



La publicidad, en camino de alcanzar 900 millones de euros para 2025

El sector consiguió un récord en el crecimiento de la publicidad mundial en 2021. El panorama de las agencias ha cambiado y las necesidades de las marcas también. Para dar solución a esta nueva realidad, ahora las empresas se relacionan con el público de una forma más ágil, flexible y directa.



El sector se recupera, la inversión creció en torno a un 17% durante el año 2021

Los canales digitales son los que sostienen la recuperación, sobre todo la inversión en redes sociales, y la TV, la radio y la prensa todavía se resienten de la pandemia. **Por Carlos Asensio.**

Actualmente España cuenta con un total de 49.971 empresas de publicidad en activo según los datos del Instituto Nacional de Estadística-Dirección General de Empresas (INE-DIRCE). En el Observatorio de la Publicidad en España 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), destacan que el número implica un crecimiento del 5,2%.

Está claro que el sector no ha sido ajeno a la crisis económica provocada por la pandemia de Covid-19. AEA refleja en su estudio que la cifra de negocio del sector publicitario descendió un 22,9%, al bajar en 2020 al 108,9% con respecto al 131,8% en 2019, aunque aclaran que, a pesar de esto, “se sitúa por encima de la media anual del índice general del sector servicios”, que es del 103,8%, y sigue siendo “muy superior a la de otros sectores destacados como las telecomunicaciones (106,14%), información y comunicaciones (105,8%), comercio al por menor (102,1%) o transporte y almacenamiento (98%)”.

Según InfoAdex, empresa que se encarga del seguimiento y control de la actividad publicitaria en España, la inversión real estimada que se registró en el mercado publicitario en 2020 se situó en un volumen de 10.793 millones de euros, lo que implicó un decrecimiento del 17,9% con respecto a los 13.151,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. Pero destacan que el sector se está recuperando, ya que en los primeros nueve meses de 2021 el aumento de la inversión publicitaria se situó en una tasa de crecimiento del 15,5% (3.754 millones de euros), frente a los 3.250 millones del período de enero a septiembre de 2020. Además, en los meses de octubre y noviembre el crecimiento fue del 3,3% y del 1,5% respectivamente, rozando ya casi los niveles prepandemia.

Por tanto, a pesar del golpe del Covid-19, la evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB ha ido aumentando progresivamente en los distintos ejercicios a finales de la última década con una media desde el año 2016 con respecto al Producto Interior Bruto en torno al 1%. Pero para hacernos una referencia con la crisis derivada del Covid-19, la contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al PIB en 2020 se si-

A

lphabet, Meta y Amazon han aglutinado la mayoría de la inversión mundial en publicidad en 2021

tuó en el 1,23%, frente al 1,30% del año 2019, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA).

Si extrapolamos estas cifras a nivel mundial, vemos que el sector ha resistido el embiste del Covid-19, hasta ahora. Según un anuncio de la central de medios y especialistas en marketing Wark, el mercado mundial de la publicidad está a punto de alcanzar los 1.000 millones de dólares en 2025.

Tras el aumento del 23,8% a un total de 680.754,45 millones de euros durante 2021, “el mayor crecimiento de las cuatro décadas de seguimiento del mercado de la Warc”, apuntan desde *El Publicista*. Que también destaca que la mayor parte de esta cantidad fue a parar a solo tres compañías: Alphabet (empresa estadounidense cuya filial principal es Google), Meta y Amazon. Warc hace una previsión de inversión mundial con un aumento del 12,5% en 2022 y un 8,3% más en 2023, con las plataformas de comercio electrónico como las líderes de este crecimiento, según los expertos.

El digital sostiene la recuperación

En lo que se refiere a la inversión publicitaria por medios de comunicación en nuestro país, el Digital sigue siendo el gigante, ya que aglutina una inversión de 2.253 millones de euros hasta noviembre de 2021, según datos de InfoAdex. Es decir, este canal habría superado los niveles prepandemia, ya que en el mismo período de 2019 el cómputo total de la inversión fue de 2.103,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,1%.

Si lo desglosamos por subcanales, la publicidad en el buscador, denominada como

search, ha caído un 11,08% en 2021 con respecto al mismo ejercicio de 2019, mientras que la publicidad en web se incrementó un 13,82% con una inversión de 870,5 millones de euros. Pero la que más ha crecido, sin duda, ha sido la inversión en redes sociales con un aumento del 64,91% con respecto al período de enero a noviembre de 2019.

La Televisión es el segundo músculo de la inversión publicitaria en nuestro país. Hasta noviembre de 2021 el volumen total de este medio fue de 1.593 millones de euros, aún así la Televisión no se consigue recuperar de los valores prepandemia, ya que sufrió una caída del 12,1% con respecto a los datos hasta noviembre de 2019, cuando la inversión en publicidad televisiva ascendía a 1.812,3 millones de euros.

La Radio es el tercer medio que más inversión aglutina, con una cifra de 366,1 millones de euros entre enero y noviembre de 2021 pero, como la televisión, la inversión todavía está lejos de recuperar los 452,3 millones de euros de 2019, es decir, todavía le queda por recuperar un 18,9% para situarse a niveles prepandemia.

La prensa diaria tampoco se recupera del batacazo del Covid-19, ya que antes de la pandemia, entre enero y noviembre de 2019 las cifras de inversión rondaban los 420 millones de euros, frente a los casi 300 que registró en 2021, esto supone una caída de inversión del 28,7%, muy similar a la producida en el mismo período de 2020 (en plena pandemia) cuando el total de inversión en prensa diaria rondó los 295,9 millones de euros.

Una tendencia muy similar a la de la radio o los diarios la comparten medios como las revistas, los dominicales, el cine o la publicidad exterior. Su inversión en 2021 no dista mucho de la de 2020 y, por tanto, todavía no se puede hablar de recuperación en estos ámbitos.

Según el director de datos, inteligencia y previsión de WARC, James McDonald, los datos del mercado muestran que actualmen-





te “estamos presenciando un auge en el comercio de publicidad como antes se había visto”. El experto recalca que quien lidera este cambio es “una mayor demanda de medios minoristas y editores auxiliares como Google e Instagram, que es ahora la plataforma social más grande del mundo”, asegura.

Concretamente está previsto que el comercio electrónico lidere el crecimiento hasta 2023. Por su parte, el sector digital que más rápido ha crecido en 2021 a nivel mundial han sido las redes sociales, tendencia que también se ve reflejada en España. Plataformas como YouTube y Amazon Prime Video aumentaron en 2021 un 41,6% la inversión por parte de sus anunciantes y, según las recientes proyecciones, está previsto que crezcan un 19,7% y un 14,2% durante 2022 y 2023 respectivamente. Por lo general,

la recuperación de la inversión publicitaria a nivel mundial va a ser en todos los canales. Pero la inversión radiofónica es al único al que los expertos le pronostican un crecimiento continuo durante 2022 y 2023 en torno a un 5% durante esos dos años. Los periódicos escritos en papel perderán inversión pero la ganarán a través de sus versiones digitales ya que se prevé que representen el 42% de sus ingresos.

James McDonald explica que ómicron ha tenido “un impacto atenuado” en las perspectivas actuales aunque asegura que seguirá revisando trimestralmente los datos para ver los posibles efectos de esta nueva variante en el mercado mundial.

Sector femenino y joven

Como se ha visto en los datos al inicio de este artículo, el número total de empresas que se dedican al negocio de la publicidad ha aumentado un 5,3%. Pues más del 35% de esas compañías han nacido en este último año lo que, según el análisis de AEA, resulta un indicativo de que “es un sector joven, renovado y con gran capacidad de crecimiento y reinversión”. De hecho, en la última década, se ha producido un incremento del 42,8% en la creación de empresas.

Pero, ¿qué tipo de empresas copan el tejido empresarial de la publicidad? Pues tal y como sucede con el tejido empresarial español, las compañías del mundo de la publicidad las forman pymes y micropymes. Es decir, casi el 100% de las empresas publicitarias tienen menos de 20 de asalariados.

En materia de empleo se produce “una reducción moderada” según los datos de la EPA recogidos por EAE. En total hay 110.500 personas activas (-0,99%), 98.600 ocupados (-1,79%) y 78.800 asalariados, que implica una reducción del 2,68% con respecto a la tasa de empleo correspondiente a 2019.

Si nos centramos en el perfil por segregación por sexos, se aprecia que la publicidad sigue siendo un campo mayoritariamente femenino ya que representan el 58,6% de las plantillas, frente al 41,3% de hombres. En estudio realizado por la Fundación Telefónica a finales de los años 2000 titulado “Radiografía del sector publicitario con enfoque de género” (el único con datos fiables hasta la fecha) recalcan que “la publicidad es un sector joven y crecientemente feminizado”. La edad media de los publicitarios es de 34 años (36 para los hombres y 32 para las mujeres) y solo un cuatro por ciento de los trabajadores entrevistados para este estudio tenían más de 51 años. Además, el texto predice que “esta tendencia hacia la feminización se irá incrementando previsiblemente, a la luz de la distribución por sexos del alumnado en las titulaciones de publicidad”. Afirmación que queda demostrada con ese casi 60% de trabajadores de las empresas de publicidad en 2020.

En definitiva, la inversión publicitaria se recupera aunque a marchas desiguales entre los medios más convencionales y los canales digitales. Las redes sociales copan el mercado, siendo las que más inversión acaparan dentro del mundo digital y la radio muestra un gran potencial a nivel de inversión. Por otro lado, los canales de venta online van a ser los líderes de la inversión económica en los próximos dos años.