



ALFONSO CASAS. MADRID

E

El sector publicitario ha experimentado una transformación profunda a lo largo de las últimas décadas. Los procesos publicitarios han evolucionado en

paralelo a los cambios económicos, sociales y culturales, pasando de un modelo centrado en medios tradicionales y estructuras lineales a un ecosistema complejo, multi-canal y altamente tecnológico.

Esta evolución ha obligado a las agencias a ser más estratégicas, más ágiles y mucho más orientadas a resultados, sin perder nunca el valor de la creatividad. Así lo explica Salvador Toscano, CEO de la agencia Frente a Texto y presidente de la Asociación de Empresas de la Publicidad de Sevilla (AEPS), quien señala que «en Sevilla y Andalucía, la evolución del sector se ha afrontado con talento y profesionalidad. Las agencias locales han sabido adaptarse a los cambios, incorporando nuevos servicios y perfiles, y compitiendo en igualdad de condiciones con mercados mucho más grandes. Esa capacidad de adaptación y evolución es una de las grandes fortalezas históricas del sector».

Motor de crecimiento

La publicidad se ha convertido en un motor directo del crecimiento económico. Prueba de ello es que las empresas de Publicidad y Estudios de Mercado representan el 1,22 % del PIB español, con 50.074 empresas vinculadas que dan empleo a más de 132.300 profesionales, según los datos del Observatorio de la Publicidad 2025, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes.

Aunque se trata de una industria altamente fragmentada, dominada por microempresas y profesionales autónomos, las compañías con más de 20 años de actividad son las que crecen de forma más sostenida. El Observatorio también identifica un auge de perfiles híbridos —especialistas en datos, inteligencia artificial, estrategia digital, contenidos y gestión de audiencias—, reflejo de la evolución del ecosistema mediático y de las nuevas necesidades del mercado.

En este contexto, Toscano subraya que «en un entorno como el sevillano, con un tejido empresarial basado principalmente en pymes, la publicidad es una herramienta

Creatividad con cabeza: la publicidad sevillana en la era digital

SALVADOR TOSCANO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA PUBLICIDAD DE SEVILLA, HABLA DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO SEVILLANO Y ANDALUZ

clave para impulsar el desarrollo económico. Ayuda a las empresas a vender más, a posicionarse mejor y a ser competitivas en un mercado cada vez más exigente». Además, añade que el sector publicitario genera empleo cualificado y dinamiza otras actividades como los medios de comunicación, la producción audiovisual, el diseño o la tecnología. «Invertir en publicidad es apostar por la economía local y por la proyección de Sevilla como una ciudad moderna y competitiva, ya que contamos con agencias y profesionales muy preparados, que aportan valor real a las empresas y a la economía de nuestra ciudad», afirma.

Digitalización del sector

La digitalización es otro de los factores que ha transformado radicalmente la forma de planificar, ejecutar y medir la publicidad. Hoy se dispone de una mayor cantidad de datos, más canales de comunicación y una relación mucho más directa con las audiencias. Las redes sociales han abierto nuevas posibilidades, pero también han elevado el nivel de exigencia y profesionalización.

Ante este escenario, el presidente de la AEPS destaca la necesidad de agencias mejor preparadas, con una visión estratégica global y una creatividad sólida. «No se trata solo de estar en digital, sino de hacerlo bien, con criterio, creatividad y objetivos claros. En este sentido, las agencias sevillanas están demostrando una gran capacidad de adaptación y liderazgo», señala.

El sector demanda perfiles cada vez más especializados y transversales. Se buscan profesionales con conocimientos en estrategia digital, gestión de contenidos, analítica de datos, creatividad, planificación de medios y tecnología, capaces de desenvolverse en entornos cambiantes y multidisciplinarios. No obstante, más allá de la especialización técnica, Toscano insiste en la importancia del pensamiento estratégico, la capacidad creativa y la formación continua: «La publicidad sigue siendo un trabajo de personas, y el valor humano es un elemento diferencial, incluso en un contexto cada vez más tecnológico».

A pesar de que la inteligencia artificial es una herramienta plenamente integrada, muy útil para acelerar procesos, automatizar tareas y reforzar capacidades, especialmente a la hora de generar contenidos, persiste el debate sobre su verdadero valor estratégico y el riesgo de homogeneización creativa si todo el sector utiliza las mismas herramientas y modelos. Es por ello que se insisten en mantener el criterio humano, la supervisión



Salvador Toscano, CEO de la agencia Frente a Texto, y presidente de la AEPS



AEPS

FELIZ DÍA DE LA PUBLICIDAD, CABEZA

Sin ella los publicistas no somos nada

25 de enero

Día de la Publicidad

Imagen de la campaña mencionada en el artículo

AEPS Publicistas de Sevilla

estratégica y la ética como elementos fundamentales, junto con la diferenciación clara entre contenido generado por humanos y el basado en el uso de nuevas herramientas como inteligenciar artificial generativa.

El papel de la AEPS

La AEPS desempeña un papel fundamental como representante y defensora del sector publicitario sevillano. Desde hace 48 años actúa como voz de las empresas ante las instituciones públicas y privadas y trabaja para que se reconozca el valor económico, social y cultural de la publicidad. Su labor también pasa por poner en común las inquietudes y necesidades del sector. «Estamos muy orgullosos de haber diversificado nuestra actividad desde la AEPS, impulsando la formación continua, el intercambio de conocimiento y la cohesión entre profesionales», explica su presidente. A través de jornadas, encuentros, comisiones de trabajo y acciones institucionales, la asociación busca fortalecer el tejido empresarial publicitario y contribuir a su crecimiento sostenible en Sevilla y Andalucía.

De cara al nuevo año, uno de los principales retos será seguir adaptándose a un entorno marcado por la tecnología, la digitalización y la inteligencia artificial, integrando estas herramientas sin perder la esencia creativa y estratégica del sector. La formación continua será clave para afrontar este desafío. «Otro reto importante es lograr



Miembros de la Junta Directiva de la AEPS en una de las jornadas llevadas a cabo

«La publicidad es un trabajo de personas en un contexto tecnológico», afirma Salvador Toscano

Desde hace 48 años, la AEPS es la voz de las empresas publicitarias ante las instituciones

que la publicidad sea entendida, tanto por empresas como por administraciones, como una inversión estratégica y no como un mero gasto. Apostar por la calidad, el talento local y las buenas prácticas será fundamental para el futuro del sector», apunta Toscano.

La cabeza como concepto creativo

Con motivo de la celebración del Día de San Pablo Converso, patrón de los publicistas, la AEPS presentó recientemente su nueva campaña bajo el eslogan «Feliz Día de la

Publicidad, Cabeza». La acción, desarrollada por La Máquina de Humo, se articula en torno a un concepto central: la cabeza como metáfora del pensamiento publicitario.

A través de un spot y una campaña gráfica, la propuesta recorre, con humor e ironía, los distintos tipos de «cabezas» que conviven en el sector —creativas, estratégicas, brillantes, desordenadas o visionarias—, reflejando la diversidad y riqueza del talento publicitario. Este recorrido creativo culmina con la referencia a una de las figuras más influyentes de la historia de la publicidad en España, el creativo Toni Segarra, como símbolo de un pensamiento que ha marcado a generaciones de profesionales y ha contribuido a construir una forma de entender la publicidad desde la estrategia y la idea.

El concepto adquiere, además, una dimensión local y emocional al apoyarse en el uso sevillano de la palabra «cabeza» como vocativo cercano, una forma de dirigirse al otro entre compañeros y colegas. De este modo, la felicitación de la AEPS se convierte en un mensaje directo y cómplice a todas y todos los publicistas sevillanos y andaluces que piensan, crean y viven la publicidad desde Sevilla.

Con esta campaña, la AEPS refuerza su compromiso con la creatividad y el talento local, celebrando el pensamiento publicitario desde una mirada sevillana, cercana y auténtica, pero con proyección y relevancia más allá de sus fronteras.