

2019

## **Observatorio de la Publicidad en España**

### **Tendencias**

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

# Equipo de trabajo

## Autores

### **Juan Benavides Delgado**

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense  
Doctor en Filosofía y Letras  
Presidente de la Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación

### **David Alameda**

Profesor de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca  
Doctor en Publicidad

### **Elena Fernández Blanco**

Profesora de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca.  
Doctora en Publicidad

### **Carmen López de Aguilera Clemente**

Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Vigo  
Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad

## Equipo de la aea

### **Lidia Sanz**

Directora General

### **Begoña Gomez**

Directora Técnica

# Contenido

## Capítulo 1 - Grandes tendencias que dibujan el futuro

El foco en el propósito corporativo

La economía colaborativa es ya un contexto base para la gestión de la comunicación y los intangibles empresariales

Imparable el incremento de la inversión en digital

Crece la confianza en los medios tradicionales

## Capítulo II -Tendencias en la gestión de marcas

Cambio de prioridades en los presupuestos de marketing y publicidad

Nuevas necesidades internas de investigación y desarrollo

El giro del retorno en línea con el negocio

Impacto de la inteligencia artificial

Cobra protagonismo la voz en la estrategia

Soluciones creativas para mejorar el negocio

Necesidad de integración

## Capítulo III - Nuevas formas publicitarias para conversar con el consumidor

La importancia del CRM en la construcción de la marca

El uso inteligente del marketing de influencers

Formatos híbridos que buscan experiencias globales

El video mobile y la geolocalización, una realidad creciente

Los nuevos formatos ganan la partida

Cada vez se habla más de pantallas que de medios

## Capítulo IV - Escenarios de consumo

Los consumidores consideran la marca como una fuente más de información

Los consumidores apuestan por mantener el nivel de consumo

El estable comportamiento del consumidor

La experiencia del cliente

El mobile ya entra en el proceso de compra

La diáspora de las audiencias de los medios tradicionales

El medio afecta al mensaje

1

Grandes tendencias que  
dibujan el futuro

## “ EL FOCO EN EL PROPÓSITO CORPORATIVO

El **propósito corporativo** es en 2019 la tendencia más relevante para los directivos y profesionales consultados; el 56% afirma estar trabajando en **iniciativas de implantación y activación** del mismo a través de los valores y la cultura corporativa.

Además, desde el ámbito de los inversores, también se ha destacado la relación intrínseca entre la generación de beneficios y el propósito.

**Existe correlación entre las empresas que cuentan con un propósito y su respectivo rendimiento financiero** a largo plazo. Los expertos aseguran que esta relación aumenta siempre que el propósito esté claramente definido, sea una fuerza motora de inspiración para los grupos de interés, esté integrado en la estrategia de negocio y en el día a día de la organización y sea reconocible tanto dentro como fuera de la compañía en las experiencias que esta genera a través de todos sus puntos de contacto (*Boston Consulting Group*).

Tener como foco el propósito y la capacidad de crear valor ético, social, medioambiental y económico **permite construir una diferenciación duradera, desde donde se genera un conjunto de creencias compartidas y sentido colectivo positivo**, que abarca las necesidades de las organizaciones, y a la vez da respuesta a las expectativas sociales y ambientales.

Fuente: *Approaching the future 2019. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence



## LA ECONOMÍA COLABORATIVA ES YA UN CONTEXTO BASE PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LOS INTANGIBLES EMPRESARIALES

- ❑ Las organizaciones se enfrentan **al gran reto de gestionar la confianza y la reputación** ante los cambios de comportamiento del consumidor y los nuevos hábitos de una ciudadanía cada vez más digital.
- ❑ La forma en la que trabajamos y los entornos laborales están cambiando a un ritmo igual de frenético que el contexto socioeconómico actual. La **digitalización y automatización de procesos requieren nuevas formas de entender y organizar el trabajo**, así como nuevas habilidades. La agilidad y la flexibilidad se han convertido en dos características básicas que describen el futuro del trabajo, y un 56% de las organizaciones consultadas ya cuentan con medidas de **flexibilidad laboral y nuevas formas de trabajo**.
- ❑ En términos medioambientales los expertos hablan cada vez más de regenerar el entorno como una urgencia y la lucha contra el cambio climático continúa siendo uno de los principales retos para la gestión empresarial.
- ❑ Los **modelos de negocio digitales basados en la colaboración están diversificándose de múltiples maneras**. Muchos se han convertido en plataformas globales con magnitud de gran empresa, en las que el enfoque de economía colaborativa se desplaza más hacia la eficiencia transaccional, y provoca una revolución en sectores tradicionales como el transporte, los viajes, la compraventa o el alojamiento.

Fuente: *Approaching the future 2019. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence

## “ IMPARABLE EL INCREMENTO DE LA INVERSIÓN EN DIGITAL

Se observa una evolución creciente de la inversión en digital, frente al retroceso de la inversión en los medios impresos y la televisión que año tras año ceden parte del pastel publicitario.

La inversión en publicidad en los medios masivos no consigue alcanzar cifras anteriores a la crisis

La inversión en el medio digital se concentra fundamentalmente en

**Desktop & Mobile**

al recibir más del

**90%**

de la inversión total del medio

Fuente: IAB Spain



## CRECE LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Cambian los hábitos de consumo de información y se incrementa la confianza hacia los medios de comunicación tradicionales.

Se incrementa el consumo de noticias semanales que proviene de los medios de comunicación tradicionales, según el *Trust Barometer 2019*, aumentando la confianza en tan solo un año de 26 a 40 puntos.

Los usuarios están cansados de las *fake news* que se generan cada día a través de los medios y redes sociales. A una inmensa mayoría de la población (73%) le preocupa que las noticias falsas se utilicen como un arma ideológica para influir en las creencias y percepciones de las personas.

Fuente: Edelman, Trust Barometer 2019



# 2

## Tendencias en la gestión de marcas

## “ “ CAMBIO DE PRIORIDADES EN LOS PRESUPUESTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD



Se observa una **evolución decreciente de la inversión en marketing** en 2018 en un 2,2% y las previsiones del 2019 apuntan a una reducción del 0,5%, según indica el tracking cuantitativo *Trend Score 2019 aea y Scopen..*

El **mayor descenso presupuestario se debe a la Publicidad** (-2,2%), mientras que Investigación es estable (-0,5%) y Promoción repunta (0,6%).

Digital/Contenidos/Creatividad	+2,2%
Digital/Compra de Medios	+1,7%
ATL	-2,6%

Fuente: *Trend Score 2019 aea y Scopen.*

En el reparto presupuestario la distribución por disciplinas indica que en España (según la declaración de los responsables de marketing):

41,8% ATL (en retroceso)	
23,5% BTL	
34,7% Digital (en crecimiento)	

Fuente: *Trend Score 2019 aea y Scopen*

## “ NUEVAS NECESIDADES INTERNAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La investigación se convierte en una preocupación de los anunciantes para conocer la rentabilidad de las nuevas formas de comunicación.

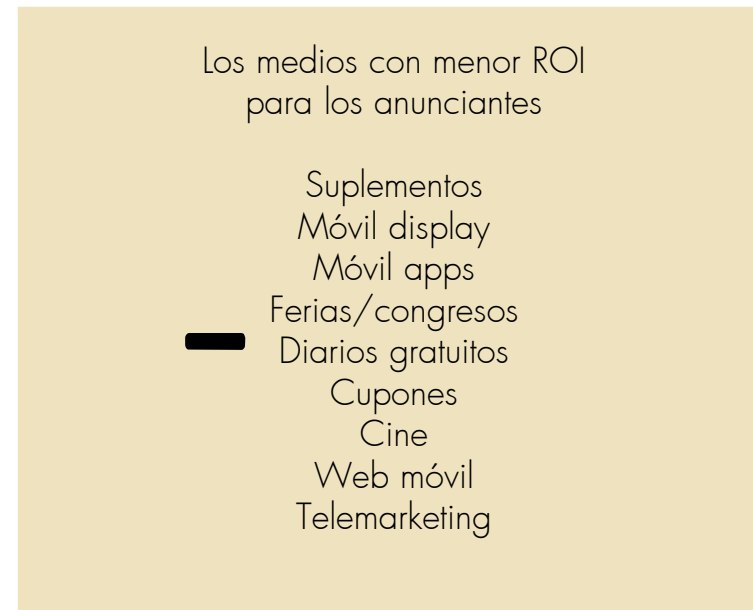
No existen estudios homologados para todas y cada una de las acciones que conforman la estrategia global y de ahí, el creciente interés presupuestario en investigación y en el desarrollo de dashboards propios, evolución de métricas-analíticas, experiencias de usuario, los DATA, etc.

8 de cada 10 anunciantes indican que hasta un 30% de su inversión publicitaria no está controlada por los medidores homologados: publicidad digital, generación leads, emailings, performance, street marketing, compra programática...

Fuente: *Trend Score 2019*, aea y Scopen

## “ EL GIRO DEL RETORNO EN LÍNEA CON EL NEGOCIO

Tras un largo periodo centrado en el tacticismo, parece que los anunciantes han dado paso a una **visión más a largo plazo**. Así lo recoge el Trend Score 2018, en el que las menciones al ROI han evolucionado hacia objetivos de crecimiento de los negocios.



Basado en Trend Score 2019, aea y Scopen. Realizado entre 73 empresas anunciantes españoles mediante cuestionario autogestionado

## “ IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La aplicación de técnicas inteligentes de análisis de datos permite la extracción de conocimiento y junto al tratamiento y análisis de datos masivos, está favoreciendo que la ciencia de datos y las tecnologías de *big data* sean cada vez más relevantes en la gestión

La evolución de la IA permite mejorar:

- El targeting en los medios

Los sistemas programáticos (DMPs) leerán más rápidamente el historial actitudinal y conductual para determinar qué anuncios funcionan mejor con cada tipo de persona. Mejora por tanto, la capacidad de reasignar a los individuos a nuevos segmentos en tiempo real.

- La medición del ROI

Gracias a la analítica, la gestión de datos y la inteligencia artificial se avanza considerablemente en el entendimiento del ROI de las empresas.

Fuente: Basado en *Media Predictions 2019*, Kantar Media.

## “ COBRA PROTAGONISMO LA VOZ EN LA ESTRATEGIA

La incorporación del audio a las estrategias de marketing es ya un hecho, gracias a la expansión de los dispositivos (altavoces inteligentes, entretenimiento conectado en el coche) y formatos conectados (podcasts, búsqueda por voz, asistentes de voz).

Cobra especial protagonismo la voz de los asistentes virtuales (Siri, Alexa, Cortana, Bixby, ...) están cada día más presentes en el día a día de las personas. El 51% de los usuarios declara utilizar algún asistente de voz. Mayor entre usuarios menores de 34 años.

Fuente: *Estudio Anual de Mobile & Connected Devices*, IAB Spain, 2019

## “ SOLUCIONES CREATIVAS PARA MEJORAR EL NEGOCIO

No sólo los anunciantes están buscando soluciones en línea de negocio, sino que las agencias parecen haber encontrado el modo de ofrecer nuevas formas de comunicar satisfaciendo los objetivos e incrementando su contribución a los objetivos empresariales.

Esto se refleja en el **alto nivel de satisfacción del anunciante con las agencias**, con un índice, nunca alcanzado anteriormente, del 88,2 según el último Agency Scope 2018/19. Pero sobre todo se observa en el gran crecimiento **de la contribución al crecimiento del negocio de los clientes**:

23,4% en el caso de agencias creativas (11,6% en 2016)  
24,4% en agencias de medios (13,3% en 2016)

Fuente: Basado en *Agency Score 2019*, Scopen. Realizado entre 73 empresas anunciantes españoles mediante cuestionario autogestionado

## “ NECESIDAD DE INTEGRACIÓN

Mientras que los profesionales de los medios y la comunicación distinguen entre patrocinio, publicidad convencional, posicionamiento de producto y *branded content*, la mayoría de los consumidores no lo hacen. Alrededor del 91% de los usuarios cree que todas las acciones de comunicación de una marca son publicidad (Dimension 2019, Kantar).

Por eso, se vuelve imprescindible trabajar de modo integrado en el ámbito de los medios y la planificación.

Los usuarios creen que son publicidad los mensajes en

Redes sociales	60%	65%	Patrocinio TV y programas de radio
Artículos en prensa escrita	58%	63%	Patrocinio equipos y eventos deportivos
Artículos en medios online	57%	62%	Product placement en tv y cine

Basado en *Dimension 2019*, Kantar  
Unidad: % de entrevistados



# 3

Nuevas formas publicitarias  
para conversar con el  
consumidor

## “ LA IMPORTANCIA DEL CRM EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La importancia del CRM radica en su relevancia para la consecución de las ventas, puesto que es uno de los canales que aportan mayor porcentaje, con un 21% de ventas de media. Según el primer estudio sobre CRM y Marketing Relacional en España (IPG Mediabrands, MRM // McCann y Selligent Marketing Cloud), por término medio, una marca invierte 500.000 € en acciones CRM.

Las principales dificultades internas para implantar un CRM son la integración de datos, costes, gestión del cambio, gestión de tiempos o tecnología.

Fuente: Basado en *Customer Engagement & CRM Scope*. España- Portugal 2018/19  
Unidad: porcentaje sobre las ventas

Las principales tendencias que impactarán en el negocio de las marcas son

**Machine Learning** (20% citado en primer lugar)

**Inteligencia Artificial** (19% citado en primer lugar)

**Big Data** (17% citado en primer lugar)

## “ EL USO INTELIGENTE DEL MARKETING DE *INFLUENCERS*

El **marketing de influencia** ha experimentado una gran evolución gracias al avance de las nuevas tecnologías y de las redes sociales.

Los consumidores confiamos más en nuestros iguales y en los *influencers*. Por ello las marcas han incorporado a los influencers en su gestión, buscando la confianza, visibilidad y credibilidad para sus productos y servicios.

Una vez que ya se ha normalizado la colaboración de los influencers y las marcas, **el futuro avanza hacia un uso más estratégico** que permita ofrecer una visión unificada y transparente.

Fuente: Basado en *Media Predictions y Social Media Trends*. Kantar Media 2019

Las marcas apuestan por los **microinfluencers**: expertos en un tema nicho, que a pesar de que llegan a menos individuos, resultan más creíbles por tener un perfil genuino y auténtico.

Un **microinfluencer** de éxito será aquel capaz de ofrecer contenidos relevantes con gran diseño y responder a las necesidades de sus seguidores, dándoles entretenimiento o información nueva

*(Brand Lift Insights estudios).*

## “ “ FORMATOS HÍBRIDOS QUE BUSCAN EXPERIENCIAS GLOBALES

El contenido publicitario combina texto, vídeo y audio buscando una experiencia completa para el usuario.

Las Stories se han confirmado como el último hito de las redes sociales, como un nuevo modo de incorporar vídeo a las redes sociales en tiempo real. Además, su evolución y enriquecimiento hacia el audio en las stories permite la inmersión real del consumidor a través de clips, post de audio en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

De este modo, los consumidores consumen audio y video de manera personalizado.

El consumo de podcast se consolida, en 2018 casi un 80% de los oyentes han consumido Audio online.

Fuente: Basado en *Media Predictions y Social Media Trends*. Kantar Media 2019.

“Los consumidores ven la integración de las marcas y los patrocinios como un salvavidas, siempre y cuando conecten con ellos a nivel emocional. En 2019, los profesionales del marketing utilizarán el vídeo para captar la atención de los consumidores y crear un «viaje emocional» que provoque mejores respuestas a corto y largo plazo. Las campañas integradas y personalizadas son un 57% más efectivas que las campañas no integradas”

Fuente: *Kantar Millward Brown AdReaction* 2018.

## “ EL VIDEO MOBILE Y LA GEOLOCALIZACIÓN, UNA REALIDAD CRECIENTE

Según los expertos las tendencias para 2019 en el sector serán **Social Media, Geolocalización y Video**. Una industria en crecimiento en la que también se seguirá apostando por el social media mobile y el display.

Seguirán siendo importantes las acciones en WhatsApp, el web responsive, las apps, el display mobile y el AR/VR Mobile.

La hipersegmentación basada Geo-Data será clave en mobile. Los datos de ubicación que se generan durante la navegación móvil dan a la industria una oportunidad única para perfilar a los usuarios en función de los lugares que frecuentan.

Fuente: *Estudio Anual de Mobile & Connected Devices*, IAB Spain, 2019

### TENDENCIAS ACTUALES PUBLICITARIAS EN MOBILE

Hay 3 grandes tendencias en la industria que se utilizan hoy en día en las empresas: el **web responsive**, el **display mobile** y el **social media**.

En un segundo nivel encontramos acciones en apps, video mobile, geolocalización y SEM mobile . Por último, las acciones que menos se están realizando en la industria son las de SMS, en Whatsapp , ASO y AR/VR mobile

Crecen de forma importante respecto al 2017 social media, SEM y SMS y decrece el Web responsive , apps y geolocalización.

## “ CADA VEZ SE HABLA MÁS DE PANTALLAS QUE DE MEDIOS

El entorno transmedia cobra mayor protagonismo ya que cada vez se habla más de pantallas que de medios (se ve la Tv en el móvil o en la tableta). La conectividad total permite la optimización en tiempo real.

Las pantallas se reducen.

Los soportes digitales de publicidad exterior como mupis vs vallas garantizan cobertura en lugares públicos.

Como consecuencia del cambio en el uso de los medios, también **cambia la manera de comprar los espacios publicitarios**. La compra de medios fija sus objetivos en obtener relevancia, eficacia (ROI), viralidad y cobertura escalable orientada a generar flujo adaptándose a los resultados de audiencias y navegaciones de los diferentes públicos.

Fuente: *Estudio Anual de Mobile & Connected Devices*, IAB Spain, 2019

La penetración de Smart TV en los hogares, cada vez, es mayor, en 2019 ha sido el dispositivo con mayor crecimiento, pasando de un 49% en 2017 a un **60%**.

Un **92,3%** de los usuarios ven la TV mientras usan el Smartphone en 2019 (aumentando respecto al 2017). Se usa especialmente para chatear (75,8%), RRSS (65,3%) o consultar el email (62%)

**2 de cada 3 minutos que navegamos por internet lo hacemos desde dispositivos móviles.**

## “ LOS NUEVOS FORMATOS GANAN LA PARTIDA

El **Branded Content** se consolida al permitir a las marcas ofrecer a sus usuarios contenidos de interés para ellos y así ser relevantes.

La **personalización** cobra un papel destacado, distintos contenidos de una marca en función del perfil de usuario. La publicidad nativa se abre paso entre los internautas ya que permite integrarse perfectamente en el contexto editorial del medio y del producto y con ello evitar el rechazo que tiene la publicidad online al considerarse intrusiva y molesta. Recibir publicidad relevante y afín a cada usuario permitirá alcanzar una experiencia positiva a las marcas.

El “storytelling” tiene que completarse con el “**storydoing**” ya no basta con “contar” también es necesario “ser”, los usuarios exigen coherencia en sus marcas, buscan coherencia entre los que se dice y lo que se hace

# 4

## Escenarios de consumo





## LOS CONSUMIDORES CONSIDERAN LA MARCA COMO UNA FUENTE MÁS DE INFORMACIÓN

Los consumidores hoy se consideran expertos en sus temas de interés gracias al acceso a información y opinión en internet y las conversaciones que genera en redes sociales.

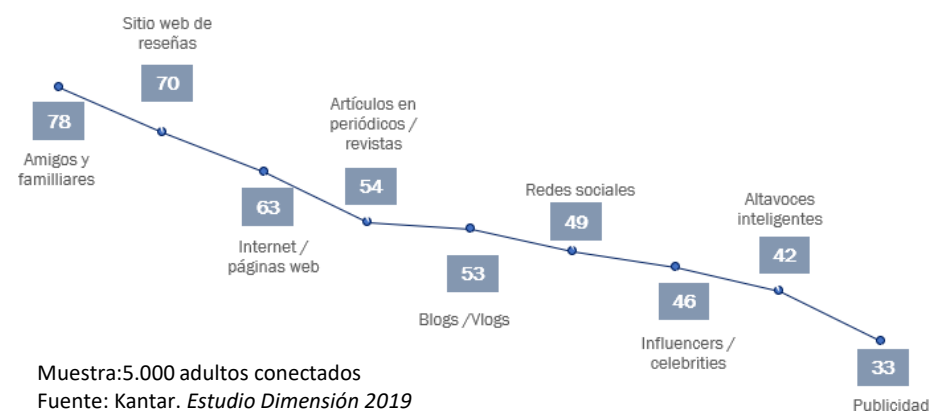
Esto provoca un cambio en las fuentes de información, por el cual, la publicidad pasa a ser solo una de las diferentes herramientas que el consumidor tiene a su alcance.

Internet y páginas web	72%
Amigos y familiares	53%
Sitios web de reseñas	44%
Redes sociales	42%
Publicidad	31%
Páginas web corporativas	27%
Artículos en periódicos y revistas	25%
Blogs/vlogs	21%
Influencers/celebrities	9%
Altavoces inteligentes	4%

Fuente: Basado en *Dimensión 2019*, Kantar.  
Unidad: % de entrevistados

No obstante, la confianza es un elemento clave para los consumidores. Una marca debe ser transparente en sus acciones y también en el uso de los medios propios y ganados para generar confianza en el consumidor.

El índice de confianza del consumidor en todo aquello que considera publicidad recibe la puntuación más baja en el estudio *Dimensión 2019*.





## LOS CONSUMIDORES APUESTAN POR MANTENER EL NIVEL DE CONSUMO

Para el **66%** de los consumidores lo más inteligente en este momento es **mantener los niveles de consumo**.

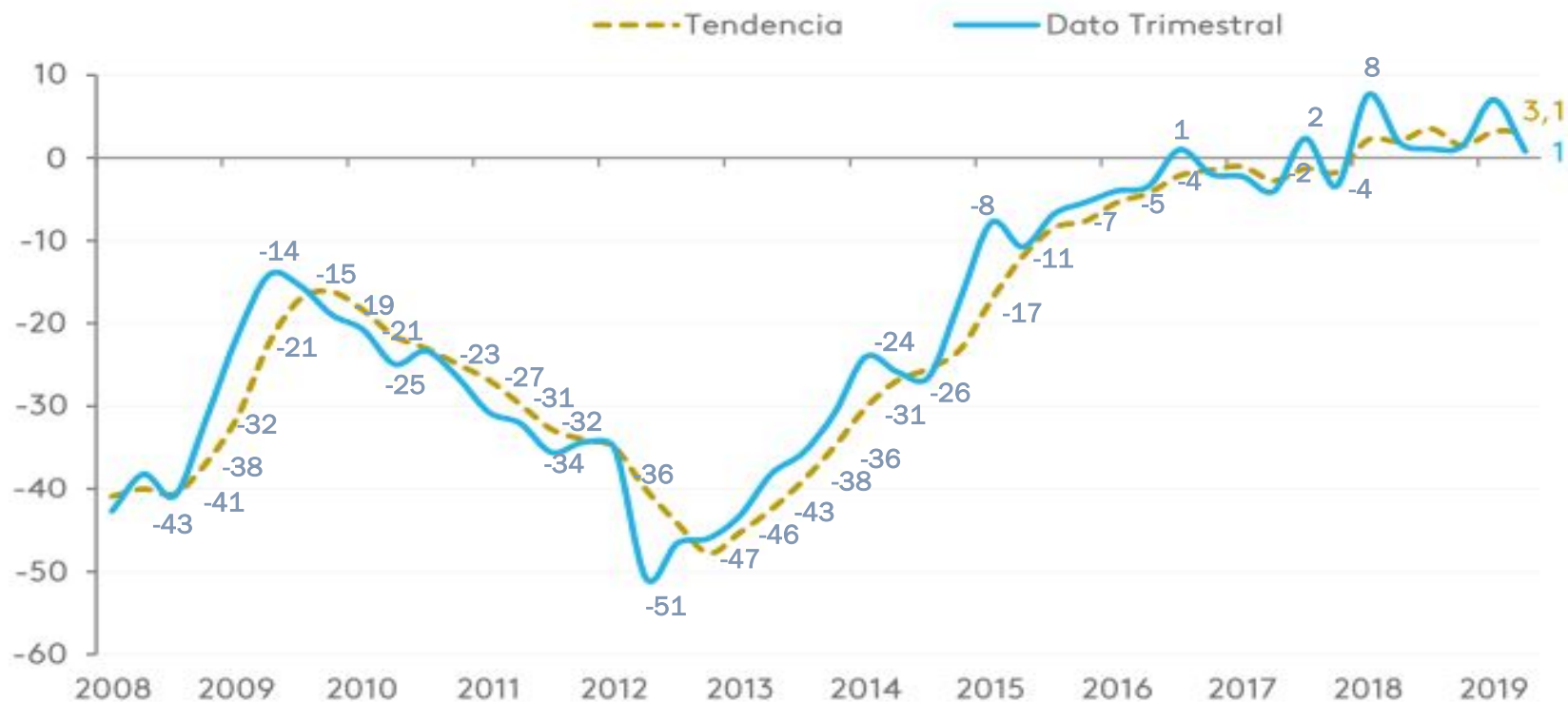
Encabezan las intenciones de consumo: alimentación, productos de droguería y productos de belleza. Se mantienen las reticencias al consumo de: productos financieros, contratar préstamos/hipotecas, vivienda.

Los consumidores consideran que la recuperación aún está lejos (48%), y tampoco creen que vaya a reducirse el volumen de desempleo (el 50%).

Basado en *Perspectivas del consumidor. Índice del comportamiento del consumidor*. Kantar. Abril 2019.

## “ EL ESTABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde 2017, el Índice de Comportamiento del Consumidor se ha mantenido en cotas positivas y estables. Ha ido aumentando también la seguridad en los ingresos, la confianza en la estabilidad laboral.



Percepción del momento para realizar compras (Tendencia) (Escala = 100/-100)  
(media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una "bolsa" de 25 productos y servicios)  
El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo

Basado en *Perspectivas del consumidor. Índice del comportamiento del consumidor*. Kantar. Abril 2019.

## “ LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

### Evolución del producto/servicio hacia la experiencia

El enfoque experiencial se ha impuesto en todo tipo de sectores, tanto negocios B2B como B2C

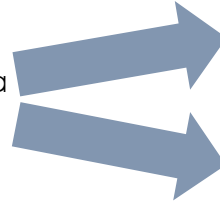
Emerge con fuerza la gestión de la experiencia como enfoque estratégico de centricidad en el cliente. Es lo que se conoce como *customer experience management*

Y esta experiencia tiene mucha vinculación con la marca dado que la experiencia del cliente se define como la forma en que los clientes perciben las interacciones con la marca. Y una correcta gestión de la experiencia genera valor de marca.

Fuente: Basado en *La gestión de la experiencia del usuario como primera palanca de branding*. Harvard Deusto Business Review, junio 2018.

## “ EL MOBILE YA ENTRA EN EL PROCESO DE COMPRA

En 2019 un **82%** de usuarios han comprado a través de smartphone o tablet algún tipo de artículo



El **79%** han comprado alguna vez desde Smartphone

El **57%** han comprado alguna vez desde Tablet

*Entre las mujeres más común que entre los hombres: 85% vs 79%*

*A menor edad se compra más desde Smartphone. Menores de 35: 89%*

La moda sigue siendo el producto más adquirido en compras online, es más habitual entre las mujeres (65%) y entre los menores de 35 años (61%). También tiene un papel relevante el Smartphone en la compra de comida a domicilio

Los principales canales de información para realizar la compra son en Google (más de la mitad de los usuarios de Smartphone realizaron búsquedas del producto que compraron)

El Smartphone en el customer Journey → resulta más determinante en las primeras fases del proceso de compra. Para el 80% de los usuarios resulta decisivo en la búsqueda de información y comparación de los precios, productos y puntos de venta.

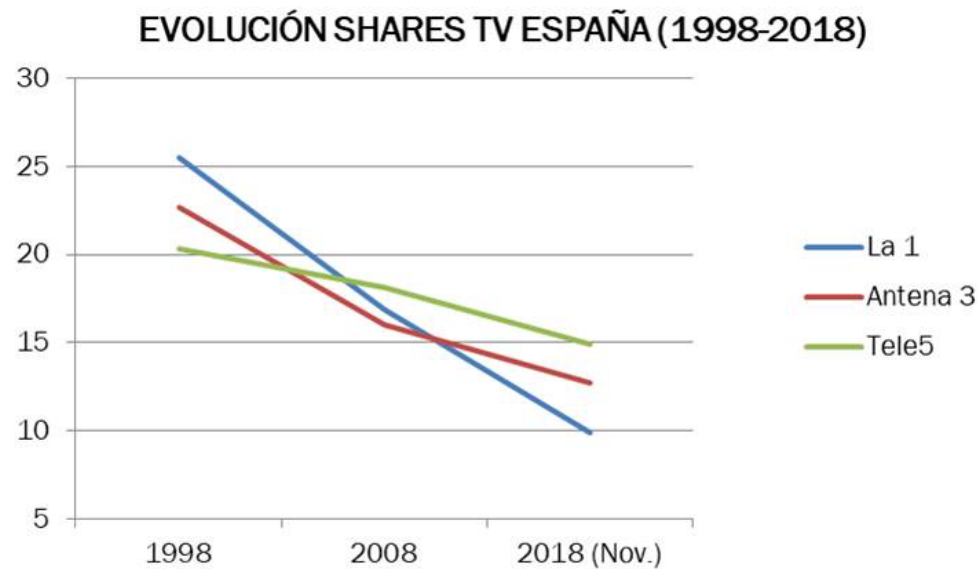
Fuente: *Estudio Anual de Mobile & Connected Devices*, IAB Spain, 2019

## “ LA DIÁSPORA DE LAS AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

La fuga de espectadores de los medios y soportes más tradicionales continúa de forma paulatina.

Incluso el medio televisivo, que es el medio rey, ve año tras año como se reduce su penetración entre la población y con ello pierde su capacidad de alcanzar a las audiencias que apuestan cada vez con más fuerza por nuevas formas de comunicación, formatos que generen su interés mediante su participación.

La mayor parte de los anunciantes optarán por el **mix de medios/acciones** como opción para obtener resultados



Fuentes: AIMC, EGM 2019 y Trend Score aea y Scopen

## “ EL MEDIO AFECTA AL MENSAJE

La influencia de los nuevos medios podría hacer cambiar el centro de gravedad de sus principales funciones, actualmente muy centradas en la selección de soportes, a favor de un trabajo previo de mayor envergadura estratégica y un buen trabajo de investigación y análisis utilizando mediciones que complementen las habituales.

La medición de la eficacia ya no se basa exclusivamente en las métricas tradicionales porque **cobran especial relevancia otras variables más adecuadas para los nuevos medios como la visibilidad, el Quality Score, la relevancia, etc.**

Fuente: *Estudio Anual de Mobile & Connected Devices*, IAB Spain, 2019