

LA TV Y EL VÍDEO DIGITAL TIRAN DE LA INVERSIÓN

EL AÑO 2023 CERRÓ CON UN LIGERO INCREMENTO EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA, QUE ALCANZÓ LOS 1.735 MILLONES DE EUROS. LOS ESTUDIOS DE INFOADEX Y DE IAB SPAIN REFLEJAN EL TIRÓN DE LA TV CONECTADA Y DE OTROS SEGMENTOS DIGITALES

por Luis de Zubiaurre.



12.700,8

millones de euros.

Ese ha sido el volumen total de la inversión publicitaria en España a lo largo del año 2023, según InfoAdex. Un crecimiento del 4%, un resultado en la línea del año anterior, cuando la cifra alcanzó los 12.214 millones de euros, lo que, a su vez, supuso un incremento del 4,7% respecto a 2021. Desde la pandemia, que marcó una pronunciada caída en 2020 (10.761 millones de euros; un 17,9% menos que

en 2021), los datos de 2023 —aunque todavía por debajo de los 13.113 millones de 2019— muestran una tendencia a la recuperación y consolidación del negocio, máxime cuando estos resultados se han producido en un contexto inflacionario y de altos tipos de interés, marcado por una inestable coyuntura internacional. Por cuarto año consecutivo, la participación de la inversión publicitaria en el Producto Interior Bruto, PIB, queda por debajo del 1%: en 2023 se sitúa en el 0,87%, por detrás de los ejercicios de

2022 (0,92%), 2021 (0,99%) y 2020 (0,96%).

Así lo explicó Patricia Sánchez, CEO de InfoAdex durante la presentación del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024*, que recoge los datos del año 2023: «Venimos encadenando ya tres años seguidos de crecimiento, aunque en 2023 este haya sido algo más contenido». Los medios controlados —anteriormente denominados convencionales, y que engloban las grandes categorías de medios—, suponen el 46,5% de la inversión

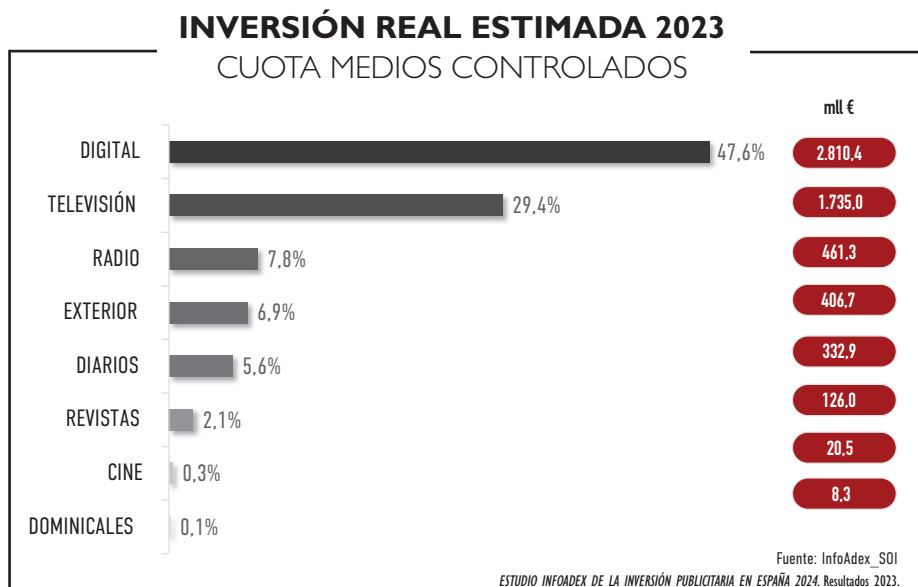
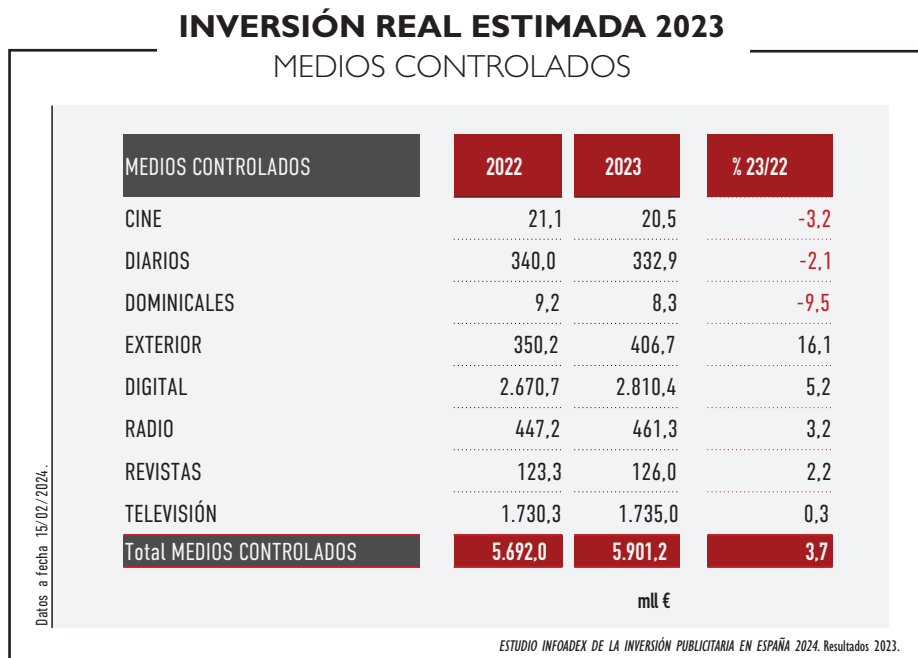
(5.901,2 millones de euros), con un crecimiento del 3,7% respecto a 2022.

Los medios estimados — que incluyen patrocinios, acciones de marketing, mailing, buzoneo y folletos, ferias, etc.— son el 53,5% del total de la inversión (6.799,6 millones), con un aumento del 4,3%, según recoge el estudio de InfoAdex, que ha cumplido esta edición su 30º aniversario como referencia del sector en España.

ESTABILIDAD EN LA TELEVISIÓN

Entre los medios controlados, en 2023 la televisión permanece estable, con un pequeño incremento del 0,3%, alcanzando los 1.735 millones de euros, casi cinco millones más que en 2022. En aquel año fue el único medio en España que sufrió un retroceso respecto al ejercicio anterior, con un descenso del 3,3%. Pero la inversión en televisión queda muy lejos de los 2.010 millones de 2019, la situación previa a la pandemia. Y equivale a la mitad del volumen alcanzado en los años de vacas gordas, dieciséis años atrás. En 2007 la televisión acumuló nada menos que 3.469 millones de euros, su máximo histórico.

La TV nacional en abierto aglutina el 85,3% de la tarta publicitaria televisiva, aunque en 2023 desciende un 2,6%. El dúo Mediaset España y Atresmedia mantiene su dominio hegemónico con más del 92,5% de la inversión publicitaria en te-



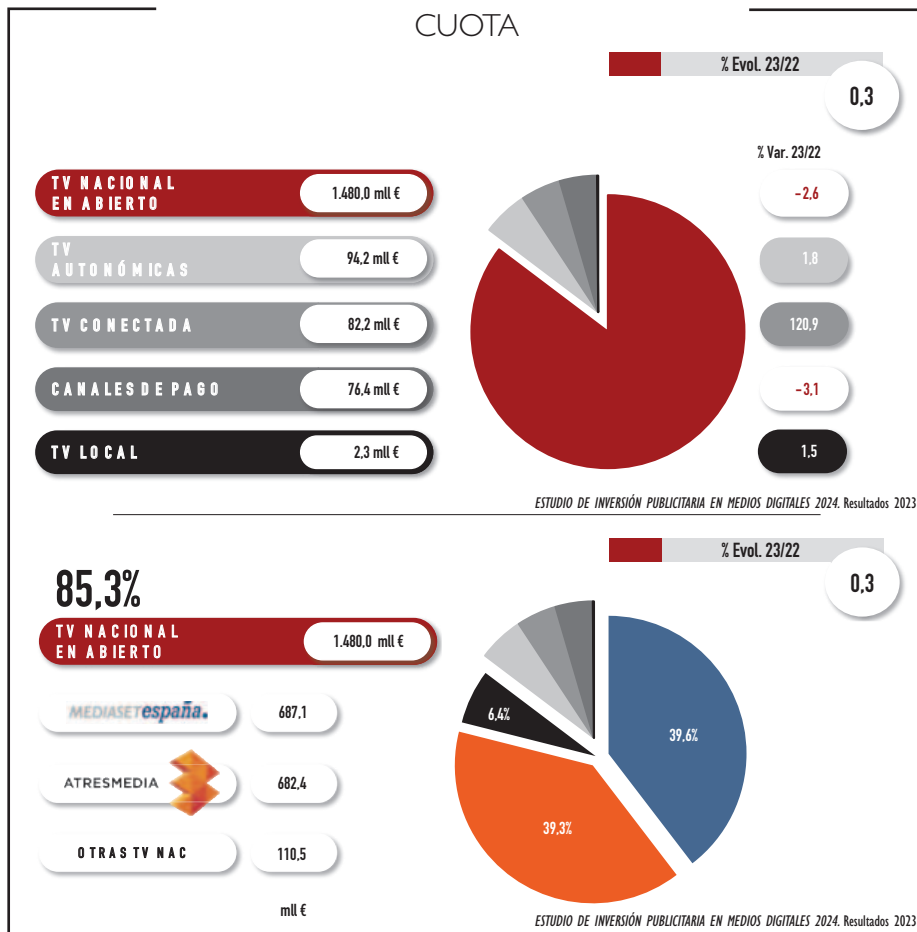
En 2023, la televisión se mantiene estable y digital continúa su trayectoria desde que en 2019 superase a la televisión como soporte de inversión

levisión nacional en abierto y el 79% del total de la inversión en TV. Mediaset, con 687 millones de euros y Atresmedia, con 682 millones, ceden 23 y 17 millones respecto al ejercicio pasado.

Junto con la TV nacional en abierto, el otro sector televi-

sivo que desciende respecto a 2022 son los canales de pago: sus 76,4 millones de 2023 suponen una merma del 3,1%. Las televisiones autonómicas (94,2 millones) y la TV local (2,3 millones) experimentan un crecimiento ligeramente por debajo del 2%. I→

TELEVISIÓN CUOTA



LA TV CONECTADA SE DISPARA

Como ya sucediera el año pasado, la TV conectada ha sido una de las grandes vencedoras en esta edición del estudio de InfoAdex con los mayores niveles porcentuales de incremento. Si en 2022 pasó a 37,2 millones desde los 15,5 millones de 2021, en 2023 la TV conectada se ha disparado un 120,9% hasta los 82,2 millones. Eso supone ya un 4,7% de la inversión televisiva total, por delante la TV de pago y pisándole los talones a los canales autonómicos.

La televisión es el segundo medio en volumen de inversión, con una cuota del 29,4%. Se sitúa así a gran distancia del tercer y cuartos clasificados, la radio (7,8% de cuota y 461,3 millones) y el exterior (6,9% y 406,7 millones). Como explicó durante la presentación del estudio el COO de InfoAdex, Pedro Villa, la publicidad exterior (OOH) ha sido uno de los grandes ganadores en 2023, con un incremento del 16,1% respecto a 2022, impulsado en buena parte por la multiplicación de las grandes pantallas digitales.

La televisión nacional en abierto sigue manteniendo la mayor cuota de inversión, con Mediaset a la cabeza seguida de Atresmedia

El segmento digital lleva ya cinco años en lo más alto del podio desde que en 2019 superara a la televisión como principal soporte de inversión. Con 2.810,4 millones en 2023 (una cuota del 47,6%), experimenta un incremento del 5,2%, el segundo mayor crecimiento porcentual después de OOH. Dentro del digital, las *websites* suponen un 38,1% de la inversión (1.069,7 millones), seguidas de cerca por *search* (33,9% y 951,5 millones) y redes sociales (28% y 789,3 millones).

Otros segmentos más recientes también han experimentado notable tasas de incremento en inversión publicitaria: audio digital, por ejemplo, ha crecido un 47,5% hasta 110,7 millones de euros; *influencers*, un 23,9% hasta 79,1 millones, y *branded content*, un 21,2% hasta 550 millones. Por el contrario, el cine y la prensa —con la excepción de las revistas, que aumentan un 2,2%— marcan crecimientos negativos: un -3,2% en el caso del cine, un -2,1% en diarios y un -9,5% en dominicales.

EL DIGITAL ATRAE LA INVERSIÓN

Casi en paralelo a la difusión del estudio de InfoAdex, se producía la presentación del otro gran informe sobre la materia, el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* de IAB Spain, elaborado por PwC. Esta investigación también confirma la buena salud de la

TV conectada, cuyos niveles de inversión sitúa en los 79 millones de euros, apenas tres millones menos que los asignados por InfoAdex. Un espectacular incremento del 98,6% sitúa a la TV conectada como la categoría de mayor impulso en el entorno digital.

«La TV conectada es uno de los segmentos con crecimiento más alto año tras año», explicó durante la presentación Iñigo Amezcua, Senior Manager en PwC España, que también destaca la fuerza de otros grupos como el audio digital, los *influencers* y los formatos digitales de exterior (DOOH). Junto con la TV conectada han sido las tres categorías con índices de crecimiento mayores: un 54,6% en el caso del audio digital hasta los 116,1 millones; un 23,9% en los *influencers* (79,2 millones) y un 22,4% en el DOOH (124,4 millones).

Al igual que InfoAdex, el estudio de IAB resalta el crecimiento de la publicidad exterior; uno de los segmentos que más sufrió durante la pandemia y que está viviendo una vigorosa recuperación. En el campo del audio digital —ya desglosado en *podcast* y *streaming* hace dos años— el grueso de la inversión (casi un 93%) se dirige a esta última variante, aunque el *podcast* es una tendencia al alza. En la



LA TELEVISIÓN CONECTADA ES UNO DE LOS SEGMENTOS CON CRECIMIENTO MÁS ALTO

actual edición del informe el *branded content* se ha establecido como categoría independiente debido a su relevancia: 96 millones, con un crecimiento del 19,3% respecto a 2022.

El estudio, que IAB Spain empezó a realizar en 2002, recoge en esta edición información proporcionada por 79 empresas. Según sus datos en 2023 la inversión en publicidad digital rozó los 5.000 millones de euros: 4.978,6 millones, un crecimiento del 9,8% respecto al año anterior, cuando ya

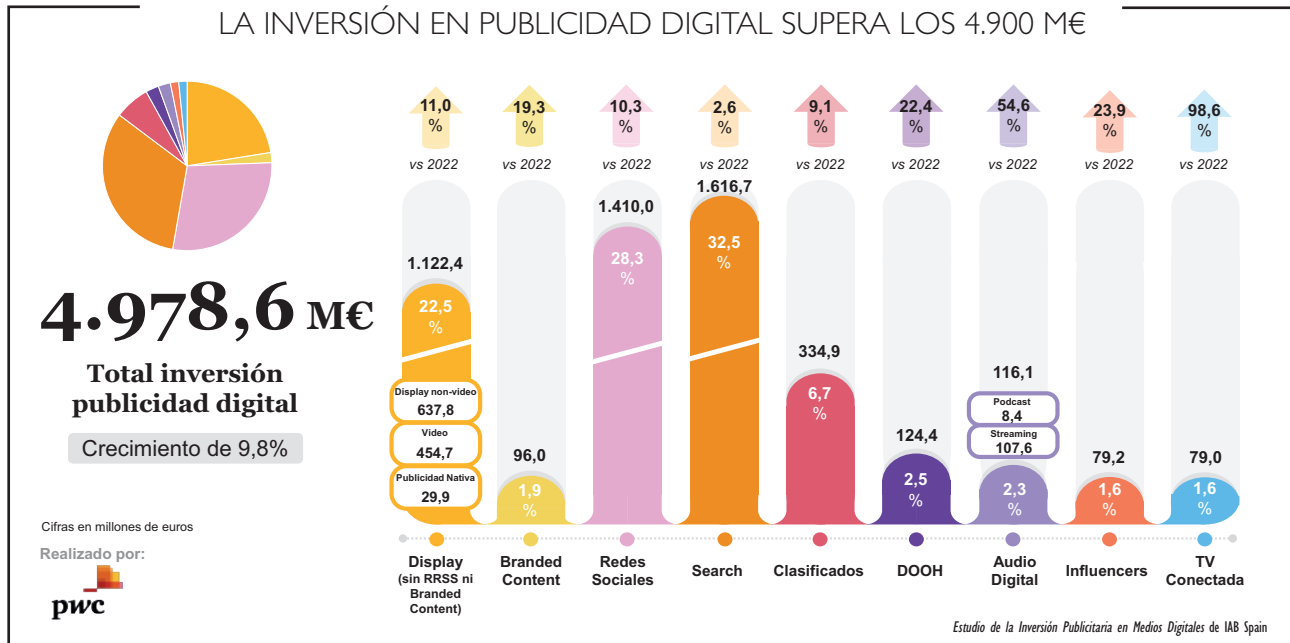
acumuló un incremento del 10%. La creciente tendencia a la inversión en medios digitales, que también se observa en InfoAdex, marca el día a día del negocio.

REDES SOCIALES E INFLUENCERS

«No me sorprende el crecimiento de la inversión en medios digitales. Acompaña los cambios de comportamiento de nuestros públicos objetivo, de los consumidores», explica, desde la perspectiva del anunciante, Eva Corredor, subdirect- **↳**

RESULTADOS 2023

LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL SUPERA LOS 4.900 M€



tora de Canales Digitales y Comunicación Interna de Repsol. «Nuestra estrategia publicitaria es una aproximación omnicanal, con un papel muy relevante del digital. Utilizamos formatos novedosos, las redes sociales, y activamos voces de terceros, bien a través de *influencers* —una vía de trabajo de un potencial tremendo— o a través de nuestros empleados como embajadores de marca. Porque el ecosistema digital es cada vez más complejo y con una mayor saturación», precisa Corredor durante la presentación del informe de IAB Spain.

José Gutiérrez, director general de Soluciones, Digital y Tecnología de PRISA también apunta en esa dirección durante la presentación del estudio: «El tiempo de consumo de medios digitales no para de crecer; hay mucha competencia por la atención

del usuario. Antes luchabas en el kiosko, ahora lo hacemos por unos minutos de atención del usuario. Y no estoy compitiendo solo con un medio de mi sector, sino en un entorno donde también están las redes sociales, Netflix, Spotify, etc.».

«En PRISA estamos apostando mucho por el vídeo. Las videonoticias están creciendo en todos nuestros portales y estamos empezando a producir contenidos de vídeo para terceros. Las retransmisiones en vivo también son muy importantes. Asimismo hemos lanzado en todos nuestros portales el vídeo vertical; ahí se ve la influencia del formato de las redes sociales. Es un factor más de valor para el usuario porque todo el mundo está saturado de información», detalla José Gutiérrez durante la presentación del estudio.

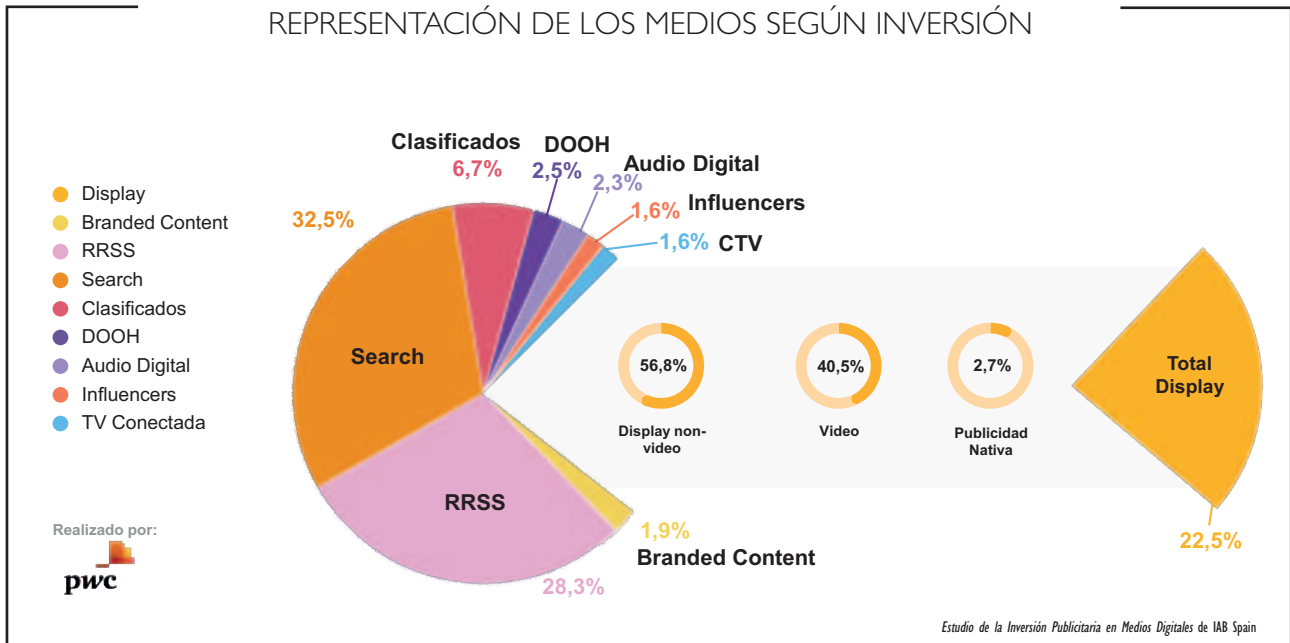
El ecosistema digital es cada vez más complejo y con una mayor saturación, pero el consumo de medios digitales no para de crecer

LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN

Los expertos coinciden en la importancia crítica de la medición. «Lo que el anunciante quiere es vender y conocer cuál es la efectividad de su comunicación y el retorno de su inversión», explica Roberto Santos, CEO de Publicis Media Exchange durante la presentación, que continúa: «Estamos trabajando, adelantándonos incluso a soluciones de mercado, en esa medición unificada. Hemos creado una plataforma de medición que ofrece un dato único mediante la aplicación de tecnología de *audio matching* y paneles de usuarios. Hemos visto cómo ha crecido la TV conectada y el vídeo online en lo que es *display*; hay que ver cómo rentabilizar todos estos segmentos junto con la TV convencional. La co-

RESULTADOS 2023

REPRESENTACIÓN DE LOS MEDIOS SEGÚN INVERSIÓN



municación audiovisual cada vez tiene más importancia, porque el consumidor está ahí».

El valor creciente del audiovisual se refleja en el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* de IAB Spain. Más allá de la fuerza de la TV conectada referida anteriormente, el vídeo en el segmento *display* supone un 9,1% del total de la inversión (454,7 millones de euros) y crece un 18% respecto a 2022, casi el doble que el conjunto de la publicidad digital. A ello se añaden las redes sociales (1.410 millones de euros en 2023; un 28,3% de cuota), que suben un 10,3% y en las que el formato vídeo tiene una presencia cada vez más significativa.

Eva Corredor remarca la importancia de seleccionar bien los canales, también en lo referido a las redes

La búsqueda es lo que más inversión concentra de los medios digitales, seguido por las redes sociales y el display

sociales: «En *marketing* hay que tener muy claro el objetivo y entender muy bien qué ofrece cada una de las posibilidades de comunicación. Con cada canal llegas a unas audiencias diferentes». Y precisa: «Pero también es muy importante saber en qué *mood*, en qué estado de ánimo llegan las audiencias. Cuando te aproximas a las redes sociales, no entras con el mismo estado de ánimo a TikTok, donde vas a entretenerte, que a Instagram, donde a lo mejor buscas inspiración para un tema concreto, o que a LinkedIn, donde vas a establecer una red de contactos o buscas información profesional. Este es un aspecto muy importante a la hora

de planificar esos canales». Con la importancia de la medición y la incógnita de la inteligencia artificial en el horizonte, las perspectivas para este año 2024 son continuistas, a pesar de la incierta coyuntura política y económica nacional e internacional. El estudio de IAB Spain estima un crecimiento de entre el 4% y el 10% en el total de la inversión publicitaria en medios digitales. Según constata el informe, la demanda de vídeo continúa al alza, al igual que las redes sociales, que se han erigido ya como segundo mayor receptor de inversión. Un año más, las mejores perspectivas de crecimiento son para la TV conectada, para la que se estima un incremento de inversión publicitaria de entre el 50% y 70%, y que se considera ya un medio consolidado.

IAB SPAIN ESTIMA UN CRECIMIENTO DEL 4% AL 10% DE INVERSIÓN EN DIGITAL