



El sector alcanzará en 2025 los 6.400 millones en España

La digitalización ha conseguido impulsar la recuperación del sector tras la pandemia, logrando en 2022 un crecimiento de la inversión en publicidad del 8,7% a nivel mundial. En nuestro país se estima que, el próximo año, será del 0,7%.



La recuperación se estabiliza, la cifra de negocio crece un 17,2% y la inversión un 14,2%

Se mantiene la tendencia hacia la digitalización y el protagonismo de los canales digitales, mientras que los medios más tradicionales pierden importancia para las agencias de publicidad. **Por Celia Moro**

A pesar de que lo peor de la pandemia parece haber quedado en el pasado, el 2022 siguió siendo un año de recuperación para todos los sectores económicos y en el que estos tuvieron que hacer frente a las consecuencias de los acontecimientos geopolíticos del momento. Las agencias de publicidad y el sector del marketing y la comunicación, al igual que el resto de negocios, se vieron afectados por estas circunstancias y recurrieron a la digitalización como forma de contrarrestar sus efectos, revolucionando la forma de promocionar los productos.

“La comunicación de las marcas está influida por la continua incertidumbre ante una guerra con consecuencias en la energía, una inflación que recorta la intención del consumo, afectado este también por posibles crisis de suministros, además de turbulencias sociopolíticas polarizadas y tensas, lo que apunta a dibujar un año en fase de estabilización”, explican desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA), “todos estos frentes sin duda afectan a la inversión publicitaria, a la investigación, al avance en el desarrollo tecnológico, al modo de consumo, y a los distintos tipos de acciones de marketing que las marcas adoptarán de cara a empatizar con un consumidor clave e inmerso en este convulso escenario”.

De acuerdo con los datos del *Observatorio de la Publicidad 2022* de esta asociación, el índice de cifra de negocio de este sector aumentó en 2021 (último año del que se tienen datos) en un 17,2%, manteniéndose por delante del sector Servicios. Esto supone una importante recuperación frente a la caída del año 2020, en el que la cifra de negocio descendió un 22,9% y se produjo una bajada de 3.114 millones de euros. En cuanto al total de empresas que se encargan de la publicidad, el informe refleja que en el 2021 alcanzó la cifra de 44.356, lo que supone un aumento de un 3,2%, en relación con el año 2020. Sin embargo, esta cifra está 2 puntos por debajo del crecimiento del año 2020 con respecto al 2019, que fue del 5,2%, posiblemente debido al cierre de negocios que no pudieron superar las secuelas económicas de la pandemia.

Madrid y Cataluña aglutinan el 52,8% de las empresas publicitarias. En la capital, se

produjo un crecimiento del 1% en el número de empresas, alcanzando el 29,6%, mientras que la comunidad catalana concentra el 23,2%, habiendo experimentado un incremento del 4,2%. Asimismo, resulta relevante el hecho de que la mayoría de estas empresas tienen menos de tres años y, casi un 30% de ellas, nacieron en 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia y la aceleración del cambio de modelo hacia la digitalización.

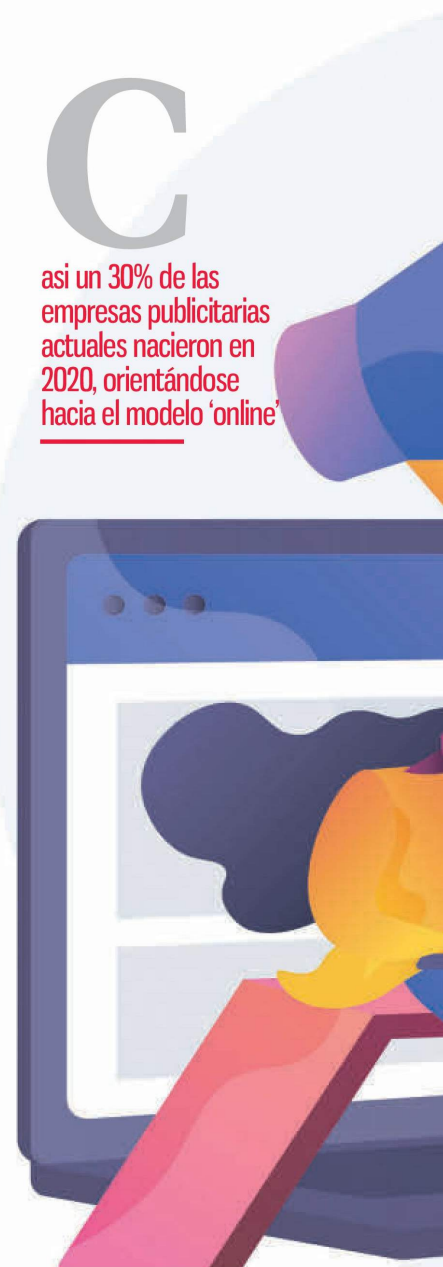
“La pandemia supuso un impulso de la digitalización y del *e-commerce* en todos los sentidos, al tiempo que un retroceso en las inversiones publicitarias al paralizarse muchos sectores”, explican desde la Asociación Española de Anunciantes, “para las empresas anunciantes vivir en este tsunami ha sido una de las mayores pruebas de fuego, poniendo en valor su importancia en la sociedad. Ahora el foco se ha centrado en establecer un nuevo tipo de relación más enfocada a la persona que al *target* comparador en sí mismo”, añaden.

“De los poco más de 13.000 millones de euros de inversión publicitaria en 2019, en 2021 se alcanzaron 11.602 millones de euros, un 0,96% del PIB, un porcentaje aún muy bajo. Y en 2021 la cifra de empleo disminuyó con respecto a 2020, aunque estimamos que en 2022 se haya recuperado un poco”, puntualiza José Carlos Gutiérrez, presidente de La FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación). Por tanto, a pesar de que el Covid-19 causara destrucción de empleos en este sector, ya que hubo una bajada del 3,9% en el número de empresas con respecto al 2019, también ha supuesto nuevas oportunidades para la creación de empresas, la mayoría enfocada en actividades publicitarias *online*.

Esta creciente tendencia hacia el formato digital se confirma al analizar las cifras de inversión. La publicidad *online* recibió 2.482,2 millones de euros en 2021, un 14,2% más que el año anterior. Por el contrario, se produjo una disminución de la inversión publicitaria en medios tradicionales, como en la televisión, donde ha disminuido un 6,6% en los nueve primeros meses de 2022 respecto a la cifra del mismo período del año anterior. Igualmente, los dominicales han visto descender la inversión en publicidad en un 1,2%.

Salvo en estos dos tipos de medios, la inversión presenta una evolución positiva del 2,8% acumulada en los nueve primeros meses del

C
asi un 30% de las
empresas publicitarias
actuales nacieron en
2020, orientándose
hacia el modelo ‘online’





año, llegando a un crecimiento del 3% de la inversión durante el mes de septiembre con respecto a la misma época del año anterior. Es destacable el importante resurgimiento del cine, donde aumentó un 145,2%, así como las plataformas digitales de *streaming* o las colaboraciones publicitarias de los *influencers*, por los que cada vez apuestan más agencias de publicidad; estos últimos han visto aumentada la inversión en un 5,2%. A pesar de este incremento general, el porcentaje del sector sobre el PIB se mantiene en el 0,96%, debido al aumento del PIB durante el año 2021.

Tendencias para 2023

“La pandemia ha provocado un proceso de familiarización con el uso de las tecnologías y del *e-commerce*, especialmente en perfiles

que hasta la fecha podían ser más resistentes a estas modalidades. Muchas marcas que no habían dado un paso firme hacia la comercialización *online* se han visto obligadas a hacerlo, mientras que sectores o anunciantes que ya habían iniciado su proceso con anterioridad, intensifican y sofistican sus propuestas y ofertas”, puntualiza la AEA y, además consideran que ha crecido el desarrollo de diversas áreas como las relacionadas con el *big data*, la Inteligencia Artificial (IA) o el desarrollo de las comunidades virtuales, las cuales “van conquistando un cierto espacio de demanda”. Así, en la actualidad “se utilizan nuevas herramientas tecnológicas que nos permiten obtener un rendimiento real, de forma inmediata y ágil”.

“Es cierto que las acciones digitales aumentan a buen ritmo, pero todo está supeditado a las acciones de publicidad que vayamos a realizar”, puntualiza el Presidente de La FEDE, “los modelos híbridos son los más habi-

tuales, y los que se seguirán manteniendo por largo tiempo, por lo que es clave saber dar respuesta en digital y analógico a ideas o conceptos que son, y seguirán siendo, el núcleo y valor esencial de la acción publicitaria. Las estrategias que mejor funcionan son aquellas que consiguen una vinculación emocional, que se transforma en fidelidad a la marca”.

En cuanto a los mensajes publicitarios tal y como se desprende del análisis de tendencias del Comité de Expertos de la AEA, tendrán tintes de “auto frenos” y descenso en el lenguaje del humor para evitar lanzar nada política y socialmente incorrecto. “El tono se ha hecho más serio y pone más el foco en comunicar el propósito de las marcas”, aseveran.

Otra tendencia que traerá el año que entra es un cambio en la forma para medir el retorno de la inversión, gracias al acceso a datos más desagregados, así como a la posibilidad de emplear algoritmos que dan velocidad a los procesos de modelización, con varios enfoques (*marketing mix modeling*, *multi-touch attribution* y experimentos). De la misma forma, “la llegada del entorno sin *cookies* está más cerca y las compañías ya no tienen tanto esta preocupación. Esto se debe a que ya se han ido desarrollando diferentes soluciones de mercado, como modelos de atribución con metodologías diferentes, o las recién creadas geo-audencias. También hay otras opciones de enriquecimiento de los datos, como el *social login profiling* que, con permiso de los usuarios, permiten enriquecer los perfiles de los clientes de las marcas”. A pesar de ello, inciden en que sigue habiendo una brecha cultural en el entorno de la medición en las empresas entre el mundo *offline* y el *online* que dificulta la globalización de la medición y entendimiento del ROI.

Lo que está claro es que las nuevas tecnologías han tomado un importante protagonismo para las agencias publicitarias y para el sector en general: “Este proceso supone, como no puede ser de otra manera, un cambio en el perfil profesional, cada vez más especializado a nivel tecnológico”, afirma AEA.

Perfiles profesionales

Efectivamente, los datos demuestran que cada vez se busca más un tipo de empleado con competencias digitales. Según el Observatorio de la Publicidad 2022, el perfil deseado por las agencias ha evolucionado hacia “un profesional mixto con nuevas capacidades digitales y multimedia, como el SEO, el SEM, la analítica o la edición de vídeo, entre otras, que convierten al nuevo profesional en el perfil deseado para gestionar una campaña 360°”.

Así, se requiere que sean personas estratégicas y con capacidad de adaptarse con rapidez, además de ofrecer un perfil multidisciplinar, “con una gran polivalencia, capacidad analítica y orientación a resultados, así como una visión estratégica, proactividad y adaptación al cambio”. Las habilidades como la creatividad, la persuasión, la capacidad de trabajo en equipo, la colaboración y la capacidad de adaptación, son las más demandadas y valoradas por las empresas, de acuerdo con este informe. Por último, han crecido determinados empleos como especialistas en marketing digital, ingeniería especializada, ciencia de datos e inteligencia artificial.

“Nuevas audiencias requieren nuevos talentos, nuevos recursos y una enorme capacidad de adaptación, en un mercado que cada vez se mueve con mayor rapidez y hacia un horizonte más incierto”, concluye Gutiérrez.

