

2024

**observatorio de la publicidad
en españa**

anunciantes
Comunicar para crear valor



OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

2024

RESUMEN DE DATOS DEL SECTOR EN EL AÑO 2023

Todos los derechos reservados.
Copyright 2024, ANUNCIANTES
ISBN: 978-84-1192-125-1
DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE
IMPRESIÓN: GRÁFICAS DEHON

Una publicación de
ESIC
Impresión en España-Printed in Spain
Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel
sostenible

Contenido

Introducción	11
Actividad económica de la publicidad.....	13
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL.....	15
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS	16
Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y Estudios de Mercado.....	16
Volumen de negocio	16
Índice de precios del sector Servicios (IPS)	18
Empleo y publicidad	21
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD	23
Evolución del empleo por género.....	25
ANÁLISIS DE SALARIOS EN EL SECTOR PUBLICITARIO.....	25
Remuneración en agencias de medios.....	25
Remuneración en agencias creativas	26
Formación.....	29
DEMANDA.....	31
Alumnos matriculados en publicidad y marketing.....	31
Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo	32
Alumnos egresados en publicidad y marketing.....	33
Tejido empresarial	37
EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA	39

La publicidad en el tejido empresarial español	41
Concentración empresarial	41
Condición jurídica	42
Estrato de asalariados	43
Edad de las empresas publicitarias	44
Principales agencias de medios según inversión.....	45
Inversión publicitaria	49
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	51
Inversión medios controlados	51
Inversión vs alcance en Medios Controlados.....	53
Inversión medios estimados.....	54
Ranking de inversión en los 10 primeros medios (millones de euros)	56
Inversión en Digital.....	56
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES	58
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	59
AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2024.....	60
El nuevo contexto de la publicidad en la televisión conectada	65
La investigación	67
Aprendizajes.....	67

En un contexto de molestia, en las VOD donde menos.....	70
... pero el contenido publicitario resulta más atractivo en el espacio televisivo en abierto.....	71
Encuentros sectoriales	73
ANÁLISIS DEL ENCUENTRO CON LAS EMPRESAS ANUNCIANTES	75
ANÁLISIS DEL DEBATE CON EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA AEA	78
Conclusiones	83

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.

Elena Fernández Blanco

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

Carmen López de Aguieta Clemente

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

Sonia Viñuela Hernández

Profesora de la Facultad de Comunicación Universidad Pontificia de Salamanca
Doctora por la Universidad Pontificia de Salamanca

Equipo de la aea

Silvia Bajo

Directora General

Begoña Gómez

Directora Técnica

Agradecimientos

Este estudio no hubiese sido posible sin la inestimable colaboración de tantas empresas y profesionales que han contribuido con su experiencia, conocimientos y valiosa información para llevarlo a cabo. Tenemos que agradecer la gran ayuda de todos los componentes del Consejo del Observatorio formado por diferentes asociaciones de nuestro sector como la ACT, am, AUC, La FEDE y el IAB Spain.

A Arce Media-Auditsa, IMOP Insights e Infoadex por todos los datos aportados que nos han permitido dimensionar nuestro sector.

Al Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) formado por: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, Infoadex, KANTAR, ODEC y SCOPEN, por sus reflexiones.

A las empresas anunciantes por su participación en la Mesa de Anunciantes y su apoyo para la realización de este Observatorio.

A todo el equipo interno y externo de la aea tanto de coordinación, como de redacción y seguimiento por su esfuerzo e ilusión.

Introducción

El Observatorio de la Publicidad en España se establece como una herramienta clave para la comprensión y el seguimiento de la evolución del sector publicitario, aportando información detallada sobre la dinámica económica, empresarial, laboral y formativa que define a la industria publicitaria en nuestro país. Este informe analiza entre otros, aspectos fundamentales como el impacto de la actividad publicitaria en el PIB, las tendencias de inversión, los índices de empleo, y las demandas de formación académica que se derivan de un entorno en constante cambio.

En un contexto marcado por la digitalización y la globalización, el Observatorio ofrece una mirada integral sobre el papel de la publicidad en la sociedad, así como sobre los retos y oportunidades que enfrenta el sector en un mundo cada vez más interconectado y guiado por la innovación.

Se consolida así un documento de referencia para quienes buscan entender las tendencias de comunicación en España. Este Observatorio pretende reflejar las cifras y los datos del sector, al tiempo que trata de aportar una perspectiva analítica que permita identificar las áreas de preocupación claves de la publicidad.

Capítulo primero

Actividad económica de la publicidad.

Su impacto en la sociedad

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

Aunque la inversión publicitaria, tanto en medios controlados como en estimados, ha crecido **487** millones de euros en relación al último ejercicio, el importante crecimiento del PIB global hace que disminuya el peso porcentual de la publicidad bajando desde el **0,92%** al **0,87%**. Lo mismo sucede en la repercusión agregada, donde a pesar del crecimiento en **431** millones de euros en la masa salarial (gracias al aumento de empleados y del coste laboral por trabajador), el porcentaje disminuye hasta un **1,21%**.

Repercusión directa de la inversión	2019	2020	2021	2022	2023
PIB a precios corrientes (datos INFOADDEX)	1.245.513 €	1.117.989 €	1.206.842 €	1.328.922 €	1.462.070 €
Inversión publicitaria en medios controlados	5.958 €	4.879 €	5.456 €	5.694 €	5.901 €
Inversión publicitaria en medios estimados	7.156 €	5.882 €	6.211 €	6.521 €	6.800 €
Total inversión publicitaria	13.114 €	10.761 €	11.667 €	12.214 €	12.701 €
% controlados	0,48%	0,44%	0,45%	0,43%	0,40%
% estimados	0,57%	0,53%	0,51%	0,49%	0,47%
% total inversión publicitaria	1,05%	0,96%	0,97%	0,92%	0,87%

Inversión publicitaria sobre PIB (2019-2023). Fuente: Infoadex 2024. Datos expresados en millones de euros. Repercusión directa de la inversión: se efectúa el cálculo a través de la inversión total estimada por Infoadex en medios controlados y estimados

Repercusión agregada de la inversión	2019	2020	2021	2022	2023
PIB a precios corrientes	1.245.513	1.117.989	1.206.842	1.328.922	1.472.070
Personal ocupado	95.300	98.400	91.200	113.100	117.200
Coste laboral anual por trabajador	35.223	34.336	36.747	40.879	43.124
Total masa salarial (M€)	3.357	3.379	3.351	4.623	5.054
Inversión publicitaria (M€)	13.114	10.761	11.667	12.214	12.701
Total acumulado (M€)	16.471	14.140	15.019	16.838	17.755
Impacto	1,32%	1,26%	1,24%	1,27%	1,21%

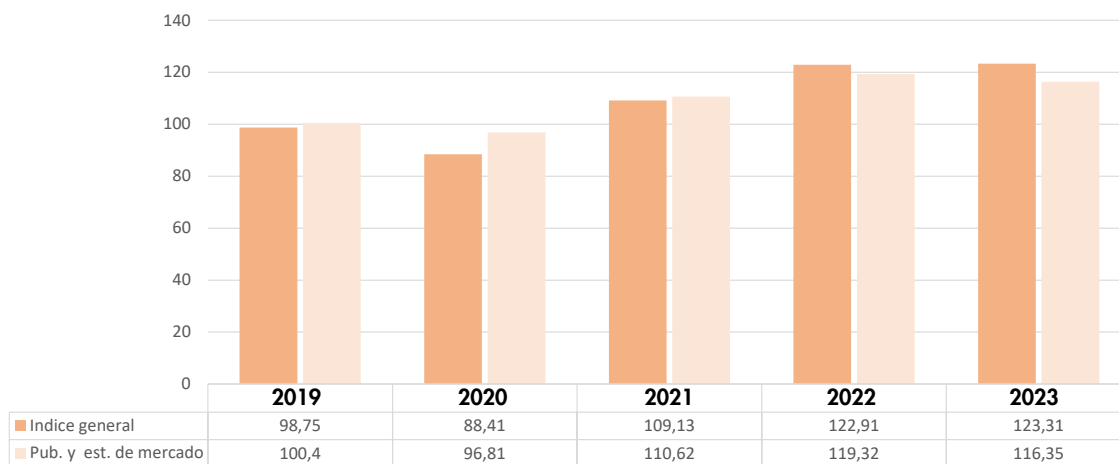
Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2019-2023). Fuentes: Infoadex 2024/EPA/INE. Personal ocupado (ajustado a epígrafe 73 Publicidad y Estudios de Mercado. El INE, desde el primer trimestre de 2021 utiliza la base 21, años anteriores con base 2011). Repercusión directa de la inversión agregando la masa salarial: para el cálculo de la masa salarial se toma en consideración el coste salarial medio del sector servicios (INE) multiplicado por el total del personal ocupado en el sector (EPA) publicidad y estudios de mercado.

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y Estudios de Mercado

La cifra de negocio en el sector publicitario desciende un **2,49%** aumentando la diferencia hasta los **6,96%** con el global del sector servicios.

Evolución índice de negocio sector servicios / sector publicidad



Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2019-2023) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE 2024.

Índice de cifra de negocio: índice que hace alusión a los importes facturados por las empresas del sector publicitario por la prestación de servicios y venta de bienes. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario Índice general, por sectores y por ramas de actividad (epígrafe 73). Todos los resultados son base 21, anteriormente el INE utilizaba datos con base 2011.

Volumen de negocio

El INE publica el importe del volumen de negocio con mayor retraso que otros indicadores, por lo que el último dato disponible corresponde al ejercicio 2022. En este ejercicio, se mantienen las tendencias de crecimiento con **128.843 millones de euros** en el Sector Servicios que suponen un **22,2%** más que el ejercicio anterior, mientras que en el caso de Publicidad y Estudios de Mercado, aunque el incremento de **1.550 millones de euros** supone una subida del **8,5%** y permite superar la cifra de los últimos cuatro ejercicios, su peso en el total del Sector Servicios disminuye hasta el **2,79%**.

Volumen de negocio	2018	2019	2020	2021	2022	Var 2022/21
Total sectores	530.655	566.119	453.616	581.374	710.217	22,2%
Publicidad y estudios de mercado	18.770	19.191	16.077	18.299	19.849	8,5%
% sobre el total	3,54%	3,39%	3,54%	3,15%	2,79%	

Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2018-2022) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2022)
Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa

Analizando exclusivamente el Sector Publicidad, se observa un crecimiento del **7,99%** hasta alcanzar los **18.775 millones de euros** superando los datos anteriores a la pandemia gracias al importante crecimiento de los Servicios plenos de publicidad (**4.770 millones de euros que suponen el 25,4% del total**). Con respecto al ejercicio anterior, los servicios de Centrales de medios mantienen su peso porcentual en el total (**46,0%**), suben ligeramente la Creación y diseño publicitario (**3,7%**) y Otros servicios de publicidad (**2,0%**) y se aprecian descensos en Marketing directo (**8,1%**).

Volumen de negocio por servicios de publicidad	2018		2019		2020		2021		2022	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total	17.861	100	18.246	100	15.203	100	17.386	100	18.775	100
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	9.959	55,8	9.649	52,9	7.004	46,1	7.987	45,9	8.629	46,0
Servicios plenos de publicidad	2.734	15,5	3.035	16,6	3.454	22,7	4.031	23,2	4.770	25,4
Marketing directo	1.214	6,8	1.691	9,3	893	5,9	1.774	10,2	1.527	8,1
Creación y diseño publicitario	521	2,9	362	2,0	673	4,4	572	3,3	693	3,7
Otros servicios de publicidad	3.008	16,8	3.036	16,6	2.854	18,8	2.687	15,5	2.719	14,5
Otros serv. relacionados con la publicidad	264	1,5	288	1,6	226	1,5	264	1,5	379	2,0
Otras actividades y servicios	162	0,9	186	1,0	98	0,6	71	0,4	58	0,3

Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (millones de euros) del sector Publicidad (2018-2022)
Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2022; no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Índice de precios del sector Servicios (IPS)

Índice de precio del sector servicios desglosado por sectores	2021	2022	2023	Var 2023/22
49 Transporte terrestre y por tubería	101,44	114,35	116,52	1,90
50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores	100,29	107,41	108,13	0,66
51 Transporte aéreo	103,02	109,65	108,51	-1,03
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	100,17	102,41	108,87	6,30
53 Actividades postales y de correos	100,33	105,85	107,51	1,57
55 Servicios de alojamiento	103,34	112,83	122,67	8,72
56 Servicios de comidas y bebidas	100,91	108,04	114,00	5,52
58 Edición	99,76	103,33	103,79	0,44
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	99,92	102,51	103,72	1,18
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	98,18	100,84	96,05	-4,76
61 Telecomunicaciones	99,15	98,96	103,24	4,33
62 Programación y consultoría informática	100,25	102,76	105,75	2,91
63 Servicios de información	100,09	104,16	106,96	2,69
68 Actividades inmobiliarias	101,95	105,49	109,79	4,08
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	100,21	101,78	103,91	2,09
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	100,26	102,59	104,44	1,80
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	100,37	101,47	102,78	1,29
73.1 Publicidad	98,94	102,86	102,33	-0,52
73.2 Estudios de mercado	99,97	102,29	104,82	2,47
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	101,59	101,99	105,10	3,06

77 Actividades de alquiler	100,74	99,01	100,16	1,17
78 Actividades relacionadas con el empleo	99,62	101,87	104,01	2,10
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	97,42	110,43	123,95	12,25
80 Actividades de seguridad e investigación	100,55	102,95	106,38	3,34
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	100,37	102,13	102,86	0,71
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	100,63	103,14	105,01	1,81

Índice de precio del sector servicios desglosado por sectores base 2015 (unidad:índice)

Fuente: Índice de precios del sector servicios, Instituto Nacional de Estadística, 2024. Tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los servicios suministrados a las empresas, desde el lado de la oferta.

Para todas las actividades, los datos son definitivos un año después de su primera publicación.

Se ofrecen solo datos desde 2021 debido a la reclasificación realizada por el INE con esa fecha.

Los índices corresponden al último trimestre de cada ejercicio.

Todos los sectores con la excepción de Transporte aéreo **(-1,03%)**, Actividades de programación y emisión de radio y televisión **(-4,76%)** y Publicidad **(-0,52%)** consiguen incrementar sus índices de precio alcanzando la mayoría de ellos los mayores valores de los últimos cinco años.

Capítulo segundo

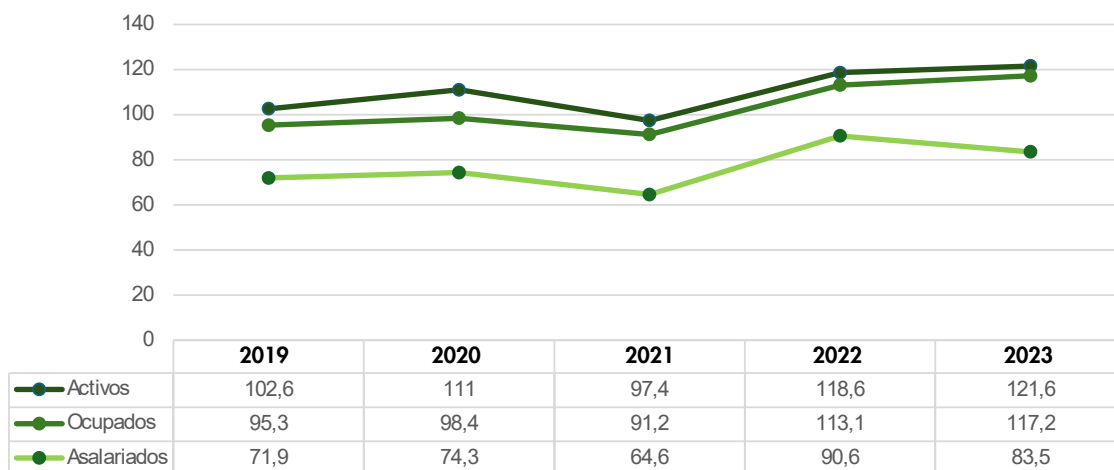
Empleo y publicidad

Evolución del empleo en el sector
publicitario

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

En Publicidad y Estudios de Mercado se mantiene el crecimiento en activos¹ (**4,3%**) y ocupados² (**3,6%**) y se observa un descenso en asalariados³ (**-8%**).

Evolución del empleo en publicidad (2019-2023)
(activos, ocupados y asalariados)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPA (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2024.

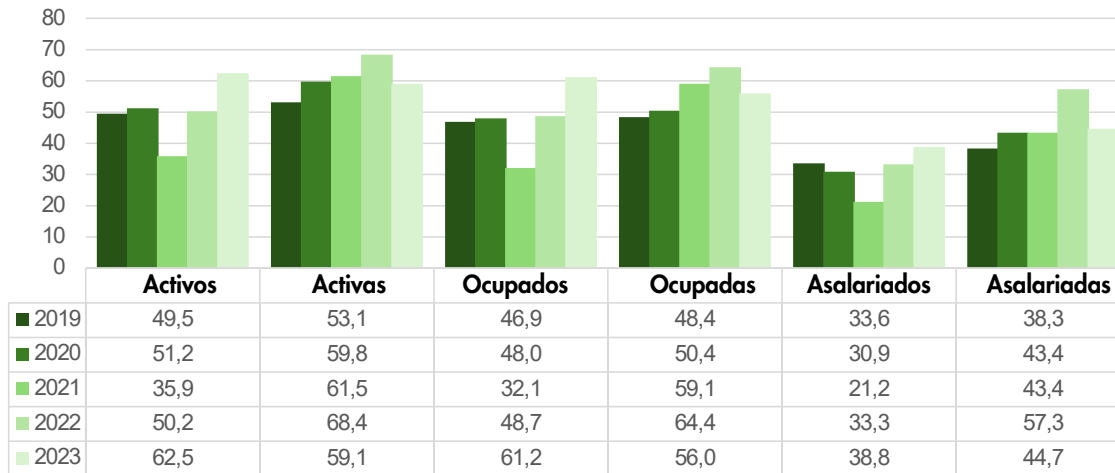
Los datos del primer trimestre de 2002 al cuarto de 2020 están calculados según la base poblacional 2011. Desde el primer trimestre de 2021 se utiliza la base 21. Los datos se ofrecen en miles de individuos.

En el primer trimestre de 2020, como consecuencia de la declaración del estado de alarma (Reales Decretos 463/2020 y 487/2020) motivado por la pandemia del COVID-19, el tamaño muestral de las primeras entrevistas de EPA en las semanas 11 a 13 ha sido inferior al de otros trimestres, por lo que los coeficientes de variación de las estimaciones más desagregadas pueden ser superiores a lo habitual.

- 1 Activos: Incluye a trabajadores remunerados y a personas en situación de búsqueda activa de empleo.
- 2 Ocupados: empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales.
- 3 Asalariados: personas físicas que perciben salarios y demás prestaciones derivadas de un trabajo personal subordinado a disposición de un empleador.

Como repetimos en todas las ediciones del Observatorio, “es importante tener en cuenta que las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística ofrecen el espectro de empleo en agencias de publicidad y agencias de medios, pero no recogen las personas que trabajan exclusivamente a comisión, ni aquellos profesionales ligados a la empresa por un contrato mercantil. Por tanto, el volumen de empleo en publicidad es muy superior al que indica la EPA respecto del empleo de la población española, puesto que no incluye ni los profesionales libres (freelance), ni los comisionistas ni otro grupo muy relevante en el sector: los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones. Todas las actividades vinculadas al desarrollo de la actividad publicitaria y no enmarcadas en el código 73 del CNAE-09 denominado “Publicidad y estudios de mercado”, nos sitúan ante un horizonte laboral de gran amplitud y no se dispone de datos que reflejen de modo fehaciente su realidad”. También hay que destacar que los datos del primer trimestre de 2002 al cuarto de 2020 están calculados según la base poblacional 2011. Desde el primer trimestre de 2021 se utiliza la base 21, por lo que hay diferencias con ediciones anteriores calculadas en su totalidad con base 2011.

Evolución del empleo por género
(miles de personas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2024. Cifras en miles de personas.

Evolución del empleo por género

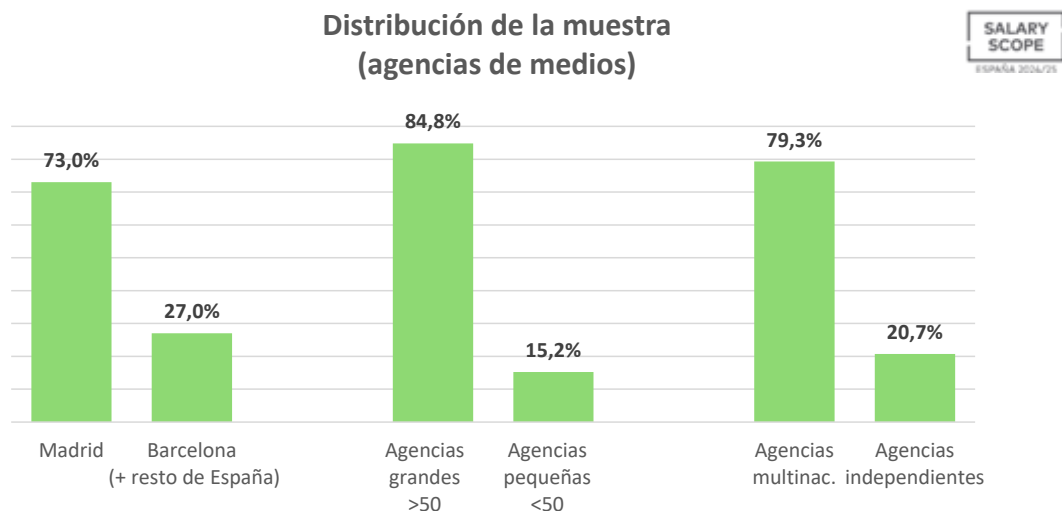
Por primera vez desde el año 2018, el número de hombres activos (**62.500**) y ocupados (**61.200**) es superior al número de mujeres (**58.100 activas y 56.000 ocupadas**) aunque se mantiene el predominio de la población femenina en el estrato de asalariadas (**44.700**) frente al de asalariados (**38.800**).

ANÁLISIS DE SALARIOS EN EL SECTOR PUBLICITARIO⁴

El Estudio **Salary Scope** realizado por **SCOPEN** es un tracking cuantitativo que ofrece con periodicidad bianual información acerca de la situación salarial en el sector de la Publicidad. Las entrevistas se han realizado entre el 1 de febrero y el 8 de abril de 2024 a través de email y en total, se ha contado con la participación de 1.634 profesionales (908 de agencias creativas y 726 de agencias de medios).

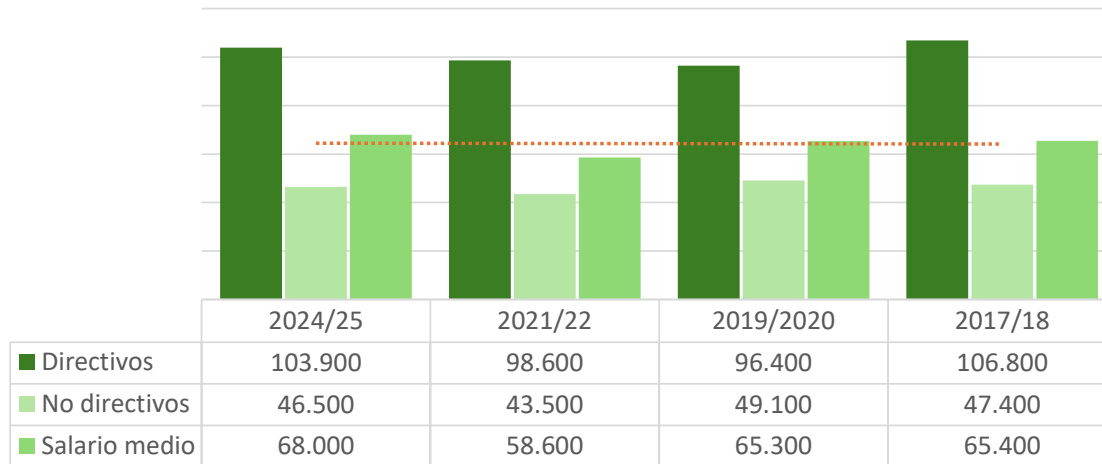
Remuneración en agencias de medios

El salario medio de **68.000 euros** es el más alto de las nueve últimas ediciones con un incremento del **5,4%** en puestos directivos y del **6,9%** en puestos no directivos. Adicionalmente, un **37%** de los profesionales tienen



⁴ Todos los datos de este apartado han sido cedidos por SCOPEN y pertenecen a su estudio Salary Scope 2024/5.

Evolución salarial (agencias de medios)



un variable adicional al salario fijo (un **14%** más que en la pasada edición) y un **61%** recibe remuneraciones no dinerarias adicionales (crece un **12%**).

Remuneración en agencias creativas

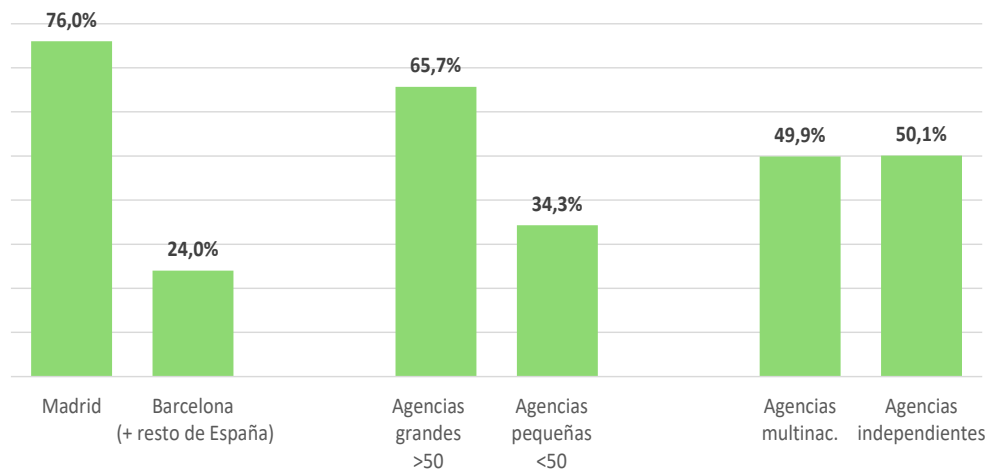
Después de dos ediciones de caída salarial, el salario medio crece hasta **53.900 euros** (un **6,3%** más) con un aumento del **8%** en cargos no directivos y un **2,8%** en cargos directivos y la diferencia salarial entre Agencias Multinacionales e Independientes es de un **16%**.

Un **21%** de los profesionales tienen un variable adicional al salario fijo (un **2%** más que en la pasada edición) y un **35%** recibe remuneraciones dinerarias adicionales (crece un **6%**).

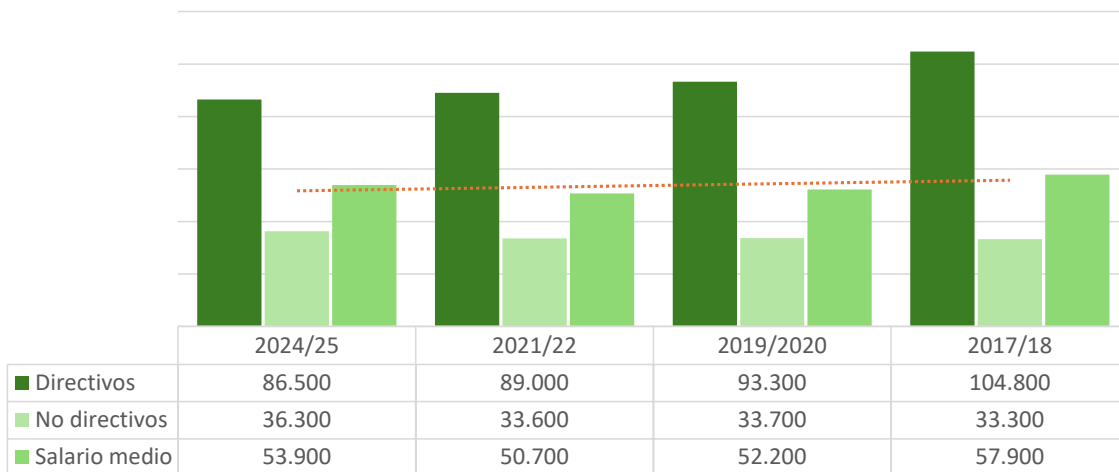
Dentro de la remuneración variable, destacan los bonus por objetivos (**69,3%**) seguidos por los incentivos sobre facturación/beneficios (**38,15**), por premios conseguidos (**4,8%**) quedando el **7,4%** repartido entre otras modalidades.



Distribución de la muestra (agencias creativas)



Evolución salarial (agencias creativas)



Capítulo tercero

Formación

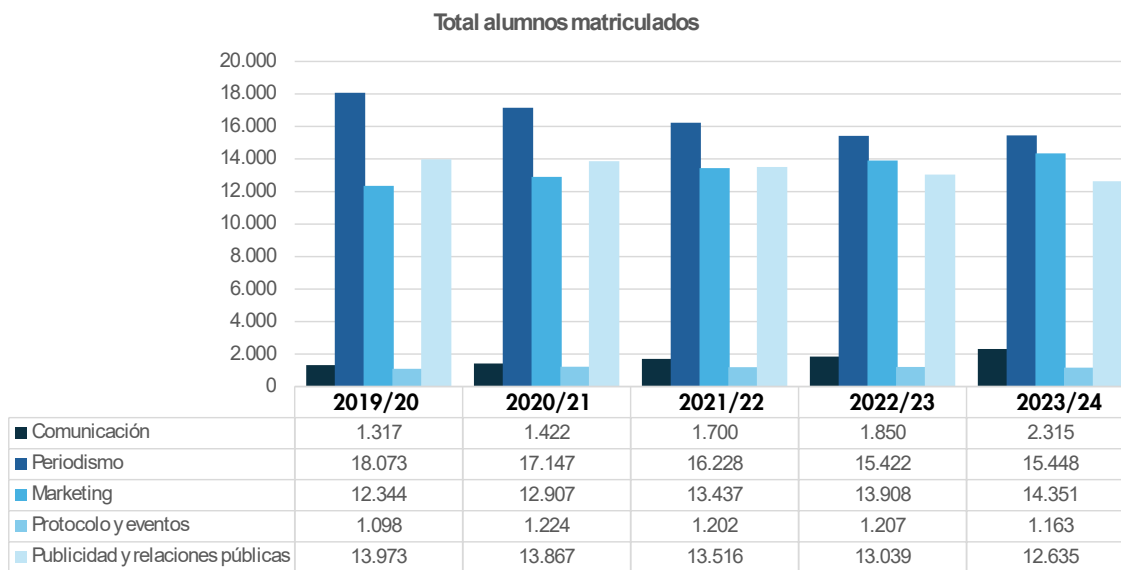
Demandas formativas en un entorno
cambiante

DEMANDA

Alumnos matriculados en publicidad y marketing

El el curso 2023-2024 se mantiene el descenso en las matriculaciones en Publicidad y Relaciones Públicas con una bajada del 3% con respecto al curso anterior y una bajada acumulada del 9,6% con respecto al curso 2019-2020.

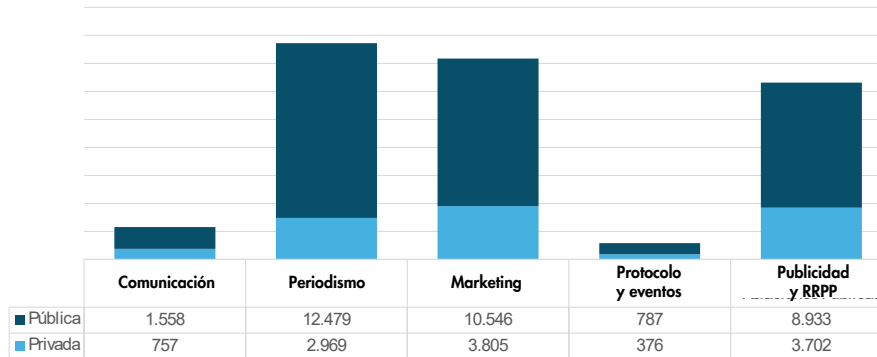
En términos porcentuales, las dos ramas con los valores más altos de crecimiento son Comunicación y Marketing) (si bien en términos absolutos destaca Marketing con un incremento de 2.007 alumnos en los últimos cinco años). Decrece muy levemente Periodismo (-0,2%) y desciende también levemente Protocolo y Eventos (-3,7%).



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2023. Sólo se considera enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo

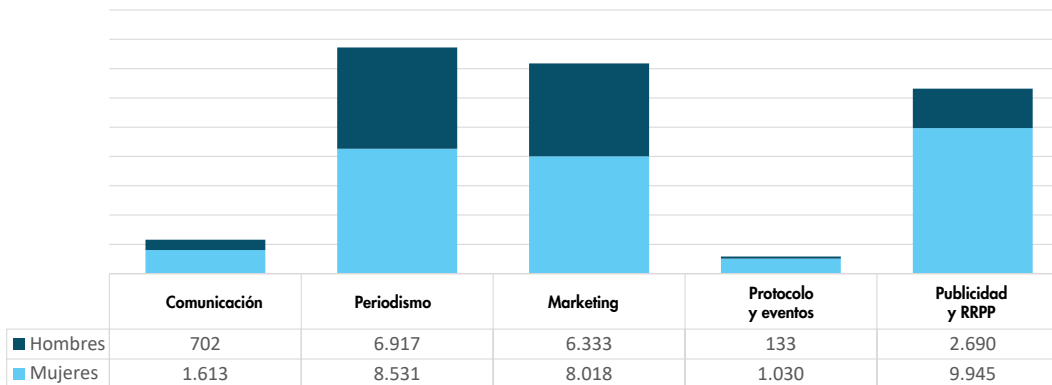
**Matriculados por universidad pública y privada
Curso 2023-2024**



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2023. Sólo se considera enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Se mantiene el predominio de las matriculaciones en las universidades públicas, lo que se manifiesta especialmente en el caso de los estudios de Periodismo y Marketing.

**Matriculados por sexo
Curso 2023-2024**



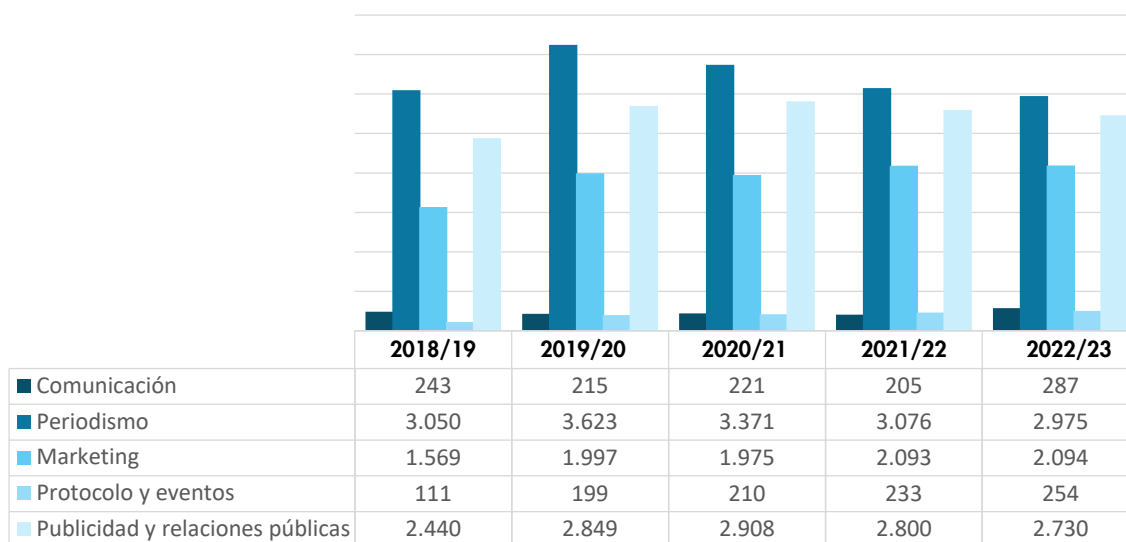
Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2023. Sólo se considera enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Si analizamos las matriculaciones por sexo, destaca la gran diferencia existente en los estudios de Protocolo y eventos donde la cifra de mujeres (**1.030**) es nueve veces superior a la de los hombres (**133**).

Alumnos egresados en publicidad y marketing

En el global hay un total de **4.824** alumnos egresados en la suma de Marketing y Publicidad y RRPP, lo que supone prácticamente el mismo número que en el curso anterior. Marketing, Protocolo y eventos y Comunicación incrementan el número de egresados mientras que Periodismo tiene un leve descenso de **101** alumnos. En total en el curso 2022-2023 hay **8.340** alumnos egresados lo que supone un **-0,8%** con respecto al curso 2021-2022.

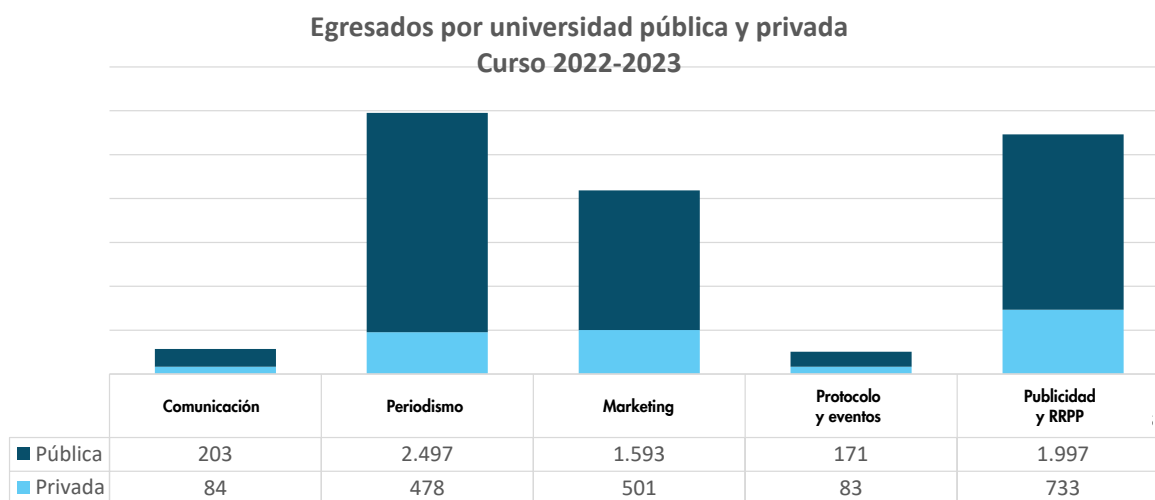
Total alumnos egresados



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2023. Sólo se considera enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Es relevante observar que, con respecto a los alumnos matriculados en cursos anteriores, la media de egresados suponen menos del **18%**, lo que indica un alto nivel de abandono (o de repetición) en todas las disciplinas.

Distribución de alumnos egresados por tipología de centro y sexo

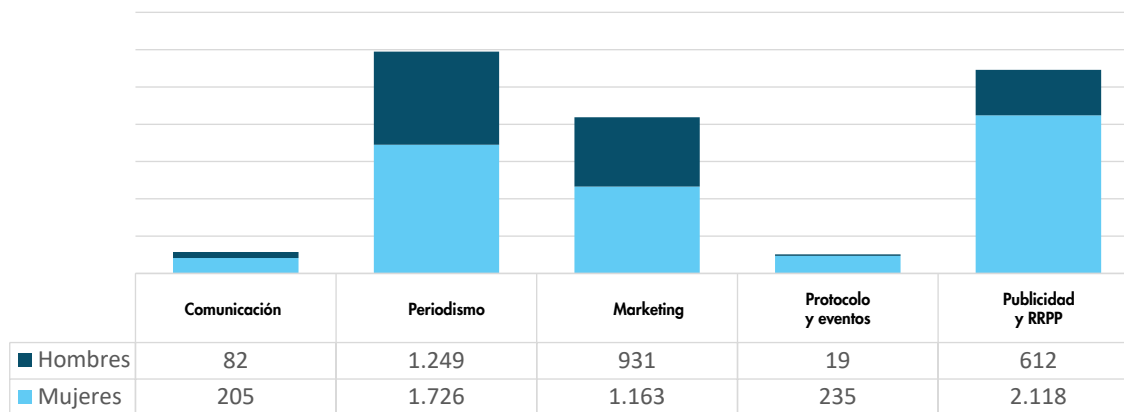


Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2023. Sólo se considera enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Al igual que sucede con las matriculaciones, en todas las disciplinas menos en Comunicación, el número de alumnos egresados es considerablemente superior en las universidades públicas (6.461) en comparación con las universidades privadas (1.879).

Por lo que respecta al sexo, se mantiene el predominio de las mujeres con respecto a los hombres en todas las disciplinas.

Egresados por sexo Curso 2022-2023



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2023. Sólo se considera enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Capítulo cuarto

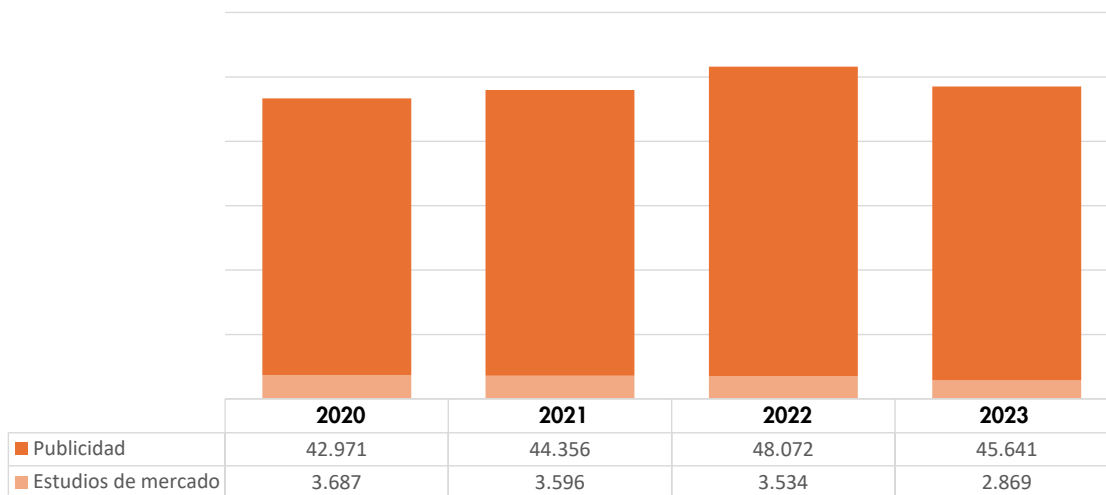
Tejido empresarial

Diferentes modelos
empresariales en un mismo
mercado

EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA¹

En el sector Publicidad el número de empresas en 2023 disminuye en **2.431** lo que supone una caída del **5,1%**. En Estudios de Mercado la bajada es de **665** empresas con una caída porcentual del **18,8%**, siendo un dato significativo tras años de continuado crecimiento en el volumen empresarial del sector.

Evolución de empresas 2020-2023



Empresas de Publicidad y Estudios de mercado

Fuente: DIRCE, INE 2024.

1 "El sistema Estadístico Europeo ha adoptado reglas operativas comunes para una interpretación uniforme de la unidad estadística empresa. La implantación de estas reglas por el INE en esta estadística conlleva la integración y procesamiento de información adicional para obtener los resultados en esta unidad estadística.

Para abordar el estudio de la actividad empresarial de la publicidad se recurre a las fuentes estadísticas públicas que permiten realizar una radiografía empresarial del sector: el Directorio de Empresas (DIRCE), la Encuesta de Población Activa (EPA), la Encuesta Anual de Servicios, la Encuesta sobre Indicadores de Actividad del Sector Servicios, el Índice de Precios del Sector Servicios o la Estadística de Productos en el Sector Servicios (INE).

	2023	2022	
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	393.287	428.605	-35.318
56 Servicios de comidas y bebidas	231.828	248.329	-16.501
68 Actividades inmobiliarias	195.428	198.139	-2.711
41 Construcción de edificios	190.031	225.111	-35.080
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	183.963	210.833	-26.870
86 Actividades sanitarias	158.057	163.997	-5.940
49 Transporte terrestre y por tubería	156.128	165.775	-9.647
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	147.903	157.949	-10.046
96 Otros servicios personales	144.930	144.865	65
85 Educación	109.329	114.642	-5.313
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	100.968	107.614	-6.646
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	96.985	105.203	-8.218
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	69.089	74.789	-5.700
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	68.958	76.233	-7.275
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	66.048	67.551	-1.503
94 Actividades asociativas	51.805	49.983	1.822
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	51.588	54.607	-3.019
73 Publicidad y estudios de mercado	48.510	51.606	-3.096
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	47.185	46.214	971
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	44.731	47.139	-2.408
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	36.913	38.057	-1.144
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	29.731	31.977	-2.246
55 Servicios de alojamiento	29.332	29.997	-665
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	26.778	28.433	-1.655
53 Actividades postales y de correos	24.873	25.559	-686
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	24.718	25.372	-654

Empresas en España por actividad principal.

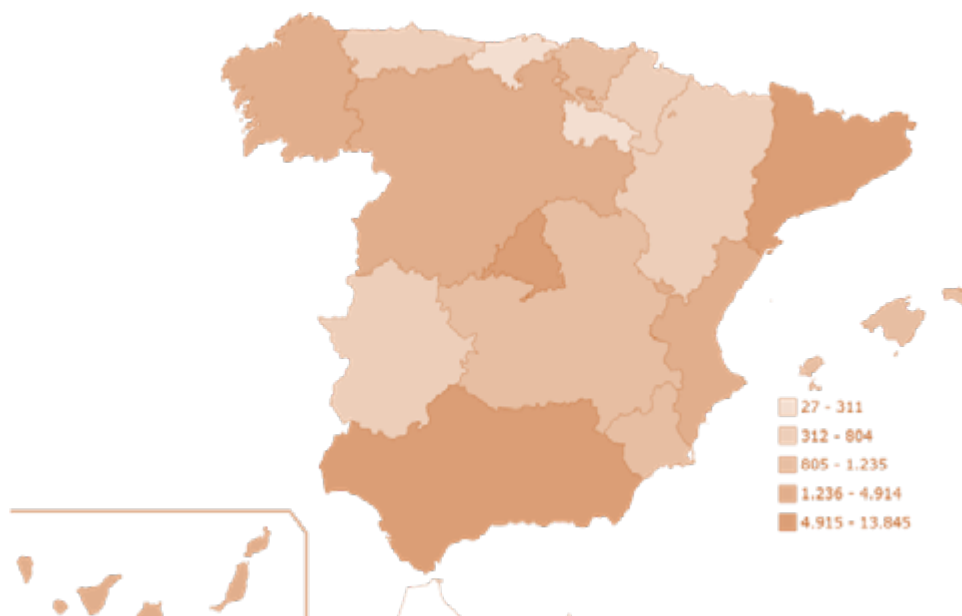
Fuente: DIRCE, INE 2024.

La publicidad en el tejido empresarial español

Publicidad y estudios de mercado aporta el 1,6% del tejido empresarial español.

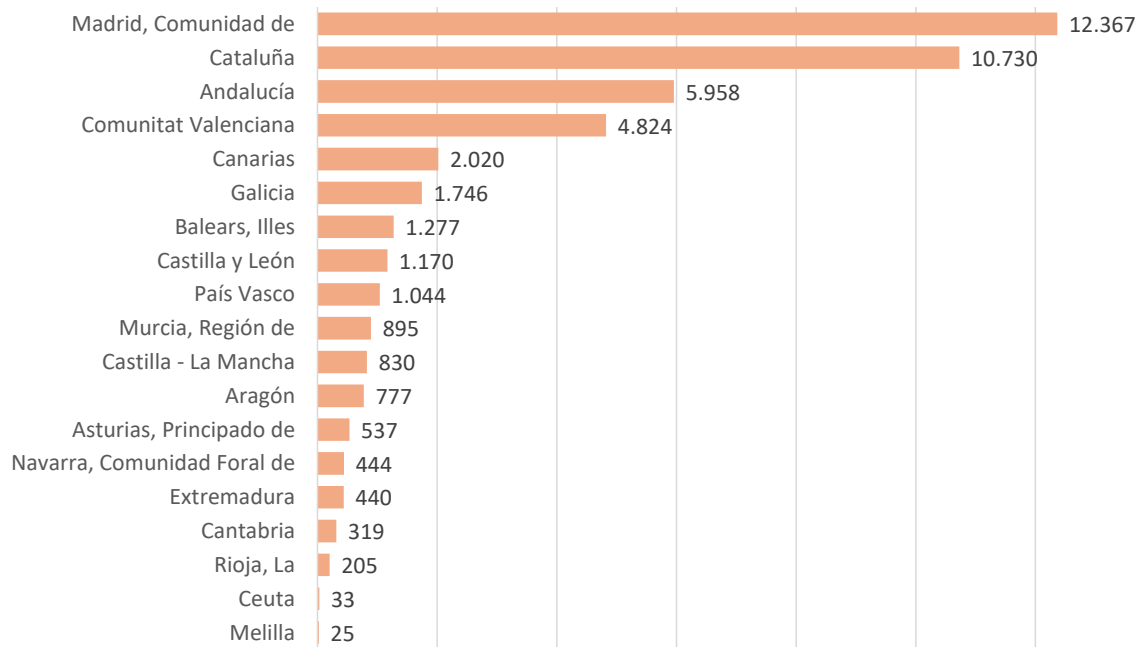
A pesar de la caída de **3.096** empresas, el sector de Publicidad y Estudios de Mercado aumenta su porcentaje en el tejido empresarial español una décima hasta alcanzar el 1,6% debido al descenso generalizado en el número de empresas (**-213.375**) en prácticamente todos los sectores.

Concentración empresarial



Fuente: DIRCE, INE 2024

Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias se mantienen como las 5 comunidades con mayor tejido publicitario. En los últimos puestos por volumen de empresas se sitúan Ceuta, Melilla, La Rioja, Cantabria y Extremadura. Madrid, con **12.367**, se mantiene como la Comunidad Autónoma con mayor número de empresas seguida por Cataluña con **10.730**.



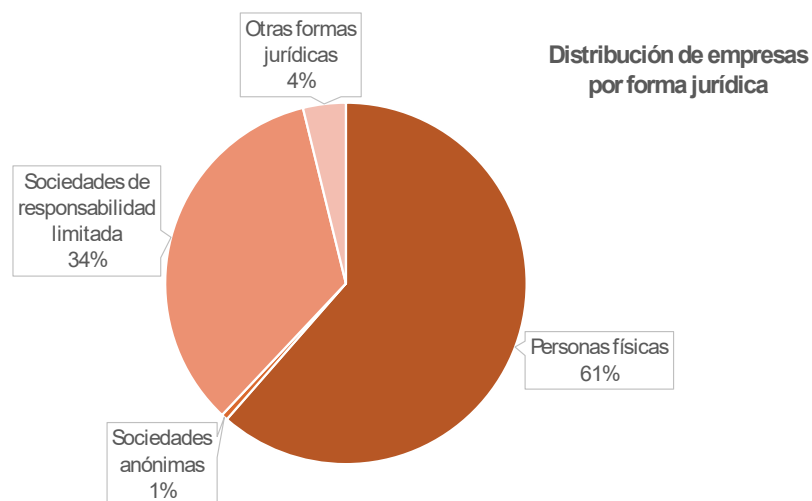
Fuente: DIRCE, INE 2024.

Solo empresas de publicidd (CNAE 731).

Condición jurídica

Más de 5 de cada 10 empresas publicitarias son personas físicas

Dentro de la distribución de las empresas como forma jurídica, crece la fórmula de las personas físicas alcanzando el **61,5%** y seguida por las sociedades de responsabilidad limitada con el **34,2%**. Las sociedades anónimas suponen solo el **0,6%** con un total de **259** empresas.



Fuente: DIRCE, INE 2024

Estrato de asalariados

	2023	2022
Sin asalariados	32.751	35.514
de 1 a 2	8.906	8.643
de 3 a 5	1.917	1.964
de 6 a 9	918	847
de 10 a 19	762	721
de 20 a 49	265	249
de 50 a 99	51	50
de 100 a 199	35	46
de 200 a 249	3	6
de 250a 999	25	27
de 1.000 a 4.999	8	5

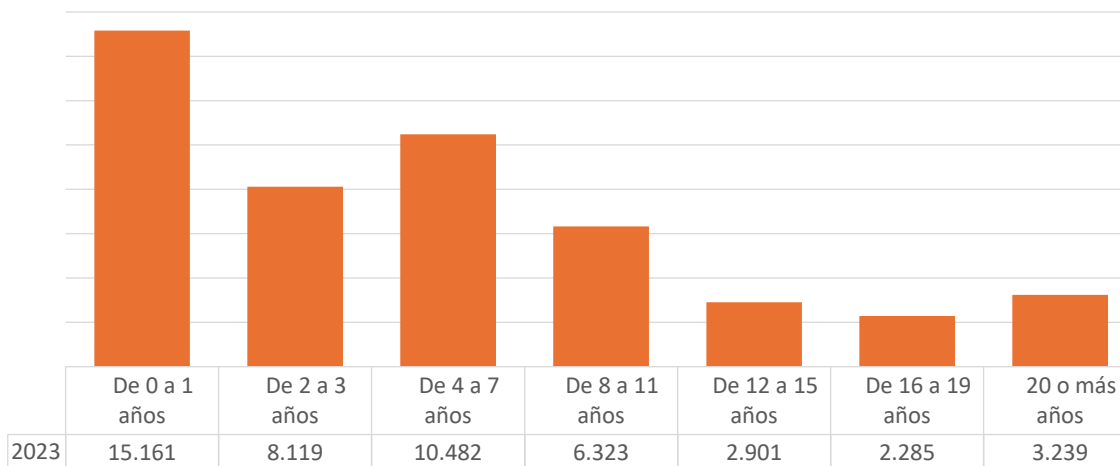
Fuente: DIRCE, INE 2024

7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tiene asalariados y el 99,2% tiene menos de 20.

Se mantiene la misma proporción que en el ejercicio anterior de microempresas por número de empleados² con el **97,5%** del total al igual que el de pequeñas empresas con el **2,3%**, el **0,19%** de empresas medianas y tan solo el **0,1%** tienen la consideración de gran empresa.

Edad de las empresas publicitarias

Empresas por antigüedad en Publicidad y Estudios de Mercados 2023



Fuente: DIRCE, INE 2024.

Publicidad y Estudios de mercado (CNAE 73).

Más del 31% de las empresas se han creado en los últimos 12 meses, mientras que el número de empresas con antigüedad superior a **12 años** ha decrecido hasta el **17,4%** aunque se mantienen un **6,7%** de empresas con más de **20 años** de antigüedad.

² Para esta estimación no se considera el volumen de negocio, solo el número de empleados. Microempresa, empresa con menos de 10 empleados. Pequeña empresa; empresa con menos de 50 empleados. Mediana empresa; empresa con menos de 250 empleados.

Principales agencias de medios según inversión

El estudio realizado por Infoadex contempla la inversión publicitaria gestionada por las agencias de medios. Se refiere exclusivamente a medios controlados y no incluye ni medios estimados ni ingresos de la agencia por conceptos como producción, investigación, honorarios, etc.

Sobre un total de mercado de **45.665** anunciantes con una inversión controlada total de **4.235,6** millones de euros, las 27 agencias de medios controladas gestionan en total **3.503,3** millones de euros, lo que supone el **82,7%** de la inversión.

Por lo que se refiere a anunciantes, las 27 agencias gestionan un total de **2.917** anunciantes lo que supone el **6,4%** del total, teniendo cada uno de ellos una inversión media de **1.200.998** euros e igualmente gestionan **8.894** marcas que suponen el **11%** de las **81.112** marcas controladas.

Anunciantes	Inversión controlada (millones de euros)	nº anunciantes	inversión media
Total mercado	4.235,6	45.665	92.755€
Agencias de medios	3.503,3	2.917	1.200.998€
%	82,7%	6,4%	

Fuente: Estudio InfoAdex de agencias de medios 2024

Marcas	Inversión controlada	nº marcas	inversión media
Total mercado	4.235,6	81.112	52.220€
Agencias de medios	3.503,3	8.894	393.896€
%	82,7%	11,0%	

Fuente: Estudio InfoAdex de agencias de medios 2024

Carat se mantiene líder del ranking de agencias de medios con un volumen de inversión publicitaria gestionada de **389,5 millones de euros** y un crecimiento del **4,23%** con respecto al año anterior, seguida por Havas Media con una inversión controlada de **312,8 millones de euros** e iProspect (antigua Ymedia Wink) con **249 millones de euros**.

2022		2023		
		millones €	millones €	
1	CARAT	373,7	1 CARAT	389,5
2	HAVAS MEDIA	313,9	2 HAVAS MEDIA	312,8
3	iPROSPECT	258,1	3 iPROSPECT	249,0
4	ZENITH	236,1	4 ZENITH	239,2
5	OMD	213,7	5 OMD	228,5
6	ARENA MEDIA	200,9	6 ARENA MEDIA	210,9
7	STARCOM	188,0	7 INITIATIVE	204,8
8	INITIATIVE	184,8	8 UM	180,0
9	UM	171,7	9 STARCOM	161,7
10	DENTSU	146,1	10 DENTSU X	154,7
11	MINDSHARE	124,4	11 WAVEMAKER	140,6
12	EQUUMEDIA	122,2	12 ESSENCEDIACOM	122,6
13	WAVEMAKER	118,6	13 SPARK FOUNDRY	120,9
14	ESSENCEDIACOM	118,2	14 PHD	117,5
15	PHD	113,3	15 MEDIAPLUS	112,4
16	IKI GROUP	106,5	16 IKI GROUP	108,2
17	SPARK FOUNDRY	92,6	17 MINDSHARE	93,5
18	IRISMEDIA	60,0	18 &BEYOND	82,2
19	VERITAS	41,8	19 IRISMEDIA	68,9
20	INFINITY	38,1	20 SOMOS SAPIENS	45,9
21	SOMOS SAPIENS	34,5	21 AVANTE MEDIOS	38,3
22	AVANTE MEDIOS	31,4	22 MEDIA DIAMOND	34,9
23	BEST OPTION MEDIA	28,7	23 T&P	26,1
24	MEDIA DIAMOND	25,3	24 BEST OPTION MEDIA	22,2
25	t2ó	25,2	25 t2ó	21,5
26	THE&PARTNERSHIP	15,5	26 DATAPLANNING	12,4
			27 ORION MEDIA	3,8
TOTAL GENERAL GESTIONADO POR AGENCIAS DE MEDIOS				3.503,3

Fuente: Estudio InfoAdex de agencias de medios 2024

Capítulo quinto

Inversión publicitaria

Las grandes cifras de medios y
anunciantes

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Se mantiene la recuperación en la inversión publicitaria con un aumento de **488,1** millones de euros que supone un incremento del **4%** con respecto al año pasado. En total, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en **12.700,8** millones de euros, frente a los **12.212,7** millones invertidos en 2022.



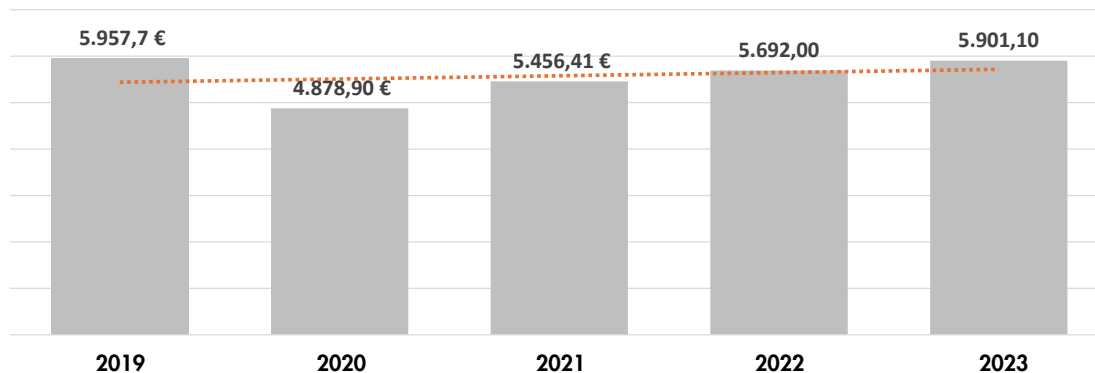
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2024.

Los medios controlados mantienen su recuperación con un incremento de **209,2 millones de euros** que suponen un crecimiento del **3,7%** y permite acercarse a menos del **1%** a la inversión previa a la pandemia. Los medios estimados también consiguen una recuperación de **278,9 millones de euros** con un crecimiento del **4,3%** aunque se mantienen a un **5%** de la inversión de **2019**.

Inversión medios controlados

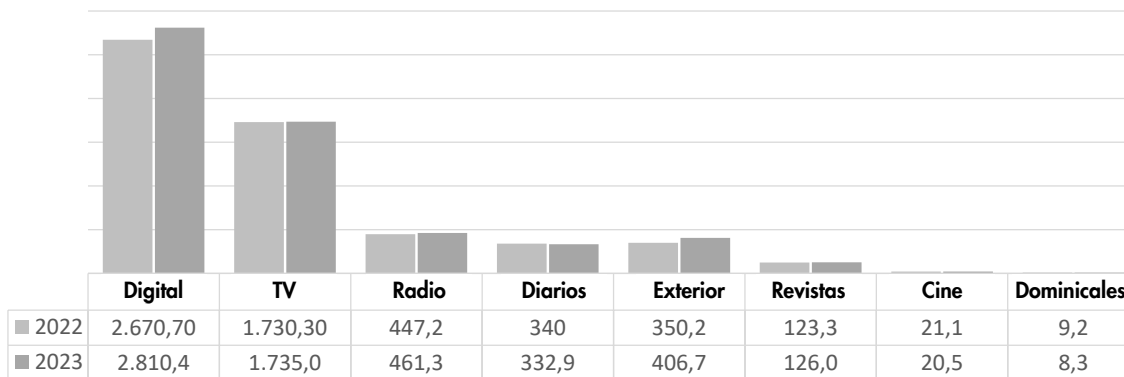
El mayor incremento en medios controlados se observa en Exterior con un aumento del **16,1%** seguido por Digital con un **5,2%**. La mayor caída corresponde a Suplementos con una bajada del **9,5%**.

Medios Controlados Evolución de la Inversión Publicitaria 2019-2023 (millones de euros)



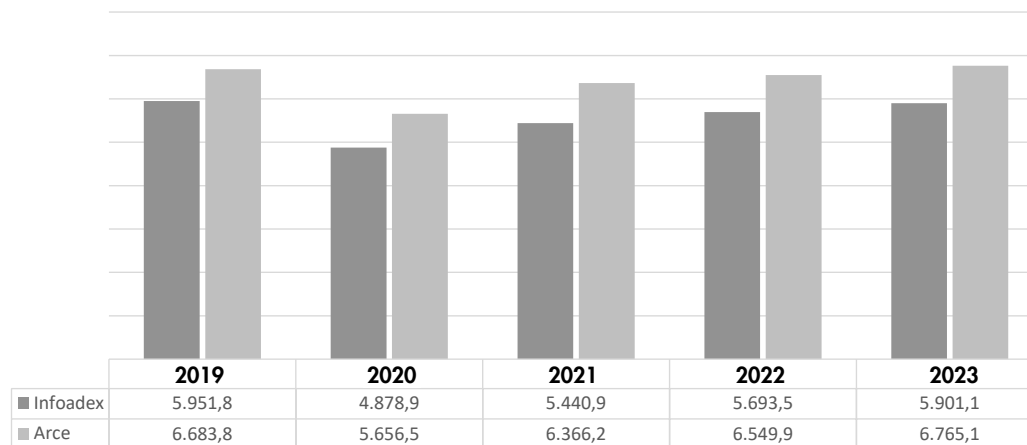
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2024.

Inversión Medios Controlados 2022-2023 (millones de euros)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2024.

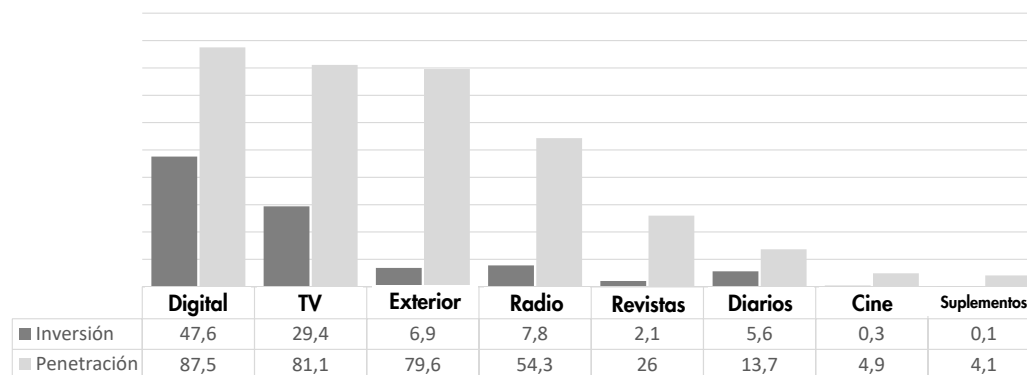
Medios controlados Infoadex vs Arce Media
Evolución de la inversión 2019-2023
(millones de euros)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2024- ARce Media 2024

Inversión vs alcance en Medios Controlados

Inversión vs penetración 2023 (%)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2024, AIMC Marco General de los Medios 2024.

Como señalamos en anteriores ediciones, a pesar de que la inversión y la penetración o alcance de los medios no son variables comparables, resulta interesante enfrentar ambas realidades y en este año se puede observar que no existen variaciones significativas con el ejercicio anterior, manteniéndose Digital como el medio con mayor penetración y que, al mismo tiempo, consigue el mayor volumen de inversión, y manteniéndose la televisión en segundo lugar tanto en penetración como en inversión. Es también destacable el comportamiento de Exterior, con un tercer lugar en cuanto a penetración que reduce la diferencia a menos de 2 puntos con respecto a la TV, pero con una inversión casi 5 veces menor.

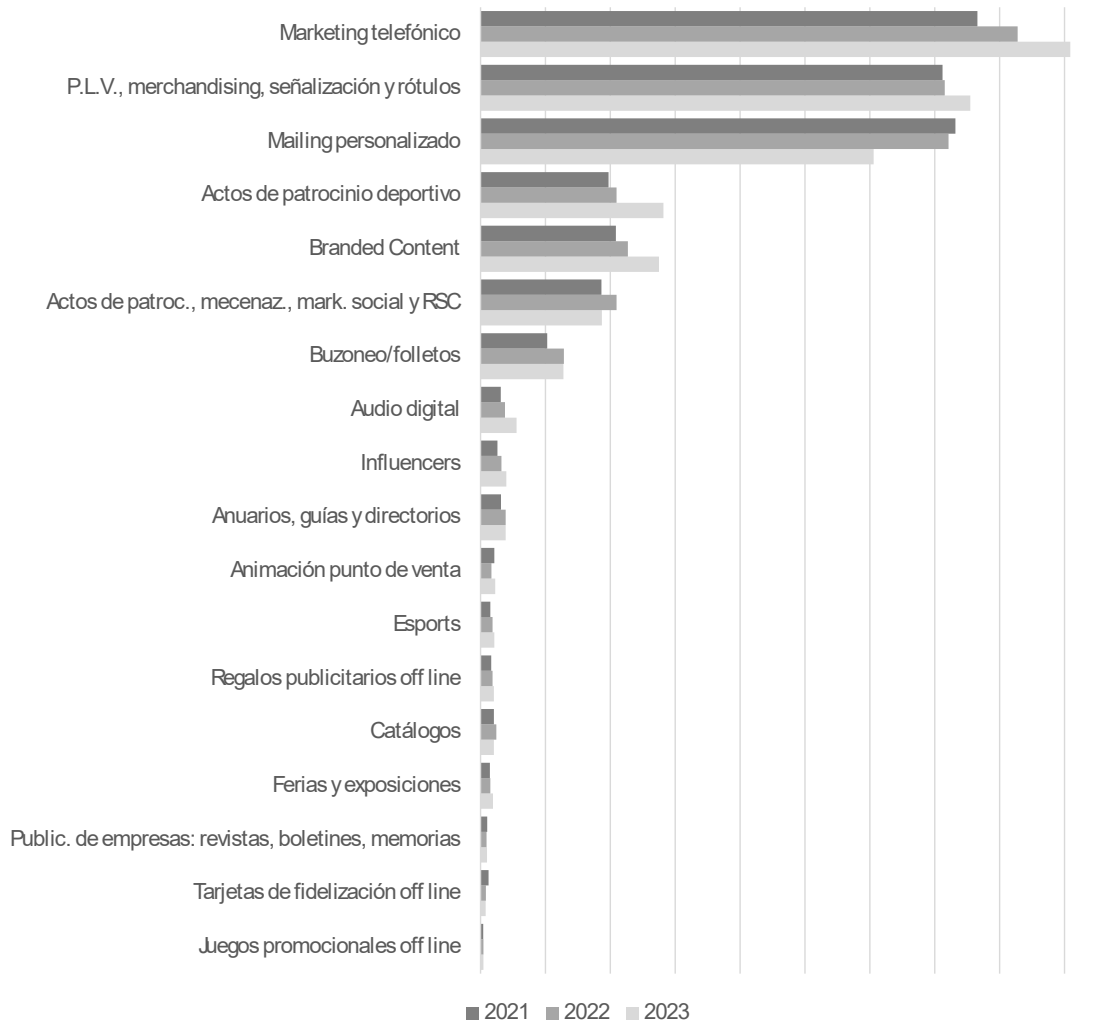
Inversión medios estimados

Se consolida el liderazgo del marketing telefónico con un incremento de **162,4 millones de euros** que suponen un crecimiento del **9,8%** y la caída del mailing personalizado con un descenso de **230,8 millones de euros** que suponen un **16%** menos con respecto a 2022.

Medios estimados (millones de euros)	2023	2022	%23/22	2021	2020
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	373,9	419,2	-10,8	372,6	510,3
Actos de patrocinio deportivo	563,8	418,6	34,7	394,2	356,9
Animación punto de venta	44,7	33,2	34,5	41,9	49,7
Anuarios, guías y directorios	77,2	76,9	0,4	63,1	80,5
Audio digital	110,7	75,0	47,5	61,8	38,0
Branded Content	550,0	453,7	21,2	416,7	363,7
Buzoneo/folletos	255,1	256,6	-0,6	205,1	196,0
Catálogos	40,9	48,1	-15,1	40,9	28,7
Esports	41,9	37,0	13,2	29,9	--
Ferias y exposiciones	38,3	30,2	26,9	28,6	24,6
Influencers	79,1	63,9	23,9	52,0	33,6
Juegos promocionales off line	8,8	8,9	-1,2	7,8	7,7
Mailing personalizado	1.211,4	1.442,2	-16,0	1.463,6	1.420,6
Marketing telefónico	1.817,6	1.655,3	9,8	1.531,3	1.383,4
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.509,8	1.430,9	5,5	1.424,0	1.308,9
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	19,9	18,22	9,5	20,5	24,8
Regalos publicitarios off line	40,9	36,8	11,2	32,4	26,8
Tarjetas de fidelización off line	15,4	16,0	-3,7	24,7	28,0
Total	6.799,6	6.520,7	4,3	6.211,0	5.882,2

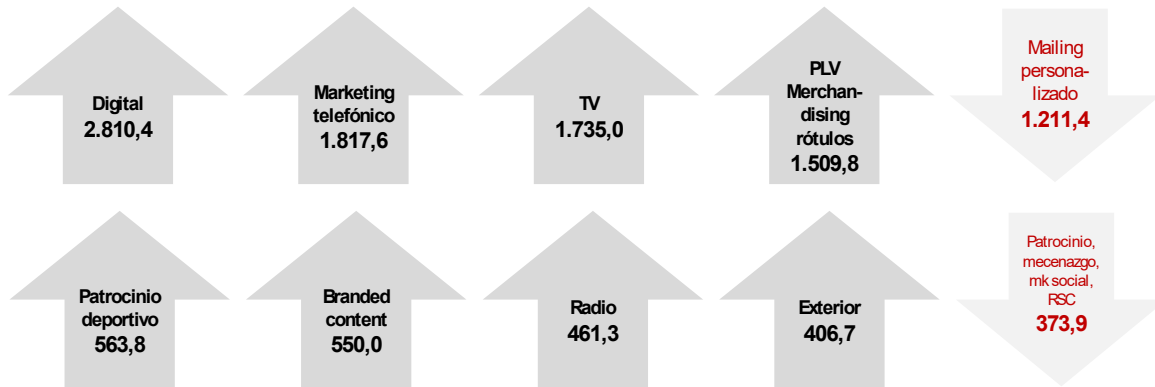
Fuente: Infoadex 2024.

Inversión en medios estimados



Fuente: Infoadex 2024.

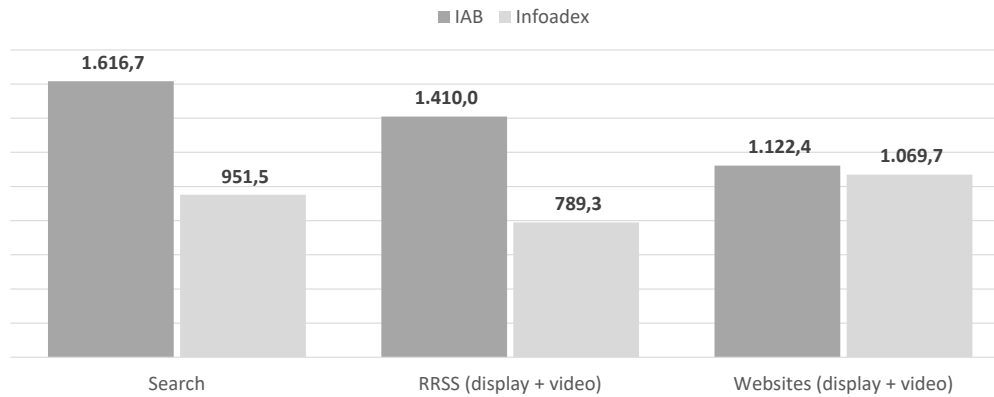
Ranking de inversión en los 10 primeros medios (millones de euros)



Fuente: Infoadex 2024.

Inversión en Digital

Inversión en digital 2023 Infoadex vs IAB Spain (millones de euros)



Fuente: Infoadex 2024 | IAB Spain 2024.

El medio Digital se sitúa nuevamente como el medio que más inversión ha recibido durante 2023. Esta posición de liderazgo es compartida tanto por Infoadex como por parte de IAB Spain, no obstante las cifras entre ambas fuentes están muy distanciadas, debido a que ambas utilizan metodologías diferentes, tal y como ya se ha puesto de manifiesto en anteriores ediciones de nuestro Observatorio.

El estudio de la Inversión Publicitaria en Medios Digitales realizado por IAB Spain, pone de manifiesto que la inversión en digital creció un **9,8%** en 2023 rozando los **5.000 millones de euros**. El informe se realiza en base a los datos proporcionados por los diferentes agentes de la cadena de valor publicitaria, empresas asociadas y no asociadas a la IAB Spain, incluyendo: Agencias de medios, Agencias especializadas, Agencias de Influencers, Empresas de E-Sports, Redes de Afiliación, Empresas de Clasificados, Intermediarios, Soportes, Empresas de DOOH, Empresas de Audio Digital y Empresas de Televisión Conectada.

Los modelos de contratación automatizada (Inversión Programática, Search y Redes Sociales) suponen el **71,3%** del total de inversión en medios digitales, experimentando una ligera reducción.

La distribución proporcionada por IAB Spain y su evolución respecto al año pasado es la siguiente:

▶ Search	1.616,7 millones de euros	+ 2,6 %
▶ RRSS	1.410,0 millones de euros	+ 10,3 %
▶ Display sin RRSS	1.122,4 millones de euros	+ 11,0 %
▶ Clasificados	334,9 millones de euros	+ 9,1 %
▶ Digital OOH	124,4 millones de euros	+ 22,4 %
▶ Audio Digital	116,1 millones de euros	+ 54,6 %
▶ Branded Content	96,0 millones de euros	+ 19,3 %
▶ Influencers	79,2 millones de euros	+ 23,9 %
▶ TV Conectada	79,0 millones de euros	+ 98,6 %

Los sectores más activos en cuanto a inversión digital en 2022 según Addjin han sido: **Instituciones con un 10,7%**, **Distribución con un 10,1%**, **Automoción con un 10,0%** y **Finanzas con un 9,0%**.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES

Los 20 mayores anunciantes suman un total de **851,7 millones de euros**, lo que supone un incremento de **12 millones de euros** con respecto al año pasado. La mayor parte de los anunciantes situados en las primeras posiciones por inversión en publicidad, como se puede comprobar en la tabla, forman parte fundamentalmente de los sectores de Gran consumo, Telefonía, Automóvil y Seguros. Es destacable la evolución en el sector seguros con la bajada de Securitas Direct **(-29,68%)** y de Línea Directa Aseguradora **(-26,73%)** mientras Mutua Madrileña Automovilista solo desciende un **2,20%**.

	Anunciante	2.023	2.022	% Ev.
1	L OREAL ESPAÑA, S.A.	72,2	70,9	1,7%
2	STELLANTIS ESPAÑA, SA	68,4	63,2	8,3%
3	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	64,3	56,3	14,3%
4	ORANGE ESPAÑA, SA	57,7	61,5	-6,2%
5	ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑA	54,5	49,0	11,2%
6	TELEFONICA SAU	52,9	51,9	1,8%
7	EL CORTE INGLES, S.A.	49,0	45,6	7,3%
8	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	46,6	42,3	10,1%
9	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	44,6	40,9	8,9%
10	AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	39,6	36,6	8,2%
11	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	39,2	40,1	-2,3%
12	LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	37,4	51,0	-26,7%
13	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	33,9	25,8	31,4%
14	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	30,3	34,1	-11,2%
15	COCA COLA	29,1	38,0	-23,5%
16	SECURITAS DIRECT, S.A.U.	28,8	40,9	-29,7%
17	CAIXABANK, S.A.	27,4	20,5	33,8%
18	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	25,6	32,2	-20,6%
19	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	25,6	31,2	-18,0%
20	BANCO SANTANDER, S.A.	24,3	19,0	28,4%

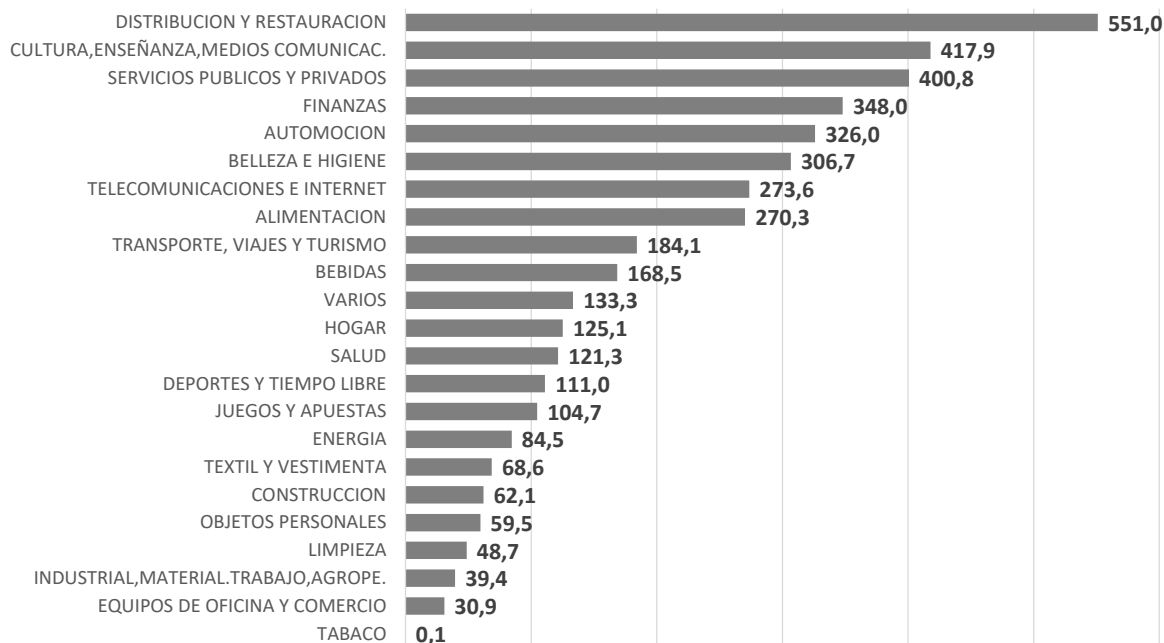
Fuente Infoadex 2024

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

En 2023 el sector de la Distribución se mantiene a la cabeza en inversión publicitaria incrementando en su volumen en **54,3 millones de euros** lo que supone un crecimiento del **10,9%**. Las empresas de los sectores de Limpieza, Textil y vestimenta, Energía y las englobadas en el epígrafe de Varios también han tenido crecimientos porcentuales de dos dígitos.

Sin embargo experimentan descensos los sectores de Tabaco (**-68%**), Equipos de Oficina y Comercio (**-43,3%**), Industrial (**-15,3%**), Construcción (**-23,4%**), Bebidas (**-7,1%**), Transporte Viajes y Turismo (**-1,3%**), Telecomunicaciones e Internet (**-5,3%**), Finanzas (**-5,4%**) y Servicios Públicos y Privados (**-9,7%**) aunque el volumen global refleja un crecimiento del **2,6%**.

Inversión por sectores 2023



Elaboración propia. Fuente Infoadex 2024.

AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2024¹

La fecha de cierre del Observatorio anual viene condicionada por las fechas de publicación de distintos datos suministrados por fuentes oficiales. Por este motivo, se incluye este apartado con los últimos datos de inversión en Medios Controlados publicados al cierre del mes de junio de 2024 **por Infoadex**. En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria ha crecido un 6,1% frente al período equivalente del año anterior, con una cifra de 2.874,2 millones de euros, frente a los 2.708,5 millones del período enero-junio de 2023.

¹ Los datos incluyen la suma de las ediciones analógicas y digitales

/+Digital se mantiene en primera posición por volumen de inversión publicitaria con un incremento del 7,7%, Televisión ha conseguido un incremento del 6,3% siendo Diarios y dominicales el único medio que desciende con un -1,2% de caída con respecto al año anterior.²

Medios (incluye digitales)	ene_junio 2023	ene_junio 2024	% evol.23/22
Cine	7,4	8,3	11,5%
Diarios y dominicales	339,0	334,9	-1,2%
Exterior	175,0	194,4	11,1%
Radio	256,0	271,6	6,1%
Revistas	109,7	116,0	5,7%
Televisión	882,6	938,5	6,3%
Total Digital	938,7	1.010,7	7,7%
Search	416,2	433,6	4,2%
Websites (Display + Video)	177,8	198,3	11,5%
Redes Sociales (Display + Video)	344,7	378,8	9,9%
Total medios	2.708,5	2.874,2	6,1%

Fuente Infoadex 2024 / millones de euros

Por su parte, el **i2p de Arce Media y Mediahotline**, recoge un crecimiento del 2,8% en relación al mismo período del año anterior, alcanzando la cifra de 3.184,1 millones de euros. Continúa el retroceso de la Televisión con un 3,7% menos de inversión lo que supone un 25% del total mercado con una caída de 2 puntos en su participación. Los medios digitales alcanzan una inversión de 309,7 millones de euros lo que supone un crecimiento del 4,3% alcanzando el 12,3% de participación. Continúa creciendo la inversión en Exterior, subiendo un 17,4% y alcanzando los 199,8 millones de euros y se aprecia un fuerte crecimiento porcentual en Cine con un 27,4%.

² Las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimaciones realizadas por Infoadex.

Medios	ene_junio 2023 ³	ene_junio 2024	% Var	Cuota 2023	Cuota 2024	Diferencia
Televisión	796,1	837,6	5,2%	24,7%	24,4%	-0,3%
Prensa	155,5	148,0	-4,8%	4,8%	4,3%	-0,5%
Medios digitales	404,1	413,4	2,3%	12,5%	12,0%	-0,5%
Radio	202,4	212,0	4,8%	6,3%	6,2%	-0,1%
Exterior	218,8	244,7	11,8%	6,8%	7,1%	0,3%
Revistas	37,6	37,8	0,5%	1,2%	1,1%	-0,1%
Dominicales	5,2	4,8	-8,1%	0,2%	0,1%	-0,0%
Cine	12,7	4,8	24,3%	0,4%	0,5%	0,1%
Total 1	1.832,4	1914,1	4,5%	56,8%	55,7%	-1,1%
RRSS	539,7	582,8	8,0%	17,0%	17,0%	0,2%
Search	719,0	795,0	10,6%	23,1%	23,1%	0,9%
Influencers	28,0	32,2	15,1%	0,9%	0,9%	0,1%
Clasificados digitales	108,1	111,2	2,8%	3,2%	3,2%	-0,1%
TOTAL	3.227,2	3.453,3	6,4%	100,0%	100,0%	

Fuente: i2p, Mediahonline S/ datos de Arce Media y Kantar

3 Cifras ajustadas al cierre del ejercicio 2023

Capítulo sexto

El nuevo contexto de la publicidad en la televisión conectada

La investigación¹

A través de esta investigación realizada por IMOP Insight para esta edición del Observatorio, se ha pretendido analizar la relación con las plataformas VOD y la publicidad, partiendo de un contexto en el que la mayor parte de los hogares entrevistados disponían de Smart TV o bien de un dispositivo conectado para el acceso a internet.

El objetivo es conocer la principal motivación de los usuarios para suscribirse a los planes publicitarios de las plataformas SVOD, así como analizar la acogida y percepción de la publicidad en SVOD, para lo cual también se ha hecho un análisis comparado entre las distintas plataformas de contenido audiovisual.

Para la comprensión y análisis de los datos, debe tenerse presente el hecho de que el estudio ha sido dirigido a internautas que forman parte de un panel online, por lo que, en lo relativo al equipamiento del hogar y consumo de medios, la representación podría verse en cierta medida sobredimensionada respecto a la población total.

Aprendizajes

1. La mayor parte de los hogares de los internautas disponen de televisión conectada a internet, 86%. tiene acceso a SVOD. De media se tiene acceso a 3,3 plataformas de video. Prime Video es la plataforma VOD con mayor número de suscriptores desplazando a Netflix a una segunda posición. El 55% de los suscriptores de Prime Video afirma que la principal motivación son los envíos, el 25% sí reconoce algún grado de interés en la plataforma para suscribirse.
2. La televisión en abierto tiene para el conjunto de la muestra el mayor seguimiento diario y semanal; incluso quienes tienen acceso a SVOD declaran mayor consumo diario de Tv en abierto que de plataforma. Entre los menores de 35 años las plataformas SVOD son el medio del que se hace un seguimiento más frecuente, el 86% hace un seguimiento mensual, frente al 70% entre los sectores de 65 y más años.
3. En un entorno en el que el acceso a VOD es un mercado ya muy maduro, con una entrada mucho más lenta que en el pasado, parece estar cobrando fuerza un modelo de relación

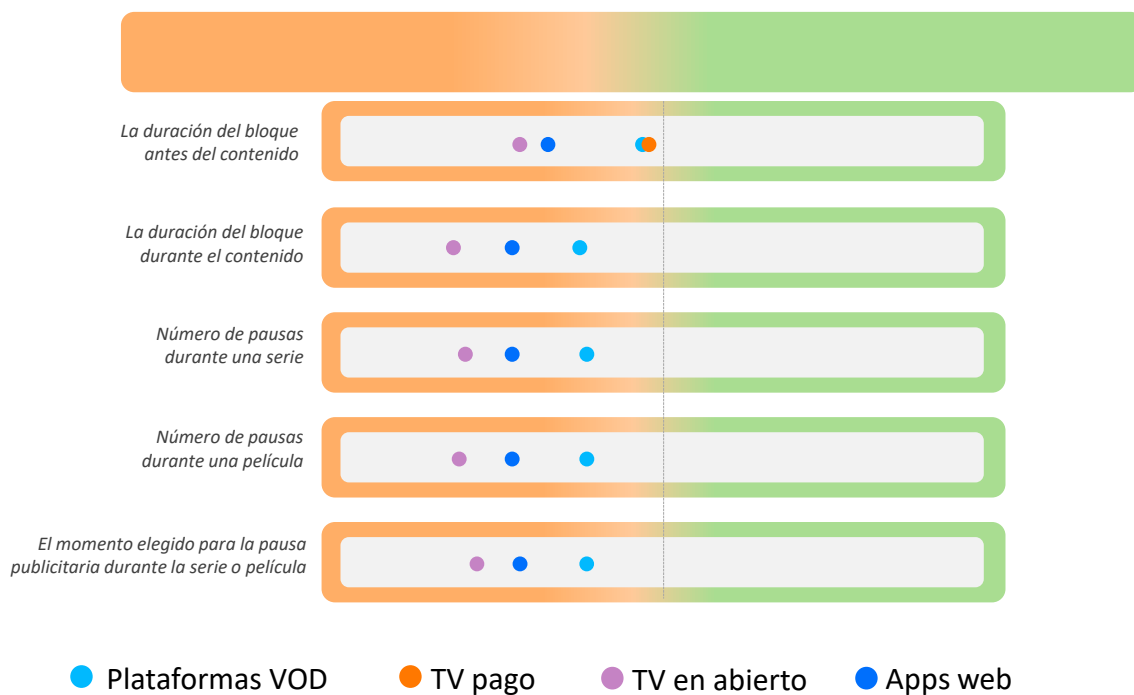
1 2.086 entrevistas online Julio 2024. Realizadas a participantes en EMOP, el panel online de IMOP

“estacional” con VOD, de altas y bajas, en función del atractivo del contenido de estreno o en el caso de Dazn según la temporada deportiva. Este modelo de relación estacional parece estar más presente en menores de 24 años.

4. Netflix y Prime Video son las plataformas en las que la suscripción se mantiene más estable, mientras que Max y Disney+ sí es más estacional, o más dependiente del estreno. En este sentido puede decirse que son plataformas complementarias, frente al carácter de “básico” de Netflix y Prime Video, las dos plataformas que tienen más usuarios exclusivos.
5. Buena parte de los usuarios de plataformas VOD no utiliza un perfil individualizado, en el caso de Netflix y Prime Video prácticamente la mitad de los usuarios comparten perfil de acceso, en Disney+ es 2 de cada 3 individuos, siendo además la plataforma en la que más usuarios de distintos hogares comparten el perfil de acceso. Los jóvenes son quienes más comparten el “perfil de usuario”.
6. Los perfiles individuales tienen más peso entre las personas de mayor edad; en el caso de Disney+ destacan también entre los menores de 24 años. Y al igual que ocurre con la estabilidad de las suscripciones, el hecho de no tener un perfil fijo es más habitual entre las personas jóvenes. Destacan para las tres plataformas los perfiles compartidos fuera del hogar en dos franjas de edad, 25-34 y mayores de 65, lo que podría indicar que se comparte acceso/perfil de usuario padres e hijos que ya no conviven en el hogar.
7. Tanto en Netflix como en Disney+, el 20% de los usuarios tienen contratados planes publicitarios, siendo la búsqueda del ahorro la principal motivación para ambas plataformas. Pareciera que este tipo de planes tendencialmente irán aumentando su peso respecto al total de las suscripciones. Teniendo presente que las VOD parecen haber alcanzado su techo y la capacidad de atracción de nuevos suscriptores es limitada, el incremento de suscripciones con publicidad vendría principalmente derivado de perfiles que actualmente pagan por suscripciones sin publicidad.
8. Tendencialmente, los perfiles más jóvenes y que hacen un mayor consumo de VOD, son quienes más reacios se muestran hacia los planes publicitarios. En este sentido destaca la generación milenial por posicionarse muy contrarios al pago por publicidad, y mantenerse más “fieles” al espíritu original de las SVOD. Quienes desarrollan un modelo estacional muestran mayor predisposición a contratar con publicidad, es una alternativa económicamente optimizadora.

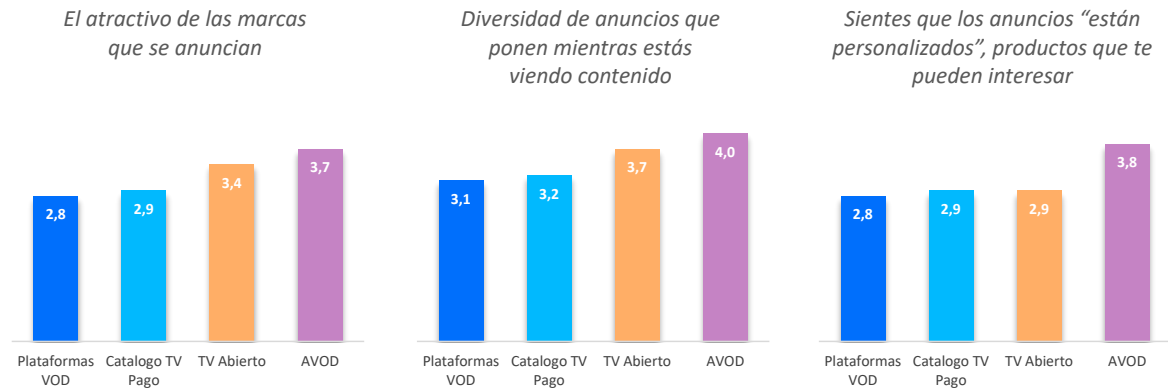
9. En lo referido a la publicidad se hace evidente que las pausas durante la reproducción del contenido son las que se perciben como más molestas. Entre plataformas VOD, los abonados a Prime Video se muestran más críticos con la publicidad, especialmente quienes no se acercan por el interés en el contenido, son ellos quienes parecen tener un mayor sentimiento de “perjuicio” por la imposición de publicidad.
10. La publicidad en plataformas VOD es la que resulta menos molesta, pero es en la televisión en abierto el medio donde las marcas que se anuncian resultan más atractivas, y donde se percibe mayor diversidad de anuncios, en la misma línea es en las AVOD donde se perciben anuncios más personalizados.
11. El servicio LovesTv ofrecido por Atresmedia, Mediaset y RTVE es conocido por el 64% de sus potenciales usuarios, aunque solo una mínima parte lo usa o lo ha utilizado con alguna frecuencia (19%). Cuando se utiliza se tiende a usar más la función de 7 últimos días.
12. El mensaje sobre cookies que puede aparecer en los dispositivos de Tv conectada solo es recordado por la mitad del público objetivo, y 1 de cada 3 declara que ni siquiera sabía que hay cookies en la tv. Entre quienes sí recuerdan haber estado expuestos al mensaje, se tiende a aceptar la opción “predeterminada”, el 28% las rechaza. De forma mayoritaria la presencia de cookies se asocia (o se proyecta asociada) a una personalización de la publicidad y control de audiencias.

En un contexto de molestia, en las VOD donde menos



P21. P33. P42 P.47. ¿En qué medida dirías que te molestan los siguientes aspectos? Base: total acceso con publicidad a Netflix (250) Disney+ (148) Prime Video (846) eligen catálogo TV Pago (570) ven al menos mensual TV abierto (1.772) ven al menos mensual AVOD (402)

... pero el contenido publicitario resulta más atractivo en el espacio televisivo en abierto



El perfil más próximo a VOD, las personas de entre 25 y 34 años también considera la publicidad en abierto la más atractiva.

P22. P34. P43. P48. Valora de 0 a 10 los siguientes aspectos. Base: total muestra (2.086) total acceso a pago (1.070) total acceso a VOD (1.829) total acceso AVOD (402)

Capítulo séptimo

Encuentros sectoriales

Aproximaciones a la actualidad y a las tendencias de la comunicación comercial de las marcas

Reflexiones de la Mesa de Empresas Anunciantes y de la Mesa del Comité de Expertos de la aea

REFLEXIONES DE LAS EMPRESAS ANUNCIANTES

En este capítulo se ofrece el resumen de las principales conclusiones obtenidas en el encuentro mantenido con responsables de comunicación y marketing de empresas anunciantes de distintos sectores y del comité de expertos de la aea –celebrados en julio de 2024– en los que se han podido identificar interesantes reflexiones y tendencias en la comunicación de las marcas.

En este año 2024, marcado transversalmente por el concepto de la inteligencia artificial, la voz de profesionales y expertos da sentido, más que nunca, al análisis de datos ofrecidos por los informes sectoriales utilizados. Es preciso atender a los problemas identificados directamente por los responsables de anunciantes, consultoras, medidores y otros agentes sectoriales que ayudan a comprender la radiografía del sector ofrecida anualmente en el Observatorio de la Publicidad.

En el encuentro con empresas anunciantes cabe destacar una preocupación fundamental que late a lo largo de todo el debate, vertebrando la mayoría de las opiniones expresadas por los responsables de comunicación y marketing: **el espacio o territorio de la gestión de marca**. La preocupación central es cómo atender a la construcción de marca en sus diferentes planos ante las urgencias del corto plazo y la presión de los resultados.

Si bien el año pasado los profesionales verbalizaban el propósito corporativo como uno de las áreas que requería más atención, este año este término parece ceder su importancia a la necesidad de una gestión global de la marca, que aúne o integre las necesidades del producto y la visión de la construcción de marca en el largo plazo.

En este sentido, esta preocupación principal se concreta en diferentes temas que ofrecemos en seis principales:

1. **La necesidad de construcción de marca y el valor inmaterial de la comunicación.**

Responsables de marca de diferentes empresas y sectores ponen el énfasis en la imperiosa necesidad de seguir trabajando e innovando en la construcción de marca, trabajando el medio y largo plazo con campañas de consideración y branding que permitan afianzar el valor inmaterial de la marca.

La comunicación es un valor de la gestión comercial indudable, por mucho que se haya transformado el marketing. En este sentido, la buena gestión de la comunicación repercute en un crecimiento del activo inmaterial de la empresa que se concreta en la marca, y este aspecto es clave en su integración con la perspectiva financiera de la marca. No obstante existen estudios muy sólidos de marca que parametrizan el valor de la misma con metodologías robustas, pero hay que seguir trabajando en demostrar que la comunicación es capaz de incrementar, aún más, el valor inmaterial de la marca.

2. La prevalencia de la marca producto

Los profesionales reconocen que en la actual gestión de marca existe un mayor peso del marketing de producto. La marca vive muy ligada a la realidad del producto, con un enfoque finalista de performance y búsqueda de resultados.

Aceptando dicha situación, consideran que la labor del gestor de comunicación pasa por convivir con la marca producto y garantizar que se siga trabajando la perspectiva de branding en un horizonte a medio y largo plazo.

3. El reto del cortoplacismo y las dificultades que plantea

La búsqueda del equilibrio entre construcción de marca y resultados o, dicho de otro modo, entre consideración y performance, es uno de los retos más relevantes de los actuales responsables de comunicación y marketing.

Como algún profesional reconoce, *el reto más grande es cómo hacemos frente al cortoplacismo que existe actualmente.* Esta expresión es muy clarificadora, porque marca la dicotomía de atender a campañas de producto, al tiempo que se construye marca y valor para la sociedad. *Tenemos que ser capaces de convivir con lo táctico del performance, para poder funcionar y convivir con el tiempo y todo tenga una correlación con los informes anuales de marca.*

Este aspecto tiene numerosas implicaciones en las estructuras internas, los propios procesos y métricas, repercutiendo en los equipos humanos y la gestión del talento, porque hay que conseguir *perfiles que sean capaces de trabajar por mantener la herencia y el valor de la marca.* El cortoplacismo y

la presión de los resultados hace que exista una altísima rotación en los equipos de marketing y este contexto puede menoscabar el valor de la marca.

4. **La IA como recurso facilitador**

La Inteligencia Artificial es ya asumido por los gestores con cierta naturalidad, como un nuevo aliado que viene a mejorar procesos y resultados. *La IA me parece que es un recurso y, como tal recurso, lo único que hace falta es aprender a emplearlo*, señala uno de los profesionales.

Con una formación continuada en herramientas de IA en los equipos de comunicación y marketing, su contribución permite ya ofrecer nuevos modelos que superan ampliamente los modelos tradicionales e incrementan la precisión de las mediciones, para así conocer con más exactitud el funcionamiento de la realidad.

En este sentido, la IA aparece como un facilitador de la gestión, o *una especie de método*, pero no se convierte en el centro del debate con la misma fuerza con la que parece haber irrumpido en el ámbito social y mediático durante este año.

5. **La disyuntiva de la medición**

Derivado del contexto anterior, el sector parece enfrentarse a una lluvia de modelos de medición que se van incorporando paulatinamente gracias a diferentes herramientas de inteligencia artificial que posibilitan nuevas métricas.

Esto supone un cambio importante con etapas previas de la comunicación, puesto que se trata de un sector siempre muy marcado por grandes estudios referenciales que actúan como faro de la actividad. La fragmentación de métricas y modelos abre una nueva manera de entender la investigación y los KPIs.

La IA está dibujando un nuevo panorama de herramientas que no solo permiten medir con más precisión en tiempo real, sino extraer conclusiones que puedan ser claves para la gestión global de la marca.

6. La sostenibilidad como *commodity* y el fracaso del greenwashing

En el ámbito de la gestión de marca se detecta otra cuestión interesante derivada de cómo las marcas han convertido la sostenibilidad en una *commodity*.

Esta idea deriva de la nueva conciencia social en la que los ciudadanos demandan no sólo buenos productos, sino empresas responsables con la sociedad y esto ha provocado que ***el riesgo reputacional se trate de salvar con activismo a favor de la sostenibilidad***. En este sentido, no hay empresa hoy que no incluya el concepto de sostenibilidad en su comunicación, si bien, en muchos casos se cae simplemente en el greenwashing y en una táctica defensiva de cualquier amenaza reputacional.

La sostenibilidad se practica desde la coherencia y la consistencia, mientras que el greenwashing ***ha puesto y sigue poniendo en duda la solidez de construcción reputacional de las marcas***. Sin duda habría que atender también que ***el MK de producto se utiliza cada vez con mayor frecuencia para crear una "marca basada en producto" lo que produce una interconexión más pronunciada entre las propiedades del producto y los valores de la marca. Desde ahí se aporta poco a la sociedad***. En el fondo aquí se puede estar planteando una importante dificultad, por no decir incoherencia, en lo que suponen la incoherencia de los contenidos proyectados en el corto o en el largo plazo. De facto, desde 2025, las empresas deberán cumplir con la obligación de publicar informes de sostenibilidad, en cumplimiento de la Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo del 14 de diciembre de 2022 (CSRD). Deberán incluir en sus informes de gestión información relevante para comprender su impacto en cuestiones de sostenibilidad, y cómo estas afectan a su evolución, resultados y situación.

REFLEXIONES DEL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA aea

El Comité de Expertos de la aea, formado por profesionales de la comunicación comercial y los medios, centró el debate de la comunicación comercial en el nuevo espacio que abre la Inteligencia Artificial en el sector.

Si bien en el Observatorio de la Publicidad 2023 se apreciaba un discurso de resignación y aceptación crítica ante la llegada de la inteligencia artificial, en esta edición podemos afirmar que se ofrece ***una visión mucho más optimista, cercana y menos mitificada ante las posibilidades de la IA***, a pesar de que la incertidumbre sigue sobrevolando como preocupación común.

La IA ya es una realidad en las empresas, por lo que los expertos reconocen que a pesar de que nos encontramos en un entorno que aún no tiene un perímetro definido, esto no debe impedir trabajar ya en la delimitación de problemas y límites de actuación.

Se perciben dos visiones de la IA complementarias y con muy diferente valoración por parte de los expertos, según sea IA débil o fuerte:

- a) visión instrumental como herramienta centrada en la mejora de procesos, que se va incorporando con optimismo, casi entusiasmo, en las marcas en áreas de planificación de medios, procesos de medición, tratamiento de datos, etc. (IA débil)
- b) **visión creativa relacionada con la generación de contenidos**, con verdadera capacidad de comprensión, aprendizaje y aplicación de conocimientos y que plantea más dudas y recelos éticos (IA fuerte)

En cualquier caso, la realidad que abre la aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación comercial ya se materializa en preocupaciones concretas de los expertos, que definimos en las siguientes:

1. **La Gobernanza de la IA: los límites éticos**

Ante la incertidumbre y la indefinición de la IA, la clave para algunos expertos está en la definición de un modelo propio en cada empresa. No se debe renunciar al control, sino depositar la responsabilidad en un comité de expertos dentro de la propia compañía que pueda avanzar en la delimitación de *guidelines* éticos.

Debe haber un criterio ético a aplicar mientras no se avance globalmente en la autorregulación y definición de límites comunes. Es importante que las empresas vayan estableciendo su marco de referencia en la aplicación de la IA en lo relativo a la generación de contenidos especialmente.

A esta preocupación ética la podríamos denominar **gobernanza de la IA**, que *implica la definición de un marco regulatorio interno, un comité de expertos y responsables, así como la capacidad de adaptabilidad y evolución.*

2. **La transparencia, clave del éxito de la IA**

Los expertos consideran que en el mercado español se está trabajando a buen ritmo en la mejora de la transparencia y el buen uso de la IA a través de la aprobación de la normativa ISO/IEC 42001 para la IA. La mejora de transparencia es imprescindible para generar confianza en los consumidores y en la sociedad. No obstante, es un tema incipiente que requiere mucho más desarrollo en los próximos años.

Este aspecto, en cualquier caso, entronca con un problema global con diferentes aproximaciones en USA, China o Europa y con implicaciones político-económicas mundiales.

3. **Apuesta de las marcas por la IA como herramienta de optimización de recursos.**

La comunicación comercial ha incorporado y sigue incorporando las sucesivas herramientas de IA en sus procesos de gestión de comunicación y medición. Frente a otros sectores de la sociedad más recelosos, **las marcas han apostado por la inteligencia artificial encontrando** un modo de optimizar costes y recursos, así como en la propia generación de contenidos.

En este sentido, la IA es entendida como herramienta que ayuda a agilizar procesos, mejora la calidad del dato, pero siempre dentro del espacio interconectado de la ayuda supervisada.

4. **La búsqueda del equilibrio entre la IA y el rol humano: el valor de la experiencia.**

Si bien es indudable su utilidad, los expertos consideran que es imprescindible trabajar por el equilibrio entre las capacidades de la inteligencia artificial y el rol humano.

La experiencia de los profesionales no puede ser sustituida por las máquinas, sino que éstos deben actuar como guías de lo que la IA puede llegar a optimizar. Ésta se encarga de las tareas técnicas, pero los profesionales realizan el aporte estratégico.

No obstante, ante el reto de la IA no todos los profesionales ni las empresas reaccionan de una forma similar, existiendo mucha resistencia al cambio en aquellas empresas con una gestión más tradicional o en aquellos profesionales más seniors que ven en la IA una amenaza a sus puestos de trabajo o sus funciones.

5. **El valor del talento y los nuevos perfiles más humanistas**

Si la IA necesita de supervisores humanos, más que nunca es necesario contar con perfiles humanistas de gran capacidad analítica y crítica, que puedan aportar su experiencia y su *expertise*.

Esto eleva el debate a **la revalorización del talento estratégico**. Se requieren equipos multidisciplinares que combinen equipos senior y junior.

6. **La amenaza del diálogo de IA entre máquinas**

En medio del optimismo compartido asoma entre los expertos la amenaza de las máquinas que dialogan con máquinas. En un futuro próximo, las inteligencias artificiales van a estar conectadas entre sí. *En el mo-*

mento en que una IA hable con otra IA, el humano desaparece del medio. Este es, según algunos expertos, el verdadero riesgo, de ahí que sea fundamental avanzar en temas regulatorios y de gobernanza de la IA.

En ese momento, las máquinas van a tomar un gran protagonismo en las empresas y los procesos de trabajo. La figura humana será la clave estratégica, mucho más reducida, pero absolutamente imprescindible.

7. **El consumidor, en curva del aprendizaje de la IA**

La revolución de la IA no sólo afecta a empresas anunciantes, agencias, medios y consultoras, sino que también inquieta al consumidor. Los consumidores se encuentran inmersos en la curva de aprendizaje de la inteligencia artificial. *Lo cierto es que estamos en una curva de aprendizaje conjunto con cierta reticencia hacia dónde van nuestros datos como consumidores.*

En este sentido, hace falta una buena labor pedagógica, siempre desde el respeto del sector a la privacidad y consentimiento.

Los expertos entienden que el consumidor confiará en aquellas marcas que sean transparentes y responsables en sus políticas comerciales.

8. **La exigencia de la omnicanalidad dificulta la comunicación comercial**

Influido por ella, pero de modo más independiente de la IA, el otro gran tema que moviliza las preocupaciones de los expertos es cómo conectar todo el funnel de marketing y comunicación ante el consumidor. El consumidor ve la marca como una unidad y es necesario conectar todas las acciones desarrolladas por la marca. Como reconoce una experta, *se ha trabajado mucho en awareness y mucho en performance, pero todo va muy desconectado. El reto es conectar todo el funnel.*

Reconocen que la omnicanalidad hace que los modelos de *marketing business* sean cada vez más difíciles, porque es realmente complejo atender a un número tan elevado de mediciones.

9. **Volatilidad y rotación en los departamentos de marketing**

La necesidad de conectar todas las acciones de la marca ante el consumidor está provocando mucha inestabilidad en los departamentos de marketing. Se observa una altísima rotación de personal, siendo el país de Europa con menor permanencia en el cargo.

Se sugiere la necesidad de perfiles capaces de dirigir toda la orquesta, que requiere la omnicanalidad, así como una mayor gobernanza interna en los departamentos.

Capítulo octavo

Conclusiones

El Observatorio de la Publicidad en España refleja un sector en constante adaptación y transformación, impulsado por factores como la digitalización, el cambio en los patrones de consumo de medios y la especialización en la formación de profesionales. A continuación, se presentan los principales hallazgos de este estudio:

Actividad Económica y Contribución al PIB: La inversión publicitaria en España continúa recuperándose tras los desafíos de años anteriores, alcanzando los 12.700 millones de euros en 2023. Sin embargo, aunque la cifra total ha aumentado, el porcentaje de contribución de la publicidad al PIB ha disminuido levemente, situándose en un 0,87%. Este descenso relativo se debe en parte al incremento general del PIB nacional, lo que subraya la necesidad de estrategias que impulsen el crecimiento sostenido en publicidad para mantener su impacto en la economía

El Empleo en el Sector Publicitario: La recuperación del empleo en publicidad es evidente, con un incremento tanto en activos como en ocupados, aunque persiste un leve descenso en la cifra de asalariados en 2023. Las mujeres mantienen una presencia predominante en ciertos estratos laborales, particularmente en el personal asalariado, aunque el número de hombres activos y ocupados es ligeramente superior en esta edición. Estas cifras indican una evolución favorable en la empleabilidad, aunque el sector enfrenta desafíos en la retención y creación de empleos estables.

Tejido Empresarial: En cuanto al tejido empresarial, se mantiene la concentración de empresas publicitarias en comunidades autónomas como Madrid y Cataluña, que representan un importante núcleo para la actividad publicitaria nacional. La mayor parte de estas empresas son pequeñas o medianas, y más del 60% se constituyen como personas físicas, lo cual sugiere una alta representación de autónomos en el sector.

Inversión en Medios y Tendencias: La inversión en medios controlados y estimados ha mostrado una recuperación destacada, especialmente en medios digitales y en el sector de la publicidad exterior. Las inversiones en televisión y radio también se han mantenido estables. La evolución de la inversión publicitaria se ajusta a las tendencias de consumo de medios, con un aumento sostenido en digital, lo que implica que las marcas están cada vez más enfocadas en estrategias multicanal que integran tecnología y alcance.

Formación y Demanda Educativa: La formación en publicidad muestra un descenso en matriculaciones, principalmente en publicidad y relaciones públicas, mientras que áreas como marketing y comunicación siguen ganando relevancia. Esto podría estar vinculado a la diversificación de habilidades requeridas en la industria y al enfoque en competencias digitales. La formación adaptada y especializada será crucial para satisfacer las exigencias de un sector que valora la innovación y el manejo de plataformas digitales. En definitiva, el Observatorio de la Publicidad en España evidencia un sector que, a pesar de los retos

macroeconómicos y las transformaciones en el consumo de medios, mantiene su capacidad de adaptación e innovación. La recuperación en inversión y empleo, junto con el fortalecimiento de la publicidad digital y exterior, destacan la importancia de estrategias multicanal en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. Sin embargo, la dependencia de estructuras empresariales pequeñas y la alta concentración en ciertas regiones subrayan la necesidad de políticas que fomenten el crecimiento sostenible y la diversificación en el tejido empresarial publicitario.

De cara al futuro, el sector publicitario deberá continuar adaptándose a los cambios tecnológicos y a las nuevas demandas de los consumidores, apostando por la digitalización y la innovación en sus enfoques y estrategias. La formación de profesionales en competencias digitales y el desarrollo de políticas que impulsen la sostenibilidad del sector serán elementos esenciales para asegurar su crecimiento y relevancia. Con esta visión, el Observatorio de la Publicidad en España se establece como una plataforma imprescindible para comprender la dinámica de la comunicación comercial, ofreciendo insights que fortalecen la capacidad del sector para evolucionar y responder a los desafíos contemporáneos.

anunciantes

Comunicar para crear valor