# 2026

# Observatorio de la Publicidad en España

anunciantes

Comunicar para crear valor

anunciantes

Comunicar para crear valor

EDITA: ESIC EDITORIAL
ISBN:
DEP. LEGAL:
DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE

Introducción ..... 11

Actividad económica de la publicidad..... 13
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL..... 15
VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS ..... 17
Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y estudios de mercado ..... 17
Volumen de negocio ..... 17
Volumen de negocio por servicios de publicidad ..... 18

Empleo y publicidad ..... 21
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD ..... 23
Evolución del empleo por género..... 24

Formación..... 27
DEMANDA..... 29
Alumnos matriculados en publicidad y marketing..... 29
Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo ..... 30
Alumnos egresados (grado)..... 31
Alumnos egresados (master) ..... 32

Tejido empresarial ..... 35
EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA ..... 37
La publicidad en el tejido empresarial español ..... 38

Concentración empresarial ..... 38
Estrato de asalariados ..... 40
Edad de las empresas publicitarias ..... 41

Inversión publicitaria ..... 43
INVERSIÓN PUBLICITARIA ..... 45
Inversión medios controlados ..... 46
Inversión vs penetración en medios controlados ..... 47
Inversión medios estimados ..... 49
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES ..... 50
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES ..... 52
INVERSIÓN EN DIGITAL ..... 54
AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2026 ..... 55

Encuentros sectoriales ..... 59
ANÁLISIS DEL ENCUENTRO CON LAS EMPRESAS ANUNCIANTES ..... 61
ANÁLISIS DEL DEBATE CON EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA AEA ..... 73

CONCLUSIONES ..... 87

# Equipo de trabajo
## Autores


### Juan Benavides Delgado
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.
Doctor en Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid.
Presidente de la Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación.

### Elena Fernández Blanco
Catedrática en Planificación Estratégica Publicitaria en la Universidad Pontificia de Salamanca.
Doctora en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid.

### Carmen López de Aguileta Clemente
Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Vigo.
Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicida por la Universidad deVigo.


## Equipo de la AEA


### Silvia Bajo
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 InfoAdex e IAB Spain 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, Boreal Media, Cirentis, Ebiquity, IMOP Insights, InfoAdex, KANTAR, ODEC, SCOPEN y WPP Media 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

Como cada año, en 2026 hemos continuado con la labor de recopilación, análisis y síntesis del conjunto de informes consultados, al tiempo que hemos contrastado las principales tendencias que plantean otros estudios y documentos que conforman el amplio universo de análisis e investigación de la comunicación1. Este trabajo responde a la propia naturaleza del Observatorio: construir una estructura informativa capaz de ofrecer una visión sintética, ordenada y clarificadora del conjunto de la comunicación publicitaria y de sus ámbitos más significativos.

En el presente Informe queremos, además, llamar especialmente la atención sobre una cuestión ya apuntada en las conclusiones del año anterior. La inmediatez, el protagonismo de los datos y la búsqueda constante de eficacia, estrechamente vinculados a los procesos de automatización de la comunicación, muestran ya efectos claramente perceptibles sobre el sector. En este contexto, la inteligencia artificial ha adquirido un protagonismo que parece irreversible y que está incidiendo de manera creciente en las transformaciones de la comunicación publicitaria. Consideramos especialmente relevante detenernos en estos cambios, ya consolidados, porque en torno a ellos se articulan buena parte de las tensiones que manifiestan los propios profesionales y responsables de comunicación.

La aceleración de los procesos, la automatización y el predominio de determinadas lógicas de eficacia plantean nuevos desafíos para una comunicación que, además de alcanzar resultados, debe seguir siendo capaz de transmitir, compartir y hacer comprensibles los valores que las marcas y las organizaciones desean aportar a la sociedad.

1 El presente informe del Observatorio de la Publicidad se ha elaborado a partir de la recopilación y el análisis de datos procedentes de fuentes oficiales (organismos públicos, ministerios e instituciones estadísticas) y de fuentes autorizadas del sector. Los datos presentados reflejan la información disponible en el momento de su publicación y se han procesado bajo rigurosos criterios de homogeneización y contraste. No obstante, las distintas fuentes utilizadas actualizan periódicamente sus metodologías de medición, criterios de clasificación, ámbitos de estudio y muestras. Estos cambios metodológicos, introducidos por las fuentes primarias para adaptarse a la evolución del mercado, pueden generar discontinuidades estadísticas o variaciones en los criterios de imputación. En consecuencia, se advierte que pueden existir diferencias o divergencias metodológicas entre las distintas ediciones de este Observatorio, por lo que se recomienda tener en cuenta estas modificaciones a la hora de realizar análisis de evolución histórica o comparativas temporales de largo alcance.

Capítulo primero

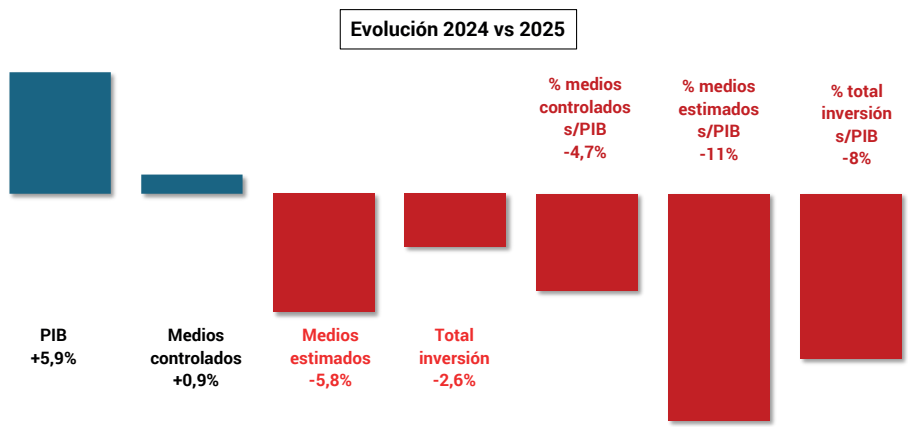
# Actividad económica de la publicidad

# LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL PIB ESPAÑOL

El crecimiento del PIB **(+5,9%)** no se ve acompañado por la evolución de la inversión publicitaria que sufre una caída del **2,6%** destacando la disminución en medios estimados **(-5,8%)** lo que afecta a la repercusión de la inversión publicitaria en el PIB bajando hasta el **0,76%**.

**Actividad económica de la publicidad**
(repercusión directa de la inversión sobre el PIB)

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| PIB a precios corrientes (datos INE) | 1.593.136 € | 1.687.152 € |
| Inversión publicitaria en medios controlados | 6.209 € | 6.267 € |
| Inversión publicitaria en medios estimados | 6.873 € | 6.478 € |
| Total inversión publicitaria | 13.081 € | 12.745 € |
| % controlados | 0,39% | 0,37% |
| % estimados | 0,43% | 0,38% |
| % total inversión publicitaria | 0,82% | 0,76% |

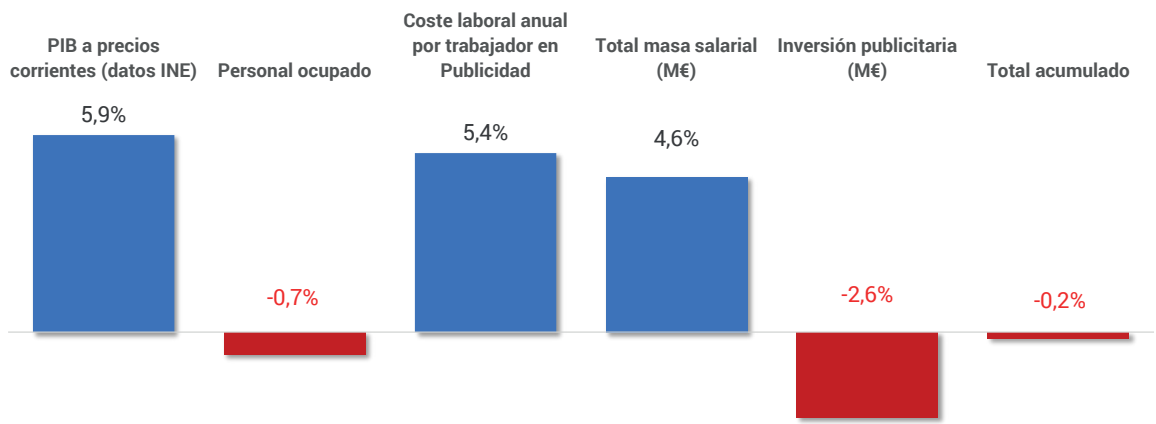



Fuente: elaboración propia a partir del INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España, cuarto trimestre de 2025, e InfoAdex, Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2026. Importes en millones de euros. Datos de 2025 del PIB de fecha marzo 2026.

La subida del coste anual por trabajador **(+5,4%)** compensa parcialmente la disminución del personal ocupado **(-0,7%)** incrementando la masa salarial **(+4,6%)**. No obstante, la disminución de la inversión hace caer la repercusión agregada sobre el PIB hasta un **1,15%.**

**Actividad económica de la publicidad**
(repercusión agregada de la inversión sobre el PIB)

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| PIB a precios corrientes (datos INE) | 1.593.136 € | 1.687.152 € |
| Personal ocupado | 132.300 | 131.400 |
| Coste laboral anual por trabajador en Publicidad | 48.465 € | 51.064 € |
| Total masa salarial (M€) | 6.412 € | 6.710 € |
| Inversión publicitaria (M€) | 13.082 € | 12.745 € |
| **Total acumulado** | **19.494 €** | **19.455 €** |
| **Impacto** | 1,22% | 1,15% |




Datos PIB según revisión INE marzo 2026.
Inversión publicitaria agregada sobre PIB (2024-2025). Fuentes: InfoAdex 2026.
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 Publicidad y estudios de mercado (CNAE 73 - INE) multiplicado por el total del personal ocupado en el sector (EPA) Publicidad y estudios de mercado; no se incluye el personal de los departamentos de publicidad y comunicación de las empresas anunciantes.

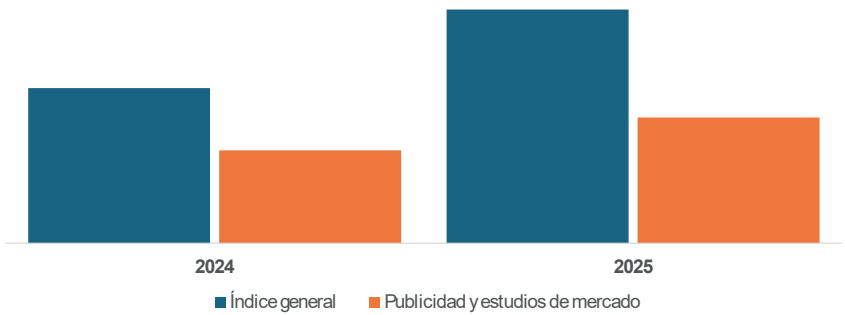
# VALOR ECONÓMICO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

## Índice de cifra de negocio del sector Publicidad y estudios de mercado

La cifra de negocio en el sector publicitario crece un 2,3 %, ampliando la diferencia con el sector servicios desde un **4,2%** a un **6,9%**.

| Índice / Sector | 2024 | 2025 | |
|---|---|---|---|
| Índice general | 127,2 | 133,9 | 5,3% |
| Pub. y est. de mercado | 121,9 | 124,7 | 2,3% |

**Índice de cifra de negocios al cierre de ejercicio**

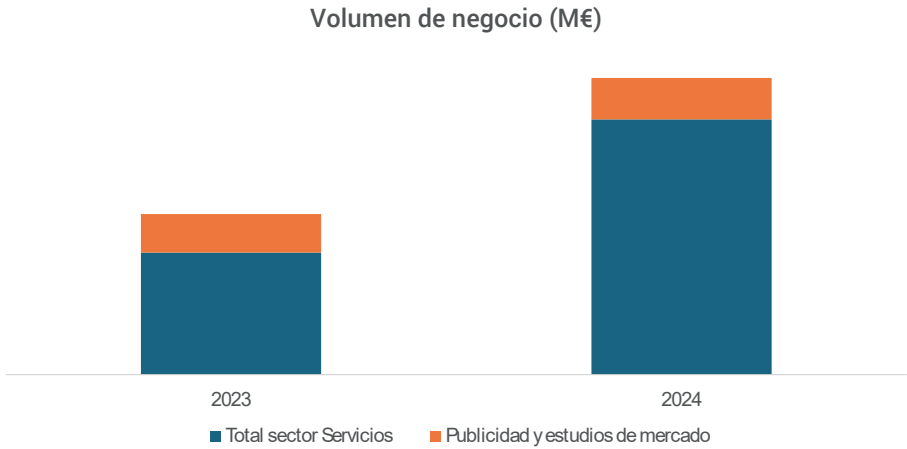



Resultados nacionales. Base 2021. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Índice general, por sectores y por ramas de actividad al cierre del ejercicio. Datos provisionales.
Fuente: INE, Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS), base 2021, datos ajustados de estacionalidad y calendario.

## 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 2024. Se incrementa el ritmo de crecimiento del Sector Servicios hasta el **9,7%**, mientras que en el caso de Publicidad y estudios de mercado, el incremento de la cifra de negocio supone una subida del **7,1%** y permite superar la cifra de los últimos cinco ejercicios con un peso del **2,8%** en el Sector Servicios.

| Volumen de negocio (M€) | 2023 | 2024 | Var 2024/23 |
|---|---|---|---|
| Total sector Servicios | 767.885 | 842.050 | 9,70% |
| Publicidad y estudios de mercado | 21.528 | 23.054 | 7,1% |
| Variación interanual media | 2,80% | 2,74% | |

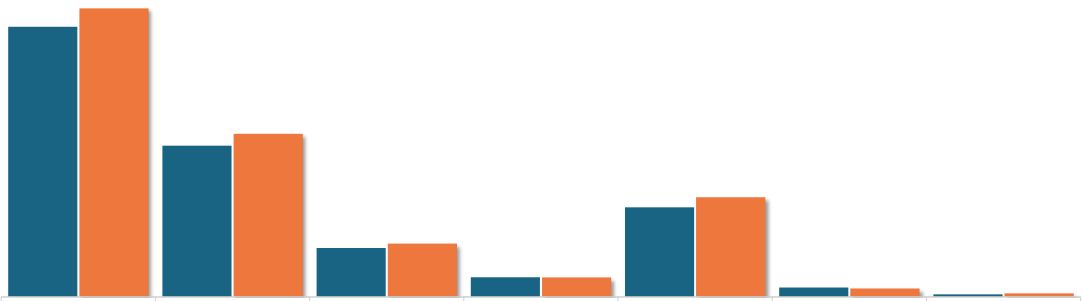



Fuente: Cifra de negocio de la Encuesta Anual de Servicios. INE (último dato disponible 2024).
Volumen de negocio: hace alusión a los flujos monetarios y se utiliza como fuente la contabilidad de la empresa.

## Volumen de negocio por servicios de publicidad

Analizando exclusivamente el Sector Publicidad (no se contemplan las cifras de estudios de mercado), se observa un crecimiento del **7,5 %,** alcanzando los **22.000** millones de euros. El crecimiento se concentra en los apartados de Otros servicios de publicidad **(11,3%)**, Marketing directo **(8,9%)**, Servicios plenos de publicidad **(7,9%)** y Servicios de venta de espacios de publicidad **(6,8%)**; también crece de forma significativa Otras actividades o servicios **(40%)** pero con un volumen total poco significativo. Se mantiene el descenso en Creación y diseño publicitario **(-1,0%)** y de otros servicios relacionados con la publicidad **(-11,0%)**.

**Volumen de negocio por tipo de servicio (M€)**



| | Servicios de venta de espacios de publicidad | Servicios plenos de publicidad | Marketing directo | Diseño publicitario | Otros servicios de publicidad | Otros servicios relacionado con la publicidad | Otras actividades o servicios |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2023 | 9.362 | 5.241 | 1.696 | 684 | 3.103 | 327 | 87 |
| 2024 | 9.998 | 5.655 | 1.846 | 677 | 3.454 | 291 | 122 |

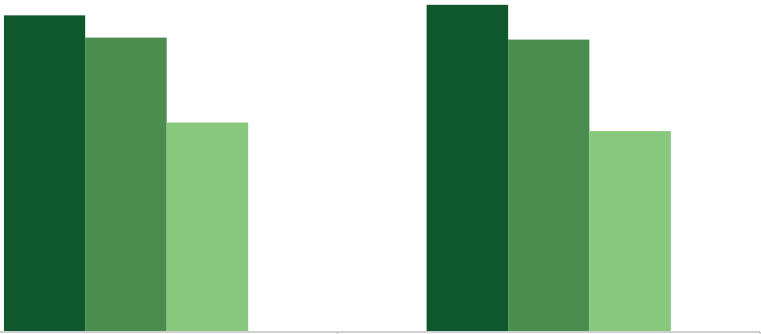
Fuente: INE, Estadística Estructural de Empresas: sector servicios e Indicadores de Actividad del Sector Servicios. Datos de 2023 y 2024 (último dato disponible 2024).

Capítulo segundo

# Empleo y publicidad

# EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD[1]

Al cierre de 2025, el sector de Publicidad y estudios de mercado contabilizó **147.000** activos, un **3,4%** más que en 2024. Sin embargo, este crecimiento no se trasladó al empleo: los ocupados descendieron ligeramente, un **0,7%**, hasta **131.400** personas, y los asalariados disminuyeron un **4,1%**, hasta **90.300**. La evolución refleja, por tanto, un aumento de la población vinculada o disponible para trabajar en el sector, acompañado de una reducción del empleo asalariado, lo que podría apuntar a una mayor presencia del trabajo por cuenta propia y a un cierto debilitamiento de la contratación laboral.



| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Activos | 142,2 | 147 |
| Ocupados | 132,3 | 131,4 |
| Asalariados | 94,2 | 90,3 |

Elaboración propia. Fuente: INE, Encuesta de Población Activa, tablas anuales por sexo y rama de actividad CNAE-2009 Unidad: miles de personas. Periodo: cuarto trimestre del ejercicio.

1 Activos: Personas ocupadas en la rama CNAE 73 más las personas paradas cuyo último empleo pertenecía a esta actividad. Deben estar trabajando o disponibles y buscando empleo durante la semana de referencia.
Ocupados: Personas que trabajaron al menos una hora durante la semana de referencia a cambio de una remuneración o beneficio, o que tenían empleo pero estaban temporalmente ausentes. Incluye asalariados y trabajadores por cuenta propia.
Asalariados: Parte de los ocupados que trabaja para un empresario o empleador a cambio de sueldo, salario, comisión u otra retribución, en dinero o en especie. No incluye autónomos, empresarios ni ayudas familiares no remuneradas.

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 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". También hay que destacar que los datos del primer trimestre de 2002 al cuarto de 2020 están calculados según la base poblacional 2011. Desde el primer trimestre de 2021 se utiliza la base 21, por lo que hay diferencias con ediciones anteriores calculadas en su totalidad con base 2011.

## Evolución del empleo por género

La evolución del empleo en el sector de Publicidad y estudios de mercado durante 2025 presenta comportamientos claramente diferenciados por sexo. Mientras que el número de mujeres activas aumentó un **5,8%,** hasta alcanzar las **76.500**, el de hombres apenas creció un **0,7%**, situándose en **70.400.** De este modo, las mujeres consolidaron su mayoría dentro de la población activa del sector.

Las diferencias son aún más significativas en la ocupación. Las mujeres ocupadas aumentaron un **3,2%**, hasta **67.000** personas, mientras que los hombres ocupados descendieron un **4,5%**, hasta **64.400**. Como consecuencia, al cierre de 2025 las mujeres representaban aproximadamente el **51%** del empleo total en la actividad publicitaria.

La mayor divergencia se produjo entre la población asalariada. El número de mujeres asalariadas creció un **7,7%,** pasando de **48.000** a **51.700**, mientras que los hombres asalariados disminuyeron un **16,5%**, desde **46.200** hasta **38.600**. Así, las mujeres concentraron el **57,3%** del empleo asalariado del sector, frente al **51%** del año anterior.

En conjunto, los datos reflejan una intensificación de la presencia femenina en todas las categorías analizadas. El crecimiento de la actividad y del empleo femenino contrasta con el estancamiento de los hombres activos y con la reducción de su ocupación y, especialmente, de su empleo asalariado. Esta evolución refuerza la progresiva feminización del mercado laboral de la publicidad y los estudios de mercado.



| | Activos | | Ocupados | | Asalariados | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| 2024 | 69,9 | 72,3 | 67,4 | 64,9 | 46,2 | 48 |
| 2025 | 70,4 | 76,5 | 64,4 | 67 | 38,6 | 51,7 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2024. Cifras en miles de personas al cierre del cuarto trimestre del ejercicio.

Capítulo tercero

# Formación

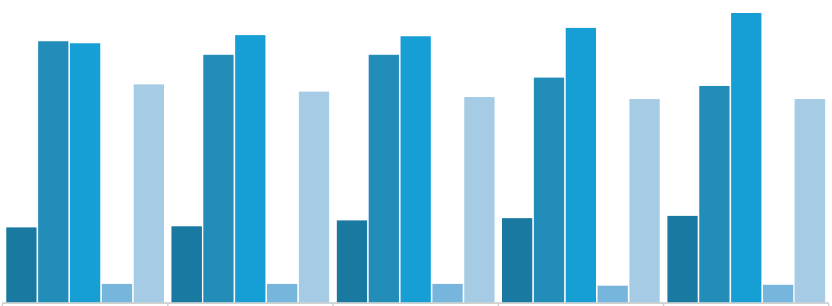
# DEMANDA

## Alumnos matriculados en publicidad y marketing

En el último curso, el conjunto alcanza un total de **51.229** matriculaciones con un crecimiento de **593** estudiantes, lo que supone un incremento del **1,2 %**.

Marketing registra el mayor crecimiento, con **931** matriculados adicionales (**+5,4 %**), mientras que Periodismo pierde **520** alumnos (**−3,7 %**). Comunicación crece un **2,7 %**, Protocolo y eventos un **4,3 %**, y Publicidad y relaciones públicas permanece prácticamente estable.

Total alumnos matriculados

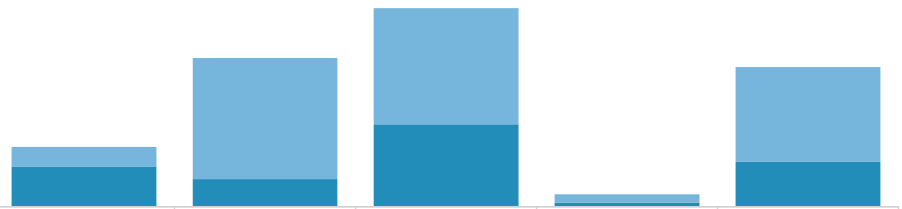


| | 2021-2022 | 2022-2023 | 2023-2024 | 2024-2025 | 2025-2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Comunicación | 4.749 | 4.816 | 5.181 | 5.330 | 5.473 |
| Periodismo | 16.422 | 15.572 | 15.579 | 14.144 | 13.624 |
| Marketing | 16.299 | 16.815 | 16.745 | 17.265 | 18.196 |
| Protocolo y eventos | 1.202 | 1.207 | 1.201 | 1.098 | 1.145 |
| Publicidad y relaciones públicas | 13.719 | 13.259 | 12.924 | 12.799 | 12.791 |

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2026. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales.

## Distribución de alumnos matriculados por tipología de centro y sexo

Matriculados por universidad pública y privada
(curso 2025-206)

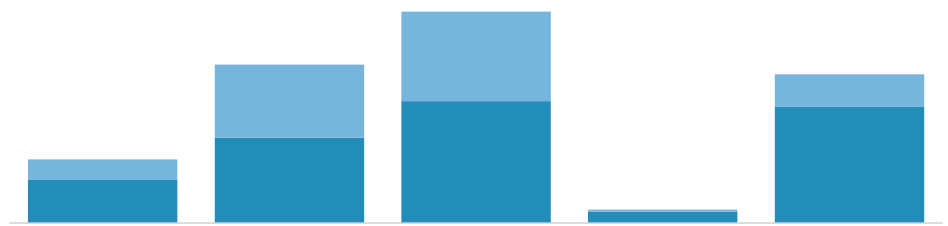


| | Comunicación | Periodismo | Marketing | Protocolo y eventos | Publicidad y relaciones públicas |
|---|---|---|---|---|---|
| Pública | 1.821 | 11.091 | 10.639 | 779 | 8.645 |
| Privada | 3.652 | 2.533 | 7.557 | 366 | 4.146 |

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2026 Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales.

Disminuye el peso de las universidades públicas hasta quedarse en el **64,4%** del total.

**Matriculados por sexo**
**(curso 2025-2026)**



| | Comunicación | Periodismo | Marketing | Protocolo y eventos | Publicidad y relaciones públicas |
|---|---|---|---|---|---|
| Hombres | 1.776 | 6.281 | 7.707 | 166 | 2.764 |
| Mujeres | 3.697 | 7.343 | 10.489 | 979 | 10.027 |

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2026. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales.

Se mantiene el porcentaje sobre el total de mujeres matriculadas, con el **63,5%** del total destacando, porcentualmente, el **85,5%** en Protocolo y eventos y el **78,4%** en Publicidad y relaciones públicas.

## Alumnos egresados (grado)

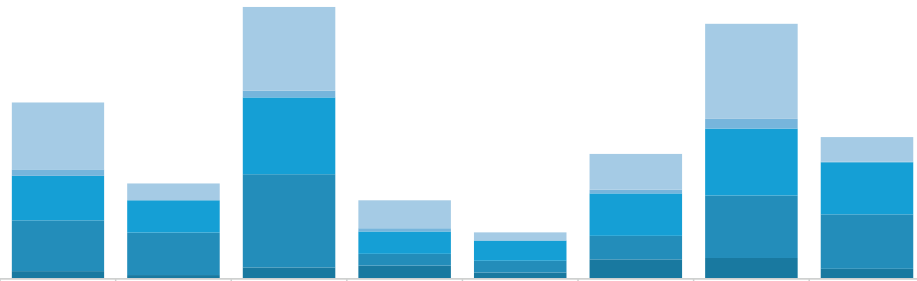
Los datos muestran un claro predominio de las mujeres, que representan el **64,3 %** de los **9.261** egresados, frente al **35,7 %** de los hombres.

Esta mayoría femenina se produce tanto en las universidades públicas —donde supone el **64,9%**— como en las privadas —**62,9%**—, aunque presenta importantes diferencias por titulación: alcanza el **91,7%** en Protocolo y eventos y el **79,0 %** en Publicidad y relaciones públicas, mientras que Periodismo registra la distribución más equilibrada, con un **53,5%** de mujeres. Las universidades públicas concentran el **68,5%** del total de egresados y predominan especialmente en Periodismo y Publicidad y relaciones públicas; en cambio, Comunicación es el único campo con mayoría de egresados procedentes de universidades privadas, que reúnen el **63,0%** de sus titulados. En términos absolutos, Publicidad y relaciones públicas, Marketing y Periodismo concentran conjuntamente el **89,6%** de los egresados analizados, mientras que Protocolo y eventos mantiene un peso muy reducido.

| | Comunicación | Periodismo | Marketing | Protocolo y eventos | Publicidad y relaciones públicas | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pública – Mujeres | 179 | 1.183 | 1.040 | 151 | 1.565 | 4.118 |
| Pública – Hombres | 88 | 993 | 750 | 9 | 386 | 2.226 |
| **Total pública** | **267** | **2.176** | **1.790** | **160** | **1.951** | **6.344** |
| Privada – Mujeres | 307 | 275 | 526 | 71 | 656 | 1.835 |
| Privada – Hombres | 147 | 276 | 466 | 11 | 182 | 1.082 |
| **Total privada** | **454** | **551** | **992** | **82** | **838** | **2.917** |
| **Total mujeres** | **486** | **1.458** | **1.566** | **222** | **2.221** | **5.953** |
| **Total hombres** | **235** | **1.269** | **1.216** | **20** | **568** | **3.308** |
| Total general | 721 | 2.727 | 2.782 | 242 | 2.789 | 9.261 |

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2026. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales.

**Distribución de alumnos egresados -grado-**
**(Curso 2024-2025)**



| | Pública Mujeres | Pública Hombres | Total pública | Privada Mujeres | Privada Hombres | Total privada | Total mujeres | Total hombres |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Publicidad y RRPP | 1.565 | 386 | 1.951 | 656 | 182 | 838 | 2.221 | 568 |
| Protocolo y eventos | 151 | 9 | 160 | 71 | 11 | 82 | 222 | 20 |
| Marketing | 1.040 | 750 | 1.790 | 526 | 466 | 992 | 1.566 | 1.216 |
| Periodismo | 1.183 | 993 | 2.176 | 275 | 276 | 551 | 1.458 | 1.269 |
| Comunicación | 179 | 88 | 267 | 307 | 147 | 454 | 486 | 235 |

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2026. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales.

## Alumnos egresados (master)

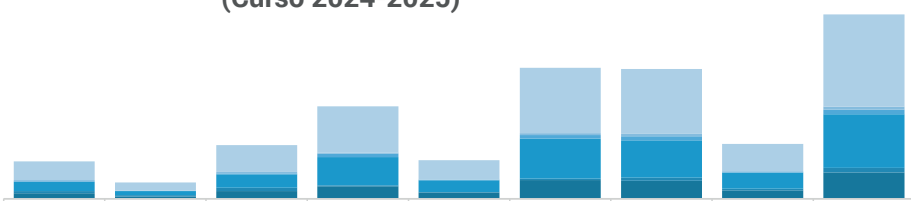
Los resultados muestran el claro predominio de las universidades privadas, que concentran el **71,0 %** de los egresados de master, frente al **29,0 %** de las públicas. Esta presencia privada es especialmente elevada en Protocolo y eventos —**82,6 %**—, Marketing —**74,8 %**— y Comunicación —**71,2 %**—; Periodismo constituye la excepción, pues el **72,5 %** de sus egresados procede de universidades públicas.

Las mujeres representan el **70,3 %** del total, superando a los hombres en todos los campos y alcanzando su mayor peso en Protocolo y eventos, con el **86,8 %**. Marketing reúne por sí solo el **58,0 %** de todos los egresados analizados y explica buena parte del predominio privado y femenino: de sus **3.599** titulados, **1.903** son mujeres de universidades privadas. En conjunto, los datos reflejan una oferta de master fuertemente concentrada en Marketing y Comunicación, con una participación mayoritaria de las universidades privadas y una marcada feminización de las promociones.

| | Comunicación | Periodismo | Marketing | Protocolo y eventos | Publicidad y relaciones públicas | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pública – Mujeres | 369 | 139 | 623 | 45 | 78 | 1.254 |
| Pública – Hombres | 141 | 88 | 285 | 9 | 25 | 548 |
| **Total pública** | **510** | **227** | **908** | **54** | **103** | **1.802** |
| Privada – Mujeres | 836 | 63 | 1.903 | 224 | 86 | 3.112 |
| Privada – Hombres | 422 | 23 | 788 | 32 | 31 | 1.296 |
| **Total privada** | **1.258** | **86** | **2.691** | **256** | **117** | **4.408** |
| **Total mujeres** | **1.205** | **202** | **2.526** | **269** | **164** | **4.366** |
| **Total hombres** | **563** | **111** | **1.073** | **41** | **56** | **1.844** |
| Total general | 1.768 | 313 | 3.599 | 310 | 220 | 6.210 |

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2026. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales.

**Distribución de alumnos egresados -máster-**
**(Curso 2024-2025)**



| | Pública Mujeres | Pública Hombres | Total pública | Privada Mujeres | Privada Hombres | Total privada | Total mujeres | Total hombres | Total general |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total | 1.254 | 548 | 1.802 | 3.112 | 1.296 | 4.408 | 4.366 | 1.844 | 6.210 |
| Publicidad y RRPP | 78 | 25 | 103 | 86 | 31 | 117 | 164 | 56 | 220 |
| Protocolo y eventos | 45 | 9 | 54 | 224 | 32 | 256 | 269 | 41 | 310 |
| Marketing | 623 | 285 | 908 | 1.903 | 788 | 2.691 | 2.526 | 1.073 | 3.599 |
| Periodismo | 139 | 88 | 227 | 63 | 23 | 86 | 202 | 111 | 313 |
| Comunicación | 369 | 141 | 510 | 836 | 422 | 1.258 | 1.205 | 563 | 1.768 |

Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades. 2026. Sólo se consideran enseñanzas oficiales y educación presencial. * Datos provisionales.

Capítulo cuarto

# Tejido empresarial

# EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA[1]

El número de empresas de Publicidad y estudios de mercado aumentó de **50.074** en 2024 a **53.452** en 2025, lo que representa un crecimiento conjunto del **6,7%** y la incorporación neta de **3.378** empresas.

Este avance se concentra casi íntegramente en la actividad de publicidad, que pasó de **47.251** a **50.574** empresas, con un incremento de un **7,0%**. Además, la publicidad generó aproximadamente el **98,4%** de todo el crecimiento neto registrado durante el ejercicio.




| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Publicidad | 47.251 | 50.574 |
| Estudios de mercado | 2.823 | 2.878 |

Empresas de Publicidad y estudios de mercado
Fuente: DIRCE, INE 2026.

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

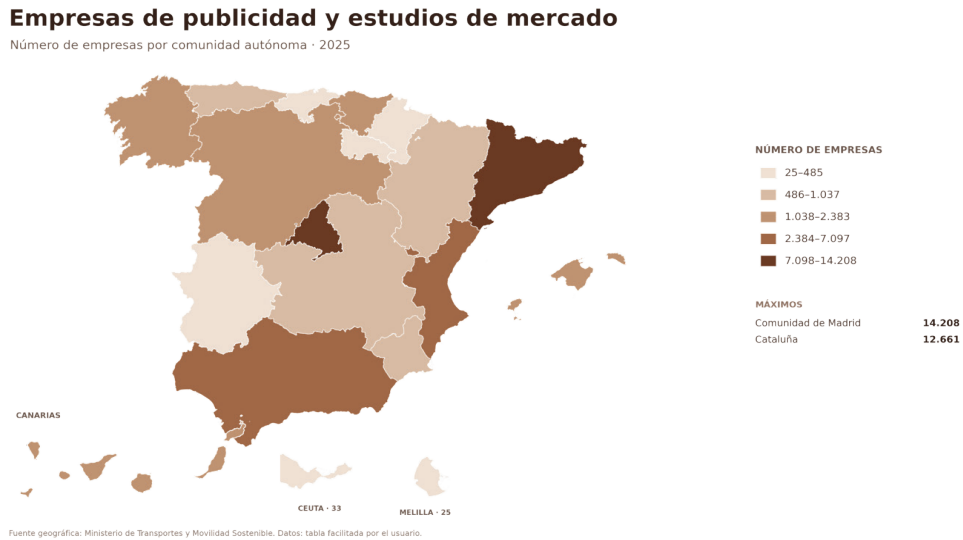
## La publicidad en el tejido empresarial español

Se incrementa el porcentaje de empresas de Publicidad y estudios de mercado alcanzando el **1,6%** del total del tejido empresarial español. Es relevante destacar la evolución en el número de empresas en los últimos cinco ejercicios en los que el total de empresas en España se ha reducido un **1,7%** mientras que en Publicidad (CNAE 731) se observa un crecimiento del **14%**.

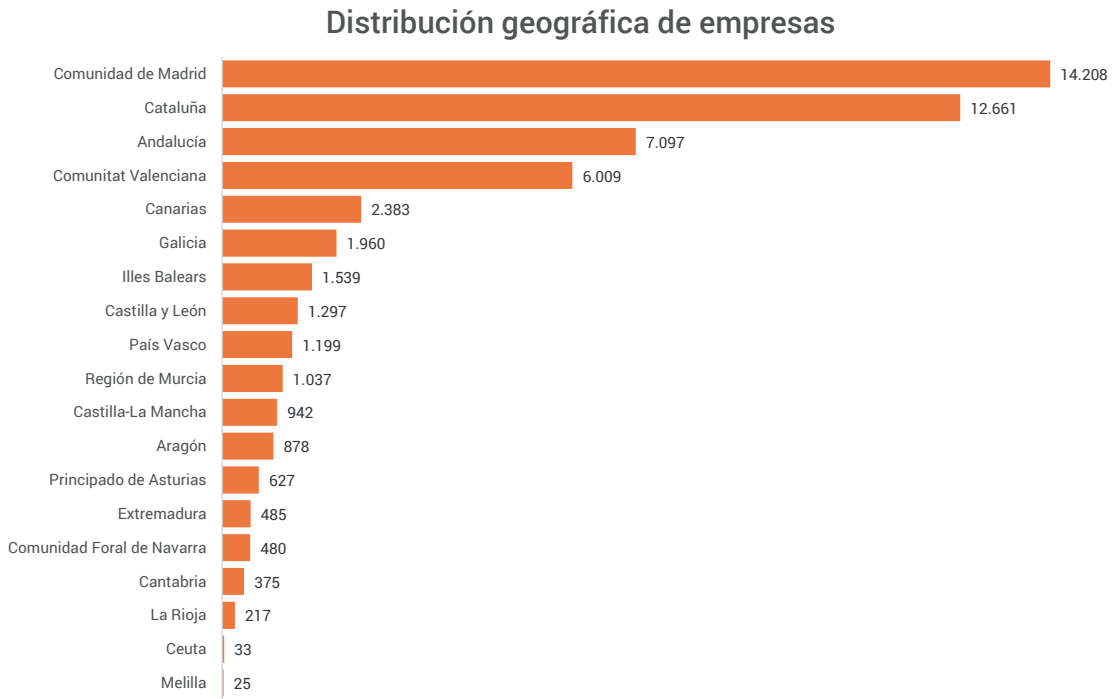
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Total CNAE | 3.366.570 | 3.430.663 | 3.207.580 | 3.255.276 | 3.310.824 |
| 731 Publicidad | 44.356 | 48.072 | 45.641 | 47.251 | 50.574 |
| 732 Estudios de mercado | 3.596 | 3.534 | 2.869 | 2.823 | 2.878 |

## Concentración empresarial

No hay variaciones en el orden de  la distribución geográfica de las empresas por Comunidad Autónoma. Se mantienen  Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias como las 5 comunidades con mayor tejido publicitario, destacando el crecimiento en 665 empresas en la Comunidad Valenciana, lo que supone un incremento del 12,4% con respecto al ejercicio anterior.




Fuente: DIRCE, INE 2026.

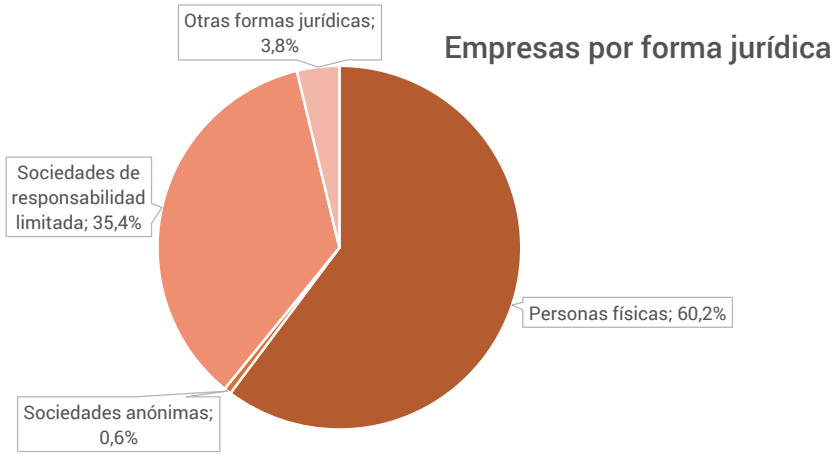



Fuente: DIRCE, INE 2026.

## Condición jurídica

### Se mantiene el porcentaje de empresas publicitarias constituidas por personas físicas

No hay variaciones en la distribución de las empresas como forma jurídica, manteniéndose prácticamente los mismos porcentajes que en el ejercicio anterior.




Fuente: DIRCE, INE 2026.

## Estrato de asalariados

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Sin asalariados | 34.649 | 38.357 |
| De 1 a 2 | 10.720 | 10.459 |
| De 3 a 5 | 2.237 | 2.201 |
| De 6 a 9 | 1.058 | 1.040 |
| De 10 a 19 | 934 | 932 |
| De 20 a 49 | 315 | 300 |
| De 50 a 99 | 77 | 78 |
| De 100 a 199 | 38 | 39 |
| De 200 a 249 | 8 | 9 |
| De 250 a 999 | 30 | 27 |
| De 1.000 a 4.999 | 8 | 10 |
| 5.000 o más | 0 | 0 |
| **Total** | **50.074** | **53.452** |

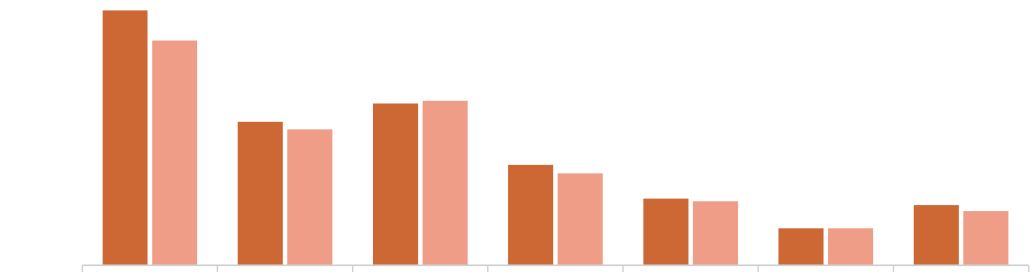
Fuente: DIRCE, INE 2026.

Vuelve a incrementarse la proporción de microempresas alcanzando un **97,4%** del total por número de empleados[2] y se mantienen con ligeras variaciones el número de pequeñas empresas, de empresas medianas y de grandes empresas con el **0,12%**.

## Edad de las empresas publicitarias

El **31%** de las empresas tienen una antigüedad inferior al año y desciende levemente el número de empresas con una antigüedad en el rango de 4 a 7 años **(-1,7%)** y en el rango de 16 a 19 años **(-0,3%)** .

### Antigüedad de las empresas



| | De 0 a 1 años | De 2 a 3 años | De 4 a 7 años | De 8 a 11 años | De 12 a 15 años | De 16 a 19 años | 20 o más años |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2025 | 16.536 | 9.302 | 10.490 | 6.509 | 4.318 | 2.393 | 3.904 |
| 2024 | 14.576 | 8.814 | 10.673 | 5.956 | 4.147 | 2.401 | 3.507 |

Fuente: DIRCE, INE 2026.

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.

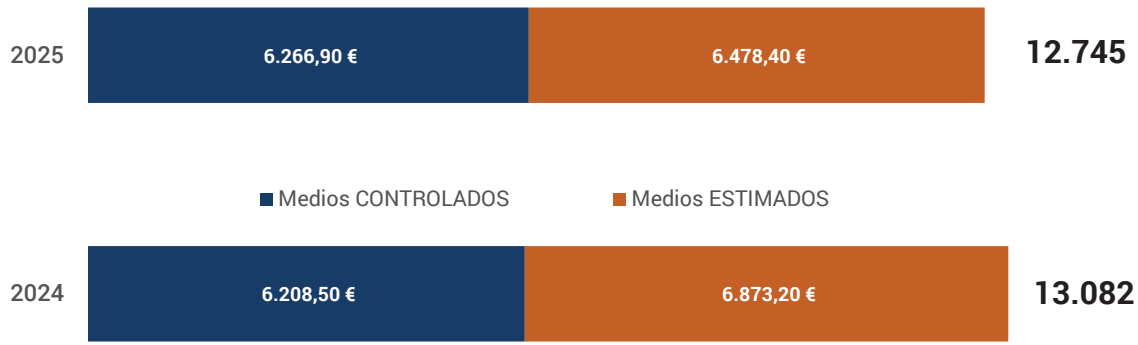
Capítulo quinto

# Inversión publicitaria

# INVERSIÓN PUBLICITARIA[1]

En 2025, la inversión publicitaria total en España alcanzó los **12.745,3** millones de euros, frente a los **13.081,7** millones registrados en 2024, lo que representa un descenso interanual del **2,6 %**. Esta evolución responde, principalmente, a la reducción de la inversión en medios estimados, que cayó un **5,7 %**, desde **6.873,2** hasta **6.478,4** millones de euros.

Por el contrario, los medios controlados mostraron una evolución ligeramente positiva, con un crecimiento del **0,9 %**, hasta situarse en **6.266,9** millones. Como consecuencia, el reparto de la inversión se equilibró: los medios controlados representaron el **49,2 %** del total y los estimados el **50,8 %.**




Elaboración propia. Fuente: InfoAdex 2026. Millones de euros.

1 La inversión publicitaria de las marcas no se limita a su presencia en los medios controlados y estimados, existen otros espacios, plataformas, soportes… donde también las marcas están presentes con distintas inversiones, pero que no están controlados por las fuentes.

## Inversión medios controlados

En 2025, la inversión publicitaria en medios controlados alcanzó los **6.267** millones de euros. El componente digital concentró **3.493,7** millones, equivalentes al **55,8 %** del total, frente a los **2.773,2** millones y el **44,2 %** correspondientes a los formatos no digitales.



| | Cine | Diarios y Dom. | Exterior | Radio+ audio digital | Revistas | Televisión | Websites (no incluye medios digitales) | RR.SS | Search |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Digital | | 412,5 | 192,1 | 88,2 | 89,7 | 270,7 | 559,0 | 880,6 | 1.000,9 |
| No digital | 25,0 | 337,6 | 268,4 | 502,0 | 126,6 | 1.513,7 | | | |

Elaboración propia. Fuente: InfoAdex 2026. Millones de euros.

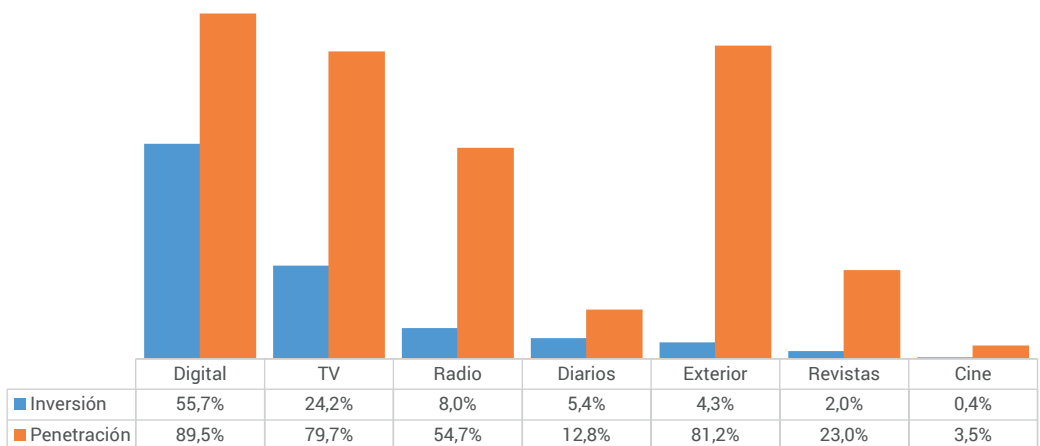
La televisión se mantiene como el medio con mayor inversión, con **1.784,4** millones de euros, seguida de Search, con **1.000,9** millones, y las redes sociales, con **880,6** millones. También destaca el peso de los diarios y dominicales, que alcanzan **750,1** millones gracias a la aportación conjunta de sus formatos impresos y digitales.

Las cifras reflejan la creciente digitalización del mercado: además de los medios íntegramente digitales, como Search, redes sociales y websites, el componente digital adquiere una presencia relevante en Exterior, Prensa, Revistas, Radio y Televisión. Esta integración confirma la evolución hacia estrategias publicitarias cada vez más híbridas y multicanal.

| | No digital | Digital Total | 2025 | % vs total | % ev. | Total 2024 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cine | 25 | | 25 | 0,4% | 6,2% | 24 |
| Diarios y Dom. | 338 | 412 | 750 | 12,0% | 0,1% | 749 |
| Exterior | 268 | 192 | 461 | 7,3% | 6,7% | 432 |
| Radio+ audio digital | 502 | 88 | 590 | 9,4% | 2,6% | 575 |
| Revistas | 127 | 90 | 216 | 3,5% | 1,0% | 214 |
| Televisión | 1.514 | 271 | 1.784 | 28,5% | -4,4% | 1.867 |
| Websites (no incluye medios digitales) | | 559 | 559 | 8,9% | 8,8% | 514 |
| RR.SS | | 881 | 881 | 14,1% | 2,8% | 856 |
| Search | | 1.001 | 1.001 | 16,0% | 2,4% | 977 |
| **Total medios controlados** | **2.773** | **3.494** | **6.267** | **100,0%** | **0,9%** | **6.209** |

Elaboración propia. Fuente: InfoAdex 2026. Millones de euros.

## Inversión vs penetración en medios controlados



| | Digital | TV | Radio | Diarios | Exterior | Revistas | Cine |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Inversión | 55,7% | 24,2% | 8,0% | 5,4% | 4,3% | 2,0% | 0,4% |
| Penetración | 89,5% | 79,7% | 54,7% | 12,8% | 81,2% | 23,0% | 3,5% |

Elaboración propia. Fuente: InfoAdex y AIMC 2026.

Un ejercicio más se comprueba que una penetración elevada no implica necesariamente una participación equivalente en la inversión, pero sí puede señalar medios con un potencial de cobertura superior al peso que reciben dentro de los planes publicitarios.

El caso más evidente sigue siendo Exterior, que alcanza una penetración del **81,2** % con solo el **4,3 %** de la inversión, mientras que la televisión concentra el **24,2 %** del gasto con una penetración ligeramente inferior, del **79,7 %**. También la radio consigue una penetración elevada, del **54,7 %**, pese a recibir únicamente el **8 %** de la inversión. En el caso de Digital, la relación entre inversión y penetración es más equilibrada: concentra el **55,7 %** de la inversión y alcanza una penetración del **89,5 %**, la más alta de todos los medios.




Fuente: InfoAdex 2026. Millones de euros.

## Inversión medios estimados

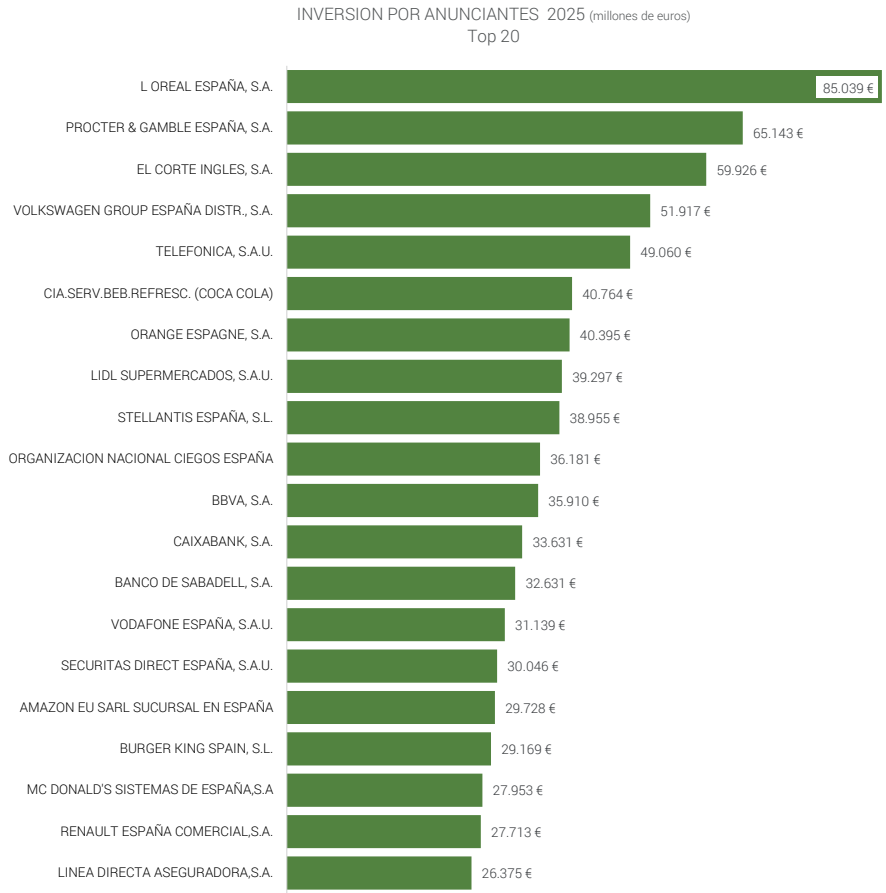
| | 2025 | 2024 | % evol | Cuota |
|---|---|---|---|---|
| Marketing telefónico | 1.651,1 | 1.724,1 | -4,2% | 25,5% |
| P.L.V., merchandising, señalización y rótulos | 1.510,5 | 1.546,1 | -2,3% | 23,3% |
| Mailing digital y físico | 1.090,2 | 1.307,2 | -16,6% | 16,8% |
| Actos de patrocinio deportivo | 631,7 | 660,3 | -4,3% | 9,8% |
| Branded content | 506,2 | 560,6 | -9,7% | 7,8% |
| Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC | 407,3 | 389,4 | 4,6% | 6,3% |
| Buzoneo/folletos | 179,6 | 224,6 | -20,0% | 2,8% |
| Influencers | 128,7 | 104,2 | 23,5% | 2,0% |
| Anuarios, guías y directorios | 91,8 | 96,4 | -4,8% | 1,4% |
| Animación punto de venta | 78,7 | 70,0 | 12,5% | 1,2% |
| Catálogos | 53,3 | 52,8 | 1,0% | 0,8% |
| Ferias y exposiciones | 48,6 | 44,3 | 9,8% | 0,8% |
| Regalos publicitarios off line | 47,1 | 39,9 | 17,9% | 0,7% |
| Esports | 30,1 | 31,8 | -5,3% | 0,5% |
| Public. de empresas: revistas, boletines, memorias | 23,2 | 21,5 | 7,9% | 0,4% |
| TOTALES | 6.478,4 | 6.873,2 | -5,7% | |

Fuente: InfoAdex 2026. Millones de euros.

La inversión en medios estimados se situó en **6.478,4** millones de euros en 2025, lo que representa un descenso del **5,7 %** y una pérdida de **394,8** millones respecto al ejercicio anterior. El mercado mantiene una elevada concentración con marketing telefónico, PLV y mailing alcanzando el **65,6 %** de la inversión total.

La caída se explica principalmente por el mailing digital y físico, que pierde **217** millones de euros, seguido del marketing telefónico, branded content, buzoneo y folletos, y PLV. Frente a esta tendencia, crecen las acciones de patrocinio, mecenazgo y RSC, así como la animación en el punto de venta, las ferias y los regalos publicitarios.

# INVERSIÓN PUBLICITARIA POR ANUNCIANTES




Elaboración propia. Inversión en medios controlados en millones de euros. Datos de 2024 revisados por InfoAdex en el Estudio 2026.

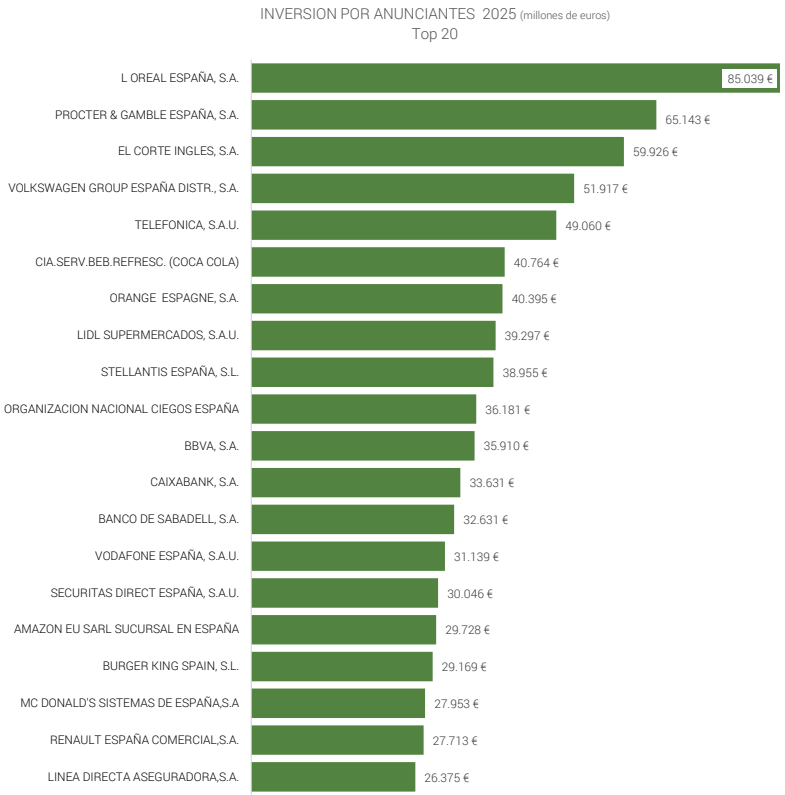
En 2025, los veinte principales anunciantes destinaron **810,5** millones de euros a los medios controlados, un **5,7 %** más que los **766,7** millones atribuidos a esas mismas compañías en 2024. L'Oréal recuperó el liderazgo, mientras que Procter & Gamble y Telefónica redujeron su inversión. En sentido

contrario, destacaron los incrementos de Coca-Cola, BBVA y Banco Sabadell. Esta evolución contrasta con el descenso del **2,6 %** registrado por el mercado publicitario total, que incluye tanto medios controlados como estimados.

| | 2025 | 2024 | % evol | Cuota |
|---|---|---|---|---|
| L'Oréal España | 84,3 | 82,7 | 1,9% | 1,3% |
| Procter & Gamble España | 65,2 | 84 | -22,4% | 1,0% |
| El Corte Inglés | 59,8 | 59 | 1,4% | 1,0% |
| Volkswagen Group España Distribución | 51,1 | 45,6 | 12,1% | 0,8% |
| Telefónica | 48,7 | 61,6 | -20,9% | 0,8% |
| Coca-Cola España | 42,7 | 26,5 | 61,1% | 0,7% |
| Orange Espagne | 41,3 | 52,5 | -21,3% | 0,7% |
| Lidl Supermercados | 39,2 | 39,5 | -0,8% | 0,6% |
| Stellantis España | 38,9 | 47,7 | -18,4% | 0,6% |
| Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) | 36,9 | 36,7 | 0,5% | 0,6% |
| BBVA | 35,8 | 18,7 | 91,4% | 0,6% |
| CaixaBank | 33,6 | 30,2 | 11,3% | 0,5% |
| Banco de Sabadell | 32,6 | 15,7 | 107,6% | 0,5% |
| Vodafone España | 31,1 | 36,2 | -14,1% | 0,5% |
| Securitas Direct España | 30,0 | 30,5 | -1,6% | 0,5% |
| Amazon Europe Core | 29,5 | 21,4 | 37,9% | 0,5% |
| Burger King Spain | 28,3 | 22,8 | 24,1% | 0,5% |
| Renault España Comercial | 27,7 | 33,2 | -16,6% | 0,4% |
| McDonald's Sistemas de España | 27,7 | 22,2 | 24,8% | 0,4% |
| Línea Directa Aseguradora | 26,4 | 25,4 | 3,9% | 0,4% |

Elaboración propia. Inversión en medios controlados en millones de euros. Datos de 2024 revisados por InfoAdex en el Estudio 2026.

# INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES



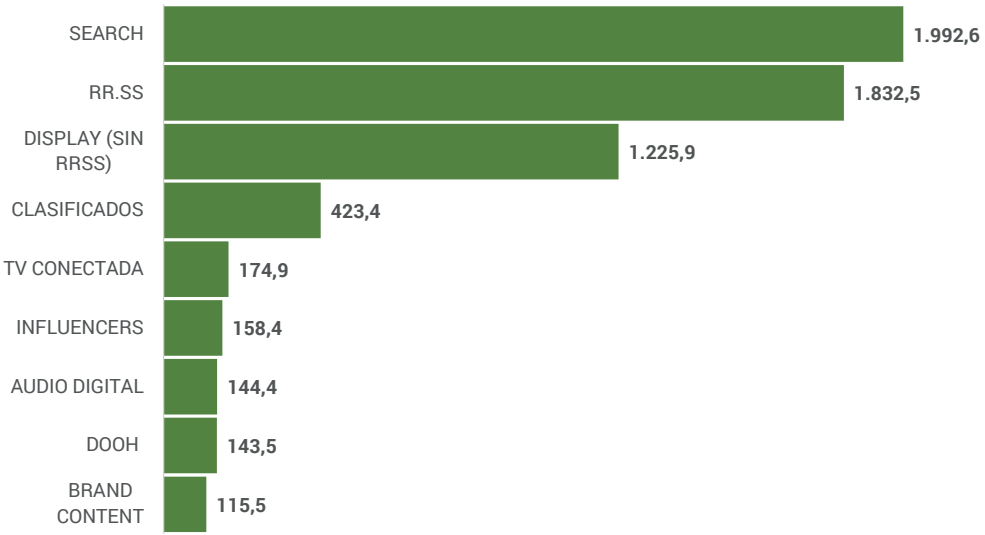

Elaboración propia. Fuente: InfoAdex 2026 (millones de euros). Inversión en medios controlados.

El mercado mantiene una elevada concentración: los diez primeros sectores reúnen aproximadamente el **78,7 %** de la inversión. Distribución y restauración consolida su liderazgo, con **651,1** millones y un crecimiento del **6,3 %**, mientras que Servicios públicos y privados avanza un **10,5 %**. En sentido contrario, destacan las caídas porcentuales de Telecomunicaciones e internet, Energía, Limpieza y Cultura, enseñanza y medios de comunicación. En conjunto, la evolución refleja un mercado prácticamente estable, pero con una redistribución significativa de la inversión entre sectores.

| | 2025 | 2024 | % ev. | Cuota |
|---|---|---|---|---|
| DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN | 651,1 | 612,8 | 6,3% | 15,1% |
| SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS | 415,7 | 376,3 | 10,5% | 9,7% |
| CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC. | 412,3 | 445,8 | -7,5% | 9,6% |
| FINANZAS | 376,6 | 376,5 | 0,0% | 8,8% |
| AUTOMOCIÓN | 335,5 | 345,1 | -2,8% | 7,8% |
| BELLEZA E HIGIENE | 314,3 | 328,3 | -4,3% | 7,3% |
| ALIMENTACIÓN | 292,1 | 298,8 | -2,3% | 6,8% |
| TELECOMUNICACIONES E INTERNET | 226,7 | 286,2 | -20,8% | 5,3% |
| TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO | 197,8 | 192,8 | 2,6% | 4,6% |
| BEBIDAS | 158,1 | 158,1 | 0,0% | 3,7% |
| SALUD | 126,3 | 130,3 | -3,1% | 2,9% |
| DEPORTES Y TIEMPO LIBRE | 117,4 | 104,2 | 12,6% | 2,7% |
| HOGAR | 110,0 | 112,4 | -2,1% | 2,6% |
| ENERGÍA | 108,4 | 133,0 | -18,5% | 2,5% |
| JUEGOS Y APUESTAS | 100,6 | 90,6 | 11,0% | 2,3% |
| CONSTRUCCIÓN | 66,7 | 58,5 | 14,1% | 1,6% |
| TEXTIL Y VESTIMENTA | 59,9 | 58,5 | 2,5% | 1,4% |
| VARIOS | 55,6 | 72,7 | -23,5% | 1,3% |
| OBJETOS PERSONALES | 51,6 | 51,7 | -0,3% | 1,2% |
| LIMPIEZA | 47,0 | 54,5 | -13,8% | 1,1% |
| INDUSTRIAL, MATERIAL.T RABAJO, AGROPE. | 41,9 | 40,9 | 2,6% | 1,0% |
| EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO | 34,2 | 26,3 | 29,9% | 0,8% |
| TABACO | 0,1 | 0,1 | -3,9% | 0,0% |
| TOTAL | 4.299,8 | 4.354,4 | -1,3% | |

Elaboración propia. Inversión en medios controlados en millones de euros. Datos de 2024 revisados por InfoAdex en el Estudio 2026.

## INVERSIÓN EN DIGITAL[2]




Elaboración propia. Fuente IAB 2026. Inversión en millones de euros.

La inversión publicitaria digital alcanzó los **6.211,1** millones de euros en 2025, un **11,2 %** más que el año anterior. Search y redes sociales concentran conjuntamente el **61,6 %** del mercado y continúan siendo sus principales motores. Aunque parte de cifras inferiores, la televisión conectada registra el mayor crecimiento, con un **48,3 %**, seguida de influencers y clasificados. Display, por su parte, presenta una evolución mucho más moderada, del **1,4 %**, lo que refleja el desplazamiento de la inversión hacia formatos más segmentados, audiovisuales y vinculados a las plataformas sociales.

2 Mientras que InfoAdex incluye la inversión digital dentro de los formatos tradicionales (como webs de periódicos, radio online, TV conectada, etc.) agrupándola en "medios controlados" y no ofrece un desglose puro digital independiente, IAB Spain entrega una visión específica de los canales digitales nativos. Por este motivo y por las distintas metodologías utilizadas para la obtención de datos, no es posible hacer una comparativa con suficiente nivel de exactitud.

| | 2025 | 2024 | %evol | Cuota |
|---|---|---|---|---|
| SEARCH | 1.992,6 | 1.789,2 | 11,4% | 32,1% |
| RR.SS | 1.832,5 | 1.618,8 | 13,2% | 29,5% |
| DISPLAY (SIN RRSS) | 1.225,9 | 1.208,5 | 1,4% | 19,7% |
| CLASIFICADOS | 423,4 | 352,1 | 20,2% | 6,8% |
| TV CONECTADA | 174,9 | 117,9 | 48,3% | 2,8% |
| INFLUENCERS | 158,4 | 125,9 | 25,8% | 2,6% |
| AUDIO DIGITAL | 144,4 | 133,1 | 8,5% | 2,3% |
| DOOH | 143,5 | 131,8 | 8,9% | 2,3% |
| BRAND CONTENT | 115,5 | 106,3 | 8,7% | 1,9% |
| TOTAL | **6.211,1** | **5.584,2** | 11,2% | |

Elaboración propia. Fuente IAB 2026. Inversión en millones de euros.

# Principales

| Impacto agregado de la publicidad en el PIB | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| PIB a precios corrientes (M€, INE) | 1.593.136 | 1.687.152 |
| Personal ocupado | 132.300 | 131.400 |
| Coste laboral anual por trabajador en publicidad (€) | 48.465 | 51.064 |
| Total masa salarial (M€) | 6.412 | 6.710 |
| Inversión publicitaria (M€, InfoAdex) | 13.082 | 12.745 |
| Total acumulado (M€) | 19.494 | 19.455 |
| Impacto | 1,22% | 1,15% |

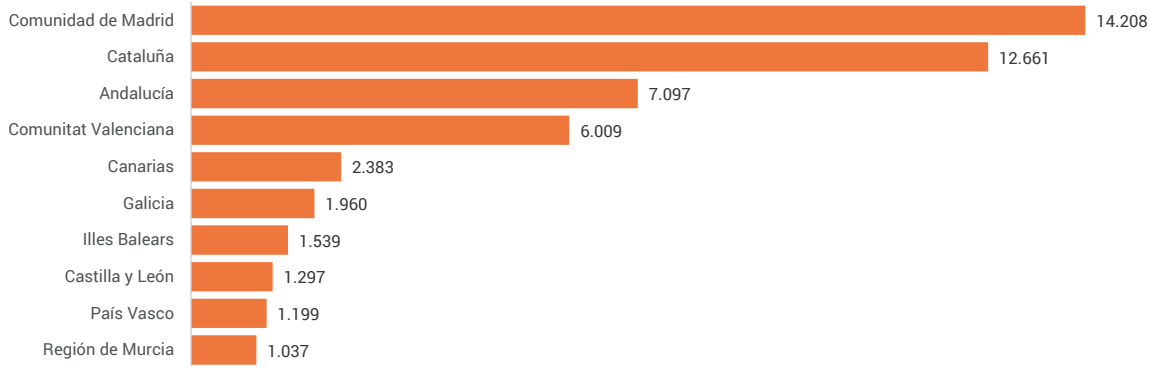
| Empleo (miles de personas) | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Activos | 142,2 | 147 |
| Ocupados | 132,3 | 131,4 |
| Asalariados | 94,2 | 90,3 |

| Alumnos matriculados | 2024/5 | 2025/6 |
|---|---|---|
| Comunicación | 5.330 | 5.473 |
| Periodismo | 14.144 | 13.624 |
| Marketing | 17.265 | 18.196 |
| Protocolo y eventos | 1.098 | 1.145 |
| Publicidad y relaciones públicas | 12.799 | 12.791 |

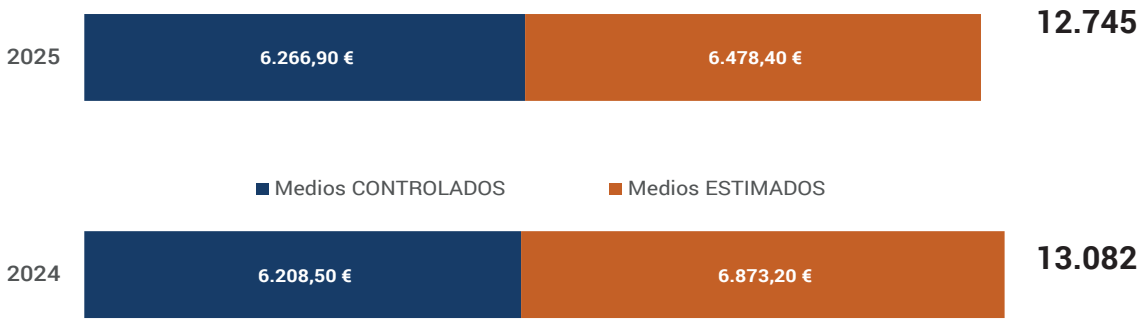
# magnitudes

| Empresas de publicidad y estudios de mercado | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Publicidad | 47.251 | 50.574 |
| Estudios de mercado | 2.823 | 2.878 |

## Distribución geográfica de las empresas




## Inversión publicitaria



## AVANCE DATOS DE INVERSIÓN 2026[3]

En el primer semestre de 2026, la inversión publicitaria alcanzó los **3.040,1** millones de euros, frente a los **2.903,9** millones registrados en el mismo periodo de 2025. El mercado creció, por tanto, en 136,3 millones de euros, equivalente a un **4,7 %** interanual. El crecimiento fue relativamente sólido, aunque estuvo muy concentrado en los medios digitales. La inversión digital aumentó de **1.540,2** a **1.694,1** millones de euros, es decir, **153,9** millones más y un crecimiento aproximado del **10,0 %**.

Por el contrario, la inversión no digital descendió de **1.363,5** a **1.346** millones con una reducción del **1,3 %** con lo que el peso de digital pasó del **53,0 %** en 2025 al **55,7 %** en 2026.

Por medios, la televisión continuó encabezando el mercado, con una inversión de **916,7** millones con un incremento del **2,1 %,** sin embargo, este crecimiento procedió íntegramente de su componente digital: la inversión en televisión digital pasó de **115,9** a **157,2** millones, mientras que la televisión lineal descendió de **781,7** a **759,5** millones. El comportamiento refleja una redistribución del presupuesto audiovisual hacia la televisión conectada, las plataformas y los entornos digitales asociados a los operadores tradicionales.

Los mayores incrementos absolutos correspondieron a redes sociales, con **45,4** millones adicionales y un crecimiento del **11,9 %,** y a Search, que aumentó en **36,0** millones, un **8,4 %**. Entre ambos medios aportaron cerca del **60 %** del crecimiento total del mercado. Websites también mostró un comportamiento favorable, avanzando un **6,8 %**, hasta los **260,3** millones. En conjunto, Search, redes sociales y websites concentraron **1.153,8** millones, alrededor del **38 %** de toda la inversión publicitaria del semestre.

Los medios tradicionalmente vinculados al soporte físico o analógico presentaron una evolución desigual. Exterior aumentó un **5,0 %**, hasta los **223,7** millones, impulsado especialmente por su compo-

3 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 2026 por InfoAdex. Es importante resaltar que los datos recogidos en la nota de prensa publicada por InfoAdex, incluyen aquellos medios y soportes no controlados directamente por InfoAdex en base a datos declarados/estimados del mercado publicitario. Por ello, los datos que aquí se presentan podrán no coincidir con aquellos que se extraigan de las herramientas que InfoAdex pone a disposición de los usuarios de su información. Los medios más afectados por esta medida son Radio, Exterior, Televisión y especialmente Digital.

nente digital, que pasó de **92,2** a **106,4** millones. La publicidad digital ya representa el **47,6 %** del medio, por lo que exterior se aproxima a un reparto equilibrado entre soportes convencionales y digitales.

La inversión en radio y audio digital creció un **3,3 %**, hasta los **293,0** millones. Aunque la radio convencional mantuvo un peso claramente mayoritario, el audio digital aumentó de **43,8** a **45,2** millones. La evolución es positiva, pero su transformación digital avanza con menor intensidad que la observada en televisión o exterior.

En diarios y dominicales, la inversión permaneció prácticamente estable: pasó de **343,3** a **344,2** millones, un incremento de apenas el **0,2 %**. Dentro del medio se produjo, además, una ligera recuperación del papel —de **142,6** a **144,7** millones— y una pequeña reducción de la parte digital —de **200,7** a **199,5** millones—. A pesar de ello, el formato digital conserva una posición mayoritaria, con cerca del **58 %** de la inversión.

Las revistas fueron el único medio con una caída significativa, al descender un **2,3 %**, desde **101,1** hasta **98,8** millones. La reducción afectó principalmente al soporte impreso, mientras que la parte digital permaneció prácticamente estable.

Por su parte, el cine creció un **7,4 %**, hasta los **9,9** millones, aunque su dimensión absoluta continúa siendo muy reducida y apenas representa el **0,3 %** del mercado.

| | 2025 No digital | 2026 No digital | 2025 Digital | 2026 Digital | 2025 Total | 2026 Total | 2025 Cuota | 2026 Cuota |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Televisión | 781,70 | 759,50 | 115,90 | 157,20 | 897,60 | 916,70 | 30,9% | 30,2% |
| Search | | | 430,80 | 466,80 | 430,80 | 466,80 | 14,8% | 15,4% |
| Redes sociales | | | 381,30 | 426,70 | 381,30 | 426,70 | 13,1% | 14,0% |
| Diarios y dominicales | 142,60 | 144,70 | 200,70 | 199,50 | 343,30 | 344,20 | 11,8% | 11,3% |
| Radio y audio digital | 239,90 | 247,80 | 43,80 | 45,20 | 283,70 | 293,00 | 9,8% | 9,6% |
| Otros websites | | | 243,70 | 260,30 | 243,70 | 260,30 | 8,4% | 8,6% |
| Exterior | 121,00 | 117,30 | 92,20 | 106,40 | 213,20 | 223,70 | 7,3% | 7,4% |
| Revistas | 69,20 | 66,80 | 31,90 | 32,00 | 101,10 | 98,80 | 3,5% | 3,2% |
| Cine | 9,20 | 9,90 | | | 9,20 | 9,90 | 0,3% | 0,3% |
| Total InfoAdex | 1.363,6 | 1.346 | 1.540,3 | 1.694,1 | 2.903,9 | 3.040,1 | | |

Elaboración propia. Inversión en medios controlados en millones de euros. Datos de 2025 revisados por InfoAdex en el Estudio 2026.

Capítulo séptimo

# Encuentros sectoriales

## 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
## Del impacto de la tecnología a la recuperación del criterio

Tras la reunión del Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes celebrada en julio de 2026, el Observatorio de la Publicidad planteó una segunda aproximación a los principales temas surgidos en el debate. El objetivo fue contrastar las cuestiones identificadas por los expertos con profesionales que trabajan directamente desde las empresas anunciantes y participan en la toma de decisiones de comunicación, marketing y marca.

El cuestionario se diseñó específicamente a partir de las principales tensiones detectadas en el Comité: automatización y criterio, eficiencia y valor, confianza en los datos, gobernanza de la inteligencia artificial, talento, integración del ecosistema y evolución de la relación entre marcas, personas y sistemas generativos.

Se recogieron 11 respuestas de responsables de comunicación de empresas anunciantes. Los resultados deben entenderse como una aproximación exploratoria y cualificada y no como una medición representativa del conjunto del mercado. Su interés reside especialmente en observar qué cuestiones del debate encuentran reflejo en la gestión cotidiana de los anunciantes y cuáles adquieren mayor relevancia cuando se trasladan a la realidad organizativa.

El resultado general muestra una considerable convergencia entre ambas miradas. La innovación tecnológica, y particularmente la inteligencia artificial, forma ya parte del funcionamiento habitual de las organizaciones. Sin embargo, el foco empieza a desplazarse desde la herramienta hacia las condiciones necesarias para utilizarla adecuadamente: criterio, diferenciación, interpretación del dato, medición, talento y capacidad para construir valor de marca.

**1. Automatización, eficiencia y datos concentran las principales tensiones**

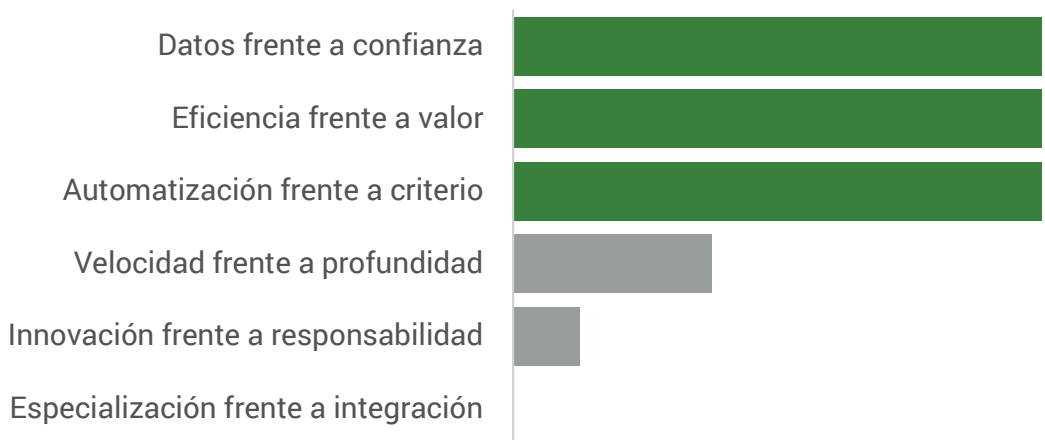
El Comité de Expertos había identificado seis tensiones transversales que atravesaban el proceso de transformación del sector: automatización frente a criterio, eficiencia frente a valor, datos frente a confianza, velocidad frente a profundidad, especialización frente a

integración e innovación frente a responsabilidad. Estas tensiones no planteaban elecciones excluyentes, sino equilibrios que las organizaciones deberán aprender a gestionar.

La consulta a los anunciantes permite establecer una jerarquía especialmente clara. Automatización frente a criterio, eficiencia frente a valor y datos frente a confianza son señaladas, cada una, por el 72,7 % de los responsables consultados. A considerable distancia aparece velocidad frente a profundidad, seleccionada por el 27,3 %, mientras que innovación frente a responsabilidad alcanza el 9,1 % y especialización frente a integración no obtiene ninguna selección.

Más que dispersarse entre numerosos desafíos, la preocupación parece concentrarse así en tres cuestiones: cómo automatizar sin perder capacidad de juicio, cómo mejorar la eficiencia sin deteriorar el valor y cómo trabajar con mayor cantidad de datos manteniendo la confianza en ellos.

*Figura 1. Tensiones prioritarias para los próximos dos años*




Fuente: Cuestionario a responsables de comunicación de la Asociación Española de Anunciantes. Resultados exploratorios, no representativos del conjunto del mercado.

**2. La IA está integrada, aunque su impacto sigue siendo más operativo que estratégico**

La inteligencia artificial se encuentra ya incorporada a la actividad de los anunciantes. El grado de transformación percibido se sitúa entre moderado y relevante. Su utilización, sin embargo, presenta diferencias relevantes según el ámbito. La mayor implantación se produce en generación y adaptación de contenidos, seguida del análisis de datos y reporting y de la automatización de tareas internas. En posiciones intermedias aparecen investigación e insights y creatividad e ideación, mientras que la planificación de medios y audiencias presenta el nivel de utilización más reducido.

La pauta permite identificar un comportamiento claro: la IA ha penetrado con mayor rapidez en aquellos procesos donde permite producir, adaptar, procesar o automatizar que en aquellos donde la toma de decisiones exige un componente más directamente estratégico.

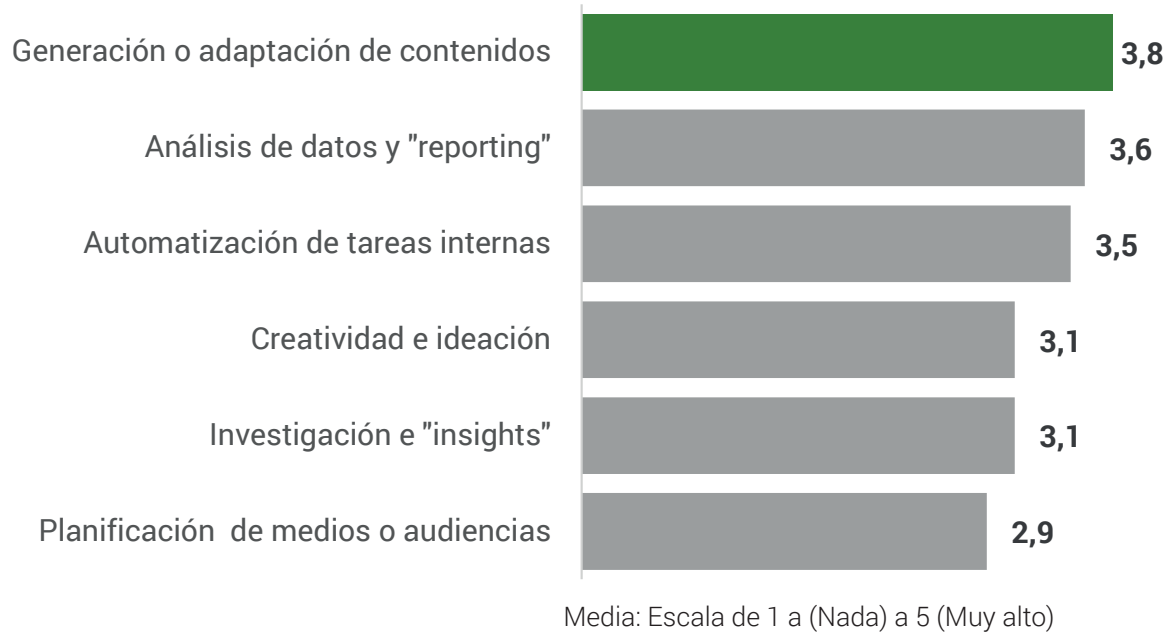
Esta interpretación se refuerza al analizar su principal efecto percibido. El 45,5 % de los anunciantes consultados señala como beneficio principal el aumento de la capacidad de producción, mientras que el 27,3 % destaca la aceleración de procesos y el 18,2 % la mejora de la calidad del trabajo.

Resulta especialmente significativo que ningún participante señale como principal contribución ni la reducción de costes ni la mejora de la toma de decisiones.

La IA parece aportar, por el momento, más capacidad para hacer que capacidad para decidir.

Esta percepción coincide con el Comité de Expertos, que había descrito la IA como una infraestructura ya incorporada a la producción, investigación, análisis y gestión cotidiana, pero advertía que productividad y automatización no equivalen por sí mismas a inteligencia estratégica.

*Figura 2. Grado actual de utilización de la IA por ámbito*




Fuente: Cuestionario a responsables de comunicación de la Asociación Española de Anunciantes. Resultados exploratorios, no representativos del conjunto del mercado.

**3. De la experimentación a la gobernanza**

La incorporación de la IA comienza también a generar respuestas organizativas más estructuradas.

Varios anunciantes afirman contar ya con un marco claro y aplicado para el uso de inteligencia artificial en comunicación y marketing, mientras que otros señalan que el marco

todavía se encuentra en desarrollo. No obstante, otros funcionan mediante criterios informales.

En conjunto, la mayor parte de los anunciantes ya han iniciado algún proceso formal de gobernanza, aunque solo la minoría lo consideraba plenamente implantado.

Este hecho demuestra que la adopción tecnológica empieza a ir acompañada de mecanismos internos de ordenación. La experimentación individual resulta insuficiente cuando la IA pasa a formar parte de los procesos habituales de producción, análisis o decisión.

A medida que la IA se normaliza, la gobernanza se convierte en una señal de madurez organizativa.

**4. El principal riesgo no consiste únicamente en que la IA se equivoque**

La valoración de los riesgos asociados a la inteligencia artificial ofrece otra lectura relevante.

Los riesgos legales, éticos o reputacionales aparecen como la principal preocupación, situándose entre un nivel medio y alto, seguidos muy de cerca por la reducción del criterio humano. También adquieren un peso relevante la pérdida de diferenciación creativa y el impacto de la automatización sobre el talento y los perfiles junior.

Los errores, sesgos o problemas de fiabilidad y la dependencia tecnológica aparecen igualmente como riesgos significativos, aunque con menor intensidad.

La preocupación de los anunciantes no se limita, por tanto, a la posibilidad de que la tecnología genere un resultado erróneo. Se extiende a dimensiones centrales del trabajo profesional y de la construcción de marca: reputación, criterio, creatividad y talento.

El riesgo no reside únicamente en que la IA funcione mal. También puede aparecer cuando funciona con gran eficiencia, pero genera resultados homogéneos, debilita los procesos de aprendizaje o reduce el espacio reservado al juicio profesional.

**5. La confianza en los datos es elevada, aunque su influencia depende de la decisión**

La medición introduce uno de los principales matices respecto al debate de los expertos. La confianza de los responsables en los datos y métricas utilizados por sus organizaciones se sitúa entre media y alta, con una clara concentración de respuestas en los niveles superiores de la escala. No aparece, por tanto, una percepción generalizada de desconfianza sobre los propios sistemas de medición.

Sin embargo, la influencia real del dato presenta diferencias según la naturaleza de la decisión. Su presencia es especialmente relevante en la definición de audiencias, seguida de la planificación de medios, la evaluación de eficacia y las decisiones de inversión publicitaria. La influencia resulta algo menor cuando se trata de orientar la estrategia creativa.

El resultado permite matizar una de las preocupaciones planteadas por el Comité de Expertos. Allí se había señalado la paradoja entre una creciente abundancia de información y las dificultades de auditoría, comparabilidad y aplicación efectiva.

Desde la perspectiva de los responsables de comunicación, el problema parece desplazarse hacia otro terreno: no solo disponer de información fiable, sino conseguir que esa información modifique las decisiones.

El reto se sitúa así en la transformación del dato en conocimiento aplicable.

**6. CTV y creadores de contenido lideran un ecosistema cada vez más amplio**

La televisión conectada aparece como el entorno al que los anunciantes atribuyen mayor importancia durante el próximo año, situándose entre alta y muy alta. Muy próxima se encuentra la relevancia concedida a creadores e influencers.

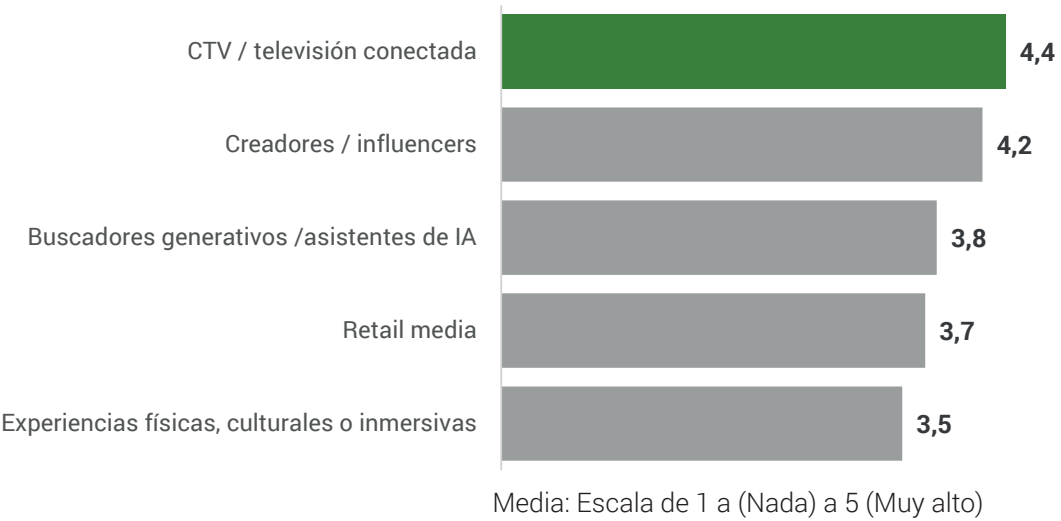
A continuación, aparecen los buscadores generativos y asistentes de IA, el retail media y, finalmente, las experiencias físicas, culturales o inmersivas, todas ellas con valoraciones por encima del punto medio de la escala.

El resultado no sugiere una sustitución de unos medios por otros, sino una ampliación del ecosistema de contacto con las audiencias. Conviven espacios audiovisuales conectados, creadores, comercio, experiencias y nuevos sistemas generativos.

La complejidad parece residir precisamente en la capacidad para integrarlos dentro de una misma estrategia.

En el Comité de Expertos, CTV y retail media ya habían aparecido como espacios de crecimiento, aunque asociados a dificultades de medición, escala, saturación e integración.

*Figura 3. Importancia prevista de nuevos entornos durante el próximo año*




Fuente: Cuestionario a responsables de comunicación de la Asociación Española de Anunciantes. Resultados exploratorios, no representativos del conjunto del mercado.

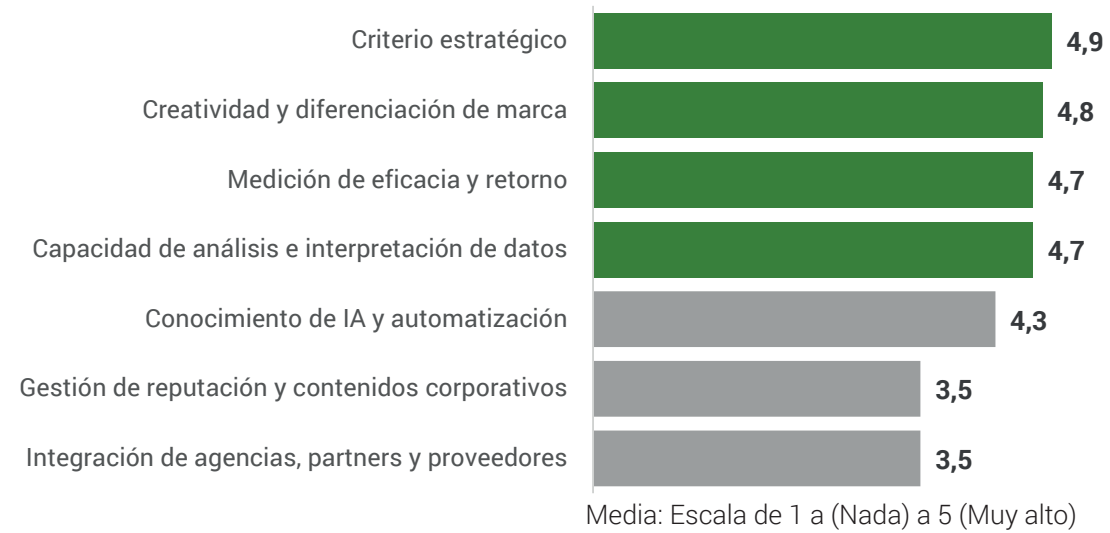
**7. Cuanto más aumenta la automatización, mayor valor adquiere el criterio**

La valoración de las capacidades necesarias para los equipos de comunicación y marketing ofrece probablemente el resultado más nítido de la consulta.

El criterio estratégico se sitúa prácticamente en el extremo de muy alta importancia. Muy próximas aparecen la creatividad y diferenciación de marca, el análisis e interpretación de datos y la medición de eficacia y retorno.

El conocimiento de IA y automatización reciben también una consideración elevada, aunque se sitúa por debajo de estas cuatro capacidades. Parece que la tecnología importa, pero no es la capacidad profesional considerada más decisiva.

*Figura 4. Capacidades prioritarias para los próximos dos años*




Fuente: Cuestionario a responsables de comunicación de la Asociación Española de Anunciantes. Resultados exploratorios, no representativos del conjunto del mercado.

El resultado confirma de manera muy clara la tesis que atravesaba el Comité de Expertos, donde el criterio aparecía como la capacidad necesaria para utilizar IA, interpretar datos, evaluar mediciones, distinguir una gran idea e integrar diferentes actores y medios.

La paradoja es especialmente relevante: la automatización no reduce el valor del criterio, sino que lo incrementa.

Cuando producir, analizar y adaptar resulta cada vez más sencillo, la ventaja diferencial pasa a residir en saber qué merece la pena producir, qué información interpretar y qué decisiones tomar.

**8. La diferenciación se protege reforzando aquello que la tecnología tiende a homogeneizar**

Las respuestas abiertas permiten profundizar en el concepto de diferenciación.

Los responsables recurren de manera reiterada a cuatro grandes dimensiones: identidad de marca, criterio estratégico, talento humano y coherencia.

> "Poniendo el foco en aquello que la tecnología no puede estandarizar: el propósito, la identidad, la creatividad y la relevancia para las personas".
> "Una visión estratégica clara de lo que la marca representa".
> "La densidad de talento en los equipos marcará la diferencia".

La automatización puede estar convirtiendo así la propia identidad de marca en un activo todavía más relevante. A medida que las herramientas de producción se democratizan y permiten generar contenidos de manera rápida, aumenta el riesgo de homogeneización.

La respuesta de los anunciantes parece consistir precisamente en reforzar aquellos elementos capaces de dotar de singularidad al uso de la tecnología: propósito, identidad, creatividad, coherencia y relevancia para las personas.

**9. Más que ejecución: el nuevo valor de agencias y partners**

Las expectativas hacia agencias y colaboradores externos muestran también una evolución significativa. Los responsables reclaman estrategia, integración de especialidades, creatividad, conocimiento del consumidor, innovación, interpretación del dato, medición y comprensión del negocio.

> "Mucho más que ejecución. La ejecución eficiente ya es un requisito básico".

Otro participante define al partner esperado como:

> "Un socio que comprenda nuestro negocio y sea capaz de aportar y demostrar impacto en nuestro negocio".

La tecnología vuelve a desplazar aquí el territorio del valor. A medida que determinadas tareas de ejecución se automatizan o resultan más accesibles, el diferencial de agencias y partners parece trasladarse hacia la estrategia, la integración y el conocimiento especializado.

Esto conecta directamente con la figura del integrador estratégico identificada por el Comité: un actor capaz de conectar disciplinas, especialistas, datos y decisiones.

**10. Mucha tecnología, quizá poca marca**

Las respuestas sobre los asuntos sobredimensionados e infravalorados muestran una de las convergencias cualitativas más claras.

La IA, la automatización, la tecnología, algunas nuevas plataformas y determinadas métricas aparecen reiteradamente entre los temas considerados sobredimensionados.

Frente a ello, los anunciantes consideran insuficientemente atendidos el criterio estratégico, el valor de marca, la diferenciación, la identidad, el pensamiento a medio y largo plazo, el factor humano y la medición integrada.

"El sector está sobredimensionando la tecnología en sí misma".
"La tecnología tenderá a democratizarse; el verdadero diferencial seguirá estando en las personas".
"Sobredimensionando: IA por encima de casi todo. Infravalorando: el cuidado de las marcas con pensamiento a medio/largo plazo".

**11. Gestionar más complejidad sin perder foco**

Cuando se pregunta por los principales problemas empresariales actuales, la tecnología deja de ocupar el centro del discurso.

Aparecen cuestiones relacionadas con el crecimiento sostenible, la inflación, la presión sobre la inversión, la concentración de la distribución, la pérdida de diferenciación, la demostración del impacto del marketing, la agilidad organizativa y la evolución del talento.

"Gestionar la creciente complejidad del entorno sin perder foco estratégico".
"Las prisas y la falta de pensamiento de calidad".

El resultado cierra de manera coherente el análisis. El principal desafío de los anunciantes no parece ser incorporar más herramientas, sino mantener capacidad de orientación en un entorno que ofrece cada vez más datos, medios, tecnologías y posibilidades de actuación.

# ANÁLISIS DEL DEBATE CON EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA AEA

El Comité de Expertos, reunido el 9 de julio de 2026 en la sede de la Asociación Española de Anunciantes, debatió sobre los principales temas y tendencias del año a partir de un guion de preguntas propuesto por los investigadores del Observatorio de la Publicidad.

Tras su análisis, el comité de expertos muestra un sector que ya ha incorporado la innovación, pero que empieza a reclamar una segunda fase: menos fascinación por la herramienta y más gobierno del sistema. La publicidad y la comunicación comercial no parecen enfrentarse solo a una actualización tecnológica, sino a una reorganización profunda de sus criterios profesionales.

La IA, los datos, la CTV, el retail media, los creadores o los agentes generativos son manifestaciones de un mismo movimiento: la automatización y la fragmentación aumentan la capacidad operativa, pero también hacen más difícil sostener coherencia, diferenciación, confianza y profundidad.

El concepto que atraviesa todo el debate es el criterio. Criterio para usar IA, para interpretar datos, para distinguir una gran idea de una pieza eficiente, para formar talento, para auditar mediciones, para integrar medios, para elegir creadores y para construir marcas que puedan ser relevantes tanto para personas como para sistemas automatizados.

> “Quizá estamos dando demasiado protagonismo a la tecnología y a la herramienta”.
> “La IA ya es muy importante, pero todavía no hace magia”.
> “¿No nos estaremos volviendo un poco locos?”.

La última pregunta, aunque informal, tiene valor analítico. Expresa una cierta fatiga de aceleración y una demanda de pausa. No es rechazo al cambio: es una llamada a *recuperar medida, profundidad y responsabilidad en un ecosistema que corre el riesgo de confundir innovación con acumulación de herramientas.*

No describe un sector dividido entre entusiasmo tecnológico y resistencia al cambio. Lo que aparece es una ambivalencia mucho más madura: la innovación ya ha sido incorporada, pero el sector empieza a reclamar gobernanza, criterio, profundidad, trazabilidad y una reconstrucción del valor humano dentro de procesos cada vez más automatizados.

El debate se desplaza continuamente desde la herramienta hacia sus condiciones de uso. La IA, los datos, los nuevos medios, los creadores y los algoritmos no se discuten como fenómenos aislados, sino como señales de una transformación más amplia: la reorganización del criterio profesional en publicidad y comunicación comercial.

La pregunta de fondo no es "qué tecnología vendrá", sino qué capacidades deberán preservar y desarrollar las organizaciones para no perder diferenciación, calidad, confianza y sentido estratégico en un entorno de mayor automatización.

**Mapa de tensiones transversales**

Del análisis del Comité de Expertos se desprende que el debate no se organiza únicamente por temas, sino por tensiones transversales que atraviesan el conjunto de la conversación. Estas tensiones ayudan a entender mejor la naturaleza de los cambios que está viviendo la publicidad y la comunicación comercial. No expresan dilemas excluyentes, sino campos de equilibrio inestable que las organizaciones deberán gestionar en los próximos años.

- Automatización frente a criterio: la tecnología permite hacer más, pero el sector necesita decidir mejor.
- Eficiencia frente a valor: la reducción de tiempos y costes no puede sustituir la construcción de marca, la creatividad y la calidad estratégica.
- Datos frente a confianza: la abundancia de información convive con problemas de auditoría, comparabilidad y aplicación real.
- Velocidad frente a profundidad: la aceleración puede empobrecer la investigación, reflexión y aprendizaje profesional.
- Especialización frente a integración: el ecosistema se fragmenta en expertos, pero los anunciantes necesitan visión conectada.
- Innovación frente a responsabilidad: la adopción de nuevas herramientas exige gobernanza, ética, trazabilidad y sostenibilidad del talento.

| Tensiones transversales | |
|---|---|
| Automatización frente a criterio | Hacer más no significa decidir mejor. |
| Eficiencia frente a valor | Reducir costes no puede sustituir construir marca. |
| Datos frente a confianza | Más información no implica mejores decisiones. |
| Velocidad frente a profundidad | Acelerar puede empobrecer la comprensión. |
| Especialización frente a integración | Más expertos requieren más coordinación. |
| Innovación frente a responsabilidad | Adoptar tecnología exige gobernarla. |

El reto parece no elegir entre un polo u otro, sino equilibrar ambas fuerzas con criterio, gobernanza y visión estratégica.

## 1. La IA como infraestructura: normalización sin madurez completa

La IA aparece ya como una parte operativa del trabajo publicitario. No se habla de ella como promesa futura, sino como una tecnología ya integrada en investigación, producción, análisis, ideación, medición, documentación y gestión cotidiana. Sin embargo, esa normalización no equivale todavía a madurez organizativa.

El debate de los expertos se abre dando por supuesto que la IA se usa. Lo que preocupa no es su presencia, sino el modo en que se incorpora a procesos, equipos, presupuestos y decisiones. La IA deja de ser una herramienta puntual para convertirse en infraestructura de trabajo: afecta a los tiempos de entrega, al modelo de costes, al tipo de talento necesario, al control de calidad y a la relación entre anunciantes, agencias y proveedores.

Este desplazamiento es cualitativamente relevante. Cuando una tecnología se vuelve infraestructura, deja de depender solo de la voluntad individual del profesional y pasa a exigir reglas comunes. En el Comité se percibe una demanda de orden: quién puede usar qué herramienta, con qué datos, para qué usos, bajo qué supervisión y con qué responsabilidades.

La IA es valorada por su capacidad de acelerar tareas y ampliar posibilidades. Permite tratar preguntas abiertas, trabajar información no estructurada, resumir, transcribir, versionar, apoyar la ideación y automatizar operaciones rutinarias. Pero, al mismo tiempo, se insiste en que no debe confundirse productividad con la inteligencia estratégica. El output automático no equivale a conocimiento ni a decisión.

El tono general no es tecnófobo, sino más bien un tono de apropiación prudente. La IA se acepta como una herramienta que ha llegado para quedarse, pero se rechaza su uso ingenuo, descontrolado o basado únicamente en la fascinación por la novedad.

"Nadie cuestiona que la inteligencia artificial y la automatización aportan productividad y velocidad".
"La IA es un acompañante, no un sustituto absoluto".
"La IA debe ayudarnos, pero no sustituir el criterio profesional".
"La IA está ya hasta en la sopa".

## 2. Gobernanza: la respuesta organizativa

La gobernanza emerge como una preocupación transversal. No se limita al dato ni al cumplimiento normativo: incluye procesos, responsabilidades, validación, talento, coste, trazabilidad, creatividad y relación con proveedores.

Los expertos parecen asumir que la fase de experimentación espontánea ha llegado a su límite. La IA ya no puede gestionarse como suma de iniciativas individuales o pruebas de uso. A medida que ha pasado a la fase de producción real, las organizaciones necesitan establecer marcos de decisión y control.

La gobernanza cumple una función de contención frente a la aceleración. Introduce preguntas que la lógica tecnológica tiende a posponer: qué datos alimentan el sistema, quién valida el resultado, cómo se documenta una decisión, qué grado de error es aceptable, qué usos deben declararse y cuándo es imprescindible la intervención humana.

Resulta significativo que el debate no trate la gobernanza como un tema puramente legal. La dimensión regulatoria aparece, pero subordinada a una preocupación profesional más amplia: cómo evitar que la IA produzca resultados eficientes pero irresponsables, sesgados, poco trazables o desconectados de la marca.

La trazabilidad aparece como horizonte necesario. No se reduce al etiquetado de piezas generadas por IA, sino a la capacidad de reconstruir el proceso: cómo se ha llegado a un análisis, una creatividad, una recomendación o una decisión de planificación. Esta trazabilidad será clave tanto para la confianza interna como para la confianza externa.

"La clave es la gobernanza".
"Quién será responsable de ellos".
"La supervisión humana es imprescindible".
"Sería deseable disponer de sistemas de trazabilidad".

### 3. La eficiencia: entre liberación de tiempo y la presión productiva

La eficiencia es uno de los beneficios más reconocidos de la IA, pero el debate muestra que también puede convertirse en una fuente de presión. Si todo puede hacerse más rápido, las organizaciones pueden esperar más entregas, más versiones, más análisis y más reducción de costes. Los expertos introducen una lectura crítica del discurso del ahorro. La IA permite automatizar tareas y reducir tiempos, pero eso no garantiza que el tiempo liberado se reinvierta en pensamiento estratégico. Puede ocurrir lo contrario: que se llenen los huecos con más actividad, más producción y más exigencia operativa.

Esta tensión afecta directamente a la calidad del trabajo. La tecnología promete liberar recursos, pero la organización debe decidir qué hace con ellos. Si el ahorro se traduce solo en volumen, el resultado puede ser más saturación, más piezas y menos profundidad. Si se traduce en tiempo para pensar, investigar, revisar y decidir mejor, entonces la IA sí puede elevar el valor del trabajo.

También se cuestiona la idea de que la IA abaratará necesariamente los servicios publicitarios. Aparecen costes nuevos: licencias, suscripciones, tokens, agentes, servidores, infraestructura, entrenamiento, integración tecnológica y supervisión humana. El coste no desaparece; se desplaza y se vuelve menos visible.

Este punto tiene una implicación especialmente relevante para la relación agencia-anunciante. Si los departamentos de compras asumen que la IA reduce automáticamente el precio, pueden presionar honorarios sin comprender el coste real de la tecnología ni el valor del criterio humano que debe acompañarla.

"La IA debería ayudarnos a recuperar ese tiempo de pensamiento".
"Puede producirse un abaratamiento, pero también un encarecimiento".
"Habrá que seguir pagando a las personas y al talento humano".
"El coste puede crecer de forma considerable".

**4. Creatividad: la automatización revela el valor de la gran idea**

El debate no enfrenta IA y creatividad de forma simplista. Los expertos distinguen entre producción creativa rutinaria y pensamiento creativo diferencial. La IA puede ayudar mucho en la primera, pero no sustituye necesariamente la segunda.

La IA se percibe como una herramienta útil para adaptación, traducción, versionado, localización y producción de múltiples piezas a partir de una idea matriz. Su valor operativo es claro: permite desplegar campañas con mayor agilidad y responder a la demanda de formatos, territorios, canales y audiencias.
El riesgo aparece cuando la IA se desplaza desde la ejecución hacia el origen de la idea sin suficiente criterio. Si muchos actores usan herramientas similares, entrenadas sobre patrones culturales y creativos parecidos, las marcas pueden terminar produciendo campañas formalmente correctas pero poco diferenciadas.

Por eso la automatización no reduce la importancia de la creatividad. La aumenta. En un entorno en el que producir será más fácil, la diferencia estará en pensar mejor: tener una idea propia, una voz reconocible, un tono de marca y una lectura cultural capaz de escapar de lo promedio.

"La IA sustituirá al 80 % de la creatividad que ya era mala".
"La homogeneización ya está sucediendo".
"La gran idea sigue siendo otra cosa".
"El centro volvió a ser la creatividad".

**5. Investigación e insights: el dato se amplía, pero la comprensión sigue siendo la clave**

La investigación aparece como un ámbito de oportunidad clara para la IA, especialmente en el tratamiento de información no estructurada. Pero también aparece una defensa muy fuerte de la profundidad cualitativa, la observación y el criterio metodológico.

Uno de los desplazamientos más relevantes es la ampliación del concepto de dato. Una respuesta abierta, una imagen, una conversación, un vídeo, un gesto o una interacción pueden convertirse en material analizable. La IA permite procesar escalas y formatos que antes resultaban muy costosos.

Sin embargo, el Comité subraya que procesar no es comprender. La investigación debe detectar cambios emergentes, contradicciones, matices, silencios, intensidad emocional y contexto cultu-

ral. Estos elementos no siempre se captan mediante automatización, y menos aún si el análisis se reduce a resúmenes o clasificaciones rápidas.

El uso de agentes automáticos en investigación genera una inquietud específica. Puede mejorar procesos, facilitar entrevistas, estimular respuestas o reducir costes, pero también altera la relación con el entrevistado. Surge una pregunta ética y metodológica: qué significa pedir tiempo a una persona para que interactúe con una máquina con fines comerciales o demoscópicos.

La conversación alerta contra una investigación más barata pero menos profunda. La IA puede enriquecer la investigación si permite hacer más preguntas, combinar enfoques cualitativos y cuantitativos o detectar patrones emergentes. Pero puede empobrecerla si se utiliza solo para acelerar entregas y sustituir interpretación experta.

"Una imagen es un dato."
"Una conversación entre dos personas es un dato."
"Procesar no es comprender."
"Si todo se orienta al abaratamiento, perderemos profundidad."

**6. Talento, formación y criterio: el verdadero cuello de botella**

El talento emerge como uno de los grandes temas no previstos con tanta intensidad en el guion. La IA obliga a revisar cómo se aprende, qué perfiles son necesarios y qué valor adquiere el criterio profesional.

El debate identifica un riesgo claro: muchas tareas de entrada en la profesión pueden automatizarse. Tareas como revisar tablas, codificar respuestas, preparar borradores, adaptar materiales o cotejar información han sido tradicionalmente espacios de aprendizaje. Si desaparecen o se reducen, el sector debe crear nuevas formas de formar a los perfiles junior.

No se idealizan esas tareas básicas, pero se reconoce su función de cantera. Permitían adquirir oficio, método, atención al detalle y comprensión progresiva del negocio. La cuestión es cómo construir criterio profesional cuando la máquina asume parte del trabajo que antes servía para aprender.

Al mismo tiempo, se revaloriza el talento sénior. La experiencia permite detectar inconsistencias, contextualizar datos, revisar outputs, formular mejores preguntas, interpretar cambios culturales

y anticipar consecuencias. El seniority no aparece como resistencia al cambio, sino como garantía de criterio en un entorno de automatización.

El perfil emergente es el integrador. No basta con saber usar herramientas ni con ser especialista técnico. Hace falta alguien capaz de traducir necesidades de negocio a soluciones tecnológicas, conectar datos con estrategia, comprender creatividad, interpretar cultura y sostener una conversación con equipos diversos.

"Debemos encontrar nuevas formas de hacer cantera".
"Quiero reivindicar el papel de los profesionales sénior".
"Hace falta una figura capaz de conectar".
"El contexto es esencial para el prompting".

**7. Medición y auditoría: abundancia de datos, déficit de confianza**

El debate sobre medición se articula alrededor de una paradoja: nunca hubo tantos datos y modelos, pero eso no garantiza más confianza ni mejores decisiones.

La palabra que ordena esta parte de la conversación es auditoría. Los expertos reclaman conocer el origen, calidad, metodología y limitaciones de los datos. La confianza no puede basarse solo en la disponibilidad de indicadores, especialmente en un ecosistema dominado por plataformas cerradas.
Sin embargo, el propio debate reconoce el límite de esa aspiración. No todo puede auditarse cuando los datos proceden de sistemas propietarios, ad servers, plataformas digitales, retailers o walled gardens. La auditoría se vuelve más necesaria precisamente cuando se vuelve más difícil.

También aparece una crítica a la sucesión de modas métricas. Atención, atribución, modelos econométricos, cross-media, intencionalidad o contribución no son enfoques incompatibles. Cada uno responde a preguntas distintas. El problema surge cuando se convierten en tendencias de mercado que compiten por ocupar el lugar de "la métrica" sin integrarse en una estrategia de decisión.

El hallazgo central es que muchos datos no cambian decisiones. Se producen dashboards, modelos y estudios que después no modifican la planificación, la creatividad, la inversión ni la activación. El problema no es solo técnico, es cultural y organizativo. La pregunta decisiva es para qué se va a utilizar el dato.

"Auditoría del dato".
"Ningún dato debería aceptarse sin contraste".
"Debe utilizarse la medición adecuada".
"Si las conclusiones no se aplican, el sistema no puede funcionar".

**8. Nuevo ecosistema de medios: CTV, retail media y el dato como soporte**

CTV y retail media aparecen como espacios de crecimiento, pero el Comité evita presentarlos como soluciones cerradas. Ambos amplían el ecosistema y, al mismo tiempo, introducen nuevas complejidades de medición, escala, saturación e integración.

La CTV se reconoce como un entorno cada vez más relevante por su combinación de experiencia audiovisual, segmentación y capacidades digitales. Pero su medición sigue siendo problemática. El visionado compartido, la frecuencia, la saturación publicitaria y la equivalencia con televisión lineal no están completamente resueltos.

El retail media se interpreta como una transformación más amplia que la venta de inventario publicitario dentro de retailers. Su mayor valor puede estar en los datos transaccionales, en la activación de audiencias cualificadas y en la conexión con comportamientos reales de compra. Pero el debate advierte contra su sobredimensionamiento.

El Comité sugiere un cambio de fondo: cualquier compañía con datos relevantes puede convertirse parcialmente en medio o proveedor de audiencias. Esto transforma la estructura competitiva del ecosistema publicitario y difumina las fronteras entre anunciante, retailer, soporte, plataforma y proveedor de datos.

"La connected TV se está midiendo de forma compleja e incompleta".
"El retail media es importante, pero puede estar sobrevalorado".
"Cualquier empresa que posea datos relevantes puede vender audiencias".
"Son canales especialmente orientados a la conversión".

**9. Atención, experiencia y nuevas generaciones: de ser vistos a ser vividos**

La atención aparece como métrica relevante, pero el debate se desplaza hacia una cuestión más amplia: cómo construir experiencia, vínculo emocional y relevancia cultural en un entorno saturado.

El Comité no niega la utilidad de la atención como indicador, pero advierte que no basta con medir tiempo o exposición si ese dato no orienta decisiones. La atención debe conectarse con recuerdo, predisposición, preferencia, conversación y experiencia de marca.

Las nuevas generaciones aparecen como síntoma de un cambio más profundo. No se trata solo de que consuman otros canales, sino de que esperan otra relación con las marcas: más inmediata, participativa, social, cultural y vinculada a experiencias. Los medios tradicionales pueden seguir presentes en sus consumos, pero no siempre ocupan el mismo lugar simbólico.

La experiencia física, cultural, inmersiva o participativa se valora como espacio de conexión emocional. En un entorno saturado de impactos, vivir algo puede generar una intensidad que la exposición publicitaria convencional no siempre consigue.

El debate también matiza la hipersegmentación. Segmentar demasiado puede excluir compradores reales y empobrecer la construcción de marca. La tensión entre cobertura amplia y relevancia específica sigue siendo central, especialmente en categorías de consumo masivo.

"Están acostumbrados a relacionarse con las marcas de una manera distinta".
"El objetivo es que la persona viva algo".
"La experiencia y la relevancia cultural forman parte de muchas estrategias".
"Cuando estrechamos demasiado el target, dejamos fuera consumidores reales".

**10. Creadores, comunidades e influencia: consolidación sin orden completo**

Los creadores de contenido aparecen como parte ya consolidada del ecosistema, pero todavía con falta de sofisticación, datos comparativos y modelos claros de gestión estratégica.

La influencia ya no se entiende como fenómeno periférico. Hay agencias, representantes, plataformas, herramientas, contratos, seguimiento, medición y especializaciones profesionales. El mercado existe y tiene dimensión suficiente para atraer talento joven y estructuras empresariales específicas.

Pero el debate muestra que la madurez estratégica no avanza al mismo ritmo que la actividad. Muchos anunciantes siguen trabajando con poca sofisticación: conocen sus campañas, pero carecen de visión comparativa sobre comunidades, competencia, saturación, afinidad, credibilidad y contribución real a marca o negocio.

La selección de creadores exige ir más allá del número de seguidores. Importan la calidad de la audiencia, la afinidad cultural, la credibilidad, la seguridad reputacional, la capacidad creativa y la relación con comunidades concretas. El tamaño puede ser útil para alcance, pero no siempre para confianza o profundidad.

La IA aparece aquí como herramienta exploratoria. Puede ayudar a ordenar bases de datos enormes, detectar patrones, identificar nuevos creadores, observar conversaciones espontáneas y descubrir comunidades emergentes. Pero no sustituye la decisión estratégica sobre qué relación necesita construir una marca.

"Los clientes todavía trabajan este ámbito con poca sofisticación".
"El número de seguidores, por sí solo, es una métrica muy pobre".
"Quiero saber qué están diciendo los de la competencia".
"La veo útil para detectar nuevos creadores".

**11. Marcas mediadas por algoritmos y agentes: nueva centralidad de la comunicación**

Uno de los temas más prospectivos es la mediación creciente de buscadores generativos, asistentes conversacionales y agentes de compra. Las marcas deberán ser relevantes para personas, pero también interpretables y recomendables para sistemas automatizados.

El debate introduce una transformación profunda: parte de la búsqueda, comparación, recomendación e incluso compra puede pasar a estar mediada por agentes. Esto obliga a las marcas a pensar no solo en persuasión humana, sino en presencia, claridad y verificabilidad dentro de sistemas que sintetizan información.

Aquí se revaloriza el papel de comunicación. Las notas de prensa, contenidos corporativos, reputación, medios ganados, información pública y fuentes verificables pueden alimentar la manera en que los modelos generativos describen y recomiendan una marca. Comunicación deja de ser solo prevención de crisis o relación con stakeholders y pasa a ser infraestructura de visibilidad algorítmica.

Aparece el GEO, la optimización para motores generativos, como evolución o complemento del SEO. Pero el reto no es meramente técnico. Se trata de entender cómo aparece una marca, con qué argumentos, en qué contextos, frente a qué competidores y a partir de qué fuentes.

El riesgo es que los agentes reduzcan la diferenciación a atributos funcionales, disponibilidad o precio. Si la identidad de marca no está suficientemente estructurada, publicada y respaldada por señales externas, puede quedar empobrecida en las respuestas automáticas.

"Comunicación ha controlado gran parte del contenido público".
"Para aparecer en sus respuestas, la organización debe haber publicado información valiosa".
"Está creciendo el GEO".
"Eso cambia por completo el recorrido del consumidor".

**12. Ecosistema profesional: especialización, integración y riesgo de consultorización**

El debate final muestra un mercado en reordenación. Agencias, consultoras, medios, plataformas, proveedores tecnológicos y anunciantes amplían sus capacidades, pero no siempre está claro quién debe ocupar cada papel.

La tecnología difumina fronteras. Permite que actores distintos asuman tareas que antes estaban más delimitadas. Una agencia puede ofrecer consultoría tecnológica, un proveedor de datos puede participar en estrategia, un medio puede vender audiencias enriquecidas, un retailer puede comportarse como soporte y un anunciante puede internalizar capacidades.

Este movimiento crea oportunidades, pero también riesgo de superficialidad. Que una organización pueda ofrecer algo no significa que tenga profundidad suficiente para hacerlo con rigor. El Comité detecta una tensión entre especialización e integración: hacen falta expertos, pero los anunciantes no pueden gestionar una red infinita de especialistas desconectados.

La figura que gana valor es la del integrador estratégico. No necesariamente quien lo hace todo, sino quien entiende qué debe hacer cada actor, cómo se conectan las disciplinas, qué datos importan, qué capacidades faltan y cómo se traduce todo en decisiones de marca y negocio.

La "consultorización" aparece como síntoma de búsqueda de valor. A medida que ejecución, producción y activación se automatizan o se hacen más accesibles, muchos actores intentan desplazarse hacia estrategia, asesoramiento e integración. Pero ese movimiento solo será creíble si se acompaña de conocimiento real y capacidad de criterio.

"Las fronteras entre disciplinas se están difuminando".
"Todos pensamos que podemos hacerlo todo".
"¿Terminaremos todos convirtiéndonos en consultores?".
"El mercado está desordenado".

El debate del Comité de Expertos deja la impresión de un sector que ya no mira la transformación tecnológica desde fuera. La IA, los nuevos datos, la CTV, el retail media, los creadores, los agentes generativos o la automatización de procesos forman ya parte del trabajo cotidiano de la publicidad y la comunicación comercial. La cuestión, por tanto, no es si el sector adoptará estas herramientas, sino cómo las incorporará sin perder aquello que sostiene su valor: criterio, creatividad, confianza, profundidad y capacidad de construir marcas relevantes.

El principal desplazamiento del debate es claro: la conversación deja de centrarse en la novedad de las herramientas y se concentra en sus condiciones de uso. La innovación aparece como una fuerza imprescindible, pero también como una fuerza que necesita gobierno. Sin reglas, sin trazabilidad, sin supervisión humana y sin una lectura estratégica de sus consecuencias, la tecnología puede aumentar la capacidad operativa al mismo tiempo que debilita la diferenciación, la calidad del análisis o la coherencia de marca.

En ese sentido, el Comité no plantea una posición defensiva ante el cambio. Al contrario, asume que la transformación ya está en marcha. Pero introduce una advertencia relevante: hacer más no significa necesariamente decidir mejor; medir más no implica comprender mejor; producir más contenidos no garantiza construir más valor; acelerar procesos no sustituye la reflexión; y especializar el ecosistema no asegura una visión integrada.

Capítulo octavo

# CONCLUSIONES

Los resultados del Observatorio de la Publicidad 2026, obtenidos tanto del Comité de Expertos como de los directivos responsables de comunicación y marketing, muestran una clara convergencia en torno a los principales retos que afrontan actualmente la comunicación comercial y la publicidad. Como en ediciones anteriores, el Comité de Expertos participó en un debate abierto de casi dos horas, mientras que los directivos respondieron a un cuestionario amplio y detallado. Ambas actuaciones tenían un doble propósito: identificar las tendencias más relevantes observadas por los expertos y contrastarlas con la visión de los responsables de comunicación de las empresas anunciantes. El objetivo último era localizar con la mayor precisión posible los ámbitos de cambio, conflicto y tensión que requieren especial atención en el actual entorno mediático y profesional.

Tras exponer por separado los resultados de ambos análisis, estas reflexiones se centran en las preocupaciones compartidas por el Comité de Expertos y los directivos de comunicación y marketing de las empresas anunciantes. La coincidencia entre ambas perspectivas resulta especialmente útil para interpretar las tensiones y la complejidad que han marcado 2026. En este contexto, los expertos señalan que la inteligencia artificial avanza hacia su normalización en la actividad comunicativa, aunque el proceso todavía no ha concluido. Esta integración ya plantea efectos relevantes: la presión por producir con mayor rapidez puede limitar el espacio destinado a la creatividad, al tiempo que aumenta la necesidad de establecer criterios claros de gobernanza.

El análisis conjunto permite identificar seis tensiones relevantes para los próximos años en la gestión profesional de la comunicación. No se trata de alternativas excluyentes, sino de equilibrios que las organizaciones deberán gestionar de forma consciente:

1. Automatización y criterio profesional. La automatización de los procesos debe avanzar sin sustituir el juicio, la interpretación y los valores que exige la comunicación.
2. Eficacia y valores. La orientación a resultados debe ser compatible con la preservación de los valores que sustentan los contenidos y la actuación de las marcas.
3. Datos y confianza. El creciente valor de los datos no debe menoscabar la fiabilidad, la transparencia ni la confianza que la comunicación necesita generar.
4. Rapidez y profundidad. La inmediatez que demanda el entorno no siempre coincide con el tiempo necesario para desarrollar, interpretar y aplicar adecuadamente los contenidos.
5. Especialización e integración. La creciente especialización profesional debe convivir con una coordinación más estrecha entre los distintos agentes y disciplinas de la comunicación.
6. Innovación y responsabilidad. La innovación en acciones y propuestas comunicativas debe avanzar de forma coherente con la responsabilidad de los profesionales, las empresas y los referentes sociales de la comunicación.

Estas tensiones revelan, en primer lugar, la complejidad y variabilidad del entorno en el que se desarrollan los procesos creativos e informativos de la comunicación publicitaria. En segundo lugar, permiten formular nuevas categorías de análisis para interpretar la práctica profesional y definir los ámbitos que requieren una atención prioritaria.

A partir de estas conclusiones, proponemos dos ejes que ayudan a interpretar la evolución de la práctica profesional: los nuevos procesos que impulsan el cambio y las dificultades que plantea su aplicación. Ambos se sintetizan en la siguiente tabla.

| NUEVOS PROCESOS | DIFICULTADES ASOCIADAS |
|---|---|
| Automatización progresiva | Preservar los valores y el criterio profesional |
| Mayor orientación a la eficacia | Desarrollar contenidos con sentido y calidad |
| Mayor relevancia de los datos | Construir confianza, transparencia y credibilidad |
| Rapidez e inmediatez | Disponer de tiempo para analizar y desarrollar |
| Nuevas especializaciones | Reforzar la integración y la coordinación profesional |
| Innovación | Asumir nuevas responsabilidades |

Nuevos procesos de la comunicación y dificultades asociadas en la práctica profesional. Fuente: elaboración propia..

A juicio del equipo del Observatorio, las tensiones identificadas por el Comité de Expertos y corroboradas por los directivos de las empresas anunciantes reflejan la naturaleza actual de la actividad profesional. Los dos ejes son diferentes, pero están estrechamente relacionados: muestran cómo se está configurando la comunicación comercial en un contexto de transformación tecnológica y de creciente protagonismo de la inteligencia artificial.

Se perfila así una nueva realidad para la comunicación publicitaria, condicionada por las posibilidades de la tecnología y por las exigencias de rapidez y eficacia. Por un lado, se consolidan procesos de cambio que amplían la capacidad operativa de las organizaciones; por otro, su aplicación plantea

dificultades profesionales y directivas. Comprender estos cambios exige delimitar mejor el papel de los valores, del criterio profesional y de la responsabilidad en las decisiones y en los contenidos comunicativos.

Por último, conviene destacar los matices aportados por los responsables de comunicación de las empresas anunciantes, que sitúan los datos y la eficacia entre los principales factores de tensión. Su perspectiva sugiere que los efectos de la automatización y, en particular, de la inteligencia artificial son todavía más operativos que estratégicos. Esta realidad puede aumentar la complejidad de la comunicación publicitaria, que debe aprovechar las nuevas capacidades sin renunciar a los valores ni a la interpretación contextual de los contenidos. En este escenario, la gobernanza se convierte en una prioridad para orientar la incorporación responsable de la inteligencia artificial. En definitiva, las respuestas de los directivos precisan y delimitan las tensiones señaladas por los expertos y ofrecen una base útil para observar su evolución en los próximos años.

anunciantes

Comunicar para crear valor

ESIC BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

foro de comunicación