

2020

**observatorio de la publicidad
en españa**

anunciantes
Comunicar para crear valor



OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

2020

RESUMEN DE DATOS DEL SECTOR EN EL AÑO 2019

EDITA: ESIC EDITORIAL

ISBN:

DEP. LEGAL:

DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE

Contenido

Introducción	11
Actividad económica de la publicidad.....	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
Índice de precios del sector Servicios (IPS)	18
Empleo y publicidad	21
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD	23
Evolución del empleo por género.....	24
SITUACIÓN SALARIAL EN EL SECTOR.....	25
Agencias creativas	25
Agencias de medios.....	25
PERFILES PROFESIONALES.....	26
Formación.....	33
DEMANDA.....	35
Alumnos matriculados en publicidad y marketing.....	35
Alumnos graduados	36
OFERTA	37

Tejido empresarial	39
EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA	41
La publicidad en el tejido empresarial español	42
Concentración empresarial	43
Condición jurídica	44
Estrato de asalariados	45
Edad de las empresas publicitarias	46
Principales agencias creativas según inversión	47
Principales agencias de medios según inversión.....	48
Liderazgo de grupos publicitarios e irrupción de consultoras	49
Mejores agencias creativas para trabajar	50
 Inversión publicitaria	 53
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	55
Inversión medios controlados	56
Audiencia vs inversión en medios controlados	57
Medios controlados vs Medios Estimados	58
Top 10 medios con mayor inversión	59
Inversión en digital 2019.....	59
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	61
NOTORIEDAD POR SECTORES.....	63
 Otras consideraciones	 67

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 Aguieta 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 Spain.

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.

Introducción

En el presente informe 2020, como ya es habitual, el enorme volumen de datos utilizados y aportados por los diferentes estudios y publicaciones consultadas, nos ha obligado a la precisión en el uso de cuadros aclaratorios y frases o palabras concretas en lugar de textos más desarrollados. Nos hemos centrado en el análisis ponderado de fuentes secundarias y de otras investigaciones realizadas¹; 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.

Por este motivo, la presente publicación es expresión directa y exclusiva de lo que ha sido la comunicación publicitaria en el año 2019, manteniendo el histórico adecuado de lo que ha sido la comunicación publicitaria en su conjunto y en sus aspectos más particulares y propios, aunque a la hora de confeccionar el Informe ya estamos inmersos en los profundos cambios que el Covid-19 está produciendo en el conjunto de la comunicación y la publicidad.

Los objetivos del Observatorio de este año continúan su línea regular respecto a la de años anteriores; como es habitual en el equipo de trabajo nos sigue preocupando mucho la perspectiva general de la comunicación y de la actividad publicitaria, las vueltas que da el mercado, además de los datos y el cruce de variables que siguen siendo su valor diferencial en este proyecto.

Ofrecemos al lector y persona interesada un producto que le seguirá siendo útil a la hora de evaluar lo que sucede en el contexto de los medios y la propia actividad publicitaria con el ánimo de ser concluyentes en la obtención de ideas y resultados. La permanente innovación tecnológica y la propia movilidad y vitalidad del sector, a lo largo de 2019, van produciendo cambios que van hacia delante pero también hacia atrás en el contexto del propio consumo y la naturaleza de los nuevos usuarios, algo que precisamente ya indicábamos en el 2018. La transparencia y la información veraz es la única forma de poder conseguir un conocimiento adecuado en ese contexto de cambio permanente que es la comunicación y en el que desde siempre está sumida la actividad publicitaria. La pluralidad de informes y estudios requieren de un instrumento que unifique y ofrezca una cierta unidad interpretativa; ese ha sido siempre el objetivo central de nuestro Observatorio y seguimos trabajando en esta línea de investigación que sabemos de su utilidad para profesionales, formadores e investigadores.

1 Para ofrecer el máximo rigor se mantiene siempre la utilización de los últimos datos publicados por las distintas fuentes aunque existen diferencias metodológicas y de calendario entre ellas.

Capítulo primero

Actividad económica de
la publicidad.

Su impacto en la sociedad

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

La repercusión directa de la inversión al PIB, en 2019 se sitúa en un 1,06%, es decir, cuatro centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2018. La participación sobre el PIB de los medios controlados se mantiene respecto a 2018 (0,48%) mientras que los medios estimados pierden dos centésimas (0,58%).

Al considerar la masa salarial, la aportación de la publicidad al PIB en 2019 fue de un 1,30%, en la línea del año anterior.

Repercusión directa de la inversión	2015	2016	2017	2018	2019
PIB a precios corrientes	1.079.998	1.118.522	1.166.319	1.206.878	1.244.757
Inversión publicitaria en medios controlados	5.017	5.235	5.356	5.513	5.952
Inversión publicitaria en medios estimados	6.726	6.832	7.229	7.323	7.194
Total inversión publicitaria	11.742	12.067	12.585	12.836	13.146
% controlados	0,46%	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%
% estimados	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%
% total inversión publicitaria	1,09%	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%

Inversión publicitaria sobre PIB (2014-2019). Fuente: Infoadex 2020

Datos expresados en millones de euros.

Repercusión directa de la inversión: se efectúa el cálculo a través de la inversión total estimada por Infoadex en medios controlados y estimados

Repercusión agregada de la inversión	2015	2016	2017	2018	2019
PIB a precios corrientes	1.079.998	1.118.522	1.166.319	1.206.878	1.244.757
Personal ocupado	79.700	90.000	99.900	99.000	100.400
Coste laboral anual por trabajador	29.462,50	29.291,70	29.335,80	29.699,10	30.505
Total masa salarial (M€)	2.349	2.637	2.931	2.941	3063
Inversión publicitaria (M€)	11.742,20	12.067,00	12.584,58	12.835,54	13.145,63
Total acumulado (M€)	14.091	14.704	15.516	15.777	16.209
Impacto	1,30%	1,31%	1,33%	1,31%	1,30%

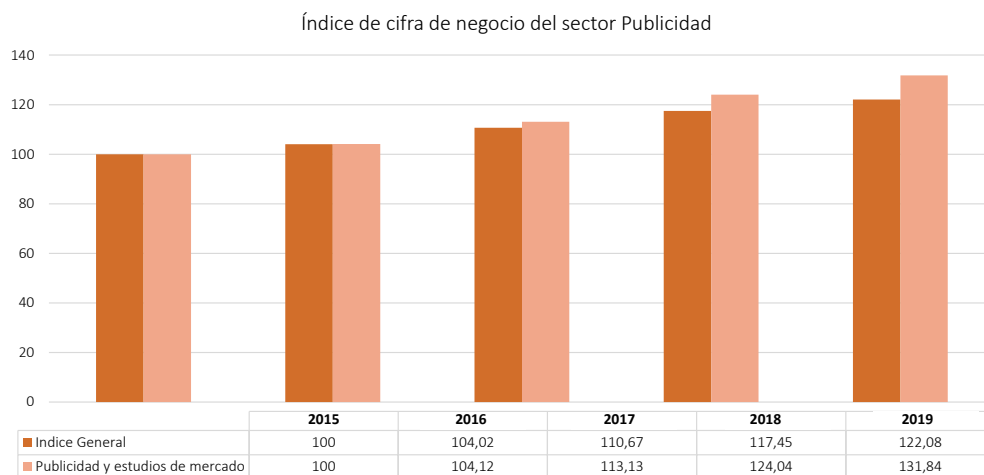
Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2014-2019). Fuentes: Infoadex 2020/EPA/INE.

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) publicidad y estudios de mercado

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 2019 se sitúa por encima de la media anual del índice general del Sector Servicios (122,08). Además, este **índice del 131,84** del sector es **superior al registrado el año anterior (124,04)** y al de otros sectores importantes del sector servicios como Hostelería (119,18), Transporte de mercancías (117,80), Información y Comunicaciones (115,78), Comercio al por menor (110,94), Telecomunicaciones (107,84).



Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2015-2019) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE

Índice de cifra de negocio: índice que hace alusión a los importes facturados por las empresas del sector publicitario por la prestación de servicios y venta de bienes

Volumen de negocio

El sector publicitario ha generado un volumen de negocio de **18.720,2 millones de euros** en 2018, cifra que supone un **incremento del 5,5%** respecto al año anterior y representa el **3,5% del volumen de todo el sector servicios** en España, en línea con los dos años anteriores. El incremento producido en este indicador va en consonancia con el incremento también experimentado en el sector servicios, que pasa de 503.483 millones de euros a 530.655 millones (un 5,4% más). Excluyendo Estudios de Mercado, el volumen de negocio es de casi **17.861 millones de euros**.

Volumen de negocio	2014	2015	2016	2017	2018	Var 018/17
Total sectores	422.455	450.120	471.050	503.483	530.655	5,4%
Publicidad y estudios de mercado	15.168	17.335	17.221	17.752	18.720	5,5%
% sobre el total	3,59%	3,85%	3,66%	3,53%	3,53%	0,1%

Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2014-2018) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2018)
Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa

Los servicios de venta de espacio y tiempo publicitario acaparan el 55,8% del volumen de negocio del sector publicitario. Los servicios de marketing directo son los que más aumentan su volumen de negocio porcentualmente hablando en relación al año anterior que habían sufrido un descenso del 24,1%. Así, pasan de 877 millones de euros a 1.214 millones, lo que equivale a un 38,4% más. Le sigue otros servicios de publicidad que crecen un 30,8% arrojando una cifra de negocio de 3.008 millones de euros y los servicios de creación y diseño publicitario, con un incremento del 29,6%. Los servicios plenos de publicidad son los que descienden este año, con un 9,1% menos (de 3.008 millones baja a 2.734 millones)

Volumen de negocio por servicios de publicidad	2015		2016		2017		2018	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total	16.404	100	16.251	100	16.773	100	17.861	100
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	9.040	55,1	9.405	57,9	9.859	58,8	9.959	55,8
Servicios plenos de publicidad	2.755	16,8	2.577	15,9	3.008	17,9	2.734	15,5
Marketing directo	1.100	6,7	1.155	7,1	877	5,2	1.214	6,8
Creación y diseño publicitario	514	3,1	417	2,6	402	2,4	521	2,9
Otros servicios de publicidad	2.210	13,5	2.351	14,5	2.299	13,7	3.008	16,8
Otros servicios relacionados con la publicidad	338	2,1	231	1,4	218	1,3	264	1,5
Otras actividades y servicios	447	2,7	115	0,7	111	0,7	162	0,9

Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (miles de euros) del sector Publicidad (2015-2018)
Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2018; no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Los servicios empresariales (40,0%), comercio (16,8%) e industria (11,3%) siguen siendo los sectores de actividad que más demandan servicios publicitarios. En relación a los mayores incrementos se observa que

agricultura y ganadería incrementa su demanda un 71,2% al pasar el volumen generado por este tipo de clientes de 66 a 113 millones de euros y también los servicios empresariales, con un incremento del 28,4%. Hogar es el sector cuyo volumen de negocio generado para el sector publicitario más decrece en relación al 2017 (un 30,5% menos de volumen de negocio). Y los otros sectores con decrecimiento en el volumen de negocio generado son Telecomunicaciones e Informática (un 20,8% menos) y Hostelería y restauración (14,3% menos).

Volumen de negocio por tipos de clientes	2015		2016		2017		2018	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total	16.404	100	16.251	100	16.773	100	17.861	100
AAPP	647	3,9	629	3,9	665	4	671	3,8
Agricultura y ganadería	97	0,6	115	0,7	66	0,4	113	0,6
Industria	2.203	13,4	2.021	12,4	2.258	13,5	2.016	11,3
Construcción	140	0,9	172	1,1	199	1,2	173	1,0
Comercio	2.502	15,3	2.282	14	2.443	14,6	2.996	16,8
Hostelería y restauración	792	4,8	839	5,2	961	5,7	824	4,6
Transportes	760	4,6	858	5,3	566	3,4	620	3,5
Telecomunicaciones e informática	1.509	9,2	1.755	10,8	1.956	11,7	1.549	8,7
Servicios empresariales	5.511	33,6	5.450	33,5	5.561	33,2	7.140	40,0
Bancos y seguros	692	4,2	729	4,5	735	4,4	771	4,3
Hogares	782	4,8	788	4,8	675	4	469	2,6
Otros	769	4,7	611	3,8	687	4,1	519	2,9

Desglose del volumen de negocio según el sector de actividad del cliente (miles de euros) (2015-2018)

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE; no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Índice de precios del sector Servicios (IPS)

A diferencia del año anterior, se reduce el índice de precios del sector Publicidad y Estudios de Mercado

El decrecimiento de este indicador es de 1,46 puntos en relación al 2018, y se justifica por el descenso del apartado "Publicidad" (1,59 puntos menos) mientras que el de "Estudios de mercado" crece 0,42 puntos.

Índice de precios del sector Servicios	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/18
50.2 Transporte marítimo de mercancías	101,61	97,64	94,71	92,98	93,76	0,77
51.1 Transporte aéreo de pasajeros	105,83	96,64	95,73	94,44	95,93	1,49
52.1 Depósito y almacenamiento	100,33	97,71	97,03	97,63	98,53	0,9
52.24 Manipulación de mercancías	102,75	99,9	100,34	100,54	100,88	0,34
53 Actividades postales y de correos	99,74	102,65	106,57	110,31	113,25	2,94
61 Telecomunicaciones	85,02	95,19	91,04	90,32	91,37	1,05
62 Programación y consultoría informática	101,39	101,06	102,37	103,84	105,58	1,74
63 Servicios de información	97	101,53	101,83	103,01	105,12	2,11
63.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web	97,46	101,72	102,11	103,46	105,66	2,2
63.9 Otros servicios de información	93,14	100,01	99,66	99,23	99,69	0,46
69.1+69.2+70.2 Asesoría jurídica y económica	99,88	100,45	101,3	101,97	103,17	1,21
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	99,97	100,89	101,24	102,27	102,58	0,31
73 Publicidad y estudios de mercado	100,05	87,36	86,81	92,31	90,84	-1,46
73.1 Publicidad	99,93	86,3	85,82	91,63	90,03	-1,59
73.2 Estudio de mercado	101,06	101,12	100,64	101,36	101,79	0,42
78 Actividades relacionadas con el empleo	101,26	101,2	102,66	103,71	105,79	2,08
80 Actividades de seguridad e investigación	101,39	98,21	98,49	99,03	100,85	1,82
81.2 Actividades de limpieza	99,69	100,1	100,72	100,76	101,12	0,36

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, 2019

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.

Capítulo segundo

Empleo y publicidad

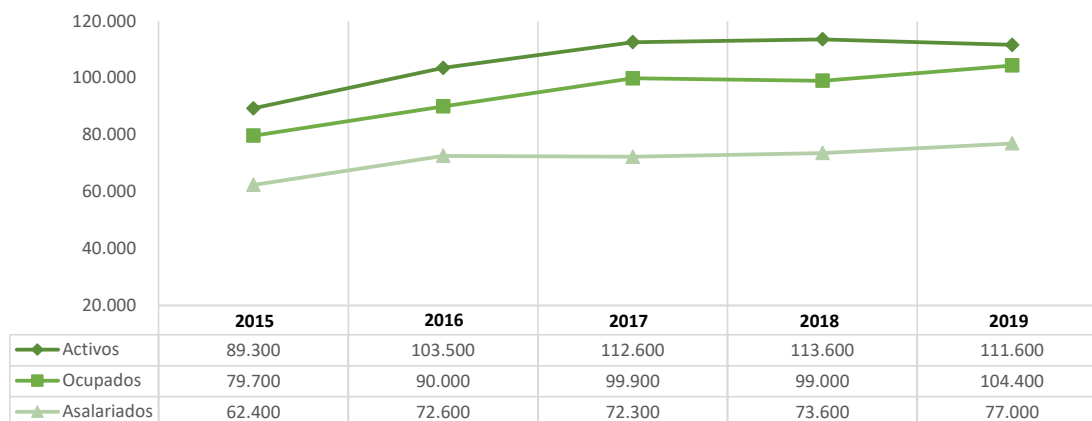
Hacia los nuevos perfiles

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

Publicidad y Estudios de Mercado es una actividad económica que aglutina a **111.600 personas activas, 100.400 ocupados y 77.000 asalariados**. En el año 2019 se contrae ligeramente (-1,76%) el número de personas en situación de personal activo¹ y crece el número de personas en situación de ocupados² (+1,41%) mientras que **el número de asalariados³ crece de forma significativa (+4,62%)**

Como señalamos de forma habitual, "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 que indica la EPA respecto del empleo de la población española, puesto que no incluye ni los profesiona-**

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD (ACTIVOS, OCUPADOS Y ASALARIADOS)



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

- 1 Activos: Incluye a trabajadores remunerados y a personas en situación de búsqueda activa de empleo
- 2 Ocupados: empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales.
- 3 Asalariados: personas físicas que perciben salarios y demás prestaciones derivadas de un trabajo personal subordinado a disposición de un empleador

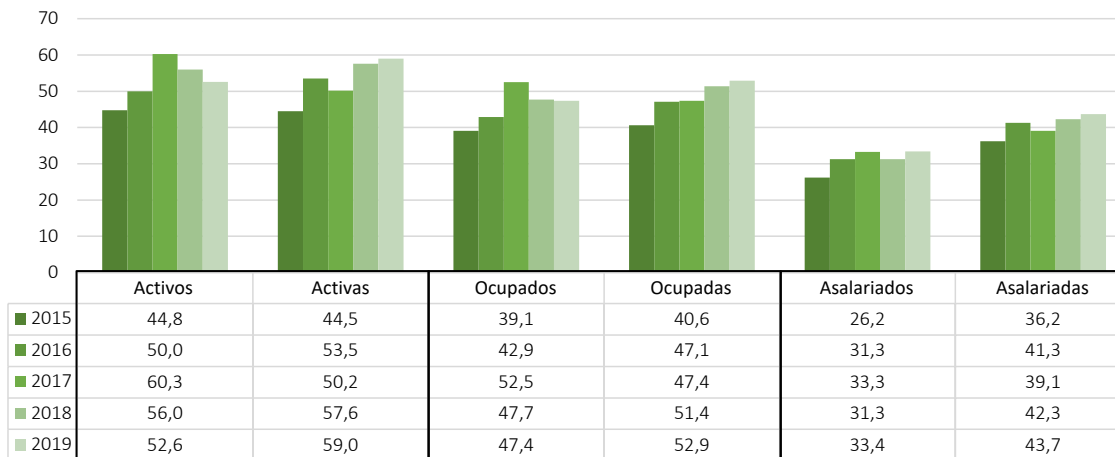
les libres (freelance), ni los comisionistas ni otro grupo muy relevante en el sector: los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones. Todas las actividades vinculadas al desarrollo de la actividad publicitaria y no enmarcadas en el código 73 del CNAE-09 denominado “Publicidad 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

El empleo en publicidad vuelve a reflejar que **se trata de una profesión con más mujeres activas, ocupadas y asalariadas**: 59.000 activas (52,9%), 52.900 ocupadas (52,7%) y 43.700 asalariadas (56,7%).

La evolución de los últimos 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
(miles de individuos)



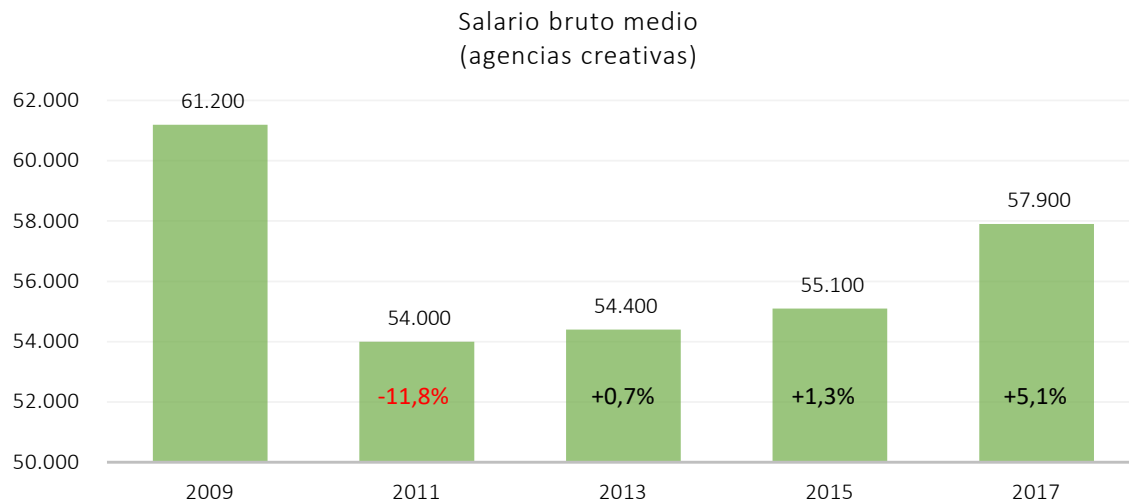
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado

SITUACIÓN SALARIAL EN EL SECTOR

Agencias creativas

2 de cada 10 profesionales incorporan variable al salario fijo, especialmente en bonus por objetivos o incentivos sobre facturación.

- 4 de cada 10 puestos en agencias creativas han experimentado un incremento salarial con respecto a la última edición. El salario bruto medio en agencias creativas de Madrid y Barcelona se ha igualado.
- Existen sensibles diferencias en las remuneraciones en función del perfil de empresa y de los cargos y responsabilidades que ostenten los profesionales del ramo.
- Los directivos de agencias multinacionales perciben un salario bruto medio un 14% mayor que los de agencias independientes.

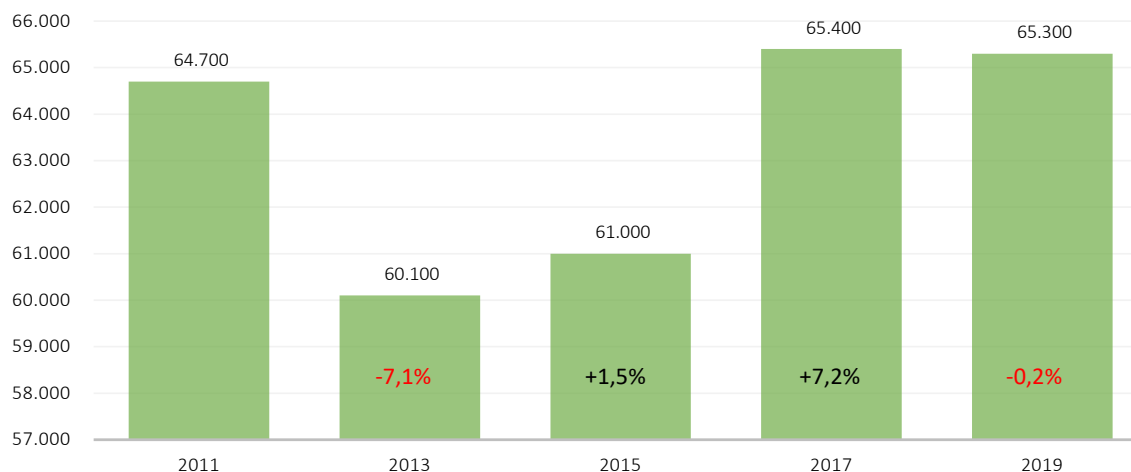


Fuente: SalaryScope 2017-18. Scopen

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.

Salario bruto medio (agencias de medios)



Fuente: SalaryScope 2019-20. Scopen.

PERFILES PROFESIONALES

En el momento de preparar este informe estamos inmersos de pleno en una nueva realidad provocada por el Covid-19, la nueva situación ha puesto en valor, aún más si cabe, la importancia de lo digital y con ello el de las profesiones y perfiles digitales.

Este nuevo escenario ha provocado nuevas necesidades independientemente del sector, acelerando la transformación digital de la sociedad en general, y de las empresas en particular. **El teletrabajo se ha convertido en el salvavidas para muchas empresas** generando nuevas formas de trabajo que han impactado en las experiencias de las compañías y de sus empleados, en ocasiones, incluso abriendo la puerta a modelos empresariales disruptivos. En este contexto, **la digitalización de empresas y empleados ha adquirido un papel extraordinariamente relevante**, convirtiéndose en uno de los grandes retos de este siglo, poniendo en valor los perfiles profesionales digitales y tecnológicos.

Muchos expertos coinciden en definir este proceso como la **cuarta revolución industrial**. Se trata de una profunda transformación, que afecta a prácticamente todos los sectores industriales, una revolución que demanda nuevos perfiles profesionales relacionados especialmente con el ámbito digital; el marketing, la analítica, el ecommerce, la ciberseguridad, big data, la inteligencia artificial o el blockchain, entre otros.

La Comisión Europea ha cifrado en **900.000** los puestos de trabajo que demandan alguna competencia TIC y que no se cubren en Europa por falta de cualificación de los candidatos y, según el FMI, el **80% de los oficios desaparecerán tal y como los conocemos** mientras que la consultora Snoop Consulting afirma que **el 65% de los niños de hoy trabajarán en empleos que aún no existen**.

Durante los últimos años algunos puestos de trabajos se han ido modificando y transformando, algunos incluso simplemente han desaparecido, pero al mismo tiempo han ido apareciendo otros nuevos. Profesiones que años atrás no existían hoy se encuentran entre las más demandadas por las empresas, como Digital Marketing Manager, Community Manager, Digital Account Manager, Social Media Manager, SEO Specialist, Content Manager, SEM & SEO Specialist o TRB & Traffic Manager, entre otras.

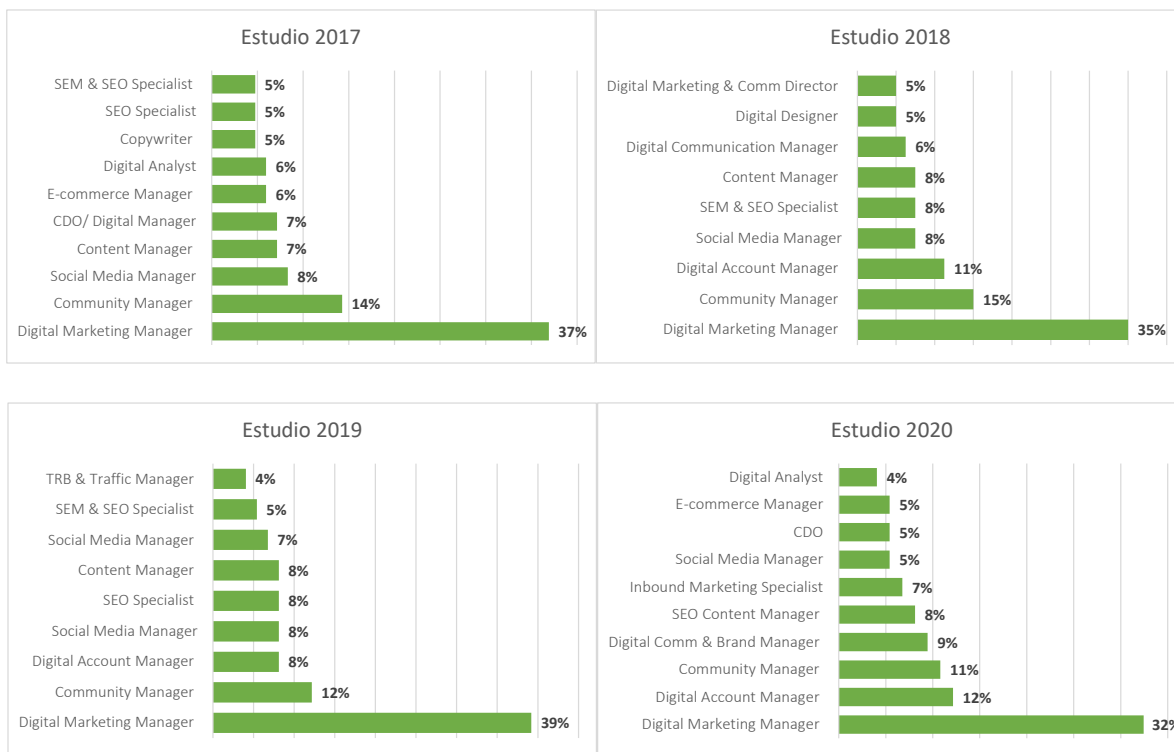
En esta edición del Observatorio contamos con el estudio de Inesdi del año en curso 2020, y con ello incorporamos al mismo tiempo los gráficos correspondientes a los datos de los años 2018 y 2019.

El perfil de Digital Marketing Manager figura como el más solicitado por las empresas. Sin embargo, el perfil de Digital Account Manager, desbanca al Community Manager, que desciende una posición, en el último Estudio. Es evidente como poco a poco **se van especializando las posiciones digitales en Marketing Digital**, con los expertos en Inbound Marketing, SEO & SEM, Trafficker Digital o CRO Specialist, así como los especialistas en Comunicación Digital, como son los Social Media, Community Manager o expertos en contenido SEO.

La evolución tecnológica en la que estamos inmersos lleva ya algunos años provocando otra revolución, en la mayor parte de los sectores, la profesional. Un año más, comprobamos como **son los perfiles ligados a competencias digitales los más demandados en el sector publicitario**, las nuevas necesidades que surgen son preferentemente para desarrollar tareas y trabajos ligados al ámbito digital. Son muchos los estudios, informes y artículos que recogen esta realidad.

El desarrollo en las TIC han provocado importantes cambios en los perfiles que demandan las empresas. **En los últimos años se ha incrementado en un 20% la demanda de perfiles multidisciplinares** "las compañías necesitan trabajadores flexibles y polivalentes que demuestren su capacidad para adaptarse a los cambios y que sean capaces de asumir las nuevas tareas. Los headhunter buscan candidatos que sean capaces de afrontar las nuevas demandas del mercado" (Think Big Empresas 2020).

Top 25 Profesiones digitales 2020



Elaboración propia. Fuente: INESDI. Unidad: %

Perfil solicitado según tipo de empresa					
Agencia y consultora de marketing y comunicación (14 ofertas)		Recruiter (25 ofertas)		Agencia de eventos (4 ofertas)	
Redactor web / contenidos	2	Diseñador publicitario	1	Redactor web / contenidos	1
Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	3	Gestor de contenidos digitales	1	Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	1
Responsable de marketing online	5	Redactor web / contenidos	2	Ejecutivo de cuentas	2
Ejecutivo de cuentas	3	Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	2		
Gestor de campañas digitales (<i>ad server</i>)	1	Responsable de marketing online	6		
		Responsable de operaciones de marketing	1		
		Ejecutivo de cuentas	1		
		Gestor de campañas digitales (<i>ad server</i>)	3		
		Gestor de campañas SEM	1		
		Responsable de media	1		
		Responsable de relaciones públicas	1		
		Combinación de perfiles	5		

Perfil solicitado según tipo de empresa							
Agencia creativa (34 ofertas)		Agencia de medios (7 ofertas)		Agencia de comunicación (5 ofertas)		Estudio diseño producción (22 ofertas)	
Diseñador publicitario	1	Diseñador web	1	Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	1	Diseñador publicitario	1
Director de arte	10	Desarrollador web	2	Responsable de marketing online	1	Director de arte	2
Desarrollador web	1	Responsable de marketing online	2	Ejecutivo de cuentas	1	Redactor web / contenidos	3
Diseñador de medios audiovisuales	1	Responsable de operaciones de marketing	1	Combinación de perfiles	2	Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	2
Director de contenidos	1	Gestor de campañas digitales (<i>ad server</i>)	1			Responsable de marketing online	1
Redactor web / Contenidos	8					Ejecutivo de cuentas	6
Ejecutivo de cuentas	9					Combinación de perfiles	7
Responsable de producción	1						
Combinación de perfiles	2						

Perfil solicitado según tipo de empresa					
Anunciante (59 ofertas)					
Diseñador publicitario	1	Responsable de marketing online	13	Responsable de eventos	2
Desarrollador web	1	Responsable de <i>trade marketing</i>	1	Responsable de asesoramiento técnico	1
Director de contenidos	1	Ejecutivo de cuentas	10	Responsable de producción	1
Gestor de contenidos digitales	1	Gestor de campañas digitales (<i>ad server</i>)	1	Responsable de comunicación interna	2
Redactor web / contenidos	3	Gestor de campañas SEM	1	Combinación de perfiles	10
Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	6	Responsable de relaciones públicas	4		

Álvarez-Flores, Erika, Nuñez Gómez Patricia y Olivares-Santamarina José. 2018. Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. El profesional de la información, 2018, enero-febrero, v. 27, n. 1. ISSN: 1699-2407 .

Capítulo tercero

Formación

Nuevas demandas formativas en un
entorno cambiante

DEMANDA

Alumnos matriculados en publicidad y marketing

En el curso 2019-2020, hay un total de **28.630** alumnos matriculados, lo que supone un incremento del alumnado de un 3,9% en relación al curso 2018-2019.

De éstos, 14.056 estaban matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas y 14.574 en Marketing lo que supone que los alumnos matriculados en Publicidad y RRPP representan un 5% del total de alumnos del epígrafe Negocios, Administración y Derecho y los de Marketing pesan un 5,2%.

Alumnos matriculados	2017-2018				2018-2019				2019-2020*			
	Universidades				Universidades				Universidades			
	Total	%	Públicas	Privadas	Total	%	Públicas	Privadas	Total	%	Públicas	Privadas
Total Negocios, administración y derecho	281.024	100	234.926	46.098	280.256	100	231.487	48.769	281.453	100	230.393	51.060
Financiera y actuarial	212	0,1	212	0	235	0,1	235	0	266	0,1	266	0
Finanzas y contabilidad	11.386	4,1	11.383	3	11.125	4,0	11.080	45	10.862	3,9	10.756	106
Administración y empresa	102.786	36,6	81.296	21.490	101.767	36,3	79.233	22.534	103.812	36,9	79.955	23.857
Relaciones laborales y RRHH	22.502	8,0	20.976	1.526	21.733	7,8	20.186	1.547	21.075	7,5	19.425	1.650
Gestión y administración pública	5.444	1,9	5.190	254	5.334	1,9	5.003	331	5.518	2,0	5.133	385
Marketing	12.675	4,5	9.858	2.817	13.521	4,8	10.197	3.324	14.574	5,2	10.629	3.945
Protocolo y eventos	808	0,3	485	323	921	0,3	607	314	1.065	0,4	712	353
Publicidad y relaciones públicas	13.790	4,9	10.709	3.081	14.022	5,0	10.717	3.305	14.056	5,0	10.779	3.277
Comercio	2.550	0,9	2.550	0	2.478	0,9	2.478	0	2.410	0,9	2.410	0
Derecho	108.847	38,7	92.243	16.604	109.092	38,9	91.723	17.369	107.775	38,3	90.288	17.487
Abogacía	24	0	24	0	28	0	28	0	40	0	40	0

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2020. Sólo se considera enseñanzas oficiales

* Datos provisionales

Entre ambos, estamos ante casi un 10,2% del total alumno matriculado en esta rama. En ambos casos, además, asistimos ante un incremento en la demanda, pero destaca el crecimiento de los alumnos matriculados en Marketing (1053 estudiantes más frente a 34 estudiantes más de Publicidad y RRPP). Del total de estudiantes de Publicidad y RRPP, un 76,7% pertenecen a universidades públicas y el 23,3% restante a universidades privadas, mientras que en Marketing la proporción es del 73% en universidades públicas y el 27% en privadas.

Alumnos graduados

Alumnos graduados	Total universidades				Universidades públicas			Universidades privadas				
	2016 2017	%	2017 2018	%	2018 2019	%	2016 2017	2017 2018	2018 2019	2016 2017	2017 2018	2018 2019
Total Negocios, administración y derecho	36.526	100	37.488	100	36.868	100,0	30.765	31.031	29.988	5.761	6.457	6.880
Financiera y actuarial	22	0,1	24	0,1	28	0,1	22	24	28	0	0	0
Finanzas y contabilidad	1.464	4,0	1.450	3,9	1.342	3,6	1.462	1.450	1.342	2	0	0
Administración y empresa	13.498	37,0	13.653	36,4	13.411	36,4	10.669	10.629	10.118	2.829	3.024	3.293
Relaciones laborales y RRHH	3.435	9,4	3.335	8,9	3.164	8,6	3.363	3.240	3.043	72	95	121
Gestión y administración pública	703	1,9	642	1,7	578	1,6	703	642	577	0	0	1
Marketing	1.384	3,8	1.570	4,2	1.666	4,5	1.212	1.385	1.460	172	185	206
Protocolo y eventos	65	0,2	63	0,2	111	0,3	9	27	48	56	36	63
Publicidad y relaciones públicas	2.296	6,3	2.440	6,5	2.442	6,6	1.862	1.912	1.859	434	528	583
Comercio	496	1,4	429	1,1	405	1,1	496	429	405	0	0	0
Derecho	13.163	36,0	13.882	37,0	13.721	37,2	10.967	11.293	11.108	2.196	2.589	2.613
Abogacía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2019
Sólo se considera enseñanzas oficiales

En cuanto a alumnos egresados, hay un total de **4.108** de los cuales 2.442 son en Publicidad y RRPP y 1.666 en Marketing.

En el global asistimos a un incremento del 2,4% de alumnos egresados (98 más) en el curso 2018-2019 en relación la curso anterior. Este incremento es mayor entre los alumnos egresados en Marketing, que pasan de 1.570 recién graduados a 1.666 en el curso 2018-2019 (un 6,1% más). El incremento en los egresados en Publicidad y RRPP es tan sólo de un 0,1% más, lo que equivale sólo a 2 graduados más en comparación al año anterior, por lo que se mantiene estable la salida 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 11,1%,

OFERTA

- ▶ Incremento en el lanzamiento de **títulos nuevos**, más especializados, tanto por las universidades públicas como por las privadas
- ▶ Programas de formación tipo **Executive** o de duración menor por parte de las Escuelas de Negocio y otros centros de formación
- ▶ Fuerte presencia de titulaciones relacionadas con lo **digital**, la analítica de datos, la presentación de datos, big data, metodologías de trabajo (Agile, Scrum, etc.)
- ▶ Incremento de la **formación online** y el microlearning
- ▶ **Customización** de la enseñanza: las escuelas de negocio ofrecen ya cursos modulares, que los alumnos pueden personalizar en función de sus necesidades o inquietudes educativas.
- ▶ Consolidación del "**lifelong learning**", filosofía, que entiende el aprendizaje como un proceso continuo, por lo que los programas de formación de publicidad y marketing se van adaptando, cambiando e incorporando nuevas demandas del mercado laboral.
- ▶ Incorporación de las "**soft skills**" en la formación: habilidades como la empatía, el trabajo en equipo, la resiliencia, la proactividad, la escucha activa y el liderazgo integrador
- ▶ Avance de la cultura de la **innovación** en el aprendizaje

Fuentes: Coolhunting Community (2016). "10 tendencias en educación". Madrid: CICAIE y OCDE (2019). Tendencias que transforman la educación 2019, Foro Mundial de Educación.

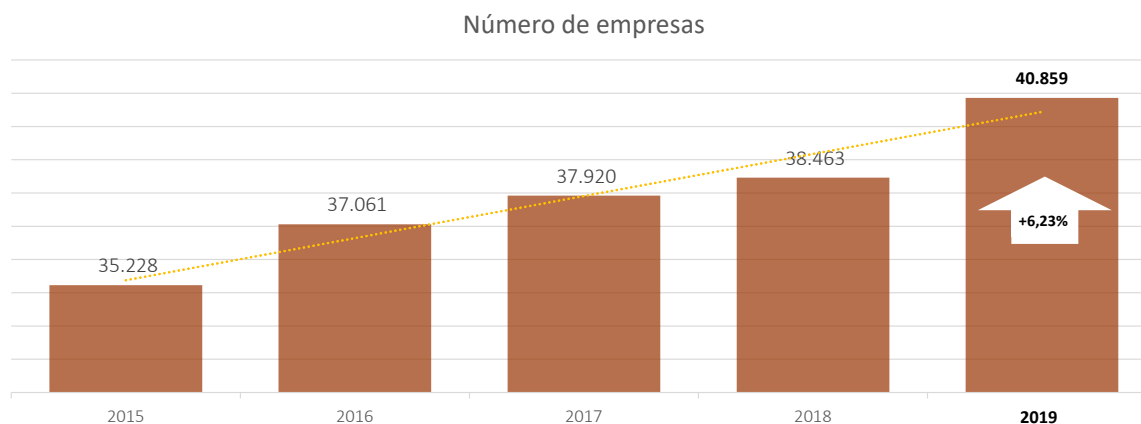
Capítulo cuarto

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.

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 2020), Publicidad y estudios de mercado está formado por **44.566 empresas** en 2019, con un **crecimiento del 4,95%** respecto del 2018.

Del total de 3.363.197 empresas que recoge el DIRCE, Publicidad y estudios de mercado aglutina el **1,33% del volumen empresarial español**, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como Industria de la alimentación (0,75%), Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (1,31%), Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (0,75%) Investigación y desarrollo (0,24%), Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión y edición musical (0,24%) o Industria textil (0,20%)

ACTIVIDAD PRINCIPAL	Nº Empresas
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	443.418
56 Servicios de comidas y bebidas	252.011
41 Construcción de edificios	229.699
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	222.624
43 Actividades de construcción especializada	180.657
68 Actividades inmobiliarias	179.484
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	162.592
49 Transporte terrestre y por tubería	160.438
86 Actividades sanitarias	155.059
96 Otros servicios personales	130.185
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	111.172
85 Educación	106.434
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	103.560
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	75.315

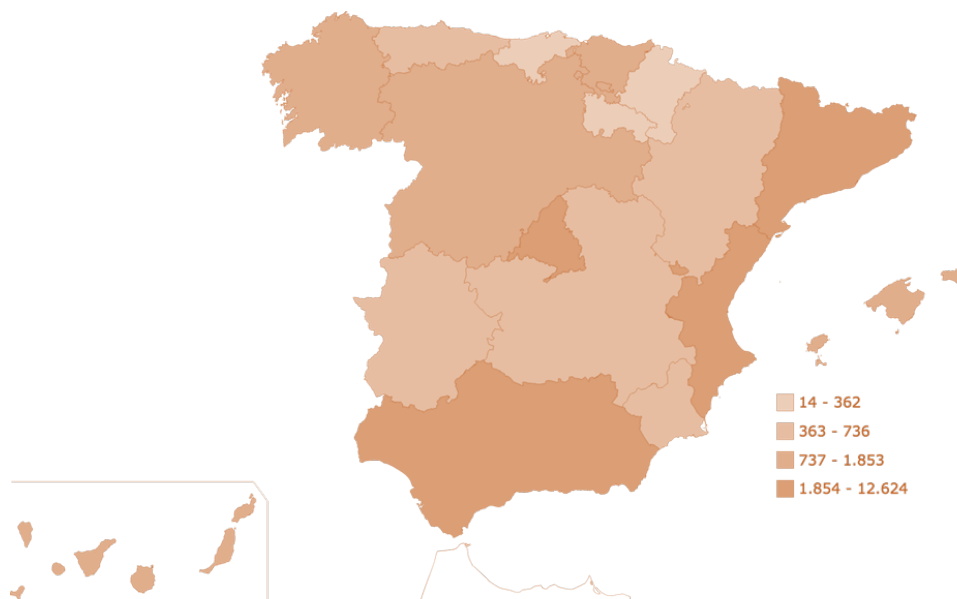
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Nº Empresas
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	73.579
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	63.957
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	50.074
94 Actividades asociativas	47.026
73 Publicidad y estudios de mercado	44.566
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	43.963
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	41.217
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	34.488
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	33.676
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	28.357
55 Servicios de alojamiento	28.068
10 Industria de la alimentación	25.374
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	22.865
77 Actividades de alquiler	21.435
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	17.989
53 Actividades postales y de correos	14.942

Concentración empresarial

Madrid y Cataluña aglutinan el 53,66% de las empresas publicitarias, con un 12.624 (30,9%) y 9.300 (22,8%) respectivamente.

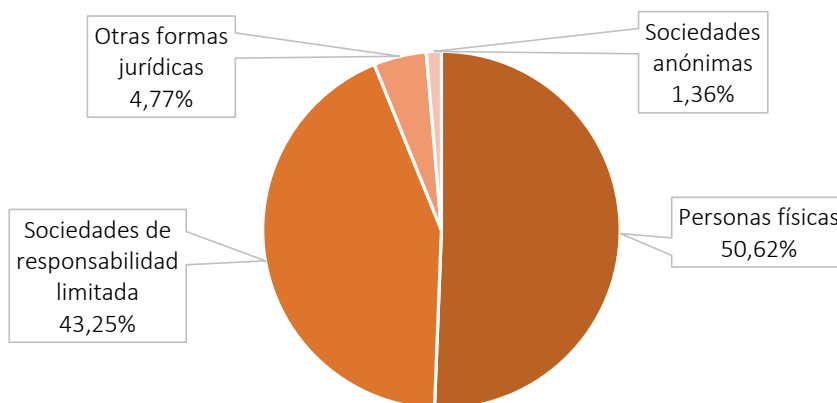
Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias son las 5 comunidades con mayor tejido publicitario.

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



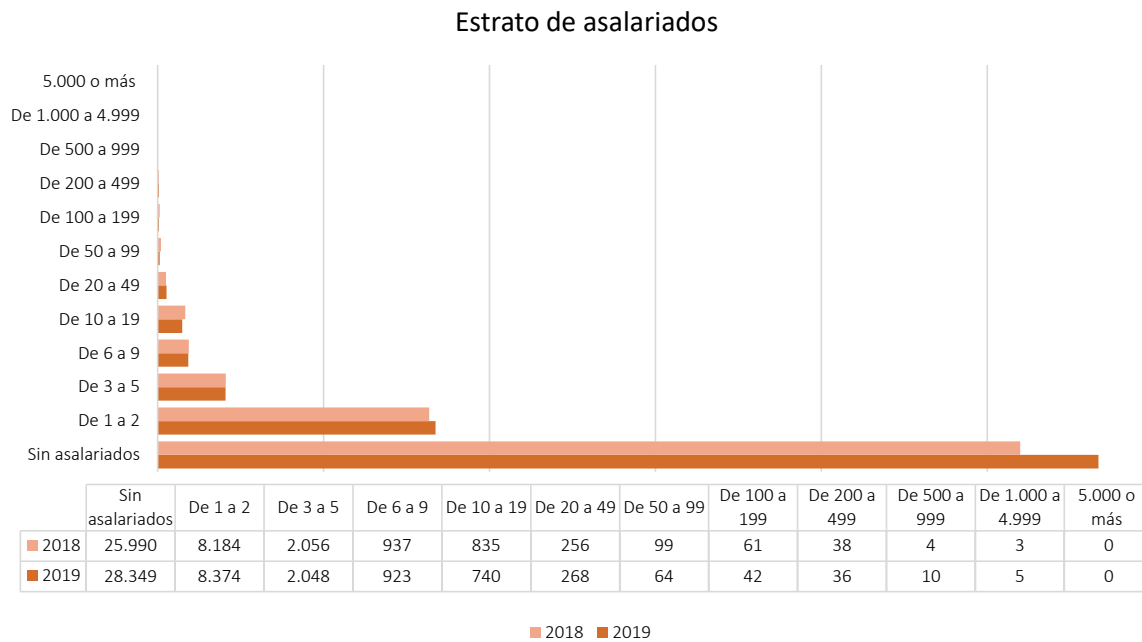
Condición jurídica

Más de la mitad del tejido publicitario está formado por personas físicas o jurídicas

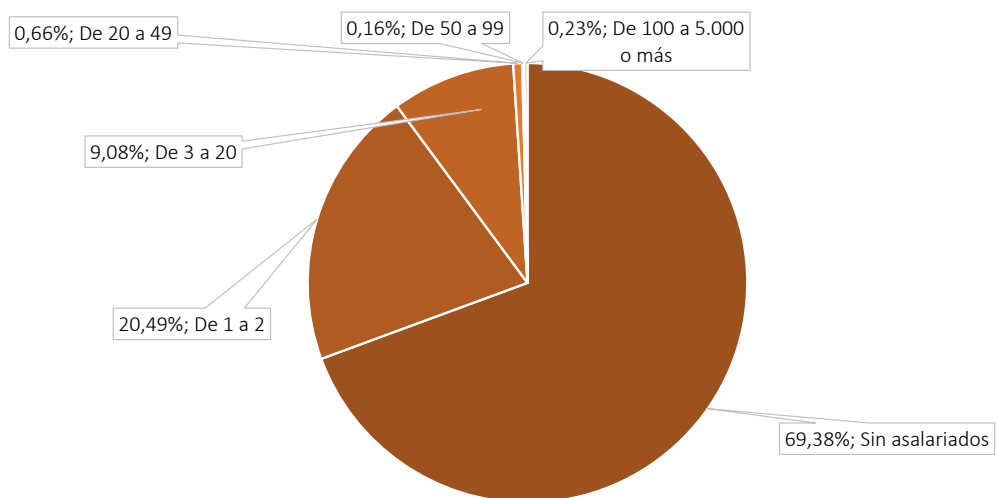


Estrato de asalariados

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

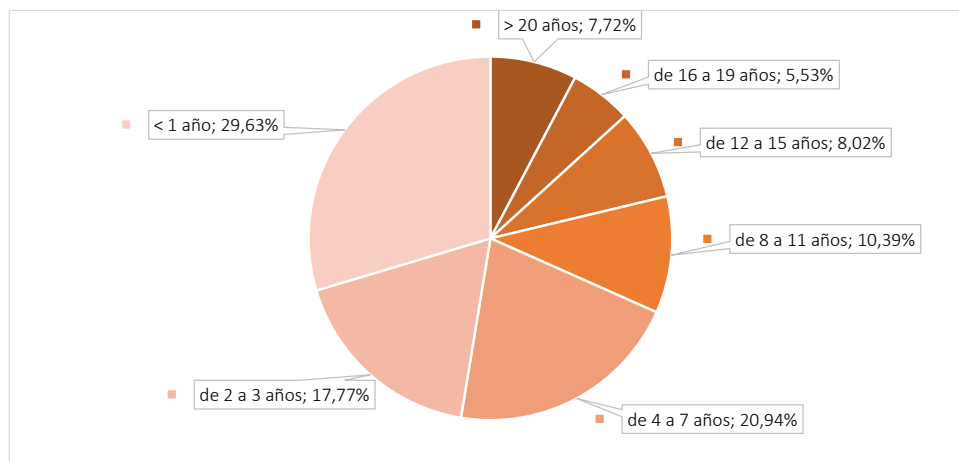


El 98,95% de las agencias en España tienen menos de 20 asalariados, quedando reservado tan sólo el 1,05% a las agencias que superan los 20 empleados.



Edad de las empresas publicitarias

Casi el 30% de las empresas publicitarias existentes en 2019 han nacido en el último año, con un porcentaje aún mayor que en 2018 (27,12%)



Principales agencias creativas según inversión

En 2019, las 35 agencias de publicidad controladas por Infoadex, han gestionado 2.326,1 millones de euros, lo que supone el **54,6%** del total de la inversión controlada y se distribuye entre 2.228 marcas directas pertenecientes a 668 anunciantes.

Agencias de publicidad	Inversión controlada por infoadex, gestionada en 2019 (millones de €)*
Mccann	318,9
Havas Creative	272,5
Ddb	212,4
Sra. Rushmore	190,8
Tbwa	178,4
Ogilvy	132,2
Publicis España	125,0
Wundermn Thompson	108,2
Comunica + A	107,5
Leo Burnett	96,6
Contrapunto BBDO	91,6
VMLY&R	85,5
Grey	58,8
Pingüino Torreblanca	37,9
Tiempo BBDO	36,7
Pavlov	36,0
El ruso de Rocky	33,0
Proximity	32,4
Shackleton	25,0
VCCP	24,7
& Rosas	20,3
Darwin Social Noise	18,9
RK People	18,3
China	17,2
PS21	16,2
Total 25 Primeras Agencias	2.294,9

Fuente: Infoadex, información actualizada al 30/06/2020.

* El estudio de agencias analiza la inversión publicitaria gestionada por las agencias, entendiendo como tal la repercusión económica de las campañas y acciones publicitarias hechas por las agencias en los medios convencionales, en términos de la inversión controlada por Infoadex en valores estimados como reales.

Principales agencias de medios según inversión

La inversión gestionada atribuida a las 28 agencias controladas por Infoadex asciende a **3.747,6** millones de euros lo que representa el **87,9%** de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales en el año 2019.

Agencias de Medios	Inversión controlada por infoadex, gestionada en 2019 (millones de €)
Carat	403,2
Havas Media	340,9
Ymedia Vizeum	322,2
Zenith	318,2
OMD	303,2
Arena Media Communications	273,7
Mindshare	221,9
Starcom	194,1
Spark Foundry	189,7
Mediacom Iberia	163,4
PHD	160,5
Wavemaker	129,9
UM	120,4
Equmedia	106,1
Initiative	90,7
Dentsu X	75,3
Forward Media	60,8
Iki Media	58,6
MSIX	34,0
Best Option Media	33,8
Infinity	32,0
Dataplanning	30,8
Serendipia	25,1
Mediasapiens	23,2
Media Diamond	20,7
Total 25 Primeras Agencias	3.732,4

El estudio de Infoadex 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.

Liderazgo de grupos publicitarios e irrupción de consultoras

Los grandes grupos publicitarios multinacionales siguen incrementando su presencia en nuestro país. WPP y Omnicom retroceden en ingresos publicitarios, mientras que Interpublic recupera la tercera posición. Havas cae hasta la octava posición, mientras que se asienta la posición de consultoras como Accenture o Deloitte en el negocio publicitario. Accenture escala posiciones hasta el séptimo lugar en el ranking.

Se consolida la tendencia por la que las grandes consultoras amplían sus servicios tradicionales de asesoría financiera, fiscal, legal, logística, estratégica con servicios de marketing y comunicación.

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

WPP	16.802
Omnicom	14.953
Publicis Groupe	11.916
Interpublic Groupe	10.221
Dentsu	9.547
Hakuhodo DY	2.909
Accenture	2.700
Havas	2.426
Bluefocus	1.712
MDC Partners	1.409
Cheil	984
Deloitte	880

Fuente: Agency family tree 2020 R3 Worldwide.

Mejores agencias creativas para trabajar

De acuerdo con el estudio **Best Agency to Work**, realizado por **Scopen**, McCann vuelve a ser la agencia más atractiva para trabajar según los creativos españoles.

Aunque no hay grandes cambios en las 10 primeras posiciones, hay que señalar la incorporación a este ranking de Wieden Kennedy, agencia que no dispone de sede en España y es igualmente destacable la aparición de DAVID en la quinta posición y de La Despensa en el puesto número nueve.



Fuente: Best Agency to Work 2020. Scopen

Capítulo quinto

Inversión publicitaria

Las grandes cifras de los
anunciantes

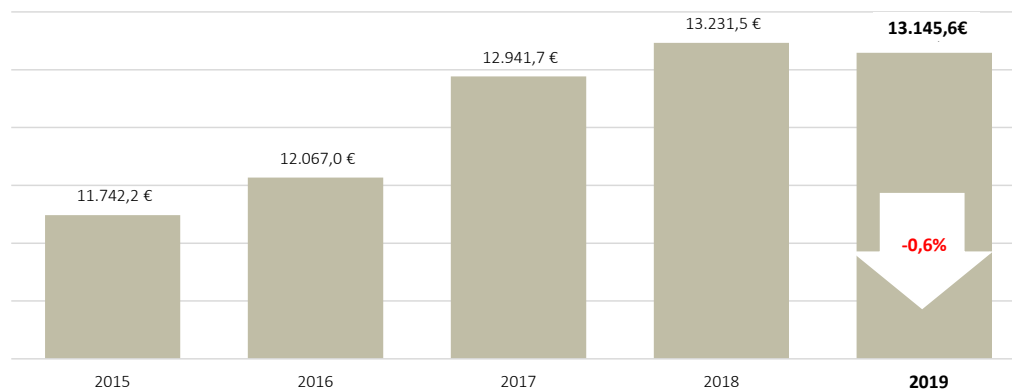
INVERSIÓN PUBLICITARIA

2019 ha sido un año de importantes y significativos cambios en lo que a la medición de la inversión en publicidad en España se refiere. Infoadex, empresa oficial de la medición de la actividad publicitaria en nuestro país, consciente de la necesidad de adaptar algunas cuestiones a la realidad de mercado ha acometido algunos cambios.

1. La denominación de medios convencionales y medios no convencionales hace años que no respondía a la realidad del mercado, así han sido sustituidas por otras más acordes a su propia realidad. **Los Medios Convencionales han pasado a denominarse Medios Controlados y los Medios No Convencionales son los Medios Estimados.** Infoadex también ha adoptado **cambios respecto a la medición de los datos de las Redes Sociales** dentro de la cifra de la inversión publicitaria del medio Digital, llegando a un acuerdo con una empresa externa, experta en el análisis de las Redes Sociales, para obtener una información directa acerca de cómo se distribuye la información.
2. Se incluye por vez primera el dato de la inversión en **Publicidad Nativa.**
3. Se ha **mejorado la medición del medio Exterior** al ampliar la información a través de 45 empresas de exterior que operan en el mercado. Y en el medio Radio pasa a controlar directamente nuevas emisoras de radio

Inversión publicitaria en España 2015-2019

(Fuente: Infoadex 2020; millones €)

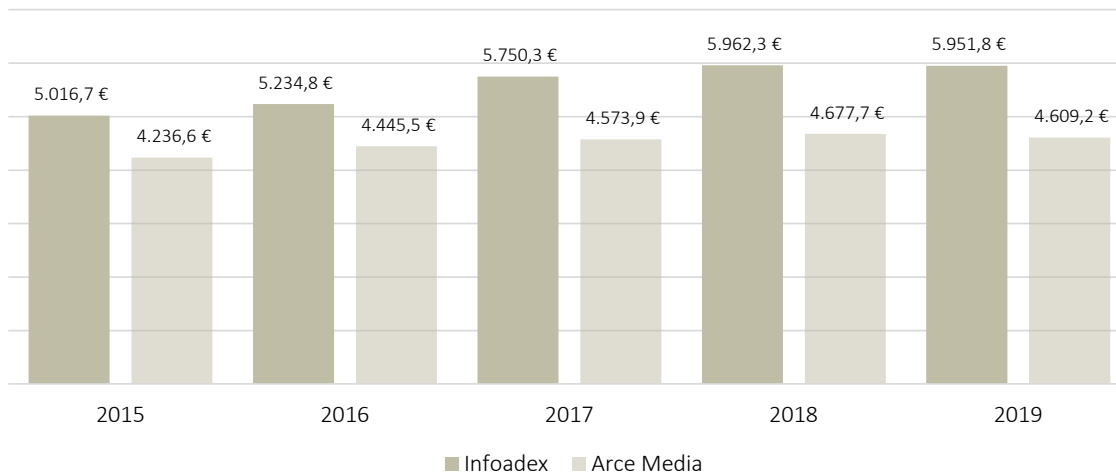


Inversión medios controlados

La tendencia de la inversión en los Medios Controlados durante 2019 parece continuar con un progresivo incremento, y con ello cierta recuperación en comparación, con 2018.

Evolución de la inversión en medios controlados

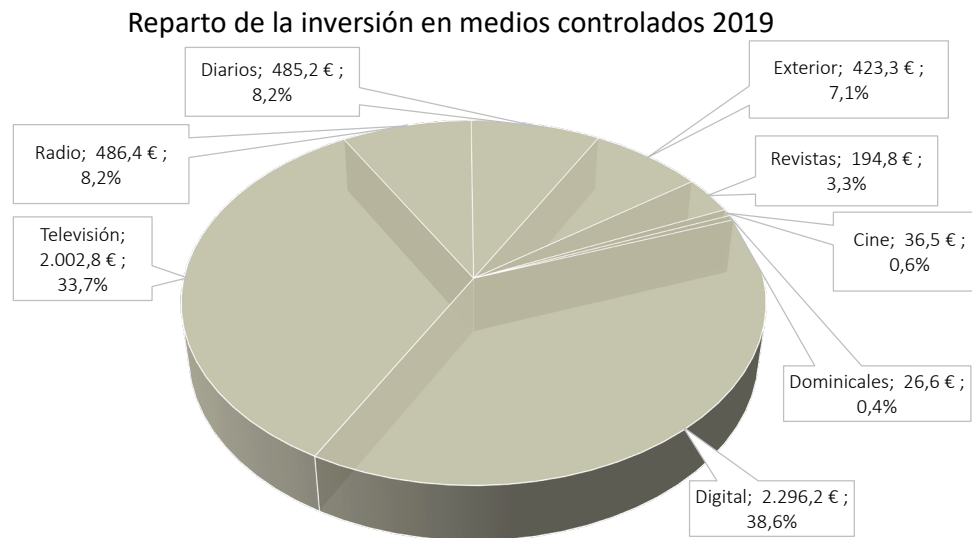
(elaboración propia . Fuente Infoadex vs Arce Media, millones €)



Los datos de Arce corresponden al Informe i2P 2019 y no contemplan la inversión dentro del apartado digital en buscadores ni clasificados. Los datos de 2017 de Infoadex incluyen la actualización del total del mercado exterior y la incorporación de RR.SS. a Internet-digital actualizando también su total mercado.

El medio Digital se sitúa por vez primera como el medio que ha recibido una mayor inversión, los 2.296,2 millones de euros recibidos suponen un 38,6% del total de la inversión real. En consecuencia, la Televisión pierde su hegemonía y con ello la posición de liderazgo que ha ocupado tradicionalmente. Los 2.002,8 millones de euros conseguidos sitúan al medio en segunda posición con una cuota del 33,7% del mercado.

Le siguen la Radio y los Diarios en tercer lugar ambos con un 8,2%, como consecuencia de los 486,4 millones de euros de la radio y los 485,2 alcanzados por la prensa. Exterior se ha situado en quinta posición 423,2 millones de euros, las Revistas 194,8 millones, el Cine 36,5 millones y los Dominicales o Suplementos con tan solo 26,6 millones se sitúan en 2019 como el medio que menos inversión alcanzó.



Fuente: Infoadex

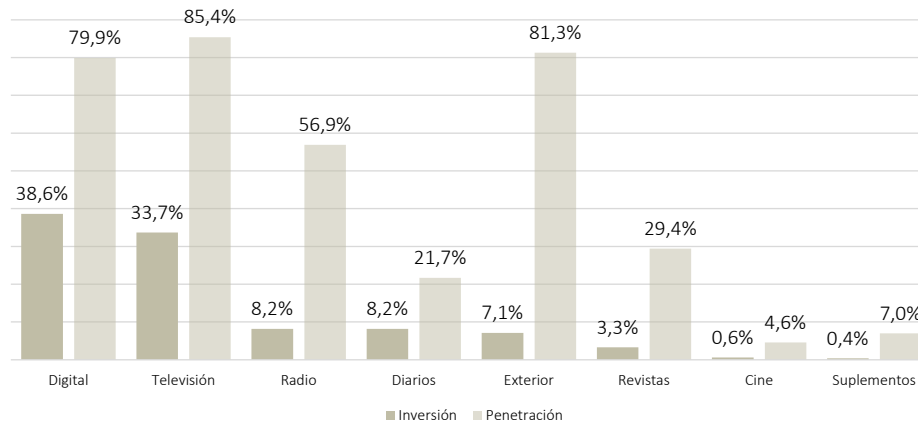
Audiencia vs inversión en medios controlados

Los medios que incrementaron su penetración entre la población durante el año 2019 fueron Digital, Exterior y el Cine.

Alcance y la Inversión no son variables comparables, debido a que miden realidades muy diferentes, no obstante resulta interesante enfrentar ambos datos. El medio Digital incremento su alcance en un 2% y también lo hizo su inversión publicitaria. La Televisión aumentó su penetración en un 0,5% sin embargo descendió ligeramente su inversión. La Radio que perdió algo de penetración también vio reducir ligeramente su inversión. El medio Exterior mejoró su alcance entre la población mejorando también su inversión. El Cine mejoró ligeramente en ambas variables. El caso contrario ha ocurrido con los Diarios que a pesar de mejorar sensiblemente su alcance vio reducir, un año más, su inversión, por su parte las Revistas y los Dominicales y Suplementos retrocedieron tanto en su alcance como en sus ingresos por publicidad durante 2019.

Inversión vs alcance en Medios Controlados 2019

(Fuente: Infoadex 2020, AIMC Marco General de los Medios 2020)

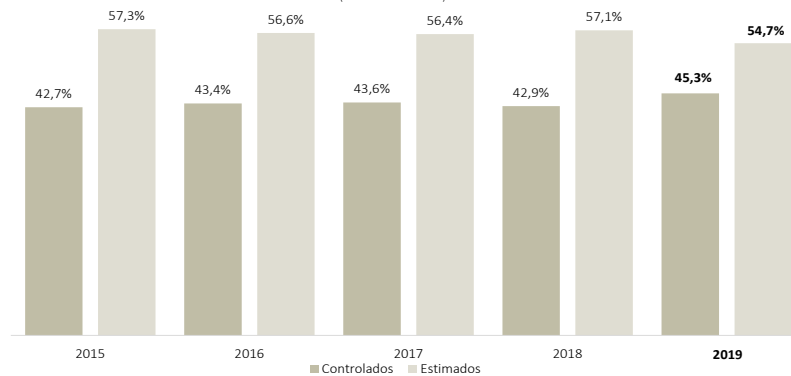


Medios controlados vs Medios Estimados

Los **13.145,6** millones de euros alcanzados durante 2019 en publicidad se reparten de forma desigual entre los Medios Controlados y los Estimados. **Los Medios Controlados alcanzaron 5.951,8 millones, que representa un 45,3%** y los Medios Estimados 7.193,8 millones, es decir el **54,7%**.

Evolución de la inversión Medios Controlados vs Medios Estimados

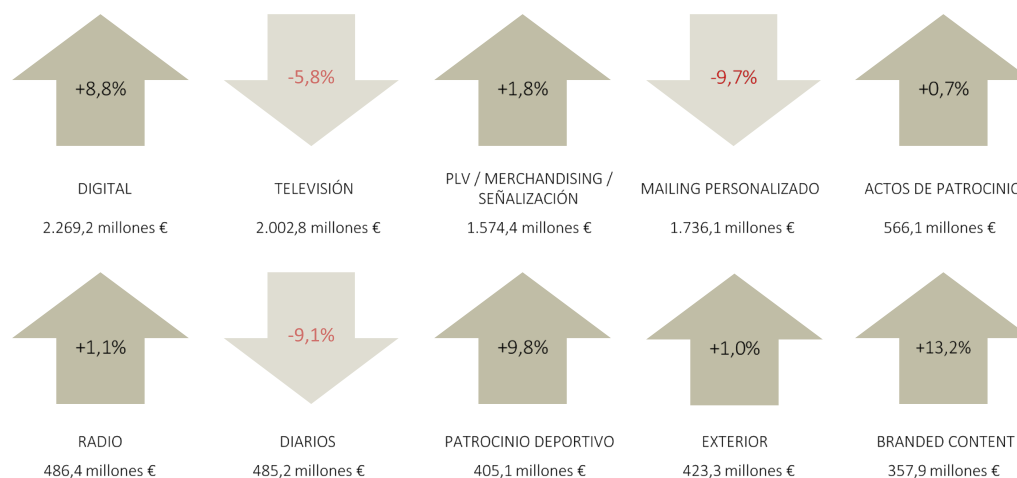
(Fuente: Infoadex 2020)



Top 10 medios con mayor inversión

Durante 2019, el Branded Content y las Redes Sociales han tenido incrementos porcentuales muy significativos, un 13,2% y 16,3% respectivamente. Lo que ha permitido al Brand Content colarse en el Top 10 de medios por inversión.

Pero **el mayor incremento porcentual en inversión publicitaria durante 2019 se ha producido en los Influencers que han pasado de 37 millones en 2018 a 61,8 millones en el año 2019**, lo que supone un incremento del 67%.



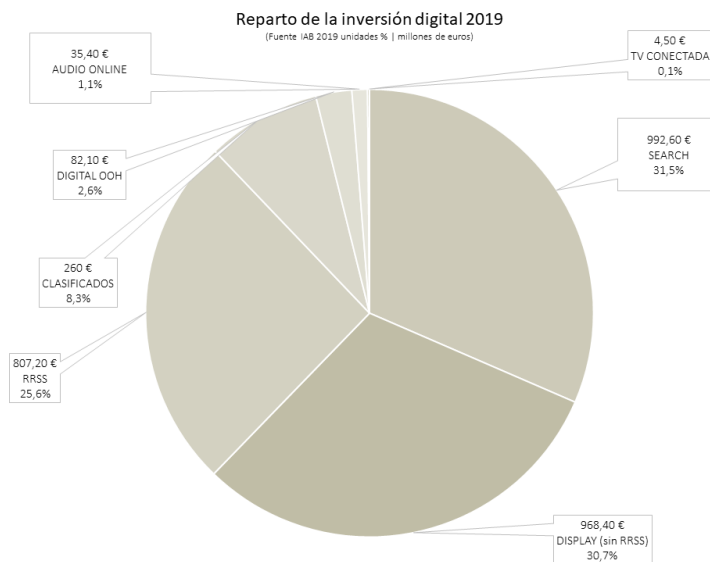
Fuente: Infoadex 2020

Inversión en digital 2019

La inversión en Digital arroja cifras diferentes según la fuente sea Infoadex o IAB Spain, como ya explicamos en anteriores ediciones éstas diferencias se deben fundamentalmente a que ambas miden diferentes variables y a que sus metodologías de trabajo son diferentes.

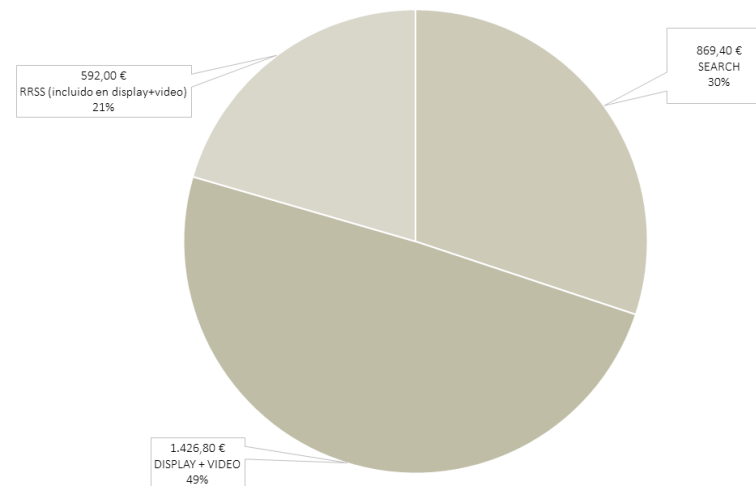
El informe de IAB Spain divide la inversión entre Search, Display, RR.SS, Clasificados, Digital OOH, Audio online y Tv Conectada.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL (millones euros, fuente IAB Spain)	Volumen	Incremento
SEARCH	992,6	4,3%
DISPLAY (sin RRSS): (display non video, video, branded content, publicidad nativa)	968,4	12,1%
REDES SOCIALES: (display non video, video)	807,2	
CLASIFICADOS	260,0	11,2%
DIGITAL OOH	82,1	17,4%
AUDIO ONLINE: (podcast, streaming)	35,4	33,0%
TV CONECTADA	4,5	47,5%
TOTAL	3.150,2	



Por su parte, el informe de Infoadex arroja una cifra total de inversión de 2.296,2 millones de euros repartida entre RR.SS, Search y Display

Reparto de la inversión digital 2019
(Fuente: Infoadex 2019; unidades % | millones de euros)



INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

Los sectores que incrementaron sus inversiones durante 2019 fueron;

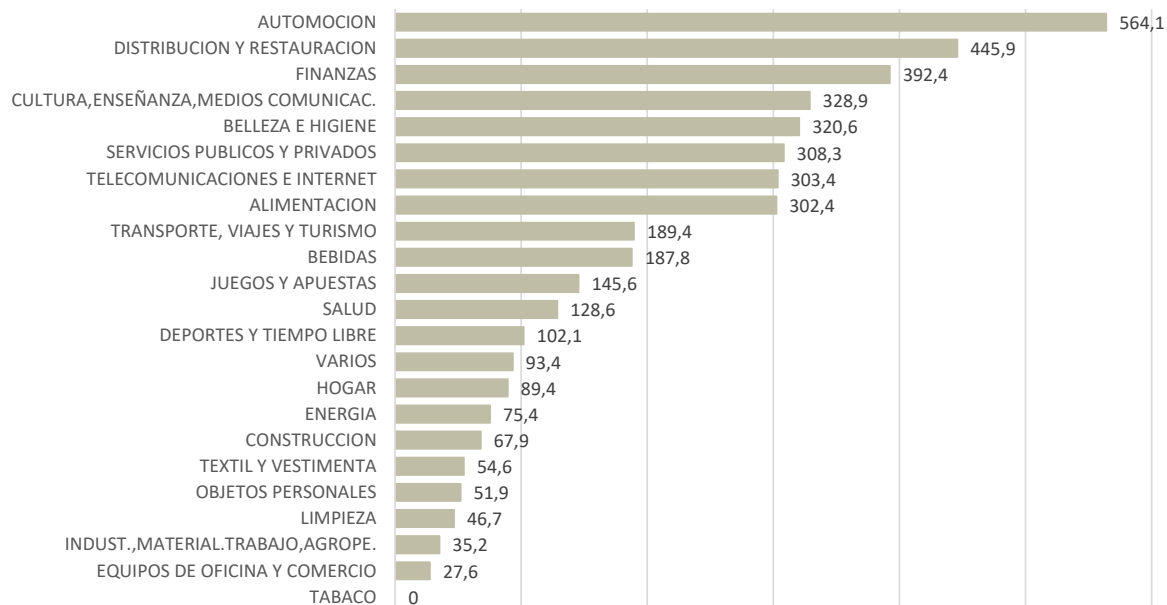
- El sector industrial, material y trabajo agropecuario incrementó su inversión en 29,3%.
- El sector de juego y apuestas incrementa su inversión un 10,6%

Los sectores que redujeron sus inversiones

- Desaparece el sector del tabaco del ranking al reducir la inversión en un 24,5%.
- Los sectores de la construcción y de los objetos personales descienden su inversión en un 17% en ambos casos.
- Las finanzas también redujeron sus inversiones en un 15,2%.
- Los servicios públicos redujeron un 12,5%
- Los sectores de limpieza, textil y vestimenta y varios también redujeron sus inversiones en torno a un 10%.
- El resto de los sectores lo hicieron por debajo del 10%.

Inversión publicitaria por sectores 2019

(Fuente Infoadex | millones €)



Fuente: Infoadex 2020

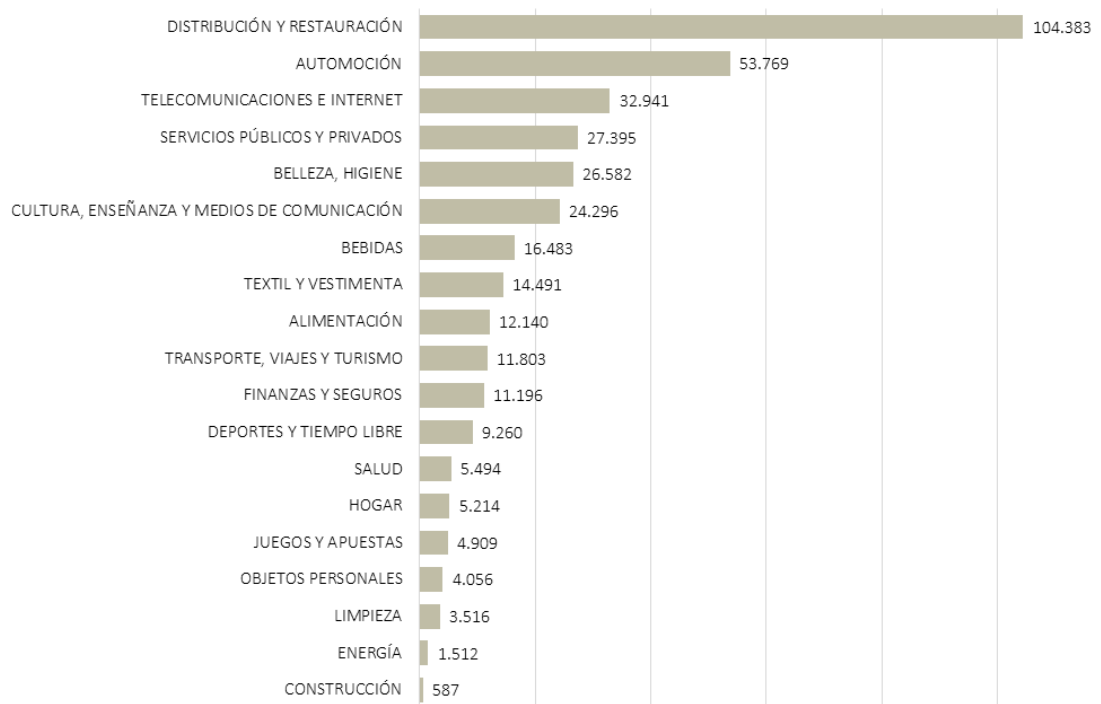
NOTORIEDAD POR SECTORES

La **Notoriedad Publicitaria de una marca es el número de personas que recuerdan haber visto u oído publicidad de una marca**. Este recuerdo puede ser espontáneo o sugerido. La Notoriedad Publicitaria en España se mide a través de dos Fuentes, el Top of mind de IMOP Insights, y el Tracking de Notoriedad Publicitaria de KANTAR MEDIA .

Está claro por lo tanto que **la NOTORIEDAD no siempre se corresponde con la INVERSIÓN**. Comprobamos como la Automoción que es el sector que más inversión realiza en publicidad se sitúa por detrás del sector de la Distribución y Restauración en notoriedad . Destaca aún más lo que sucede al sector de Finanzas que a pesar de ser el tercer sector que más invierte en publicidad la notoriedad se sitúa la 11ª posición.

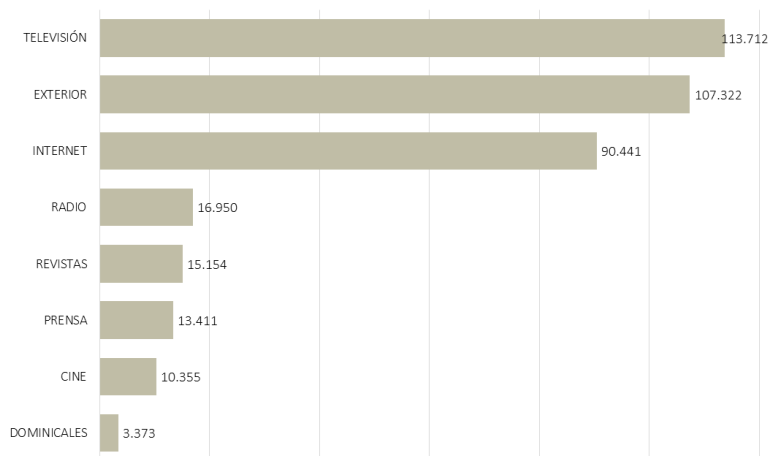
Ranking de sectores por notoriedad publicitaria 2019

(Fuente Top of Mind de IMOP)



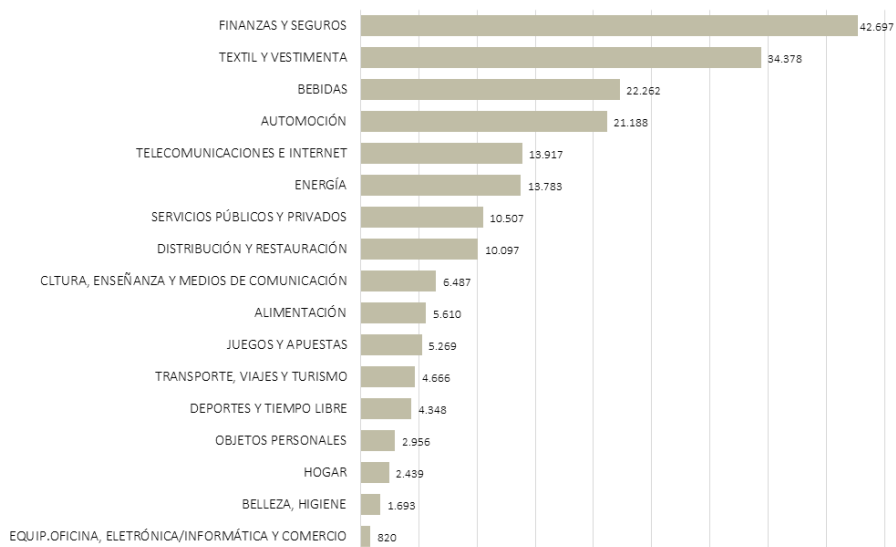
Puntos de notoriedad por medios 2019

(Fuente: Arce Media)



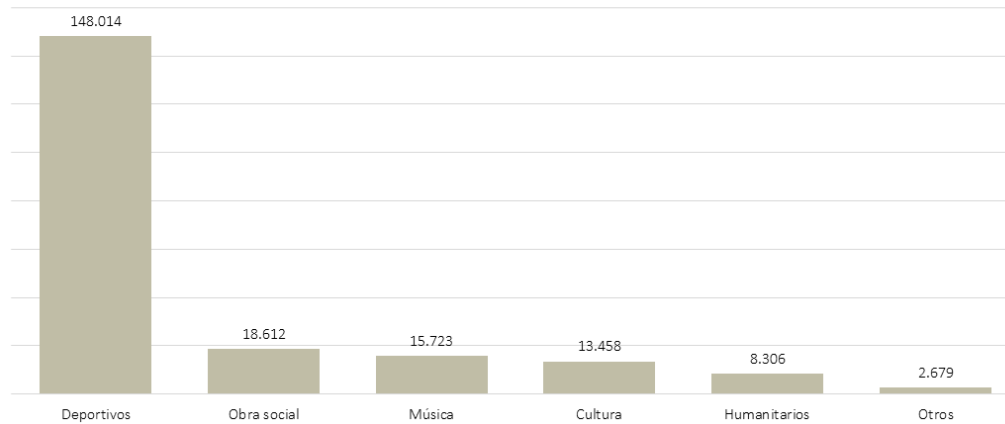
Ranking de Notoriedad de Patrocinio de los sectores de actividad 2019

(Fuente: Arce Media); puntos de notoriedad

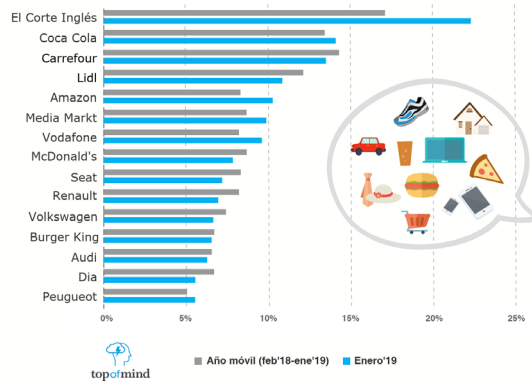


Ranking de Notoriedad de Patrocinio según tipología de patrocinio 2019

(Fuente: Arce Media)

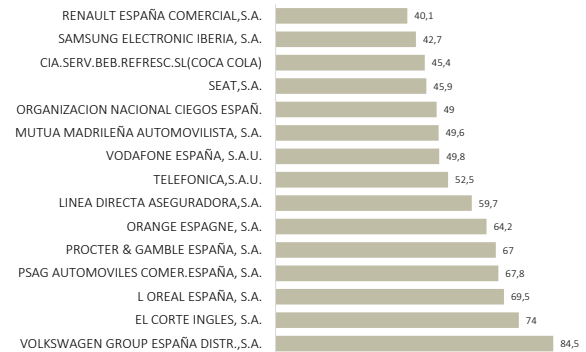


RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA ENERO 2019



Ranking de inversión por anunciante 2019

(Fuente: Infoadex 2020; millones de euros)



Más allá de los datos y comentarios resumidos que aportamos en el presente Observatorio, no cabe dar unas conclusiones precisas. A principios del presente año 2020 se precipitaron los acontecimientos con el anuncio de la Pandemia del Covid-19 y en pocas semanas la población española quedó confinada en sus domicilios. La actividad económica sufrió un estancamiento como no se conocía en las generaciones actuales. Los datos aportados por algunos estudios y sondeos se limitaron a criterios económicos¹, pero no cabía hacer mucho más ante la ausencia de datos y frente a comportamientos de la propia ciudadanía ante las nuevas situaciones creadas por el confinamiento. Sin embargo, en el Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (aea) se ha seguido trabajando.

Nos parece interesante aportar algunas breves reflexiones que derivan de algunos de los debates realizados hasta el momento con empresarios, responsables de medios, pensadores y gestores de Big Data, a la hora de hablar de comunicación y publicidad y en los que ha participado el director del equipo investigador del Observatorio como experto de comunicación dentro del Seminario Interno "Huella digital", que ha mantenido sus reuniones telemáticas a lo largo de todo el invierno². Son opiniones, no tendencias, propiamente hablando, pero sí contenidos que, sin duda, afectan a la comunicación (nuevos formatos y dispositivos, RRSS, etc.) y a la publicidad. Incluso, podemos decir que algunas de estas reflexiones ya estaban presentes en las Tendencias descritas en los Observatorios de 2018 y 2017, pero en la actualidad, a mediados de 2020, habrá que determinar si cabe mantener estas opiniones en el desarrollo de la pandemia en los próximos meses por ser ya una realidad al uso. De forma muy breve apuntamos algunas de las líneas de debate aportadas:

1. Un primer aspecto se refiere a la necesaria **revisión de la propia distinción entre Medios Convencionales y No Convencionales**. La realidad es que en la actualidad sigue todavía vigente, -al menos en la mente de muchos-, esta distinción, aunque también comienzan a llamarse, respectivamente **Medios Controlados y Estimados**. La realidad es que el desarrollo de los nuevos formatos y herramientas digitales ha acentuado la poca credibilidad de esta distinción, -puramente descriptiva-, frente al desarrollo digital y nuevas formas de comprender el Medio y la capacidad que el propio usuario tiene sobre uno y no sobre otro e incluso las propias formas de medición utilizadas.

1 Por ejemplo, el Barómetro realizado por TREND SCORE Especial COVID-19, (inversión publicitaria tras declararse el estado de alarma y expectativas para el 2º semestre de 2020), impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y SCOPEN, Mayo 2020. También, i2p Índice de inversión publicitaria. Primer Trimestre 2020; Monthly Flash de inversión en Medios Digitales, IAB-PwC, Seguimiento Mensual, 2020; etc.

2 Nos referimos al Seminario Huella Digital organizado por la Fundación Pablo VI para los cursos 2019/2020 y 2020/2021. Este seminario reúne a expertos de comunicación, empresarios, gestores de Big Data. En concreto recogemos algunas de las opiniones vertidas en el debate de la sesión de 21 de mayo de 2020.

2. Los principales cambios que han protagonizado la reciente evolución de los Medios como son la fragmentación e inmediatez de la propia comunicación publicitaria, **la enorme importancia de los contenidos** y el protagonismo del usuario, suponen una cierta pérdida de control por parte de las empresas en la fidelización de sus productos y servicios y del posicionamiento real de sus marcas y ya fueron indicados como Tendencias por nosotros en anteriores Observatorios³. Pero la preocupación por los contenidos y la calidad consiguiente del medio respecto a la información que construye y difunde y el propio lenguaje que utiliza, no siempre deriva de la información objetiva del medio, sino de lo que el usuario quiere escuchar o leer o está en condiciones de opinar utilizando el propio medio, a través de sus propios formatos o de las RRSS en las que participa. La primera consecuencia son las "fake news" y la inmediata preocupación por la calidad informativa del medio. Esta situación derivará en nuevas tendencias emergentes aplicadas directamente a los contenidos utilizados y a una mayor credibilidad por los Medios tradicionales frente al descontrol inicial de las RRSS⁴.
3. El **creciente papel de la empresa anunciante y su Propósito corporativo en la comunicación publicitaria** fue una tendencia marcada en el Observatorio del año pasado y parece que durante la pandemia se ha acentuado. Estas cuestiones se relacionan con la fragmentación de formatos, el protagonismo del usuario y el uso de un lenguaje no siempre apropiado por parte de aquel; lo que conduce a la empresa anunciante y al propio Medio -también comprendido como empresa- a una preocupación creciente que ya estaba extendida en otros ámbitos corporativos. Esta preocupación conduce a una observación muy clara, ya en el 2017 y 2018 (ibid.): "las empresas buscan el mejor posicionamiento en términos de valor en los Medios y éstos buscarán su protagonismo en el ámbito de la credibilidad de su información".
4. Por último hay que atender a la **proliferación en el uso de los nuevos dispositivos y formatos digitales** a la hora de percibir y construir la comunicación en su conjunto. La posibilidad de respuesta directa de los usuarios en las RRSS está evolucionando a una capacidad de crítica ciudadana a los profesionales de la comunicación y a los líderes sociales que no ha existido anteriormente; actualmente, por ejemplo, se dan bastantes casos de tweets subidos por profesionales y políticos, que cosechan la gran mayoría de comentarios negativos. Este sería un fenómeno que, a nuestro juicio, se debe tener en cuenta para su análisis por lo que implica de cambio social del usuario respecto a los nuevos medios.

En las actuales circunstancias parece que los antiguos Medios Convencionales se orientan más a la infor-

3 Por ejemplo, Observatorio 2016. Estudio de Las Variables utilizadas por los anunciantes en relación con los Medios, aea, ESIC, Madrid 2016, pp. 85-90.

4 Ver Observatorio 2019. Tendencias pp. 91-95.

mación (a excepción del cine⁵) y los Medios No Convencionales al entretenimiento; incluso es bastante probable que en estos últimos meses esta cuestión se haya agudizado con el confinamiento. En este sentido, en las RRSS se observa de forma específica y con la misma distinción ya apuntada: Instagram y Facebook o Telegram tienen un componente mucho más lúdico y Twitter está funcionando como plataforma más informativa y de opinión (el sentido de que muchos usuarios utilizan esta red social para documentarse).

Interesa apuntar, a modo de ejemplo, algunos detalles interesantes. Así, por ejemplo, existen cuentas que están consiguiendo un enorme nivel de credibilidad a base de proporcionar exclusivamente información y están gestionadas por individuos, no por corporaciones (por ejemplo, @matthewbennett es un periodista independiente con un modelo de pay per view completamente abierto y ya tiene una audiencia en twitter que es el 10% de la del diario abc); esta tendencia puede afectar muy directamente a la credibilidad de los medios tradicionales (me refiero a las cabeceras) a las que siempre se les asigna unos posicionamientos concretos. También el fenómeno de los bots y de las cuentas dormidas empieza a ser más conocido y los usuarios de Twitter cada vez son más capaces de detectarlos; esto se puede trasladar con facilidad por los usuarios a la hora de evaluar las cifras de audiencias y difusión de los medios convencionales que son la base de su negocio.

Sin duda, sirvan este conjunto de comentarios, que no son ajenos a los miembros del nuestro Observatorio, como referencia para reflexionar sobre los datos de 2019 y, quizá, para ser observados en los próximos meses; porque, en efecto, puede estar afectando directamente a la propia comunicación publicitaria, a su autorregulación y a la forma en que los ciudadanos perciben la comunicación en su conjunto.

5 En realidad, las Industrias Culturales que a finales de los años ochenta del siglo pasado tenían en el cine una de sus Industrias Culturales protagonistas, en la actualidad expresan una atomización que excede en mucho lo que el cine significaba en aquellos años.

anunciantes

Comunicar para crear valor