

#57

Datos Claves

20
21
|
20
22

Desde la Asociación Española de Anunciantes (aea) editamos, un año más, el documento “Datos Claves”.

Ya son once años ofreciendo a las empresas anunciantes asociadas un documento que aúna todos los datos técnicos de las herramientas elaboradas por el Comité de Expertos de la aea, complementados con los datos de inversión publicitaria que publica InfoAdex, en cuyo estudio también colaboramos.

2021 ha sido un año de incertidumbre y de inflexión, pero al mismo tiempo han surgido tendencias, a raíz de la pandemia, que se han ido consolidando y que las marcas deben tener en cuenta en sus estrategias venideras.

Por todo ello, la información que recogemos en este documento nos proporciona un mayor conocimiento de los usuarios y su relación con los medios y la publicidad. Por ejemplo, cómo ha ido evolucionando el índice de precios en televisión, el tiempo que dedican las cadenas de radio y televisión a todo aquello que no sea programación y que denominamos “resto de emisión”; las tendencias en inversión de los anunciantes; la estabilidad en los presupuestos de marketing y publicidad; cómo sigue creciendo la inversión en innovación; cómo tiende a estabilizarse la inversión en medios controlados y estimados y, por último, cuáles serán las tendencias de cara a 2022 que afectarán a la comunicación comercial y por las que las marcas están en plena transformación modificando su relación con el consumidor.

Toda esta información se la debemos a las herramientas que elabora el Comité de Expertos, sin su ayuda hubiese sido imposible.

Queremos agradecer la labor y profesionalidad de las empresas que componen dicho Comité: Arce Media, 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 Agusti, 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 os hemos hecho llegar a lo largo de 2021 y que ahora os ofrecemos recopiladas en este documento: Índice de Precios Publicitarios (IPP), Observatorio aea de la Publicidad de radio y televisión, TREND SCORE y Tendencias de la Comunicación Comercial 2022.

A continuación, presentamos el resumen anual de cada uno de los documentos con el fin de facilitar una visión global del panorama del sector durante 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.

P.
04
Índice de Precios
Publicitarios (IPP)

P.
06
Observatorio aea
de la Publicidad.
Informe Radio

P.
08
Observatorio aea
de la Publicidad.
Informe Televisión

P.
10
TREND SCORE
2021

P.
12
Estudio InfoAdex de la
Inversión Publicitaria
en España 2022

P.
14
Tendencias de
la Comunicación
Comercial 2022

Índice de Precios Publicitarios (IPP)

El valor de la publicidad en TV durante 2021

Aunque el 2021 estaba llamado a ser el año de la recuperación, siguió marcado por la crisis sanitaria COVID-19. Las diferentes olas de la pandemia tuvieron un impacto significativo sobre la actividad económica, lastrando el crecimiento que se vislumbraba al inicio del año. Desde finales del primer trimestre se atisbaron señales de recuperación robusta, a medida que los contagios de la 3ª ola fueron remitiendo, la campaña de vacunación iba avanzando y el tercer estado de alarma en todo el territorio nacional terminaba (25 de octubre a 9 de mayo). Durante los últimos meses del año el dinamismo de la actividad económica se moderó por la compresión de las rentas de los hogares y de empresas inducida por el aumento de costes y de precios y por la persistencia de cuellos de botella en algunos procesos productivos (escasez de determinadas materias primas y de bienes intermedios, que intervienen en los procesos productivos).

No obstante, la economía española creció un 5% en 2021, el mayor aumento en 21 años, aunque recordemos que, durante la recesión sufrida en 2020, consecuencia de la crisis sanitaria, el PIB cayó un -11%.

El sector publicitario, inmerso en este contexto, se fue dinamizando a partir del final del primer trimestre para finalmente cerrar el ejercicio 2021 con 5.440,9 millones €, un crecimiento, según InfoAdex, del 11,5% para el total de medios convencionales. Durante la segunda parte del año el crecimiento se ralentizó.

Todos los medios, excepto Suplementos Dominicales, crecen respecto al año anterior, aunque todavía lejos de los ingresos publicitarios obtenidos hace dos años. Un buen resultado, si lo comparamos con el de 2020 (-18,1%), pero que le sitúa aun por debajo de la inversión obtenida en 2019 (5.957,7 millones €).

Según InfoAdex, la TV con 1.776,2 millones € de ingresos publicitarios crece un 8,3% aunque todavía lejos de los 2.009,3 millones € obtenidos en 2019 (quedan excluidos los ingresos digitales generados por las cadenas y no contemplados).

Los dos grandes grupos acapararon el 84% de los ingresos realizados por los anunciantes en el medio TV. Atresmedia (ANT3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries) crece un 9,4% y alcanza los 718 millones € y Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, BeMad, Divinity, Boing y Energy) 767 millones € y un crecimiento

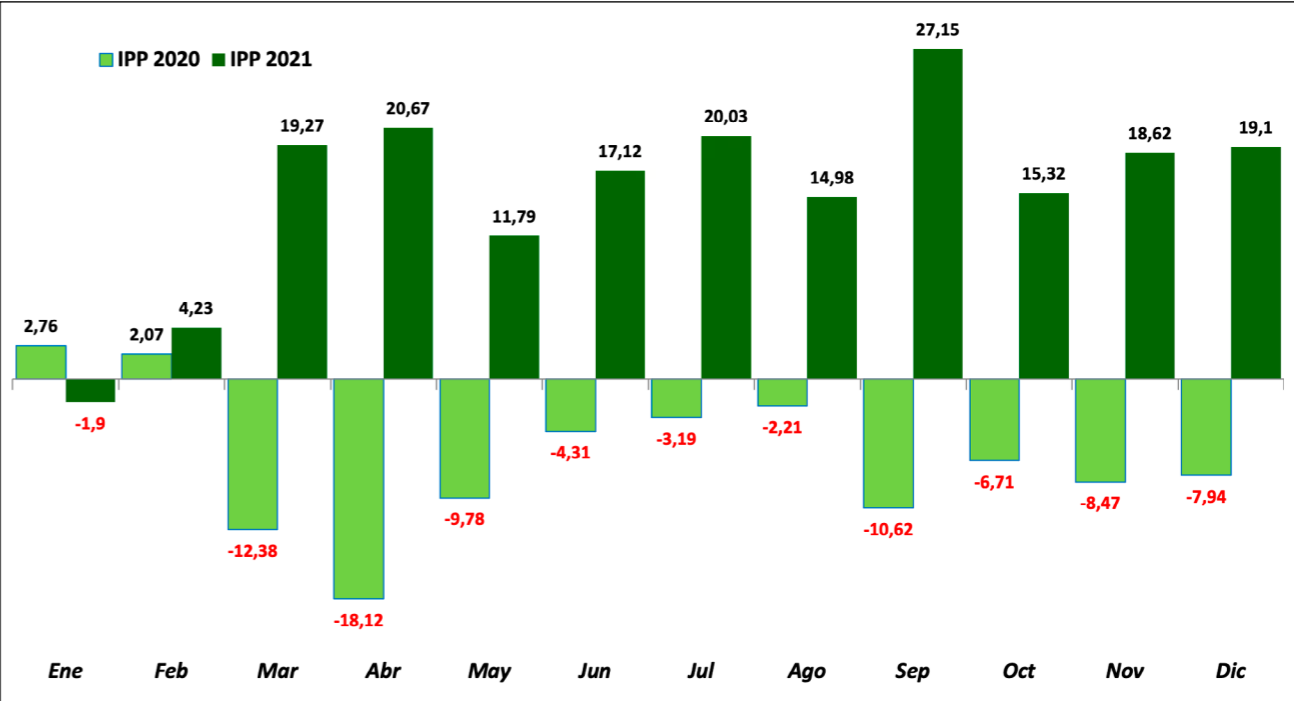
del 8,2%. En ambos casos los dos grandes grupos se encuentran por debajo de los resultados obtenidos en 2019. El duopolio mantiene su posición dominante tanto en audiencia (55,4%) como en ingreso publicitario (83,6%). La demás oferta televisiva se repartió los 291 millones de € restantes.

En términos de audiencia, se aprecia un ligero descenso, sobre todo a partir del mes de marzo baja la cantidad de minutos diarios que pasamos delante de la pantalla del televisor, 206 minutos, media hora menos que el año anterior. Es una consecuencia lógica ya que durante 2021 las restricciones se relajaron considerablemente y pasamos mucho menos tiempo en casa que en 2020.

La presión publicitaria, en el target “Individuos 4 y más”, durante 2021 ascendió a 2,2 millones Grp’s 20”, lo que supone un crecimiento del 0,9% respecto al año anterior, pero inferior (-5%) de la presión obtenida en 2019. Cuatro sectores (Distribución y Restauración, Alimentación, Belleza e Higiene y Telecomunicaciones e Internet) concentraron más de la mitad (52%) de la presión publicitaria durante 2021.

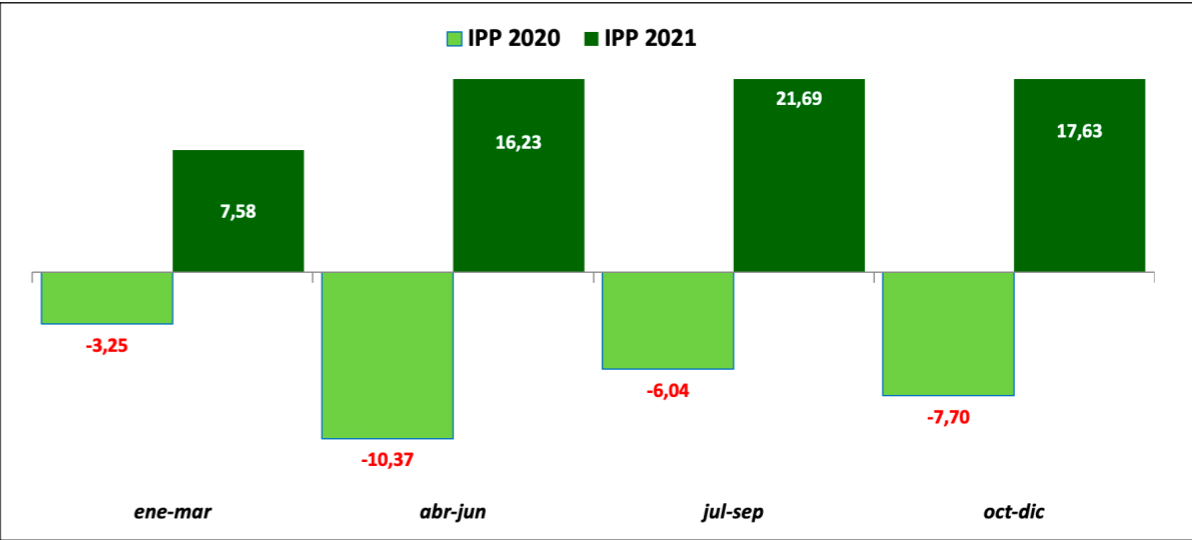
Según el IPP (Índice Precios Publicitarios), indicador que nos proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión de manera mensual, la tasa de variación anual del C/GRP’s 20” ha sido de un 16,22% frente al -7,17% del año anterior. Lógicamente, este crecimiento es el resultado de pasar de la inestabilidad publicitaria de 2020, que ocasionó la desaparición de campañas publicitarias y moderación en los presupuestos destinados al medio, a una mayor estabilidad. Todo ello produjo el abaratamiento considerable del mercado televisivo. Los anunciantes que han tenido presencia en televisión durante 2021 han pagado más caras sus campañas, pero tengamos en cuenta que veníamos de un año con un abaratamiento sustancial.

Tasa variación mensual 2020/2021



Excepto el primer mes del año 2021 que tuvo un resultado negativo (-1,90%), el resto de los meses experimentaron crecimientos mensuales del IPP significativos, llegando en septiembre al dato de incremento más elevado del año con un 27,15%. Importantes acontecimientos televisivos previstos para el 2020 como la Eurocopa de Fútbol y los Juegos Olímpicos se pospusieron a 2021 debido a la pandemia. Esto justifica que fuera durante el tercer trimestre cuando tuviera lugar el mayor incremento del C/Grp’s 20”.

Tasa variación trimestral 2020/2021



Los cuatro trimestres de 2021 tuvieron incrementos, sobre todo el periodo julio-septiembre, muy elevados en su tasa de variación del C/Grp’s 20” para el target “Individuos de 4 y más años”. Durante el ejercicio de 2020 los cuatro trimestres tuvieron tasas de variaciones negativas (-3,25%, -10,37%, -6,04 y -7,70%).

Observatorio aea de la Publicidad.

Informe Radio

Conclusiones del Informe anual de Radio 2021

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.

Al igual que el año anterior, todo lo acontecido este último año ha estado, sin duda, condicionado por la incidencia del coronavirus a todos los niveles, pero, a diferencia de lo sucedido en 2020, en 2021 comienzan a apreciarse signos de recuperación. En este marco, el tiempo dedicado al “resto de emisiones” ha crecido en 2021, con una variación del 8% en las cadenas generalistas y un 6% en las temáticas.

La inversión publicitaria en radio tradicional ha aumentado en 2021, con una variación del 12,3% respecto a 2020, según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publican conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

Cadenas Generalistas

En 2021 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación en “resto de emisiones” ha sido Onda Cero con un 13,5% de ocupación, subiendo significativamente del 12,1% que mostraba en 2020. La ocupación en Cope ha sido del 11,7% frente al 10,8%, del año anterior. La ocupación en Cadena Ser asciende ligeramente, presentando un 9,9%, frente al 9,6% de 2020.

La ocupación de las emisiones en las Cadenas Generalistas pasa de un 30,7% a un 33,1%. La ocupación en emisiones locales también asciende en 2021, con un 16,1% frente al 14,7% de 2020. La publicidad local se vio muy perjudicada en 2020, pero en 2021 se aprecia una clara recuperación, aunque sin llegar aún al 17,9% que presentaba en 2019.

La presencia de la autopublicidad en las cadenas generalistas ha aumentado un 0,7% en 2021.

La ocupación de “resto de emisiones” más alta en Onda Cero se da entre las 13:00 y las 14:00 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 2020.

Los bloques publicitarios en Onda Cero han durado

alrededor de 04:13 minutos, en Cadena Cope 03:15 min., y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se da en Cadena Ser con 02:57 minutos, siendo esta última la única que disminuye, muy ligeramente, el tamaño de bloque respecto a 2020.

Cadenas Temáticas

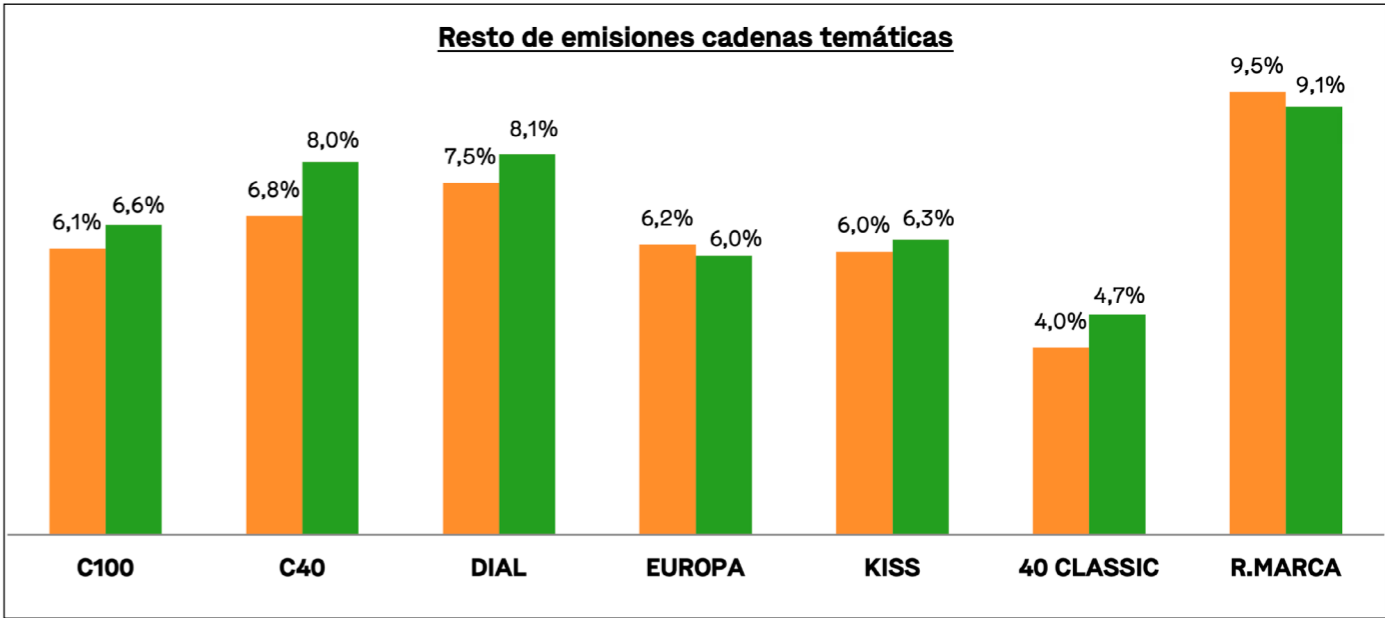
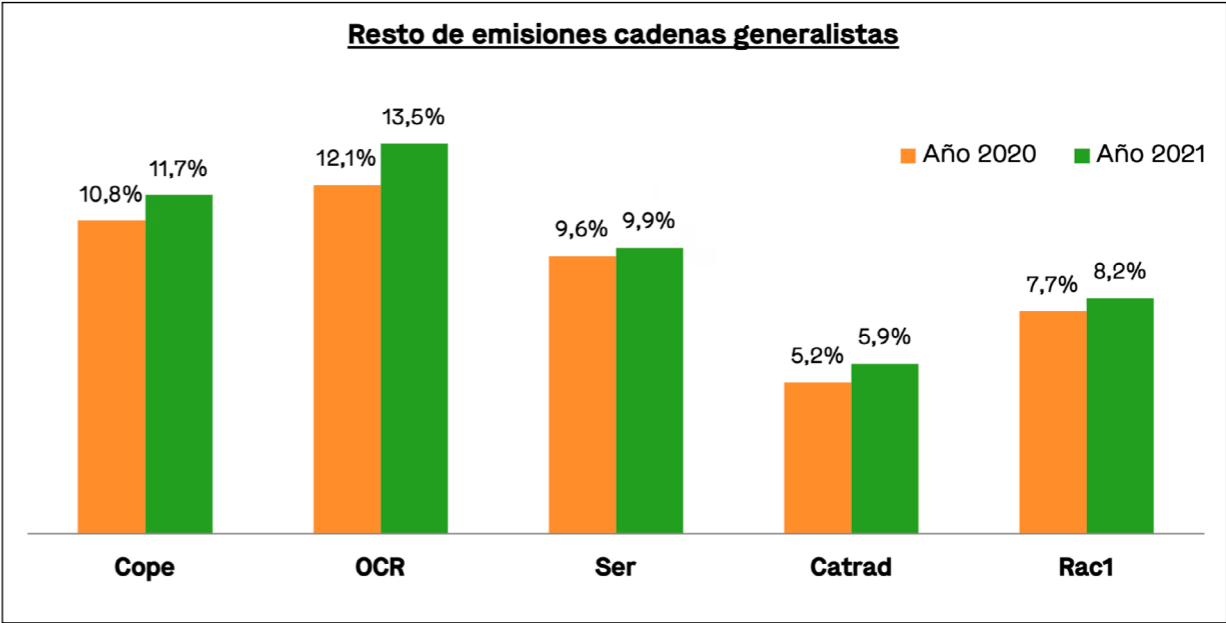
La cadena temática con mayor ocupación ha sido Radio Marca con un 9,1%, a pesar de reducir ligeramente su ocupación respecto al 9,5% de 2020, le sigue Cadena Dial, que sube del 7,5% al 8,1%. Los 40 también incrementa notablemente su ocupación, aumentando de un 6,8% en 2020 a un 8,0% en 2021.

En las cadenas temáticas, al igual que en las generalistas, ha subido la ocupación en las emisiones en Cadena, pasando de un 26,8% a un 28,9%. En emisiones locales, también hay un pequeño ascenso. Sólo reducen, muy ligeramente, sus emisiones locales, Europa FM y Radio Marca, pasando de un 1,3% a un 1,0% y de un 3,3% a un 3%, respectivamente.

La ocupación de autopublicidad en las cadenas temáticas se ha incrementado en 2021, salvo en Radio Marca, donde desciende un poco. La publicidad regular aumenta en todas las cadenas, salvo en Europa FM, que presenta un pequeño descenso con un 5,2% frente al 5,5% de 2020. La cadena que emite más autopublicidad es Los 40, superando a Radio Marca que llevaba varios años en primer lugar.

En Cadena 100 la mayor ocupación se produce entre las 08:00 y las 09:00 h, en Los 40 entre las 10:00 y las 11:00 h, y Cadena Dial alcanza su máxima ocupación entre las 09:00 y las 10:00h.

Las franjas horarias de Los 40, en 2021, coinciden con las de 2020.



Observatorio aea de la Publicidad.

Informe Televisión

Reto de Emisión

Durante 2021 se ha recuperado el descenso de Resto de Emisión que experimentaron las cadenas en 2020, aumentando de promedio un 13% y volviendo a niveles de 2019.

El incremento de Resto de Emisión se produjo a partir del segundo trimestre, que fue el primero totalmente afectado por la pandemia en 2020. Este incremento se ha visto reflejado sobre todo en Cuatro y La Sexta, con un crecimiento anual de un 17% y un 16% respectivamente. Antena 3, sin embargo, fue la cadena que menos incrementó su Resto de Emisión respecto a 2021 (+6%).

Desglose por bloques publicitarios

Atresmedia y Mediaset aplican diferentes estrategias a la hora de programar los bloques publicitarios.

Mediaset programa en sus dos cadenas analizadas una cantidad similar de bloques de menos de 2 minutos y de bloques de 5 minutos. Sin embargo, Atresmedia lo trata de manera diferente en cada cadena: en Antena 3 emite un mayor número de bloques de menos de 2 minutos mientras que La Sexta programa más bloques de 5 minutos. Ambos grupos han mantenido esta estrategia tanto en 2020 como en 2021.

Formatos regulados

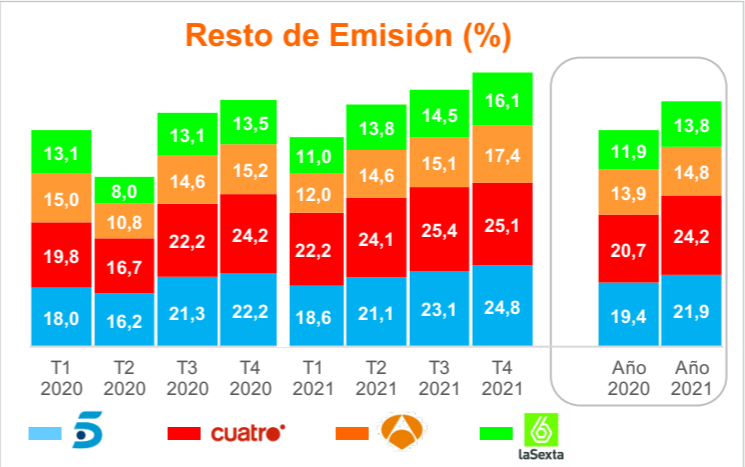
El porcentaje de publicidad emitida en 2021 aumentó de manera considerable respecto al año anterior, en concreto un 18,6%, también recuperando los niveles de 2019.

El grupo Mediaset fue quien más aumentó su publicidad, un 23,6% vs un 13,9% del grupo Atresmedia. En cuanto a las cadenas, Cuatro con un 29,5% más de publicidad en su parrilla fue la cadena con mayor incremento de este formato.

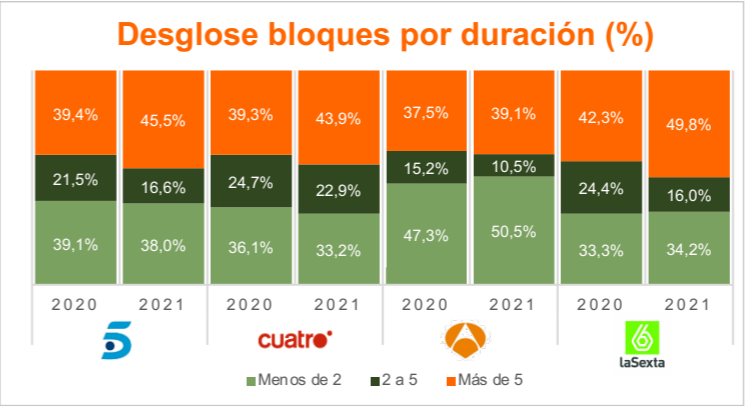
Duración media

La duración promedio del bloque publicitario en 2021 creció en 19 segundos respecto a 2020 (lo que también supone 5 segundos más que en 2019).

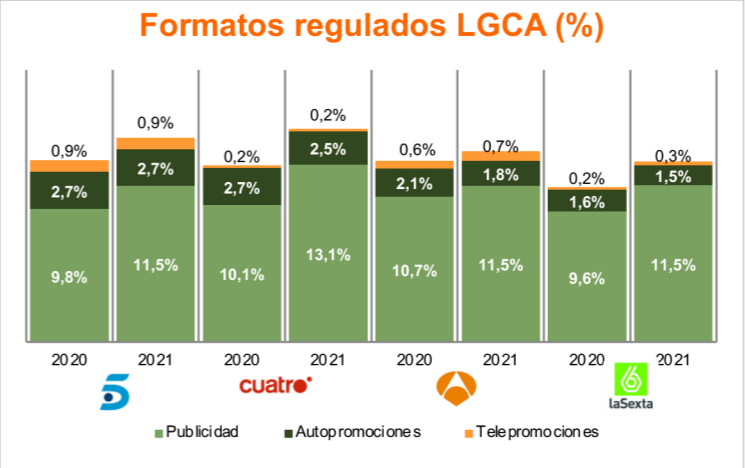
Todas las cadenas han aumentado la duración media de sus bloques publicitarios respecto a 2020, sobre todo las de Mediaset, especialmente Cuatro, que lo ha incrementado en 50 segundos. En Atresmedia las duraciones son parecidas a las de 2020, Antena 3 aumentó su duración media en 2 segundos y La Sexta en 12 segundos.



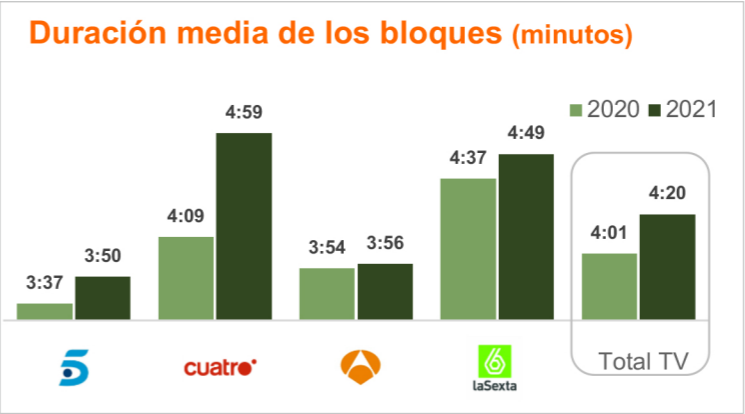
Resto de Emisión: Incluye avances de programación, autopromoción, teletienda, sobreimpresiones, patrocinios, telepromociones, spots convencionales y otras nuevas formas publicitarias.



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).



Publicidad: Incluye spots convencionales y sobreimpresiones.



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).

TREND SCORE 2021

13 años con aprendizajes claros respecto a las tendencias de inversión

Nunca ha sido tan importante como ahora equilibrar una mirada al pasado con otra al presente, para predecir, o mejor intuir, qué puede llegar a pasar en el futuro.

El barómetro de tendencias TREND SCORE nació con esta vocación en 2009, de la mano de la Comisión de Medios de la aea, Conento y nosotros, SCOPEN.

En la industria contamos con muchos estudios y análisis que nos dan información respecto a datos y actividad real de las marcas siendo, por supuesto, evolutivos. Con TREND SCORE vimos la oportunidad de contar con una herramienta complementaria que nos ayudara a identificar la tendencia de las inversiones en el mercado basándonos en la matemática y en la generosidad de los profesionales que aportan cada semestre su visión.

A lo largo de estos 13 años y 25 oleadas, hemos asistido a numerosos momentos claves de la industria. Algunos de bonanza y otros de crisis. Y gracias a ellos hemos aprendido a leer algunos aspectos interesantes respecto a la tendencia de inversión y la capacidad de recuperación de la actividad en nuestro mercado.

Cerramos 2021 con una clara tendencia a la recuperación tras la crisis provocada por el COVID-19. Una tendencia basada en datos de crecimiento tanto en el cierre del primer semestre como en el segundo, y con una tendencia muy positiva para 2022. Ya son tres oleadas consecutivas de buenas expectativas de inversión.

Al observar el tracking de evolución, vemos cómo tras la crisis de 2008 nos encontramos con caídas similares a las que hemos tenido en 2020 y vemos, también, que la curva se recupera en las siguientes tres oleadas con datos positivos o muy cercanos al 0.0, claro signo de estabilidad.

También un año después, 2021 nos ha alejado de los datos negativos reportados en 2020 y nos ha acercado a un momento de cambio de tendencia con expectativas de crecimiento para este año.

Todos los sectores se muestran optimistas respecto a la evolución de sus presupuestos.

Cerca de la mitad de los anunciantes de Gran Consumo y Servicios reportan claros incrementos. Asimismo, Consumo Duradero, un sector muy afectado por la crisis de las materias primas y la energía, traslada datos de estabilidad.

En general, los índices de cierre de 2021 han dado la vuelta completamente a los datos del año anterior, de un 67% de profesionales que indicaban tendencia

negativa en sus inversiones de marketing y publicidad (un 52% de manera muy importante), pasamos a un 73% de profesionales que declaran haber cerrado 2021 con estabilidad y crecimiento.

Respecto a otras áreas de inversión, más allá de los medios convencionales on-off, 2021 nos ha mostrado que los anunciantes siguen apostando por invertir en áreas muy diversas, desde experiencia de usuario, que lleva liderando el ranking desde las últimas dos ediciones, hasta herramientas de automatización, que crece de manera importante al cierre de 2021.

Y es preciso señalar el inicio de una tendencia positiva en cuanto a la exploración de oportunidades en el área de inteligencia artificial, gaming y realidad virtual / metaverso.

Sin duda alguna, 2021 ha mantenido la tendencia en la aceleración de la transformación digital a todos los niveles, tanto en marketing y publicidad como en modelo de trabajo. Todo esto con mayor presupuesto que el año anterior y con expectativas muy positivas para 2022.

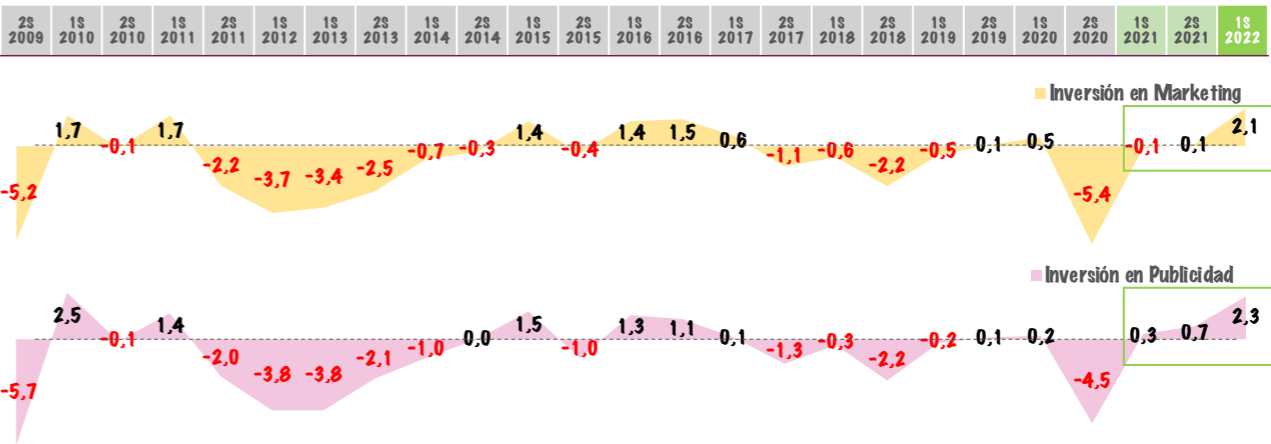
Sobre TREND SCORE

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.

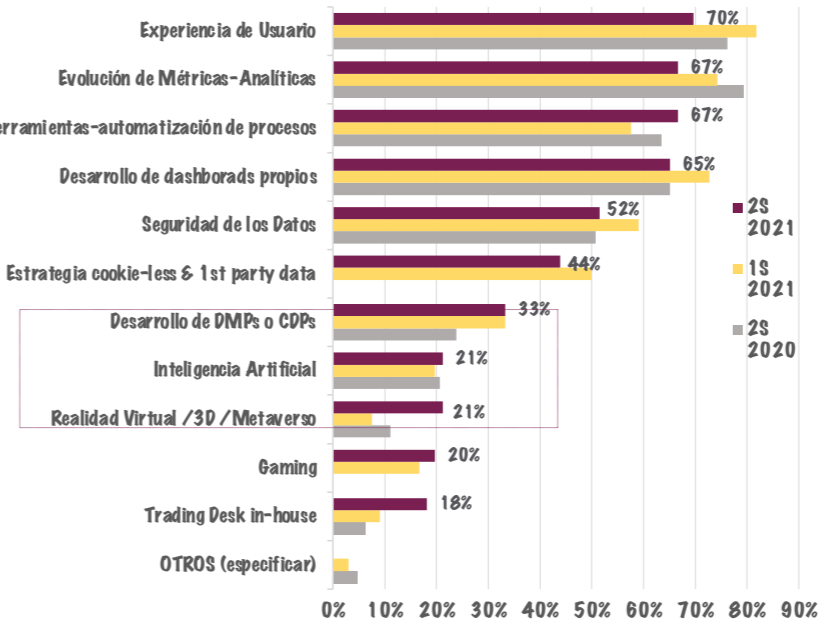
Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (25 ediciones)

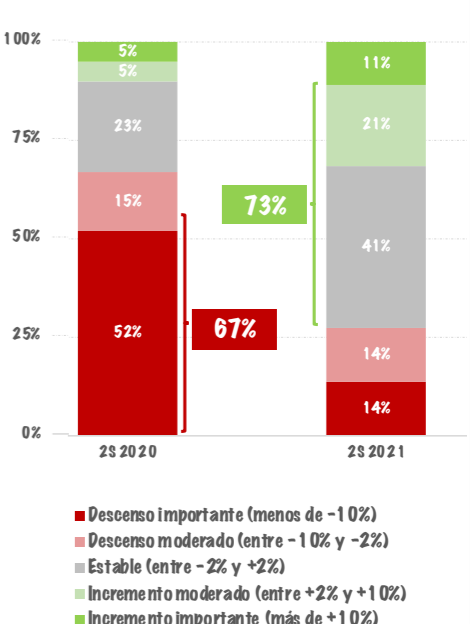
DATOS EN %



¿En qué proyectos está invirtiendo más allá de los medios?



2S 2021: CIERRE DE INVERSIÓN VS. 2S 2020



Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022

InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, presenta al mercado el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2022», que se encuentra en su vigésimo octava edición.

La información recogida por InfoAdex confirma el inicio de la recuperación de la inversión publicitaria tras un periodo de fuertes cambios e inestabilidad, originados en la pandemia del Covid-19 en 2020.

La evolución de 2021 ha ido reflejando el nivel de confianza existente en cada momento, si bien con un cierto decalaje. Así comenzamos 2021 con un primer trimestre que empezó a recuperar parte de ese -17,9% que experimentó el mercado publicitario en 2020, con un crecimiento del 9,6% para los medios controlados.

Animado por la campaña de vacunación y el final del estado de alarma el 9 de mayo, el incremento de la inversión en estos medios llegó a alcanzar los dos dígitos, con una evolución positiva del 18,4% en los seis primeros meses del año.

Pasados estos meses de relativa tranquilidad, seguidos de algunas nuevas olas del virus más controladas, se han venido sucediendo distintos acontecimientos, en su mayoría ligados a la pandemia, que han ralentizado esta recuperación. Entre ellos, una importante crisis de desabastecimiento y suministros acompañada de una subida en el precio de los combustibles, que ha dificultado la recuperación de algunos sectores.

De esta forma, el incremento de la inversión publicitaria para los nueve primeros meses del año se redujo ligeramente hasta el 15,5%, pero siendo aún muy positivo respecto al año anterior.

En octubre nos enfrentamos a la variante Omicron del virus, que concentró el 40% de los contagios en España en los últimos cuatro meses, lo que sumado a la mencionada crisis de desabastecimiento y suministros ha provocado la mayor subida en la inflación en España de las últimas tres décadas.

Todo ello se tradujo en un incremento en la incertidumbre existente en el mercado y un peor comportamiento del último trimestre, resultando un crecimiento total de la inversión real estimada para 2021 del 7,8%, situando al mercado publicitario en un volumen de 11.601,9 millones de euros frente a los 10.765,1 millones de euros que se alcanzaron en el ejercicio anterior.

La tasa de crecimiento en 2021, en el caso de los medios controlados (antes denominados medios convencionales), ha sido del 11,5%, pasando de los 4.878,9 millones de euros que se registraron en 2020 a los 5.440,9 millones de inversión en 2021. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en 2021 fue del 46,9%, cifra que aumenta 1,7 décimas respecto al año anterior.

A su vez, los denominados medios estimados (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2021 el 53,1% de la inversión total, con 6.161,0 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 4,7% superior a los 5.886,1 millones registrados en el 2020.

% Inversión publicitaria sobre el PIB

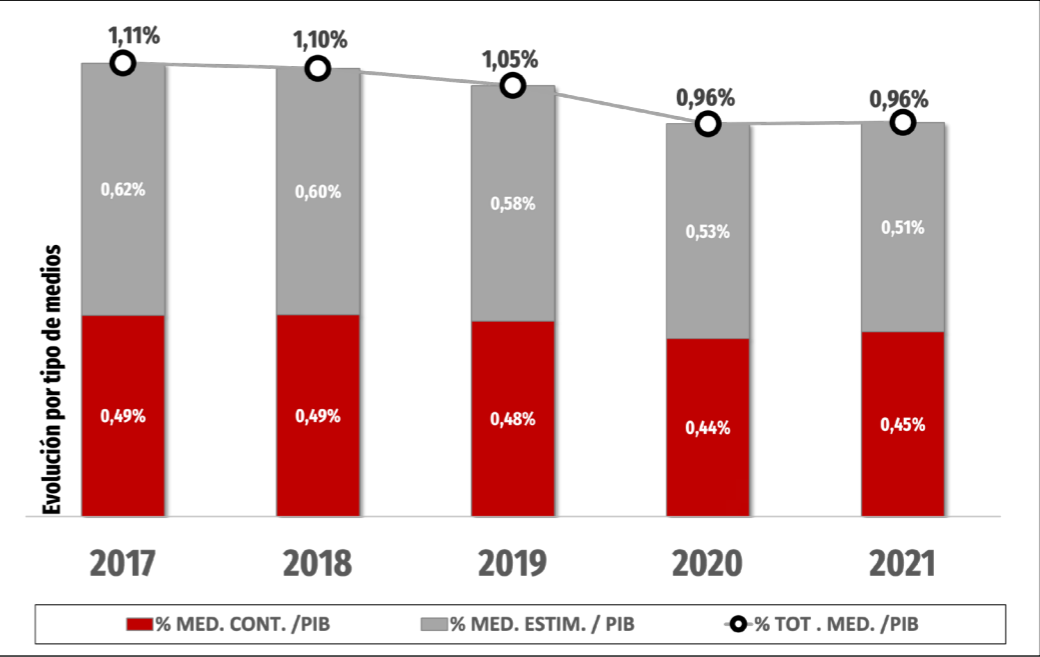
En los resultados del ejercicio 2021 se detecta un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios controlados como en los medios estimados, tendencia similar a la evolución del dato provisional del PIB.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,96%, la misma cifra que en el año 2020.

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 una centésima mayor que en 2020 mientras que los medios estimados pierden dos centésimas.

Medios controlados	2019	2020	2021	%21/20
Cine	35,9	9,6	12,5	30,5
Diarios	485,22	335,8	335,9	0,0
Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2	14,2
Dominicales	26,6	12,3	9,0	-27,1
Exterior	423,3	221,3	289,6	30,9
Radio	486,4	374,9	415,4	10,8
Revistas	194,8	110,5	120,1	8,7
Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2	8,3
Subtotal medios controlados	5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5
Subtotal medios estimados	7.171,3	5.886,1	6.161,0	4,7
Gran total	13.129,0	10.765,0	11.601,9	7,8

% Inversión publicitaria sobre el PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Datos a fecha 28/01/2022

Pedro Villa
Director de Procesos y Sistemas

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Tendencias de la Comunicación Comercial 2022

La Asociación Española de Anunciantes (aea) ha recopilado 10 principales bloques de tendencias en comunicación comercial, para el año 2022, por las cuales las marcas están en plena transformación modificando su relación con el consumidor. Estas son: Inteligencia artificial (IA), big data, métricas y ROI, cookieless, metaverso, e-commerce, investigación, y modelos de trabajo.

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-Auditsa, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker.

Inteligencia artificial, big data, métricas y ROI

La inteligencia artificial será la gran protagonista del año 2022. En este sector es fundamental su relación con las métricas y su papel en la estimación del retorno de la inversión (ROI) en los medios, con modelos de medición combinados, capaces de dar resultados en tiempo real que serán básicos en las decisiones que las máquinas tomen respecto a los consumidores.

La IA va a generar nuevas fuentes de datos que se obtendrán más rápido y con información diferente, generando un nuevo conocimientto. A esto se sumará el desarrollo de herramientas de visualización que facilitarán el aprendizaje y la toma de decisiones.

Las métricas embebidas en las máquinas experimentarán grandes cambios, comunicándose entre ellas de forma automática, aunque deberán ser siempre evaluadas por los humanos. En su buen uso habrá que vigilar: la explicabilidad (saber qué reflejan las métricas y cómo se transforman), la justicia (que no haya sesgos en los datos que alimentan las métricas), la seguridad (no permitir la vulnerabilidad a los ataques), la privacidad (garantizar que los datos no son compartibles) y la transparencia (aportar claridad en cuanto a qué datos se utilizan, cómo y para qué).

Para todo este proceso es fundamental la complementariedad del trabajo humano-máquina. Estas no serán las únicas responsables de las métricas y del cálculo del ROI, los profesionales definirán la estrategia, revisarán algoritmos, la ética y el valor del dato, además de todo lo referente a innovación y creatividad.

Respecto al big data, se produce una hibridación

interesante entre éste y la experiencia de usuario en cuanto a la metodología cualitativa, cuantitativa y de diseño. Cada vez hay más data y se complica su manejo y gestión. La obtención y su tratamiento se presenta cada día más sofisticado, con la fusión de distintas fuentes. Se requieren nuevas herramientas y tecnología que permitan obtener mayor y más eficiente rendimiento para la ingente cantidad de información que se genera. Y se tiende a datos más ricos, descriptivos y “densos” que provengan de la investigación cualitativa.

Cookieless

Para finales de 2023, las cookies de terceros no serán compatibles con la mayoría de los navegadores. Por esta razón aumentará la tendencia de los anunciantes a capturar datos de primera parte de sus usuarios y clientes, así como a invertir en la adquisición y desarrollo de plataformas de CRM para la automatización de sus procesos de marketing. También se verán más marcas volviendo a utilizar la orientación contextual y va a variar la forma de comercializar, recoger y aprovechar las audiencias.

Existe una necesidad de innovación tanto en la generación de datos, como en el tipo de modelos de atribución que se van a desarrollar para medir el retorno. Pero no todo va a ser negativo y se espera avanzar en un dato de mayor calidad y, por ejemplo, el efecto ROPO (Research Online-Purchase Offline) se va a poder medir mejor.

Como es lógico, también se producirá una mayor tensión entre las preocupaciones sobre la privacidad y la competencia.

Metaverso

Aparece el Metaverso como concepto mediático. En 2022 el foco se seguirá centrando en explicar y desarrollar el concepto y en generar casos de usos atractivos para los usuarios y desarrolladores, que sean capaces, en un futuro, de desviar inversión publicitaria relevante.

Pero, más allá de eso, el metaverso ofrece a las marcas poder ampliar nuevas formas de ser creativas con oportunidades que no se habían visto desde la

aparición de las redes sociales, abriéndose un nuevo mundo digital para el comercio. Las marcas que se adentren en este espacio deberán empezar a pensar con una mentalidad de juego y añadir valor a la experiencia.

E-commerce

El impulso de la digitalización que ya provocó la pandemia continúa ahora con una mayor familiarización con el uso de las tecnologías y del e-commerce, especialmente en perfiles que hasta la fecha podían ser más resistentes a estas modalidades.

La maduración del Internet de las Cosas, de la computación ambiental, de la realidad aumentada y virtual y de los asistentes de voz ha provocado una nueva forma de comprar. Así, marcas que no habían dado un paso firme a la comercialización on-line ahora lo hacen y otras intensifican y sofistican sus propuestas y ofertas.

Las demandas de un consumidor que tras la pandemia ha perdido el miedo a comprar por internet, la adecuación de la logística y el desarrollo de la omnicanalidad por parte de los distribuidores favorece el imparable crecimiento del e-commerce.

Interés del consumidor

El consumidor, aunque condicionado por la evolución de la pandemia y la estabilidad económica, se encuentra en una fase muy vitalista, enfocado en vivir una nueva etapa y dispuesto a la exploración, al placer y a recuperar vivencias pospuestas, como puede ser viajar o intensificar sus relaciones.

Según la macroencuesta desarrollada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en España, el 71% de las personas cree en la emergencia climática. Por eso, adapta sus estilos de vida y compras para reducir su impacto en el planeta y espera que las empresas y las marcas también hagan ajustes. Su relación con estas ha trascendido del ámbito más individual al social, donde la sostenibilidad o el medio ambiente están siendo factores decisivos.

Entre otras de sus preocupaciones, se visualizará con mayor normalidad la salud mental, que dejará de ser un tabú. Igualmente, en el aspecto social, la inclusión y la diversidad cada vez estarán más normalizadas.

En lo que se refiere al uso de la tecnología, la utiliza más para personalizar su mundo y reafirmar sus ideas que para ampliarlas y, en cuanto al entretenimiento, opta porque sea menos masivo y más basado en redes sociales, gaming e influencer que en grandes eventos o famosos.

Marcas

Las marcas que, por convicción, muestren sus credenciales ecológicas ganarán ventaja competitiva y prosperarán a largo plazo. Para ello, primero deben crear algo significativo, acciones que contribuyan a un cambio positivo real en el medio ambiente. Y que posteriormente puedan ser amplificadas desde la comunicación. En su estrategia también deberá primar crecer construyendo marca en la etapa de preparación, conocimiento y preferencia para poder influir en todo el proceso de decisión de compra de los consumidores.

El uso de los datos y la tecnología influye, cada vez más, en la toma de decisiones sobre los productos y servicios. Por tanto, las marcas tienen que garantizarse la visibilidad y superar el algoritmo para entrar en la codiciada lista de favoritos de los consumidores, tendrán que innovar y reemplazar el rol preponderante que, en este aspecto, siempre ha tenido el punto de venta.

Por otra parte, la tendencia al entretenimiento de marca continuará en 2022, las cadenas, las marcas y los productores quieren ofrecer una experiencia valiosa a los espectadores. La unión del entretenimiento de marca con la comunicación con propósito a largo plazo se abre paso entre las personas consiguiendo no sólo visionados, sino también conquistar sus emociones.

Investigación

La tendencia general en el campo de la investigación sobre el comportamiento del consumidor a medio plazo es la de la “integración”. Este mix consiste en la automatización de procesos de recogida de datos y de análisis básico, con el componente de inteligencia de negocio aplicado a posteriori para fortalecer una explicación en profundidad de los fenómenos. Siempre primará una mayor comprensión holística y en profundidad sobre el comportamiento del

consumidor, reforzándose la trascendencia que ha adquirido la dimensión emocional en la experiencia de consumo.

La economía del comportamiento es la metodología más novedosa, sistematizando respuestas, descubriendo sesgos y estableciendo “rutas de pensamiento” que colocan a priori determinadas opciones de consumo como más beneficiosas que otras.

Inversión

El contexto macroeconómico con el que empieza el año 2022 es de una gran incertidumbre que dificulta las visiones a largo plazo. Las cifras de crecimiento del PIB se van recortando, el consumo privado está sujeto a las tensiones provocadas por el incremento de la inflación, el aumento del coste de las energías o las dificultades en los suministros. Todo ello hace que se reduzca la renta disponible. A estas circunstancias se le añaden las posibles restricciones consecuencia de la evolución del COVID.

Por tanto, no se vislumbra un comienzo de año que suponga crecimiento en la inversión publicitaria durante el primer trimestre o incluso durante el primer semestre. Si la situación se normaliza podría producirse una recuperación y crecimiento en torno al 6-8% a lo largo del último cuatrimestre que coincidiría con el evento de la Copa del Mundo de Qatar 2020 y que podría suponer un factor positivo de repunte.

Medios

Además de la mayor inversión en el comercio electrónico, también continúa la tendencia al alza en cuanto al marketing social y de influencia con una mayor preocupación por la transparencia en la inversión. Las redes sociales seguirán creciendo en importancia con el audio y la música como forma universal de comunicación emocional que se seguirá imponiendo.

Por otra parte, las comunidades virtuales ya han ido conquistando un cierto espacio de demanda como negocio integral de contenidos y medios, un ejemplo es el de los e-sports en Twitch y YouTube, con audiencias puntuales de algunos streamers que rivalizan ya con las de televisión. En cuanto a esta última, los principales mercados europeos están acelerando la adopción de la televisión avanzada en la que se incrementará la inversión publicitaria.

Modelos de trabajo

Los sistemas de trabajo todavía se están conformando y combinan el formato presencial y el remoto con modelos desiguales desde la deslocalización total hasta la incorporación al 100%. No obstante, en cualquier caso, la tendencia es hacia estructuras ágiles para la co-creación con clientes, equipos híbridos con partners externos, y menos jerarquías para optimizar procesos y facilitar una interlocución más potente con el cliente.

También se incrementa la creación de agencias in-house por parte de las compañías más grandes. Y, al tiempo, las agencias sofistican sus servicios para ofrecer un modelo de integración real de especialidades, con líneas cada vez más diluidas entre branding-performance-experience-pr-media, enfocado todo ello a tratar el dato muy micro segmentado y llegar de manera más automática, eficiente y adecuada al consumidor.

Agradecimientos

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

José Manuel Barrios
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)

Jorge López
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.

Comunicación

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

Formación

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

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.

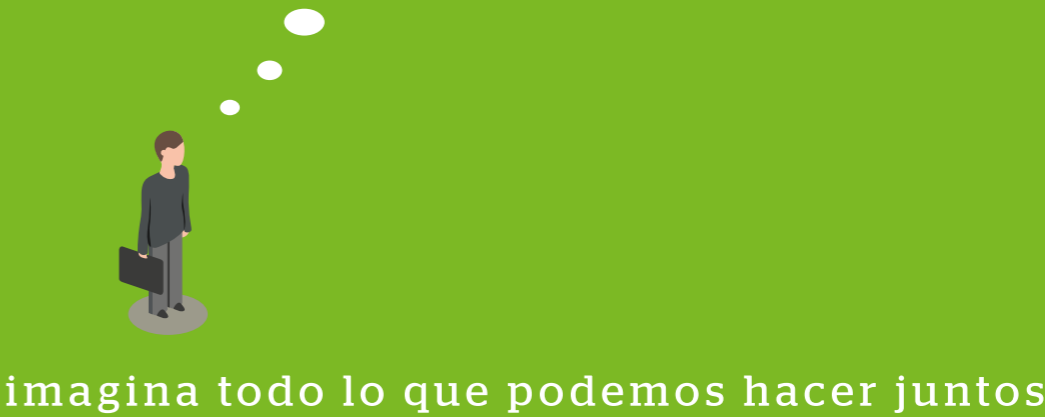
Publicaciones y Estudios

- 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, GfK, Geomex, Infoadex, Kantar Media, OJD, WFA.

3 DOTS &
CO · ABANCA · ACB · ADIDAS ·
ADJINN · ADMETRICKS · ADSTREAM · ADWATCH ·
AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA · ALDI · ALSA · ALSEA · ANEFP ·
ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG · APPLE TREE · ARCE MEDIA ·
ARENA · ARRIAGA ASOCIADOS · ASISA · ASOCIACIÓN CANARIA DE
ANUNCIANTES · ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES ·
ASPROCAN · AUDITSTAR ESPAÑA · AXA · BACARDI ESPAÑA · BANCA MARCH · BANCO
CETEM · BANCO DE SABADELL · BANKINTER · BAYER HISPANIA · BBDO · BBVA · BCMA ·
BEAM SUNTORY · BEIERSDORF · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA · BP OIL ESPAÑA · BRIDGESTONE
· BROWN-FORMAN SPAIN · BSH ELECTRONDOMÉSTICOS ESPAÑA · BURGER KING · CABIFY ·
CAIXABANK · CAMPOFRI · 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 & VERNE · DDB · DECATHLON · DELOITTE · DENTSU · DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DIA ·
DIAGEO · EAE INST. SUP. FORM. UNIVERSITARIA · EBIQUITY · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL
CORTE INGLÉS · EL NATURISTA · EL POZO ALIMENTACIÓN · ELECTROLUX · ENDESA · EQMEDIA XL · EROSKI · ESCP
EUROPE · ESIC · ESTRELLA DE GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FACEBOOK · FANPLAYR EUROPE ·
FCC · FERRERO IBÉRICA · FLUZO · FNAC · FORD ESPAÑA · FREENOW · FRIT RAVICH · FUNSALUD · GADIS · GALLINA
BLANCA · GENESISCARE · GfK · GLAXOSMITHKLINE · GLOCALLY · GOOGLE SPAIN · GREFUSA · GRUPO BEL ESPAÑA ·
GRUPO DE'LONGHI · GRUPO LECHE PASCUAL · GRUPO NUEVA PISCANOVA · HASBRO IBERIA · HAVAS MEDIA ·
HAWKERS · HEINEKEN · HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI MOTOR · IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA
· IDILIA FOODS · IKEA IBÉRICA · IKI GROUP · IMOP · INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING DIRECT
· INTEGRAL AD SCIENCE · JAGUAR LAND ROVER · JCDECAUX · JOHNSON & JOHNSON · KANTAR · KFC · KIA MOTORS
IBERIA · LALIGA · LEROY MERLIN · LIDL · LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA · LOLA-MULLENLOWE · LOTERÍAS · L'OREAL
ESPAÑA · MAHOU-SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS ESPAÑA · MASMOVIL · MASTERCARD ·
MCDONALD'S · MEETIC · MERCEDES BENZ · METLIFE · MITSUBISHI · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRILEÑA ·
NATURGY · NESTLÉ · NH HOTELES · NIELSEN · NINTENDO ESPAÑA · NORTHGATE ESPAÑA · O.N.C.E. · OATH
BRANDS IBERICA · ODEC · OMD · ORANGE · OSBORNE · PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS ·
PERNOD RICARD · PERRIGO · PHD MEDIA SPAIN · PIKOLÍN · PINTEREST · PROCTER & GAMBLE ·
QUIRONSALUD · R.E.N.F.E. · RBA · REALE SEGUROS · REBOLD · RECKITT BENCKISER · RED BULL ·
RENAULT ESPAÑA · REPSOL · RM CONSULMEDIA · S.A. DAMM · SALUS FLORADIX · SAMSUNG ·
SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SPARK FOUNDRY ·
SPOTIFY · SPRINT · STARCOM · SUNMEDIA · SUPERUNION · TBWA · TEADS · TEKA ·
TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE FORK · THE WALT DISNEY CO. · TIKTOK · TOLUNA
SPAIN · TOTAL ENERGIES · TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · TWITCH · UNILEVER
· URIACH · VISA · VODAFONE · WARNER MUSIC · WARNERMEDIA ·
WAVEMAKER · WEBORAMA · WILLIAM HILL · WIZINK
BANK · WIZINK CENTER · WORTEN · XANDR ·
ZEFR · ZENITH · ZURICH



#57

Datos Claves

Paseo de la Castellana, 121, 5º B
28046
Tel.: 91 556 03 51
aea@anunciantes.com

www.premioseficacia.com
www.anunciantes.com

Miembro de la Federación Mundial
de Anunciantes (WFA)