

2018

**observatorio de la publicidad
en españa**

resumen ejecutivo

anunciantes

Comunicar para crear valor

anunciantes
Comunicar para crear valor

Índice

Prólogo Vicepresidenta de la aea	5
Equipo de trabajo	9
Introducción	11
La comunicación y actividad publicitaria y sus actores	13
LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN Y ACTIVIDAD PUBLICITARIA	15
Los nuevos contenidos en la gestión de la marca	17
LOS ACTORES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	18
El proceso de transformación digital de los medios.....	18
Agencias	21
LAS TENDENCIAS EN EL CONSUMIDOR: LOS NUEVOS PROTAGONISTAS	22
Las diferencias en el contexto generacional	23
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS POR EL CONSUMIDOR	24
Impacto económico y social de la comunicación y la actividad publicitaria en España	31
ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y ECONOMÍA.....	33
La comunicación y actividad publicitaria en el PIB español.....	33
Desglose del mercado de la comunicación y actividad publicitaria	36
COMUNICACIÓN Y ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y EMPLEO	37
Activos, ocupados y asalariados en publicidad.....	39
Nuevos perfiles profesionales	41
COMUNICACIÓN Y ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y FORMACIÓN	44
Demanda	45
Oferta.....	47

Análisis microeconómico de la comunicación y la actividad publicitaria en España	51
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS	53
Índice de cifra de negocio	53
Volumen de negocio de la publicidad.....	55
Volumen de negocio por servicios de la publicidad	56
Volumen de negocio por tipos de clientes	57
Índice de precios del sector	58
CONDICIÓN JURÍDICA DE LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS	59
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	67
Inversión en Medios Convencionales	68
Inversión publicitaria en medios digitales.....	70
Inversión por sectores.....	71
Conclusiones: de las tendencias a los hechos	75



> **Rosa Menéndez**

PRESIDENTA DEL OBSERVATORIO
Y VICEPRESIDENTA DE LA AEA

Rosa Menéndez

Presidenta del Observatorio de la Publicidad
Vicepresidenta de la aea

Cuatro años son ya los que hemos recorrido desde que comenzamos el “Estudio del Observatorio de la Publicidad en España. La Comunicación Comercial en cambio permanente”, y en cada nueva edición constatamos la apasionante evolución de esta industria que produce más de 6 millones de puestos de trabajo en la UE y cada euro invertido en publicidad genera 7 euros para la economía europea.

El Observatorio de la Publicidad en España se estructura en dos grandes bloques, uno el de los números en términos económicos, a nivel micro y macro, del que se extrae que la repercusión en el PIB español de la inversión agregada de la publicidad alcanza el 1,35%, aumentando el número de empresas dedicadas a la publicidad, pasando de 37.920 a 38.463 (INE.DIRCE); asimismo crece el índice de personal activo en el sector, con 112.600 activos y 99.900 ocupados, lo que supone un incremento de un 9 y de un 11% respectivamente e, igualmente en orden ascendente, sube el número de alumnos de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing, llegando a los 25.995.

De todo ello deducimos que la actividad publicitaria en España continúa siendo una de las áreas más relevantes del sector servicios y, por tanto, uno de los sectores más importantes de la economía española; basta decir que, entre las actividades profesionales, la publicidad ocupa el segundo lugar en porcentaje sobre el PIB nacional, solo por detrás de los servicios técnicos de arquitectura e ingeniería.

Por otra parte, de este Observatorio, como decía al principio, también podemos extraer un análisis cualitativo, en el que claramente vemos las tendencias de comportamiento.

Como no podía ser de otro modo, la comunicación comercial no escapa a la democratización digital en la que no hay filtros, y la sociedad vive en un nuevo tipo de comunidad en la que sus opiniones se viralizan con rapidez.

En este sentido, es un hecho que la innovación tecnológica ha cambiado la naturaleza de la comunicación publicitaria que se realiza, que ha dejado de ser eficaz en el sentido tradicional. Ahora las compañías deben no solo personalizar sus mensajes, sino que, además, es deseable que ofrezcan nuevas experiencias interactivas.

Es evidente que ha cambiado el discurso y los contenidos tienen que tener un nuevo enganche que se podría definir como la nueva narrativa publicitaria de la empresa y deben conducir a que las personas sintonicen con el propósito de la compañía entendido en términos de valor. Y todo ello en un contexto de economía de la atención, en donde existe una lucha feroz por adentrarse en la mente y en los gustos del ciudadano.

Asimismo, otra característica es el aumento de las acciones tácticas y promocionales por la necesaria urgencia en el corto plazo, frente a las acciones de estrategia de las empresas, pero ambos procesos, el corto y el largo, siguen siendo necesarios, teniendo que buscar un equilibrio. Se plantean, por tanto, importantes retos, a los que se suma la necesidad de nuevas mediciones de eficacia para las marcas. La publicidad debe replantearse el modo en el que se gestiona en un espacio, tiempo y medio determinado, existe una reestructuración completa del marco de actuación publicitaria lo cual también abre grandes posibilidades.

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); a las agencias de publicidad y de medios (AEACP y AM); y a las marcas (PROMARCA).

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.

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

Luis Alberto Rivas Herrero

Profesor de Economía de la Universidad Pontificia de Salamanca
Doctor en Economía

Equipo de la aea

Lidia Sanz

Directora General

Begoña Gomez

Directora Técnica

Angel Parada

Coordinador

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 AM, AUC, La FEDE, el IAB y PROMARCA, A Arce Media, BCMA, IMOP, Infoadex, SCOPEN y a Wavemaker y Brandwatch Analytics, 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 WAVEMAKER y a Arce Media por la elaboración de los informes del Observatorio durante tantos años.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del Observatorio es atender los datos que la industria ofrece a través de los diversos informes que se publican cada año y cruzar dichos datos con aquellos contenidos que se derivan y que están transformando la realidad del mercado de la comunicación en general y de la propia actividad de las compañías. En el volumen con el estudio completo podrán consultar la información tanto cualitativa como cuantitativa acerca de la evolución del mercado de la comunicación y actividad publicitaria haciendo especial hincapié en la evolución cualitativa que ha sufrido el sector en los últimos cuatro años, período en el que hemos venido confeccionando el actual Observatorio y se hace un repaso al mercado de la comunicación y actividad publicitaria a nivel mundial que puede ayudar a posicionar la importancia de nuestro sector en un entorno global.

Indudablemente, el sector sigue careciendo de datos homogéneos de evaluación y ofrece lagunas de información que no permiten profundizar todo lo deseable a nivel de mercado; esto no obstante, en el presente resumen ejecutivo, les ofrecemos una información extractada que, basándose exclusivamente en fuentes reconocidas y aceptadas por el mercado, permiten apreciar el estado del sector y las principales tendencias en el mundo de la comunicación y actividad publicitaria. Al igual que en el estudio, el presente resumen se divide en cuatro capítulos:

Capítulo I se hace una exposición de la actualidad del mercado de la comunicación y actividad publicitaria.

Capítulo II se hace un repaso a la importancia de la comunicación y actividad publicitaria y del impacto que la misma tiene en el global de la actividad económica de nuestra sociedad .

Capítulo III refleja el estado de la actividad y comunicación publicitaria a nivel microeconómico con un análisis de la actividad empresarial y de negocio del sector en España.

Capítulo IV se resumen las conclusiones que consideramos más importantes de los análisis realizados en las distintas áreas.

Capítulo primero

La comunicación y
actividad publicitaria
y sus actores

LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN Y ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La irrupción de la tecnología digital, el desarrollo de la interactividad en la comunicación y la aparición constante de nuevos dispositivos y herramientas han cambiado la relación entre las personas y las instituciones y organizaciones. La globalización y la tecnología han cambiado de modo definitivo el contexto de actuación y ya no cabe hablar de una comunicación direccional desde un supuesto emisor donde la creatividad lo era todo sino de una interactividad que convierte al individuo en el principal sujeto de la actividad publicitaria.

Por otro lado, **la complejidad de las relaciones entre todos los actores de la comunicación y actividad publicitaria (Ver Gráfico 1.1) convierte el mercado en una red donde se mezclan acciones y lenguajes muchas veces contradictorios.**

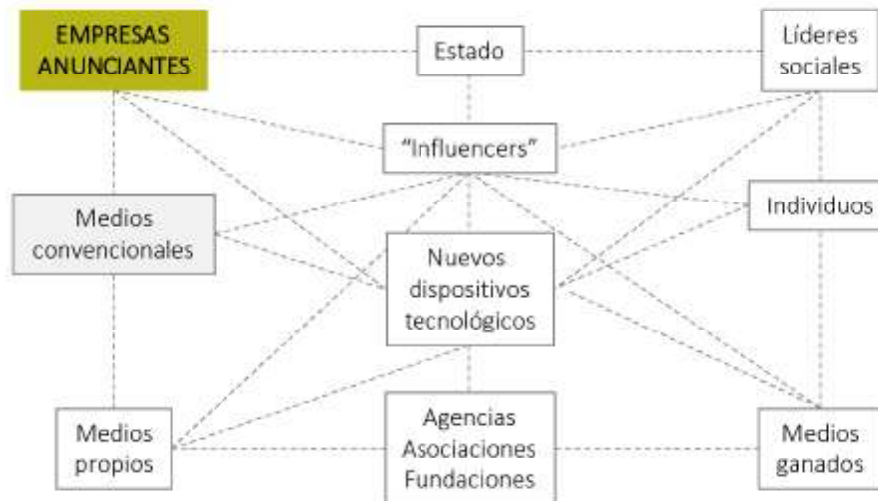


Gráfico 1.1: La compleja red de relaciones de la empresa anunciante.
(Fuente: elaboración propia)

Esta situación está conduciendo especialmente a las compañías a buscar en la comunicación que realizan un doble conjunto de actividades : la definición de nuevos referentes e interlocutores y la creación de nuevas estructuras derivadas de los principios de regulación y buenas prácticas (Ver Gráficos 1.2 y 1.3).

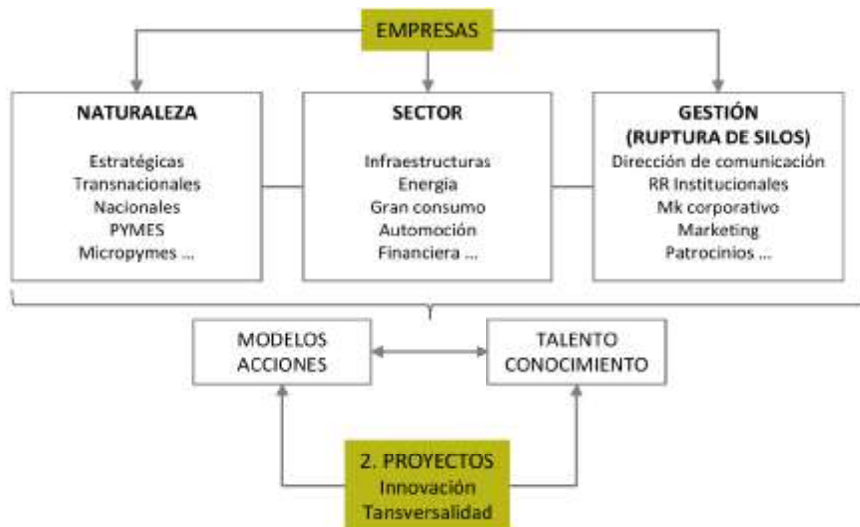


Gráfico 1.2: Nuevos referentes. Las empresas anunciantes construyen de forma permanente un conjunto de actividades que determinan sus formas de comunicación.

(Fuente: elaboración propia)

Propiamente hablando en estos procesos de comunicación **ya no importa tanto lo que sabe el comunicador sino su capacidad y talento para adaptarse a las nuevas funciones que exige el día a día de la comunicación publicitaria**. Muchas veces hablar de perfiles laborales es hablar de la gestión del talento a la hora de comunicar conocimiento.

Por ello mismo el mercado de la comunicación en general y publicitaria en concreto viene a estar rodeado de una convergencia de preocupaciones que giran en torno a tres áreas fundamentales cada vez más híbridadas y relacionadas unas respecto a otras: comunicación corporativa, comercial e institucional.



Gráfico 1.3: Convergencia de preocupaciones. En los diferentes tipos de comunicación se integran las empresas y organizaciones con sus nuevas exigencias derivadas de los principios de regulación y buenas prácticas. Esta nueva convergencia de preocupaciones crean nuevas áreas de contenidos disciplinares que hacen dudar de la actual formación en comunicación.

(Fuente: elaboración propia)

Los nuevos contenidos en la gestión de la marca

De acuerdo a lo que ya hemos ido observando en los últimos años, **los contenidos se han convertido en el eje central de la gestión del producto**, convirtiendo a éste en el protagonista principal de la gestión de la marca y a día de hoy observamos que la comunicación publicitaria parece definir nuevos enfoques en la gestión de los contenidos.

A nuestro juicio, la preocupación por los contenidos presente en la comunicación publicitaria ha dado un importante salto (Ver Gráfico 1.4) alejándose de los tradicionales contenidos informativos y de comunicación directamente asociados al target del producto y acercándose a unos contenidos que conduzcan a que las personas sintonicen con lo que significa el propósito de la compañía entendido en términos de valor. Este salto es de enorme importancia porque hace de la comunicación de contenidos una "secuencia transversal" del conocimiento que la empresa introduce en la gestión del producto.

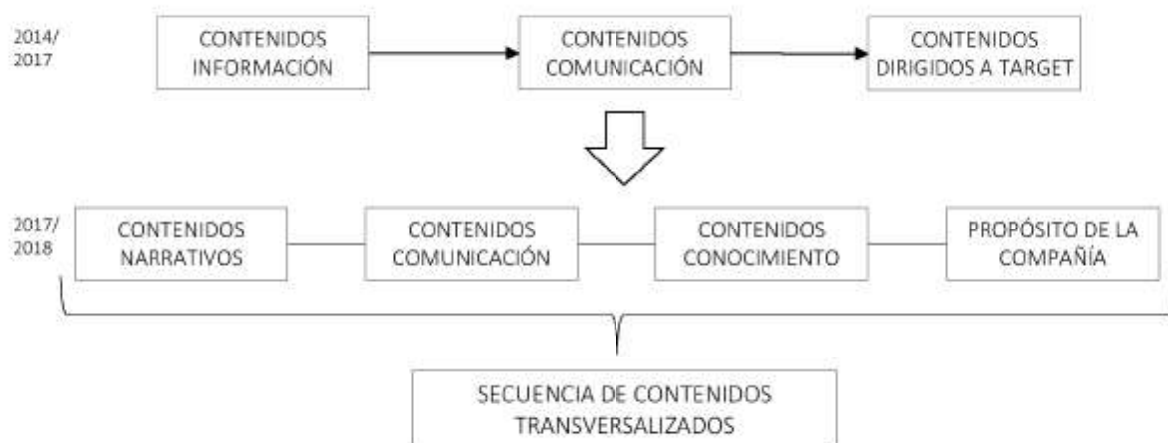


Gráfico 1.4: La gestión de los contenidos procura poner en relación el valor de las marca de producto (corto plazo) con el valor del propósito de la compañía (largo plazo).
(Fuente: jornadas de ESIC, mayo 2017)

LOS ACTORES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Hacemos a continuación una breve relación de los principales actores que desarrollan la comunicación y actividad publicitaria, centrándonos fundamentalmente en los aspectos más relevantes presentes en medios, agencias, instituciones y consumidores, que son los que estructuran la comunicación publicitaria en este contexto de mercado tan complejo y cambiante.

El proceso de transformación digital de los medios

Los informes recientes sobre tendencias coinciden en la enorme crisis de confianza de la ciudadanía en las instituciones y los medios y es que, según el 2018 Edelman Trust Barometer, más del 71 % de la población global no confía en sus instituciones. España es uno de esos países con un porcentaje de confianza del 47 %, si bien ha mejorado sensiblemente

la confianza respecto al año anterior. **Resulta interesante observar cómo en España confiamos más en las empresas que en los medios y en el gobierno**, aunque el tema de la recuperación de la confianza se ha convertido en uno de los retos clave de cualquier organización. Esto abre una ventana de gran relevancia para las empresas que, en su labor corporativa tienen más campo de actuación para conseguir el respaldo de la ciudadanía. Es más, según el Barómetro, el 64% de la población mundial cree que las empresas y sus CEO deben protagonizar ese liderazgo transmitiendo confianza (69% de la población), por encima de cuestiones más tangibles, como que sus productos o servicios sean de calidad (68%) o que los beneficios y el precio de las acciones de la compañía aumenten (60%).

Es indudable que los Medios son los actores de la comunicación publicitaria que mayor redefinición están sufriendo en estos años. Las nuevas plataformas digitales han abierto el camino hacia una nueva forma de producir y consumir información que ha afectado a los procesos de nuevos medios y medios tradicionales. La democratización del proceso informativo hace que cada individuo pueda convertirse en un canal de información en el que pierden su valor las fuentes informativas y **al ser percibidas las redes sociales como auténticos medios de comunicación, se llega a producir un efecto de desconfianza que se va extendiendo hasta el punto de llegar a la falta de control de contenidos, falta de transparencia y proliferación de fake news**. Por todo ello, desde el punto de vista informativo, la posverdad genera una gran inestabilidad en el mundo de la comunicación, porque los medios son entendidos ahora ya como un todo, como la suma de contenidos y plataformas. Todo se hibrida ante los ojos de los ciudadanos que ven cómo marcas, plataformas e “influencers” forman parte de un todo. Sin embargo, para la publicidad este todo se abre como una poderosa plataforma donde la racionalidad publicitaria se filtra sin encontrar barreras.

Esta nueva *lógica* publicitaria crossmedia, transmedia, está generando un nuevo modelo de negocio, de contenido, de gestión y de planificación ante el ingente volumen de datos que se generan en ese contexto. Precisamente por eso, el **otro gran cambio que vive el sector es el protagonismo del big data**. La multiplicación de interacciones con los medios unido al poder de la tecnología, hace que el procesamiento programático de las ventas de espacios publicitarios y ejecución de campañas esté creciendo de manera imparable.

Las marcas apuestan por la compra programática o RTB como estrategia, y desde ahí saltan directamente a la táctica, principalmente a través de exploración de audiencia, audiencia/data, publicidad contextual o retargeting. Parece ser que el cortoplacismo se hace hueco en el sector y la planificación, tal y como la conocíamos hasta ahora, ya no tiene sentido sino la adaptabilidad y los resultados medibles.

Las empresas anunciantes tienen nuevas necesidades que agencias de medios y medios deben atender. **En estos momentos, las compañías tienen gran control sobre la estrategia de los medios propios y están empezando a exigir a los medios pagados un retorno más cercano a los resultados y menos en forma de las variables clásicas de planificación** (cobertura, afinidad, GRPs, etc.). Por ello, resulta imprescindible medir la utilidad de las variables tradicionales y determinar nuevas, para así buscar criterios de objetividad que permitan desarrollar una herramienta de evaluación operativa de la calidad de los medios que pueda utilizar la empresa anunciante.

En esta búsqueda de nuevas variables de medición, tanto empresas como medios tienen una gran preocupación por medir la contribución de los contenidos a la estrategia de comunicación del anunciante. Según el estudio Content Scope 2017, **el 88,3% de los anunciantes han llevado a cabo acciones de branded content¹ durante 2017** (15% más que en 2015 y 29% más que en el 2013), ante la saturación publicitaria y la interrupción constante al consumidor. Este auge de los contenidos, debe ir acompañado de la demostración de su eficacia. Iniciativas como Branded Content Suite profundizan en la medición de la eficacia del branded content (BCMA-IPSOS). Se trata de la primera iniciativa mundial para testar campañas de branded content antes de su lanzamiento a través de una triple metodología: Branded shift (cuantitativo online) para conocer el impacto en métricas de marca; Engaging community (cualitativo online) para comprender por qué funciona y cómo mejorarlo; e In Market (cuantitativo online) para estudiar el alcance de cada plataforma de branded content en la población/target.

¹ Según la BCMA (Branded Content Marketing Association) "se trata de cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de la marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia, elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a la capacidad de entretenimiento, de información y/o valores educativos de dicho contenido".

Agencias

El cambio tecnológico no afecta únicamente a medios y anunciantes, sino también a agencias que ven cambiar constantemente las reglas del mercado. En este sentido, las agencias, ya sea creativas o de medios, deben estar realizando de modo permanente una adaptación profesional que, además de continua, es terriblemente exigente. **Los nuevos perfiles se incorporan al mercado desde áreas cada vez más multidisciplinares, cercanas a la estadística, la informática o el marketing**, o incluso desde perfiles sin formación universitaria, pero con grandes habilidades tecnológicas, especialmente en redes sociales.

Las agencias parecen destacar la relevancia de la estrategia como el mayor puntal de su actual propuesta de valor, curiosamente en un momento marcado por el cortoplacismo. La sucesión de tácticas y acciones digitales e incluso offline chocan con la necesidad del anunciante de aglutinar bajo una estrategia coherente los valores de la marca. De ahí, que las agencias intenten velar por la defensa de la idea estratégica como paraguas de sus propuestas. En el informe *Media Scope 2017* **se destaca como tendencia precisamente la consolidación del rol estratégico de las agencias de medios ante anunciantes y medios**. La extraordinaria complejidad de soportes y espacios reafirma a estos agentes en su papel de asesores estratégicos, gestionando ya el 81,5% de la inversión de los anunciantes según el último *Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios 2018*, y con un crecimiento significativo con respecto a años anteriores.

Por otro lado, la centralidad de los contenidos a la que ya hemos aludido a lo largo de este informe tiene su repercusión en el día a día de las agencias y en sus procesos. La creatividad de las clásicas campañas publicitarias basadas en piezas audiovisuales o gráficas, se ha ido transformando de manera paulatina hacia la creación y circulación de “contenidos de marca de manera transversal.

De las conclusiones extraídas por el estudio se desprende que los profesionales del sector vislumbran un futuro marcado por agencias sin grandes jerarquías, con nuevos modelos que redefinan la estructura departamental para incorporar nuevos perfiles profesionales y también nuevas habilidades.

En este conjunto de cambios estructurales que hemos revisado, las agencias de publicidad buscan modelos óptimos para conseguir satisfacer las necesidades de los anunciantes y defender su papel estratégico. Las grandes consultoras están entrando en el mercado publicitario, poniendo en valor su conocimiento del contexto para intentar atraer la gestión de las marcas. El sector publicitario es muy interesante para consultoras como Accenture, Deloitte, KPMG, o PricewaterhouseCoopers entre otras. Es más, algunas de ellas están creando divisiones y departamentos estratégicos al servicio de la marca global. La presencia de las consultoras se une al crecimiento de las agencias internas (in-house) en la última década, según un estudio realizado por In-house Agencia y Forrester. Detrás de este crecimiento se esconde la creencia de las empresas según la cual, nadie mejor que ellas mismas tienen el conocimiento de la marca, del negocio o la capacidad para lograr mejores resultados.

LAS TENDENCIAS EN EL CONSUMIDOR: LOS NUEVOS PROTAGONISTAS

La profundidad de los cambios, así como el desarrollo de las tecnologías y el auge de las redes sociales y de todo lo digital, han convertido en hechos lo que apenas hace cinco años eran tendencias más o menos definidas: **se han consolidado nuevos hábitos y nuevas relaciones con las marcas que desbordan las clásicas estructuras de la comunicación y actividad publicitaria de años atrás.**

En el entorno de economía digital, la confianza, -de naturaleza casi exclusivamente transversal-, la disfrutan los propios ciudadanos, midiendo su nivel de influencia el número de seguidores, *likes*, puntuaciones de usuarios, contenidos compartidos, etc. Esto desplaza el modelo en el que los individuos depositaban su confianza hacia arriba en instituciones, expertos, autoridades y reguladores. Los anunciantes, conocedores de este cambio de influencia, están procurando nuevas estrategias que sean capaces de construir dicha "confianza" mediante *influencers* e iguales que trasladen la marca con familiaridad, cercanía y relevancia.

En el caso de los procesos de compra de un determinado producto o marca, estos procesos tienen un matiz social debido a que en todo el proceso de compra se tiene en cuenta la ex-

perencia de otros consumidores a los que se les considera imparciales, convirtiendo a este consumidor en un consumidor social. Este nuevo consumidor digital muestra unas pautas o comportamientos que difieren del perfil del consumidor expuesto a los clásicos medios pagados. De acuerdo a los estudios e investigaciones consultadas en los últimos meses prácticamente todos coinciden en las siguientes características que definen a los actuales consumidores:

- **La persona está mejor informada y consulta con preferencia fuentes digitales antes de ejecutar el proceso de compra.**
- **Estos nuevos consumidores están más formados en los procesos de compra.**
- **La persona que efectúa la compra actual está saturado de la cantidad de mensajes publicitarios a los que está expuesto**

Las diferencias en el contexto generacional

Estos **diferentes enfoques y usos han llevado a categorizar a los consumidores en función de las generaciones a las que pertenecen**, las cuales corroboran las distinciones en los comportamientos y percepciones de las personas; es muy posible que esta nueva perspectiva pueda ayudar a las marcas a enfocar sus estrategias de marketing. Así, las generaciones sobre las que continuamente se elaboran estudios y análisis son los llamados Generación silenciosa, Baby Boomers, la generación X, la generación Y o Millennials y la generación Z o Centennials. Cada una de las generaciones maneja unos códigos, una aproximación a la realidad y unas señas de identidad diferentes.

Generación	Marco temporal	Circunstancia histórica	Población (INE:2015)	Rasgo característico
Generación Z	1994-2010	Expansión masiva de internet	7.800.000	Irreverencia
Generación Y	1981-1993	Inicio de la digitalización	7.200.000	Frustración
Generación X	1969-1980	Crisis del 73 y transición española	9.300.000	Obsesión por el éxito
Baby Boomers	1949-1968	Paz y explosión demográfica	12.200.000	Ambición
Generación silenciosa	1930-1948	Conflictos bélicos	6.300.000	Austeridad

Tabla 1.1. Taxonomía de generaciones. (Fuente: Ortega y Vilanova -2017-)

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS POR EL CONSUMIDOR

¿Y cuál es la relación de estos consumidores con los medios publicitarios? ¿Cuáles son sus percepciones y opiniones ante la publicidad en los medios?² Sin duda los propios consumidores, receptores de la comunicación, son quienes, a través de su experiencia, pueden proporcionar un *feedback* al mercado sobre la gestión de la comunicación de las marcas. La saturación, intrusión, creatividad... son factores determinantes del contexto en el que el receptor recibe el mensaje y por tanto del efecto del mismo a medio y largo plazo. Con un nivel de confianza del 95% se llevaron a cabo 2.199 entrevistas a partir de una muestra aleatoria del panel EMOP propiedad de IMOP y los tamaños de muestra utilizados para el estudio fueron los siguientes:

	Muestra	Margen de Error
TOTAL	2.199	±2,1
Internet	1.093	±3,0
Televisión	1.062	±3,1

Tabla 1.2: Muestra del estudio de IMOP
(Fuente: IMOP)

La nueva investigación realizada por IMOP INSIGHTS y Wavemaker corrobora la idea de que los consumidores no rechazan la existencia de publicidad en los medios, la aceptan y muestran interés por ella. Los consumidores de medios son conscientes -en mayor o menor medida- y comparten que la publicidad es una vía de financiación para los medios. Financiación que posibilita que bien ofrezcan contenidos de forma gratuita, o que el coste del producto sea inferior. En la relación que los encuestados tienen con la publicidad aparece un gradiente claro que discurre entre la saturación percibida para televisión e internet y una presencia publicitaria

² Para responder a estas últimas e importantes preguntas integramos las principales conclusiones del Estudio La percepción de la publicidad en Medios llevado a cabo por IMOP Insights para la AEA. En esta ocasión se ha optado por los medios televisivos e internet dejando la Radio, Prensa, Revistas y Cine para su continuación en 2019. Este informe completa perfectamente el perfil de los consumidores que tratamos en este apartado. Por otro lado, 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 y actividad publicitaria honesta, responsable y eficiente.

equilibrada (o calificada de adecuada) en radio, prensa o cine (incluso escasa para este último medio). Pero **la sensación de molestia tantas veces asociada a la publicidad no se debe sólo a la cantidad de anuncios presentes en cada medio, sino al modo en que ésta se gestiona por el medio, tiempo y espacio publicitario.**

En este ámbito de la gestión es donde se sitúan los verdaderos riesgos de la aceptación o rechazo de la publicidad. De forma coincidente en los dos medios analizados más profundamente lo que los encuestados van a valorar más críticamente es “el exceso”, ya sea de duración, de cortes, de espacio...Por eso mismo **queda muy subrayado en el estudio que los consumidores utilizan estrategias de evasión de la publicidad** en el modelo de seguimiento que realizan de los distintos medios, indicándose con claridad como el afán del consumidor por eludir la publicidad se acentúa a medida que el individuo experimenta la presencia publicitaria como “exceso” o “abuso”. Esto explica que Internet aparezca en el estudio como un medio en el que sus seguidores se sienten cada vez más “atacados” por la publicidad. Desde su propia experiencia como internautas, solo hay un formato que aprueban como “adecuado”.

En el caso de la televisión, hay una sensación dominante de exceso de publicidad que genera malestar especialmente entre aquellos con un consumo más activo hacia el medio. Así la respuesta ante la publicidad es muy diferente en función de la duración del bloque, en un corte de 1-3 minutos, el televidente se mantiene en la cadena, no hace zapping, pero en cambio cuando el bloque se amplía a 3-5 minutos, la respuesta del telespectador es totalmente distinta y los que declaran mantenerse en la cadena son una minoría. Por lo declarado en la encuesta, el medio televisión supera con creces los “límites de tolerancia” en los que se mueve su consumidor. Y en la misma línea de exceso, de pérdida de los límites, se debe entender el cuestionamiento de la presencia de publicidad en algunos contenidos televisivos, como son los de corte informativo. **Los encuestados rechazan por tanto los usos abusivos, la gestión publicitaria extrema de los medios como soportes publicitarios, sintiéndose mucho más cómodos y abiertos a la publicidad con modelos más equilibrados, en los que contenido y publicidad comparten espacio.** Dentro de este panorama de malestar general con respecto al tratamiento de la publicidad en televisión, el estudio de Wavemaker indica que en el año 2017, Antena 3 recibió más de la mitad de las menciones sobre anuncios en televisión con un 55% sobre el total seguida por la Sexta con un 23%.

Con relación a Internet se observa que son los Millennials los más críticos con la publicidad en prácticamente todos los aspectos valorados. En el extremo opuesto se encuentran los Séniors, mucho más comprensivos con la publicidad en general, llegando incluso a señalar que en internet es menos intrusiva que en otros medios. Estas opiniones están condicionadas como hemos visto por la frecuencia de uso, pero el tipo de páginas que visitan las diferentes generaciones influye también de forma importante en el tipo de publicidad que ven y por lo tanto en sus opiniones. **Los encuestados alertan que cada vez hay más publicidad en las redes sociales y rechazan con rotundidad la idea de ceder algunos datos de carácter personal a cambio de obtener publicidad afín a sus intereses.** No obstante, cierto daño ya está hecho, los entrevistados muestran desconfianza hacia al medio por la publicidad relacionada con búsquedas realizadas anteriormente y sienten en ocasiones que la publicidad les “persigue”. También de manera muy mayoritaria los encuestados consideran la publicidad *online* como una interrupción en la navegación. Estas creencias ya presentes en 2015 se ven ahora todavía más acentuadas. También son ahora más los que alertan sobre el acceso de los menores a publicidad con contenidos sexuales.

El motivo fundamental para instalar un bloqueador de publicidad, independientemente del tipo de dispositivo, es el exceso de publicidad, seguido por la interrupción que supone. **Cuando los entrevistados están navegando por internet y en mitad de la navegación salta un vídeo de publicidad, 9 de cada 10 entrevistados reconocen que si puede se lo salta, independientemente de que esté navegando desde el ordenador o desde un dispositivo móvil.** Conducta motivada nuevamente por la fuerte saturación del medio. En la misma línea, la ambivalencia o tensión hacia la publicidad contextual -control vs. utilidad-, parece minimizarse cuando se centra la atención en los enlaces patrocinados de redes sociales y correo. En este espacio más concreto surge un acercamiento más positivo y de nuevo la idea de molestia parece generarse más por el número de enlaces a los que se expone al sujeto que por su contenido. **El 20,6% de los encuestados señalan que los enlaces patrocinados “resultan molestos, porque son excesivos” en cambio, sólo un 6,7% señalan que son molestos “por el contenido de la publicidad”.**

La publicidad en los dispositivos móviles cada vez pasa menos desapercibida. Los entrevistados muestran menos tolerancia hacia la publicidad en este entorno, algo a tener en cuenta en

la planificación. El sentido de privacidad, necesidad de inmediatez, de consumo de datos... está más presente en el móvil, lo que exige de la publicidad un acercamiento más prudente que pueda facilitar su deseo.

También **se ha producido un fenómeno de “toma de conciencia” por parte de los usuarios acerca de la exposición de sus datos en redes sociales y en medios digitales en general.** De acuerdo con el estudio realizado por Wavemaker con la colaboración de Brandwatch Analysis basado en la escucha de “audiencia social” para conocer la opinión de los individuos sobre la publicidad en distintos medios (Percepción de la Publicidad en España. Escucha social. Junio 2018. Ver informe anexo en el volumen completo del Observatorio), **la percepción de que “nos espían” para poner publicidad creció en 2017; pasó del 0,5% de las menciones en 2016 al 5% en 2017.** Dentro de esas menciones destacan Google, con el 51%, y Facebook, con el 41%. Estas cifras suponen un incremento de 29 puntos porcentuales de este tipo de comentarios para Google. Esto se debe sobre todo a al número de interacciones sobre la noticia de que Gmail dejara de analizar los contenidos de los emails. Facebook pasó de recibir el 67% de las menciones en 2016 al 41% en 2017. La mala personalización en los anuncios es un tema que aparece a menudo. Las principales conclusiones del estudio se resumen en:

- La publicidad digital generó más comentarios en medios sociales que el resto de soportes publicitarios.
- Las quejas de anuncios en youtube y spotify sugieren que el uso de publicidad cuando la gente está escuchando música molesta en particular.
- La percepción de que “nos espían” para poner publicidad creció exponencialmente en 2017.

Por otro lado, si contrastamos estos resultados con la investigación a nivel mundial llevada a cabo por Kantar Media (2017) entre una muestra de adultos conectados³, se extraen las si-

3 Estudio realizado a 5123 adultos conectados (mayores de 18 años) cinco de los mayores mercados publicitarios: Brasil (1097), China (1067), Francia (1000), Reino Unido (1035) y Estados Unidos (1014 entrevistas). Los adultos conectados son las personas que tienen acceso a Internet a través de un PC/portátil (en casa o en el trabajo) y un dispositivo móvil personal (ya sea un smartphone o una tablet).

güentes conclusiones clave:

- Para los adultos conectados, los medios online y los tradicionales coexisten.
- Todo es publicidad. La mayoría de los consumidores son conscientes que los mensajes controlados por las marcas pueden ser comunicados de múltiples formas más allá del spot de publicidad. Las implicaciones para los anunciantes son que, actualmente, los consumidores son muy expertos y reconocen los mensajes comerciales, independientemente del formato en que se presenten.
- Al 68% de los adultos conectados les gusta o toleran la publicidad.
- El 36% cree que la publicidad está cambiando para mejorar.
- Un porcentaje más alto de adultos conectados se siente más proclive ante la publicidad en los medios tradicionales que en sus equivalentes online. Esto también se aplica a los grandes usuarios de los medios online.
- Los consumidores creen que los anunciantes están haciendo un mejor trabajo para impactarlos, pero la publicidad online sufre un exceso de frecuencia y un uso contundente de técnicas de *retargeting*.
- La relevancia que se ha logrado gracias al *retargeting* se valora de forma positiva.
- Los consumidores son conscientes de que las marcas llevan a cabo campañas en varios medios y una importante proporción reconoce el hecho de que, a menudo, la publicidad tiene en cuenta el contexto.
- El 20% de los adultos conectados afirma que siempre usa un bloqueador de anuncios. Pero según el estudio, los consumidores no instalan software bloqueador porque no les guste la publicidad, sino porque les molestan o irritan ciertos elementos de la publicidad online.
- En cuanto a los encuestados que utilizan bloqueadores de anuncios, el 47% de ellos afirma que le gusta o tolera la publicidad, lo que sugiere que su inquietud está relacionada con la publicidad online, en lugar de la publicidad en general.

La principal conclusión es que el consumidor no solamente es el gran protagonista del pro-

ceso de la comunicación sino el experto a la hora de atender o rechazar la publicidad; es decir, los consumidores son cada vez más expertos en lo que es “publicidad”. Por eso mismo, intentar convencerlos de que un mensaje de pago de una marca en cualquier forma es “no publicitario”, no tiene mucho sentido para ellos. **En general, las actitudes tratadas por la investigación hacia la publicidad siguen utilizando el eje de significado de positivo, negativo o neutro; la publicidad no agrada o desagrada simplemente sirve o no sirve para los objetivos perseguidos.**

Capítulo segundo
Impacto económico y
social de la
comunicación y la
actividad publicitaria
en España

ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y ECONOMÍA

La comunicación y actividad publicitaria en el PIB español

Si bien no hay estudios directos para cuantificar el impacto de la comunicación y actividad publicitaria en la economía española, se puede estimar dicho impacto a través de distintas fórmulas generalmente aceptadas y que nos permiten evaluar la importancia global de nuestra actividad.

Las fórmulas utilizadas son:

- 1. Repercusión directa de la inversión.** Se efectúa el cálculo a través de la inversión total estimada por Infoadex en medios convencionales y no convencionales.
- 2. Repercusión directa de la inversión agregando la masa salarial del sector.** Para el cálculo de la masa salarial se toma en consideración el coste salarial medio del sector servicios (datos INE) multiplicado por el total de personal ocupado en el sector de acuerdo con la información proporcionada por la EPA¹
- 3. Repercusión total a nivel directo, indirecto e inducido.** Basado en las estimaciones realizadas en un estudio desarrollado por Deloitte² a instancias de la World Federation of Advertisers (WFA) y que, aunque no contempla el caso específico de España, nos permite efectuar el cálculo de acuerdo a las cifras obtenidas para el conjunto de la Unión Europea.³

Las estimaciones se hacen de acuerdo a las siguientes fuentes:

- **PIB: Datos INE.**
- **Inversión total publicitaria: Infoadex.**
- **Total personal ocupado: Datos CNAE-09, Código 73 (Publicidad y Estudios de Mercado) contemplados en la Encuesta de Población Activa.**
- **Coste salario medio anual sector servicios: INE, Encuesta anual de coste laboral**
- **Repercusión de la inversión publicitaria en el PIB de la Unión Europea: Estudio encargado por la Federación Mundial de Anunciantes a Deloitte.**

¹ Ver información más detallada en el apartado referente al empleo

² "The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers"

³ Detalle de las bases de la estimación en el Apéndice al volumen completo del Observatorio.

Los resultados se reflejan en las tres tablas siguientes:

	2013	2014	2015	2016	2017
PIB	1.025.693	1.037.820	1.079.998	1.118.522	1.153.196
Inv. Pub. en medios convencionales	4.261	4.666	5.017	5.235	5.356
Inv. Pub. en medios no convencionales	6.200	6.545	6.726	6.832	6.932
Total inversión publicitaria	10.461	11.211	11.742	12.067	12.288
% convencionales	0,42%	0,45%	0,46%	0,47%	0,46%
% no convencionales	0,60%	0,63%	0,62%	0,61%	0,60%
% total inversión publicitaria	1,02%	1,08%	1,09%	1,08%	1,07%

Tabla 2.1 Inversión publicitaria sobre PIB (2013-2017) (Fuente: Infoadex 2018) Datos expresados en millones de euros

	2013	2014	2015	2016	2017
PIB (M€)	1.025.693	1.037.820	1.079.998	1.118.522	1.153.196
Personal ocupado	85.500	85.700	79.700	90.000	99.900
Coste laboral anual por trabajador	33.144 €	31.500 €	31.452 €	30.540 €	33.096 €
Total masa salarial Publicidad y estudios de mercado (M€)	2.834	2.700	2.507	2.749	3.306
Inversión publicitaria (M€)	10.461	11.211	11.742	12.067	12.288
Total acumulado (M€)	13.295	13.911	14.249	14.816	15.594
Impacto	1,30%	1,34%	1,32%	1,32%	1,35%

Tabla 2.2 Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2013-2017) (Fuentes: Infoadex 2018 / EPA / INE) Datos expresados en millones de euros

En realidad, la repercusión es mayor debido a que no existen datos correspondientes al número de personas ocupadas dentro de las empresas con actividad directamente relacionada con la comunicación y la actividad publicitaria (departamentos de publicidad, gabinetes de comunicación, etc...) por lo que, siguiendo el principio de prudencia, no se ha incluido ninguna cifra en esta estimación.

Por otro lado, se observa que, a pesar de la disminución del impacto de los costes laborales comunes a todos los sectores en los últimos años, **la recuperación salarial del último ejercicio, el incremento de personal ocupado y el mantenimiento de la inversión publicitaria han permitido mantener e incluso mejorar el peso de la actividad publicitaria en el PIB español.**

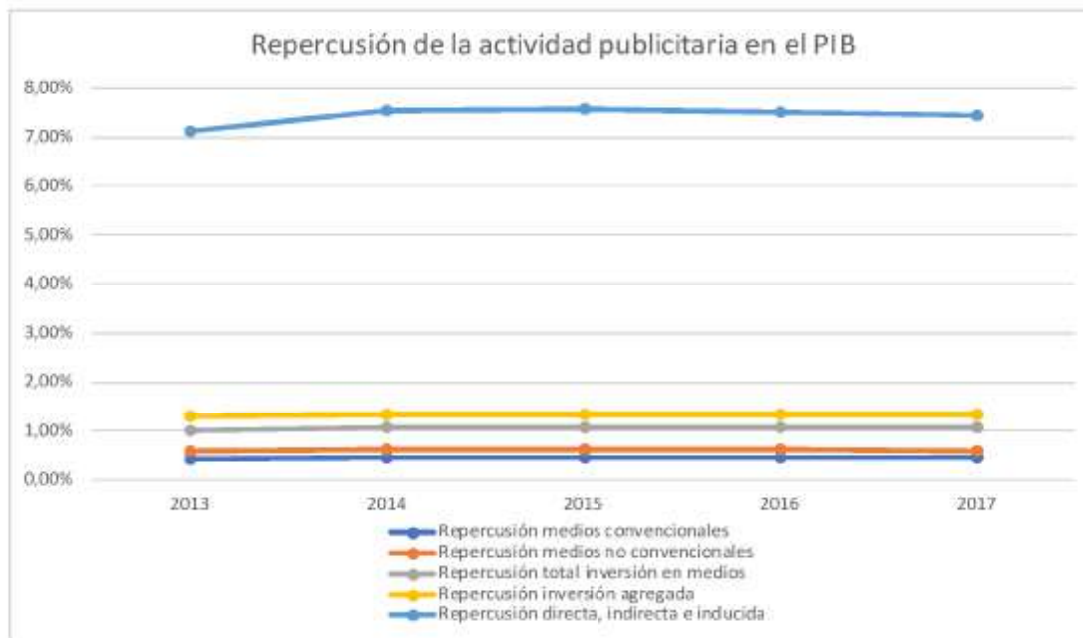
	2013	2014	2015	2016	2017
PIB (M€)	1.025.693	1.037.820	1.079.998	1.118.522	1.153.196
Inversión publicitaria (M€)	10.461	11.211	11.742	12.067	12.288
Multiplicador sobre la inversión publicitaria	6,97	6,97	6,97	6,97	6,97
Valor estimado a nivel directo, indirecto e inducido (M€)	72.913	78.141	81.842	84.107	85.647
Total repercusión s/PIB	7,11%	7,53%	7,58%	7,52%	7,43%

Tabla 2.3 Repercusión directa, indirecta e inducida sobre PIB (2013-2017) (Fuentes: Deloitte) Datos expresados en millones de euros

Aunque se puede consultar la metodología utilizada por Deloitte para hacer este cálculo en su informe original o en el volumen completo del Observatorio 2018, podemos adelantar en este resumen ejecutivo las líneas básicas de dichos cálculos:

- Impacto directo - Inversión directa en actividades publicitarias (medios convencionales y no convencionales) por parte de las empresas.
- Impacto indirecto - El impacto de la actividad publicitaria en toda la cadena de valor relacionada con dicha actividad.
- Impacto inducido - Volumen de gasto incurrido, en calidad de consumidores, por parte de los trabajadores de las empresas que participan directa e indirectamente en la actividad publicitaria

En el caso de España, si se considerara exclusivamente la suma de los impactos directos e indirectos, el porcentaje obtenido en el año 2017 sería del 3,6% sobre el PIB.



Desglose del mercado de la comunicación y actividad publicitaria

La propia actividad publicitaria puede ser desglosada siguiendo los criterios del INE, en las siguientes categorías: agencias de medios, marketing directo, servicios plenos de publicidad, creación y diseño publicitario, y otras actividades y servicios.

Aunque quizás el desglose proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística, no responde exactamente la complejidad estructural del mercado publicitario, no hay datos disponibles que permitan estimar, de forma fiable, otro tipo de divisiones que puedan ser más útiles y/o realistas. En lo que se refiere a la clasificación del INE, las “agencias de medios” suponen casi el 60% de la actividad, seguidas de los “servicios plenos de publicidad”, con un 10%, la “creación y el diseño publicitario” con un 6% y el “marketing directo”, con un escueto 5,5%. La evolución del mercado publicitario, y la variedad de necesidades específicas de las empresas anunciantes, hacen que esta clasificación no permita sacar muchas conclusiones sobre la actividad publicitaria en Espa-

ña, ya que los propios conceptos han cambiado mucho, y la irrupción de las nuevas tecnologías no aparece de forma explícita. Por ejemplo, **la denominación de “marketing directo” cada vez es más restringida (buzoneo físico, correo físico, etc.) y, probablemente, el concepto de “marketing relacional” sea una denominación más exacta, y mucho más abierta a la posible incorporación de la actividad derivada de las nuevas tecnologías.**

Si nos centramos únicamente en el volumen empresarial de la actividad Publicidad (4 dígitos CNAE – 7311 y 7312), dejando a un lado los datos de Estudios de Mercado, debemos destacar que **38.643 empresas se dedican de modo exclusivo a la actividad publicitaria en España en 2018** (datos enero 2018), incluyendo agencias de publicidad y servicios de representación de medios de comunicación, con un crecimiento del 1,91% respecto al año anterior. Se trata del **5º año de crecimiento consecutivo en el tejido empresarial de la publicidad.**

	TOTAL EMPRESAS PUBLICIDAD	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	SERVICIOS DE REPRESENTA- CIÓN DE MEDIOS	TASA DE VARIACIÓN 17-18
2014	32.238	23.140	9.098	8,23
2015	35.005	24.370	10.635	8,58
2016	37.920	25.175	12.745	8,32
2017	38.463	25.145	13.318	1,91

Tabla 2.4. Número de Empresas de publicidad 2009-2018 (códigos CNAE 09)

Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2018.

COMUNICACIÓN Y ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y EMPLEO

No cabe duda de que uno de los principales activos de cualquier sector económico es el talento humano en el que se fundamenta, siendo especialmente importante en el sector de la comunicación publicitaria, puesto que éste trabaja con intangibles como la creatividad, estrategia, planificación o diseño, entre otros. A continuación, resumiremos los principales datos sobre la evolución reciente del empleo dentro del sector.

De acuerdo al INE se considera personal empleado al conjunto de personas que contribuyen, mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios, o que realizan actividades auxiliares en la empresa, estén remunerados o no. Se incluyen las personas con licencia por un periodo de corta duración (licencia por enfermedad, vacaciones, o licencia excepcional), personal en huelga y las personas que trabajan fuera de la empresa pero que forman parte de la misma y son pagadas por ella.

No se incluyen como personas empleadas:

- El personal cedido a la empresa, pero que depende de otra a la que se retribuye por ello.
- Las personas con licencia ilimitada.
- Las personas que trabajan exclusivamente a comisión.
- Los profesionales libres ligados a la empresa por un contrato mercantil.
- Los socios exclusivamente capitalistas y los familiares del propietario que no participan activamente en la empresa.

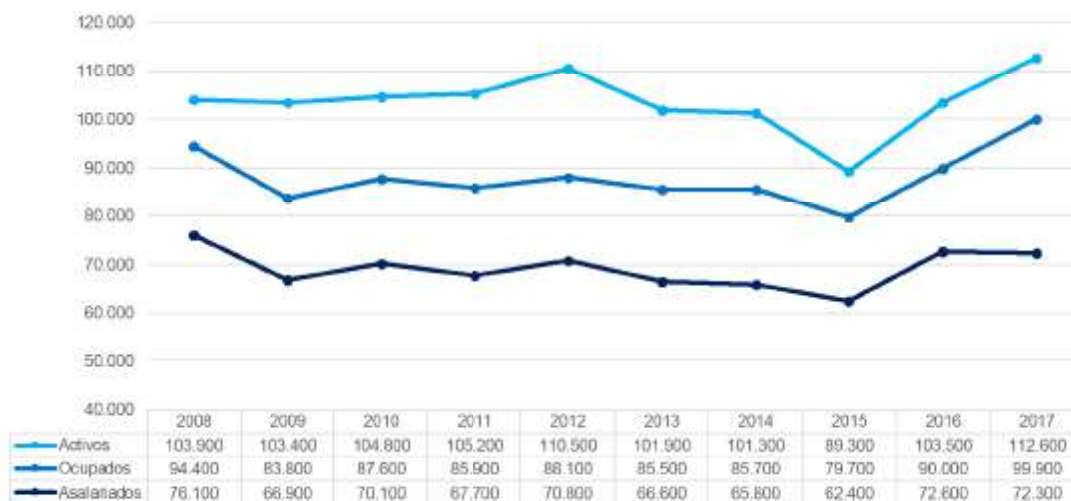
La exclusión de los tipos anteriores de empleados, permite hacer una lectura relativa de los datos que se ofrecen a continuación, porque **en el sector publicitario es muy habitual la existencia de profesionales que trabajan exclusivamente a comisión y de profesionales libres ligados por contrato mercantil (freelance). Por tanto, los datos reales de ocupación y empleo superan las cifras públicas ofrecidas por el INE.**

A su vez, es muy relevante tener presente que las estadísticas oficiales consideran el sector bajo la nomenclatura "Publicidad y estudios de mercado", incluyendo todo el empleo de agencias de publicidad, pero no todo el volumen de empleo de los departamentos de comunicación en las empresas e instituciones, ya sean públicas o privadas (en el volumen con el estudio completo podrán consultar más detalles referentes al personal empleado). Por tanto, **los datos reales de empleo de la comunicación y actividad publicitaria superan ampliamente las cifras públicas ofrecidas por el INE, ya que no incluyen los profesionales de los departamentos de comunicación de las empresas e instituciones ni los profesionales libres ligados por contrato mercantil (freelance).**

Para el análisis de los datos de ocupación de la industria publicitaria se han utilizado tres fuentes secundarias: a) la Encuesta de Población Activa 2018 (EPA), con un nivel de análisis de dos dígitos del código CNAE09; b) los datos procedentes de Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS); y c) la última Estadística Estructural de Empresas de Servicios publicada.

Activos, ocupados y asalariados en publicidad

La Encuesta de Población Activa (EPA) ofrece puntualmente los datos de empleo del sector de la comunicación y actividad publicitaria, facilitando la cifra de profesionales activos, ocupados y asalariados. Como en otros sectores, los resultados de la EPA actúan como barómetro de la salud de la industria. Publicidad y estudios de mercados (CNAE-09, Código 73) es una actividad económica que aglutina 112.600 personas activas en 2017, cifra que representa el 0,5% del total de la población activa (EPA 2018). Estos datos revelan un gran crecimiento en los dos últimos años, con un incremento del 20,69% en 2017 con respecto a 2015 (89.300 activos).

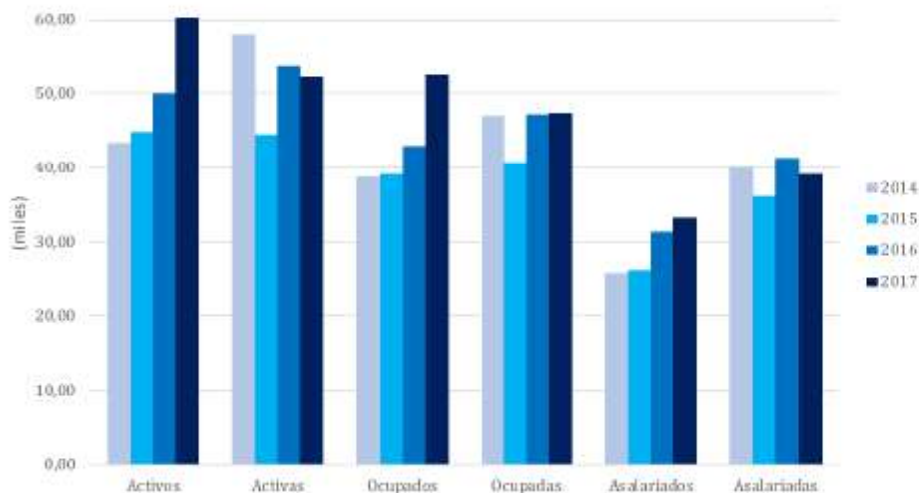


De toda la población activa publicitaria, los datos de ocupación se sitúan en 99.900 personas ocupadas en 2017, con un incremento del 11,0% con respecto al año 2016 (90.000 ocupados).

Estos excelentes incrementos de actividad y ocupación en 2017, no se reflejan en un crecimiento de asalariados. Con 72.300 asalariados directos del sector publicitario en 2017, se sitúa en niveles equivalentes al año anterior (-0,41%), año en el que se alcanzaron los niveles más altos de profesionales asalariados desde 2008. **La interpretación de este estancamiento de asalariados puede provenir del surgimiento de iniciativas de emprendimiento y nuevos negocios derivados de nuevos perfiles profesionales que no se reflejan directamente en empleados asalariados.**

El año 2017 se muestra, por tanto, como un año muy positivo para el empleo en el sector de la comunicación y actividad publicitaria, puesto que la EPA 2018 (media de los cuatro trimestres 2017) muestra un importante crecimiento del empleo 11,0% respecto al 2016, situándose en 112.600 empleados.

2017 marca un cambio de tendencia en cuanto al reparto por sexos en activos y ocupados. Por primera vez en los últimos cinco años, el empleo en comunicación y actividad publicitaria es superior en hombres, tanto en activos (53,6%) como ocupados (52,6%). Sin embargo, se sigue detectando un mayor volumen de mujeres asalariadas, con un 54% frente a un 46% de hombres.



Este cambio nos indica un giro en la industria publicitaria, que parece atraer más empleo masculino a raíz de los nuevos modelos de negocio y el nuevo paradigma de comunicación que a su vez requieren la incorporación de nuevos perfiles interdisciplinarios (estadísticos, informáticos, psicólogos, etc.) que confluyen en la actividad de comunicación y actividad publicitaria.

Nuevos perfiles profesionales

Ya señalábamos en el Observatorio del pasado año, 2017, que hablar de empleo en comunicación comercial nos lleva ineludiblemente a poner el foco en la aparición y consolidación de nuevos perfiles profesionales que no siempre quedan claros y que normalmente confunden lo que puede significar un nuevo perfil profesional con las funciones que derivan del desarrollo de nuevas áreas disciplinares. **El Big Data, la digitalización y la gestión de contenidos de marca, están propiciando la aparición de nuevas demandas laborales que se traducen a su vez en nuevos ámbitos profesionales.** Las nuevas necesidades que debe atender el mercado en materia de marketing y comunicación atienden a perfiles ligados fundamentalmente a la tecnología y digitalización. Las principales áreas y perfiles profesionales se desarrollan en el entorno del Marketing Digital, SEM& SEO, Email marketing, Compra Programática y RTB, Traffickers de medios digitales, Publicidad en Redes Sociales, Generación de lead, Design thinking (customer journeys), Usabilidad web y móvil, Diseño de apps, Explotación de gestores de contenido (CMS), Gestores de Plataformas de eCommerce, Community Managers, etc.

El nuevo contexto laboral está siendo abordado desde distintas áreas tanto académicas como profesionales. En este sentido, la empresa Inesdi lleva varios años elaborando un estudio acerca de las profesiones digitales más demandadas “Top 25 Profesiones Digitales” que en 2018 cumple su sexta edición. Aunque el estudio no se centra exclusivamente en el ámbito de la comunicación, sus conclusiones arrojan aportaciones muy significativas al analizar las 25 profesiones digitales más demandadas por las empresas cada año, también ofrece una descripción de las funciones, competencias y nivel salarial habitual para cada una de ellas. El estudio define 9 grandes áreas laborales entorno a las cuales clasifica las profesiones más demandadas; éstas son las siguientes: Estrategia Digital, Marketing Digital, Comunicación Digital (Contenido Digital en ediciones anteriores), Social media, Big Data & Business Analytics, E-commerce, Recursos humanos, Digital Sales y Ciberseguridad

En la última edición 2018 se ha redefinido el área del Contenido Digital y se ha pasado a llamar Comunicación Digital, con ello el estudio pretende poder agrupar todo el espectro de funciones relacionadas con la generación de contenidos multiformato y comunicación, debido al notable crecimiento de demanda de perfiles de este ámbito. **Ganan presencia las figuras de Digital Communication Manager y el Digital Designer**, reflejo de la creciente importancia que están adquiriendo la generación de contenidos y la experiencia de usuario en las empresas. Algunos puestos o figuras se mantienen pero con diferentes nombres, descripción o asignación de ámbito con la finalidad de reflejar mejor la evolución del mercado. De este modo, el *Digital Communication Director (2017)* pasa a denominarse *Digital Marketing & Manager Communication Director (2018)*. La figura del *Branded Content Specialist (2017)* pasa a denominarse *Transmedia & Branded Content Specialist (2018)*, y el *Social CRM Manager, ámbito Marketing Digital (2017)* se transforma en *CRM Manager, ámbito Big Data & Data Intelligence Analyst (2018)*. Estos cambios o modificación en algunas de las figuras más destacadas ponen de relieve la importancia y la evolución que están sufriendo algunos puestos.

El ranking de 2018 muestra como la **figura del Digital Marketing Manager se mantiene como la profesión más demandada en los últimos años, aunque desciende ligeramente frente al año anterior, seguida en segunda posición por el Community Manager y en tercera por el Digital Account Manager**. *Social Media Manager, SEM & SEO Specialist, Content Manager, Digital Communication Manager, Digital Analyst, Digital Designer y Digital Marketing & Communication Director* son otras de las figuras emergentes que aparecen en el último ranking realizado por Inesdi. El informe señala que se mantiene un cambio de tendencia del año anterior al incrementar la demanda en puestos que requieren una mayor especialización como son *SEO, SEM, Content Manager y Digital Designer*, en detrimento de otros puestos más generalistas.

También es significativo la aparición de nuevas figuras o puestos como el *Digital Designer* o el *Digital Communication Manager*. Se pueden apreciar, que muchos de estos perfiles existen en el ámbito de la comunicación comercial convencional y ahora surgen con fuerza aplicados a lo digital. Podríamos resumir estos nuevos perfiles requeridos en lo digital en: *contenidos, gestión y análisis*. En este sentido, resultan muy interesantes las definiciones de funciones que realiza el estudio de Inesdi para cada una de las profesiones. Nos detenemos muy brevemente en ellas.

De las 9 grandes áreas laborales definidas por el estudio cabe observar aquellas que guardan una mayor relación con el entorno del marketing y la comunicación, como son Estrategia Digital, Marketing Digital, Comunicación Digital y Social media. El estudio define claramente las funciones de las siguientes figuras y perfiles emergentes:

Estrategia Digital destaca las figuras de:

- *CDO Digital Manager* (Responsable de Estrategia Digital) cuyas funciones se centran en liderar los proyectos de transformación digital de la compañía vinculados al negocio, mantener la empresa a la vanguardia de la evolución digital, responsable de todos los servicios y productos digitales de la empresa.
- *Digital Marketing & Communication Director* (Responsable y experto en Marketing y Comunicación Digital) es el responsable del desarrollo y aplicación del plan de marketing, gestión de la imagen de marca y reputación corporativa online así como de su seguimiento y análisis de los resultados.

Marketing Digital

- *Digital Marketing Manager* (Responsable de Marketing Digital). Responsable de la estrategia global de Marketing online (SEM, e-mail marketing, inbound marketing, etc.), gestión de la Brand experience de la compañía, así como la investigación de mercados, target y tendencias y la creación de las estrategias de marketing digital.
- *Inbound Marketing Specialist* (Experto en Inbound Marketing). Definir el cliente ideal, el contenido, y los formatos para atraer al cliente, cualificar las oportunidades de negocio, y los ciclos de compra, así como los objetivos y KPI del mercado.
- *SEM & SEO Specialist* (Experto en SEM & SEO). Gestionar las estrategias y acciones de SEO así como su seguimiento y análisis. Desarrollar estrategias de marketing en buscadores de pago, identificación de oportunidades digitales, y generar nuevas campañas de búsquedas.
- *SEO Specialist / Experto en SEO*
- *RTB Manager / Responsable de conversión y captación programática*
- *Traffic Manager / Responsable de tráfico web en adservers de publicidad*

- *Growth Hacker* / Experto en desarrollo virales

Comunicación Digital :

- *Digital Communication Manager* / Responsable de comunicación digital
- *Transmedia & Branded Content Specialist* / Experto en contenido digital de marca
- *Content Manager* / Responsable de contenido digital
- *Copywriter* / Experto en redacción publicitaria digital
- *Digital Designer* / Diseñador digital

Social Media:

- *Community Manager*/Responsable de la gestión de comunidades y RR.SS.
- *Social Media Manager*/Responsable de estrategia en medios sociales

COMUNICACIÓN Y ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y FORMACIÓN

Para el análisis de los datos relacionados con la formación en comunicación y actividad publicitaria, partimos como fuente secundaria principal de la publicación oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En dicha fuente, los datos referidos a la formación en temas relacionados con la comunicación y actividad publicitaria se agrupan bajo el epígrafe 414, Marketing y Publicidad. Al respecto, debemos mencionar como cambio importante que a partir del curso académico 2015/2016, dichos estudios se desligan del apartado general de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho y pasan a englobarse en el epígrafe Negocios, administración y derecho ante la nueva clasificación de estudios basada en la ampliación y adaptación de la clasificación internacional de educación (ISCED 2011) al sistema universitario español, lo que implica algunos cambios en las estimaciones temporales.

Por otro lado, mostramos los datos de la serie para los cuatros últimos cursos académicos, siendo el último curso disponible el referido al periodo 2016/2017. Asimismo, al ser enseñanzas oficiales (tanto en grado como en posgrado), no podemos recoger todos los datos del amplio número de escuelas y centros de formación y las propias asociaciones sectoriales especializadas en contenidos generales de publicidad o en alguna especialización (planificación

de medios, creatividad, investigación, planning...), y que vienen a complementar los estudios oficiales y que, sin duda, incrementan la oferta formativa notablemente. Dicha información no figura en las fuentes oficiales y esto impide la contabilización del total de la oferta y la demanda de la enseñanza en comunicación y actividad publicitaria.

Demanda

Según la Estadística de Enseñanza Universitaria, **contamos en España con un total de 25.995 alumnos matriculados en estudios universitarios de grado de Publicidad y Marketing en el curso 2016/2017 (no se contabilizan aquellos estudios relacionados con publicidad que no sean conducentes a enseñanzas oficiales). El 78,1% corresponde a alumnos matriculados en universidades públicas y el 21,9% restante a universidades privadas.**

Si ahora ponemos el foco en los alumnos matriculados en estudios de posgrados oficiales en Publicidad y Marketing, la dinámica es similar a la observada en los alumnos de grado, aunque aquí la tasa de crecimiento ha sido mayor. En el curso 2016/2017 se registraron un total de 2.723 estudiantes en estudios de master oficial lo que supone un incremento del 23,4% en relación al curso anterior (516 estudiantes más). Y si observamos toda la serie, desde el curso 2013/2014 se han ido produciendo incrementos importantes en los alumnos matriculados en enseñanzas de posgrado (sin contabilizar los datos de las enseñanzas no oficiales de posgrados en marketing y publicidad dónde la oferta en nuestro país es bastante amplia). Así, de 1.260 alumnos que se registraron en el curso 2013/2014, hemos pasado a 2.723 matriculados en el curso 2016/2017 (un incremento de más del doble de alumnos).

En las cuatro tablas presentadas a continuación, se detalla la evolución de los alumnos matriculados, de los alumnos cursando masters universitarios, de los alumnos egresados y de los alumnos de nueva incorporación. En el volumen competo del Observatorio se pueden consultar estos datos detallados por Universidad.

	Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2015/2016	Curso 2016/2017
Total alumnos matriculados 0414.	23.473	24.148	25.008	25.995
Marketing y Publicidad				
Universidades Públicas	18.071	18.751	19.541	20.307
Universidades Privadas	5.402	5.397	5.467	5.688

Tabla 2.5. Alumnado matriculado en estudios de grado en Marketing y Publicidad

Fuente: Estadística de la Enseñanza Universitaria. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018)

	Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2015/2016	Curso 2016/2017
Total alumnos matriculados 0414. Marketing y Publicidad	1.260	1.750	2.207	2.723
Universidades Públicas	711	884	1.101	1.333
Universidades Privadas	549	866	1.106	1.390

Tabla 2.6. Alumnado matriculado en estudios de master oficial en Marketing y Publicidad

Fuente: Estadística de la Enseñanza Universitaria. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018)

	Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2015/2016	Curso 2016/2017
Total alumnos nuevo ingreso 0414. Marketing y Publicidad	5.792	6.211	6.698	7.095
Universidades Públicas	4.700	4.876	5.007	5.274
Universidades Privadas	1.092	1.335	1.691	1.821

Tabla 2.7. Alumnado de nuevo ingreso en estudios de Marketing y Publicidad

Fuente: Estadística de la Enseñanza Universitaria. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018)

	Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2015/2016
Total alumnos egresados 0414. Marketing y Publicidad	4.014	3.733	3.735
Universidades Públicas	2.979	2.701	2.590
Universidades Privadas	1.035	1.032	1.145

Tabla 2.8. Alumnado egresado en estudios de Marketing y Publicidad

Fuente: Estadística de la Enseñanza Universitaria. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018)

Oferta

En relación a la oferta oficial en estudios de Publicidad y Marketing hay que subrayar la amplia oferta de centros oficiales con este tipo de estudios (no se contabilizan las enseñanzas no oficiales de Ministerio). El total de centros que ofertan estudios universitarios de Publicidad y Marketing es de 48 centros (25 públicos y 23 privados) en el curso 2016/2017. Estas cifras ponen de relieve la alta oferta de centros universitarios oficiales donde se imparten estudios de Publicidad y Marketing (sin contar con centros no oficiales). Esta oferta se mantiene estable en relación al curso anterior que era de 49 centros (desaparece en el mapa formativo de estudios de Publicidad y Marketing el centro Estudi General de Valencia).

Por Comunidades Autónomas, se repite la tónica general de años atrás, una alta concentración de centros en algunas regiones, con una fuerte saturación de oferta en la Comunidad Autónoma de Madrid y Cataluña (ambas con un 18,8% de centros y una media de 9 centros en cada región), seguida de la Comunidad Valenciana (12,5%) y Andalucía (12,5%), ambas con seis centros. Las universidades a distancia representan un 6,3% sobre el total y no se adscriben a ninguna CC.AA en concreto.

En CC. AA como la Comunidad de Madrid (con una diferencia entre ambos parámetros de 4,8 puntos porcentuales), Castilla y León (3,1 puntos), Cataluña (2,5 puntos), Com. Valenciana (1,9 puntos), Aragón (1,4 puntos), Murcia (1 punto), Cantabria (0,8 puntos) y Navarra (0,7 puntos), la proporción de centros es mayor a la proporción de población. Así, en la Comunidad de Ma-

dríd este porcentaje de centros es de un 18,8% sobre el total mientras que la proporción de población es de un 14% y en Cataluña la proporción es de centros es también un 18,8% y la densidad poblacional de un 16,2%.

En el otro extremo figuran las CC. AA con un porcentaje de densidad poblacional mayor que el porcentaje de centros, como el caso de Andalucía, que cuenta con un porcentaje de centros del 12,5% (frente al 18% de densidad poblacional) o el de Galicia (2,1% de centros frente al 5,8% de proporción de la población).

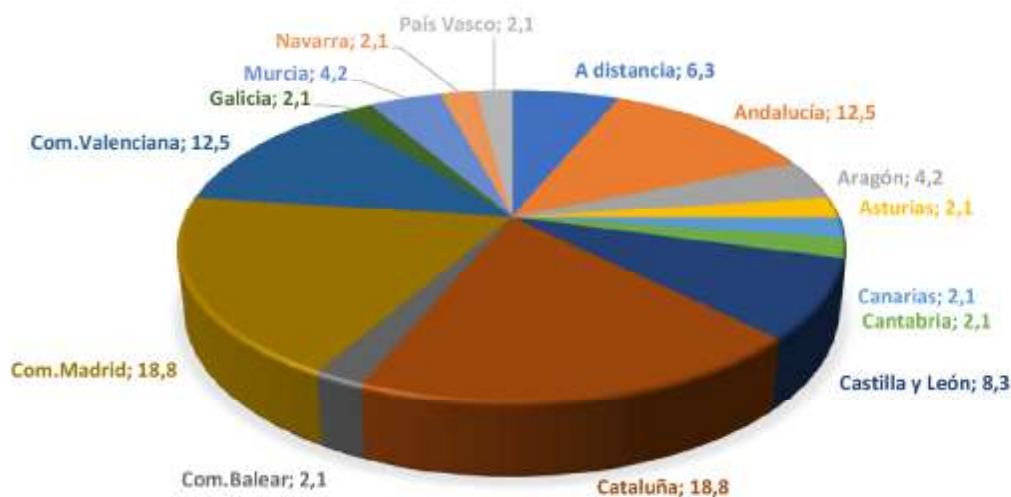


Gráfico Oferta de centros con formación en publicidad y marketing

(Fuente: Estadística de la Enseñanza Universitaria. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018))

Capítulo tercero

Análisis microeconómico
de la comunicación y la
actividad publicitaria
en España

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Para abordar el estudio de la cifra de negocio del sector publicitario se ha recurrido a tres fuentes oficiales procedentes del INE: "Indicadores de actividad del sector servicios (IASS)", "Encuesta Anual de Servicios" y la "Estadística de los Productos en el Sector Servicios". El análisis de estos estudios posibilita el comentario desglosado de los siguientes aspectos:

- Índice de cifra de negocio del sector Publicidad
- Volumen de negocio de la publicidad
- Volumen de negocio por servicios de la publicidad
- Volumen de negocio por tipo de cliente
- Índice de precios del sector
- Otras magnitudes económicas del sector publicitario

Índice de cifra de negocio

El índice de la cifra de negocio permite medir la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas pertenecientes al sector Publicidad y estudios de mercado. Esta variable es facilitada a través de la estadística "Indicadores de actividades del sector servicios (IASS) del INE y hace alusión a los importes facturados por la empresa por la prestación de servicios y venta de bienes. Se contabilizan incluyendo los impuestos que gravan los bienes y servicios con la excepción del IVA repercutido al cliente.

Los resultados se presentan en forma de índices con el objetivo de medir variaciones respecto del año base 2015. Los índices proporcionan datos relativos al total nacional para el conjunto de los servicios de mercado, para cada uno de los sectores y para el conjunto de actividades que comprenden. La media del índice de cifra de negocios en la actividad Publicidad y Estudios de mercado¹ se sitúa en el año 2017 en un **113,13**. Este índice era del 104,12 en 2016 (la

¹ En este epígrafe se incluyen agencias de publicidad y servicios de representación de medios de comunicación, Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública

media anual), produciéndose así un incremento del 8,7% respecto al año anterior, por lo que puede afirmarse que los importes facturados por las empresas dedicadas a la publicidad y los estudios mercado se han visto aumentados en 2017.

Hay que destacar que la cifra de negocio en el sector Publicidad y Estudios de Mercados para el año 2017 se sitúa en 2,46 puntos por encima de la media anual del índice general del Sector Servicios (110,67) y es superior a la cifra obtenida en otros sectores como Hostelería en su conjunto sin desagregar por actividades (112,35), Comercio al por mayor y al por menor en su conjunto (110,70), Actividades administrativas y servicios auxiliares (109,10), Transporte y Almacenamiento (108,67) o Información y comunicaciones (108,08).

ÍNDICE DE CIFRA DE NEGOCIOS (MEDIA ANUAL)

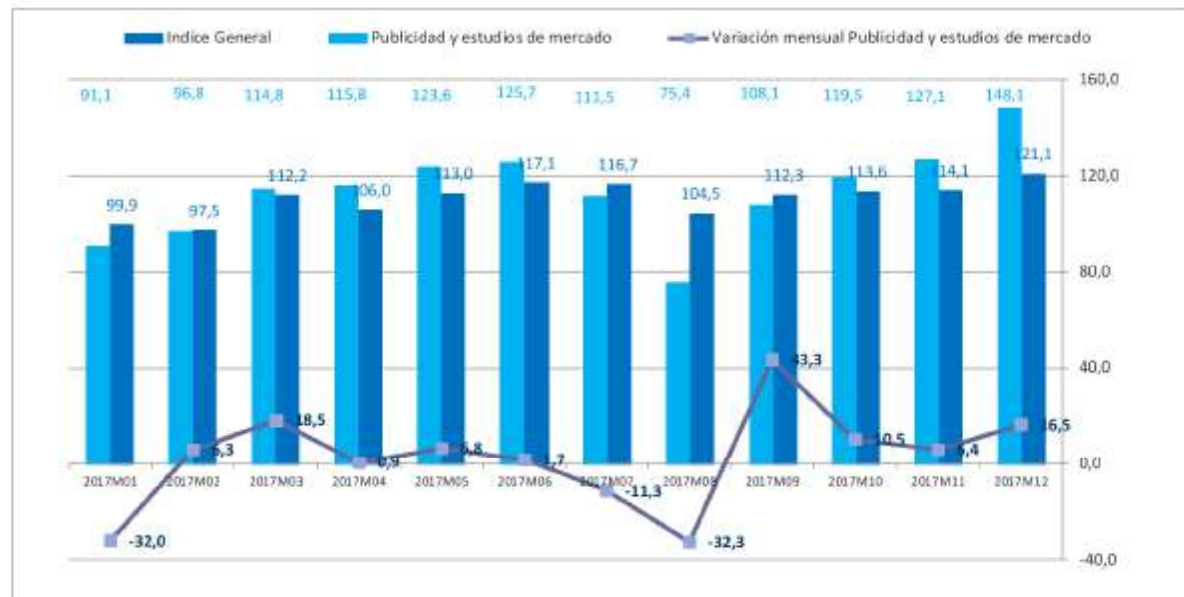
	2014	2015	2016	2017	VAR. 2017 VS. 2016 %
Índice General	95,33	100,00	104,02	110,67	6,39
Publicidad y estudios de mercado	95,71	100,00	104,12	113,13	8,66

Tabla 3.1. Índice de cifra de negocios por sectores y actividades (base 2015)

(Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios. Instituto Nacional de Estadística, 2017)

Si ahora se analiza la evolución de este índice a lo largo de un año y tomando como referencia todo el año 2017, **los meses en los que mayor tasa de facturación se produce en este sector son los meses previos al verano y los últimos del año.** El mes de diciembre de 2017 presenta un índice de cifra de negocios mayor de toda la serie, 148,1, por encima del índice general del sector servicios que fue de 121,1, y a continuación, el mes de noviembre, con un índice del 127,1 también superior al registrado por el total servicios (114,1). El siguiente periodo del año con un nivel alto de cifra de negocios es el precedente a verano. Así, los meses de junio con un índice de cifra de negocios de 125,7 y mayo con un 123,6 son los meses de mayor actividad.

Respecto a la variación anual del índice de cifra de negocios en Publicidad y Estudios de mercado puede observarse en el Gráfico siguiente como muestra un comportamiento positivo en dos periodos, el comprendido entre febrero y junio de 2017, con unas variaciones anuales de hasta el 18,5 en el mes de marzo, y el segundo período se corresponde con los meses de mayor actividad, de septiembre a diciembre de 2017, alcanzado cotas del 43,3 en septiembre o del 16,5 en diciembre. Son precisamente los meses posteriores a la menor actividad anual los que presentan una variación negativa (enero con un -32,0 y agosto con un -32,3).



Volumen de negocio de la publicidad

El volumen de negocio, en términos absolutos y no de índice, es una de las características estructurales y económicas de las empresas que ofrece la Encuesta Anual de Servicios en relación a la industria de la Publicidad. Esta encuesta se encarga del estudio de variables económicas esenciales de las empresas de servicios y **para recoger información sobre los flujos monetarios, utiliza como fuente la contabilidad de las empresa**. Aunque refleja unas diferencias significativas con las fuentes manejadas generalmente por el sector (entre otras

cosas por la inclusión de estudios de mercado), creemos que es interesante reflejar el dato para comprobar la evolución de la comunicación y actividad publicitaria en relación al sector servicios.

El sector publicitario (código 73 Publicidad y Estudios de Mercado) ha generado un volumen de negocio de 17.220,6 millones de euros en 2016, cifra que representa el 3,7% del volumen de todo el sector servicios en España.

	2016	2015	2014	2013	VAR 2016/ 2015	VAR 2015/ 2014	VAR 2014/ 2013
Total sectores	471.050	450.120	422.455	402.523	4,6	6,5	5,0
Publicidad y estudios de mercado	17.221	17.335	15.168	14.551	-0,7	14,3	4,2
% sobre el total	3,66	3,85	3,59	3,62	-5,1	7,3	-0,7

Tabla 3.2. Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de mercado 2013-2016

Unidad: datos económicos en millones de euros

(Fuente: Encuesta Anual de Servicios (Código CNAE-2009). Instituto Nacional de Estadística)

Este volumen de negocio supone una estabilización en relación al año anterior, sólo con un ligero decrecimiento del 0,7% con respecto al año 2016, aunque el volumen general del sector servicios ha crecido un 4,6% en el último año. Además, si observamos la evolución de la cifra de negocios desde el año 2013 puede observarse como el crecimiento ha sido positivo, con variaciones del 14,3% en el año 2015 en relación al 2014, lo que pone de manifiesto la recuperación de los efectos de la crisis económica en el volumen de negocio de la actividad publicitaria.

Volumen de negocio por servicios de la publicidad

La cifra de negocio del sector publicitario también puede ser desglosada por tipos de servicios, gracias a los datos procedentes de la "Estadística de los Productos" en su último dato publicado, año 2016².

² El INE solicita a las empresas una desagregación de la cifra de negocios en función de los productos que ofrecen. La

	2016		2015		2014		2013	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Total	16.251	100,0	16.404	100,0	15.168	100,0	13.552	100,0
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	9.405	57,9	9.040	55,1	8.681	57,2	7.495	55,3
Servicios plenos de publicidad	2.577	15,9	2.755	16,8	2.006	13,2	1.703	12,6
Marketing directo	1.155	7,1	1.100	6,7	975	6,4	963	7,1
Creación y diseño publicitario	417	2,6	514	3,1	1.328	8,8	936	6,9
Otros servicios de publicidad	2.351	14,5	2.210	13,5	1.758	11,6	1.900	14,0
Otros servicios relacionados con la publicidad	231	1,4	338	2,1	235	1,6	267	2,0
Otras actividades y servicios	115	0,7	447	2,7	185	1,2	287	2,1

Tabla 3.3. Desglose de volumen de negocio según los servicios prestados (en miles de euros) no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado. Unidad: millones de euros

(Fuente: Estadística de productos en el Sector Servicios del Instituto Nacional de Estadística (2016))

Volumen de negocio por tipos de clientes

La Estadística de los Productos en el sector servicios ofrece además la cifra de negocio por tipo de cliente. En los cuestionarios de este estudio se les solicita a las empresas información acerca del sector de actividad de sus clientes (hogares o instituciones privadas sin fines de lucro, sector público o empresas diferenciando el sector económico a que pertenecen). Este desglose permite conocer la demanda de los servicios de mercado realizada por el resto de los sectores de la economía.

relación de cada uno de estos productos para cada actividad concreta se ajusta a los recogidos en la Clasificación de Productos por Actividad, aunque en algunos casos difiere de esta clasificación incorporándose nuevos servicios o incluyendo servicios de actividades limítrofes para que las empresas puedan realizar un reparto más adecuado a su cifra de negocio. El desglose de la cifra de negocios de cada actividad por productos permite determinar cuáles son los servicios más representativos y ofertados con mayor frecuencia, al mismo tiempo que suministra la información necesaria para obtener un sistema de ponderaciones (calculadas en función del peso relativo de cada uno de los servicios elementales en el total) para calcular los índices de precios agregados de ese sector.

	2016	%	2015	%	2014	%	2013	%
Total	16.251	100	16.404	100	15.168	100	13.552	100
AAPP	629	3,9	647	3,9	543	3,6	486	3,6
Agricultura y ganadería	115	0,7	97,1	0,6	110	0,7	124	0,9
Industria	2.021	12,4	2.203	13,4	2.018	13,3	2.059	15,2
Construcción	172	1,1	140	0,9	300	2,0	20	1,5
Comercio	2.282	14,0	2.502	15,3	2.597	17,1	2.155	15,9
Hostelería y restauración	839	5,2	792	4,8	716	4,7	788	5,8
Transportes	858	5,3	760	4,6	811	5,3	684	5,0
Telecomunicaciones e informática	1.755	10,8	1.50	9,2	1.785	11,8	1.303	9,6
Servicios empresariales	5.450	33,5	5.511	33,6	3.867	25,5	3.722	27,5
Bancos y seguros	729	4,5	692	4,2	839	5,5	673	5,0
Hogares	788	4,8	782	4,8	735	4,8	407	3,0
Otros	611	3,8	769	4,7	848	5,6	953	7,0

Tabla 3.4. Desglose de volumen de negocio según el sector de actividad del cliente. Nota: datos referidos al cod. 731 Publicidad, no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado

Unidad: millones de euros

(Fuente:) Estadística de productos en el Sector Servicios del Instituto Nacional de Estadística (2016)

Índice de precios del sector

Otro indicador importante de la evolución del sector publicitario viene dado por el índice de precios. **El Índice de Precios del Sector Servicios (IPS), cuya periodicidad es trimestral, tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los servicios suministrados a las empresas, desde el lado de la oferta, para determinadas actividades del sector³.**

³ El indicador de precios está calculado por el INE para el código 73, Publicidad y estudios de mercado, y su desglose en 73.1 Publicidad y 73.2 Estudios de mercado.

	2017	2016	2015	2014
73 Publicidad y estudios de mercado	88,83	89,41	102,35	93,73
73.1 Publicidad	87,76	88,25	102,26	93,06
73.2 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	102,86	103,66	102,51	101,58

Tabla 3.5. Índice de precios del sector servicios por sectores. Nota: Base 2015

Unidad: Índice

(Fuente: Índice de precios del sector servicios, Instituto Nacional de Estadística, 2017.)

De las 17 actividades del sector servicios para las que se calculan índices de precios, tan sólo cinco aumentan su tasa de variación interanual en el cuarto trimestre de 2017, con Publicidad a la cabeza con el mayor incremento de precios respecto al tercer trimestre de 2017. Es interesante destacar este dato de crecimiento tan importante durante el cuarto período del año frente al resto de actividades del sector servicios. Estamos ante un incremento de un 26,4 frente al incremento mínimo de las otras cuatro actividades que también ven aumentar su tasa de variación trimestral: procesamiento de datos un 2,0, servicios de información un 1,8, programación y consultoría informática un 0,6 y asesoría jurídica y económica un 0,1.

CONDICIÓN JURÍDICA DE LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS

Sociedades limitadas y personas físicas aglutinan el 94% del sector. Casi 5 de cada 10 empresas del sector son personas físicas, fórmula en auge, ante las nuevas oportunidades laborales e iniciativas individuales de emprendimiento.

El análisis de las empresas de publicidad según su *condición jurídica* nos lleva a un panorama en el que son claramente predominantes las sociedades de responsabilidad limitada y las personas físicas. Estos datos no hacen otra cosa que reafirmar la realidad de un sector, como el publicitario con un gran volumen de profesionales que de manera autónoma o *freelance* trabaja en el desarrollo de la actividad publicitaria en cualquiera de sus campos.

Es muy relevante destacar que se incrementan los profesionales que desempeñan la actividad publicitaria como personas físicas, sin vinculación a otras formas empresariales.

Pasamos de un 35,8% de personas físicas dedicadas a publicidad en 2015 a un 46% en 2017. En apenas dos años se ha registrado un incremento de 11 puntos porcentuales que, puede deberse, a la aparición de nuevas oportunidades laborales y de mercado surgidas de iniciativas individuales y de emprendimiento, como ya adelantamos en la edición anterior.

Si se profundiza en el análisis por tipos de empresas, cabe destacar que, entre las agencias de publicidad, el 64,6% son sociedades de responsabilidad limitada y el 29,6% son personas físicas. Por tanto, solo el 5,8% restante agrupa a otras formas jurídicas como asociaciones, sociedades anónimas y comunidades de bienes fundamentalmente.

Esta pauta se acentúa aún más en los servicios de representación de medios de comunicación, solo el 15,0% son sociedades limitadas frente a un 77% de personas físicas.

	TOTAL	PERSONAS FÍSICAS	SOCIEDADES ANÓNIMAS	SOCIEDADES LIMITADAS	RESTO DE FORMAS
Agencias de publicidad	25.145	7.441	600	16.241	863
Servicios de representación de medios	13.318	10.254	106	2.000	958
TOTAL	38.463	17.695	706	18.241	1.821

Tabla 3.6. Empresas por condición jurídica 2018

(Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2018 (enero 2018))

El 57,6% de las empresas dadas de alta en la clasificación CNAE09 como agencias de publicidad carecen de asalariados, y otro 27,3% tienen entre 1 y 2 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. Este análisis de las agencias de publicidad puede hacerse extensivo a las empresas pertenecientes a otros códigos CNAE09 relacionados con publicidad.

Este dato es muy significativo porque pone de manifiesto la doble realidad existente en el sector publicitario que distingue un tejido empresarial muy rico y variado, de empresas muy pequeñas, frente a un entramado de grandes agencias de publicidad y agencias de medios, que siendo minoritario en número concentra el mayor volumen de inversión de los anunciantes de nuestro país y la mayor atención mediática.

	TOTAL	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	SERVICIOS DE REPRESENTACIÓN DE MEDIOS
TOTAL	38.643	25.145	13.318
Sin asalariados	25.990	14.495	11.495
De 1 a 2	8.184	6.872	1.312
De 3 a 5	2.056	1.836	220
De 6 a 9	937	833	104
De 10 a 19	835	728	107
De 20 a 49	256	216	40
De 50 a 90	99	77	22
De 100 a 199	61	52	9
De 200 a 499	38	30	8
De 500 a 999	4	3	1
De 1000 a 1499	3	3	0

Tabla 3.7. Empresas por estrato de asalariados 2018
(Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2018 (enero 2018).)

PRINCIPALES EMPRESAS PUBLICITARIAS SEGÚN INVERSIÓN GESTIONADA Y OTRAS VARIABLES

El fenómeno de la concentración de las empresas publicitarias en grandes redes publicitarias sigue siendo una constante internacional que tiene su reflejo en nuestro mercado español. Cada grupo publicitario incluye un gran entramado de empresas que dan una respuesta global a las necesidades de comunicación de los anunciantes: agencias de publicidad, identidad y marca, CRM, Digital, marketing experiencial, salud, agencias de medios, institutos de investi-

gación, agencias de PR, mobile, social media, SEO/SEM y otros servicios de publicidad, que van implementando en respuesta a la demanda de las empresas.

Y es que hoy en día existen demasiados nichos especializados de actividad que hace que estos grandes del sector necesiten crear o adquirir pequeñas empresas que cubran el espectro de servicios plenos.

La presencia de las networks mundiales en España convive con agencias independientes 100% españolas, con muy diferentes modelos de negocio que van desde las agencias independientes más consolidadas, pasando por la red de pymes locales hasta los nuevos modelos de negocio derivados de lo digital y de sistemas de emprendimiento. Estas últimas pequeñas empresas no suelen liderar los rankings de referencia que se publican en nuestro país, ya que éstos suelen tomar como base dos variables esenciales de análisis del mercado: la inversión publicitaria gestionada y la facturación de las empresas.

La inversión publicitaria gestionada por agencias es analizada anualmente en el *Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios* que se centra en la repercusión económica de las campañas y las acciones hechas por las agencias en los medios convencionales nacionales. La base fundamental del ranking de inversión gestionada son las cifras de inversión publicitaria controladas por Infoadex.

Respecto a las *agencias de publicidad*, el análisis se lleva a cabo de las cuentas de 31 agencias de publicidad que han gestionado durante 2017. Entre estas 31 primeras agencias de publicidad han gestionado un total de 2.343.6 millones de euros. El Estudio InfoAdex de agencias de publicidad 2018 está liderado por Mccann, Havas Creative, Sra. Rushmore, TBWA y DDB. 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 y actividad publicitaria. 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, 2017
MCCANN	323.052.490 €
HAVAS CREATIVE	297.272.685 €
SRA. RUSHMORE	189.592.852 €
TBWA	181.030.762 €
DDB	178.023.826 €
GRUPO OGILVY	136.518.385 €
CONTRAPUNTO BBDO	129.234.115€
YOUNG & RUBICAM	126.800.098 €
COMUNICA+A	112.901.604 €
PUBLICIS ESPAÑA	109.046.131 €
GREY	75.766.780 €
LEO BURNETT	75.254.206 €
SCPF	55.886.052 €
CHEIL	48.556.056 €
PAULOV	46.320.029 €
PROXIMITY	44.502.583 €
SHACKLETON	44.502.583 €
DOMMO	30.599.409 €
CHINA	29.293.811 €
EL RUSO DE ROCKY	25.566.318 €
TIEMPO BBDO	25.139.674 €
FCB	21.865.959 €
DARWIN SOCIAL NOISE	14.874.333 €
& ROSAS	10.395.654 €
GROW COMUNICACIÓN	3.426.760 €
TOTAL 25 PRIMERAS AGENCIAS	2.335.882.289 €

Tabla 3.8. Ranking de agencias de publicidad según inversión gestionada 2017
(Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2018)

En cuanto a las *agencias de medios*, es muy relevante destacar el incremento en el porcentaje de inversión publicitaria gestionada, situándose en un 81,5%. Para elaborar el ranking, Infoadex parte del análisis de las cuentas de 27 agencias de medios que han colaborado en el estudio, y se imputa inversión a 6.239 marcas directas, pertenecientes a 1.904 anunciantes.

AGENCIAS DE MEDIOS**INVERSIÓN CONTROLADA
POR INFOADEX, 2017**

HAVAS MEDIA	478.266.287 €
CARAT	443.019.989 €
YMEDIA	323.587.399 €
OMD	283.781.193 €
ZENITH	263.294.872 €
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	249.421.310 €
MINDSHARE	224.853.677 €
STARCOM	199.618.727 €
WAVEMAKER	158.998.809 €
BLUE 449	145.565.051 €
PHD	145.255.162 €
UNIVERSAL MCCANN	116.967.161 €
EQUUMEDIA	100.808.303 €
MEDIACOM	87.256.297 €
INIATIVE	53.753.726 €
FORWARD MEDIA	44.030.789 €
INFINITY	32.999.238 €
DATAPLANNING	27.892.731 €
SERENDIPIA	26.978.001 €
IKI MEDIA	24.366.960 €
ALMA MEDIA PLUS	23.101.334 €
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	17.345.772 €
MEDIASAPIENS	15.330.078 €

AGENCIAS DE MEDIOS

INVERSIÓN CONTROLADA
POR INFOADEX, 2017

MEDIA DIAMOND	12.872.265 €
GESMEDIA	9.522.716 €
TOTAL GENERAL	3.514,7 M €

Tabla 3.9. Ranking de agencias de medios según inversión gestionada 2017 (€)
(Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios 2018)

Para explicar la actividad publicitaria de las agencias, debemos tener en cuenta también los datos ofrecidos por Scopen en su estudio *nbScore en Agencias Creativas. Nuevo negocio en las agencias creativas*, en el que se analiza las nuevas cuentas conseguidas por las agencias durante un año, la movilidad en las asignaciones de las cuentas y el reparto por tipos de agencias.

Al adentrarse específicamente en el nuevo negocio de 2017, la inversión global estimada que se ha movido en new business de las agencias ha ascendido un 20% con respecto a 2016, alcanzando la cifra de 758 millones de euros. La radiografía muestra que las agencias independientes han conseguido captar al 39,7% del nuevo negocio, mientras que los grupos internacionales se reparten el 60,3% restante.

Por redes internacionales, Omnicom consigue el mayor volumen de nuevo negocio en 2017 con un 20,3%, seguido del grupo WPP, con un 18,2%, IPG, con 11%, Havas (9,3%) y Publicis (0,8%) y Dentsu (0,7%).

Al margen de rankings que recogen las grandes cifras inversión o facturación, se vislumbra un gran interés en el sector por evaluar las agencias desde otro punto de vista, desde otras variables que escapan a lo económico, apostando más por variables intangibles tales como el talento, la capacidad de trabajo, el aporte estratégico o creativo, etc. En este sentido, consideramos oportuno destacar algunos estudios y rankings que desde la propia industria están visibilizando el esfuerzo de los actores publicitarios. En este sentido, nos detendremos en la valoración de las mejores agencias para trabajar, de las agencias independientes, o aquellos actores con mejor rendimiento publicitario (premios y festivales) en su ejercicio anual.

El estudio *Best Agency to Work 2018*⁴, realizado por Scopen, nos ofrece aquellas agencias creativas más valoradas por sus propios profesionales y que, por diferentes características, les resultan más atractivas para trabajar. Estas son:

1. McCann
2. Sra. Rushmore
3. Lola MullenLowe
4. &Rosàs
5. *S,C,P,F...
6. DDB
7. Ogilvy
8. El Ruso de Rocky
9. Proximity
10. Leo Burnett

Para conocer los resultados relativos a las agencias creativas se ha entrevistado a un total de 709 profesionales (segundo semestre 2017). Un 34% de ellos trabajan en Creatividad, 27% en cuentas, 12% en gerencia, 10% en digital, 7% en estrategia y un 4% en producción. El estudio *Las mejores agencias indies del mercado publicitario español 2017*⁵ fundamentado en las opiniones de 171 profesionales que operan dentro de las áreas de marketing y publicidad de más de 100 empresas anunciantes de toda España, arroja los datos de que Shackleton, Dobleyou y Rosàs son las agencias de publicidad de perfil independiente a nivel local (capital 100% español y sin vinculaciones a los holdings o los grandes grupos internacionales).

El 78% de los anunciantes españoles, independientemente de su perfil y del sector en el que operen, estarían dispuestos a trabajar con una agencia de publicidad independiente para manejar su cuenta creativa y estrategia de marca en estos momentos. Esta importante conclusión que destaca el informe conlleva una importante reflexión para el sector y, especialmente, para las agencias multinacionales.

4 *Best Agency to Work 2018*. Scopen, 2018.

5 *Las mejores agencias indies del mercado publicitario español 2017*. *El Publicista*, 2017.

Los aspectos más valorados por los anunciantes en las agencias independientes (*indies*, según se denominan en el estudio) son: valor creativo, mayor capacidad estratégica, trabajo orientado a ROI, la posibilidad de trabajar con un equipo conocido -staff de agencia-. También les reconocen valores propios como la agilidad, versatilidad, flexibilidad en el abordaje de proyectos. Aprecian además un factor muy relevante para los anunciantes en la actualidad: la especialización (68% de los encuestados) sobre todo en el terreno digital (internet y social media) y la innovación tecnológica.

En general, los anunciantes españoles consideran que las agencias independientes suelen tener lo bueno de los grandes grupos (conocimiento, experiencia, etc.) pero desde la accesibilidad, manejo, atrevimiento y una buena gestión (un 79,5% de los encuestados están de acuerdo con esta premisa). La transparencia (62%) y unas estructuras más livianas y menos corporativas (48%) son otros ítems positivamente valorados. Entre los factores por los que los anunciantes no trabajarían con una agencia independiente, destaca la necesidad de contar con una agencia respaldada por una network o red internacional (91%) o la propia imposición de trabajar con una determinada agencia desde su matriz central.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Como ya señalamos en ediciones anteriores **es importante insistir en que la medición de la inversión es una tarea compleja dada las especiales características que concurren y definen la realidad del mercado.** La existencia de múltiples factores que afectan a su determinación como son los acuerdos y negociaciones no sujetas a tarifas, la contratación por bloques, los paquetes o circuitos de distintos medios y soportes, las ofertas en determinadas épocas o fechas, los descuentos por volumen, la contratación por grupo, o la contratación programática, son solo algunas de las muchas circunstancias que tienen que sortear los que se dedican a la difícil tarea de medir la inversión publicitaria en España. Como ya es sabido de todos en el mercado español concurren Infoadex, con más de 25 años de experiencia, y Arce Media que, aunque no cuenta tantos años, también tiene una larga trayectoria en la medición de la inversión en medios convencionales a través de su estudio i2p.

Si como hemos expuesto los modelos que tradicionalmente se aplican en la medición de la inversión para los medios convencionales masivos, no son aplicables ni exportables para la medición de los nuevos formatos y modelos, es necesario adaptar las metodologías a los nuevos procesos y redefinir las variables de medición, porque las cifras de la actividad publicitaria que barajamos en la actualidad quedan muy lejos de las inversiones reales que realizan las empresas.

Inversión en Medios Convencionales

Como ya hemos explicado en otras ediciones, el estudio de la Inversión Publicitaria en España realizado por InfoAdex consta de dos partes bien diferenciadas, cada una de las cuales está caracterizada por una metodología específica. La primera parte analiza la Inversión Total Estimada, incluyendo los denominados medios convencionales y los no convencionales o también conocidos como “below the line” (mailing personalizado, marketing telefónico, folletos y buzoneo, regalos publicitarios y promocionales, PLV, etc.). Para el cálculo de la Inversión Real Estimada la empresa consulta y analiza múltiples fuentes de diversas asociaciones, empresas anunciantes, empresas y medios de comunicación de toda la geografía que permite el contraste con la evolución global del sector. La segunda parte se centra, exclusivamente, en el control de la inversión publicitaria en medios convencionales; televisión, diarios, revistas y dominicales, radio, cine, internet y el medio exterior.

La metodología de trabajo aplicada para la obtención y control de los datos en esta segunda parte se lleva a cabo por tres vías, la primera de ellas y más importante es por control directo, la segunda por declaración y la última de las vías se lleva a cabo por control mixto. La información que se obtiene es de carácter cuantitativo y cualitativo y genera una base de datos con más de cien millones de datos para su análisis. De este modo se establece el volumen estimado de la inversión real para profundizar en el análisis de su evolución y estructura (inversión, inserciones y ocupación), lo que a su vez permite obtener la información a tres niveles que son por sector, categoría y producto. Por su parte, el informe i2p (índice de inversión publicitaria) realizado por Arce Media se centra exclusivamente en el control de la inversión de los medios convencionales. Desde 2007, elaboran conjuntamente con Media Hotline un informe del análisis de la inversión publicitaria trimestral en medios convencionales y distribuida por medios, que más tarde da lugar a un informe anual de la estimación de la inversión publicitaria a final de año.

Según los datos de Infoadex, en 2017 la inversión total realizada en los medios convencionales ascendió a 5.356 millones de euros frente a los 4.486 millones que arroja el estudio i2p de Arce Media. El análisis del reparto de la inversión en los diferentes medios convencionales aportados por ambas fuentes, arrojan nuevamente diferencias significativas. **Durante 2017 la diferencia que existe entre ambas fuentes supone casi 1.000 millones, y aunque es difícil explicar sistemáticamente la diferencia que existe entre ellas desde el Observatorio llevamos años poniendo de manifiesto, que dicha diferencia es debida a la aplicación de procesos diferentes por ambas partes, y a la utilización de diferentes metodologías.** En el Observatorio del 2015 ya explicamos que Infoadex realiza las estimaciones según el precio de tarifa del medio y Arce Media construye el índice i2p en base a distintas fuentes de información, realizando un proceso de ponderación para ajustar las cifras a precios de mercado (2015: 72). La mayor diferencia entre ambas, radica cada vez más en la medición de la inversión digital, ya que i2p no cuantifica ni incluye la inversión realizada en Buscadores ni en Enlaces Patrocinados, frente a Infoadex que si lo hace.

	Infoadex				Arce I2P			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
TELEVISIÓN	1.815,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	1.815,6	2011,3	2.119,5	2.136,9
PRENSA	656,3	658,9	617,4	567,4	613,9	604,0	560,7	523,1
INTERNET	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	387,0	473,3	730,5	841,3
RADIO	420,2	454,4	458,0	465,8	359,6	388,5	390,7	401,3
EXTERIOR	314,7	327,4	321,0	326,6	290,6	327,1	319,8	319,4
REVISTAS	254,21	255,2	252,2	240,1	230,3	219,0	213,3	200,2
DOMINICALES	37,7	37,8	33,8	31,0	50,8	41,0	36,6	33,3
CINE	16,2	22,0	22,6	33,7	21,2	26,5	28,8	31,1
TOTAL	4.665,9	5.016,8	5.234,7	5.356,0	3.769	4.090,7	4.399,9	4.486,6

Tabla 3.10. Evolución del reparto de la inversión de los Medios Convencionales (millones de euros)
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex y Arce Media)

Aunque en internet, en teoría, todo se puede medir su llegada no ha hecho sino complicar aún más las cosas. Solo es necesario fijarse en la actividad que llevan a cabo actualmente Google, Facebook, el video online y las distintas redes sociales, entre otros, captando grandes sumas

de inversión pero de las que no se conoce nada, esta realidad todavía hace más difícil la tarea de medir las inversiones en publicidad dificultando acercarse a una cifra de inversión real de la publicidad contratada en este medio. **En esta realidad, donde la inversión publicitaria está presente en nuevos modelos de negocio, es factible pensar que las cifras de inversión en publicidad realizadas por parte de las marcas en su actividad publicitaria es hoy muy superior a la que realmente se maneja en el mercado.**

Medios Convencionales vs Medios No Convencionales

Recordemos que según Infoadex bajo la denominación de Medios Convencionales se sitúan la televisión (televisión nacionales en abierto, televisiones autonómicas, canales de pago y televisiones locales), los medios impresos (diarios, revistas y dominicales), la radio, el medio exterior, y el cine. Y bajo la denominación de Medios No Convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que a su vez se enmarcan bajo la denominación de medios “below de line”.

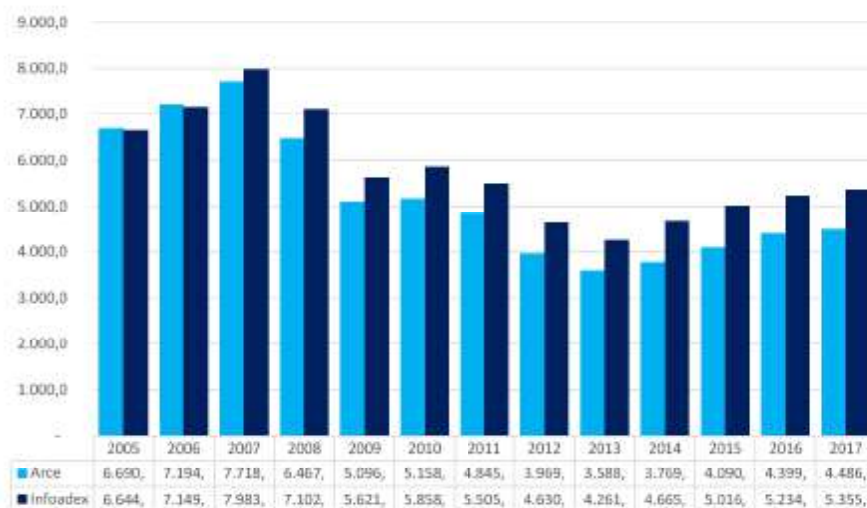
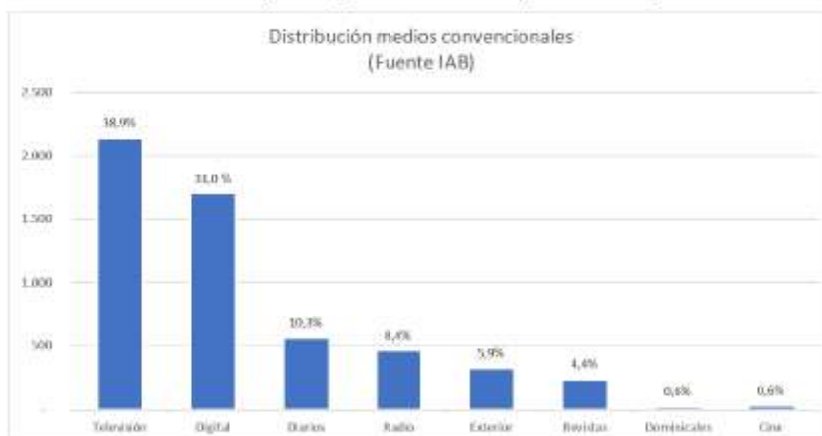


Gráfico Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios Convencionales (millones de euros)
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex y Arce)

Inversión publicitaria en medios digitales

Como se puede ver en el siguiente gráfico, es de destacar la creciente importancia del entorno digital dentro de la inversión global en el apartado de medios convencionales. **Aunque hay una ligera diferencia en la estimación de la inversión en medios digitales entre Infoadex y la IAB, se puede comprobar la creciente importancia del medio digital que ya ha alcanzado la segunda posición del ranking.** Por otro lado, conviene tener presente que este medio es el de más difícil medición y se puede afirmar que la inversión controlada es considerablemente inferior a la inversión real. Es de destacar la aparición del llamado “digital signage” (formato publicitario que se basa en la emisión de contenidos digitales a través de dispositivos como pantallas, proyectores, paneles táctiles o tótems) que, a pesar de su escaso volumen, supone la incorporación de un nuevo medio a caballo entre el exterior y el digital dentro del panorama global.



Inversión por sectores

Los sectores que más invierten mantienen un comportamiento muy similar desde 2015 con ligeras variaciones. Los 10 sectores que más invierten muestra cierta recuperación manteniendo sus cifras muy similares durante los últimos años. A la cabeza por volumen de inversión se encuentran los sectores de la Automoción, la Distribución y Restauración y Finanzas y en el último lugar del top 10 se sitúa el sector de las Bebidas que durante 2017 ha aumentado su inversión en más de 20 millones de euros al pasar de 169 millones en 2016 a 191,5 millones en 2017.

SECTOR	INV 2015	INV 2016	INV 2017
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	434,9	483,1	478,7
AUTOMOCIÓN	411,4	469,7	505,6
FINANZAS	398,1	398,1	411,3
ALIMENTACIÓN	329,1	351,9	320,6
BELLEZA E HIGIENE	351,8	349,8	328,5
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	302,6	311,0	360,8
CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	292,7	279,4	314,5
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	261,6	268,0	258,1
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	184,9	197,2	202,9
BEBIDAS	157,3	169,5	191,5
JUEGOS Y APUESTAS	127,7	150,0	143,5
SALUD	118,5	117,0	137,6
VARIOS	124,5	115,1	106,0
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	97,6	101,1	110,9
HOGAR	74,0	92,2	75,8
CONSTRUCCION	60,9	68,7	73,8
TEXTIL Y VESTIMENTA	69,4	66,7	60,1
OBJETOS PERSONALES	54,0	56,4	61,5
ENERGIA	81,3	54,5	74,2
LIMPIEZA	51,7	46,2	48,2
EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,2	20,9	27,5
INDUSTRIAL, MATERIAL TRABAJO, AGROPE.	20,8	18,7	25,1
TABACO	0,1	0,1	0,1
TOTAL	4.032,0	4.185,2	4.316,9

Tabla 3.11. Evolución de la inversión por sectores 2015- 2017 (millones de euros)
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2015, 2016, 2017)

Por parte de la Administración General del Estado, la inversión publicitaria total prevista disminuye un 4,99% en el año 2018 con respecto al 2017. La reducción de inversión publicitaria de la AGE es del 46,88% en el presente año 2018 con respecto a las cantidades recogidas en el Plan 2007.

Capítulo cuarto

Conclusiones: de las
tendencias a los
hechos

El proceso recorrido en estos años nos permite deducir un conjunto de conclusiones desde diferentes aspectos. A nuestro juicio, **algunas de estas conclusiones ya no se deben observar como tendencias sino como hechos concretos y reales** que definen lo que en la actualidad sucede con la comunicación y actividad publicitaria y el contexto de relación entre las Empresas, Organizaciones, Agencias, Medios y Consumidores; hechos que son determinantes para comprender en sus justos términos lo que son y significan los actores de la actividad publicitaria y su incidencia en la vida económica y social de España.

1. **Se ha producido en la comunicación y actividad publicitaria un aumento en las acciones tácticas y promocionales frente a las acciones de estrategia de las compañías.**
2. **La innovación tecnológica ha cambiado la propia naturaleza de la comunicación publicitaria que se realiza.** La innovación tecnológica supone un desafío para las empresas pero no tanto para el propio usuario, cada vez más experto en el uso de las nuevas tecnologías y por tanto se vuelve más exigente en la personalización y eficacia en el cumplimiento de sus necesidades. Por eso mismo pierden credibilidad los mensajes verticales a favor de mensajes de igual a igual, etc.
3. **La atomización y diversificación de los referentes del mercado de la comunicación ha definido no sólo nuevas preocupaciones en los actores de la comunicación sino nuevos discursos** que posicionan de forma divergente los intereses de las compañías y las necesidades de las agencias y medios.
4. **Permanece una escasa claridad no sólo en la naturaleza de la comunicación publicitaria que se realiza, sino en la improvisación y las dificultades que tienen las propias empresas a la hora de poder posicionar con coherencia los valores de sus marcas y su identidad corporativa.**
5. **Los contenidos no sólo intervienen en la elaboración de los mensajes comerciales sino en la propia naturaleza del constructo publicitario.**
6. **No cabe duda de que la actividad publicitaria continúa siendo una de las áreas más relevantes del sector servicios y, por ende, uno de los sectores más importantes de la economía española.**
7. **Respecto a la comunicación institucional se observa que la administración pública sigue jugando un papel relevante en la comunicación publicitaria dado el importante volumen de inversión que realiza en publicidad aunque dicho volumen se ha vis-**

to reducido. Sin embargo la comunicación institucional sigue entendiendo la revolución digital como una nueva herramienta aplicable a las rutinas ya institucionalizadas por los organismos públicos y no tanto como un cambio en la forma de comunicar y un cambio en las estructuras culturales. Entendemos que sería conveniente una revisión en la ley que permitiera una mejor adaptación de los concursos públicos a las nuevas exigencias y determinaciones del mercado.

8. **En estos momentos respecto a las agencias y medios, existe un rico y apasionante ecosistema en el que conviven agencias de publicidad, agencias creativas, agencias de medios, agencias de comunicación, agencias de marketing, consultoras y agencias “inhouse”.** Sin embargo la convivencia no está exenta de tensiones derivadas del propio negocio. La presencia de las consultoras, buenas conocedoras de la gestión de la marca, puede tensionar más el panorama de la comunicación publicitaria.
9. **Respecto al consumidor se están produciendo un conjunto de pautas y comportamiento que difieren del perfil del consumidor expuesto a los clásicos medios pagados. Esta situación queda muy marcada por las innovaciones digitales y especialmente en las propias diferencias generacionales.** Se puede estar produciendo una nueva actitud general del consumidor frente a la publicidad no centrada realmente en el rechazo o la pérdida de confianza sino en una indiferencia respecto a los mensajes que se transmiten.

