

2019

observatorio de la publicidad
en españa

anunciantes
Comunicar para crear valor

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

forodecomunicacion
www.forodecomunicacion.org

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 AM, AUC, La FEDE, el IAB y la Asociación de Creatividad Transformadora.

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

Contenido

Capítulo 1 - Actividad económica de la publicidad

- La actividad publicitaria en el PIB español
 - Repercusión directa de la inversión
 - Repercusión agregada de la inversión
- Valor económico de los servicios prestados
 - Índice de cifra de negocio del sector publicidad
 - Volumen de negocio
 - Volumen de negocio por servicios de publicidad
 - Volumen de negocio por tipo de clientes
- índice de precios del sector

Capítulo II - Empleo y publicidad

- Evolución del empleo en publicidad
 - Activos, ocupados y asalariados
 - Evolución del empleo por género
- Situación salarial en el sector
 - Agencias creativas
 - Perfiles profesionales

Capítulo III - Formación

- Demanda
 - Alumnos matriculados en publicidad y marketing
 - Alumnos graduados en publicidad y marketing
- Oferta

Capítulo 1V – Tejido empresarial

- Empresas de publicidad en España
- La publicidad en el tejido empresarial español
- Mapa de la publicidad en España
- La publicidad por provincias
- Estrato de asalariados
- Edad de las empresas publicitarias
- Principales agencias creativas según inversión
- Principales agencias de medios según inversión
- Movimientos empresariales
- Mejores agencias para trabajar

Capítulo V – Inversión publicitaria

- Inversión publicitaria
- Inversión en medios convencionales
- Evolución de la inversión en medios convencionales
- Reparto de la inversión en digital en 2018
- Medios convencionales vs medios no convencionales
- Distribución de medios no convencionales
- Inversión publicitaria por sectores
- Inversión publicitaria por medios
- Inversión vs notoriedad top 15 anunciantes
- Notoriedad de los patrocinios

Capítulo VI – Estudio de percepción de la publicidad

- Aprendizajes y tendencias de consumo
- Percepción de saturación publicitaria en los distintos medios
- Sensación de incremento de la publicidad en los medios digitales
- Ranking de percepción de molestia

1

Actividad económica de la publicidad

Su impacto en la sociedad

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

repercusión directa de la inversión

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

Si el volumen interanual de la inversión tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales crece en 2018, no ocurre lo mismo con la **contribución de esta inversión al PIB, que se sitúa en un 1,06%**, es decir, dos centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2017.

La participación sobre el PIB de los medios convencionales se mantiene respecto a 2017 (0,46%) mientras que los medios no convencionales pierden unas centésimas (0,60%).

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

Inversión publicitaria sobre PIB (2014-2017). Fuente: Infoadex 2019
Datos expresados en millones de euros

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

repercusión agregada de la inversión

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)

Si ahora se considera la repercusión de la inversión sobre el PIB agregando la masa salarial, el impacto sobre la economía de la publicidad fue de un 1,31% en 2018, es decir, dos décimas por debajo del año anterior lo que demuestra **la estabilidad de dicho impacto de los últimos años**.

No obstante, si se considerase todas personas ocupadas dentro de las empresas con actividad directamente relacionada con la comunicación y actividad publicitaria, dicho impacto sería mayor.

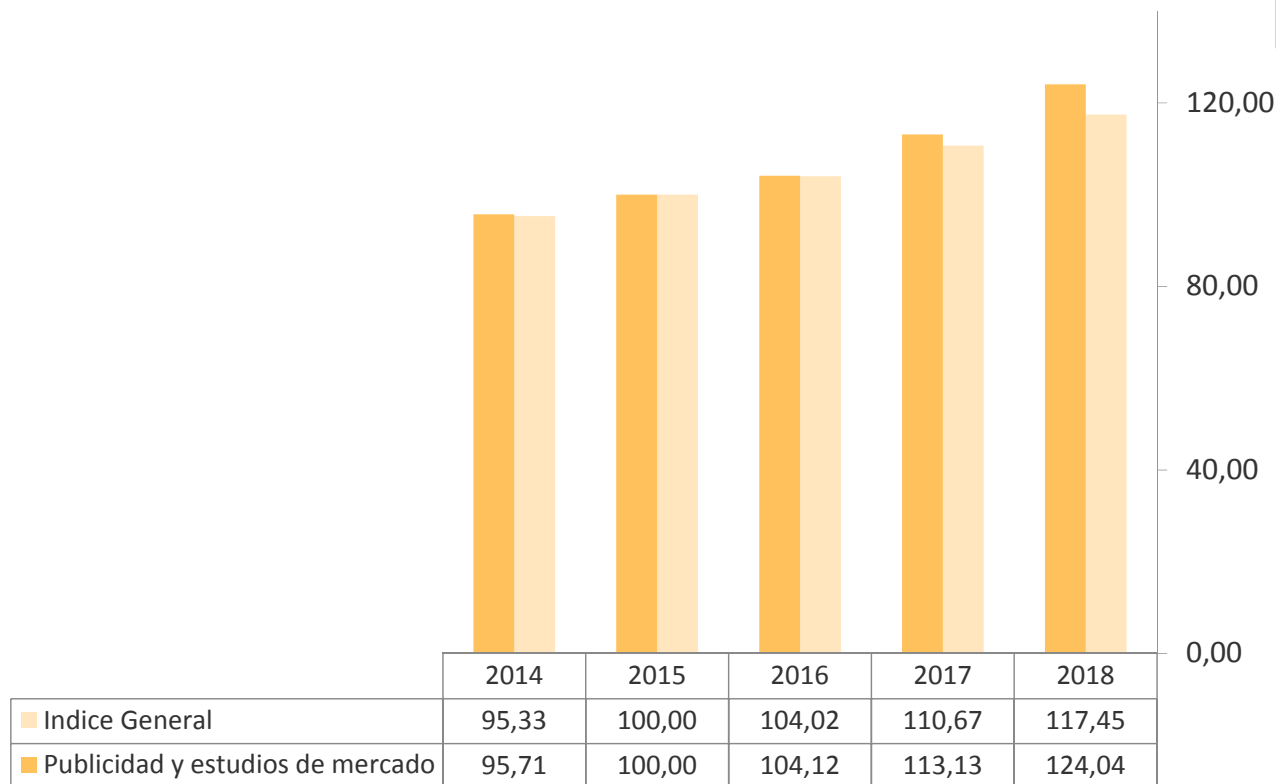
	2014	2015	2016	2017	2018
PIB a precios corrientes	1.037.820	1.079.998	1.118.522	1.166.319	1.206.878
Personal ocupado	85.700	79.700	90.000	99.900	99.000
Coste laboral anual por trabajador	29.186	29.463	29.292	29.336	29.699
Total masa salarial Publicidad y estudios de mercado	2.502	2.349	2.637	2.931	2.941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

*Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2014-2017). Fuentes: Infoadex 2019/EPA/INE
Datos expresados en millones de euros*

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Índice de cifra de negocio del sector publicidad

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



AP1 Crecimiento de la cifra de negocio en el sector publicitario

La cifra de negocio en el sector Publicidad y Estudios de Mercado para 2018 se sitúa por encima de la media anual del índice general del Sector Servicios (117,45).

Además, este índice del **124,04** del sector **es superior al registrado el año anterior** (113,13) y al de otros sectores importantes del sector servicios como Programación, consultoría y actividades relacionadas con la informática (118,39), Actividades administrativas y servicios auxiliares (117,23), Hostelería (115,07), Transporte y almacenamiento (114,77) o Información y Comunicaciones (112,70).

Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2014-2018) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE

Diapositiva 11

AP1

Angel Parada; 10/11/2019

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

volumen de negocio

Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa

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

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

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

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

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

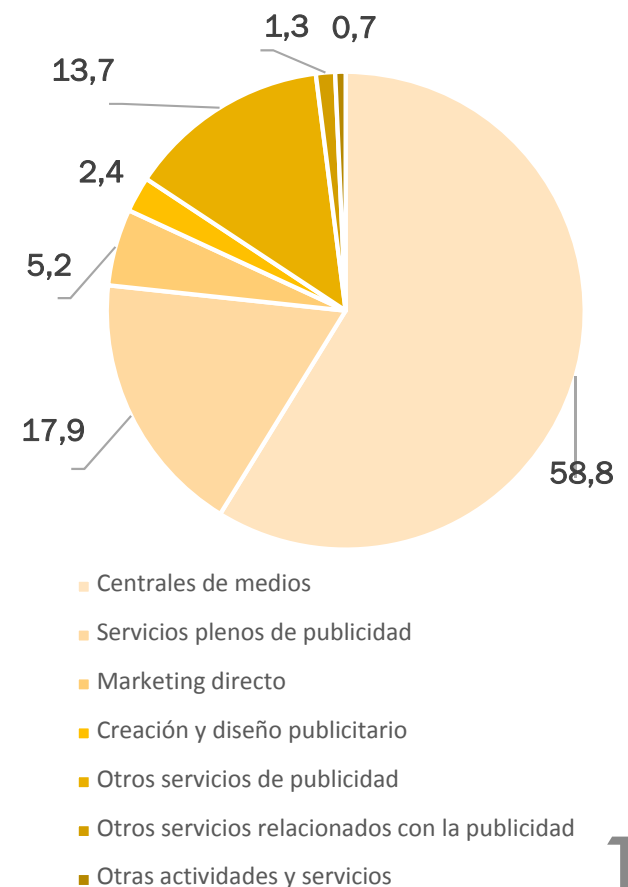
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

volumen de negocio por servicios de publicidad

Los servicios de venta de espacio y tiempo publicitario acaparan el 58,8% del volumen de negocio del sector publicitario

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

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



Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (miles de euros) del sector Publicidad (2014-2017)

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

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

volumen de negocio por tipo de clientes

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

	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Total	15.168	100	16.404	100	16.251	100	16.773	100
AAPP	543	3,6	647	3,9	629	3,9	665	4,0
Agricultura y ganadería	110	0,7	97	0,6	115	0,7	66	0,4
Industria	2.018	13,3	2.203	13,4	2.021	12,4	2.258	13,5
Construcción	300	2,0	140	0,9	172	1,1	199	1,2
Comercio	2.597	17,1	2.502	15,3	2.282	14,0	2.443	14,6
Hostelería y restauración	716	4,7	792	4,8	839	5,2	961	5,7
Transportes	811	5,3	760	4,6	858	5,3	566	3,4
Telecomunicaciones e informática	1.785	11,8	1.509	9,2	1.755	10,8	1.956	11,7
Servicios empresariales	3.867	25,5	5.511	33,6	5.450	33,5	5.561	33,2
Bancos y seguros	839	5,5	692	4,2	729	4,5	735	4,4
Hogares	735	4,8	782	4,8	788	4,8	675	4,0
Otros	848	5,6	769	4,7	611	3,8	687	4,1

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

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

ÍNDICE DE PRECIOS DEL SECTOR

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.

Se incrementa el índice de precios del sector Publicidad y Estudios de Mercado

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

	2014	2015	2016	2017	2018	Var 2018/2017
50.2 Transporte marítimo de mercancías	97,62	101,61	97,64	94,71	92,98	-1,73
51.1 Transporte aéreo de pasajeros	95,63	105,83	96,64	95,73	94,44	-1,29
52.1 Depósito y almacenamiento	100,83	100,33	97,71	97,03	97,63	0,60
52.24 Manipulación de mercancías	100,30	102,75	99,90	100,34	100,54	0,20
53 Actividades postales y de correos	97,78	99,74	102,65	106,57	110,31	3,74
61 Telecomunicaciones	105,63	85,02	95,19	91,04	90,32	-0,71
62 Programación y consultoría informática	99,95	101,39	101,06	102,37	103,84	1,47
63 Servicios de información	98,45	97,00	101,53	101,83	103,01	1,18
63.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web	98,24	97,46	101,72	102,11	103,46	1,35
63.9 Otros servicios de información	100,11	93,14	100,01	99,66	99,23	-0,43
69.1+69.2+70.2 Asesoría jurídica y económica	99,90	99,88	100,45	101,30	101,97	0,66
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	99,46	99,97	100,89	101,24	102,27	1,03
73 Publicidad y estudios de mercado	91,58	100,05	87,36	86,81	92,31	5,49
73.1 Publicidad	91,01	99,93	86,30	85,82	91,63	5,80
73.2 Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública	99,10	101,06	101,12	100,64	101,36	0,73
78 Actividades relacionadas con el empleo	97,59	101,26	101,20	102,66	103,71	1,05
80 Actividades de seguridad e investigación	98,95	101,39	98,21	98,49	99,03	0,55
81.2 Actividades de limpieza	100,34	99,69	100,10	100,72	100,76	0,04

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

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

2

Empleo y publicidad

Hacia los nuevos perfiles

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD



2018 es un año de cifras positivas estabilizadas, siguiendo la línea de cierta recuperación que viene observándose desde 2016, tras la crisis de 2014 y 2015. Así, en 2018 se observa un crecimiento del 0,9% con respecto al 2017 y alcanzando los 113.600 activos. También se observa un crecimiento del 1,8% en la cifra de asalariados con 73.600, acercándose a cifras de 2008.

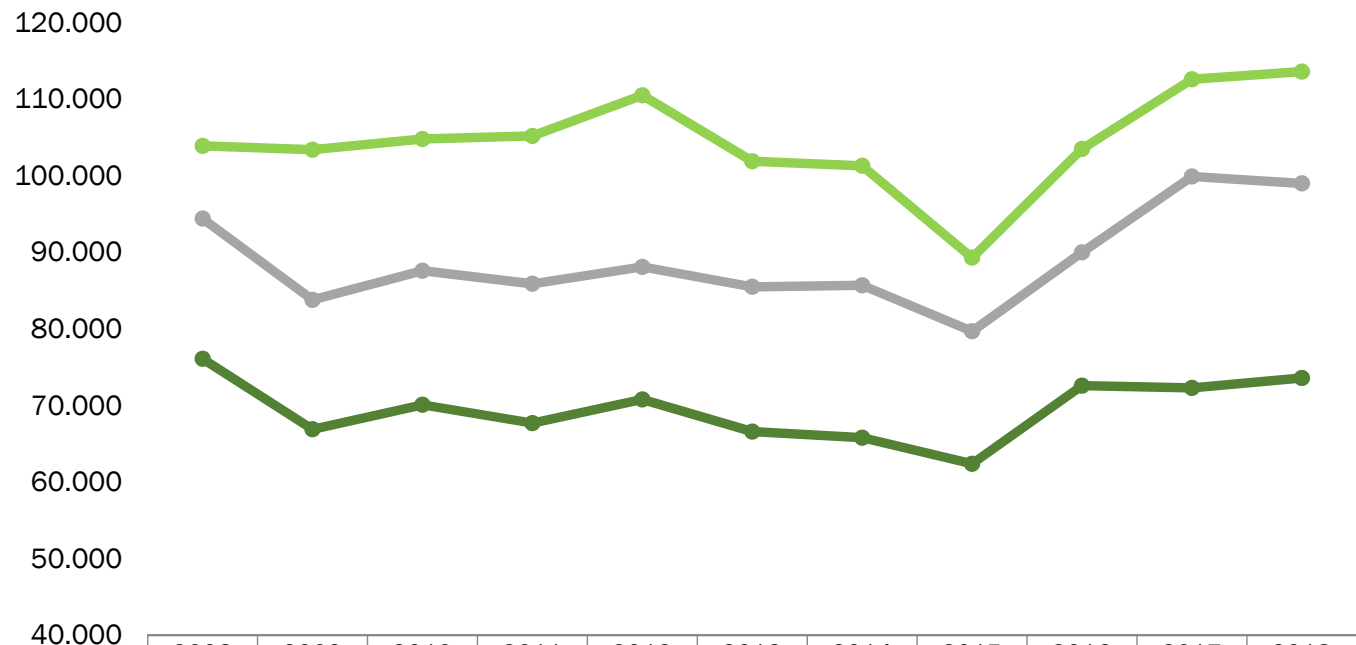
En la evolución de 10 años del sector, cabe destacar que 2018 ya supera los datos de 2008 en empleo y ocupación. Podemos afirmar, por tanto, que **la publicidad ha sabido acomodarse a la crisis y redefinirse ante el nuevo contexto de digitalización y nuevos modelos comunicativos**.

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

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

activos, ocupados y asalariados

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



Publicidad y Estudios de Mercado es una actividad económica que aglutina a 113.600 personas activas, 99.000 ocupados y 73.600 asalariados.

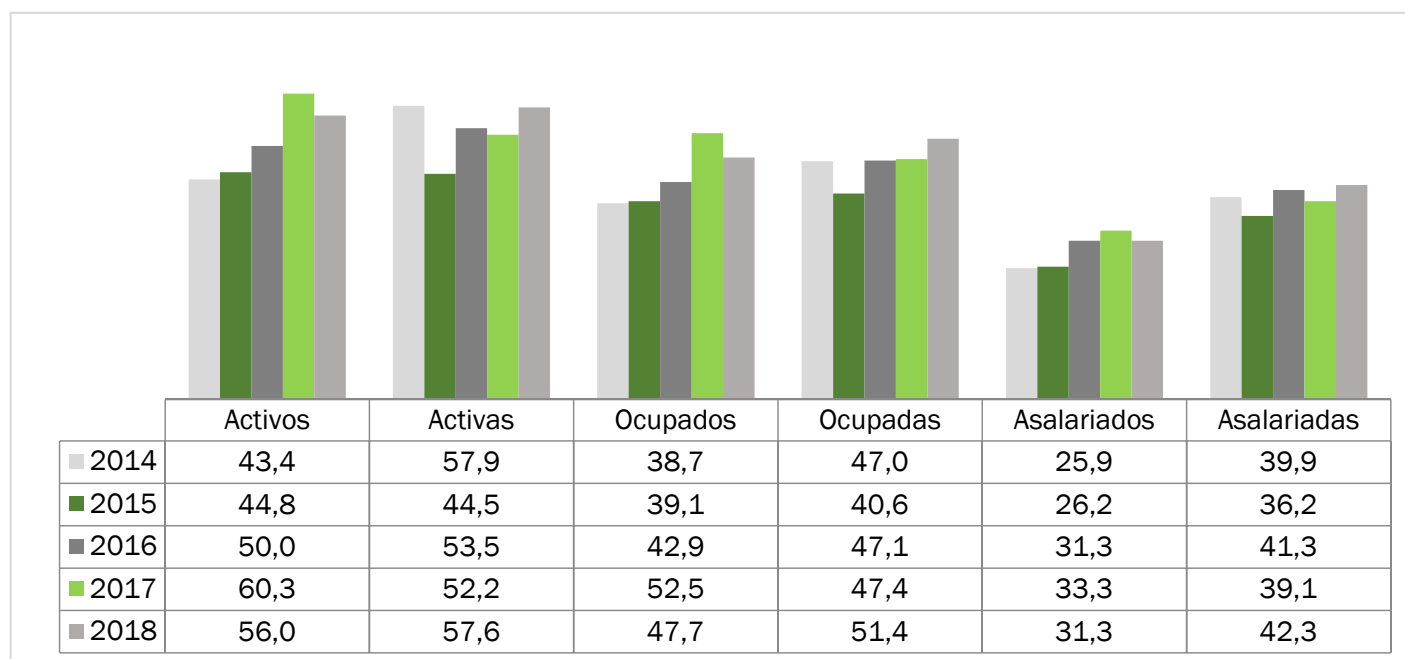
La **ocupación se contrae ligeramente** (-0,9%), pasando de 99.900 a 99.000 empleos.

Evolución del empleo en publicidad 2008-2018

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

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

evolución del empleo por género



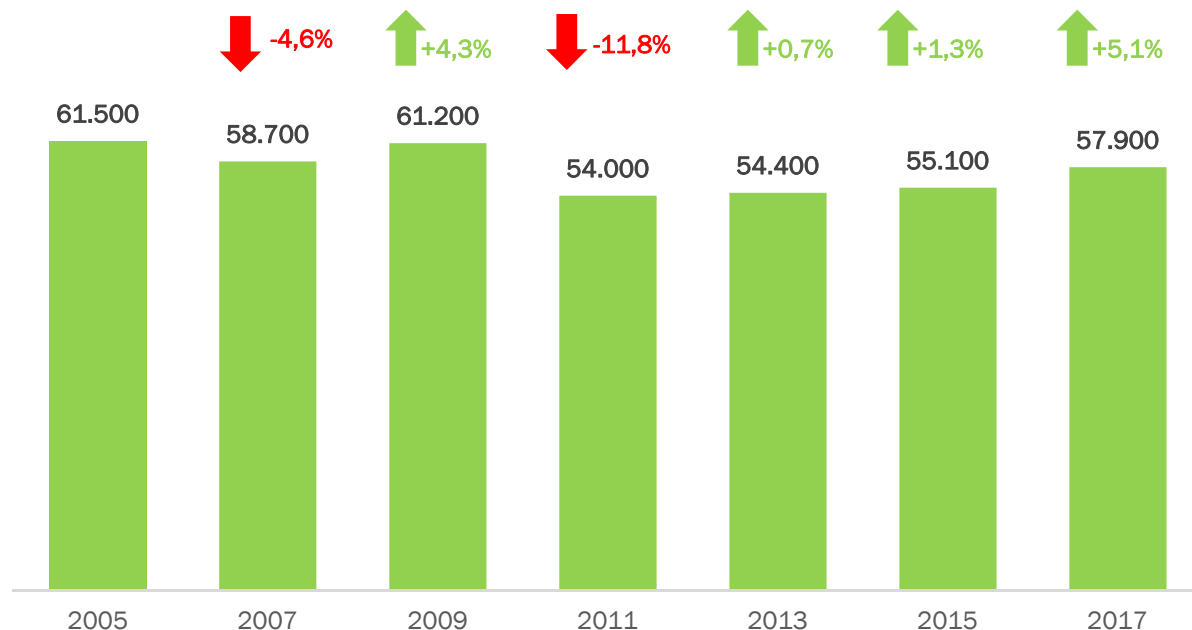
Tras un comportamiento atípico del sector en 2017, el empleo en publicidad vuelve a reflejar que se trata de una **profesión con más mujeres activas, ocupadas y asalariadas**: 57.600 activas (50,7%), 51.400 ocupadas (51,9%) y 42.300 asalariadas (57,7%).

La evolución de los últimos cinco años nos ofrece un panorama de empleo significativamente más femenino, a excepción del año 2017. Después de este año atípico, casi 6 de cada 10 asalariados en publicidad son mujeres.

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

SITUACIÓN SALARIAL EN EL SECTOR

agencias creativas



Fuente: Salary Scope, 2017-18. Scopen

El sector apuesta por **el porcentaje variable adicional al salario fijo**, aumentando del 16% de 2015, a un 24% en la edición 2017. Si bien la retribución variable se ha asentado como un sistema de remuneración habitual en el sector, 75 de cada 100 profesionales siguen siendo remunerados sólo mediante salario fijo.

Según los resultados del estudio *SalaryScope*, en su edición 2017/18, se destaca una serie de tendencias relevantes de carácter positivo:

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

PERFILES PROFESIONALES

En el actual proceso de transformación surgen nuevas funciones y la necesidad de reajustar estructuras, departamentos y perfiles que den respuesta a las nuevas necesidades, fundamentalmente ligadas al ámbito digital, y que no siempre encuentran repuesto en las estructuras ya existentes en las empresas. .



Se requieren perfiles con **especialización tecnológica** para algunas áreas pero no se deben de perder de vista otras, ni la necesidad de generar ideas que vertebrén los discursos y diálogos de interés para las marcas.

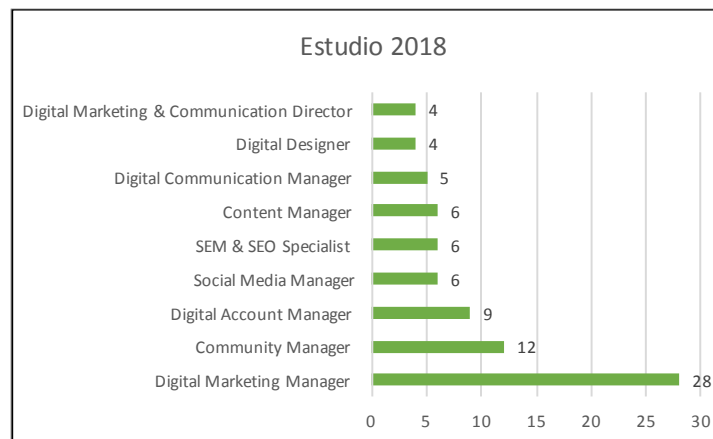
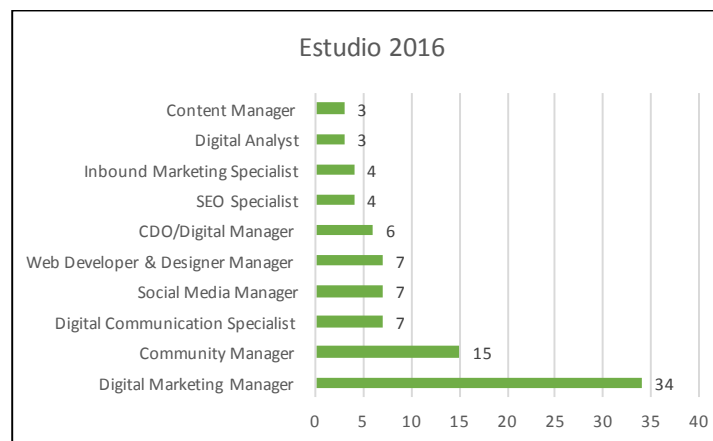
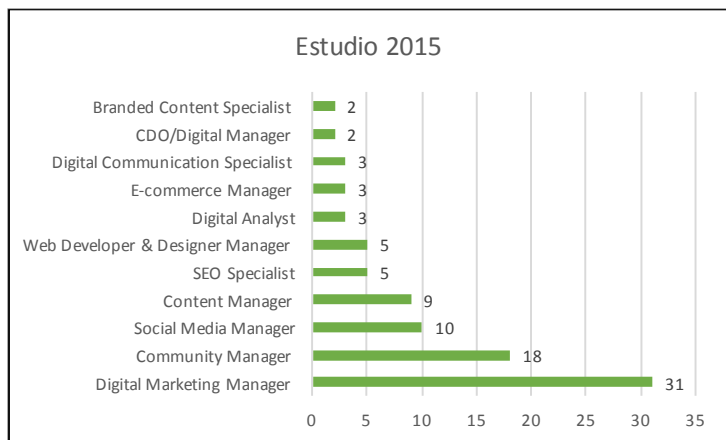
La transformación tecnológica y digital lleva años provocado cambios de gran calado en todos los ámbitos de la sociedad, dando paso con ello a una nueva economía y a nuevos modelos de negocio.

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

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

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

PERFILES PROFESIONALES



Durante 2018 los perfiles de **Digital Marketing Manager & Communication Director y Community Manager** continuaron siendo los más demandados por parte de las empresas.

El perfil del **Digital Account Manager** también adquiere importancia al situarse en tercer lugar.

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

PERFILES PROFESIONALES

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

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

Las áreas laborales entorno a las cuales clasifica las profesiones más demandadas en 2019 (*)

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

Fuente: Top 25 Profesiones Digitales 2019, INESDI, 2019

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

3

Formación

Nuevas demandas formativas
en un entorno cambiante

DEMANDA

alumnos matriculados en publicidad y marketing

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

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

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

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

DEMANDA

alumnos matriculados en publicidad y marketing

	2016-2017				2017-2018				2018-2019*				Variación 2018-2019 vs 2017-2018
	Total universidades	%	univ. públicas	univ. privadas	Total universidades	%	univ. públicas	univ. privadas	Total universidades	%	univ. públicas	Univ. privadas	
Total Negocios, administración y derecho	283.656	100	239.686	43.970	281.024	100	234.926	46.098	280.690	100	233.619	47.071	-334
Financiera y actuarial	163	0,1	163	0	212	0,1	212	0	238	0,1	238	0	26
Finanzas y contabilidad	11.843	4,2	11.837	6	11.386	4,1	11.383	3	11.218	4,0	11.172	46	-168
Administración y empresa	104.613	36,9	83.995	20.618	102.786	36,6	81.296	21.490	101.929	36,3	79.977	21.952	-857
Relaciones laborales y RRHH	23.168	8,2	21.750	1.418	22.502	8,0	20.976	1.526	21.576	7,7	20.172	1.404	-926
Gestión y administración pública	5.872	2,1	5.673	199	5.444	1,9	5.190	254	5.452	1,9	5.164	288	8
Marketing	11.780	4,2	9.337	2.443	12.675	4,5	9.858	2.817	13.278	4,7	10.196	3.082	603
Protocolo y eventos	698	0,2	337	361	808	0,3	485	323	1.027	0,4	614	413	219
Publicidad y RRPP	13.252	4,7	10.474	2.778	13.790	4,9	10.709	3.081	14.026	5,0	10.742	3.284	236
Comercio	2.698	1,0	2.698	0	2.550	0,9	2.550	0	2.550	0,9	2.550	0	0
Derecho	109.569	38,6	93.422	16.147	108.847	38,7	92.243	16.604	109.368	39,0	92.766	16.602	521
Abogacía	0	0,0	0	0	24	0,0	24	0	28	0,0	28	0	4

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

- Datos provisionales

Sólo se considera enseñanzas oficiales

DEMANDA

alumnos graduados en Publicidad y Marketing

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

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

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

DEMANDA

alumnos graduados en Publicidad y Marketing

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

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

OFERTAS

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

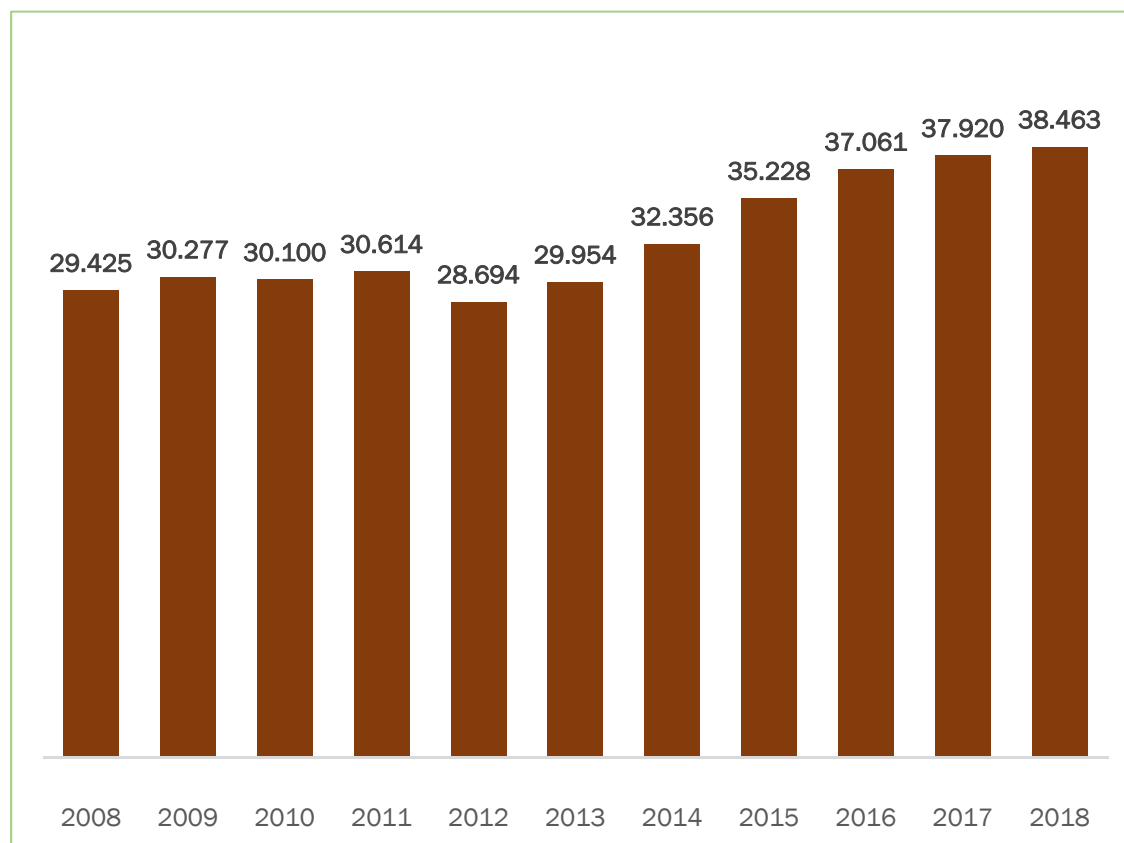
Fuente: "Escuelas de Creatividad y Skills para el Futuro". Anuncios, nº 1594, pp. 18-26

4

Tejido empresarial

Diferentes modelos
empresariales en un mismo
mercado

EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA



Fuente: DIRCE, INE 2019.

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

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

ACTIVIDAD PRINCIPAL	Nº EMPRESAS
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	451.471
Servicios de comidas y bebidas	254.496
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	221.018
Construcción de edificios	217.276
Actividades de construcción especializada	181.739
Actividades inmobiliarias	176.950
Transporte terrestre y por tubería	166.261
Actividades jurídicas y de contabilidad	159.896
Actividades sanitarias	151.894
Otros servicios personales	124.688
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	107.603
Educación	107.222
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	99.798
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	75.385
Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	73.794
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	58.446
Servicios a edificios y actividades de jardinería	49.114
Actividades asociativas	46.156
Publicidad y estudios de mercado	42.464
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	40.321
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	36.115
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	33.828
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	33.444
Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	29.319
Servicios de alojamiento	28.836
Industria de la alimentación	25.748
Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	23.842
Actividades de alquiler	22.547
Almacenamiento y actividades anexas al transporte	18.668
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	16.903

Fuente: DIRCE, INE 2019.

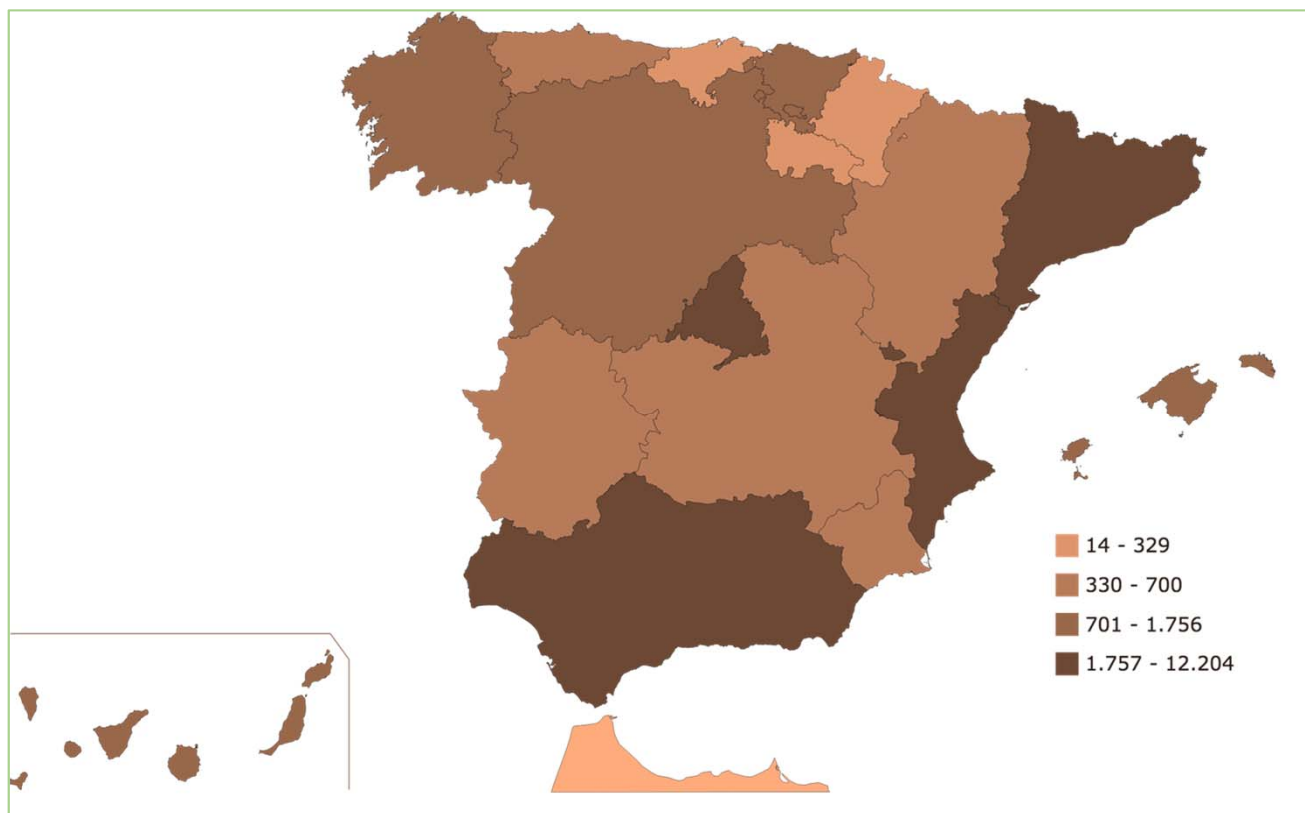
Se trata de un campo de actividad muy relevante que ocupa el puesto nº 19 de las 90 actividades principales definidas por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) según volumen de empresas.

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

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

observatorio 2019

MAPA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA



Fuente: DIRCE, INE 2019.

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

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

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

LA PUBLICIDAD, POR PROVINCIAS

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

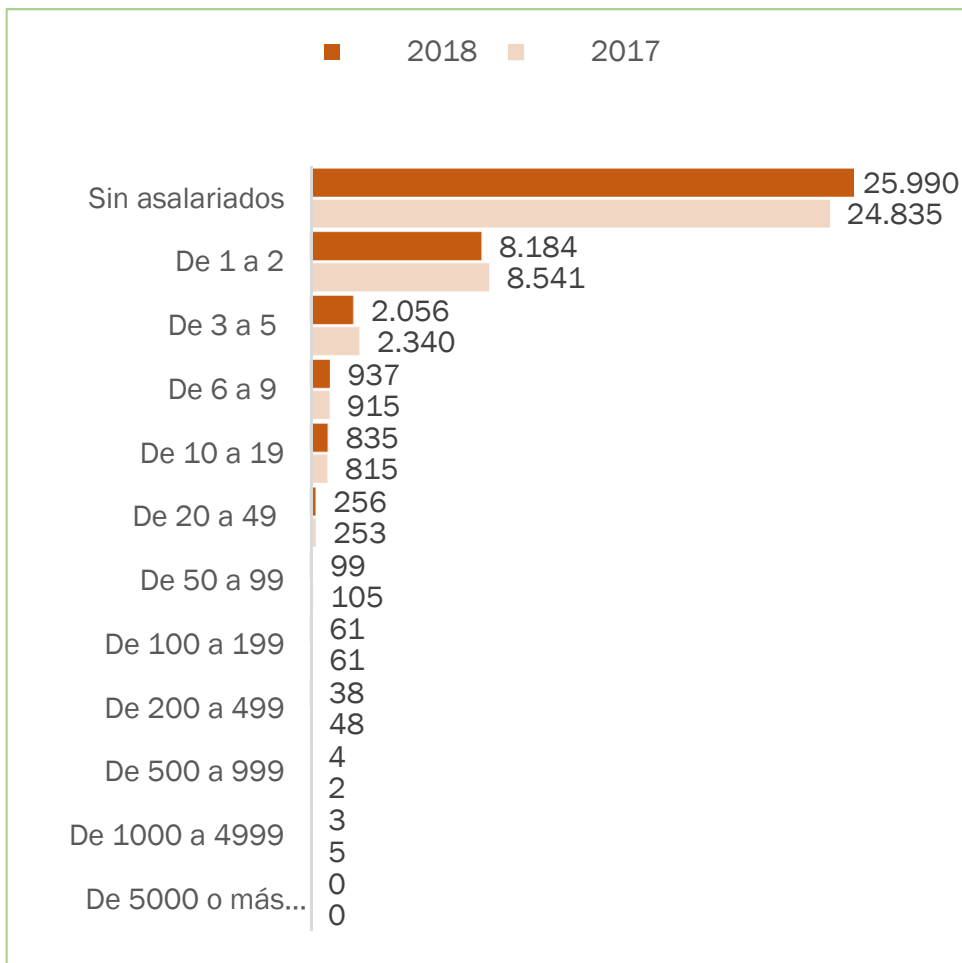
Por provincias destacan tras Madrid y Barcelona, Valencia, Málaga, Alicante, Sevilla y Las Palmas, seguidas de Baleares, Tenerife, Murcia, La Coruña y Vizcaya.

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

Provincia	Total publicidad	Agencias de publicidad	Servicios de medios	% Provincia del total
MÁLAGA	1492	831	661	3,86%
MURCIA	700	337	363	1,81%
NAVARRA	329	247	82	0,85%
OURENSE	110	48	62	0,28%
ASTURIAS	445	200	245	1,15%
PALENCIA	47	16	31	0,12%
LAS PALMAS	1031	455	576	2,67%
PONTEVEDRA	546	244	302	1,41%
SALAMANCA	130	59	71	0,34%
TENERIFE	725	290	435	1,88%
CANTABRIA	243	124	119	0,63%
SEGOVIA	67	29	38	0,17%
SEVILLA	1010	537	473	2,61%
SORIA	36	14	22	0,09%
TARRAGONA	381	136	245	0,99%
TERUEL	32	15	17	0,08%
TOLEDO	215	139	76	0,56%
VALENCIA	1833	777	1056	4,74%
VALLADOLID	284	138	146	0,73%
VIZCAYA	559	536	23	1,45%
ZAMORA	72	23	49	0,19%
ZARAGOZA	545	247	298	1,41%
CEUTA	23	9	14	0,06%
MELILLA	14	7	7	0,04%

Fuente: DIRCE, INE 2019.

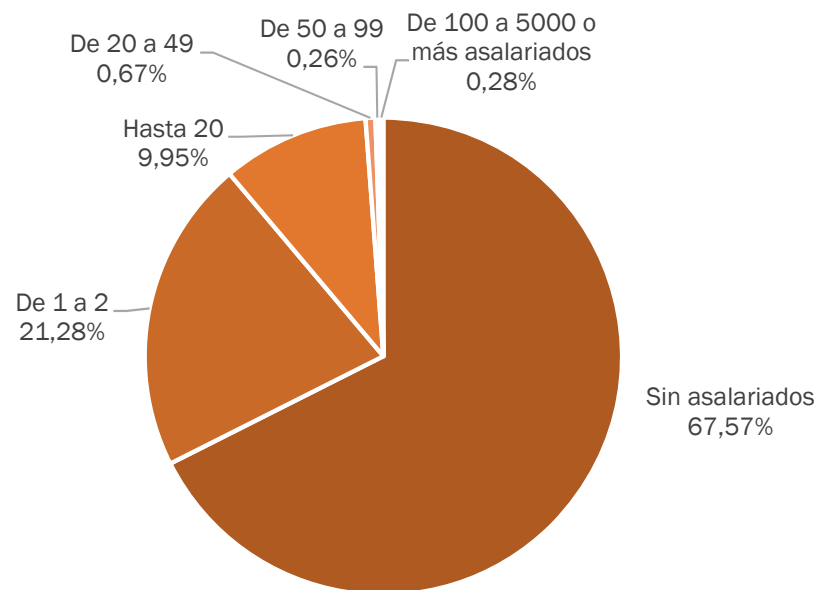
ESTRATO DE ASALARIADOS



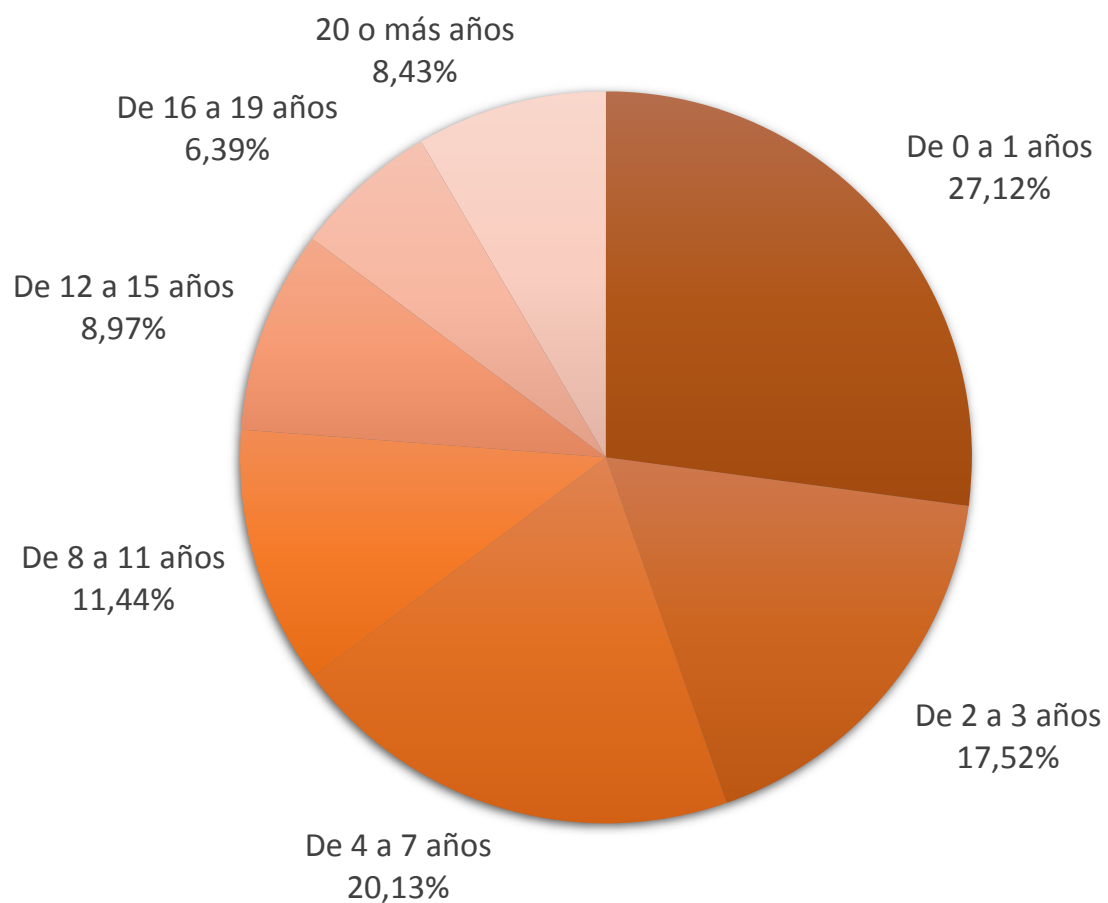
Fuente: DIRCE, INE 2019.

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

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



EDAD DE LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS



Fuente: DIRCE, INE 2019.

Estamos ante un sector con gran renovación e innovación.

Las nuevas formas de comunicación y el desarrollo tecnológico hacen necesario el surgimiento de nuevos modelos de negocio. A esto debemos sumarle que se trata de iniciativas empresariales sin asalariados en un alto número de los casos.

Más del 25% de las empresas publicitarias existentes en 2018 han nacido en el último año.

El 44,6% de las empresas publicitarias tienen menos de 3 años.

Sólo 15% tienen más de 15 años de actividad en el sector.

PRINCIPALES AGENCIAS CREATIVAS SEGÚN INVERSIÓN

Ranking de agencias de publicidad según inversión gestionada 2018

Agencias de publicidad	Inversión controlada por infoadex, 2018
MCCANN	260.620.606 €
HAVAS CREATIVE	245.670.679 €
DDB	202.959.941 €
SRA. RUSHMORE	188.433.760 €
TBWA	188.409.973 €
OGILVY	158.413.834 €
PUBLICIS ESPAÑA	134.723.317 €
VMLY&R	121.896.817 €
LEO BURNETT	98.650.711 €
CONTRAPUNTO BBDO	90.816.188 €
COMUNICA+A	88.787.782 €
SCPF	75.201.799 €
PAVLOV	59.613.390 €
GREY	54.735.677 €
JWT	42.444.375 €
CHEIL	42.002.622 €
PINGÜINO TORREBLANCA	41.412.383 €
CHINA	41.117.400 €
PROXIMITY	39.135.585 €
TIEMPO BBDO	36.567.558 €
SHACKLETON	34.338.007 €
EL RUSO DE ROCKY	30.204.678 €
FCB	28.409.077 €
MC SAATCHI	26.480.741 €
PEANUTS & MONKEYS	16.249.349 €
TOTAL 25 PRIMERAS AGENCIAS	2.342.296.330 €

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

En 2018 las agencias de publicidad han gestionado un **54,7%** de la inversión que mueve toda la industria publicitaria en nuestro país.

La inversión media por anunciante, controlada por agencias de publicidad, fue de 3.658.252 euros, mientras que la inversión media por marca fue de 1.059.885 euros.

El Estudio InfoAdex de Agencias de publicidad 2019 está liderado por Mccann, Havas Creative, DDBA, Sra. Rushmore y TBWA, con 1.086.094.959 euros solo entre las cinco primeras.

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

Diapositiva 43

AP2

Angel Parada; 10/11/2019

PRINCIPALES AGENCIAS DE MEDIOS SEGÚN INVERSIÓN

Ranking de agencias de medios según inversión gestionada 2018

Agencias de medios	Inversión controlada por infoadex, 2018
CARAT	455.597.758 €
HAVAS MEDIA	421.456.023 €
YMEDIA VIZEUM	320.971.467 €
OMD	302.200.211 €
ZENITH	294.349.667 €
ARENA MEDIA COMUNICATIONS	225.881.858 €
MINDSHARE	222.151.683 €
STARCOM	209.208.423 €
PHD	176.008.521 €
MEDIACOM IBERIA	170.697.935 €
SPARK FOUNDRY	165.948.473 €
WAVEMAKER	137.415.764 €
EQUUMEDIA	112.907.182 €
UNIVERSAL MCCANN	83.496.876 €
INITIATIVA	66.092.565 €
FORWARD MEDIA	54.483.960 €
INFINITY	37.456.700 €
SERENDIPIA	34.147.832 €
IKI MEDIA	32.454.189 €
DATAPLANNING	28.665.748 €
ALMA MEDIA	22.701.328 €
BEST OPTION MEDIA	20.542.104 €
GRUPO ENTUSIASMO	19.981.556 €
MEDIASAPIENS	17.619.074 €
IRIS MEDIA	14.133.629 €
TOTAL 25 PRIMERAS AGENCIAS	3.646.570.526 €

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

La inversión gestionada atribuida a estas agencias asciende a **3.671,0** millones de euros lo que representa el **83,4%** de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales en el año 2018.

El ranking de Infoadex está liderado por Carat con 455,6 millones de euros, arrebatando la primera posición a Havas Media, que queda en segunda posición con 421,4 millones de euros gestionados. La tercera posición corresponde a Ymedia Vizeum, que mantiene su lugar en el ranking con respecto a 2018, con un volumen de inversión gestionada de 320,9 millones de euros.

MOVIMIENTOS EMPRESARIALES

Redes internacionales

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

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

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

Fuente: *Agency family tree 2019*, R3 Worldwide.

Retroceso de las agencias independientes

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

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

Agencias de las consultoras

Junto a las ya clásicas “networks” es muy significativa la irrupción internacional y, también en nuestro país, de consultoras como Accenture o Deloitte en el negocio publicitario.

Las grandes consultoras ven una oportunidad de ampliar sus servicios tradicionales de asesoría financiera, fiscal, legal, logística, estratégica con servicios de marketing y comunicación.

MEJORES AGENCIAS PARA TRABAJAR

El estudio Best Agency to Work, realizado por Scopen, nos ofrece la radiografía de qué agencias creativas y de medios son más valoradas por sus propios profesionales y que, por diferentes características, las convierten en más atractivas para trabajar



Fuente: Best Agency to Work 2019, Scopen.

Según el estudio Best Agency to Work 2019, realizado por Scopen, McCann, Lola Mullenlowe y Sra. Rushmore son las agencias creativas para trabajar y Carat, Ymedia Vizeum y Havas Media, las mejores agencias de medios.

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



Fuente: Best Agency to Work 2019, Scopen.

5

Inversión publicitaria

Las grandes cifras de los anunciantes

INVERSIÓN PUBLICITARIA

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

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

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

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

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Según **Infoadex** en el año 2018 la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en 12.835,5 millones de euros, cifra que representa un **crecimiento del 2%** sobre los 12.584,6 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La inversión en medios convencionales en 2018 fue de 5.512,6 millones , frente a los 5.355,9 millones de euros de 2017, lo que supone una **tasa de crecimiento en estos medios del 2,9%**.

Los denominados Medios No Convencionales también mostraron un comportamiento positivo **al crecer un 1,3%**, pasando de los 7.323 millones registrados en 2017 a 7.228,7 millones de euros en 2018.

Estas cifras sitúan el porcentaje de los medios convencionales en 2018 sobre el total del mercado en el 42,9%, es decir tres décimas superior a la del año anterior, por su parte la cifra alcanzada por los Medios No Convencionales representa el 57,1% del total de la inversión

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

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Inversión real estimada (en millones de euros) 2014/2015/2016/2017/2018						
Medios no convencionales	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	6,8
Actos de patrocinio deportivo	325,9	355,0	342,8	358,6	369,0	2,9
Animación punto de venta	71,8	69,9	67,9	66,0	71,7	8,6
Anuarios, guías y directorios	145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	-7,0
Branded Content (2)				297,1	316,3	6,5
Buzoneo/folletos	569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	-16,3
Catálogos	50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	-0,9
Ferias y exposiciones	69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	-5,6
Influencers (2)					37,0	
Juegos promocionales off line	24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	-5,3
Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2
Marketing telefónico	1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	10,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	5,9
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	-4,8
Regalos publicitarios off line	58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	4,4
Tarjetas de fidelización off line	32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	-4,2
Subtotal medios no convencionales	6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.228,7	7.323,0	1,3
Gran total	11.211,2	11.742,2	12.067,0	# REF 	# REF 	# REF

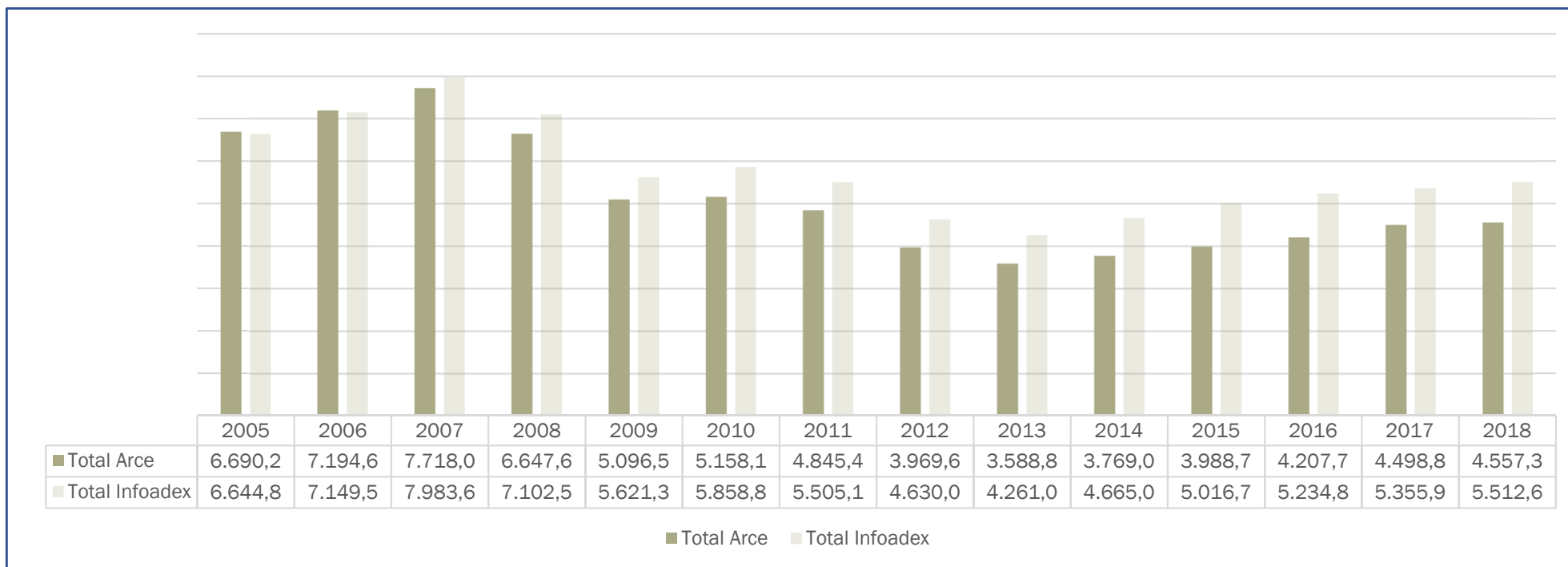
(1) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.
 (2) Se ha incluido en medios no convencionales Branded Content e Influencers.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

inversión en medios convencionales

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

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



Fuente: Infoades y Arce Media

INVERSIÓN PUBLICITARIA

evolución de la inversión en medios convencionales

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

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

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

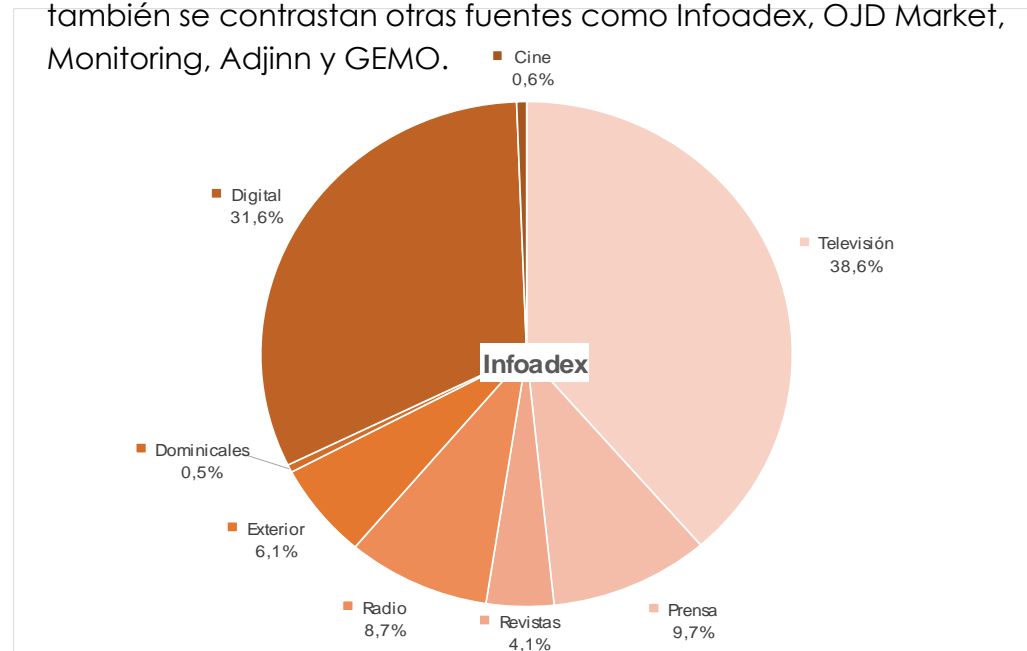
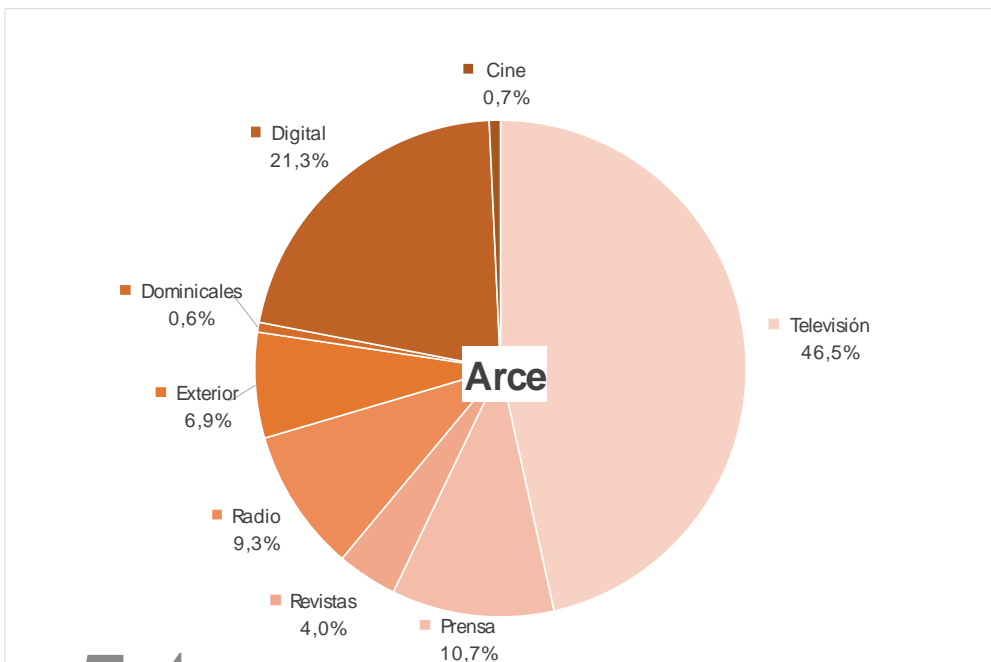
Fuente: Infoades y Arce Media

INVERSIÓN PUBLICITARIA

evolución de la inversión en medios convencionales

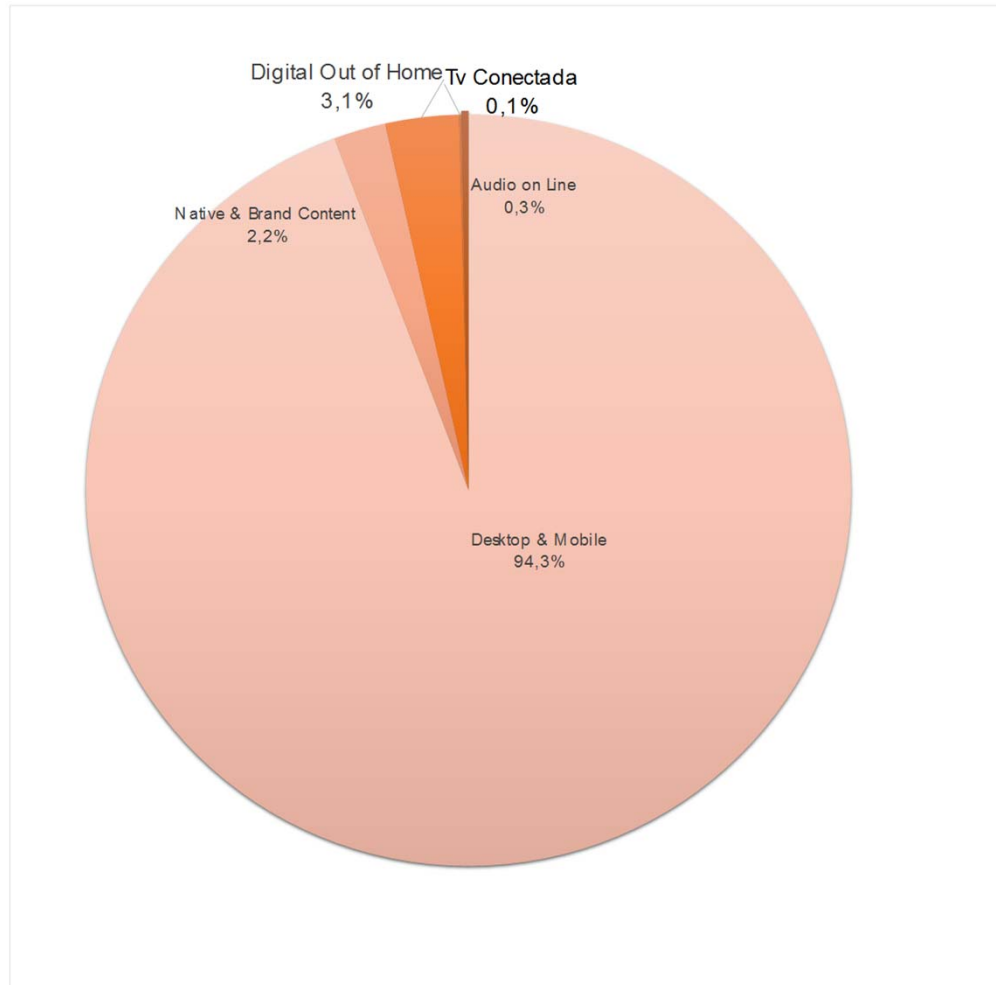
La medición de la inversión en el **medio digital** se complica ligeramente al contar con otra fuente además de Infoadex y Arce Media, ya que IAB Spain también facilita datos. Según Infoadex la cifra de inversión publicitaria en digital durante 2018 ascendió a 1.743,2 millones de euros, según Arce Media a 969,8 millones y según IAB Spain la inversión se situó en 1.971,9 millones de euros.

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



INVERSIÓN PUBLICITARIA

Reparto de la inversión en digital en 2018



Fuente: IAB 2019

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

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

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Medios Convencionales vs Medios no convencionales

Durante 2018, la inversión en los medios convencionales han mostrado **una ligera tendencia negativa, al pasar de un 43,6% a un 42,9%**. Los medios convencionales llevan años perdiendo cuota de mercado en favor de los medios no convencionales, que muestran un comportamiento contrario al incrementar progresivamente la inversión en los diferentes medios que lo conforman, aunque es necesario señalar que se han añadido nuevos soportes a este grupo como el Branded Content o la inversión en Influencers entre otros.

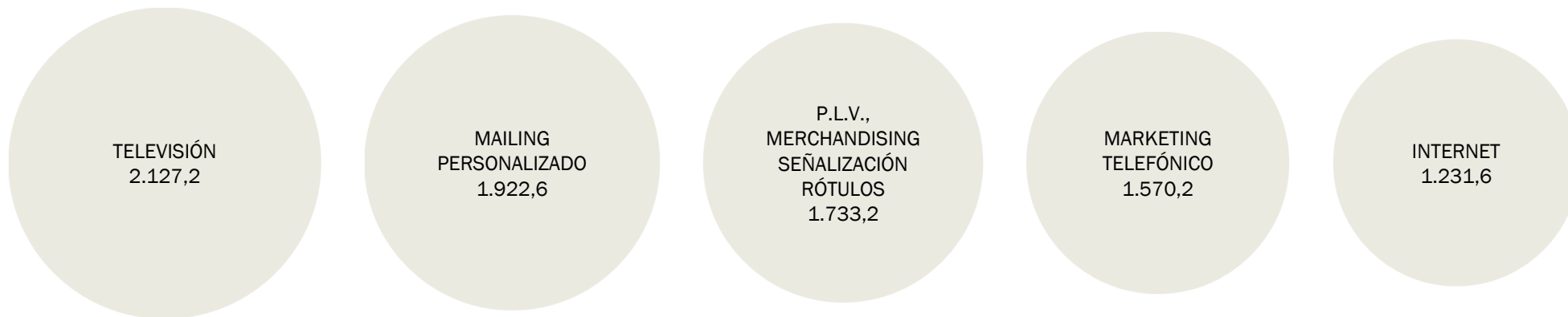
Medios no convencionales como el marketing telefónico o el P.L.V., merchandising, señalización y rótulos llevan años creciendo y aumentando la inversión recibida, al igual que sucede en los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC y a diferencia del buzzoneo y los folletos que ven disminuir sus cifras de inversión.



Fuente: Infoadex 2019

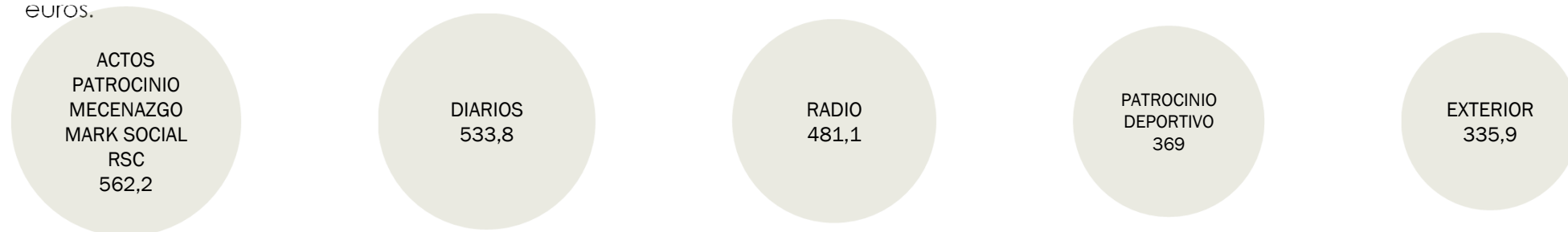
INVERSIÓN PUBLICITARIA

Distribución de medios no convencionales



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

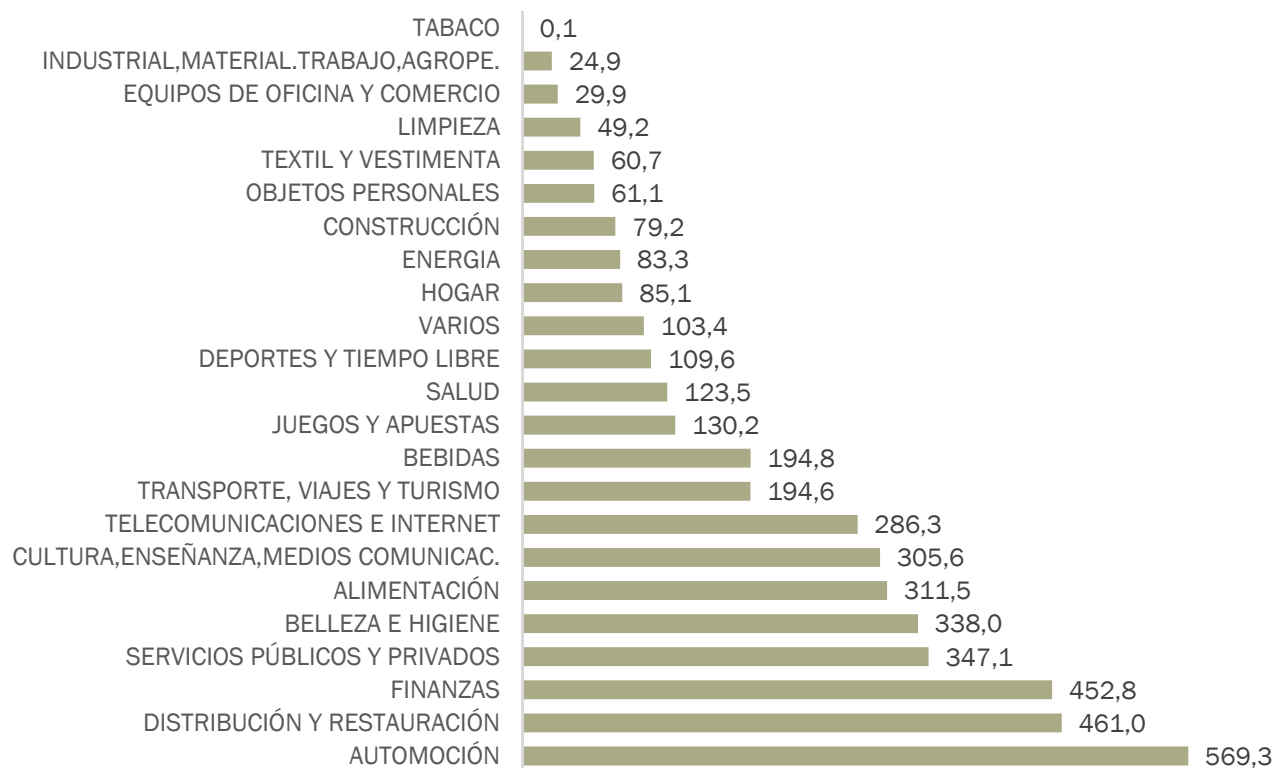
De los 17 medios que conforman los medios no convencionales 8 de ellos han experimentado un crecimiento en el volumen de la inversión recibida. El **Marketing Móvil** es la categoría que más crece, al aumentar un 44,2%, al pasar de 37,3 a 53,8 millones de euros.



Fuente: Infoadex 2019

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Inversión publicitaria por sectores



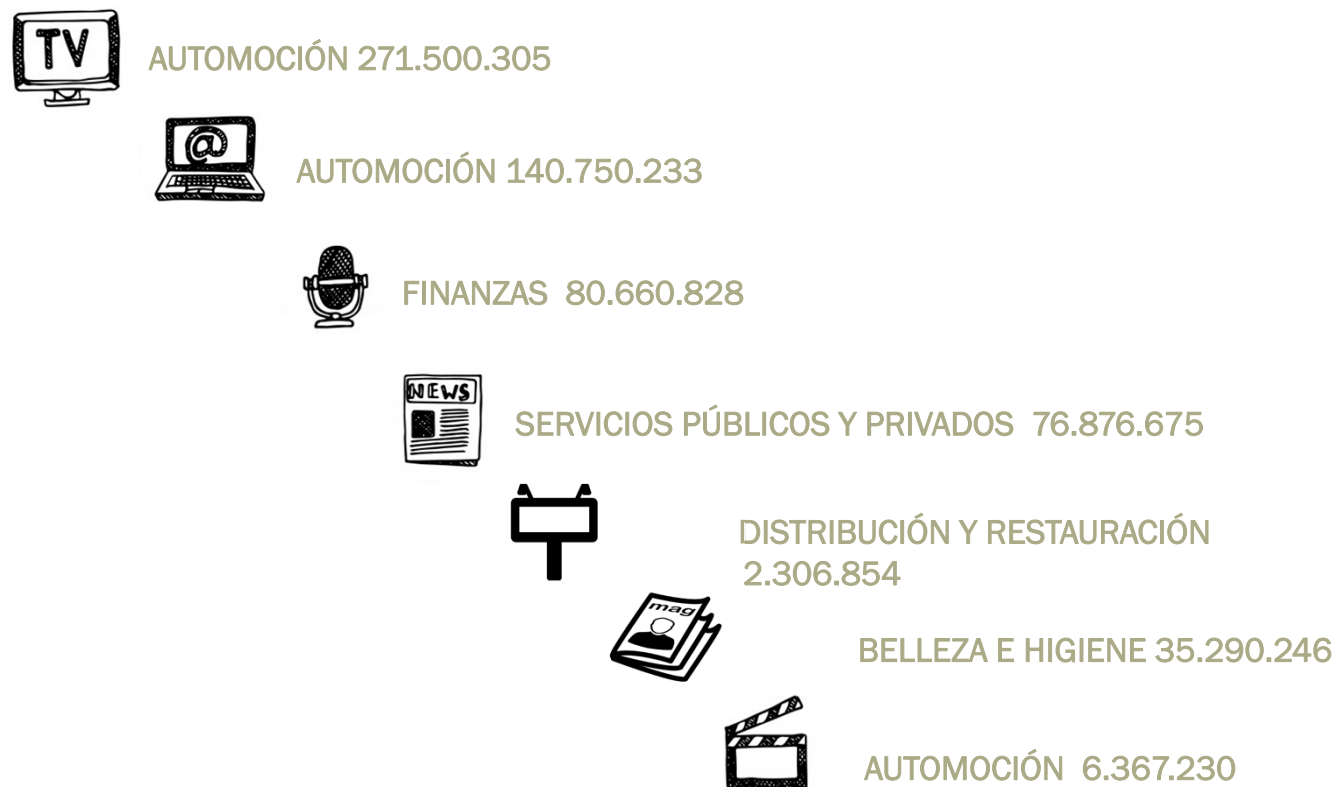
Fuente: Infoadex 2019

Algunos sectores mantienen sus inversiones publicitarias muy similares año tras año como es el caso de la Automoción, la Distribución y Restauración, las Finanzas, los Servicios Públicos y Privados, la Belleza e Higiene, la Alimentación, la Cultura Enseñanza y Medios de Comunicación, el Transporte Viajes y Turismo y las Bebidas.

Recientemente otros sectores como Telecomunicación e Internet, los Juegos y Apuestas o Deportes y Tiempo Libre, han aumentado de forma considerable sus inversiones en los medios superando el umbral de los 100 millones de euros. El sector de la Energía fue el que más aumentó su inversión (12,2%) respecto al año anterior

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Inversión publicitaria de sectores por medios



En 2108, el sector de la **Automoción** se mostró como el motor del crecimiento de la inversión publicitaria. Fue el que más invirtió en televisión, internet y en cine.

La inversión realizada por el sector **automovilístico** en el medio televisivo ascendió a 271.500.305 millones de euros.

Las **Finanzas** apostaron por la radio.

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

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

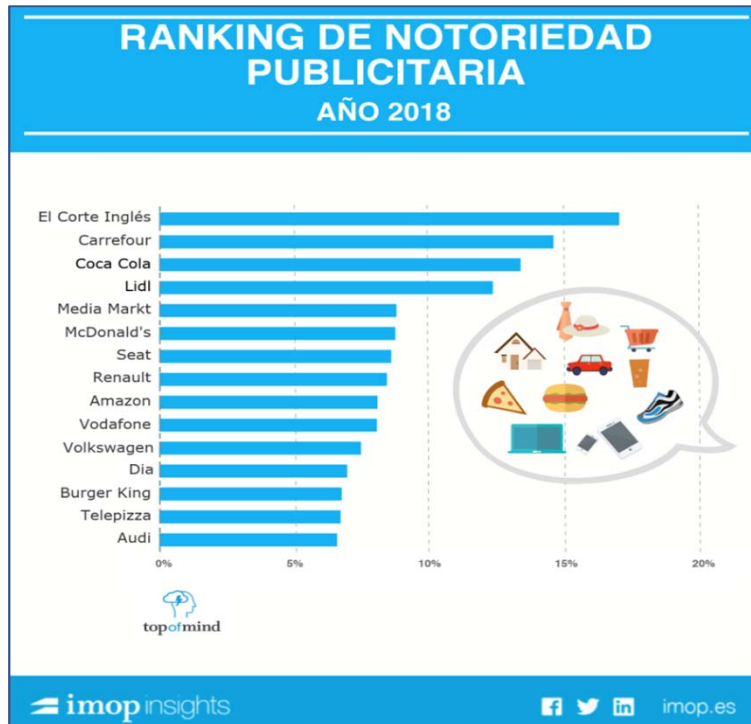
Por su parte, y como ya viene siendo tradicional la **Belleza e Higiene** apostó por las revistas.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

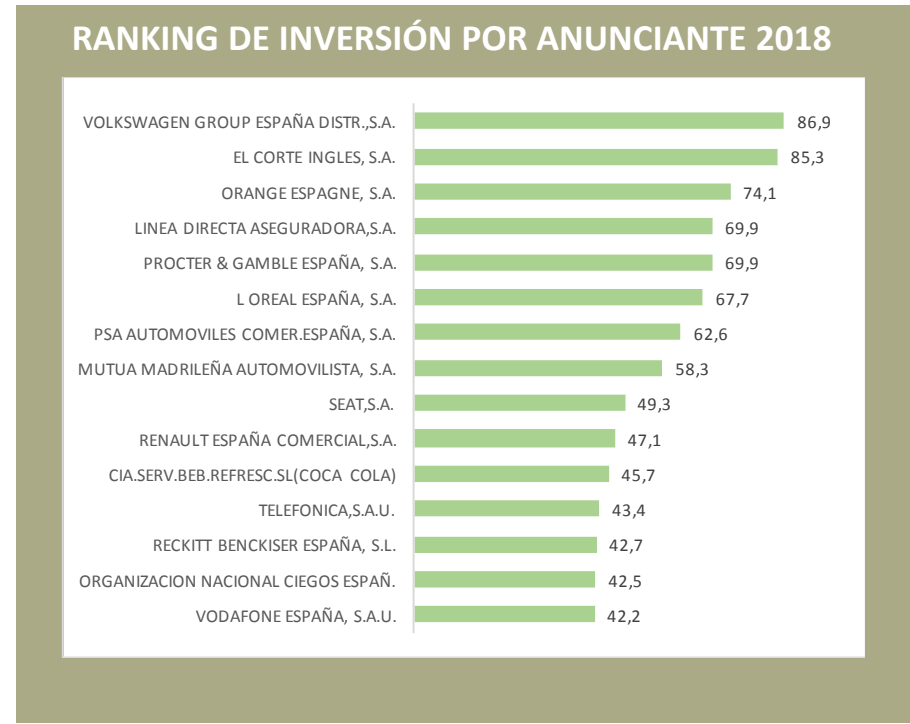
Inversión vs notoriedad top 15 anunciantes

La inversión publicitaria no siempre se corresponde con la notoriedad

Volkswagen fue el anunciante que más invirtió, sin embargo en el ranking de Notoriedad se sitúa en undécima posición por delante de él se encuentran Seat y Renault.



Fuente: Top of Mind de IMOP Insights



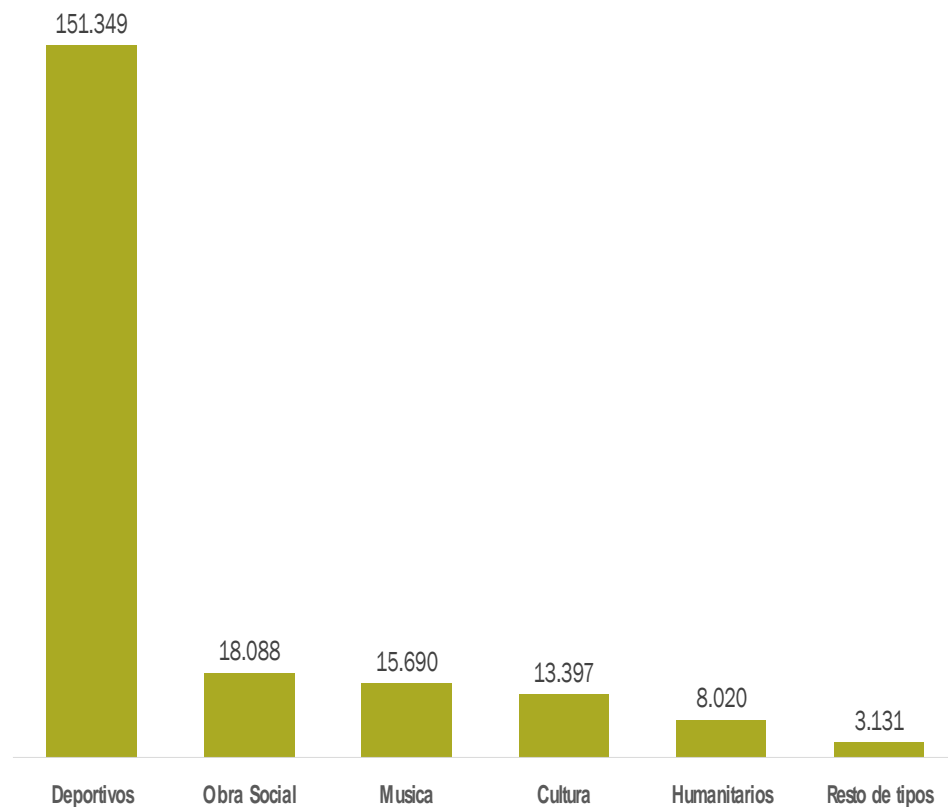
Fuente: Infoadex

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Notoriedad de los patrocinios

El ranking de notoriedad de 2018 según la tipología de patrocinio, muestra una clara diferencia entre los distintos tipos.

La notoriedad del patrocinio deportivo es el que logró una mayor notoriedad al alcanzar el 72,18% de Notoriedad total de Patrocinios frente al 8,62% que representó la Obra Social, el 7,48% la música, el 6,38% la Cultura, el 3,82% los Humanitarios y el 1,49% el resto de patrocinios.



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

6

Estudio de Percepción de la
Publicidad

IMOP Insights con la colaboración de
Wavemaker

APRENDIZAJES

tendencias de consumo

El altísimo número de impactos publicitarios que cualquier individuo recibe diariamente en la calle, en los medios, en el móvil..., tiene un efecto acumulativo en la propia percepción de la publicidad. Esta excesiva presencia social de la comunicación comercial parece haber debilitado la relación de los espectadores con la publicidad. En un contexto en el que se conoce que es posible generar espacios donde la publicidad tiene una presencia más comedida —redes sociales, servicios digitales de música o vídeos, blogs, televisiones de pago o videos bajo demanda...— **la tolerancia a la publicidad decrece.**

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

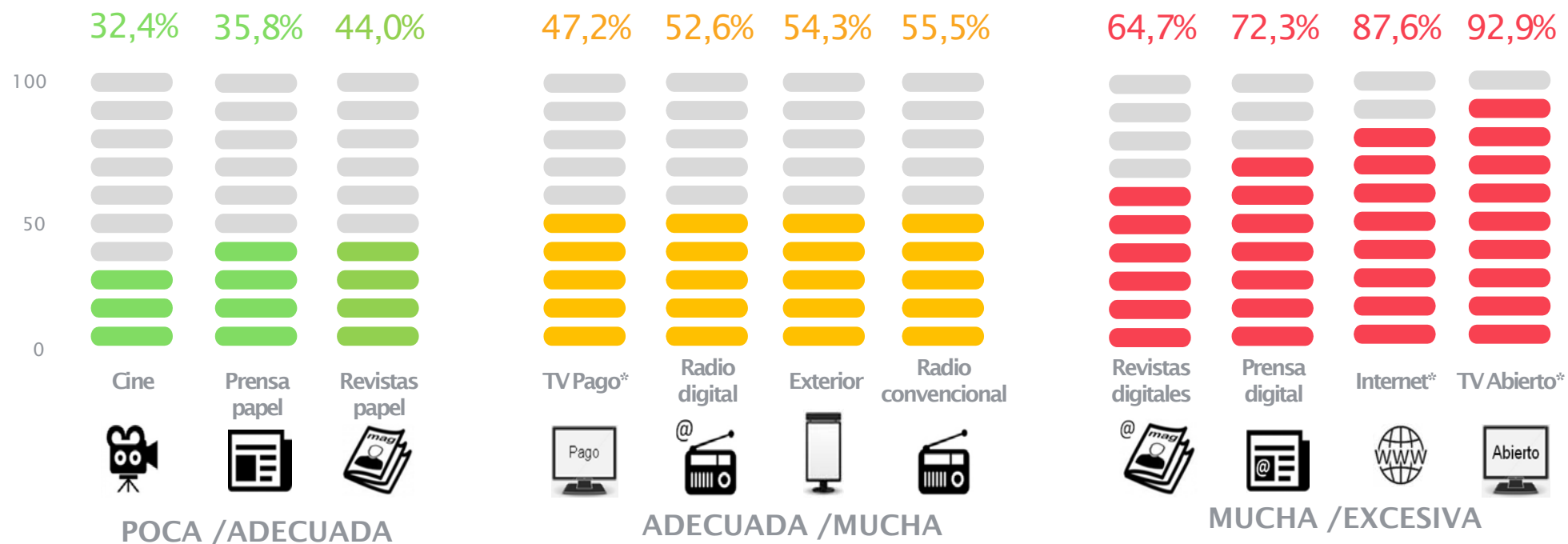
De forma sintética la tendencia de consumo sería:

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

APRENDIZAJES

percepción de saturación publicitaria en los distintos medios

LA PERCEPCIÓN DE LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD SE SITÚA MAYORITARIAMENTE ENTRE:



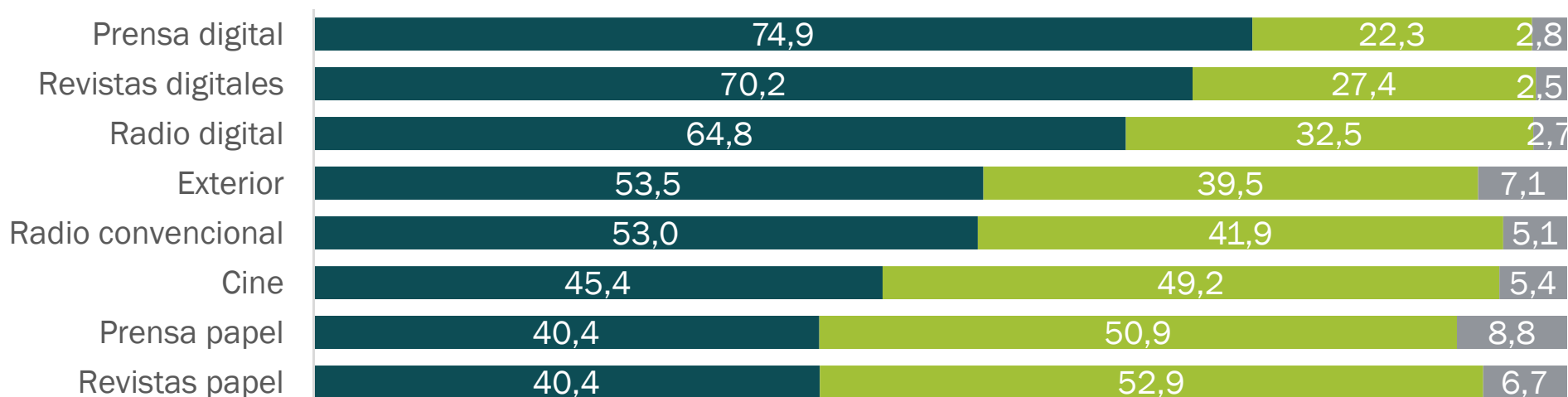
*Dato correspondiente a 2018

Base: Total entrevistados (2.249)

APRENDIZAJES

sensación de incremento de la publicidad en los medios digitales

EVOLUCIÓN PERCIBIDA DE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS



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

Base: Total entrevistados (2.249)

APRENDIZAJES

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

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



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

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



imposición, se percibe como **obstáculo** a la acción del sujeto. La publicidad afecta directamente al seguimiento del medio, a sus contenidos. La publicidad se experimenta como interrupción.

La publicidad genera una respuesta activa de "**evasión**". La publicidad se percibe como "**imposición**".

Base: Total entrevistados (2.249)

