



OBSERVATORIO

El espectador, cada vez más esquivo y preocupado por el lenguaje publicitario

BELÉN RODRIGO MADRID

El informe del Observatorio de la Publicidad en España en 2017, sobre datos del año pasado, explica que a la publicidad cada vez le cuesta más «enganchar» a los consumidores. El profesor Juan Benavides, presidente del Foro de la Comunicación, resalta que existe una «creciente importancia de lenguajes y formatos por encima de los contenidos e los mensajes». Otra tendencia en auge es la mayor complicación en el alcance y objetivos de la comunicación debido a la aparición de nuevos dispositivos. También se produce un mayor peso de las acciones tácticas. «Cada vez un alejamiento mayor entre la estrategia de la agencia y las necesidades de la empresa», subraya el experto.

Sin embargo, los datos económicos del sector dan pie a la esperanza. La contribución de la publicidad al Producto Interior Bruto (PIB) pasa de un 1,29% al 1,31% y el número total de empresas que se dedica a la publicidad, 37.920, ha aumentado en un 8,3% frente a 2015. Además, el crecimiento en el empleo en publicidad y estudios de mercado ha sido de un 15,9% según la Encuesta de Población Activa (EPA), registrándose 103.500 activos, muchos de ellos en nuevos oficios derivados de la digitalización del sector.