



Grupo de publicistas estudiando el estado de la profesión y haciendo balance de 2023. ARCHIVO

#### ANA P. ECHAVARRÍA

El 2023 se ha perfilado como el año en el que los gobiernos han decidido comenzar a regular prácticas y herramientas digitales que llevan un tiempo siendo claves en el mundo de la publicidad. Al margen de las cuestiones legislativas, han sido unos meses de crecimiento en el sector y con cifras muy positivas de empleo.

Una de las grandes protagonistas de este año ha sido la Inteligencia Artificial, que ha empezado a utilizarse en las distintas fases de la creación publicitaria. En cuanto a formatos, han destacado las hibridaciones, pero especialmente los pódfcast.

#### CRECIMIENTO EN EL EMPLEO

Según el *Observatorio de la Publicidad en España 2023*, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), durante el pasado año el número de empresas, así como el empleo y la cifra de negocio de la publicidad en España ha continuado al alza, siguiendo las tendencias de años anteriores.

En el pasado año el volumen de negocio, cifrado en 18.299 millones de euros, creció un 13,8%. En total el 1,5% del tejido empresarial español lo conforman empresas dentro de la categoría 'Publicidad y Estudios de Mercado', una cifra que también ha au-

# UN AÑO DE EMPLEO Y MÁS REGULACIÓN

A lo largo del pasado año comenzaron a legislarse algunas prácticas y herramientas digitales. Todo ello a la par que el sector de la publicidad vive una época de bonanza

mentado. Asimismo, el ritmo de creación de empresas de publicidad se ha acelerado, siendo un 7,6% superior al año anterior. El empleo también ha mostrado una cara positiva, creciendo un 7,8% en activos, un 11,3% en ocupados y un 18,3% en asalariados.

#### NUEVAS REGULACIONES

El 2023 ha sido, a su vez, el año de la legislación de prácticas y herramientas digitales. La profesionalización del marketing de influencia ha hecho necesario el cumplimiento del Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. Con esta normativa se vuelve obligatorio, por ejemplo, el etiquetado de las publicaciones con intención promocional.

También el terreno de la Inteligencia Artificial (IA) ha comenzado a acotarse con un

principio de acuerdo que ha alcanzado la Unión Europea (UE) en diciembre, con el objetivo de que las IA usadas en territorio europeo sean seguras y respeten derechos y valores fundamentales.

Por último, la privacidad del usuario lleva un tiempo

en la palestra y, finalmente, a principios de 2024 se tendrá que acatar la modificada Guía sobre el uso de cookies (AEPD), que obliga a ofrecer la opción de rechazar las cookies desde un primer momento, con el aumento de rechazos y el descenso de mo-

#### EN 2023 SE HA HABLADO DE...

■ **Consolidación del 'branded content'.** La búsqueda de un contenido más dinámico que aumente el engagement con experiencias mixtas ha marcado esta vertiente del sector, que se ha convertido en un imprescindible.

■ **Los 'e-Sports'.** Una de las grandes innovaciones que ha traído el 2023 es la apuesta decidida de las marcas por los e-Sports, que permiten llegar a un target más joven no solo durante el evento digital en sí, sino gracias a la conversación generada en las redes sociales entorno a él.

■ **La sinergia con creadores de contenido.** El marketing de influencia ha dado lugar a una colaboración entre marcas y creadores de contenidos, ya que nadie conoce mejor a su audiencia que ellos y pueden adaptar el mensaje.

netización que implica. Los medios, sin embargo, contarán con la opción de ofrecer la posibilidad aceptar una suscripción a cambio de rechazar las cookies.

#### LO MÁS POPULAR: IA Y PÓDFCAST

El presidente de IAB Spain, Jesús Carrera, explica que ya en 2018 una encuesta de IAB Europe mostró que el 80% de los profesionales del sector consideraban a la IA como la próxima revolución industrial. En ese sentido, afirma que, actualmente, brindan «nuevas formas de llegar a los consumidores y automatizar tareas complejas». Los publicistas ya recurren a ellas para muchos procesos, e incluso protagonizan campañas.

En cuanto a los formatos, los pódfcast han sido encumbrados a los más deseados. Diversas marcas han decidido sumarse a esta tendencia, utilizando mucho a menudo como formato para el *branded content*. La hibridación ha sido también parte de su popularización, ya que mezclas como el videopódfcast han sido algunos de los productos más consumidos en 2023.

Esto se traduce en que, aunque la brevedad sigue siendo una característica que se premia, hay ciertos contenidos en algunos soportes que sí pueden tener una extensión mayor y siguen siendo igualmente populares. ●