

2025

Observatorio de la Publicidad en España

anunciantes

Comunicar para crear valor

anunciantes
Comunicar para crear valor

2025: Observatorio de la publicidad en España

Todos los derechos reservados

@2025,ANUNCIANTES

EDITA: ESIC EDITORIAL

ISBN: 978-84-1192-221-0

DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE

Introducción	11
Actividad económica de la publicidad.....	13
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL.....	15
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS	17
Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y Estudios de Mercado.....	17
Volumen de negocio	17
Volumen de negocio por servicios de publicidad	18
Empleo y publicidad	21
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD	23
Evolución del empleo por género.....	24
Formación.....	27
DEMANDA.....	29
Alumnos matriculados en publicidad y marketing.....	29
Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo	30
Alumnos egresados en publicidad y marketing.....	31
Tejido empresarial	35
EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA	37
La publicidad en el tejido empresarial español	38
Concentración empresarial	39
Estrato de asalariados	41
Edad de las empresas publicitarias	41

Inversión publicitaria	45
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	47
Inversión medios controlados	48
Inversión vs penetración en medios controlados	49
Inversión medios estimados.....	50
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES	52
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	54
INVERSIÓN EN DIGITAL	57
AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2025	57
Encuentros sectoriales	61
ANÁLISIS DEL ENCUENTRO CON LAS EMPRESAS ANUNCIANTES	63
ANÁLISIS DEL DEBATE CON EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA AEA	68
DIEZ AÑOS DE OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	73
Diez años de evolución del sector	75
1. Evolución de la actividad económica.....	75
2. Evolución del empleo	78
3. Evolución en la demanda y oferta de formación.	80
4. Evolución del tejido empresarial.....	82
5. Evolución en la inversión publicitaria.....	84
6. Sobre los debates con expertos y las nuevas preocupaciones.....	85

Conclusiones y perspectivas tras diez años de evolución (2015–2025)..... 87

1. De la publicidad como herramienta a la comunicación como cultura 87

2. Un ecosistema fragmentado, pero fértil..... 87

3. El consumidor como persona: entre la autonomía y la saturación..... 87

4. Las nuevas competencias del sector: una reinversión continua..... 88

5. Mirada prospectiva: comunicar en un mundo en transición 88

6. Recomendaciones para un nuevo ciclo (2025–2030) 89

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 Infoadex e IAB Spain 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, Boreal Media, Cirentis, Ebiquity, IMOP Insights, Infoadex, KANTAR, ODEC, SCOPEN y WPP Media 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.

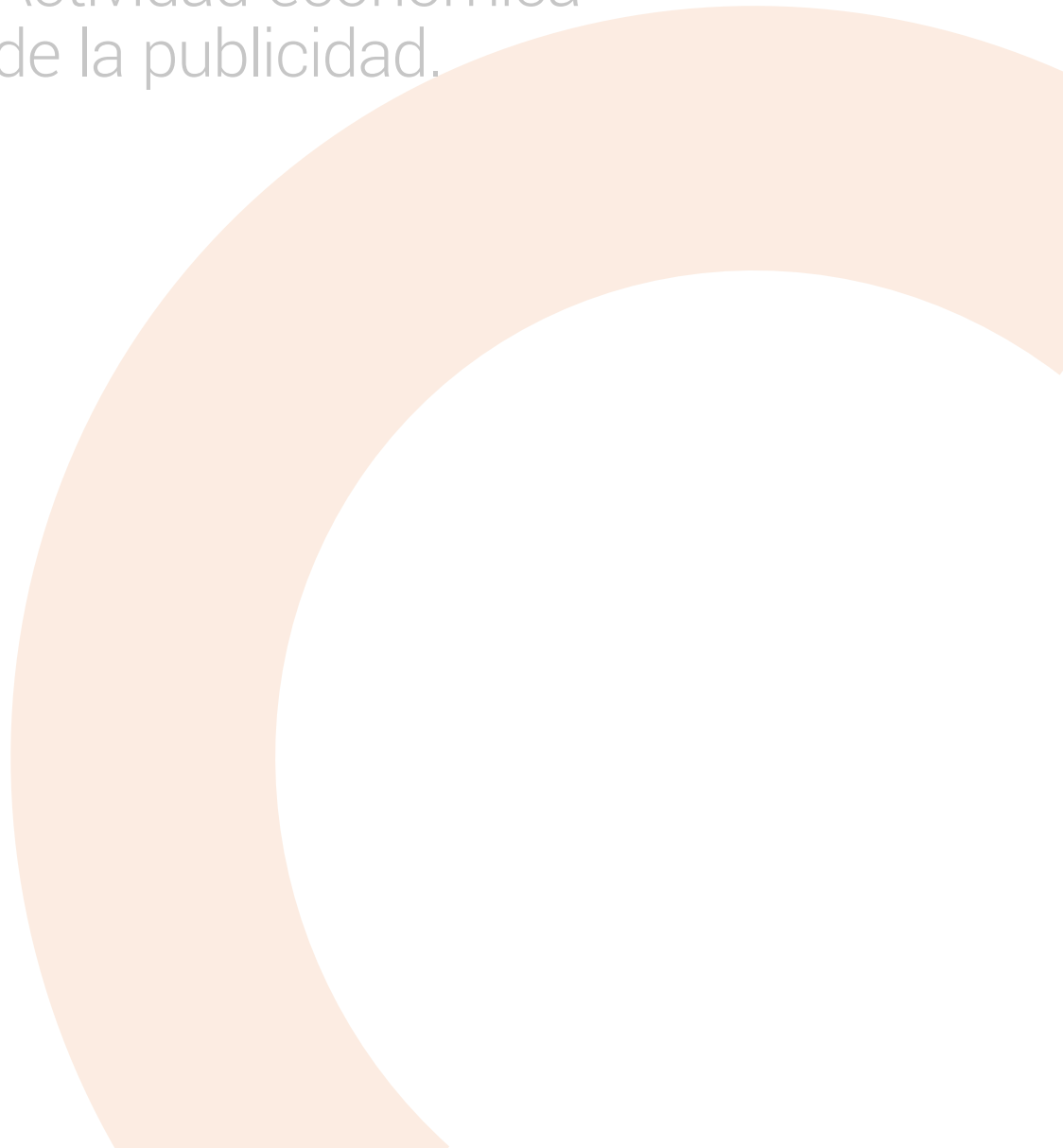
Introducción

En el panorama analizado del presente año hemos experimentado la sensación de haber sufrido ya los efectos de los cambios percibidos en los últimos años y todo con una rapidez impensada, como si la realidad no hubiera cambiado. Pero la realidad es que en 2025 la comunicación en general y, publicitaria en particular, se ha transformado objetivamente en muchos de sus aspectos. Incluso hemos observado que algunos cambios detectados en años anteriores habían sido casi suprimidos o sustituidos por otros de forma también muy rápida. Esta percepción nos ha llevado, en los últimos años, a observar con especial cuidado las nuevas tendencias que se empezaban a definir; unas tendencias, que ya en el presente Observatorio de la Publicidad en España 2025 no sólo estamos observando, sino directamente experimentando la compleja relación de convivir entre transformaciones e innovaciones sin apenas conocer sus efectos. Esta realidad nos ha obligado a comprender lo que significa un contexto de incertidumbre metodológica y dificultad en la comprensión de tendencias de difícil digestión, no sólo para el correcto conocimiento del dato, sino de la propia información cualitativa de lo que sucede en la comunicación y el propio conocimiento de la marca.

Por todo ello, en el presente año, el equipo de trabajo del Observatorio ha profundizado las revisiones de informes y publicaciones que han ido apareciendo a lo largo del año, atendiendo con especial cuidado las cuestiones dirigidas a debatir con los participantes en el Comité de Expertos y Directivos. Unos debates que tantos contenidos y beneficios ya nos han ofrecido en años anteriores. A mayor abundamiento, hemos incluido las Conclusiones de los Diez Años de Observatorio añadiendo unos importantes apuntes sobre las propias conclusiones de este mismo año. Con ello, estamos seguros de ofrecer unos contenidos comparativos, respecto a lo ya publicado en el 2015, observando que los datos, que cada año hemos ofrecido con sus variaciones y matices, tienen un sentido más completo y un significado cualitativamente más profundo. Con estas novedades creemos enriquecer la propia naturaleza y objetivos de nuestro Observatorio, tanto del presente como de la propia continuidad de la investigación; siempre atendiendo al mejor uso y provecho de los profesionales e investigadores de la comunicación y la publicidad.

Capítulo primero

Actividad económica de la publicidad.

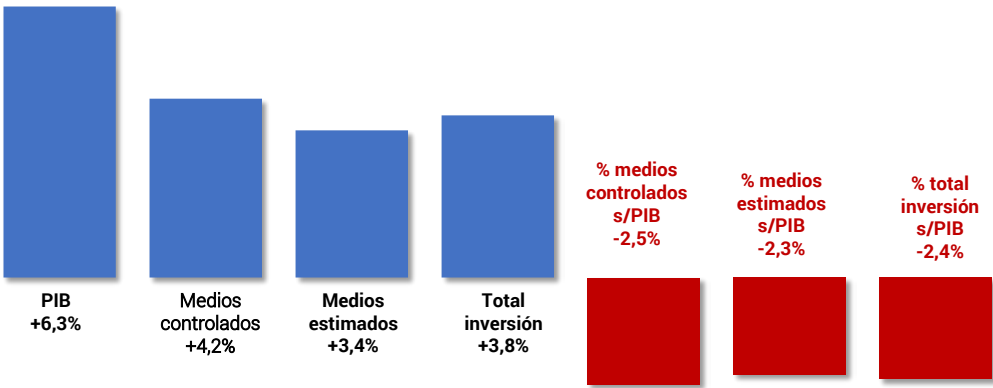


LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

Al igual que en ejercicios anteriores, a pesar del incremento de la inversión publicitaria **(+3,8%)** tanto en medios controlados **(+4,2%)** como en medios estimados **(+3,4%)**, disminuye el impacto global de la inversión publicitaria debido al fuerte incremento del PIB **(+6,3%)**.

Actividad económica de la publicidad
(repercusión directa de la inversión sobre el PIB)

	2023	2024
PIB a precios corrientes (datos INE)	1.498.324 €	1.593.136 €
Inversión publicitaria en medios controlados	5.939 €	6.187 €
Inversión publicitaria en medios estimados	6.665 €	6.894 €
Total inversión publicitaria	12.604 €	13.081 €
% controlados s/PIB	0,40%	0,39%
% estimados s/PIB	0,44%	0,43%
% total inversión publicitaria s/PIB	0,84%	0,82%

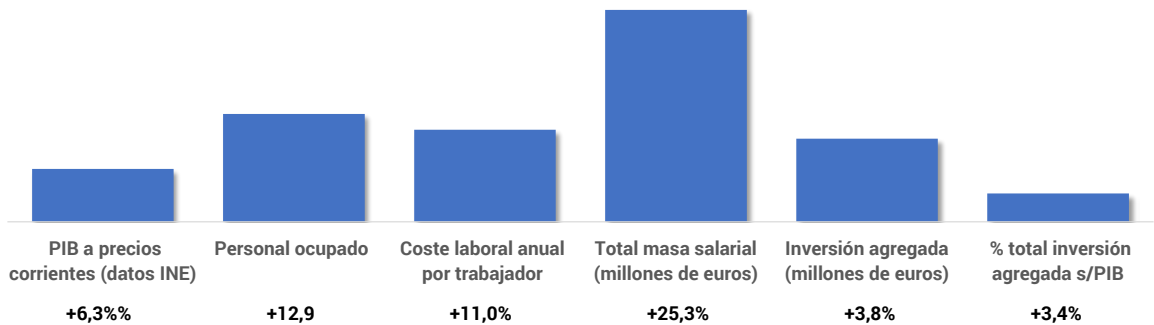


Inversión publicitaria sobre PIB (2023-2024). Fuente: Infoadex 2025. Datos expresados en millones de euros. Repercusión directa de la inversión: se efectúa el cálculo a través de la inversión total estimada por Infoadex en medios controlados y estimados. Datos PIB según revisión INE septbre 2024.

En el caso de la inversión agregada, la subida del coste anual por trabajador **(+11%)** y del número de personal ocupado **(+12,9%)**, permite que se registre un incremento del **3,4%** hasta llegar al **1,22%**. Como en anteriores ediciones, es importante resaltar que estas cifras solo consideran la inversión en medios publicitarios y el personal del sector publicitario, y no incluyen el personal de los departamentos de publicidad y comunicación de las empresas anunciantes de distintos sectores.

Actividad económica de la publicidad
(repercusión agregada de la inversión sobre el PIB)

	2023	2024
PIB a precios corrientes (datos INE)	1.498.324,00 €	1.593.136,00 €
Personal ocupado	117.200	132.300
Coste laboral anual por trabajador	43.124,00 €	47.869,00 €
Total masa salarial (M€)	5.054,13 €	6.333,07 €
Inversión publicitaria (M€)	12.603,50 €	13.081,00 €
Total acumulado	17.657,63 €	19.414,07 €
Impacto	1,18%	1,22%



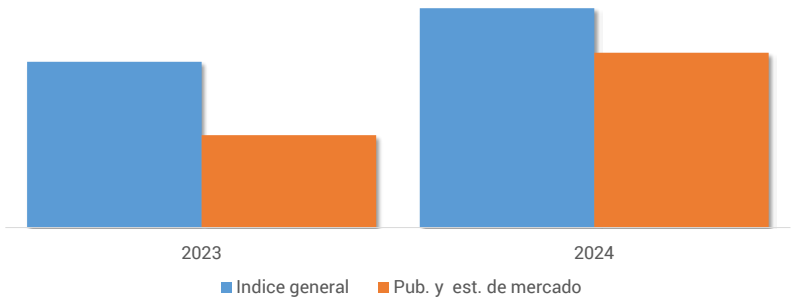
Datos PIB según revisión INE septbre 2024.
Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2023-2024). Fuentes: Infoadex 2025.
Repercusión directa de la inversión agregando la masa salarial: para el cálculo de la masa salarial se toma en consideración el coste salarial medio del sector Publicidad y Estudios de Mercado (CNAE 73 - 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 Mercado¹

La cifra de negocio en el sector publicitario se incrementa un **4,1%** quedando en este ejercicio ligeramente por debajo del índice general del sector servicios, pero reduciendo la diferencia desde un **-3,5%** a un **-2,1**.

Serie corregida a efectos estacionales	2023	2024
Índice general	121,76	124,91
Pub. y est. de mercado	117,44	122,29

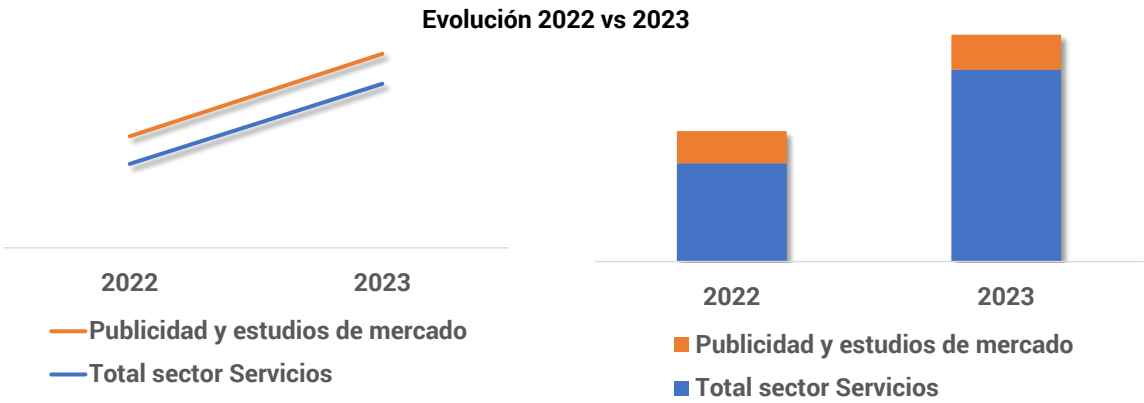


Volumen de negocio

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 2023. En este ejercicio, se mantienen las tendencias de crecimiento en el Sector Servicios con un **8,1%** más que el ejercicio anterior, mientras que en el caso de Publicidad y Estudios de Mercado, el incremento de la cifra de negocio supone una subida del **8,5%** y permite superar la cifra de los últimos cinco ejercicios con un peso del **2,8%** en el Sector Servicios.

¹ Resultados nacionales. Base 2021. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Índice general, por sectores y por ramas de actividad. Datos provisionales. Fuente: elaboración de promedios anuales a partir de los datos por meses del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025a). Encuestas globales del sector servicios. Indicadores de actividad del sector servicios. Series no corregidas estacionalmente.

Volumen de negocio (M€)	2022	2023	Var 2023/22
Total sector Servicios	710.217	767.885	8,10%
Publicidad y estudios de mercado	19.849	21.528	8,50%
	2,79%	2,80%	



Volumen de negocio de Publicidad CNAE 731(2022-2023) en millones de euros. Fuente: Cifra de negocio de la Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2023)
Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa

Volumen de negocio por servicios de publicidad

Analizando exclusivamente el Sector Publicidad (no se contemplan las cifras de estudios de mercado), se observa un crecimiento del **9,2 %**, superando los **20.000** millones de euros con un incremento de más de un punto sobre el ejercicio anterior. Se mantiene el crecimiento en todos los apartados con la excepción de la creación y diseño publicitario **(-1,3%)** y de otros servicios relacionados con la publicidad **(-13,7%)**. No se observan variaciones en el peso de centrales de medios **(46%)** y aumenta ligeramente hasta el **9,9%** el apartado de servicios plenos.



Fuente: INE Volumen de negocio de Publicidad en millones de euros.
Desglose de la cifra de negocios según los servicios prestados (último dato disponible 2023).

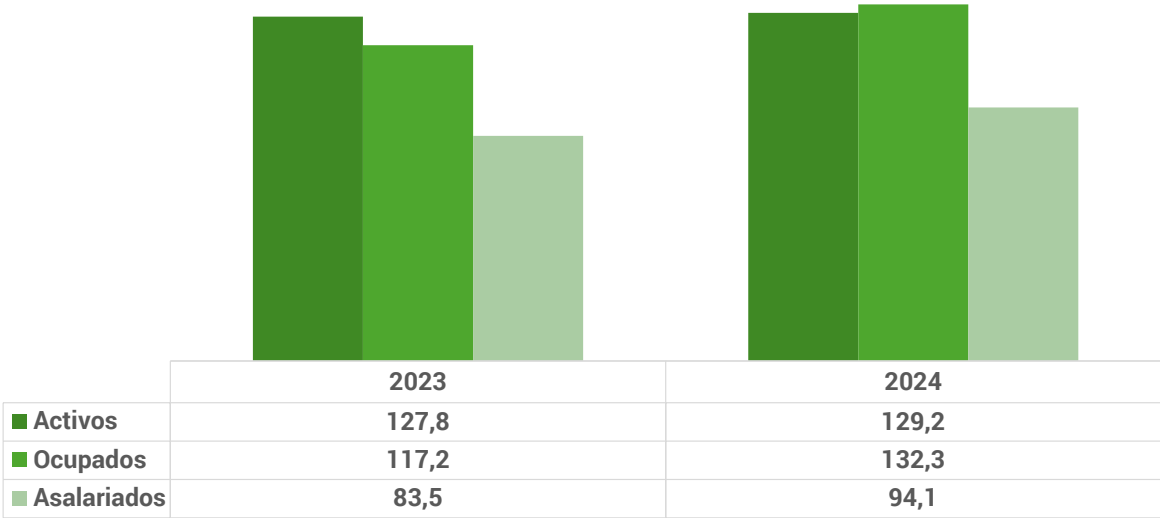
Capítulo segundo

Empleo y publicidad



EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD¹

Se mantiene la evolución favorable del empleo en el sector publicitario con un fuerte crecimiento de asalariados **(+12,7%)** y de ocupados **(+12,9%)**, mientras se consolida la evolución en el número de activos **(+1,1%)**. Es destacable que el porcentaje de asalariados con respecto al de activos crece en un **7,5%** alcanzando el **72,8%**,

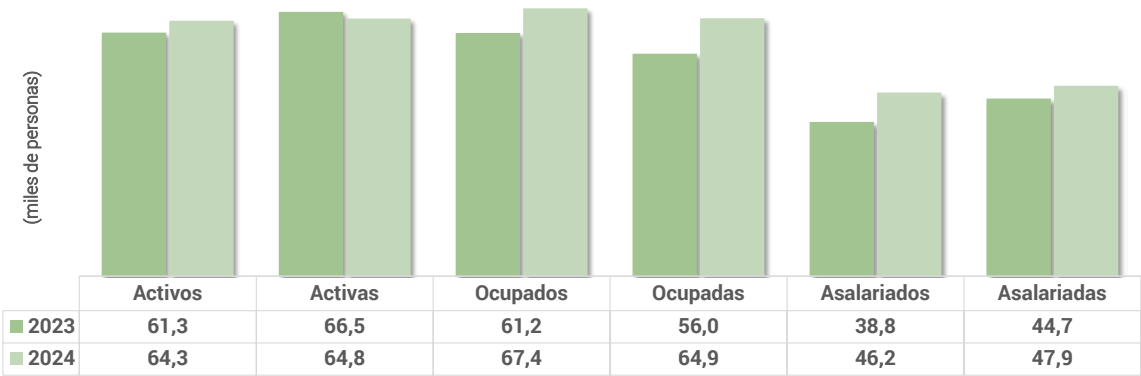


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPA (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2024 con base 21. Cifras en miles de personas al cierre del cuarto trimestre del ejercicio..

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

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

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.



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 al cierre del cuarto trimestre del ejercicio.

Evolución del empleo por género

Salvo en la categoría de ocupados, se mantiene el predominio de mujeres tanto en la categoría de activos como de asalariados.

Capítulo tercero
Formación

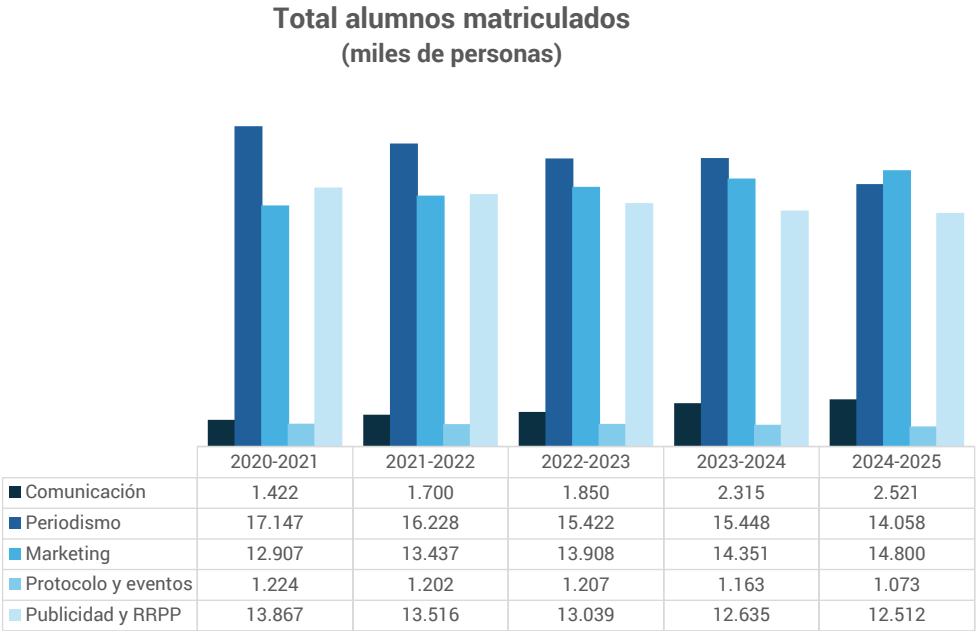


DEMANDA

Alumnos matriculados en publicidad y marketing

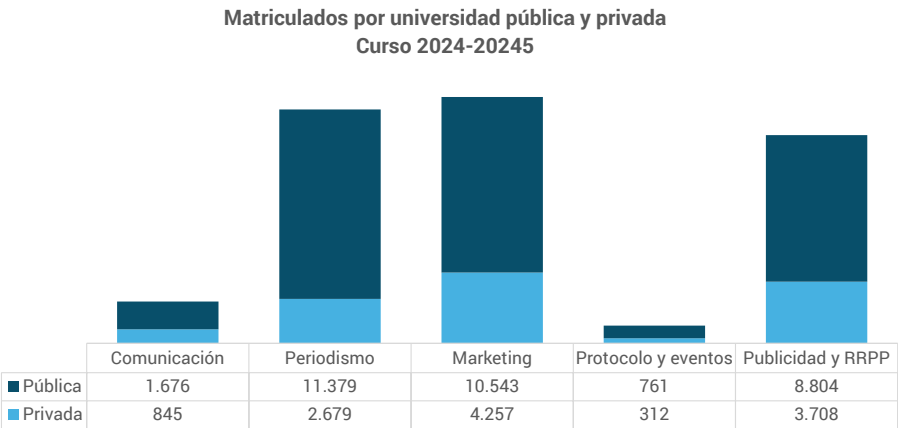
En el curso 2024-2025 se confirma el predominio de Marketing y Publicidad y RRPP con más de **27.000** matriculaciones en total, si bien, este crecimiento se apoya en el incremento del **3,1%** en Marketing mientras que Publicidad y RRP descende un **1%**.

Estos datos consolidan la tendencia de los últimos 5 años donde se aprecia un incremento del **5,2%** en la suma de Marketing y Publicidad y RRPP mientras se recoge un descenso del **18%** en Periodismo.



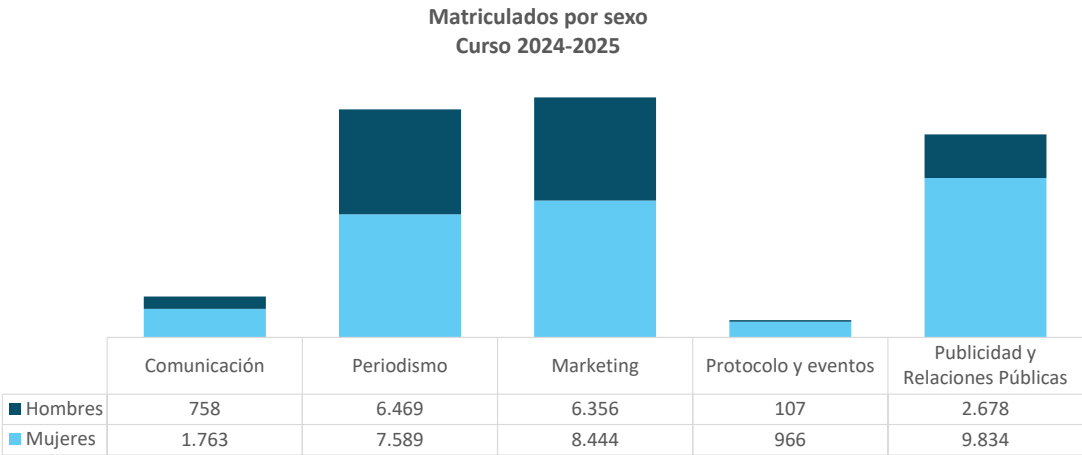
Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2025. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2025 Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Se mantiene el predominio de las matriculaciones en todas las disciplinas en las universidades públicas con el **74%** del total.



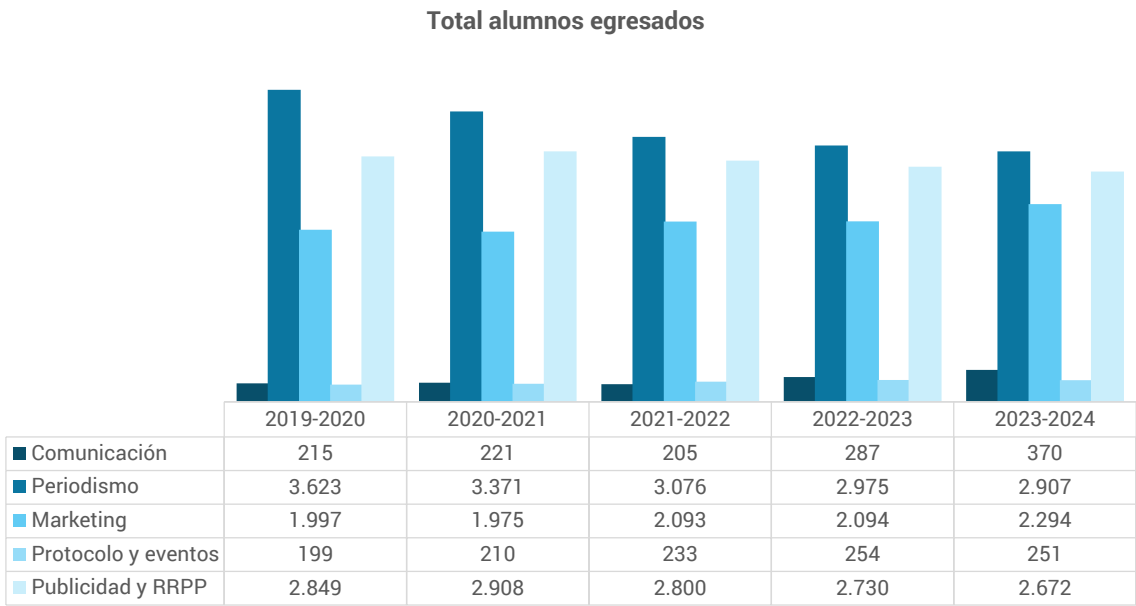
Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2025. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

También se incrementa ligeramente el porcentaje sobre el total de mujeres matriculadas, alcanzando el **64%** del total con una subida de un punto con respecto al año anterior.

Alumnos egresados en publicidad y marketing

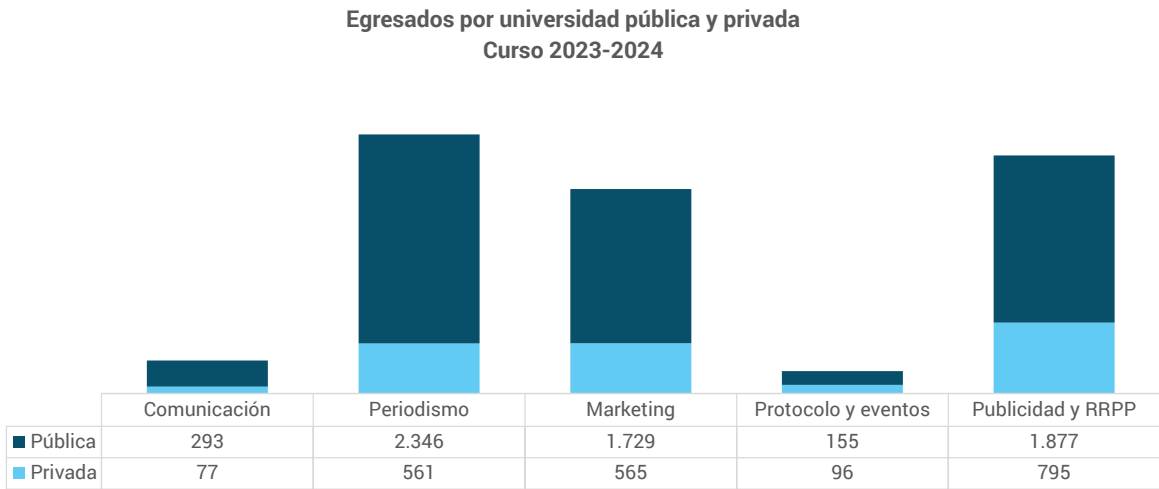
El total de egresados en el último año es **8.494**, lo que supone una ligera subida del **1,8%** con respecto al año anterior. Esta subida se produce por el incremento del **9,6%** en alumnos egresados en Marketing, mientras que en el resto de las disciplinas se aprecian reducciones en el entorno del **2%**

Sigue siendo destacable el bajo número de egresados con respecto a los alumnos matriculados en años anteriores, lo que implica un alto nivel de abandono en todas las disciplinas.



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2025. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

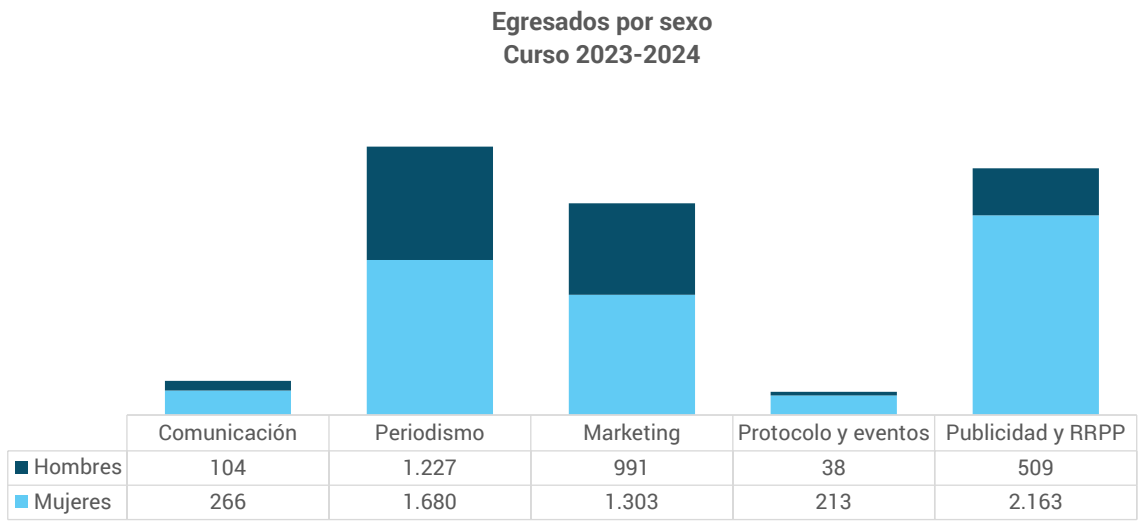
Distribución de alumnos egresados por tipología de centro y sexo



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2025. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

Se mantiene prácticamente el mismo porcentaje de alumnos egresados en universidades públicas **(75%)** que el porcentaje de alumnos matriculados **(74%)**, porcentaje que desciende ligeramente en el caso de Publicidad y RRPP **(70%)** y especialmente en Protocolo y Eventos **(62%)**.

Por lo que respecta al sexo, las mujeres suponen el **66%** del total con especial peso en Publicidad y RRPP donde el alcanzan el **81%**.



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2025. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales

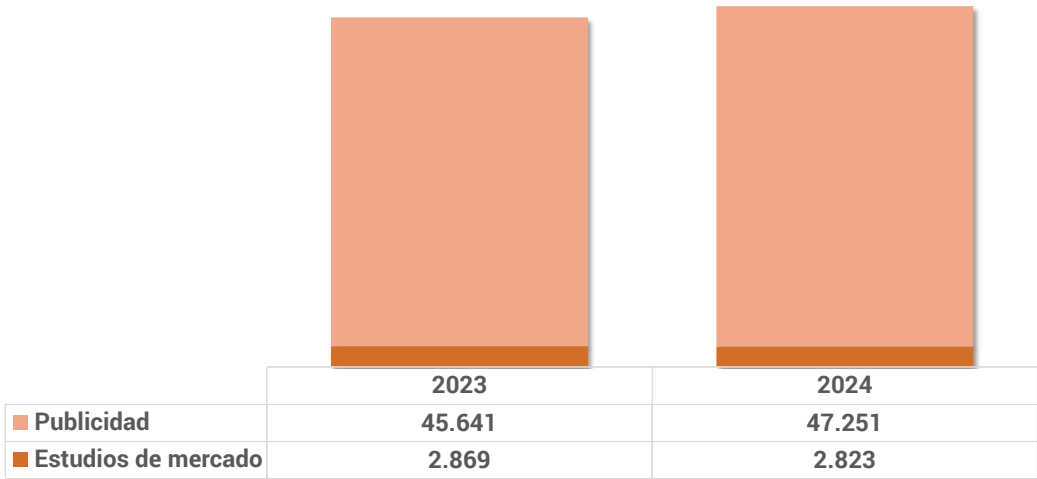
Capítulo cuarto

Tejido empresarial



EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA¹

En el sector Publicidad se recupera la creación de empresas con un aumento de **1.610**, lo que supone un crecimiento del **3,5%**. En Estudios de Mercado se registra una leve disminución del **1,6%** correspondiente a un descenso de **46** empresas en el ejercicio 2024.



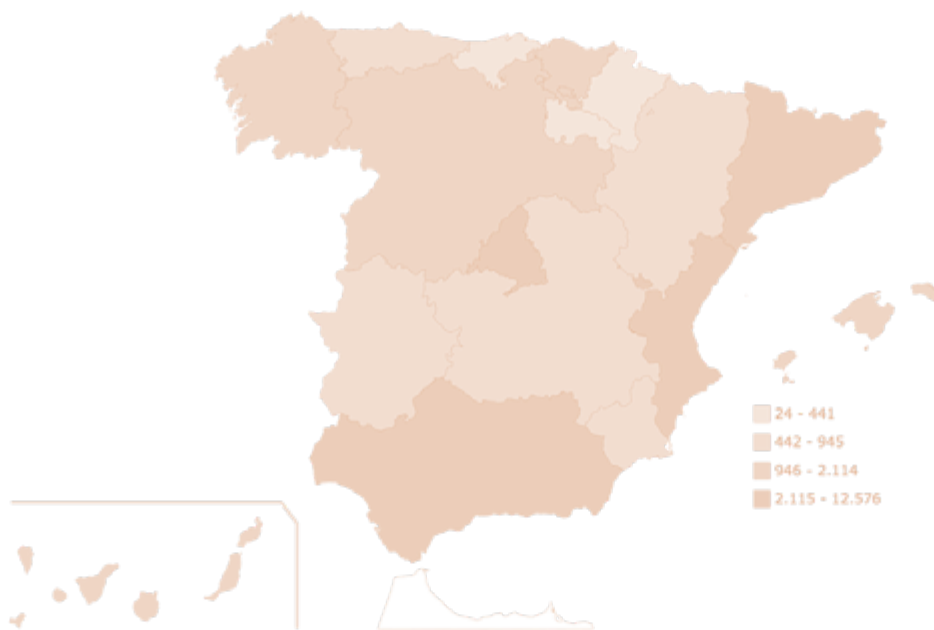
Empresas de Publicidad y Estudios de mercado
Fuente: DIRCE, INE 2025.

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 resultado 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 Encue]sta 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) .

La publicidad en el tejido empresarial español

Publicidad y estudios de mercado aporta el 1,5% del tejido empresarial español.

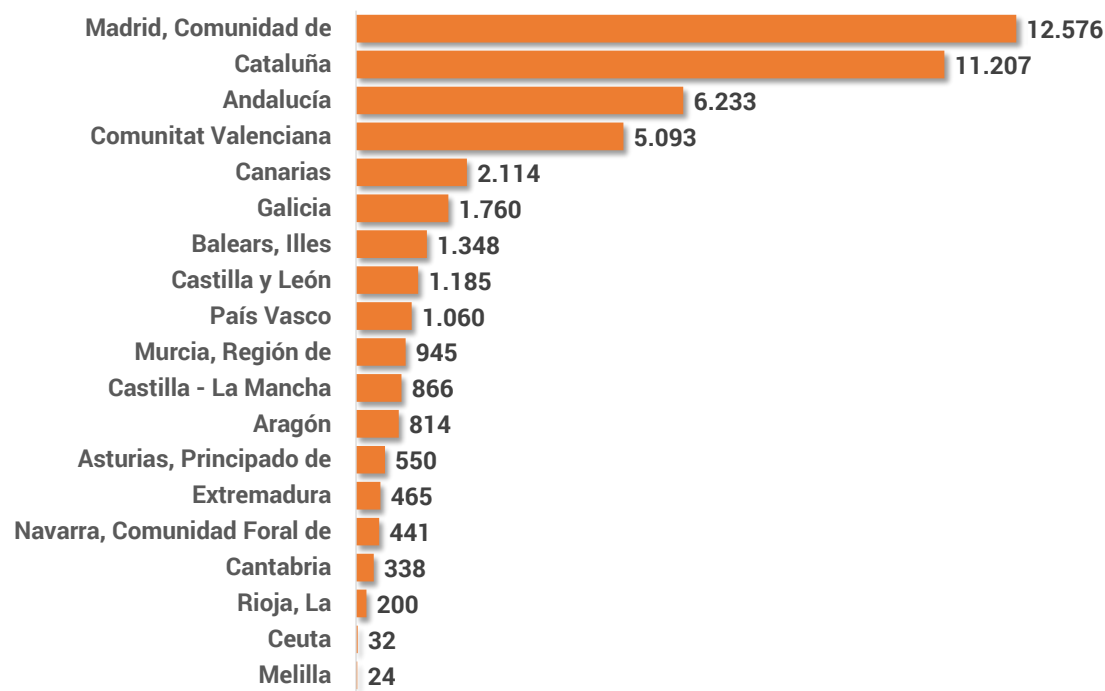
Con un total de **50.074** empresas, Publicidad y estudios de mercado supone el **1,5%** del total del tejido empresarial español. Este descenso del **0,1%** con respecto al ejercicio anterior se debe a un incremento de empresas ligeramente superior en prácticamente todos los sectores.



Fuente: DIRCE, INE 2025

Concentración empresarial

No hay variaciones en el ejercicio 2024, manteniéndose Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias como las 5 comunidades con mayor tejido publicitario. En los últimos puestos por volumen de empresas se sitúan Melilla, Ceuta, La Rioja, Cantabria, Navarra y Extremadura. Madrid, con **12.576** y un incremento de **200** empresas, se mantiene como la Comunidad Autónoma con mayor concentración seguida por Cataluña con un total de **11.207** y un crecimiento de **477**.

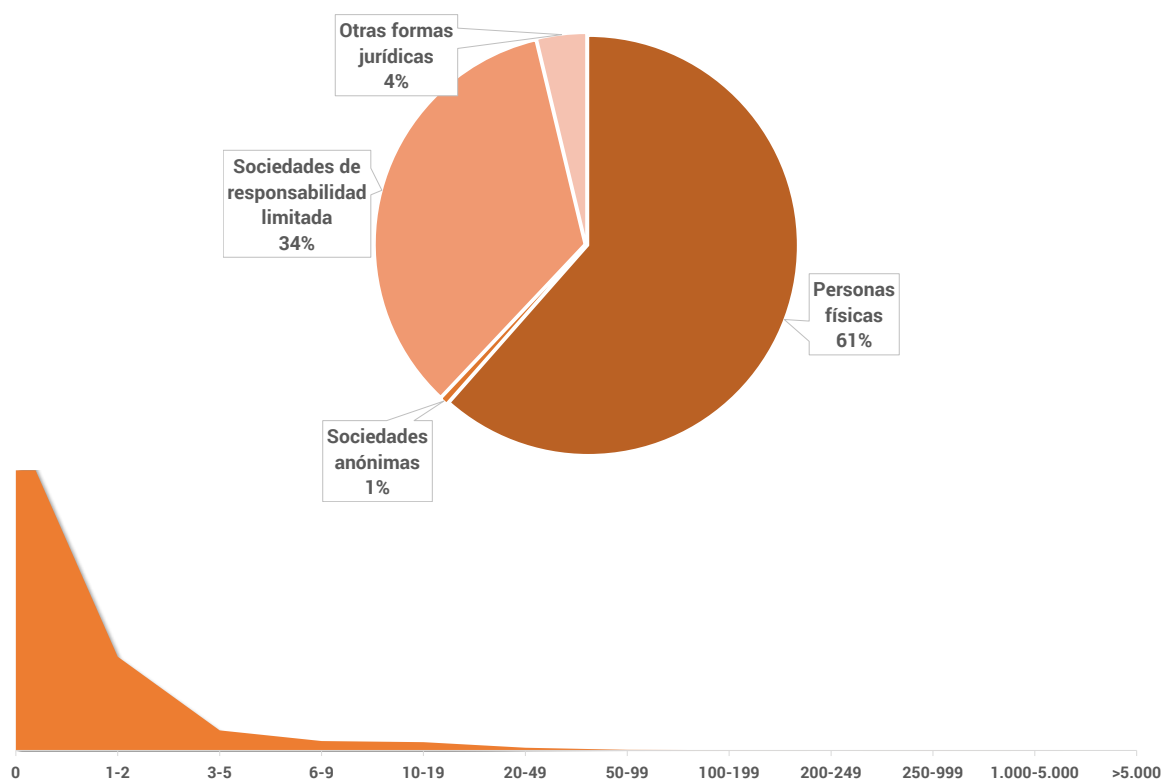


Fuente: DIRCE, INE 2025.
Solo empresas de publicidad (CNAE 731).

Condición jurídica

Más de 6 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%** y seguida por las sociedades de responsabilidad limitada con el **35%**. Las sociedades anónimas suponen solo el **1%** con un total de **255** empresas.



Fuente: DIRCE, INE 2025

Estrato de asalariados

7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tiene asalariados.

Desciende la proporción de microempresas en **4,5%** con respecto al ejercicio anterior alcanzando un **93%** del total por número de empleados² mientras se mantiene sin variaciones el número de pequeñas empresas con el **2,3%**. Mínimas variaciones en número de empresas medianas con el **2%** y en el grandes empresas con el **0,12%**.

	2024	2023	
Sin asalariados	33.369	32.751	70,62%
1 – 2	9.620	8.906	20,36%
3 – 5	2.062	1.917	4,36%
6 – 9	961	918	2,03%
10 – 19	839	762	1,78%
20 – 49	272	265	0,58%
50 – 99	60	51	0,13%
100 – 199	28	35	0,06%
200 – 249	8	3	0,02%
250 – 999	24	25	0,05%
1.000 - 5.000	8	8	0,02%
> 5.000	0	0	0,00%
TOTAL	47.251	45.641	

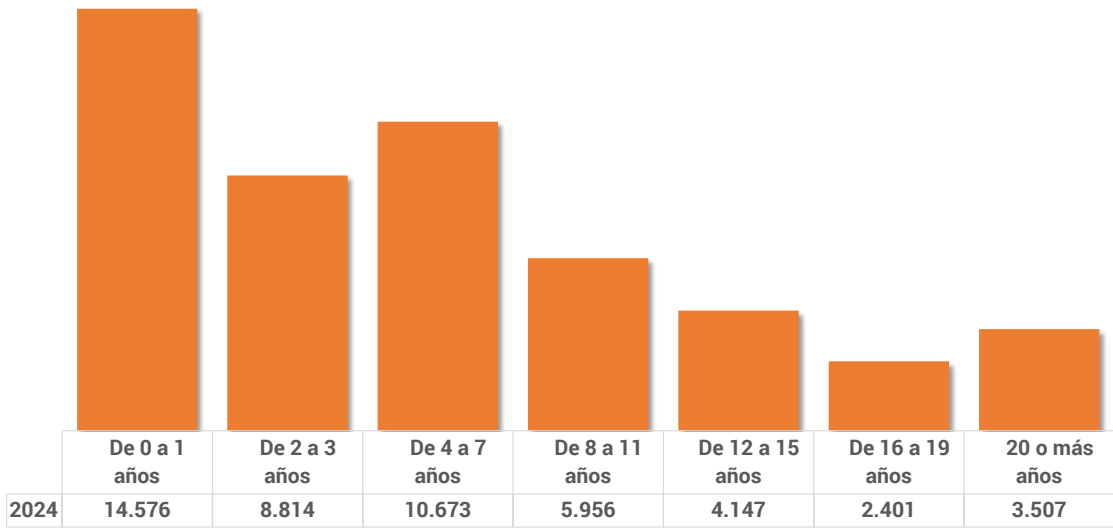
Fuente: DIRCE, INE 2025

Edad de las empresas publicitarias

Crece al 7,4% el número de empresas con más de 20 años de antigüedad.

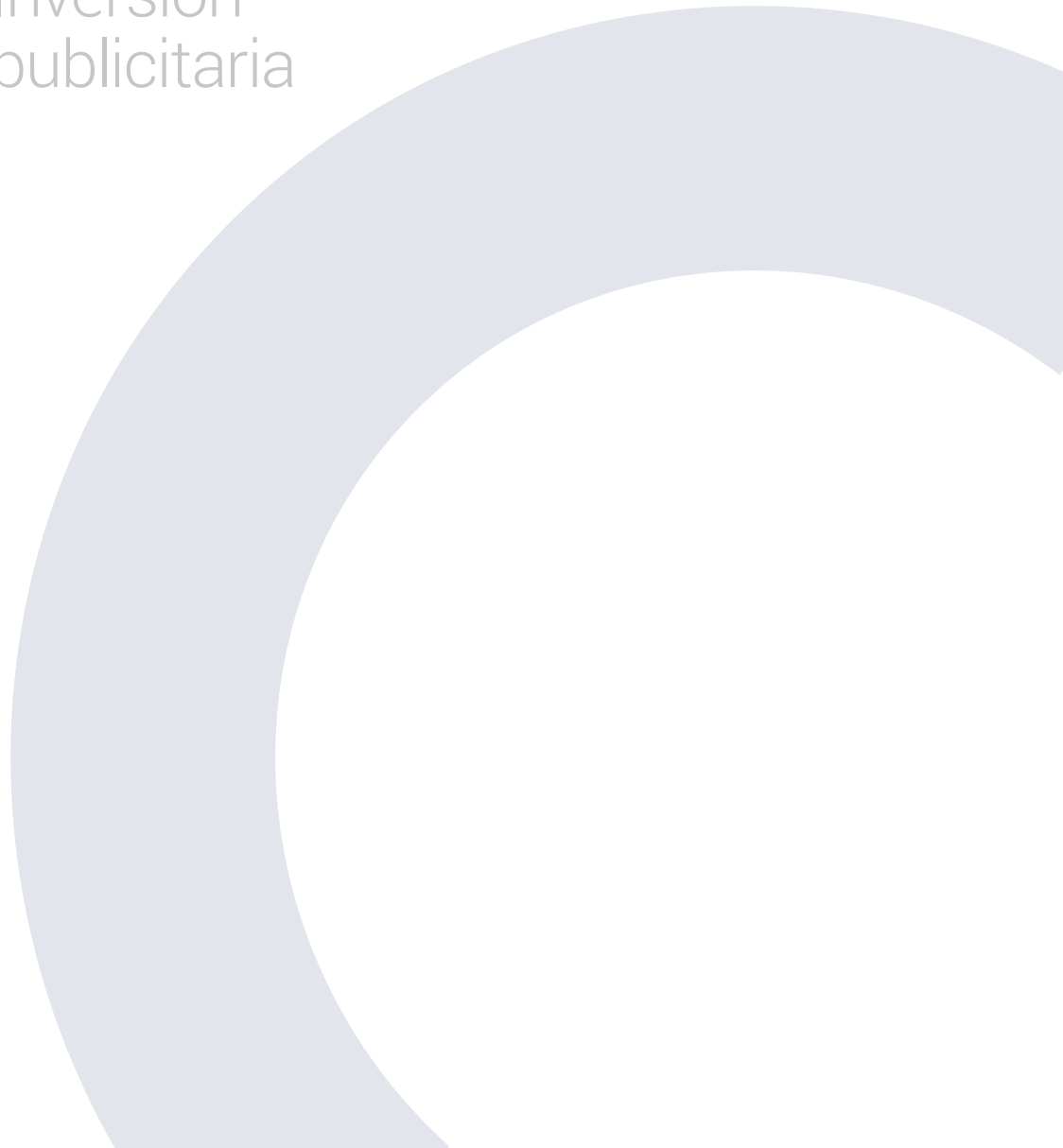
Desciende levemente el ritmo de creación de empresas con menos del 30% con una antigüedad inferior al año. Por el contrario, se observa una mayor consolidación en el número de empresas existentes

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.



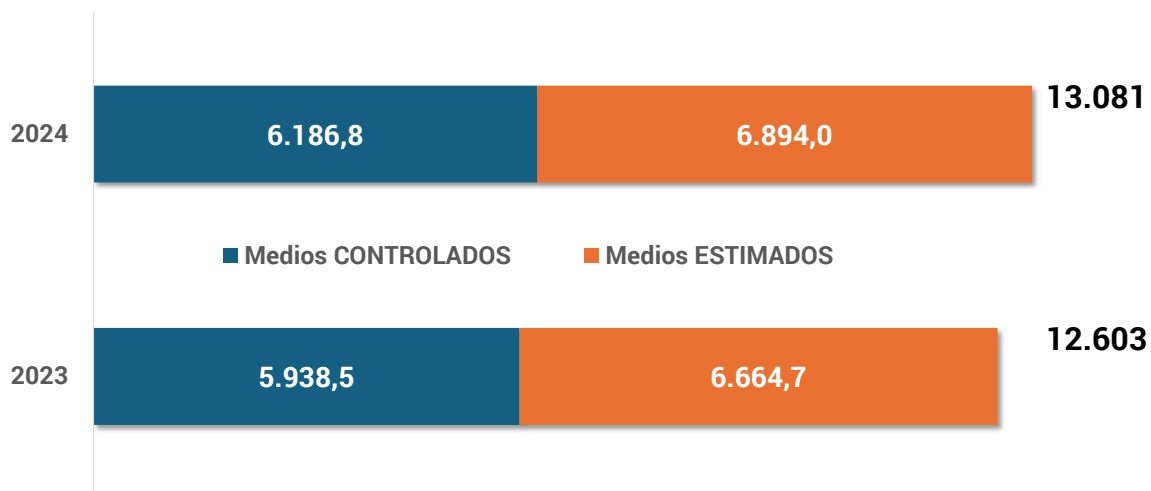
Fuente: DIRCE, INE 2025.
Publicidad y Estudios de mercado (CNAE 73).

Capítulo quinto
Inversión
publicitaria



INVERSIÓN PUBLICITARIA

La Inversión Real Estimada registrada por el mercado publicitario en España durante **2024** ascendió a **13.080,8** millones de euros, frente a los **12.603,3** millones del 2023, lo que supone un incremento del **3,8%**. Año tras año, continúa una ligera recuperación de la inversión publicitaria tanto en los Medios Controlados como Estimados.



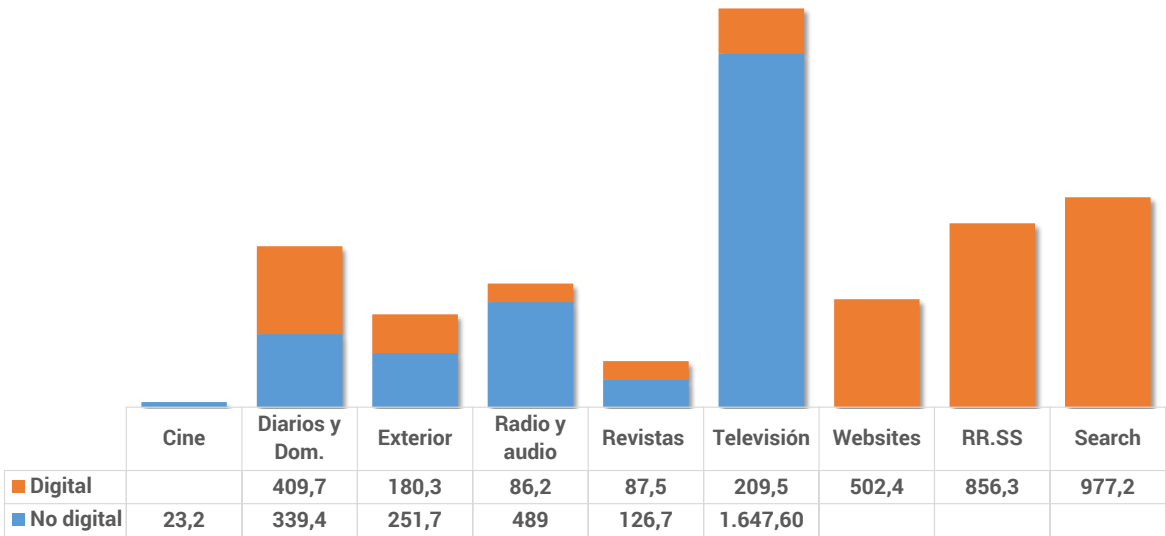
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2025.

En 2024, la inversión en Medios Controlados se incrementó en un **4,2%** alcanzando los **6.186,80** millones de euros frente a los **5.938,5** millones del año anterior y la inversión en Medios Estimados se situó en **6.894** millones de euros frente a los **6.664,7** millones de 2023 con un crecimiento del **3,4%**, cifras que confirman un ligero incremento en ambos casos.

Pero la inversión publicitaria de las marcas no se limita a su presencia en los medios controlados y estimados, existen otros espacios, plataformas, soportes... donde también las marcas están presentes con distintas inversiones, pero que no están controlados por las fuentes.

Inversión medios controlados

El mayor incremento en medios controlados se observa en Websites con un aumento del **17,7%** seguido por Cine con un **13,6%**. Destaca la caída de Diarios y Dominicales que desciende un **3,70%** a pesar del fuerte peso de la inversión en digital, que con **409,7** millones de euros supera a la inversión en papel con **339,4** millones de euros.



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2025.

La Televisión sigue siendo el medio con mayor inversión tanto en global (**1.857,10 millones de euros**) como en inversión no digital (**1.647,6 millones de euros**); en Digital, la mayor inversión corresponde a Search (**977,2** millones de euros) seguida por RRSS (**856,3** millones de euros) y websites (**502,4** millones de euros sin incluir medios digitales).

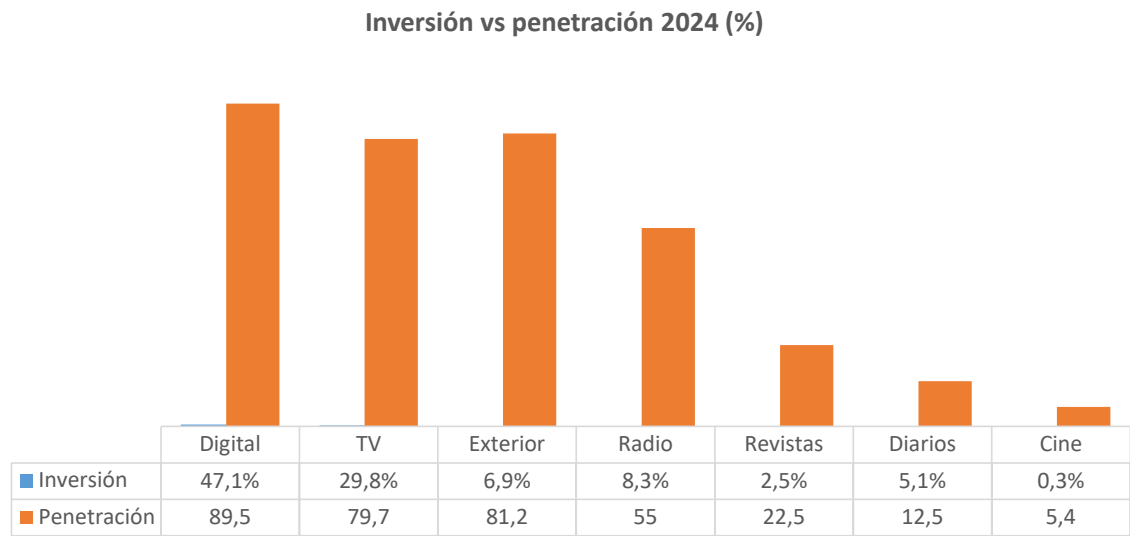
	No Digital	Digital	Tot 2024	%vs total	% ev.	Tot 2023
Cine	23,2		23,2	0,40%	13,60%	20,5
Diarios y Dom.	339,4	409,7	749,1	12,10%	-3,70%	778,0
Exterior	251,7	180,3	432,0	7,00%	6,20%	406,7
Radio y audio digital	489,0	86,2	575,2	9,30%	7,40%	535,4
Revistas	126,7	87,5	214,2	3,50%	1,70%	210,7
Televisión	1.647,6	209,5	1.857,1	30,00%	2,10%	1.819,60
Websites (no incluye medios digitales)		502,4	502,4	8,10%	17,70%	426,9
RR.SS		856,3	856,3	13,80%	8,50%	789,3
Search		977,2	977,2	15,80%	2,70%	951,5
Total medios controlados	2.877,6	3.309,2	6.186,8	100,00%	4,20%	5.938,50

Inversión vs penetración en medios controlados

Como en años anteriores, el peso de la de penetración de los distintos medios recogida por la AIMC, refleja diferencias significativas con la peso de la inversión en los distintos medios controlada por Infoadex.

Digital ocupa el primer lugar en las dos categorías, pero siendo la TV el segundo medio por inversión, se ve superada ligeramente en términos de penetración por el medio Exterior con una inversión cuatro veces inferior.

Igualmente, el medio Revistas casi duplica en penetración a los Diarios y dominicales que disponen de una inversión dos veces mayor.

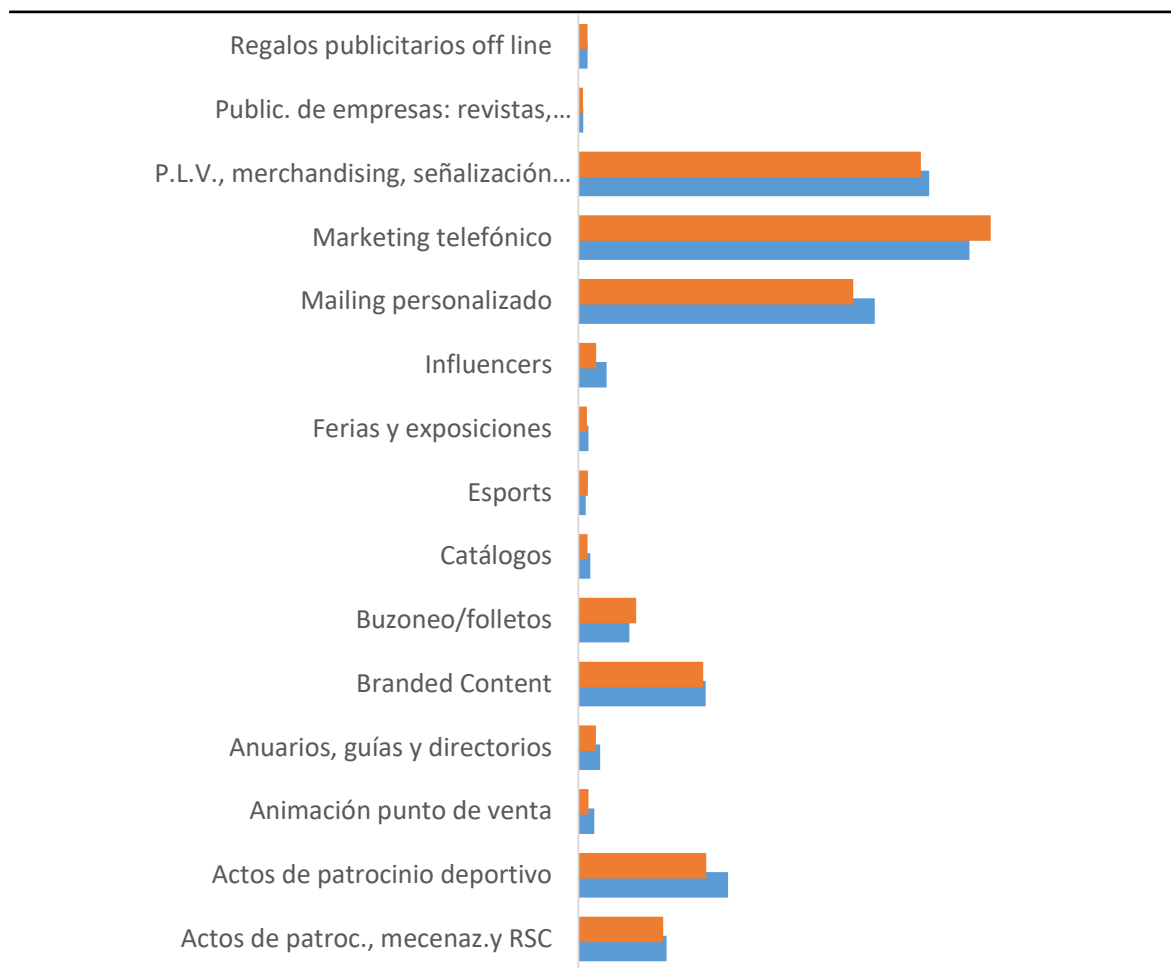


Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2025 y AIMC 2025.

Inversión medios estimados

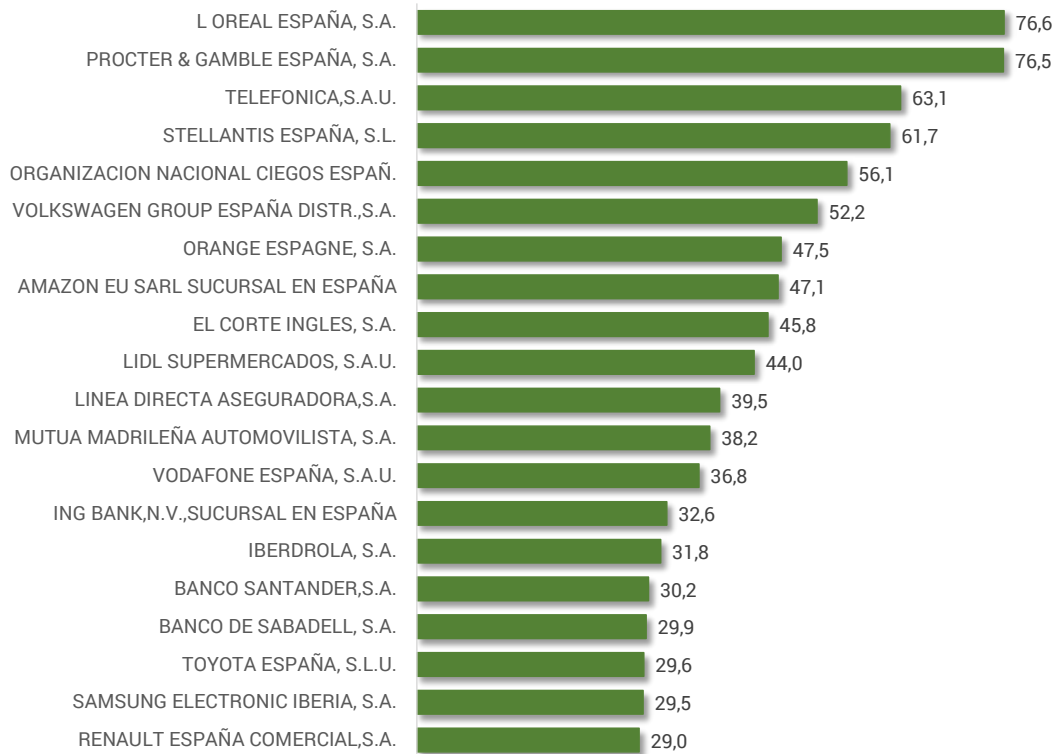
A pesar de un descenso del **5,1%**, se mantiene el liderazgo en la inversión en Marketing telefónico con **1.724,1** millones de euros que suponen el **25%** de la inversión total, aunque se estrecha el margen con P.L.V., merchandising, señalización y rótulos que con un incremento del **2,4%** hasta alcanzar una inversión de **1.546,1** millones de euros que supone el **22,4%** del total y se mantiene como segundo medio en inversión. La suma de estos dos medios con Mailing personalizado (**1.307,2** millones de euros y **19%** de inversión) supone el **66,4%** del total de la inversión en medios estimados.

Se observa un descenso en la inversión de Buzoneo/folletos (**-12%**) y regalos publicitarios off line (**-2,5%**). El mayor incremento porcentual se observa en Animación en punto de venta (**+56,4%**) seguido por Catálogos (**+29,2%**) y Anuarios, guías y directorios (**+24,9%**).



Fuente: Infoadex 2025 (millones de euros).

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES



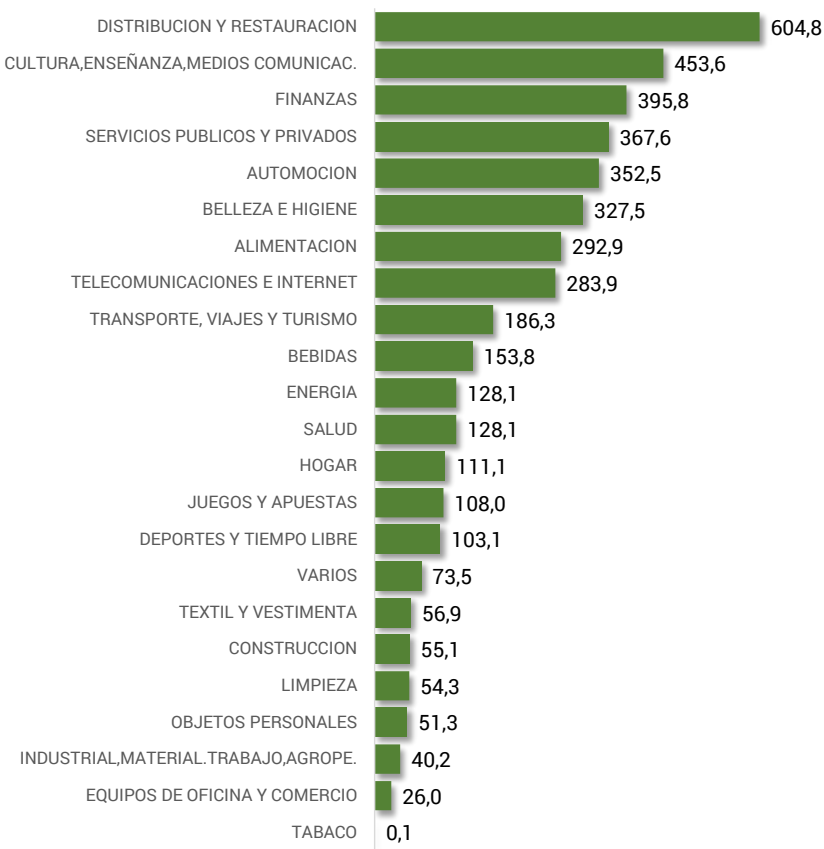
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2025 (millones de euros). Inversión en medios controlados.

Dentro de los veinte primeros anunciantes por inversión, se observan crecimientos en 15 de ellos y descensos en 5. Destaca el crecimiento porcentual de las tres entidades financieras, aunque la primera de ellas (ING) se encuentra posicionada en el puesto 14 por volumen total. Como primer anunciante aparece Procter&Gamble que asciende desde el tercer puesto del ejercicio anterior y comparte posición con L’Oreal España.

Anunciante	2024	2023	% ev	Cuota
L OREAL ESPAÑA, S.A.	76,6	71,8	6,7%	1,8%
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	76,5	63,7	20,1%	1,8%
TELEFONICA,S.A.U.	63,1	52,9	19,3%	1,4%
STELLANTIS ESPAÑA, S.L.	61,7	68,4	-9,8%	1,4%
ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	56,1	54,5	2,9%	1,3%
VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	52,2	47,0	11,1%	1,2%
ORANGE ESPAGNE, S.A.	47,5	51,0	-6,9%	1,1%
AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	47,1	39,7	18,6%	1,1%
EL CORTE INGLES, S.A.	45,8	55,2	-17,0%	1,1%
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	44,0	33,9	29,8%	1,0%
LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	39,5	37,4	5,6%	0,9%
MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	38,2	39,2	-2,6%	0,9%
VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	36,8	44,6	-17,5%	0,8%
ING BANK,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	32,6	18,9	72,5%	0,7%
IBERDROLA, S.A.	31,8	22,5	41,3%	0,7%
BANCO SANTANDER,S.A.	30,2	24,3	24,3%	0,7%
BANCO DE SABADELL, S.A.	29,9	17,8	68,0%	0,7%
TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	29,6	18,1	63,5%	0,7%
SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	29,5	24,3	21,4%	0,7%
RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	29,0	25,6	13,3%	0,7%

Fuente: Infoadex 2025 (millones de euros). Inversión en medios controlados.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES



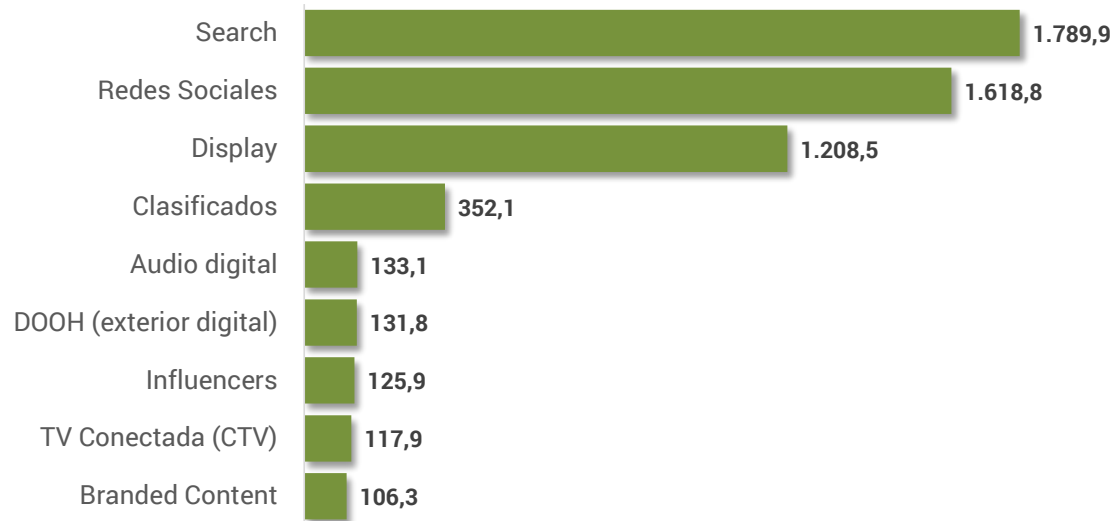
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2025 (millones de euros). Inversión en medios controlados.

Se mantienen los mismos cinco sectores con mayor inversión en medios controlados, si bien Finanzas sube del puesto cuarto al tercero con un crecimiento del **13,8%** intercambiando su posición con Servicios Públicos y Privados que desciende al cuarto puesto. En total, disminuye la inversión en 10 sectores, aumenta en 12 y se mantiene en 1 para un crecimiento total del **2,8%**.

SECTOR	2024	2023	% ev.	Cuota
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	604,8	579,3	4,4%	13,9%
CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	453,6	416,7	8,9%	10,4%
FINANZAS	395,8	347,9	13,8%	9,1%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	367,6	400,0	-8,1%	8,4%
AUTOMOCION	352,5	325,0	8,5%	8,1%
BELLEZA E HIGIENE	327,5	304,0	7,7%	7,5%
ALIMENTACION	292,9	265,8	10,2%	6,7%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	283,9	271,7	4,5%	6,5%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	186,3	185,0	0,7%	4,3%
BEBIDAS	153,8	168,0	-8,5%	3,5%
ENERGIA	128,1	83,7	53,0%	2,9%
SALUD	128,1	121,1	5,8%	2,9%
HOGAR	111,1	119,6	-7,1%	2,6%
JUEGOS Y APUESTAS	108,0	104,7	3,2%	2,5%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	103,1	108,0	-4,5%	2,4%
VARIOS	73,5	131,2	-44,0%	1,7%
TEXTIL Y VESTIMENTA	56,9	64,9	-12,3%	1,3%
CONSTRUCCION	55,1	61,9	-11,0%	1,3%
LIMPIEZA	54,3	48,0	13,1%	1,2%
OBJETOS PERSONALES	51,3	58,0	-11,6%	1,2%
INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	40,2	41,5	-3,1%	0,9%
EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	26,0	29,6	-12,2%	0,6%
TABACO	0,1	0,1	0,0%	0,0%
TOTAL	4.354,5	4.235,7	2,8%	100,0%

Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2025 (millones de euros). Inversión en medios controlados.

INVERSIÓN EN DIGITAL¹



Elaboración propia. Fuente IAB 2025.

El medio Digital mantiene su liderazgo con una inversión estimada por IAB Spain en **5.584,2** millones de euros, lo que supone un incremento del **12,2%** sobre la inversión del ejercicio anterior. Search lidera la inversión digital, con una cuota del **32 %** y casi **1.790** millones de euros mientras que Redes Sociales ocupa el segundo puesto con cerca de **1.619** millones de euros (**29 %** del total digital).

Influencers y TV Conectada (CTV) fueron los formatos de mayor crecimiento interanual en 2024, con subidas del **59%** y **49,3 %**, respectivamente y continúa el crecimiento del Audio digital (**+14,7 %**), especialmente en streaming (**92,9 %** del total dentro del audio), frente a podcasts

¹ Mientras que Infoadex incluye la inversión digital dentro de los formatos tradicionales (como webs de periódicos, radio online, TV conectada, etc.) agrupándola en “medios controlados” y no ofrece un desglose puro digital independiente, IAB Spain entrega una visión específica de los canales digitales nativos. Por este motivo y por las distintas metodologías utilizadas para la obtención de datos, no es posible hacer una comparativa con suficiente nivel de exactitud

	2024	2023	% ev.	% s/total
Search	1.789,9	1.616,7	10,7%	32,1%
Redes Sociales	1.618,8	1.410,0	14,8%	29,0%
Display (excluye redes y branded content)	1.208,5	1.122,4	7,7%	21,6%
Clasificados	352,1	334,9	5,1%	6,3%
Audio digital	133,1	116,1	14,6%	2,4%
DOOH (exterior digital)	131,8	124,4	5,9%	2,4%
Influencers	125,9	79,2	59,0%	2,3%
TV Conectada (CTV)	117,9	79,0	49,2%	2,1%
Branded Content	106,3	96,0	10,7%	1,9%
TOTALES	5.584,3	4.978,7		

(7,1 %). El display tradicional digital (banner, vídeo no social, etc.) aporta más del 21 %.

Elaboración propia. Fuente IAB 2025.

AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2025²

De acuerdo con la información que distingue la inversión entre los segmentos digital y no digital, alineada con el nuevo enfoque metodológico adoptado por InfoAdex, la inversión publicitaria alcanzó los **2.892,2** millones de euros durante el primer semestre de 2025, lo que representa un ligero descenso

2 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. Es importante resaltar que, los datos recogidos en la nota de prensa publicada por Infoadex, incluyen aquellos medios y soportes no controlados directamente por Infoadex en base a datos declarados/estimados del mercado publicitario. Por ello, los datos que aquí se presentan podrán no coincidir con aquellos que se extraigan de las herramientas que Infoadex pone a disposición de los usuarios de su información. Los medios más afectados por esta medida son Radio, Exterior, Televisión y especialmente Digital.

del **0,3%** respecto al mismo periodo del año anterior.

Aunque el mercado se mantiene prácticamente estable, se observan cambios relevantes en la distribución de la inversión: mientras la televisión pierde peso, otros medios como la publicidad exterior, el cine o el audio digital registran crecimientos notables. La televisión continúa siendo el medio que más inversión concentra, si bien experimenta una caída del **5,9%**, hasta situarse en **886,1** millones de euros. Dentro de este ámbito, la televisión lineal es la más afectada, con un descenso del **8,3%** hasta los **770,3** millones, destacando especialmente la caída del **9,0%** en las cadenas nacionales en abierto. Los principales grupos del sector, Atresmedia y Mediaset España, mantienen más del **83%** de la inversión total en televisión, aunque ambos registran descensos del **8,0%** y **9,4%**, respectivamente.

En segunda posición por volumen de inversión se encuentra la publicidad en buscadores (Search), que disminuye un **0,6%** y alcanza los **430,8** millones de euros. Las redes sociales, por su parte, ocupan el tercer lugar y muestran un ligero crecimiento del **0,7%**, con una inversión total de **381,3** millones.

Los diarios y dominicales también presentan un leve avance del **0,5%**, alcanzando los **343,3** millones de euros, mientras que la radio y el audio digital crecen un **2,5%** y suman **283,7** millones. Entre los medios con mejores resultados destacan los websites distintos de buscadores y redes, con un incremento del **9,0%** (**243,7** millones), la publicidad exterior, que sube un **9,7%** (**213,3** millones), y el cine, con un crecimiento del **8,8%** hasta los **9,0** millones de euros.

En el extremo opuesto, las revistas siguen perdiendo relevancia dentro del mix publicitario y su inversión cae un **0,6%**, situándose en **101,1** millones de euros.

Medios	Evol. 1S'25 vs. 1S'24	Non digital 1S'25	Digital 1S'25	Total 1S'25	Cuota 1S'25	Non digital 1S'24	Digital 1S'24	Total 1S'24	Cuota 1S'24
Cine	8,80%	9	–	9	0,30%	8,3	–	8,3	0,30%
Diarios + Dominicales	0,50%	142,6	200,7	343,3	11,90%	143,7	198	341,6	11,80%
Exterior	9,70%	132,5	80,8	213,3	7,40%	122	72,4	194,4	6,70%
Radio + Audio digital (*)	2,50%	239,9	43,8	283,7	9,80%	233,7	43,1	276,8	9,50%
Revistas	-0,60%	69,2	31,9	101,1	3,50%	70,2	31,7	101,9	3,50%
Televisión	-5,90%	770,3	115,9	886,1	30,60%	839,8	101,8	941,6	32,50%
Otros Websites (**)	9,00%	–	243,7	243,7	8,40%	–	223,7	223,7	7,70%
Redes Sociales	0,70%	–	381,3	381,3	13,20%	–	378,8	378,8	13,10%
Search	-0,60%	–	430,8	430,8	14,90%	–	433,6	433,6	14,90%
Total Medios	-0,30%	1.363,40	1.528,80	2.892,20	100,00%	1.417,60	1.482,80	2.900,40	100,00%

Capítulo séptimo

Encuentros sectoriales

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

ANÁLISIS DEL ENCUENTRO CON LAS EMPRESAS ANUNCIANTES

El problema de sostener el valor de marca en un entorno volátil

Desde el Observatorio queremos agradecer la participación de los miembros del Consejo Directivo de la aea por su implicación, generosidad y mirada estratégica. En un momento de gran complejidad comunicativa, económica, política y social, sus reflexiones permiten observar con claridad los ejes que más preocupan -y ocupan- a los anunciantes en España.

A lo largo del debate se abordan cuestiones clave como la activación real del propósito corporativo, la gestión de la reputación, las posibilidades de la inteligencia artificial, el avance y los límites de la personalización publicitaria, la creciente dependencia de plataformas globales, la transformación de los equipos internos, la medición del ROI o la tensión entre los contenidos propios y externos. También surgen con fuerza los retos que plantean las nuevas formas de segmentación, la necesidad de proteger el relato de marca, y las dificultades para innovar cuando la presión por la rentabilidad es permanente.

1. El propósito no puede quedarse en el manifiesto

Una preocupación importante de los anunciantes gira en torno al propósito corporativo: no como declaración, sino desde el punto de vista de la acción concreta. Varias compañías son ejemplos de marcas que han logrado activar su propósito desde una coherencia estructural: en la oferta de producto, en su comunicación, relación con los consumidores y hasta en la presión legislativa en temas sociales.

No obstante, se reconoce que en muchas organizaciones, el propósito ha quedado anclado en un plano meramente discursivo. El reto no es solo hacerlo visible, sino también “vivable”, dentro y fuera de la empresa. Incluso hay veces que las marcas hacen una cosa y las empresas parecen hacer otra.

Para que no sea percibido como marketing, debe ser sostenido en el tiempo, alineado con decisiones difíciles y con consecuencias reales.

2. Reputación y polarización: entre la visibilidad y el riesgo

En un entorno político y social cada vez más polarizado, las marcas enfrentan un dilema constante: ¿intervenir en el debate público o mantenerse neutrales? Hay voces que apuntan que no todas las marcas deben opinar de todo, y que hay momentos en los que callar también es un modo de comunicar.

La cuestión es que tomar partido sin coherencia puede dañar la reputación, pero evitar cualquier posicionamiento también puede generar desconfianza. En este equilibrio tenso, cada compañía debe decidir cuándo y cómo intervenir, evaluando tanto el impacto reputacional como la coherencia con su cultura interna.

3. El discurso de personalización se enfrenta a sus propios límites

Aunque se celebra la capacidad creciente de personalización en los mensajes, algunos directivos cuestionan su eficacia real en términos de engagement real. Se subraya que la repetición de mensajes “relevantes” puede derivar en una saturación emocional o incluso rechazo, si no está acompañada de una historia que conecte.

La personalización basada en datos no siempre equivale a cercanía emocional. El reto está no solo en hablar “a medida”, sino hacerlo con empatía y autenticidad. La tecnología permite llegar, pero no garantiza que se escuche.

4. Dependencia estructural de plataformas globales

Una preocupación compartida es la creciente dependencia de plataformas internacionales, tecnológicas y sociales, que imponen sus reglas, formatos y métricas. Esta realidad limita la capacidad de las marcas para construir un ecosistema propio, sostenido y consistente. Se llega a plantear una pérdida relativa de soberanía que se manifiesta en la lógica algorítmica, la imposición de nuevas condiciones comerciales o la pérdida de contacto directo con la audiencia. Se reconoce que hoy es prácticamente imposible no jugar en ese terreno, pero existe una necesidad de buscar más espacios propios, donde la marca no dependa de terceros para existir.

5. Las dinámicas cortoplacistas dificultan la innovación

La presión por resultados inmediatos, especialmente en contextos inflacionarios y de contención presupuestaria, sigue siendo una preocupación que reduce el margen para

experimentar. Varios anunciantes reconocen que, aunque existe deseo de innovación, muchas veces prima el riesgo mínimo.

Esto impacta directamente en la calidad creativa, en la posibilidad de explorar nuevos formatos o medios, y en la capacidad de liderar narrativas audaces. Se compartió la preocupación de que la rentabilidad acabe desplazando a la relevancia. Innovar exige tiempo, inversión y confianza en los procesos, no solo en los resultados.

6. Las marcas siguen buscando KPIs para medir la experiencia

En un momento en que se habla cada vez más de "experiencias" y del mundo físico como eje de valor, las compañías aún no cuentan con marcos comunes o métricas claras para evaluar su impacto real. Las campañas inmersivas, los espacios físicos, los eventos o los entornos digitales propios son difíciles de comparar bajo las lógicas actuales de atribución. Los participantes coinciden en que urge generar modelos más cualitativos, que integren emocionalidad, recuerdo y preferencia de marca, más allá del clic o la conversión inmediata.

7. El relato de marca está en riesgo de fragmentación

La presión por estar en múltiples canales, adaptarse a la multiplicidad de formatos y responder en tiempo real puede afectar a la coherencia narrativa de muchas marcas. Se considera que el mensaje estratégico suele diluirse entre la urgencia de la táctica.

Existen expertos que alertan sobre el riesgo de perder la voz propia en el intento de ganar visibilidad y presencia. La solución no parece ser menos contenido, sino más consistencia de contenidos. Tener presencia no es suficiente: hay que asegurar que esa presencia construya algo reconocible y sostenido en el tiempo.

8. El equilibrio entre producción interna y partners externos está en revisión

Se detecta que ya existe una tendencia entre las compañías que apuesta por reforzar estructuras internas de producción para ganar velocidad, control y flexibilidad. En otras empresas, sin embargo, se opta por un modelo mixto, más basado en especialización externa.

La cuestión es cómo garantizar la calidad creativa, el enfoque estratégico y la capacidad de adaptación. Lo importante no es tanto quién produce, sino qué capacidades son nece-

sarias y cómo se alinean con la visión de marca. Ganan peso en este sentido, los perfiles profesionales flexibles que aportan gran peso en las soft skills.

9. La relación con los creadores de contenido se vuelve más estratégica

La elección de creadores o influencers ya no se basa solo en volumen de seguidores o viralidad, sino en afinidad de valores y credibilidad. Algunas compañías señalan procesos más rigurosos de selección, buscando que los perfiles elegidos se alineen con la identidad de marca.

Se valora así la capacidad de los creadores para generar confianza y cercanía, pero también se advierte sobre los riesgos de ceder el control narrativo de la marca. Incluso, la reputación también se construye en esas asociaciones.

10. IA para las agencias: oportunidad para unas, ventaja para otras

Aunque no constituye el eje central del debate, la inteligencia artificial aparece como un factor de cambio inevitable en la relación entre anunciantes y agencias. No hay un consenso sobre sus consecuencias: mientras algunos participantes señalan que su adopción podría democratizar el acceso a ciertos estándares creativos, permitiendo a agencias más pequeñas competir por cuentas que antes eran inaccesibles, otros entienden que la IA reforzará las ventajas de las grandes agencias, con capacidad de invertir en herramientas avanzadas, talento técnico y procesos más complejos.

La discusión revela una tensión no resuelta: la IA puede nivelar el punto de partida o amplificar las diferencias, según cómo se gestione. Esto abre un nuevo espacio de conversación, donde será necesario revisar expectativas, redefinir roles y establecer criterios claros de transparencia, eficiencia y valor.

En este contexto, el anunciante no solo debe preguntar “qué hacen las agencias con IA”, sino también “qué tipo de pensamiento se activa en ese proceso”. La tecnología puede optimizar la producción, pero no reemplaza el criterio, la visión ni la alineación con los objetivos estratégicos de marca.

11. La importancia del talento en la lectura del dato

Se intensifica la necesidad de pensamiento crítico y capacidad interpretativa de los datos. Varios participantes del Consejo señalan que no basta con disponer de datos: hay

que saber leerlos, cuestionarlos y transformarlos en decisiones con sentido. Se destaca especialmente la revalorización de disciplinas como la economía conductual, la estrategia de contenidos y la capacidad de traducir señales cuantitativas en aprendizajes culturales. En este contexto, los perfiles con soft skills, tales como la colaboración transversal, la adaptabilidad o la empatía, se vuelven tan importantes como las habilidades técnicas. Al mismo tiempo, se señala un vacío en torno a nuevos entornos como la inteligencia artificial, donde no se cuenta con figuras que conecten la tecnología con la estrategia.

ANÁLISIS DEL DEBATE CON EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA AEA

Desde el Observatorio de la Publicidad agradecemos un año más la generosidad, el tiempo y la reflexión del Comité de Expertos de la aea que, un año más, participo en este encuentro. Sus aportaciones permiten abordar con mayor profundidad un amplio abanico de cuestiones clave para el presente y futuro de la industria publicitaria.

Entre los temas que se pusieron sobre la mesa destacaron: el impacto de la inteligencia artificial en los procesos publicitarios; la automatización y su efecto en la producción de contenidos; los modelos de atribución y la confianza en la medición; la evolución del rol de las agencias; la personalización basada en datos y sus límites éticos; así como la necesidad de construir narrativas consistentes en un entorno cada vez más fragmentado.

A través de sus intervenciones, el comité contribuyó a identificar no solo los desafíos técnicos y estratégicos, sino también aquellos interrogantes más amplios sobre el sentido, el propósito y la responsabilidad cultural de la publicidad en un momento de transformación acelerada.

1. La inteligencia artificial ya está plenamente integrada, pero no existe un consenso claro sobre su valor

Una de las certezas del debate es que la IA ya no es una promesa de futuro, sino una realidad implantada en casi todas las fases del trabajo, desde la producción creativa hasta la segmentación. Sin embargo, su uso sigue generando incomodidad y preguntas abiertas: ¿está realmente la IA ayudando a mejorar el trabajo o simplemente abarata y acelera tareas?

Los expertos destacan que se ha vuelto casi obligatoria para ciertas tareas, como el desarrollo de contenidos rápidos o la personalización masiva, pero no hay aún una reflexión estratégica sólida sobre cómo repercute en el valor creativo. La IA se observa más como una herramienta funcional que como un aliado estratégico. A pesar de su avance, existe un consenso implícito: la IA es útil, pero no suficiente. Lo que preocupa no es que lo haga todo, sino que lo haga sin dirección humana.

2. Se consolida el temor a la homogeneización creativa

A medida que los procesos se automatizan, algunos expertos advierten sobre el riesgo de que el contenido generado tienda a parecerse demasiado. Varios participantes señalaron que, sin usar la IA, las estructuras narrativas y visuales que dominan redes sociales están estandarizando el lenguaje creativo.

Esta estandarización no se debe solo a la tecnología, sino también al uso de plantillas, a la presión por seguir formatos de alto rendimiento y a una cultura de la repetición basada en el algoritmo. El

resultado es una producción eficiente, pero con menor diferenciación entre marcas.

El desafío que se plantea no es solamente generar atención, sino preservar la singularidad de cada marca en medio de una avalancha de mensajes cada vez más parecidos.

3. La necesidad de una trazabilidad ética del contenido automatizado

Aunque la trazabilidad no es uno de los temas más extensamente tratados, surge con fuerza en varias intervenciones la inquietud sobre la necesidad de distinguir entre contenido generado por humanos y por máquinas. ¿Debe saberse si una campaña ha sido creada con IA? ¿Cómo afecta eso a la confianza del consumidor?

Algunos expertos plantean que, en el corto plazo, podría no ser un problema, pero a medida que se generalice el uso de IA, será necesario establecer códigos de transparencia. Otros participantes destacan que más que etiquetar el contenido, lo importante es mantener la calidad y la responsabilidad del contenido.

La conversación apunta hacia un consenso claro: no se trata de rechazar la tecnología, sino de usarla con criterios éticos más claros y con mayor transparencia.

4. La automatización no siempre libera tiempo estratégico

Se observa que, si bien la automatización permite ahorrar tiempo en tareas operativas, eso no ha redundado necesariamente en mayor dedicación al pensamiento estratégico. Por el contrario, muchos equipos siguen desbordados por el volumen y la presión a la hora de entregar en plazos cada vez más breves.

Esto ha producido una paradoja: se automatiza para liberar recursos, pero esos recursos no siempre se reinvierten en creatividad o planificación.

En muchos casos, simplemente se asume más trabajo, con los mismos equipos.

La tecnología, en la voz de varios expertos, no sustituye el talento ni garantiza mejores ideas. Lo urgente es repensar cómo se gestiona esa “ganancia de tiempo” que prometía la automatización.

5. Persisten las dudas sobre los modelos de atribución

Uno de los puntos más controvertidos es la fiabilidad de los modelos actuales para atribuir resultados o proporcionar datos a las distintas acciones y canales. La sensación general es que se invierte mucho en medición, pero no se tiene total confianza en lo que se mide; el dato pierde relevancia al desconocer las metodologías utilizadas.

Por eso mismo, existen dificultades para integrar datos de diferentes plataformas, así como falta de acceso a métricas relevantes y modelos que, en muchos casos, responden más a lo que pueden medir que a los referentes reales de los problemas que preocupan.

En el contexto de las empresas permanece una expresa reivindicación de una mayor transparencia en el universo digital y una mayor colaboración entre actores y modelos que permitan un mejor alineamiento con los objetivos de marca.

6. Los datos no son el problema, sino la cultura de su uso

Lejos de debatir la calidad o disponibilidad de datos, el foco se pone en cómo se interpretan, en qué contexto se toman decisiones y quién tiene el criterio para conectar todo eso con el negocio.

Los expertos alertan de una cierta obsesión por medir “todo”, sin que eso siempre se traduzca en conocimiento útil. Algunos reclaman volver a preguntas más básicas: ¿qué necesitamos saber? ¿para qué? ¿cómo lo aplicamos? La sobreabundancia de KPIs no garantiza inteligencia ni decisión. El problema ya no es técnico, sino quizá cultural: cómo construir una visión desde los datos sin perder perspectiva estratégica.

7. El modelo de agencia está cambiando, pero no a la misma velocidad

El rol de la agencia aparece como una de las preocupaciones estructurales. Se plantean casos de transformación avanzada, donde las agencias ya operan como socios estratégicos, integrando consultoría, data, creatividad y tecnología. Pero conviven con modelos más tradicionales, con dificultades para adaptarse al nuevo entorno.

Algunos expertos destacan la necesidad de romper con estructuras jerárquicas, a la vez que subrayan la importancia de la formación continua en perfiles híbridos.

El reto es combinar profundidad estratégica con agilidad operativa.

En definitiva, las agencias no desaparecen, pero su relevancia dependerá de cómo respondan a la demanda creciente de pensamiento más transversal.

8. La proliferación de formatos y plataformas complica la consistencia de la narrativa publicitaria

El entorno multicanal ofrece enormes oportunidades, pero también plantea desafíos concretos: ¿cómo mantener una narrativa coherente cuando se fragmenta en decenas de piezas, en múltiples contextos y adaptada a algoritmos cambiantes?

Los expertos alertan del riesgo de dispersión y pérdida de coherencia. Se valora la necesidad de una estrategia narrativa clara, que permita sostener la voz de la propia marca sin importar el formato.

Al final, no se trata solo de presencia, sino de consistencia. En un entorno de saturación, tener una historia clara y reconocible es más importante que nunca.

9. La reflexión ética sigue ausente

Aunque no fue uno de los temas centrales, en varias intervenciones subyace una preocupación de fondo, que afecta a la responsabilidad moral: el impacto cultural, social y emocional de la publicidad

pierde relevancia y contenido. En un entorno donde los mensajes son cada vez más personalizados y automatizados, ¿dónde queda la responsabilidad ética de los emisores o de los propios receptores que interactúan?

Algunos señalaron la necesidad de revisar las implicaciones de las nuevas tecnologías, no solo en términos de eficacia, sino de su efecto real sobre la autonomía, la diversidad o la percepción pública. Esta idea exige necesariamente abrir espacios para una conversación ética más explícita, dentro y fuera de las organizaciones.

Capítulo octavo

DIEZ AÑOS DE OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Los procesos de cambio en la
Comunicación Publicitaria

Diez años de evolución del sector

En 2015, con motivo de su 50 aniversario, la Asociación Española de Anunciantes publicó un informe sobre la comunicación comercial en España a través del Observatorio de la Publicidad. Este estudio reflejaba la transformación constante del sector, impulsada por cambios económicos, sociales y tecnológicos, así como por el creciente protagonismo del consumidor y la aparición de nuevos formatos y medios.

Durante la última década, aunque las reglas de la comunicación de marca han cambiado, la importancia de la publicidad se ha mantenido constante en tres niveles fundamentales: económico (generadora de riqueza y consumo), instrumental y tecnológico (herramienta clave para las marcas), y sociocultural (creadora de discursos y valores). En 2025, en pleno auge de la inteligencia artificial y nuevas plataformas, se considera relevante analizar la evolución del sector en estos diez años para comprender su estado actual y las tendencias emergentes.

El análisis evolutivo del sector publicitario no es sencillo debido a la complejidad de los datos, sus actualizaciones y los cambios metodológicos. Por ello, se ha optado por revisar nuevamente las fuentes actuales, asumiendo que muchos indicadores están ya consolidados, especialmente en los primeros años del período analizado. Además, se subraya la importancia de interpretar las cifras en su contexto temporal y socioeconómico. Tras una década, las estructuras y los procesos de la publicidad han ido cambiado en paralelo a las propias transformaciones económicas, sociales y culturales y, a su vez, esta se materializa en “una compleja red de interacciones corporativas e institucionales, donde la generación de valor y contenidos se convierten en objetivos prioritarios”, cuestión sobre la que ya se incidía en el primer Observatorio (Benavides Delgado et al., 2015, 29).

A partir de estas premisas, se presenta en estas páginas un conjunto de indicadores clave relativos a la actividad económica, empleo, formación, tejido empresarial e inversión publicitaria. Finalmente, se ofrece una reflexión final sobre los debates mantenidos con expertos y las nuevas preocupaciones observadas en el sector, basándose en las investigaciones y conclusiones previas del Observatorio.

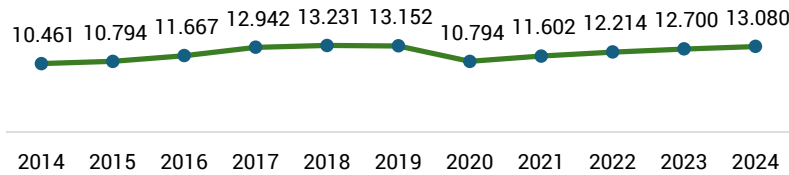
1. Evolución de la actividad económica.

Una de las esferas de mayor significación para comprender la relevancia de la publicidad es el impacto que la misma presenta sobre la actividad económica. En ese sentido, en los informes del Observatorio

se ha prestado particular atención a tres indicadores que reflejan esta trascendencia: la repercusión de la inversión publicitaria sobre el PIB, la cifra de negocios y el índice de precios del sector.

Analizando la **repercusión de la inversión publicitaria sobre el PIB**, cabe destacar que inversión publicitaria de los anunciantes mantuvo un peso estable sobre el PIB por encima del 1% hasta 2019. Desde entonces, se observa una tendencia descendente, estabilizándose en torno al 0,8% en los últimos ejercicios, reflejo de una menor correlación directa entre crecimiento económico e inversión publicitaria. No obstante, es relevante destacar que el crecimiento continuado del PIB desde 2020 determina que el peso porcentual de la publicidad sea menor, aunque estemos en porcentajes de crecimiento de la inversión .

Evolución de la inversión publicitaria 2014-2024
(millones de euros)



% total inversión publicitaria sobre el PIB
(2014-2024)



Fuente: Resúmenes de Estudios Infoadex de la inversión publicitaria en España 2025, 2024, 2023, 2022, 2021, 2020 y 2019. Infoadex. <http://www.infoadex.es> (Infoadex, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025).

Por lo que respecta al **índice de cifra de negocios**¹ del sector 'Publicidad y Estudios de Mercado', la facturación del sector creció de forma sostenida hasta 2019. En 2020 sufrió una caída abrupta, pero a partir de 2021 se recupera, aunque sin alcanzar la evolución del índice general del sector servicios, lo que sugiere una recuperación más lenta frente a otros sectores.



Resultados nacionales. Base 2021. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Índice general, por sectores y por ramas de actividad. Datos provisionales. Fuente: elaboración de promedios anuales a partir de los datos por meses del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025a). Encuestas globales del sector servicios. Indicadores de actividad del sector servicios. Series no corregidas estacionalmente.

En cuanto al **importe de la cifra de negocios**, el sector se ha mantenido por encima de los 18.000 millones de euros desde 2018, con una caída puntual en 2020. A partir de 2021, se observa una recuperación continua, con máximos históricos en 2023.

Finalmente, otro de los indicadores de interés en relación al contexto económico es el **índice de precios**, cuya evolución permite analizar el comportamiento de estos a lo largo del tiempo y en comparación con el período base.

¹ Índice de cifra de negocio: índice que hace alusión a los importes facturados por las empresas por la prestación de servicios y venta de bienes.



Índices de Precios del Sector Servicios por sectores. Base 2021. Medias anuales. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025b).

La nueva base metodológica desde 2021 impide una comparación directa con series anteriores. No obstante, los precios en el sector muestran una moderada evolución al alza, en línea con el contexto inflacionario general.

2. Evolución del empleo

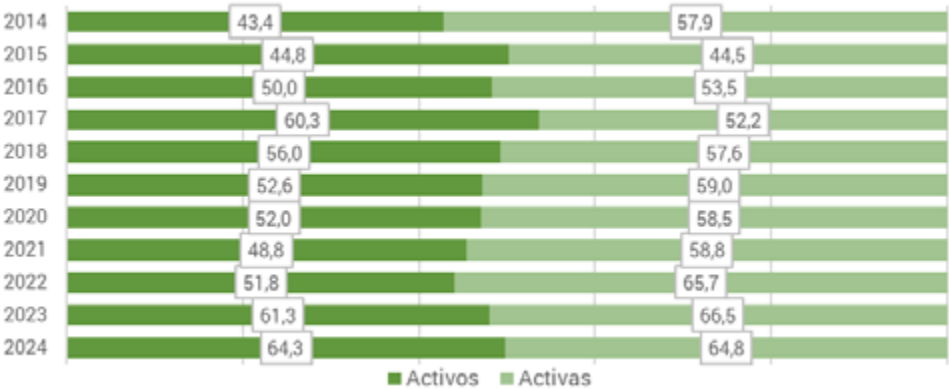
Junto a la actividad económica, uno de los capítulos de mayor interés para entender el contexto y la realidad de la publicidad en España y que, por lo tanto, ha sido objeto de análisis en todos los informes del Observatorio, es el empleo.

Evolución del empleo 'Publicidad y Estudios de Mercado'

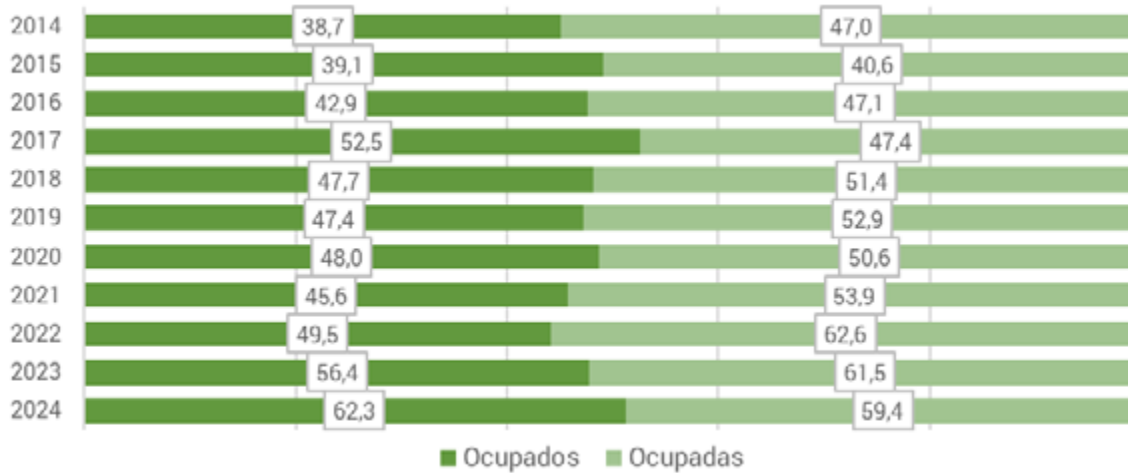


Activos y ocupados por rama de actividad. Valores absolutos. Media de los cuatro trimestres del año. Unidades: miles de personas. Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA). Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025c, 2025d). Los datos de 2006 a 2020 están calculados según la base poblacional 2011. Desde 2021 se utiliza la base 2021.

El empleo en el sector ha crecido sostenidamente desde 2021, tanto en activos como en ocupados. Destaca una mayor representación femenina en ambas categorías durante casi toda la serie analizada, lo que sugiere una feminización progresiva del sector la evolución pone de manifiesto cómo, salvo excepciones concretas, en la mayoría de los años, ha sido superior el número de mujeres activas y el de ocupadas, que el computado en ambos indicadores por los hombres.



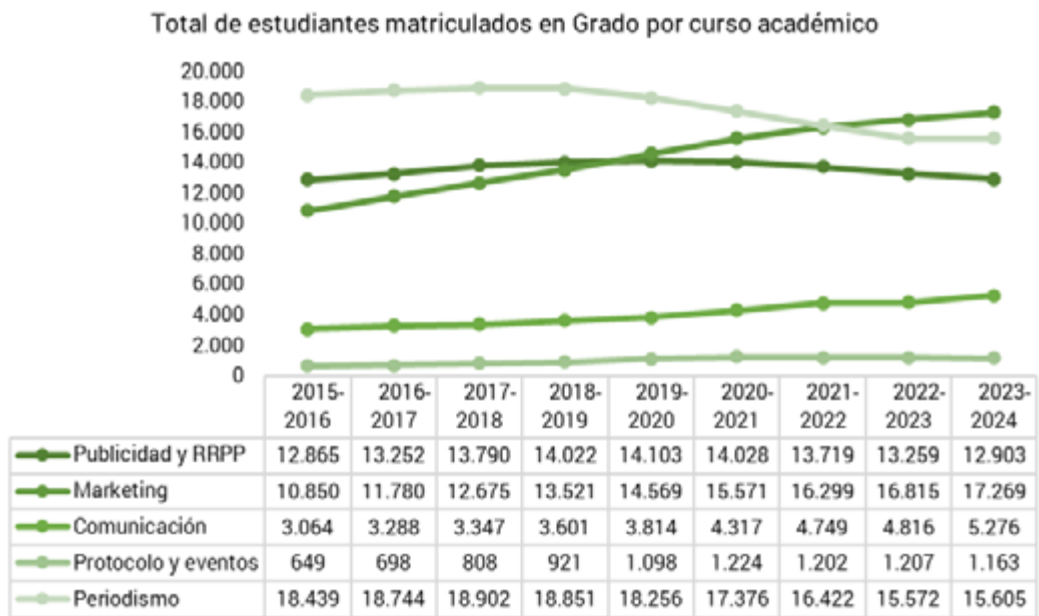
Activos y ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos. Media de los cuatro trimestres del año. Unidades: miles de personas. Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA). Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025c, 2025d). Los datos de 2006 a 2020 están calculados según la base poblacional 2011. Desde 2021 se utiliza la base 2021.



Además del análisis cuantitativo, a lo largo de diferentes ediciones, el Observatorio de la Publicidad en España también ha ido dibujando un retrato de los perfiles profesionales del sector convergente de forma particular en la consolidación de aquellos de carácter multidisciplinar con capacidades digitales, tecnológicas y multimedia. Así, en este recorrido, se han ido afianzando diversas profesiones como las de community manager, social media manager, experto en Inbound Marketing o experto en inteligencia artificial, entre otras, a las que además podrían sumarse perfiles muy especializados como los expertos en satisfacción del cliente o los científicos de datos. En cualquier caso, la industria de la publicidad reclama hoy profesionales que atesoren destrezas como la visión estratégica, la creatividad, la proactividad, la polivalencia y la adaptación rápida al cambio, la disposición a la colaboración y al trabajo en equipo o la capacidad analítica y la orientación a resultados.

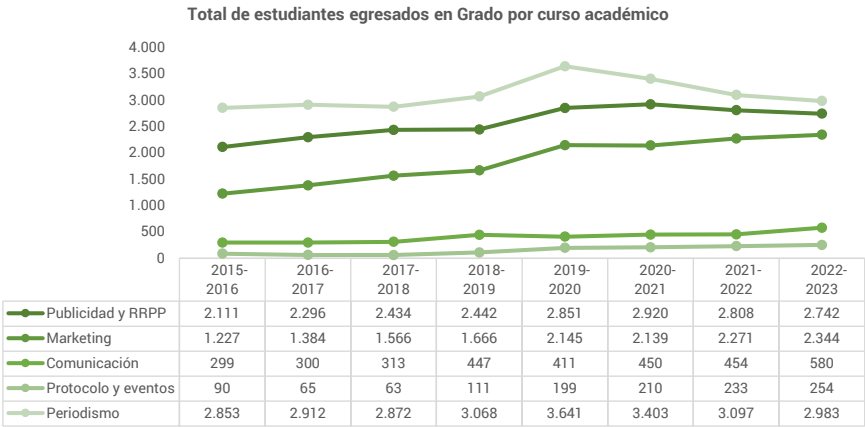
3. Evolución en la demanda y oferta de formación.

La demanda en Publicidad y RR.PP. creció hasta 2020, descendiendo ligeramente después. En contraste, las titulaciones en Marketing y Comunicación muestran un crecimiento continuado, reflejando una diversificación del interés formativo hacia perfiles más amplios y digitales. Por otro lado, desde 2019-2020 se gradúan cada año más de 5.000 alumnos de los ámbitos de Publicidad y Marketing, buscando acceso al mercado laboral.



Estudiantes matriculados en Grado por campo de estudio. Resultados nacionales. Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (SIIU, 2024a). Período 2023-2024: dato provisional.

Por lo que se refiere a la **oferta de formación** en el ámbito de la comunicación comercial, distintos Observatorios de la Publicidad reflejan un contexto definido por una amplia oferta de centros oficiales, escuelas de negocios y asociaciones, y por la elevada concentración de la misma especialmente en la Comunidad de Madrid y en Cataluña. En este escenario, las propuestas formativas han experimentado en los últimos años notables y constantes cambios en programas, contenidos y metodologías docentes para responder al mercado profesional. Igualmente, se ha apostado por tendencias como la enseñanza online, el *microlearning* o la incorporación de las “*soft skills*” en la formación. Por lo que respecta a las áreas de conocimiento, se ha puesto de manifiesto el auge y la consolidación de campos como el marketing digital, la data aplicada al negocio, la *customer experience* o la tecnología, entre otros.



Estudiantes egresados en Grado por campo de estudio. Resultados nacionales. Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (SIIU, 2024b).

4. Evolución del tejido empresarial

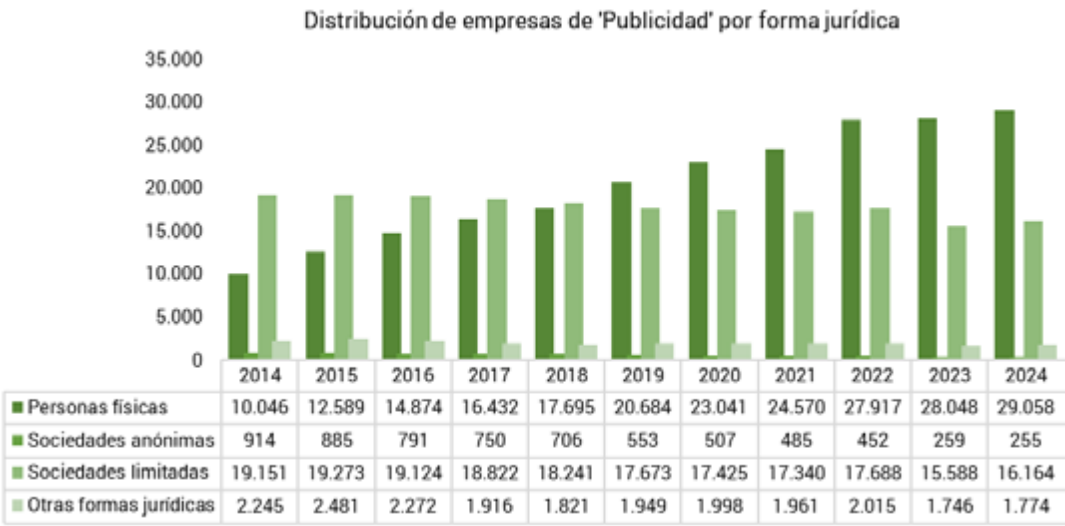


Empresas activas por actividad principal (grupos CNAE 2009). Resultados nacionales. Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024a y 2024b). Desde 2014 a 2019: antigua estratificación.

Nos encontramos ante un sector con unas características muy definidas, que desde el año 2021 supera las 44.000 empresas activas.

Predominan personas físicas y microempresas (sin asalariados o con 1-2 empleados), reflejo de un sector altamente atomizado y con fuerte presencia de autónomos y pequeñas estructuras.

De forma precisa y respecto a la distribución de empresas dedicadas a la ‘Publicidad’ por forma jurídica, el análisis revela que la mayor parte de ellas eran personas físicas (categoría que ha ido creciendo hasta casi triplicarse) y sociedades de responsabilidad limitada.

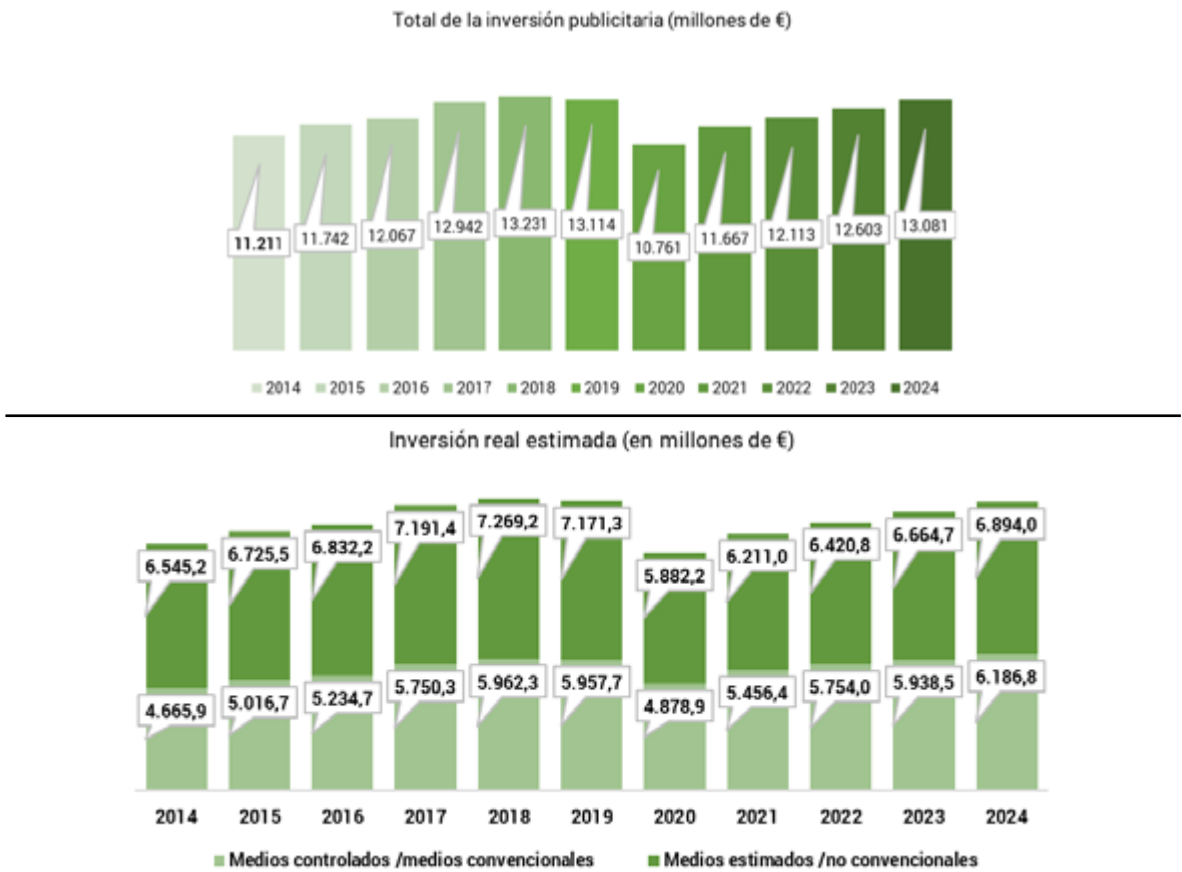


Empresas activas por condición jurídica. Resultados nacionales. Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024a y 2024b).
Código 731 CNAE 2009: Publicidad.
Desde 2014 a 2019: antigua estratificación.

En cuanto al estrato de asalariados, los resultados en evolución patentizan con claridad que hablamos de un sector donde predominan de forma significativa las empresas publicitarias sin asalariados o aquellas que cuentan de 1 a 2 empleados. Les siguen compañías que se mueven entre 3 y 20 asalariados y, a partir de este punto, los volúmenes descienden considerablemente.

5. Evolución en la inversión publicitaria

Finalmente, el Observatorio de la Publicidad a lo largo de su trayectoria de diez años ha prestado particular atención a los datos relativos a la inversión publicitaria en nuestro país. Excepto el descenso de 2020, la inversión publicitaria ha oscilado entre los 11.000 y más de 13.000 millones de euros. El periodo 2021-2024 muestra una recuperación estable, alcanzando de nuevo máximos históricos.



Fuente: Infoadex 2014-2025.

Los medios estimados (no convencionales) mantienen una participación mayoritaria. Digital y televisión lideran la inversión entre los medios controlados. En estimados, destacan marketing directo, mailing e iniciativas experienciales, con creciente peso de Branded Content e influencers.

6. Sobre los debates con expertos y las nuevas preocupaciones

Durante la última década, el Observatorio ha sido un espacio clave para entender la transformación de la comunicación comercial en España. Más allá de los datos, ha ido recogiendo las principales tendencias del sector, que reflejan un entorno cada vez más complejo y cambiante. En los primeros informes (2015–2018), ya surgieron algunas principales preocupaciones vinculadas a la fragmentación del mercado, el impacto de la digitalización o la necesidad de redefinir las estrategias comunicativas ante la rapidez tecnológica. Pero estas primeras tendencias, en años sucesivos, se han ido objetivando en un conjunto de claras preocupaciones, que el equipo de trabajo ha procurado explicitar mejor los cambios que se han ido produciendo.

En continuidad, el foco se extiende hacia la aplicación de tecnologías inteligentes, la gestión de la experiencia del cliente o la importancia de contenidos y el análisis de datos. En los informes más recientes (2021–2024), se intensificó el análisis sobre el papel de la inteligencia artificial (IA) y su influencia transversal. Se destacan temas clave como la transformación de perfiles profesionales, con más peso en habilidades humanistas, analíticas y colaborativas; la gobernanza ética de la IA y el reto de equilibrar automatización y valor humano; o la omnicanalidad, la fragmentación generacional y la creciente exigencia en transparencia y sostenibilidad.

Por todo ello, y con el objetivo de dotar de contexto y mayor contenido a los datos, en las últimas ediciones del Observatorio (2023 y 2024), el equipo de trabajo ha puesto en común con profesionales, investigadores y directivos de la publicidad sesiones de reflexión, con el fin de poner en valor sus opiniones y reflexiones acerca de los vectores de cambio, que articulan hoy la publicidad y la comunicación.

De esta forma, en las ediciones de 2023 y 2024, se han realizado encuentros con responsables de comunicación y marketing de empresas anunciantes del Consejo Directivo y con miembros del Comité de Expertos de la aea para determinar las principales tendencias que se observan en la comunicación comercial. Tales debates evidencian las preocupaciones presentes del sector y dejan una reflexión prospectiva interesante con la perspectiva puesta en el futuro. En el esquema que sigue, y a modo de resumen, ofrecemos los principales contenidos que se debatieron y publicaron en los Observatorios de estos dos últimos años.

Con este conjunto de contenidos, el sector se enfrenta a un cambio continuo, con nuevos desafíos en medición, comunicación responsable, integración de IA y construcción de marca en entornos inestables. Las empresas deberán adaptarse a esta evolución constante con visión estratégica, innovación y foco en el valor de lo *intangible*.

	Reflexiones de las empresas anunciantes	Reflexiones del Comité de Expertos de la AEA	
Observatorio 2023	Las marcas están al servicio del consumidor. La digitalización y el data-driven son críticos en la gestión de la marca. Los servicios se hacen tangibles para conectar con el consumidor. La complejidad inunda los procesos de comunicación. La brecha digital requiere estrategias de comunicación diferenciadas.	La digitalización y IA parecen afectar a todo. El gran cambio generacional y la preocupación por “conectar” con la Generación Z. La publicidad se transforma ante los cambios sociales determinados por la digitalización: ¿Innovación o reflejo? La escucha social y la apuesta por la investigación como brújula imprescindible. El propósito y la importancia de su comunicación en todos los niveles estratégicos: el rol social de las marcas. La necesidad de innovar en las métricas publicitarias.	
Observatorio 2024	La necesidad de construcción de marca y el valor inmaterial de la comunicación. La prevalencia de la marca producto. El reto del cortoplacismo y las dificultades que plantea. La IA como recurso facilitador. La disyuntiva de la medición. La sostenibilidad como commodity y el fracaso del greenwashing.	La Gobernanza de la IA: los límites éticos. La transparencia, clave del éxito de la IA. Apuesta de las marcas por la IA como herramienta de optimización de recursos. La búsqueda del equilibrio entre la IA y el rol humano: el valor de la experiencia. El valor del talento y los nuevos perfiles más humanistas. La amenaza del diálogo de IA entre máquinas. El consumidor, en curva del aprendizaje de la IA. La exigencia de la omnicanalidad dificulta la comunicación comercial. Volatilidad y rotación en los departamentos de marketing.	

Fuente: Benavides Delgado et al., 2023, 67-78; Benavides Delgado et al., 2024, 75-81.

Conclusiones y perspectivas tras diez años de evolución (2015–2025)

1. De la publicidad como herramienta a la comunicación como cultura

Tras una década de seguimiento, el Observatorio confirma que la publicidad ya no se limita a vender productos o servicios: forma parte del sistema simbólico de nuestras sociedades. Se ha convertido en un componente esencial de la cultura contemporánea, reflejando valores, tensiones, deseos y contradicciones sociales.

La transición del enfoque transaccional al enfoque relacional y experiencial ha sido clave. Hoy, comunicar implica construir significado, articular propósito y conectar con audiencias que son mucho más que consumidores: son ciudadanos informados, activos y críticos.

2. Un ecosistema fragmentado, pero fértil

El panorama actual está marcado por la fragmentación de canales, públicos, lenguajes y métricas. Sin embargo, lejos de ser un problema, este contexto abre posibilidades inéditas de conexión si se gestiona con visión.

- La publicidad ha pasado de actuar en escenarios centralizados y acotados a habitar una red dinámica, impredecible y distribuida, donde los mensajes deben adaptarse a múltiples realidades culturales y tecnológicas.
- La planificación ya no parte del canal, sino de la historia que se quiere contar.
- La marca se desplaza así del centro del mensaje al rol de facilitador de valor y experiencias.
- La confianza se construye más desde la coherencia que desde la espectacularidad.

3. El consumidor como persona: entre la autonomía y la saturación

La evolución del consumidor hacia un rol activo, plural y cambiante ha sido una de las transformaciones más profundas del último decenio. Pero no ha venido sin tensiones: junto con una mayor capacidad de elección, también ha crecido la sobrecarga informativa, la fatiga de atención y la desconfianza.

Por eso, el gran reto de las marcas hoy no es hablar más, sino hablar mejor:

- Adaptarse sin perder consistencia
- Ser relevantes sin ser invasivas
- Ser innovadoras sin olvidar la ética

La comunicación publicitaria debe contribuir a una experiencia de marca genuina, que respete la inteligencia del público y construya valor en cada interacción.

4. Las nuevas competencias del sector: una reinversión continua

La evolución del perfil profesional ha sido otro eje estratégico de transformación. La industria publicitaria ha dejado de buscar solo técnicos o creativos. Hoy necesita líderes adaptativos, capaces de moverse en un entorno de cambio constante.

Las competencias más demandadas combinan habilidades digitales con cualidades humanas:

- Creatividad + análisis
- Agilidad + pensamiento estratégico
- Proactividad + sensibilidad social

Formar a estos perfiles no es tarea sencilla. Supone replantear los modelos formativos, romper barreras disciplinares y fomentar el aprendizaje a lo largo de toda la vida. Las universidades y centros formativos tienen una gran tarea por delante para intentar aunar los nuevos saberes con la generación de conocimiento.

5. Mirada prospectiva: comunicar en un mundo en transición

El futuro del sector no puede entenderse solo en clave tecnológica. La inteligencia artificial y los algoritmos abren horizontes fascinantes, pero también exigen un nuevo marco ético, profesional y cultural.

Algunos focos críticos de cara al próximo ciclo:

- Ética algorítmica. ¿Cómo garantizar decisiones justas y transparentes en los procesos automatizados?
- Propósito real vs. oportunismo comercial ¿Hasta qué punto las marcas están dispuestas a asumir compromisos transformadores?

- Nuevas generaciones. La Z y la Alfa demandan autenticidad, rapidez, participación y sentido. No buscan marcas perfectas, sino honestas.

En definitiva, la publicidad o la comunicación comercial deberá asumir un rol más amplio: no solo contribuyendo al crecimiento empresarial, sino también al bienestar colectivo, la sostenibilidad y la cohesión social.

6. Recomendaciones para un nuevo ciclo (2025–2030)

En base a todo lo analizado, el Observatorio sugiere considerar estos ejes como referencias clave para el nuevo ciclo de evolución publicitaria:

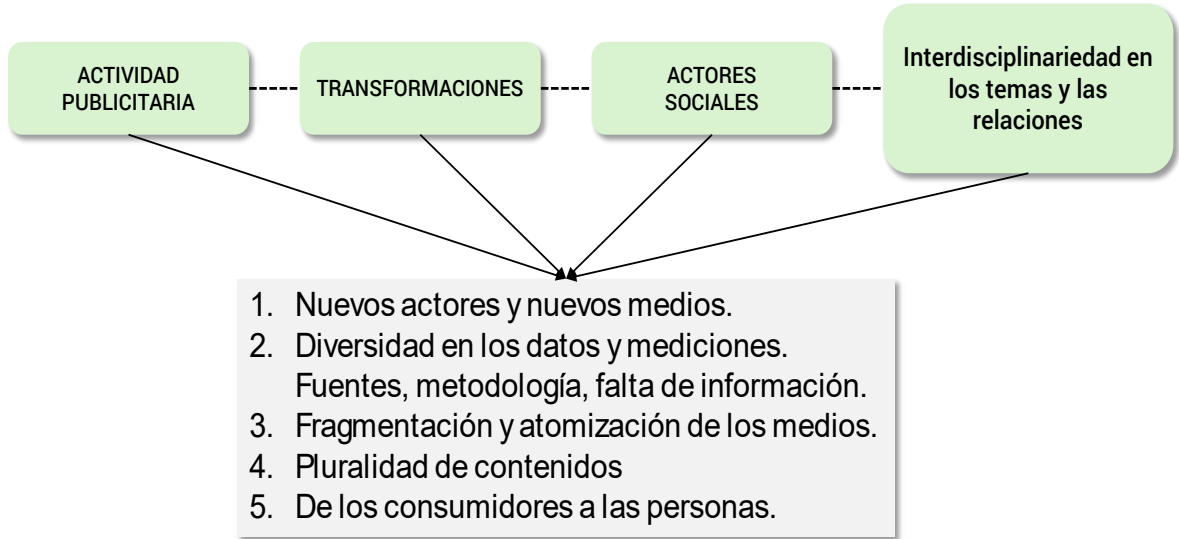
- Humanizar los datos: No basta con medir. Hay que comprender lo que las personas sienten, creen y valoran. Esto significa convertir el análisis publicitario y comunicativo en aquello que proporciona estrategias a las marcas y a la sociedad en su conjunto.
- Educar en pensamiento crítico: Tanto en consumidores como en profesionales del sector, para evitar automatismos y discursos vacíos. Esta introducción en el pensamiento crítico exige a los investigadores aunar sus esfuerzos en el análisis de la comunicación publicitaria de acuerdo a la profundización en el análisis, que se ha procurado en estos diez años de trabajo y en los procesos que se apuntan.
- Incentivar la colaboración ética entre marcas, agencias, plataformas y sociedad civil, lo que supone una redefinición de lo que significa el largo plazo en las exigencias cortoplacistas de los tiempos comerciales.
- Reconstruir la confianza: En un entorno sobrecargado de información, el valor de la verdad y la transparencia será incalculable.
- Invertir en formación continua que combine competencias tecnológicas con sensibilidad cultural y social.

Sin duda, desde 2015 y en los primeros años de trabajo el Observatorio lleva atendiendo con cierta precisión lo que significaba, en el aquel momento de cambios y nuevos procesos, la comunicación, los medios y el modo en que cabía estructurar la propia actividad publicitaria. Incluso se pudo entrever prospectivamente hacia donde se estaba dirigiendo; y creemos que bastantes de aquellas previsiones se han ido cumpliendo y con cierta justeza. A lo largo de estos diez años hemos estructurado y hecho un seguimiento pormenorizado de los datos y, en lo posible, de las valoraciones y tendencias razonables que cabía esperar se aplicaran en el uso diario de dicha actividad profesional e investigadora. Más que un resumen estas conclusiones generales, que engloban las preocupaciones observadas en

2025, es un extracto de resumen, donde procuramos resaltar aquellos aspectos más especialmente relevantes, teniendo muy en cuenta, no solo los cambios se han ido transformando en tendencias, y éstas, sino las transformaciones reales que ya se han producido.

En el esquema con el que finalizamos estos comentarios finales se representa una realidad cruzada de cuestiones y, especialmente de problemas, algunos de los cuales, continúan en sus procesos de definitivos innovación. Sin embargo la convivencia no está exenta de tensiones derivadas del propio negocio. La presencia de las consultoras, buenas conocedoras de la gestión de la marca, puede tensionar más el panorama de la comunicación publicitaria y al tiempo convertirlo en nuevas acciones que la extienden, con otros ejemplos al conjunto general de la sociedad sobre lo que significa comunicar².

2015



² Ver Observatorios, 2017, 2019, 2020 y 2021.

Por eso hay que subrayar, por último, que la actividad publicitaria está en el centro de la comunicación y los medios y todos ellos continúan en un contexto de incertidumbre: la realidad sigue transformándose. La comunicación se ha instalado en este contexto de incertidumbre en el que los profesionales de la comunicación y las propias empresas anunciantes deben aprender a navegar en el desarrollo de sus estrategias, objetivos y, especialmente ahora, en la búsqueda de alianzas. El universo profesional se obliga a conocer, redefinir y adaptarse a los que supone y ofrece la investigación y el análisis, ahora más que nunca, con el fin de servir de ayuda a lo que supone la extensión de la IA y la propia presencia de la publicidad en la comunicación

anunciantes

Comunicar para crear valor