



SHAPERECHARGE (GETTY IMAGES)

La industria gana peso en el tejido empresarial

Gracias a un mejor análisis en el rendimiento publicitario, el sector mantiene su fortaleza y aspira a mejorar los resultados y el empleo

Vera Castelló

El negocio de la publicidad crece y recupera también el empleo, a pesar de la reducción del número de empresas, según el Observatorio de la Publicidad en España 2024, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). La misma fuente ha certificado que la contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al producto interior bruto (PIB) se situó en el 1,21%, bajando seis décimas con respecto al ejercicio

anterior, y según la última actualización de la encuesta de población activa (EPA). En cuanto al volumen de negocio de publicidad y estudios de mercado (19.849 millones de euros), crece un 8,5%, con un incremento de 1.550 millones de euros.

Las empresas que se dedican a la publicidad son 45.641, lo que supone un 5,1% menos que la cifra de 2022 (48.072), pero, a pesar de la caída, el sector ha aumentado su porcentaje en el tejido empresarial español una décima hasta alcanzar el 1,6%, debido al descenso generalizado en el número de empresas en prácticamente todos los sectores. En cuanto al empleo, la EPA indica que el sector sigue manteniendo el crecimiento en trabajadores activos, con 121.600 y un 4,3% al alza, y en ocupados, 117.200 y un 3,6%. No obstante, el volumen de empleo en publicidad es muy superior puesto que estas cifras no incluyen ni a los autónomos (*freelance*) ni a los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones. En resumidas cuentas, la industria mantiene

● Compra directa frente a programática

En la última edición de Trend Score se ha querido también analizar el dato respecto a volumen de compra de medios que los anunciantes realizan de forma directa frente a la compra programática. Un 95% de los profesionales indican que compran tanto en un modelo como en el otro. El 39% de los profesionales manifiestan que compran mayoritariamente (más del 90% de su actividad) de forma directa, especialmente en CTV y DOOH. En el caso de compra programática, el 54% de los profesionales realiza entre el 10% y el 20% de sus compras bajo este modelo. Los profesionales indican una horquilla de inversión de menos del 30% en programática para los medios analizados.

ne el tirón y la evolución del negocio se mide con mayor exactitud gracias a que las agencias y las marcas tienen a su disposición multitud de herramientas digitales para el análisis y medición del comportamiento de su publicidad. Para que esto sea posible, el modelado de datos y la inteligencia artificial se convierten en aliados estratégicos. De ahí que en el sector "se está dando una fuerte demanda e inversión en profesionales expertos en *cloudy* y *data*. El negocio de la publicidad está migrando a perfiles más técnicos, más científicos. Es el nuevo paradigma de nuestra industria", analiza Fernando del Rey, director para el sur de Europa de la empresa de *marketing* Incubeta.

"El reto está en no perderse en ese mar de datos ni caer en la parálisis por el análisis. Para ello es importante contar con los equipos y perfiles adecuados que combinen las capacidades técnicas en el tratamiento del dato [ingenieros], en el análisis, y que puedan aportar una visión de negocio para asegurar la correcta interpretación y recomendaciones", recalca Alegria Sobrequés, directora de CSA Spain (Havas Media Network).

Datos invaluables

Lo cierto es que el acceso a datos ha revolucionado la forma en que las marcas entienden a sus consumidores y ahora se puede analizar su comportamiento en detalle, "desde sus interacciones en redes sociales y páginas web, hasta sus patrones de compra *online* y *offline*, pasando por sus preferencias de contenido, su geolocalización e incluso su sentimiento hacia la marca", repasa Jordi Urbea, vicepresidente de Ogilvy. En su opinión, estos datos, bien analizados, "sí permiten una mejor comprensión del ROI (retorno de la inversión), conectando directamente las acciones de *marketing* con resultados concretos de negocio, como el incremento de ventas o la mejora de la fidelización", asegura Urbea.

Respecto al retorno, 2024 arrancó con estabilidad y corrigió al alza las expectativas de reducción presupuestaria, según el Trend Score publicado por la AEA. Como tendencia global al contemplar las inversiones en *marketing* en los tres últimos semestres, se observó una estabilidad en el incremento de estas. Igualmente, al analizar este periodo, se trasladó esta misma apreciación con vistas al segundo semestre de 2024, aunque con una ligerísima reducción que no afecta como descenso presupuestario. En publicidad, sin embargo, sí que es más destacada la reducción con vistas al cierre del año, a falta de cifras definitivas.

"En el entorno publicitario venimos midiendo métricas básicas de

alcance, impacto, interacción, tráfico y compra, para luego medirlas en un modelo de atribución digital o un modelo econométrico", admite Sofía Sendagorta, directora de digital en OMD España; pero tanto las agencias como los propios anunciantes, "se han visto obligados a dar un paso al frente y hablar de métricas de atención, seguimiento ocular, de valor de cliente, tasa de retención de clientes, sentimiento, de impacto ambiental, etcétera", indica. En concreto la métrica de atención "ha demostrado ser siete veces más eficaz que la visibilidad para predecir el reconocimiento de marca, y seis más para el recuerdo publicitario. Con este enfoque, los anuncios no solo alcanzan a su audiencia objetivo, sino que también logran generar acciones concretas".

El avance no es el volumen de datos disponibles, sino la manera en la que estos se interpretan y se usan para mejorar la eficiencia

El volumen de negocio crece y se recupera trabajo en la actividad, a pesar del descenso del número de empresas dedicadas

resalta Rafa Amieva, director general de Outbrain para España y Portugal.

Otro aspecto que lo está cambiando todo es el acceso a datos en tiempo real. "Está transformando la forma en que diseñamos, ejecutamos y optimizamos las campañas", asegura Mapi Merchant, directora de Analytics, Insights & Strategy de IPG Mediabrands España. En concreto, "permite una personalización sin precedentes, de una forma más precisa y relevante, ajustando mensajes, formatos y canales a las características y comportamientos de segmentos específicos y refinados de la audiencia. Asimismo, optimiza y agiliza la toma de decisiones basándose en el rendimiento de campañas en curso", asegura Merchant.

Pero al final, tal y como resalta Marta Palencia, directora general de la agencia Sra. Rushmore, lo realmente importante es utilizar los datos con inteligencia "y encontrar el equilibrio perfecto entre la publicidad orientada a que hagas clic para comprar un pantalón, la que te entretiene para que elijas esa marca como favorita y la que te presenta una nueva marca en el mercado", apuntilla.