



Claves del 'match' entre medios y mensajes del siglo XXI

El sector aborda, tecnología mediante, los desafíos de una actividad que mantiene su esencial 'factor humano'

ALBERTO VELÁZQUEZ

La Asociación Española de Anunciantes publica cada año el 'Observatorio de la Publicidad en España', en el que se refleja la aportación del sector a la economía española. Entre sus datos, se destaca un incremento interanual del empleo de un 12,9% (el mayor de la década, 132.300 profesionales, 64,9% mujeres), con 57.074 empresas (un 3,5% más), el 1,5% del tejido empresarial español. Una industria muy atomizada, dominada por microempresas y autónomos, que conviven con grandes corporaciones y consultoras en un ámbito de IA, estrategia digital, contenidos y gestión y medición de audiencias.

Como destacó Elena Fernández, profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca y coautora del Ob-

El universo de la publicidad

Una industria muy atomizada, dominada por microempresas y autónomos, que conviven con grandes corporaciones y consultoras en un ámbito de IA, estrategia digital, contenidos y gestión y medición de audiencias

servatorio, durante la presentación del informe: «El ecosistema de comunicación se ha fragmentado, pero también se ha vuelto más fértil y plural, con espacios para nuevas narrativas, formatos y códigos de interacción. El consumidor, más informado y crítico, exige relevancia, coherencia y autenticidad, lo que obliga a las marcas a revisar su propósito, su consistencia y su impacto social». Y Silvia Bajo, directora general de la AEA, señaló cómo «la tecnología está aportando nuevas oportunidades, y nuevas responsabilidades. La industria debe asegurarse de que la automatización no sustituya a la creatividad ni erosione la confianza del público».

En cuanto a tendencias, la institución señala aspectos como 'La IA, de apoyo a eje transversal', 'Medición, hacia un marco común de unificación', 'Inversiones publicitarias y formatos determinantes' (con ejemplos como

el consumo de 'streaming', que sigue reduciendo la cuota de televisión, primer medio de inversión publicitaria), 'Las marcas ante un consumidor más activo y exigente'... todo un testimonio de la lista de tareas del sector para el siglo XXI.

Escenario 2026

En el caso de la consultora Scopen, su estudio Trend Score señala cómo el primer semestre de 2025 ha cerrado con un importante descenso de inversiones respecto al primer semestre del año anterior. Los datos aportados por los anunciantes reflejan un descenso de -0,8 en las inversiones en Marketing y de -0,5 puntos en Publicidad. «Las expectativas (indicaba el estudio) para el cierre del segundo semestre apuntan a la estabilidad presupuestaria, con una variación de -0,2 puntos en Marketing y +0,2 en Publicidad. Una previsión de cierre, sin duda, conservadora».

Otros indicadores de Scopen para tomar el pulso al sector se encuentran en el informe Agency Scope, donde se señala «el crecimiento de la satisfacción de los anunciantes con sus agencias y los responsables de marketing ponen el foco en su adaptación a los nuevos tiempos». Datos que indican cómo los anunciantes españoles «destinan el 3,7% de su facturación a comunicación, marketing y publicidad, por encima del 3,2% de la media global, con Digital como la disciplina que sigue agrupando más presupuesto (43%)».

Otra aportación es el Influence Marketing Scope, en el que se indica cómo Instagram (94%) es la plataforma en la que más han invertido las marcas para llevar a cabo sus campañas de Marke-



ting de Influencia, seguida de TikTok (57%) y YouTube (21%). Los perfiles más usados son los influencers nativos, los usuarios que generan contenido (UGC) y las 'celebrities'.

En el caso de Havas, ha presentado las conclusiones de su estudio 'Meaningful Brands', sobre la importancia para las marcas de formar parte de la vida de las personas, y en torno a variables como bienestar físico y mental; control del tiempo y del gasto; tecnología responsable; y compromiso con la sostenibilidad. «Por primera vez y de forma clara (apuntan desde Havas) podemos hablar de optimismo después de la ola de 2021, post pandemia, donde todavía la incertidumbre primaba. Pero, es un 'optimismo cauto', porque estamos con un ojo en el presente más que en el futuro, en que tenemos que salir de esa continua crisis. Esto tiene muchas repercusiones en consumo, porque las crisis son reales, pero también muchas veces son emocionales».

Clásicos modernos

En este ecosistema, canales como la radio pugnan por mantener su 'lugar al sol', como se ha demostrado este

Sobre el terreno

La publicidad exterior ha mostrado una especial eficiencia a la hora de adaptarse a la disruptión tecnológica

mes con la presentación del estudio 'El pulso emocional de la Radio: 100 años multiplicando la Eficacia Publicitaria', elaborado por IO Investigación y la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC RadioValue). «Las marcas que invierten consistentemente en radio (destaca el informe) son las que logran alcanzar mayor cobertura de radioyentes: el 25% de marcas que impactaron a usuarios con publicidad en Radio, recibieron visitas web por estos usuarios».

En cuanto a la publicidad exterior (OOH-Out Of Home), que ha mostrado una especial eficiencia a la hora de adaptarse a la disruptión tecnológica, se ha consolidado como el segundo medio con mayor penetración, con incrementos de inversión de entre el 6,2% y el 6,6% respecto al ejercicio 2024, con iniciativas en 2025 como la creación, por parte de JC Decaux, del



Círculo Exterior, «una comunidad pionera (señalan desde la compañía) que agrupa a la élite publicitaria en España, con 150 miembros de alto nivel, reuniendo por primera vez en una misma red a los presidentes, directores generales y responsables de marketing».

Como destaca Beatriz Balaguer, Chief Growth Officer de WPP Media: «Hoy en día, la forma en que las marcas se comunican y conectan con la gente ha cambiado por completo. Ya no basta con lanzar un mensaje y esperar; ahora todo es más dinámico, interconectado, en constante movimiento. Entendemos esta realidad no como un problema, sino como una gran oportunidad para ayudar a las empresas a crecer de forma inteligente».

Balaguer resume en tres «ideas sencillas», la esencia del desempeño en el sector, sea cual sea el canal de comunicación: «Trabajar de una manera muy abierta y flexible, adaptándonos completamente a lo que cada cliente necesita, sin fórmulas fijas; desarrollar una forma única de entender los datos (con una tecnología muy avanzada,

Kika Samblás,
founding partner &
managing director en
Scopen, alude a la “Econo-
mía de la Interacción”,
basada más en conversa-
ciones constantes que
en campañas
en si mismas

una inteligencia colectiva impulsada por IA, que nos ayuda a descifrar lo que realmente piensa y quiere la gente, mucho más allá de lo evidente), y hemos unido todas nuestras capacidades (creatividad, tecnología y análisis de datos) en una sola plataforma. Las ideas se vuelven medibles y la tecnología se convierte en ventaja».

Siempre, el contenido

En todo momento, el contenido sigue siendo el rey en el proceso de la ‘interrupción’ publicitaria, en lo que Kika Samblás, founding partner & managing director en Scopen, denomina la “Economía de la Interacción”, basada en conversaciones constantes más que en campañas en si mismas. En este ámbito, el ‘branded content’ gana enteros como medio de conectar con el público, como destaca Silvia Velasco, vicepresidenta de BCMA Spain y co-CEO de Be a Lion: «Sigue suponiendo contar un relato, una historia (o microhistorias a través de las redes sociales).



<<

GERARDO MARIÑAS (CEO HOUSE OF COMMUNICATION)

En 2026, el mercado afronta un escenario marcado por la transformación estructural del marketing y un contexto económico de prudente estabilidad. Según el CMO Barometer 2026 (estudio realizado por el grupo Serviceplan), la mayoría de los CMOs esperan que la situación económica se mantenga sin grandes cambios, lo que se traduce en presupuestos contenidos y una mayor presión sobre la eficiencia y el retorno de la inversión. El principal desafío es integrar la IA de forma real y transversal: no solo como herramienta de automatización, sino como palanca estratégica para mejorar la toma de decisiones, la personalización y la productividad.

Las marcas exigen a las agencias un equilibrio complejo entre tecnología y creatividad, donde el uso intensivo de datos convive con la necesidad de construir marcas emocionalmente relevantes. A ello se suma la necesidad de acompañar a los anunciantes en procesos de transformación organizativa y cultural. Adaptarse a este entorno no es una opción: es una condición para seguir siendo relevantes.

CARLOS SÁNCHEZ, PRESIDENTE DE IAB SPAIN

Mirar con perspectiva lo que nos depara 2026 es esencial para entender los retos para el sector. Y parece que, de nuevo, este será un año retador. Según nuestro estudio ‘Top Tendencias Digitales 2026’, uno de los desafíos más relevantes es la crisis de atención publicitaria, provocada, entre otras razones, por la sobreproducción de contenidos generados por IA. Creatividades visualmente impactantes, pero a menudo poco humanas, poco espontáneas y, por ello, poco relevantes.

El reto hoy consiste en volver a importar. El contenido con propó-

>>>

EVOLUCIÓN MEDIOS DIGITAL + NON DIGITAL (ENERO-NOVIEMBRE 2025 vs. ENERO-NOVIEMBRE 2024)

Fuente InfoAdex, S.A. / Millones de euros

Medios	evol. Ene-Nov '25 vs. Ene-Nov'24	Enero - Noviembre '25				Enero - Noviembre '24			
		Non digital	Digital	Total	Cuota	Non digital	Digital	Total	Cuota
Cine	0,1%	19,6		19,6	0,4%	19,5		19,5	0,4%
Diarios + Dominicales	0,2%	296,3	369,1	665,3	12,0%	297,6	366,5	664,2	12,0%
Exterior	7,4%	246,2	171,0	417,1	7,5%	234,7	153,8	388,5	7,0%
Radio + Audio digital (*)	2,4%	449,3	79,4	528,7	9,5%	437,7	78,4	516,2	9,4%
Revistas	1,4%	116,7	68,0	184,7	3,3%	116,7	65,4	182,2	3,3%
Televisión	-5,5%	1.348,7	225,8	1.574,5	28,4%	1.488,5	176,9	1.665,4	30,2%
Otros Websites (**)	7,8%		521,0	521,0	9,4%		483,3	483,3	8,8%
Redes sociales	1,5%		743,5	743,5	13,4%		732,0	732,0	13,3%
Search	1,8%		883,3	883,3	15,9%		867,8	867,8	15,7%
Total Medios	0,3%	2.476,6	3.061,1	5.537,7	100,0%	2.594,8	2.924,3	5.519,2	100,0%



Tres dimensiones «Pertinencia cultural, impacto en el comportamiento y contribución al negocio» (J.A. Alguacil, 'Fefo')

◀◀

Un buen branded no tiene una medida específica, tiene que estar conectado con un insight real para conectar con el receptor».

Desde Content Factory (la unidad especializada de Vocento) señalan, por su parte, cómo «el branded content es uno de los ejes estratégicos que están redefiniendo la comunicación publicitaria. En un entorno de consumo fragmentado y audiencias cada vez más exigentes, las marcas encuentran en los contenidos de valor una vía eficaz para construir confianza, generar relevancia y establecer relaciones duraderas en contextos editoriales de máxima credibilidad». Excelencia creativa, solvencia editorial y capacidad de producción y distribución diferencial fraguan con «el profundo conocimiento de las audiencias, la innovación constante en formatos y los avances en medición y análisis».

Cuestión de talento

Este 'mix' supone todo un desafío para las nuevas generaciones, como destaca Julio Alard, director de ESIC Formación Profesional Superior Madrid, que imagina un recorrido «de Don Draper a los 'Data Strategists': la metamorfosis de la publicidad».

Alard evoca la época de Madison Avenue, Nueva York, en la que los profesionales, «whisky en mano, mostraban gran intuición e ingenio para construir campañas memorables. Entonces, el profesional era fundamentalmente un comunicador capaz de seducir con ideas brillantes y eslóganes impecables. La estrategia se construía a golpe de instinto y la analítica... ni estaba ni se la esperaba». Hoy, y con vista al futuro, «el sector se mueve en un ecosistema radicalmente diferente, hiperconectado, medible al milímetro y dominado por datos que revelan lo que antes solo podía intuirse. Se ha transformado la manera de enfocar los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, que ya no se limitan a la teoría clásica, aunque la esencia permanece».

José Antonio Alguacil (FEFO), publicitario, consultor estratégico y emprendedor con más de 30 años de trayectoria profesional, apunta que «desde hace demasiados años, el problema del sector publicitario reside en redefinir su valor. Para las empresas y para la sociedad. Dejar de medirlo solo en impresiones, GRPs o CPMs

para empezar a entenderlo como creación de negocio y de activos de marca sostenibles en el tiempo». Por ello, el sector necesita pasar de una lógica transaccional (campañas tácticas, éxitos efímeros, métricas de vanidad) a una lógica de capital: construir ideas, plataformas y relaciones que generen efecto compuesto, donde cada acción sume significado.

En su opinión, el tan ansiado valor para empresas y marcas y, por lo tanto, para el sector «se sitúa en la intersección entre tres dimensiones: pertinencia cultural (estar en la conversación adecuada), impacto en el comportamiento (mover algo concreto en las personas) y contribución al negocio (relevancia que se traduce en resultados)». Lo que significa que el valor debe de estar solo en «la pieza» y se desplace al sistema. «Un buen 2026 (concluye) no será el año con más campañas, sino el año en el que el sector haya demostrado que puede crear menos cosas, mejor pensadas, más coherentes y con un impacto visible en la cuenta de resultados y en la percepción de las marcas».

Carlos Medina, client services director de Peter Planning, señala, por su parte cómo «nos encontramos en un momento disruptivo donde la forma en la que compramos y nos informamos en internet ha cambiado radicalmente. Si hace unos años, el reto era aparecer en los primeros resultados de Google, hoy nos enfrentamos a una nueva realidad: el usuario ya no solo busca palabras clave, ahora le hace preguntas complejas a asistentes de IA como ChatGPT o Perplexity». Se imponen nuevos parámetros en la ruta: «Ya no basta con optimizar anuncios; el éxito ahora depende de entender cómo estas 'máquinas inteligentes' procesan la información y qué recomiendan a los usuarios. Las marcas que ya están aplicando estos sistemas impulsados por IA están viendo cómo sus ventas y conversiones crecen entre un 10% y un 30%».

En todo el ecosistema, la formación 'in company' cotiza al alza, como señala, desde dentsu Iberia, Jaime López-Francos: «El TALENTO con mayúsculas y la cultura son las bases sobre las que hemos construido estos diez años de crecimiento y éxito. Siempre

►►



hemos buscado personas con capacidades técnicas, pero lo fundamental para formar parte de este equipo es disponer del siguiente perfil: profesionales proactivos, orientados al cliente; jugadores de equipo, resolutivos y ambiciosos». Una hoja de ruta articulada en iniciativas como sus 'bootscamps' (para formar a estudiantes universitarios y brindarles su primera experiencia en el mundo laboral real) y dentsu School of Influence.

Humanizar lo digital

«En un entorno de 'permacrisis' y saturación digital (apuntan desde Good Rebels), la credibilidad se ha convertido en el activo más escaso y valioso. El consumidor del siglo XXI no busca mensajes perfectos, sino honestos. Desde Good Rebels y el Foro IA, observamos una transición imparable: la confianza se está desplazando de las instituciones y los logotipos hacia las personas. Ya no basta con que una marca proclame sus valores en un spot; el mercado exige ver esos valores en sus profesionales. Aquí es donde los programas de Employee y Executive Advocacy dejan de ser una opción táctica para convertirse en el pilar de la nueva comunicación corporativa». El reto es «no solo dominar los nuevos

algoritmos o la IA, sino humanizar la presencia digital. Cuando un empleado experto o un directivo comparte su conocimiento y propósito de forma auténtica, la marca no solo gana alcance, gana humanidad».

Convivencia, en suma, entre el despliegue tecnológico y el ser humano, como concluye David Coral, ex presidente de BBDO&Proximity España Portugal y consultor en comunicación: «Estamos en un momento histórico en el que prima la tecnología sobre el humanismo, en el que creemos más en una 'data' que en la opinión de una persona experta. En la que influyen más los gurús tecnológicos que los pensadores... No se trata de relevar unos por otros, sino de que ambos puedan trabajar a la par».

Tiempo para (aún más si se habla de 'medios de comunicación social'), de reivindicar el factor humano, como subraya Coral: «En publicidad, como en cualquier disciplina creativa, la IA es muy potente para producir más rápido, mejor y a menor coste (desechando las tareas más rutinarias), para inspirarse, crear a partir de lo creado... pero el salto cualitativo solo lo puede crear un humano, al menos de momento, en este cambio de época, más que una época de cambios».