

#58

Datos Claves

2022

2023

anunciantes
Comunicar para crear valor

Datos Claves

#58

La actividad de marketing y comunicación de las marcas está inmersa en un cambio permanente, no solo por la situación económica en la que nos encontramos sino también por el cambio de consumo de los medios por parte del consumidor, lo que conlleva una fragmentación de audiencias. Los anunciantes cada vez necesitan más información y conocimiento para poder desarrollar sus estrategias y alcanzar sus metas y, en estas circunstancias, adquiere mayor relevancia la investigación, medición y optimización del retorno de sus inversiones.

Uno de los objetivos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es impartir servicio al asociado ofreciéndole soluciones técnicas. Así, la empresa anunciante puede contar con más ayuda de cara a tomar las mejores decisiones en estos momentos de incertidumbre.

Para ello, contamos con la inestimable ayuda del Comité de Expertos de la aea y de las herramientas que elaboran.

Por décimo segundo 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 de la aea, complementados con las tendencias que guiarán la comunicación en el 2023, 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: adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, 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 2022/2023 y que ahora os ofrecemos recopiladas en este documento: Índice de Precios Publicitarios (IPP), Sectores en Medios Digitales en España, Observatorio aea de la Publicidad de Radio y Televisión, TREND SCORE y Tendencias 2023.

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 2022 y tendencias en la comunicación de cara a 2023.

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

2022

2023

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

Sectores en
Medios Digitales
en España

P.
12

TREND SCORE
2022

P.
14

Estudio InfoAdex de la
Inversión Publicitaria
en España 2023

P.
16

Tendencias de
la Comunicación
Comercial en 2023

Índice de Precios Publicitarios (IPP)

El valor de la publicidad en TV durante 2022

El año 2022 presenta un balance relativamente positivo en un contexto bastante enrevesado. La evolución de la economía española –incluso en un marco internacional complicado en el que, a los últimos flecos de las repercusiones de la pandemia del COVID-19, se ha unido el derivado de la invasión de Rusia contra Ucrania–, ha mantenido un ritmo fuerte de crecimiento. Esta progresión ha estado motivada por el buen comportamiento del mercado de trabajo, con indicadores que, a finales de año, suponían 20,5 millones de ocupados y una tasa de desempleo del 12,9% (poco más de 3 millones de personas). También la inversión en bienes de equipo y el tono positivo del sector exterior, con una intensa recuperación del turismo y la mejora de las cuentas públicas, han sido factores determinantes.

El PIB español cerró el año 2022 en un 5,5% (5,1% en 2021) a pesar de que en el primer trimestre se vio ralentizado por la variante Ómicron del COVID-19, el inicio de la invasión rusa de Ucrania y los paros del sector del transporte del mes de marzo. En resumen, podemos decir que 2022 ha sido un año muy aceptable.

Uno de los principales retos para la economía española ha sido la inflación y su intento de contención. La inflación tocó techo en julio con un 10,8% y cerramos el año con un 5,7%. Claramente la situación geopolítica y su impacto sobre los precios de la energía, explican el alza de los precios energéticos y de la electricidad desde mediados de 2021.

Los anunciantes destinaron, entre “Medios Controlados” y “Medios Estimados”, 12.214,2 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 4,7%. Todavía lejos (-7,1%) del año 2019 cuando se alcanzaron los 13.145,6 millones €. La inversión publicitaria en medios convencionales cerró 2022 con 5.440,9 millones € (cuota del 46,6%), un crecimiento, según InfoAdex, del 4,3% para el total de medios convencionales.

Los medios estimados (antes llamados medios no convencionales) suponen en 2022 el 53,4% de la inversión total, con 6.520,7 millones €, un 5% mayor que 2021.

Durante 2022 todos los medios, excepto televisión que desciende un -3,3%, han aumentado su inversión respecto año anterior. En términos relativos, Cine y Exterior crecen un 68,9% y 20,9%, respectivamente. Radio, Digital, Revistas, Dominicales y Diarios

incrementan su inversión un 7,7%, 7,6%, 2,7%, 2,1% y 1,2%, respectivamente.

Centrándonos en TV, según InfoAdex, el volumen de inversión publicitaria obtenido en 2022 ha sido de 1.731,8 millones € frente los 1.791,7 millones € del año anterior.

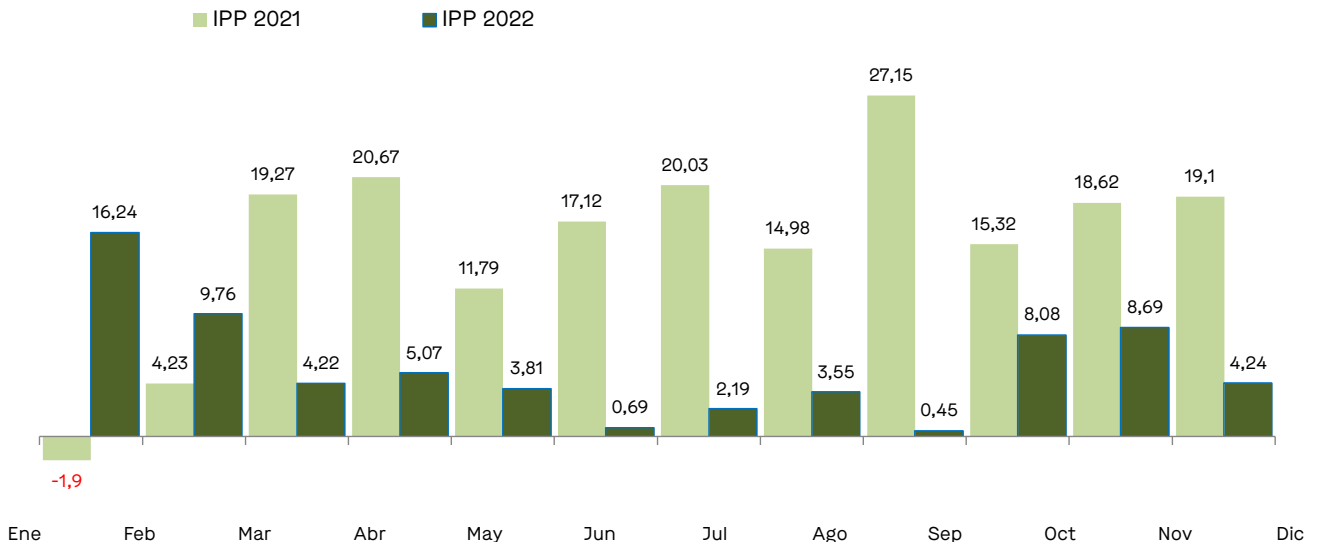
Pese a la caída del mercado publicitario, los dos grandes grupos audiovisuales acapararon el 81% de los ingresos realizados por los anunciantes en el medio TV (84% en 2021). Según InfoAdex, los canales de Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, BeMad, Divinity, Boing y Energy) obtuvieron unos ingresos publicitarios de 710,5 millones €, perdiendo respecto al año 2021 (767 millones €) el -7,4% de la inversión. Atresmedia (ANT3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), con una inversión de 699,1 millones €, obtiene un retroceso en su inversión de un -2,6% en relación con hace un año. Esta regresión es sensiblemente menor que la obtenida por Mediaset. Los canales autonómicos (tercer “conglomerado televisivo”) consiguen una inversión de 92,5 millones €, con un crecimiento del 4,9%. El duopolio mantiene su posición dominante tanto en audiencia (53,2%) como en ingreso publicitario (81,4%), si añadimos la inversión publicitaria de los Canales Autonómicos, el resto de oferta televisiva se repartió los 230 millones de € restantes.

En términos de audiencia en 2022 se aprecia un descenso del consumo de la denominada “televisión lineal” (183 minutos/día), una media hora menos que el año anterior.

La presión publicitaria, en el target “Individuos 4 y más”, durante 2022 ascendió a 2,0 millones Grp´s 20”, un -9,2% menos que 2021 (2,2 millones Grp´s 20”). De los 23 sectores de InfoAdex, cinco de ellos (Distribución y Restauración, Alimentación, Belleza e Higiene, Servicios Públicos/Privados y Finanzas y Seguros) concentraron el 57% de la presión publicitaria.

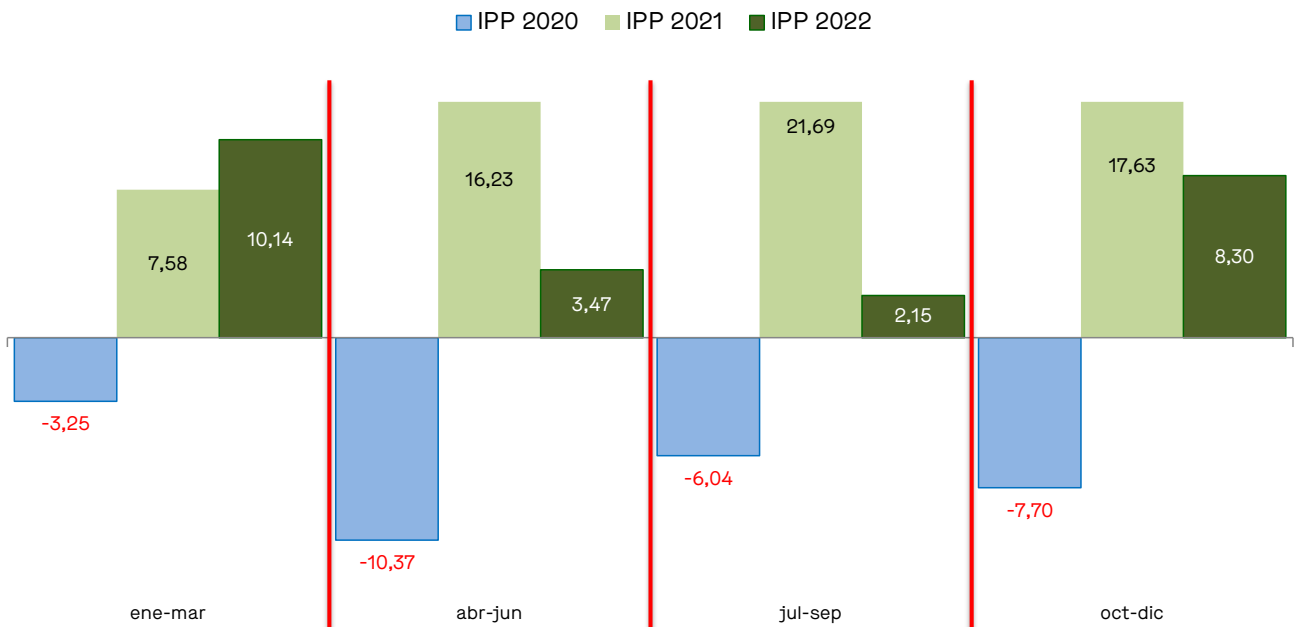
Según el IPP (Índice Precios Publicitarios), indicador que nos proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión lineal de manera mensual, la tasa de variación anual del C/GRP´s 20” ha sido de un 5,75% frente al 16,22% del año anterior (efecto de la crisis sanitaria que tan fuerte impacto tuvo en televisión a lo largo de 2020). Es decir, las marcas que han tenido presencia en televisión durante 2022 han pagado algo más caras sus campañas.

Tasa variación mensual 2020/2021/2022



Los cuatro trimestres de 2022 tuvieron incrementos más contenidos, sobre todo durante el primer y cuarto trimestre del año, que los obtenidos en 2021, que fueron muy elevados.

Tasa variación trimestral 2020/2021/2022



Observatorio aea de la Publicidad. Informe Radio

Conclusiones del Informe anual de Radio 2022

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.

Cualquier análisis de los últimos dos años ha estado condicionado por la incidencia del coronavirus a todos los niveles. Quizá ya deberíamos comenzar a hablar de cierta normalidad, pero acontecimientos como la guerra de Ucrania no dejan de impedir que la palabra “normalidad” pueda usarse con optimismo aún. En este marco, el tiempo dedicado al “resto de emisiones” ha crecido, en 2022, con una variación del 1% en las cadenas generalistas y un 11% en las temáticas.

La inversión publicitaria en radio tradicional ha aumentado en 2022 con una variación del 7,5% respecto a 2021, según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publican conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

Cadenas Generalistas

En 2022 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación en “resto de emisiones” ha sido de nuevo Onda Cero: un 13,2%, con un ligero descenso respecto al 13,5 que mostraba en 2021. En Cope ha sido del 12,1% frente al 11,7%, del año anterior. En Cadena Ser asciende ligeramente, presentando un 10,1%, frente al 9,9% de 2021.

En las emisiones en Cadena de las Generalistas pasa de un 33,1% a un 33,2%. La ocupación en emisiones locales también asciende en 2022, con un 16,6% frente al 16,1% de 2021.

La presencia de la autopublicidad en las cadenas generalistas ha aumentado un 0,1% en 2022.

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 10:00 y las 11:00 y en Cadena Ser entre las 10:00 y las 11:00h. Cadena Ser es la única que mantiene las mismas franjas que en 2021.

Los bloques publicitarios en Onda Cero han durado alrededor de 04:06 minutos, en Cadena Cope 03:24 min., y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se produce en Cadena Ser con 02:59 minutos. Sólo Onda Cero disminuye, muy ligeramente, el tamaño de bloque respecto a 2021.

Cadenas Temáticas

La cadena temática con mayor ocupación ha sido Radio Marca con un 10,2%, aumentando su ocupación respecto al 9,1% de 2021; le sigue Los 40, que sube pasando del 8,0% al 9,5%. Cadena Dial incrementa ligeramente su ocupación, de un 8,1% en 2021 a un 8,6% en 2022.

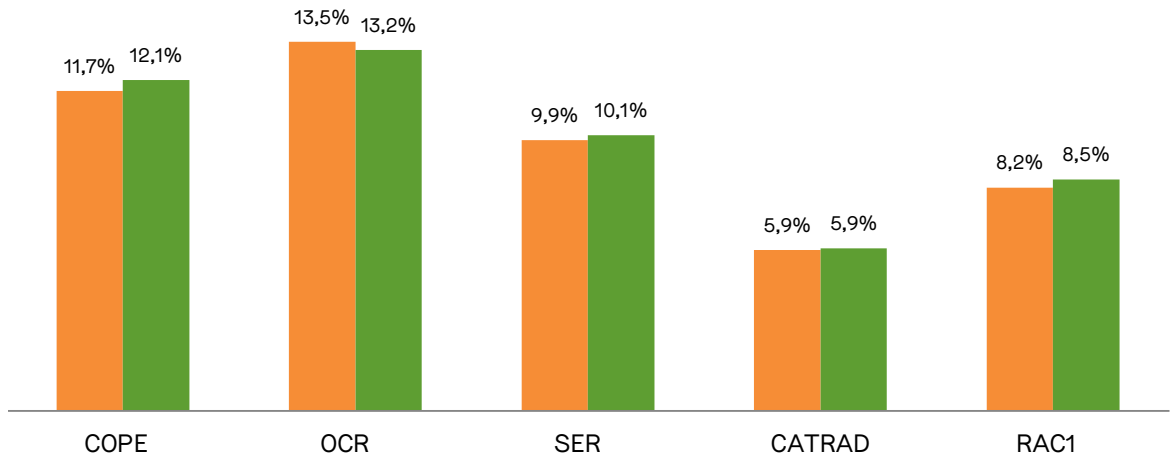
En las cadenas temáticas, al igual que en las generalistas, se incrementa la ocupación en las emisiones en Cadena, pasando de un 28,9% a un 30,2%. En emisiones locales hay un considerable ascenso, 24,0% frente al 19,9% del año anterior. Todas las cadenas aumentan sus emisiones locales.

La ocupación de autopublicidad en las temáticas ha crecido en 2022, salvo en Cadena 100 y Cadena Dial, en las que desciende ligeramente. La publicidad regular aumenta en todas las cadenas, la que emite más autopublicidad este año vuelve a ser Los 40, seguida por Radio Marca, en segundo lugar.

En Cadena 100 la mayor ocupación se produce entre las 09:00 y las 10:00h, en Los 40 entre las 11:00 y las 12:00h, mientras que Cadena Dial alcanza su máxima ocupación entre las 10:00 y las 11:00h.

Todas varían sus franjas con mayor ocupación respecto a 2021.

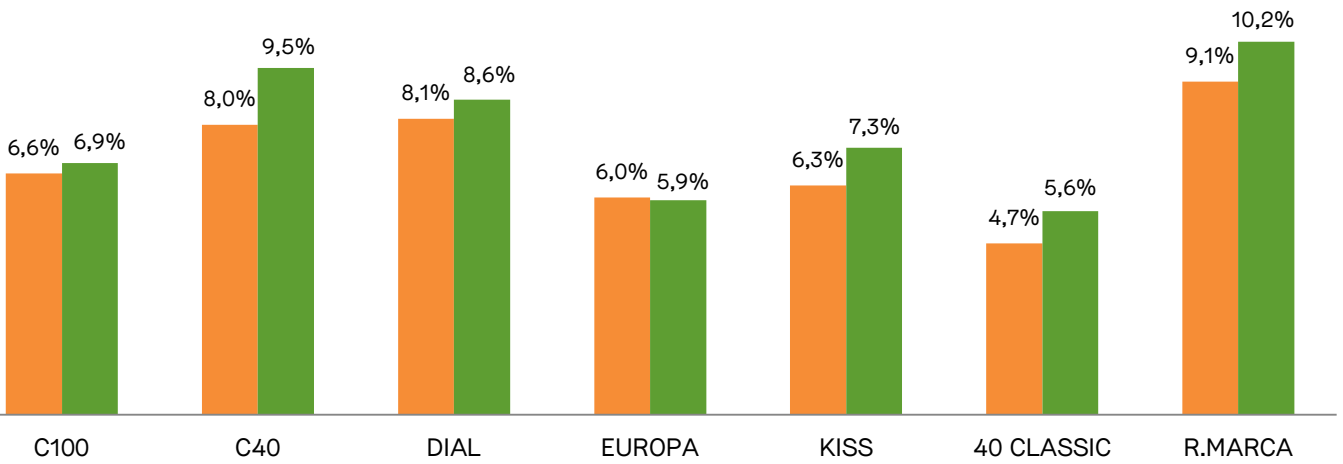
Resto de Emisiones Cadenas Generalistas



*Fuente: Arce Media

■ Año 2021 ■ Año 2022

Resto de Emisiones Cadenas Temáticas



*Fuente: Arce Media

■ Año 2021 ■ Año 2022

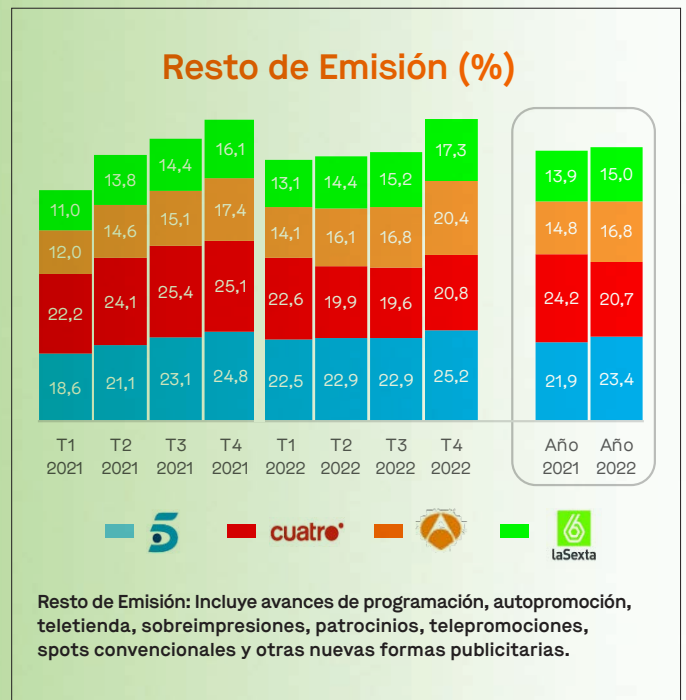
Observatorio aea de la Publicidad. Informe Televisión

Resto de Emisión

En 2022 todas las cadenas han incrementado su Resto de Emisión respecto a 2021 excepto Cuatro, que lo ha reducido en un 14,5%.

Durante el año 2022, las cadenas de Atresmedia han experimentado un aumento en su Resto de Emisión en comparación con el año anterior, tanto a lo largo del año como en cada uno de los trimestres. El punto más alto se registró en el último trimestre del año.

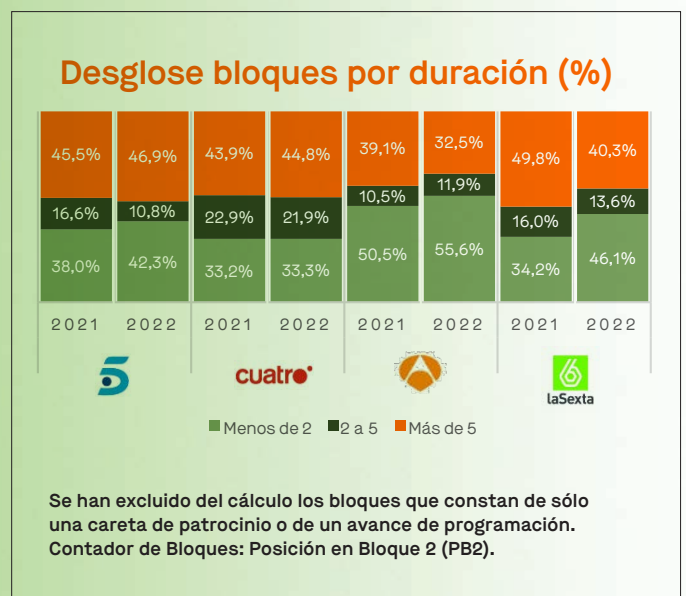
Por otro lado, en Mediaset, Cuatro, que terminó 2021 con un Resto de Emisión del 25,1%, lo ha ido reduciendo hasta llegar al 20,8% en el último trimestre del año. Sin embargo, Telecinco ha seguido el mismo patrón de aumento trimestral que las cadenas de Atresmedia, cerrando el año como la cadena con el mayor Resto de Emisión en su programación.



Desglose por bloques publicitarios

Atresmedia prefiere usar bloques de menos de 2 minutos, mientras que Mediaset opta por los de más de 5 minutos.

En 2022, La Sexta fue la cadena que más aumentó su número de bloques de menos de 2 minutos, concretamente en un 34,8%, aunque Antena 3 ostenta el mayor porcentaje de este tipo de bloques con un 55,6%. Telecinco muestra un equilibrio entre bloques de más de 5 minutos y bloques de menos de 2 minutos, con un 46,9% y un 42,3%, respectivamente. En cambio, Cuatro es la que utiliza más bloques de 2 a 5 minutos.

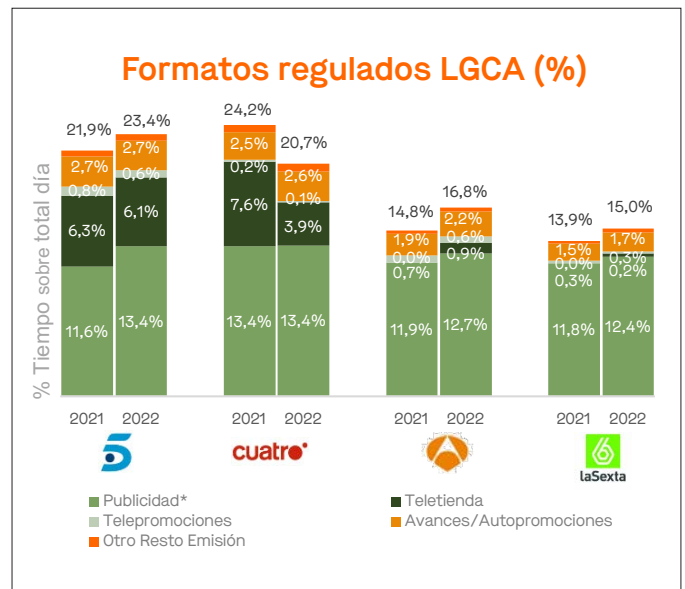


Formatos regulados

En 2022 todas las cadenas mantuvieron niveles similares de publicidad a los de 2021, exceptuando Telecinco, que lo aumentó un 15,5%.

En cuanto al resto de formatos que no son publicidad, como telepromociones, teletiempos o autopromociones, las cadenas de Mediaset presentan un porcentaje más alto. Telecinco registra un 10% y Cuatro un 7,3%. En cambio, las cadenas de Atresmedia tienen un porcentaje menor de este tipo de formatos, con solo un 4,1% en Antena 3 y un 2,6% en La Sexta.

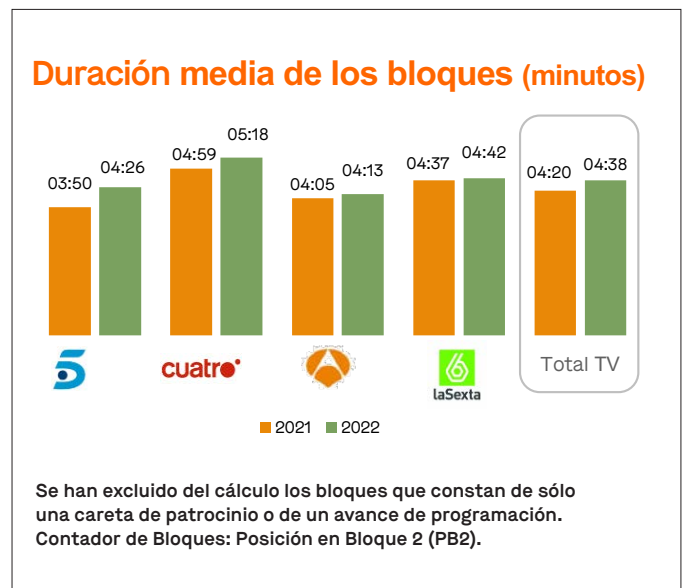
Cabe destacar la bajada de teletiempos en Cuatro.



Duración media

Durante el año 2022, la duración promedio del bloque publicitario aumentó en 18 segundos en comparación con el año anterior.

Todas las cadenas han aumentado la duración media de sus bloques publicitarios, especialmente las de Mediaset, y en particular Telecinco, que lo ha incrementado en 36 segundos. En Atresmedia, las duraciones son similares a las de 2021, con un aumento de 8 segundos en la duración media de Antena 3 y de 5 segundos en la de La Sexta.



Sectores en Medios Digitales en España

Una mirada a los últimos 4 años de la actividad de la publicidad digital

adjinn, compañía española líder en benchmarking de datos para la publicidad online, en su informe de la actividad publicitaria en medios digitales del año 2022, analiza, como punto de partida, la evolución desde el año 2019, tras los acontecimientos vividos durante el periodo y que tanto impactaron en los negocios, forzados a reevaluar sus estrategias y volcar sus esfuerzos hacia lo digital.

Desde el 2019 la ocupación publicitaria en medios digitales se ha incrementado en un +24% y la inversión en más de un 12%. El giro hacia lo digital y la naturaleza líquida de los medios digitales permitía el rápido acceso a nuevas inversiones desde los medios offline y de nuevas marcas y sectores en auge, cuando muchas de las grandes campañas de branding de los principales anunciantes eran interrumpidas.

Esto explica no solo un mayor crecimiento de la ocupación frente a la inversión, sino también el aumento de un +43% en el número de marcas en 2022 frente al año de pre-pandemia –incluso en el año 2020 hubo un +16% más de marcas activas que en el 2019–, indicándonos el grueso de nuevas marcas que ha ido asimilando en sus estrategias de marketing el medio digital.

La ocupación y la inversión publicitaria. Medios online

La evolución en el año de ocupación publicitaria de 2022 y 2021 va muy pareja (un -2% en 2022 vs. 2021), con un repunte más marcado en 2021 tras el fin del estado de alarma y la Euro20, y un mayor crecimiento en el Q4 de 2022 empujado por la celebración del Mundial de Qatar y por una mayor actividad de las marcas de ecommerces de cara a la campaña de Navidad, muchas de ellas ya asentadas tras la explosión vivida en los últimos tiempos.

En cambio, la inversión publicitaria cierra con un crecimiento del 10% en 2022, lo que nos indica un cambio

de tendencia en la actividad publicitaria con una vuelta a los formatos más premium y a las grandes campañas de branding.

% Crecimiento de la inversión publicitaria digital - Top 10 sectores

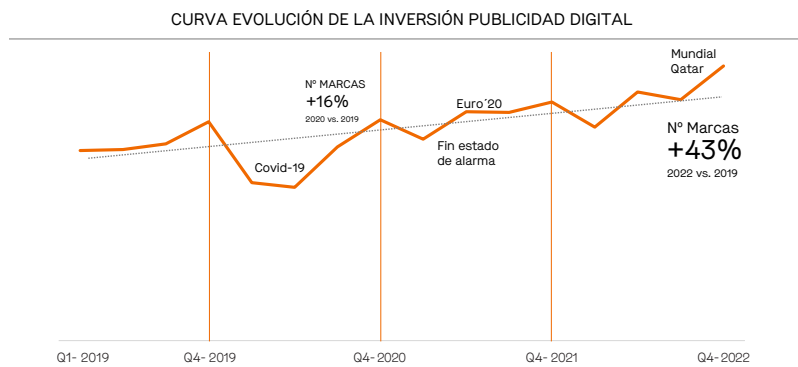
Instituciones, Turismo y Finanzas son los tres sectores con mayor crecimiento en inversión de publicidad online en 2022 frente al año anterior en el TOP 10 sectores. Por debajo de la tabla vemos ya una mayor actividad de las marcas de Automoción con un crecimiento del 7,9%, y de Distribución y Alimentación, sectores que habían lidiado sin caídas de inversión en digital en periodos anteriores.

Reparto de la tarta publicitaria en medios digitales - Top 10 sectores

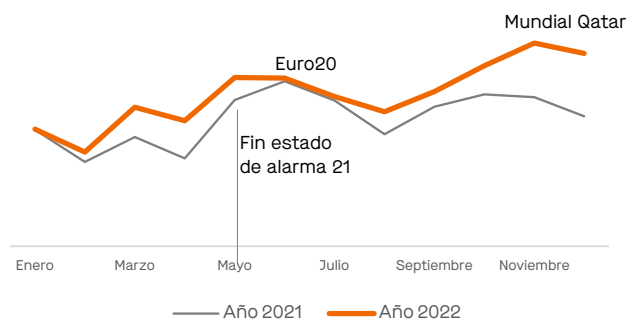
El sector Instituciones que ha multiplicado por 2,3 su inversión en el medio digital desde el 2019 –en años prepandemia no entraba en el TOP 5 sectores por inversión–, en 2022 encabeza el ranking con un 11,3% de SoV, acentuado por las campañas de los Ministerios, ICO y de la DGT.

El sector de Automoción le sigue con un 8,8%. En 2022 ya hay una mayor activación de campañas de los principales anunciantes y un “long-tail” de nuevas marcas (tiendas de artículos para el cuidado del automóvil, talleres, pequeños concesionarios...), que ayudaron a incrementar la cifra de inversión del sector. En tercer lugar se sitúa el sector Distribución con un 8,7% de SoV inversión.

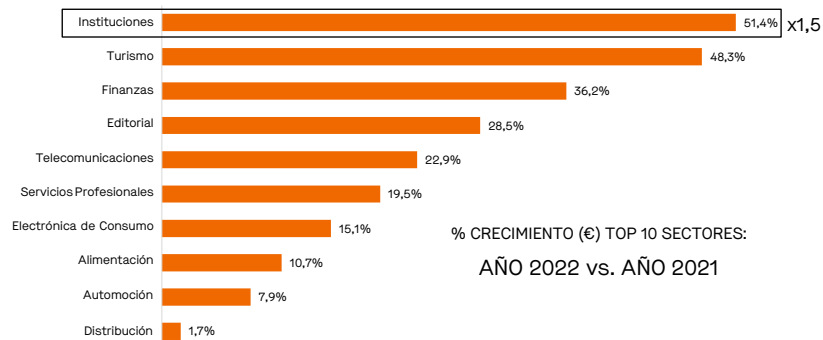
Evolución inversión desde 2019 – Total Mercado



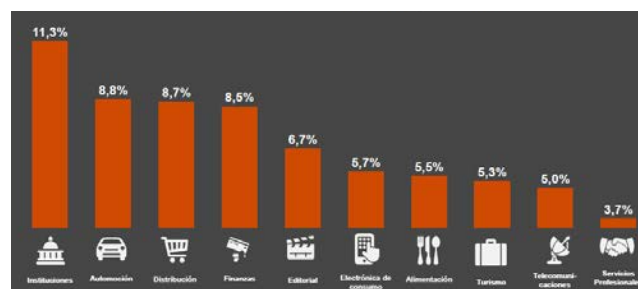
Inversión 2022 vs. 2021 – Total Mercado



% Crecimientos (€) por sectores 2022 vs. 2021 – Top 10 sectores



Reparto de la tarta publicitaria en medios digitales - Top 10 sectores



*Fuente: adjinn (Display, Vídeo, Native y Audio Online).

TREND SCORE 2022

Dos semestres diferenciados, pero con una tendencia común: estabilidad

Tras la importante reducción de inversiones como consecuencia de la pandemia en 2020, la actividad en marketing y publicidad ha vuelto a la estabilidad que veníamos viendo desde 2019. Una dinámica que, incluso, se ha reforzado con variaciones que, en las últimas 4 oleadas del barómetro, no han sido de más de 0.5 puntos.

Tras 14 años de seguimiento de la actividad y visión, respecto a tendencias, de los profesionales de marketing, hemos asistido a diferentes momentos de inversión y desinversión, fruto de la situación de mercado, pero, también y cada vez más, fruto de la evolución de las estrategias de comunicación de las empresas anunciantes.

Estamos viviendo actualmente un momento de revisión del modelo de marketing que, indudablemente, afecta y modifica la forma de actuar y de invertir de las marcas.

En 2022, la actividad en comunicación durante el primer semestre mantuvo la tónica positiva del año anterior, con índices de tendencia en el crecimiento de inversiones. Así, encadenamos dos semestres consecutivos con cifras positivas tanto en marketing como en publicidad.

La segunda mitad del año, sin embargo, ha supuesto un leve frenazo en estas inversiones, cerrando el año con -0.6 para marketing y -0.8 en publicidad.

Una vez más, se confirma que la tendencia de inversión en los presupuestos de los equipos de marketing tiene un impacto directo en los presupuestos de publicidad. Algo que no se ve tan directamente vinculado en investigación y promoción.

Estos últimos han tenido una evolución positiva en los dos semestres de 2022 y han cerrado el año con una tendencia de crecimiento por encima de lo esperado, por los profesionales, a principios de año.

Especialmente promoción lleva manteniendo desde el primer semestre de 2021 una clara tendencia positiva, y las expectativas para 2023 siguen esta tónica.

Investigación también ha recuperado el ritmo de inversión tras el impacto de la pandemia COVID-19, llegando a una estabilidad de $\pm 0.5\%$ en las últimas oleadas.

Publicidad es el área donde se han confirmado, en menor medida, las expectativas de los profesionales que participan en el barómetro.

Las expectativas de cierre de 2022 se encontraban en una variación promedio de -0.5 puntos y, finalmente, el segundo semestre del año pasado ha reportado un descenso promedio de -0.8 puntos.

Seguimos hablando de estabilidad y contención en las inversiones, pero claramente vemos que hay parte del presupuesto de marketing que se deriva a otro tipo de actividades más allá de los medios, que es importante revisar ya que hacer seguimiento.

En 2022, la actitud y expectativas de los profesionales marcó índices de optimismo importantes que no parecen mantenerse para este nuevo año que hemos arrancado.

El año pasado vimos cómo 9 de cada 10 profesionales apuntaban a estabilidad y crecimiento de sus presupuestos a partes iguales.

Las dos oleadas del barómetro TREND SCORE en 2022 así lo han trasladado, con una tendencia a menor inversión en el segundo semestre, pero con menor caída de la esperada en la mayor parte de las inversiones.

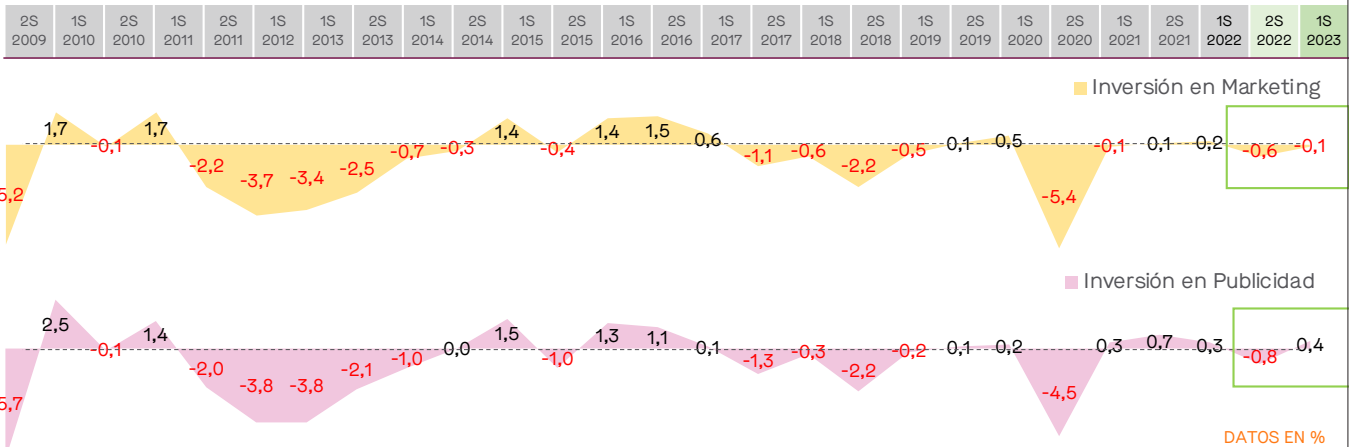
Para 2023, sin embargo, parece que la tónica es todavía más conservadora y son muchos menos los profesionales que manifiestan una visión de crecimiento en inversiones, llegando a un dato de mayor estabilidad para 8 de cada 10.



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 (27 ediciones)



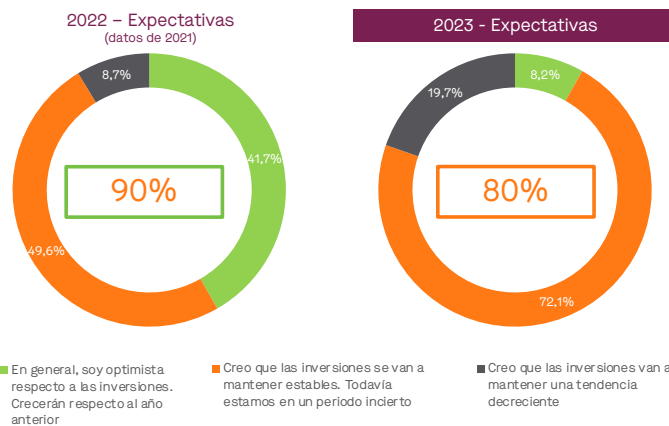
2º Semestre 2022 | Expectativas vs. Realidad de cierre de inversión en 2022 por Área

EX - Expectativas de los profesionales para el cierre del año 2022 (datos septiembre 2022)

R - Cierre Real de inversiones en el 2º semestre de 2022 (datos febrero 2023)



Evolución de presupuestos para 2023 – Estabilidad



Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023

InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, presenta al mercado el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2023», que se encuentra en su vigésimo novena edición.

La información recogida por InfoAdex muestra que la inversión publicitaria en España en 2022 se ha incrementado en un porcentaje inferior a la evolución del PIB, sobre el que supone un 0,92%.

El crecimiento experimentado frente al año anterior ha sido del 4,7%, lo que implica que la inversión publicitaria se sitúe en 12.214,2 millones de euros.

La evolución de 2022 ha venido reflejando los distintos acontecimientos significativos que se han ido produciendo a lo largo de los meses.

Iniciamos el año en positivo, con un crecimiento en el primer trimestre del 7,7%, creyendo parcialmente superada la delicada situación fruto de la variante Ómicron del Covid-19, la crisis de desabastecimiento y suministros y la subida en el precio de los combustibles.

Sin embargo, con el paso de los meses y el inicio de la guerra en Ucrania, el mercado no se vio en una mejor situación, aún con una fuerte inflación y una situación económica compleja, las siguientes evoluciones se presentaron más contenidas, dándose un crecimiento del 4,2% en los primeros seis meses del año y un incremento del 2,8% en la inversión de enero a septiembre de 2022.

La tasa de crecimiento en 2022, en el caso de los medios controlados (antes denominados medios convencionales), fue del 4,3%, alcanzando los 5.693,5 millones

de euros en 2022. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios controlados en el periodo de análisis fue del 46,6%, cifra que disminuye 0,2 décimas respecto al año anterior.

A su vez, los denominados medios estimados (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2022 el 53,4% de la inversión total, con 6.520,7 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 5,0% superior a los 6.211,0 millones registrados en 2021.

% Inversión publicitaria sobre el PIB

En los resultados del ejercicio 2022 se registra 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 0,92%, 0,05 puntos menos con respecto al año 2021.

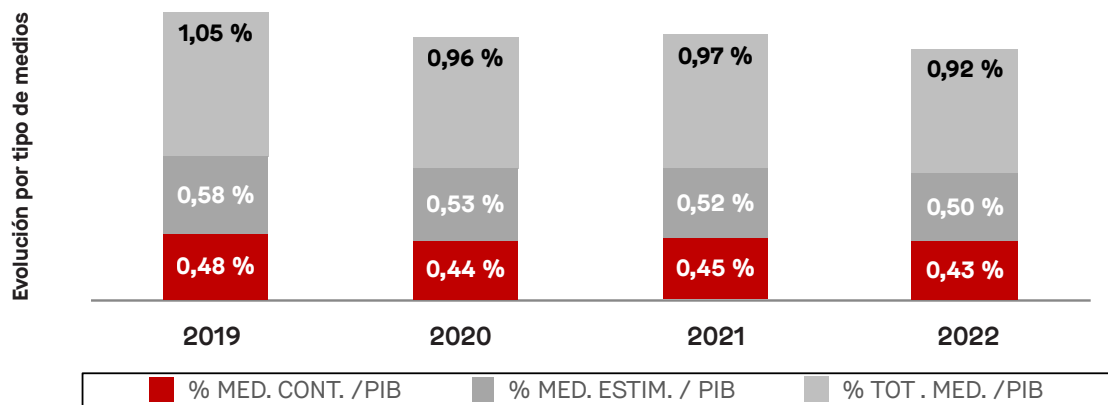
En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB, tanto en los medios controlados como en los medios estimados, es dos centésimas menor que en 2021.

Inversión Medios Controlados

Medios controlados	2020	2021	2022	%22/21
Cine	9,6	12,5	21,1	68,9
Diarios	335,8	335,9	340,0	1,2
Digital	2.174,3	2.482,2	2.670,7	7,6
Dominicales	12,3	9,0	9,2	2,1
Exterior	221,3	289,6	350,2	20,9
Radio	374,9	415,4	447,2	7,7
Revistas	110,5	120,1	123,3	2,7
Televisión	1.640,3	1.791,7	1.731,8	-3,3
Subtotal medios controlados	4.878,9	5.456,4	5.693,5	4,3
Subtotal medios estimados	5.882,2	6.211,0	6.520,7	5,0
Gran total	10.761,1	11.667,4	12.214,2	4,7

Datos en millones de euros
Fuente: InfoAdex

% Inversión publicitaria sobre el PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Datos a fecha 27/01/2023

Tendencias de la Comunicación Comercial en 2023

Gracias a las aportaciones del Comité de Expertos aea´ formado por las empresas: adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiqurity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, la Asociación Española de Anunciantes (aea) presenta, anualmente, las tendencias de la Comunicación Comercial 2023.

En esta ocasión se agrupan en diez bloques que evidencian una comunicación de las marcas influida por la incertidumbre derivada de un contexto convulso. Una larga guerra con consecuencias en la energía, una inflación que recorta la intención del consumo, –afectado también por posibles crisis de suministros–, además de turbulencias socio políticas polarizadas y tensas, dibujan un año en fase de pretender alcanzar una estabilización.

Todos estos frentes sin duda afectan a la inversión publicitaria, a la investigación, al avance en el desarrollo tecnológico, al modo de consumo, y a los distintos tipos de acciones de marketing que las marcas adoptarán de cara a empatizar con un consumidor clave e inmerso en este agitado escenario.

Inversión

La situación actual aboca a ser cautos a la hora de pensar en incrementos en el consumo privado y, por tanto, en las inversiones publicitarias. El comportamiento que se espera del mercado en su conjunto estará en la línea del 3-4% de crecimiento si los factores negativos se moderan. Como posible efecto positivo destaca el hecho de ser 2023 un año electoral, lo que repercutirá en un aumento de las inversiones de la administración en general.

Por tipos de inversión, a menudo la destinada a la marca es la primera en recortarse durante una recesión debido a la preferencia por el marketing de resultados y el uso del ROI a corto plazo como única medida del éxito. Sin embargo, como recomendación, invertir en comunicación de marca es vital si se quiere reducir la elasticidad de precios de modo que el consumidor la siga comprando por su valor cuando los salarios se reduzcan o los precios suban.

Por otra parte, las decisiones de inversión cada vez van a estar más basadas en consideraciones ambientales y sociales.

Medios

En cuanto a cada medio, exterior se muestra con fortaleza en transformación digital y nuevos formatos y parece que seguirá aumentando por encima del sector. Radio es de esperar que mantenga su solidez creciendo algo por encima del mercado ya que en tiempos difíciles se suele comportar mejor que la media. Internet se ha estancado en su crecimiento, de hecho, decrece la aportación a RRSS, pero, aun así, mantiene una gran oferta y posiblemente crezca al menos en la línea del sector. Los medios impresos llevan unos años de caída y se prevé que seguirán en esa tendencia. El cine debería seguir con la recuperación de las inversiones, aunque no se estima que llegue a las cifras prepandemia. Por último, la televisión debería recuperar parte de su inversión perdida y crecer, aunque sea levemente, por encima del mercado.

Cambio en la planificación de las campañas por la era del streaming

Como ya viene siendo tendencia en los últimos años, el consumo de televisión lineal disminuye, en 2022 lo ha hecho en un 13% respecto a 2021, mientras que el consumo de plataformas de streaming y de video online está aumentando a doble dígito, lo que infiere un cambio en la forma en que se planifican las campañas publicitarias, pasando a contemplarse como una gestión conjunta de "planificación audiovisual". La audiencia de la televisión lineal se envejece y las plataformas de video bajo demanda aportan un nuevo inventario en un mercado necesitado de mayor oferta.

Hay tres factores que han contribuido a esta evolución: cambios en los hábitos de consumo de contenidos y fragmentación de audiencias, avances tecnológicos y mejoras en la medición.

La inversión en publicidad en la "Advanced TV" crecerá en todos los sectores en 2023.

El consumidor y las marcas

Ante este panorama de competencia y de fragmentación por parte del consumidor en el consumo de los medios, se está produciendo una dispersión de la atención por la gran cantidad de estímulos que recibe en un entorno cada vez más conectado y sobrecargado de información. Esto, unido a la situación que el consumidor vive en la que considera que todos los grandes gastos deben ser controlados, hace que crezca su percepción de inseguridad en los ingresos y cada vez recurre más a marcas de distribución –a niveles de 2009/2014–. También reduce el consumo como reacción típica ante una crisis inflacionaria, ante lo cual las marcas redoblan los esfuerzos para mostrarse más cercanas y empáticas.

El contexto es sin duda extremadamente negativo para las marcas nuevas. Además, el consumidor es cada vez más crítico en general y con las marcas no es una excepción, espera que aporten valor a la sociedad y al individuo en particular y cualquier error que comentan es susceptible de ser sobredimensionado. Toda persona o colectivo puede alzar fácilmente la voz y tiene el poder de amplificar, lo que ha producido también en los mensajes publicitarios tintes de “auto frenos” y descenso en el lenguaje del humor para evitar lanzar alguna comunicación política y socialmente incorrecta.

El tono se ha hecho más serio y se centra en un incremento de la publicidad con más foco en difundir el propósito de las marcas.

Sostenibilidad

Muchas empresas, preocupadas por el impacto que pueden tener sus actividades tanto en los compromisos de sostenibilidad como en su propia reputación, están adoptando objetivos y metas de reducción de emisiones de carbono y trabajan para aumentar su eficiencia energética y promover el uso de energías renovables en sus operaciones. Este compromiso se hace extensible a todas sus actividades, incluyendo la publicidad. Para ello, se han desarrollado herramientas para medir el impacto de la publicidad en las emisiones de carbono.

Cambian las relaciones anunciante-agencia

Como se detecta por todo lo expuesto anteriormente, el mercado está en movimiento y los retos de las marcas son mayores, para cumplirlos precisan multidisciplinariedad por parte de sus agencias y surgen nuevos actores en un entorno en el que se trabaja con más colaboradores (agencias, plataformas digitales, especialistas, etc). El 78% de los anunciantes contrata agencias especializadas y los equipos deben ser capaces de trabajar con tecnología aplicada al marketing y con una visión end to end del negocio del cliente y de la vinculación de la actividad de comunicación a las ventas. La competencia cada vez es más fuerte y las relaciones más cortas, especialmente con las agencias creativas.

Investigación

Ante este panorama, la investigación sigue siendo esencial para asegurar que las campañas cross-media, que llegan al consumidor a través de distintos medios, dispositivos y tipos de contenido sean capaces de influirle en la fase del proceso de decisión de compra en la que se encuentren.

Por otra parte, como antecedente de un desarrollo futuro de técnicas y aproximaciones a los estudios de mercado por parte de las marcas, la economía conductual es una disciplina que continúa presentándose como una propuesta innovadora de desarrollo en cuanto al análisis de la motivación de consumo, junto con la ciencia de los hábitos y el lenguaje de los sesgos cognitivos.

El big data sigue siendo una de las grandes promesas para las marcas, la tendencia de cara a los próximos años se inclina hacia el uso de herramientas como el machine learning o similares a la hora de automatizar la recopilación y clasificación de materiales. En este aspecto, convivirán la automatización con la intervención humana y cognitiva, todavía fundamental.

Métricas y ROI

Pese a todos estos avances, la sensación de falta de certeza a la hora de medir el retorno de las inversiones en medios (ROI) sigue estando ahí. Aunque los métodos han evolucionado, sobre todo desde el punto de vista del acceso a datos más desagregados, así como a la posibilidad de utilizar algoritmos que dan velocidad a los procesos de modelización, sigue habiendo varios enfoques (marketing mix modeling, multi-touch attribution y experimentos) con un difícil punto de encuentro que derivan en sensación de inseguridad en los anunciantes.

No obstante, la llegada del entorno sin cookies está ya más cerca y las compañías no tienen tanta preocupación. Esto se debe a que se han ido desarrollando diferentes soluciones de mercado, como modelos de atribución con metodologías diferentes, o las recién creadas geo-audiencias. También hay otras opciones de enriquecimiento de los datos, como el social login profiling que, con permiso de los usuarios, permiten enriquecer los perfiles de los clientes de las marcas.

Sin embargo, lo que sí sigue habiendo en las empresas es una brecha cultural en el entorno de la medición entre el mundo off-line y el on-line que dificulta la globalización de la medición y el entendimiento del ROI.

Disciplinas en auge: Retail Media, Branded Content, Gamificación, CTA Card, Live Shopping, Marketing de Podcast, de NFT`s...

En este contexto nace la necesidad de contar con medición de actividades que, aunque ya lleven años de implantación, ahora resurgen con un claro empuje, como es el branded content, cada vez más popular ya que debido a su efectividad al crear conexiones emocionales con el público, eleva la confianza en la marca.

Igualmente, el retail media se posiciona como una clara tendencia impulsada por el auge y expansión de las ventas online. Su objetivo es el de aumentar y promover los productos en los puntos de venta y tenderá a integrarse, de forma más acusada, con la actividad convencional en 2023.

La gamificación también toma fuerza por la ebullición de los ecommerce y por el intento de atraer, interactuar y fidelizar al público más joven.

El uso de podcast en el marketing se espera que aún en 2023 sea más pronunciado, las tarjetas “call to action”, como nueva experiencia publicitaria, convierten los podcasts en interactivos transformando algo que se puede escuchar a poder verse también e interactuar.

El Live Shopping es una nueva versión de las compras online y, asimismo, los NFT`s pueden convertirse en una herramienta clave en el campo del marketing digital de los próximos tiempos.

Estabilización en la digitalización con foco en el metaverso

En cuanto a los procesos de impulso de la digitalización protagonizados en años previos de pandemia, de cara a 2023 no parece que se vaya a producir un crecimiento ni cuantitativo ni cualitativo. Principalmente la gran novedad es el metaverso. Con una salida explosiva al mercado, pero con un estancamiento igualmente abrupto, puede ser el símbolo de la situación actual de pausa o interrupción de los procesos de innovación. En cualquier caso, el metaverso va a ser una gran plataforma de aplicación de técnicas de investigación, empezando por la etnografía virtual, y siguiendo con el big data, el neuromarketing, etc.

Agradecimientos

La Asociación Española de Anunciantes agradece el trabajo realizado y la dedicación de todos los miembros del Comité de Expertos:

Giancarlo Guiansante
adjinn

José Manuel Barrios
Arce Media - Auditsa

José Manuel Sierra
Boreal Media

Macarena Estévez
Círculo de Ingenio Analítico

Silvia Herranz
Ebiquity

Isabel Peleteiro
IMOP Insights

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

Borja Marcos
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

- Acuerdo de Buenas Prácticas de la Producción Audiovisual (Contrato, Briefing y Memoria).
- Acuerdos de Procedimiento.
 - Selección de Agencia.
 - Contrato Tipo.
 - El Anunciante y la Empresa de Investigación.
 - Para la Comercialización, Gestión de Espacios Publicitarios en Televisión Nacional 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.
- Catálogo aea de fuentes y herramientas de medición.
- Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad.
- 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".
- Sectores en Medios Digitales en España.
- Traducción de documentos.
- Barómetro TREND SCORE.

Representación y Presencia en Organizaciones Técnicas del Sector

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

3 DOTS & CO · ABANCA ·
ACB · ADIDAS · ADJINN · ADSTREAM ·
ADWATCH · AENA SME · AERC · AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA ·
ALDI · ALKEMY IBERIA · 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 · AXA · BACARDI ESPAÑA · BANCA MARCH ·
BANCO CETELEM · BANCO DE SABADELL · BANKINTER · BAYER HISPANIA · BBDO · BBVA ·
BCMA · BEAM SUNTORY · BEIERSDORF · BIDDEO · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA · BP OIL ESPAÑA ·
BRIDGESTONE · BROWN-FORMAN SPAIN · BSH ELECTRONDOMÉSTICOS ESPAÑA · BURGER KING ·
CABIFY · CAIXABANK · CAMPOFRIO · CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA ASTURIANA ·
CEPSA · CERVEZAS AMBAR · CERÁMICAS GALA · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR · CIVITATIS ·
CLEAR CHANNEL · CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO · COCA COLA · CODERE · CONFORAMA · COPE ·
CORREOS · COTY SPAIN · CUÉTARA · DANONE · DARWIN & VERNE · DDB · DECATHLON · DELOITTE · DENTSU ·
DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DIAGEO · EAE INST. SUP. FORM. UNIVERSITARIA · EBIQUITY · EBRO FOODS ·
ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL CORTE INGLÉS · EL NATURALISTA · EL POZO ALIMENTACIÓN · ELECTROLUX ·
ENDESA · EQMEDIA XL · EROSKI · ESCP EUROPE · ESIC · ESTRELLA DE GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS
· FACEBOOK · FAGOR · 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 LECHE PASCUAL · GRUPO NUEVA PESCANOVA · HASBRO IBERIA · HAVAS
MEDIA · HAWKERS · HEINEKEN · HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI MOTOR · IBERCAJA · IBERDROLA
· IBERIA · IDILIA FOODS · IKEA · IKI GROUP · IKONIK · IMOP · INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX ·
ING DIRECT · INTEGRAL AD SCIENCE · ISDIN · JAGUAR LAND ROVER · JCDECAUX · JOHNSON & JOHNSON · KANTAR ·
KFC · KIA MOTORS IBERIA · LALIGA · LEROY MERLIN · LG ELECTRONICS · LIDL · LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA ·
LOLA-MULLENLOWE · LOTERÍAS · L'OREAL ESPAÑA · MAHOU-SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS ESPAÑA
· MASMOVIL · MASTERCARD · MCDONALD'S · MEDTRONIC · MEETIC · MERCEDES BENZ · METLIFE · MITSUBISHI ·
MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRILEÑA · NATURCY · NESTLÉ · NEXTCHANCE · NH HOTELES · NIELSEN · NINTENDO
ESPAÑA · NORTHGATE ESPAÑA · O.N.C.E. · ODEC · OMD · OPTICALIA · ORANGE · OSBORNE · PARQUES
REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS · PERNOD RICARD · PERRIGO · PHD MEDIA SPAIN · PIKOLÍN · PROCTER
& GAMBLE · QUIRONSALUD · R.E.N.F.E. · RBA · REALE SEGUROS · REBOLD · RECKITT BENCKISER · RED
BULL · RENAULT ESPAÑA · REPSOL · REETMO · RM CONSULMEDIA · S.A. DAMM · SALUS FLORADIX ·
SAMSUNG · SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SMART
ANALYTICS · SPARK FOUNDRY · SPOTIFY · SPRINTER · 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 · VICKY FOODS · VISA · VODAFONE · WALLBOX ·
WARNER MUSIC · WAVEMAKER · WILLIAM HILL · WIZINK
BANK · WIZINK CENTER · YOUPLANET · ZENITH ·
ZETA GLOBAL · ZURICH



imagina todo lo que podemos hacer juntos

anunciantes
Comunicar para crear valor

#58

Datos Claves

Paseo de la Castellana, 121, 5° B

28046, Madrid

Tel.: 91 556 03 51

aea@anunciantes.com

www.anunciantes.com

www.premioseficacia.com

Miembro de la Federación Mundial
de Anunciantes (WFA)