

2025 Tendencias en Marketing y Publicidad

Marzo, 2025

TRPlane 





Copyright © 2025 TRPlane.com
Todos los derechos reservados.

Esta publicación no pretende servir de base
para la negociación de acciones de ninguna empresa
ni para la realización de ninguna otra transacción financiera compleja o significativa
sin consultar previamente a asesores profesionales adecuados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser copiada o redistribuida
en forma alguna sin el consentimiento previo por escrito de TRPlane.com.

Índice



1

Modelos de precios

Métricas clave

Acciones para mitigar los escenarios VUCA



2

Mercado

Gasto en Marketing y Publicidad

Comentarios



3

Marketing y publicidad

Métricas. Marketing de contenidos

Prioridades de la PYME

Agencias in-house

Modelos de precios



- **Tarificación por horas.** Cobra a los clientes en función de las tarifas horarias por el trabajo realizado. Es sencillo y permite flexibilidad en la facturación, pero puede dar lugar a costes más elevados si los proyectos duran más de lo previsto.
- **Por proyecto.** Con este modelo, se cobra un precio fijo por un proyecto o campaña específicos. Esto proporciona claridad sobre los costes por adelantado, pero los clientes deben tener claro el alcance del proyecto para evitar gastos inesperados.
- **Suscripciones.** Retenedores mensuales, por los que los clientes pagan una cuota mensual fija por servicios continuados, como la gestión de las redes sociales o la creación de contenidos. Estos retenedores pueden oscilar entre unos cientos de euros y varios miles al mes, en función del nivel de servicio requerido.
- **Consumo.** Asociado a la Tarificación por horas y las suscripciones. Cuando el cliente supera el número de horas contratadas o bien excede el límite de la suscripción se le cobra un precio diferencial.
- **Basado en el rendimiento.** En este modelo, la remuneración de la agencia está vinculada al rendimiento o a los resultados obtenidos. Puede basarse en métricas como las conversiones o el aumento de los ingresos. Aunque alinea los incentivos, puede requerir un mayor seguimiento y medición de los resultados.

Métricas clave para medir el ejercicio de una agencia



Coste por cliente potencial (CPL)

Atraer clientes potenciales de alta calidad.

- Coste por cliente potencial inferior al beneficio bruto cada venta.

Ingresos por cliente (RPC)

Una de las métricas más importantes que cualquier empresa debe medir son los ingresos.

- Valor aportado por cliente
- Realiza un seguimiento de las variaciones en ingresos de cada cliente durante un periodo de tiempo y conocer si se presta un servicio excesivo o insuficiente.
- Facilita los cambios en la estrategia de marketing y modelo de negocio y formas de aumentar los ingresos totales
- Permite establecer objetivos y metas comerciales precisos

Margen bruto

Asegura de que los precios son perfectos y por tanto rentable.

- Fijar las tarifas adecuadas para los servicios
- Realizar un seguimiento de la rentabilidad a lo largo del tiempo
- Identificar cuánto beneficio obtienes de cada trabajo que realizas para cada cliente
- Determinar qué servicios te proporcionan más y menos beneficios
- Tomar decisiones basadas en datos para reducir costes y alcanzar la rentabilidad

Margen de beneficio neto

Beneficios de la agencia de marketing tras el pago de todos los gastos, incluidos los costes de material y mano de obra, los gastos operativos, los impuestos y los gastos generales.

- Beneficios obtenidos después de pagar todos los gastos,
- Garantizar la eficiencia y la rentabilidad
- Asegurar la estrategia de precios
- Mejorar resultados a largo plazo
- Compararse con el sector
- Mostrar a inversores y stakeholders el rendimiento y toma de decisiones

Clientes potenciales cualificados para marketing (MQL)

Generar clientes potenciales, nutrirlos y llevarlos al embudo de ventas requiere esfuerzo constante y una comunicación de marketing a través de diversos canales.

- El número de clientes potenciales que se pueden gestionar en un momento dado
- Las ventas potenciales que puede alcanzar en un futuro próximo
- La eficacia de las campañas de marketing para a la generación de leads
- La capacidad para recopilar leads de alta calidad

Cómo mitigar la incertidumbre



Desde 2023, muchas agencias de marketing tuvieron dificultades para atraer nuevos clientes debido a la incertidumbre económica, enfrentando una caída de los ingresos casi la mitad de ellas. Esta situación continuó en 2024 y el inicio de 2025.

Optimizar COGS por debajo del 35%

Examinar los procesos para gastar menos en la entrega a clientes sin comprometer los resultados ofrecidos.

1. Crear un mapa detallado del proceso.
2. Asignar tiempos estimados de producción.
3. Comparar las estimaciones con datos reales.
4. Usar herramientas de IA para mejorar la eficiencia.
5. Mejora continua.

Demostrar el ROI al cliente

Demostrar el retorno de la inversión no es opcional.

A medida que los presupuestos se reducen, los clientes se centran en garantizar que la inversión contribuya en los resultados finales.

Es necesario implementar sistemas de seguimiento robustos.

La elaboración de informes periódicos y transparentes es fundamental para crear y mantener la confianza de sus clientes.

Fortalecer las relaciones con clientes

Es clave construir relaciones sólidas y legítimas con tus clientes.

Los clientes valoran trabajar con alguien en quien confían.

Las relaciones sólidas y personalizadas con sus clientes son más importantes que nunca, ya que son la base de la fidelidad a largo plazo.

Priorice la comunicación en directo.

Se necesita un esfuerzo adicional por los clientes clave e invierte en su experiencia con la agencia.

Índice



1

Modelos de precios

Métricas clave

Acciones para mitigar los escenarios VUCA



2

Mercado

Gasto en Marketing y Publicidad

Comentarios



3

Marketing y publicidad

Métricas. Marketing de contenidos

Prioridades de la PYME

Agencias in-house

Mercado



63.000

AGENCIAS



127.300

EMPLEADOS



31,9 MM

GASTO EN MARKETING

5% de crecimiento respecto a 2023



19 MM

GASTO EN PUBLICIDAD

59,6% del gasto total



Gasto en Marketing 2023

INCREMENTO DE LA
FACTURACIÓN DEL 4,9%
RESPECTO A 2022

€31.891
MILLONES

SI SE DESCUENTA EL 3,1 DE INFLACIÓN
EL CRECIMIENTO ES DEL 1,8%

AÚN ESTÁ LEJANA RESPECTO A
LOS 33.000 MILLONES DE 2019

EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS EL
CRECIMIENTO DEL GASTO EN
MARKETING SE HA SOSTENIDO

30.415
2022

59,6
PCTJE

PUBLICIDAD

Inversión en publicidad manteniendo el
gasto en 2022.

12,9
PCTJE

PERSONAL

Crece un 5,7%

11,6
PCTJE

MARCA Y RELACIONES CON CLIENTES

Crecimiento del 5%

9,9
PCTJE

PRECIO (DESCUENTOS)

Crece un 3,4%

5,9
PCTJE

CONSULTORÍA

Mayor línea de crecimiento respect al 2022
con un 7,6%



Gasto en Marketing Digital 2023



INCREMENTO DE LA
FACTURACIÓN DEL 6 %
RESPECTO A 2022

€ **3.640**
MILLONES

REPRESENTA UN 11,4% DEL
TOTAL DEL GASTO EN MARKETING

19,2
PCTJE

PUBLICIDAD

Inversión en publicidad digital respecto al total del gasto total en el mismo concepto.

78,0
PCTJE

PUBLICIDAD EN INTERNET

29,4%

Display y Video

26,4%

Enlaces patrocinados

22,8%

Comunicación digital

21,7%

Redes Sociales

Gasto en Marketing. Previsiones 2024



2,2%

CRECIMIENTO DEL
MERCADO

El sector observa una vuelta a la estabilidad general.

Los sectores que esperan mayores crecimientos en el primer semestre del año son energía y tecnología.

3,1%

CRECIMIENTO DE LAS
VENTAS PROPIAS DE LAS
AGENCIAS DE MARKETING

Un 29% es más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 24% más optimista. Un 47% se muestra neutral.

Un 44% declara un cierre del primer semestre mejor de lo esperado y un 24% peor.

1,2%

INCREMENTO DE LA
INVERSIÓN PUBLICITARIA

El 27% cree que la situación económica del país es ahora mejor vs un 26% que la percibe peor. Predomina la neutralidad en la valoración de previsiones económicas.

La previsión de crecimiento económico y la inflación son los factores con mayor impacto.

Gasto en publicidad 2024



	MEDIOS CONTROLADOS				Millones de Euros	
	2022	2023	2024	%24/23	2024	
					No digital	Digital
Cine	21,1	20,5	23,2	13,2%	23,2	
Diarios y Dominicales	824,4	778	749,1	-3,7%	339,4	409,7
Exterior	350,2	406,7	432	6,2%	251,7	180,3
Radio + Audio digital (*)	572,5	535,4	575,2	7,4%	489	86,2
Revistas	190,6	210,7	214,2	1,7%	126,7	87,5
Redes Sociales	727,4	789,3	856,3	8,5%		856,3
Search	926,5	951,5	977,2	2,7%		977,2
Otros Websites (**)	343,8	426,9	502,4	17,7%		502,4
Televisión	1.797,40	1.819,60	1.857,10	2,1%	1.647,60	209,5
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS	5.754,00	5.938,50	6.186,80	4,2%	2.877,60	3.309,20

	MEDIOS ESTIMADOS				
	2022	2023	2024	%24/23	
Actos de patroc., mecenaz, mark. social y RSC	419,2	373,9	389,4	4,1%	↑ 4,15%
Actos de patrocinio deportivo	418,6	563,8	660,3	17,1%	
Animación punto de venta	33,2	44,7	70	56,6%	
Anuarios, guías y directorios	76,9	77,2	96,4	24,9%	
Branded Content	453,7	550	560,6	1,9%	↑ 1,93%
Buzoneo/folletos	256,6	2551	224,6	-91,2%	
Catálogos	48,1	40,9	52,8	29,1%	
Esports	37	41,9	31,8	-24,1%	
Ferías y exposiciones	30,2	38,3	44,3	15,7%	
Influencers	63,9	79,1	125	58,0%	↑ 58,03%
Mailing digital y físico	1.442,20	1.211,40	1.307,20	7,9%	↑ 7,91%
Marketing telefónico	1.655,30	1817,6	17.241	848,6%	
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.430,90	1.509,80	1.546,10	2,4%	
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	18,2	19,9	21,5	8,0%	
Regalos publicitarios off line	36,8	409	39,9	-90,2%	
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	6.420,80	6.664,70	6.894,00	3,4%	
GRAN TOTAL	12.174,70	12.603,30	13.080,80	3,8%	

(*) Audio digital Incluye podcast y agregadores/distribuidores de música

(**) Otros websites: Sitios que no son soportes digitales de los medios TV, diarios, revistas y radio.



Mercado potencial
publicitario digital
2024

Gasto en publicidad por sectores (inversión controlada) 2024

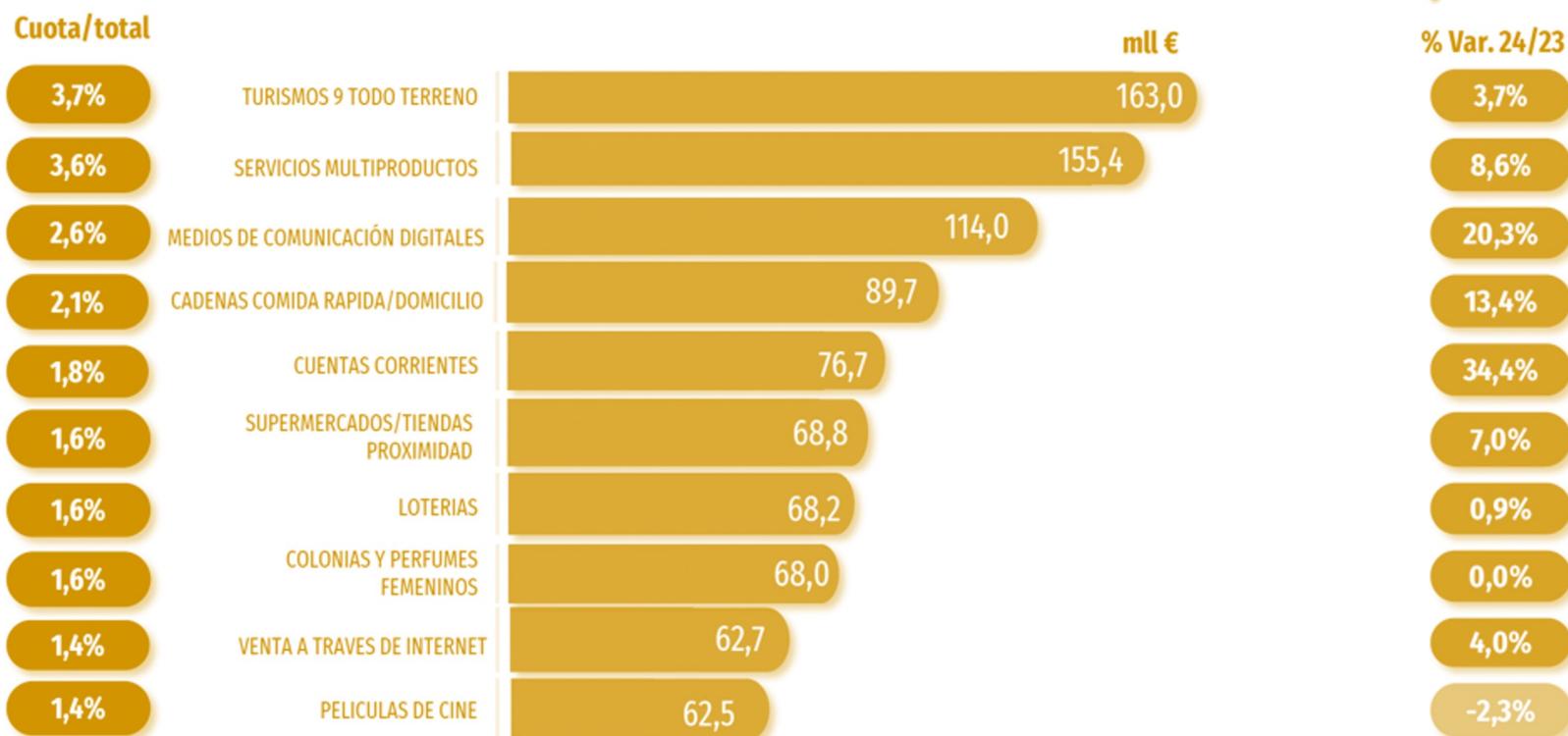


Sectores	Millones de Euros	
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	580,00 €	5,4%
2 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	456,00 €	9,1%
3 FINANZAS	395,70 €	13,7%
4 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	368,90 €	-7,8%
5 AUTOMOCION	353,30 €	8,3%
6 BELLEZA E HIGIENE	330,20 €	7,6%
7 ALIMENTACION	295,80 €	9,4%
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	284,90 €	4,2%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	186,70 €	0,9%
10 BEBIDAS	154,20 €	-8,5%
11 ENERGIA	128,10 €	53,1%
12 SALUD	127,60 €	5,1%
13 HOGAR	116,90 €	-6,6%
14 JUEGOS Y APUESTAS	108,00 €	3,1%
15 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	105,40 €	-5,0%
16 VARIOS	73,60 €	-44,1%
17 TEXTIL Y VESTIMENTA	58,30 €	-15,0%
18 CONSTRUCCION	55,30 €	-10,9%
19 LIMPIEZA	55,10 €	13,2%
20 OBJETOS PERSONALES	53,50 €	-10,7%
21 INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	40,30 €	-3,4%
22 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	26,90 €	-13,0%
23 TABACO	0,10 €	19,9%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	4.354,80 €	2,8%

Top productos (inversión controlada)



21,3%

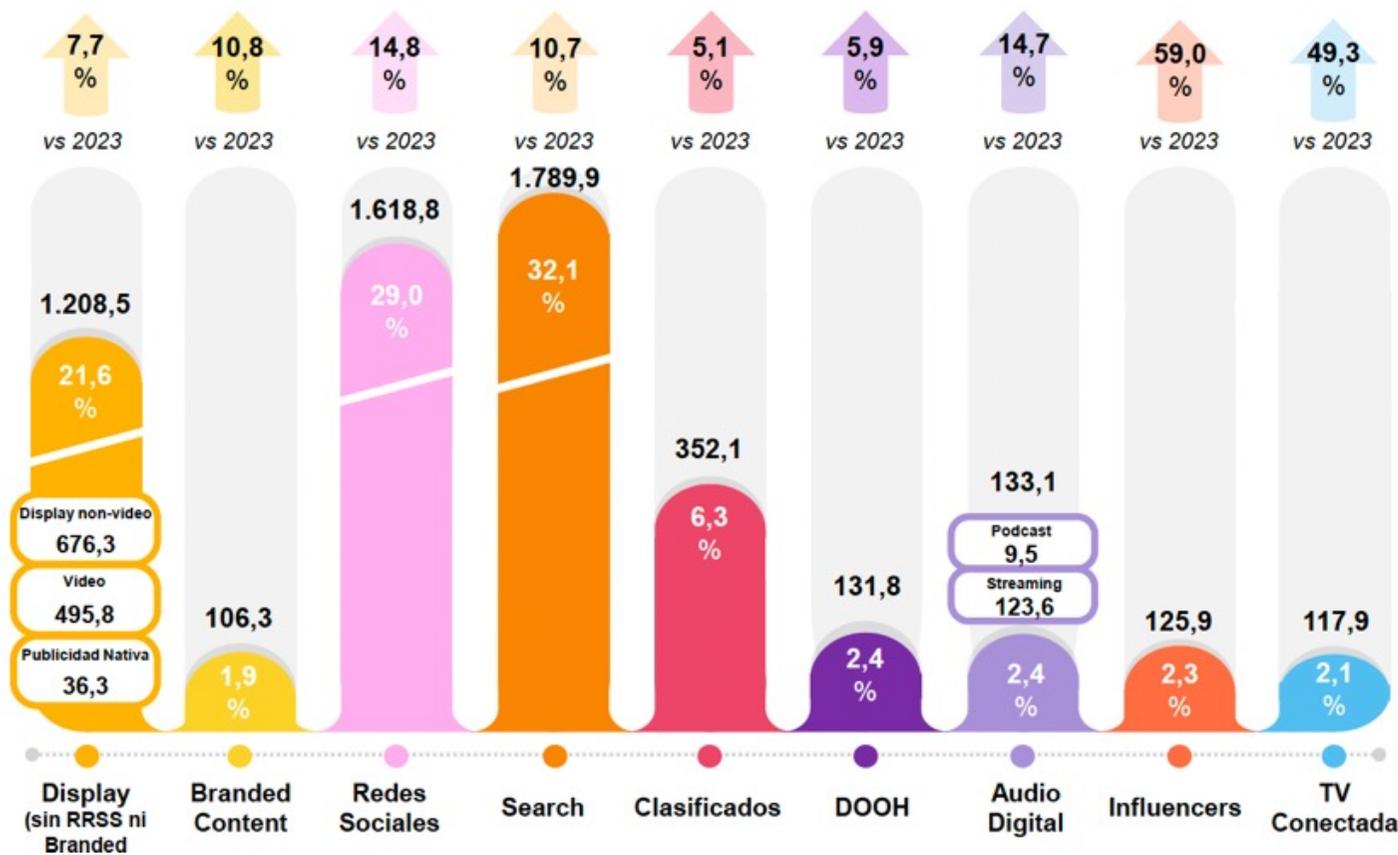


Gasto en publicidad por anunciantes (inversión controlada) 2024



Sectores	Millones de Euros	
		% s/total
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	77,70 €	1,8%
2 2 LOREAL ESPAÑA, S.A.	76,60 €	1,8%
3 3 TELEFONICA,S.A.U.	63,10 €	1,4%
4 4 STELLANTIS ESPAÑA, S.L.	61,70 €	1,4%
5 5 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	56,10 €	1,3%
6 6 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.	52,20 €	1,2%
7 7 ORANGE ESPAGNE, S.A.	47,50 €	1,1%
8 8 AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	47,10 €	1,1%
9 9 EL CORTE INGLES, S.A.	45,80 €	1,1%
10 10 LIDL SUPERMERCADOS, S.AU.	44,00 €	1,0%
11 11 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	39,50 €	0,9%
12 12 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	38,20 €	0,9%
13 13 VODAFONE ESPANA, S.A.U.	36,80 €	0,8%
14 14 ING BANK,N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	32,60 €	0,7%
15 15 IBERDROLA, S.A.	31,80 €	0,7%
16 16 BANCO SANTANDER,S.A.	30,20 €	0,7%
17 17 BANCO DE SABADELL, S.A.	29,90 €	0,7%
18 18 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	29,60 €	0,7%
19 19 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	29,50 €	0,7%
20 20 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	29,00 €	0,7%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	898,90 €	20,6%

Gasto en publicidad 2024



5584,2
Millones de Euros

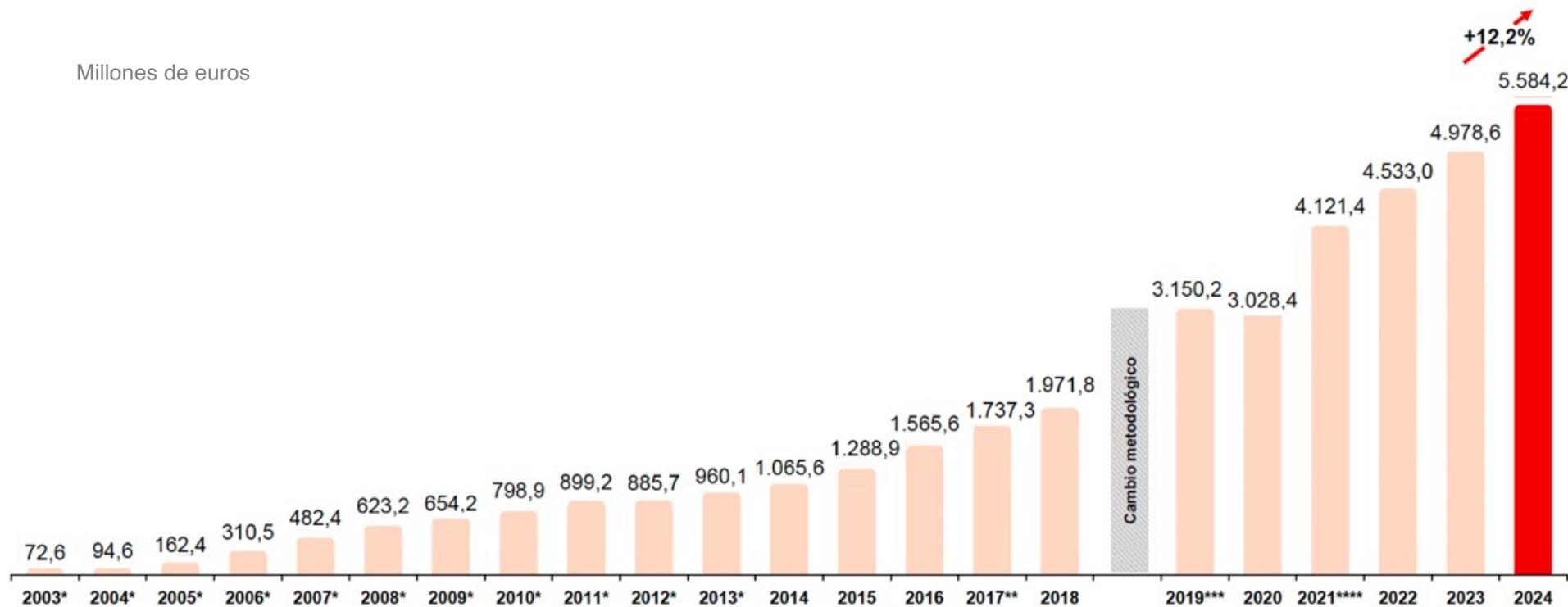
+12,2%

Mercado de la
publicidad digital
2024

Evolución de la inversión de la publicidad digital



Millones de euros



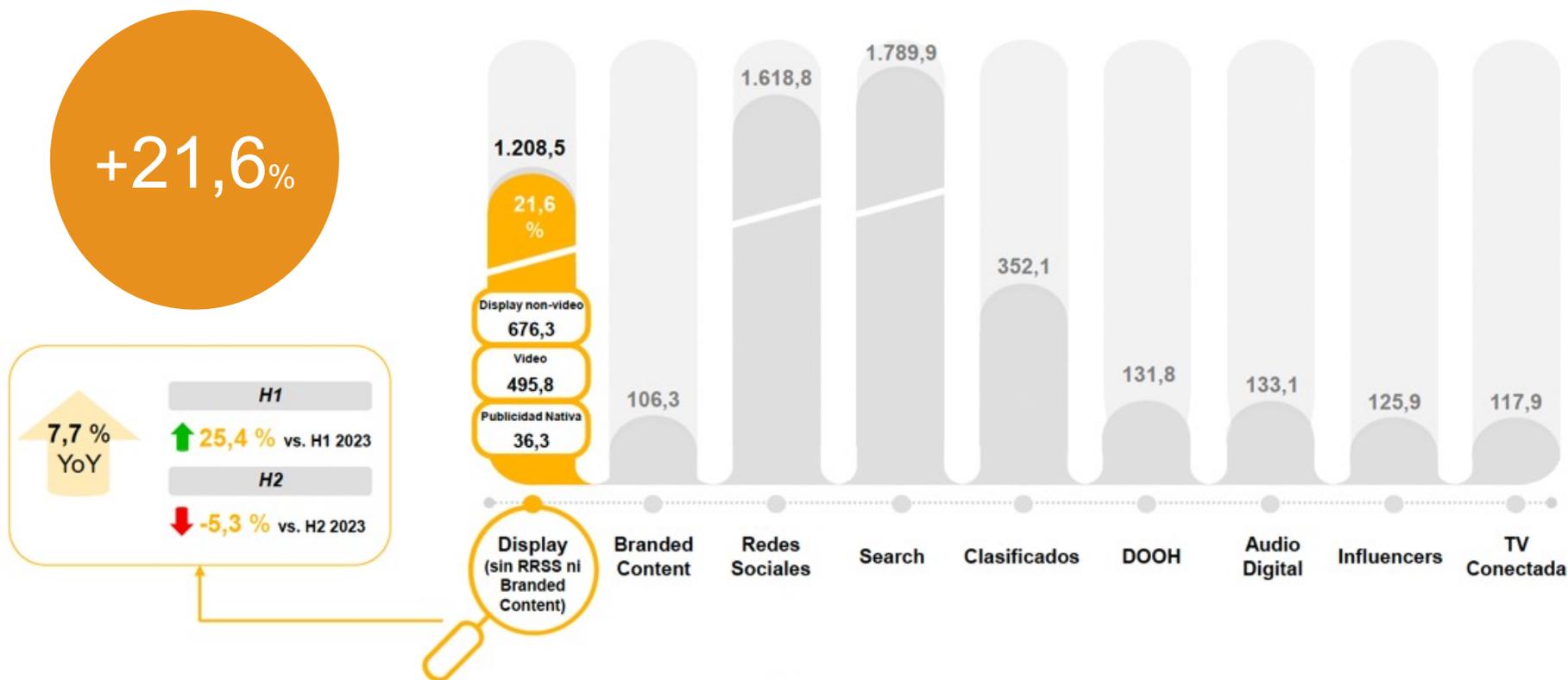
•Anterior metodología donde la muestra eran los soportes

•*Desde 2017 se incluye la inversión para Branded Content, Publicidad Nativa v TV Conectada

•**Desde 2019: Se incluye clasificados. Los datos declarativos incluyen a soportes, intermediarios y agencias de medios. El resto del mercado se estima a través de modelos macroeconómicos.

•***En 2021 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.

Tendencias 2024. Display



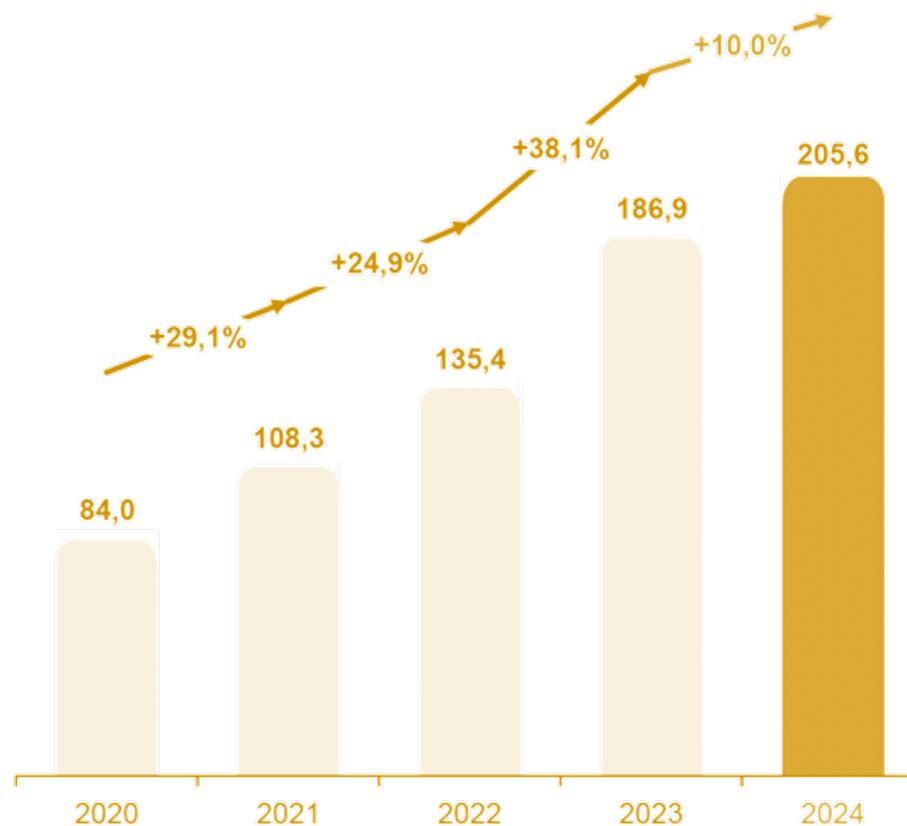
Tendencias 2024. Marketing de Afiliación



205,6 M€ en 2024

El marketing de afiliación muestra una tendencia creciente durante los últimos 5 años, creciendo desde 84,0 M de inversión en 2020 hasta 205,6 M€ en 2024.

Se observa un crecimiento del 10,0% en 2024 frente a 2023.



Comentarios sobre el gasto en publicidad



- La **inversión en publicidad digital en España supera los 5,500 millones de euros***, registrando un crecimiento del 12,2 % frente a 2023 y del 23,2 % en comparación con 2022. Este aumento ha sido impulsado principalmente por la expansión de segmentos clave como la TV Conectada y el marketing de Influencers.
- En 2024, los **modelos de contratación automatizada** (Inversión Programática, Search y Redes Sociales) regresan a los valores obtenidos en 2022 (72,3%), **experimentando un ligero incremento** frente a los datos obtenidos en 2023 (71,3 %).
- **Display non-video ha experimentado un crecimiento del 7,7% YoY** entre el 2023 y el 2024. La inversión total incrementa a 676.3 millones de euros.
- De igual manera, **Display Video ha experimentado un crecimiento**, la apuesta continuada por formatos audiovisuales en el entorno digital se ve representada por un crecimiento YoY vs 2023 del 9,1%.
- La **inversión en Redes Sociales ha crecido un 26,6% interanual** (YoY) entre 2022 y 2024, consolidándose como la segunda disciplina con mayor inversión entre todas.

(*) Pequeñas variaciones de los datos entre iab e Infoadex.

Asociaciones de Marketing, Publicidad y Comunicación de España



- Academia de la Publicidad
- ADECEC. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación
- ADIGITAL. Asociación Española de la Economía Digital
- AEA. Asociación Española de Anunciantes
- AE BRAND. Asociación Española de Empresas de Branding
- AEEPP. Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas
- AM. Asociación de Agencias de Medios
- AMKT Asociación de marketing de España
- AMPE. Asociación de Medios Publicitarios de España
- ASOCOMMERCE
- AUC. Asociación de Usuarios de la Comunicación
- AUTOCONTROL. Asociación para el Autocontrol de la Publicidad
- AVAMZES
- CdC. Club de Creativos
- Club de Marketing de Barcelona
- DIRCOM. Asociación de Directivos de Comunicación
- EMA. Asociación de Responsables de Eventos Corporativos de España
- IAB Spain.- Interactive Advertising Bureau

Índice



1

Modelos de precios

Métricas clave

Acciones para mitigar los escenarios VUCA



2

Mercado

Gasto en Marketing y Publicidad



3

Marketing y publicidad

Métricas. Marketing de contenidos

Prioridades de la PYME

Agencias in-house

Comentarios sobre el gasto en publicidad



- **Aumenta el optimismo sobre el gasto.** A pesar de la inflación, la ralentización del gasto de los consumidores y la incertidumbre en la cadena de suministro, el 72% de los profesionales del marketing mundial espera aumentar sus presupuestos publicitarios este año, frente al 64% del año pasado.
- **Las tácticas de marketing y los KPI no están alineados.** Los principales KPI de los profesionales del marketing son el ROI a largo plazo y el ROI de túnel completo. Sin embargo, el 70% planea priorizar el marketing de resultados sobre las iniciativas de creación de marca.
- **El dominio digital puede perjudicar los retornos holísticos.** Con casi dos tercios de los presupuestos de medios destinados a los canales digitales y de resultados, es posible que los profesionales del marketing no puedan lograr los rendimientos holísticos que buscan.
- **La confianza en la medición es alta, pero incompleta.** El 84 % de los profesionales del marketing a nivel mundial afirman tener mucha o mucha confianza en sus capacidades de medición del ROI, frente al 69 % en 2023. Sin embargo, solo el 38 % afirma evaluar el ROI global de sus iniciativas de marketing midiendo conjuntamente el marketing tradicional y el digital.

Prioridades en publicidad 2025



- **Énfasis en la autenticidad.** Las marcas deben dar prioridad al contenido genuino y con el que se pueda identificar el público en las redes sociales para generar confianza y conectar con los consumidores, especialmente en un panorama pospandémico en el que se valora mucho la autenticidad.
- **Predominio del contenido visual.** Las imágenes, especialmente el contenido de vídeo interactivo y de formato corto, son fundamentales para captar la atención en una era en la que la capacidad de atención es cada vez menor. El uso de plataformas como TikTok e Instagram para crear contenido de vídeo atractivo puede mejorar significativamente el compromiso con la marca.
- **Integración de la inteligencia artificial.** La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están transformando la publicidad digital al permitir la personalización de los anuncios, la automatización de la gestión de campañas y la creación de contenido dinámico. Estas tecnologías mejoran la eficiencia y la eficacia a la hora de llegar al público objetivo.
- **Crecimiento del comercio social.** El comercio social se está expandiendo rápidamente, integrando experiencias de compra directa en las plataformas de redes sociales. Las marcas pueden aprovechar esta tendencia creando contenido comprensible y colaborando con influencers para impulsar las ventas directamente a través de los canales sociales.
- **Campañas centradas en los dispositivos móviles.** con el continuo aumento del uso de los dispositivos móviles, es esencial optimizar las campañas de marketing para ofrecer una experiencia prioritaria en estos dispositivos. Garantizar que el contenido sea responsivo, se cargue rápidamente y esté adaptado a los usuarios de dispositivos móviles impulsará un mayor compromiso y conversiones.

Prioridades en marketing 2025



- **Priorizar el contenido de alta calidad.** En 2025, producir contenido auténtico y valioso será esencial para captar y retener la atención del público. Las marcas que se centren en la profundidad y la relevancia por encima de la cantidad tendrán más probabilidades de crear comunidades comprometidas y leales. El 83 % de los especialistas en marketing abogan por priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad, incluso si esto implica publicar con menos frecuencia.
- **Aprovechar los nanoinfluencers y los microinfluencers.** Asociarse con influencers más pequeños y muy comprometidos ofrece recomendaciones más auténticas e impactantes. Estos influencers fomentan conexiones genuinas con audiencias nicho, lo que mejora la confianza en la marca e impulsa un compromiso significativo.
- **Integrar la inteligencia artificial y el Machine Learning.** La IA y el Machine Learning están transformando el marketing al permitir la personalización de los anuncios, automatizar la gestión de las campañas y crear contenido dinámico. Esto mejora la eficiencia y la eficacia para llegar a las audiencias objetivo y captar su atención. En 2026, el 80% de los puestos creativos se encargarán de usar GenAI para lograr resultados diferenciales, por lo que los CMO invertirán más en talento (Gartner).
- **Expandir los vídeos cortos y las retransmisiones en directo.** El dominio de plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts subraya la importancia del contenido de vídeo de formato corto. Las retransmisiones en directo siguen creciendo como herramienta para la participación en tiempo real y las interacciones auténticas con la marca. Un tercio del contenido de formato corto tiene una tasa de visualización del 81%.
- **Adopción de estrategias de marketing omnicanal y personalizadas.** Es fundamental crear una experiencia de cliente fluida e integrada en todos los canales. Las iniciativas de marketing personalizado, respaldadas por datos propios y experiencias móviles personalizadas, impulsan la adquisición, la retención y la fidelidad de los clientes.

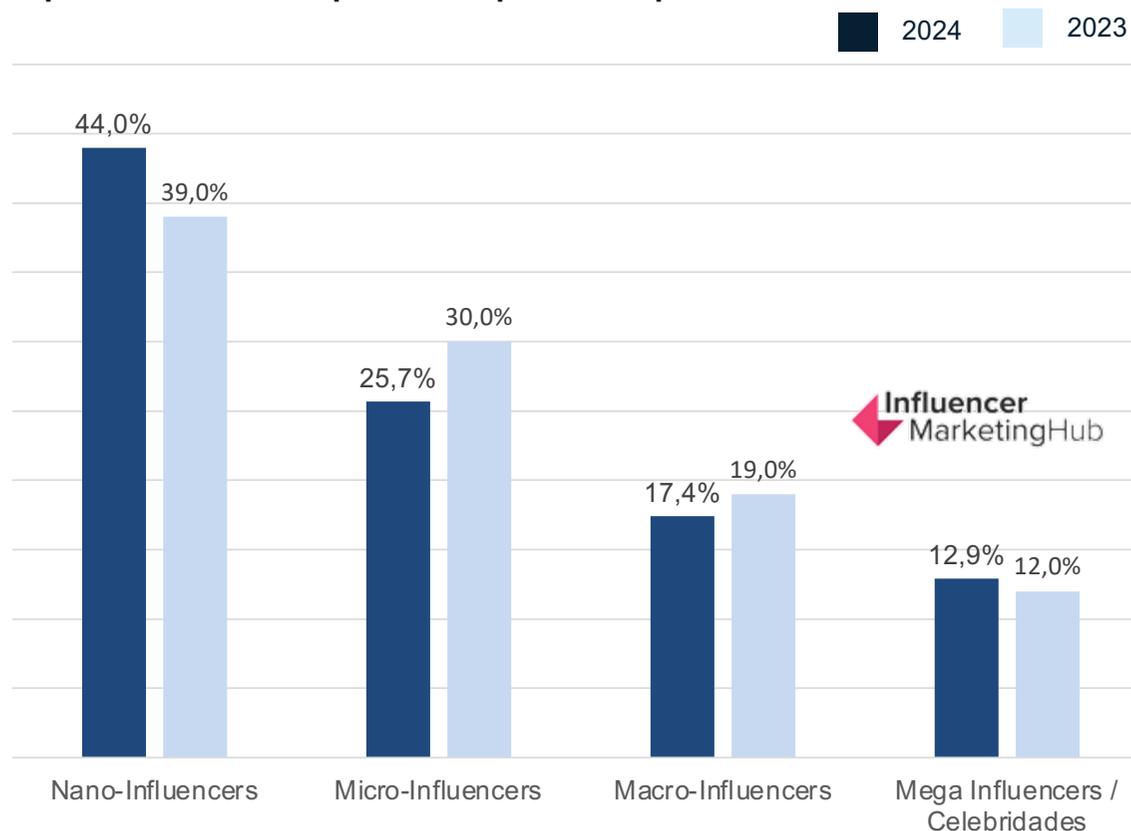
Prioridades en marketing 2025. Contenidos e Influencers



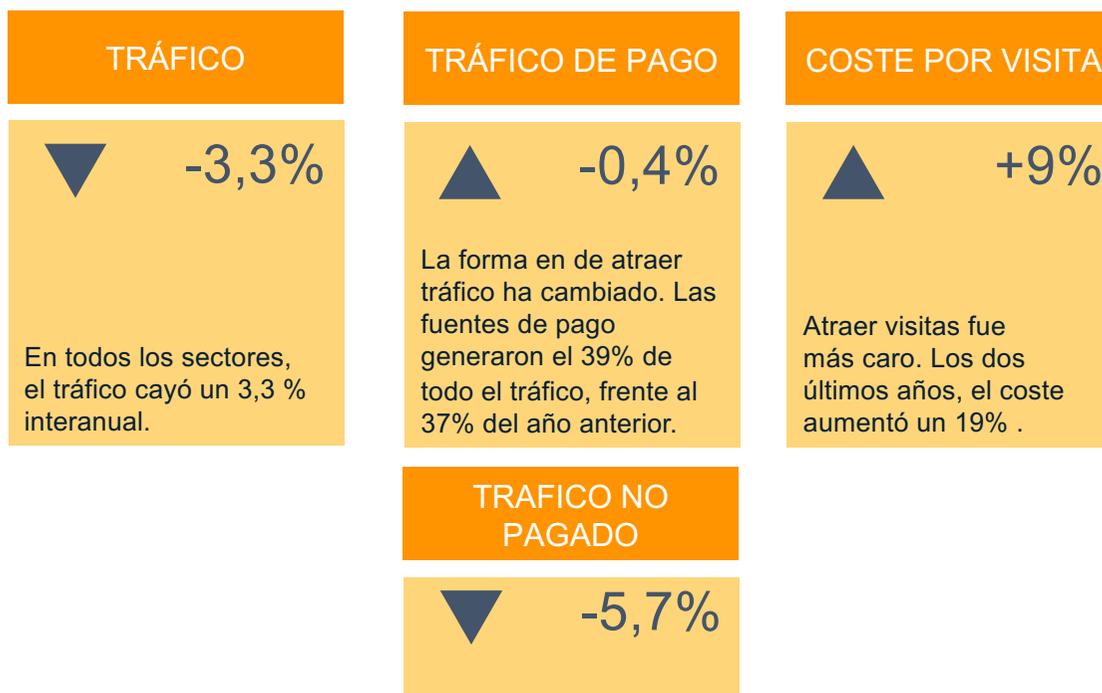
Contenidos con mayor impacto en Redes Sociales



Tipos de influencers preferidos por las empresas



Incremento del coste de adquisición de clientes



Mayor presión en la conversión



Aumenta el esfuerzo en la retención



La retención debe empezar antes de que el visitante se vaya, no después.

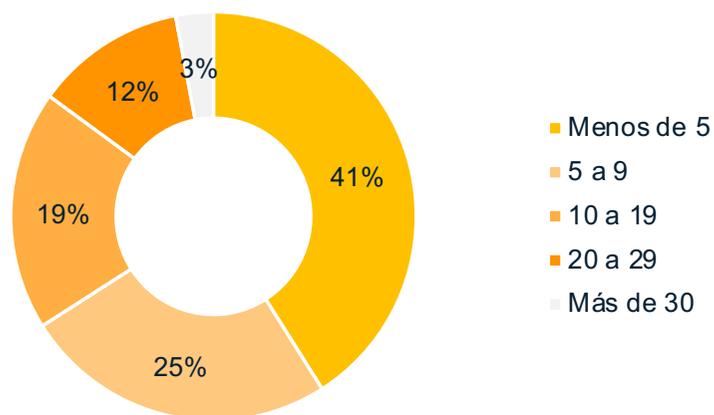


Porcentaje de usuarios que volvieron a la web durante un período de 30 días y visitaron de nuevo en los 30 días siguientes a ese período.

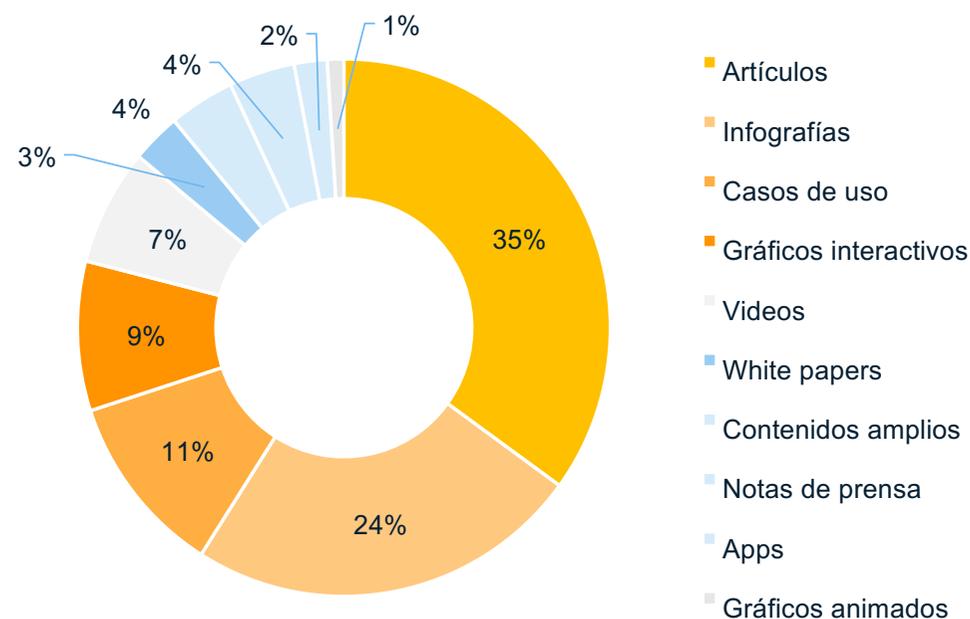
Marketing de Contenidos



La mayoría de las agencias de marketing de contenidos (66 %) producen, de media, menos de 10 campañas al mes para cada cliente.



Alrededor del 41 % de los encuestados afirma que su agencia produce menos de cinco campañas al mes por cliente, de media; el 25 % produce entre 5 y 9 campañas al mes, de media.



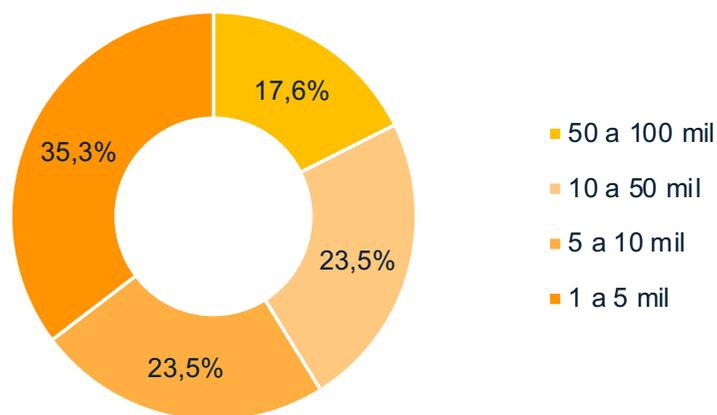
El 35 % de los encuestados afirma que los artículos son uno de los tres tipos de contenido más solicitados por los clientes.

El 24 % afirma que las infografías son uno de los tres tipos de contenido más solicitados.

Marketing de Contenidos. Campañas



La mayoría de las agencias de marketing de contenidos (66 %) producen, de media, menos de 10 campañas al mes para cada cliente.



El 70 % de los encuestados afirma que su agencia de contenidos tiene una estructura de precios mensuales fijos, el 15 % trabaja por proyecto, el 8 %, con pago por hora y el 7 %, con pago por palabra. El 35 % de los encuestados paga una tarifa mensual de entre 1000 y 5000 dólares de media, mientras que el 24 % paga entre 5000 y 10 000 dólares.



El 20 % de los encuestados afirma que los clientes miden el éxito del marketing de contenidos por el número de clientes potenciales generados. El 14 % mide el éxito por el número de enlaces de alta calidad generados.

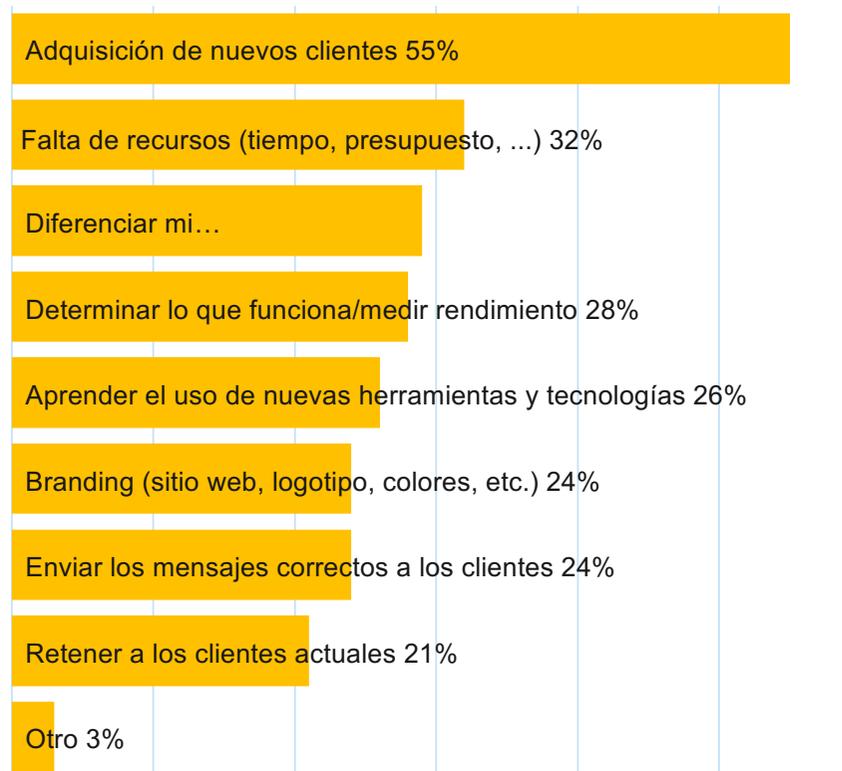
Preferencias de las PYME



Criterios de decision de acciones



Retos de marketing



Agencias in-house.

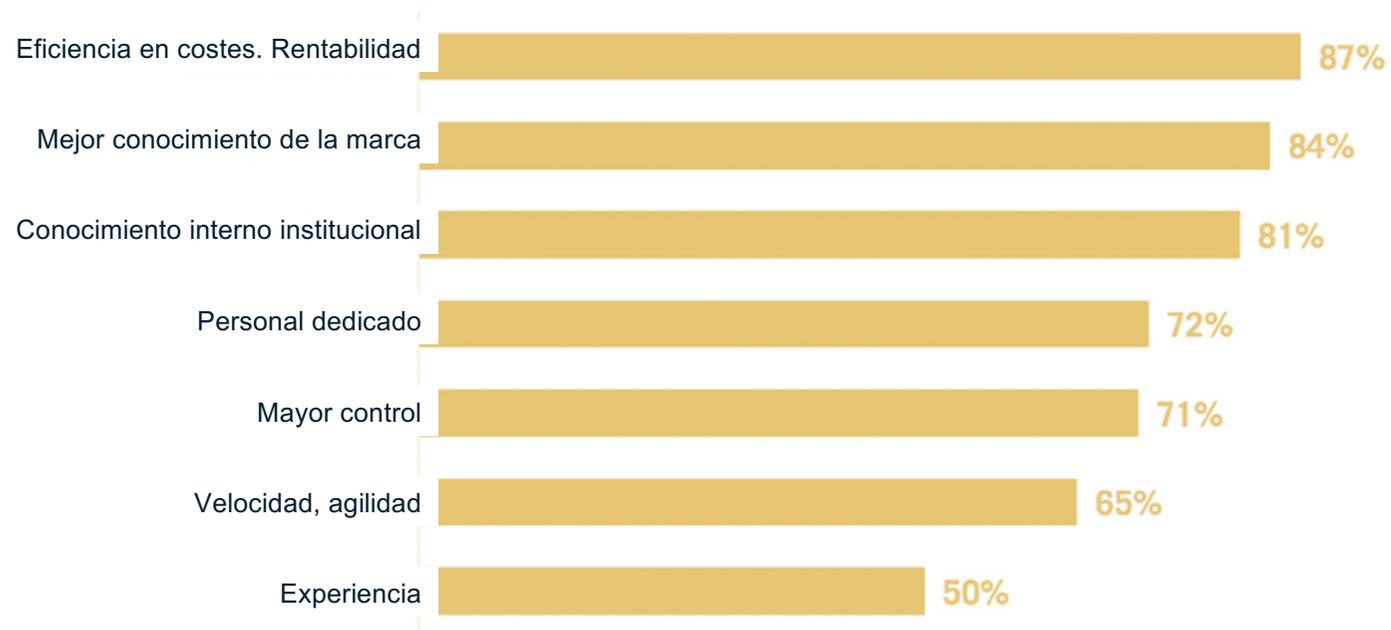


EN 2018 EL NÚMERO
DE AGENCIAS
IN-HOUSE ERA EL 78%

82%

- La creación de agencias in-house no es una “tendencia”, **es una realidad**.
- Las cargas de trabajo en las agencias in-house **continúan creciendo**.
- El 54% **gestiona la planificación y/o compra de medios de comunicación** de forma interna.
- El 32 % de los **encuestados cuenta con capacidades técnicas internas**. Las principales ventajas son mayor control, menor coste, mayor transparencia y mayor rapidez de respuesta.
- La **satisfacción general** con las agencias internas es del 87%.
- El 92 % de los encuestados también trabaja con **una o varias agencias externas**.
- El trabajo **se externaliza por motivos de capacidad** (la agencia interna está demasiado ocupada) o por habilidades que no existen internamente.
- El principal KPI para evaluar la eficacia de las agencias internas **el rendimiento empresarial**.
- Los mayores retos para las agencias internas están relacionados con la **gestión del crecimiento**: la gestión del flujo de trabajo (aumento de los proyectos), la ampliación eficiente , la gestión de los recursos, y la priorización de los proyectos.

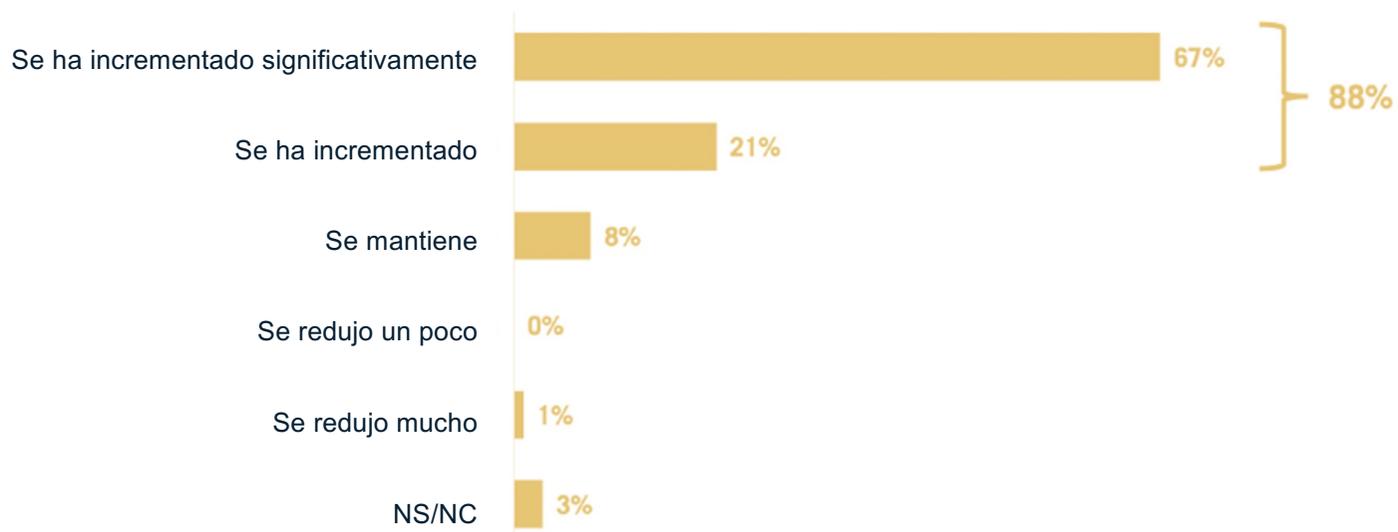
Agencias in-house. Beneficios.



87%

DE LAS EMPRESAS
VALORAN MUY
POSITIVAMENTE EL
SERVICIO

Agencias in-house. Carga de trabajo.



Agencias in-house. Servicios.



Servicios Digitales	2023
Email	80,0%
Redes sociales	78,0%
Desarrollo, diseño, actualizaciones de sitios web	68,0%
Vídeo	65,0%
Monitor	63,0%
Móvil	63,0%
Vídeo móvil	62,0%
Comunicación corporativa interna (incluye e-news, presentaciones)	61,0%
Materiales colaterales (folletos electrónicos, kits de venta)	59,0%
Infografías	59,0%
Externa	39,0%
Optimización de motores de búsqueda	39,0%
Flash	38,0%
Marketing en buscadores	38,0%
Publicaciones (boletines electrónicos/revistas)	38,0%
Blogs	32,0%
Expositores digitales para puntos de venta al por menor	26,0%
Seminarios web	22,0%
Desarrollo de aplicaciones	20,0%
Gamificación	2,0%
Sin creatividad para medios digitales desarrollada internamente	5,0%

Servicios Tradicionales	2023
Materiales colaterales/promocionales	83,0%
Identidad de marca (nombre del producto, logotipos, etc.)	72,0%
Comunicaciones internas (boletines informativos, presentaciones, ...)	72,0%
Vídeos para uso interno, como reuniones de ventas	71,0%
Materiales para ferias/eventos comerciales	58,0%
Publicidad exterior	52,0%
Publicidad en revistas	48,0%
Comunicaciones directas al canal/minorista	47,0%
Correo directo	45,0%
Publicidad en periódicos	35,0%
Materiales para el punto de venta al por menor	35,0%
Publicidad televisiva	35,0%
Publicidad radiofónica	34,0%
Packaging	32,0%
FSis u otros materiales promocionales para el consumidor	30,0%
Circulares de venta al por menor o materiales similares	15,0%
Sin creatividad para medios tradicionales desarrollados internamente	8,0%

Gracias

TRPlane 

Copyright © 2025 TRPlane.com
Todos los derechos reservados.

Esta publicación no pretende servir de base
para la negociación de acciones de ninguna empresa
ni para la realización de ninguna otra transacción financiera compleja o significativa
sin consultar previamente a asesores profesionales adecuados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser copiada o redistribuida
en forma alguna sin el consentimiento previo por escrito de TRPlane.com.