



Un año más, Contrapunto BBDO ha sido la agencia responsable de la campaña conmemorativa del Día Mundial del Síndrome de Down. Su título: 'Tan como tú'.

La inversión se mantiene estable y el humor, al alza

A falta de conocer los datos a cierre de 2025, los ingresos publicitarios de los 11 primeros meses del curso prácticamente repitieron los de 2024. El año también se caracterizó por el uso de la comedia en varias campañas

Por Jaime Vicioso

Estabilidad. Esta es la palabra que mejor define la evolución de la industria publicitaria en España durante el último año. Y es que, pese a las ligeras variaciones en segmentos determinados y a falta de conocer los registros de finales de año para hacer un análisis completo, el acumulado de los 11 primeros meses de 2025 no registra grandes cambios. Así lo atestigua Infoadex, la firma líder en el control e investigación de la actividad publicitaria: la inversión entre enero y noviembre sólo creció un

0,3% respecto a 2024, alcanzando los 5.537,7 millones de euros.

Los datos en frío del último informe mensual de Infoadex apuntan a una continuidad, pero si se analizan a fondo permiten obtener más conclusiones. Si se observa el comportamiento de cada medio por separado, el caso de la televisión es el que más llama la atención. Se mantiene como el primero por volumen de inversión, acaparando 1.574,5 millones de euros y una cuota del 28,4% sobre el total del mercado publicitario. Sin em-

bargo, sufre una caída del 5,5% respecto al ejercicio anterior.

El resto de medios evoluciona positivamente, destacando por encima de todos la publicidad exterior, con una significativa subida del 7,4%, hasta situarse en los 417,1 millones de euros. Y lo mismo pasa con las webs que no son soportes digitales de los medios de comunicación (esto incluye, por ejemplo, a YouTube), que alcanzan los 521 millones y presentan un crecimiento del 7,8%, con una cuota de mercado del 9,4%.

Entre los medios tradicionales, la radio es la que experimenta un comportamiento más positivo, con un avance superior al 2%. Acompañada del podcast, se mantiene en quinto lugar en términos de volumen, con una inversión conjunta de 528,7 millones, un 9,5% del total. La prensa diaria y los dominicales, al igual que el conjunto del mercado, se mantienen estables (mejoran un 0,2%, hasta los 665 millones).

Tanto en volumen como en cuota de mercado, la televisión se ve acompañada en el podio por la publicidad en search (a través de buscadores) y a través de las redes sociales, con crecimientos superiores al 1,5% (883,3 millones y 743,5 millones, respectivamente). Eso, sumado a los datos que obtienen la radio y los podcast y el aumento en plataformas como YouTube, confirma que la publicidad digital sigue gozando de muy buena salud.

Así queda reflejado en otros informes, como el que publica cada año en dos oleadas el grupo global especializado en comunicación, publicidad y marketing digital IAB en colaboración con la consultora PwC. Este estudio, publicado el pasado octubre, anticipaba que la inversión en publicidad digital en España superaría los 5.800 millones en 2025, registrando un crecimiento anual aproximado de entre un 4% y un 6,3%.

Llama la atención, si se comparan estos datos con los de Infoadex, la evolución de la televisión conectada en contraste con la convencional: es el área de mayor crecimiento interanual, con un aumento estimado de entre un 36,8% y un 45,6%. Lejos queda su inmediato perseguidor, el audio digital, para el que se esperaba un incremento de la inversión de entre un 8,2% y un 12,2%.

FRAGMENTACIÓN E IMPACTO

Más allá de las cifras, los expertos perciben un cambio de tendencia en el mercado. Tal como explica Reyes Justribó, directora general de IAB, «la inversión publicitaria en Europa avanza hacia un modelo más exigente, en el que el valor prima claramente sobre el volumen». En este contexto, remarca, «anunciantes y agencias priorizan cada vez más entornos de confianza, con mayor calidad, control y capacidad de generar atención real, en un contexto marcado por la fragmentación de audiencias y una presión regulatoria creciente».

Coincide en el diagnóstico David Colomer, CEO de Omnicom Media Spain, quien opina que el principal reto del sector es «la fragmentación del consumo». Y lo justifica: «Las audiencias están más dispersas y los recorridos son menos previsibles. Eso obliga a trabajar con más datos, más tecnología y una mayor capacidad de coordinación».

Además, Justribó visualiza un escenario en el que «ganan peso los enfoques que conectan contenido, datos y resultados a lo largo de todo el recorrido del consumidor, impulsando una planificación más omnicanal, coherente y orientada a negocio». Prueba de ello es que algunas de las grandes campañas publicitarias del año pasado retroalimentaban su despliegue en diferentes medios para generar un impacto conjunto mucho más importante.

Los ejemplos son muchos y muy variados, pero si hay una marca que ha sabido adaptarse muy bien a este nuevo paradigma es KFC, que complementa sus spots televisivos con contenidos en redes sociales que generan muchas interacciones y *engagement*. En 2025, lo consiguió con una creativa campaña para promocionar uno de sus productos estrella, el Megabox, un lote de cinco productos por sólo cinco euros. La realización de la campaña corrió a cargo de la agencia PS21, que lleva colaborando ocho años con la cadena de restauración. Desde un principio, como dejan claro en el propio eslogan, sabían que tenían que explotar el potencial cómico de la cifra: *Buen precio, mala rima*.

«Teníamos que relanzar el producto como cada año, pero no contábamos con nada diferencial. No era ni el más nuevo, ni el más abundante, ni el más barato. Y dándole vueltas, vimos que lo que destaca es el cinco por cinco, que más allá de todo lo positivo, sobre todo tiene una rima muy fácil de memorizar», tal

como rememora Víctor Blanco, director creativo de PS21 y máximo responsable de la campaña. Este elemento les permitió construir una serie de anuncios y contenidos publicitarios en torno al humor que, según Blanco, tenían un factor sorpresa clave: «Fue muy importante insinuar la rima en todos los spots sin decirla, dejando que fuera el propio espectador el que la completara».

La campaña fue todo un éxito a nivel comercial. Desde que se puso en marcha, el 2 de abril, superó los 14 millones de impresiones orgánicas durante sus primeras 72 horas, según datos compartidos por KFC, y permitió que el 5 de abril fuese uno de los 10 días con más ventas de la historia de la compañía en España. «KFC tiene un histórico muy bueno durante los ocho años que llevamos trabajando con ellos, pero sin duda esta puede ser una de las campañas de mayor impacto con los datos en la mano», afirma Blanco. Y añade: «Lo importante es que, pese al riesgo que implicaba, hemos mantenido la reputación de la marca y la inversión se ha rentabilizado sin perder dinero, que al final es lo importante en publicidad».

Esa apuesta por articular una campaña en torno al humor también le proporcionó a PS21 un enorme rédito profesional. En la última edición del Festival el Sol, el más importante de la industria publicitaria en España y Latinoamérica, obtuvo el Sol de Plata. Germán Silva, director del citado festival, destaca que KFC es una de esas «marcas que están haciendo grandes campañas desde el punto de vista estratégico y creativo y que, además, logran magníficos resultados de negocio». También destaca su simbiosis con PS21 como una clave del éxito: «No creo en patrones ni en fórmulas, pero sí en ingredientes. El más importante es la confianza: confiar en relaciones de larga duración entre marcas y agencias. Confianza que se alimenta de coraje, visión estratégica y resultados».

A nivel creativo, uno de los aspectos que llaman la atención en varios de los trabajos que triunfaron en el Festival el Sol es el uso del humor. De hecho, se puede observar hasta en proyectos que tratan temas delicados, como el que hizo Contrapunto BBDO con moti-

mulas, pero sí en ingredientes. El más importante es la confianza: confiar en relaciones de larga duración entre marcas y agencias. Confianza que se alimenta de coraje, visión estratégica y resultados».

La inversión creció un 0,3% durante los 11 primeros meses del pasado ejercicio

vo del Día Mundial del Síndrome de Down (galardonado también con el Sol de Plata). Estaba formado por piezas audiovisuales en las que aparecían diferentes personas con esta discapacidad, en situaciones cotidianas del día a día que presentan un cierto grado de comicidad: colarse en la cola del supermercado, bajar a comprar algo para volver después con varias cosas pero sin ese algo o jurarse no hablar de nuevo con un ex para hacerlo justo a continuación.

«La idea de *Tan como tú* nace de una reflexión sobre cómo la sociedad percibe a las personas con síndrome de Down y de una pregunta clave: ¿por qué muchas veces las miradas hacia ellos están filtradas por el paternalismo o se enfocan sólo en virtudes excepcionales?», explica Álex Bardera, uno de los creativos de Contrapunto encargados de la campaña. «Conforme íbamos trabajando los guiones y definiendo las si-

tuaciones, nos dimos cuenta de que lo que las hacía graciosas no era la comicidad por sí misma, sino lo cotidiano de las escenas». Y según remata su compañero Millán Pérez: «Al final, la manera de evitar la parodia no es evitar el humor, sino hacer que ese humor nazca de la empatía y de las cosas que compartimos».

Al igual que KFC y PS21, son ya ocho los años que Contrapunto lleva trabajando con Down España, algo que, en palabras de Pérez, les ha permitido crear una «relación basada en la confianza para conseguir un objetivo común». Aunque le cuesta quedarse con una sola campaña, sí reconoce que la de 2025 «aportaba un ángulo diferente y sorprendía por la forma de tratar el tema».

ARRIESGAR PARA GANAR

Según los creativos de Contrapunto, el uso del humor, más que una nueva tendencia, «es algo que se está recuperando». En su opinión, «durante un tiempo, pareció que a las marcas les daba más pudor usarlo y que en festivales se premiaban más otro tipo de enfoques». Blanco incide en esta misma idea, ya que considera que, «tras varios años en los que había estado más presente el debate sobre los límites del humor y en los que se apostaba por una comedia blanca para todos los públicos, ahora se corren muchos más riesgos, incluso aquellas marcas que no hacen una publicidad tan agresiva como la de KFC».

Precisamente ese riesgo, ya sea materializado en forma de comedia o de otro modo, es donde reside la capacidad de impacto de las campañas, sostiene Nathalie Picquot, presidenta del Jurado Eficacia 2025: «Romper las convenciones sigue siendo una estratégica creativa efi-

caz para acercarse emocionalmente a la audiencia y sobrepasar este umbral». A lo que añade: «Los consumidores son más exigentes que nunca y, para captar su atención, las marcas deben desarrollar nuevas ideas que las hagan destacar frente al mar de publicidad convencional».

En la última edición de los Premios Eficacia, únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos por la acción de la comunicación, el Gran Premio fue a parar a la campaña *¿Será el col-*

El lanzamiento del 'spot' televisivo 'Megabox' disparó las ventas de KFC

chón?, de la agencia Oriol Villar para la compañía Pikolin. Ese trabajo, que reflexiona sobre el papel que juega el dormitorio en la complicidad de la pareja, también se apoya en el humor para crear ese vínculo emocional con el espectador.

Al igual que sucedió en el caso de KFC, los resultados respaldaron el riesgo asumido por Pikolin, cuya campaña llegó a más de 78 millones de personas. También consiguió posicionarse 25 puntos por encima de su principal competidor en términos de *top of mind* (la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando piensa en una industria), además de mejorar un 14% en cuota de mercado y aumentar su prestigio en 12,5 puntos. Esto demuestra que, tal como remarca Picquot, «cuando las marcas deciden salir de su zona de confort y buscar nuevas formas de conectar con su público, yendo más allá de lo correcto, suelen obtener muy buenos resultados».

Una gran fusión para simplificar un mercado muy complejo

En diciembre de 2024 se hizo pública una de las noticias más importantes de la última década en la industria publicitaria: Omnicom confirmó la compra, de mutuo acuerdo, de IPG Mediabrands. Esta fusión, que se culminó justo un año después, responde a una necesidad actual muy evidente, «de un mercado que necesita simplificar la complejidad», tal como explica David Colomer, CEO en España de Omnicom Media, el nuevo grupo resultante tras la unión de ambas firmas. Según Colomer, «los anunciantes buscan socios capaces de integrar medios, datos y tecnología de forma coherente», y esta fusión «refuerza esa capacidad y permite ofrecer un modelo más claro para planificar, ejecutar y medir la comunicación en un entorno cada vez más exigente». El nuevo conglomerado superará los 100.000 profesionales a nivel global, con 1.100 trabajando en España. Además, diferentes estudios, como uno publicado recientemente por la consultora especializada Scopen, lo definen como el mayor grupo multimedia del mundo, con una estimación de ingresos superior a los 24.000 millones de euros. Más allá de las cifras, Colomer insiste en que el mayor activo de la compañía es su potencial humano. «Liderar este proyecto en España es una oportunidad de desarrollar talento, de acompañar carreras profesionales y de abrir la puerta a jóvenes que quieren incorporarse a un sector que sigue siendo profundamente humano y radicalmente dinámico», afirma. «La tecnología y los datos son esenciales, pero lo que realmente transforma las organizaciones es la cultura, la calidad de las personas y la forma en que trabajan juntas». Colomer también tiene muy claro cuál es el propósito que guiará la actividad de esta renovada macroagencia: «Mantener el cliente en el centro de todo». El resto, tal como añade, «sólo tiene sentido si sirve para acompañar mejor a las marcas, entender sus retos y ayudarlas a crecer en un entorno cada vez más complejo».



Imagen de uno de los 'spots' televisivos de la campaña 'Megabox', realizada por la agencia PS21 para KFC, marca a la que lleva vinculada más de ocho años.