

2023

**observatorio de la publicidad
en españa**

anunciantes
Comunicar para crear valor



OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

2023

RESUMEN DE DATOS DEL SECTOR EN EL AÑO 2022

EDITA: ESIC EDITORIAL

ISBN:

DEP. LEGAL:

DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE

Contenido

Introducción	11
Actividad económica de la publicidad.....	13
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL.....	15
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS	16
Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y Estudios de Mercado.....	16
Volumen de negocio	16
Índice de precios del sector Servicios (IPS)	18
Empleo y publicidad	21
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD	23
Evolución del empleo por género.....	24
PERFILES PROFESIONALES.....	25
Formación.....	29
DEMANDA.....	31
Alumnos matriculados en publicidad y marketing	31
Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo	32
Alumnos egresados en publicidad y marketing.....	33

Tejido empresarial	37
EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA	39
La publicidad en el tejido empresarial español	39
Concentración empresarial	41
Condición jurídica	42
Estrato de asalariados	43
Edad de las empresas publicitarias	44
Principales agencias de medios según inversión.....	45
Inversión publicitaria	49
INVERSIÓN PUBLICITARIA	51
Inversión medios controlados	51
Inversión vs alcance en Medios Controlados.....	53
Inversión medios estimados.....	54
Ranking de inversión por medios	56
Inversión en Digital.....	56
SECTORES CON MAYOR INVERSIÓN POR MEDIO	58
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES	58
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	59

RANKING DE NOTORIEDAD DE PATROCINIOS.....	60
AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2023.....	62
Encuentros sectoriales	65
ANÁLISIS DEL ENCUENTRO CON LAS EMPRESAS ANUNCIANTES	67
ANÁLISIS DEL DEBATE CON EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA AEA	72
Conclusiones	81
CONCLUSIONES DE CARÁCTER GENERAL.....	83
ASPECTOS CONCRETOS.....	84

Equipo de trabajo Autores

Juan Benavides Delgado

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense
Doctor en Filosofía y Letras
Presidente de la Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación.

Elena Fernández Blanco

Profesora de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca.
Doctora en Publicidad

Carmen López de Aguieta Clemente

Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Vigo
Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad

Equipo de la aea

Lidia Sanz

Directora General

Begoña Gómez

Directora Técnica

Agradecimientos

Este estudio no hubiese sido posible sin la inestimable colaboración de tantas empresas y profesionales que han contribuido con su experiencia, conocimientos y valiosa información para llevarlo a cabo. Tenemos que agradecer la gran ayuda de todos los componentes del Consejo del Observatorio formado por diferentes asociaciones de nuestro sector como la ACT, am, AUC, La FEDE y el IAB Spain.

A Arce Media-Auditsa, IMOP Insights e Infoadex por todos los datos aportados que nos han permitido dimensionar nuestro sector.

Al Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes (aea) formado por: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), KANTAR, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, por sus reflexiones.

A las empresas anunciantes por su participación en la Mesa de Anunciantes y su apoyo para la realización de este Observatorio.

A todo el equipo interno y externo de la aea tanto de coordinación, como de redacción y seguimiento por su esfuerzo e ilusión.

Introducción

En el panorama analizado a lo largo del presente año hemos percibido que las transformaciones producidas ya se estaban objetivando a nivel profesional y todo con una rapidez impensada. Pero, incluso hemos observado que algunos cambios detectados en años anteriores habían sido casi suprimidos de forma también muy rápida.

En el 2023 no sólo estamos ya experimentando el hecho mismo del cambio, sino la mezcla difícil y compleja de convivir entre transformaciones e innovaciones sin apenas conocer sus efectos. Esta realidad nos ha obligado a comprender lo que significa un contexto de incertidumbre e incoherencia de difícil digestión para la comunicación y el propio conocimiento de la marca.

Por eso mismo, hemos aumentado las revisiones de informes y publicaciones que han ido apareciendo a lo largo del año, así como las cuestiones dirigidas a debatir con los participantes en el Comité de Expertos de la aea que tantos contenidos y beneficios nos ofreció ya en el año pasado. Incluso hemos profundizado en estas cuestiones con un nuevo debate con responsables de las propias Empresas Anunciantes.

Con ello, entendemos que los datos que cada año ofrecemos con sus cambios y variaciones tienen un sentido más completo. Además, con estas novedades enriquecemos la propia naturaleza y objetivos de nuestro Observatorio; siempre atendiendo al mejor uso y provecho de los profesionales de la comunicación.

Capítulo primero

Actividad económica de la publicidad.

Su impacto en la sociedad

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

Aunque la inversión publicitaria, tanto en medios controlados como en estimados, ha crecido **548** millones de euros en relación al último ejercicio, el importante crecimiento del PIB global hace que disminuya el peso porcentual de la publicidad bajando desde el **0,95%** al **0,91%**. Lo mismo sucede en la repercusión agregada, donde a pesar del crecimiento en **506** millones de euros en la masa salarial (gracias al aumento de empleados y del coste laboral por trabajador), el porcentaje disminuye hasta un **1,18%**.

Repercusión directa de la inversión	2018	2019	2020	2021	2022
PIB a precios corrientes	1.203.859	1.245.513	1.119.010	1.222.290	1.346.377
Inversión publicitaria en medios controlados	5.962	5.958	4.879	5.456	5.694
Inversión publicitaria en medios estimados	7.269	7.156	5.882	6.211	6.521
Total inversión publicitaria	13.231	13.114	10.761	11.667	12.215
% controlados	0,50%	0,48%	0,44%	0,45%	0,42%
% estimados	0,60%	0,57%	0,53%	0,51%	0,48%
% total inversión publicitaria	1,10%	1,05%	0,96%	0,95%	0,91%

Inversión publicitaria sobre PIB (2018-2022). Fuente: Infoadex 2023

Datos expresados en millones de euros. PIB revisado septiembre 2023

Repercusión directa de la inversión: se efectúa el cálculo a través de la inversión total estimada por Infoadex en medios controlados y estimados

Repercusión agregada de la inversión	2018	2019	2020	2021	2022
PIB a precios corrientes	1.203.859	1.245.513	1.119.010	1.222.290	1.346.377
Personal ocupado	99.000	100.400	98.600	98.225	109.275
Coste laboral anual por trabajador	29.699,10	30.505	29.887	31.692	33.120
Total masa salarial (M€)	2.941	3.063	2.947	3.113	3.619
Inversión publicitaria (M€)	13.231	13.114	10.761	11.667	12.215
Total acumulado (M€)	16.172	16.177	13.708	14.780	15.834
Impacto	1,34%	1,30%	1,23%	1,21%	1,18%

Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2018-2022). Fuentes: Infoadex 2023/EPA/INE.

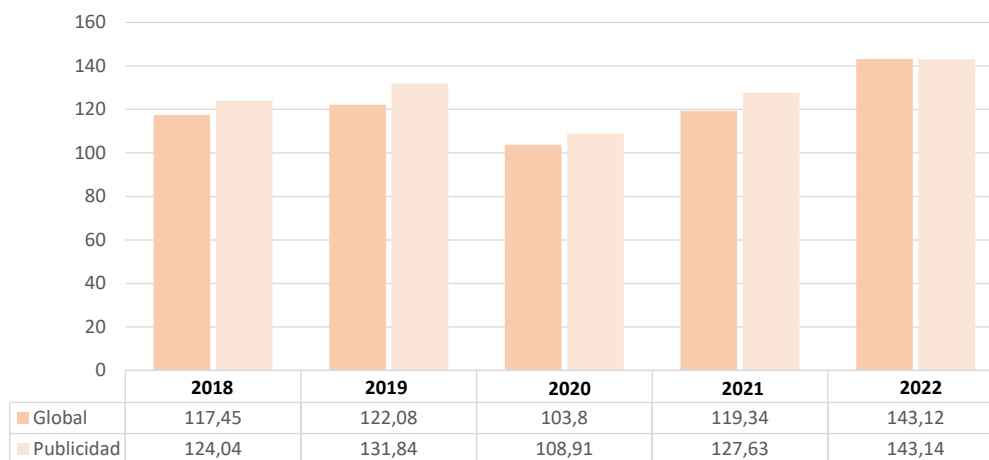
Repercusión directa de la inversión agregando la masa salarial: para el cálculo de la masa salarial se toma en consideración el coste salarial medio del sector servicios (INE) multiplicado por el total del personal ocupado en el sector (EPA) publicidad y estudios de mercado

VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y Estudios de Mercado

La cifra de negocio en el sector publicitario asciende un **12,2%** consiguiendo alcanzar el mayor índice en los cinco últimos años aunque no llega a alcanzar el crecimiento del **19,9%** del global del sector servicios.

Evolución índice de cifra de negocio sector servicios / sector publicidad



Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2018-2022) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE 2023

Índice de cifra de negocio: índice que hace alusión a los importes facturados por las empresas del sector publicitario por la prestación de servicios y venta de bienes

Volumen de negocio

El INE publica el importe del volumen de negocio con mayor retraso que otros indicadores, por lo que el último dato disponible corresponde al ejercicio 2021. En este año, se puede apreciar en el conjunto del sector Servicios la fuerte recuperación posterior a la pandemia con un fortísimo crecimiento de **127.758 millones de euros** lo que supone un incremento del **28,2%** sobre la cifra del ejercicio 2020 e incluso llega a superar el volumen de los años anteriores a la pandemia. En el caso de la Publicidad, aunque se observa un crecimiento del **13,8%** gracias al incremento de **2.222 millones de euros** en el volumen de negocio, no se alcanzan las cifras registradas en los años 2018 y 2019.

Volumen de negocio	2017	2018	2019	2020	2021	Var 2021/20
Total sectores	503.483	530.655	566.119	453.616	581.374	28,2%
Publicidad y estudios de mercado	17.752	18.720	19.191	16.077	18.299	13,8%
% sobre el total	3,53%	3,53%	3,39%	3,54%	3,15%	

Volumen de negocio de Publicidad y Estudios de Mercado (2017-2021) Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2021)
Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa

Aunque disminuye su caída, se sigue manteniendo la tendencia a la baja de los Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario en el porcentaje del volumen total de la publicidad pasando del **46,1%** al **45,9%**. Esta caída se puede observar igualmente en el epígrafe de Otros servicios de publicidad (del **18,8%** al **15,5%**), en Creación y diseño publicitario (del **4,4%** al **3,3%**) y en Otras actividades y servicios (del **0,6%** al **0,4%**).

Estas caídas se ven compensadas por el crecimiento en los sectores de Servicios plenos de publicidad (**23,2% y +0,5%**) y Marketing directo (**10,2% y +4,3%**) mientras que el sector de Otros servicios relacionados con la publicidad (**1,5%**) se mantiene en el mismo porcentaje.

Volumen de negocio por servicios de publicidad	2017		2018		2019		2020		2021	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total	16.773	100	17.861	100	18.246	100	15.203	100	17.386	100
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	9.859	58,8	9.959	55,8	9.649	52,9	7.004	46,1	7.987	45,9
Servicios plenos de publicidad	3.008	17,9	2.734	15,5	3.035	16,6	3.454	22,7	4.031	23,2
Marketing directo	877	5,2	1.214	6,8	1.691	9,3	893	5,9	1.774	10,2
Creación y diseño publicitario	402	2,4	521	2,9	362	2,0	673	4,4	572	3,3
Otros servicios de publicidad	2.299	13,7	3.008	16,8	3.036	16,6	2.854	18,8	2.687	15,5
Otros serv. relacionados con la publicidad	218	1,3	264	1,5	288	1,6	226	1,5	264	1,5
Otras actividades y servicios	111	0,7	162	0,9	186	1,0	98	0,6	71	0,4

Desglose del volumen de negocio según los servicios prestados (millones de euros) del sector Publicidad (2017-2021)
Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2021; no se incluye el cod. 732. Estudios de Mercado)

Índice de precios del sector Servicios (IPS)

Índice de precio del sector servicios desglosado por sectores	2018	2019	2020	2021	2022	Var 2022/1
50.2 Transporte marítimo de mercancías	92,98	93,76	97,52	97,95	104,22	0,064
51.1 Transporte aéreo de pasajeros	94,44	95,93	92,54	88,94	102,43	0,152
52.1 Depósito y almacenamiento	97,63	98,53	99,83	100,00	101,61	0,016
52.24 Manipulación de mercancías	100,54	100,88	102,09	103,04	106,72	0,036
53 Actividades postales y de correos	110,31	113,25	116,45	121,55	128,76	0,059
61 Telecomunicaciones	90,32	91,37	90,39	90,81	90,43	-0,004
62 Programación y consultoría informática	103,84	105,58	105,82	106,96	109,77	0,026
63 Servicios de información	103,01	105,12	101,12	102,14	106,01	0,038
63.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web	103,46	105,66	101,49	102,60	106,62	0,039
63.9 Otros servicios de información	99,23	99,69	98,84	98,02	99,31	0,013
69.1+69.2+70.2 Asesoría jurídica y económica	101,97	103,17	103,55	103,80	105,76	0,019
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	102,27	102,58	103,18	103,87	105,50	0,016
73 Publicidad y estudios de mercado	92,31	90,84	90,08	83,66	83,96	0,004
73.1 Publicidad	91,63	90,03	89,12	82,02	82,18	0,002
73.2 Estudio de mercado	101,36	101,79	103,29	107,33	109,76	0,023
78 Actividades relacionadas con el empleo	103,71	105,79	107,22	106,82	107,76	0,009
80 Actividades de seguridad e investigación	99,03	100,85	102,33	103,52	106,41	0,028
81.2 Actividades de limpieza	100,76	101,12	101,56	101,90	103,76	0,018

Índice de precio del sector servicios desglosado por sectores base 2015 (unidad:índice)

Fuente: Índice de precios del sector servicios, Instituto Nacional de Estadística, 2022. Tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los servicios suministrados a las empresas, desde el lado de la oferta.

Todos los sectores con la excepción de Telecomunicaciones consiguen incrementar sus índices de precio alcanzando la mayoría de ellos los mayores valores de los últimos cinco años. En cuanto a la Publicidad, también incrementa su índice de precios, aunque de forma mucho más moderada quedándose por debajo de los valores anteriores al ejercicio 2018.

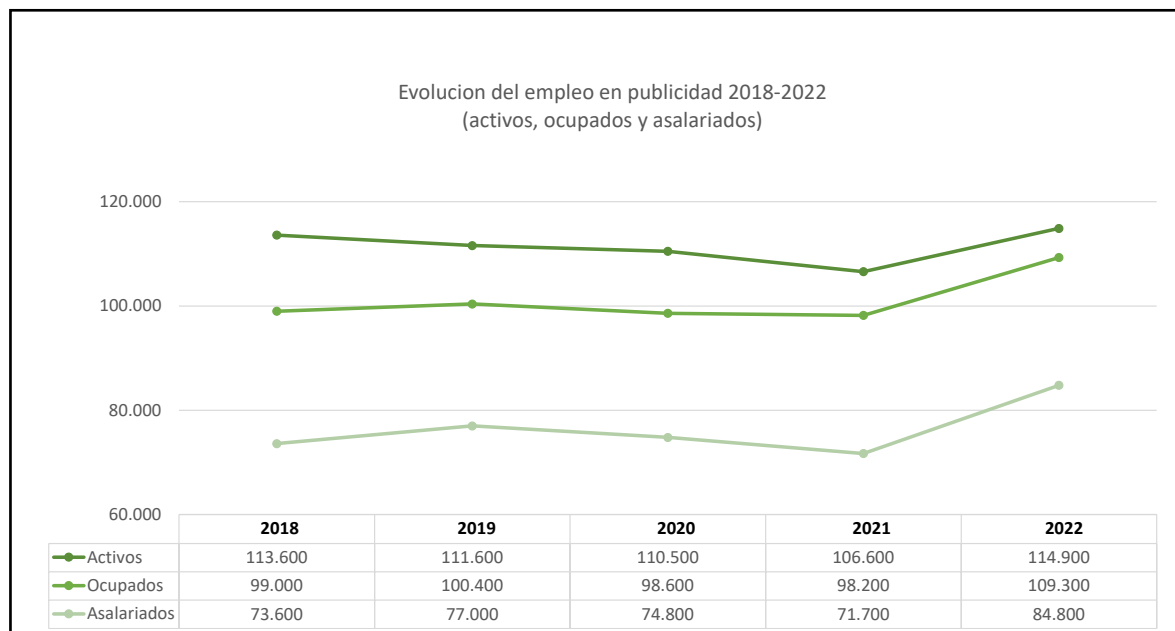
Capítulo segundo

Empleo y publicidad

Hacia los nuevos perfiles

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD

En Publicidad y Estudios de Mercado se alcanzan cifras récord de los últimos cinco años con incrementos del **7,8%** en activos¹, **11,3%** en ocupados² y **18,3%** en asalariados³.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPA (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2023

Como repetimos en todas las ediciones del Observatorio, "es importante tener en cuenta que las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística ofrecen el espectro de empleo en agencias de publicidad y agencias de medios, pero no recogen las personas que trabajan exclusivamente a comisión, ni aquellos profesionales ligados a la empresa por un contrato mercantil. Por tanto, el volumen de empleo en publicidad

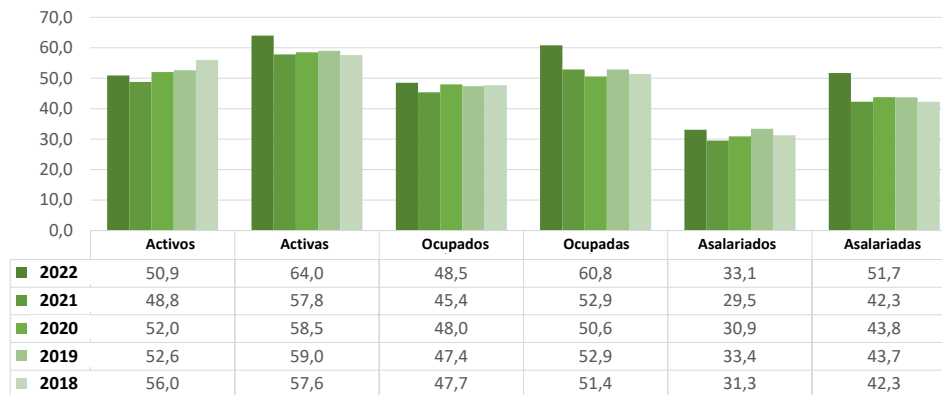
- 1 Activos: Incluye a trabajadores remunerados y a personas en situación de búsqueda activa de empleo
- 2 Ocupados: empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales.
- 3 Asalariados: personas físicas que perciben salarios y demás prestaciones derivadas de un trabajo personal subordinado a disposición de un empleador.

es muy superior al que indica la EPA respecto del empleo de la población española, puesto que no incluye ni los profesionales libres (freelance), ni los comisionistas ni otro grupo muy relevante en el sector: los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones. Todas las actividades vinculadas al desarrollo de la actividad publicitaria y no enmarcadas en el código 73 del CNAE-09 denominado "Publicidad y estudios de mercado", nos sitúan ante un horizonte laboral de gran amplitud y no se dispone de datos que reflejen de modo fehaciente su realidad".

Evolución del empleo por género

Se mantiene la tendencia iniciada en el año 2018 y el número de mujeres presente en el empleo en el sector Publicidad es superior al número de hombres tanto a nivel de **población activa con 64.000 mujeres que suponen el 55,7% del total, como de población ocupada con 60.800 mujeres (55,6% del total) y de población asalariada con 51.700 mujeres (61,0% del total).**

Evolución del empleo por género
(miles de personas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2023. Cifras en miles de personas.

PERFILES PROFESIONALES

La digitalización ha consolidado durante años los perfiles profesionales digitales como los más demandados en la mayor parte de los sectores, y en este sentido el sector de la Publicidad y la Comunicación no es ajeno a esta realidad. Sin embargo, **las empresas vinculadas al marketing, la publicidad y la comunicación son las que tienen mayores problemas para encontrar los perfiles que necesitan para cubrir sus necesidades.**

El sector de la Publicidad y la Comunicación demanda capacidades y perfiles que no se corresponden con la oferta y viceversa, así se desprende del “Estudio sobre el desajuste de talento 2023” realizado por la consultora ManpowerGroup. En él se afirma que las organizaciones del sector de la Publicidad y la Comunicación son las que reportan el índice más alto de desajuste de talento un 91%. “Las empresas necesitan profesionales en los que confiar, capaces de trabajar con compañeros y que tengan curiosidad y ganas de seguir aprendiendo”.

Esto no supone que en España haya escasez de profesionales, lo que sucede es que se produce una brecha entre lo que el mercado ofrece y lo que buscan las empresas. Para las empresas del sector de la Publicidad y la Comunicación las **competencias técnicas más valoradas**, según el estudio de ManpowerGroup, son: ventas y marketing, atención al público, sostenibilidad, gobernanza, asesoramiento y gestión de riesgos ESG (environmental, social and governance); e ingeniería. Por su parte, las **habilidades blandas más demandadas**, son: fiabilidad y autodisciplina; colaboración y trabajo en equipo; aprendizaje continuo y curiosidad; razonamiento y resolución de problemas y proactividad.

TOP 5	
Competencias técnicas	Habilidades blandas
Ventas y marketing	Fiabilidad y autodisciplina
Atención al público	Colaboración y trabajo en equipo
Sostenibilidad	Aprendizaje continuo y curiosidad
Gobernanza, asesoramiento y gestión de riesgos ESG	Razonamiento y resolución de problemas
Ingeniería	Proactividad

Fuente Manpower 2023

En este contexto, la industria de la publicidad y la comunicación se enfrentan a un **desajuste laboral** muy significativo. Un reto que se produce por el “**desfase entre la educación y su adecuación al ecosistema empresarial. El surgimiento de nuevos perfiles debido al progreso tecnológico, genera ineficiencias**”, circunstancias que aunque son reflejo de la situación general del mercado laboral español en general, se agudiza en el caso de la Publicidad y la Comunicación.

¿Como afrontan las empresas de Publicidad y Comunicación el desajuste de talento?



Fuente: Manpower. Estudio sobre el desajuste de talento 2023.

Desde el sector de la publicidad se señalan las cinco últimas vías de actuación que se están utilizando para captar talento. En primer lugar destaca la **implementación del teletrabajo** al que se añade una alta **flexibilidad de horario**, a continuación sigue la oferta de **primas de contratación** para incentivar el cambio de empleo y estas medidas se complementan con la **mejora de los procesos de selección**, la **reducción de las cualificaciones** requeridas y la automatización de los procesos de selección.

Es evidente que **el mercado y la formación evolucionan a ritmos muy distintos**, sin embargo ambos deben hacer un sobre esfuerzo para engranar la oferta con la demanda de habilidades y destrezas que deben aportar los futuros profesionales.

En la misma línea se expresan otras empresas y consultoras como Inesdi en su informe "Top Perfiles Digitales 2022".

9 de cada 10 empresas de Publicidad y Comunicación afirman tener dificultades para encontrar los perfiles profesionales para cubrir sus demandas

Capítulo tercero

Formación

Nuevas demandas formativas en un
entorno cambiante

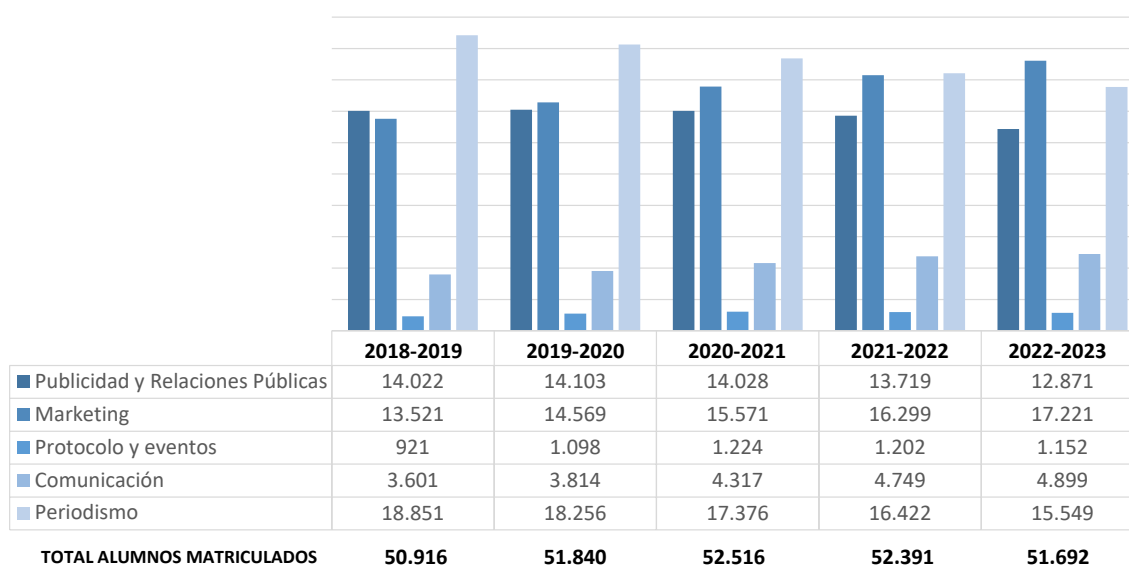
DEMANDA

Alumnos matriculados en publicidad y marketing

En el curso **2022-2023** se mantiene el descenso en el global de alumnos matriculados en todas las ramas con una disminución en el total acumulado del **1,33%** con las ramas de Periodismo y Publicidad y RRPP en mínimos de los últimos cinco años con descensos del **-5,32%** y **-6,18%** respectivamente. También se observa un descenso del **-4,16%** en Protocolo y Eventos aunque se mantiene por encima de las cifras anteriores al curso **2019-2020**

Se mantiene el crecimiento en Comunicación (**+3,16%**) y Marketing (**+5,66%**) alcanzando en las dos ramas los valores más altos de matriculación de los cinco últimos años.

Total alumnos matriculados en el curso 2022-2023



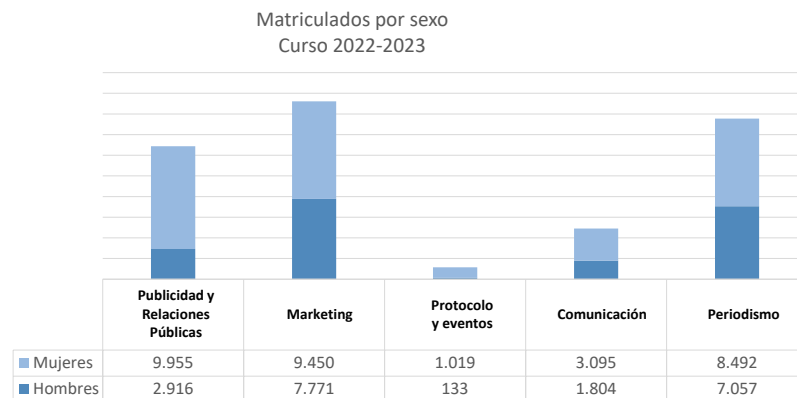
Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2022. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2022 Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Salvo en el caso de la Comunicación, se mantiene el predominio de las matriculaciones en las universidades públicas, lo que se manifiesta especialmente en el caso de los estudios de Periodismo donde las matriculaciones en universidades públicas casi cuadruplican a las matriculaciones en centros privados. Si analizamos las matriculaciones por sexo, destaca la gran diferencia existente en los estudios de Protocolo y eventos donde la cifra de mujeres (**1.019**) es nueve veces superior a la de los hombres (**133**).

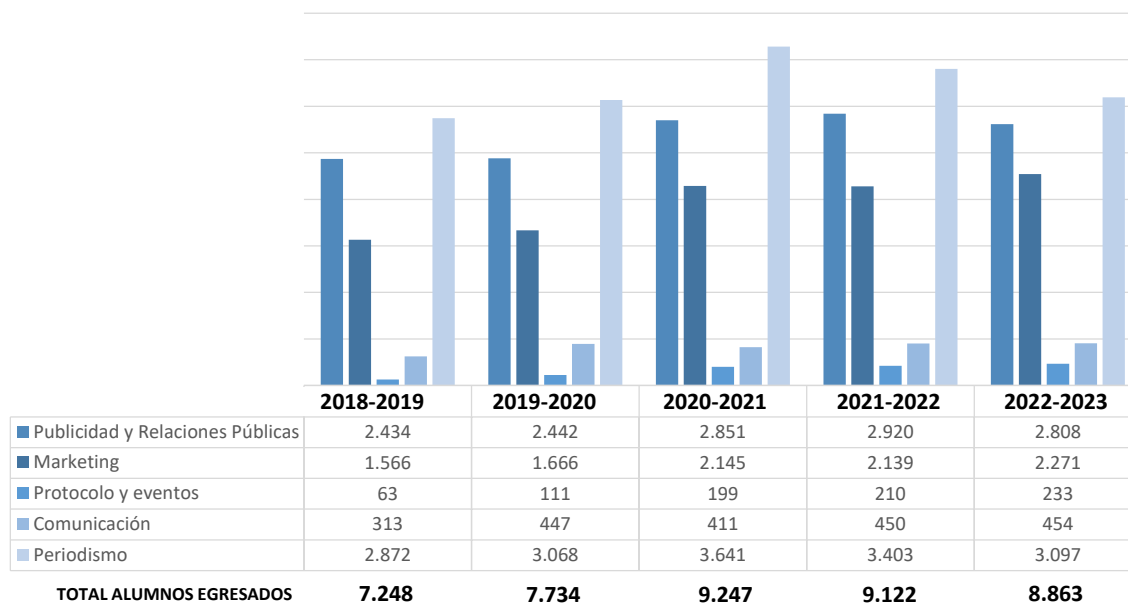


Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2022. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Alumnos egresados en publicidad y marketing

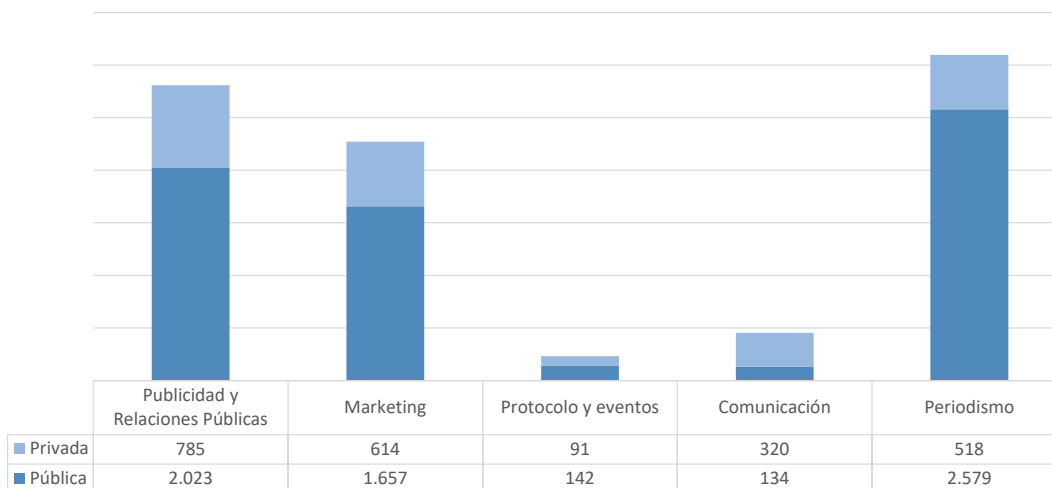
En el global hay un total de **5.079** alumnos egresados en la suma de Marketing y Publicidad y RRPP, lo que supone prácticamente el mismo número que en el curso anterior. Marketing, Protocolo y eventos y Comunicación incrementan el número de egresados mientras que Periodismo tiene un descenso de **306** alumnos, lo que supone un **-9%** con respecto al curso 2021-2022

Total alumnos egresados
Curso 2021-2022



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2022. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Distribución de alumnos egresados por tipología de centro y sexo

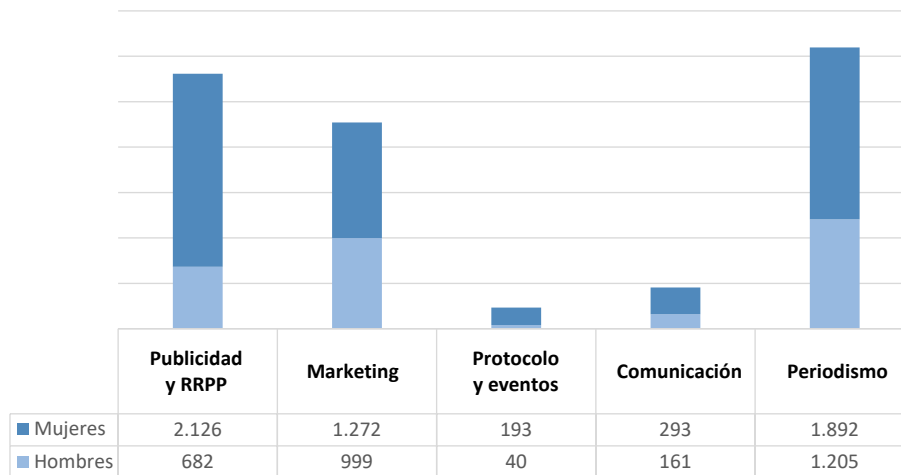
Egresados por universidad pública y privada
Curso 2021-2022

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2022. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Al igual que sucede con las matriculaciones, en todas las disciplinas menos en Comunicación, el número de alumnos egresados es considerablemente superior en las universidades públicas en comparación con las universidades privadas.

Por lo que respecta al sexo, se mantiene el predominio de las mujeres con respecto a los hombres en todas las disciplinas.

Egresados por sexo
Curso 2021-2022



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2022. Sólo se considera enseñanzas oficiales. * Datos provisionales

Capítulo cuarto

Tejido empresarial

Diferentes modelos

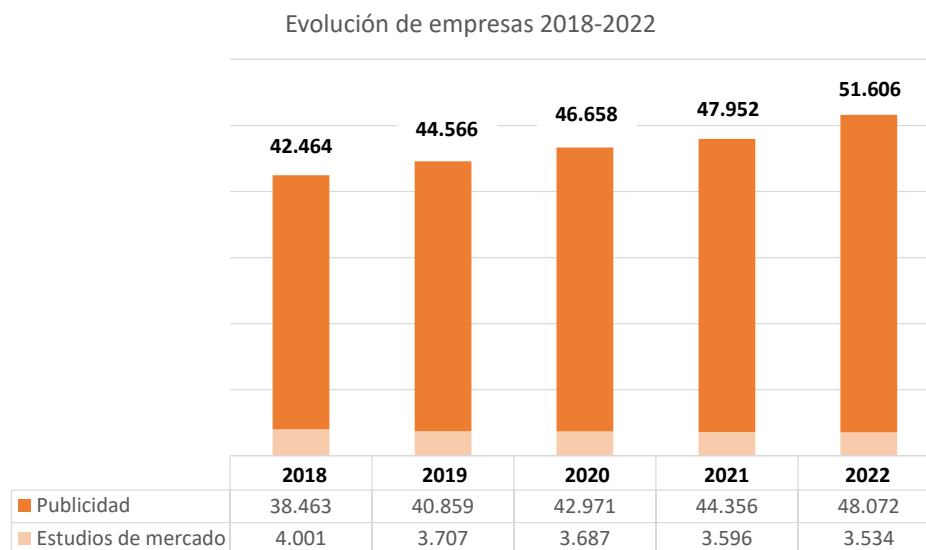
empresariales en un mismo

mercado

EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA¹

Se incrementa el ritmo de creación de empresas alcanzando el **7,6%** con respecto al ejercicio anterior, lo que supone **3.654** nuevas incorporaciones.

La publicidad en el tejido empresarial español



Empresas de Publicidad y Estudios de mercado

Fuente: DIRCE, INE 2023.

1 "El sistema Estadístico Europeo ha adoptado reglas operativas comunes para una interpretación uniforme de la unidad estadística empresa. La implantación de estas reglas por el INE en esta estadística conlleva la integración y procesamiento de información adicional para obtener los resultados en esta unidad estadística.

Para abordar el estudio de la actividad empresarial de la publicidad se recurre a las fuentes estadísticas públicas que permiten realizar una radiografía empresarial del sector: el Directorio de Empresas (DIRCE), la Encuesta de Población Activa (EPA), la Encuesta Anual de Servicios, la Encuesta sobre Indicadores de Actividad del Sector Servicios, el Índice de Precios del Sector Servicios o la Estadística de Productos en el Sector Servicios (INE).

47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	428.605
56 Servicios de comidas y bebidas	248.329
41 Construcción de edificios	225.111
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	210.833
68 Actividades inmobiliarias	198.139
43 Actividades de construcción especializada	188.145
49 Transporte terrestre y por tubería	165.775
86 Actividades sanitarias	163.997
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	157.949
96 Otros servicios personales	144.865
85 Educación	114.642
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	107.614
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	105.203
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	76.233
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	74.789
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	67.551
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	54.607
73 Publicidad y estudios de mercado	51.606
94 Actividades asociativas	49.983
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	47.139
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	46.214
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	38.057
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	31.977
55 Servicios de alojamiento	29.997
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	28.433
53 Actividades postales y de correos	25.559
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	25.372

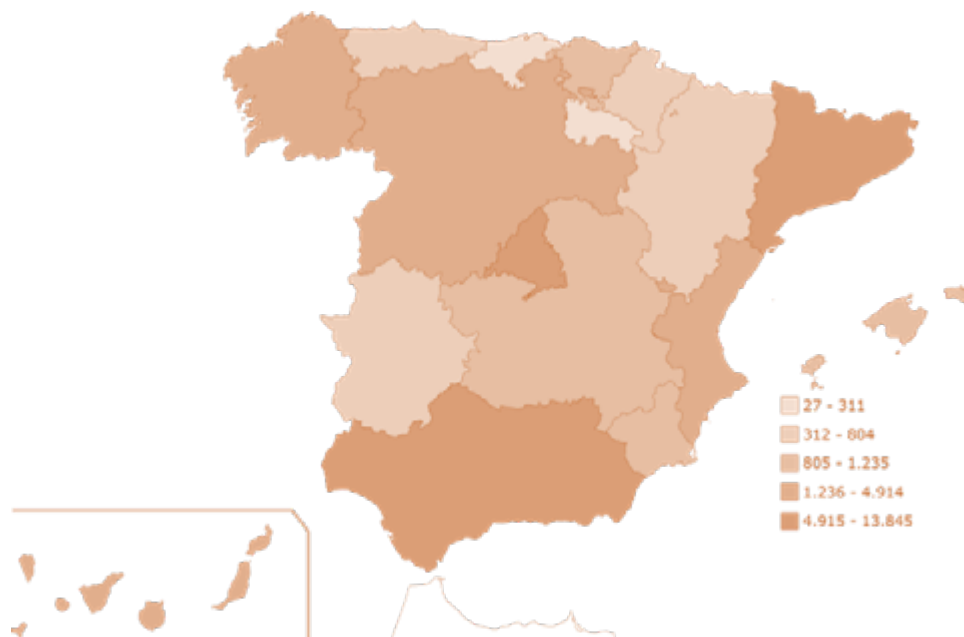
Empresas en España por actividad principal.

Fuente: DIRCE, INE 2023.

Publicidad y estudios de mercado aporta el 1,5% del tejido empresarial español.

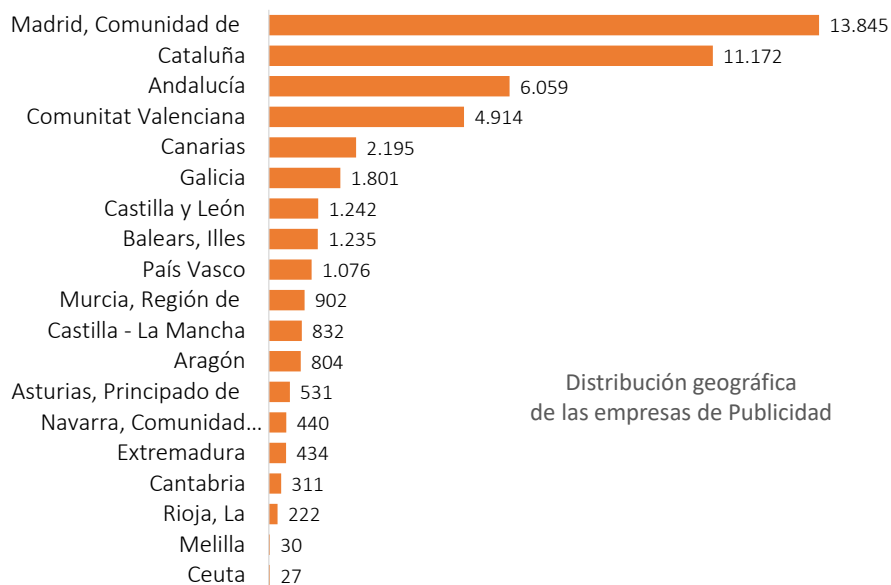
El crecimiento en el número total de empresas en España ha sido del **0,77%** con un total de **3.430.663** recogidas en el DIRCE en 2023. De este total, Publicidad y estudios de mercado supone el **1,50%** del volumen empresarial española avanzando hasta el **puesto 18 de los 90 controlados** gracias a un crecimiento del **1,5%**.

Concentración empresarial



Fuente: DIRCE, INE 2023

Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias se mantienen como las 5 comunidades con mayor tejido publicitario. En los últimos puestos por volumen de empresas se sitúan Ceuta, Melilla, La Rioja, Cantabria y Extremadura. Madrid, con **13.845**, se mantiene como la Comunidad Autónoma con mayor número de empresas seguida por Cataluña con **11.172**.

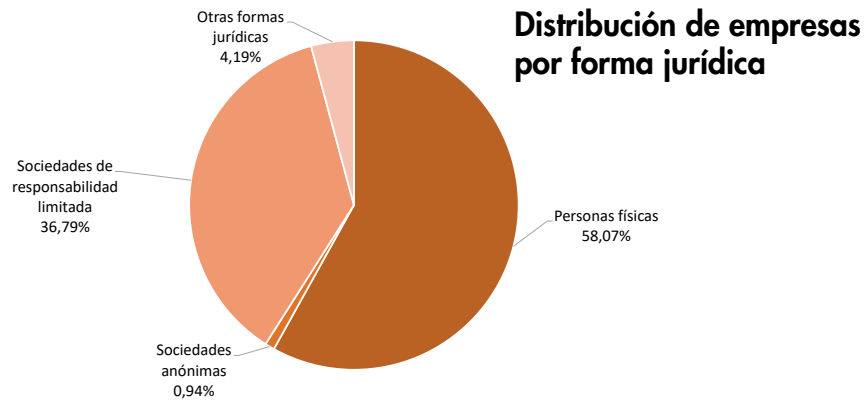


Fuente: DIRCE, INE 2023
Solo empresas de publicidad (CNAE 731)

Condición jurídica

Más de 5 de cada 10 empresas publicitarias son personas físicas

Se consolida el crecimiento de las personas físicas como condición jurídica suponiendo el **58,07%** del total y se mantiene el descenso de las sociedades de responsabilidad limitada que suponen el **36,79%** del total.



Fuente: DIRCE, INE 2023

Estrato de asalariados

Estrato de asalariados de las empresas de publicidad 2022



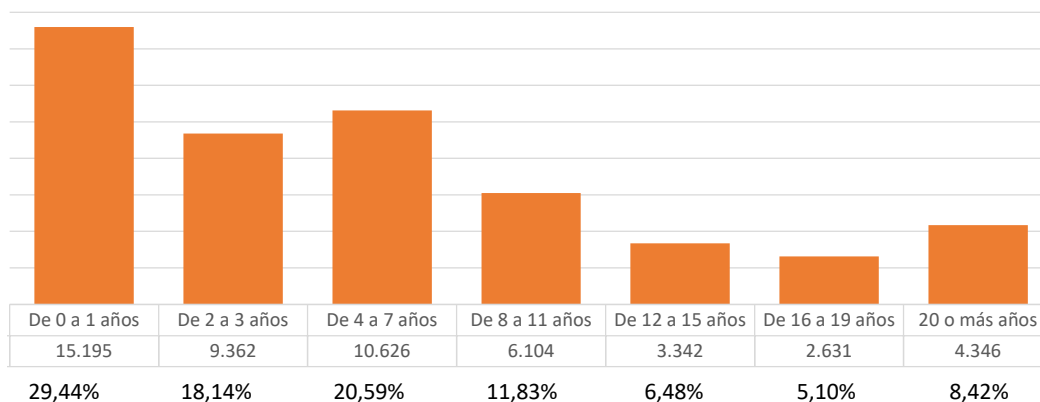
	2021	2022
■ Sin asalariados	31.749	35.514
■ De 1 a 2	8.781	8.643
■ De 3 a 5	1.935	1.964
■ De 6 a 9	862	847
■ De 10 a 19	665	721
■ De 20 a 49	224	249
■ De 50 a 99	54	50
■ De 100 a 199	37	46
■ De 200 a 249	5	6
■ De 250 a 999	37	27
■ De 1000 a 4999	7	5
■ Personas físicas	0	0

7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tiene asalariados y el 99,2% tiene menos de 20.

Se mantiene la proporción de microempresas por número de empleados² con el **97,7%** del total al igual que el de pequeñas empresas con el **2,0%**, el **0,2%** de empresas medianas y tan solo el **0,1%** tienen la consideración de gran empresa.

Edad de las empresas publicitarias

Empresas por antigüedad en Publicidad y Estudios de mercado 2022



Fuente: DIRCE, INE 2023

Publicidad y Estudios de mercado (CNAE 73)

Casi el 30% de las empresas se han creado en los últimos 12 meses, aunque es de destacar que más del **20%** del total empresas tienen una antigüedad superior a los 12 años.

² Para esta estimación no se considera el volumen de negocio, solo el número de empleados. Microempresa, empresa con menos de 10 empleados. Pequeña empresa; empresa con menos de 50 empleados. Mediana empresa; empresa con menos de 250 empleados.

Principales agencias de medios según inversión

El estudio realizado por Infoadex contempla la inversión publicitaria gestionada por las agencias de medios. Se refiere exclusivamente a medios controlados y no incluye ni medios estimados ni ingresos de la agencia por conceptos como producción, investigación, honorarios, etc.

Sobre un total de mercado de **47.859** anunciantes con una inversión controlada total de **4.129** millones de euros, las 26 agencias de medios controladas (con un volumen de inversión gestionada superior a 10 millones de euros cada una), gestionan en total **3.410,9** millones de euros, lo que supone el **82,6%** de la inversión.

Por lo que se refiere a anunciantes, las 26 agencias gestionan un total de **2.707** anunciantes lo que supone el **5,7%** del total teniendo cada uno de ellos una inversión media de **1.260.014** euros e igualmente gestionan **7.916** marcas que suponen el **9%** de las **88.018** marcas controladas.

Anunciantes	Inversión controlada	nº anunciantes	inversión media
Total mercado	4.129,0	47.859	86.275€
Agencias de medios	3.410,9	2.707	1.260.014€
%	82,6%	5,7%	

Fuente: Estudio InfoAdex de agencias de medios 2023

Marcas	Inversión controlada	nº marcas	inversión media
Total mercado	4.129,0	88.018	46.911€
Agencias de medios	3.410,9	7.916	430.881€
%	82,6%	9,0%	

Fuente: Estudio InfoAdex de agencias de medios 2023

A pesar de una pequeña caída, Carat se mantiene líder del ranking de agencias de medios con un volumen de inversión publicitaria gestionada de **373,7 millones de euros** seguida por Havas Media que consigue crecer un **8,1%** hasta los **313,9 millones de euros** e iProspect (antigua Ymedia Wink) con **258,1 millones de euros**.

2021		2022 ³		
		millones €	millones €	
1	CARAT	382,8	1 CARAT	373,7
2	YMEDIA WINK	296,5	2 HAVAS MEDIA	313,9
3	HAVAS MEDIA	290,4	3 iPROSPECT	258,1
4	ZENITH	263,2	4 ZENITH	236,1
5	OMD	217,5	5 OMD	213,7
6	ARENA MEDIA	216,2	6 ARENA MEDIA	200,9
7	STARCOM	176,2	7 STARCOM	188,0
8	UM	158,8	8 INITIATIVE	184,8
9	MINDSHARE	145,5	9 UM	171,7
10	INITIATIVE	118,9	10 DENTSU	146,1
11	PHD	110,1	11 MINDSHARE	124,4
12	SPARK FOUNDRY	109,3	12 EQU MEDIA	122,2
13	MEDIACOM IBERIA	107,7	13 WAVEMAKER	118,6
14	IKI GROUP	97,3	14 ESSENCEDIACOM	118,2
15	EQU MEDIA	97,1	15 PHD	113,3
16	WAVEMAKER	91,7	16 IKI GROUP	106,5
17	DENTSU X	82,1	17 SPARK FOUNDRY	92,6
18	BEST OPTION MEDIA	41	18 IRISMEDIA	60,0
19	SOMOS SAPIENS	38,8	19 VERITAS	41,8
20	INFINITY	32,7	20 INFINITY	38,1
21	MEDITERRANEA DE MEDIOS	28,4	21 SOMOS SAPIENS	34,5
22	IRISMEDIA	27,5	22 AVANTE MEDIOS	31,4
23	VERITAS	26,5	23 BEST OPTION MEDIA	28,7
24	THE&PARTNERSHIP	20,4	24 MEDIA DIAMOND	25,3
25	AVANTE MEDIOS	20,3	25 t2ó	25,2
26	t2ó	20,3	26 THE&PARTNERSHIP	15,5
Total gestionado por las 26 agencias de medios controladas		3.383,3		
TOTAL GENERAL GESTIONADO POR AGENCIAS DE MEDIOS		3.410,9		

Fuente: Estudio InfoAdex de agencias de medios 2023

3 Se incluyen las 26 agencias de medios con una inversión gestionada superior a 10 millones de euros

Capítulo quinto

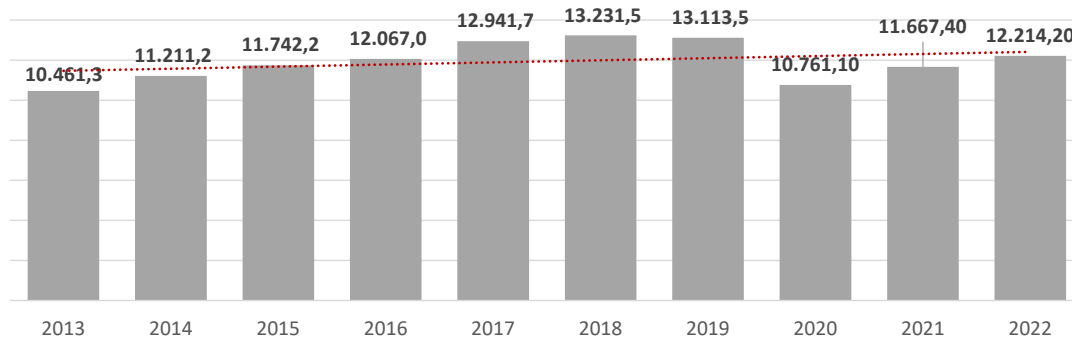
Inversión publicitaria

Las grandes cifras de medios y
anunciantes

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Se mantiene la recuperación en la inversión publicitaria con un incremento de **546,8** millones de euros con respecto al año pasado. En total, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en **12.214,2** millones de euros, frente a los **11.667,4** millones invertidos en 2021, que representan un crecimiento del **4,69%**.

Evolución de la inversión publicitaria en España 2013-2022
(millones de euros)



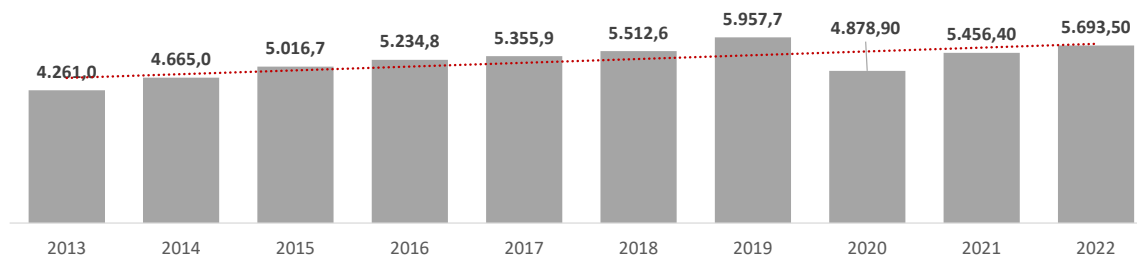
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2023

Los medios controlados mantienen su recuperación con un incremento de **237,1 millones de euros** que suponen un crecimiento del **4,3%** y permite alcanzar cifras superiores a las del año 2018. Los medios estimados consiguen incluso una recuperación un poco mayor con una inversión según Infoadex de **6.520,7** millones de euros gracias a un incremento de **309,7** millones de euros que suponen un crecimiento del **5%**.

Inversión medios controlados

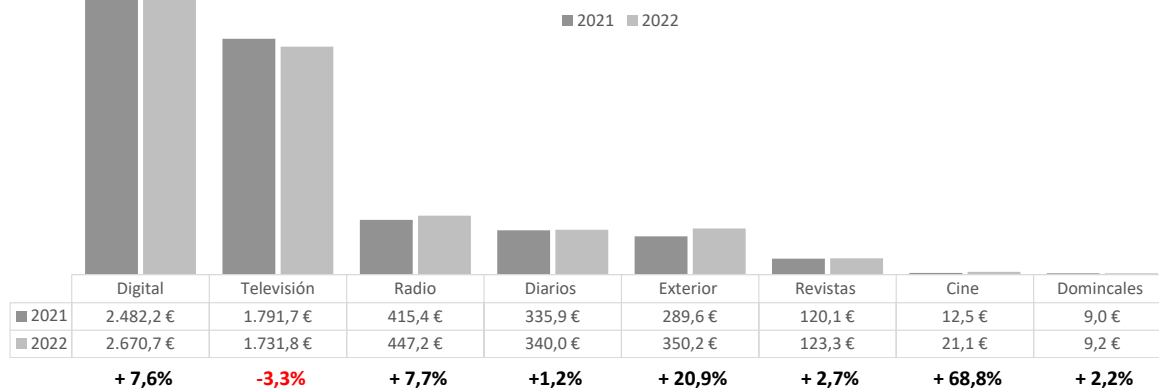
Crece todos los medios controlados con la excepción de la Televisión que sufre una caída del **3,3%**. Muy destacable la evolución de la inversión en Cine con un crecimiento del **68,9%** y de Exterior con un **20,9%**.

Medios Controlados
Evolución de la inversión Publicitaria 2013-2022
(millones de euros)



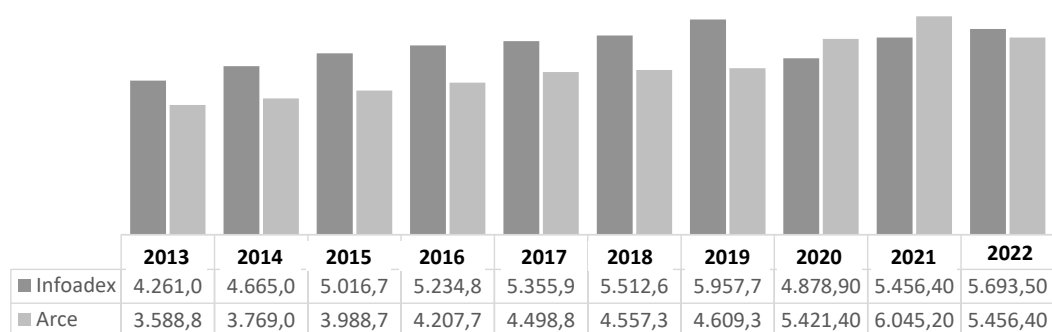
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2023

Inversión Medios Controlados
(millones de euros)



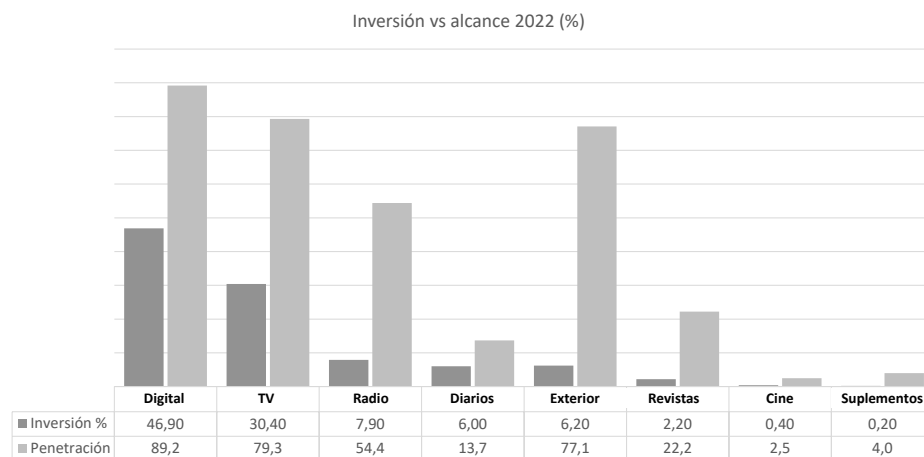
Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2023

Medios Controlados Infoadex vs Arce Media Evolución de la inversión 2013-2022 (millones de euros)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 20232- Arce Media 2023

Inversión vs alcance en Medios Controlados



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 20232, AIMC Marco General de los Medios 2023

Como señalamos en anteriores ediciones, a pesar de que la inversión y la penetración o alcance de los medios no son variables comparables, resulta interesante enfrentar ambas realidades y en este año se puede observar que no existen variaciones significativas con el ejercicio anterior, manteniéndose Digital como el medio con mayor penetración y que, al mismo tiempo, consigue el mayor volumen de inversión, y manteniéndose la televisión en segundo lugar tanto en penetración como en inversión. Es también destacable el comportamiento de Exterior, con un tercer lugar en cuanto a penetración a tan solo poco más de 2 puntos con respecto a la TV, pero con una inversión casi 5 menos menor.

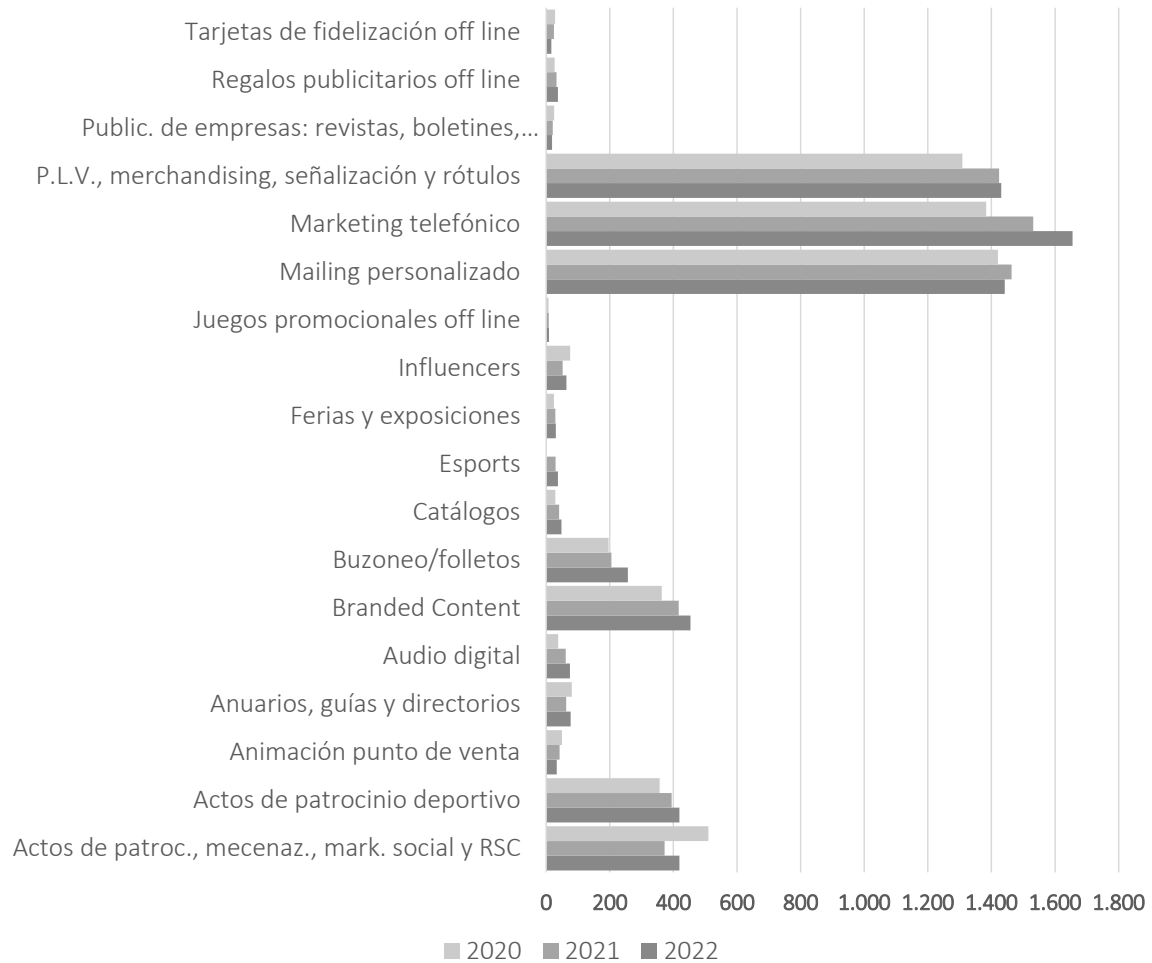
Inversión medios estimados

Se consolida el liderazgo del marketing telefónico con un incremento de **122 millones de euros** que suponen un crecimiento del **8,1%** y la caída de las tarjetas de fidelización off line que acumulan un descenso del **42,9%** desde el ejercicio 2019.

Medios estimados	2022	2021	%22/21	2020	2019
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	419,2	372,6	12,5	510,3	566,1
Actos de patrocinio deportivo	418,6	394,2	6,2	356,9	405,1
Animación punto de venta	33,2	41,9	-20,7	49,7	70,6
Anuarios, guías y directorios	76,9	63,1	22,0	80,5	132,8
Audio digital	75,0	61,8	21,4	38,0	35,4
Branded Content	453,7	416,7	8,9	363,7	357,9
Buzoneo/folletos	256,6	205,1	25,1	196,0	250,4
Catálogos	48,1	40,9	17,8	28,7	42,4
Esports	37,0	29,9	23,7	--	--
Ferias y exposiciones	30,2	28,6	5,6	24,6	78,9
Influencers	63,9	52,0	22,8	33,6	11,0
Juegos promocionales off line	8,9	7,8	13,3	7,7	26,6
Mailing personalizado	1.442,2	1.463,6	-1,5	1.420,6	1.736,1
Marketing telefónico	1.655,3	1.531,3	8,1	1.383,4	1.585,9
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.430,9	1.424,0	0,5	1.308,9	1.757,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	18,22	20,5	-11,3	24,8	27,6
Regalos publicitarios off line	36,8	32,4	13,8	26,8	40,5
Tarjetas de fidelización off line	16,0	24,7	-35,1	28,0	31,2
Total	6.520,7	6.211,0	5,0	5.882,2	7.155,9

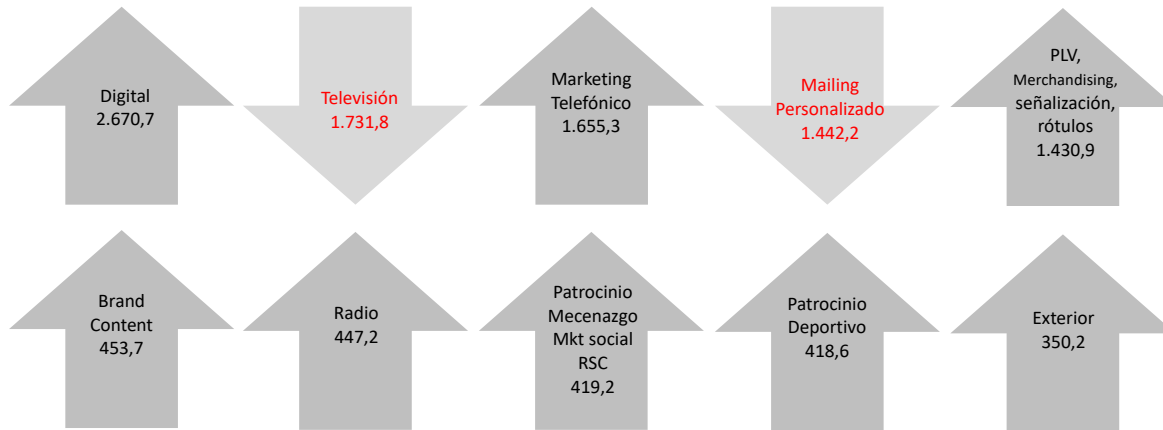
Fuente: Infoadex 2023

Inversión en medios estimados



Fuente: Infoadex 2023

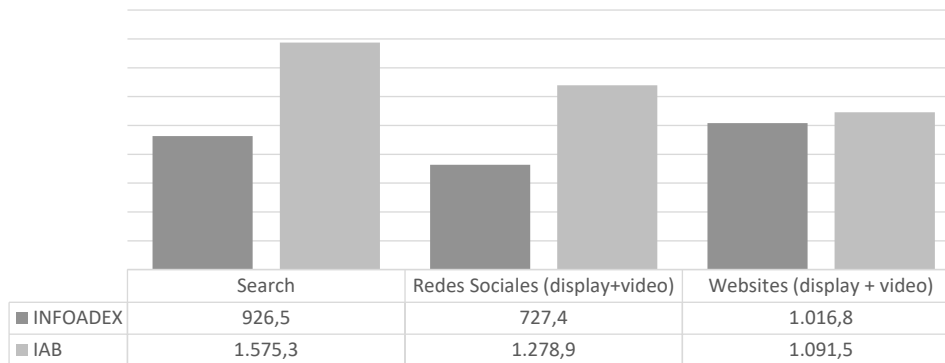
Ranking de inversión por medios



Elaboración propia: Fuente datos Infoadex 2023

Inversión en Digital

Inversión en Digital 2022 Infoadex vs IAB Spain
(millones de euros)



Fuente: Infoadex 2023 | IAB Spain 2023

El medio Digital se sitúa nuevamente como el medio que más inversión ha recibido durante 2022. Esta posición de liderazgo es compartida tanto por Infoadex como por parte de IAB Spain, no obstante las cifras entre ambas fuentes están muy distanciadas, debido a que ambas utilizan metodologías diferentes, tal y como ya se ha puesto de manifiesto en anteriores ediciones de nuestro Observatorio.

El estudio de la Inversión Publicitaria en Medios Digitales realizado por IAB Spain, pone de manifiesto que la inversión en digital creció un **10%** en 2022 superando así los **4.500 millones de euros**. El informe se realiza en base a los datos proporcionados por los diferentes agentes de la cadena de valor publicitaria, empresas asociadas y no asociadas a la IAB Spain, incluyendo: Agencias de medios, Agencias especializadas, Agencias de Influencers, Empresas de E-Sports, Redes de Afiliación, Empresas de Clasificados, Intermediarios, Soportes, Empresas de DOOH, Empresas de Audio Digital y Empresas de Televisión Conectada.

Los modelos de contratación automatizada (Inversión Programática, Search y Redes Sociales) suponen el **72,3%** del total de inversión en medios digitales, experimentando una ligera reducción, interrumpiendo así su tendencia creciente.

La distribución proporcionada por IAB Spain y su evolución respecto al año pasado es la siguiente:

▶ Search	1.575,3 millones de euros	+ 9,1%
▶ RRSS	1.278,9 millones de euros	+ 7,3%
▶ Display sin RRSS	1.091,5 millones de euros	+ 6,5%
▶ Clasificados	307,0 millones de euros	+ 14,8%
▶ Digital OOH	101,7 millones de euros	+ 45,0%
▶ Audio Digital	75,0 millones de euros	+ 75,0%
▶ Influencers	63,9 millones de euros	+ 22,8%
▶ TV Conectada	39,8 millones de euros	+ 318,4%

Los sectores más activos en cuanto a inversión digital en 2022 según Addjin han sido: **Instituciones con un 11,3%**, **Automoción con un 8,8%**, **la Distribución con un 8,7%** y **Finanzas un 8,5%**.

SECTORES CON MAYOR INVERSIÓN POR MEDIO



INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES

Los 20 mayores anunciantes representan una cuota del **20,3%** del total de la inversión publicitaria realizada durante 2022, que asciende a **839,7 millones de euros un -1,2% menor** que en 2021. La mayor parte de los anunciantes situados en las primeras posiciones por inversión en publicidad, como se puede comprobar en la tabla, forman parte fundamentalmente de los sectores de Gran consumo, Telefonía, Automóvil y Seguros. Sin duda el retroceso de inversión más significativo corresponde a Samsung Iberia **(-26,8%)**, Vodafone España **(-26%)** y Procter & Gamble España, S.A. **(-15,6%)**.

	Anunciante	2.022	2.021	% Ev.
1	L OREAL ESPAÑA, S.A.	70,9	72,9	-2,7%
2	ORANGE ESPAGNE, S.A.	61,5	59,5	3,3%
3	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	56,3	66,6	-15,6%
4	TELEFONICA, S.A.U.	51,9	48,8	6,3%
5	LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	51,0	53,4	-4,5%

	Anunciante	2.022	2.021	% Ev.
6	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑA	49,0	44,2	10,8%
7	EL CORTE INGLES, S.A.	45,6	50,5	-9,6%
8	PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	43,9	38,0	15,7%
9	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	42,3	46,2	-8,5%
10	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	40,9	55,3	-26,0%
11	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	40,9	34,9	17,1%
12	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	40,1	40,7	-1,4%
13	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	38,0	39,1	-2,9%
14	AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	36,6	35,0	4,3%
15	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	32,2	29,2	10,5%
16	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	31,9	24,4	30,7%
17	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	31,2	42,6	-26,8%
18	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	25,8	26,0	-0,9%
19	BURGER KING SPAIN, S.L.	25,5	21,0	21,1%
20	MC DONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA,S.A	24,2	21,2	13,9%

Fuente Infoadex 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

En 2022 el sector de la Distribución se sitúa a la cabeza en inversión publicitaria incrementando en **43,4 millones** respecto a 2021, manteniendo su hegemonía. Las empresas del sector de Servicios Públicos también mostraron un comportamiento muy positivo al incrementar en más de **100 millones** su inversión en publicidad, al igual que lo hizo la Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación con un incremento cercano a los **114,1 millones de euros**.

Sin embargo no todos los sectores han mantenido un ritmo positivo en sus inversiones publicitarias, sectores como la Automoción y las Telecomunicaciones e Internet han retrocedido en más de **25 millones de euros**, igual que el sector de la Alimentación que lo ha hecho en **28 millones**. El sector de los Juegos y Apuestas ha sido, sin duda alguna, el que ha perdido más inversión al pasar de **140 millones en 2021 a 104 en 2022**.

Inversión por sectores 2022



Elaboración propia. Fuente Infoadex 2023

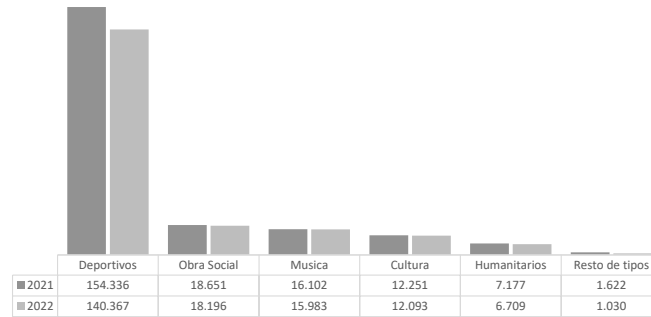
RANKING DE NOTORIEDAD DE PATROCINIOS¹

Los únicos sectores de actividad que han incrementado sus puntos de notoriedad han sido Equipamiento Oficina, Deportes y Tiempo Libre y Servicios Públicos y Privados.

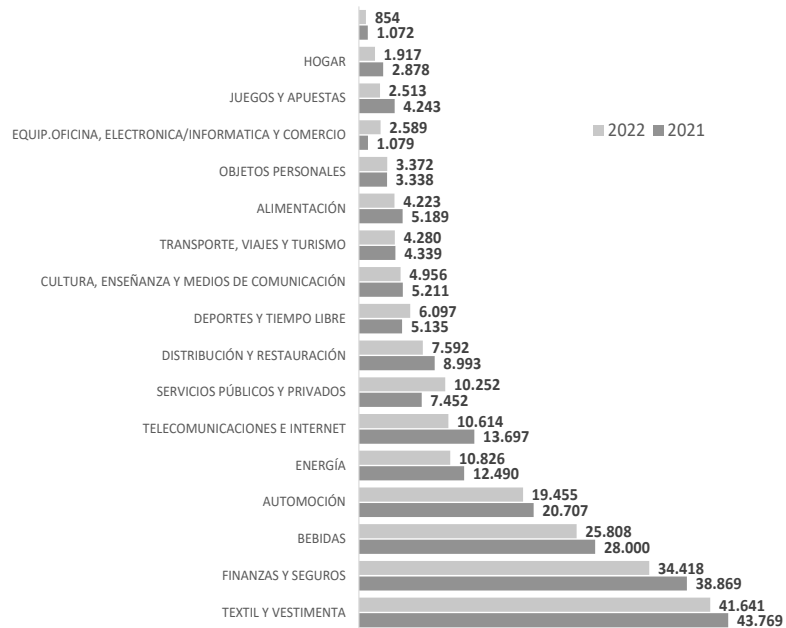
Por lo que se refiere a la tipología de patrocinios todos ellos han disminuido sus puntos de notoriedad.

¹ Todos los datos de este capítulo corresponden al Top of Mind de Patrocinio de IMOP

**Ranking de Notoriedad de Patrocinio según Tipología de Patrocinio
año 2022 (Puntos de Notoriedad)**



**Ranking de Notoriedad de Patrocinio de los sectores de actividad
año 2022 (puntos de notoriedad)**



AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2023

La fecha de cierre del Observatorio anual viene condicionada por las fechas de publicación de distintos datos suministrados por fuentes oficiales. Por este motivo, se incluye este apartado con los últimos datos de inversión en Medios Controlados publicados al cierre del mes de junio de 2023 **por Infoadex**. En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria ha crecido un 2,0% frente al período equivalente del año anterior, con una cifra de 2.668,1 millones de euros, frente a los 2.615,4 millones del periodo enero-junio de 2022.

Digital se mantiene en primera posición por volumen de inversión publicitaria con un incremento del 3,4%, alcanzando los 1.246,1 millones de euros en los seis primeros meses del año. Dentro de Digital el mejor comportamiento lo presenta Redes Sociales, medio que crece un 4,9% su volumen de inversión publicitaria pasando de 328,8 millones de euros a 344,7 millones durante el periodo analizado. Televisión ha descendido un -3,5% en los seis primeros meses de 2023, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de 830,2 millones de euros en enero-junio del 2022 a los 800,8 millones alcanzados este semestre¹.

Medios (incluye soportes no controlados)	ene_junio 2022	ene_junio 2023	% evol.23/22
Cine	6,0	7,1	19,2%
Diarios	147,2	144,1	-2,1%
Dominicales	3,4	3,2	-6,8%
Exterior	145,6	175,0	20,2%
Radio	208,3	222,2	6,7%
Revistas	69,3	69,5	0,3%
Televisión	830,2	800,8	-3,5%
Total Digital	1.205,5	1.246,1	3,4%
Search	408,1	416,2	2,0%
Websites (Display + Video)	468,6	485,2	3,5%
Redes Sociales (Display + Video)	328,8	344,7	4,9%
Total medios	2.615,4	2.668,1	2,0%

Fuente Infoadex 2023 / millones de euros

1 Las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimaciones realizadas por Infoadex.

Por su parte, el **i2p de Arce Media y Mediahonline**, recoge un crecimiento del 2,8% en relación al mismo período del año anterior, alcanzando la cifra de 3.184,1 millones de euros. Continúa el retroceso de la Televisión con un 3,7% menos de inversión lo que supone un 25% del total mercado con una caída de 2 puntos en su participación. Los medios digitales alcanzan una inversión de 309,7 millones de euros lo que supone un crecimiento del 4,3% alcanzando el 12,3% de participación. Continúa creciendo la inversión en Exterior, subiendo un 17,4% y alcanzando los 199,8 millones de euros y se aprecia un fuerte crecimiento porcentual en Cine con un 27,4%.

Medios	ene_junio 2022	ene_junio 2023	% Var	Cuota 2022	Cuota 2023	Diferencia
Televisión	827,8	797,0	-3,7%	26,7%	25,0%	-1,7
Prensa	152,7	155,5	1,8%	4,9%	4,9%	0,0
Medios digitales	374,5	390,7	4,3%	12,1%	12,3%	0,2
Radio	189,4	202,4	6,9%	6,1%	6,4%	0,2
Exterior	170,1	199,8	17,4%	5,5%	6,3%	0,8
Revistas	36,4	37,1	1,9%	1,2%	1,2%	0,0
Dominicales	5,7	5,8	0,3%	0,2%	0,2%	0,0
Cine	9,5	12,2	27,4%	0,3%	0,4%	0,1
Total 1	1.766,1	1.800,3	1,9%	57,0%	56,5%	-0,5
RRSS	514,9	539,7	4,8%	16,6%	17,0%	0,3
Search	686,0	708,0	3,2%	22,1%	22,2%	0,1
Influencers	26,8	28,0	4,5%	0,9%	0,9%	0,0
Clasificados digitales	104,5	108,1	3,4%	3,4%	3,4%	0,0
TOTAL	3.098,3	3.184,1	2,8%	100,0%	100,0%	

Fuente: i2p, Mediahonline S/ datos de Arce Media y Kantar

Capítulo sexto

Encuentros sectoriales

Aproximaciones a la actualidad y a las
tendencias de la comunicación comercial
de las marcas

Reflexiones de la Mesa de Empresas Anunciantes y de
la Mesa del Comité de Expertos de la aea

ANÁLISIS DEL ENCUENTRO CON LAS EMPRESAS ANUNCIANTES

En el presente capítulo se presenta un resumen de un encuentro mantenido con responsables de comunicación y marketing de empresas anunciantes y del comité expertos de la aea de distintos sectores -celebrado en el mes de junio de 2023 donde se han podido vislumbrar interesantes aproximaciones a la actualidad y a las tendencias de la comunicación de las marcas.

El objetivo del encuentro ha sido debatir contenidos e identificar las principales líneas que deberíamos atender a la hora de evaluar la situación de la comunicación en las empresas. Estos ejes pueden ser relacionados con los contenidos de algunos de los informes sectoriales sobre tendencias que se han publicado en este último año y que pueden servir de profundización y comprensión de los datos aportados por el Observatorio de este año.

En este sentido, entendemos que se ofrecen tres perspectivas principales bastante claras que parecen estar definiéndose en el contexto comunicativo y corporativo de las empresas y que también pueden afectar al ámbito de los medios de comunicación. Sin duda, el desarrollo de la digitalización y la IA han acelerado este planteamiento.



La marca como relación con el consumidor: *la relación entre la empresa, el producto y el consumidor*

Una primera perspectiva, más propia y arraigada en el sector de gran consumo, cuya gestión está más centrada en la cartera de productos, nos lleva ante estrategias comunicativas cuyo peso gira principalmente en el ámbito de la comunicación de la marca de producto. Desde este punto de vista, su relación con el consumidor es vital y su conocimiento en profundidad es la clave del éxito.

En segundo lugar, **la marca corporativa y el valor:** *el triunfo del propósito y su relación comunicativa con la marca de la empresa.*

El desarrollo de la marca corporativa de la compañía se relaciona explícitamente con el valor, la reputación y el contexto de los intangibles. Este segundo eje expresa claramente, en su origen, lo que fue el nacimiento de la marca corporativa y sus consiguientes apuestas respecto al hecho mismo de la identidad de la compañía y su reputación.

Y, en tercer lugar, **la transversalidad del propósito en la comunicación:** *la convergencia marketing - corporate en torno al propósito.*

Sin embargo, el propósito parece poner en relación los dos ejes anteriores: marca producto y marca corporativa. El propósito, que irrumpió en el plano corporativo para materializar la razón principal de una organización para existir, ha ido paulatinamente saliendo del ámbito corporativo para ser trasladado a los consumidores en todos los medios y contenidos de la marca.

Estos tres ejes principales que organizan la conversación de los responsables de comunicación de las empresas anunciantes se concretan en diferentes temas que resumimos en cinco principales:

1. **Las marcas están al servicio del consumidor**

Los responsables de marketing y comunicación consideran que las marcas deben evolucionar con el consumidor. Es el consumidor quien primero se adapta a las nuevas tendencias y las marcas los acompañan en el cambio.

El sector lleva muchos años promulgando el giro hacia el consumidor, pero la transformación real no era tan obvia, en opinión de algunos gestores de marca. Debe existir una integración real en los procesos y toma de decisiones.

Existen lógicas diferencias entre las visiones de empresas de gran consumo, energéticas o financieras, sin embargo, comparten una premisa interesante: “la forma en la que actualmente estamos trabajando refleja lo que está pasando socialmente”. Es decir, siguen trabajando desde los parámetros del marketing y la comunicación, pero desde una nueva óptica, con nuevas reglas, herramientas y lenguajes.

2. **La digitalización y el data-driven son críticos en la gestión de la marca**

Es unánime la consideración de que la digitalización permite conocer de modo real al consumidor y comunicar mejor con él. Más allá de un proceso de transformación digital empresarial, la digitalización en los departamentos de marketing y comunicación ayuda enormemente a la segmentación y **personalización del consumidor y su comunicación**.

Con la gestión de los medios digitales, se entiende mucho mejor cómo se relacionan los consumidores con las marcas, se puede trazar su comportamiento, e incluso ayuda a conocer lo que piensa. Y todo ello, repercute en el diseño de nuevos productos y, sobre todo, en comunicar y conectar con los consumidores de modo eficaz.

En este proceso, la automatización del dato es clave, para conseguir **transformar el dato en información** que permita tomar decisiones estratégicas. Gracias al data-driven, **podemos conocer y dirigirnos de manera personalizada a cada usuario**.

La digitalización ayuda además en la construcción de **la lealtad del consumidor respecto al producto y de forma derivada a la marca corporativa** de la compañía.

Generalmente se ha entendido que la transformación digital de las empresas pasaba por la digitalización de sus procesos y la incorporación de la tecnología a las áreas de investigación y producción. Sin embargo, dicha digitalización es fundamental en los propios departamentos de comunicación y marketing. Esto se plasma en:

- ▶ incremento del presupuesto de publicidad para desarrollo de nuevas herramientas, tecnología, dato, IA que permita “tratar” el dato
- ▶ cambio en los procesos de trabajo y convivencia de perfiles puros de marketing con otros procedentes de IT

- ▶ incorporación de perfiles tecnológicos y humanistas que suman al talento de marketing y comunicación.

La transformación no ha sido fácil, porque ha sido preciso convencer a la organización que marketing que también necesita invertir en tecnología. Hay perfiles dentro de marketing que están trabajando en cómo automatizar las comunicaciones para que se personalicen con datos. Además, se cuenta con el apoyo de otros departamentos como business intelligence, digital, etc. pero dentro de marketing también hay gente de IT.

La integración y convivencia de perfiles distintos, con lenguaje diferentes, tiene su complejidad y poco a poco **lo vamos consiguiendo**.

3. Los servicios se hacen tangibles para conectar con el consumidor

Derivado de la anterior necesidad de personalizar la comunicación a través del **data** del consumidor, las empresas de servicios tratan de hacer visibles y tangibles sus "intangibles" o sus productos **comodotizados**. Así, sectores como la energía o los servicios financieros consideran imprescindible el conocimiento de sus usuarios para poder realizar una gestión personalizada y acuden a "productos" como apps o clubs que permitan conectar con sus usuarios que, de otro modo, serían **clientes absolutamente desconocidos**.

De este modo, los servicios se aproximan a los productos tangibles para lograr una gestión de marketing operacional, centrada en el dato del usuario, del mismo modo que un producto de gran consumo. **"Es crítico tener estos datos"**

Las empresas no pueden permitirse hoy tener clientes sin identificar, puesto que las audiencias están altamente fragmentadas y no se puede llegar a ellas a través de los medios si no es de modo personalizado. Esto indica la necesidad de las empresas de trabajar la experiencia del cliente para gestionar una relación duradera propia del marketing relacional. Es una gestión experiencial del cliente, más en clave de marketing que en clave corporativa.

Según afirma alguna responsable, **la forma de diferenciarte es la conexión, no ofrecer la compañía con distintas divisiones, sino se trata de cómo las conecto unas con otras**. Yo no vendo solo carburante, vendo soluciones energéticas.

¿Esta conexión como marca genera confianza?

Nos está ayudando a acercar los puntos de contacto, ser más cercanos y a hacer una oferta mayor, pero luego tenemos otra corriente de opinión no tanto de cliente, como de sociedad (ecologistas...).

4. **La complejidad inunda los procesos de comunicación**

El reto hoy es mayor que nunca debido a la complejidad. Hay muchísima información y a mayor información mayor complejidad.

Los medios ya no garantizan alcanzar los objetivos de cobertura necesarios, los consumidores no quieren ser interrumpidos ni molestados, y se vuelve necesario fragmentar mucho las campañas con creatividades específicas para cada público en diferentes canales, utilizando distintos embajadores de marca, y todo ello, para un mismo producto.

La empresa se encuentra ante el dilema de la **fragmentación** de los grupos sociales y, al mismo tiempo, con la **incertidumbre** provocada por los avances cuyas consecuencias en el medio plazo se desconocen. **La marca es más reactiva que productiva.**

Puede quedar más indefinido lo que significa el medio o largo plazo, frente al plazo inmediato que parece adquirir más protagonismo. Esta realidad puede conducir a redefinir la marca corporativa como si fuera un producto o redefinir lo que es el valor **ante un futuro que se desconoce**. Circunstancia que ya se produjo en el origen de la marca hace más de una década. **Hay que aislar la marca de producto y ver como se relaciona con lo corporativo.**

Este contexto de complejidad exige más investigación, porque la escucha activa en la sociedad es la única forma de conseguir obtener información para reducir en la medida de lo posible la incertidumbre y poder ser así relevante.

Pero esta incertidumbre también conlleva cierta precipitación. Los cambios que se están produciendo y el papel del digitalismo conduce a observar que el **activismo de marca** esté creando nuevos ámbitos de actuación donde la empresa se encuentra con la **obligada improvisación a la hora de comunicar sus valores**. La RRSS parecen marcar los ritmos y un poco el camino.

5. La brecha digital requiere estrategias de comunicación diferenciadas

Las marcas son conocedoras de la brecha que han abierto los medios digitales y las redes sociales, y por ello, mantienen estrategias diferenciadas para públicos más seniors que siguen en los medios convencionales, al tiempo que dirigen sus esfuerzos digitales a las nuevas generaciones a través de nuevos canales.

Esto significa multiplicar y hacer más complejo el espectro mediático, pero también permite llegar a cada usuario con sus intereses. Es importante mantener la televisión para trabajar **Brand equity** y trabajar **love Brand**, pero también es importante adaptar los contenidos a cada persona.

En definitiva, hay una aceptación de los medios convencionales, como la televisión, mantienen objetivos de branding y buscan targets senior.

Los medios digitales personalizan mensaje y trasladan contenido de producto.

ANÁLISIS DEL DEBATE CON EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA AEA

Frente al amplio abanico de cambios expuestos en el Observatorio de la Publicidad 2022, el Comité de Expertos de la aea, formado por profesionales de la comunicación comercial y los medios, concentran sus análisis de la actualidad en torno a dos grandes bloques que albergan las principales preocupaciones. Esta situación facilita la comprensión de opciones y especialmente de las percepciones generales respecto a la comunicación y los medios. Estos discursos se centran en dos convicciones que parecen claras.

El discurso global de la volatilidad de la comunicación

La primera se refiere al hecho de que la comunicación y los medios continúan en el contexto de los cambios, las innovaciones e, incluso, de incertidumbre y confusión frente a lo que se está produciendo con las tecnologías, la fragmentación de plataformas o las nuevas métricas. La característica dominante central de este discurso es la **VOLATILIDAD**.

Continúa el cambio permanente propio de la comunicación que parece no acabar nunca. Son constantes las novedades que se producen en la comunicación, *incluso sin saber consecuencias y efectos o teniendo novedades en las formas de percibir ingresos y nuevos costos*. Todo parece muy entremezclado, puesto que *unos se contagian de otros, y son los medios y las redes los que marcan los cambios*.

Incluso se está produciendo una cierta confrontación entre lo que se produce y su calidad, afectando a la propia comunicación publicitaria: ¿realmente la publicidad hoy refleja la realidad con precisión? ¿acaso ha dejado de ser la vanguardia de lo que fue?

La innovación está más presente en las redes sociales que en los medios tradicionales, puesto que en estos últimos se genera muchísimo ruido y pueden estar más condicionados.

El discurso global de la aceptación crítica de la digitalización y la inteligencia artificial (IA)

Por otro lado, los expertos se acercan a la actualidad desde el discurso de cierta resignación a las imparable imposiciones de la digitalización y la constante aparición de nuevas plataformas, con ofertas y posibilidades que, pese a sus inciertas consecuencias, se imponen como herramientas útiles para ser incorporadas. Incluso preocupa el aumento de costes e inversión que exige la digitalización. Esta aceptación no está exenta de críticas y análisis, especialmente los que se dirigen a los contenidos de la información que produce su dominio inabarcable y el universo del consumidor que sigue siendo protagonista, pero también, más determinado por la propia personalización de las herramientas digitales. La característica dominante central de este discurso es la **ACEPTACIÓN CRÍTICA**.

En este contexto tan incierto, las marcas, ante su necesidad y obsesión por conectar con los más jóvenes, cambian su forma de comunicar y de dirigirse a las nuevas generaciones, especialmente a la Z debido a que los jóvenes son más proactivos. De este modo, la comunicación más preocupada por conectar con los jóvenes opta por una comunicación más personalizada más partidista e interesada. *A veces, incluso, parece que la información parece rechazar otros públicos de mayor edad*. Esto parece dificultar las generalizaciones y se observa una cierta pérdida de los parámetros estratégicos de las compañías.

El eje vertebrador y potenciador de dicha volatilidad y aceptación crítica es la propia tecnología y la creciente complejidad que genera a su alrededor.

La presencia en convivencia de los discursos de la volatilidad y de la aceptación crítica de la situación

actual que vive la comunicación comercial, se manifiesta en una serie más concreta de **temáticas** que pueden agruparse en las siguientes:

1. **La digitalización y IA parecen afectar a todo**

La IA ofrece una mayor personalización en la comunicación, pero al mismo tiempo, una menor seguridad, porque todavía no sabemos cómo funciona en el medio plazo, sus consecuencias cognitivas y su repercusión en los comportamientos. La IA produce muchos cambios, incluso en el propio lenguaje utilizados en los medios. La tecnología está cambiando todo, por eso ***las humanidades deben volver, son fundamentales.***

La digitalización tiene un alto coste económico. Los profesionales consideran que ***parte del presupuesto de publicidad hoy se está dirigiendo al desarrollo de herramientas, al desarrollo de la tecnología del dato y a entender el dato.***

La digitalización ayuda a las marcas a conocer mejor al consumidor, a entender su comportamiento mediante su trazabilidad y así enviar mensajes personalizados en función del momento en que se encuentra el usuario. Esta realidad multiplica las formas de hacer comunicación y publicidad e incluso se relaciona con una cierta pérdida de confianza frente a la información y a la veracidad de los contenidos. ***La dificultad y el reto es distinguir al consumidor de la sociedad en general (a la sociedad le preocupa el medio ambiente, el ecologismo... pero el consumidor sigue teniendo coche, consumiendo aire acondicionado, no reciclando siempre, ...). El usuario es más exigente con la marca que consigo mismo.***

Por otro lado, la IA aunque está más centrada en los jóvenes, va a conectar con todos lo queramos o no. La digitalización parece que retorna hacia antiguos contextos de comunicación relacionados con la autenticidad o el oportunismo. Según se indica: ***la IA es una revolución nueva como tantas otras y no sabemos todavía sus consecuencias...es una programación avanzada de algoritmos avanzados... lo importante es la tecnología generativa que parece que aporta algo diferente con miles de combinaciones. La automatización es clave, como transformar el dato en información en el mundo del dato es complejo.***

La tecnología está cambiando el papel social de las marcas, pero apenas se refleja más allá de su inmediato consumo. Esto es un serio problema a la hora de hablar del largo plazo y de la aplicación del ***propósito.***

La marca no se puede quedar reducida a su contexto de consumo, porque desaparecen sus posibilidades estratégicas e incluso el propio hecho de definir tendencias con el conjunto de importantes aspectos relacionados con los proveedores, consumidores, clientes, trabajadores, etc.

Por eso, **las mediciones digitales** generan muchas veces frustración, desconfianza, falta de homogeneidad comunicativa y una información muy difusa en casi todo.

Lo digital tiene más datos que realidad empírica. Por eso a la hora de tomar decisiones se trabaja con contenidos fragmentados, excesivamente personalizados y segmentados. ***Muchos datos pero con poco contenido... el 40% de lo que se dice (en RRSS) es una barbaridad... trabajamos con demasiadas herramientas y en medición seguimos igual.***

2. El gran cambio generacional y la preocupación por “conectar” con la Generación Z.

El cambio generacional ha traído consigo un cambio en la escala de valores de los más jóvenes que afecta a la propia convivencia, sobre todo en una sociedad COMPLACIENTE. Se pide a las marcas responsabilidad y coherencia, pero que pasa con la sociedad, con las familias, incluso con el propio consumidor.

En el lenguaje de la comunicación comercial parece haberse instalado con fuerza el concepto “Generación”, frente a modelos de segmentación precedentes. Generación Z, Boomers, Silver, Alpha parecen definir en la actualidad de a los principales destinatarios de las marcas.

La Generación Z plantea un cambio generacional muy significativo que se manifiesta en una preocupación de las marcas, casi obsesión, por conectar con los más jóvenes, por acercarse a sus códigos culturales, lingüísticos o sus patrones de comportamiento.

Los expertos consideran que, en esa necesidad de entender el futuro, debemos reflexionar sobre la brecha que se sigue abriendo entre conectados y no conectados. Se plantea incluso la interesante idea de la vuelta a lo “no digital” entre ciertos menores, pertenecientes a la generación Alpha, a la ausencia de pantallas o al control de las mismas, con la repercusión futura que esto puede conllevar. ***Por ejemplo, ya no pretenden tener un trabajo, pretenden tener multiingresos de diferentes maneras (...) todo eso afecta al sistema económico, por lo tanto, a todo el sistema publicitario y a cómo las marcas abordan todas sus comunicaciones a esas nuevas generaciones que cambian completamente su forma de entender la vida como la entendemos.***

Sin embargo, todas las generaciones se ven afectadas por la transformación tecnológica y social. Así podemos hablar también del auge de la Silver Economy.

3. **La publicidad se transforma ante los cambios sociales determinados por la digitalización: ¿Innovación o reflejo?**

Las profundas transformaciones sociales tienen su claro reflejo en la publicidad, que va redefiniendo sus contenidos, procesos, estructuras y medios.

En este nuevo contexto, encontramos opiniones que defienden que la publicidad se debe adelantar al cambio e innovar, mientras que otros profesionales entienden que la publicidad va asumiendo dichos cambios y planteando nuevas formas de comunicación acordes a ellos. ***El cambio convive con nosotros y ya no solo afecta a la sociedad, sino también a la publicidad. Y la publicidad está obligada a este cambio permanente y no puede quedarse atrás, tiene que sentar precedente como ha hecho siempre.***

Son muchos los cambios sociales considerados por los expertos como motor de la transformación publicitaria, pero podrían resumirse en:

- ▶ Cambio generacional de los jóvenes de la Generación Z
- ▶ Sostenibilidad y nuevos compromisos de gasto empresarial
- ▶ Nuevos modelos laborales y vías de ingresos que derivan en nuevos conceptos en sectores (energía, automoción o banca)
- ▶ Modelos de representación de género, edad, raza o condición sexual.

En resumen, ***hay un cambio de modelo tanto en las personas de cómo perciben la vida tanto en las empresas como adaptan a su futuro ingreso y todo eso afecta a cómo haces la comunicación.***

No obstante, la publicidad intenta respetar la diversidad y el equilibrio en su representación de la realidad social. No siempre se consigue representar con autenticidad y credibilidad, sino que en muchas ocasiones se realiza de una forma sesgada.

4. **La escucha social y la apuesta por la investigación como brújula imprescindible.**

Es unánime la consideración de los expertos con relación a la investigación y la escucha activa del consumidor. Son absolutamente indispensables para lograr comprender los cambios permanentes, porque

la complejidad exige más investigación. La escucha activa en la sociedad es hoy imprescindible, la información ayuda a ser más relevante.

La digitalización ayuda a las marcas a conocer mejor al consumidor, a entender su comportamiento mediante su trazabilidad y así enviar mensajes personalizados en función del momento en que se encuentra el usuario.

Por eso, en las empresas existe una preocupación por comprender las demandas del usuario y así poder conectar con la sociedad.

5. **El propósito y la importancia de su comunicación en todos los niveles estratégicos: el rol social de las marcas.**

La definición del propósito corporativo era la preocupación de años atrás, sin embargo, ahora ya está aceptado que las empresas deben tener un propósito claro y coherente. El foco se centra hoy en el **contexto comunicativo** de dicho propósito, aunque aún está en niveles incipientes.

Ya no está en discusión que una empresa deba tener un propósito claramente planteado, sino que se debe trabajar en su comunicación coherente en el plano de la marca corporativa y también de los productos y en garantizar su perdurabilidad en la marca, a pesar de la incertidumbre.

Esto parte de la creencia del papel social que cumplen las marcas, que va mucho más allá de vender productos y servicios; ***lo que las marcas deben hacer es proporcionar valor a los consumidores, construir relaciones sólidas, establecer confianza, defender valores, innovar y educar.***

De ahí, que el propósito se asiente y salga ya de la esfera meramente corporativa para entrar también en el ámbito publicitario, impregnando los contenidos y medios que utilizan las marcas en sus campañas.

6. **La necesidad de innovar en las métricas publicitarias**

Derivado de lo anterior, se deduce una cierta frustración, desconfianza y descontento con los modelos de atribución, porque ***la medición en los medios no es homogénea, hay algunos medios muy controlados y medidos y otros no.***

Existe un exceso de datos, pero lo importante es la interpretación y la gestión de dichos datos. ***Mucha información no implica estar bien medido, es el caso de internet, que necesita clarificar la medición, los parámetros, falta confianza entre los anunciantes.***

El mercado está demandando formas de medir diferentes porque las mediciones tradicionales no cubren las necesidades actuales, hay otras exigencias y otras formas de comportarse.

No obstante, también los expertos reconocen apuntes de innovación en medición, con nuevas métricas que incluso están vinculadas a la sostenibilidad, de hecho, medición de huella de carbono del plan de medios.

Capítulo séptimo

Conclusiones

Los procesos de cambio en la
Comunicación Publicitaria

Tras la observación y análisis de datos y la revisión de un conjunto de informes y publicaciones que han ido apareciendo a lo largo de este año, entendemos que cabe enumerar una suma muy general de conclusiones. Algunas de carácter más general y otras que inciden en los aspectos tratados en el presente documento con más detalle y concreción.

CONCLUSIONES DE CARÁCTER GENERAL

Se debe potenciar el retorno del estudio de las humanidades, especialmente la filosofía y la historia.

Cada vez es más importante la utilización de un lenguaje que permita hablar sobre lo esencial de lo que sucede y comprender los retos inmediatos que se presentan y la necesidad de entender las innovaciones que derivan de la digitalización y la inteligencia artificial; para esto, sería conveniente potenciar el estudio de las humanidades con el fin de construir ese lenguaje que englobe y sepa enriquecer la totalidad e importancia de los mensajes que se desean transmitir. Para conseguir la mejor comprensión de lo que sucede y por ende la mejor y transparente información que se requiera en cada caso, es preciso **unificar los sentidos en un contexto expresivo único**. Es lo que muchos ya han definido como **la búsqueda de lo holístico y multidisciplinar en los problemas de la comunicación**. Por eso entendemos que una de las importantes conclusiones del presente observatorio es la necesidad urgente, atendida por los profesionales, de retornar al estudio de las humanidades en su más amplio sentido, porque es la vía para formar a las personas en este campo; un trabajo que, en muchos centros e instituciones, parece haberse reducido o desaparecido. Un ejemplo comentado es el hecho de observar una tendencia incipiente de **retorno a la educación “sin pantallas”**, hasta este momento **se ha asociado a la tecnología con la calidad de la enseñanza**, pero ahora se empiezan a desligar ambos conceptos en la línea de la necesidad que hemos apuntado.

La transversalidad en la comunicación no es la redundancia e insistente repetición de un mismo significado, sino la creación de una red de relaciones.

Normalmente en la actividad publicitaria y de medios se utiliza un concepto de transversalidad centrado en la redundancia y repetición de los significados y mensajes principales. En realidad, la transversalidad no consiste en repetir un significado, sino en construir un sistema de relaciones que clarifique y

permita que las personas comprendan lo que significan los mensajes, tanto desde su origen como en los procesos de transformación y enriquecimiento que hayan recibido a lo largo de los procesos históricos y de cambio. En este tema, las organizaciones y las personas requieren establecer relaciones en los momentos de innovación que están experimentando las sociedades y las culturas en la actualidad.

La investigación cualitativa se puede convertir en una exigencia urgente para las empresas.

Las transformaciones detectadas a lo largo de este año ya son una realidad que exige, a nuestro juicio, la recuperación de algunos hábitos necesarios como la investigación.

Dadas las diferencias estructurales y de naturaleza de cada sector no resulta fácil para las empresas observar, y menos todavía definir y comunicar la propia naturaleza de sus marcas en contextos muy inciertos. Sin duda, parece que ha sido preciso convencer a la organización de que el marketing o el **business intelligence**, por poner un ejemplo, también necesitan invertir en tecnología con el fin de automatizar las comunicaciones para que éstas se personalicen con datos. Sin embargo, frente a esta interesante oportunidad, se debe potenciar y recuperar en profundidad la investigación cualitativa en el curso de las nuevas circunstancias que se están ya experimentando.

ASPECTOS CONCRETOS.

Continúa la relevancia del impacto económico de la actividad publicitaria.

La inversión en publicidad, tanto en medios controlados como en estimados ha crecido 612 millones, con lo que **el peso porcentual de la publicidad alcanza el 0,92%**.

Por su parte, **la cifra de negocio en el sector publicitario asciende un 12,2%**, consiguiendo alcanzar el mayor índice en los cinco últimos años. Aunque disminuye su caída, se sigue manteniendo la tendencia a la baja de los Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario en el porcentaje del volumen total de la publicidad (45,9%).

La inversión publicitaria, que en el Informe del Observatorio tiene un apartado propio, **mantiene su recuperación con un incremento en 2022 de 546,8 millones de euros con respecto al año pasado.**

En total, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en 12.214,2 millones de euros, frente a los 11.667,4 millones invertidos en 2021, que representan un crecimiento del 4,69%.

Continúan apareciendo nuevos perfiles profesionales en el sector de la comunicación.

Este año en Publicidad y Estudios de Mercado se ha alcanzado una cifra récord con respecto a los últimos cinco años con incrementos del 7,8% en activos, 11,3% en ocupados y 18,3% en asalariados. **El volumen de empleo en publicidad es muy superior al que indica la EPA respecto del empleo de la población española**, puesto que no incluye ni los profesionales libres (freelance), ni los comisionistas ni otro grupo muy relevante en el sector: los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones.

Se mantiene la tendencia iniciada en el año 2018 y el número de mujeres presentes en el empleo en el sector Publicidad es superior al número de hombres.

La industria de la publicidad y la comunicación se enfrenta a un desajuste laboral muy significativo.

Las empresas vinculadas al marketing, la publicidad y la comunicación son las que tienen mayores problemas para encontrar los perfiles que necesitan y cubrir sus necesidades. El sector de la Publicidad y la Comunicación demanda capacidades que no se corresponden con la oferta y viceversa (Manpower-Group, 2023). Este reto se produce probablemente por el desfase entre la educación y su adecuación al ecosistema empresarial.

En el sector de la formación siguen apareciendo nuevas demandas.

En el curso 2022-2023 se mantiene el descenso en el global de alumnos matriculados en todas las ramas con una disminución en el total acumulado del 1,33% con Periodismo y Publicidad y RRPP en mínimos con respecto a los últimos cinco años, con descensos del -5,32% y -6,18% respectivamente.

Sin embargo, **el Grado en Marketing** crece considerablemente en volumen de alumnado, con un **incremento del 5,65%**.

En el contexto empresarial conviven diferentes empresas en un mismo mercado.

Se incrementa el ritmo de creación de empresas alcanzando el 7,6% con respecto al ejercicio anterior, lo que supone **3.654 nuevas incorporaciones**.

La Publicidad y los estudios de mercado aportan el 1,5% al tejido empresarial español. El crecimiento en el número total de empresas en España ha sido del 0,77% con un total de 3.430.663 recogidas en el (DIRCE, 2023). Más de 5 de cada 10 empresas publicitarias son personas físicas. Esto explica que 7 de cada 10 empresas de publicidad en España no tengan asalariados y el 99,2% tenga menos de 20 bajo contrato.

La marca social y el producto confluyen en el propósito.

Los ejes descritos en los comentarios sobre los debates que hemos mantenido con algunas empresas anunciantes nos han abierto unas interesantes líneas de reflexión que aportamos en este Observatorio, y que principalmente se centran en el propósito y su impregnación con la marca corporativa y con el producto, generando un contexto nuevo. El **propósito** de la compañía debe ser transversal y comunicar con la marca y, al mismo tiempo, con la globalidad de los productos y servicios de la compañía. Este proceso no es fácil porque el propósito **es difícil de personalizar**, pero sí expresa el valor funcional y comunicativo que puede tener para la compañía en un momento de incertidumbre y cambio.

Las exigencias de la sociedad y los consumidores en general hacia la empresa afectan al **propósito**, y pueden estar determinando una **nueva relación** entre el propósito, la marca corporativa y los consumidores. Esta nueva relación puede ayudar a la empresa a adaptarse a las nuevas necesidades cambiantes.

A la hora de comunicar los contenidos del propósito se requieren diferentes estrategias y aquí la digitalización puede ayudar pero también entorpecer en la generación de confianza. Esta dificultad viene determinada por el contexto externo¹ donde la empresa se mueve. El propósito es muy difícil de

1 Este punto es de mucho interés y también cabe relacionar con otros contenidos aparecidos en comentarios de analistas de la comunicación de empresa que se están publicando. Nos referimos a un nuevo triángulo en el análisis del liderazgo empresarial entre el líder, seguidores (¿consumidores?), el contexto social donde se mueve la empresa

vender, pero puede ayudar a ello la relación que se establezca entre el producto, la marca y su ámbito de actuación. Los intangibles necesitan un modo diferente de investigar, comunicar y transmitir el valor de la organización, por esto mismo, el propósito debe expandirse en todas las manifestaciones de la marca, incluidas las comunicaciones publicitarias.

y las determinaciones externas en su gestión y toma de decisiones (Por ejemplo, N. Nahai, Business Unusual, Kolima, Madrid 2023, p. 119).

anunciantes

Comunicar para crear valor