

2021

**observatorio de la publicidad
en españa**

anunciantes
Comunicar para crear valor



OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

2021

RESUMEN DE DATOS DEL SECTOR EN EL AÑO 2020

EDITA: ESIC EDITORIAL

ISBN:

DEP. LEGAL:

DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE

Contenido

Introducción	11
Actividad económica de la publicidad.....	13
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL.....	15
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS	16
Índice de cifra de negocio del sector Publicidad	16
Volumen de negocio	16
Índice de precios del sector Servicios (IPS)	18
Empleo y publicidad	21
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD	23
Evolución del empleo por género.....	24
PERFILES PROFESIONALES.....	25
Formación.....	29
DEMANDA.....	31
Alumnos matriculados en publicidad y marketing.....	31
Alumnos graduados en publicidad y marketing	32
OFERTA	33

Tejido empresarial	35
EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA	37
La publicidad en el tejido empresarial español	38
Concentración empresarial	39
Condición jurídica	40
Estrato de asalariados	41
Edad de las empresas publicitarias	42
Principales agencias creativas según inversión	43
Principales agencias de medios según inversión.....	44
Liderazgo de grupos publicitarios e irrupción de consultoras	45
 Inversión publicitaria	 47
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	49
Inversión medios controlados	50
Inversión vs alcance en Medios Controlados.....	52
Inversión medios estimados.....	52
Top 10 medios por inversión	53
Inversión en Digital.....	54
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES	56
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	57
SECTORES CON MAYOR INVERSIÓN POR MEDIOS.....	58
NOTORIEDAD POR SECTORES.....	58
NOTORIEDAD POR MEDIOS.....	60

La Comunicación al servicio del anunciante	63
Relación renovada de anunciantes y agencias	67
Transversalidad.....	67
Nuevos modelos.....	68
Tecnificación	69
Propósito y venta	70
Corto plazo	71
El papel de la marca.....	72
Los medios	73
CONCLUSIONES.....	74
Consideraciones finales	77

Equipo de trabajo

Autores

Juan Benavides Delgado

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

David Alameda

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

Elena Fernández Blanco

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

Carmen López de Aguilera Clemente

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

Equipo de la aea

Lidia Sanz

Directora General

Begoña Gomez

Directora Técnica

Agradecimientos

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

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

Al Comité de Expertos de la aea formado por: Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiqity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), KANTAR, ODEC, SCOPEN y Wave-maker, por sus reflexiones que se han recogido en el capítulo: “La comunicación al servicio de anunciante”.

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

Introducción

De forma similar a todos los años, el Observatorio 2021 sigue la técnica de trabajo y consulta de la más completa información, presente en las diversas publicaciones e informes que aparecen periódicamente en el contexto de los Medios de Comunicación, Agencias y las propias compañías¹. 2020 ha sido un año muy especial en el que hemos vivido una tremenda pandemia que nos ha conducido y obligado a todos a experimentar un conjunto de experiencias y sensaciones desconocidas.

Sin duda, los Medios y la comunicación publicitaria han sufrido transformaciones y restricciones, aunque al amparo de los datos estudiados parece que los cambios han estado más presentes en las personas y los grupos sociales que en las propias rutinas de las prácticas mediáticas y publicitarias.

Los objetivos y forma de presentación del Observatorio 2021 son similares a los del año pasado, sin embargo, hemos añadido un breve capítulo de naturaleza más global, porque entendemos que las circunstancias vividas en todos los ámbitos de la vida social y económica nos obligaban a hacer un intento de debate en la búsqueda de una comprensión más holística de los problemas que parecen apuntarse en el horizonte de la vida comunicativa y publicitaria. Sin duda, esta experiencia de poder contar con el Comité de Expertos de la AEA, pudiendo hablar abiertamente con profesionales y responsables del sector que nos ocupa, ha sido enormemente positiva y procuraremos seguir en estos intentos en próximos observatorios.

Esperamos que los datos del presente Observatorio 2021 ayuden al lector y a toda persona interesada en estos temas a clarificar el panorama de la comunicación publicitaria, cada vez más compleja y holística, tanto en sus planteamientos como en los marcos de actuación que parecen establecerse para los próximos años.

1 Al igual que en ediciones anteriores, para ofrecer el máximo rigor se mantiene siempre la utilización de los últimos datos publicados por las distintas fuentes aunque existen diferencias metodológicas y de calendario entre ellas.

Capítulo primero

Actividad económica de la publicidad.

Su impacto en la sociedad

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

La repercusión directa de la inversión en el PIB en 2020, se sitúa en un **0,96%**, siendo el porcentaje más bajo de los últimos cinco años con 12 centísimas por debajo de la cifra obtenida en 2019. La participación sobre el PIB desciende tanto en los medios controlados (-0,44%) como en los medios estimados que pierden un -0,53%. **Considerando la masa salarial, la publicidad supuso el 1,23% del PIB en 2020, siendo el porcentaje más bajo en los últimos 5 años.**

Repercusión directa de la inversión	2016	2017	2018	2019	2020
PIB a precios corrientes	1.118.522	1.166.319	1.206.878	1.244.757	1.119.976
Inversión publicitaria en medios controlados	5.235	5.356	5.513	5.952	4.879
Inversión publicitaria en medios estimados	6.832	7.229	7.323	7.194	5.915
Total inversión publicitaria	12.067	12.585	12.836	13.146	10.794
% controlados	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%	0,44%
% estimados	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%	0,53%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%	0,96%

Inversión publicitaria sobre PIB (2016-2020). Fuente: Infoadex 2021

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	2016	2017	2018	2019	2020
PIB a precios corrientes	1.118.522	1.166.319	1.206.878	1.244.757	1.119.976
Personal ocupado	90.000	99.900	99.000	100.400	98.600
Coste laboral anual por trabajador	29.291,70	29.335,80	29.699,10	30.505	29.887
Total masa salarial (M€)	2.637	2.931	2.941	3.063	2.947
Inversión publicitaria (M€)	12.067,00	12.584,58	12.835,54	13.145,63	10.793,60
Total acumulado (M€)	14.704	15.516	15.777	16.209	13.741
Impacto	1,31%	1,33%	1,31%	1,30%	1,23%

Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2016-2020). Fuentes: Infoadex 2021/EPA/INE.

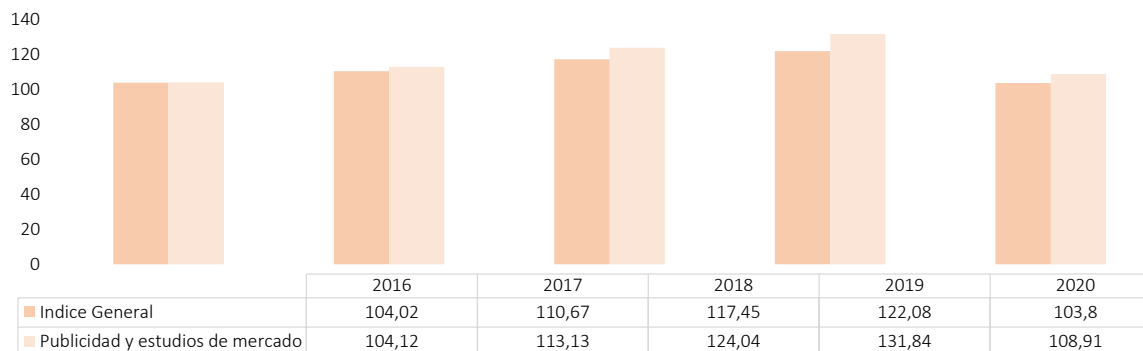
Repercusión directa de la inversión agregando la masa salarial: para el cálculo de la masa salarial se toma en consideración el coste salarial medio del sector servicios (INE) multiplicado por el total del personal ocupado en el sector (EPA) publicidad y estudios de mercado

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Índice de cifra de negocio del sector Publicidad

Desciende la cifra de negocio del sector publicitario. La cifra de negocio en el sector publicitario desciende un **22,93%** quedándose en **108,91**. A pesar de eso, se sitúa **por encima de la media anual del índice general del Sector Servicios (103,80)** y sigue siendo superior al de otros sectores importantes como Telecomunicaciones (106,14), Información y Comunicaciones (105,82), Comercio al por menor (102,19) o Transporte y almacenamiento (98,01).

Índice de cifra de negocio del sector Publicidad vs sector Servicios
(Fuente INE)



Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2016-2020) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE 2020

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

Volumen de negocio

El sector publicitario ha generado un volumen de negocio de **19.190,8 millones de euros en 2019**, cifra que representa el 3,4% del volumen de todo el sector servicios en España, en línea con los dos años anteriores. El incremento producido en este indicador va en consonancia con el incremento también experimentado en el sector servicios, que pasa de 530.655 millones de euros a 566.199 millones (un 6,7% más). **Al ser datos referidos a 2019 todavía no se ven afectados por la crisis.** Excluyendo Estudios de Mercado, **el volumen de negocio en Publicidad es de 18.021,4 millones de euros** (343,6 millones de euros más en relación a 2018).

Volumen de negocio	2015	2016	2017	2018	2019	Var 019/18
Total sectores	450.120	471.050	503.483	530.655	566.119	6,7
Publicidad y estudios de mercado	17.335	17.221	17.752	18.720	19.191	2,5
% sobre el total	3,85%	3,66%	3,53%	3,53%	3,39%	-3,9%

Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2015-2019) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2019)
Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa

Los servicios de venta de espacio y tiempo publicitario acaparan el 52,9% del volumen de negocio del sector publicitario. Los servicios de marketing directo vuelven aumentar su volumen de negocio en relación al año anterior. Así, pasan de 1.214 millones de euros a 1.691 millones, lo que equivale a un 39,3% más. Le sigue otras actividades y servicios de publicidad que crecen un 14,8% (186 millones de euros) y los servicios plenos de publicidad, con un incremento del 11% en relación al año anterior. Los servicios de creación y diseño publicitario son los que más disminuyen, con una caída del 30,5% (de 521 millones bajan a 362 millones). Los servicios de venta de espacio y tiempo publicitario también bajan, aunque el descenso es del 3,1%.

Volumen de negocio por servicios de publicidad	2015		2016		2017		2018		2019	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total	16.404	100	16.251	100	16.773	100	17.861	100	18.246	100
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	9.040	55,1	9.405	57,9	9.859	58,8	9.959	55,8	9.649	52,9
Servicios plenos de publicidad	2.755	16,8	2.577	15,9	3.008	17,9	2.734	15,5	3.035	16,6
Marketing directo	1.100	6,7	1.155	7,1	877	5,2	1.214	6,8	1.691	9,3
Creación y diseño publicitario	514	3,1	417	2,6	402	2,4	521	2,9	362	2,0
Otros servicios de publicidad	2.210	13,5	2.351	14,5	2.299	13,7	3.008	16,8	3.036	16,6
Otros serv. relacionados con la publicidad	338	2,1	231	1,4	218	1,3	264	1,5	288	1,6
Otras actividades y servicios	447	2,7	115	0,7	111	0,7	162	0,9	186	1,0

Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (miles de euros) del sector Publicidad (2015-2019)
Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2019; no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Los servicios empresariales (35,8%), comercio (18,5%) e industria (11,5%) siguen siendo los sectores de actividad que más demandan servicios publicitarios. En relación a los mayores incrementos se observa que

agricultura y ganadería vuelve a incrementar su demanda como el año anterior, en concreto en un 31% al pasar el volumen generado por este tipo de clientes de 113 a 148 millones de euros y también las administraciones públicas, con un incremento del 26,4%. Hogar es otro sector cuyo volumen de negocio generado para el sector publicitario también crece frente a la caída del año anterior (un 25,4% más de volumen de negocio). Los sectores con decrecimiento en el volumen de negocio generado son Servicios Empresariales (-8,5%), Construcción (-0,6%) y Transportes (-0,5%).

Volumen de negocio por tipos de clientes	2015		2016		2017		2018		2019	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total	16.404	100	16.251	100	16.773	100	17.861	100	18.246	100
AAPP	647	3,9	629	3,9	665	4	671	3,8	848	4,6
Agricultura y ganadería	97	0,6	115	0,7	66	0,4	113	0,6	148	0,8
Industria	2.203	13,4	2.021	12,4	2.258	13,5	2.016	11,3	2.091	11,5
Construcción	140	0,9	172	1,1	199	1,2	173	1	172	0,9
Comercio	2.502	15,3	2.282	14	2.443	14,6	2.996	16,8	3.375	18,5
Hostelería y restauración	792	4,8	839	5,2	961	5,7	824	4,6	1.007	5,5
Transportes	760	4,6	858	5,3	566	3,4	620	3,5	617	3,4
Telecomunicaciones e informática	1.509	9,2	1.755	10,8	1.956	11,7	1.549	8,7	1.549	8,5
Servicios empresariales	5.511	33,6	5.450	33,5	5.561	33,2	7.140	40	6.536	35,8
Bancos y seguros	692	4,2	729	4,5	735	4,4	771	4,3	776	4,3
Hogares	782	4,8	788	4,8	675	4	469	2,6	588	3,2
Otros	769	4,7	611	3,8	687	4,1	519	2,9	538	3,0

Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (miles de euros) del sector Publicidad (2015-2019)

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2019; no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Índice de precios del sector Servicios (IPS)

El índice de precios del sector Publicidad y Estudios de Mercado vuelve a reducirse un año más.

El decrecimiento de este indicador es de 0,8 puntos en relación al 2019, y se justifica por el descenso del apartado "Publicidad" (0,9 puntos menos) mientras que el de "Estudios de mercado" crece 1,5 puntos.

Índice de precio del sector servicios desglosado por sectores	2016	2017	2018	2019	2020	Var 2020/19
50.2 Transporte marítimo de mercancías	97,64	94,71	92,98	93,76	97,52	4,0
51.1 Transporte aéreo de pasajeros	96,64	95,73	94,44	95,93	92,54	-3,5
52.1 Depósito y almacenamiento	97,71	97,03	97,63	98,53	99,83	1,3
52.24 Manipulación de mercancías	99,9	100,34	100,54	100,88	102,09	1,2
53 Actividades postales y de correos	102,65	106,57	110,31	113,25	116,45	2,8
61 Telecomunicaciones	95,19	91,04	90,32	91,37	90,39	-0,4
62 Programación y consultoría informática	101,06	102,37	103,84	105,58	105,82	0,3
63 Servicios de información	101,53	101,83	103,01	105,12	101,12	-3,8
63.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web	101,72	102,11	103,46	105,66	101,49	-4,0
63.9 Otros servicios de información	100,01	99,66	99,23	99,69	98,84	-0,8
69.1+69.2+70.2 Asesoría jurídica y económica	100,45	101,3	101,97	103,17	103,55	0,4
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	100,89	101,24	102,27	102,58	103,18	0,6
73 Publicidad y estudios de mercado	87,36	86,81	92,31	90,84	90,08	-0,8
73.1 Publicidad	86,3	85,82	91,63	90,03	89,12	-0,9
73.2 Estudio de mercado	101,12	100,64	101,36	101,79	103,29	1,5
78 Actividades relacionadas con el empleo	101,2	102,66	103,71	105,79	107,22	1,3
80 Actividades de seguridad e investigación	98,21	98,49	99,03	100,85	102,33	1,5
81.2 Actividades de limpieza	100,1	100,72	100,76	101,12	101,56	0,5

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, 2020

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

Capítulo segundo

Empleo y publicidad

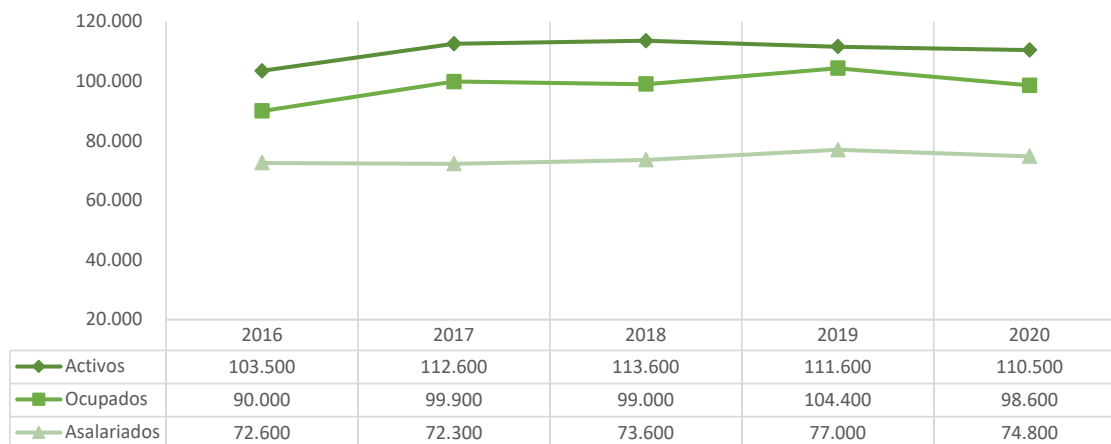
Hacia los nuevos perfiles

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

Publicidad y Estudios de Mercado es una actividad económica que recoge a **110.500 personas activas, 98.600 ocupadas y 74.600 asalariadas**. En el año 2020 se contrae ligeramente (-0,99%) el número de personas en situación de personal activo¹ y decrece el número de personas en situación de ocupados² (-1,79%) mientras que **el número de asalariados³ decrece de forma más significativa (-2,86%)**

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**

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPA (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2021

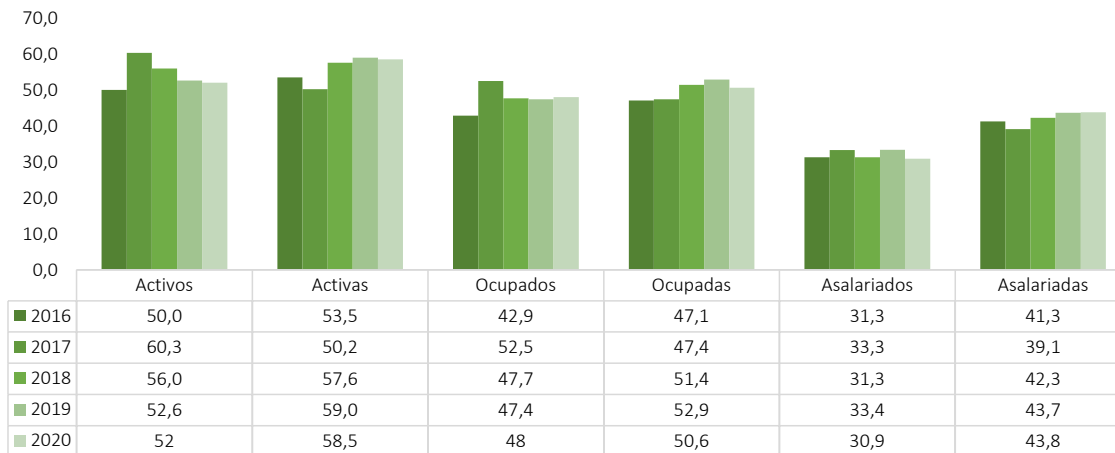
- 1 Activos: Incluye a trabajadores remunerados y a personas en situación de búsqueda activa de empleo
- 2 Ocupados: empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales.
- 3 Asalariados: personas físicas que perciben 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 disponen de datos que reflejen de modo fehaciente su realidad".

Evolución del empleo por género

El empleo en publicidad sigue reflejando una mayor presencia de mujeres activas, ocupadas y asalariadas: 58.500 activas manteniendo el mismo porcentaje que en el año anterior (52,9%), bajando ligeramente en número de ocupadas tanto a nivel absoluto como porcentual (50.600 y el 51,3%) y creciendo en casi dos puntos porcentuales el número de asalariadas (43,800 que suponen el 58,6%).

Evolución del empleo por género
(miles de individuos)



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

PERFILES PROFESIONALES

El año pasado ya comentábamos la nueva realidad provocada por el Covid-19 que pone a en valor, a demás si cabe, la importancia de lo digital y con ello el de las profesiones y perfiles digitales.

Lo cierto es que la pandemia y el confinamiento no han hecho sino constatar **una realidad que ya llevaba años en marcha** y es la importancia y consolidación que ha adquirido el ámbito digital en la mayor parte de los sectores.

En pleno siglo XXI los perfiles más demandados y las competencias y aptitudes más valoradas guardan relación con habilidades digitales.

La ola digital no solo ha impulsado la creación de nuevas empresas adaptadas a las nuevas necesidades del mercado, sino también la aparición de puestos de trabajo, impensables hasta hace unos pocos años.

Son muchas las empresas que precisan incorporar perfiles preparados que contribuyan a la transformación y desarrollo de sus compañías. Las **profesiones ligadas al mundo digital son las que mejores perspectivas de empleabilidad presentan** y menos cotas de paro sufren.

Adecco afirma que el **65%** de los expertos de recursos humanos sostiene que la automatización de muchos trabajos creará tantos puestos como los que destruirá al crearse nuevas necesidades en las próximas décadas y en el estudio realizado por la Fundación Adecco, se afirma que las profesiones con más futuro son:

- ▶ **Traffic Manager:** analizar las tendencias del tráfico recibido en una página web, es esencial para las empresas con presencia en Internet. El traffic manager es el responsable de analizar dicho tráfico y se encarga de plantear estrategias para potenciar la web y conseguir los KPIs u objetivos (ventas, visitas, interacciones, etc.). En ocasiones, este puesto puede estar desarrollado por un perfil SEO.
- ▶ **Desarrollador o técnico de domótica:** cada vez más edificios incorporan sistemas de domótica. Por ese motivo, cada vez serán más necesarios profesionales que diseñen y mantengan todos los aparatos conectados y en perfectas condiciones.
- ▶ **Experto en ciberseguridad:** los ataques cibernéticos cada vez serán más habituales, por lo que cada vez más organizaciones y administraciones precisan incorporar en sus filas a expertos en ciberseguridad.

- ▶ **Analista de Big Data:** la gestión de grandes cantidades de datos son el principal motor de negocio para un sinnúmero de negocios que necesitan conocer en todo momento millones de datos en tiempo real. Por ese motivo, los perfiles con habilidades para gestionar big data serán de los más codiciados.
- ▶ **Auditor de marketing digital:** El negocio digital ha crecido exponencialmente en los últimos años. Las compras online han llevado a convertir a los buscadores en potentes herramientas para acercar a las empresas con los compradores. El analista digital es esencial por el potencial de crecimiento de todas las herramientas digitales. Su labor será la de optimizar constantemente sus recursos y campañas para conseguir mejores resultados, es decir, mejorar las ventas.

A nivel más cercano al sector publicitario, los estudios realizados a finales de **2020 por Adecco, Emagister, LinkedIn, Selligent y INESDI Digital Business School** coinciden en la existencia de cinco perfiles profesionales cada vez más demandados por las empresas y que tendrán especial relevancia en 2021:

- Responsable de Marketing Digital
- Experto en satisfacción del cliente
- Experto en Inteligencia Artificial
- Director de Estrategia Digital (CDO)
- Científico de datos, experto en Big Data

Capítulo tercero

Formación

Nuevas demandas formativas en un
entorno cambiante

DEMANDA

Alumnos matriculados en publicidad y marketing

En el curso 2020-2021, hay un total de **29.347** alumnos matriculados, lo que supone un **incremento del alumnado de un 2,4%** en relación al curso 2019-2020.

De estos, **14.022** estaban matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas y **15.325** en Marketing. Los alumnos matriculados en Publicidad y RRPP representan un 4,9% del total de alumnos del epígrafe Negocios, Administración y Derecho y los de Marketing pesan un 5,3%. Entre ambos, estamos ante un 10,2% del total del alumnado matriculado en esta rama.

Alumnos matriculados	2018-2019				2019-2020				2020-2021*			
	Universidades				Universidades				Universidades			
	Total	%	Públicas	Privadas	Total	%	Públicas	Privadas	Total	%	Públicas	Privadas
Total Negocios, administración y derecho	280.256	100	231.487	48.769	278.697	100	227.642	51.055	287.415	100	233.880	53.535
Financiera y actuarial	235	0,1	235	0	264	0,1	264	0	290	0,1	290	0
Finanzas y contabilidad	11.125	4,0	11.080	45	10.801	3,9	10.697	106	11.108	3,9	10.887	221
Administración y empresa	101.767	36,3	79.233	22.534	102.264	36,7	78.650	23.614	105.587	36,7	80.591	24.996
Relaciones laborales y RRHH	21.733	7,8	20.186	1.547	20.987	7,5	19.347	1.640	21.024	7,3	19.228	1.796
Gestión y administración pública	5.334	1,9	5.003	331	5.331	1,9	4.952	379	5.794	2,0	5.394	400
Marketing	13.521	4,8	10.197	3.324	14.570	5,2	10.604	3.966	15.325	5,3	10.909	4.416
Protocolo y eventos	921	0,3	607	314	1.098	0,4	750	348	1.172	0,4	778	394
Publicidad y relaciones públicas	14.022	5,0	10.717	3.305	14.103	5,1	10.753	3.350	14.022	4,9	10.603	3.419
Comercio	2.478	0,9	2.478	0	2.365	0,8	2.365	0	2.450	0,9	2.450	0
Derecho	109.092	38,9	91.723	17.369	106.875	38,3	89.221	17.654	110.600	38,5	92.707	17.893
Abogacía	28	0	28	0	39	0	39	0	43	0	43	0

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2021. Sólo se considera enseñanzas oficiales. Se reflejan en rojo las cifras que suponen disminuciones respecto a años anteriores* Datos provisionales

En el caso de Marketing asistimos ante un incremento en la demanda (280 estudiantes más) y en Publicidad y RRPP se produce un ligero descenso (34 estudiantes menos). Del total de estudiantes de Publicidad y RRPP, un 75,6% pertenecen a universidades públicas y el 24,4% restante a universidades privadas.

Alumnos graduados en publicidad y marketing

Alumnos graduados	Total universidades						Universidades públicas			Universidades privadas		
	2017 2018	%	2018 2019	%	2019 2020	%	2017 2018	2018 2019	2019 2020	2017 2018	2018 2019	2019 2020
Total Negocios, administración y derecho	37.488	100	36.868	100,0	41.709	100,0	31.031	29.988	33.961	6.457	6.880	7.748
Financiera y actuarial	24	0,1	28	0,1	22	0,1	24	28	22	0	0	0
Finanzas y contabilidad	1.450	3,9	1.342	3,6	1.446	3,5	1.450	1.342	1.445	0	0	1
Administración y empresa	13.653	36,4	13.411	36,4	14.988	35,9	10.629	10.118	11.271	3.024	3.293	3.717
Relaciones laborales y RRHH	3.335	8,9	3.164	8,6	3.532	8,5	3.240	3.043	3.421	95	121	111
Gestión y administración pública	642	1,7	578	1,6	681	1,6	642	577	679	0	1	2
Marketing	1.570	4,2	1.666	4,5	2.146	5,1	1.385	1.460	1.781	185	206	365
Protocolo y eventos	63	0,2	111	0,3	199	0,5	27	48	113	36	63	86
Publicidad y relaciones públicas	2.440	6,5	2.442	6,6	2.851	6,8	1.912	1.859	2.191	528	583	660
Comercio	429	1,1	405	1,1	378	0,9	429	405	378	0	0	0
Derecho	13.882	37,0	13.721	37,2	15.464	37,1	11.293	11.108	12.658	2.589	2.613	2.806
Abogacía	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0

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

En el global hay un total de **4.997** alumnos egresados que supone un incremento del **21,6%** de alumnos egresados (889 más) en el curso 2019-2020 en relación al curso anterior. Este incremento es mayor entre los alumnos egresados en **Marketing**, que pasan de 1.666 recién graduados a **2.146** en el curso 2019-2020 (un 28,8% más que equivale a 480 egresados más). El incremento en los egresados en **Publicidad y RRPP** es de un **16,7% más**, lo que equivale a 409 graduados más en comparación al año anterior.

El peso de los egresados en ambas ramas de estudio sobre el total de los egresados en el ámbito de estudio "Negocios, Administración y Derecho" es de un 11,9% frente al 10,1% del año anterior.

OFERTA

- ▶ **Aumento de la oferta de títulos relacionados con el marketing digital** (big data, publicidad digital, marketing automation, app & mobile marketing, transformación digital...).
- ▶ **Cambios constantes de contenidos, temáticas, programas y metodologías** docentes adaptando la formación al entorno profesional, especialmente en el ámbito de las escuelas de negocio y escuelas de creatividad y digitales.
- ▶ **Aplicación de metodologías** como el design thinking, lean start up o agile.
- ▶ **Diversificación en la oferta de posgrado y masters** como modo de adaptarse al cambiante entorno profesional.
- ▶ **Adaptación de la oferta formativa** al entorno online a través de diferentes formatos.
- ▶ **Capacidad de adaptación**, pensamiento estratégico, flexibilidad y actitud empresarial como competencias fundamentales en la oferta formativa.
- ▶ **Incremento de la Interacción Universidad-Empresa** en los programas formativos.

Fuentes: Especial Formación Anuncios y El Publicista, 2020

Capítulo cuarto

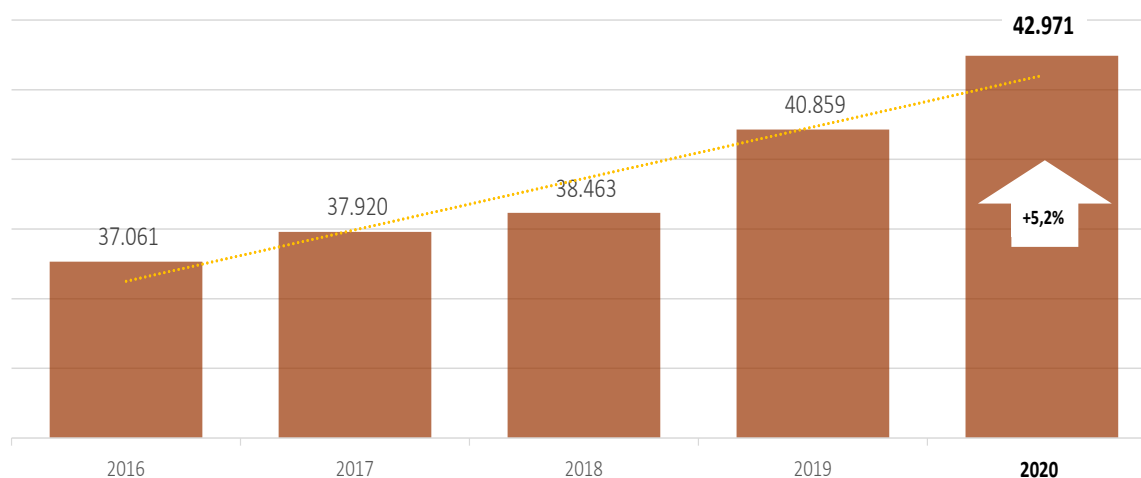
Tejido empresarial

Diferentes modelos
empresariales en un mismo
mercado

EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA¹

Dentro del sector económico de los Servicios, la publicidad alberga a un conjunto muy heterogéneo de empresas, con un panorama cada vez más atomizado. En los últimos 5 años el número de empresas del sector publicitario se ha incrementado en un **5%**, siendo significativo el **crecimiento del 5,2% correspondiente al año 2020** y reflejado en el INE.

Evolución del número de empresas del sector publicitario
(Fuente INE:DIRCE)



Empresas de Publicidad en España
Fuente: DIRCE, INE 2021.

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

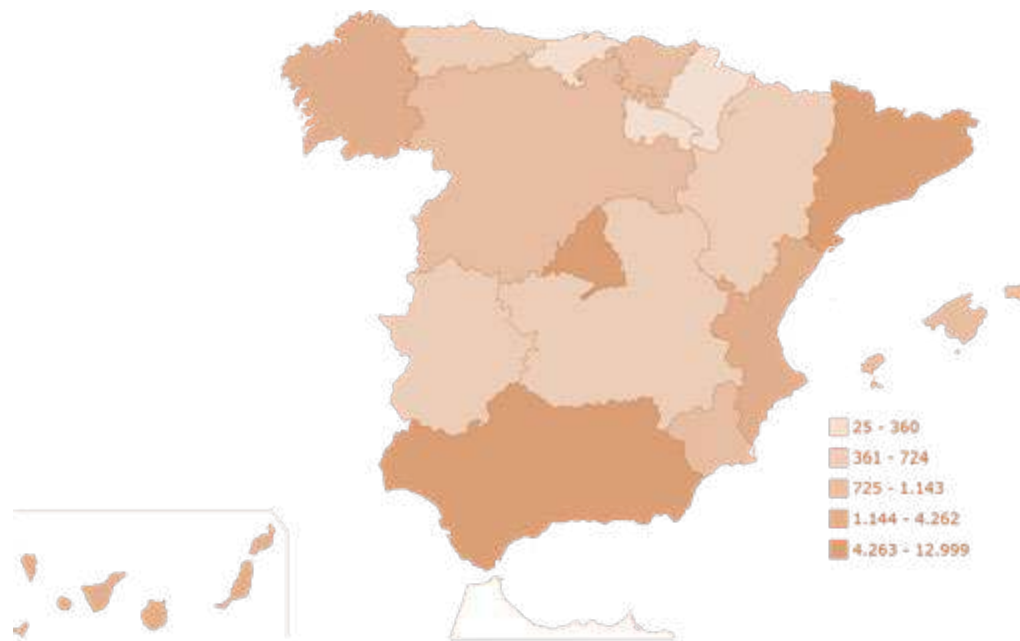
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	435.836
56 Servicios de comidas y bebidas	253.554
41 Construcción de edificios	225.067
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	216.258
68 Actividades inmobiliarias	186.023
43 Actividades de construcción especializada	183.178
49 Transporte terrestre y por tubería	165.575
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	161.892
86 Actividades sanitarias	160.849
96 Otros servicios personales	137.801
85 Educación	112.749
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	109.957
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	105.659
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	74.788
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	74.479
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	67.460
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	52.218
94 Actividades asociativas	48.664
73 Publicidad y estudios de mercado	46.658
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	45.754
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	45.477
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	35.033
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	32.570
55 Servicios de alojamiento	29.075
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	29.044
10 Industria de la alimentación	25.309
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	23.521
77 Actividades de alquiler	22.690
53 Actividades postales y de correos	20.068
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	18.263

Fuente: DIRCE, INE 2021.

El sector 73, que engloba “Publicidad y estudios de mercado” mantiene el **puesto nº 19** de las 90 actividades principales definidas por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) según volumen de empresas, con un número de **46.658 empresas** que suponen un crecimiento del 4,7% respecto al año anterior con más empresas que sectores tan significativos en la sociedad española como Industria de la alimentación (0,74%), Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (1,34%), Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (1,03%) Investigación y desarrollo (0,24%), Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión y edición musical (0,24%) o Industria textil (0,19%)

Según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE 2021), **Publicidad y estudios de mercado aporta el 1,37% del tejido empresarial español, con las 46.658 empresas** contabilizadas en 2020.

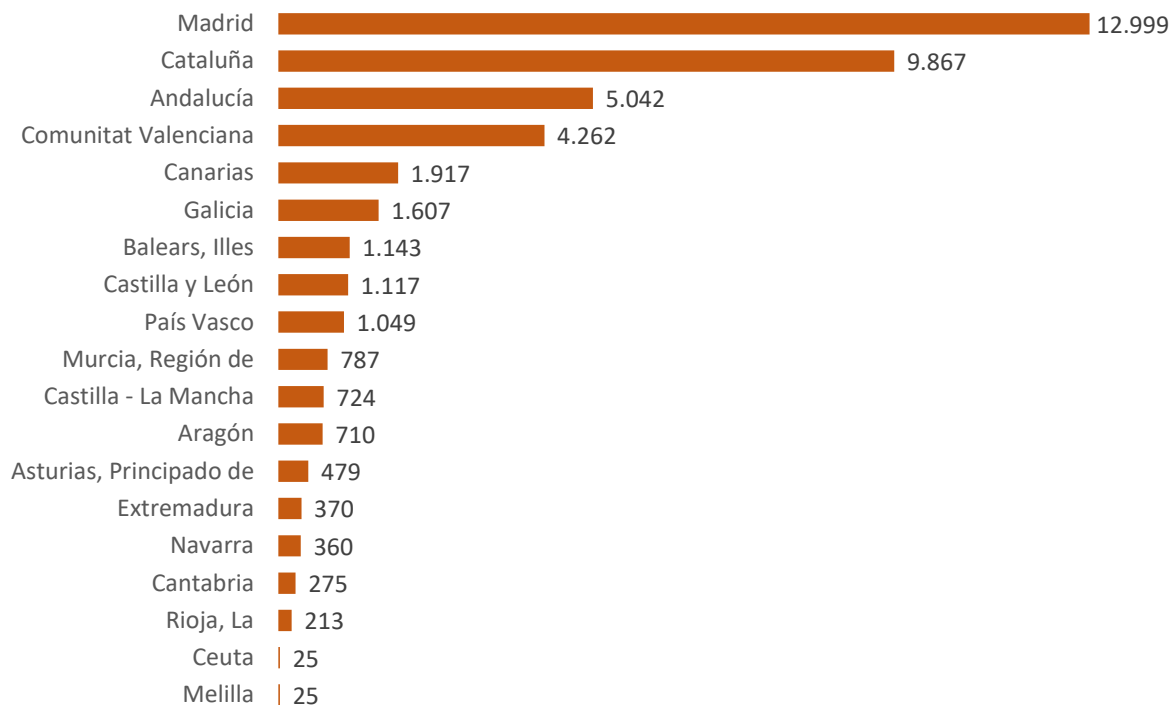
Concentración empresarial



Fuente: DIRCE, INE 2021.

Madrid con el 30,3% y Cataluña con el 23% son las 2 comunidades con mayor tejido publicitario seguidas por Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias.

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

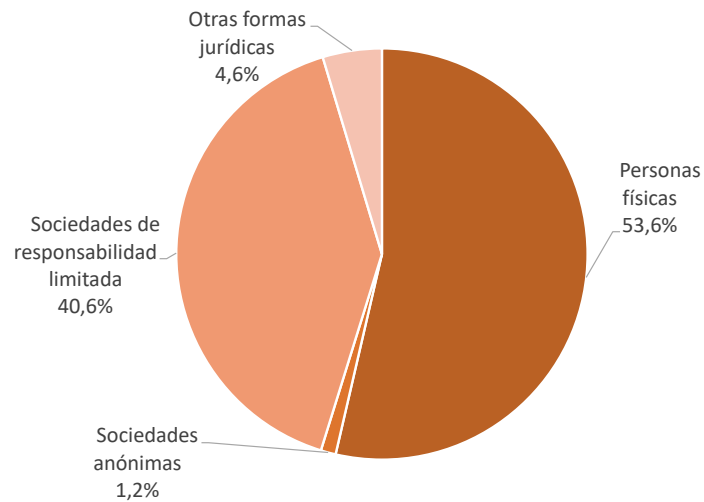


Fuente: DIRCE, INE 2021.

Condición jurídica

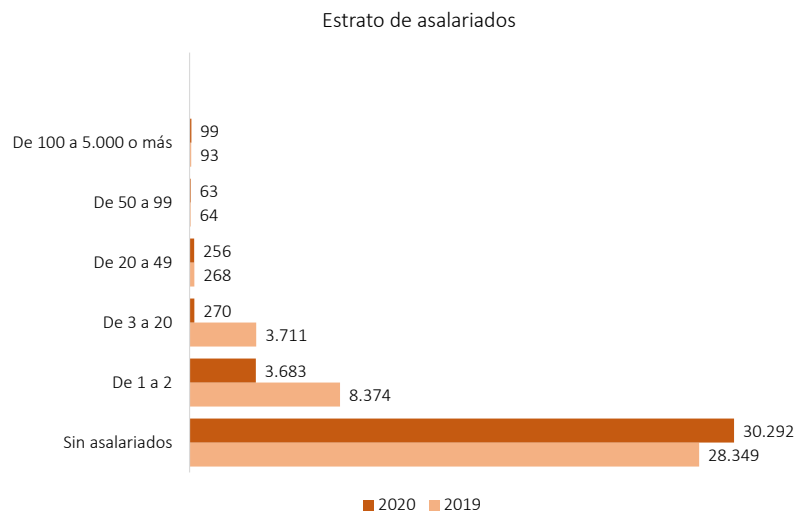
Más de 5 de cada 10 empresas publicitarias son personas físicas

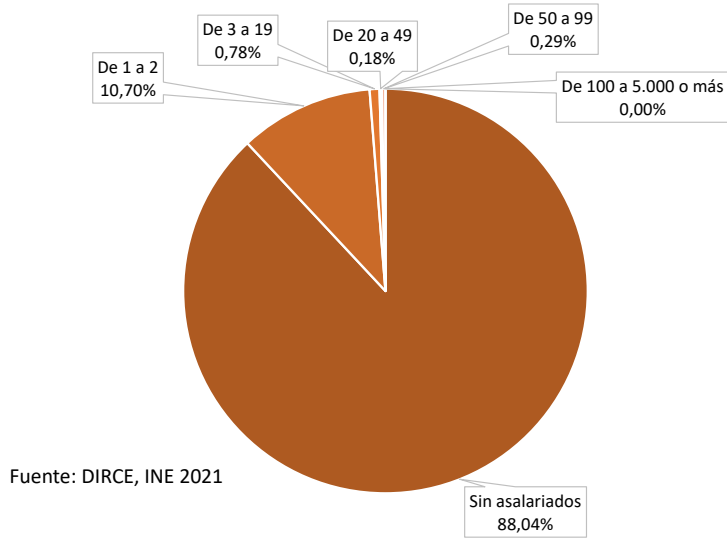
En cuanto a las sociedades, claramente la publicidad apuesta por las SL, con un 40,6%



Estrato de asalariados

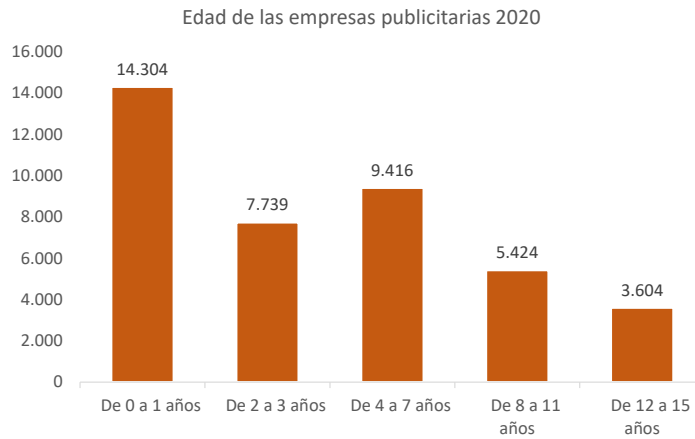
El 99% de las agencias en España tienen menos de 20 asalariados, quedando reservado tan sólo el 1% a las agencias que superan los 20 empleados.





Edad de las empresas publicitarias

Sector joven con gran renovación e innovación. Más del 35% de las empresas publicitarias existentes en 2020 han nacido en el último año, con un porcentaje en crecimiento con respecto a años anteriores.



Principales agencias creativas según inversión

McCann vuelve a liderar el ranking de agencias en un ejercicio en el que, la bajada de actividad debida a la pandemia, ha supuesto un **descenso de 372,7 millones de euros lo que supone un 16%** de la inversión acumulada de las primeras 35 agencias de acuerdo a la clasificación elaborada por Ifoadex.

Puesto	Empresa	2019	2020
1	McCann	318,9	301,3
2	Havas Creative	272,5	222,7
3	TBWA	178,4	135,9
4	Publicis España	125,0	128,8
5	DDB	212,4	115,5
6	Sra. Rushmore	190,8	111,5
7	Comunica +A	107,5	104,7
8	Ogilvy	132,2	98,9
9	Contrapunto BBDO	91,6	94,1
10	VMLY&R	85,5	76,8
11	Leo Burnett	96,6	72,9
12	Wunderman Thompson	108,2	69,4
13	Proximity	32,4	45,1
14	Pingüino Torreblanca	37,9	42,5
15	Grey	58,8	37,8
16	Good Rebels		33,5
17	Shackleton	25,0	28,5
18	Innocean		27,5
19	Pavlov	36,0	26,4
20	PS21	16,2	24,9
21	&Rosas	20,3	24,7
22	El Ruso de Rocky	33,0	23,7
23	Cheil		22,9
24	VCCP	24,7	22,8
25	Darwin Social Noise	18,9	21,2

Fuente: Ifoadex
 Información actualizada a 29/06/2021
 El estudio de agencias analiza la inversión publicitaria en millones de euros gestionada por las agencias, entendiendo como tal la repercusión económica de las campañas y acciones publicitarias hechas por las agencias en los medios, en términos de inversión controlada por Ifoadex en valores estimados como reales.

Principales agencias de medios según inversión

La inversión gestionada por las 29 agencias de medios controladas por Infoadex sufre un **descenso del 21,45%** con respecto al ejercicio de 2019, alcanzando 2.943,9 millones de euros con un importe atribuido a 6.554 marcas y 2.462 anunciantes, lo que supone el **86,9% del total de la inversión**.

Puesto	Empresa	2019	2020
1	Carat	403,2	328,5
2	Havas Media	340,9	297,9
3	Ymedia Vizeum	322,2	261,1
4	Arena Media Communications	273,7	232,8
5	OMD	303,2	203,2
6	Zenith	318,2	194,0
7	Mindshare	221,9	190,1
8	UM	120,4	144,0
9	Starcom	194,1	130,1
10	Mediacom Iberia	163,4	125,7
11	Wavemaker	129,9	105,3
12	PHD	160,5	105,2
13	Spark Foundry	189,7	104
14	Intiative	90,7	89,0
15	Equmedia	106,1	84,3
16	IKI Group	58,6	64,6
17	Dentsu X	75,3	55,2
18	MSIX	34,0	35,7
19	Somos Sapiens	23,2	29,9
20	Mediterranea de Medios		29,1
21	Dataplanning	30,8	24,4
22	Best Option Media	33,8	22,6
23	Infinity	32,0	20,3
24	Veritas		15,6
25	Media Diamond	20,7	11,9

Fuente: Infoadex
 Información actualizada a 29/06/2021
 El estudio de agencias analiza la inversión publicitaria en millones de euros gestionada por las agencias, entendiéndose como tal la repercusión económica de las campañas y acciones publicitarias hechas por las agencias en los medios, en términos de inversión controlada por Infoadex en valores estimados como reales.

Liderazgo de grupos publicitarios e irrupción de consultoras

En 2020 se puede observar cómo **casi todos los grupos publicitarios retroceden en sus ingresos ante la crisis sanitaria** mientras se asienta la posición de las consultoras como Accenture y Deloitte.

Con estas cifras, se consolida la tendencia de las consultoras como agentes publicitarios que amplían sus servicios tradicionales de asesora financiera, fiscal, legal, logística y estratégica con servicios de marketing y comunicación.

Ranking mundial 2020 de grupos publicitarios, según ingresos (mil. dólares)	2019	2020
WPP	16.802	15.307
Omnicom	14.953	13.024
Publicis Groupe	11.916	10.381
Interpublic Groupe	10.221	9.536
Dentsu (+1)	9.547	8.895
Accenture (+1)	2.909	3.200
Hakuhodo DY	2.700	2.478
Havas	2.426	2.287
Bluefocus	1.712	2.137
MDC Partners	1.409	1.187
Deloitte (+1)	984	950
Cheil (-1)	880	920

Fuente: Agency family tree 2021 R3 Worldwide.

Capítulo quinto

Inversión publicitaria

Las grandes cifras de medios y
anunciantes

INVERSIÓN PUBLICITARIA

2020 pasará a la historia como el año de la pandemia del Covid. El año en que un virus modificó nuestras vidas, cambió nuestras costumbres, nuestro modo de relacionarnos, de divertirnos, de comprar, de consumir medios, de trabajar,...y todo ello ha tenido un claro reflejo en todos los ámbitos y sectores, y la publicidad no ha sido ajena a ello. La mayor parte de los anunciantes redujeron la inversión destinada a publicidad durante 2020, y esta circunstancia se ha visto reflejada, de forma generalizada en la mayor parte de los medios y soportes publicitarios, tanto controlados como estimados.

En 2020 la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en **10.793,6 millones de euros, lo que representa un retroceso del -17,9%** sobre los 13.146 millones de euros alcanzados en 2019.

El análisis de una década de la inversión deja al descubierto la delicada situación que atraviesa el sector publicitario. Después de diez años **la inversión en publicidad se ha situado muy por debajo de la línea de tendencia** y se sitúa en cifras cercanas a los peores momentos vividos en 2012 y 2013.



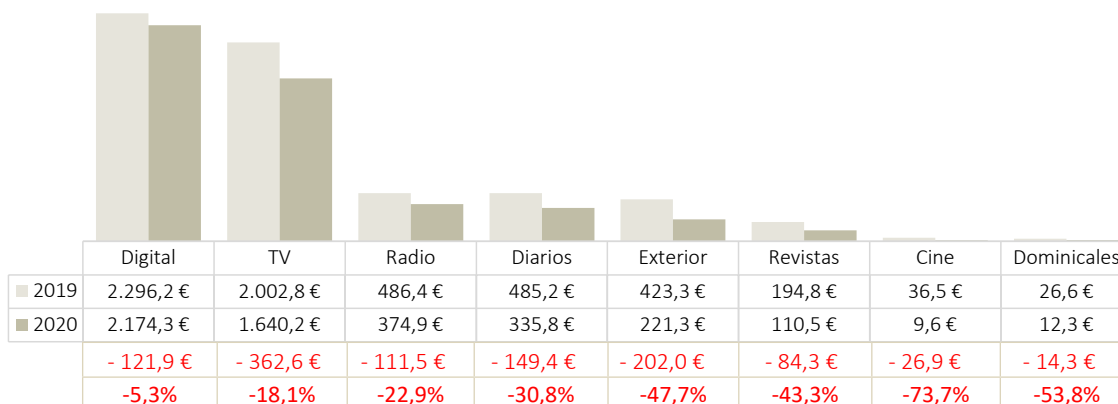
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2021

Inversión en medios controlados

De acuerdo con la medición de Infoadex, **el descenso producido en 2020 afecta a todos los Medios Controlados**, aunque hay que destacar la caída del medio Cine debido al cierre temporal de las salas y a las reducciones de aforo por la crisis sanitaria. A continuación, los medios Dominicales (-53,8%) y Exterior (-47,7%) también han sufrido fuertes caídas seguidas por el medio Revistas (-43,3%).

Evolución de la inversión en medios controlados

(elaboración propia. Fuente Infoadex 2021, millones €)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2021

Destaca la **moderada caída del medio Digital (-5,3%)** que se adelanta todavía más al medio Televisión en términos de inversión; **si en el ejercicio 2019 la diferencia entre los dos medios era del 6,8%, en el ejercicio 2020 se ha duplicado llegando a alcanzar el 14%.**

Igualmente, el peso del medio Digital ha crecido en 6 puntos porcentuales con respecto al ejercicio 2020, siendo el único medio que ha incrementado su porcentaje sobre el total inversión.

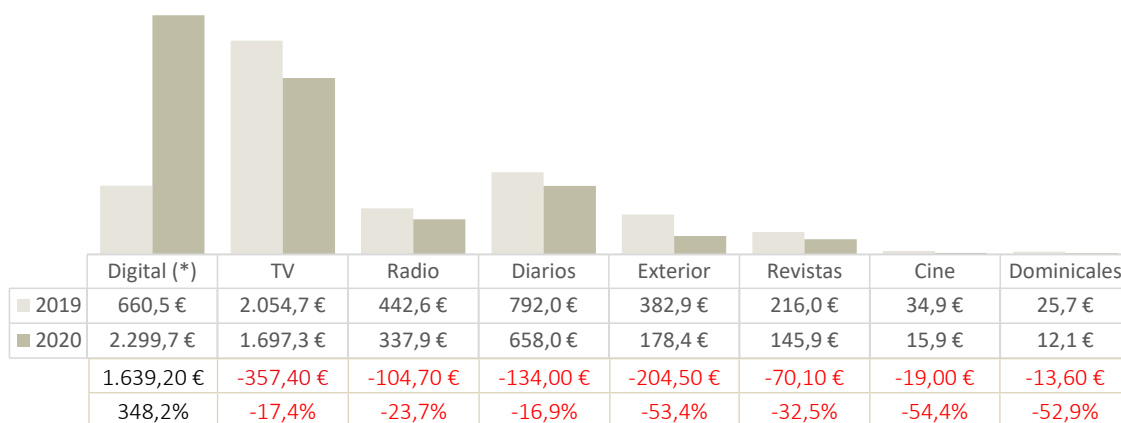
Porcentaje de inversión por medios

	2019	2020
Digital	38,58%	44,57%
TV	33,65%	33,62%
Radio	8,17%	7,68%
Diarios	8,15%	6,88%
Exterior	7,11%	4,54%
Revistas	3,27%	2,26%
Cine	0,61%	0,20%
Dominicales	0,45%	0,25%

También los datos de Arce¹ reflejan una fuerte caída en la inversión en medios controlados en este ejercicio que superan el 21% (si eliminamos el medio digital) y llegan al 50% en los casos de exterior, cine y dominicales.

Evolución de la inversión en medios controlados

(elaboración propia. Fuente Arce 2021, millones €)



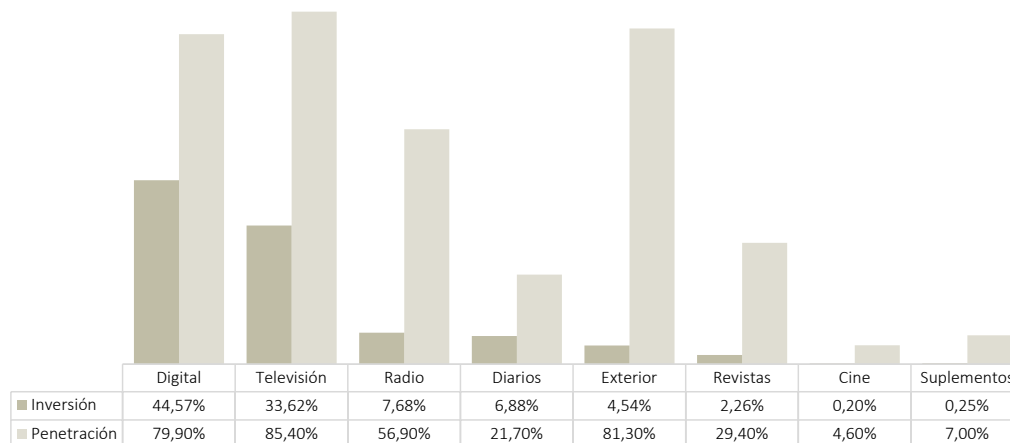
1 Las diferencias en digital con datos del ejercicio anterior se deben a cambios de metodología

Inversión vs alcance en Medios Controlados

A pesar de que la inversión y la penetración o alcance de los medios no son variables comparables, resulta interesante enfrentar ambas realidades. Cabría pensar que ambas variables se comportan parejas, sin embargo esta circunstancia no es así. Si atendemos al alcance, la televisión es el medio que tiene una mayor penetración entre la población, seguido de exterior, digital, radio, revistas, diarios, suplementos y cine. Sin embargo el medio que recibió una mayor inversión durante 2020 fue Digital, que es el tercero en penetración entre la población, seguido de la televisión, la radio, los diarios, exterior, revistas, suplementos y en último lugar el cine. Exterior tiene una penetración entre la población del 81,3% y apenas recibe un 4,5% de la inversión total realizada en los medios controlados.

Inversión vs alcance en Medios Controlados 2020

(Fuente: Infoadex 2021, AIMC Marco General de los Medios 2021)



Inversión medios estimados

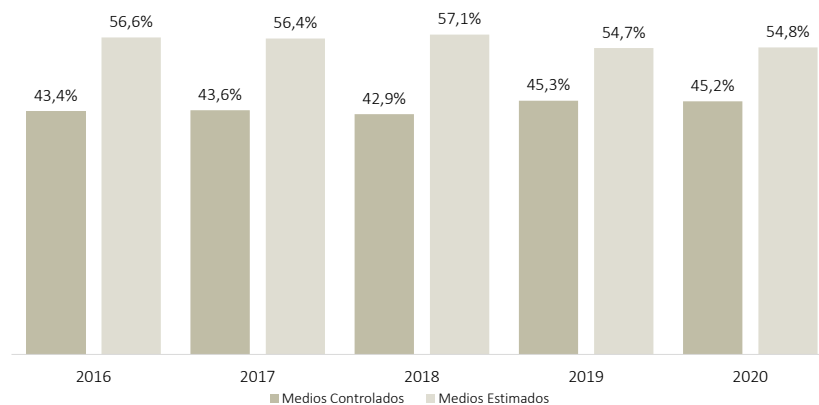
Al igual que sucede con los Medios Controlados, en 2020, de acuerdo con los datos de Infoadex, se ha producido un fuerte descenso en la inversión publicitaria, pasando de **7.193,8 a 5.914,7 millones de euros**, lo que supone un descenso del **17,8%**, prácticamente igual al que se ha producido en los Medios Controlados, lo que mantiene las proporciones en la inversión prácticamente inalteradas.

Inversión en medios estimados

Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	510,30 €	8,6%
Actos de patrocinio deportivo	356,90 €	6,0%
Animación punto de venta	49,70 €	0,8%
Anuarios, guías y directorios	80,50 €	1,4%
Branded Content	363,70 €	6,1%
Buzoneo/folletos	196,00 €	3,3%
Catálogos	28,70 €	0,5%
Ferias y exposiciones	24,60 €	0,4%
Influencers	75,60 €	1,3%
Juegos promocionales off line	7,70 €	0,1%
Mailing personalizado	1.420,60 €	24,0%
Marketing telefónico	1.383,40 €	23,4%
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.308,90 €	22,1%
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	24,80 €	0,4%
Publicidad nativa	28,50 €	0,5%
Regalos publicitarios off line	26,80 €	0,5%
Tarjetas de fidelización off line	28,00 €	0,5%
TOTAL	5.914,70 €	100%

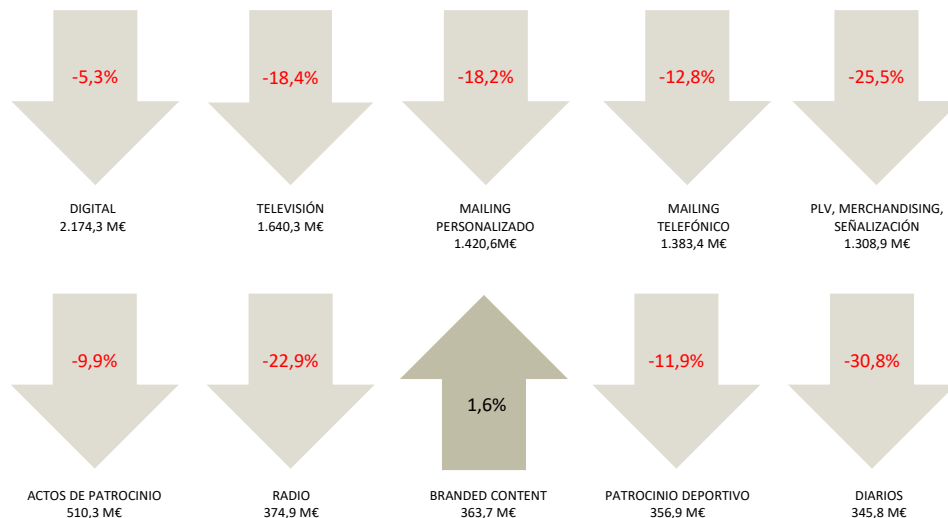
Evolución de la inversión Medios Controlados vs Medios Estimados sobre el total inversión (%)

(Fuente: Infoadex 2021)



Top 10 medios por inversión

Del total de medios analizados, tan solo el branded content ha superado las cifras del ejercicio anterior, destacando las caídas de los diarios y la radio entre los Medios Controlados y del PLV, merchandising y señalización entre los Medios Estimados.



Top 10 medios por inversión

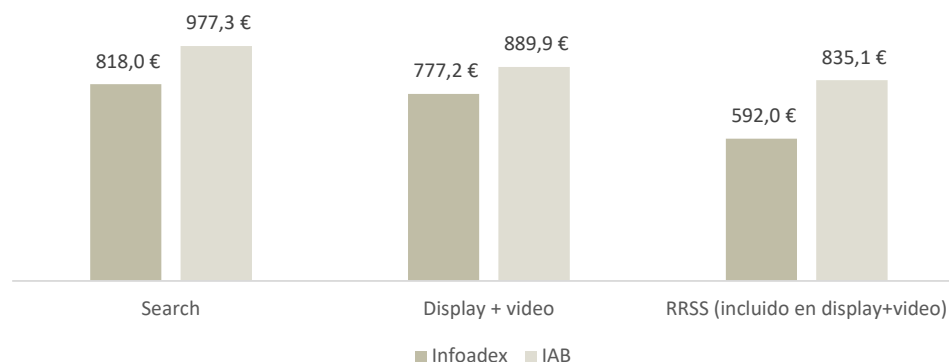
Fuente: Infoadex 2021

Inversión en Digital

La medición de la inversión publicitaria en Digital varía considerablemente en su metodología entre las dos fuentes principales, contemplando IAB un mayor número de variables que Infoadex. Ambas fuentes miden el Search, el Display+video, y las Redes Sociales, sin embargo IAB también contempla otras variables como los Clasificados, el Digital OOH, el Audio Digital y la TV conectada variando también los sistemas de medición.

Si comparamos la inversión en función de las tres variables medidas por ambas fuentes, IAB e Infoadex, comprobamos como en todos los casos los datos que arroja IAB relativos a la inversión supera a los datos ofrecidos por Infoadex.

Comparativa inversión en Digital 2020 Infoadex vs IAB



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2021- IAB 2021

El descenso de la inversión publicitaria en Digital durante 2020 para IAB fue de 120,7 millones frente a los 144,40 millones en Infoadex. Por su parte IAB sitúa la inversión total de la publicidad digital en 2020 en 3.029,5 millones de euros, que supone un descenso de 120,7 millones un 3,8% respecto de los 3.150,2 millones recibidos durante 2019.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL 2020 (millones euros, fuente IAB Spain)	Volumen	% s/total 2020	% dif. 2019/2020
SEARCH	977,3€	32,3%	-1,5%
DISPLAY (sin RRSS): (display non video, video, branded content, publicidad nativa)	889,9€	29,4%	-8,1%
REDES SOCIALES: (display non video, video)	835,1€	27,6%	3,5%
CLASIFICADOS	238,8€	7,7%	-10,1%
DIGITAL OOH	49,3€	1,6%	-40,0%
AUDIO ONLINE: (podcast, streaming)	38,0€	1,3%	7,6%
TV CONECTADA	6,1€	0,2%	35,2%
TOTAL	3.029,5€		-3,8%

Elaboración propia. Fuente: IAB 2021

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES

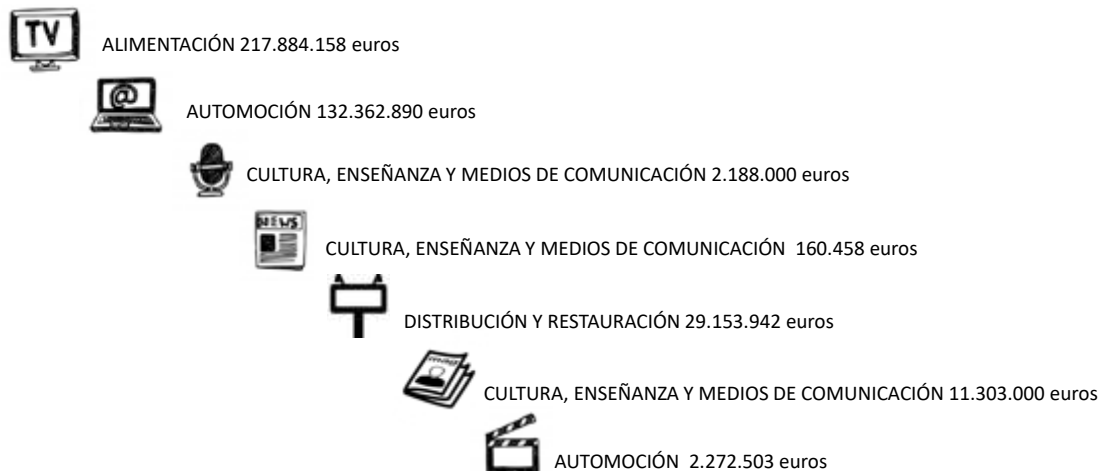
	ANUNCIANTE	Inversión (millones de euros)		% var.
		2019	2020	2020/2019
1	ORANGE ESPAÑA, SA	64,2	65,2	1,6%
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, SA	67,0	64,4	-3,9%
3	L'OREAL ESPAÑA, SA	70,7	61,0	-13,7%
4	TELEFONICA, SAU	53,5	49,4	-7,7%
5	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR. SA	83,8	48,6	-42,0%
6	LINEA DIRECTA ASEGURADORA, SA	59,7	48,0	-19,6%
7	EL CORTE INGLES, SA	74,0	47,6	-35,7%
8	VODAFONE ESPAÑA, SAU	49,8	44,8	-10,0%
9	PSAG AUTOMÓVILES COMER. ESPAÑA, SA	68,8	43,6	-36,6%
10	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, SA	49,6	42,8	-13,7%
11	CIA. SERV. BEB. REFRESC. SL (COCA COLA)	45,4	37,6	-17,2%
12	TOYOTA ESPAÑA, SLU	34,0	35,7	5,0%
13	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, SA	40,1	35,0	-12,7%
14	FORD ESPAÑA, SL	38,4	33,8	-12,0%
15	ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑA (ONCE)	49,0	31,8	-35,1%
16	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, SA	42,7	30,5	-28,6%
17	BBVA, SA	23,4	29,6	26,5%
18	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, SAU	35,4	27,1	-23,4%
19	NESTLE ESPAÑA, SA	25,1	25,0	-0,4%
20	XFERA MÓVILES, SAU	18,8	22,8	21,3%
21	AMAZON EU SARL SUCRUSAL EN ESPAÑA	27,7	22,8	-17,7%
22	SEAT, SA	45,9	21,6	-52,9%
23	BANCO SANTANDER, SA	24,2	20,9	-13,6%
24	OPEL ESPAÑA, SL	34,3	20,8	-39,4%
25	LIDL SUPERMERCADOS, SAU	19,9	20,0	0,5%

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

	SECTOR	Inversión (millones de euros)		% var.
		2019	2020	2020/2019
1	AUTOMOCION	564,1	387,4	-31%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	445,9	374,3	-16%
3	FINANZAS	392,4	350,2	-11%
4	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	303,4	295,8	-3%
5	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	308,3	282,9	-8%
6	ALIMENTACION	302,4	282,2	-7%
7	BELLEZA E HIGIENE	320,6	233,7	-27%
8	CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	328,9	227,6	-31%
9	BEBIDAS	187,8	124,5	-34%
10	JUEGOS Y APUESTAS	145,6	121,3	-17%
11	SALUD	128,6	120,6	-6%
12	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	189,4	89,2	-53%
13	HOGAR	89,4	81,0	-9%
14	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	102,1	79,0	-23%
15	ENERGIA	75,4	70,1	-7%
16	VARIOS	93,4	69,7	-25%
17	LIMPIEZA	46,7	46,1	-1%
18	CONSTRUCCION	67,9	37,6	-45%
19	TEXTIL Y VESTIMENTA	54,6	36,8	-33%
20	INDUST.,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	35,2	28,1	-20%
21	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,6	26,2	-5%
22	OBJETOS PERSONALES	51,9	23,8	-54%
23	TABACO	0	0	
	TOTAL	4.261,6	3.388,2	-20,5%

Fuente: Infoadex 2021

SECTORES CON MAYOR INVERSIÓN POR MEDIOS



NOTORIEDAD POR SECTORES

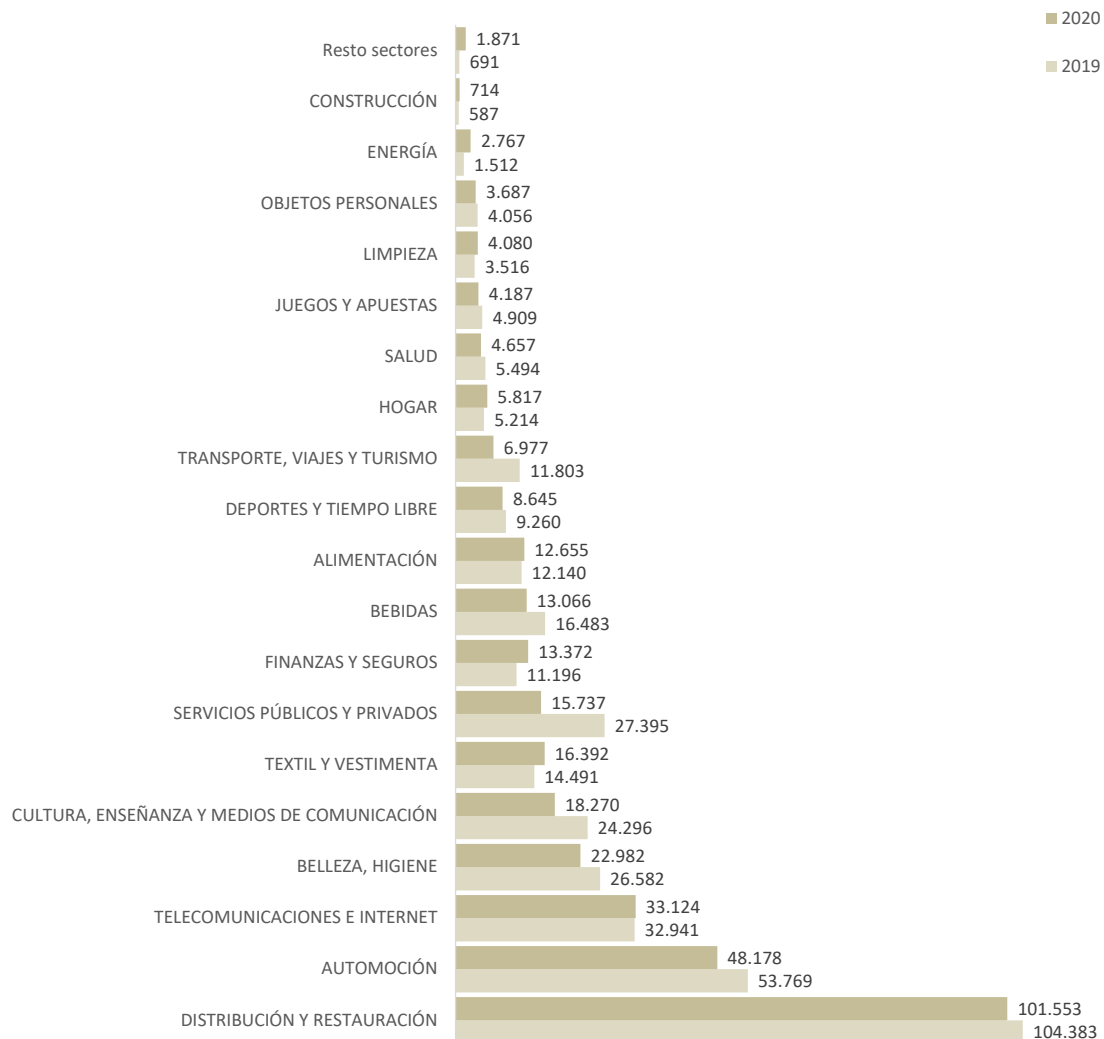
Al igual que sucede con el alcance, la Notoriedad Publicitaria² de una marca no va siempre ligada a los datos de inversión. En este año, los dos primeros sectores por inversión (Automoción y Distribución y restauración) intercambian sus posiciones y, mientras el sector Automoción es el primero en términos de inversión superando en un 3,4% al sector Distribución y restauración, el índice de notoriedad estimado en el Top of Mind de IMOP medido en puntos de notoriedad, es un 100,7% superior en el caso de Distribución y restauración con respecto a la Automoción.

Por lo que se refiere al sector Finanzas y Seguros, tercero en términos de inversión, desciende hasta el puesto octavo en términos de notoriedad, justo al revés que el sector Textil y vestimenta que, ocupando el puesto 19 por volumen de inversión se posiciona en sexto lugar en términos de notoriedad.

² Es el número de personas que recuerdan haber visto u oído publicidad de una marca. Este recuerdo puede ser espontáneo o sugerido

Ranking de sectores por notoriedad 2020 vs 2019

Fuente: Top of mind IMOP. Unidades: puntos de notoriedad

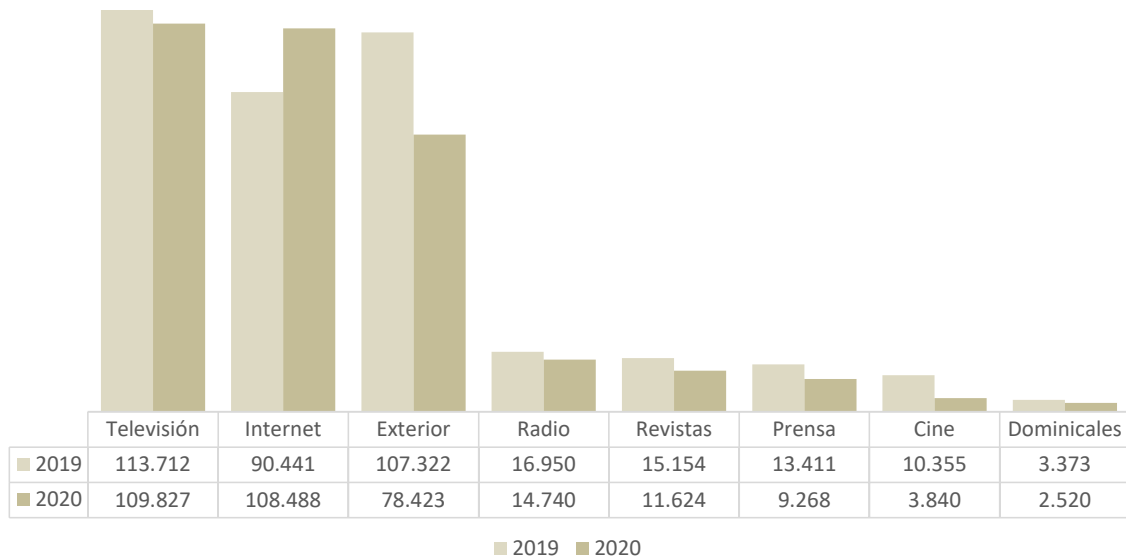


NOTORIEDAD POR MEDIOS

Por lo que se refiere a la notoriedad por medios, desciende considerablemente la notoriedad de Exterior y se incrementa más de un 20% la notoriedad de Internet alcanzando casi a la de la Televisión.

Ranking de medios por notoriedad 2020 vs 2019

Fuente: IMOP. Unidades: puntos de notoriedad



Capítulo sexto

La Comunicación al servicio del anunciante

El Observatorio de Publicidad 2021 nos muestra, como en ediciones anteriores, la realidad de la industria publicitaria en nuestro país; ofreciendo una fotografía de los principales indicadores económicos, estructurales a nivel empresarial y laboral, aspectos formativos y nuevos perfiles profesionales del sector. Sin embargo, la situación pandémica ha provocado un tsunami en todos los mercados, al que no es ajena la comunicación publicitaria. Por ello, parece imprescindible dotar de contexto a los datos ofrecidos en esta edición.

De este modo, contando con la colaboración del Comité de Expertos de la AEA compuesto por profesionales expertos de anunciantes, agencias, consultoras y empresas de investigación, en una sesión de debate y reflexión se han planteado los principales temas y vectores de cambio que están vertebrando la publicidad.

Tras el análisis de las manifestaciones y opiniones de los profesionales e investigadores de la publicidad, podemos adelantar que asistimos a un cambio profundo en la comunicación que genera incertidumbre y situaciones desconocidas que requieren nuevas relaciones, estructuras y perfiles en los diferentes agentes del sector.

Este cambio se materializa en un conjunto de ideas, que comparten, de forma muy transversal, expertos, comunicadores, responsables e investigadores del sector que han sido consultado en diversos encuentros y debates: A continuación resumimos algunos de los principales contenidos por el interés intrínseco de estas opiniones y en este capítulo podrá encontrar un breve desarrollo de cada uno de ellos.

► **Relación renovada de anunciantes y agencias**

Asistimos a una relación renovada entre anunciantes y agencias que se materializa en una mayor colaboración y cooperación, entre ambos, para buscar soluciones a los problemas que se plantean en la actualidad.

► **Transversalidad**

La transversalidad, presente desde hace tiempo en la gestión interna de las compañías, en el contexto actual, también cobra una presencia especial en la gestión de la comunicación y rompe con la verticalidad de las relaciones preexistentes entre agencias, medios y anunciantes.

► **Nuevos modelos**

La pandemia ha supuesto un cuestionamiento de las formas de trabajo y de relacionarnos, provocando una redefinición hacia nuevos modelos en la gestión que afectan al ámbito de las estructuras empresariales. Asimismo, asistimos a un cuestionamiento en los contenidos publicitarios consecuencia de la sensibilidad y preocupación de las personas por temas de su entorno, que obliga a las marcas a girar hacia una comunicación más centrada en valores. La publicidad de los hechos y los valores implica un cambio transversal en la construcción de las marcas.

► **Tecnificación**

La transformación digital ha generado una tecnificación empresarial que conlleva implícitos cambios en los roles y en los perfiles profesionales, estos cambios derivan necesariamente en nuevos modelos de gestión que contribuyan a dar respuesta al nuevo escenario.

► **Propósito y venta**

En el nuevo contexto, diverso y plural, surge la necesidad de integrar la estrategia y la táctica, el branding y el marketing, es decir, de aunar los objetivos de la gestión de la marca con los objetivos de conversión, en definitiva de vender y crear valor al mismo tiempo.

► **Corto plazo**

La importancia que está cobrando el dato junto al protagonismo del consumidor conllevan un cortoplacismo que en ocasiones parece sacrificar la calidad en favor de la inmediatez.

► **El papel de la marca**

En el nuevo escenario que se ha dibujado tras la pandemia parece claro que cobra una especial importancia la gestión de la marca desde el anunciante.

► **Los medios**

En el proceso de transformación referido, los medios también juegan un papel decisivo, en la actualidad es evidente la convivencia y complementariedad de todos los medios como espacios publicitarios. La apuesta por una visión "consumer centric" aconseja evolucionar hacia conceptos como "touch point" (puntos de contacto) o plataforma de marca, que reflejan y expresan mejor dicha transformación.

Relación renovada de anunciantes y agencias

Los nuevos problemas y contextos de incertidumbre generan una nueva sensibilidad de colaboración y renovada relación de socios entre anunciantes, agencias y medios.

El episodio pandémico ha provocado importantes cambios y una enorme incertidumbre en la mayor parte de las organizaciones. La catarsis interna que están viviendo las empresas les está obligando a reorganizarse y en ocasiones, incluso, a reinventarse para poder hacer frente y afrontar el nuevo escenario. Todo ello significa la importancia de la prudencia a la hora de adoptar acuerdos y tomar decisiones.

Este nuevo contexto, junto con el volumen y complejidad en la gestión de datos y la planificación de puntos de contacto, provocan una necesaria cooperación y coordinación entre los agentes del mercado para plantear adecuadas soluciones para las marcas; todo ello significa que parece que En palabras de algunos expertos, “el tema de la colaboración en el trabajo es un emergente” que ha llegado a la publicidad para quedarse. Incluso, se verbaliza por algunos profesionales en vez de una relación de socios, que sea más una relación funcional en la gestión del conocimiento. Esta nueva relación generada entre agencias y empresas anunciantes abre, muy probablemente, nuevos debates en torno a la gestión de la marca, el papel de la publicidad y la responsabilidad de la estrategia.

Transversalidad

Todo es transversal: La transversalidad como eje de una estrategia global.

La transversalidad, desde hace ya mucho tiempo con los intangibles y la Responsabilidad Social, ha sido una categoría muy trabajada, no siempre con facilidad, en la gestión interna de las compañías. Sin embargo, en la gestión de la comunicación, cobra una nueva y especial presencia, no siempre fácil, rompiendo la verticalidad de las relaciones preexistentes entre agencias, medios y anunciantes.

En este sentido, ya no podemos hablar, estrictamente, de campañas, sino de nuevas formas de trasladar la empresa, sus productos y servicios al usuario y consumidor. La construcción y gestión de la marca es compartida, aunque la estrategia siga siendo responsabilidad de la marca, del cliente. Según indica un responsable de agencia: “los anunciantes trabajan por proyectos” y según otros expertos: “pasamos de organizaciones a organismos”. Estas afirmaciones son de enorme interés, pero no se oculta la enorme complejidad comunicativa de lo que significan estos contenidos.

Nuevos modelos

Redefinición de formas de trabajo: hacia nuevos modelos en la gestión y contenidos publicitarios.

En el ámbito de los procesos comunicativos, se han acelerado desarrollos importantes en e-commerce, gestión de big data y la digitalización de formatos. Esta situación plantea una gran exigencia en el tratamiento de la información, atendiendo a la doble necesidad de profundizar en la gestión de los datos y en el planteamiento de una comunicación creíble y relevante para el consumidor.

Ello supone conseguir por parte del anunciante y la agencia un discurso coherente que sepa precisar y diferenciar la naturaleza del propósito de la campaña y los contenidos relacionados con la marca de sus productos y servicios, que afectan directamente a la percepción y gestión que el consumidor hace de ellos.

En este sentido, los contenidos publicitarios se han movido en dos líneas diferentes: por un lado, algunas empresas se han inclinado en sus campañas hacia una línea más cercana a la innovación. En esta línea, un experto destaca "la importancia que han adquirido la innovación y la originalidad como herramientas para captar la atención del consumidor". Por otro lado, otras empresas han puesto el énfasis en cuestiones ligadas a la sostenibilidad, la inclusión y la diversidad. Todo ello, conduce al protagonismo e importancia de la Agenda 2030, en la búsqueda de la sostenibilidad, así como una nueva sensibilidad en la relación entre las empresas y los consumidores.

Como hemos visto la pandemia ha supuesto un cuestionamiento de las formas de trabajo y de relacionarnos establecidas hasta el momento. En un contexto tan delicado las personas se han vuelto más sensibles y preocupadas por los demás y por su entorno. Esta situación conduce a que, probablemente la publicidad atienda estas nuevas sensibilidades de forma patente y precisa. En este sentido, los anunciantes no son ajenos a esta nueva realidad, atendiendo a sus valores diferenciales y su papel en acciones sostenibles relacionadas con la inclusión, la igualdad o la diversidad.

La comunicación en valores se convierte en una necesidad para las marcas. Una comunicación honesta y coherente que muestre marcas con conciencia social, que se preocupen y ocupen de los temas que interesan a las personas.

Tecnificación

Tecnificación de las empresas: nuevas estructuras y perfiles profesionales.

Los cambios y la evolución de las empresas para adaptarse al mercado ha existido siempre, pero el escenario post pandémico ha generado un nuevo modelo de demandas por parte del mercado que han

provocado profundos cambios y una reestructuración en los grandes grupos de comunicación, tanto a nivel internacional como nacional, así como en la mayor parte de las empresas, con el objetivo de poder hacer frente al nuevo escenario. Las demandas de los clientes se perfilan cada vez más diferentes de lo que han sido hasta ahora, por ello para poder dar respuestas a las nuevas demandas de los clientes, las empresas están implementando modelos más flexibles e interdisciplinarios en sus estructuras y en sus procesos de trabajo. También, se incrementa la externalización de servicios y el trabajo colaborativo para la búsqueda de la velocidad y la solución rápida de problemas.

En este sentido, las agencias independientes o pequeñas y medianas tienen más flexibilidad para adaptarse más rápidamente al nuevo entorno. En estos momentos, podemos afirmar que la industria publicitaria aún no está madura, y parece necesario que las empresas persigan soluciones (tanto en capital humano como en el plano de herramientas de medición, data analysis, etc.)

En este contexto, entre las nuevas demandas surge la necesidad de nuevos perfiles por parte de anunciantes y agencias para formar equipos multidisciplinares que den una respuesta holística a los problemas de comunicación de las marcas: perfiles en forma de "T", capaces de integrarse en todo pero sin perder la especialización en algún aspecto. No obstante, se sigue apreciando un exceso de especialización y es precisa también la articulación para garantizar la omnicanalidad de la estrategia de marca.

Propósito y venta

La búsqueda de unidad entre el propósito y la venta

Se observa en el discurso de los expertos una necesidad por aunar los objetivos de la gestión de marca-branding- con los objetivos de conversión en forma de ventas o performance. Se trata de dos grandes áreas que habitualmente disponen de equipos de trabajo diferenciados, unos polarizados hacia el branding y el propósito y otros dirigidos por el enfoque de ventas.

Mientras que los equipos de branding (tanto de agencias como de clientes) trabajan desde la lógica de la estrategia, el área de conversión vive más cercana a las decisiones tácticas del corto plazo en función del análisis de big data.

Sin embargo, se ha fortalecido enormemente la relación entre el hecho de hacer negocio (ventas) y la continuidad en la creación de valor asociados al producto y a la empresa anunciante (asociado todo ello al propósito de la compañía). Lo más importante es construir un discurso coherente que, de alguna manera, unifique los objetivos pro-

pios del marketing con el hecho de que el anunciante también gestiona valores que definen su empresa y su propia actividad.

Como afirman los propios expertos, en estos momentos “tenemos la oportunidad de que lo urgente e importante vayan a la vez”.

Para conseguir la articulación de ambas velocidades, algunos profesionales reivindican el papel de la creatividad, la investigación y la estrategia. En este sentido, para unos, desde el post-Covid lo más importante va a ser la creatividad”; mientras que, para otros, la integración entre branding y ventas ya se está produciendo: “todo está trabajado de forma conjunta, valen lo mismo... la distinción entre el corto y el largo plazo se ha roto”

Lo anterior también tiene su reflejo en que la comunicación publicitaria vaya de la mano de los hechos, es decir, el propósito corporativo, el concepto de sostenibilidad y otros términos que están en la agenda social como la inclusión, la diversidad, los ODS, no solo ocupen la preocupación de las marcas y sus modos de actuación, sino que se trasladen a los contenidos en búsqueda de la coherencia y la credibilidad de cara al consumidor.

Corto plazo

La visión del corto plazo generada por el auge del dato

Las agencias presionadas por el anunciante demandan cada vez una mayor inmediatez y rapidez de los datos a pesar de que ello suponga una pérdida en la calidad de la información.

Algunos profesionales consideran que las empresas cada vez quieren tener más de su mano la información “in house”, disponer del dato dentro de la compañía, aunque parece cierto que después necesitan ayuda para explotar dichos datos. También, se reclama una fusión del big data, es decir, una fuente única donde se integren todos los datos para ser eficaces en las respuestas que exigen las empresas.

Esta visión del corto plazo exigida se une al protagonismo creciente del consumidor, que interviene en la construcción de la marca y por tanto, influye en la propia lógica del sistema.

La preponderancia del dato lleva a preguntarse si en este contexto digital aumenta o disminuye la posibilidad de gestión por parte de los gestores de la comunicación o si queda limitada a la propia lógica del

sistema. En este sentido es fácil encontrar opiniones de expertos en esta dirección; por ejemplo: el digital es una herramienta muy buena para las ventas pero no contribuye a la construcción de marca.

El papel de la marca

El papel de la marca en la estrategia

Se observan opiniones polarizadas en el discurso sobre la marca y su papel en la estrategia de la compañía.

Aparecen opiniones, de acuerdo a las cuales, la construcción de la marca y su comunicación es más estratégica, porque permite dar más peso a los valores, a la representación de los diferentes tipos de públicos -especialmente las nuevas generaciones- y a la prevalencia de lo cualitativo.

Sin embargo, hay otras reflexiones, la otra se centra en una visión estratégica más empresarial, en el que la marca es un activo importante para la generación de beneficios y la palanca para la generación de las ventas.

Es decir, la primera visión remite a cuestiones más holísticas de la marca y a un esfuerzo de adaptación al contexto y al cambio permanente en el que estamos sumidos y en el que prima la visión más a largo plazo. Y la segunda, por su parte, atiende a parámetros cortoplacistas y de eficacia en la que la estrategia es entendida más desde las tácticas o las acciones.

Lo que es está claro entre el sector es que la estrategia de marca es gestionada desde el anunciante mucho más que antes de la pandemia aunque se valga de un entramado cada vez más amplio de colaboradores.

Los medios

Los medios en el proceso de transformación

Lo que ya sucede con la ya citada transversalidad, es que existe una gran confusión respecto a la aportación que hace cada medio a los objetivos publicitarios, por lo que sería muy interesante dejar muy clara la contribución de cada medio. Está claro que el digital ha transformado todo el panorama mediático pero se cuestiona si contribuye a aumentar las ventas, si la televisión sigue aportando mucha cobertura y notoriedad o si la prensa y las revistas siguen trabajando en la imagen de marca, por citar algunos ejemplos de este cuestionamiento del aporte de la eficacia de cada medio.

Por otro lado, es importante señalar la convivencia y complementariedad de todos los medios y la opinión por la cual los medios convencionales no están desapareciendo, sino que van adaptándose y cambiando su forma de relacionarse con el público dentro de esta estrategia multicanal de la marca.

La apuesta por una visión consumer centric se acentúa en relación al pasado en esta gestión de los medios y en la que los indicadores para medir la eficacia, en consecuencia, van más por medir el engagement que por medir el recuerdo. Se apuesta por una medición de la eficacia más ad hoc, en estrecha relación con la utilización de cada medio en la estrategia global y en la que la creatividad es hoy más clave en la publicidad, adaptando formatos y contenidos a las especificidades de los usuarios.

CONCLUSIONES

La pluralidad y variación de estos nuevos problemas se concretan en diferentes áreas de cuestiones, pero también de oportunidades:

- ▶ La inmediatez (emocionalidad, etc.) de los contenidos introducidos en la comunicación y las mentalidades de las personas más sujetas al ámbito del valor, aunque éste no quede definido.
- ▶ La fragmentación de todo y la progresiva humanización de las relaciones cada vez más sujetas al valor de entre diferentes estamentos.
- ▶ La estrategia de marca como activo de la empresa, donde el resto de los colaboradores comparten y participan en dicha construcción.

Las nuevas relaciones que deben establecerse entre los diferentes actores de la comunicación plantean problemas muy específicos en cada uno de los actores presentes. Las nuevas cuestiones, que brevemente hemos desarrollado, se indican resumidamente en la Tabla 1 y como puede apreciarse afectan directamente a la gestión de la marca, el nuevo papel del marketing en la comunicación y la nueva naturaleza y diversidad de los medios. Es decir, al conjunto de lo que ha significado la comunicación publicitaria en los últimos años. Son afirmaciones que hay que tener en cuenta, y veremos el alcance y posibilidades que desarrollan para la mejor salud de los medios, las empresas anunciantes y la propia sociedad en la que operan.

LA COMUNICACIÓN AL SERVICIO DEL PROPÓSITO DE LA EMPRESA

La incertidumbre crea una nueva sensibilidad de colaboración entre anunciantes, agencias y medios.
La transversalidad se convierte en el eje de una estrategia global.
Desarrollo de nuevos modelos en la gestión y contenidos publicitarios.
Nuevas estructuras y perfiles profesionales.
Unidad entre el propósito y la venta.
La gestión de Big Data afecta a la perspectiva de corto plazo.
El papel de la marca en la nueva estrategia.
Los medios de comunicación.

Existe una manifiesta unanimidad en las opiniones porque se perfilan y matizan las posibles diferencias y se enriquecen mutuamente. Sin embargo, el problema fundamental reside en la necesidad de que los actores de la comunicación (Anunciantes, Medios, Agencias y Consumidores) estén en condiciones de comprender lo que significan los nuevos referentes de la comunicación, los valores y el nuevo papel que lo digital y la propia interactividad comunicativa está generando en la gestión de la información, los datos y la necesidad de las ventas.

Los conflictos que se observan no asustan a las agencias y tampoco a las empresas. Las agencias se encuentran cómodas, pero sin quitar importancia a los problemas que se están planteando; por un lado, se reencuentran con la creatividad asociada al hecho de la importancia del valor y la honestidad en el trabajo; por el otro lado, la colaboración entre los diferentes estamentos y herramientas utilizadas (formatos, medios, empresas, etc.). Sin embargo, el nuevo papel de ser socios con los anunciantes ante un problema común, les puede obligar a cambiar sus propias estructuras internas.

Sin embargo, no se observan soluciones a los conflictos que los mismos participantes observan. Quizá el problema de la comunicación es que la publicidad tiene que vender productos y asociar este hecho con los valores y gestión de la marca de la compañía. La incertidumbre que se está viviendo expresa la existencia de lógicas diferentes entre las empresas y el propio mercado; estas lógicas deberían corregirse y un contexto de coherencia que en este momento no existe (por ejemplo, la cuestión del corto y largo plazo con sus conflictos derivados en relación con los contenidos y las propias herramientas utilizadas siguen abiertas sin una solución clara).

Es muy importante la crítica solapada y en cierto modo intencionalmente oculta, de las consultoras como las nuevas solucionadoras de lo que se ha desparramado y que debe recuperar su estructura unitaria y vertical de la antigua publicidad. Quizá aquí también persiste un problema que realmente es nuevo; una cuestión que se repite hasta la saciedad pero que queda siempre sin definir: verticalidad vs transversalidad.

No estamos en disposición de derivar conclusiones claras del Observatorio de 2021. En una primera lectura del documento, parece que no ha sido tan brutal la bajada en la inversión, incluso ha aumentado el interés de los jóvenes en la formación universitaria en estos temas de la comunicación y el marketing. Pero lo más importante es que son muchas las cuestiones que están abiertas y más todavía, las opciones que parecen más o menos plantadas en el mercado de la comunicación, aunque apenas si están definidas y clarificadas por los propios autores.

Por un lado, son muchos los informes que hemos tenido ocasión de consultar en estos meses; informes que nos hablan precisamente de nuevas opciones por donde parece que van las preocupaciones de comunicólogos y publicitarios. Pero también, por otro lado, hemos tenido ocasión de observar como la pandemia nos ha sumido en una percepción, casi individual de lo que significa la vulnerabilidad y el no saber a qué atenernos. Por eso mismo, en el ámbito de los Medios y la comunicación publicitaria hemos observado fundamentalmente incertidumbre y prudencia. El primer comentario que nos parece interesante es el ya citado de la incertidumbre, que nos recuerda a nuestro primer Observatorio de 2015, donde etiquetamos nuestro trabajo “La publicidad en cambio permanente”. Desde entonces no ha habido algo en el que no insistiéramos de forma clara en este hecho: el cambio genera incertidumbre. Sin embargo, en este momento, esa incertidumbre nos exige prudencia en las afirmaciones que estemos en condiciones de hacer. Porque, en efecto, son tan importantes los cambios que estamos observando y que hemos expresado en nuestro capítulo añadido en el actual Observatorio, que debemos tener prudencia en la evaluación de lo que en comunicación y los Medios parece ser, pero todavía no es.

Sin embargo, si caben hacer algunos comentarios que entendemos que pueden servir de guía de lo que se está debatiendo en este ámbito tan complejo del que se ocupa el Observatorio:

Es muy interesante observar, a lo largo de estos últimos meses, la importancia que está adquiriendo en la publicidad comercial, el corto plazo y la promoción de los valores del producto. Al mismo tiempo, la comunicación de la marca corporativa prefiere situarse cercana a las acciones de autopublicidad (incluso en RTVE), el patrocinio e incluso en las propias Redes Sociales.

En este punto que comentamos cabe un comentario añadido, que entendemos muy importante: si esto es así, ¿cómo cabe relacionar el valor de la empresa, hoy ya comprendido como Propósito, con los valores

del producto? ¿No cabe un cierto conflicto entre el corto y largo plazo? ¿es posible la gestión de una marca corporativa en el contexto digital expresamente tan cortoplacista? Los intangibles que gestiona una compañía pueden ser tremendamente sensibles respecto a lo que significa la promoción de un producto. Esta realidad ya se ha observado en diversos informes publicados a lo largo de este año respecto a la pérdida de confianza social en las empresas; porque, en efecto, una relación equívoca genera más desconfianza social que otra cosa (ver Bibliografía final o poner aquí la referencia).

Un tercer comentario deriva del anterior. Por lo dicho, parece clave asociar la venta con los valores; dicho de otro modo, unificar la relación entre hacer negocio y establecer unos valores corporativos en el posicionamiento de la marca en la vida diaria. El propósito de la empresa es una cuestión de gran complejidad, que afecta al hecho mismo de la organización. Pero la empresa es una cosa y sus productos otra, aunque su relación es inexcusable. De ahí, nuevas preguntas: ¿cabe relacionar la intangibilidad de los valores de los productos o servicios ofrecidos por una organización con el hecho mismo de lo que es y significa para el sector y la sociedad donde opera la empresa? ¿cabe un lenguaje similar en la formulación comunicativa de ambas cuestiones? Estas preguntas trasladan nuevos problemas que, en el momento presente, no parecen resueltos.

Sin duda, estos cuestionamientos explican el enorme protagonismo que en la comunicación publicitaria va adquiriendo la transversalidad y especialmente la necesidad de una comprensión holística de los problemas. Las empresas y organizaciones llevan a los procuradores aclarando que significan estas categorías en el ámbito de la gestión de los valores e intangibles; sin embargo, en la comunicación publicitaria, que en el momento presente, como hemos comentado, acentúa el posicionamiento cortoplacista en la promoción, puede generar nuevos conflictos con estas nuevas exigencias, que se empiezan a experimentar en el universo de los medios de comunicación.

anunciantes

Comunicar para crear valor