

The background features large, stylized numbers 2, 3, 4, and 5, and a plus sign (+). The numbers are rendered in a light green color with a dark green shadow, creating a 3D effect. The plus sign is solid dark green. The overall background is a gradient from dark green at the top to light green at the bottom.

Datos Claves

anunciantes
Comunicar para crear valor

Datos Claves

Uno de los objetivos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es impartir servicio al asociado mediante las asesorías, formación y aportación de soluciones técnicas que le ayuden en el desarrollo de su actividad.

Nos encontramos en un momento en el que la investigación, la medición, y poder contar con datos que ayuden a los anunciantes en la toma de decisiones, es fundamental para su comunicación comercial.

Por esta razón, editamos, un año más, los Datos Claves de los Anunciantes 2024, que ya se encuentra en su décima primera edición. Este es un documento que recopila todos los datos técnicos de las herramientas elaboradas por el Comité de Expertos de la aea a lo largo del año pasado y que se complementa con las tendencias detectadas, por dicho comité, para 2024.

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, Infoadex, Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, todos ellos coordinados por Rosa Agustí, de Mutua Madrileña. Cada una de estas compañías ha desarrollado o colaborado en las herramientas técnicas que os hemos hecho llegar a lo largo de 2023/2024 y que ahora os ofrecemos: Índice de Precios Publicitarios (IPP), Sectores de Medios Digitales en España, Observatorio de la publicidad en radio y televisión, TREND SCORE, Inversión Publicitaria y Tendencias 2024.

A continuación, presentamos un resumen anual de cada uno de estos documentos con el fin de facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a penetración digital, ocupación, evolución de costes, tendencias en inversión y en comunicación.

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

2023

2024

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
2023

P.
14

Estudio InfoAdex de la
Inversión Publicitaria
en España 2024

P.
16

Tendencias de
la Comunicación
Comercial en 2024

Índice de Precios Publicitarios (IPP)

El valor de la publicidad en TV durante 2023

2023 ha sido un año de citas electorales en España (Autonómicas en gran parte de las CCAA, Municipales y Generales). El PP ganó las elecciones municipales y autonómicas del 28 mayo y el PSOE perdió casi todo su poder territorial. Sorpresivamente, tras la derrota del PSOE en mayo, se adelantan las elecciones generales al 23 de julio. El PP fue el partido más votado, pero sin mayoría suficiente para gobernar. Fuera de España siguió la guerra en Ucrania y comenzó una más en Gaza.

Podemos decir que 2023 ha sido un año aceptable, pese a la incertidumbre geopolítica, una inflación todavía elevada, aunque en descenso en los últimos meses, y el alza de los tipos de interés.

No obstante, durante la segunda parte del ejercicio 2023, el ritmo de crecimiento se moderó. El producto interior bruto de España en 2023 ha crecido un 2,5% respecto 2022, recuperándose los niveles previos a la pandemia. La cifra del PIB fue de 1.462.070 millones €, con un crecimiento de 115,7 millones € versus 2022. En el ranking mundial somos la economía nº14 de los 196 países de los que se conocen el PIB. El PIB per cápita fue de 30.320€, frente a los 28.280€ del año anterior.

La industria publicitaria ha cerrado la inversión del año 2023 con un incremento del 3,7%, total medios controlados, sobre el año anterior, llegando a la cifra de 5.901,2 millones €, con un dato ligeramente inferior al alcanzado en 2019. Los medios han experimentado alzas a excepción de cine, diarios y dominicales.

La inversión publicitaria entre “Medios Controlados” y “Medios Estimados” llegó a 12.700,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 4%. Aunque todavía lejos (-3,4%) del año 2019, cuando se alcanzaron los 13.145,6 millones €. La inversión publicitaria en medios convencionales durante 2023 ha sido de 5.901,2 millones €, con un crecimiento del 3,7% (cuota del 46,5%) para el total de estos medios. Son, sobre todo, primero y cuarto, los trimestres que más aportaron al resultado final (56,8%).

En 2023 los medios estimados registraron 6.799,6 millones de euros, el 53,5% de la inversión total, un 4,3% superior a 2022.

Todos los medios, excepto cine, diarios y dominicales, han aumentado su inversión respecto al año anterior. En términos relativos, exterior, digital, radio, revistas y televisión crecen un 16,1%, 5,2%, 3,2%, 2,2% y 0,3%, respectivamente.

La televisión es el segundo medio por volumen de negocio, con 1.735 millones € frente los 1.730,3 del año anterior, y el quinto en crecimiento (0,3%). Es especialmente reseñable el notable aumento de la TV Conectada, que crece un 120,8% en términos de ingresos publicitarios, pasando de 37,2 millones € de 2022 a los 82,2 millones € en 2023.

El consumo de televisión ha sido de 174 minutos diarios, cerca de tres horas. Son 9 minutos menos que en 2022. El mercado publicitario en la Televisión Lineal, durante 2023, bajó un 8,4% con respecto al año anterior.

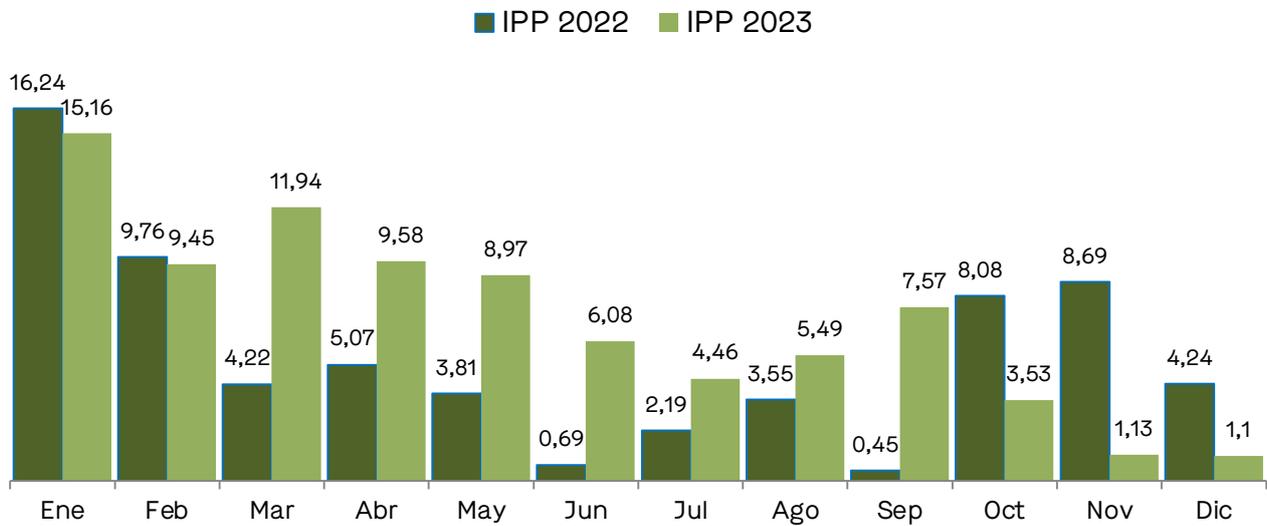
Poco más de las $\frac{3}{4}$ partes de la presión publicitaria (1,85 millones de GRP's) fue gestionada, más o menos al 50%, por los grupos Atresmedia con 6 cadenas (ANT3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries) y Mediaset, con 7 cadenas, (Telecinco, Cuatro, FDF, BeMad, Divinity, Boing y Energy). Según Infoadex, el Grupo Atresmedia obtuvo unos ingresos publicitarios de 682,4 millones de € y el Grupo Mediaset 687,1, lo que indica un descenso del -2,4% y -3,3%, respectivamente. Los canales autonómicos consiguen una inversión de 94,2 millones €, creciendo el 1,8%. Estos tres grandes grupos suponen el 88% de la inversión publicitaria (1.463,7 millones €). El resto de la oferta televisiva se reparte los 271,3 millones de euros restantes.

Cinco sectores, de los 23 que controla Infoadex, concentraron el 53% de la inversión publicitaria en televisión (Belleza e Higiene, Distribución y Restauración, Alimentación, Telecomunicaciones e Internet y Automoción). En el caso de la presión publicitaria de “Individuos 4 y más años”, los 5 primeros sectores: Distribución y Restauración, Alimentación, Belleza e Higiene, Finanzas-Seguros y Salud, representan el 58% de los GRP's 20”.

A las marcas que han tenido presencia en televisión durante 2023 les ha costado algo más sus campañas de comunicación. 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 6,83% frente al 5,75% del año anterior.

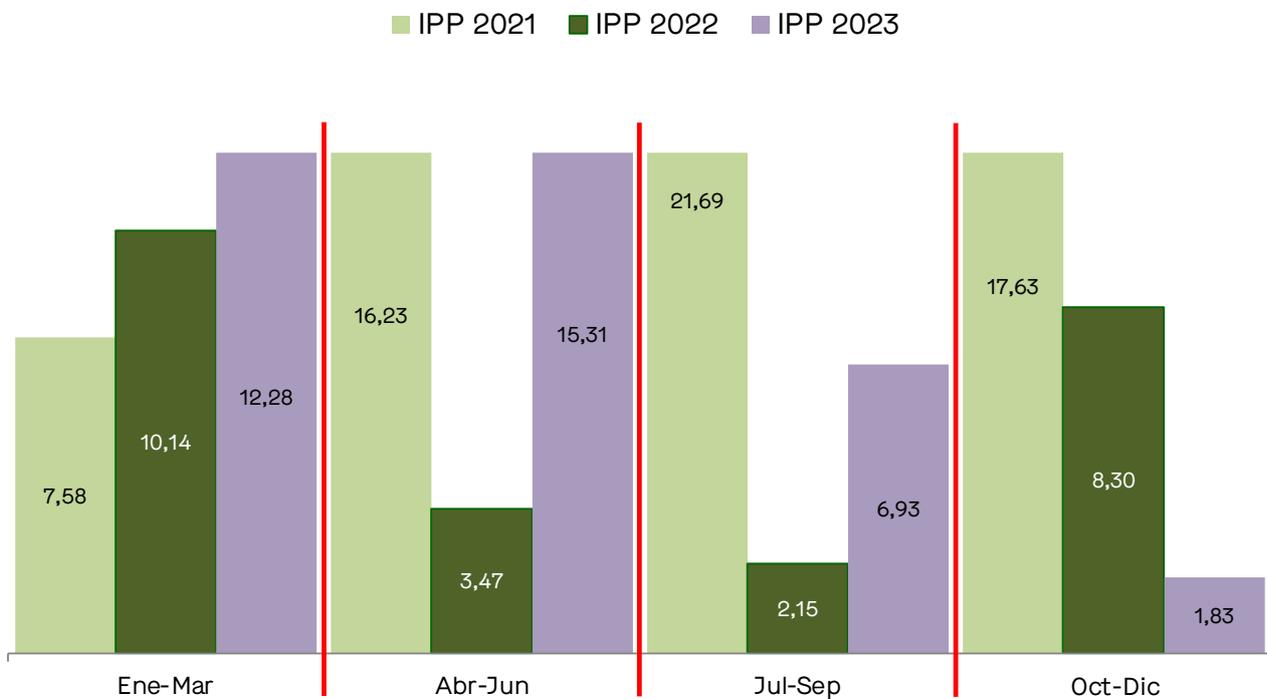
Todos los meses del año 2023 experimentaron crecimientos mensuales del IPP, significativos durante gran parte del año y menores durante los últimos. Llevamos 35 meses, desde febrero 2021, constatando cómo la tasa de variación mensual no ha parado de crecer.

Tasa variación mensual 2022/2023



Los dos primeros trimestres de 2023 tuvieron una tasa de variación más elevada que durante los dos últimos trimestres del año.

Tasa variación trimestral 2021/2022/2023



Observatorio aea de la Publicidad. Informe Radio

Conclusiones del Informe anual de Radio 2023

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.

Los últimos años hemos comenzado este análisis haciendo mención al Coronavirus y la incidencia que ha podido tener a todos los niveles. Quizá ya podemos dejar de hacerlo y considerar que estamos en condiciones normales, dentro de lo difícil que es hablar de “normalidad” en los tiempos que corren. En este marco, el tiempo dedicado al “resto de emisiones” apenas ha variado respecto a 2022 en las cadenas generalistas, subiendo un 2% en el caso de las temáticas.

La inversión publicitaria en radio tradicional ha aumentado en 2023, con una variación del 3,3% respecto a 2022, según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publicamos conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

Cadenas Generalistas

En 2023 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación en “resto de emisiones” vuelve a ser Onda Cero: un 13%, con un ligero descenso respecto al 13,2 que mostraba en 2022. La ocupación en Cope se mantiene en un 12,1% repitiendo el porcentaje del año anterior. Cadena Ser desciende muy ligeramente, presentando un 10%, frente al 10,1% de 2022.

El promedio de ocupación en las emisiones de las cadenas generalistas se mantiene como el año pasado alrededor del 6.6%, mientras que en emisiones locales asciende muy ligeramente en 2023, pasando de un 5,5% a un 5,6%.

La presencia de la autopublicidad ha caído un 0,5% en 2023.

La ocupación de “resto de emisiones” más alta en Onda Cero vuelve a darse 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 13:00 y las 14:00h.

Los bloques publicitarios en Onda Cero mantienen la duración media de 4:06 minutos, en Cadena Cope, 3:21, y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se da en Cadena Ser con 3 minutos. En general, todas las cadenas mantienen unas duraciones medias similares a las del periodo anterior.

Cadenas Temáticas

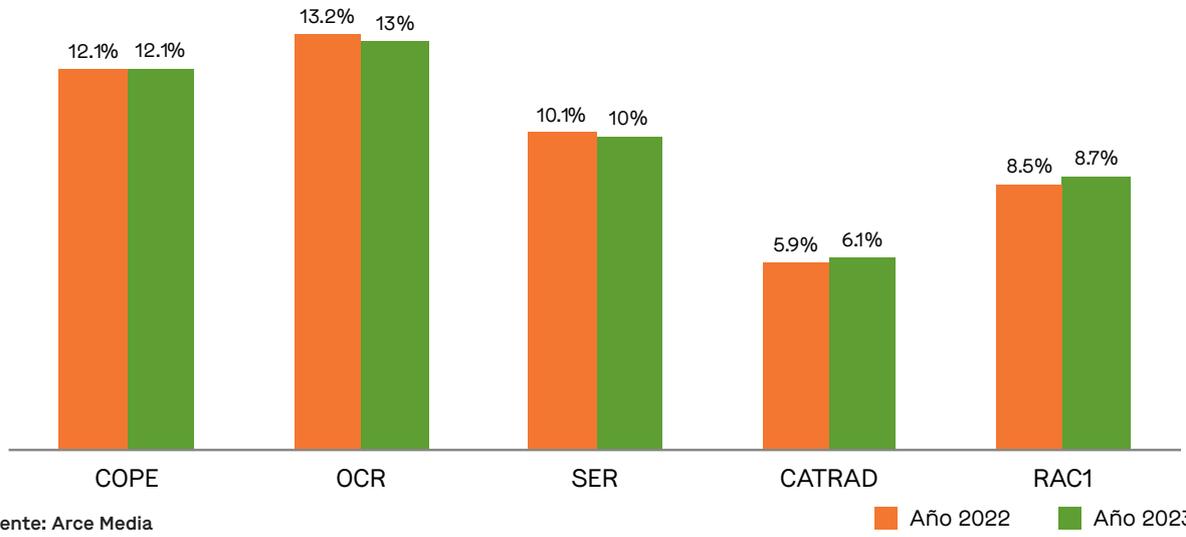
La cadena temática con mayor ocupación ha sido Radio Marca con un 9,2%, bajando un punto respecto a 2022. Le sigue Los 40, que también baja, pasando del 9,5% al 8,8%. Cadena Dial prácticamente se mantiene igual, con un 8,5% en 2023 frente a un 8,6% en 2022.

En las cadenas temáticas, el promedio de ocupación en las emisiones en Cadena apenas cae del 4,3% a un 4%. En emisiones locales, hay un pequeño ascenso, 3,5% frente al 3,4% del año anterior.

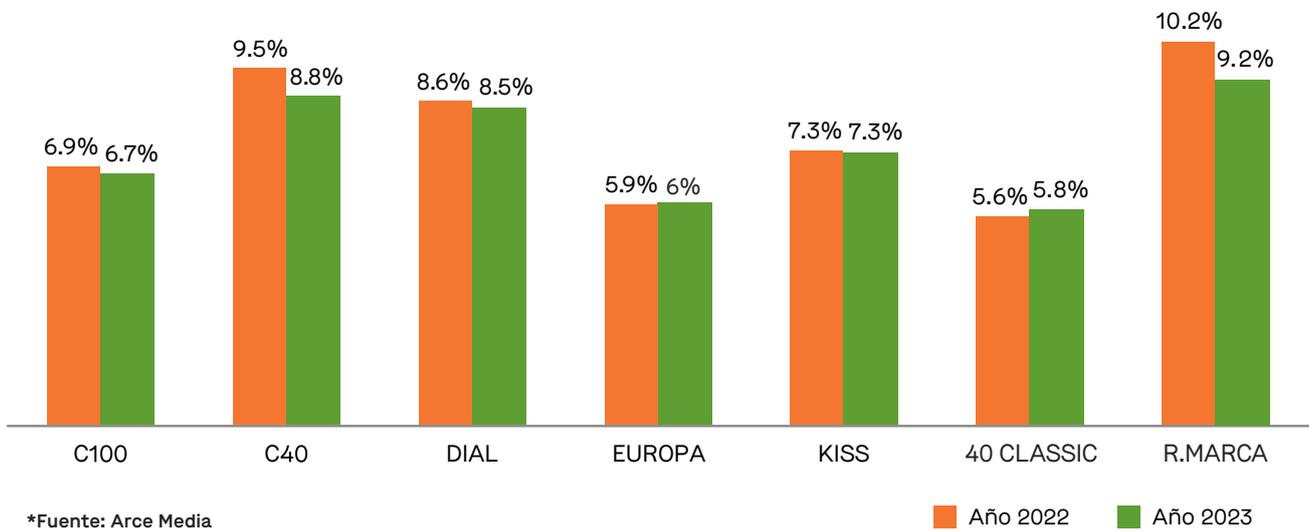
La ocupación de autopublicidad en las temáticas ha descendido en general en 2023. La publicidad regular se mantiene prácticamente igual con un ligero descenso. La que emite más autopublicidad este año vuelve a ser Los 40, seguida por Cadena Dial que supera a Radio Marca, que quedaría en tercer lugar.

En Cadena 100, la mayor ocupación se produce entre las 09:00 y las 10:00h igual que el año pasado, En Los 40 entre las 10:00 y las 11:00h. Cadena Dial alcanza su máxima ocupación entre las 09:00 y las 10:00h.

Resto de Emisiones Cadenas Generalistas



Resto de Emisiones Cadenas Temáticas

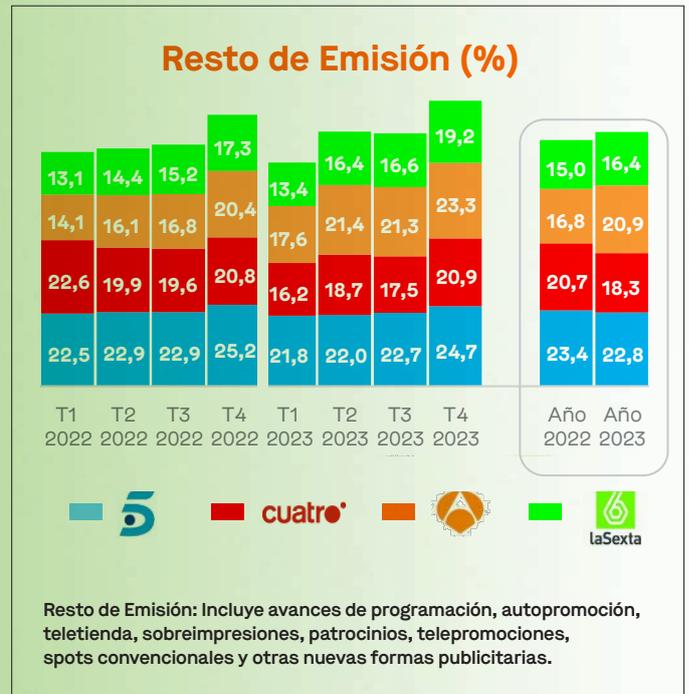


Observatorio aea de la Publicidad. Informe Televisión

Resto de Emisión

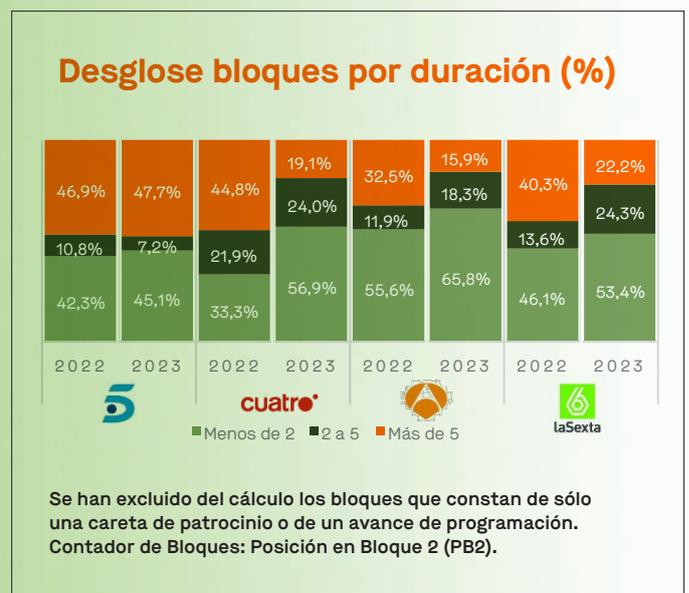
La Sexta, que es la cadena que menor Resto de Emisión anota en el 2023, ha pasado de tener en el primer trimestre del año un 13,4% a un 19,2% en el cuarto trimestre, lo que significa haber aumentado, a lo largo del año, un 43% su Resto de Emisión. Sin embargo, Telecinco, que es la cadena con mayor Resto de Emisión en 2023, lo ha incrementado, del primer al cuarto trimestre del año, en un 13%, siendo la que menor incremento ha realizado.

Como viene siendo habitual, el cuarto trimestre es el periodo del año con mayor Resto de Emisión en todas las cadenas.



Desglose bloques por duración

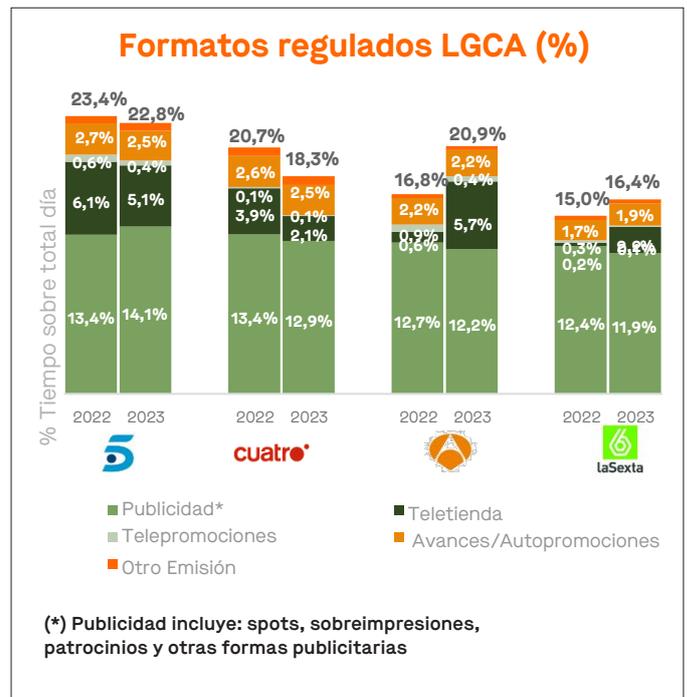
Tanto en Antena 3 como en La Sexta, el peso de los bloques de menos de 2 minutos supera el 50%. Sin embargo, en Telecinco, el peso de los bloques de menos de 2 minutos y el de más de 5 minutos es muy parejo. Por el contrario, Cuatro ha cambiado de estrategia en 2023, ya que el 56,9% de sus bloques son de menos de 2 minutos, cuando el año pasado este porcentaje era del 33,3%.



Formatos regulados LGCA

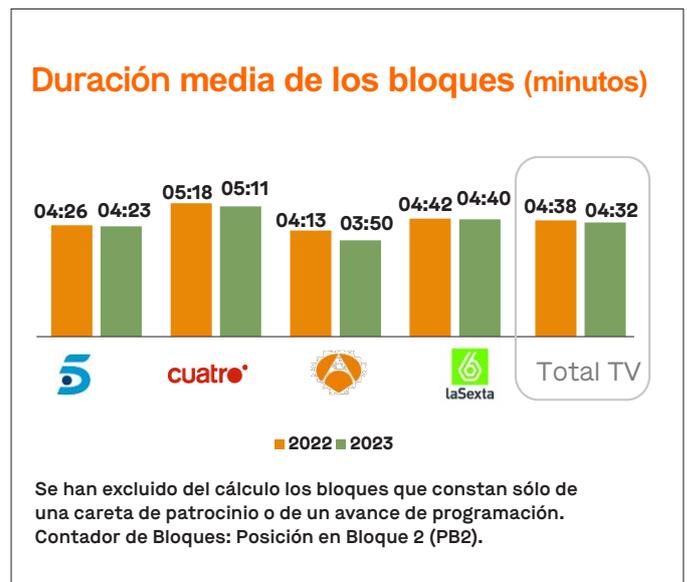
De media han bajado su porcentaje de publicidad un 3,9%, mientras que Telecinco lo ha aumentado un 5,2%. Las cadenas de Mediaset se sitúan como las que más publicidad emiten, siendo Telecinco, con un 14,1%, la de mayor porcentaje de publicidad.

En cuanto al resto de formatos que no son publicidad, destaca, de manera significativa, la vuelta de la teletienda a Antena 3, ocupando en 2023 un 5,7% de su tiempo y situándose como la cadena que más tiempo dedica a este formato.



Duración media de los bloques (minutos)

Todas las cadenas han disminuido levemente la duración de sus bloques publicitarios, siendo Antena 3 quien lo ha hecho de manera más significativa ya que ha reducido el tiempo de sus bloques publicitarios en 23 segundos.



Sectores en Medios Digitales en España

¿Cómo se perfila España en el panorama internacional?

Con respecto a Europa, aunque lejos del volumen total de inversión digital, de países de mayor población como Reino Unido o Alemania, España se caracteriza por un alto nivel de sofisticación e innovación en el uso de las herramientas publicitarias digitales.

Si analizamos el Índice de Presión Publicitaria digital, España tan solo se encuentra por detrás de Francia en número de campañas por internauta.

Sectores

En un año de elecciones no extraña el importante peso del sector institucional, que aumenta su peso en la publicidad digital. El sector automoción escala hasta la primera posición por ocupación publicitaria, siendo tercero en inversión. Esto se explica por el mix de campañas realizadas. El sector Distribución, segundo por inversión y tercero por ocupación, se consolida como clave para la publicidad digital en España.

Video is King

El consumo de Video Online sigue creciendo a nivel global, alcanzando ya a más del 90% de los usuarios. Enlazando esta tendencia transversal en el consumo de contenidos, tiene sentido que el Video Advertising siga creciendo.

TV digital como caladero de crecimiento

La rápida penetración de la Smart TV o TV Conectada, que en España ya llega a más de un 65% de los hogares, hace que las grandes plataformas internacionales la perciban como el nuevo dispositivo a conquistar. Las barreras entre la TV Lineal y la Digital empiezan a diluirse, creando un océano de nuevas oportunidades.

Search

La tendencia que se evidencia en el 2023 es que la segunda mitad del año ha sido más activa para el entorno Search, quizás por el efecto de campañas como las del Black Friday, el Mundial de Fútbol y la clásica actividad relacionada con el periodo de Navidad.

España, como muchos países del Sur de Europa, tiene una economía donde el Turismo es una industria relevante. Esto se nota también en términos de publicidad en motores de búsqueda, donde hoteles y aerolíneas compiten por keywords parecidas como destinos o tipología de transportes o alojamientos.

En cuanto a Google Shopping, podemos ver cómo los sectores más activos son distintos de los de Google motor de búsqueda clásico. Las categorías que más hacen uso de este canal son las que más pueden competir con precios y fotos del producto, como muchas veces ocurre con el sector Moda/Ropa.

El Social se va haciendo adulto

Tras unos años de gran proliferación de contenidos de pago en Social Media, llega una regulación publicitaria en 2024, con la "Ley Influencer".

En cuanto a los sectores, Distribución, Moda/Ropa y Educación son los que más marcas activas muestran publicitariamente.

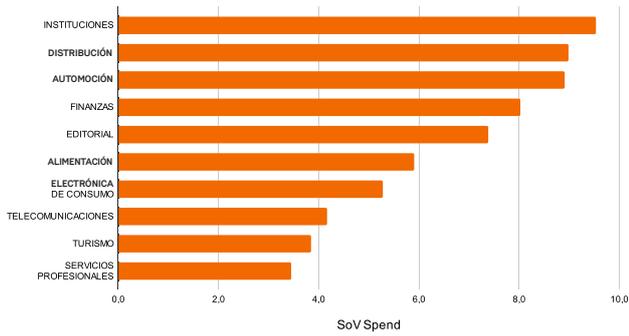
El Retail impulsa su papel como Media

Los Retailers han tomado consciencia de la importancia y poder que también tienen en su rol como medios. Se trata de trasladar todo lo aprendido en sus tiendas y transferirlo a lo digital. Para el 2023, adjinn estima un total de 436 millones de euros para este entorno, dato incluido por primera vez en Estudio Anual de Inversión en Medios Digitales de PwC/IAB Spain.

Sectores

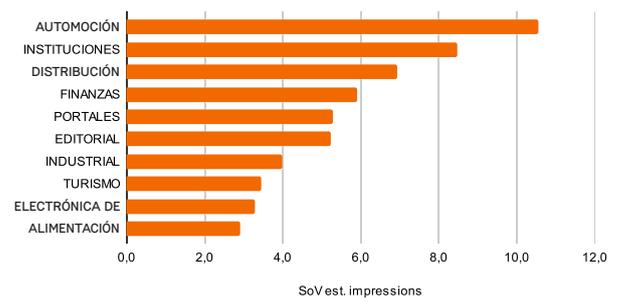
Share of Voice (Gasto)

Total España · Display/Video/Native · 2023

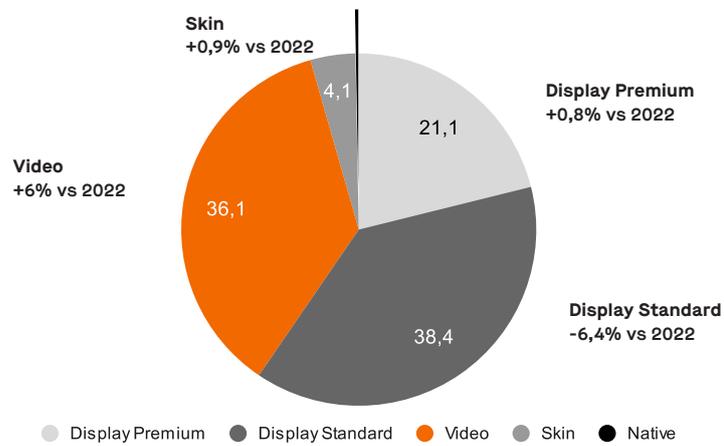


Ocupación Publicitaria (impresiones)

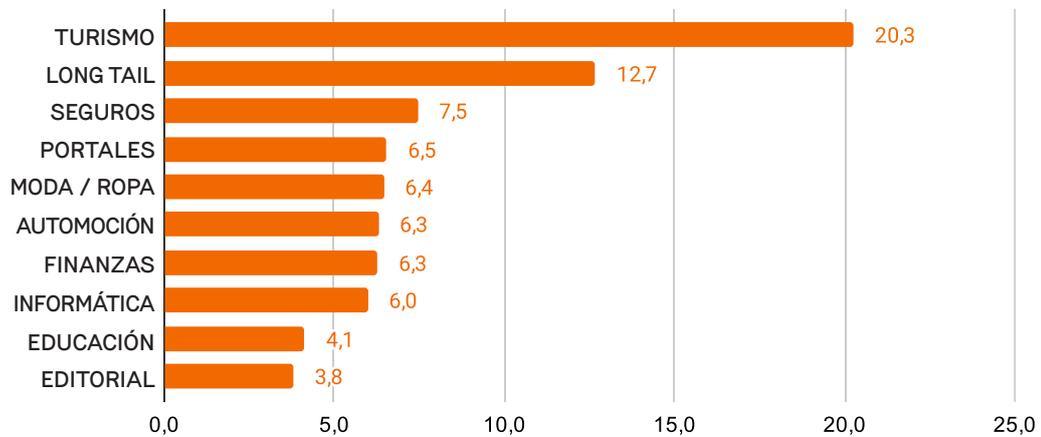
Total España · Display/Video/Native · 2023



Video is King



Search



TREND SCORE 2023

El año del cambio de tendencia de inversión

La actividad en marketing y publicidad en 2023 ha mantenido un ritmo de evolución de las inversiones positivo, encadenando 2 oleadas consecutivas de crecimiento de inversión. Hemos dejado atrás, por tanto, un año 2022 todavía afectado por la inestabilidad, y hemos entrado en un periodo de cambio de tendencia que parece confirmarse, también, para 2024.

Unos resultados positivos, para un año completo, que no se daban desde 2016, y donde hemos visto, nuevamente, cómo la evolución de las inversiones en marketing tiene un efecto directo en las inversiones en publicidad.

El primer semestre del año se comportó de manera positiva con incrementos de la inversión por encima de los índices de los últimos años. Así, asistimos a un arranque de año 2023 con +0.5 puntos en inversión en marketing y +0.6 puntos en publicidad. El mejor arranque de año para marketing desde 2020 y el mejor para publicidad desde 2021.

La segunda mitad del año ha mantenido una evolución y tendencia positiva, si bien, menor de la esperada en un principio.

Todas las áreas de inversión en marketing han reportado un cierre de año con crecimientos por debajo de lo esperado para el segundo semestre de 2023. Si bien, las áreas donde mayor impacto ha tenido esta variación han sido publicidad e investigación.

Tanto publicidad como investigación han protagonizado una evolución más contenida respecto a las expectativas, con una variación de -0.6 y -1.2 respectivamente.

Pese a ello, como hemos visto en los datos globales de evolución, todas las áreas, a excepción de investigación, han cerrado el año con una tendencia positiva de inversión.

2023 mantiene, asimismo, la tendencia de los últimos años, y que deriva parte del presupuesto hacia otras

áreas clave para la actividad de marketing de las compañías, más allá de los medios.

Se confirma el interés por los clientes en invertir en evolución de métricas y analíticas, en herramientas de automatización de procesos y en estrategias de first party data, en un año que ha supuesto la preparación para un mundo sin cookies.

También en 2023 más de la mitad de las marcas están internalizando ciertos procesos creativos, con equipos con capacidad de generación de contenidos in-house.

El año pasado nos traslada, asimismo, los mejores índices de expectativas de inversión para el presente año, 2024.

Los datos aportados por los profesionales indican que más de la mitad de las marcas van a incrementar sus inversiones y, un 35% adicional, lo van a mantener.

Únicamente 1 de cada 10 clientes va a reducir sus inversiones, dato que mejora sustancialmente el arranque de 2023 y que permite augurar un año, sin duda, positivo y optimista para nuestro sector.

La evolución de las inversiones de los anunciantes y las tendencias que traslada el barómetro TREND SCORE en 2023 son un fiel reflejo del momento de cambio que estamos viviendo en la industria del marketing y los medios. La búsqueda de la mayor efectividad es clave, pero nos encontramos con una atomización muy importante de canales y audiencias, donde la 1st party data y las inversiones en modelos de atribución y Marketing Mix Modelling son prioritarios.

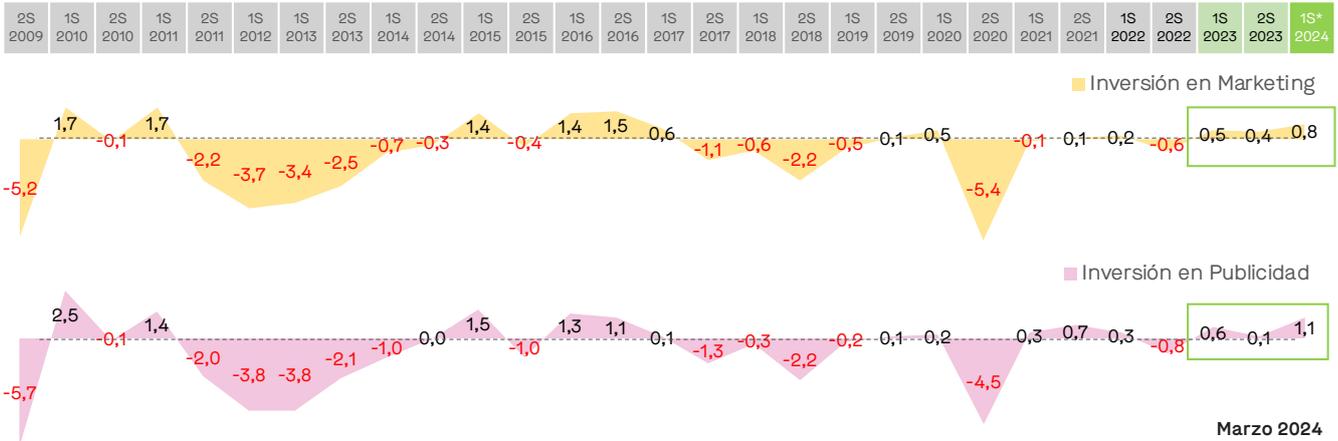
Desde SCOPEN queremos aprovechar, una vez más, para agradecer a todos los profesionales que colaboran con sus respuestas y su visión para que este barómetro sea, cada vez, más robusto y nos ayude a todos en el seguimiento y comprensión de la evolución de las inversiones.



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.

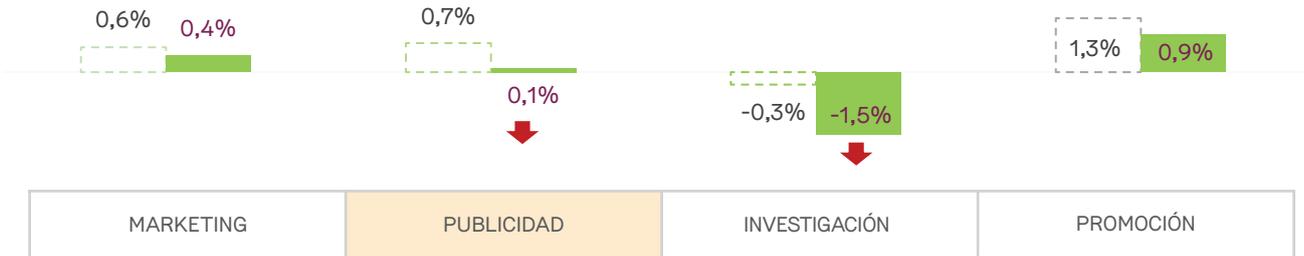
Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (29 ediciones)



2023 HA ENCADENADO DOS SEMESTRES CONSECUTIVOS DE VARIACIÓN POSITIVA DE LAS INVERSIONES Y 2024 APUNTA TAMBIÉN A CRECIMIENTOS

2º Semestre 2023 | Expectativas vs. Realidad de cierre de inversión en 2023 por Área

EXPECTATIVA REALIDAD EXPECTATIVA REALIDAD EXPECTATIVA REALIDAD EXPECTATIVA REALIDAD



Marzo 2024

Evolución de presupuestos para 2024 – Optimismo

P. ¿Cómo ha evolucionado la inversión en Marketing y Publicidad este año? (Expectativas al arranque del año)

	2022	2023	2024
Marketing	8,2%	41%	50,4%
Publicidad	72,1%	36%	35,2%
Investigación	19,7%	22%	14,4%

Marzo 2024

Patricia Chávez. Consulting
Director @patchg

SCOPEN

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024

InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, presenta al mercado el «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024», que se encuentra en su trigésima edición.

La información recogida por InfoAdex muestra que la inversión publicitaria en España en 2023 se ha comportado con una evolución inferior a la del PIB a precios corrientes, sobre el que supone un 0,87%.

El crecimiento experimentado frente al año anterior ha sido del 4%, lo que implica que la inversión publicitaria se sitúe en 12.700,8 millones de euros.

La tasa de crecimiento en 2023, en el caso de los medios controlados (antes denominados medios convencionales), fue del 3,7%, alcanzando los 5.901,2 millones de euros en 2023. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios controlados, en el periodo de análisis, fue del 46,5%.

A su vez, los denominados medios estimados (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2023 el 53,5% de la inversión total, con 6.799,6 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 4,3% superior a los 6.520,7 millones registrados en 2022.

% Inversión publicitaria sobre el PIB

En los resultados del ejercicio 2023 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 0,87%, 0,05 puntos menos con respecto al ejercicio 2022.

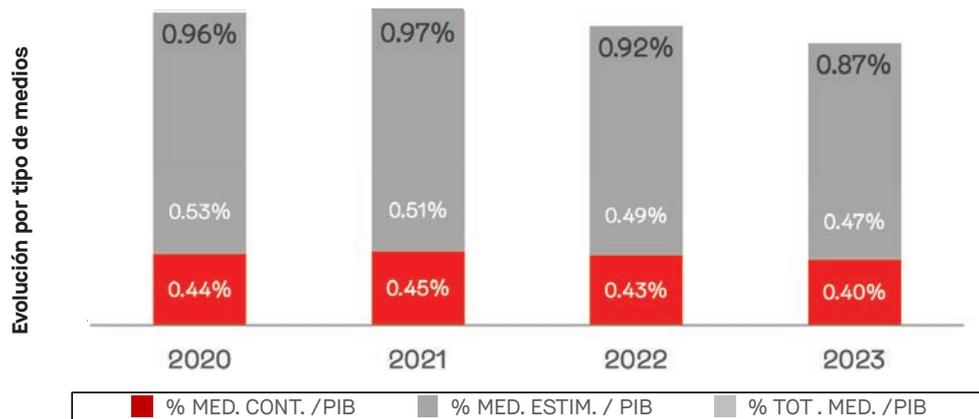
En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB de los medios controlados es tres centésimas menor que en 2022, mientras que los medios estimados pierden dos centésimas.

Inversión Medios Controlados

Medios controlados	2021	2022	2023	%23/22
Cine	12,5	21.1	20.5	-3.2
Diarios	335,9	340	332.9	-2.1
Digital	2,482.2	2,670.7	2,810.4	5.2
Dominicales	9.0	9.2	8.3	-9.5
Exterior	289.6	350.2	406.7	16.1
Radio	415.4	447.2	461.3	3.2
Revistas	120.1	123.3	126.0	2.2
Televisión	1,791.7	1,730.3	1,735.0	0.3
Subtotal medios controlados	5,456.4	5,692.0	5,901.2	3.7
Subtotal medios estimados	6,211.0	6,520.7	6,799,6	4.3
Gran total	11,667.4	12,212.7	12,700.8	4.0

Datos en millones de euros
Fuente: InfoAdex

% Inversión publicitaria sobre el PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(*) Datos a fecha 30/01/2024

Tendencias de la Comunicación Comercial en 2024

Las “Nueve Tendencias 2024” de la Asociación Española de Anunciantes (aea) evidencian que, pese al agitado panorama internacional con dos graves conflictos internacionales, y con un alza continuada de los precios, los anunciantes son optimistas respecto a las posibilidades significativas de crecimiento que plantea 2024 en el sector de la comunicación comercial. Las causas son varias: una inflación más controlada, estimaciones de incremento en las inversiones publicitarias por encima del 5%, celebración de eventos deportivos que podrían ayudar a la reactivación, así como una IA que impulsará una era de innovación y eficiencia sin precedentes.

Estos bloques de tendencias son el resultado de las aportaciones de las empresas del Comité de Expertos aea formado por las empresas: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker.

La industria del marketing continúa enfrentándose a grandes desafíos relativos a la IA, la medición, las inversiones, el mundo digital y sus formatos, la relación de las marcas con los consumidores, así como el nuevo rol de la agencia y la cultura empresarial.

Evolución de la IA generativa

Especialmente la IA generativa aportará mejoras y ayudará en multitud de procesos y rutinas, como, por ejemplo, en la creación de campañas, planificación de medios, evaluación de resultados y en el control de la publicidad. La IA producirá respuestas más rápidas, resolución de dudas y análisis de big data en tiempo real, predicciones más ajustadas, mejora y automatización de procesos, personalización, mayor colaboración entre áreas de trabajo, ayuda en la visualización de los datos y en su fusión, así como agilidad en la entrega de resultados, entre otras ventajas. Todo ello provocará una necesaria reordenación y adaptación de los usuarios en el desempeño del trabajo.

Transparencia y precisión en la medición

También, los anunciantes, ante el necesario conocimiento del retorno de la inversión (ROI), seguirán demandando una mayor transparencia y precisión en la medición. Esto ya está ocasionando que los medios creen sus propios algoritmos; que crezcan las auditorías independientes de las mediciones de marketing; y que la IA generativa esté ocupando ese hueco: revolucionando y democratizando la medición y su análisis, posibilitando la ejecución de algoritmos de ROI en tiempo real, integrando múltiples fuentes de datos y brindando a las empresas una ventaja significativa en la toma de decisiones rápida, con capacidad para generar insights y estrategias de marketing de manera autónoma, entendiendo mejor a la audiencia.

En esta medición sobre la atención que presta el consumidor, cobrará relevancia la medición multiplataforma para tener una visión holística del alcance de las campañas, tanto en cobertura como en frecuencia. Asimismo, se desarrollará más el estudio que se efectúa sobre los distintos niveles de atención, que debe de ir más allá de la visibilidad y, por eso, en los últimos años se aprecia un incremento en el uso de técnicas de codificación facial y seguimiento ocular como un paso adicional, terreno en el que, la IA, igualmente, ya se está adentrando.

Ligero crecimiento de las inversiones

El ligero crecimiento que, en los últimos años, están protagonizando las inversiones se espera que se consolide en positivo, estimando cifras del entorno del 5%. Los eventos deportivos de 2024 serían un acicate para ello, la Eurocopa, la Copa América y las Olimpiadas. Por medios, la televisión podría recuperar el terreno “perdido” este año, especialmente la televisión conectada que se presenta como una apuesta sólida, aunque con el reto de resolver su medición. Por otro lado, las plataformas OTT seguirán creciendo en la captación de inversiones.

La radio necesitará seguir trabajando en la medición aportando sistemas que mejoren los datos de audiencia tanto en la cobertura digital y analógica como en la frecuencia, esperándose que el audio digital tenga una mayor explosión. El medio exterior apunta hacia otro año al alza apoyándose en su desarrollo digital. Y, en general, el medio digital en su globalidad seguirá subiendo por encima de la media del mercado, principalmente en rrss.

Continúa la evolución del streaming con auge del AVOD

A medida que se lanzan más y más servicios de SVOD (video bajo demanda con suscripción), los usuarios ya no están dispuestos a pagar por más suscripciones y empiezan a inclinarse por apps de AVOD (video a la carta con publicidad). Desde el punto de vista de activación, el AVOD va más allá de los anuncios de vídeo y ya está permitiendo diferentes tipos de formatos, como el product placement y los anuncios interactivos.

Digital: nuevos formatos, branding y retail media

Especial mención dentro de digital merecen los canales de “retail”, que están captando más atención en las planificaciones y seguirán al alza durante 2024. El retail media ofrece la oportunidad de impactar al consumidor en un momento en el que el usuario ya está interesado en comprar un producto, lo que ofrece una mayor probabilidad de conversión y aún más cuando la landing page está ubicada dentro de un ecommerce, bien dentro del sitio del anunciante o en un retailer.

También muchos anunciantes apostarán por el potencial del branding aplicado en los entornos digitales. Este tipo de campañas suponen, cada vez, más porcentaje sobre el total de la inversión digital, al valorarse muy positivamente su capacidad para alcanzar objetivos de negocio.

De igual modo, se experimentará con los nuevos formatos que van surgiendo en lo social, incluidos los anuncios de búsqueda, que contribuyen a aumentar impresiones, reducir costes y mantener tasas de clics sólidas. Sin embargo, el reto más importante es medir su retorno, así como establecer sistemas que reduzcan el fraude y que, mediante certificaciones, aporten confianza en la compra de publicidad.

Resurgimiento de la publicidad contextual

Dada la actual transformación del panorama publicitario digital, la publicidad contextual ofrece una manera de llegar a los usuarios con el contenido adecuado y en el momento idóneo, sin necesidad de recurrir a las cookies.

Marcas más ágiles, activistas y enfocadas al consumidor

Ante toda esta situación, los targets reaccionarán mejor ante las marcas que se caractericen por la agilidad y velocidad de la comercialización o que se enfoquen en el consumidor con propuestas innovadoras, disruptivas y de experiencia directa.

Asimismo, debido a la inflación que golpea los bolsillos de los consumidores, al auge de las marcas blancas, de los minoristas más baratos o del impulso de las marcas más pequeñas y locales, las compañías empiezan a sofisticar su gestión de precios dividiendo el mercado para dirigirse a clientes con menos restricciones, así como a consumidores que buscan valor a través de la “premiumización”.

Las marcas con una penetración inferior al 10% están ganando terreno en todo el mundo. Las “micro-marcas” están protagonizando un crecimiento desproporcionado de los bienes de consumo, y tratan de desafiar conceptos, ideas y necesidades, ya establecidos, de los consumidores.

En cuanto a los ideales que mueven a las marcas, las personas seguirán apostando por aquellas que defiendan principios activistas, y esperan que estas se alineen con sus valores personales. No obstante, los consumidores no siempre hacen lo que dicen, es lo que se denomina la brecha entre el valor de compra y la acción.

Por otra parte, continúa el seguimiento de los contenidos de los influencers. El 60% de los profesionales del marketing mundial afirma que aumentará el gasto en influencers en 2024, lo que supone una mayor exigencia para las marcas, debiendo ser capaces de gestionar las reacciones negativas y de adecuar su comunicación a su adn.

Agencias más competitivas

Para dar respuesta a este mercado con tantos nuevos formatos, las agencias han de prepararse mejor ante un entorno competitivo exigente y con unas necesidades cambiantes entre los anunciantes que están revisando procesos y que buscan una clara demostración y medición de valor por parte de sus partners.

En este sentido, también la IA impactará en la operativa de las agencias, especialmente en la generación de contenidos y con mucho foco, de forma más ágil, en la producción de activos de las compañías. Todo esto cambiará no solo los modelos de trabajo, sino también los de remuneración.

Además de la IA, la fusión tanto del marketing como de la publicidad con la tecnología, en general, dominará todas las disciplinas y, siempre, desde un punto de vista omnicanal clave.

Cultura empresarial: sostenibilidad y bienestar del trabajador

La cultura por la sostenibilidad de las empresas anunciantes también está trascendiendo al ámbito de las campañas digitales. La labor de muchos ad server, data center etc., genera consumo eléctrico y huella de carbono. Ante ello, la industria publicitaria tratará, con más insistencia, de buscar soluciones para limitar este impacto sobre el planeta.

También la diversidad e inclusión se incorporarán a la hoja de ruta de las empresas con una visión amplia no únicamente de género.

Por otra parte, para el crecimiento de la economía colaborativa, en 2024 será esencial tener en consideración el bienestar y la felicidad del trabajador para poder recibir su lealtad.

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

Pedro Villa
InfoAdex

Borja Marcos
KANTAR

Luis Pistoni y Ana Gallardo
ODEC

César Vacchiano y Patricia Chávez
SCOPEN

Insights&Analytics
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.
- informes técnicos.
- RRSS.

Formación

- Foro de Medios, Jornadas de Formación y Jornadas 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.
- Barómetro TREND SCORE.

Representación y Presencia en Organizaciones Técnicas del Sector

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

3 DOTS AND CO · ABANCA · ACB · ADFROM
 · ADJINN · ADSMURAI · ADSTREAM · AENA · AERC ·
 AFFINITY · AIR MILES ESPAÑA · ALDI · ALKEMY IBERIA · ALSA · ALSEA
 · ANEFP · ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG · APPLE TREE · ARCE MEDIA
 · ARENA · ARRIAGA ASOCIADOS · ASISA · ASOC. ESP. FABRI. JUGUETES · ASOCIACIÓN
 CANARIA DE ANUNCIANTES · ESCP EUROPE · ASPROCAN · AXA · BACARDI ESPAÑA
 · BANCA MARCH · BANCO CETELEM · BANCO DE SABADELL · BANCO PICHINCHA · BANKINTER
 · BAYER HISPANIA · BBDO · BBVA · BCMA · BEAN SUNTORY · BEIERSDORF · BERIOSKA · BIDDEO
 · BIMBO · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA · BP OIL ESPAÑA · BRIDGESTONE · BROWN-FORMAN SPAIN
 · BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA · BURGER KING ESPAÑA · CABIFY · CAIXABANK · CAMPOFRIO ·
 CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA ASTURIANA · CEPESA · CERÁMICAS GALA · CERVEZAS
 AMBAR · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR · CIRCULO DE INGENIO ANALITICO · CIVITATIS · CLEAR
 CHANNEL · CLECE · CLINICAS DORSIA · CLUB INT. DEL LIBRO · COCA COLA · CODERE · CONFORAMA ESPAÑA S.A.
 · COPE · CORREOS · COTY SPAIN · CUÉTARA · DANONE · DARWIN & VERNE · DDB · DECATHLON · DENTSU
 · DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DIA · DIAGEO · EBIQUITY · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECOVIDRIO · EDP · EL
 CORTE INGLÉS · EL TENEDOR · FAGOR · ELECTROLUX · ELPOZO ALIMENTACIÓN · ENDESA · EPSILON TECHNO-
 LOGIES · EROSKI · ESIC · ESTRELLA GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FCC · FERRERO · FLORET-
 TE · FLUZO · FNAC · FORD ESPAÑA · FREE NOW · FRIT RAVICH · FUNSALUD · GADIS · GALLINA BLANCA ·
 GENESIS · GFK · GOOGLE SPAIN · GREFUSA · GRUPO BEL ESPAÑA · HALEON · HASBRO · HAVAS MEDIA ·
 HAWKERS · HEINEKEN · HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBERICA · HYUNDAI · IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA ·
 IBERIAN PREMIUM FRUITS · IDILIA FOODS · IKEA · IKI GROUP · IKONIK · ILUNION · IMOP · INCENTIVA PROMO-
 CIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING · INTEGRAL AD SCIENSE · ISDIN · ISPD · JAGUAR LAND ROVER · JCDE-
 CAUX · JOHNSON & JOHNSON · JUVER · KANTAR · KFC · KIA MOTORS IBERIA · L'OREAL ESPAÑA · LALIGA ·
 LEGALITAS · LEROY MERLIN · LG ELECTRONICS · LIDL · LINDT & SPRÜNGLI ESPAÑA · LOTERIAS · MAHOU · SAN
 MIGUEL · MANTEQUERIAS ARIAS · MARS MULTISALES · MASMÓVIL · MASTERCARD · McDONALD'S · MEDIAPLUS
 EQUMEDIA · MEDTRONIC · MERCEDES-BENZ · META · METLIFE · MITSUBISHI · MULTIÓPTICAS · MUTUA MADRI-
 LEÑA · NATIONALE-NEDERLANDEN · NATURGY · NESTLE · NEXTCHANCE · NH HOTELES · NIELSEN · NINTENDO
 ESPAÑA · NORTHGATE ESPAÑA · O.N.C.E. · ODEC · OMD · OPTICALIA · ORANGE · OSBORNE · OUIGO ESPAÑA ·
 PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO FOODS · PERNOD RICARD · PERRIGO · PHD MEDIA SPAIN · PIKOLIN ·
 PROCTER & GAMBLE · QUIRONSAUD · R.E.N.F.E. · R.M. CONSULMEDIA · RBA · REALE SEGUROS · RECKITT
 BENCKISER · RED BULL · REETMO · RENAULT · REPSOL · S.A. DAMM · SALUS FLORADIX · SAMSUNG ·
 SANITAS · SANTA LUCIA · SANTANDER · SCHWEPPES · SCOPEN · SER · SMART ANALYTICS · SPARK
 FOUNDRY · SPOTIFY · SPRINTER · STARCOM · SUNMEDIA · TBWA ESPAÑA · TEADS S.L.U.
 · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE WALT DISNEY CO. · TIKTOK · TOTAL
 ENERGIES · TOUS · TOYOTA · TRIVAGO · TWITCH · UNILEVER · URIACH ·
 VICKY FOODS · VISA · VODAFONE · WALLAPOP · WALLBOX ·
 WARNER MUSIC · WAVEMAKER · WILLIAM HILL · WIZINK
 BANK · WIZINK CENTER · XIAOMI · YOUPLANET
 · ZENITH · ZENITHBR · ZETA GLOBAL ·



imagina todo lo que podemos hacer juntos

anunciantes
 Comunicar para crear valor

Datos Claves

Paseo de la Castellana, 121, 5º 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)