

2022

**observatorio de la publicidad
en españa**

anunciantes
Comunicar para crear valor



OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

2022

RESUMEN DE DATOS DEL SECTOR EN EL AÑO 2021

EDITA: ESIC EDITORIAL

ISBN:

DEP. LEGAL:

DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE

Contenido

Introducción	11
Actividad económica de la publicidad.....	13
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL.....	15
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS	16
Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y Estudios de Mercado.....	16
Volumen de negocio	16
Índice de precios del sector Servicios (IPS)	18
Empleo y publicidad	21
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD	23
Evolución del empleo por género.....	24
PERFILES PROFESIONALES.....	25
SITUACIÓN SALARIAL (AGENCIAS CREATIVAS).....	26
SITUACIÓN SALARIAL (AGENCIAS DE MEDIOS)	28
Formación.....	31
DEMANDA.....	33
Alumnos matriculados en publicidad y marketing.....	33

Distribución de alumnos matriculados por sexo y tipología de centro	34
Alumnos egresados en publicidad y marketing.....	35
Distribución de alumnos egresados por sexo y tipología de centro	35
Tejido empresarial	39
EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA	41
La publicidad en el tejido empresarial español	42
Concentración empresarial	43
Condición jurídica	44
Estrato de asalariados	45
Edad de las empresas publicitarias	46
Principales agencias de medios según inversión.....	47
Inversión publicitaria	49
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	51
Inversión medios controlados	51
Inversión vs alcance en Medios Controlados.....	53
Inversión medios estimados.....	54
Ranking de inversión por medios.....	56
Inversión en Digital.....	56

SECTORES CON MAYOR INVERSIÓN POR MEDIO	58
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES	58
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	59
NOTORIEDAD DE LOS PATROCINIOS	60
AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2022.....	62
Estudio de percepción	65
La investigación	67
Aprendizajes.....	68
La inmersión en los cambios de la COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	73

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.

Elena Fernández Blanco

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

Carmen López de Aguieta Clemente

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

Equipo de la aea

Lidia Sanz

Directora General

Begoña Gomez

Directora Técnica

Agradecimientos

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

A Arce Media-Auditsa, IMOP Insights, Infoadex y SCOPEN por todos los datos aportados que nos han permitido dimensionar nuestro sector.

Al Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) formado por: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), KANTAR, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, por sus reflexiones que se han recogido en el capítulo: “La inmersión en los cambios de la COMUNICACIÓN COMERCIAL”.

A todo el equipo interno y externo de la aea tanto de coordinación, como de redacción y seguimiento por su esfuerzo e ilusión.

Introducción

Hace ya casi ocho años, comentábamos en la primera edición de este Observatorio: *el mundo sigue viviendo un espectacular proceso de evolución, en el que lo digital avanza rápidamente al tiempo que en comunicación se multiplican los soportes, los nuevos formatos, redes sociales, protagonismo ciudadano y, especialmente, todo un conjunto de nuevas preocupaciones que afectan directamente al posicionamiento y estrategia de los productos y marcas* (aea, 2015, p. 19). Añadimos la importancia de atender estos procesos en la medida en que la comunicación comercial tiene una especial presencia en la sociedad porque la actividad publicitaria determina la cultura y los hábitos de las personas en su vida diaria. Eran ideas y lo siguen siendo relativamente repetidas en diversas investigaciones e informes que se publicaban en aquel momento y en las que se sigue trabajando. Pero, a la vez, eran perspectivas de opinión que muchos compartíamos pensando en el futuro. En este momento se confirma que aquel futuro opinable se ha convertido en una realidad inexcusable donde algunos de los cambios y sus efectos se han convertido en procesos interminables de nuevas transformaciones. El enorme interés de observar la comunicación comercial y los propios medios se ha convertido en una tarea tan compleja, que ya resulta complicado hasta construir nuevos conceptos y categorías sobre las cuestiones y problemas que aparecen y desaparecen incluso sin disponer del tiempo necesario para poder calibrar bien sus efectos y consecuencias. Sin duda, esta es una de las cuestiones que interesa atender en el presente Observatorio y al que hemos dedicado un tiempo añadido.

En el panorama que hemos observado desde finales del año 2021 y a lo largo de este 2022, se está percibiendo una doble realidad: por un lado, los primeros efectos claros de los procesos de cambio que ya llevamos experimentando en la última década, pero, por otro lado, el hecho de que las transformaciones, -muy determinadas por el mundo digital-, continúan implacables y con efectos todavía por comprender y observar con detalle. Estamos experimentando efectos de cambios ya realizados, pero aparecen nuevas transformaciones que determinan nuevas acciones comunicativas aún pendientes de conocer su trayectoria y verdadera realidad. Por todo ello, entendemos que las circunstancias vividas a lo largo de este año han sido como el inicio de nuevos contextos comunicativos, que nos obligan a hacer una comprensión más holística de los problemas que parecen apuntarse en el horizonte de la vida comunicativa y publicitaria. Mantenemos objetivos similares a los del año pasado, pero hemos añadido un último apartado donde resumimos los principales contenidos del debate mantenido con el Comité de Expertos de la aea. Son comentarios que, a nuestro juicio, ofrecen nuevas opiniones y perspectivas por donde se mueven algunos de los principales problemas y especialmente los contextos de preocupación donde parece que se dirige la comunicación publicitaria y el propio contexto de los medios. Pese a su inevitable generalidad, seguro que ayudará a una mejor y más completa comprensión del actual panorama que se experimenta profesionalmente en la comunicación comercial y de medios en la actualidad en España.

Capítulo primero

Actividad económica de la publicidad.

Su impacto en la sociedad

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

A pesar del ligero incremento de la inversión publicitaria en 2021, el porcentaje se mantiene en el **0,96%**, debido al aumento que también ha registrado el PIB en el año 2021. La participación desciende en los medios estimados y se incrementa en los medios controlados. **Considerando la masa salarial, la publicidad supuso el 1,22% del PIB en 2021, siendo el porcentaje más bajo en los últimos 5 años.**

Repercusión directa de la inversión	2017	2018	2019	2020	2021
PIB a precios corrientes	1.166.319	1.206.878	1.244.757	1.119.976	1.202.994
Inversión publicitaria en medios controlados	5.750	5.962	5.958	4.879	5.441
Inversión publicitaria en medios estimados	7.191	7.269	7.194	5.915	6.161
Total inversión publicitaria	12.942	13.231	13.152	10.794	11.602
% controlados	0,49%	0,49%	0,48%	0,44%	0,45%
% estimados	0,62%	0,60%	0,58%	0,53%	0,51%
% total inversión publicitaria	1,11%	1,10%	1,06%	0,96%	0,96%

Inversión publicitaria sobre PIB (2017-2021). Fuente: Infoadex 2022

Datos expresados en millones de euros.

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

Repercusión agregada de la inversión	2017	2018	2019	2020	2021
PIB a precios corrientes	1.166.319	1.206.878	1.244.757	1.119.976	1.202.994
Personal ocupado	99.900	99.000	100.400	98.600	98.225
Coste laboral anual por trabajador	29.335,80	29.699,10	30.505	29.887	31.692
Total masa salarial (M€)	2.931	2.941	3.063	2.947	3.113
Inversión publicitaria (M€)	12.942	13.231	13.152	10.794	11.602
Total acumulado (M€)	15.872	16.172	16.215	13.741	14.715
Impacto	1,36%	1,34%	1,30%	1,23%	1,22%

Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2017-2021). Fuentes: Infoadex 2022/EPA/INE.

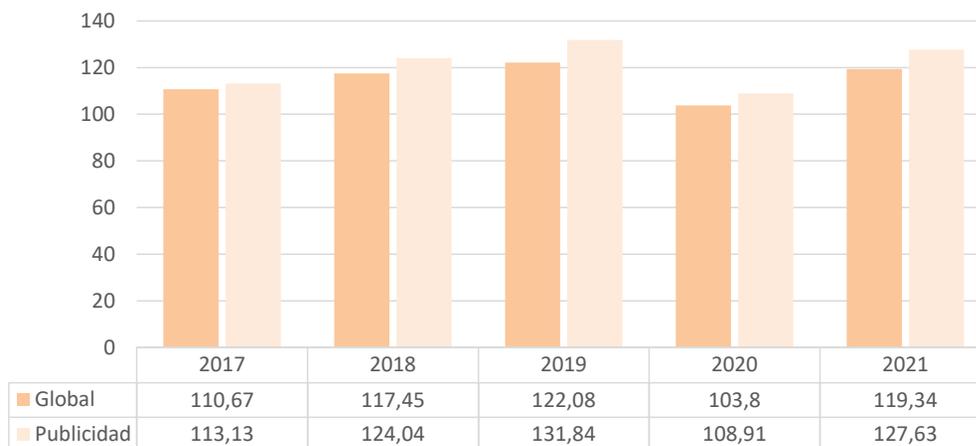
Repercusión directa de la inversión agregando la masa salarial: para el cálculo de la masa salarial se toma en consideración el coste salarial medio del sector servicios (INE) multiplicado por el total del personal ocupado en el sector (EPA) publicidad y estudios de mercado

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y Estudios de Mercado

La cifra de negocio en el sector publicitario asciende un **17,2%** llegando a superar las cifras de los ejercicios 2017 y 2018 y registrando un incremento cercano al **7%** en relación al global del sector servicios.

Evolución Índice de cifra de negocio sector servicios / sector publicidad



Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2017-2021) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE 2021

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

Volumen de negocio

Aunque en el caso del índice se dispone de datos de 2021, el último dato publicado de volumen de negocio corresponde al ejercicio 2020, por lo que las cifras se ven afectadas por la caída de la actividad debida a la pandemia. A pesar de que el volumen de negocio del sector publicitario ha sufrido un **descenso de 3.114 millones de euros en 2020** lo que supone un **16,2% menos** y es la cifra más baja en los últimos cinco ejercicios, esta caída ha sido inferior a la registrada por el conjunto del sector Servicios que ha descendido un **19,9%** con lo que el sector publicitario sube hasta el **3,54% del total del volumen de negocio**, recuperando el porcentaje alcanzado en 2018 y creciendo un 0,15% en relación a 2019, si bien son los Estudios de Mercado los que han mantenido el porcentaje con un volumen de negocio de **1.058 millones de euros** y un ascenso del **10%** mientras la Publicidad ha caído casi un **20%**.

Volumen de negocio	2016	2017	2018	2019	2020	Var 2020/19
Total sectores	471.050	503.483	530.655	566.119	453.616	-19,9%
Publicidad y estudios de mercado	17.221	17.752	18.720	19.191	16.077	-16,2%
% sobre el total	3,66%	3,53%	3,53%	3,39%	3,54%	

Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2016-2020) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2020)
Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa

En el ejercicio 2020 se observa una recuperación de los servicios relacionados con la publicidad con un incremento de los servicios plenos de publicidad del **14%** (lo que le permite alcanzar el **22,7%** del total del volumen de negocio por servicios) y de la creación y diseño publicitario del **86%** duplicando su peso hasta el **4,4%** del total del volumen; por su parte, los servicios de venta de espacio y tiempo publicitario, a pesar de mantener el primer lugar de la inversión descienden hasta el **46,1%** del volumen total, siendo la cifra más baja en los últimos cinco ejercicios. Igualmente sucede con el marketing directo, que vuelve a niveles de 2017 después de la importante subida en los ejercicios de 2018 y 2019. Lógicamente, estos datos se han visto afectados por la pandemia.

Volumen de negocio por servicios de publicidad	2016		2017		2018		2019		2020	
	Total	%								
Total	16.251	100	16.773	100	17.861	100	18.246	100	15.203	100
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	9.405	57,9	9.859	58,8	9.959	55,8	9.649	52,9	7.004	46,1
Servicios plenos de publicidad	2.577	15,9	3.008	17,9	2.734	15,5	3.035	16,6	3.454	22,7
Marketing directo	1.155	7,1	877	5,2	1.214	6,8	1.691	9,3	893	5,9
Creación y diseño publicitario	417	2,6	402	2,4	521	2,9	362	2,0	673	4,4
Otros servicios de publicidad	2.351	14,5	2.299	13,7	3.008	16,8	3.036	16,6	2.854	18,8
Otros serv. relacionados con la publicidad	231	1,4	218	1,3	264	1,5	288	1,6	226	1,5
Otras actividades y servicios	115	0,7	111	0,7	162	0,9	186	1,0	98	0,6

Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (miles de euros) del sector Publicidad (2016-2020)
Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2020; no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Índice de precios del sector Servicios (IPS)

Índice de precio del sector servicios desglosado por sectores	2017	2018	2019	2020	2021	Var 2021/20
50.2 Transporte marítimo de mercancías	94,71	92,98	93,76	97,52	97,95	0,43
51.1 Transporte aéreo de pasajeros	95,73	94,44	95,93	92,54	88,94	-3,60
52.1 Depósito y almacenamiento	97,03	97,63	98,53	99,83	100,00	0,17
52.24 Manipulación de mercancías	100,34	100,54	100,88	102,09	103,04	0,96
53 Actividades postales y de correos	106,57	110,31	113,25	116,45	121,55	5,10
61 Telecomunicaciones	91,04	90,32	91,37	90,39	90,81	-0,42
62 Programación y consultoría informática	102,37	103,84	105,58	105,82	106,96	1,14
63 Servicios de información	101,83	103,01	105,12	101,12	102,14	1,02
63.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web	102,11	103,46	105,66	101,49	102,60	1,11
63.9 Otros servicios de información	99,66	99,23	99,69	98,84	98,02	-0,82
69.1+69.2+70.2 Asesoría jurídica y económica	101,3	101,97	103,17	103,55	103,80	0,24
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	101,24	102,27	102,58	103,18	103,87	0,69
73 Publicidad y estudios de mercado	86,81	92,31	90,84	90,08	83,66	-6,42
73.1 Publicidad	85,82	91,63	90,03	89,12	82,02	-7,10
73.2 Estudio de mercado	100,64	101,36	101,79	103,29	107,33	4,04
78 Actividades relacionadas con el empleo	102,66	103,71	105,79	107,22	106,82	-0,40
80 Actividades de seguridad e investigación	98,49	99,03	100,85	102,33	103,52	1,19
81.2 Actividades de limpieza	100,72	100,76	101,12	101,56	101,90	0,34

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

Unidad: Índice

Fuente: Índice de precios del sector servicios, Instituto Nacional de Estadística, 2021

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

El índice de precios del sector Publicidad y Estudios de Mercado sufre la mayor caída del sector Servicios.

El índice de Publicidad desciende un **7,10** marcando el valor más bajo en los últimos cinco años al contrario que el índice de Estudios de mercado que sube un **4,04** -siendo el valor más alto en el mismo periodo, lo que lleva al conjunto del sector Publicidad y Estudios de mercado a un descenso de **6,42**.

Destaca el crecimiento de **5,10** en Actividades postales y de correos, manteniéndose como el índice más alto del sector Servicios y consolidando un crecimiento continuado durante los últimos cinco ejercicios.

Capítulo segundo

Empleo y publicidad

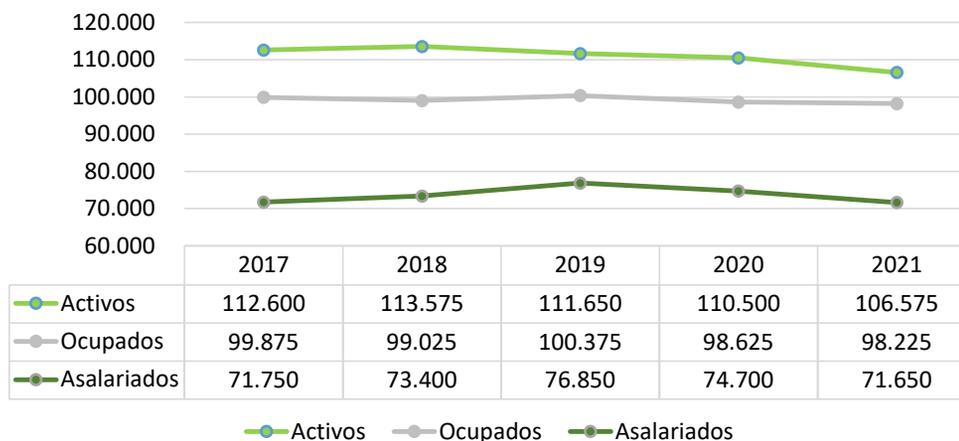
Hacia los nuevos perfiles

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

Publicidad y Estudios de Mercado es una actividad económica que recoge a **106.575 personas activas, 98.225 ocupadas y 71.650 asalariadas**. En el año 2021 se contraen ligeramente (-0,41%) el número de personas en situación de personal ocupado¹ y decrece de forma más significativa el número de personas en situación de **activos**² (-3,55%) y el de **asalariados**³ (-4,08%).

Como repetimos en todas las ediciones del Observatorio, "es importante tener en cuenta que las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística ofrecen el espectro de empleo en agencias de publicidad y agencias de medios, pero no recogen las personas que trabajan exclusivamente a comisión, ni aquellos profesionales ligados a la empresa por un contrato mercantil. Por tanto, **el volumen de empleo en publicidad es muy superior al que indica la EPA respecto del empleo de la población española, puesto que no**

Evolution del empleo en publicidad 2017-2021
(activos, ocupados y asalariados)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPA (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2022

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

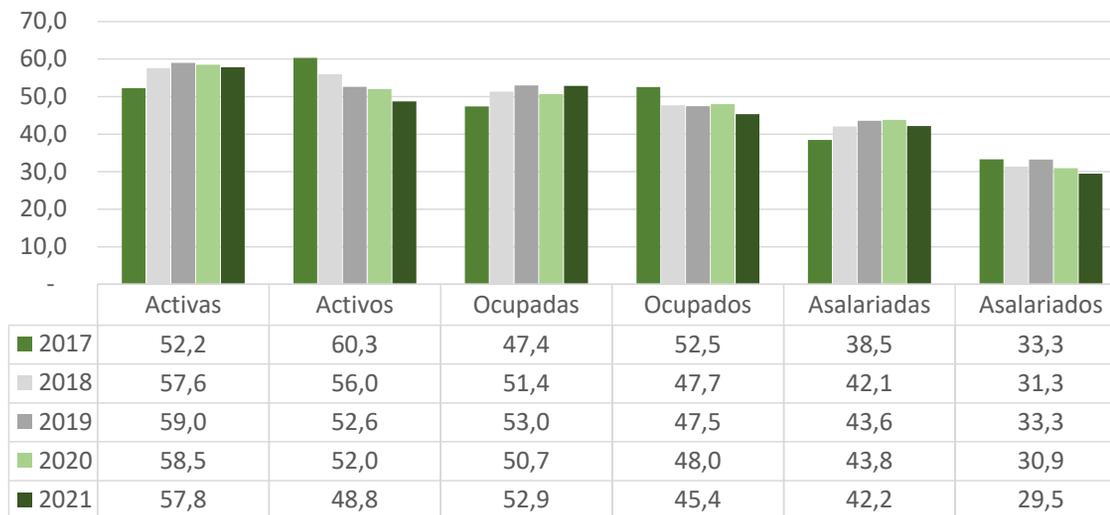
incluye ni los profesionales libres (freelance), ni los comisionistas ni otro grupo muy relevante en el sector: los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones. Todas las actividades vinculadas al desarrollo de la actividad publicitaria y no enmarcadas en el código 73 del CNAE-09 denominado "Publicidad y estudios de mercado", nos sitúan ante un horizonte laboral de gran amplitud y no se dispone de datos que reflejen de modo fehaciente su realidad".

Según los datos avanzados en la EPA del tercer trimestre de 2022, se produce un considerable incremento en el número de ocupados en Publicidad y Estudios de Mercado alcanzando un total de 118.700 personas.

Evolución del empleo por género

Se mantiene la tendencia iniciada en el año 2018 y el número de mujeres presente en el empleo en el sector Publicidad es superior al número de hombres tanto a nivel de **población activa (54,2%)** como **ocupada (53,8%** de mujeres) y especialmente a nivel de población **asalariada (58,9%)** lo que supone que casi 6 de cada 10 asalariados en Publicidad y Estudios de mercado son mujeres.

Evolución del empleo por género (2017-2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2022. Cifras en miles de personas.

PERFILES PROFESIONALES

Desde el Observatorio de la Publicidad llevamos varios años reflejando los cambios que se están produciendo en la demanda de nuevos perfiles profesionales, por parte de las empresas del sector de la comunicación y del marketing, con el objetivo de dar respuesta a las nuevas necesidades.

En los últimos años y como consecuencia de la pandemia, la digitalización de la sociedad se ha visto acelerada, y los cambios han generado nuevas necesidades en todos los ámbitos. Esta circunstancia se ha visto reflejada en la demanda de nuevos perfiles profesionales capaces de atender las demandas del mercado.

En este contexto la Cuarta Revolución Industrial parece consolidarse, impactando con fuerza en el mercado laboral. Desaparecen y afloran nuevas profesiones que requieren nuevas capacidades y habilidades. En el nuevo escenario los puestos de trabajo híbridos donde se combina la presencialidad con el trabajo en remoto se han normalizado.



Para comprender esta metamorfosis del sector también es necesario entender las prioridades y demandas de las nuevas generaciones, su visión de la vida y del trabajo. Para ellos el puesto de trabajo va más allá de un rol, de unas funciones predefinidas o de estar pegado a una mesa en una oficina, y ello también influye en la configuración del mercado laboral.

El ranking "15 Top Voices" en España, conformado por expertos, confirma que la Cuarta Revolución Industrial la protagonizan nativos con competencias digitales.

La evolución de los servicios de comunicación hacia el entorno online dejan atrás profesionales tradicionales con un perfil típico de comunicación y periodismo, evolucionando hacia un profesional mixto con nuevas capacidades digitales y multimedia, como el SEO, el SEM, la analítica o la edición de video entre otras, que convierten al nuevo profesional en el perfil deseado para gestionar una campaña a 360°.

Todos ellos tienen un denominador común: ser estratégicos y estar adaptados o ser capaces de hacerlo con rapidez, un perfil multidisciplinar, con una gran polivalencia, capacidad analítica y orientación a resultados, así como una visión estratégica, proactividad y adaptación al cambio. Las habilidades como la creatividad, la persuasión, la capacidad de trabajo en equipo, la colaboración y la capacidad de adaptación, son las más demandadas y valoradas por las empresas.

Se constata un aumento de determinados empleos como especialistas en marketing digital, ingeniería especializada, ciencia de datos e inteligencia artificial. El mundo audiovisual y los medios de comunicación, mejoran su situación tras la pandemia debido, sobre todo, al crecimiento de las plataformas digitales.

En el ámbito de la comunicación y del marketing los perfiles más demandados continúan siendo los señalados en ediciones anteriores.

Perfiles especialmente relacionados con el ámbito digital como, entre otros,

- ▶ Especialista en conversión web,
- ▶ Experto en Inbound Marketing,
- ▶ Especialista en SEO y SEM,
- ▶ Community manager,
- ▶ Social Media Manager,
- ▶ Chief Digital Officer,
- ▶ Product Manager,
- ▶ Trafficker digital,
- ▶ Growth Hacker

SITUACIÓN SALARIAL (AGENCIAS CREATIVAS)

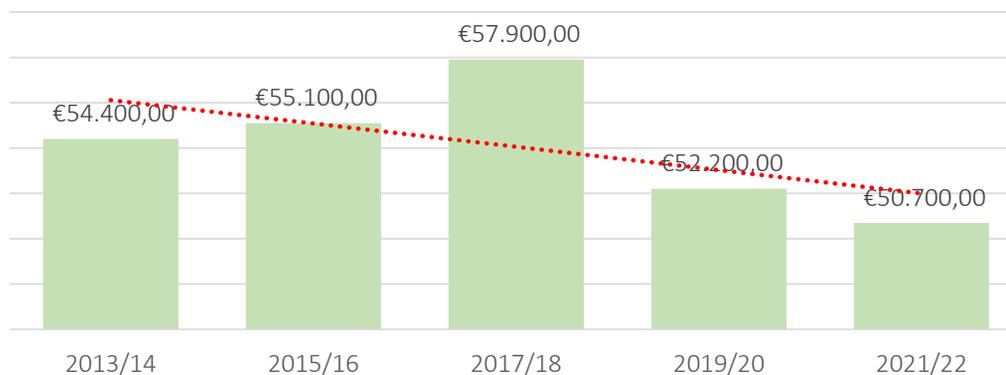
El 19% de los profesionales recibe una parte fija y otra variable en su remuneración, esta última ligada fundamentalmente a objetivos.

Se mantiene la tendencia descendente en la remuneración bruta anual siendo este descenso mayor en el salario fijo bruto y menor en la retribución variable y existen sensibles diferencias en las remuneraciones en función del perfil de empresa y de los cargos y responsabilidades que ostenten los profesionales del ramo, aunque estas diferencias se han reducido significativamente.

El dato del salario medio del sector sumando agencias creativas y de medios desciende globalmente una media del **6,6%**, y la razón que concluye el estudio es el «descenso en la remuneración de los directivos».

El salario bruto medio de los profesionales de agencias creativas entrevistados para el SALARY SCOPE España 2022 alcanza los **50.700** euros en este año 2022, frente a los **52.200** euros de 2020. Es decir, que ha habido una ligera reducción salarial del **2,9%**. Los profesionales de Madrid tienen un salario superior a los de Barcelona y resto de España (+5,3%) y los que trabajan en agencias multinacionales perciben una remuneración un 13,1% superior a los de las agencias independientes.

Evolución salarial en agencias creativas (salario bruto total)



Fuente: SalaryScope 2021-22. Scopen.

SITUACIÓN SALARIAL (AGENCIAS DE MEDIOS)

A pesar del acusado descenso observado, el salario medio en agencias de medios sigue siendo un **15%** superior al de las agencias creativas, si bien, el porcentaje de este salario sujeto a remuneración variable es del **23,1%** siendo la fórmula más habitual es el bonus por objetivos. A diferencia de la evolución salarial en agencias creativas, la línea de tendencia en agencias de medios se mantiene positiva en los últimos cinco años debido a los incrementos observados en ejercicios anteriores.



Fuente: SalaryScope 2021-22. Scopen.

Capítulo tercero

Formación

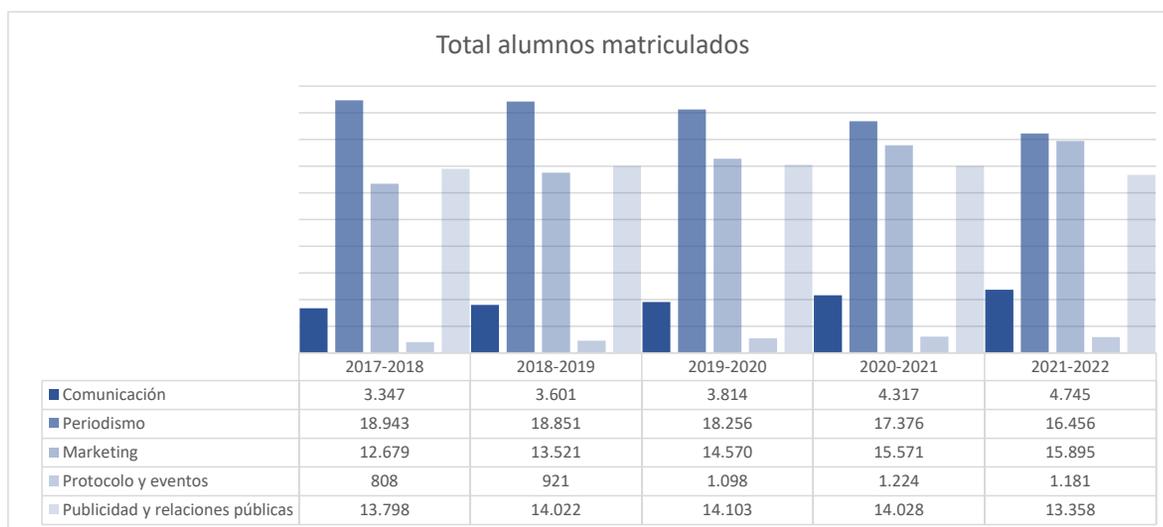
Nuevas demandas formativas en un
entorno cambiante

DEMANDA

Alumnos matriculados en publicidad y marketing

En el curso **2021-2022** se observa una disminución del **4,8%** en el número de estudiantes matriculados en **Publicidad y RRPP**, alcanzando la cifra más baja de los últimos cinco años, mientras que los alumnos matriculados en **Marketing** experimentan en este curso un incremento del **2,1%** consolidando un crecimiento constante desde el curso **2017-2018** que alcanza un **25,4%**.

En este curso también se mantiene el crecimiento en **Comunicación (+9,9%)** mientras se observan descensos en **Periodismo (-5,3%)** y en **Protocolo y Eventos (-3,5%)**.



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2021. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2021. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

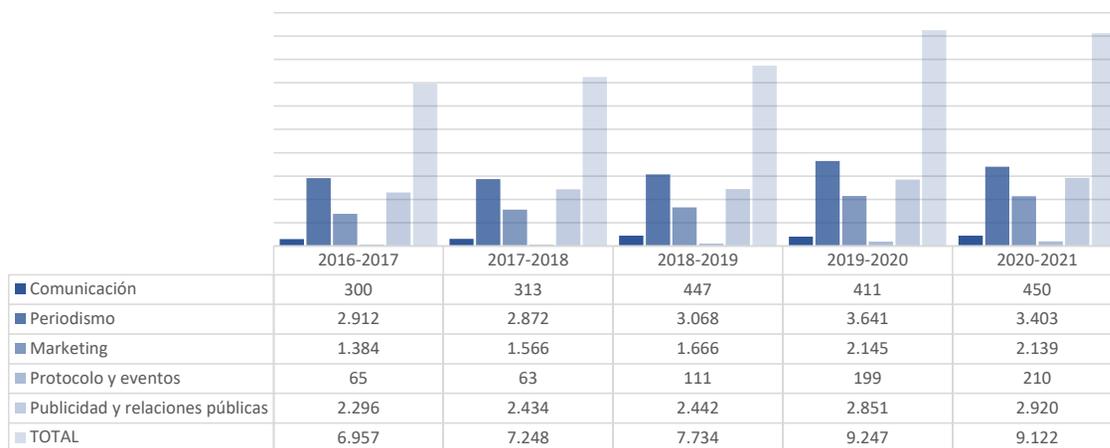


Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2021. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Alumnos egresados en publicidad y marketing

En el global hay un total de **5.059** alumnos egresados en la suma de Marketing y Publicidad y RRPP, lo que supone un descenso del **1,3%**.

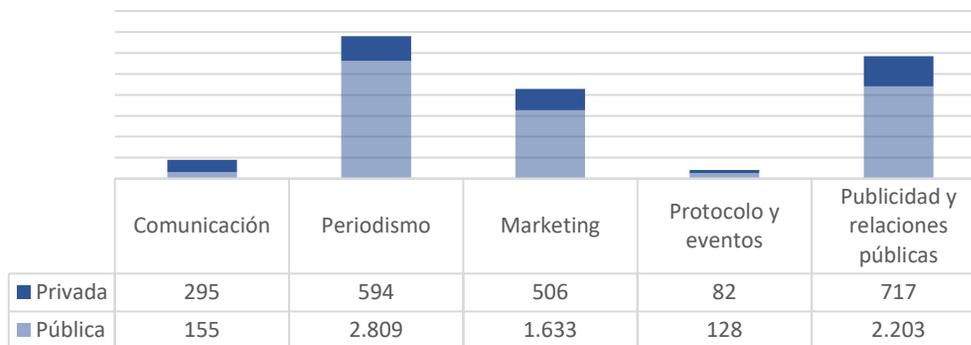
Total alumnos egresados



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2021. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Distribución de alumnos egresados por tipología de centro y sexo

2020-2021



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2021. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

2020-2021



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2021. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Capítulo cuarto

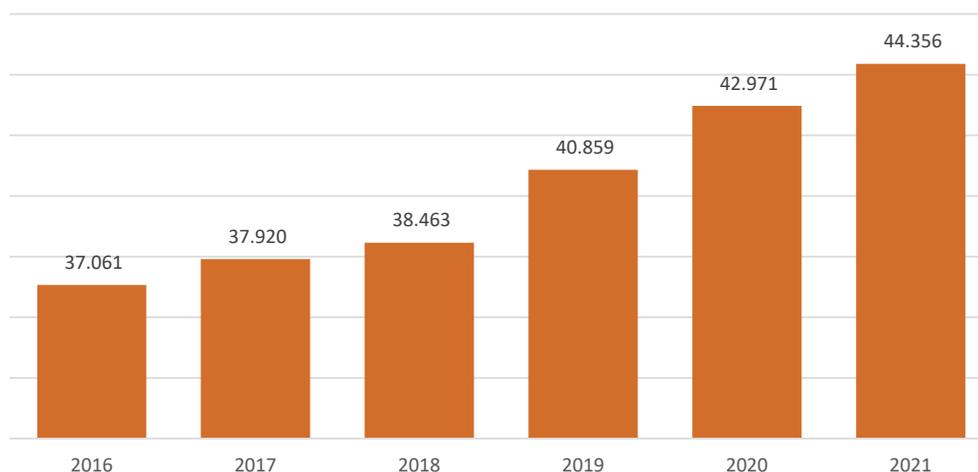
Tejido empresarial

Diferentes modelos
empresariales en un mismo
mercado

EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA¹

El sector sigue incorporando empresas a un ritmo de crecimiento del **3,2%** con respecto al 2020. El negocio recorta sus datos, pero el número de empresas continúa subiendo gracias a nuevos modelos de negocio que dan servicio a la industria con estructuras más pequeñas y flexibles.

Evolución número de empresas 2016-2021



Empresas de Publicidad en España (no incluye Estudios de Mercado)

Fuente: DIRCE, INE 2022.

1 “El sistema Estadístico Europeo ha adoptado reglas operativas comunes para una interpretación uniforme de la unidad estadística empresa. La implantación de estas reglas por el INE en esta estadística conlleva la integración y procesamiento de información adicional para obtener los resultados en esta unidad estadística.

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

La publicidad en el tejido empresarial español

47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	427.637
56 Servicios de comidas y bebidas	245.103
41 Construcción de edificios	221.106
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	211.653
68 Actividades inmobiliarias	188.456
43 Actividades de construcción especializada	184.179
49 Transporte terrestre y por tubería	164.512
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	159.083
86 Actividades sanitarias	157.958
96 Otros servicios personales	139.333
85 Educación	109.999
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	106.866
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	103.196
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	74.015
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	73.588
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	65.221
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	53.306
94 Actividades asociativas	48.191
73 Publicidad y estudios de mercado	47.952
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	44.729
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	44.007
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	35.603
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	32.077
55 Servicios de alojamiento	28.982
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	28.621
53 Actividades postales y de correos	27.121
10 Industria de la alimentación	25.108
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	23.784
77 Actividades de alquiler	22.022
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	17.787

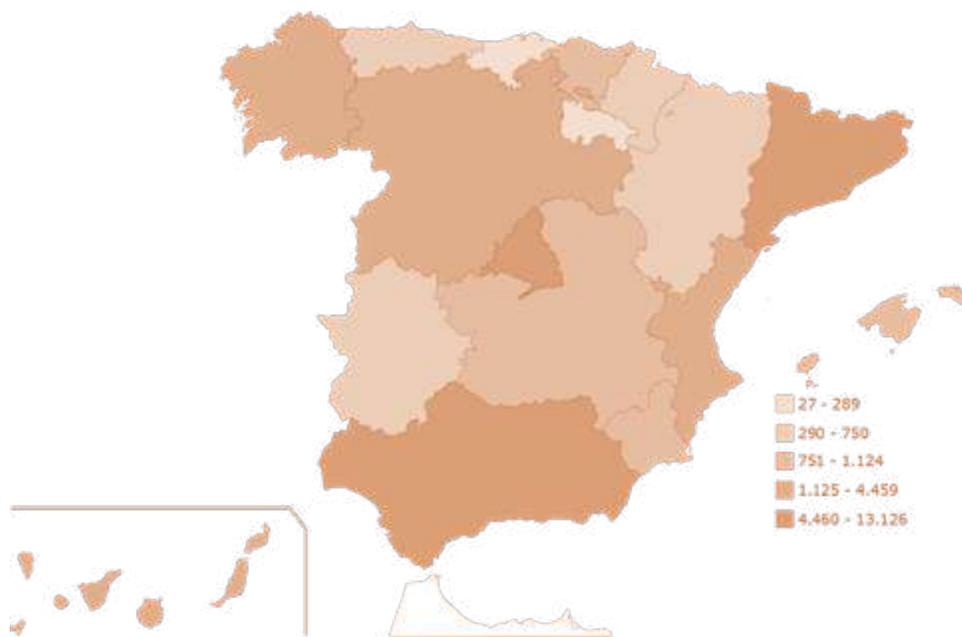
Fuente: DIRCE, INE 2022.

Publicidad y estudios de mercado aporta el 1,42% del tejido empresarial español, con 47.952 empresas en 2021, con crecimiento del 2,8%.

Del total de 3.404.428 empresas que recoge el DIRCE en 2021, Publicidad y estudios de mercado aglutina el 1,42% del volumen empresarial español manteniendo el puesto 19 de los 90 controlados, por

delante de sectores tan significativos en la sociedad española como Industria de la alimentación (0,74%), Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (1,34%) o Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (1,03%)

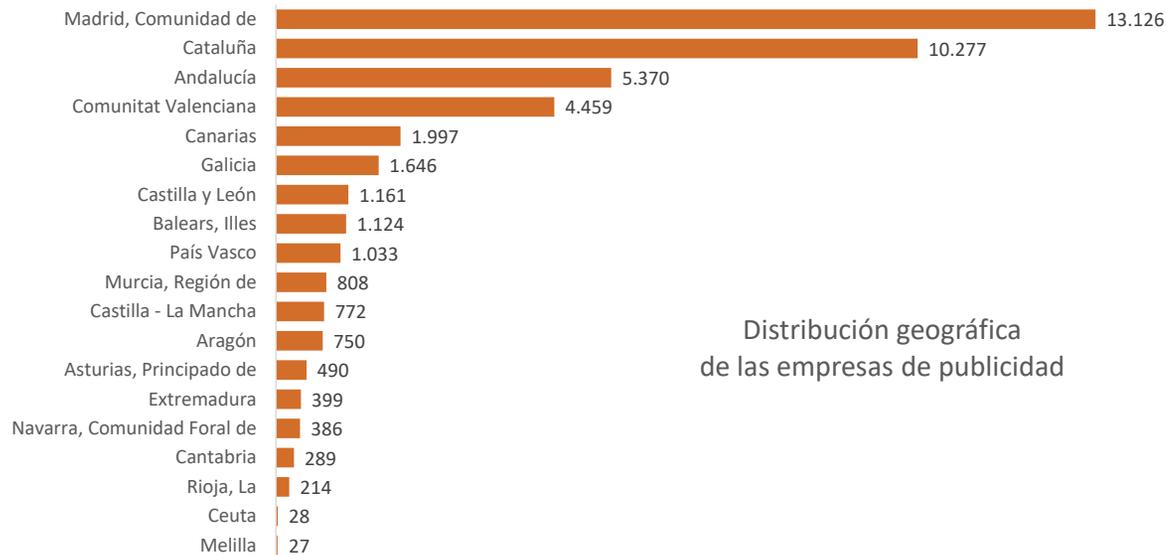
Concentración empresarial



Fuente: DIRCE, INE 2022.

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

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



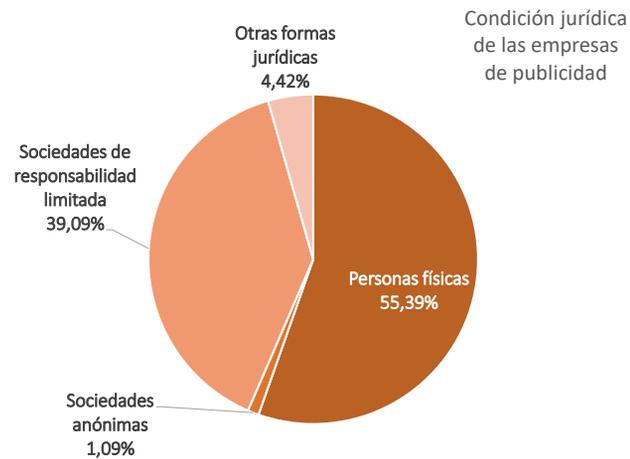
Fuente: DIRCE, INE 2022

Madrid y Cataluña aglutinan el 52,8% de las empresas publicitarias. Madrid, con un crecimiento del 1% en el número de empresas concentra el **29,6%** y la comunidad catalana el **23,2%** habiendo experimentado un incremento del 4,2%.

Condición jurídica

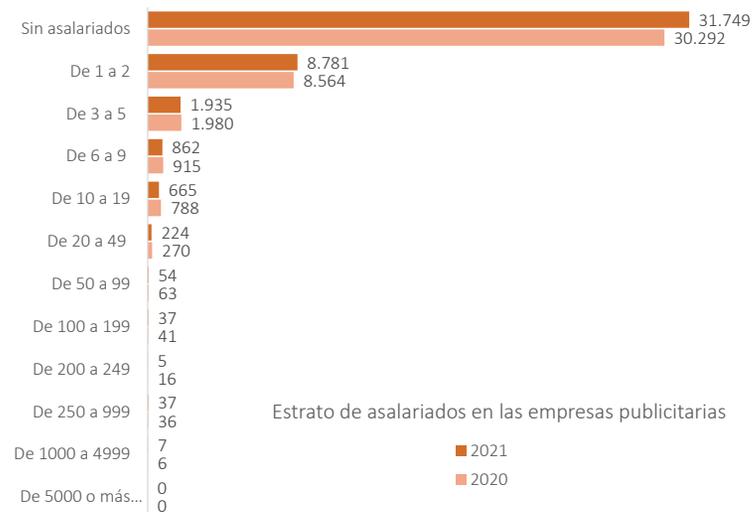
Más de 5 de cada 10 empresas publicitarias son personas físicas

Continúa creciendo la fórmula de personas físicas como condición jurídica suponiendo el **55,4%** del total a costa del peso de las sociedades de responsabilidad limitada que suponen el **39,1%** del total descendiendo el **1,5%** en relación con el año pasado mientras que las sociedades anónimas también descienden ligeramente hasta el **1,1%**.



Fuente: DIRCE, INE 2022

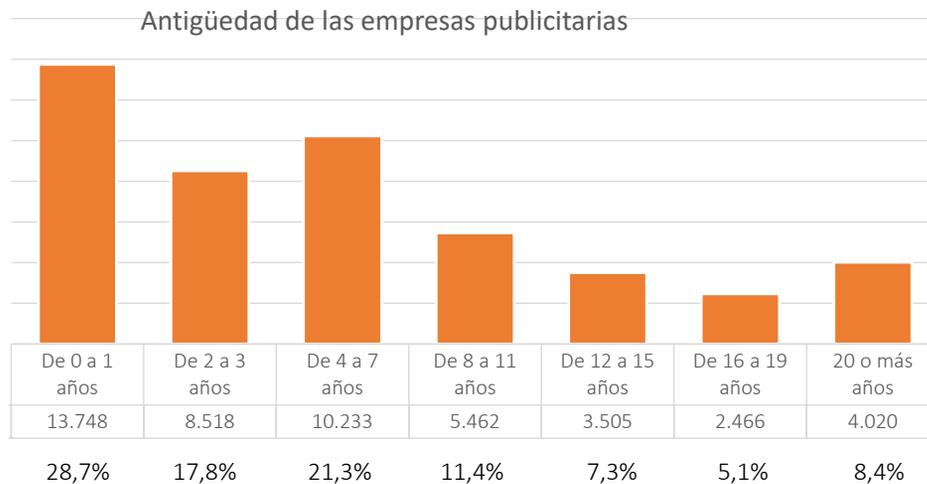
Estrato de asalariados



7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tiene asalariados y el 99,2% tiene menos de 20. Con estas cifras, el número de microempresas por número de empleados² supone el **97,7%** del total mientras que el **2,0%** son pequeñas empresas, el **0,2%** empresas medianas PYMES y tan solo el **0,1%** tienen la consideración de gran empresa.

Edad de las empresas publicitarias

Casi el **30%** de las empresas publicitarias existentes en 2020 han nacido en el último año, con un descenso de 556 empresas con respecto al año anterior, lo que supone una bajada del **3,9%**.



Fuente: DIRCE, INE 2022

² Para esta estimación no se considera el volumen de negocio, solo el número de empleados. Microempresa, empresa con menos de 10 empleados. Pequeña empresa; empresa con menos de 50 empleados. Mediana empresa; empresa con menos de 250 empleados.

Principales agencias de medios según inversión

Carat se mantiene líder del ranking de agencias de medios con un volumen de inversión publicitaria gestionada de **382,8 millones de euros** seguida por Ymedia Wink con **296,5 millones de euros** y Havas Media con **290,4 millones de euros**.

2020		2021		
		millones €	millones €	
1	CARAT	328,5	1 CARAT	382,8
2	HAVAS MEDIA	297,9	2 YMEDIA WINK	296,5
3	YMEDIA VIZEUM	261,1	3 HAVAS MEDIA	290,4
4	ARENA MEDIA	232,8	4 ZENITH	263,2
5	OMD	203,2	5 OMD	217,5
6	ZENITH	194,0	6 ARENA MEDIA	216,2
7	MINDSHARE	190,1	7 STARCOM	176,2
8	UM	144,0	8 UM	158,8
9	STARCOM	130,1	9 MINDSHARE	145,5
10	MEDIACOM IBERIA	125,7	10 INITIATIVE	118,9
11	WAVEMAKER	105,3	11 PHD	110,1
12	PHD	105,2	12 SPARK FOUNDRY	109,3
13	SPARK FOUNDRY	104,0	13 MEDIACOM IBERIA	107,7
14	INITIATIVE	89,0	14 IKI GROUP	97,3
15	EQUUMEDIA	84,3	15 EQUUMEDIA	97,1
16	IKI GROUP	64,6	16 WAVEMAKER	91,7
17	DENTSU X	55,2	17 DENTSU X	82,1
18	MSIX	35,7	18 BEST OPTION MEDIA	41
19	SOMOS SAPIENS	29,9	19 SOMOS SAPIENS	38,8
20	MEDITERRANEA DE MEDIOS	29,1	20 INFINITY	32,7
21	DATAPLANNING	24,4	21 MEDITERRANEA DE MEDIOS	28,4
22	BEST OPTION MEDIA	22,6	22 IRISMEDIA	27,5
23	INFINITY	20,3	23 VERITAS	26,5
24	VERITAS	15,6	24 THE&PARTNERSHIP	20,4
25	MEDIA DIAMOND	11,9	25 AVANTE MEDIOS	20,3

Capítulo quinto

Inversión publicitaria

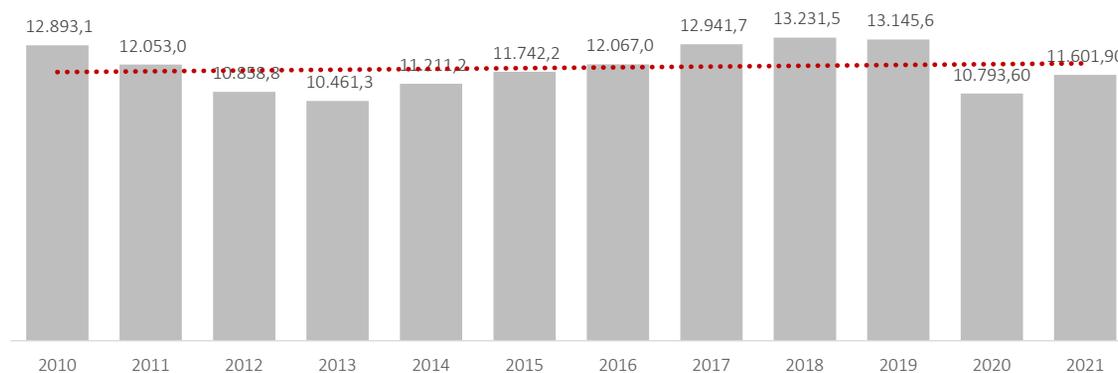
Las grandes cifras de medios y
anunciantes

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Tras la pandemia con una caída de la inversión publicitaria sin precedentes, 2021 ha recuperado parte de la inversión perdida (aunque en menor medida de lo esperado) y alguna centésima en su representación sobre el PIB manteniéndose en el 0,96%. En total, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en **11.601,9** millones de euros, frente a los **10.793,6** millones invertidos en 2020, lo que representa un crecimiento del **7,5%**

Los medios controlados han pasado de **4.878,9** millones de euros que se registraron en 2020 a **5.440,9** millones de euros de inversión en 2021, lo que supone un crecimiento del **11,5%**. Por su parte los medios estimados alcanzaron una inversión total de **6.161** millones, frente a los **5.886** millones registrados en el 2020¹, que supone un incremento del **4,7%**.

Evolución de la Inversión publicitaria en España 2010-2021
(millones de euros)



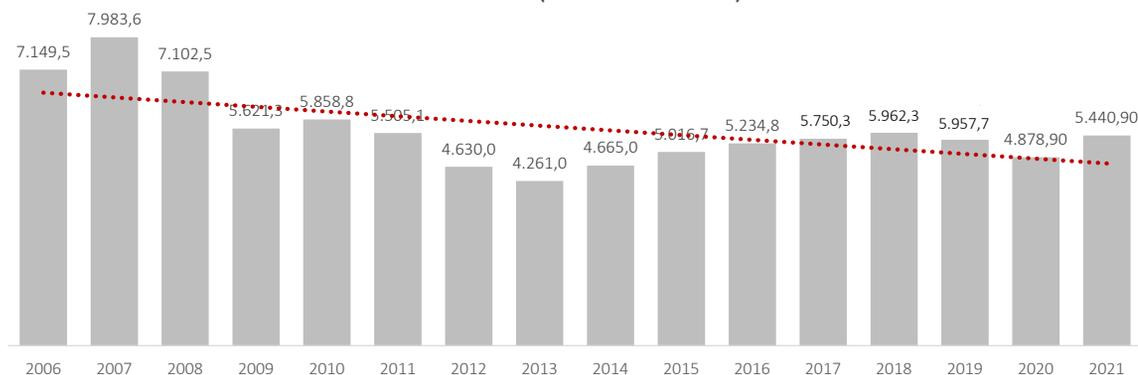
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2022

Inversión medios controlados

Con la excepción de los dominicales que han sufrido un caída del **27,1%** en la inversión, el resto de medios controlados ha experimentado subidas que van desde el **30,9%** de exterior hasta el **8,3%** de televisión. Hay que destacar el **30,5%** de incremento en cines y la bajada del **0,1%** en los canales de pago. Por su parte, los diarios se han mantenido prácticamente con la misma inversión.

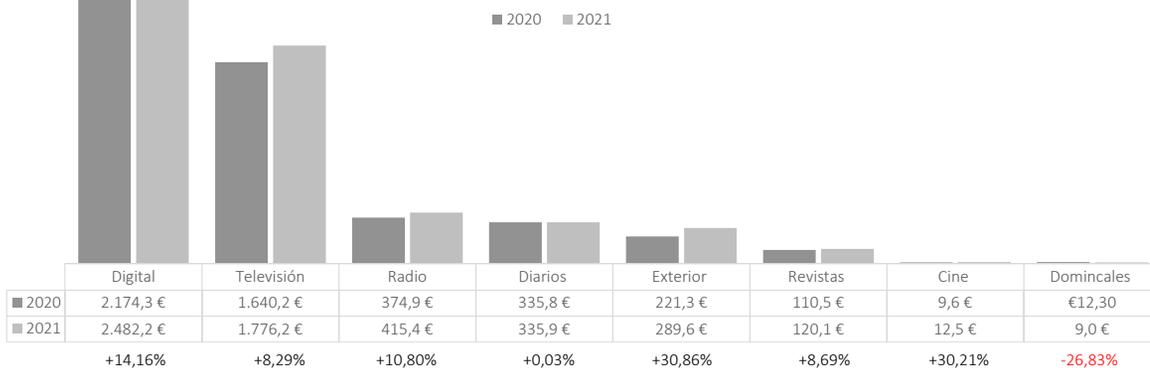
¹ Cifra ajustada en 2021

Medios Controlados Evolución de la inversión Publicitaria 2006-2021 (millones de euros)



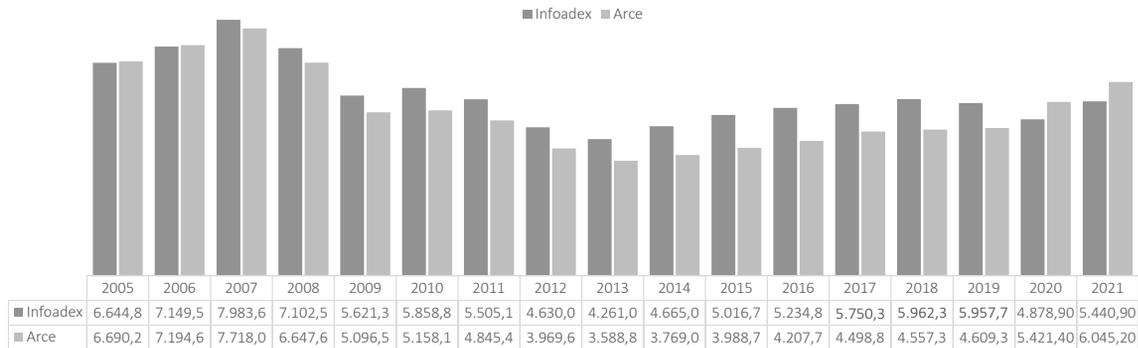
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2022

Inversión en Medios Controlados (millones de euros)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2022

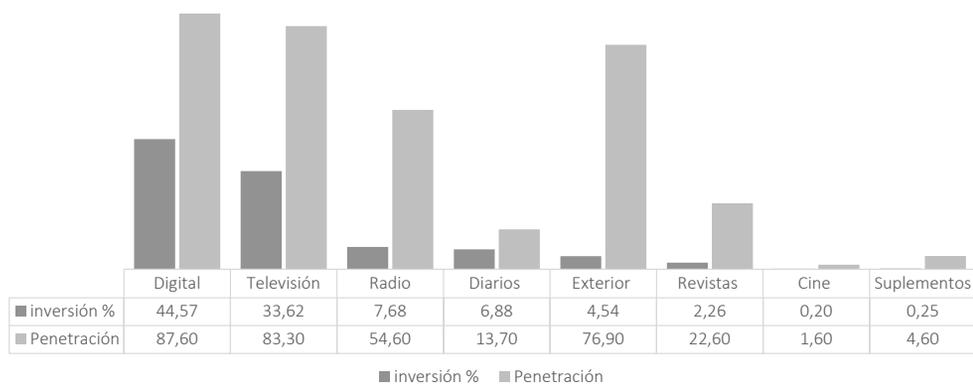
Medios Controlados y Medios Tradicionales Infoadex vs Arce Media (millones de euros)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2022- Arce Media 2022

Inversión vs alcance en Medios Controlados

Inversión vs Alcance 2021 (%)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2022, AIMC Marco General de los Medios 2022

Como se alamos en anteriores ediciones, a pesar de que la inversi n y la penetraci n o alcance de los medios no son variables comparables, resulta interesante enfrentar ambas realidades. Cabr a pensar que ambas variables deber an comportarse de forma similar, sin embargo esta circunstancia no es as . Salvo en el caso de digital, que por primera o supera a la televisi n en penetraci n y que, al mismo tiempo, es el medio con mayor volumen de inversi n, y la televisi n, que ocupa el segundo lugar tanto en penetraci n como en inversi n, podemos observar que el medio exterior, situado en tercer lugar en t rminos de penetraci n (76,9%) ocupa el quinto lugar en t rminos de inversi n (4,54%), siendo superado por la radio y los diarios.

Inversi n medios estimados

La antigua denominaci n de "below the line" recoge 16 medios que suman una inversi n de 6.161 millones de euros con un crecimiento del 4,7% con respecto al a o anterior. De los diecis is medios, once han obtenido un resultado positivo y los cinco restantes disminuyen su cifra frente al ejercicio 2020.

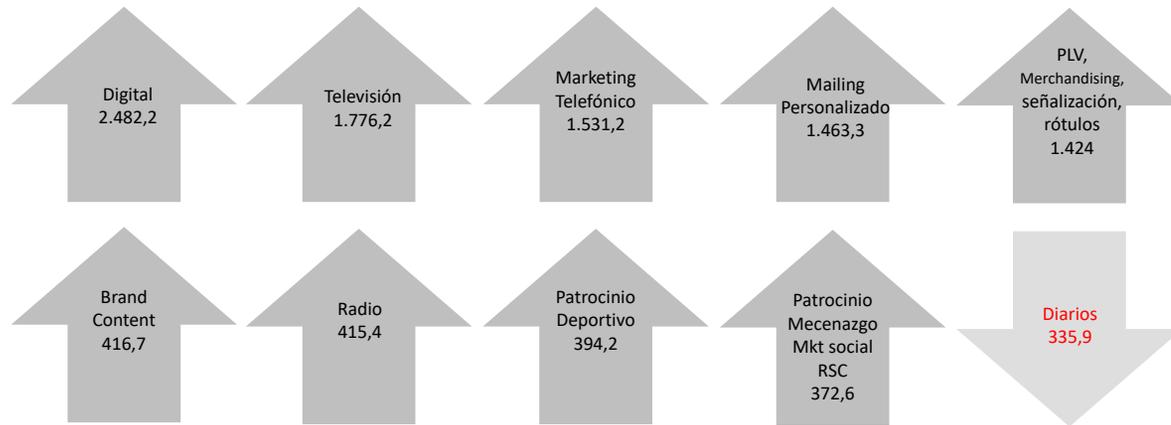
Medios estimados	2021	%21/20	2020	%21/19	2019
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	372,6	-27,0	510,3	-34,2	566,1
Actos de patrocinio deportivo	394,2	10,5	356,9	-2,7	405,1
Animaci n punto de venta	41,9	-15,7	49,7	-40,6	70,6
Anuarios, gu as y directorios	63,1	-21,7	80,5	-52,5	132,8
Branded Content	416,7	14,6	363,7	16,4	357,9
Buzoneo/folletos	205,1	4,6	196,0	-18,1	250,4
Cat logos	40,9	42,4	28,7	-3,7	42,4
Ferias y exposiciones	28,6	16,2	24,6	-63,7	78,9
Influencers	93,7	23,9	75,6	51,5	61,8
Juegos promocionales off line	7,8	1,3	7,7	-70,6	26,6
Mailing personalizado	1.463,6	3,0	1.420,6	-15,7	1.736,1
Marketing telef nico	1.531,3	10,7	1.383,4	-3,4	1.585,9
P.L.V., merchandising, se alizaci n y r tulos	1.424,0	8,8	1.308,9	-19,0	1.757,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	20,5	-17,3	24,8	-25,6	27,6
Regalos publicitarios off line	32,4	20,8	26,8	-20,1	40,5
Tarjetas de fidelizaci n off line	24,7	-11,9	28,0	-20,9	31,2
Total	6.161,0	4,7	5.886,1	-14,1	7.171,3

Fuente: Infoadex 2022



Fuente: Infoadex 2022

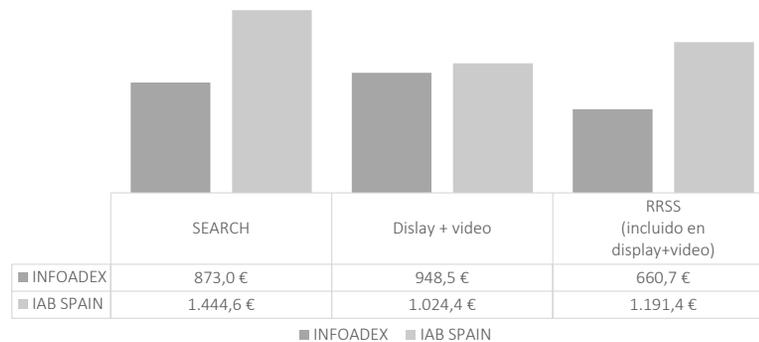
Ranking de inversión por medios



Elaboración propia: Fuente datos Infoadex 2022

Inversión en Digital

La inversión Digital merece un apartado propio al situarse como el medio que más inversión recibe. Según afirma el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021, presentado por IAB Spain, **la inversión publicitaria en medios digitales en 2021 ascendió a 4.069,4 millones de euros**. Esto supone un crecimiento del **34,4%** con respecto a 2020 y un **29,2%** en relación a 2019.



Como en ediciones anteriores si comparamos la cifras de inversión arrojadas por InfoAdex e IAB Spain comprobamos que las cifras facilitadas por IAB Spain son superiores a las de Infoadex debido a las distintas metodologías utilizadas. La distribución de los 4.069,4 millones de euros de inversión en Digital recogidos por IAB Spain es la siguiente

▶ Search	1.444,6 millones de euros
▶ RRSS	1.191,4 millones de euros
▶ Display sin RRSS	1.024,4 millones de euros
▶ Clasificados	267,5 millones de euros
▶ Digital OOH	70,1 millones de euros
▶ Audio Digital	61,8 millones de euros
▶ TV Conectada	9,5 millones de euros

Por tanto, según los datos facilitados por IAB Spain se han superado ampliamente los niveles de inversión pre-pandemia. Es evidente que las Redes Sociales y Search han liderado este incremento, y la Televisión Conectada y el Audio Digital han consolidado su crecimiento con incrementos del **55,3%** y **62,6%**, respectivamente en 2021. Los sectores más activos en cuanto a inversión digital en 2021 han sido: **Automoción con un 9,1%**, **la Distribución con un 8,9%** e **Instituciones con un 8%**. Los 3 principales anunciantes por inversión en 2021 fueron: **Telefónica, Renault-Nissan- Mitsubishi y El Corte Inglés**.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL 2021 (millones euros, fuente IAB Spain)	Volumen 2021	% s/total 2021	% dif. 2021/2020
SEARCH	1.444,60 €	35,5%	48%
REDES SOCIALES: (display non video, video)	1.191,40 €	29,3%	43%
DISPLAY sin RRSS: (display non video, video, brand content, publ. nativa)	1.024,40 €	25,2%	15%
CLASIFICADOS	267,50 €	6,6%	14%
DIGITAL OOH	70,10 €	1,7%	42%
AUDIO ONLINE: (podcast, streaming)	61,80 €	1,5%	63%
TV CONECTADA	9,50 €	0,2%	56%
TOTAL (millones euros)	4.069,30 €	100,0%	34%

SECTORES CON MAYOR INVERSIÓN POR MEDIO

AUTOMOCIÓN
122.027.066 €SERVICIOS PÚBLICOS
Y PRIVADOS
69.335.223 €DISTRIBUCIÓN Y
RESTAURACIÓN
39.171.666 €DISTRIBUCIÓN Y
RESTAURACIÓN
1.830.036 €SERVICIOS PÚBLICOS
Y PRIVADOS
85.051.532 €SERVICIOS PÚBLICOS
Y PRIVADOS
68.827.507 €AUTOMOCIÓN
15.680.350 €CULTURA, ENSEÑANZA Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN,
1.773.729 €

Elaboración propia. Fuente Infoadex 2022.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES

Tras la pandemia, durante 2021 la inversión en publicidad remontó por parte de muchos anunciantes. A pesar de que algunos de ellos reducen ligeramente sus inversiones, la mayor parte muestran comportamientos positivos y los que aparecen en los primeros puestos del ranking por inversión se mantienen un año tras otro en esas posiciones.

	Anunciante	2.020	2.021	% Ev.
1	L OREAL ESPAÑA, S.A.	61,0	72,9	19,5%
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	64,4	66,6	3,4%
3	ORANGE ESPAGNE, S.A.	63,6	59,5	-6,4%
4	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	48,0	53,4	11,3%
5	EL CORTE INGLES, S.A.	47,6	50,4	5,9%
6	TELEFONICA,S.A.U.	49,4	48,9	-1,0%

	Anunciante	2.020	2.021	% Ev.
7	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	48,6	46,2	-4,9%
8	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	31,7	44,2	39,4%
9	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	30,5	42,6	39,7%
10	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	44,8	42,0	-6,2%
11	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	42,8	40,7	-4,9%
12	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	37,6	39,1	4,0%
13	PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	43,6	38,0	-12,8%
14	AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	22,8	35,0	53,5%
15	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	27,1	34,9	28,8%
16	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	35,0	29,2	-16,6%
17	XFERA MOVILES, S.A.U.	22,8	26,1	14,5%
18	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	20,0	26,0	30,0%
19	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	11,1	24,4	119,8%
20	NESTLE ESPAÑA, S.A.	25,0	24,0	-4,0%
21	PUIG, S.L.	13,8	23,0	66,7%
22	HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.	14,4	21,5	49,3%
23	MC DONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA,S.A	18,6	21,2	14,0%
24	BURGER KING SPAIN, S.L.	16,1	21,0	30,4%
25	MAHOU, S.A.	9,0	20,5	127,8%

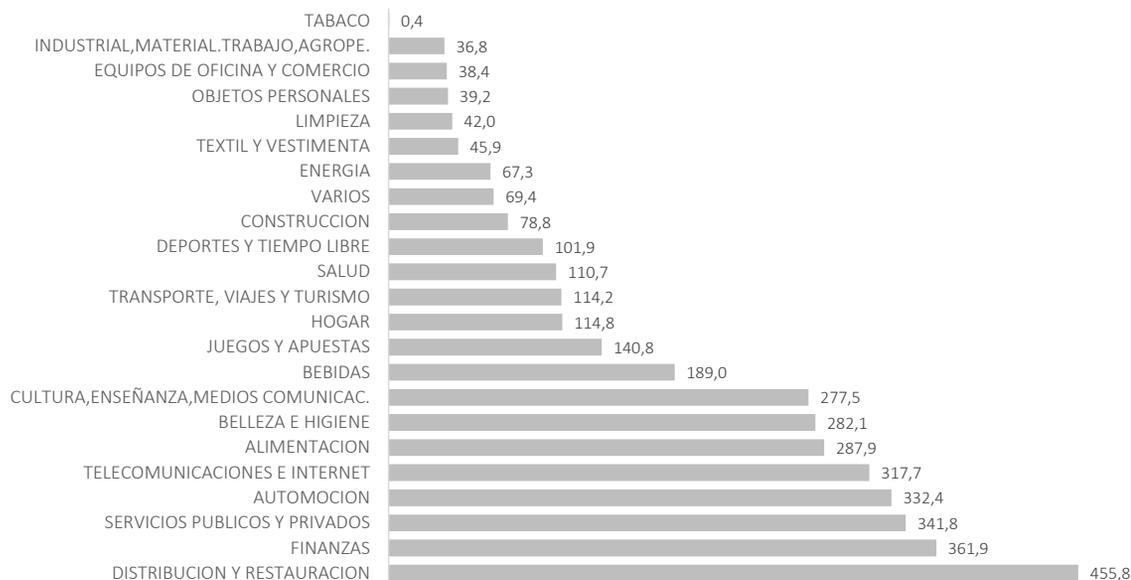
Fuente Infoadex 2022.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

La inversión por sectores durante 2021 muestra algunos cambios importantes. El sector de la **Distribución y Restauración** que en 2020 ocupaba la 2ª posición pasa a ocupar la 1ª posición al incrementar su inversión un **21,8%**. Las **Finanzas** también escalan posiciones y se sitúan en el 2º lugar a pesar de mostrar un **incremento de tan solo 10 millones de euros**. La **Automoción** otro de los sectores que tradicionalmente

ocupa los primeros puestos del ranking, pierde el liderato que había ostentado durante 2021 y pasa a **4º posición debido al retroceso de 55 millones de su inversión publicitaria**. Los **Servicios Públicos** también suben gracias al **incremento de su inversión en un 20,8%**. El sector de las Telecomunicaciones e Internet mantienen su posición a pesar de incrementar su inversión en un 7%, al igual que la Belleza e Higiene, las Bebidas, la Cultura y la Enseñanza y la Alimentación.

Inversión por SECTORES 2021

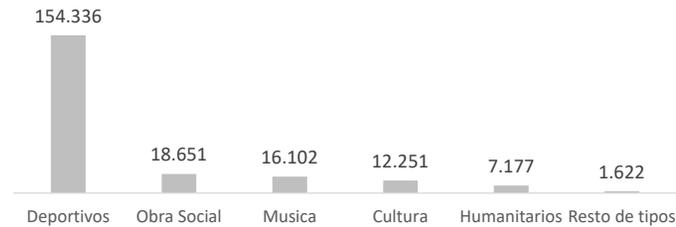


Elaboración propia. Fuente Infoadex 2022.

NOTORIEDAD DE LOS PATROCINIOS

El acumulado total de Patrocinios durante 2021 ha alcanzado los 210.139 puntos de notoriedad siendo el Patrocinio Deportivo el que consigue el mejor resultado con 154.336 puntos.

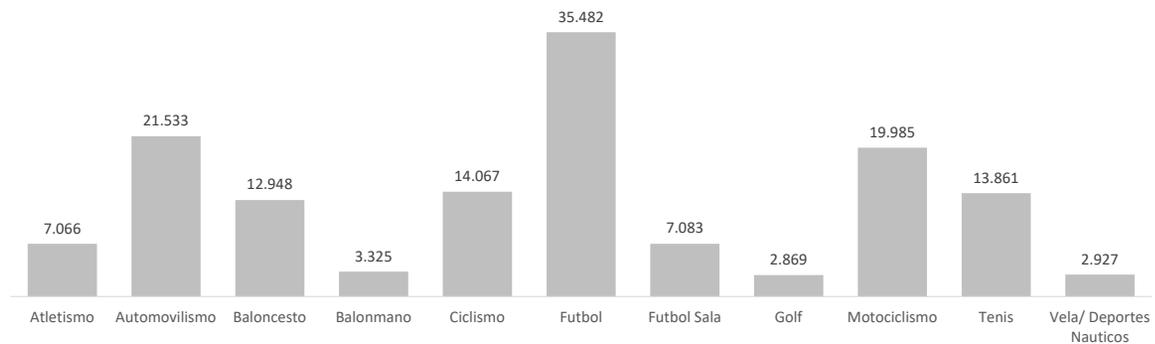
Ranking Notoriedad Patrocinio según Tipología 2021



Fuente: Top of Mind de Patrocinios de IMOP

El Patrocinio Deportivo se divide a su vez en; Atletismo, Automovilismo, Baloncesto, Balonmano, Ciclismo, Fútbol, Fútbol Sala, Motociclismo, Golf, Tenis, Vela y deportes náuticos, siendo el Fútbol la actividad deportiva que obtiene una mayor relevancia, seguido del automovilismo y de las motos.

Notoriedad de patrocinio por deporte patrocinado 2021



Fuente: Top of Mind de Patrocinios de IMOP

AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2022

La fecha de cierre del Observatorio anual viene condicionada por las fechas de publicación de distintos datos suministrados por fuentes oficiales. Por este motivo, se incluye este apartado con los últimos datos de inversión en Medios Controlados publicados al cierre del mes de septiembre de 2022 **por Infoadex**. En los nueve primeros meses del año, la inversión publicitaria ha crecido un 2,8% frente al periodo equivalente del año anterior, con una cifra de 3.861,1 millones de euros, frente a los 3.754,4 millones del periodo enero-septiembre de 2021.

La inversión publicitaria en televisión ha disminuido un -6,6% en los nueve primeros meses de 2022 respecto a la cifra conseguida en el mismo periodo del año anterior, -conviene destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex-. También es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).

Salvo en Televisión y en Dominicales, la inversión presenta una evolución positiva del 2,8% acumulada en los nueve primeros meses del año, llegando a un crecimiento del 3% de la inversión en el transcurso del mes de septiembre con respecto al mismo mes del año anterior.

Medios (incluye soportes no controlados)	Ene_Sep 2021	Ene_Sep 2022	% evol.22/21
Cine	4,0	9,9	145,2%
Diarios	229,1	232,0	1,3%
Dominicales	5,1	5,0	-1,2%
Exterior	193,3	242,0	25,2%
Radio	278,0	302,1	8,7%
Revistas	88,2	90,5	2,6%
Televisión	1.229,7	1.149,1	-6,6%
Total Digital	1.726,9	1.830,6	6,0%
Search	590,7	621,8	5,3%
Websites (Display + Video)	677,6	710,4	4,8%
Redes Sociales (Display + Video)	458,5	498,4	8,7%
Total medios	3.754,4	3.861,1	2,8%

Fuente Infoadex 2022.

Por su parte, el **i2p de Arce Media y Mediahotline**, recoge un crecimiento del 1,2% en relación al mismo periodo del año anterior, alcanzando la cifra de 4.248 millones de euros. Porcentualmente, destaca el retroceso de la Televisión con un 6,5% menos de inversión y la subida de Cine (+46,6%), Exterior (+23,4%) y Radio con un 8,8% de crecimiento. También suben Search y Redes Sociales y Prensa y registran caídas los Medios Digitales, las Revistas, los Dominicales y los clasificados digitales. Destaca la cifra del 5,2% de incremento de la inversión publicitaria en influencers.

Medios	Ene_Sep 2021	Ene_Sep 2022	% Var	Cuota 2021	Cuota 2022	Diferencia
Televisión	1.223,2	1.143,2	-6,5%	29,1%	26,9%	-2,2%
Prensa	213,4	218,2	2,2%	5,1%	5,1%	0,1%
Medios digitales	542,6	541,1	-0,3%	12,9%	12,7%	-0,2%
Radio	250,9	272,9	8,8%	6,0%	6,4%	0,4%
Exterior	201,5	248,7	23,4%	4,8%	5,9%	1,1%
Revistas	53,3	52,4	-1,7%	1,3%	1,2%	0,0%
Dominicales	7,5	7,4	-1,3%	0,2%	0,2%	0,0%
Cine	8,8	12,9	46,6%	0,2%	0,3%	0,1%
Total 1	2.501,2	2.496,8	-0,2%	59,6%	58,8%	-0,8%
RRSS	696,6	737,4	5,9%	16,6%	17,4%	0,8%
Search	798,8	817,7	2,4%	19,0%	19,2%	0,2%
Influencers	37,9	39,9	5,3%	0,9%	0,9%	0,0%
Clasificados digitales	163,4	156,2	-4,4%	3,9%	3,7%	-0,2%
TOTAL	4.197,9	4.248,0	1,2%	100,0%	100,0%	

Fuente: i2p, Arce Media, elaboración Mediahotline

Capítulo sexto

Estudio de percepción

Los nuevos medios como soportes
publicitarios

La investigación

Dentro del marco del Observatorio de la publicidad de aea se decidió reeditar el estudio “La percepción de la publicidad en medios” centrándose en esta ocasión en las redes sociales y apps de video streaming en su función de soporte publicitario. El objetivo principal es conocer cómo el usuario acoge y percibe la comunicación de las marcas, a través de su experiencia y percepción sobre grado de intrusión y saturación publicitaria en estos entornos:

- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Twitch
- Facebook

En el análisis de los datos se debe tener muy presente que se trata de un estudio entre internautas, que además forman parte de un panel online. Por lo tanto, todo lo que tenga que ver con equipamientos y consumos audiovisuales digitales, está claramente sobredimensionado sobre los niveles que existen en total poblacional.

Metodología¹

- Universo: internautas de 18 y más años del territorio nacional peninsular, Baleares y Canarias.
- Técnica de entrevista: encuesta online a panelistas de EMOP. El panel online de Imop Insights es el único panel del mercado donde no se admiten las autoinvitaciones y los colaboradores son seleccionados a partir de una encuesta telefónica representativa de la población.
- Tamaño muestral: 2.165 entrevistas, con control de cuotas de sexo, edad, estudios, CC.AA. y tamaño de municipio.
- Duración del cuestionario: aproximadamente 15 minutos.

1 1 Todos los datos presentados en este capítulo tienen como fuente el estudio realizado por IMOP Insights

- Equilibraje: los datos se han equilibrado en función del perfil de internautas por las variables Sexo, edad, CCAA, tamaño de municipio y estudios del entrevistado.
- Fechas de campo: 3-13 mayo 2022.

Aprendizajes

1. La TV en abierto se mantiene como el medio con mayor alcance en el conjunto de la muestra: en la última semana un 88% contactó con la televisión en abierto, tantos como los que accedieron en conjunto, en el mismo periodo de referencia a alguna red social o plataforma de vídeo gratuita. Tras la TV en abierto aparece Youtube (73% en la última semana), aunque entre los menores de 35 años es el primer medio. Twitch aparece en la actualidad como una red social nicho (10% en la última semana), con un perfil de usuario muy centrado en los jóvenes varones.
2. Entre los usuarios de redes sociales o app gratuitas lo habitual es acceder a varios de estos medios, de media se accede a 2,4 en la última semana. Solo uno de cada cinco se limita a entrar a un único soporte, siendo claramente YouTube el más demandado. A medida que se incrementa el número de nuevos medios a los que se accede, entran Facebook e Instagram. TikTok y especialmente Twitch aparecen entre sectores más minoritarios y básicamente siempre de forma adicional a otros medios.
3. De cara a analizar el posible contacto con la publicidad en las redes sociales o en la apps de vídeo en streaming, hay que tener muy presente que los dispositivos móviles son una vía central de acceso. Destaca el alto desconocimiento que existe entre los usuarios de la posibilidad de instalar bloqueadores en los smartphones o tablets. Mientras quienes acceden a los nuevos medios a través del ordenador, el 40% tiene instalado bloqueador, en el caso de los dispositivos móviles la instalación de bloqueadores se sitúa alrededor del 10%.
4. Hay una alta percepción de saturación publicitaria en los nuevos medios, domina además la idea de que está aumentando:
 - ▶ El 75% de los usuarios de Youtube considera que la cantidad de publicidad en este medio es excesiva o mucha, mientras que para los consumidores de TV en abierto es del 88% y para los de Facebook del 65%.
 - ▶ Además, el 66% de los usuarios de Youtube declara que la publicidad en la plataforma está aumentando, mientras que en el caso de la TV en abierto es del 55%.

- ▶ Las redes sociales más minoritarias, Twitch y TikTok son las que se benefician de una baja percepción de saturación publicitaria: alrededor del 35% considera que la publicidad en estas redes es excesiva o mucha, aunque en ellas también es alta la sensación de que está aumentando (40%).
5. La tolerancia a la publicidad con los nuevos medios es baja. En términos generales, la mirada hacia la publicidad en las redes y plataformas gratuitas es negativa. La publicidad en YouTube es claramente, de los nuevos soportes, la que despierta mayor sensación de molestia, posicionándose en los niveles más altos, próximos a la televisión en abierto. La publicidad en Facebook, Instagram o Twitch también parece generar un grado destacable de molestia. Por su parte, TikTok es la red social en la que se percibe menor presencia de publicidad y en la que la sensación de molestia es menor.

YouTube y Facebook generan entre sus usuarios una clara sensación de que tienen excesiva o mucha publicidad. En cambio, las redes sociales más minoritarias no aparecen tan penalizadas.

La cantidad de publicidad es ...								
	%	%	%	%	%	%	%	%
Excesiva	47,5	27,6	18,9	16,4	18,8	11,4	9,5	7,8
Mucha	41,0	47,6	46,0	41,3	33,8	27,0	27,1	24,7
Adecuada	9,5	21,3	29,6	35,3	37,0	51,0	48,0	44,8
Excesiva+Mucha	88,5	75,2	64,9	57,7	52,6	38,4	36,6	32,5

PERCEPCIÓN SATURACIÓN PUBLICITARIA

ALTA MEDIA BAJA

6. Más allá de la idea compartida de abuso, parece que se está configurando dos miradas o dos actitudes hacia la publicidad en RR. SS. en función de la edad. La mirada de los menores de 45 años (especialmente de los menores de 35 años) hacia la publicidad en redes sociales es "singular". Comparado con lo que hacen los sectores más adultos otorgan a la publicidad, y a la presencia de las marcas en redes sociales y apps de video en streaming, cierta utilidad, ya que, en su opinión, facilita que haya contenido que interesa o que las propias marcas ofrezcan contenido relevante. La apertura de los jóvenes hacia la publicidad se refleja en la valoración positiva de la "personalización" de la publicidad, o que incluso los menores de 25 años están, como ya vimos, más dispuestos a dar datos personales para recibir publicidad más afín a sus intereses. Mirada o actitud más abierta y positiva,

que no parece construirse tanto sobre la presencia de la publicidad convencional en los nuevos medios, como en la “relación con la marca” y su “engagement” que facilitan los influencers.

7. En la relación o lugar que se asigna a la publicidad en los nuevos medios, llama la atención que domina la idea de escaso aporte: solo dos de cada cinco usuarios consideran que las marcas a través de las redes aportan contenidos relevantes y significativos. Esta percepción negativa sobre la publicidad no es ajena de la perversa concepción de la gratuidad en internet, así no se interpreta que, gracias a la publicidad, los contenidos que ofrecen las redes pueden enriquecerse y proporcionar un aporte añadido. Los seguidores de la red minoritaria Twitch son quienes más se acercan a una concepción positiva de la publicidad como apoyo y vía para poder acceder a contenidos de interés.
8. De forma común en todos los nuevos medios, los formatos mejor valorados son los que aportan valor al usuario, los que se mantienen en el círculo de la red y se alejan del espacio de publicidad convencional. Los menores de 35 años, se muestran especialmente de acuerdo con el atractivo como prescriptores de youtubers o influencers. Así, por ejemplo en TikTok, el 35% considera muy o bastante adecuado la publicidad dentro del video de algún tiktokker, los videos en la sección para ti, un reto/challenge o que ofrezca filtros. Por el contrario solo el 21% considera adecuada la presencia de anuncios en su feed.
9. Más allá de la publicidad, la capacidad de generar vínculo con las marcas que muestran las distintas es muy diferente. El 21% de la muestra sigue la cuenta de alguna marca en redes sociales o app y el 7% ha comprado a través de ellas. Destaca Instagram, donde la marca parece estar construyendo un espacio-un modelo de relación diferente al de los otros medios. El 28% de sus usuarios declaran que siguen la cuenta de alguna marca en Instagram (supone el 16% sobre el total de la muestra), le sigue muy lejos Facebook, con el 9% de sus usuarios que siguen a alguna marca. En el caso de Twitch y TikTok, ni siquiera el 2% de sus usuarios siguen alguna marca en estas redes.

Demanda de una publicidad distinta para los nuevos medios



Capítulo séptimo

La inmersión en los
cambios de la
COMUNICACIÓN
COMERCIAL

Los numerosos informes publicados sobre tendencias en la comunicación durante 2022 expresan de forma clara los cambios que se están produciendo en el sector; y lo hacen con la convicción de estar ya cristalizando nuevas circunstancias o realidades que afectan directamente a la comunicación publicitaria y comercial y a los propios posicionamientos de las empresas anunciantes.

Experimentamos el cambio en el cambio interminable.

Por ese motivo, en el presente Observatorio, añadimos algunas de las principales conclusiones del largo debate mantenido con el Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) con el objetivo de clarificar opiniones y posiciones, así como ver la necesidad de redefinir el alcance real de las reflexiones. Reflexiones sobre la situación de cambio, las exigencias y limitaciones del entorno digital, los nuevos modelos que se vislumbran, el modo de atender a una comunicación comercial realmente aplicada en el medio y largo plazo y, además, el nuevo papel del CEO y del propósito en una comunicación unificada en el conjunto de la empresa anunciante. Utilizamos este conjunto de conclusiones a modo de cierre del presente Observatorio, sumándose a las ya indicadas a lo largo del presente libro. Se enmarcan en diez principales aspectos que recogen, a nuestro modo de ver, las claves del mercado publicitario.

1. La comunicación continúa en cambio permanente: la realidad ha cambiado, pero sigue transformándose.

La comunicación se ha instalado en una situación de cambio constante, aceptado por los agentes del sector como contexto de incertidumbre permanente en el que los profesionales de la comunicación y las propias empresas anunciantes deben aprender a navegar en el desarrollo de sus estrategias y objetivos.

Sin embargo, la convivencia de la era post pandemia con la era pre crisis mundial consolida algunos cambios comunicativos, pero alarga la mayoría de ellos, tanto en sus efectos como en la previsible generación de otros nuevos. Por ello, asistimos a una constante mudanza comunicativa en el propio mercado, con cambios permanentes, algunos inasumibles por sus propios protagonistas. La volatilidad y rapidez de las transformaciones que se están produciendo ofrece una realidad de la comunicación extremadamente fragmentada e incierta, tanto en soportes, acciones, formatos o métricas utilizadas.

En este contexto, la tecnología y el exceso de data no siempre ayuda, sino que incluso “nos ofrece abrazar el caos”, convirtiéndose no siempre en un aliado de la gestión, sino que, en ocasiones, propicia precisamente alimentar la incertidumbre y recurrir a la inmediatez y el retorno inmediato.

2. La comunicación, los medios y las instituciones están inmersas en un cierto contexto de contradicción e improvisación.

Derivado de lo anterior, las empresas, instituciones, medios y agencias se sienten en cierto modo partícipes de este contexto de incertidumbre, que les conduce a cierta improvisación a la hora de tomar decisiones estratégicas en los distintos niveles de gestión. La constante preocupación por la búsqueda del largo plazo convive con decisiones muy próximas al modelo de negocio, lo que no siempre facilita la superación de contradicciones y la propia claridad comunicativa.

Lo digital define y redefine el modelo tradicional de la comunicación comercial más corporativista y lo dirige hacia el terreno del modelo de atribución; sin embargo, la lógica del branding en el horizonte del largo plazo y el interés por su modelización constituyen un debate vivo en el sector que no siempre es fácil de coordinar para su mejor comprensión.

3. El sector publicitario reconoce y expresa la incertidumbre en la que estamos y la necesidad de conocer, redefinir y adaptarse.

Es importante observar el reconocimiento de la dificultad de controlar lo digital y el desconocimiento real y, en el medio plazo, de sus efectos para las marcas y las compañías. Hasta ahora, se detectaba un discurso hacia lo digital basado en sus posibilidades y ventajas para las marcas. No obstante, en 2022, se aprecian las voces del propio sector, que demandan más conocimiento real de lo digital y una medición más transparente y compartida que permita asentar definitivamente los conceptos, los cambios que expresan y sus exigencias comunicativas.

Todo lo expresado en el debate dificulta la comprensión de lo que significa la naturaleza del propio medio y lo que significa el largo plazo cada vez más necesario, donde el modelo de atribución pierde popularidad en favor de la estrategia y el largo plazo. Todo ello explica la creciente preocupación, además de su dificultad, por medir el largo plazo y los propios efectos en el conjunto de la comunicación.

4. Alta rotación laboral y volatilidad en el mercado de la comunicación

Una de las consecuencias más claras de la pandemia ha sido el establecimiento del teletrabajo como una nueva regla del mercado de la publicidad. La flexibilidad horaria y la mejora en la conciliación familiar expresa el lado positivo de la balanza, pero, a su vez, choca con otros aspectos menos positivos como son el freno a la creación de valor o la falta de creatividad, aspectos mejor cultivados en el cara a cara y el trabajo conjunto.

Por tanto, en cierto modo el teletrabajo puede ser considerado como un freno para el desarrollo y clarificación del valor, puesto que lo digital refuerza el modelo de silos, disminuyendo la generación del trabajo en equipo. Incluso puede ser considerado como un punto de inflexión que puede promover el aceleramiento de la Inteligencia Artificial y un excesivo individualismo y volatilidad en el trabajo comunicativo. Esta volatilidad también se refleja en la relación entre agencias y anunciantes, que ve recortada progresivamente su duración, tanto en España como en Europa. La complejidad en la gestión de las marcas requiere de otros proyectos que impliquen a muchos colaboradores, dificultando así la coordinación estratégica y la relación de partner agencia-anunciante.

5. Vuelta al marketing mix model

La pandemia y el cambio de hábitos de los consumidores ya despertó la vuelta al modelo basado en el marketing mix, volviendo al modelo original ya muy conocido de las 4P (Product, Price, Promotion and Place). Las empresas se plantearon la necesidad de reevaluar y priorizar sus productos y sus servicios para adecuarlos al contexto de crisis.

Se aprecia que el sector reconoce esta tendencia del retorno del modelo del marketing mix, protagonizado y, en cierto modo, propiciado por lo digital. Lejos de la promesa de que el digital plantea a un cambio radical de modelo de gestión publicitaria, parece que el contexto digital mira hacia modelos clásicos de naturaleza mucho más promocional y de producto, migrando hacia el modelo de los medios pagados. Así, por ejemplo, operadoras como Netflix, Spotify o la misma Google se acercan al modelo de financiación mixto de publicidad.

6. El debate entre la generación del valor y la necesidad de encontrar respuestas en el corto plazo: ¿un nuevo concepto de estrategia?

Lo digital abraza muchas veces el caos, donde el principal afectado es el concepto de estrategia. Por eso, existe una fuerte tendencia a definir y redefinir las estrategias “partido a partido”, aunque se observa que aún se siguen creando desde parámetros previos al data. Se apunta una preocupación creciente por la estrategia en la comprensión de los modelos de medición: el modelo de atribución parece perder popularidad en favor de la estrategia y el largo plazo. En este sentido, el largo plazo es desconocido y dificulta el hecho de cómo medir la naturaleza del valor. No obstante, parece claro que las marcas también requieren de proyectos cortos para necesidades concretas que atienden más a la performance y a la cuenta de resultados que al branding y que viven más próximos a la realidad del corto plazo.

Por tanto, se vislumbra un cambio en los modos de conceptualizar y crear la estrategia. Antes, la planificación estratégica –según los modelos clásicos de las escuelas de estrategia– definía objetivos a medio y largo plazo y se construía hacia atrás en el tiempo para definir las acciones. Hoy con metodologías más ágiles, las marcas definen acciones al corto plazo y se va avanzando y construyendo ese “paso a paso”. Desde el planteamiento de la filosofía ágil, el proceso es iterativo, de modo que el concepto de estrategia se redefine y se transforma e incrementa de modo más adaptativo.

7. La transformación digital sigue en proceso en los departamentos de marketing

La digitalización completa, la transformación continua debe llegar con más fuerza a los departamentos de marketing, pero, todavía, no es un hecho en las empresas. En estos momentos, el departamento de IT se vuelve absolutamente necesario para la alta dirección, relegando al departamento de marketing a un segundo lugar incluso en decisiones directamente relacionadas con su área, pero que requieren intervención tecnológica. Por este motivo, se plantea como algo necesario y casi imprescindible, la culminación del proceso de transformación digital de los profesionales de marketing, a través de una formación más especializada.

8. La necesidad de transparencia y organización de la medición en el mercado digital

Este aspecto define el contenido general de incertidumbre definitorio del mercado, uno de sus puntos críticos se sitúa en la medición de lo propiamente digital. Se detectan dos fenómenos que requieren esfuerzo y atención por parte del sector:

- a) Desconocimiento de la gestión de datos
- b) Opacidad de las plataformas digitales

Lo digital y su medición no proporcionan las auditorías e informaciones precisas que requiere la comunicación. La historia de la publicidad, desde la consolidación de sus estructuras en la década de los años 60 y 70, ha demostrado que el sector siempre se organiza en torno a grandes referentes del mercado que ofrecen datos validados y, sobre todo, compartidos y aceptados por los agentes sectoriales. Desde una larga lista de ejemplos -EGM, OJD, Infoadex, Kantar, Geomex-, la creación de métricas compartidas y aceptadas ha actuado como generador de transparencia, confianza y armonía en el sector.

El desequilibrio que ahora mismo plantea se refiere a la opacidad del dato de las plataformas digitales (FB, Amazon, TikTok, Netflix...) que se refleja en la demanda generalizada de transparencia y organización del uso y naturaleza del dato digital.

9. La formación es absolutamente necesaria para los agentes del sector

“Necesitamos educación alimentaria del dato”. Esta es una frase que pone de manifiesto el imprescindible desarrollo de la formación y la educación digital. Las nuevas realidades en términos de conceptos, estructuras y procesos que se han evidenciado en este informe, llevan al área de la formación a constituirse como una de las necesidades imprescindibles entre los profesionales.

Se requiere un mayor nivel de conocimiento digital en el terreno profesional ante la proliferación de agentes del mercado. Se debe hacer un esfuerzo por conocer el complejo entramado de agentes y profesionales relacionados con la gestión y construcción del dato, más allá de los clásicos perfiles de la publicidad. Como ya hemos apuntado, las empresas anunciantes tienen dificultades para conocer todas las opciones a su disposición y conocer las posibilidades y ventajas de cada uno de ellos.

El sector está desbordado por los datos y los diferentes proveedores facilitadores y analistas de datos, pero, de acuerdo a lo ya indicado en el punto anterior, hay un gran desconocimiento que debe ser abordado desde los profesionales de la comunicación y el marketing.

10. La expectativa generada por la Inteligencia Artificial ante la incapacidad para gestionar el tiempo real

Surge como un tema relevante, aunque incipiente, el reto de la Inteligencia Artificial en un futuro cada vez más real y cercano.

Se apuntan ya factores reales, no futuristas del valor de la IA en comunicación y en la gestión del dato, especialmente en la capacidad para desentrañar el valor del dato, ante la imposibilidad humana de manejar el tiempo real. Sin embargo, son enormes y extensos los retos que plantea la IA en muchos y diferentes ámbitos, así como sus efectos en la vida ciudadana y en las nuevas acciones comunicativas que puedan establecerse. Por ello habrá

que estar muy atento, no sólo a los cambios, sino al hecho de que lo significa la propia permanencia de dichos cambios.

En resumen, estas conclusiones con sus diferentes contenidos derivados, representan no sólo indicios de cambio, sino que algunos de los aspectos ya están consolidados, desde hace ya unos años, y no deben relacionarse únicamente con la pandemia. Estos cambios ya estaban presentes en algunas de las tendencias apuntadas en nuestro Observatorio hace ya seis o siete años (ver Observatorio 2015 y 2016) y que se pueden representar en tres grandes bloques, de acuerdo al siguiente esquema:

CAMBIOS ASENTADOS	MÁS TRANSFORMACIONES	CONSTANTE FRAGMENTACIÓN INCERTIDUMBRE
Nuevos sectores y departamentos	Nuevos perfiles del consumidor y gestión de contenidos	Fuentes. Falta de conocimiento y control en la elaboración y gestión del dato en el ámbito digital
Publicidad en el corto plazo y la vuelta al marketing mix	Redefiniciones en proyectos y aplicaciones	Las formas de medir el largo plazo y el valor
Progresiva formación en lo digital	Pese a la creciente importancia del valor, se añaden nuevas dificultades en su comunicación y alcance	Excesiva variabilidad y opacidad en lo digital y las variables que conforman los datos presentados

Entendemos que es importante subrayar de nuevo lo ya indicado en relación a la necesidad de transparencia y de formación en el mundo digital, para afrontar las dificultades que se producen en y sobre el ámbito digital, y que pueden distorsionar los diferentes informes y líneas de tendencias.

En efecto, hemos observado algunos aspectos que coinciden con las observaciones apuntadas por los propios expertos en comunicación y sus negativos efectos en la mejor práctica y transparencia de cara a la empresa anunciante, las agencias y el consumidor y la propia información en me-

dios. La cuestión se circunscribe en la posible distancia que se pueda estar produciendo entre las variables previas que conducen a definir los datos por parte de las empresas digitales y su falta de clarificación a la hora de su utilización en la elaboración y definición del dato.

Este aspecto parece que se silencia en las informaciones digitales y puede dificultar no sólo la propia comprensión del dato, sino su alcance real y la tendencia que pueda estar en condiciones de definir. Los datos son incuestionables, pero esa es la mitad de la verdad, mientras el control de las variables se sitúa en otros diferentes contextos. En ese sentido, muchos informes de tendencias parten de esta realidad, lo que puede limitar la transparencia de sus contenidos siempre reducida a su representatividad estadística y excluyendo otras importantes variables silenciadas que pueden derivarse de la fragmentación actual de los grupos sociales y los nuevos medios.

anunciantes

Comunicar para crear valor