

#60

# Datos Claves

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

# Datos Claves

La actividad de marketing y comunicación de las marcas está inmersa en un cambio permanente, no solo por la situación económica en la que nos encontramos sino también por el cambio de consumo de los medios por parte del consumidor, lo que conlleva una fragmentación de audiencias. Por todo ello, los anunciantes cada vez necesitan más información y conocimiento para poder desarrollar sus estrategias y alcanzar sus objetivos, por lo que adquiere mayor relevancia la investigación y la medición y optimización del retorno de las inversiones.

Uno de los objetivos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es el servicio al asociado ofreciendo soluciones técnicas para los anunciantes que les ayuden en estos momentos de incertidumbre en la toma de decisiones.

Para ello, contamos con la inestimable ayuda del Comité de Expertos de la aea y de las herramientas que elaboran.

Por décimo cuarto año consecutivo editamos los Datos Claves de los Anunciantes, recopilando en un solo documento todos los datos técnicos de las herramientas elaboradas por el Comité de Expertos de la aea, complementados con las tendencias que guiarán la comunicación en el 2025 detectadas por dicho Comité y con los datos de la inversión publicitaria que publica Infoadex, en cuyo estudio la aea también colabora.

Queremos agradecer la labor y profesionalidad de las empresas que componen el Comité de Expertos de la aea: adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, GroupM, IMOP Insights, InfoAdex, Kantar, ODEC, y SCOPEN, todos ellos coordinados por Rosa Agusti, de Mutua Madrileña. Cada una de estas compañías ha contribuido durante este año a aportar una información muy valiosa a los anunciantes, desarrollando o colaborando en las herramientas técnicas que ahora se recopilan en este documento: Índice de Precios Publicitarios (IPP), Sectores en Medios Digitales en España (adjinn), Observatorio aea de la Publicidad de Televisión, TREND SCORE y Tendencias para 2025.

A continuación, este es el resumen anual de cada uno de los documentos con el fin de facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a la penetración digital, ocupación, evolución de costes, tendencias en inversión, inversión del año 2024 y tendencias en la comunicación para 2025.

A todos estos informes, así como a la metodología utilizada, se puede acceder también desde la página web de la aea: <https://anunciantes.com/>

P.  
**04**

Índice de Precios  
Publicitarios (IPP)

P.  
**06**

Observatorio aea  
de la Publicidad.  
Informe Radio

P.  
**08**

Sectores en Medios  
Digitales en España

P.  
**10**

TREND SCORE  
2024

P.  
**12**

Estudio InfoAdex de la  
Inversión Publicitaria  
en España 2025

P.  
**14**

Tendencias de  
la Comunicación  
Comercial en 2025

# Índice de Precios Publicitarios (IPP)

## El valor de la publicidad en TV durante 2024

España ha sido en 2024 uno de los países que ha liderado el crecimiento económico de la zona euro. La economía española creció un 3,2%, con un incremento de 5 décimas mayor que el PIB del año anterior, que fue del 2,7%. En 2024 el PIB registró 1.593.136 M€ y su valor absoluto creció en unos 95 mil millones de euros respecto 2023. Si tenemos en cuenta los más de 13 mil millones € de inversión publicitaria (InfoAdex), la participación del sector sobre el PIB ha sido del 0,82%.

El PIB per cápita de España en 2024 fue de 32.630 € frente los 30.970 € de 2023.

La demanda interna (el consumo) y el crecimiento del empleo (medio millón de nuevos puestos de trabajo) que reduce la tasa de desempleo al 10,6%, han sido los pilares fundamentales de la favorable evolución económica.

Fuera de España, en un contexto global “incierto” se continua con la guerra en Ucrania, la crisis de Oriente Medio (guerra Israel-Hamás) y las elecciones presidenciales norteamericanas que devolvió al republicano Donald Trump la presidencia del país.

Según InfoAdex, el total de medios (controlados y estimados) ascendió en 2024 a 13.081 millones €, con un incremento del 3,8% frente al 3,5% del año anterior.

Los medios controlados (cine, prensa, exterior, revistas, rrss, search, webs y tv) han alcanzado la cifra de 6.186,8 millones €, un 4,2% superior a la alcanzada en 2023 (5.938,5 mill €). Todos los medios, excepto Prensa y Dominicanos, experimentan crecimientos de inversión. Los medios estimados (mailing, mk telefónico, PLV, merchandising, patrocinio deportivo, branded content...) registraron una inversión de 6.894,0 millones de euros, el 52,7% de la inversión total (13.080,8 mill €), un 3,4% superior a 2023.

No cabe duda de que el panorama audiovisual / publicitario se encuentra en un momento de reajuste marcado por el aumento de la publicidad en streaming y la confianza de los anunciantes en las plataformas digitales y su capacidad de segmentación para llegar a audiencias específicas basadas en sus hábitos de visualización. Marcas de todos los tamaños están

invirtiendo en plataformas tipo Netflix, Disney+, Amazon Prime, etc.

También ha tenido importancia la transición, cada vez más presente en las marcas, hacia la publicidad programática. Durante 2024 seguimos asistiendo al crecimiento en TV de la publicidad digital (1.647,6 mill € en “tv tradicional” versus los 209,5 mill € en “tv digital”)

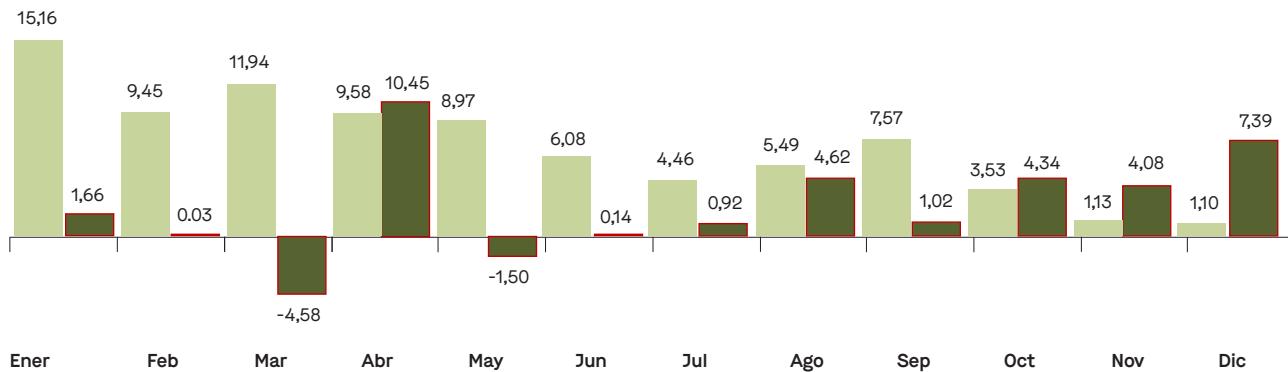
La Televisión (tradicional + digital) es el primer medio por volumen de negocio (1.857,1 millones €) frente los 1.819,6 millones € del año anterior. También, continúa el imparable aumento de la TV Conectada que con una inversión publicitaria de 120,5 millones € crece un 47% respecto 2023 (82,2 mill €).

Por Grupos Publicitarios, la comercialización del medio, como viene siendo habitual durante los últimos años, continúa estando controlada por las dos grandes corporaciones de TV privada. Cerca de las ¾ partes de la inversión publicitaria en televisión fue gestionada al 50% por Atresmedia (ANT3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), que por tercer año consecutivo mantiene su liderazgo de audiencia, y por Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, BeMad, Divinity, Boing y Energy). Según InfoAdex, el Grupo Atresmedia obtuvo unos ingresos publicitarios de 687,2 millones de € (37% del total) y el Grupo Mediaset, 682,2 (36,7%). Los canales autonómicos consiguen una inversión de 89,9 millones €, con un decrecimiento del -4,5%. Estos tres grandes grupos suponen el 79% de la inversión publicitaria (1.857,1 millones €). El resto de oferta televisiva se reparte los 397,8 millones de euros restantes.

Según el IPP (Índice Precios Publicitarios), indicador que proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la “compra de televisión lineal” de manera mensual, la tasa de variación anual del C/GRP’s 20” ha tenido un incremento “moderado” del C/GRP 20” del 1,91% versus el año anterior (6,83%).

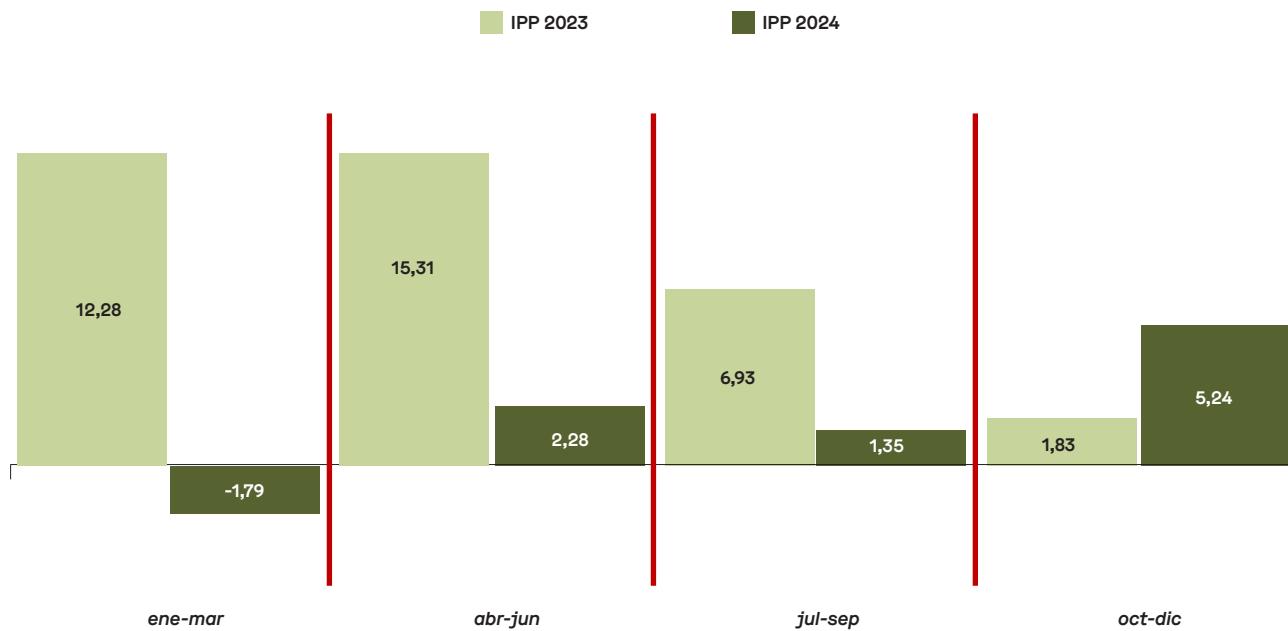
Casi todos los meses del año 2024 (excepto marzo con un C/GRP’s 20” negativo, -4,58% consecuencia de la Semana Santa) experimentaron crecimientos mensuales del IPP significativos, sobre todo durante la segunda mitad del año.

### Tasa variación mensual 2023/2024



Desde el segundo trimestre del año 2024 se obtuvieron tasas de variación del coste C/GRP's 20" más elevadas que durante los primeros meses.

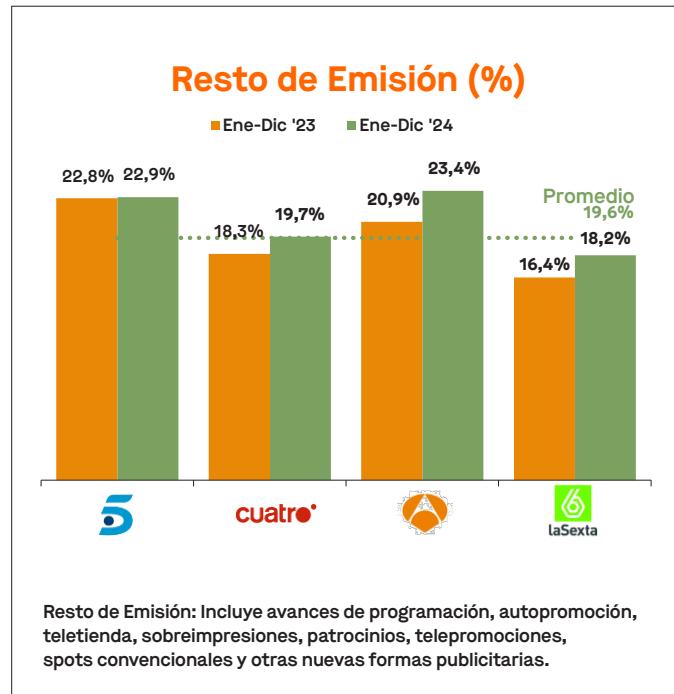
### Tasa variación trimestral 2023/2024



# Observatorio aea de la Publicidad. Informe Televisión

## Resto de Emisión

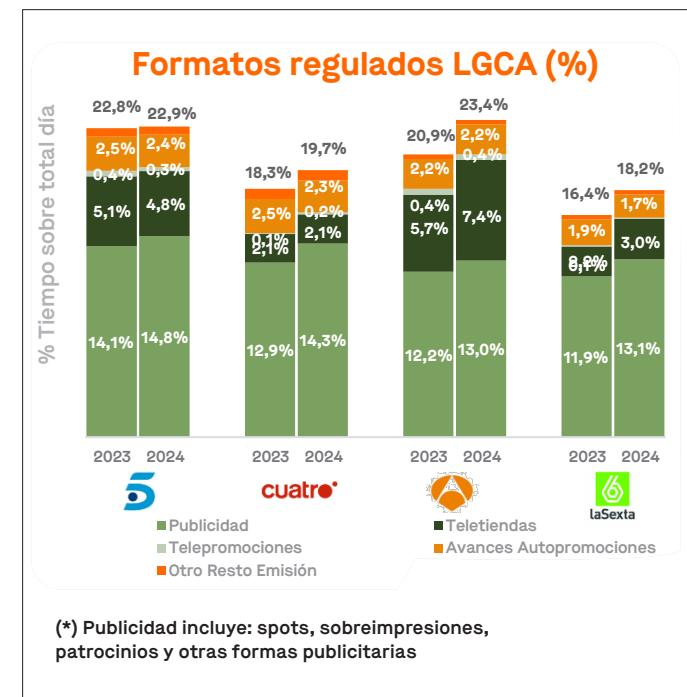
La Sexta es la cadena que menor Resto de Emisión anota en 2024, seguida por Cuatro. Antena 3 y Telecinco se sitúan por encima del promedio 19,6% destacando el incremento que ha sufrido Antena 3 liderando en Resto de Emisión llegando a alcanzar un 23,4% muy por encima del 20,9% del año anterior. Telecinco se sitúa en un 22,9% muy similar al porcentaje que alcanzó el año anterior.



## Formatos regulados LGCA

Todas las cadenas han incrementado su porcentaje de publicidad. Telecinco es la que más publicidad ha emitido durante 2024. Si tenemos en cuenta los grupos, Mediaset se posiciona como el grupo que más publicidad ha emitido.

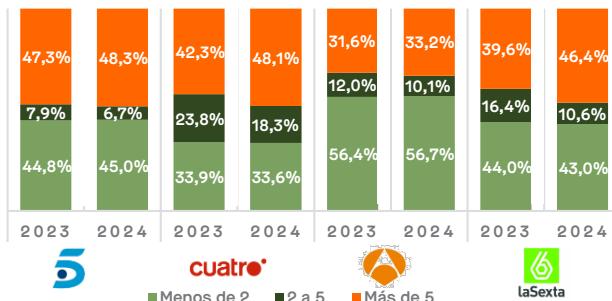
En cuanto al resto de formatos que no son publicidad, destaca, de manera significativa, la vuelta de la teletienda a Antena 3, ocupando en 2024 un 7,4% de su tiempo y situándose como la que más tiempo dedica a este formato.



## Desglose bloques por duración

En Antena 3 el peso de los bloques de menos de 2 minutos supera el 50%, en Telecinco solo alcanzan un 45%. Si comparamos la duración de los bloques frente al año anterior, observamos cómo todas las cadenas han mantenido la estrategia. Telecinco lidera la emisión de bloques de más de 5 minutos.

Desglose bloques por duración (%)



Se han excluido del cálculo los bloques que constan de sólo una careta de patrocinio o de un avance de programación.  
Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2).

## Duración media de los bloques

Todas las cadenas han incrementado ligeramente la duración media de los bloques publicitarios, siendo Cuatro la que lo ha hecho de manera más significativa, ya que lo ha incrementado en 71 segundos.

Duración media de los bloques (minutos)



Se han excluido del cálculo los bloques que constan sólo de una careta de patrocinio o de un avance de programación.  
Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2).

# Sectores en Medios Digitales en España

## España y Euro5

Comparando los datos de 2024 de los países EU5, podemos observar cómo España se sitúa en el pódium en cuanto al Índice de Presión Publicitaria Digital. Por un lado, tenemos UK liderando el número de campañas por habitante, por otro, países como Alemania o Francia cuentan con porcentajes muy similares a los de España.

El país ibérico, por ejemplo, comparando con Italia, cuenta con una actividad digital bastante más desarrollada y avanzada, que aprovecha con las últimas tecnologías y el gran potencial de la infraestructura de la red en la península.

## Top 10 Sectores

El sector de Automoción lidera tanto en inversión como en visibilidad, logrando un crecimiento considerable y volviendo a su primer lugar habitual de la tabla. En segundo lugar, encontramos el sector de la Distribución, síntoma también del crecimiento y desarrollo del mundo del retail media, que está avanzando en el sector publicitario. El mundo de las Instituciones sigue en el pódium, pero ya en tercera posición después de unos años donde ha llegado incluso a liderar el ranking de los sectores más activos.

Siguen en el ranking el mundo Editorial, muy vinculado con OTT, CTV, etc., Finanzas, tradicionalmente en el top 5 de los sectores más activos, y Ocio y Entretenimiento, que incluye tanto Restauración, Juegos y Apuestas, Cine, etc.

Completan los primeros diez sectores Alimentación, Turismo y Telecomunicaciones.

## Video is Still King: CTV/OTT

El mundo de la publicidad Video digital sigue creciendo, situándose como el formato más efectivo sobre todo para las campañas de branding y lanzamientos. Además, con las nuevas posibilidades ofrecidas por la CTV y las plataformas OTT, juntos con el gran espacio de los formatos audiovisuales en las redes sociales, observamos cómo este mundo es cada vez más amplio y flexible, tanto en cuanto al placement como a la duración de los contenidos promocionales de video.

Por otro lado, los formatos display continúan consolidándose a nivel global, manteniendo su posición y una amplia adopción entre los anunciantes.

## Search

### Search vs Shopping: dos mundos diferentes

El sector Turismo sigue siendo el más activo en publicidad en motores de búsqueda en España, como en otros mercados, manteniendo su liderazgo y un crecimiento moderado.

Siguen en el ranking el Long Tail, que incluye tanto negocios locales como pequeñas empresas, Seguros, otro sector que suele aprovechar las oportunidades de las búsquedas en la red, y Automoción, que usa este contexto para comunicar nuevos productos y realizar actividades más orientadas a la conversión, como generar visitas a concesionarios.

Sin embargo, en el entorno de búsquedas de productos (Google Shopping), la dinámica es muy diferente. El sector Retail lidera junto con Moda/Ropa y productos para el Hogar, lo que indica que los consumidores buscan activamente artículos de esta categoría.

También son muy relevantes en Google Shopping las industrias de Electrónica de Consumo e Informática, como Salud y Belleza e Higiene, que pueden aprovechar las características de este canal.

## Retail Media

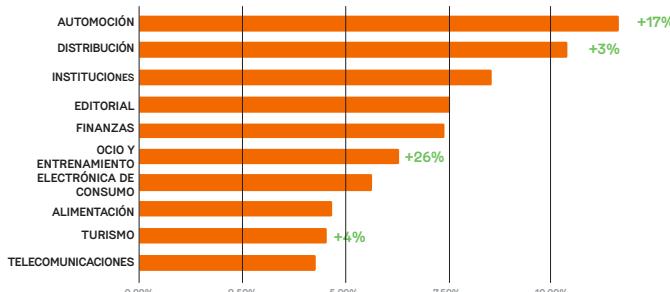
El crecimiento destacado del sector Distribución en prácticamente todos los canales publicitarios digitales muestra una aceleración en la digitalización del comercio. El retail media está actualizando constantemente la forma de comunicarse tanto de las enseñas como de las marcas fabricantes. Ahora es posible realizar campañas más segmentadas que apuntan, gracias a los datos de primera parte, a públicos interesados a los productos o servicios que se quieren publicitar.

Esta tendencia también ha creado un precedente, y ahora otros sectores se están interesando por estas oportunidades, como por ejemplo el mundo de las finanzas.

## Top 10 Sectores Spend vs. Ocupación

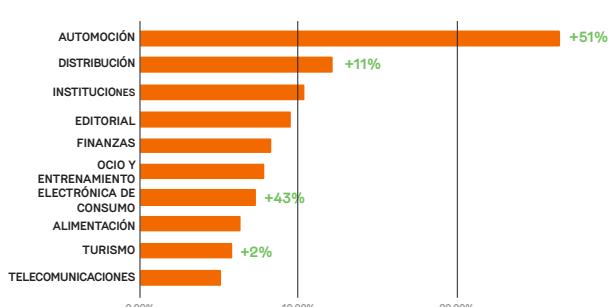
### Share of Voice (gasto)

Total España - Display/Video/Native



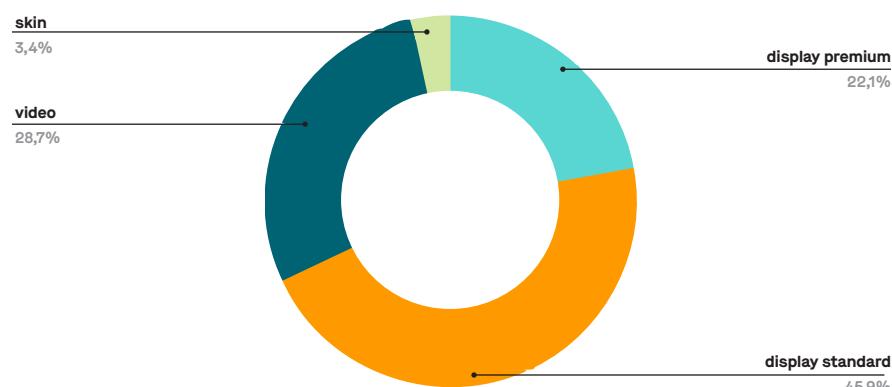
### Ocupación Publicitaria (impresiones)

Total España - Display/Video/Native



## Digital: branding y performance

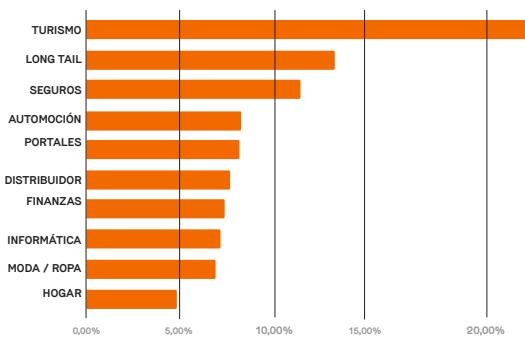
SoV Spend Formatos  
Display / Video / Native 2024



## Search Product SOV

### Top 10 Sectores

En España el Turismo sigue siendo la clave



Giancarlo Guiansante  
COO & Co-Founder

**adjinn**  
digital advertising benchmarking data

# TREND SCORE 2024

## Regreso a la variabilidad y contención en los presupuestos

La actividad en marketing y publicidad en 2024 ha supuesto un retorno a anteriores escenarios de variabilidad y contención en los presupuestos.

Si 2023 cerró con una evolución claramente positiva en los dos semestres analizados y con resultados alentadores que no se daban desde 2016, el año 2024 ha vuelto a mostrar una clara diferencia en la actividad semestral de los anunciantes. El primer semestre se cerraba con +0.5 de inversión en marketing y +1.3 en publicidad, pero luego se frenaba la inversión en el segundo semestre con -0.9 y -0.4, respectivamente.

Una situación que refleja el momento actual de las marcas, con necesidad de reducir y eficientar su actividad en comunicación, y que vendrá a marcar, con seguridad, la actividad de este año que iniciamos.

De hecho, al cierre del segundo semestre de 2024, la visión de los profesionales respecto a las inversiones en 2025 viene a confirmar que nos encontramos en un momento de volatilidad y reflexión respecto a la actividad en marketing. Un momento de cambio en los procesos de trabajo y enfoque de actividad en medios y audiencias que se traslada en una diversidad amplia respecto a la tendencia de inversión.

2024 arrancó con la previsión de incremento de inversión para la mitad de los profesionales y únicamente uno de cada diez manifestó tendencia negativa en sus presupuestos. Datos que han convertido a 2024 como el año que arrancó con mayor índice general de optimismo pero que, sin embargo, ha cerrado con una reducción importante de las inversiones, rompiendo así la tendencia de crecimiento de años anteriores.

El reparto de inversiones por disciplinas a lo largo de 2024 ha mantenido un mayor peso de recursos derivados a digital, algo que es tónica regular desde que se inició el barómetro TREND SCORE.

Sin embargo, el año pasado presentó unos índices promedio más reducidos, en general, que el anterior.

Tanto en el primer semestre como en el segundo, las inversiones en 'digital contenidos/ creatividad' y 'digital compra de medios' han mostrado una tendencia más reducida respecto al mismo periodo del año anterior, especialmente en el segundo semestre.

Los anunciantes han seguido invirtiendo, a lo largo del año, en actividades más allá de los medios, derivando parte del presupuesto hacia otras áreas clave para la actividad de marketing de las compañías.

Pero, nuevamente, con resultados menores que en 2023, en línea con la tendencia de contención de la inversión que hemos visto en 2024, especialmente en el segundo semestre.

Se confirma el interés de los clientes por invertir en contenidos in-house, herramientas de automatización de procesos, experiencia de usuario y evolución de métricas y analíticas. Pero ha sido un número menor de profesionales el que indica que así lo está haciendo, observando la evolución de las últimas 3 oleadas de TREND SCORE.

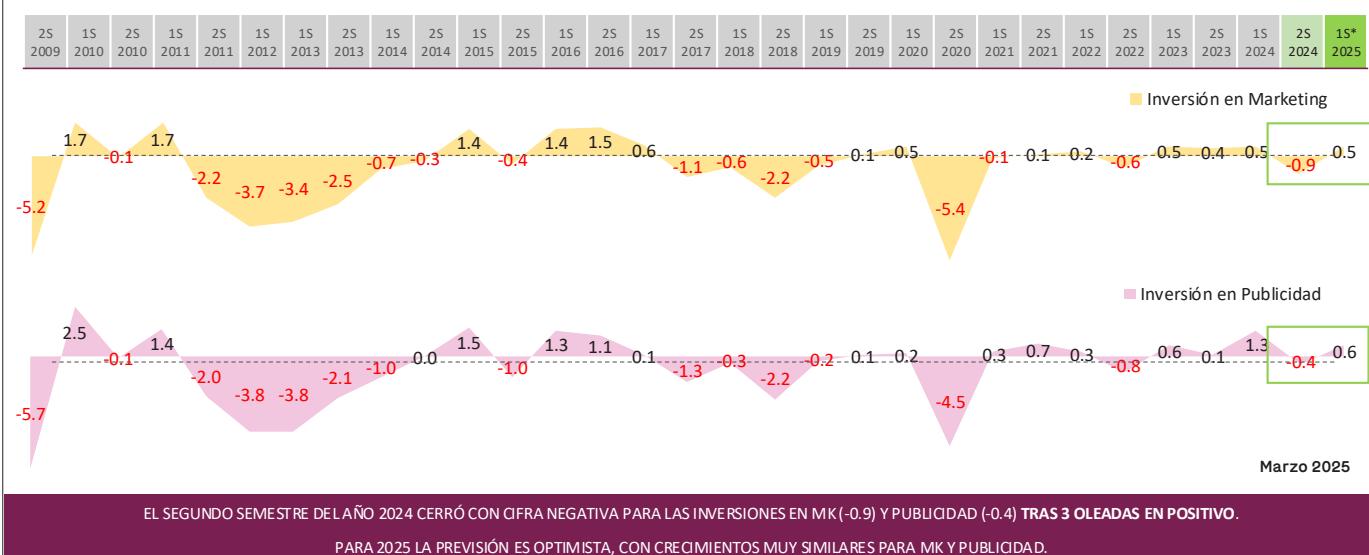
La evolución de las inversiones de los anunciantes y las tendencias que traslada el barómetro TREND SCORE en 2024 nos recuerdan que estamos en un momento de inflexión y de revisión profunda de la actividad de marketing, donde los medios tienen una importante presencia y donde las estrategias de activación de audiencias están dando paso a un perfil de inversión más contenido y con mayor necesidad de apoyo en data y tecnología, vinculadas a visión estratégica y toma de decisiones.



Barómetro de tendencia impulsado por el Foro de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a SCOPEN, con el objetivo de recoger y compartir actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios.

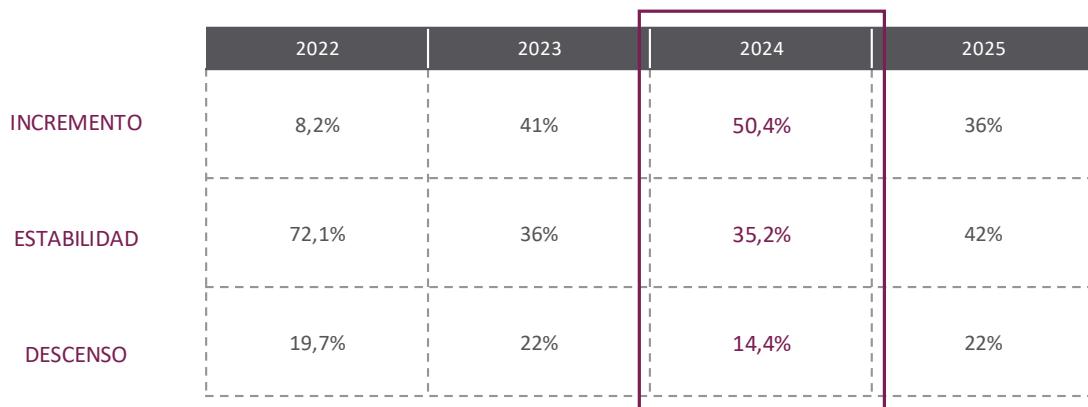
Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

## Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (31 ediciones)



## EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2025 – DISPARIDAD

P. ¿Cómo ha evolucionado la inversión en Marketing y Publicidad este año? (Expectativas al arranque del año)

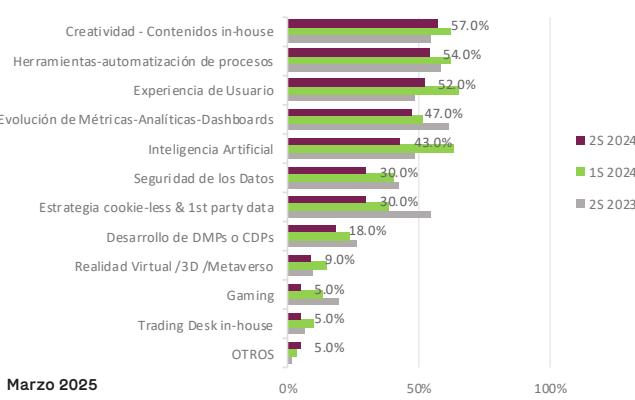


- El arranque de año **2025** traslada **estabilidad** para más del 40% de los profesionales. Un tercio reportan crecimiento, dato que reduce la tendencia observada el año anterior. Crece, también, el **número de profesionales que indican descenso** de la inversión (+7.6 respecto a 2024).

Marzo 2025

## 2S 2024: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

¿En qué proyectos está invirtiendo más allá de los medios?



## 2024 VS. 2023: REPARTO POR DISCIPLINAS

* VARIACIÓN PROMEDIO 1S 2023	-0.9	0.1	1.5	1.6
* VARIACIÓN PROMEDIO 1S 2024	0.1	-0.1	1.2	1.8
* VARIACIÓN PROMEDIO 2S 2023	-1.3	-1.2	2.7	3.0
* VARIACIÓN PROMEDIO 2S 2024	-1.3	-0.2	2.3	1.1
	ATL	BTL	DIG CONTENT	DIG MEDIOS

Marzo 2025

# Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025

InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, presenta al mercado el «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025», que se encuentra en su trigésima primera edición.

La información recogida por InfoAdex muestra que la inversión publicitaria (real estimada) en España registró un volumen de 13.080,8 millones de euros en el año 2024, lo que representa un crecimiento del 3,8%.

La tasa de crecimiento en 2024 de los medios controlados ha sido del 4,2%, pasando de los 5.938,5 millones de euros de 2023 a los 6.186,8 millones de inversión en 2024. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en 2024 fue del 47,3%.

A su vez, los denominados medios estimados representaron en 2024 el 52,7% de la inversión total, con 6.894 millones de euros invertidos en el ejercicio, cuyo porcentaje aumenta un 3,4%, frente a los 6.664,7 millones de 2023.

## % Inversión publicitaria sobre el PIB

En los resultados del ejercicio 2024 se detecta un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios controlados como en los medios estimados, tendencia similar a la evolución del PIB.

El índice conjunto de los medios sobre este indicador se sitúa en el 0,82%, 0,01 puntos superior que en el ejercicio 2023.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB es una centésima mayor que en 2023, tanto en los medios controlados, como en los medios estimados.

## Inversión Medios Controlados

MEDIOS CONTROLADOS	2022	2023	2024	%24/23	2024	
					Non Digital	Digital
Cine	21.1	20.5	23.2	13.6	23.2	
Diarios y Dominicales	824.4	778.0	749.1	-3.7	339.4	409.7
Exterior	350.2	406.7	432.0	6.2	251.7	180.3
Radio + Audio Digital (*)	572.5	535.4	575.2	7.4	489.0	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	1,797.4	1,819.6	1,857.1	2.1	1,647.6	209.5
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS</b>	<b>5,754.0</b>	<b>5,938.5</b>	<b>6,186.8</b>	<b>4.2</b>	<b>2,877.6</b>	<b>3,309.2</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS</b>	<b>6,420.8</b>	<b>6,664.7</b>	<b>6,894.0</b>	<b>3.4</b>		
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>12,174.8</b>	<b>12,603.3</b>	<b>13,080.8</b>	<b>3.8</b>		

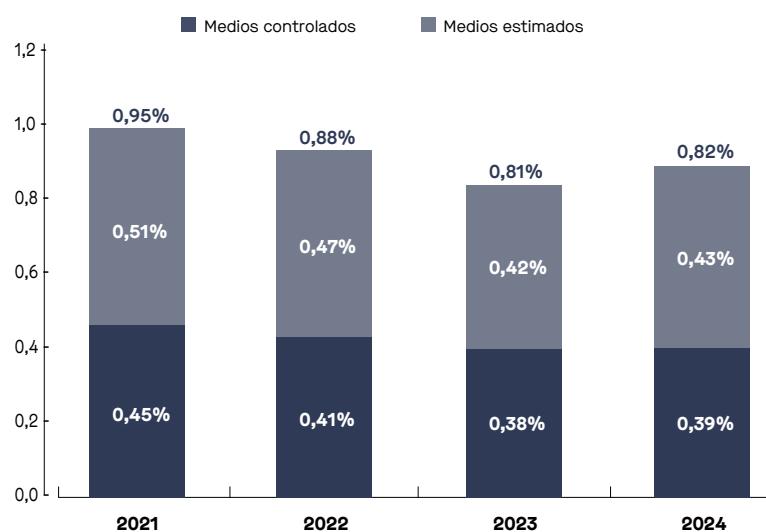
(\*) Audio digital: Incluye podcast y agregadores/distribuidores de música

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

Datos en millones de euros

Fuente: InfoAdex

## % Inversión publicitaria sobre el PIB



(\*) Datos a fecha 13/02/2025. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

# Tendencias de la Comunicación Comercial en 2025

Estas tendencias son el resultado de las aportaciones de las empresas que forman el “Comité de Expertos aea”: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, GroupM, IMOP Insights, InfoAdex, Kantar, ODEC y SCOPEN.

La “tecnología”, las “marcas”, los “datos”, las “métricas”, las “agencias”, los “medios”, y la “ética y el valor humano” conforman estos siete grandes bloques en un entorno en el que integrar la IA de forma eficiente supondrá un reto en aras no solo de aumentar la productividad sino de ofrecer otras funcionalidades innovadoras. Ante ello se precisa de un equilibrio en el que se sume la responsabilidad, la ética y la transparencia.

El marketing sin duda está abocado imperativamente a la sostenibilidad, la inclusión y la diversidad y tenderá a ser más conversacional, con una hiper personalización de las experiencias, y un respeto íntegro hacia la privacidad del consumidor.

En cuanto a las métricas, primarán las de la atención y la emoción. Y respecto a los medios y soportes, los retail media, la televisión en streaming o la proyección de exterior digital se ponen en cabeza de partida en la búsqueda de soluciones publicitarias que vinculen directamente la inversión con las ventas. En cualquier caso, lo que parece claro es que, en cuanto a los medios, los anunciantes apostarán por evitar riesgos como el fraude publicitario o la mala gestión de los datos.

## La tecnología determina el modo en el que se ofrecen los contenidos

El uso de datos e IA permitirá crear experiencias más personalizadas para los consumidores. Se integrarán más actividades inmersivas, como probadores virtuales, recorridos interactivos y publicidad en entornos digitales 3D, fomentando una mayor conexión emocional con la marca.

Se produce un proceso de tecnificación, en donde existe un fuerte componente de la tecnología en los procesos relacionados con data-insights-audiencias y creatividad.

Los mensajes serán diseñados para adaptarse no solo a segmentos demográficos, sino a comportamientos y

preferencias individuales en tiempo real. En este sentido, la comunicación estará más hipersonalizada.

También las interacciones a través de chatbots avanzados y asistentes virtuales ganarán terreno, por eso, el marketing será más conversacional. Estos canales serán más fluidos, naturales y efectivos, permitiendo una atención al cliente inmediata y más humana.

Los microinfluencers seguirán siendo relevantes, pero su enfoque se basará más en la autenticidad. Las marcas buscarán asociaciones más orgánicas con creadores de contenidos que compartan valores comunes.

## Marcas cada vez más inclusivas, enarbolando la sostenibilidad y el propósito

La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) están ganando peso en las decisiones de inversión publicitaria. Las marcas que demuestren un compromiso genuino con el medio ambiente y las causas sociales serán mejor apreciadas y la inversión se dirigirá, por tanto, a medios o plataformas que se alineen con estos valores, que sean responsables, que reduzcan las emisiones de carbono de las campañas y que apoyen causas sociales relevantes.

La inclusión y la diversidad también constituyen un poderoso motor de crecimiento para las marcas, influyendo en las decisiones de compra de casi ocho de cada diez personas en todo el mundo. Estas cifras son aún mayores entre la Generación Z y los Millennials, las comunidades LGBTQ+ y las personas con necesidades especiales o con discapacidades.

## Los datos, eje central

La integración de datos y su visualización seguirá siendo el eje central de los esfuerzos de marketing, tomando más peso la incorporación de la IA en las diferentes tareas. El reto en estos momentos es cómo integrar la IA de forma eficiente en los proyectos, mejorando la productividad y ofreciendo nuevas funcionalidades. Los

cambios en cuanto a la revolución de los datos en el campo de la investigación de mercado se centrarán en un uso extensivo del big data; una integración de fuentes múltiples en el campo de la investigación; una automatización y análisis predictivo mediante herramientas de machine learning; una investigación en tiempo real; un mayor enfoque en la calidad; también la creciente preocupación por la privacidad impulsará cambios en la recopilación de los datos y la comunicación será más transparente, enfatizando la protección del consumidor. Cada vez habrá herramientas más avanzadas sobre el social listening y el análisis de sentimientos; se incluirán datos no convencionales, biométricos, de neurociencia y provenientes de IoT que permitirán aumentar el estudio de comportamientos en diferentes contextos. Igualmente, se producirá una mayor democratización del acceso a los datos, la investigación será más etno-digital y se intensificará la capacidad de comunicar insights a través de narrativas visuales.

## Métricas: atención y emoción serán prioritarias

La medición precisa del ROI y la atribución multicanal son fundamentales para el éxito de las estrategias de marketing. Para analizar el ecosistema masivo y complejo en el que los consumidores interactúan y toman decisiones, se desarrollarán más modelos híbridos que unan lo offline y lo online, capturando la esencia del consumidor en todos sus ámbitos: digital, físico y emocional. Entender estas interacciones es clave para construir estrategias relevantes y efectivas.

Existe una necesidad de contar con herramientas capaces de reunir, organizar y analizar grandes volúmenes de información de manera eficiente. Especialmente en el área de la recopilación de datos. No obstante, en un mundo saturado de datos, el impacto emocional comienza a medirse como un factor clave. Ya no se trata solo de ventas, sino de cómo una marca conecta profundamente con su audiencia y genera lealtad a largo plazo. Esto también hay que planificarlo, medirlo y ponerlo en valor.

Igualmente, la atención ha emergido como una métrica publicitaria clave. La investigación demuestra una fuerte correlación entre los segundos de atención y la rentabilidad a largo plazo. Los formatos de alta atención como la televisión ofrecen un ROI superior.

Por tanto, las estrategias de compra basadas en la atención ganarán fuerza y la inversión se desplazará hacia canales premium que ofrezcan un mayor compromiso y un impacto duradero en la marca.

## Las agencias protagonizan un cambio en integración y en revalorización del talento

Las agencias de publicidad, para poder ofrecer soluciones, están tendiendo hacia la concentración para robustecer la integración (tanto en independientes como en grandes grupos), y están acometiendo importantes inversiones en tecnología y en plataformas para operar de manera diferente en el área de marketing con los clientes.

También, en este sentido, se produce una revalorización del talento y de los equipos que aportan ese valor diferencial en un entorno cada vez más tecnificado y competitivo. De tal modo que se están reestructurando los equipos de Marketing, Comunicación y Tecnología para trabajar más integrados de cara al consumidor.

Por otra parte, también se mantiene el crecimiento de las agencias independientes, tanto en negocio, como en ampliación de servicios.

## Los medios: retail media, TV conectada y exterior, en cabeza

El retail media y la televisión en streaming están transformando el ecosistema mediático, ofreciendo soluciones innovadoras.

El retail media evoluciona y se convierte en una herramienta clave en la construcción de marcas. Los retailers, aprovechando sus valiosos datos de primera

mano (first-party data) y su relación directa con los consumidores, ofrecen a los anunciantes oportunidades de segmentación altamente granular, medición precisa del ROI y una conexión directa con el punto de venta. Esta tendencia se ve impulsada por la creciente importancia del comercio electrónico y la búsqueda de soluciones publicitarias que vinculen directamente la inversión con las ventas.

Las redes de publicidad minoristas abarcan sofisticadas plataformas de publicidad digital operadas por retailers que permiten a las marcas llegar a audiencias muy específicas a través de anuncios personalizados. El 41% de los profesionales de marketing a nivel mundial planea aumentar su inversión publicitaria en medios minoristas en 2025.

La televisión conectada (CTV) está difuminando las líneas entre la televisión tradicional y el vídeo digital, creando un ecosistema convergente donde el contenido y la publicidad fluyen entre diferentes pantallas y plataformas. El consumo de vídeo en streaming continúa en aumento, y las plataformas de CTV ofrecen a las marcas la posibilidad de llegar a audiencias fragmentadas con contenido premium, formatos publicitarios interactivos y una experiencia de visualización personalizada.

La televisión en streaming ofrece oportunidades únicas para alcanzar a grandes audiencias al tiempo que aporta una segmentación precisa. A nivel mundial, un 55% de los profesionales planea aumentar su inversión en este medio.

Los anuncios en livestreaming o retransmisión en directo pueden impulsar tanto la intención de compra a corto plazo como la afinidad con la marca a largo plazo.

Además del formato largo con el que se persigue obtener una atención de manera sostenida, también el vídeo de formato corto, popularizado por plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, se ha convertido en un fenómeno cultural que domina la atención de los consumidores, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

El audio digital, incluyendo podcasts, música en streaming y audiolibros, está experimentando, asimismo, un crecimiento exponencial en España.

Exterior es uno de los medios con mayor capacidad de desarrollo para 2025. La publicidad exterior se está transformando con la digitalización. Las pantallas digitales ofrecen mayor flexibilidad, segmentación en tiempo real, medición precisa del impacto y capacidad

de integrarse entre los “addressable media”, pudiendo formar parte de planificaciones holísticas entre distintos medios. La posibilidad de crear experiencias interactivas e impactantes es otro de los drivers de este medio, también ofrece nuevas oportunidades para la publicidad programática, la geolocalización y la personalización de los mensajes.

En general, en este marco mediático, la IA está revolucionando la planificación y optimización de medios, haciendo más eficientes las estrategias y maximizando el ROI. Peor también, en este entorno, los anunciantes precisarán gobernanza ética y transparencia para alinear la innovación que facilita la IA con los valores de la marca. Por ello, se asociarán a plataformas que prioricen estos aspectos ya que los anunciantes buscan evitar riesgos como el fraude publicitario y la mala gestión de los datos.

## La ética y el valor humano, protagonistas en el necesario equilibrio

La IA amenaza con cambiar las “reglas del juego”. Por ejemplo, sin ir más lejos, en el campo de la investigación, que afecta al marketing, con la creación de los llamados “agentes sintéticos”, entidades virtuales diseñadas para simular comportamientos humanos. Su desarrollo plantea la posibilidad de reemplazar a personas reales en estudios empíricos, eliminando la necesidad de interacción directa con sujetos humanos.

Los problemas éticos son evidentes. ¿Qué ocurre cuando los resultados de una investigación basada en agentes sintéticos se utilizan para tomar decisiones que afectan a personas reales? ¿Cómo se garantiza la transparencia y la responsabilidad en este proceso? ¿Quién controla y supervisa la creación y programación de estos agentes para evitar sesgos y manipulaciones?

Ante este panorama, se necesita una visión estratégica que trascienda las cifras y resalte el valor humano en la toma de decisiones. En los últimos años han surgido multitud de métodos y herramientas que ayudan en la medición del ROI además de entrar en juego la IA generativa que promete soluciones para todo, pero la espontaneidad y la creatividad humana seguirán siendo factores cruciales. Aunque la IA conecte datos, automatice procesos y optimice resultados, sigue siendo incapaz de generar esa chispa única que solo una mente humana puede aportar.

## Agradecimientos

La Asociación Española de Anunciantes  
agradece el trabajo realizado y la  
dedicación de todos los miembros  
del Comité de Expertos:

Giancarlo Guiansante  
adjinn

José Manuel Barrios  
Arce Media - Auditsa

José Manuel Sierra  
Boreal Media

Macarena Estévez  
Círculo de Ingenio Analítico

Silvia Herranz  
Ebiquity

Cristina Viudez  
GroupM

Isabel Peleteiro  
IMOP Insights

Pedro Villa  
InfoAdex

Teresa Ledesma  
KANTAR

Luis Pistoni y Ana Gallardo  
ODEC

César Vacchiano y Patricia Chávez  
SCOPEN

Con la coordinación de Rosa Agustí,  
de Mutua Madrileña

# Servicios que presta la Asociación Española de Anunciantes a sus socios

## Asesoría sobre Comunicación Comercial

- Asesoría Jurídica.
- Asesoría Técnica.
- Asesoría de Producción.
- Legislación nacional e internacional.
- Relaciones con proveedores.
- Relaciones con medios.
- Relaciones con otras asociaciones nacionales e internacionales.

## Comunicación

- Página de internet: [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com) y [www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)
- Newsletters informativos: genéricos y legislativos.
- Informes técnicos.
- RRSS.

## Formación

- Curso aea de Marketing y Medios. De profesionales para profesionales.
- Foro de Medios, Jornadas de Formación y Jornadas Eficacia.
- Otros seminarios propios.
- Condiciones especiales en convocatorias del sector.

## Networking y Benchmarking

- Entre las principales empresas anunciantes y resto de actores de la comunicación.

## Petición Anónima de Información

- La aea actúa de intermediaria a la hora de pedir información entre el asociado y el proveedor, resguardando su anonimato.

## Publicaciones y Estudios

- Acuerdo de Buenas Prácticas de la Producción Audiovisual (Contrato, Briefing y Memoria).
- Acuerdos de Procedimiento.
  - Selección de Agencia.
  - Contrato Tipo.
  - El Anunciante y la Empresa de Investigación.
- Para la Comercialización, Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Nacionales y Generalistas.
- El Anunciante y la Agencia de Marketing Directo e Interactivo.
- El Anunciante y la Agencia de Marketing Promocional.
- El Anunciante y la Agencia de Marketing Interactivo.
- El Anunciante y la Empresa Consultora en Relaciones Públicas y Comunicación.
- Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español.
- Catálogo aea de fuentes y herramientas de medición.
- Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad.
- Datos Claves de los Anunciantes.
- Datos de "Resto de Emisión". Observatorio aea de la Publicidad: Radio y Televisión
- Estudio aea de Índices de Precios Publicitarios (IPP).
- Estudios específicos basados en la eficacia.
- Libro Blanco de la Producción Audiovisual.
- Observatorio de la publicidad en España. "La Comunicación Comercial en cambio permanente".
- Sectores en Medios Digitales en España.
- Barómetro TREND SCORE.

## Representación y Presencia en Organizaciones Técnicas del Sector

- AIMC, Autocontrol, GfK, Geomex, Infoadex, Kantar Media, OJD, WFA.

ABANCA ·  
ACB · ADJINN · ADMURAI ·  
ADSTREAM · AENA · AERC · AFFINITY · AIR MILES ·  
ALDI · ALKEMY · ALLIANZ · ALSA · ALSEA · AMAZON ONLINE ·  
ANEFP · ANGULAS AGUINAGA · ANTONIO PUIG · APPINIO · APPLE TREE ·  
AQUASERVICE · ARENA · ASISA · ASOC. ESP FABRI. JUGUETES · ASOCIACIÓN  
CANARIA DE ANUNCIANTES · ASPROCAN · AVORIS CORPORACIÓN EMPRESARIAL ·  
AXA · BACARDÍ ESPAÑA · BANCA MARCH · BANCO CETELEM · BANCO DE SABADELL ·  
BANCO PICHINCHA · BANKINTER · BAYER HISPANIA · BBDO IBERIA · BBVA · BCMA · BEIERS-  
DORF · BERIOSKA · BIDDEO · BIMBO DONUTS IBERIA · BIZUM · BMW IBÉRICA · BOREAL MEDIA ·  
BP OIL · BRIDGESTONE · BROWN-FORMAN SPAIN · BSH ELECTRODOMÉSTICOS · BURGER KING ·  
CABIFY · CAIXABANK · CALVO · CAMPOFRÍO · CARGLASS · CASER SEGUROS · CENTRAL LECHERA  
ASTURIANA · CERÁMICAS GALA · CERVEZAS AMBAR · CHOCOLATES LACASA · CHOCOLATES VALOR ·  
CHOVÍ · CÍRCULO DE INGENIO ANALÍTICO · CIVITATIS · CLEAR CHANNEL · CLÍNICAS DORSIA · CLUB  
INTERNACIONAL DEL LIBRO · COCA-COLA · COPE · CORREOS · COTY · CUÉTARA · DAMM · DANONE ·  
DARWIN & VERNE · DAZN · DDB · DECATHLON · DENTSU ONE SPAIN · DEOLEO · DEUTSCHE BANK · DIA ·  
DIAGEO · DOUBLEVERIFY · EBIQUITY · EBRO FOODS · ECOEMBES · ECVIDRIO · EDP · EL CORTE INGLÉS  
· ELPOZO · ALIMENTACIÓN · ENDESA · EPSILON TECHNOLOGIES · EROSKI · ESCP EUROPE · ESIC ·  
ESTRELLA DE GALICIA · EUROCAJA RURAL · EXTERIOR PLUS · FAGOR · FAMOSA · FCC · FERRERO ·  
FLORETTE · FLUZO · FNAC · FORD · FREE NOW · FRIT RAVICH · GADIS · GALLINA BLANCA · GENESISCARE  
· GFK · GOOGLE · GREFUSA · GROUPM · GRUPO BEL · HALEON · HAVAS MEDIA · HAWKERS · HEINEKEN ·  
HELVETIA SEGUROS · HENKEL IBÉRICA · HYUNDAI · IAS · IBERCAJA · IBERDROLA · IBERIA · IBERIAN  
MEDIA PRODUCCIONS · IBERIAN PREMIUM FRUITS · IDILIA FOODS · IKEA · IKI GROUP · IKONIK ·  
ILUNION · IMOP · INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS · INFOADEX · ING · ISDIN · ISP · JAGUAR  
LAND ROVER · JCDECAUX · JUVER · KANTAR · KENVUE · KFC · KIA · LALIGA · LEGÁLITAS · LEROY MERLIN  
· LG · LIDL · LINDT · L'OREAL ESPAÑA · LOTERÍAS · MAHOU SAN MIGUEL · MANTEQUERÍAS ARIAS · MARS  
· MASORANGE · MASTERCARD · MCDONALD'S · MEDIAPLUS EQUMEDIA · MEDTRONIC · MERCE-  
DES-BENZ · META · METLIFE · MINOR HOTELS · MOEVE · MOVISTAR ARENA · MULTIÓPTICAS · MUTUA  
MADRILEÑA ASEGUARDORA · NATIONALE-NEDERLANDEN · NATURGY · NESTLÉ · NETFLIX · NINTENDO ·  
NORTHGATE · NP DIGITAL · O.N.C.E. · ODEC · OMD · OPTICALIA SUN PLANET · OSBORNE · OUIGO ·  
PARQUES REUNIDOS · PELAYO · PEPSICO · PERNOD RICARD · PERRIGO · PHD MEDIA · PIKOLÍN ·  
PORTAVENTURA WORLD · PROCTER & GAMBLE · PROGRAMMATIC SPAIN · QUIERO. · QUIRÓNSALUD ·  
R.E.N.F.E. · R.M. CONSULMEDIA · RBA · REALE SEGUROS · RECKITT BENCKISER · RED BULL · REETMO ·  
RENAULT · REPSOL · SALUS FLORADIX · SAMSUNG · SANITAS · SANTA LUCÍA · SANTANDER · SCHWE-  
PPES · SCOPEN · SER · SMART ANALYTICS · SPARK FOUNDRY · SPOTIFY · SPRINTER · STARCOM ·  
SUNMEDIA · TBWA · TEADS · TEKA · TELEFÓNICA · TELEPIZZA · THE TRADE DESK · THE WALT  
DISNEY COMPANY · THEFORK · TIKTOK · TOTALENERGIES · TOUS · TOYOTA ·  
TRIVAGO · UBER ADVERTISING · UEM · UNILEVER · URIACH · VICKY  
FOODS · VISA · VODAFONE · WALLAPOD · WARNER MUSIC ·  
WILLIAM HILL · WIZINK BANK · XIAOMI ·  
YOUPLANET · ZENITH · ZENITHBR



imagina todo lo que podemos hacer juntos

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

# Datos Claves

Paseo de la Castellana, 121, 5º B  
28046. Madrid  
Tel.: 91 556 03 51  
[aea@anunciantes.com](mailto:aea@anunciantes.com)

[www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)  
[www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)

Miembro de la Federación Mundial  
de Anunciantes (WFA)