior al de agencias creativas y destaca que casi 9 de cada 10 profesionales recibe remuneraciones no dinerarias.

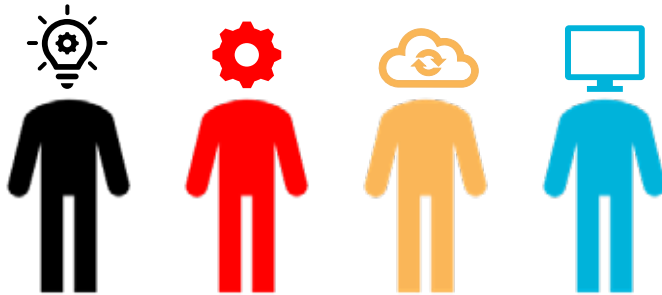
Según los resultados del estudio SalaryScope de las agencias de medios, en su edición 2019/20, se destacan tendencias relevantes de carácter positivo:

- El salario bruto total medio en agencias de medios se mantiene estable con 65.300 euros.
- El salario medio en agencias de Madrid crece un 2,8%, mientras que en Barcelona y resto cae un 8,6%.
- El salario medio en multinacionales es un 4,6% superior a la media (68.300 euros) y creciendo un 6,7% frente a 2017. En independientes es un 17,3% inferior (54.000 euros), con un descenso del 21,9% respecto a la edición anterior.
- Un 62,4% de los profesionales tienen una remuneración fija, mientras que un 37,6% disponen de un variable junto con el fijo (descendiendo frente a un 42,7% en 2017).
- La remuneración variable se concreta en bonus por incentivos o en incentivo por facturación.
- Un 89,0% recibe remuneraciones no dinerarias adicionales, con un incremento importante frente a la anterior edición (en 2017 era un 80,2%). Destacan: teléfono móvil, tickets de comida, cursos de formación o parking.



Fuente: SalaryScope 2019/20. Análisis de los salarios de las agencias de medios de España. Scopen.

PERFILES PROFESIONALES



La transformación tecnológica y digital lleva años provocado cambios de gran calado en todos los ámbitos de la sociedad, dando paso con ello a una nueva economía y a nuevos modelos de negocio.

Esta realidad no solo implica una transformación en los procesos sino también en los organigramas de las empresas que tienen que adaptar sus estructuras organizativas, servicios y profesionales a los nuevos medios.

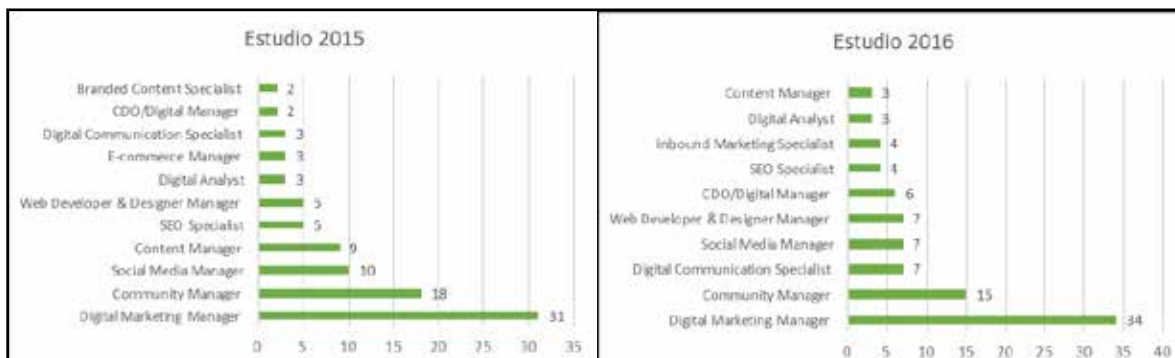
La nueva realidad da lugar a estructuras cada vez más horizontales y menos jerarquizadas, con perfiles más polivalentes, integrados en on y off, en los que la interacción entre los distintos equipos de trabajo favorezca el trabajo en cualquier medio y plataforma aportando una visión integrada y de conjunto para dar

respuestas a las demandas de las empresas y del mercado.

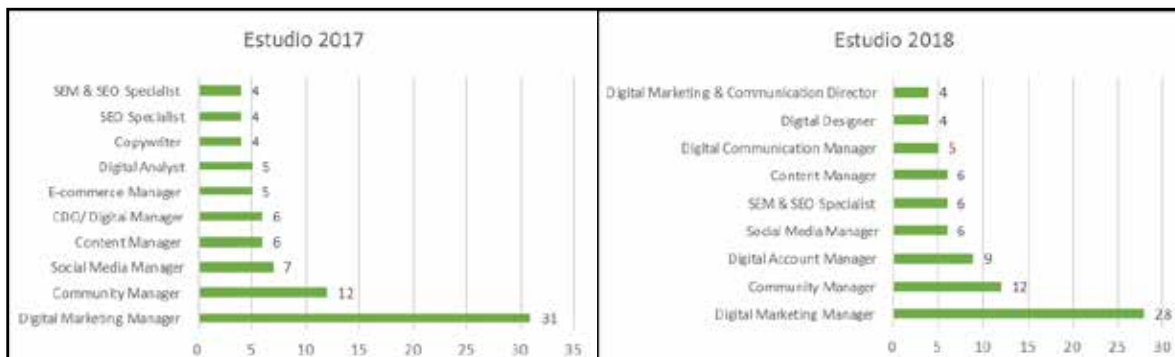
Los anunciantes se enfrentan a nuevas necesidades y precisan encontrar respuestas, tanto dentro de sus propias empresas como en los servicios externos que contratan. Las agencias están tratando de dar respuesta a las nuevas demandas y necesidades del mercado mediante un proceso de cohesión e integración entre los perfiles más tradicionales relacionados con la gestión y la producción, y los perfiles más centrados en la tecnología y creación de contenidos.

Es en este proceso de transformación donde surgen nuevas funciones y la necesidad de reajustar estructuras, departamentos y perfiles que den respuesta a las nuevas necesidades, fundamentalmente ligadas al ámbito digital, y que no siempre encuentran repuesto en las estructuras ya existentes en las empresas. Se requieren perfiles con especialización tecnológica para algunas áreas pero no se deben de perder de vista otras, ni la necesidad de generar ideas que vertebran los discursos y diálogos de interés para las marcas.

Durante 2018 los perfiles de Digital Marketing Manager & Communication Director y Community Manager continuaron siendo los más demandados por parte de las empresas, mientras que el perfil del Digital Account Manager también adquiere importancia al situarse en tercer lugar.



En general las empresas tienen problemas a la hora de incorporar perfiles digitales a sus equipos pero también para definir el rol que necesitan, pero también para definir las competencias y responsabilidades que han de tener esos profesionales. En la mayor parte de los casos se trata de perfiles ligados al análisis, la generación y la gestión de contenidos así como la propia utilización y manejo de las nuevas herramientas.



Top 25 Profesiones digitales 2015-2018
Elaboración propia. Fuente: INESDI. Unidad: %

Para hacer frente a todo ello, las empresas de comunicación y publicidad se están nutriendo de nuevas áreas de conocimiento, en ocasiones incluso haciendo uso de la nueva economía colaborativa y generando sinergias con empresas complementarias especializadas en ámbitos de trabajo que hasta la fecha algunas agencias no han incorporado a sus estructuras, generalmente ligadas a ámbitos digitales como Director y Gestor de contenidos digitales (De Salas I, Martínez J, Roca V., 2019. Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. Revista Mediterránea de Comunicación).

Para adaptarse a la realidad del mercado, Inesdi ha modificado algunas de las 9 grandes áreas entorno a las cuales se clasifican las profesiones más demandadas, y en el estudio de 2019 se presentan dos nuevos ámbitos: **Tecnocreatividad y Customer Experience** agrupando el resto en otras áreas afines.

Las áreas laborales entorno a las cuales clasifica las profesiones más demandadas en 2019:

1. Estrategia Digital
2. Marketing Digital
3. Comunicación Digital & Social media
4. Big Data & Business Analytics
5. Tecnocreatividad
6. Customer Experience
7. Digital Business & E-commerce
8. Recursos Humanos & Employee Experience
9. Tech & Business Innovation

Fuente: Top 25 Profesiones Digitales 2019, INESDI, 2019

Capítulo tercero

Formación

Nuevas demandas formativas en un
entorno cambiante

DEMANDA

Alumnos matriculados en Publicidad y Marketing

27.304 alumnos matriculados, lo que supone un incremento del alumnado de un 3,2% en relación al curso 2017-2018

Alumnos matriculados	2016-2017				2017-2018				2018-2019*			
	Universidades				Universidades				Universidades			
	Total	%	Públicas	Privadas	Total	%	Públicas	Privadas	Total	%	Públicas	Privadas
Total Negocios, administración y derecho	283.656	100	239.686	43.970	281.024	100	234.926	46.098	280.690	100	233.619	47.071
Financiera y actuarial	163	0,1	163	0	212	0,1	212	0	238	0,1	238	0
Finanzas y contabilidad	11.843	4,2	11.837	6	11.386	4,1	11.383	3	11.218	4	11.172	46
Administración y empresa	104.613	36,9	83.995	20.618	102.786	36,6	81.296	21.490	101.929	36,3	79.977	21.952
Relaciones laborales y RRHH	23.168	8,2	21.750	1.418	22.502	8	20.976	1.526	21.576	7,7	20.172	1.404
Gestión y administración pública	5.872	2,1	5.673	199	5.444	1,9	5.190	254	5.452	1,9	5.164	288
Marketing	11.780	4,2	9.337	2.443	12.675	4,5	9.858	2.817	13.278	4,7	10.196	3.082
Protocolo y eventos	698	0,2	337	361	808	0,3	485	323	1.027	0,4	614	413
Publicidad y relaciones públicas	13.252	4,7	10.474	2.778	13.790	4,9	10.709	3.081	14.026	5	10.742	3.284
Comercio	2.698	1	2.698	0	2.550	0,9	2.550	0	2.550	0,9	2.550	0
Derecho	109.569	38,6	93.422	16.147	108.847	38,7	92.243	16.604	109.368	39	92.766	16.602
Abogacía	0	0	0	0	24	0	24	0	28	0	28	0

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2019

* Datos provisionales

Sólo se considera enseñanzas oficiales

De éstos, 14.026 estaban matriculados en Publicidad y RRPP y 13.278 en Marketing en el curso 2018-2019. Los alumnos matriculados en Publicidad y RRPP representan un 5,0% del total de alumnos del epígrafe Negocios, Administración y Derecho y los de Marketing pesan un 4,7%. Entre ambos, estamos ante casi un **10% del total alumno matriculado en esta rama**.

En ambos casos, además, asistimos ante un **incremento en la demanda, destacando el crecimiento de los alumnos matriculados en Marketing** (603 estudiantes más frente a 236 estudiantes más de Publicidad y RRPP). En contraste, estudios como Relaciones Laborales decrecen su demanda en un 4,1%, Finanzas un 1,5% y Administración y Empresa un 0,8% menos.

Del total de estudiantes de Publicidad y RRPP, un 76,6% pertenecen a universidades públicas y el 23,4% restante a universidades privadas. Por otro lado, destacar que los estudios de Publicidad y RRPP salen definitivamente del epígrafe "Ciencias Sociales, Información y Documentación" (cod. 31), dónde siguen Periodismo y Comunicación, y se engloban en su adaptación a la clasificación internacional de educación (ISCED 2011) en el epígrafe 41 "Negocios, Administración y Derecho" junto con Marketing.

Alumnos graduados en Publicidad y Marketing

4.000 alumnos egresados, de los cuales **2.434** en Publicidad y RRPP y **1.566** en Marketing

En el global asistimos a un **incremento del 8,7% de alumnos egresados** (320 más) en el curso 2017-2018 en relación al curso anterior. Este incremento es mayor entre los alumnos egresados en Marketing, que pasan de 1.384 recién graduados a 1.566 en el curso 2017-2018 (un 13,1% más). El incremento en los egresados en Publicidad y RRPP es de un 6,0% más, lo que equivale a 138 graduados más que se incorporan al mercado laboral.

El peso de los egresados en ambas ramas de estudio sobre el total del los egresados en el ámbito de estudio "Negocios, Administración y Derecho" es de un **10,7%**, lo que supone un punto porcentual más en relación a lo que ambas ramas representaban sobre el total un curso atrás.

Alumnos graduados	Total universidades						Universidades públicas			Universidades privadas		
	2015		2016		2017		2015	2016	2017	2015	2016	2017
	2016	%	2017	%	2018	%	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Total Negocios, administración y derecho	34.506	100	36.526	100	37.337	100	29.019	30.765	30.880	5.487	5.761	6.457
Financiera y actuarial	28	0,1	22	0,1	24	0,1	28	22	24	0	0	0
Finanzas y contabilidad	1.526	4,4	1.464	4	1.450	3,9	1.517	1.462	1.450	9	2	0
Administración y empresa	13.103	38	13.498	37	13.616	36,5	10.502	10.669	10.592	2.601	2.829	3.024
Relaciones laborales y RRHH	3.348	9,7	3.435	9,4	3.325	8,9	3.230	3.363	3.230	118	72	95
Gestión y administración pública	672	1,9	703	1,9	642	1,7	672	703	642	0	0	0
Marketing	1.227	3,6	1.384	3,8	1.566	4,2	1.124	1.212	1.381	103	172	185
Protocolo y eventos	90	0,3	65	0,2	63	0,2	35	9	27	55	56	36
Publicidad y relaciones públicas	2.111	6,1	2.296	6,3	2.434	6,5	1.606	1.862	1.906	505	434	528
Comercio	527	1,5	496	1,4	429	1,1	527	496	429	0	0	0
Derecho	11.874	34,4	13.163	36	13.788	36,9	9.778	10.967	11.199	2.096	2.196	2.589
Abogacía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OFERTA

- ▶ Amplia oferta de centros, escuelas de negocios y asociaciones que ofertan cursos y posgrados relacionados con la publicidad y la comunicación comercial que se suman a la oferta de las universidades (públicas y privadas) con estudios oficiales.
- ▶ Frente a los grados y posgrados oficiales, más rígidos en sus planteamientos, las escuelas de negocios, otros centros de formación e incluso las propias universidades, están ofreciendo **titulaciones propias más adaptadas a la cambiante realidad del mercado** con formación muy especializada, flexible y dinámica.
- ▶ Los centros de formación siguen poniendo el foco en **nuevas áreas de conocimiento** tales como: análisis y descripción del big data, estrategia de smart data aplicada al negocio, customer experience, marketing digital, SEO, analytics, neurociencia, realidad aumentada, etc.
- ▶ Los **aspectos que más influyen en la decisión** de un grado universitario o un máster son la proximidad del centro, el nivel de ajuste del programa al mercado laboral y la reputación de la universidad o escuela de negocios (Estudio Viva Conversion, 2018).
- ▶ Fuerte presencia de los **programas formativos de escuelas de negocio digitales** (ISDI, The Valley Digital Business School, Kschool, JEBS, etc.) que adaptan y cambian sus programas formativos cada poco al ritmo de las tendencias digitales.
- ▶ La formación ofertada desde las escuelas de creatividad, de publicidad o de negocios viene acompañada de una amplia batería de herramientas metodológicas, nuevas metodologías docentes, seminarios y workshops complementarios y mucho foco en el desarrollo de las skills de sus alumnos.

Fuente: "Escuelas de Publicidad: Adaptación (y talento) para afrontar el cambio". Anuncios, nº 1594, pp. 18-26

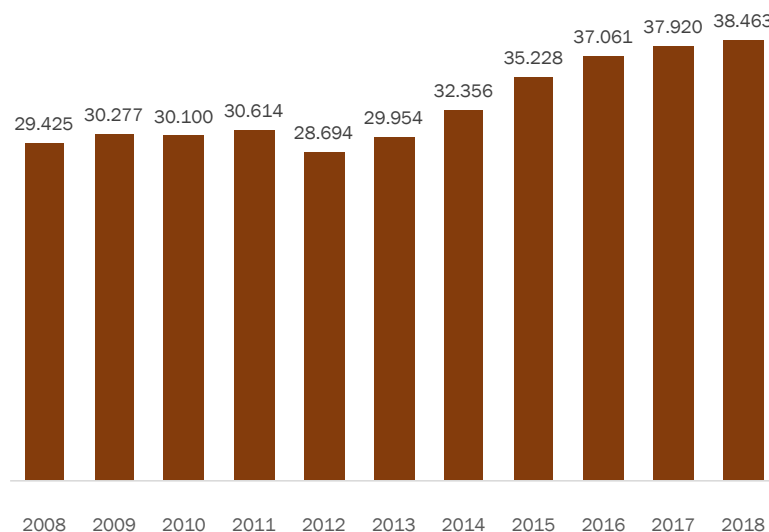
Capítulo cuarto

Tejido empresarial

Diferentes modelos
empresariales en un mismo
mercado

Empresas de Publicidad en España¹

La publicidad, como actividad integrada en el sector económico de los Servicios, representa un campo empresarial de gran interés tanto en volumen como en variedad. Se trata de un sector que alberga a un conjunto muy heterogéneo de empresas con una gran polaridad entre las grandes agencias internacionales asentadas en España y el extensísimo tejido de pymes, que representa el mayor número de empresas.



Empresas de Publicidad en España
Fuente: DIRCE, INE 2019.

¹ “El sistema Estadístico Europeo ha adoptado reglas operativas comunes para una interpretación uniforme de la unidad estadística empresa. La implantación de estas reglas por el INE en esta estadística conlleva la integración y procesamiento de información adicional para obtener los resultados en esta unidad estadística. Por este motivo, la publicación de los resultados avance del año 2018 prevista para diciembre de 2019 no se realizará. Los resultados definitivos del año 2018 se difundirán en junio de 2020.” Para abordar el estudio de la actividad empresarial de la publicidad se recurre a las fuentes estadísticas públicas y privadas que permiten realizar una radiografía empresarial del sector: el Directorio de Empresas (DIRCE), la Encuesta de Población Activa (EPA), la Encuesta Anual de Servicios, la Encuesta sobre Indicadores de Actividad del Sector Servicios, el Índice de Precios del Sector Servicios o la Estadística de Productos en el Sector Servicios (INE) y a nivel privado, los estudios de infoadex, i2P, Scopen que dan luz sobre datos relevantes de la industria.

Para abordar el estudio de la actividad empresarial de la publicidad se recurre a las fuentes estadísticas públicas y privadas que permiten realizar una radiografía empresarial del sector: el Directorio de Empresas (DIRCE), la Encuesta de Población Activa (EPA), la Encuesta Anual de Servicios, la Encuesta sobre Indicadores de Actividad del Sector Servicios, el Índice de Precios del Sector Servicios o la Estadística de Productos en el Sector Servicios (INE) y a nivel privado, los estudios de infoadex, i2P, Scopen que dan luz sobre datos relevantes de la industria.

La publicidad en el tejido empresarial español

Se trata de un campo de actividad muy relevante que ocupa el puesto nº 19 de las 90 actividades principales definidas por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) según volumen de empresas.

Según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE 2018), Publicidad y estudios de mercado supone el 1,27% del tejido empresarial español, con 42.464 empresas en 2018 y muestra un crecimiento del 4,16%.

Del total de 3.337.646 empresas que recoge el DIRCE en 2018, Publicidad y estudios de mercado aglutina el 1,27% del volumen empresarial española, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como Industria de la alimentación (0,77%), Actividades deportivas (1,2%), Investigación y desarrollo (0,22%), Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión y edición musical (0,22%) o Industria textil (0,19%)

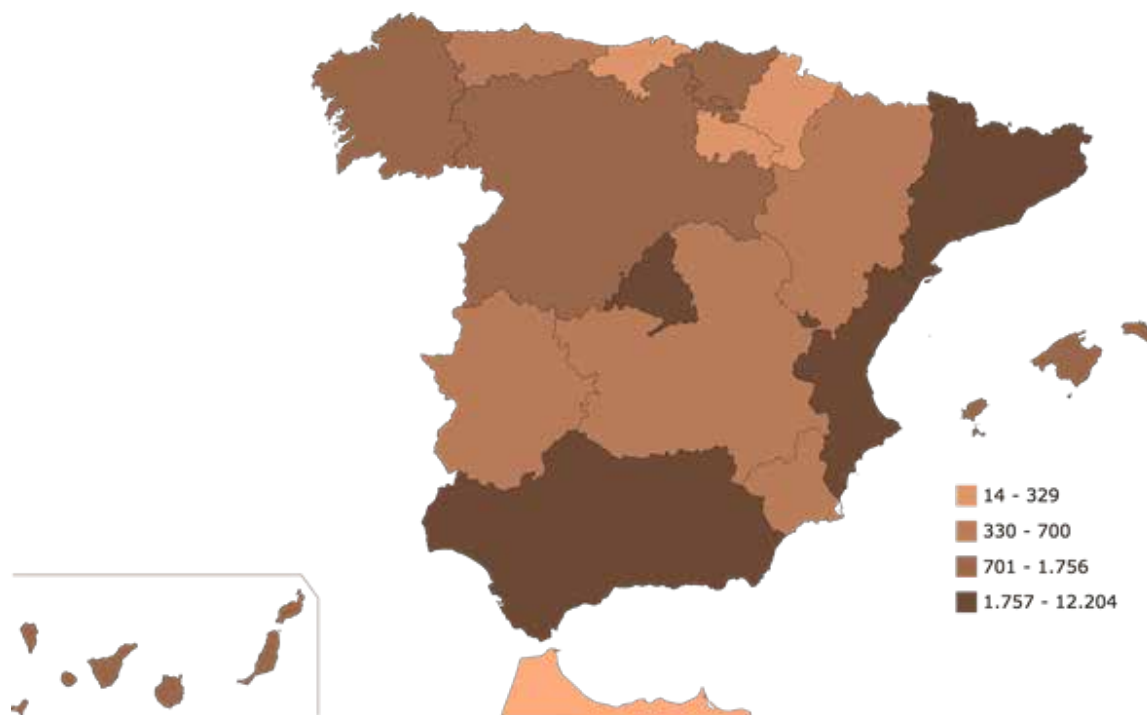
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Nº EMPRESAS
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	451.471
Servicios de comidas y bebidas	254.496
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas	221.018
Construcción de edificios	217.276
Actividades de construcción especializada	181.739
Actividades inmobiliarias	176.950
Transporte terrestre y por tubería	166.261
Actividades jurídicas y de contabilidad	159.896
Actividades sanitarias	151.894

ACTIVIDAD PRINCIPAL	Nº EMPRESAS
Otros servicios personales	124.688
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	107.603
Educación	107.222
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	99.798
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	75.385
Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	73.794
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	58.446
Servicios a edificios y actividades de jardinería	49.114
Actividades asociativas	46.156
Publicidad y estudios de mercado	42.464
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	40.321
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	36.115
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	33.828
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	33.444
Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	29.319
Servicios de alojamiento	28.836
Industria de la alimentación	25.748
Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	23.842
Actividades de alquiler	22.547
Almacenamiento y actividades anexas al transporte	18.668
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	16.903

Mapa de la publicidad

Madrid y Cataluña aglutinan el 54,3% de las empresas publicitarias, con un 12.204 (31,7%) y 8.696 (22,6%) respectivamente.

Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias son las 5 comunidades con mayor tejido publicitario.



En los últimos puestos por volumen de empresas se sitúan Ceuta, Melilla, La Rioja, Cantabria y Navarra.

La publicidad, por provincias

Los datos más recientes relativos a Publicidad (sin Estudios de Mercado) y desagregados por provincia, nos hablan de una gran concentración empresarial en torno a dos ciudades: Madrid y Barcelona. El 51,38% de las empresas dedicadas a publicidad se aglutinan en estos dos centros neurálgicos. En Madrid se concentra el 31,58%, mientras que en Barcelona lo hacen el 19,79% de agencias.

Por provincias destacan tras Madrid y Barcelona, Valencia, Málaga, Alicante, Sevilla y Las Palmas, seguidas de Baleares, Tenerife, Murcia, La Coruña y Vizcaya.

Provincia	Total publicidad	Agencias de publicidad	Servicios de medios	% Provincia del total
TOTAL	38643	25145	13318	100%
ÁLAVA	131	126	5	0,34%
ALBACETE	136	88	48	0,35%
ALICANTE	1281	818	463	3,31%
ALMERÍA	294	182	112	0,76%
ÁVILA	61	38	23	0,16%
BADAJOS	245	137	108	0,63%
BALEARES	1024	658	366	2,65%
BARCELONA	7649	5164	2485	19,79%
BURGOS	151	94	57	0,39%
CÁCERES	140	77	63	0,36%
CÁDIZ	437	251	186	1,13%
CASTELLÓN	338	242	96	0,87%
CIUDAD REAL	124	84	40	0,32%
CÓRDOBA	277	182	95	0,72%
A CORUÑA	669	465	194	1,73%
CUENCA	52	36	16	0,13%
GIRONA	456	235	221	1,18%
GRANADA	366	222	144	0,95%
GUADALAJARA	97	69	28	0,25%
GUIPUZCOA	327	318	9	0,85%
HUELVA	135	68	37	0,35%
HUESCA	105	68	37	0,27%
JAEN	165	97	68	0,43%
LEÓN	179	113	66	0,46%
LLEIDA	210	127	83	0,54%
LA RIOJA	197	152	45	0,51%
LUGO	154	110	44	0,40%
MADRID	12204	9450	2754	31,58%
MÁLAGA	1492	831	661	3,86%
MURCIA	700	337	363	1,81%
NAVARRA	329	247	82	0,85%
OURENSE	110	48	62	0,28%
ASTURIAS	445	200	245	1,15%

Provincia	Total publicidad	Agencias de publicidad	Servicios de medios	% Provincia del total
PALENCIA	47	16	31	0,12%
LAS PALMAS	1031	455	576	2,67%
PONTEVEDRA	546	244	302	1,41%
SALAMANCA	130	59	71	0,34%
TENERIFE	725	290	435	1,88%
CANTABRIA	243	124	119	0,63%
SEGOVIA	67	29	38	0,17%
SEVILLA	1010	537	473	2,61%
SORIA	36	14	22	0,09%
TARRAGONA	381	136	245	0,99%
TERUEL	32	15	17	0,08%
TOLEDO	215	139	76	0,56%
VALENCIA	1833	777	1056	4,74%
VALLADOLID	284	138	146	0,73%
VIZCAYA	559	536	23	1,45%
ZAMORA	72	23	49	0,19%
ZARAGOZA	545	247	298	1,41%
CEUTA	23	9	14	0,06%
MELILLA	14	7	7	0,04%

Fuente: DIRCE, INE 2019.

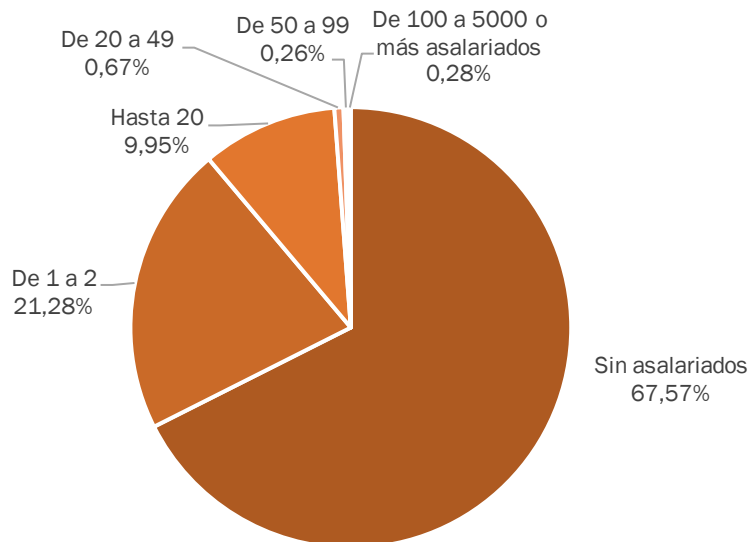
Estrato de asalariados

Se trata de un tejido empresarial dominado por personas físicas o jurídicas sin asalariados y por pequeñas empresas con pocos empleados.

El **98,5%** de las agencias en España tienen menos de 20 asalariados, quedando reservado tan sólo el 1,5% a las agencias que superan los 20 empleados.

	2018	2017
sin asalariados	25.990	24.835
de 1 a 2	8.184	8.541
de 3 a 5	2.056	2.340
de 6 a 9	937	915
de 10 a 19	835	815
de 20 a 49	256	253
de 50 a 99	99	105
de 100 a 199	61	61
de 200 a 499	38	48
de 500 a 999	4	2
más de 1.000	3	5
Total	38.463	37.920

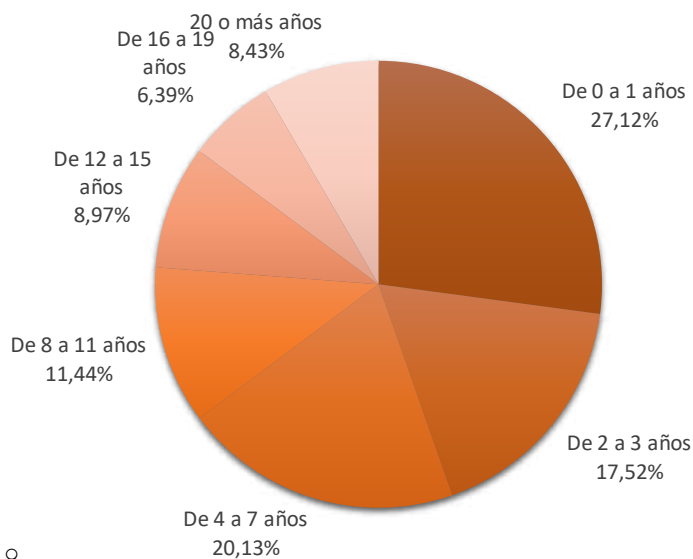
Fuente: DIRCE, INE 2019.



Edad de las empresas publicitarias

Estamos ante un sector con gran renovación e innovación. Las nuevas formas de comunicación y el desarrollo tecnológico hacen necesario el surgimiento de nuevos modelos de negocio. A esto debemos sumarle que se trata de iniciativas empresariales sin asalariados en un alto número de los casos. Todo esto ha llevado a consolidar un sector con gran renovación e innovación.

Más del 25% de las empresas publicitarias existentes en 2018 han nacido en el último año. El 44,6% de las empresas publicitarias tienen menos de 3 años. Sólo 15% tienen más de 15 años de actividad en el sector.



Fuente: DIRCE, INE 2019.

Principales agencias creativas según inversión

En 2018 las agencias de publicidad han gestionado un **54,7%** de la inversión que mueve toda la industria publicitaria en nuestro país. La inversión media por anunciante, controlada por agencias de publicidad, fue de 3.658.252 euros, mientras que la inversión media por marca fue de 1.059.885 euros. El Estudio InfoAdex de Agencias de publicidad 2019 está liderado por Mccann, Havas Creative, DDBA, Sra. Rush-

more y TBWA, con 1.086.094.959 euros solo entre las cinco primeras. El estudio considera la inversión en medios convencionales (televisión, incluyendo tanto a las cadenas nacionales y autonómicas que emiten en abierto como a las televisiones de pago, diarios, revistas, radio, dominicales, cine, publicidad exterior e Internet) controlada por InfoAdex. No se incluyen ni la inversión en medios no convencionales ni la correspondiente a investigación, producción, honorarios de agencias, ni tampoco otros conceptos de inversión relacionados con la publicidad o la comunicación comercial. Lógicamente, la inversión viene siempre referida al ámbito nacional, no computándose la que se lleva a cabo en medios internacionales.

Agencias de publicidad	Inversión controlada por infoadex, 2018
Mccann	260.620.606 €
Havas Creative	245.670.679 €
Ddb	202.959.941 €
Sra. Rushmore	188.433.760 €
Tbwa	188.409.973 €
Ogilvy	158.413.834 €
Publicis España	134.723.317 €
Vmly&R	121.896.882 €
Leo Burnett	98.650.726 €
Contrapunto Bbdo	90.816.188 €
Comunica+A	88.787.782 €
Scpf	75.201.799 €
Pavlov	59.613.390 €
Grey	54.735.677 €
Jwt	42.444.375 €
Cheil	42.002.622 €
Pingüino Torreblanca	41.412.383 €
China	41.117.400 €
Proximity	39.135.585 €
Tiempo Bbdo	36.567.558 €
Shackleton	34.338.007 €
El Ruso De Rocky	30.204.678 €
Fcb	28.409.077 €
Mc Saatchi	26.480.741 €
Peanuts & Monkeys	16.249.349 €
Total 25 Primeras Agencias	2.342.296.330 €

Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2019.

Principales agencias de medios según inversión

La inversión gestionada atribuida a estas agencias asciende a **3.671** millones de euros lo que representa el **83,4%** de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales en el año 2018. El ranking de Infoadex está liderado por Carat con 455,6 millones de euros, arrebatando la primera posición a Havas Media, que queda en segunda posición con 421,4 millones de euros gestionados. La tercera posición corresponde a Ymedia Vizeum, que mantiene su lugar en el ranking con respecto a 2018, con un volumen de inversión gestionada de 320,9 millones de euros.

Agencias De Medios	Inversión controlada por infoadex, 2018
Carat	455.597.758 €
Havas Media	421.456.023 €
Ymedia Vizeum	320.971.467 €
Omd	302.200.211 €
Zenith	294.349.667 €
Arena Media Communications	225.881.858 €
Mindshare	222.151.683 €
Starcom	209.208.423 €
Phd	176.008.521 €
Mediacom Iberia	170.697.935 €
Spark Foundry	165.948.473 €
Wavemaker	137.415.764 €
Equmedia	112.907.182 €
Universal Mccann	83.496.876 €
Initiativa	66.092.565 €
Forward Media	54.483.960 €
Infinity	37.456.700 €
Serendipia	34.147.832 €
Iki Media	32.454.189 €
Dataplanning	28.665.748 €
Alma Media	22.701.328 €
Best Option Media	20.542.104 €
Grupo Entusiasmo	19.981.556 €
Mediasapiens	17.619.074 €
Iris Media	14.133.629 €

Total 25 Primeras Agencias

3.646.570.526 €

Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2019.

Movimientos empresariales

Redes internacionales

Los grandes grupos publicitarios multinacionales, recogidos como cada año por R3 Worldwide, siguen incrementando su presencia en nuestro país. Según el Agency Family Tree 2019, los grupos WPP, Omnicom, Publicis, Dentsu Aegis e Interpublic reafirman su liderazgo en el mercado publicitario mundial.

Retroceso de las agencias independientes

Las principales agencias publicitarias de España según volumen de ingresos están en manos de los macrogrupos internacionales.

La adquisición de Comunica+A por Dentsu y Shackleton por Accenture pone fin a las dos grandes agencias de capital 100% español que podían competir al mismo nivel con las agencias multinacionales.

Avance de las consultoras

Junto a las ya clásicas networks es muy significativa la irrupción internacional y, también en nuestro país, de consultoras como Accenture o Deloitte en el negocio publicitario. Las grandes consultoras ven una oportunidad de ampliar sus servicios tradicionales de asesoría financiera, fiscal, legal, logística, estratégica con servicios de marketing y comunicación. Dichas consultoras se incluyen ya en el ranking mundial de grupos publicitarios (Agency Family Tree) en comparación a años anteriores.

Ranking mundial 2019 de grupos publicitarios, según ingresos (mil. dólares)

WPP	20.539
Omnicom	15.956
Publicis Groupe	12.222
Dentsu Aegis Groupe	8.522
Interpublic Groupe	7.933
Havas	2.827
Hakuhodo DY	2.493
Accenture Limited	1.800
MDC Partners	1.502
Bluefocus	1.049
Cheil	916
Deloitte Touche Tohmatsu Limited	650

Fuente: Agency family tree 2019, R3 Worldwide.

Mejores agencias para trabajar

El estudio Best Agency to Work, realizado por Scopen, nos ofrece la radiografía de qué agencias creativas y de medios son más valoradas por sus propios profesionales y que, por diferentes características, las convierten en más atractivas para trabajar. McCann, Lola Mullenlowe y Sra. Rushmore son las consideradas mejores agencias creativas para trabajar y Carat, Ymedia Vizeum y Havas Media, las mejores agencias de medios.

Junto con los rankings de inversión o facturación, el sector muestra un gran interés por evaluar las agencias desde diferentes variables, tales como el talento, su atractivo laboral, el aporte creativo, estratégico o negociador.



Capítulo quinto

Inversión publicitaria

Las grandes cifras de los
anunciantes

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Con la llegada de internet y la consolidación de los medios digitales **han surgido multitud de soportes y formatos, nuevos modelos, que dificultan, en gran medida, su control y medición.** Los procesos y metodologías habitualmente empleados para la medición de la inversión en los medios más tradicionales no son los más idóneos para aplicarlos al entorno digital. Lo cierto es que esta realidad complica la tarea de la medición en todas sus facetas, porque la realidad se hace más compleja y las nuevas herramientas y procesos no hacen sino enturbiar una realidad ya difícil (en el mejor de los casos) y opaca por sí misma, en determinados escenarios, complicando con ello el proceso de forma general.

Las nuevas formas de hacer publicidad junto a los nuevos formatos han traído nuevos modelos, en ocasiones difíciles de controlar, medir y valorar con las metodologías y herramientas tradicionales.

Las nuevas prácticas tan en auge en la actualidad como el Branded Content, o la que se realiza a través de los influencers o incluso los distintos precios según el modelo o el precio definitivo que se cierra con la compra programática **generan dificultades añadidas a la medición de la inversión de la actividad publicitaria** dejando en el aire muchas preguntas acerca de estos datos a los que trabajamos en este ámbito.

La inversión que se realiza en los medios publicitarios, en principio, se calcula en base a los precios de las tarifas de los diferentes soportes, pero esta labor se complica cada día al desconocerse los diversos acuerdos y negociaciones, no sujetas a las tarifas, que se mantienen entre los distintos actores del mercado, así como los descuentos por la contratación por bloques, los paquetes o circuitos, las ofertas, los descuentos por volumen, o la contratación por grupo, entre otros muchos factores, lo que dificulta la tarea de medir la inversión publicitaria real total en España en los distintos medios publicitarios.

Según **Infoadex** en el año 2018 la inversión real estimada (inversión declarada por la industria) que registró el mercado publicitario se situó en 12.835,5 millones de euros, cifra que representa un **crecimiento del 2%** sobre los 12.584,6 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. La inversión en medios convencionales en 2018 fue de 5.512,6 millones, frente a los 5.355,9 millones de euros de 2017, lo que supone una **tasa de crecimiento en estos medios del 2,9%**.

Los denominados medios no convencionales también mostraron un comportamiento positivo al crecer un 1,3%, pasando de los 7.228,7 millones registrados en 2017 a 7.323,0 millones de euros en 2018.

Medios convencionales		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Cine		16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2
Diarios		656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9
Dominicales		37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	326,6	335,9	2,8
Digital	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
	Display + video	515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0
	rr.ss (incluido en display+video)				220,0	280,9	27,7
	Total Digital	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6
Radio		420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3
Revistas	Inform. general., femeninas ... (1)	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4
	TV. Autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8
Subtotal medios convencionales		4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9

(1) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón
Fuente: Infoadex 2019 (millones de euros)

Medios no convencionales	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	6,8
Actos de patrocinio deportivo	325,9	355,0	342,8	358,6	369,0	2,9
Animación punto de venta	71,8	69,9	67,9	66,0	71,7	8,6
Anuarios, guías y directorios	145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	-7,0
Branded Content (2)				297,1	316,3	6,5
Buzoneo/folleto	569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	-16,3
Catálogos	50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	-0,9
Ferias y exposiciones	69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	-5,6
Influencers (1)					37,0	
Juegos promocionales off line	24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	-5,3
Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2
Marketing telefónico	1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	10,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	5,9
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	-4,8
Regalos publicitarios off line	58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	4,4
Tarjetas de fidelización off line	32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	-4,2
Subtotal medios no convencionales	6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.228,7	7.323,0	1,3

(1) Se ha incluido en medios no convencionales Branded Content e Influencers.
Fuente: Infoadex 2019 (millones de euros)

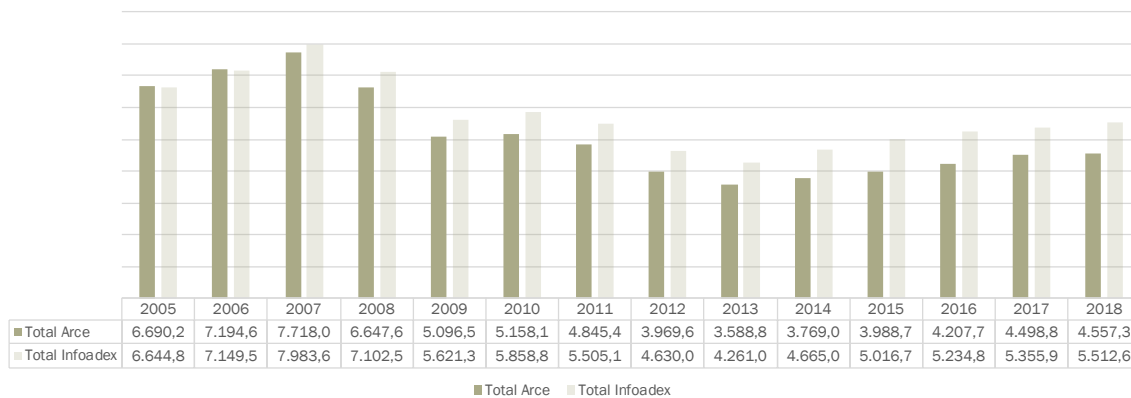
TOTAL INVERSIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Subtotal medios convencionales	4.666	5.017	5.235	5.356	5.513	2,9
Subtotal medios no convencionales	6.545	6.726	6.832	7.229	7.323	1,3
Total inversión 2018	11.211	11.742	12.067	12.585	12.836	2,0

Fuente: Infoadex 2019 (millones de euros)

Inversión en Medios Convencionales

En 2018, la inversión controlada en los Medios Convencionales según **Arce Media** en su informe I2p, se sitúa en **4.557,3** millones de euros frente a los **5.512,6** millones de **Infoadex**, lo que supone una diferencia de 955 millones entre ambas fuentes.

La inversión en medios masivos durante la última década, según ambas fuentes, muestra un claro retroceso que se cuantifica en una pérdida entorno a los dos mil millones de euros.



Evolución de la Inversión en Medios Convencionales 2014-2018

En 2018, la **televisión** siguió siendo el medio que más inversión recibió según ambas fuentes. Según Infoadex la inversión en televisión representa el 38,6% frente al 46,5% que estima Arce Media. **Digital** se sitúa como el segundo medio pero con una diferencia entre ambas de un 10%. La **radio** se sitúa en tercer lugar pero también con una diferencia el 8,7% según Infoadex frente a un 9,3% para Arce Media, la **prensa** ocupa el cuarto lugar, seguido por el **medio exterior**, las **revistas** y el **cine**, finalmente los **dominicales** pasan a situarse como el medio que menos inversión recibe en ambos casos.

El **medio Digital** sigue su imparable ascenso frente al retroceso que muestran todos los **medios impresos** (diarios, revistas y dominicales). Por su parte, **la radio, el medio exterior y el cine** se mantienen, incluso muestran ligeros incrementos.

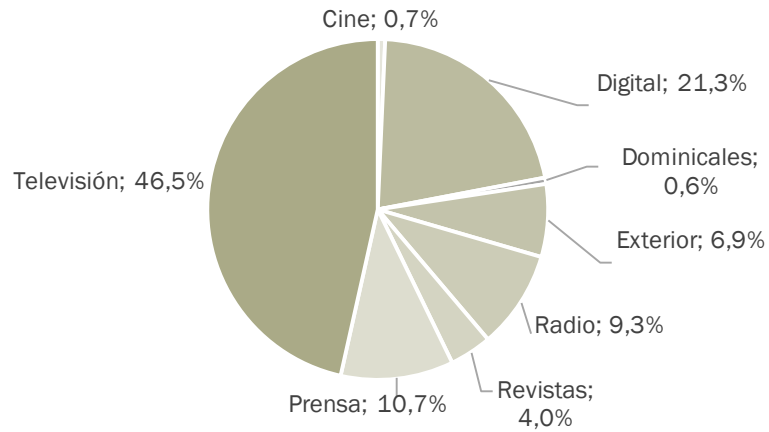
	Infoadex					Arce I2P				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
TELEVISION	2.143,0	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	1.785,6	2.011,3	2.118,2	2.136,9	2.119,1
PRENSA	567,4	658,9	617,4	567,4	533,8	600,9	604,0	560,9	523,1	486,9
INTERNET	1.548,1	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	383,2	473,3	539,5	841,3	969,8
RADIO	465,8	454,4	458,0	465,8	481,1	354,6	388,5	390,8	401,3	425,1
EXTERIOR	326,6	327,4	321,0	326,6	335,9	268,2	327,1	320,0	319,4	313,1
REVISTAS	240,1	255,2	252,2	240,1	227,8	228,4	219,0	213,0	200,2	180,9
DOMINICALES	31,0	37,8	33,8	31,0	28,9	48,3	41,0	36,6	33,3	28,9
CINE	33,7	22,0	22,6	33,7	34,7	21,8	26,5	28,8	31,1	33,6
TOTAL	5.355,7	5.016,8	5.234,7	5.356,0	5.212,6	3.691,0	4.090,7	3.326,9	4.486,6	4.557,4

Fuente: Infoadex y Arce Media

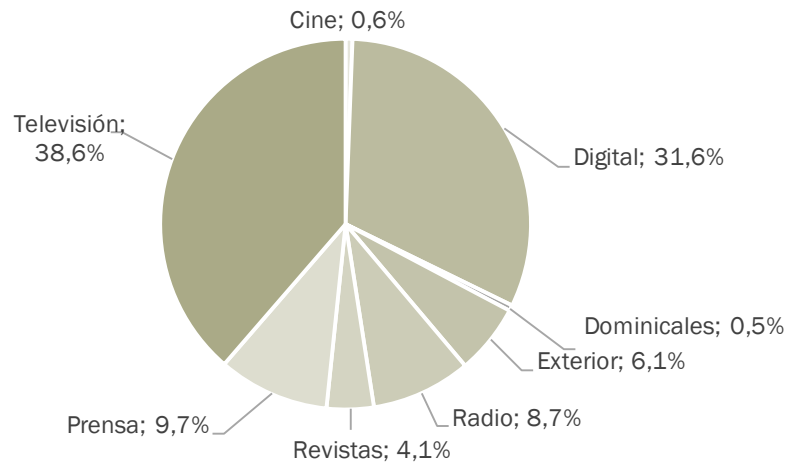
La medición de la inversión en el **medio digital** se complica ligeramente al contar con otra fuente además de Infoadex y Arce Media, ya que IAB Spain también facilita datos.

Según Infoadex la cifra de inversión publicitaria en digital durante 2018 ascendió a 1.743,2 millones de euros, según Arce Media a 969,8 millones y según IAB Spain la inversión se situó en 1.971,9 millones de euros.

Las diferencias se deben fundamentalmente a que las tres fuentes miden variables diferentes, Infoadex controla la inversión exclusivamente en Enlaces patrocinados y Display + video, frente al estudio de IAB que tiene en cuenta la inversión que se realiza en Desktop & mobile, Publicidad nativa y branded content, Digital out of home, Tv conectada y Audio online, mediante la inversión estimada, la inversión en search y la de Influencers. Todos estos datos son proporcionados por agencias de medios recopilados y tratados por PwC, aunque también se contrastan otras fuentes como Infoadex, OJD Market, Monitoring, Adjinn y GEMO.



Distribución Arce



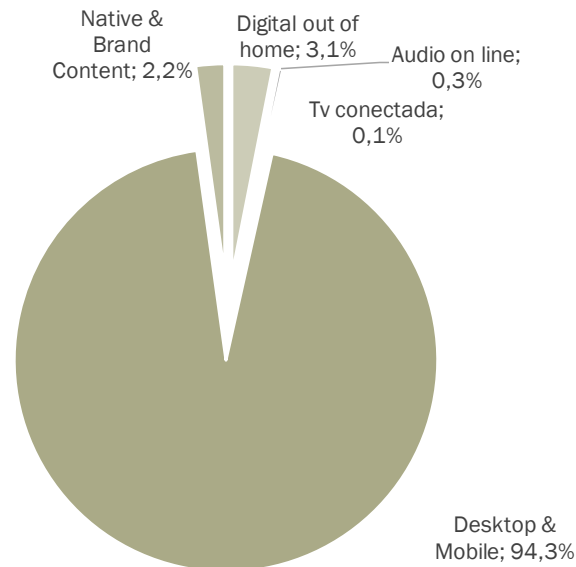
Distribución Infoadex

Reparto de la inversión en digital en 2018

El estudio de IAB está realizado a una muestra conformada por 16 empresas o grupos de diferentes categorías, en función de la compra gestionada directamente por el anunciante con el soporte, y por otro lado basada en la plataforma adjinn de benchmarking de publicidad digital. El cálculo de la Inversión en Search e Internacional cuentan con los datos del Global Entertainment Media Outlook de PwC. Y para calcular el dato de Influencers, PwC estima un rango de valor de mercado en base al Top20 Influencers de España.

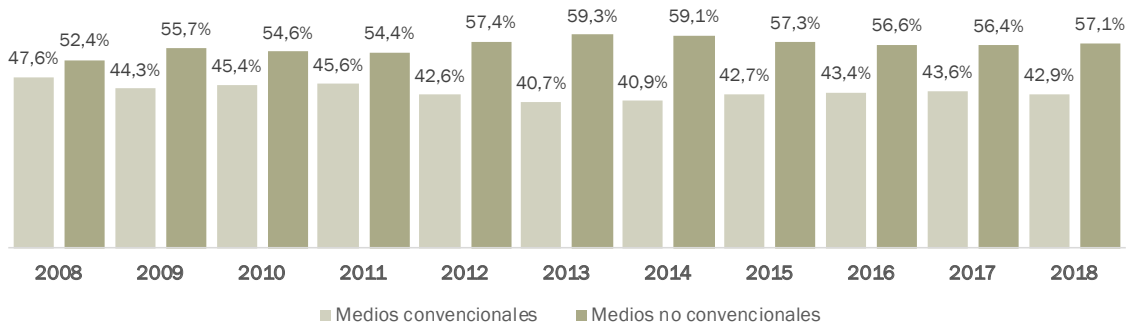
Según este estudio, el reparto de la inversión total que recibe el medio digital presenta un comportamiento muy desigual entre los diferentes soportes. El importe total que recibió el medio durante 2018 ascendió a **1.971,9 millones de euros** de los cuales el 94,3% (1.858,6 millones) se concentraron en Desktop & Mobile, el resto se reparte entre los demás soportes. Digital Out of Home recibió 60,9 millones (un 3,1% sobre el total), la Publicidad Nativa y el Branded Content recibieron 43,1 millones que supone un 2,2%, el Audio online 6,5 millones (0,3%), y la Tv conectada 2,8 millones o un 0,1%.

Reparto de la inversión en digital en 2018



Medios convencionales vs medios no convencionales

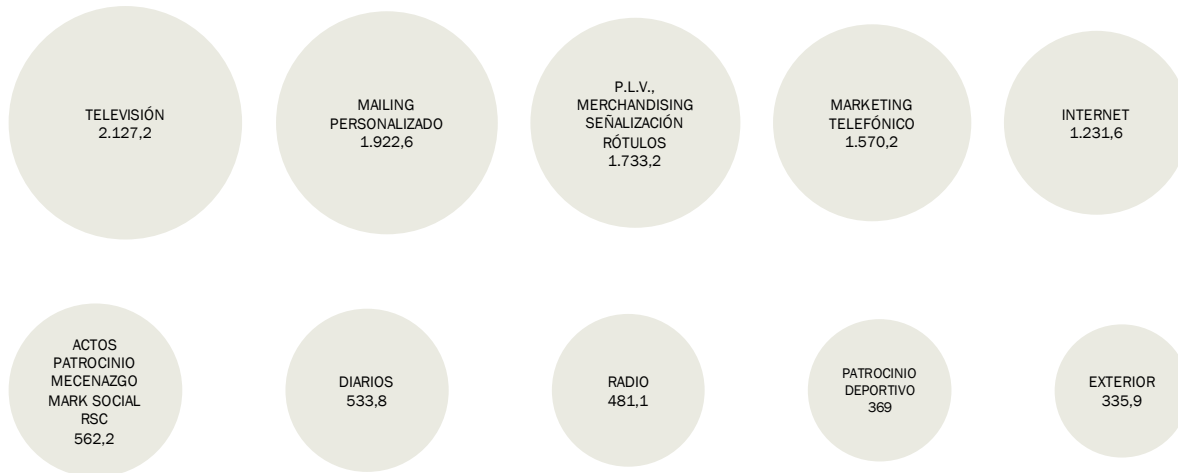
Durante 2018, la inversión en los medios convencionales han mostrado **una ligera tendencia negativa, al pasar de un 43,6% a un 42,9%**. Los medios convencionales llevan años perdiendo cuota de mercado en favor de los medios no convencionales, que muestran un comportamiento contrario al incrementar progresivamente la inversión en los diferentes medios que lo conforman, aunque es necesario señalar que se han añadido nuevos soportes a este grupo como el Branded Content o la inversión en Influencers entre otros. Medios no convencionales como el marketing telefónico o el P.L.V., merchandising, señalización y rótulos llevan años creciendo y aumentando la inversión recibida, al igual que sucede en los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC y a diferencia del buzoneo y los folletos que ven mermar sus cifras de inversión.



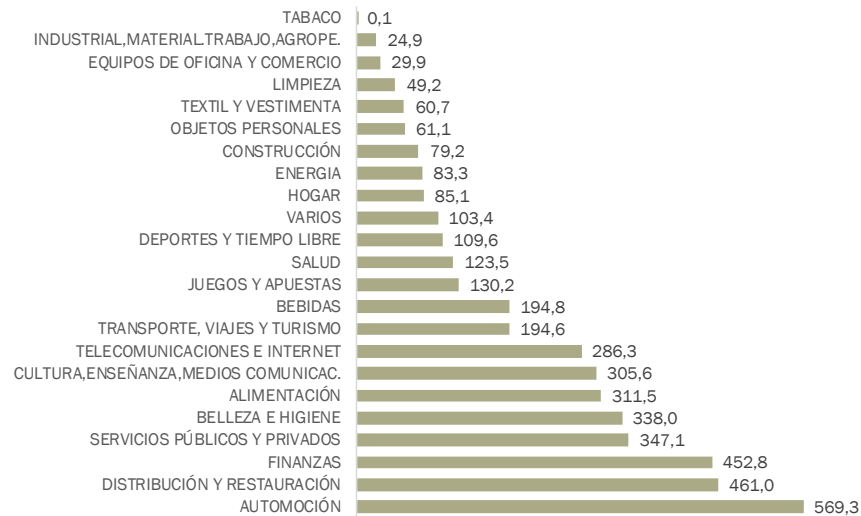
Distribución de medios no convencionales

La inversión en medios no masivos (no convencionales) continúa creciendo, el **Mailing Personalizado** alcanzó los 1.922,6 millones de euros y pisa los talones a la inversión televisiva, que se sitúa en los 2.127,2 millones, es decir una diferencia de apenas 204 millones de euros.

De los 17 medios que conforman los medios no convencionales 8 de ellos han experimentado un crecimiento en el volumen de la inversión recibida. El **Marketing Móvil** es la categoría que más crece, al aumentar un 44,2%, al pasar de 37,3 a 53,8 millones de euros.



Inversión publicitaria por sectores



Fuente: Infoadex 2019

Algunos sectores mantienen sus inversiones publicitarias muy similares año tras año como es el caso de la Automoción, la Distribución y Restauración, las Finanzas, los Servicios Públicos y Privados, la Belleza e Higiene, la Alimentación, la Cultura Enseñanza y Medios de Comunicación, el Transporte Viajes y Turismo y las Bebidas. Recientemente otros sectores como Telecomunicación e Internet, los Juegos y Apuestas o Deportes y Tiempo Libre, han aumentado de forma considerable sus inversiones en los medios superando el umbral de los 100 millones de euros. El sector de la Energía fue el que más aumentó su inversión (12,2%) respecto al año anterior.

Inversión publicitaria de sectores por medios

En 2018, el sector de la **Automoción se mostró como el motor del crecimiento de la inversión publicitaria**. Fue el que más invirtió en **televisión, internet** y en **cine**.



AUTOMOCIÓN 271.500.305



AUTOMOCIÓN 140.750.233



FINANZAS 80.660.828



SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS 76.876.675



DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN 62.306.854



BELLEZA E HIGIENE 35.290.246



AUTOMOCIÓN 6.367.230

La inversión realizada por el **sector automovilístico** en el medio **televisivo** ascendió a 271.500.305 millones de euros. Las **Finanzas** apostaron por la **radio**.

Los **diarios** contaron con el apoyo del sector de los **Servicios Públicos y Privados** como su mayor inversor.

El sector de la **Distribución y Restauración** fue el máximo inversor en el **medio exterior** y sus diferentes soportes.

Por su parte, y como ya viene siendo tradicional la **Belleza e Higiene** apostó por las **revistas**.

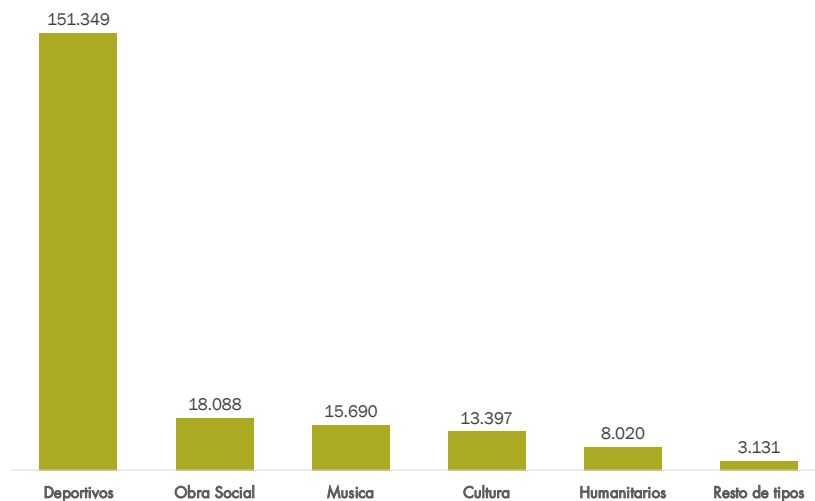
Inversión vs Notoriedad top 15 anunciantes

La **inversión publicitaria no siempre se corresponde con la notoriedad**. Volkswagen fue el anunciante que más invirtió, sin embargo en el ranking de Notoriedad se sitúa en undécima posición por delante de él se encuentran Seat y Renault.



Notoriedad de los Patrocinios

El ranking de notoriedad de 2018 según la tipología de patrocinio, muestra una clara diferencia entre los distintos tipos. El patrocinio deportivo es el que logró una mayor notoriedad al alcanzar el 72,18% de Notoriedad total de Patrocinios frente al 8,62% que representó la Obra Social, el 7,48% la música, el 6,38% la Cultura, el 3,82% los Humanitarios y el 1,49% el resto de patrocinios.



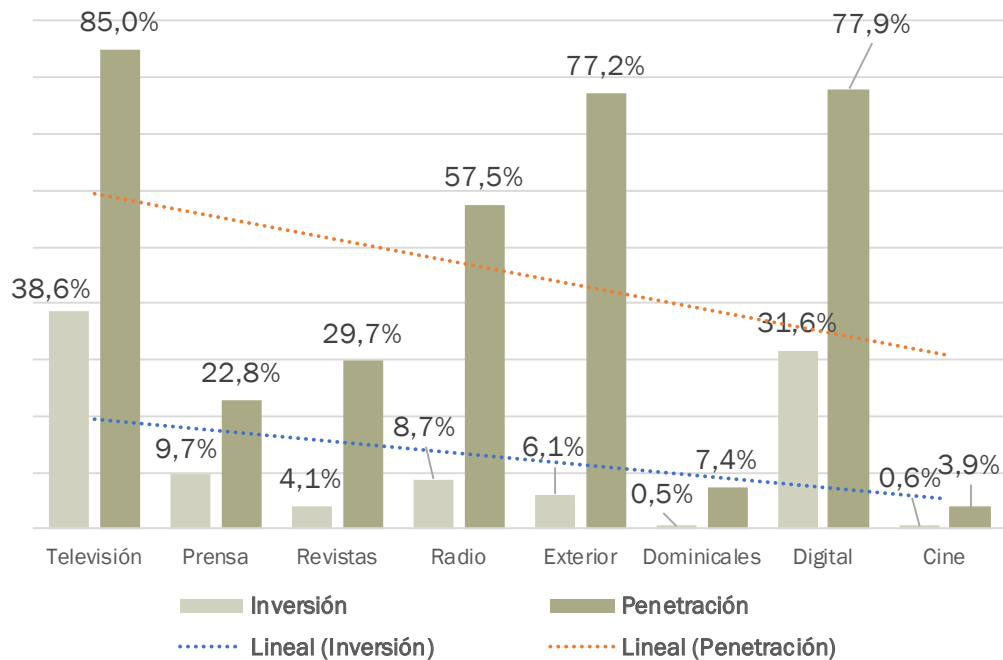
Fuente: Top of Mind de IMOP Insights. Unidad: puntos de notoriedad

Audiencia vs Inversión Medios Masivos

Si bien es cierto que el Alcance y la Inversión no son variables comparables, debido a que miden cuestiones muy diferentes, si las comparamos, comprobamos que no siempre existe una correlación entre ambas.

El medio exterior con una penetración entre la población superior al 77% apenas recibe un 6,1% de la inversión publicitaria. La **televisión** es el medio que más penetración tiene entre la población (en 2018 alcanzó a un 85% del total de la población) y también es el medio que recibe una mayor inversión en publicidad un 38,6% del total. El medio **digital** con un 77,9% de penetración entre la población, alcanzó a 31.025.000 millones de personas y recibió el 31,6% de la inversión. Sin embargo el **medio exterior**

con una penetración del 77,2%, solo obtiene el 6,1% del total de la inversión en publicidad de los medios convencionales. El caso contrario sucede con la **prensa** que con un 22,8% de penetración, al alcanzar a 9.085.000 personas obtuvo un 9,7% de la inversión, lo que supone 200 millones más que exterior. La **radio** llega a 22.930.000 millones de personas, un 57,5% y recibe 481 millones de euros un 8,7% del total. Las **revistas** alcanzan a 11.825.000 millones y los **dominicales** a 2.949.000 y reciben un 4.1% y un 0,5% respectivamente en el reparto publicitario. Finalmente el **cine** es el medio que tiene una menor penetración entre la población alcanza a 1.556.000 millones de personas, un 3,9%, y recibe un 0,6% de la inversión.



Capítulo sexto

Tendencias

Grandes tendencias que
dibujan el futuro

EL FOCO EN EL PROPÓSITO CORPORATIVO

El **propósito corporativo** es en 2019 la tendencia más relevante para los directivos y profesionales consultados; el 56% afirma estar trabajando en **iniciativas de implantación y activación** del mismo a través de los valores y la cultura corporativa.

Además, desde el ámbito de los inversores, también se ha destacado la relación intrínseca entre la generación de beneficios y el propósito.

Existe correlación entre las empresas que cuentan con un propósito y su respectivo rendimiento financiero a largo plazo. Los expertos aseguran que esta relación aumenta siempre que el propósito esté claramente definido, sea una fuerza motora de inspiración para los grupos de interés, esté integrado en la estrategia de negocio y en el día a día de la organización y sea reconocible tanto dentro como fuera de la compañía en las experiencias que esta genera a través de todos sus puntos de contacto *(Boston Consulting Group)*.

Tener como foco el propósito y la capacidad de crear valor ético, social, medioambiental y económico **permite construir una diferenciación duradera, desde donde se genera un conjunto de creencias compartidas y sentido colectivo positivo**, que abarca las necesidades de las organizaciones, y a la vez da respuesta a las expectativas sociales y ambientales. *(Fuente: Approaching the future 2019. Tendencias en reputación y gestión de intangibles. Corporate Excellence)*

Tener como foco el propósito y la capacidad de crear valor ético, social, medioambiental y económico permite construir una diferenciación duradera, desde donde se genera un conjunto de creencias **compartidas y sentido colectivo positivo**, que abarca las necesidades de las organizaciones, y a la vez da respuesta a las expectativas sociales y ambientales.

La economía colaborativa es ya un contexto base para la gestión de la comunicación y los intangibles empresariales

- ▶ Las organizaciones se enfrentan al **gran reto de gestionar la confianza y la reputación** ante los cambios de comportamiento del consumidor y los nuevos hábitos de una ciudadanía cada vez más digital.
- ▶ La forma en la que trabajamos y los entornos laborales están cambiando a un ritmo igual de frenético que el contexto socioeconómico actual. La **digitalización y automatización de procesos requieren nuevas formas de entender y organizar el trabajo**, así como nuevas habilidades. La agilidad y la flexibilidad se han convertido en dos características básicas que describen el futuro del trabajo, y un 56% de las organizaciones consultadas ya cuentan con medidas de **flexibilidad laboral y nuevas formas de trabajo**.

- ▶ En términos medioambientales los expertos hablan cada vez más de regenerar el entorno como una urgencia y la lucha contra el cambio climático continúa siendo uno de los principales retos para la gestión empresarial.
- ▶ **Los modelos de negocio digitales basados en la colaboración están diversificándose de múltiples maneras.** Muchos se han convertido en plataformas globales con magnitud de gran empresa, en las que el enfoque de economía colaborativa se desplaza más hacia la eficiencia transaccional, y provoca una revolución en sectores tradicionales como el transporte, los viajes, la compraventa o el alojamiento.

(Fuente: Approaching the future 2019. Tendencias en reputación y gestión de intangibles. Corporate Excellence)

Imparable el incremento de la inversión en digital

Se observa **una evolución creciente de la inversión en digital, frente al retroceso de la inversión en los medios impresos y la televisión** que año tras año ceden parte del pastel publicitario.

La inversión en publicidad en los medios masivos no consigue alcanzar cifras anteriores a la crisis.

La inversión en el medio digital se concentra fundamentalmente en **Desktop & Mobile** al recibir más del **90%** de la inversión total del medio
(Fuente: IAB Spain)

Crece la confianza en los medios tradicionales

Cambian los hábitos de consumo de información y se incrementa la confianza hacia los medios de comunicación tradicionales.

Se incrementa el consumo de noticias semanales que proviene de los medios de comunicación tradicionales, según el Trust Barometer 2019, aumentando la confianza en tan solo un año de 26 a 40 puntos.

Los usuarios están cansados de las fake news que se generan cada día a través de los medios y redes sociales. A una inmensa mayoría de la población (73%) le preocupa que las noticias falsas se utilicen como un arma ideológica para influir en las creencias y percepciones de las personas. *(Fuente: Edelman, Trust Barometer 2019).*

TENDENCIAS EN LA GESTIÓN DE MARCAS

Cambio de prioridades en los presupuestos de marketing y publicidad

Se observa una **evolución decreciente de la inversión en marketing** en 2018 en un 2,2% y las previsiones del 2019 apuntan a una reducción del 0,5%, según indica el tracking cuantitativo *Trend Score 2019 aea* y *Scopen*.

El **mayor descenso presupuestario se debe a la Publicidad** (-2,2%), mientras que Investigación es estable (-0,5%) y Promoción repunta (0,6%).

Digital/Contenidos/Creatividad	+2,2%
Digital/Compra de Medios	+1,7%
ATL	-2,6%

En el reparto presupuestario la distribución por disciplinas indica que en España (según la declaración de los responsables de marketing):

- 41,8% ATL (en retroceso)
- 23,5% BTL
- 34,7% Digital (en crecimiento)

Fuente: *Trend Score 2019 aea* y *Scopen*

Nuevas necesidades internas de investigación y desarrollo

La investigación se convierte en una preocupación de los anunciantes para conocer la rentabilidad de las nuevas formas de comunicación.

No existen estudios homologados para todas y cada una de las acciones que conforman la estrategia global y de ahí, el creciente interés presupuestario en investigación y en el desarrollo de dashboards propios, evolución de métricas-analíticas, experiencias de usuario, los DATA, etc.

8 de cada 10 anunciantes indican que **hasta un 30% de su inversión publicitaria no está controlada por los medidores homologados**: publicidad digital, generación leads, emailings, performance, street marketing, compra programática... (Fuente: *Trend Score 2019, aea* y *Scopen*).

El giro del retorno en línea con el negocio

Tras un largo periodo centrado en el tacticismo, parece que los anunciantes han dado paso a una **visión más a largo plazo**. Así lo recoge el Trend Score 2018, en el que las menciones al ROI han evolucionado hacia objetivos de crecimiento de los negocios.

Medios con mayor ROI para los anunciantes:

- ▶ TV
- ▶ SEM
- ▶ Redes Sociales
- ▶ SEO
- ▶ Pre-Post Roll
- ▶ Radio
- ▶ Internet Display
- ▶ Performance
- ▶ Eventos
- ▶ Exterior

Medios con menor ROI para los anunciantes:

- ▶ Suplementos
- ▶ Móvil display
- ▶ Móvil apps
- ▶ Ferias/congresos
- ▶ Diarios gratuitos
- ▶ Cupones
- ▶ Cine
- ▶ Web móvil
- ▶ Telemarketing

Basado en Trend Score 2019, aea y Scopen. Realizado entre 73 empresas anunciantes españoles mediante cuestionario autogestionado

Impacto de la inteligencia artificial

La aplicación de técnicas inteligentes de análisis de datos permite la extracción de conocimiento y junto al tratamiento y análisis de datos masivos, está favoreciendo que la ciencia de datos y las tecnologías de big data sean cada vez más relevantes en la gestión. **La evolución de la IA permite mejorar:**

- El targeting en los medios

Los sistemas programáticos (DMPs) leerán más rápidamente el historial actitudinal y conductual para determinar qué anuncios funcionan mejor con cada tipo de persona. Mejora por tanto, la capacidad de reasignar a los individuos a nuevos segmentos en tiempo real.

- La medición del ROI

Gracias a la analítica, la gestión de datos y la inteligencia artificial se avanza considerablemente en el entendimiento del ROI de las empresas.

Fuente: Basado en Media Predictions 2019, Kantar Media.

Cobra protagonismo la voz en la estrategia

La **incorporación del audio a las estrategias de marketing** es ya un hecho, gracias a la **expansión de los dispositivos** (altavoces inteligentes, entretenimiento conectado en el coche) y **formatos conectados** (podcasts, búsqueda por voz, asistentes de voz).

Cobra especial protagonismo la voz de los asistentes virtuales (Siri, Alexa, Cortana, Bixby...) están cada día más presentes en el día a día de las personas. El 51% de los usuarios declara utilizar algún asistente de voz. Mayor entre usuarios menores de 34 años. *(Fuente: Estudio Anual de Mobile & Connected Devices, IAB Spain, 2019).*

Soluciones creativas para mejorar el negocio

No sólo los anunciantes están buscando soluciones en línea de negocio, sino que las agencias parecen haber encontrado el modo de ofrecer nuevas formas de comunicar satisfaciendo los objetivos e incrementando su contribución a los objetivos empresariales.

Esto se refleja en el **alto nivel de satisfacción del anunciante con las agencias**, con un índice, nunca alcanzado anteriormente, del 88,2 según el último Agency Scope 2018/19. Pero sobre todo se observa en el gran crecimiento de la **contribución al crecimiento del negocio de los clientes: 23,4% en el caso de agencias creativas** (11,6% en 2016) y **24,4% en agencias de medios** (13,3% en 2016). *(Fuente: Basado en Agency Score 2019, Scopen. Realizado entre 73 empresas anunciantes españoles mediante cuestionario autogestionado).*

Necesidad de integración

Mientras que los **profesionales de los medios y la comunicación distinguen entre patrocinio, publicidad convencional, posicionamiento de producto y branded content**, la mayoría de los consumidores no lo hacen. Alrededor del 91% de los usuarios cree que todas las acciones de comunicación de una marca son publicidad (Dimension 2019, Kantar).

Por eso, se vuelve imprescindible trabajar de modo integrado en el ámbito de los medios y la planificación.

Los usuarios creen que son publicidad los mensajes en:

- 65%** Patrocinio TV y programas de radio
- 63%** Patrocinio equipos y eventos deportivos
- 62%** Product placement en tv y cine
- 60%** Redes sociales
- 58%** Artículos en prensa escrita
- 57%** Artículos en medios online

*Basado en Dimension 2019, Kantar Unidat:
% de entrevistados*

NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS PARA CONVERSAR CON EL CONSUMIDOR

La importancia del crm en la construcción de la marca

La importancia del CRM radica en su relevancia para la consecución de las ventas, puesto que es uno de los canales que aportan mayor porcentaje, con un 21% de ventas de media. Según el primer estudio sobre CRM y Marketing Relacional en España (IPG Mediabrand, MRM // McCann y Selligent Marketing Cloud), por término medio, una marca invierte 500.000 € en acciones CRM.

Las principales **dificultades internas para implantar un CRM son la integración de datos, costes, gestión del cambio, gestión de tiempos o tecnología.**

Las principales tendencias que impactarán en el negocio de las marcas son

- ▶ Machine Learning (20% citado en primer lugar)
- ▶ Inteligencia Artificial (19% citado en primer lugar)
- ▶ Big Data (17% citado en primer lugar)

*Fuente: Basado en Customer Engagement & CRM Scope. España- Portugal 2018/19
Unidad: porcentaje sobre las ventas*

El uso inteligente del marketing de *influencers*

El **marketing de influencia** ha experimentado una gran evolución gracias al avance de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Los consumidores confiamos más en nuestros iguales y en los influencers. Por ello las marcas han incorporado a los influencers en su gestión, buscando la confianza, visibilidad y credibilidad para sus productos y servicios. Una vez que ya se ha normalizado la colaboración de los influencers y las marcas, el **futuro avanza hacia un uso más estratégico** que permita ofrecer una visión unificada y transparente. *(Fuente: Basado en Media Predictions y Social Media Trends. Kantar Media 2019).*

Las marcas apuestan por los **microinfluencers**: expertos en un tema nicho, que a pesar de que llegan a menos individuos, resultan más creíbles por tener un perfil genuino y auténtico. Un **microinfluencer** de éxito será aquel capaz de ofrecer contenidos relevantes con gran diseño y responder a las necesidades de sus

seguidores, dándoles entretenimiento o información nueva. *(Brand Lift Insights estudios).*

Formatos híbridos que buscan experiencias globales

El contenido publicitario combina texto, vídeo y audio buscando una experiencia completa para el usuario. Las **Stories se han confirmado como el último hito de las redes sociales**, como un nuevo modo de incorporar vídeo a las redes sociales en tiempo real. Además, su evolución y enriquecimiento hacia el audio en las stories permite la inmersión real del consumidor a través de clips, post de audio en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn... De este modo, los **consumidores consumen audio y vídeo de manera personalizado.** El consumo de podcast se consolida, en 2018 casi un 80% de los oyentes han consumido Audio online. *(Fuente: Basado en Media Predictions y Social Media Trends. Kantar Media 2019).*

“Los consumidores ven la integración de las marcas y los patrocinios como un salvavidas, siempre y cuando conecten con ellos a nivel emocional. En 2019, **los profesionales del marketing utilizarán el vídeo para captar la atención de los consumidores y crear un «viaje emocional» que provoque mejores respuestas a corto y largo plazo.** Las campañas integradas y personalizadas son un 57% más efectivas que las campañas no integradas”

(Fuente: Kantar Millward Brown AdReaction 2018).

El video mobile y la geolocalización, una realidad creciente

Según los expertos las tendencias para 2019 en el sector serán **Social Media, Geolocalización y Video.** Una industria en crecimiento en la que también se seguirá apostando por el social media mobile y el display.

Seguirán siendo importantes las acciones en WhatsApp, el web responsive, las apps, el display mobile y el AR/VR Mobile.

La hipersegmentación basada Geo-Data será clave en mobile. Los datos de ubicación que se generan durante la navegación móvil dan a la industria una oportunidad única para perfilar a los usuarios en función de los lugares que frecuentan. *(Fuente: Estudio Anual de Mobile & Connected Devices, IAB Spain, 2019).*

TENDENCIAS ACTUALES PUBLICITARIAS EN MOBILE

Hay 3 grandes tendencias en la industria que se utilizan hoy en día en las empresas: el web responsive, el display mobile y el social media.

En un segundo nivel encontramos acciones en apps, video mobile, geolocalización y SEM mobile. Por último, las acciones que menos se están realizando en la industria son las de SMS, en Whatsapp, ASO y AR/VR mobile una importante respecto al 2017 social media, SEM y SMS y decrece el Web responsive, apps y geolocalización.

Cada vez se habla más de pantallas que de medios

El entorno transmedia cobra mayor protagonismo ya que cada vez se habla más de pantallas que de medios (se ve la Tv en el móvil o en la tableta). La conectividad total permite la optimización en tiempo real.

Las pantallas se reducen.

Los soportes digitales de publicidad exterior como mupis vs vallas garantizan cobertura en lugares públicos. Como consecuencia del cambio en el uso de los medios, también **cambia la manera de comprar los espacios publicitarios**. La compra de medios fija sus objetivos en obtener relevancia, eficacia (ROI), viralidad y cobertura escalable orientada a generar flujo adaptándose a los resultados de audiencias y navegaciones de los diferentes públicos.

La penetración de **Smart TV** en los hogares, cada vez, es mayor, en 2019 ha sido el dispositivo con mayor crecimiento, pasando de un 49% en 2017 a un **60%**.

Un **92,3%** de los usuarios ven la TV mientras usan el Smartphone en 2019 (aumentando respecto al 2017). Se usa especialmente para chatear (75,8%), RRSS (65,3%) o consultar el email (62%)

2 de cada 3 minutos que navegamos por internet lo hacemos desde dispositivos móviles.

(Fuente: Estudio Anual de Mobile & Connected Devices, IAB Spain, 2019)

Los nuevos formatos ganan la partida

El Branded Content se consolida al permitir a las marcas ofrecer a sus usuarios contenidos de interés para ellos y así ser relevantes.

La **personalización** cobra un papel destacado, distintos contenidos de una marca en función del perfil de usuario. La publicidad nativa se abre paso entre los internautas ya que permite integrarse perfectamente en el contexto editorial del medio y del producto y con ello evitar el rechazo que tiene la publicidad online al considerarse intrusiva y molesta. Recibir publicidad relevante y afín a cada usuario permitirá alcanzar una experiencia positiva a las marcas.

El "storytelling" tiene que completarse con el "**storydoing**" ya no basta con "contar" también es necesario "ser", los usuarios exigen coherencia en sus marcas, buscan coherencia entre los que se dice y lo que se hace.

ESCENARIOS DE CONSUMO

Los consumidores consideran la marca como una fuente más de información

Los consumidores hoy se consideran expertos en sus temas de interés gracias al acceso a información y opinión en internet y las conversaciones que genera en redes sociales.

Esto provoca un cambio en las fuentes de información, por el cual, la **publicidad pasa a ser solo una de las diferentes herramientas que el consumidor tiene a su alcance.**

No obstante, **la confianza es un elemento clave para los consumidores.** Una marca debe ser transparente en sus acciones y también en el uso de los medios propios y ganados para generar confianza en el consumidor.

Internet y páginas web	72%
Amigos y familiares	53%
Sitios web de reseñas	44%
Redes sociales	42%
Publicidad	31%
Páginas web corporativas	27%
Artíc. en periódicos y rev.	25%
Blogs/vlogs	21%
Influencers/celebrities	9%
Altavoces inteligentes	4%

*Fuente: Basado en Dimensión 2019, Kantar.
Unidad: % de entrevistados*

El índice de confianza del consumidor en todo aquello que considera publicidad recibe la puntuación más baja en el estudio Dimensión 2019.



*Muestra: 5.000 adultos conectados
Fuente: Kantar. Estudio Dimensión 2019*

Los consumidores apuestan por mantener el nivel de consumo

Para el **66%** de los consumidores lo más inteligente en este momento es **mantener los niveles de consumo**.

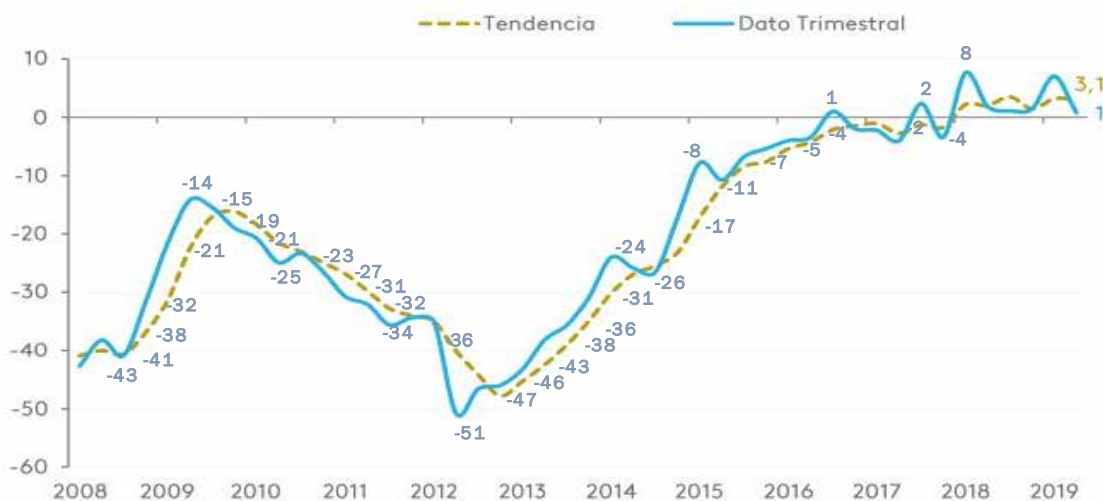
Encabezan las intenciones de consumo: alimentación, productos de droguería y productos de belleza. Se mantienen las reticencias al consumo de: productos financieros, contratar préstamos/hipotecas, vivienda.

Los consumidores consideran que la recuperación aún está lejos (48%), y tampoco creen que vaya a reducirse el volumen de desempleo (el 50%).

(Basado en Perspectivas del consumidor. Índice del comportamiento del consumidor. Kantar. Abril 2019).

El estable comportamiento del consumidor

Desde 2017, el **Índice de Comportamiento del Consumidor se ha mantenido en cotas positivas** y estables. Ha ido aumentando también la seguridad en los ingresos, la confianza en la estabilidad laboral.



Percepción del momento para realizar compras (Tendencia) (Escala = 100/-100)

(media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una "bolsa" de 25 productos y servicios). El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo. Basado en Perspectivas del consumidor. Índice del comportamiento del consumidor. Kantar. Abril 2019.

La experiencia del cliente

Evolución del producto/servicio hacia la experiencia

El enfoque experiencial se ha impuesto en todo tipo de sectores, tanto negocios B2B como B2C

Emerge con fuerza la gestión de la experiencia como enfoque estratégico de centricidad en el cliente. Es lo que se conoce como *customer experience management*. Y esta experiencia tiene mucha vinculación con la marca dado que la experiencia del cliente se define como la forma en que los clientes perciben las interacciones con la marca. Y una correcta gestión de la experiencia genera valor de marca.

(Fuente: Basado en La gestión de la experiencia del usuario como primera palanca de branding. Harvard Deusto Business Review, junio 2018).

El mobile ya entra en el proceso de compra

La moda sigue siendo el producto más adquirido en compras online, es más habitual entre las mujeres (65%) y entre los menores de 35 años (61%). También tiene un papel relevante el Smartphone en la compra de comida a domicilio

Los principales canales de información para realizar la compra son en Google (más de la mitad de los usuarios de Smartphone realizaron búsquedas del producto que compraron)

El Smartphone en el *customer Journey* resulta más determinante en las primeras fases del proceso de compra. Para el 80% de los usuarios resulta decisivo en la búsqueda de información y comparación de los precios, productos y puntos de venta.

(Fuente: Estudio Anual de Mobile & Connected Devices, IAB Spain, 2019).

En 2019 un **82%** de usuarios han comprado a través de smartphone o tablet algún tipo de artículo

- El **79%** han comprado alguna vez desde Smartphone
- El **57%** han comprado alguna vez desde Tablet

Entre las mujeres más común que entre los hombres: **85% vs 79%**

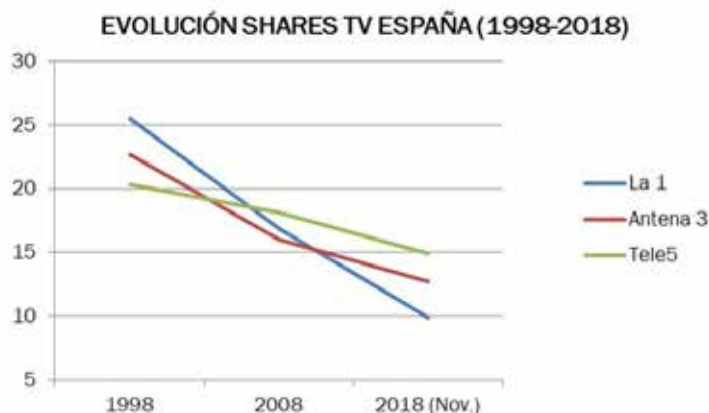
A menor edad se compra más desde Smartphone. Menores de 35: **89%**

La diáspora de las audiencias de los medios tradicionales

La fuga de espectadores de los medios y soportes más tradicionales continúa de forma paulatina.

Incluso el medio televisivo, que es el medio rey, ve año tras año como se reduce su penetración entre la población y con ello pierde su capacidad de alcanzar a las audiencias que apuestan cada vez con más fuerza por nuevas formas de comunicación, formatos que generen su interés mediante su participación.

La mayor parte de los anunciantes optarán por el mix de medios/acciones como opción para obtener resultados.



Fuentes: AIMC, EGM 2019 y Trend Score aea y Scopen

El medio afecta al mensaje

La influencia de los nuevos medios podría hacer cambiar el centro de gravedad de sus principales funciones, actualmente muy centradas en la selección de soportes, a favor de un trabajo previo de mayor envergadura estratégica y un buen trabajo de investigación y análisis utilizando mediciones que complementen las habituales.

La medición de la eficacia ya no se basa exclusivamente en las métricas tradicionales porque **cobran especial relevancia otras variables más adecuadas para los nuevos medios como la visibilidad, el Quality Score, la relevancia, etc.** (Fuente: Estudio Anual de Mobile & Connected Devices, IAB Spain, 2019).

Conclusiones

El nuevo contexto de la comunicación y la actividad publicitaria en 2019

En las conclusiones del Observatorio 2018 (p. 76) ya no hablábamos de tendencias sino de hechos, y este año ya podemos empezar a decir que la comunicación y la actividad publicitaria sólo cabe comprenderla desde la búsqueda de una confianza en el consumidor que parece haberse perdido en la información que recibe y en la empresa y organización que la traslada. Uno de los valores del presente Observatorio no sólo establece datos año a año, sino el contexto donde éstos se aplican y definen. En el Observatorio de 2016 (ibid., p. 86) se detectó con claridad que la empresa anunciante necesitaba generar valor y construir nuevas actitudes que asociar a su marca y sintonizar con el consumidor: sintonía y contenidos eran sus principales objetivos. Los datos así lo expresaban, y tres años después, la construcción de la confianza es el centro desde el que debe comprenderse el objetivo actual donde parece moverse la comunicación y la propia actividad publicitaria.

El contexto fundamental donde se mueve la comunicación comercial y la propia actividad publicitaria en 2019 es el Propósito de las compañías y la recuperación de la Confianza del consumidor.

Desde aquellas realidades, la actualidad de 2019 define un futuro marcado directamente por la confianza. En efecto, la desconfianza social respecto a las instituciones y organizaciones sigue en aumento (Edelman, 2019), y, por ello la comunicación se convierte casi en la única pieza clave para su solución. Por un lado, de acuerdo a las fuentes consultadas (Ver, por ejemplo, *Approaching the Future*, 2019) esta preocupación expresa el hecho, según el cual, la tendencia organizacional más relevante en 2019 es el Propósito corporativo, que trabaja en iniciativas de implantación y activación del mismo a través de los valores y la cultura corporativa. Como hemos indicado hace un momento, esta tendencia ya se apuntaba en Observatorios anteriores¹ aunque con categorías diferentes; pero sin duda ya nos permite ubicar las principales conclusiones del presente Observatorio en un marco especialmente claro.

Las áreas de preocupación

En este sentido, centramos nuestra atención en cuatro áreas por algunas de las cuestiones que hemos observado:

¹ Esta tendencia explica muchos de los cambios que se están produciendo en las grandes compañías desde la aprobación de la Directiva 2014/95 UE (trasposición jurídica a la legislación española de 2018) sobre la obligación de publicar Informes No financieros. Las nuevas regulaciones jurídicas, a las que se tendrán que someter las compañías en principio las muy grandes (pero es una cuestión que pueda extenderse a las medianas pequeñas empresas), trascienden lo puramente económico y se extienden también a lo que en comunicación corporativa ha definido como valores e intangibles en el contexto de su Propósito como empresa. .

1. Economía.

La repercusión de la inversión sobre el PIB expresa un recorrido de cierta estabilidad en los últimos años. Si se estimase en su conjunto la diversa actividad publicitaria y de comunicación el impacto sobre el PIB sería superior. Este aspecto se observa sobre el aumento de la cifra de negocio en el sector publicitario, que se sitúa por encima de la media del índice general del sector servicios, siendo este año incluso superior respecto a 2017.

A lo largo de los últimos cinco años el impacto de la actividad publicitaria sobre el PIB continúa en un proceso de estabilidad

2. Empleo y Formación.

La ocupación en publicidad se contrae muy ligeramente. Aunque la actividad publicitaria está sabiendo adaptarse a los momentos de crisis y nuevos contextos digitales que se están desarrollando en la comunicación, se observa en 2018 el desarrollo de nuevas funciones y el reajuste de estructuras que definen nuevos perfiles laborales y de especialización tecnológica. Este aspecto, que ya se observó en años anteriores expresa la enorme vitalidad del propio sector (por ejemplo, véase Observatorio de la Comunicación Comercial 2016 y 2017). En relación al Curso 2017-2018 se ha producido un incremento en el alumnado del Área de Conocimiento (Publicidad y Marketing) presente en los Grados Universitarios de un 3,2% (con un 8,7% de alumnos egresados) lo que expresan esa vitalidad en la generación de empleo y su relación con la aparición permanente de nuevos perfiles laborales. Esta situación también se expresa con la aparición constante de titulaciones propias más adaptadas a los cambios del mercado. El problema observado en años anteriores de la disfunción existente (Ver, por ejemplo, Observatorio 2016) entre la oferta formativa y el mercado se procura solucionar, aunque para ser precisos quedan aspectos de contenidos todavía por definir en el ámbito de la formación. Las nuevas áreas de conocimiento que propone el universo digital requieren un tiempo mayor para su definición, consolidación y alcance.

Vitalidad y movimiento en el ámbito del empleo: se observan nuevos perfiles laborales y en correspondencia la aparición de nuevas titulaciones y un aumento del número de matriculados y egresados.

3. Tejido industrial.

El número de empresas de publicidad asciende a 38.643 (el 1,27% del volumen empresarial español) aunque existe una fuerte polaridad entre las empresas multinacionales asentadas en España y el enorme número de pequeñas empresas que constituyen la gran mayoría. Sirva de ejemplo, el dato, según el cual, el 98,5% de las agencias en España tienen menos de 20 de los asalariados.

4. Inversión Publicitaria y el consumo de la información.

Con la llegada de internet y la consolidación de los medios digitales han surgido multitud de soportes, formatos y nuevos modelos que dificultan, en buena medida, su control y medición. Las nuevas prácticas, como el Branded Content, o la que se realiza a través de los *influencers* crean dificultades añadidas para la medición de la inversión de la actividad publicitaria dejando en el aire muchas preguntas acerca de estos datos a los que trabajamos en este ámbito. De acuerdo a los datos de Infoadex la inversión asciende a un total 12.835,5 millones de euros con un crecimiento del 2% respecto al año anterior. Interesa destacar que la inversión en medios convencionales en 2018 fue de 5.512,6 millones, frente a los 5.355,9 millones de euros de 2017, lo que supone una tasa de crecimiento en estos medios del 2,9%. Asimismo, los denominados Medios No convencionales también mostraron un comportamiento positivo al crecer un 1,3%, pasando de los 7.323 millones registrados en 2017 a 7.228,7 millones de euros en 2018. Debe estimarse esta subida en los Medios Convencionales porque puede deberse a la mayor credibilidad y confianza que generan sus cabeceras frente a las falsas noticias que se multiplican en internet a la hora de buscar información sólida sobre asuntos que afectan directamente al consumidor. En efecto, al tiempo que se observa una evolución creciente de la inversión en digital, se incrementa el consumo de noticias semanales que proviene de los medios de comunicación tradicionales, según el *Trust Barometer 2019*, aumentando la confianza en tan solo un año de 26 a 40 puntos. Los usuarios parecen cansados de las fake news y de la emocionalidad en la información que se multiplican día a día través de los medios y redes sociales. A una inmensa mayoría de la población (73%) le preocupa que las noticias falsas se utilicen como un arma ideológica para influir en las creencias y percepciones de las personas. Sin embargo, debemos subrayar que la influencia de los nuevos medios podría hacer cambiar el centro de gravedad de sus principales funciones, -actualmente centradas en seleccionar soportes-, en favor de un trabajo previo de mayor envergadura estratégica y un buen trabajo de análisis utilizando mediciones que complementen las habituales. La medición de la eficacia ya no se basa exclusivamente en las métricas tradicionales porque cobran especial relevancia otras variables más adecuadas para los nuevos medios como la visibilidad, el Quality Score, la relevancia, etc.

El tejido industrial en publicidad crece en consonancia con la inversión realizada, donde hay que atender a la mayor confianza del consumidor en las cabeceras tradicionales frente al aumento de informaciones falsas en internet.

El futuro: la IA, Marca y el Consumo

¿Se está pasando nuevamente de la táctica a la estrategia? ¿Del corto plazo al medio y largo plazo? ¿Estas preguntas obedecen a la creciente importancia de la Estrategia o las mejoras y posibilidades que la digitalización de la comunicación proporciona a los gestores? Esta pregunta sigue generando dudas pero se observan consecuencias en muchos de los aspectos de la gestión de la marca y los nuevos modos que las empresas arbitran de comunicarse con el consumidor.

Se observa, por ejemplo, una evolución decreciente de la inversión en marketing en 2018 en un 2,2% y las previsiones del 2019 apuntan a una reducción del 0,5%, según indica el tracking cuantitativo elaborado por Scopen en su Trend Score 2019. La investigación se convierte en una preocupación de los anunciantes para conocer la rentabilidad de las nuevas formas de comunicación. Por eso mismo, no existen estudios homologados para todas y cada una de las acciones que conforman la estrategia global y de ahí, el creciente interés presupuestario en investigación y en el desarrollo de dashboards propios, evolución de métricas-analíticas, experiencias de usuario, los DATA, etc.

La evolución de la IA permite mejorar: El targeting en los medios, los sistemas programáticos DMPs leerán más rápidamente el historial actitudinal y conductual para determinar qué anuncios funcionan mejor con cada tipo de persona. Por otro lado, la gestión de datos y la inteligencia artificial avanza considerablemente en el entendimiento del ROI de las empresas.

La aplicación de técnicas inteligentes de análisis de datos permite la extracción de conocimiento que multiplica la relevancia de los big data en la gestión de la comunicación.

Otros ejemplos se observan en la incorporación del audio a las estrategias de marketing, gracias a la expansión de los dispositivos (altavoces inteligentes, entretenimiento conectado en el coche) y formatos conectados (podcasts, búsqueda por voz, asistentes de voz). Cobra especial protagonismo la voz de los asistentes virtuales (Siri, Alexa, Cortana, Bixby...) que están cada día más presentes en la vida diaria de las personas o el mobile que entra en el proceso de compra.

En el ámbito de la tecnología los consumidores ya se consideran expertos en sus temas de interés gracias al acceso a información y opinión en internet y las conversaciones que genera en redes sociales. Es posible que este sea uno de los motivos por el que desde 2017, el Índice de Comportamiento del Consumidor se ha mantenido en cotas positivas y estables.

En efecto y como ejemplo de lo comentado, el enfoque experiencial se ha impuesto en todo tipo de sectores y de negocios. Emerge con fuerza la gestión de la experiencia como un enfoque en la estrategia con el cliente. Esta experiencia tiene mucha vinculación con la marca porque indica la forma en que los clientes perciben las interacciones con la marca. La correcta gestión de la experiencia genera valor de marca, pero éste es un aspecto, -junto con los anteriores-, que deberemos continuar observando con el mayor detalle.

Los nuevos dispositivos, formatos y avances derivados de la IA están generando un nuevo espacio para el consumo donde la publicidad pasa a ser solo una de las diferentes herramientas que el consumidor tiene a su alcance.

Anexo

Estudio de percepción

La percepción de la
publicidad en radio, prensa,
revistas, exterior y cine

INTRODUCCIÓN

Dentro del marco del estudio del Observatorio de la Publicidad en España se decidió reeditar el estudio **“La percepción de la publicidad en medios”** llevado a cabo en 2015, aunque dividiendo la investigación en 2 fases, en 2018 nos centramos en televisión e internet mientras **radio, exterior, prensa, revistas y cine son objeto de este estudio.**

Escuchar a la audiencia y responder a sus demandas sigue siendo una tarea prioritaria para alcanzar los objetivos de la aea: velar por una comunicación comercial honesta, responsable y eficiente.

Son, sin duda, los propios consumidores, receptores de la comunicación, quienes, a través de su experiencia, pueden proporcionar un feedback al mercado sobre la gestión de la comunicación comercial de las marcas.



2015
La percepción de la
publicidad en medios



2018
Televisión e internet



2019
Radio, OOH, prensa,
revistas y cine

Misma metodología desde 2015 (CAWI).

Panel de entrevistas online Emop de ámbito nacional, en el que los usuarios son captados por entrevista telefónica (fijos+móviles) y no por propia iniciativa.

Trabajo de campo: junio y julio 2019.

Muestra: **2.249 personas de 14 y más años.** Aproximadamente para cada medio 1 000 personas con contacto frecuente con dicho medio.

Tendencias de consumo

De forma sintética la tendencia de consumo sería:

- ▶ Cierta distanciamiento de los medios tradicionales por parte de los más jóvenes, a excepción del cine.
- ▶ En los soportes convencionales (radio convencional y prensa-revistas papel), fractura generacional en el consumo.
- ▶ En los medios digitales, consumo más intergeneracional.
- ▶ Todos los medios siguen una misma pauta al pasar de una generación a otra, con grandes diferencias en la frecuencia de consumo diario según la generación de pertenencia.

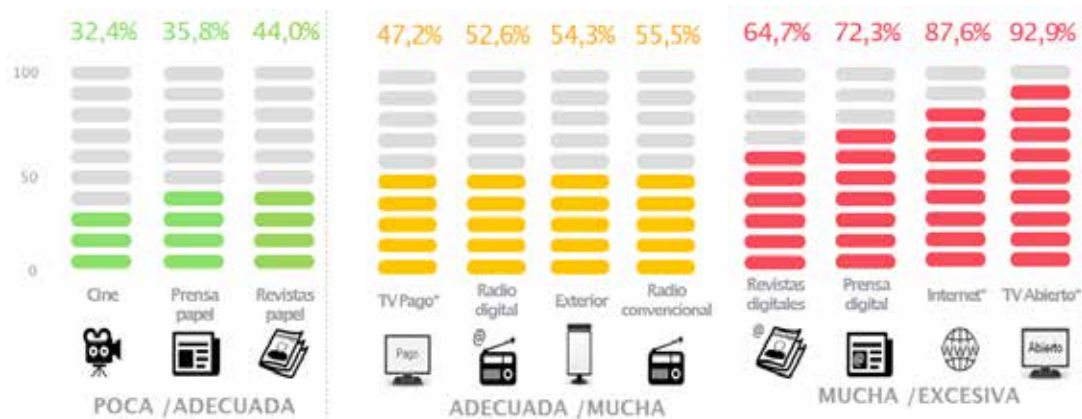
El altísimo número de impactos publicitarios que cualquier individuo recibe diariamente en la calle, en los medios, en el móvil..., tiene un efecto acumulativo en la propia percepción de la publicidad.

Esta excesiva presencia social de la comunicación comercial parece haber debilitado la relación de los espectadores con la publicidad. En un contexto en el que se conoce que es posible generar espacios donde la publicidad tiene una presencia más comedida -redes sociales, servicios digitales de música o vídeos, blogs, televisiones de pago o videos bajo demanda...- la tolerancia a la publicidad decrece.

El "bombardeo publicitario" es una queja recurrente de los consumidores, si al exceso se agrega la interrupción, la percepción de saturación se incrementa. Así, ante la pregunta "¿En qué medida le molesta la publicidad en...?" se observa una fuerte correlación entre percepción de saturación y molestia, pero esta relación se modula por el grado percibido de interrupción de la publicidad. De forma sintética la tendencia de consumo sería:

- ▶ Cierta distanciamiento de los medios tradicionales por parte de los más jóvenes, a excepción del cine.
- ▶ En los soportes convencionales (radio convencional y prensa-revistas papel), fractura generacional en el consumo.
- ▶ En los medios digitales, consumo más intergeneracional.
- ▶ Todos los medios siguen una misma pauta al pasar de una generación a otra, con grandes diferencias en la frecuencia de consumo diario según la generación de pertenencia.

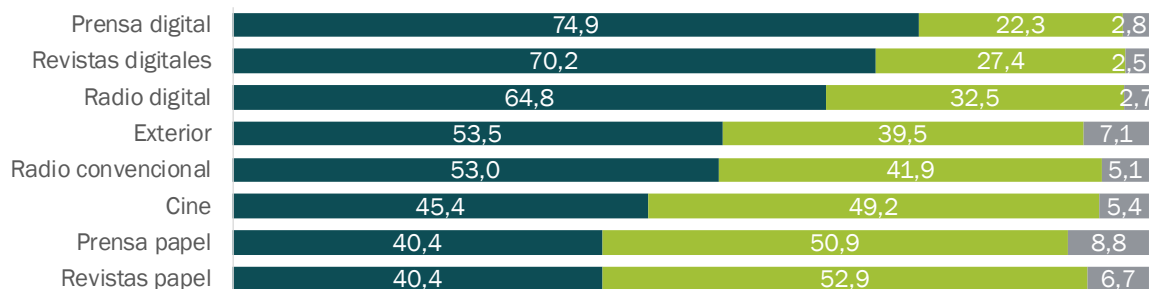
Percepción de saturación publicitaria en los distintos medios



Base: Total entrevistados (2.249)
 Dato correspondiente a 2018

Sensación de incremento de la publicidad en los medios digitales

EVOLUCIÓN PERCIBIDA DE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS



	Revistas papel	Prensa papel	Cine	Radio convencional	Exterior	Radio digital	Revistas digitales	Prensa digital
■ Ha aumentado	40,4	40,4	45,4	53	53,5	64,8	70,2	74,9
■ Sigue igual	52,9	50,9	49,2	41,9	39,5	32,5	27,4	22,3
■ Ha disminuido	6,7	8,8	5,4	5,1	7,1	2,7	2,5	2,8

Base: Total entrevistados (2.249)

El ranking de percepción de molestia apenas ha variado respecto a 2015



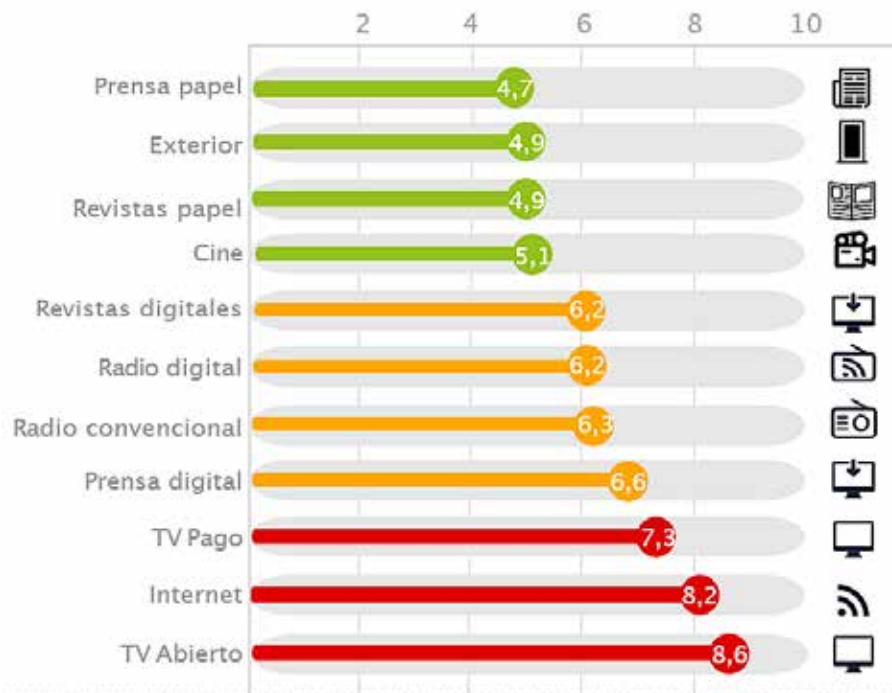
La publicidad no se percibe como obstáculo a la acción del sujeto. No hay sensación de interrupción

La atención a la publicidad depende del propio sujeto, **no afecta al seguimiento de los contenidos**. La publicidad **no se percibe como "imposición"**.



La publicidad **se percibe como obstáculo** a la acción del sujeto. La publicidad afecta directamente al seguimiento del medio, a sus contenidos. La publicidad se experimenta como interrupción. La publicidad genera una respuesta activa de **"evasión"**. La publicidad se percibe como **"imposición"**.

GRADIENTE DE MOLESTIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS
¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTA MOLESTA LA PUBLICIDAD EN...?



Base: Total entrevistados (2.249)

anunciantes

Comunicar para crear valor