



El sector publicitario español mantiene su crecimiento alcanzando cifras históricas de empleo. ISTOCK

ALEJANDRO APARICIO

El sector publicitario en España se encuentra en un muy buen momento, y así lo refleja el *Observatorio de la Publicidad en España 2025* de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que, desde hace diez años, realiza el análisis más completo del sector.

La décima edición de dicho informe, presentada en noviembre, recoge los principales indicadores de actividad, inversión y empleo, así como las tendencias que están marcando el presente y el futuro de la industria publicitaria.

CRECIMIENTO HISTÓRICO

El dato más relevante se observa en el mercado laboral, donde se confirmó un crecimiento histórico en 2024. Ese año, el empleo en el sector publicitario aumentó un 12,9%, alcanzando un total de 132.300 profesionales, de los cuales, 94.100 correspondieron a trabajadores asalariados. Estas cifras representan el nivel más alto registrado en la última década en España, un avance impulsado por un factor clave: la feminización del mercado laboral, con las mujeres concentrando el 64,9% del total de personas ocupadas en 2024.

Ese mismo año, la inversión publicitaria aportó el 1,22% al PIB, una décima más que en el año anterior, y generó el 8,5% del volumen de negocio

PRESENTE Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD

El 'Observatorio de la Publicidad en España 2025' confirma que el sector ha registrado su mejor evolución de la última década, con un crecimiento histórico del empleo

del sector servicios. Este crecimiento se refleja también en la creación de empresas, que aumentó un 3,5%, hasta alcanzar las 50.074 dedicadas a la publicidad y los estudios de mercado, representando además el 1,5% del total de empresas del país.

En cuanto a 2025, Vicente Ros, Managing Director Initiative España en Omnicom Media, afirma que «ha sido un año de crecimiento más racional y claramente orientado a negocio». Entre las tendencias que han marcado el ejercicio pasado señala la consolidación de la Televisión Conectada como canal híbrido de marca y *performance*; el fuerte crecimiento del *Retail Media* y el *total commerce*; así como una integración cada vez más profunda entre medios, datos y tecnología.

MÁS GRANDE Y DIGITALIZADO

En los últimos diez años, la publicidad en España ha evolucionado junto a cambios económicos, sociales y culturales, consolidándose como un motor clave de la economía en el país. El empleo en el sector publicitario ha pasado

de 85.700 profesionales en 2014 a 132.300 en 2024, mientras que el número de empresas creció de 36.938 a 50.074.

La inversión publicitaria alcanzó en 2024 los 13.080,8 millones de euros, su mejor nivel desde la pandemia. Además, la cifra de negocio de

'Publicidad y Estudios de Mercado' supera los 18.000 millones de euros desde 2018, marcando máximos históricos en 2023.

Según Ros, en 2025 «las marcas han evolucionado desde modelos de atribución al último clic hacia enfoques más avanzados de *full funnel*, incrementalidad y valor de cliente a largo plazo». Además, señala que «se están priorizando los ecosistemas más integrados y eficientes, que permiten reducir la complejidad operativa y tomar mejores decisiones».

Aunque la recuperación tras 2020 fue algo más lenta que la del sector servicios, la tendencia es ascendente, con un mercado cada vez más estable. Con todo esto, la última década refleja un sector más grande y digitalizado, donde la publicidad continúa teniendo un papel esencial como motor económico y comunicativo en el país.

¿QUÉ ESTUDIAN LOS FUTUROS PROFESIONALES?

■ **Marketing**. Es la disciplina que más se ha expandido en la última década. Ha pasado de matricular 10.850 estudiantes en el curso 2015-16 a 17.269 en el 2023-24, como recoge el observatorio de AEA.

■ **Comunicación**. Ha registrado un crecimiento notable en los últimos diez años, pasando de 3.064 a 5.276 alumnos.

■ **Publicidad y Relaciones Públicas**. Las matrículaciones se mantienen estables, entre 12.865 y 12.903 alumnos. Aunque en el último curso se observa una ligera caída del 1% de alumnos en estos estudios.

■ **Periodismo**. Es la disciplina con mayor retroceso del sector. En la última década ha pasado de 18.439 a 15.605 estudiantes matriculados, según el observatorio.

¿QUÉ SE PREVÉ PARA 2026?

En palabras de Vicente Ros, «este año el crecimiento continuará, pero estará impulsado por quienes sepan integrar medios, contenido, *data*, *commerce* y tecnología bajo un mismo objetivo de negocio». Además, el directorio añade de que la IA «tendrá un papel aún más relevante en predicción, optimización y personalización a escala». ●