

Datos Claves



**datos
claves**

2020 / 2021

2020 / 2021



Índice de contenidos

02	Introducción
03	Barómetro Digital aea
04	Índice de Precios Publicitarios (IPP)
05	Observatorio aea de la Publicidad. Informe Radio
06	Observatorio aea de la Publicidad. Informe Televisión
07	TREND SCORE 2020
08	Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2021
09	Tendencias de la Comunicación Comercial 2021

Introducción

Uno de los objetivos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es el servicio al asociado ofreciendo soluciones técnicas para los anunciantes que les ayuden en su día a día. Durante el año 2020 este objetivo ha cobrado más sentido, si cabe, a partir del mes de marzo, mes en el que la pandemia entró en nuestras vidas y lo cambió todo.

La incertidumbre, tanto en lo personal como en lo profesional, adquirió un protagonismo no deseado al que había que ir dando respuesta y por ello, desde la aea, decidimos que teníamos que dotar a los anunciantes de información técnica relevante de manera continua sobre el sector que les ayudase en la toma de decisiones.

Este proceso hubiese sido imposible sin la ayuda del Comité de Expertos de la aea y de las herramientas que ellos elaboran.

Por décimo año consecutivo editamos los Datos Claves de los Anunciantes, que recopila en un solo documento todos los datos técnicos de las herramientas elaboradas por el Comité de Expertos, complementados con las tendencias que guiarán la comunicación en el 2021, detectadas por dicho Comité, y con los datos de la inversión publicitaria que publica Infoadex, en cuyo estudio la aea también colabora.

Queremos agradecer la labor y profesionalidad de las empresas que componen este Comité: Arce Media - Auditsa, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, todos ellos coordinados por Rosa Agustí, de Mutua Madrileña. Cada una de estas compañías ha contribuido durante este año a aportar una información muy valiosa a los anunciantes, desarrollando o colaborando en las herramientas técnicas que hemos hecho llegar a los asociados a lo largo de 2020 y que ahora os ofrecemos recopiladas en este documento: Barómetro Digital, Índice de Precios Publicitarios (IPP), Observatorio aea de la Publicidad de radio y televisión, TREND SCORE y Tendencias para el 2021.

A continuación, presentamos el resumen anual de cada uno de los documentos con el fin de facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a la penetración digital, ocupación, evolución de costes, tendencias en inversión, inversión del año 2020 y tendencias en la comunicación de cara al 2021.

A todos estos informes, así como a la metodología utilizada, se puede acceder también desde la página web de la aea: www.anunciantes.com.

Barómetro Digital aea

Principales conclusiones 2020

Desde 2010 este Barómetro mide el nivel de digitalización de las empresas de la Asociación Española de Anunciantes. El estudio tiene como objetivo conocer la situación actual de la empresa española en el ecosistema digital. **Para ello analiza más de 60 variables** relacionadas con la inversión publicitaria en Internet, las redes sociales, la presencia en buscadores, el e-commerce, el entorno móvil y las apps, la usabilidad de las webs y los procesos digitales.

Este año el trabajo de campo del Barómetro se realizó entre el 7 de octubre y el 16 de noviembre de 2020. Por ello, al analizar los resultados, **es importante que tengamos en consideración el contexto que la pandemia por COVID-19 ha generado en el mundo empresarial**, en especial, en lo concerniente a la digitalización de las compañías: la pandemia ha causado un efecto de impulso en el proceso de transformación digital que, o bien ya se estaba activando, o está animando a activar.

PRINCIPALES CONCLUSIONES:

♦ La visión del Departamento de Marketing parte de la percepción de que se ha alcanzado un nivel de digitalización medio-alto: **57,6% piensan que su nivel es alto o medio-alto.**

- » Se va implementando la figura del responsable "de lo digital" en buena parte de las compañías (Chief Digital Officer presente en el 64,2% de las empresas), si bien, no existe una homogeneidad desde donde ejerce su rol: desde lo corporativo, con una visión más holística un 36%, o desde marketing, departamento que tradicionalmente lidera la estrategia digital de la compañía, un 28%.
- » De manera extendida, los departamentos de marketing están activando acciones digitales focalizadas en el cliente final, aplicando procesos de segmentación para conectar mejor con ellos (75,5% mucho o bastante), invirtiendo en branding digital (75,5%) o en captación de visitas a la web (73,5%) o de leads (54,7%).

♦ La mayoría de las empresas consultadas tienen un presupuesto superior a los 3M€ en comunicación; que destinan principalmente a TV y Digital, y donde **el medio Digital, en este año, ha superado a la TV en inversión** (pasa de 35,1% en 2019 a 41,0% en 2020).

- » Las acciones empleadas por la mayoría de las empresas son Social Media Marketing (90,6%), Marketing en Buscadores SEM (84,9%), SEO (81,1%), publicidad en formato display y rich media (79,2%), envío de mailings (75,5%), video ads (73,6%) y programática (71,7%).
- » El marketing de afiliación (39,6%), los blogs (39,6%) y la publicidad ASO (17%) o acciones en foros (11,3%) son prácticas menos explotadas.
- » Los anunciantes consideran que la Publicidad en TV, en Social media o en el Buscador son las canales más eficientes para lograr ventas a corto plazo. Además asignan un objetivo diferente en el ciclo del cliente a cada tipo de acción: SEM, programática, afiliación y 3rd party data para la captación de tráfico; y foros, blogs, o contenidos propios en las redes sociales para la fidelización del cliente.
- » 2 de cada 3 compañías venden sus productos o servicios directa o indirectamente a través del canal on-line. La venta on-line ha crecido desde el 60% en 2019 al 64% en 2020. Los anunciantes emplean para la venta on-line tanto webs de ecommerce propias (50,0%) como marketplaces tipo Amazon (44,1%) y además este año se introducen las operadoras de delivery (20,6%).
- » La presencia en RRSS es mayoritaria entre las TOP5: Facebook, Instagram y Youtube son las redes sobre las que se vuelca más inversión, mientras que en Twitter y LinkedIn, la inversión es menor. Tik Tok, red social de moda entre la población más joven, todavía está recibiendo un uso publicitario mucho menor.

♦ La necesidad de la transformación digital de la Cultura y el Talento empresarial es ampliamente reconocida pero su implantación es irregular:

- » COVID-19 ha sido un catalizador hacia una mayor digitalización de las compañías. Las empresas afirman que la mayoría de las acciones que las empresas han implementado durante la pandemia se mantendrán o se incrementarán incluso cuando ésta acabe: mayor digitalización del departamento, foco en el cliente e integración de tecnologías. Muy específicamente, **el 90,6% asegura que el teletrabajo ha venido para quedarse.**
- » A pesar del contexto, **un tercio de las empresas parecen no tenerlo claro o ser inmunes a la necesidad de abordar una transformación en torno a la digitalización.** La brecha digital, pues, se agranda con las que sí están inmersas en este proceso: entre el 62,3% que sí está aplicando un plan estratégico de digitalización un tercio de las cuales lleva más de cinco años trabajando en ello. Estas empresas sí se lo toman muy en serio: en su mayoría manifiestan que es un proceso que afecta a todos los departamentos, es prioritario y en el que toda la empresa está sensibilizada.
- » También son ampliamente conscientes de los efectos positivos que conllevaría establecer una cultura de empresa basada en lo digital: en lo económico, estratégico, competitivo, orientación al cliente. Pero en muchos casos manifiestan que les faltan estructuras organizativas, procesos de toma de decisión más ágiles, e inversiones en desarrollo tecnológico.
- » Los frenos a los que se achaca la falta de impulso a la digitalización se centran **en la falta de inversiones, las normativas limitadoras y también a la cultura (no tan pro-digital) de la compañía y la falta de apoyo por parte de la dirección.**

♦ Gana importancia la formación digital dentro del conjunto de inversiones en formación: **un 35% del presupuesto de formación se dirige a la formación digital**, creciendo respecto a las cifras de 2019 (29%).

- » Además, un 68% de las empresas se han dotado de plataformas de e-learning.
- » Pero la gestión de la capacitación de los empleados en el entorno digital es un área con amplias vías de mejora. Sólo la mitad está activando planes para dotar de conocimiento digital a los equipos.

♦ La adopción de herramientas y nuevas tecnologías alcanza a algo menos de la mitad de los departamentos encuestados.

- » Destaca el uso elevado de plataformas para comunicación y comunidad, así como Web Analytics y Ciberseguridad. Pero el uso de las herramientas tecnológicas para gestión de clientes o campañas de publicidad están a medio gas.
- » Pocos son los departamentos que están utilizando tecnología más vanguardista como los interfaces de Voz, IA, IoT o Blockchain.

Índice de Precios Publicitarios (IPP)

El valor de la publicidad en televisión durante 2020

Este ha sido un ejercicio marcado por la crisis sanitaria mundial de la Covid-19 que ha provocado que la mayor parte de los aspectos personales, sociales y económicos se hayan visto afectados de forma "traumática" por una pandemia como no se había visto en cien años. El Decreto de Estado de Alarma activado en España desde el 14 de marzo y que duró más de tres meses (98 días), marca el inicio de un periodo excepcional de restricciones en las relaciones sociales, la movilidad y la actividad laboral que paralizó por completo la economía durante dicho periodo. La recesión sufrida (el PIB cae un -11%) ha sido la mayor sufrida desde los años de la Guerra Civil, cuando cayó más del 26%. Hasta ahora, el mayor descenso anual del PIB se había registrado en 2009, en plena crisis financiera, con un retroceso del -3,8.

Desde la perspectiva del sector publicitario ha sido un año de importantes recortes en los presupuestos de las marcas, despidos en las empresas del sector, suspensión de actividades y descenso de la inversión publicitaria (según Infoadex -18,4% de los medios controlados). Todos los medios se han visto afectados, especialmente Exterior y Cine, el primero prácticamente no recibió ingresos publicitarios durante el segundo trimestre y el Cine, que después del mejor año de la década en ingresos por publicidad, durante los meses más duros de la pandemia se vio obligado a cerrar sus salas.

Los anunciantes destinaron, entre "Medios Controlados" y "Medios Estimados", 10.793,6 millones de euros, lo que ha supuesto un descenso del -17,9%. En los medios controlados, antes denominados medios convencionales, la inversión ha sido de 4.878,9 mill €, una pérdida de -1.078,8 mill € (-18,4%) respecto al año anterior.

Tenemos que remontarnos al año 1997 para encontrar una inversión en TV de orden similar a la obtenida en 2020 donde el sector publicitario destinó 1.640,3 millones de euros (quedan excluidos los ingresos digitales generados por las cadenas y no contemplados en la inversión realizada en el medio). Respecto al año anterior se han perdido 369 millones de euros, un 85% durante el periodo del primer confinamiento (marzo-junio), es decir, el medio ha sufrido una caída del 18,4%.

La presión publicitaria, en el target "Individuos 4 y más", durante 2020 ascendió a 2,2 millones Grp's 20", un -5,3% inferior al año anterior. La incertidumbre que generaba el Decreto del Estado de Alarma llevo a la cancelación masiva de las campañas previstas por las marcas, sobre todo durante los primeros meses del confinamiento donde la presión se redujo un 35% y 38%, respectivamente en abril y mayo. Sin embargo, desde el plano de la audiencia, el año 2020 ha fortalecido a la televisión que ha experimentado un crecimiento de 15 minutos diarios (lineal+Vosdal) más que el año anterior, eso significa que cada individuo dedicó cerca de 4 horas diarias al consumo de TV. Este crecimiento en su mayor parte está explicado por el confinamiento y la imposibilidad de salir de casa. En abril se produjo el pico de consumo televisivo con 297 minutos diarios delante de la pantalla del televisor.

La comercialización del medio continúa controlada por los dos grandes grupos. Mediaset y Atresmedia mantienen su liderazgo tanto en audiencia como en ingresos publicitarios. Un año más Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, BeMad, Divinity, Boing y Energy) ha sido el grupo más visto durante 2020 con un 28,4% de cuota. Atresmedia (ANT3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries) consigue una participación del 26,3%. Por noveno año consecutivo la cadena TEL5 es la preferida de la audiencia seguida por ANT3 con una cuota del 14,6% y 11,8%, respectivamente.

Ambas cadenas mantienen su posición dominante en el mercado publicitario de televisión. Los resultados de los principales indicadores así lo confirman, en 2020 aglutinaron el 54,7% de la audiencia, el 77,8% de los GRP's 20" y 83,2% de la inversión (1.365,1 millones €) realizada por las marcas en televisión, un -19% menos de inversión que hace un año. Mediaset y Atresmedia han obtenido unos ingresos publicitarios

de 709,0 mill € y 656,1 mill €, respectivamente. Es decir, un -18,4% y -19,5% inferior a la inversión obtenida en 2019.

Según el IPP (Índice Precios Publicitarios), indicador que nos proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión de manera mensual, la tasa de variación anual del C/GRP's 20" ha sido de un -7,17% frente al 0,58% del año anterior.

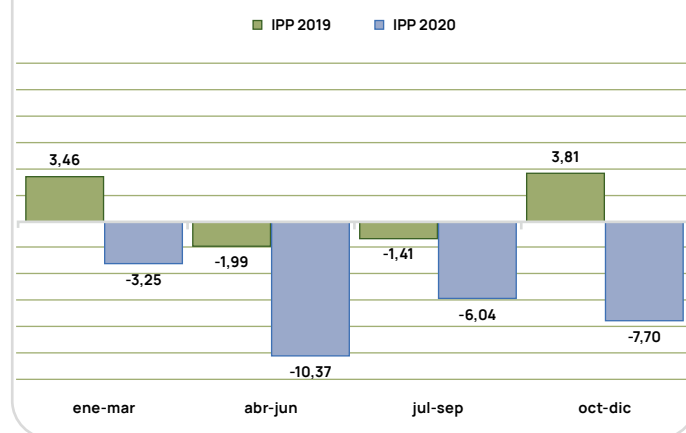
Lógicamente este resultado se encuentra influenciado por la crisis sanitaria y las diferentes medidas tomadas para la contención de la pandemia. El valor de la publicidad en televisión, lo que las marcas pagaron por ella, se abarató sustancialmente respecto al año anterior.

Excepto los dos primeros meses que parecía indicar un ligero encarecimiento de la comunicación comercial, llegó el coronavirus y desestabilizó el mercado publicitario. La desaparición de campañas y anunciantes del medio obligó a prácticas comerciales que permitiera neutralizar el efecto pernicioso que la crisis sanitaria estaba ocasionándole al medio.

El comportamiento mensual del IPP desde el anuncio del Estado de Alarma ha tenido resultados negativos para las cadenas que ven cómo los anunciantes han tenido un coste inferior por sus campañas, sobre todo durante el segundo y cuarto trimestre, en comparación con el año anterior.

Hay que destacar el decremento de la tasa de variación mensual, sobre todo de abril, marzo, septiembre y mayo que reducen el C/Grp20" respecto a 2019 de un -18,1%, -12,4%, -10,6% y -9,8%, respectivamente.

Tasa variación trimestral 2019 / 2020



Mientras que en 2019 el primer y cuarto trimestre experimentaron incrementos en su tasa de variación, durante el ejercicio del 2020 los cuatro trimestres, marcados por la crisis sanitaria, han tenido tasas de variaciones negativas.

Observatorio aea de la Publicidad

Informe Radio

Conclusiones del Informe anual de Radio 2020

El Observatorio de Radio consiste en medir el tiempo de exposición de todas las emisiones que no tienen contenido editorial, es decir, se cuentan como ocupación del "resto de emisiones" la autopublicidad de las cadenas y la publicidad propiamente dicha.

Todo lo acontecido este último año, ha estado, sin duda, condicionado por la incidencia del coronavirus a todos los niveles. En este marco, el tiempo dedicado al "resto de emisiones" se ha reducido en 2020, con una variación de, alrededor del 10% en las cadenas generalistas y un 7% en las temáticas.

La inversión publicitaria en radio tradicional ha sufrido una variación del -23,3% respecto a 2019, según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publican conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

Cadenas Generalistas

En 2020 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación del "resto de emisiones" ha sido Onda Cero, un 12,1% de ocupación, descendiendo casi un punto respecto a 2019. La ocupación de Cope ha sido del 10,8% frente al 11,4%, del año anterior. Cadena Ser presenta un 9,6%, frente al 10,5% de 2019.

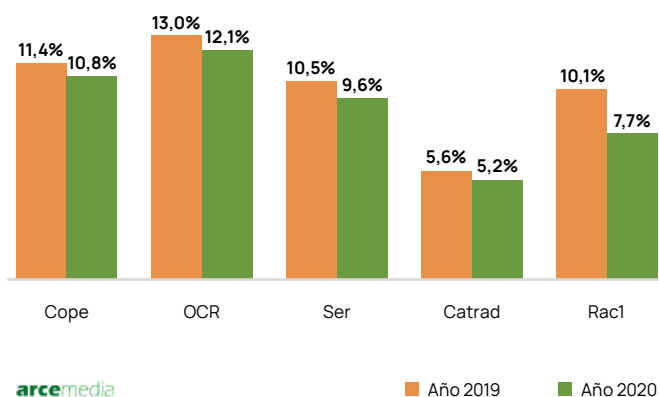
La ocupación en las emisiones en Cadena de las Generalistas ha pasado de un 32,7% a un 30,7%. La ocupación en emisiones locales también baja notablemente del 17,9% al 14,7%. Los efectos de los meses de confinamiento seguramente han afectado duramente a este tipo de publicidad local.

La presencia de la autopublicidad en las cadenas generalistas ha aumentado un 0,1%, en 2020.

La ocupación de resto de emisiones más alta en Onda Cero se da entre las 11:00 y las 12:00 horas, en Cope entre las 09:00 y las 10:00 y en Cadena Ser entre las 10:00 y las 11:00h. Onda Cero es la única cadena cuyas franjas horarias varían con respecto a 2019.

Los bloques publicitarios en Onda Cero han durado alrededor de 04:00 minutos, en Cadena Cope 03:07 min. y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se da en la Cadena Ser en 03:00 minutos. En todas ellas disminuye el tamaño de bloque respecto a 2019.

Resto de emisiones cadenas Generalistas



Cadenas Temáticas

La cadena temática con mayor ocupación ha sido Radio Marca con un 9,5%, a pesar de reducir ligeramente su ocupación respecto a 2019. Le sigue Cadena Dial, a pesar de bajar del 8,4 a un 7,5%. Cadena 40 disminuye notablemente su ocupación de un 8,5 en 2019 a un 6,8% en 2020.

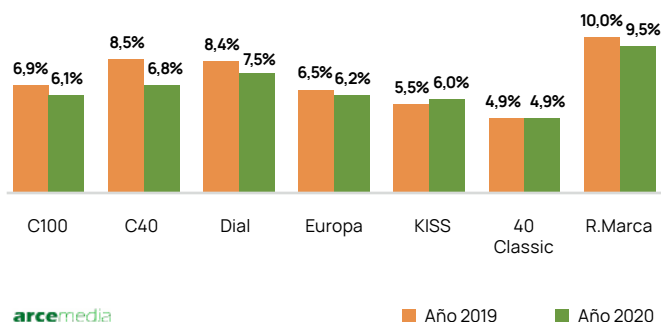
En las cadenas temáticas, en general, se ha reducido la ocupación en las emisiones en Cadena muy ligeramente, con la excepción de Europa FM, Kiss y Radio Marca que aumentan, también muy ligeramente, la ocupación. Todas las cadenas muestran un mayor descenso en emisiones locales.

La ocupación de autopublicidad en las cadenas temáticas se ha incrementado en 2020, salvo en Cadena 40, donde desciende un poco. La publicidad regular, en general, disminuye en todas salvo en 40 Classic, que mantiene los mismos porcentajes de ocupación de 2019. La cadena que emite más autopublicidad es Radio Marca, al igual que ocurría en años anteriores.

En Cadena 100 la mayor ocupación se da entre las 09:00 y las 10:00 h., en Cadena 40 entre las 10:00 y las 11:00 h. y Cadena Dial alcanza su máxima ocupación entre las 10:00 y las 11:00h.

Las franjas horarias de Cadena Dial y Cadena 100, en 2020, coinciden con las de 2019.

Resto de emisiones cadenas Temáticas



Observatorio aea de la Publicidad

Informe de Televisión

En 2020 se ha producido un descenso del 6% en el Resto de Emisión como consecuencia de la pandemia.

La caída fue dramática en el segundo trimestre del año, un 23% de promedio respecto al primer trimestre, siendo La Sexta la cadena que más la sufrió: un 39%.

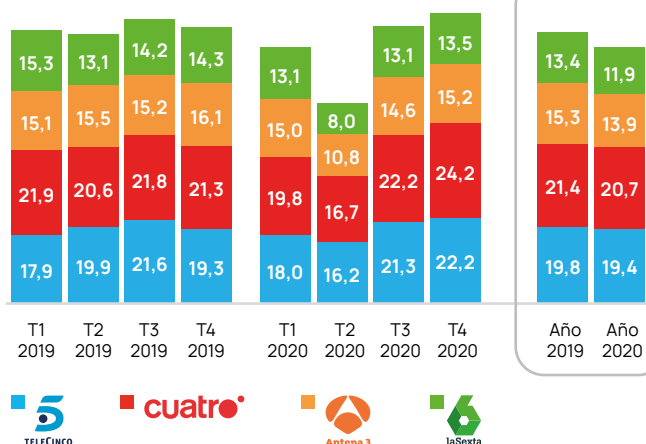
El impacto en el promedio anual se amortiguó gracias a la fuerte recuperación que experimentaron las cadenas de Mediaset en los dos últimos trimestres del año, en los que incluso superaron su Resto de Emisión de 2019.

El porcentaje de publicidad emitida en 2020 descendió de promedio un 12,4% respecto a 2019.

Cuatro y La Sexta fueron las cadenas con mayor caída, un 16% y un 12% respectivamente, mientras que Telecinco y Antena 3 descendieron un 11%.

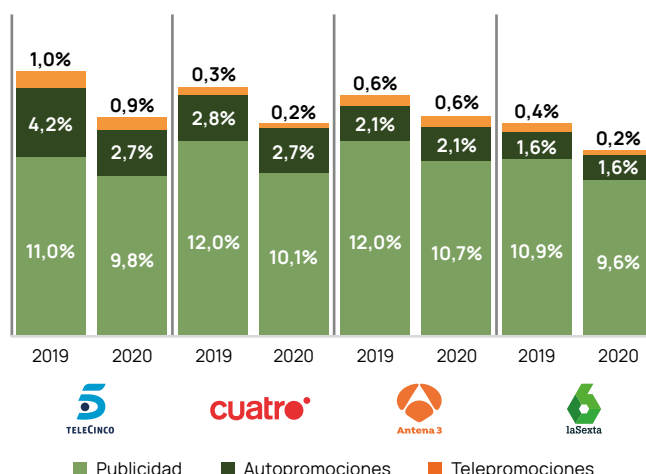
El resto de formatos se vieron menos afectados, excepto en Telecinco, cuyas autopromociones se redujeron un 36% respecto a 2019.

Resto de Emisión (%)



Resto de Emisión: Incluye avances de programación, autopromoción, tele- tienda, sobreimpresiones, patrocinios, telepromociones, spots convencio- nales y otras nuevas formas publicitarias.

Formatos regulados LGCA (%)



Publicidad: Incluye spots convencionales y sobreimpresiones.

En 2020 se mantuvo la tendencia de programar mayor porcentaje de bloques cortos que ya se observó en 2019.

Respecto a 2019 todas las cadenas aumentaron su porcentaje de bloques con duración entre 2 y 5 minutos, en detrimento de los superiores a 5 minutos. Como promedio lo aumentaron un 57%, aunque Cuatro lo hizo en un 98%.

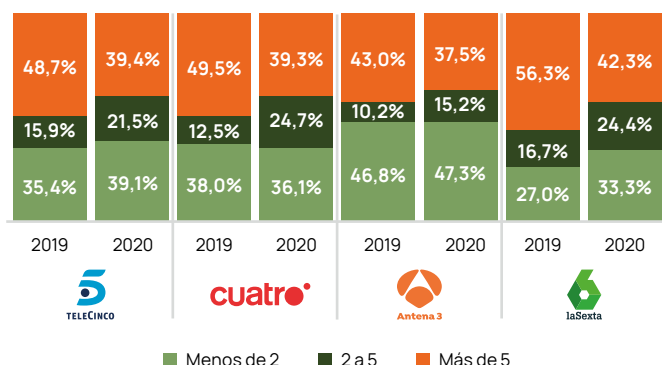
Además, en torno al 40% de los bloques de Mediaset fueron de menos de 2 minutos, llegando a un 47% en Antena 3 y quedándose en un 33% en La Sexta.

La duración promedio del bloque publicitario en 2020 se redujo en 14 segundos respecto a 2019, situándose en los 4:01 minutos.

Esta reducción estuvo impulsada fundamentalmente por Antena 3, donde la duración promedio del bloque se acortó en 36 segundos.

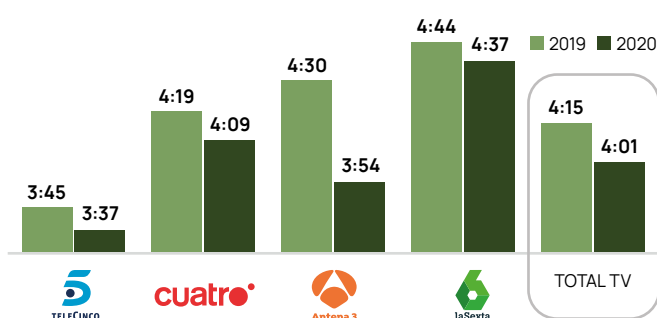
En el resto de cadenas la duración de los bloques también se redujo, pero en menor medida: sólo entre 7 y 10 segundos.

Desglose bloques por duración (%)



Se han excluido del cálculo los bloques que constan de sólo una careta de patrocinio o de un avance de programación.
Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2).

Duración media de los bloques (minutos)



Se han excluido del cálculo los bloques que constan sólo de una careta de patrocinio o de un avance de programación.
Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2).

TREND SCORE 2020

Un año marcado por el COVID-19

Para realizar un análisis completo y realista respecto a la evolución del barómetro TREND SCORE del año pasado, deberíamos analizar las tres oleadas realizadas. La primera, correspondiente a datos de enero, donde veíamos signos optimistas con tendencia al crecimiento en las inversiones. Y las dos siguientes, con claros índices de retroceso y caída que nos han devuelto a un panorama similar al de la crisis de 2008.

El año arrancaba con una tendencia positiva en las inversiones tras 4 oleadas con cifras negativas (de 2017 y hasta el primer semestre de 2019), con un dato de +0.1 que nos hacía pensar que 2020 era el año de la recuperación. Y así lo atestiguaba el dato de arranque de 2020 que confirmaba la tendencia apuntada en el cierre del año anterior, con un +0.5 en inversión en marketing y un +0.2 para publicidad. Nada más lejos de la realidad.

Marzo de 2020 vino a cambiar el panorama de inversiones y, en general, todos los aspectos relacionados con la vida 'normal' anterior.

El impacto en las inversiones se hizo notar de forma rápida y drástica, con una reducción de la inversión para más del 70% de los anunciantes de nuestro mercado y donde, para más del 40%, significó una caída de más del 50% en su actividad publicitaria, como vimos en los resultados de la oleada especial COVID-19 de mayo.

En octubre lanzamos una nueva oleada para analizar la tendencia de las inversiones respecto al cierre del año y, si bien las cifras de caída parecían mejorar los datos anteriores, todavía nos encontramos con una variación promedio global de -20%. Un dato claramente negativo para nuestro sector.

Los medios más afectados por la pandemia han sido los masivos. Exterior, cine, prensa, y revistas, con más de la mitad de los anunciantes reduciendo de forma muy relevante sus inversiones. Televisión y radio, con más

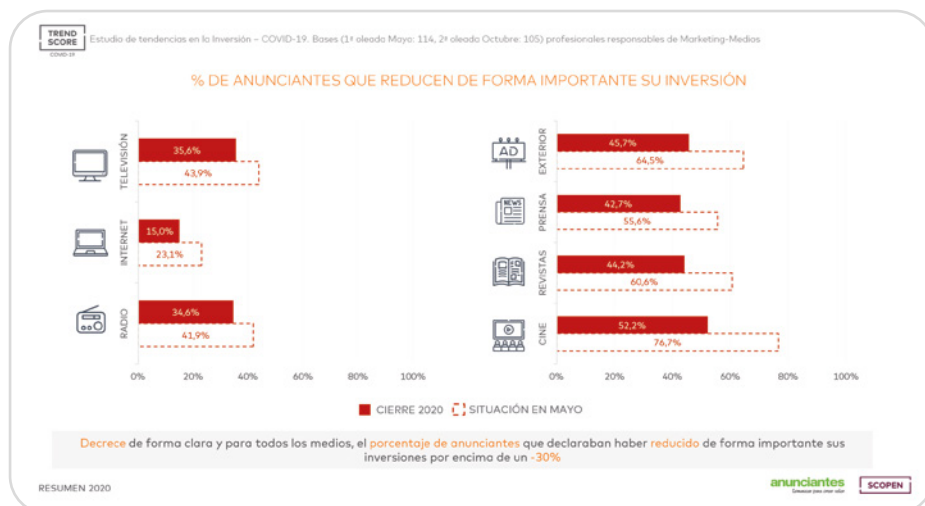
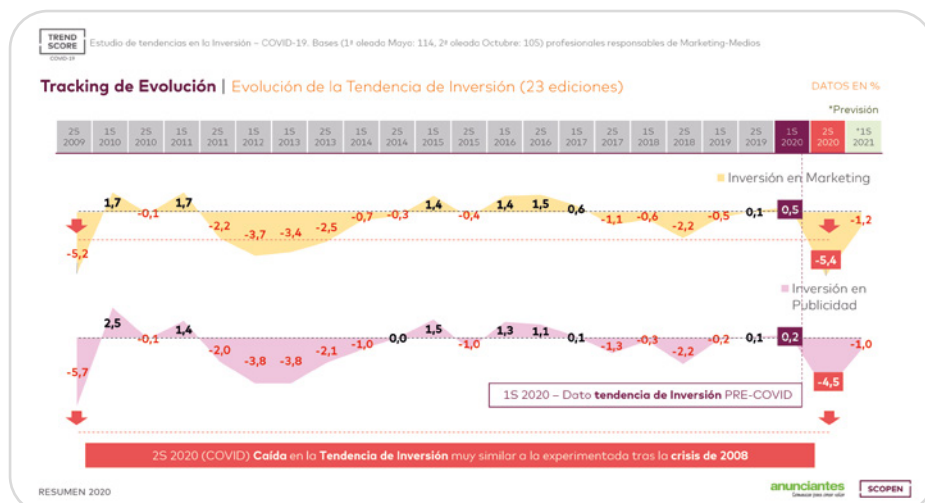
del 40% de anunciantes desinvirtiendo. Y únicamente digital con menor número de profesionales apuntando caídas por encima del 50%, pero con una variación promedio igualmente negativa.

La segunda oleada del barómetro especial COVID-19 nos aportó datos de cierre del año 2020 todavía negativos y expectativas para 2021 no demasiado optimistas, al menos a corto plazo. Pero si empezamos a ver cierta tendencia hacia el incremento de las inversiones vinculada a la evolución de la pandemia y a la mayor o menor agilidad en la recuperación de la actividad económica nacional y global.

Los anunciantes siguen apuntando que se habilitan bolsas presupuestarias adicionales para reforzar proyectos de innovación y muchos de ellos han aprovechado el año 2020 para trabajar sus canales digitales propios, con el consiguiente incremento en las inversiones en herramientas y generación de dashboards, así como en proyectos de user experience, automatización y seguridad de datos.

Todos los indicadores apuntan a que las inversiones se van a recuperar de manera más ágil en los canales digitales, donde estamos viendo una mayor tendencia a la inversión y donde los clientes están revisando sus modelos de planificación, compra y generación de contenidos, ya que, tras el cambio oficial de la regulación de cookies, se abre un panorama más complejo pero a la vez más interesante para la gestión real del lead.

Sin duda alguna, 2020 ha sido un año clave para la aceleración de la transformación digital a todos los niveles, tanto en marketing y publicidad como en modelo de trabajo. Las expectativas de los anunciantes para 2021 indican que puede ser un año para la recuperación, siempre que los datos de la pandemia evolucionen favorablemente, y donde veremos grandes cambios en los ecosistemas de los clientes y en el modelo de marketing.



Sobre TREND SCORE

Barómetro de tendencia impulsado por el Foro de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a SCOPEN, con el objetivo de recoger y compartir actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios.

Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2021

Desde los inicios de la elaboración de este estudio hace **veintisiete** años, su metodología y cobertura se han ido adaptando a la nueva realidad del mercado. En la presente edición seguimos avanzando y aumentando cobertura, especialmente, en el medio digital.

Por cuarto año consecutivo InfoAdex proporciona un dato de **Redes Sociales** dentro del medio Digital. Como novedad en 2020, InfoAdex ha comenzado a controlar desde el segundo trimestre, RR.SS y APP's, lo que permite que el mercado por fin tenga una mejor información acerca de cómo se distribuye la inversión en estos medios. En 2020 se controló la publicidad en **Facebook, Instagram, YouTube y Twitter**; en 2021 se ampliará a **LinkedIn y TikTok**.

Se incluye también, por segunda vez en el estudio, un dato de **Publicidad Nativa e Influencers**; esta información de momento se aplica en los Medios Estimados, aunque ya habría una parte que InfoAdex controlaría de forma directa y en un futuro podría trasladarse a los Medios Controlados.

En este 2021, InfoAdex pretende disponer de información de inversión publicitaria en **e-sports**. Esta información aparecerá en la próxima edición del estudio de inversiones.

Y centrándonos ya en el dato, según este estudio anual, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de **10.793,6 millones de euros**, lo que representa un decrecimiento del **-17,9%** sobre los 13.151,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2020 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del **-18,1%**, pasando de los 5.957,7 millones de euros que se registraron en 2019 a los **4.878,9 millones de inversión en 2020**. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en 2020 fue del 45,2%, cifra que es 1 décima inferior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2020 el 54,8% de la inversión total, con **5.914,7 millones de euros** invertidos en el ejercicio, cifra un **-17,8%** inferior a los 7.193,8 millones de 2019.

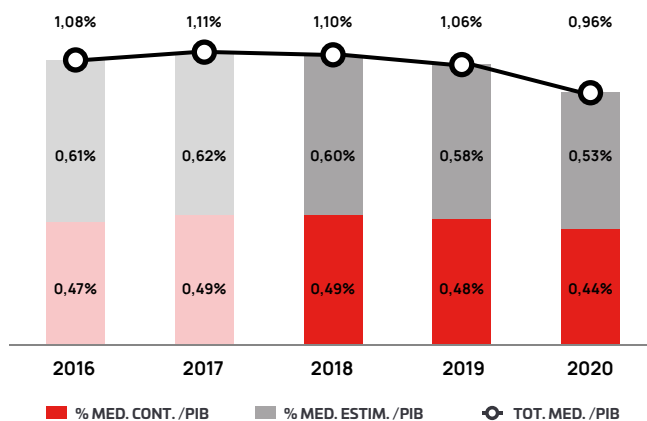
La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2020 se detecta un decrecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios controlados** como en los **medios estimados**, tendencia similar a la evolución del dato provisional del PIB.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,96%, una décima y tres centésimas por debajo de la cifra obtenida en 2019.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB de los **medios controlados** es cinco centésimas menor que en 2019 mientras que los **medios estimados** pierden siete centésimas.

% Inversión publicitaria sobre el PIB



Medios controlados	2018	2019	2020	%20/19
Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
Subtotal medios controlados	5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1
Subtotal medios estimados	7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8
Gran total	13.231,5	13.151,5	10.793,6	-17,9

Tendencias de la Comunicación Comercial 2021

Estas tendencias han sido extractadas según las aportaciones del Comité de Expertos aea formado por las empresas -en su calidad de socios colaboradores-: Arce Media, Boreal, Deloitte, Ebiquity, IMOP Insights, ISDI, Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker.

Aúna los principales aspectos por los que se guiará la comunicación comercial respecto a digitalización, medios, inversión, métricas, investigación, fuentes, consumidor, etc.:

Gran avance en digitalización. El consumo audiovisual se desplaza de la televisión lineal a las plataformas de streaming, las redes sociales siguen ganando adeptos y se digitalizan medios más tradicionales como la radio (audio online, podcasts) y exterior.

En el terreno de la digitalización de procesos, la experiencia de usuario (UX) es una línea de investigación que se ampliará. También se desarrollará en mayor medida el manejo de CRM's realmente operativos para gestionar clientes que sean capaces de integrar los DMP's publicitarios, los motores de marketing automation y la operación de puntos de venta en un entorno claramente omnicanal. Igualmente crece el empleo de los interfaces de voz a través de móviles, dispositivos en los coches y en el hogar.

Data. Se tenderá a una mayor fusión e integración de bases de datos para obtener una mayor perspectiva y optimización de su uso y se mejorará también en las herramientas de visualización para una mejor comprensión de la información.

La futura eliminación de cookies de terceros (cookie-less) llevará al anunciante a buscar tecnologías alternativas por lo que se innovará en el área de la data y se desarrollarán diferentes disciplinas enfocadas a conocer más al cliente, tener una mayor comprensión de las audiencias e informes de campaña más precisos.

Las métricas tácticas estarán en manos de las máquinas y la tendencia será automatizar en los parámetros de máxima desagregación y desarrollar alarmas que avisen de los detalles más importantes que serán revisados por los profesionales que se encargarán de las métricas estratégicas.

Se incrementará el empleo de la Inteligencia Artificial para generar acciones automáticamente usando una mayor cantidad de data disponible. Se producirá una mayor velocidad en la medición del ROI al trabajar las empresas en entornos Cloud y habrá que intensificar los trabajos con terceros también en estos entornos.

El e-commerce se acelera. Impulsado por las restricciones de Covid-19 en movilidad y confinamientos, el e-commerce se acelera, lo cual implica un aumento en plataformas de redes sociales que desarrollan estas funcionalidades y obliga a "repensar" los presupuestos tradicionales. El 62% de los compradores online ya tiene clara la marca que va a comprar incluso antes de abrir el navegador de su ordenador y, en este proceso, la televisión o exterior son medios claves.

Sin embargo, también el e-commerce convive con cierta reivindicación del comercio de proximidad, tanto por lo funcional/pragmático en el acceso como, sobre todo, desde lo emocional, evocando la "necesidad de apoyo", de "ayuda" que se ha experimentado durante el confinamiento y recobrando fuerza "lo cercano".

Los medios y la batalla por conseguir la atención del consumidor. Seguramente todos los medios crecerán en inversión, lo harán en mayor proporción los digitales, especialmente las redes sociales (por el nacimiento de nuevas redes) y el video online. Sigue la batalla por ganar la atención del consumidor y varias pantallas compiten por ello. La televisión continúa siendo el medio de mayor cobertura, sin embargo, el tiempo que se le dedica es cada vez menor: ha perdido entre 5 y 10 minutos diarios en los últimos años (sin considerar el incremento atípico de 2020). Por el contrario, el tiempo dedicado al medio online aumenta de manera estable unos 20 minutos diarios cada año. Además, el 42% de hogares ya están suscritos a alguna plataforma de video en streaming.

Esta fragmentación de la atención perjudica la cobertura. Por tanto, es más necesario que nunca la orquestación de campañas crossmedia que permitan asegurar su alcance, llegando a un número significativo de consumidores y el número de veces adecuado, utilizando los distintos medios, dispositivos y tipos de contenido.

Foco en el consumidor. Otro ámbito en el que se van a acelerar tendencias es en la atención al consumidor, la perspectiva "consumer focused" será cada vez más decisiva. Es necesario profundizar a partir de investigación cualitativa y cuantitativa en los nuevos hábitos y usos de lo digital y lo presencial. En este contexto, diferentes áreas, temáticas y técnicas de investigación centradas en el consumidor pueden verse potenciadas:

- ♦ **Mix emocional-racional:** las marcas necesitarán, cada vez más, valorar en qué medida y qué tipo de recursos racionales o emocionales pueden usar para impactar y relacionarse con su cliente o usuario con eficacia.
- ♦ **Lo ad-hoc y las tendencias:** habrá que afrontar actitudes del consumidor más volubles, ambivalentes y "espasmódicas", será cada vez más difícil entender los procesos temporales a partir de modelos graduales o longitudinales básicos.
- ♦ **La segmentación:** se puede prever un fuerte desarrollo de los estudios de segmentación provocado por las divisiones que traerá consigo la crisis.
- ♦ **El status de las marcas:** es muy posible que de aquí en adelante el consumidor evalúe con más rigor la cualidad ética y relacional de las marcas con las que interacciona, lo que conlleva la promoción de estudios sobre el customer journey, la imagen de marca y co-creación para alinear a las plantillas con los objetivos de los clientes.

Inversión. Posible crecimiento en inversión para el año 2021 entre el 9/10%, sujeto e influenciado por el avance del plan de vacunación contra la Covid-19 y por la tercera ola de la pandemia. Si estas circunstancias se modificaran a peor, la estimación sería a la baja.

Hay sectores de la inversión, así como eventos importantes que permiten ser optimista. Por una parte, el sector de la salud y las energías renovables están en desarrollo de sus negocios, por otra parte, hay sectores como el turismo e industrias culturales y servicios que volverán a invertir en la medida en que se recupere la nueva normalidad.

Necesidad de profundizar en la medición de audiencias digitales. Se plantea la necesidad de obtener y profundizar en un conocimiento completo del covisionado con sus superposiciones y movimientos entre plataformas de contenido en streaming que todo apunta a que seguirán creciendo.

Nuevos métodos de trabajo. Cambian las estructuras hacia modelos más ágiles, flexibles y multidisciplinares de trabajo, con talento más diverso y complementario, con mecanismos de automatización, multiplataforma y en tiempo real.

En un entorno incierto y cambiante como el actual, la agilidad en la toma de decisiones y la planificación orgánica serán claves para aprovechar oportunidades.

Cambio cultural. Se observa un fuerte enfoque en sostenibilidad, diversidad e inclusión que afecta a todas las compañías, con una clara proliferación de perfiles e iniciativas para favorecer y provocar este 'cambio cultural' que está presente en la sociedad y que está modificando los comportamientos de compra de los consumidores.

Impacto social y económico. En los últimos meses se ha experimentado un avance en digitalización equivalente al de varios años y con efectos en múltiples aspectos de la vida: el trabajo, el colegio, el deporte, las compras, el consumo de medios, etc.

Desde el punto de vista social la situación producida en los últimos meses ha provocado en la población un sentimiento de vulnerabilidad hasta ahora nunca antes visto, al verse afectados de forma muy significativa el modo de vida y el bienestar. Esto se ha traducido en un sentimiento de miedo y preocupación.

También la incertidumbre del momento económico actual y su futura evolución ha impactado o puede impactar en los ingresos de los consumidores, por ello el ciudadano es mucho más proactivo en la planificación financiera, trata de ahorrar dinero y de evitar gastos no imprescindibles, redefiniendo las prioridades. En consecuencia, los hábitos de consumo han cambiado.

Agradecimientos

La Asociación Española de Anunciantes quiere agradecer el trabajo realizado y su dedicación a todos los miembros del Comité de Expertos:

Raúl Fernández
Arce Media - Auditsa

José Manuel Sierra
Boreal Media

Macarena Estévez
Deloitte Consulting

Silvia Herranz
Ebiquity

Isabel Peleteiro
IMOP Insights

Nacho de Pinedo
Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI)

Begoña Mendi
KANTAR

Luis Pistoni y Ana Gallardo
ODEC

César Vacchiano y Patricia Chávez
SCOPEN

Jesús Olivar
Wavemaker

Con la coordinación de Rosa Agustí, de Mutua Madrileña.

Servicios que presta la Asociación Española de Anunciantes a sus socios

Asesoría Sobre Comunicación Comercial

- ♦ Asesoría Jurídica.
- ♦ Asesoría Técnica.
- ♦ Asesoría de Producción.
- ♦ Legislación nacional e internacional.
- ♦ Relaciones con proveedores.
- ♦ Relaciones con medios.
- ♦ Relaciones con otras asociaciones nacionales e internacionales.

Formación

- ♦ Foro Profesional del Anunciante, Foro de Medios, Jornadas de Formación y Jornada Eficacia.
- ♦ Otros seminarios propios.
- ♦ Condiciones especiales en convocatorias del sector.

Información

- ♦ Página de internet: www.anunciantes.com y www.premioseficacia.com
- ♦ Newsletter informativos.
- ♦ Selección y envío de las noticias más relevantes aparecidas en los medios e informes técnicos.
- ♦ RRSS.

Networking y Benchmarking

- ♦ Entre las principales empresas anunciantes y resto de actores de la comunicación.

Petición Anónima de Información

La aea actúa de intermediaria a la hora de pedir información entre el asociado y el proveedor, resguardando su anonimato.

Publicaciones y Estudios

- ◊ Acuerdos de Procedimiento.
 - » Selección de Agencia.
 - » Contrato Tipo.
 - » El Anunciante y la Empresa de Investigación.
 - » Para la Comercialización, Gestión de Espacios Publicitarios en Televisión Nacionales y Generalistas.
 - » El Anunciante y la Agencia de Marketing Directo e Interactivo.
 - » El Anunciante y la Agencia de Marketing Promocional.
 - » El Anunciante y la Agencia de Marketing Interactivo.
 - » El Anunciante y la Empresa Consultora en Relaciones Públicas y Comunicación.
 - » Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español.
- ◊ Barómetro Digital.
- ◊ Catálogo aea de fuentes y herramientas de medición.
- ◊ Datos Claves de los Anunciantes.
- ◊ Datos de "Resto de Emisión". Observatorio aea de la Publicidad: Radio y Televisión
- ◊ Estudio aea de Índices de Precios Publicitarios (IPP).
- ◊ Estudios específicos basados en la eficacia.
- ◊ Libro Blanco de la Producción Audiovisual.
- ◊ Observatorio de la publicidad en España.
"La Comunicación Comercial en cambio permanente".
- ◊ Traducción de documentos.
- ◊ Barómetro TREND SCORE.

Representación y Presencia en Organizaciones Técnicas del Sector

- ◊ AIMC, Autocontrol, Comscore, Geomex, Infoadex, Kantar Media, OJD, WFA.

3 DOTS AND CO · ABANCA · ACB ·
 ADIDAS · ADJINN · ADMETRICKS · ADSTREAM ·
 ADWATCH · AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA · ALDI · ALSA · ALSEA ·
 IBERIA · ANEFP · ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG · APPLE TREE ·
 COMMUNICATIONS · ARCE MEDIA · ARENA · ARRIAGA ASOCIADOS · ASISA ·
 ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES · ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES
 DE JUGUETES · ASPROCAN · AXA · BACARDI ESPAÑA · BANCA MARCH · BANCO CETELEM ·
 BANCO DE SABADELL · BANKIA · BANKINTER · BAYER HISPANIA · BBDO · BBVA · BCMA ·
 BEIERSDORF · BLUE 449 · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA · BP OIL ESPAÑA · BRIDGESTONE · BSH
 ELECTRONDOMÉSTICOS ESPAÑA · BURGER KING · CAIXABANK · CAMPOFRIO · CARAT ESPAÑA ·
 CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA ASTURIANA · CEPESA · CERVEZAS AMBAR · CERÁMICAS
 GALA · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR · CLEAR CHANNEL · CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO ·
 COCA COLA · CODERE · CONFORAMA · CORREOS · COTY SPAIN · CUÉTARA · DANONE · DARWIN SOCIAL NOISE ·
 DDB · DECATHLON · DELOITTE · DENTIX · DEOLEO · DESIGUAL · DEUTSCHE BANK · DIA · DIAGEO · DIEPHARMEX ·
 EAE INST.SUP. FORM. UNIVERSITARIA · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL CORTE INGLÉS · EL
 NATURISTA · EL POZO ALIMENTACIÓN · EL TENEDOR · ELECTROLUX · ENDESA · EQMEDIA XL · ESCP EUROPE · ESIC ·
 BUSINESS MARKETING SCHOOL · ESTRELLA DE GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FACEBOOK · FCC ·
 CONSTRUCCIÓN · FERRERO IBÉRICA · FIAT CHRYSLER AUTOMÓBILES · FLUZO · FNAC · FORD ESPAÑA · FOX NETWORKS
 GROUP · FREENOW · FUNSALUD · GALLINA BLANCA · GENESISCARE · GFK · GLAXOSMITHKLINE · GLOCALLY · GOOGLE
 SPAIN · GRUPO BEL ESPAÑA · GRUPO DE'LONGHI · GRUPO LECHE PASCUAL · GRUPO NUEVA PESCANOVA · HASBRO
 IBERIA · HAVAS MEDIA · HAWKERS · HEINEKEN · HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI MOTOR · IAS ·
 IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA · IDC SALUD · IDILIA FOODS · IFEMA · IKEA IBÉRICA · IKI GROUP · IMOP · INCENTIVA
 PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING DIRECT · JAGUAR LAND ROVER · JCDECAUX · JELLYFISH · JOHNSON &
 JOHNSON · KANTAR · KFC · KIA MOTORS IBERIA · LACTALIS FORLASA · LALIGA · LEROY MERLIN · LIDL ·
 LOLA-MULLENLOWE · LOTERÍAS · L'OREAL ESPAÑA · MAHOU-SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS
 ESPAÑA · MASMOVIL · MASTERCARD · MAXXIUM · MCDONALD'S · MEDIA VALUE (EBIQUITY) · MEETIC · MERCEDES
 BENZ · METLIFE · MITSUBISHI · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRILEÑA · NATURGY · NESTLÉ · NH HOTELES ·
 NINTENDO ESPAÑA · O.N.C.E. · OATH BRANDS IBERICA · ODEC · OMD · ORANGE · OSBORNE · PARQUES
 REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS · PERNOD RICARD · PERRIGO · PIKOLÍN · PINTEREST · PROCTER &
 GAMBLE · R.E.N.F.E. · RADIO POPULAR · RBA · REALE SEGUROS · REBOLD · RECKITT BENCKISER · RED
 BULL · REECH · RENAULT ESPAÑA · REPSOL · RM CONSULMEDIA · S.A. DAMM · SALUS FLORADIX ·
 SAMSUNG · SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SONY
 INTERACTIVE ENTERTAINMENT · SPOTIFY · SPRINT · STARCOM · SUNMEDIA ·
 SUPERUNION · TBWA · TEADS · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE WALT
 DISNEY CO. · TIKTOK · TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · UNICAJA · UNILEVER ·
 URIACH · VISA · VODAFONE · WARNERMEDIA · WAVEMAKER ·
 WILLIAM HILL · WIZINK BANK · WIZINK CENTER ·
 WORTEN · XANDR · ZENITH · ZURICH



imagina todo lo que podemos hacer juntos

Paseo de la Castellana, 121 - 5ºB - Esc. Izda.
 28046 Madrid
 Tel.: 915 560 35

www.anunciantes.com
www.premioseficacia.com

anunciantes
 Comunicar para crear valor

Datos Claves

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB - Esc. Izda.

28046 Madrid

Tel.: 91 556 03 51

aea@anunciantes.com

www.anunciantes.com

www.premioseficacia.com

Miembro de la Federación Mundial
de Anunciantes (WFA).