

LA INDEFINICIÓN POLÍTICA RETIENE LA INVERSIÓN EN EL ARRANQUE DE AÑO

DIRECTIVOS DE AGENCIAS DE MEDIOS COMENTAN EN UNA ENCUESTA LA SITUACIÓN DEL MERCADO

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo está evolucionando el año en términos de negocio y qué previsión de desarrollo cabe hacer ahora?
2. ¿De qué modo están influyendo en ello la incertidumbre política nacional y las inquietudes sobre la economía mundial?
3. ¿Alguna tendencia en el uso de los medios que crea que vaya a ser protagonista este año, sea novedosa o no?

Ana Venegas



RAFAEL CALLEJA

Director general de Havas Media Iberia

1. Aún es muy pronto para hacer valoraciones, los primeros meses del año son ciertamente más inestables que el resto. Si tenemos en cuenta nuestras previsiones, parece que seguiremos en la tendencia positiva que se viene repitiendo los últimos dos años, y pensar en un crecimiento del entorno al 5% - 6% parece razonable.

2. Influye directamente. Confianza de los hogares, crecimiento de la economía, dinamización del consumo y capacidad adquisitiva de los hogares son palancas que van directamente relacionadas con la inversión del sector y de las marcas. Si estas palancas no están en plena forma, evidentemente influye en el sector. Afortunadamente en España se mantienen relativamente estables aún con la incertidumbre política actual, veremos si esto se alarga en el tiempo.

3. - Principalmente creo que habrá mucho más enfoque en consolidar estrategias aprovechando cada medio en su total transversalidad, sin importar la plataforma o el dispositivo. Importará el contenido, el impacto de calidad y la relevancia de la interacción marca-consumidor más que nunca.



BEGOÑA DE LA SOTA

CEO de Mediacom

1. Nosotros mantenemos las mismas previsiones que a cierre de 2015. Es cierto que no contábamos con el *parón* institucional provocado tras las pasadas elecciones, pero aún es pronto para evaluar su influencia en el sector. Seguimos pensando, de acuerdo a los datos de GroupM, que 2016 consolidará la salida de la recesión. Se estima un crecimiento en

Es pronto para evaluar la influencia que sobre el sector puede tener el *parón* institucional provocado tras las pasadas elecciones generales pero muchos de los profesionales de agencias de medios consultados por ANUNCIOS confían en su resolución para el esperado despegue económico. No pierden de vista lo que puedan suponer las Olimpiadas y la Eurocopa de este año y encuentran en el móvil, los nuevos formatos publicitarios en vídeo, los *wearables* o la compra programática las tendencias creativas que más pueden conectar con el consumidor próximamente.

torno al 5% que, si bien queda todavía lejos de los valores de antes de la crisis, afianza una tendencia positiva. De hecho, la más positiva de la Eurozona. 2. Como decía en la pregunta anterior, aún es pronto para evaluar esa influencia. Tal vez podría verse algo más afectado el sector en caso de ir a unas nuevas elecciones, que quedarían fijadas para el mes de junio. Pero de momento seguimos adelante en la buena senda, expectantes ante las negociaciones de Gobierno. Hay movimiento en el sector y eso es, para empezar, un buen síntoma. Globalmente tenemos por delante un año apasionante por la celebración de los Juegos Olímpicos. Un punto de encuentro atractivo que concentra audiencias masivas, aunque mira con algo de temor al zika, a pesar de que la OMS ha asegurado recientemente que para entonces no habrá epidemia del virus. Quizás sea este punto uno de los mayores quebraderos de cabeza, pero es cuestión de tiempo que la situación se tranquilice y transcurran con

“Otra de las tendencias que toma forma es la del reconocimiento de las emociones. La idea es convertir el ‘big data’ en tiempo real y a partir de un estudio de la expresión facial en datos de valor”.

total normalidad. Y siempre un evento de estas características y magnitud es un aliciente para el sector publicitario.

3. Si hablamos de formatos, el vídeo online seguirá siendo uno de los más consumidos y demandados. La tendencia apunta a que cada vez acapare más cuota (EMarketer asegura que el 70% de los contenidos serán vídeos en 2017) y plataformas como Facebook, Twitter, Instagram... los han ido incorporando por su gran nivel de aceptación. También la realidad virtual o aumentada estará en

tendencia. Basta con echar un ojo a la foto del Mobile World Congress de Barcelona: Mark Zuckerberg andando despreocupado entre miles de personas absortas en sus gafas de realidad virtual. Son muchas las compañías que están haciendo fuertes inversiones en esta tecnología, cuya aplicación comenzamos a ver poco a poco. Facebook cuenta con Oculus Rift, Google tiene pensado añadir mejoras en el sonido a sus gafas de realidad virtual, Microsoft apuesta por una mezcla entre realidad virtual y realidad aumentada con HoloLens y Apple ha contratado a un experto en realidad virtual y aumentada. Otra de las tendencias que toma forma –y que tiene aplicaciones para el marketing– es la del reconocimiento de las emociones. Vista también en el MWC, la idea es convertir el *big data* en tiempo real y a partir de un estudio de la expresión facial en datos de valor. De esta manera, y en base a ocho estados de ánimo, clasificar la emoción para poder ofrecer mensajes más relevantes. Y más allá de eso, la televisión a la carta con operadores como Netflix, HBO, Movistar... ganará un hueco cada vez mayor en la selección de canales de los espectadores, que han demostrado su firme apuesta por los contenidos a la carta.



MERCEDES PADRINO

'Strategy & business development director' de Mindshare

1. Tras la importante recesión de los últimos años, 2015 se cerró consolidando un segundo año de crecimiento en el mercado publicitario (5,4%). Los datos macroeconómicos, como el crecimiento del PIB, (3,3%), del consumo (3,4%) o la reducción de tasa de paro, han contribuido a la recuperación de nuestro sector, que ha gestionado en 2015 alrededor de 4.779 millones de euros, (un crecimiento nominal de más de 246 millones sobre el 2014). Este crecimiento se ha concentrado principalmente en televisión, con un 54% (132 millones) para sufragar la inflación de precios, y en

"El despegue del internet de las cosas va a aportar muchas nuevas oportunidades para las marcas y servicios, y el móvil, en el centro de todo".



MANUEL G. CORDERO

Director general de Initiative

1. Hay una mayor actividad económica en muchos sentidos, una reactivación del consumo, si o sí, las cifras lo indican, la tendencia es positiva en general, si bien, debido a la situación política se ha cambiado a una posición algo conservadora por parte de los anunciantes debido a la incertidumbre en los mercados. Esta reactivación moderada implica un aumento de la actividad relacionada con la comunicación y los medios, la mayor capacidad de consumo implica que, si las marcas quieren aprovechar la situación, deben reactivarse y el tiempo es importante. Si bien es cierto que la tendencia sostenida auguraba un mayor grado de positivismo en general.

Los *drivers* principales del crecimiento seguirán siendo:

- El papel protagonista de la televisión y las circunstancias tan particulares de nuestro mercado, lejos de estar perdiendo relevancia tiene a sus actores principales ejerciendo su dominio y haciéndolo evolucionar su modelo manteniendo un ojo en su histórico para no perderlo, y los nuevos jugadores que, por nuevos y por haber nacido en un entorno diferente, tienen otras reglas, otras actitudes y van abriendo camino, preparando un terreno que, no muy tarde, será diferente.
- Digital continúa su ritmo para alcanzar el papel que le corresponde, hasta ahora intencionadamente retrasado, y que marca la pauta, no sólo de su propia situación sino de la del resto de medios, los cuales, en la medida que se *digitalizan* incrementan su relevancia: el medio exterior, los grupos editoriales y su foco

internet, con un 35% (86 millones); los restantes casi 40 millones se han repartido entre la radio y exterior. Por el contrario, los medios impresos se han dejado por el camino casi 20 millones de euros. De cara a 2016, las previsiones macroeconómicas no varían de forma importante respecto a los datos del pasado cierre (o al menos, esto parecía hasta hace algunas semanas). Por tanto, nos encontraríamos con un 2016 continuista económicamente, y así estimamos también, en el mercado de la publicidad, un crecimiento estimado del 5,5%, –sin perder de vista que es año de Olimpiadas y de Eurocopa–.

2. Siempre se ha dicho que el dinero es enemigo de la incertidumbre y la publicidad no es ajena a los vaivenes. Es cierto que una situación política y

en los contenidos a costa de su canal tradicional, el papel, la radio con su creciente alcance vía digital, las redes sociales como medio complementario de la relación con las audiencias, los nuevos medios audiovisuales basados en plataformas digitales, la importancia creciente del *hardware*, smartTVs, etcétera.

2. Existen implicaciones nacionales e internacionales. Las primeras por su naturaleza, dada la necesidad de pactos, entre posiciones no necesariamente cercanas, y lo que esto implica de cambio frente a situaciones anteriores, el que parte de esas decisiones y/o compromisos significan cambios en el panorama económico–empresarial español, etcétera, lleva a una situación de tensa espera por parte de los anunciantes antes de asumir decisiones más allá del corto plazo. Por otro lado, la condición de internacionales de muchas de las marcas implantadas en España y su vínculo con potenciales situaciones relacionadas con la economía mundial, también lleva a fijar una posición de proteccionismo. Las redes de agencias no son ajenas a esto, como multinacionales que se ven implicadas en decisiones relevantes por cambios en el *statu quo* establecido: grandes anunciantes en concurso, agencias con movimientos estratégicos hacia el contenido o lo digital, importancia de nuevas marcas provenientes de mercados en desarrollo/emergentes, etcétera. Por lo que casi todo el mercado está expectante, bien mirando al frente o a los lados a ver qué está pasando, las fuentes son cada vez más diversas e interesadas.

3. Los medios son más que nunca el punto de contacto entre marcas y consumidores, pero ese contacto no será relevante, ya no por lo estratégico de su elección, sino por la integración de un contenido que optimice su efectividad, su retorno. La integración de disciplinas que trabajen para un mismo objetivo, el del negocio de las marcas, será cada vez más clave, y el nuevo reto por aceptar una vez superada la integración de digital. Establecer indicadores de efectividad vinculados a negocio y un panorama igualmente integrado de esos puntos de contacto, sea cual sea su procedencia, los propios del cliente, los gestionados con proveedores externos, normalmente a través de una la agencia, los que, fruto de su importancia, son capaces de generar interés y conversaciones por sí mismos, e incluso los compartidos entre varias marcas entre sí, o con los propios medios, etcétera ... serán otros puntos clave del futuro inmediato. El futuro es de los que tomen la iniciativa.

económica convulsa y llena de dudas (composición de gobierno, Cataluña, petróleo, China, desaceleración de emergentes...) pueden frenar el clima de relativo optimismo con el que cerramos el año anterior, pudiendo provocar una desaceleración del crecimiento (que estimábamos en un 5,5%). Pero no pensamos que, si esto se produce, vaya a suponer una pérdida de más de 3 o 4 décimas sobre esta previsión. Esta recuperación del sector va a continuar siendo liderada por el medio digital, que estimamos crecerá alrededor de un 10%, y por televisión (+6%), que crecerá por dos motivos principalmente:

- por la continuación de tendencia inflacionista de precios

– por la Eurocopa, que, en el caso de que sea retransmitida en un canal privado en abierto, reportaría al medio, como mínimo, unos 20 millones de euros.

En cuanto a las Olimpiadas, recordemos que se retransmitirán en la cadena pública estatal TVE, por lo que publicitariamente, de forma convencional, no repercutirá.

3. En el medio digital, aunque no esperamos grandes novedades disruptivas, sí es verdad que el formato vídeo vivirá un buen momento, gracias, por una lado, a su incorporación, por parte de Google, a los resultados de las búsquedas y a que los consumidores son cada vez más receptivos a este tipo de publicidad. El despegue del internet de las cosas va a aportar muchas nuevas oportunidades para las marcas y servicios, y el móvil, en el centro de todo. La tendencia *mobile first* es una realidad imparable. Al igual que los vídeos, las *apps* (aplicaciones móviles), gracias de nuevo a Google, tendrán mayor visibilidad ya que el buscador ha empezado a indexarlas. Y finalmente, la compra programática, con un crecimiento lento en inversión, pero no en evolución, que empieza a ganar terreno entre las grandes marcas. Este modelo de compra comenzará a dejar atrás otros modelos más convencionales. En Mindshare tenemos puesto el foco sobre todas las novedades tecnológicas, ya que vemos cómo día a día el usuario modifica sus comportamientos e introduce nuevos hábitos de consumo de medios o de productos o servicios, influenciado por la tecnología.



FERNANDO CHULLILLA

Director general de Taller de Radio

1. Este 2016 ha arrancado con un mes de enero muy flojo en general y con un mes de febrero que se está animando con la publicidad nacional, pero en el que se sigue resintiendo la publicidad local.

2. Resulta muy complicado evaluar de qué manera influye la ausencia de gobierno en España, pero lo que es seguro es que no favorece las inversiones publicitarias. En cualquier caso, el resto de economías europeas han comenzado el año con fuertes descensos en sus bolsas, al igual que ha ocurrido en el Ibex 35.

3. La radio ha demostrado su fortaleza en periodos de contracción económica por el llamado *efecto promo*, y de esto no solo saben los anunciantes de respuesta directa, sino todos aquellos anunciantes que comunican en sus campañas una promoción para captar clientes, incrementar ventas, etcétera.



MIGUEL GARCÍA

CEO de Starcom MediaVest Group

1. Como decía un buen amigo mío, "ser historiador es bastante fácil, ser profeta es bastante más difícil...". Por tanto, siendo honesto, no sé si en el 2016 se consolidará el crecimiento que todos estimábamos en el año 2015. No soy profeta. Las perspectivas eran buenas, porque la historia reciente del 2015 así lo corroboraba. Nuestro sector creció el pasado año por encima del 5%. Y las perspectivas de la mayoría de las fuentes para el 2016 iban en la misma línea de crecimiento. Pero en este nuevo contexto que estamos viviendo, no me atrevería a dar un pronóstico sin que *me temblaran las piernas* por la inseguridad en el dato. Sinceramente creo que el crecimiento no se

consolidará. No quiero parecer pesimista, porque no lo soy, pero... esta es mi profecía: nuestro sector no crecerá al mismo nivel que el año 2015.

2. Nuestra sociedad vive en estos momentos en una incertidumbre tan grande, que es realmente difícil saber si será capaz de llevarse por delante estas positivas perspectivas que teníamos. La amenaza que planea sobre nosotros desde el punto de vista político tiene un impacto innegable y que todos conocemos en cualquier sector económico: la falta de confianza y la posible inseguridad jurídica que conlleva cualquier cambio en las leyes laborales o impositivas. Desde este punto de vista, nuestro sector vive en estos momentos lo que creo que viven todos los sectores. Los resultados de la mayoría de las empresas que invierten en publicidad están siendo buenos en general, por lo que la mayoría de ellas tenían perspectivas de inversión creciente para este año 2016. Por lo tanto, se consolidaría el crecimiento de nuestro sector. Pero la mencionada incertidumbre está *retrasando* estas inversiones. Este retraso de unas pocas semanas, o un par de meses, podría ser absorbido en el resto del año dependiendo de si finalmente se consolida *la estabilidad política*. Pero si esta

"Sinceramente creo que el crecimiento no se consolidará. No quiero parecer pesimista, porque no lo soy, pero... esta es mi profecía: nuestro sector no crecerá al mismo nivel que el año 2015".

Continúa en página 38

MARTA SÁEZ

Directora general de OMD Madrid

1. A pesar de que el mes de enero ha estado por debajo en términos de volumen de facturación si comparamos con enero de 2015, la tendencia es muy positiva en febrero y nuestra previsión para 2016 es la de un crecimiento en facturación publicitaria similar a la del pasado año.

2. Los presupuestos publicitarios son sensibles a este tipo de cuestiones, pero mucho más que a las incertidumbres, lo son a las certidumbres en sentido no esperanzador. Si se confirman los vaticinios menos halagüeños de la economía mundial, los anunciantes de matriz multinacional son los que se resentirán especialmente. Por otra parte, es evidente que a nivel nacional la incertidumbre actual no ayuda, influyendo sobre todo en sectores concretos como la inversión en publicidad de las administraciones públicas. Esta situación tiene una consecuencia directa en ciertos medios, como por ejemplo la prensa escrita, donde esta inversión es muy importante en su volumen de negocio. Los primeros meses del año serán claves para ver si como país somos capaces de mantener la inercia positiva que se inició en 2015 o si las incertidumbres vuelven a debilitar la confianza del consumidor y por lo tanto el consumo, lo que tendría un impacto directo en las inversiones publicitarias a la baja.

3. Podemos destacar en general, y en primer lugar, el auge de la compra programática y en



particular, la irrupción de este modelo de compra en el medio televisión. Esta nueva forma de comercialización y planificación de televisión va a cambiar en gran medida la moneda oficial de cambio, que hasta ahora ha sido el coste/GRP. En relación estrecha con la compra programática está el uso de la *data*, que tal y como hemos podido comprobar en el MWC estos días, cambia las reglas del juego y nos permite segmentar y targetizar por distintos criterios que podrían ir desde los lugares por los que te mueves y por lo tanto tus hábitos o gustos o por las fotos que tienes en tu dispositivo móvil, por mencionar dos ejemplos. El buen uso de la *data* nos permitirá ser mucho más eficaces y relevantes con nuestros mensajes.

estabilidad tarda en llegar, nuestro sector no podrá recuperar lo perdido, o lo que es aún peor, si la soñada estabilidad y por tanto la confianza de los inversores no se consolida, el crecimiento no solo no se consolidará, si no que podrá incluso desaparecer.

3. Sin duda será el despegue de los dispositivos móviles, sobre todo si tenemos en cuenta que conseguir sinergias entre los diferentes medios es un valor añadido muy importante si hablamos de comunicación integral y que sólo se puede ofrecer desde el móvil. La visión global, no solo de la campaña, sino de la estrategia de un anunciante es fundamental de cara a conseguir una integración en la comunicación y no correr el peligro de realizar acciones aisladas sin un hilo conductor. Por ello, es fundamental que en las agencias se cuente con profesionales multimedia que entiendan las peculiaridades de cada medio. Así se conseguirá mejor la integración entre ellos. Desde Starcom MediaVest Group somos conscientes de la importancia y el crecimiento potencial que tiene este medio. Por ello, desde Europa, hemos creado una Mobile Community formada por expertos de cada mercado, que ayudará a impulsar la actividad en este medio así como a la formación de la compañía con la creación de diferentes *playbooks* y sesiones formativas.



MARÍA TORVISCO

Socia directora de Iris Media

1. Aunque quizás sea un poco pronto para hacer predicciones, lo que se aprecia es que continuará la tendencia de crecimiento en el mercado nacional. Así, lo corrobora el resultado del reciente estudio de inversión publicado por Infoadex. En Irismedia, afrontamos el año con positivismo pero también con cautela, conscientes que será necesario recorrer un periodo largo en esta situación de crecimiento sostenido para consolidar la tendencia a la alza del mercado.

2. Imagino que como en todos los sectores. La incertidumbre siempre es un problema a la hora de despejar la ecuación. La actual situación de indefinición que vivimos en lo que a formación de gobierno se refiere y que tiene lugar en un momento en el que la economía mundial vive una época un tanto convulsa, contribuye a ralentizar el crecimiento del mercado.

3. Una tendencia ya consolidada es el aumento de la inversión publicitaria en la televisión de pago. En el

último año, su demanda ha ido en aumento. Uno de los motivos principales ha sido el crecimiento de los derechos de emisión de retransmisiones deportivas, que ha hecho que aumente el número de suscriptores ampliamente. Ello conlleva una medición de audiencias mucho más precisa, integrando un nuevo control de los canales a la carta. En los últimos congresos celebrados se ha hablado del incremento considerable del uso de dispositivos *wearables* (cómo son los relojes, gafas inteligentes, pulseras de *running*...). A la larga, este fenómeno desembocará en nuevas formas de incorporar publicidad. Desde hace tiempo, el

“Una tendencia ya consolidada es el aumento de la inversión publicitaria en la televisión de pago. En el último año, su demanda ha ido en aumento”.

branded content ha estado presente en las estrategias de comunicación. En la parte digital, encontramos una mezcla casi perfecta entre marketing de contenido y publicidad convencional, son los *native ads*, que cada vez ganan más terreno. Casi todos los soportes los ofrecen ya. Conjugan los beneficios del contenido y una mayor rentabilidad en la forma de comercialización. Se continuará buscando la conexión real de la marca con el consumidor, a través de fórmulas de comunicación que le aporten lo que a éste realmente le interesa. En este sentido, seguirá creciendo la participación en los planes de medios de acciones de contenido, *social media*, compra programática, *mobile* y vídeo, entre otros.



ANA MUÑOZ

Directora general de Alma Media

1. En general, la previsión se irá ajustando conforme vaya aclarándose el panorama político-económico. Todo apunta a un crecimiento modesto para el 2016 entendiendo este año como un año de transición donde seguiremos construyendo la plataforma de despegue real para el 2017. En aquellas empresas donde los clientes sean privados y estén bastante consolidados, entendemos que la situación política actual no les tiene porque influir tanto. Por el contrario, aquellos negocios donde pesen más los clientes del sector público, si podrán verse más



RAFAEL URBANO

Director general de Ymedia

1. El año 2016 arranca con mucha incertidumbre. Veníamos de un 2015 con crecimiento consistente pero en enero cayó la inversión, que luego en febrero se ha recuperado. Con estos vaivenes y las dudas en el panorama económico y político, es complicado hacer una previsión. En principio la incertidumbre parece que está reteniendo parte de la inversión, que se queda en el cajón aunque no necesariamente desaparece. Si las dudas se despejan, acabará siendo un desplazamiento a otros meses. Pero si no se recupera la confianza y la estabilidad, una parte de esa inversión ahora congelada finalmente se evaporará. Con todas esas salvedades, yo apostaría por un crecimiento de la inversión publicitaria en 2016 de entre el 2% y el 6%.

2. Por un lado, la incertidumbre económica y política puede retraer el consumo de los hogares. Por otro, las empresas ajustan a la baja sus previsiones de negocio y como resultado, sus presupuestos de marketing. Y por último, para empresas multinacionales, en última instancia se trata de que España compita con otros países para capturar presupuesto de inversión en marketing. Si proyectamos dudas sobre cómo va a evolucionar España en el próximo año, la multinacional elegirá desviar presupuesto a otros países.

3. Ante la incertidumbre y prudencia en los presupuestos, creo que los anunciantes apostarán por lo que más garantías de resultados ofrezcan. Y eso, en España hoy, pasa por seguir apostando por la televisión como medio base para crear demanda y por *performance* y buscadores en digital para capturar búsquedas y clientes. Y cualitativamente, miramos con expectación a qué va a ser capaz de ofrecer Telefónica cuando combine y explote los datos de usuario que ahora tiene: navegación en internet, geolocalización y audiencia en televisión.

Continúa en página 40

afectados por la incertidumbre actual que puede paralizar y ralentizar cualquier proyecto o concurso en marcha, perjudicando en definitiva a los resultados finales.

2. - La inestabilidad política nacional y las inquietudes económicas mundiales son más que evidentes al día de hoy. En cualquier caso nuestra mirada como sector creo que debe de estar puesta más en un mercado global e internacional que en lo que pueda pasar localmente a nivel político. No obstante confiamos en que el futuro político se aclare cuanto antes, para lograr mayor estabilidad, activación del negocio público y apertura económica para poder garantizar crecimiento (aunque sostenido) para este 2016.

3. Televisión y digital seguirán siendo los principales impulsores de este negocio. Las principales

“Nuestra mirada como sector creo que debe de estar puesta más en un mercado global e internacional que en lo que pueda pasar localmente a nivel político”.

novedades vendrán como siempre de la mano del mundo digital, principalmente por el cambio de consumo en internet, donde el móvil sigue tomando posiciones. También resaltamos la importancia creciente que siguen teniendo las redes sociales para la construcción de las marcas. En general, el móvil, las redes, nuevos formatos publicitarios en video y la interconectividad harán posibles creativities más dinámicas e integradas que conecten mejor con cada consumidor. Para terminar, estaremos pendiente de lo que ocurra con los posibles bloqueadores de publicidad en internet y del despegue final o no de la tecnología de realidad virtual con la llegada al mercado de nuevos dispositivos y tecnologías, que prometen permitir a las marcas la apertura de un nuevo canal de contacto con los públicos objetivos.



DAVID ESQUINAS

Director de comunicación y servicios al cliente de Optimedia

1. Aunque es cierto que el comienzo del año ha sido algo más suave de lo esperado, sobre todo enero,

CARMEN NOVO

CEO de Maxus

1. Entramos en una era prometedora y abierta a las nuevas ideas y a los nuevos negocios, impulsados por la incursión e influencia de las recientes tecnologías en nuestras vidas diarias. Es más, la Comisión Europea prevé que la economía española crezca hasta un 2,8% este año, por encima del resto de los países europeos. Así lo corroboran hechos como el incremento del PIB, la bajada del paro y la recuperación del consumo experimentados en 2015. En el entorno digital también se ha producido un notable crecimiento en el número de usuarios compradores online. La ONTSI registraba 18,6 millones de individuos compradores en 2014 (aún no están cerrados los referidos a 2015), un 8% más que en el año anterior. Con estos datos, me atrevo a decir que el camino positivo por el que andamos no se va a desviar de dirección.

2. Si bien es cierto que la incertidumbre política tiende a causar comportamientos más cautelosos, también lo es el hecho de que nadie quiere poner en peligro la recuperación económica de la que hablaba anteriormente. Una reciente encuesta elaborada por la consultora EY (anterior Ernst & Young) constata que esta incertidumbre realmente no afecta a las previsiones de las empresas en España, pues el 85,4% espera aumentar su cifra de negocio y el 92,5%, generar más empleo. Por otra parte, los acontecimientos mundiales de la magnitud de las elecciones políticas de Estados Unidos previstas para noviembre o de los Juegos Olímpicos de Brasil sin duda mueven la economía de todos los

creemos que existe una cierta continuidad en la tendencia de crecimiento registrada los dos últimos años. Por ello, nuestras estimaciones proyectan un crecimiento de la inversión publicitaria en el entorno del 5% - 6% para este año.

2. Es cierto que es algo que comentamos todos, ya que hemos aprendido a convivir con un cierto nivel de inestabilidad, y esto nos hace más reactivos a los cambios en el entorno. Pero también creo que muchos presupuestos estaban ya fijados y la

“Ciertamente la medición de resultados y la personalización de la comunicación gracias a la huella digital continuaran ganado terreno en todo tipo de anunciantes”.

existencia de determinados eventos como la Eurocopa o incluso posibles elecciones han hecho que este comienzo haya sido más suave y veamos un segundo trimestre con crecimientos más decididos.

3. Ciertamente la medición de resultados y la personalización de la comunicación gracias a la huella digital continuarán ganado terreno en todo tipo de anunciantes. Uno de los *drivers* para el crecimiento de la inversión en los últimos años ha sido la creciente capacidad para determinar el efecto de cada euro invertido en cada medio. En este sentido, ya somos capaces además de analizar la trazabilidad del usuario y contamos con modelos de



sectores a escala global.

3. Aparte de mencionar el crecimiento general previsto para la inversión publicitaria en medios, que GroupM estima en un 5,5%, destacaría el protagonismo que va a adquirir el móvil; mejor dicho, todo aquello que lleve implícito la movilidad a través de una conectividad omnipresente. Más cuando España lidera el mercado europeo en cuanto a penetración de *smartphones* y se sitúa en quinto país del mundo en comercio a través del móvil. En términos de inversión publicitaria móvil global, la Mobile Marketing Association prevé que represente en 2016 más de 50% de la tarta publicitaria digital. Este factor derivará en la creación de estrategias de marketing más personalizadas, basadas en el conocimiento del consumidor a través del *data*, más respetuosas y de mayor valor para el usuario.

atribución digital que miden de manera más fiel la contribución de cada punto de contacto. Por otro lado, cada vez más anunciantes están apreciando las ventajas de planificar personas e intenciones, más allá de los soportes en sí, lo cual nos permite una comunicación más afín, personalizada y relevante en tiempo, forma y contexto. Sin duda son los datos y la huella digital que dejamos como consumidores los que alimentan esta disciplina, pero técnicas como el *content planning* y la publicidad nativa tendrán un desarrollo exponencial este año, facilitando una comunicación cada vez más integrada y sin fricciones entre marcas y consumidores.