

2015

# La comunicación comercial en cambio permanente

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA



**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*





**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

CON EL PATROCINIO TÉCNICO DE





# La comunicación comercial en cambio permanente

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

EDITA: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

ISBN: 978-84-930456-2-3  
DISEÑO: MARTIN IMPRESORES

IMPRESIÓN: QUINTO COLOR

## DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA DEL CONOCIMIENTO

### Capítulo primero

#### LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SUS ACTORES ..... 23

##### 1.1. La Publicidad ..... 25

##### 1.2. El papel social de la publicidad ..... 30

##### 1.3. Los actores de la publicidad ..... 32

Las empresas anunciantes ..... 32

Las administraciones públicas ..... 39

El tercer sector ..... 44

Otros actores publicitarios: Agencias de publicidad,  
agencias de medios, nuevos servicios publicitarios, etc. .... 46

Los medios y la nueva comprensión de la industria publicitaria ..... 49

Consumidores ..... 52

### Capítulo segundo

#### IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA ..... 57

##### 2.1. Publicidad y economía ..... 59

La publicidad en el contexto económico mundial ..... 60

La publicidad y la comunicación en el PIB español ..... 71

La presencia de la publicidad y la comunicación  
en el activo inmaterial de las entidades ..... 84

##### 2.2. Publicidad y empleo ..... 95

Índice del personal ocupado ..... 95

Activos, ocupados y asalariados en publicidad ..... 99

Régimen de trabajo ..... 99

Otros indicadores del empleo ..... 102

##### 2.3. Publicidad y consumo ..... 105

##### 2.4. Publicidad y formación ..... 108

Demanda ..... 109

Oferta ..... 113

## Capítulo tercero

<b>ANÁLISIS MICROECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA</b> .....	117
<b>3.1. Consideraciones previas sobre la economía y la comunicación en las empresas</b> .....	119
Estructura, dimensión y remuneraciones .....	120
<b>3.2. Actividad empresarial de la publicidad. Empresas de servicios publicitarios</b> .....	122
<b>3.3. Tipología de empresas</b> .....	124
<b>3.4. Volumen de empresas publicitarias</b> .....	127
<b>3.5. Evolución de las empresas publicitarias</b> .....	131
<b>3.6. Distribución geográfica de las empresas publicitarias</b> .....	136
<b>3.7. Valor económico de los servicios prestados</b> .....	138
Índice de cifra de negocio .....	138
Volumen de negocio de la publicidad .....	142
Volumen de negocio por servicios de la publicidad .....	144
Volumen de negocio por tipos de clientes .....	146
Índice de precios del sector .....	147
Otras magnitudes económicas .....	150
<b>3.8. Condición jurídica de las empresas publicitarias</b> .....	152
<b>3.9. Principales empresas según inversión gestionada y facturación</b> .....	153
<b>3.10. La inversión publicitaria</b> .....	161
La inversión publicitaria directa en medios controlados .....	162
Inversión Publicitaria en medios convencionales .....	164
Compra de espacios en los medios .....	169
Sectores de empresas anunciantes .....	175
Tipos de medios .....	181
Las mayores empresas anunciantes .....	182
La inversión en medios no convencionales y valor añadido directo .....	182
La inversión publicitaria de las administraciones públicas .....	188

## Capítulo cuarto

### **COMO PERCIBE EL CONSUMIDOR LA PUBLICIDAD** ..... 195

- 4.1. Aproximación cualitativa ..... 197
- 4.2. Avance de conclusiones ..... 202
- 4.3. Investigación cuantitativa ..... 203

## Capítulo quinto

### **MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD** ..... 209

- 5.1. Antecedentes ..... 211
- 5.2. Legislación publicitaria vigente ..... 212
  - En la Unión Europea ..... 212
  - La legislación publicitaria en España ..... 214
- 5.3. Marco jurídico de la publicidad y comunicación institucional por parte de las administraciones públicas ..... 220
  - La Administración General del Estado.  
Marco jurídico de la publicidad y la comunicación institucional ..... 220
  - Las Comunidades Autónomas. Aspectos legales de la Publicidad y Comunicación institucional autonómica ..... 223
- 5.4. Autorregulación publicitaria ..... 235
  - La autorregulación publicitaria en la Unión Europea ..... 235
  - La autorregulación publicitaria en España ..... 237
- 5.5. Legislación en materia de autorregulación publicitaria ..... 239
- 5.6. Principales Códigos de autorregulación publicitaria en España ..... 242
- 5.7. Actividad de seguimiento de la autorregulación publicitaria ..... 245
- 5.8. Datos de actividad de AUTOCONTROL y grado de cumplimiento de los procedimientos de autorregulación publicitaria ..... 245

## Capítulo sexto

<b>CONCLUSIONES PROSPECTIVAS</b> .....	251
<b>6.1. Cambio de tendencias y enfoques en la comunicación</b> .....	253
<b>6.2. La publicidad ejerce un indudable protagonismo en la vida social</b> .....	253
<b>6.3. La empresa anunciante y la comunicación del valor</b> .....	254
<b>6.4. La comunicación comercial y el gobierno corporativo</b> .....	255
<b>6.5. Economía, microeconomía. Los hechos de la actividad publicitaria a través de los datos</b> .....	256
<b>6.6. La industria de la publicidad</b> .....	260
Del consumo y los consumidores .....	260
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	263

## 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 AEACP, AGEP, FNEP, AM, AUC y PROMARCA.

A Arce Media y MEC, por la elaboración de los informes del Observatorio durante tantos años y por su contribución en este estudio.

A IMOP, por realizar la investigación sobre percepción del consumidor.

A Autocontrol, Grupo Consultores, Infoadex, Kantar Media y la Asociación de Productoras de Cine Publicitario por todos los datos facilitados que nos han permitido dimensionar nuestro sector.

A Conento, por su patrocinio técnico en la búsqueda de datos.

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





> Rosa Menéndez  
PRESIDENTA DEL OBSERVATORIO  
Y VICEPRESIDENTA DE LA aea

La Asociación Española de Anunciantes (aea) cumple medio siglo. Durante el periodo 1965–2015 la aea, que sentó las bases de la medición en España con la creación del Estudio General de Medios (EGM) y el apoyo al establecimiento en nuestro país de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), ha tenido como prioridad siempre dar el mejor servicio a la empresa anunciante desde la defensa y reconocimiento de la actividad publicitaria pero también desde la apuesta por la investigación en la obtención de los mejores datos que faciliten la optimización de las inversiones publicitarias.

En este 50 aniversario son muchas las acciones que ha puesto en marcha para conmemorar esta efeméride y una de ellas ha sido este estudio del Observatorio que aún en un solo documento los datos macro y micro económicos que constituyen la industria de la comunicación comercial que, como el propio título indica, está en continuo cambio. Además ofrece una descripción del marco jurídico de la publicidad así como una visión de cómo percibe el consumidor la publicidad en los diferentes medios.

En su origen en el año 2000, el Observatorio aea de la Publicidad nació debido al problema de la saturación publicitaria y al rechazo que provoca en el usuario y se centró principalmente en medir, en los medios televisión y radio, cuánto había de programación y cuánto de resto de emisión, si bien también en alguna ocasión se realizó asimismo a escala internacional e incluso se analizó el medio revistas. Esta fue una iniciativa de la aea a la que se sumaron las asociaciones de empresas de publicidad (AGEP y FNEP); los consumidores, a través del Consejo de Consumidores y Usuarios (representados por AUC); las agencias de publicidad y de medios (AEACP y AM); y hasta las marcas (PROMARCA). Y estas mismas asociaciones, con el asesoramiento y apoyo de una serie de compañías son las que para este 50 aniversario han unido fuerzas de nuevo para, con un giro de 360°, transformarlo en un estudio mucho más global, de mayor utilidad práctica para el asociado y de mayor relevancia de cara a la administración, a la sociedad, y a la industria, aglutinando todos los aspectos claves que influyen en el desarrollo económico y social del sector de la comunicación comercial.

El proceso de evolución espectacular del mundo, la nueva situación económica, política, social, y cultural, la globalización y al mismo tiempo la nueva identidad más individualizada, la multiplicación de medios, soportes, formatos, redes sociales, así como el protagonismo del ciudadano, entre otros muchos factores, exigen

cambios en la comunicación comercial. El análisis de todo ello y cómo esta se posiciona y debe adecuarse en el epicentro de estos movimientos para ofrecer la mejor respuesta es el objetivo de este estudio que comienza desgranando las tres dimensiones: económica, concebida como aportación a la actividad industrial y financiera; instrumental, como herramienta para la comunicación de productos y servicios; y socio-cultural, como construcción de valores y modelos de comportamientos cotidianos.

Desde un punto de vista macroeconómico la inversión en comunicación comercial es un agente básico en el desarrollo productivo de un país con un impacto muy importante en la economía mundial con un acuerdo generalizado sobre su capacidad para crear demanda.

Del análisis microeconómico se puede inferir que estamos en una tímida recuperación con un incremento en la inversión de 2014 frente a la de 2013. Esta recuperación apuesta más por los medios no convencionales, a excepción de televisión e internet, siguiendo el cambio mencionado anteriormente producido por un consumidor que vive en un nuevo escenario y con un perfil más personalizado y con mayor poder de interacción, participación y decisión.

Como una de las asignaturas pendientes se encuentra la necesidad de innovar en marketing, ya que el nivel de innovación en España está muy por debajo del de las economías más desarrolladas, así como la prioridad en focalizar la atención aún más en el consumidor ya que aunque parezca paradójico aún hay empresas anunciantes, medios y agencias que a veces se dejan llevar más solo por criterios de audiencia o impacto sin observar los cambios que se están produciendo en el consumidor individual y en cómo recibe los mensajes, su relevancia, adecuación y coherencia.

En cualquier caso, podemos decir que la publicidad es un inmejorable instrumento de gestión en competencia, que es un factor de éxito, diferenciación y desarrollo empresarial y que ha sido una constante durante los últimos setenta años en todo el mundo y a través de la lectura de este estudio puede constatarse con precisión el alcance de su significado económico, social y laboral ■

**Rosa Menéndez**

Presidenta del Observatorio de la Publicidad

Vicepresidenta de la aea

## Equipo de trabajo

### Equipo investigador

#### **Juan Benavides Delgado**

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

#### **David Alameda**

Profesor de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca  
Doctor en Publicidad

#### **Elena Fernandez**

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

#### **Carmen López de Aguieta Clemente**

Profesora de Publicidad  
Universidad de Vigo

#### **Joaquín Sánchez Herrera**

Profesor Titular del Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid  
Doctor en CC. de la Información

### Equipo de la AEA

#### **Lidia Sanz**

Directora General

#### **Begoña Gomez**

Directora Técnica

#### **Angel Garcia Castillejo**

Coordinador

Con nuestro agradecimiento especial a la colaboración de

#### **Cesar Vacchiano López**

## Notas previas

Las observaciones científicas siempre han ofrecido datos para explicar hechos: se daba razón de la realidad a través de modelos derivados del neopositivismo científico que se desarrolló desde principios del siglo XX en el ámbito de las ciencias teóricas, formales y experimentales. Este ha sido el paradigma tradicionalmente utilizado en los saberes pretendidamente científicos y, por ende, comprendidos como verdaderos. Se explicaban los hechos a través de números y modelos; y las ciencias sociales, –apenas comenzada su andadura a mediados del siglo XIX–, hicieron una copia más o menos exacta de los modelos de las ciencias inductivas y del realismo científico de aquel momento. Desde hace ya muchos años la actividad publicitaria se ha observado desde estos parámetros metodológicos absolutamente determinados por los lenguajes formales y las evaluaciones cuantitativas centradas en mediciones y modelos estadísticos.

Sin embargo, después de más de cien años las metodologías científicas han evolucionado mucho, y, especialmente, los propios sujetos y objetos de estudio; porque, en efecto, parece que los objetivos de la observación –los llamados observables– ya no son los que eran, se han como difuminado. Incluso en las ciencias más teóricas parece que ya no existe una realidad única, sino que ésta desaparece en la diversidad y en energías centradas en la probabilidad. Del mismo modo, en el contexto de las ciencias sociales y en concreto en el de la comunicación, el objeto de estudio también ha cambiado una enormidad: la sociedad, organizaciones e instituciones, las personas, emociones, nuevos valores..., ya no cabe medir con la suficiente precisión porque se escapan contenidos, variables y circunstancias..., incluso las etiquetas y categorías utilizadas para definir y ubicar cuestiones no parecen adecuarse a la realidad de los problemas. Estos cambios son producto de la propia evolución de la sociedad, la irrupción de nuevas herramientas y especialmente la madurez de las personas y organizaciones a la hora de construir y manejar conocimiento en esto de la comunicación; pero lo más importante, si cabe, es que estas transformaciones están afectando a modelos y metodologías y, con ello, a resultados, mediciones y a las propias hipótesis de trabajo que los investigadores están en condiciones de ofrecer. Parece que, en el fondo, el debate consiste entre aceptar una única verdad objetiva o en considerar múltiples verdades cuya objetividad viene

■ **En la sociedad se producen cambios; estos cambios son producto de la propia evolución de la sociedad, la innovación tecnológica y sobre todo de la madurez de las personas y organizaciones a la hora de construir y manejar conocimiento en esto de la comunicación.**

■ **No todo se puede medir cuando la experiencia y los deseos humanos son los que determinan la objetividad de algo.**

dada exclusivamente a través de la experiencia humana.

La elaboración de un estudio sobre la comunicación comercial como el presente exige atender esta nueva situación, porque probablemente es el único modo viable de dar razón de la equivocidad observada en algunos de los datos aportados por las investigaciones de todo tipo que se han consultado y donde, en ciertos casos, se desconocen las metodologías utilizadas; y en otros incluso, los objetos de observación y estudio quedan desdibujados por la constante aparición de nuevas variables. Todo este conjunto de factores, –sin desmerecer la calidad de los trabajos indicados–, ofrecen datos diversos y conclusiones discutibles. Es el caso, por ejemplo de las importantes desviaciones con respecto a las cifras globales ofrecidas sobre el contexto económico mundial o la relación entre la inversión publicitaria y el PIB español, que se ofrecen en informes al uso y que dependen directamente de la fuente, la metodología utilizada o las definiciones de los conceptos que incluyen o excluyen (normalmente sin decirlo) la propia definición de comunicación comercial. A mayor abundamiento, las propias cifras de inversión pueden no corresponderse con lo que de hecho la empresa–anunciante ha invertido en comunicación, atendiendo a los nuevos departamentos que se están configurando en su seno y a la propia amplitud de la comunicación que se extiende a todo el espectro corporativo de la organización.

En efecto, por un lado, en la investigación en comunicación se han multiplicado metodologías y herramientas de observación y, por otro lado, las empresas e instituciones están revisando departamentos y redefiniendo nuevas cuestiones y problemas que afectan a los llamados intangibles, asuntos públicos o la denominada gestión de la reputación y de los activos inmateriales de la compañía, responsabilidad social, etc. Sin duda, en la actualidad el individuo y los propios emisores sociales ya superan aquellos parámetros de lo que convencionalmente se definía como publicidad/comunicación, lo que obliga en un estudio como el presente a mantener una actitud abierta y atender, –al tiempo con la debida prudencia–, la ubicación de las principales cuestiones, manteniendo, en su caso, categorías antiguas pero con el desarrollo de nuevos contenidos. Se deben de tener en cuenta estas circunstancias para comprender las condiciones de posibilidad del propio conocimiento sobre la comunicación con el que ya se está trabajando en las empresas, instituciones, consultoras, agencias y en la propia industria y ofrecer al lector una información lo más adecuada posible de la cambiante realidad que se vive y experimenta en el contexto de la comunicación en general y comercial en particular ■



## Introducción

# De la sociedad de la **información** a la del **conocimiento**

El mundo sigue viviendo un espectacular proceso de evolución, en el que lo digital avanza rápidamente al tiempo que en comunicación se multiplican los soportes, los nuevos formatos, redes sociales, protagonismo ciudadano y, especialmente, todo un conjunto de nuevas preocupaciones que afectan directamente al posicionamiento y estrategia de los productos y marcas. Las conexiones a internet de alta velocidad y los dispositivos móviles inteligentes han dado lugar a un planeta permanentemente interconectado, en el que las personas acceden a la información que quieren, en el momento que desean y desde cualquier lugar; un acceso a la información que convierte a ésta en una nueva forma de intercambiar el propio conocimiento. Más todavía; realmente internet ha cambiado las formas de comprender el conocimiento. De alguna manera nuestro cerebro se ha instalado en las nubes y, con ello, ha cambiado la forma de pensar y el modo en que las personas entienden el espacio, el tiempo y los valores con los que se mueven y comportan durante su vida diaria. Esta es probablemente una de las causas que ha convertido el valor (lo intangible) en el fundamento de una nueva forma de construir el conocimiento a través de la comunicación frente a lo tangible que se observa como algo ya conocido y saturado en un universo de objetos excesivamente homogéneos y de corta vida.

Este es uno de los motivos por los que en comunicación ha cobrado una especial fuerza la presencia de los ciudadanos a la hora incluso de determinar la construcción y comprensión de los contenidos de los mensajes, imágenes, programas de televisión, incluso las tendencias de la propia opinión pública, más allá del supuesto y tradicional protagonismo de la agenda de los medios de comunicación. En efecto, hemos superado las dimensiones tradicionales del espacio y el tiempo, y ya no hay limitación alguna en el acceso a la información, contenidos, productos y servicios.

Por ello mismo, frente a las preguntas tradicionales de lo que significa el saber y el aprender cabe contestar que saber no es acumular información, sino instrumentalizar la información; y que aprender no es recibir información sino claves para encontrarla. Es decir: definir contenidos, formatos y desarrollo de herramientas. Estas respuestas han creado nuevos problemas, porque ni el saber y tampoco el aprender se limitan ya a una cuestión de habilidades, reflexión y tiempo.

■ **La comunicación comercial tiene una especial presencia en la sociedad del conocimiento en la medida en que la actividad publicitaria determina la generación de cultura en los modos en que las personas comprenden y viven la realidad de su vida diaria.**

A mayor abundamiento, se puede también decir que de lo social se ha pasado a lo individual; eso sí, a un individualismo preocupado por el vecino, pero sin olvidar especialmente que el sujeto necesita saber más en profundidad quién es (identidad) y qué hace en el ámbito social en el que se mueve. Y ello en un contexto progresivamente globalizado, donde lo multicultural complica el tema de la identidad, generando, a su vez, nuevas cuestiones como la convivencia de sistemas simbólicos diferentes que se expresan en los diversos procesos de convergencia e incluso en las nuevas formas de manipulación y distribución del poder.

Pues bien; la publicidad, –o si se quiere, la comunicación puramente comercial–, se sitúa en el centro de todos estos procesos. Sin duda sus herramientas cambian de modo permanente en la búsqueda de la eficacia, y sus recursos y retóricas también son muy utilizados en los más diferentes espacios públicos. Por ello mismo no resulta ajeno a la publicidad todo este conjunto de cuestiones que afectan al modelo económico (el mercado, el cambio del modelo de empresa, la propia globalización económica...), al universo de los medios de comunicación (los nuevos espacios, la construcción de valores...) y la sociedad de las personas (el mercado de las opiniones, nuevos modelos de interpretación de la realidad, críticas a la gestión ideológica del conocimiento...), etc. La llamada por muchos nueva cultura de la comunicación exige un cambio en las agencias, en sus tipologías y en sus formas de explorar la tradicional compra de espacios en los medios, el papel de la nueva consultoría en comunicación, etc. Todo ello afecta directamente al mercado de la comunicación y a la industria publicitaria.

Como se acaba de comentar, la sociedad de la información cede su lugar a la sociedad del conocimiento donde la comunicación comercial tiene una especial presencia y protagonismo. La publicidad no es sólo expresión de un modelo económico de desarrollo (centrado en la innovación tecnológica y en la propia economía) sino una actividad más amplia que interviene en todos los aspectos de las cosmovisiones humanas y los cambios de percepción de la realidad; porque solo la información adquiere sentido en contextos específicos, mientras que el conocimiento, globalizado y socializado se traslada a todos los espacios de las sociedades abiertas como la nuestra.

Solamente una visión general y sistematizada de estos enfoques estará en condiciones de dar razón de la nueva situación social, política y cultural que ha generado la globalización y el papel que la publicidad ha adquirido en este nuevo contexto. Este viene a ser el objetivo y determina la estructura del presente estudio, donde se pretenden ubicar las funciones y el papel que la comunicación comercial está adquiriendo en estos nuevos ámbitos, procurando la mayor concisión posible y dejando siempre abiertas aquellas cuestiones que en la actualidad permanecen todavía tan sólo perfiladas.

Las partes en que se divide este estudio obedecen a estas intenciones, distinguiendo un primer apartado más conceptual donde se plantea la nueva aproximación de la actividad publicitaria y sus principales actores: empresas anunciantes, administración pública, tercer sector, medios de comunicación, empresas publicitarias y consumidores.

Una segunda parte donde se ofrecen los datos económicos del conjunto de los sectores y la industria publicitaria en relación con la situación internacional, el PIB español, la inversión en I+D, el empleo, el consumo y la formación.

Una tercera parte centrada en un análisis microeconómico de la publicidad. Por último, le siguen otros dos apartados ocupados de cuestiones relacionadas con el consumidor y los aspectos jurídicos desde los que se define la práctica de la comunicación.

Se cierra el estudio con unas conclusiones generales. Se ha preferido dejar en sus respectivos apartados las conclusiones parciales o dirigidas a los aspectos concretos de cada tema; de este modo al final del estudio solamente se indican aquellas cuestiones que por su naturaleza prospectiva pueden ser determinantes de cara al futuro del mercado de la comunicación y la publicidad ■



Capítulo primero

**La comunicación  
comercial  
y sus actores**



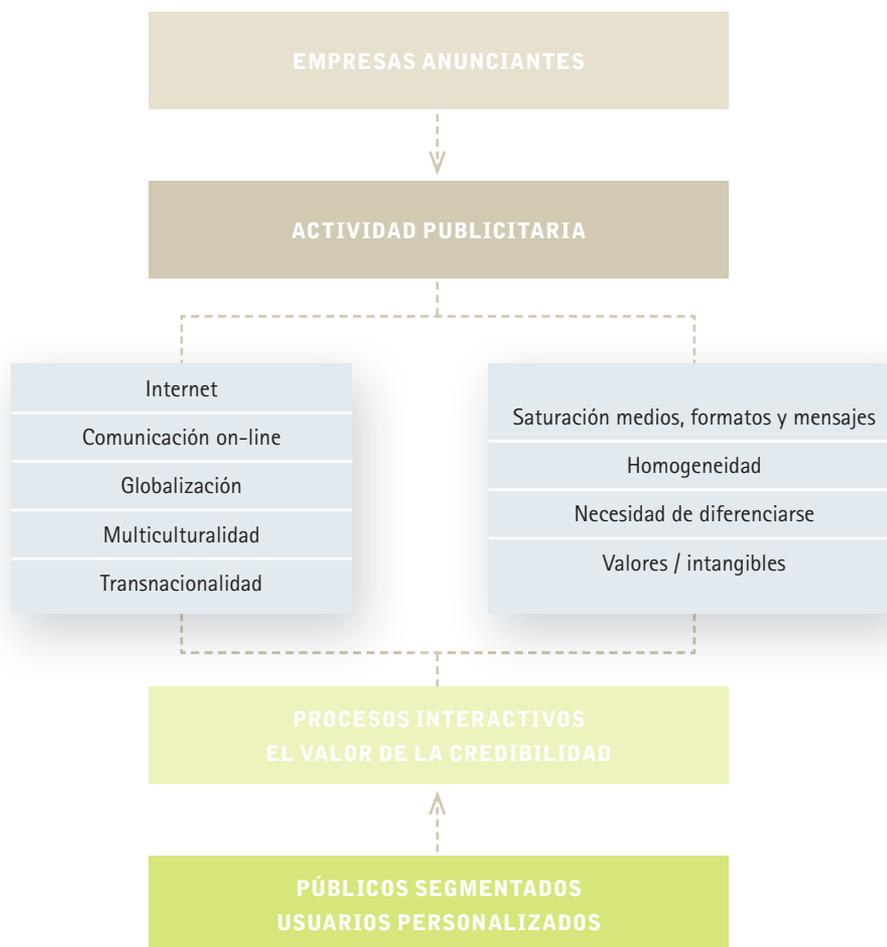
## 1.1. La Publicidad

El término **publicidad** se asocia habitualmente con una actividad de mercadología dirigida a comunicar un mensaje a un determinado público por parte de un emisor definido como tal. Del mismo modo, cuando se relaciona este concepto con otros adjetivos (responsable, con causa, ambiental, denuncia, rebajas, etc.) siempre se mantiene este enfoque económico y direccional. Indudablemente, nadie discute que la intencionalidad de esta acción comunicativa no tenga objetivos económicos directos y específicos, pero frente al consenso que existía hace unos años sobre esta actividad con enfoque direccional, en la actualidad sólo existe confusión y disparidad de criterios; se vive una progresiva inquietud provocada por los cambios introducidos en esto de la comunicación (saturación, segmentación, procesos interactivos con los referentes sociales, cambio de rol del consumidor, etc.) y la indudable presencia que las herramientas publicitarias tienen en otros contextos comunicativos, además del aumento de las exigencias y presencia social en esto de la construcción de la **comunicación publicitaria** (ver figura 1.1). Hay que añadir incluso que, en este momento, cobra especial presencia eso del valor integrado en las acciones estratégicas de las empresas y eso, todavía más importante, del valor compartido tanto por parte de los emisores sociales como de los diversos agentes de consumo. Y ahí también la publicidad tiene especial presencia. Se puede seguir manteniendo que la publicidad es una importante herramienta comercial a la hora de comunicar productos y servicios, por lo que su actividad tiene como objetivo primario el crecimiento económico y el impulso del consumo, a través de la comercialización de productos, marcas y empresas; pero se debe cambiar el enfoque y el modelo que lo sustenta.

En efecto, hay que añadir a esta primera reflexión la importancia de la comunicación *on-line*, que viene desarrollando, por ejemplo, tipos de mensajes y estrategias únicamente centradas en el efecto de viralidad, como difusión de eventos, publicidad directa, política, asuntos públicos, etc.; y todo ello con un crecimiento centrado en la limitación de tiempo en el que permanecen los soportes y formatos, algo que afecta al crecimiento del medio e impide el uso de formatos intrusivos que tuvieron tanto éxito en el pasado reciente (*I. Arroyo & M. Baños, 2013* y otros).

■ **Este conjunto de reflexiones permiten una nueva aproximación a la publicidad que puede comprenderse como una herramienta con objetivos comerciales que se desarrolla en amplios escenarios interactivos donde la actividad económica, la comunicación de contenidos y la generación de valor tienen un nuevo y especial protagonismo.**

> **Figura 1.1:** La actividad publicitaria se ha convertido en un conjunto de escenarios interactivos donde se multiplican los nuevos formatos y se busca la diferenciación de las marcas y productos en unos contextos de comunicación donde los públicos sufren una progresiva personalización (Elaboración propia).



La importancia económica de la publicidad es indudable, pero en este nuevo acercamiento se pretende integrar algo más que el contexto de actuación económica de una determinada forma de comunicación, porque su influencia se observa en otros contextos no específicamente comerciales, además del efecto que esta actividad tiene en la interacción y progresivo protagonismo con las personas. Este hecho, que en otros lugares se define como transversalidad de la publicidad (ver Referencias Bibliográficas), genera nuevas preocupaciones en la medida en que la actividad publicitaria se ve afectada por problemas de otra naturaleza, teniendo una decisiva presencia y alcance en otros contextos sociales. Por ello mismo, la industria publicitaria tiene también algo importante que decir en otros ámbitos de la comunicación cercanos a actividades de naturaleza cultural o incluso una específica presencia en contextos institucionales y políticos.

Dicho lo que antecede y a la hora de resumir este enfoque de la actividad publicitaria y la industria a ella asociada hay que diferenciar tres importantes niveles mutuamente diferenciados:

- > **Los propios objetivos primarios de los mensajes publicitarios y su relación con la actividad económica;** mensajes cuyos contenidos explicitan diversos aspectos: atributos de los productos y servicios, valores para el comportamiento del consumo, posicionamiento en los contextos sociales y circulación de las marcas en dichos contextos, saturación en los medios, segmentación y personalización de los consumidores o usuarios de diferente tipología y las empresas anunciantes que actúan como protagonistas en todo el proceso. Estos diferentes procesos diferenciadores son los que han propiciado la necesidad de nuevos activos (valores) en la comunicación comercial, que van más allá de los productos y servicios y que generan todo un importante conjunto de significados para la mejor comprensión de la actividad publicitaria y de los agentes relacionados con ella.
- > **Los formatos, soportes, etc.** y la generación de contenidos propios utilizados por la producción y la industria publicitaria, que superan los iniciales argumentos racionales de productos y servicios y que parece haberse universalizado, más allá de lo puramente comercial, dada su eficacia y retorno en términos de reputación o de generación de valor por parte de las empresas anunciantes y los grupos sociales relacionados con ellas.

- > **La transversalidad de las herramientas publicitarias**, cuyas retóricas y contenidos afectan no sólo a los estilos de vida y conductas de consumo sino a los modos de comprender el conocimiento y la cultura cotidiana de las personas. Esta transversalidad determina la comprensión de la propia industria publicitaria y los conceptos a ella asociados: inversión, medios, consumidores, percepción, afinidad, retorno, notoriedad y especialmente la homogeneidad de los mensajes y la imprescindible diferenciación que la publicidad busca en productos, servicios y valores y por último la imprescindible credibilidad ciudadana de todo el proceso (ver figura 1.2).

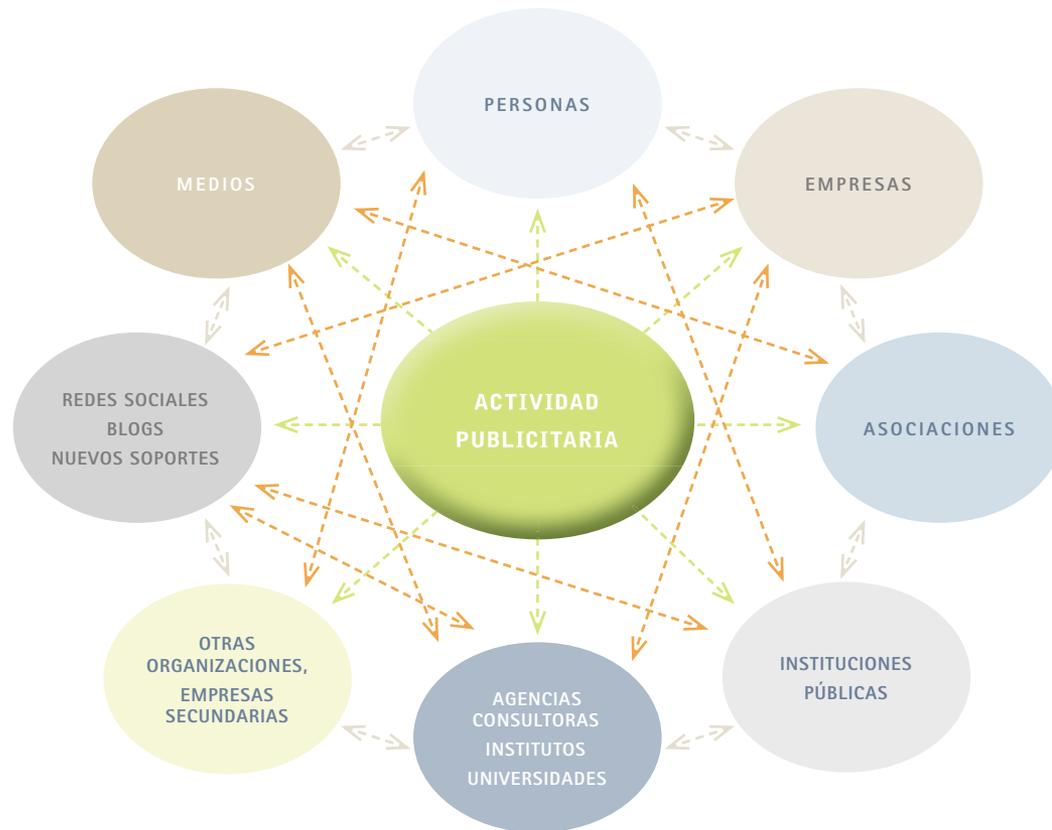
Este nuevo enfoque procura poner sobre la mesa toda una serie de cuestiones que están en permanente interacción y competencia con los propios referentes presentes en la industria de la publicidad (asociaciones, agencias, medios, empresas, personas, etc.) y, por ende, con la empresa anunciante y explican las complejas circunstancias de interrelación permanente que vive la industria publicitaria y la sociedad de los medios en su conjunto (ver figura 1.2). Pero, sobre todo, expresan una realidad: para comprender la actividad publicitaria hay que observarla –da igual la palabra– con un enfoque relacional, holístico, o si se quiere, sistémico y no reducirla a una cuestión exclusiva de mensajes comerciales.

Estas circunstancias explican en buena medida el conjunto de problemas interrelacionados y la necesidad que tienen las empresas anunciantes de generar valores asociados a sus productos y, cada vez más, a ellas

■ **Los procesos reputacionales han cambiado de orientación respecto a las ventas y, vienen más especialmente determinados, por el nivel de legitimidad o reconocimiento del valor que de la empresa construyen los individuos y los grupos sociales y que dicha relación entre reputación y generación de conductas favorables se convierte en un hecho clave en la valoración y conocimiento de la empresa en la sociedad.**

mismas en la búsqueda de la diferenciación, la transparencia y claridad en la determinación y efectos que estos valores ejercen en los procesos de posicionamiento de las empresas y organizaciones sociales. Un proceso de enorme complejidad que va desde las acciones más inmediatamente promocionales hasta la acción comunicativa asociada a la actividad y gobierno corporativo de la compañía o la organización.

> **Figura 1.2:** La actividad publicitaria construye una compleja red de interacciones corporativas e institucionales, donde la generación de valor y contenidos se convierten en objetivos prioritarios (Elaboración propia).



Asimismo, esta aproximación conceptual supera el posible error de entender los procesos de comunicación comercial y de otra naturaleza, de un modo exclusivamente direccional y económico, reconociendo el papel de la propia interacción en la gestión de valores y contenidos y el grado de percepción reputacional que a

su vez hace el consumidor de todo el conjunto de la comunicación publicitaria. Por eso mismo, los procesos reputacionales han cambiado de orientación respecto a las ventas y vienen más especialmente determinados por el nivel de legitimidad o reconocimiento del valor que de la empresa construyen los individuos y los grupos sociales y que dicha relación entre reputación y generación de conductas favorables se convierte en un hecho clave en la valoración y conocimiento de la empresa en la sociedad. A mayor abundamiento, hay que hacer referencia obligada al contexto digital y la era del big data, dónde actualmente las personas y las empresas cuentan con otros medios para compartir sus experiencias, opiniones e ideas, ejerciendo un poder de influencia todavía mayor sobre la publicidad, su eficacia y retorno.

Por todo lo que se acaba de comentar, en la publicidad concurren un conjunto variadísimo de aspectos que deben contemplarse a la hora de ubicar su posición y alcance en el mercado de la comunicación. En efecto, en la observación de la actual problemática de la actividad publicitaria se deben atender desde las cuestiones económicas del día a día hasta las más variadas consecuencias que dicha actividad está ejerciendo en el conjunto de la vida social; sólo así se estará en condiciones de atender y entender lo que hoy significa la publicidad y a las importantes consecuencias que su actividad tienen en la vida económica y cultural de la sociedad.

## **1.2. El papel social de la publicidad**

Por todo lo que se acaba de comentar, los procesos que vivimos tanto en el mundo de los medios como en general en la sociedad obedecen a determinados procesos donde la publicidad tiene una especial presencia y responsabilidad. La publicidad tiene un protagonismo enorme en la sociedad; y esto es así, porque interviene directamente en los procesos de construcción social de la vida cotidiana y tiene una responsabilidad importante en los imaginarios sociales de los que participan los ciudadanos a la hora de vivir y comunicarse. La publicidad ha dejado de ser un oficio; precisamente lo que ha sido hasta hace relativamente poco: tan sólo la aplicación de unas técnicas especializadas para la 'venta' de productos. En efecto, la actividad publicitaria es mucho más que una profesión aplicada. También tiene su lado de ejercicio teórico e investigador; no porque haya dejado de desarrollar sus técnicas de marketing en favor del desarrollo comercial de las marcas, sino porque su influencia, y sobre todo sus modos de hacer y de decir las cosas, han contribuido de modo decisivo a for-

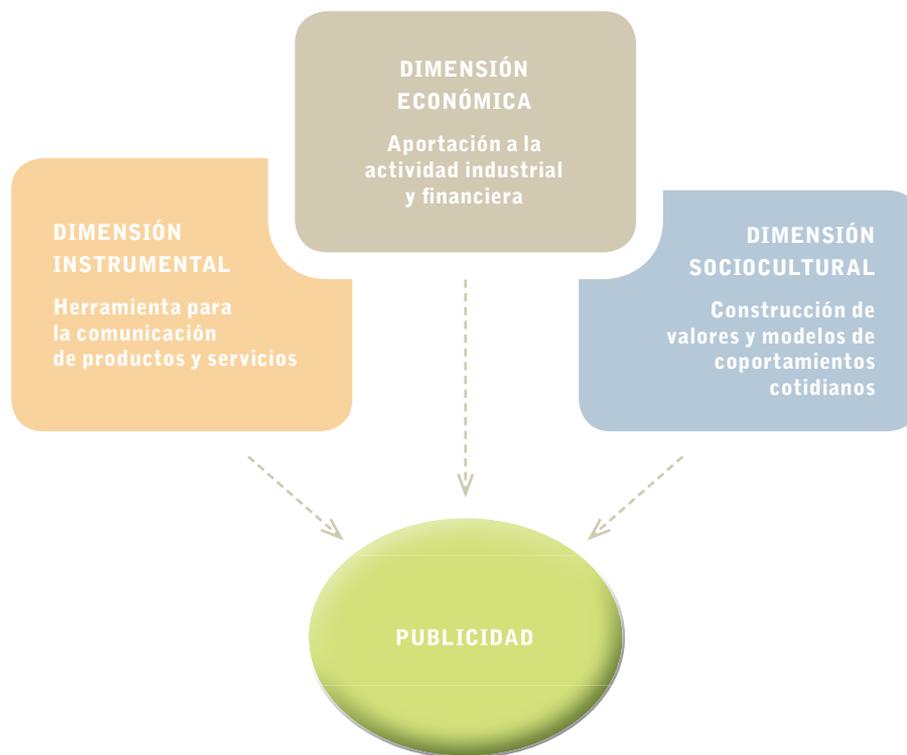
malizar lo que hoy es nuestra vida cotidiana, la vida diaria de las personas en sociedad. La actividad publicitaria permite que nuestra realidad personal –incluso la realidad política y económica–, se comprenda en muchos momentos a través de lo que en algún otro lugar ya se ha definido como racionalidad publicitaria. Todo ello convierte a la publicidad en algo más que una herramienta, en un producto cultural de la llamada sociedad del conocimiento.

Por ello, desde este enfoque podemos determinar tres niveles que expresan la verdadera dimensión social de la actividad publicitaria y ayudar a superar el error de entender los procesos de comunicación de un modo exclusivamente direccional y económico. Concretamente se destacan (ver figura 1.3):

- > La publicidad desde su aportación económica propiamente dicha en la actividad industrial y financiera de España.
- > La dimensión instrumental utilizada por las empresas anunciantes y organizaciones como herramienta de su comunicación y posicionamiento de sus productos, servicios y marcas corporativas, a través del uso de la retórica y la construcción de formatos soportes.
- > La dimensión sociocultural de la publicidad, que entiende la actividad publicitaria como algo más profundo que la propia creatividad presente en mensajes y estrategias, y que viene reflejado en la vida diaria de las personas por modelos de comportamientos, actitudes y valores que expresan la nueva racionalidad que introduce la publicidad. Ambas nociones son importantes pero pertenecen a niveles muy diferentes: la creatividad es un concepto que se refiere a procesos concretos como el de la planificación, diseño o el de la producción; pero la racionalidad publicitaria introduce la actividad publicitaria dentro de los procesos de construcción social de los significados. Este segundo aspecto define la actividad desde ese rol transversal que traslada su influencia y presencia a todos los ámbitos de la vida económica, social y cultural.

■ **La publicidad tiene un protagonismo enorme en la sociedad; y esto es así, porque interviene directamente en los procesos de construcción social de la vida cotidiana y tiene una responsabilidad importante en los imaginarios sociales de los que participan los ciudadanos a la hora de vivir y comunicarse**

> **Figura 1.3:** En la actividad publicitaria se concentran y desarrollan tres dimensiones que convierten esta actividad en una de las claves para comprender la sociedad del conocimiento.



### 1.3. Los actores de la publicidad

#### Las empresas anunciantes

Tradicionalmente el anunciante era la empresa que hacía anuncios sobre sus productos y servicios, pero en la actualidad es la organización o empresa que hace comunicación. Desde hace más de una década las empresas anunciantes conocen los cambios que la actividad publicitaria ha venido experimentando tanto en

el contexto de los medios como en el propio origen de las acciones de comunicación que realizan. La crisis económica ha supuesto una importante disminución en los datos de inversión pero fundamentalmente, la saturación (con la consiguiente pérdida de eficacia), los cambios sociales y de consumo, que derivan en gran medida de la innovación tecnológica, y los propios cambios en los medios, formatos y soportes, han revolucionado los modos de hacer y percibir la propia comunicación tanto por parte de los anunciantes como de los diferentes grupos sociales relacionados con ellos. Estas circunstancias han conducido a una redefinición permanente de los referentes corporativos en los escenarios mediáticos y también del propio papel cada vez más protagonista que tienen los públicos destinatarios en las acciones de comunicación.

Bien es cierto que la definición convencional de anunciante se fundamentaba en la triple relación que se establecía entre el emisor (organización o personas), un canal (los medios, agencias, institutos...) y los contenidos percibidos por el conjunto de públicos a los que se pretendía llegar (persuadir, convencer, informar...). Sin embargo, en la actualidad, este proceso es mucho más complejo; al igual que está sucediendo con los medios de comunicación, las empresas anunciantes están siendo afectadas de muchas formas: desde la redefinición de sus propios departamentos de comunicación con la inserción de nuevas responsabilidades y funciones hasta la búsqueda de nuevos formatos y soportes para los mensajes en escenarios interactivos con públicos progresivamente personalizados.

Por todo ello, resulta lógico pensar que la empresa anunciante tiene un nuevo y más amplio papel comunicativo en la sociedad, un papel que trasciende, –al igual que se ha indicado en el apartado anterior–, lo puramente económico, tanto en la visión de la publicidad tradicional (el anuncio en TV como modelo) como en las consecuencias sociales y retornos de la comunicación en su conjunto (eficacia, consecuencias sociales de la información, ética y responsabilidad social, etc.). Incluso esta nueva situación no siempre es atendida y entendida por todos los que trabajan en esta industria cuando el ciudadano ya está instalado en este nuevo papel. En la actualidad, y más que nunca, parece imprescindible un acercamiento entre la empresa anunciante y el consumidor, o si se prefiere, el usuario.

Desde esta nueva estructura y comprensión las funciones comunicativas de la empresa anunciante se relacionan estrechamente con esa visión sistémica que se ha definido en el apartado anterior y ubica con más claridad y coherencia la libertad de comunicación comercial y competencia y más especialmente la lealtad,

transparencia y diálogo ético que las empresas anunciantes mantienen con sus grupos de interés. Este enfoque de relaciones introduce nuevas observaciones determinadas por los que podemos definir como indicadores de calidad y activos no financieros que, sin duda, ayudan a comprender la empresa anunciante como una organización con valor en sí misma.

La novedad de la situación supone un indudable reto organizativo y departamental para las empresas, que convierten su comunicación, –como ya se ha indicado–, en un proceso continuado e integrado de gestión general que va desde la construcción de su comunicación más primaria y elemental hasta la comprensión, imagen y percepción de la propia compañía por parte de sus diferentes grupos de interés. En este proceso, los llamados intangibles o indicadores no financieros se convierten en los factores imprescindibles para que la empresa comunique sus necesarios índices de calidad y reputación de la que se hace merecedora; sin duda, estos indicadores pueden proporcionar índices que permitan una mejor evaluación de la transparencia y calidad de la comunicación y de las propias relaciones comerciales. En este contexto de los intangibles es donde surgen dos cuestiones diferenciales: las que se refieren a las compañías con las que las empresas anunciantes se relacionan en la construcción de su comunicación comercial o de otra naturaleza (agencias, consultoras, institutos...), y las que atienden directamente a los valores propios con los que las empresas anunciantes relacionan sus marcas (productos, servicios, buen gobierno...). Esta diferencia es importante porque, en relación con la comunicación comercial, los índices de calidad clarifican la naturaleza, alcance e importancia de la propia comunicación que se realiza y sus valores serán los que determinen y enfoquen el propio retorno reputacional tanto de las marcas como de la empresa anunciante comprendida como un todo.

- **Los indicadores de calidad de las empresas anunciantes**

Lo referido en el apartado anterior explica muchas de las estrategias que las empresas anunciantes están integrando en sus procesos de gestión de la comunicación comercial. La estructura de los que hemos definido como índices de calidad se relaciona fundamentalmente con factores diversos entre los que cabe destacar muy brevemente:

- > **La tipología del negocio**, la contribución de la comunicación a su cadena de valor por razones de competencia y la naturaleza del sector en la que se opera.
- > El **perfil profesional y cultura moral** de la alta dirección y su sensibilidad ante los valores de la empresa que pueden verse afectados por la comunicación.

En su visión más actualizada, la comunicación comercial está inmersa en un conjunto de acciones que van desde la comunicación corporativa hasta la de productos y servicios. Aunque supone la parte principal del presupuesto de comunicación y sus servicios asociados, las empresas exigen el concurso de especialistas (agencias, consultoras, institutos...) externos a la empresa; sin duda la coherencia en el tiempo, la integración conceptual y la empatía entre los equipos del anunciante y su agencia, son factores susceptibles de una colaboración capaz de producir resultados positivos.

El análisis de estas relaciones profesionales es objeto de numerosos comentarios que conducen los movimientos del sector publicitario en todo el mundo. En esta breve aproximación a unos indicadores de calidad, referidos a las empresas de servicio al anunciante, se resume la experiencia y signos externos de dichas relaciones. A modo de ejemplo, se pueden destacar los siguientes:

- > La **creatividad** o, más explícitamente la capacidad de creación, que refleja la capacidad de interpretar la necesidad del anunciante y expresarla en tono sorpresivo, comprensible y amigable ante sus clientes potenciales. Es un valor prioritario, desencadenante del conjunto de actividades asociadas al proceso de comunicación y contempla una lúcida comprensión de la estrategia, su eventual traslado a soportes de múltiple naturaleza y su continuidad previsible en función de los objetivos declarados.
- > La existencia, o no, de un *briefing* escrito, con una expresión clara de las características de los objetivos puestos en relación con las circunstancias de la empresa y los productos/servicios implícitamente contemplados. Todo ello, representa el compromiso profesional adoptado por el anunciante y su visión del problema.

- > La configuración y permanencia en el tiempo del equipo de trabajo. No cabe duda de que la movilidad de los recursos humanos es uno de los factores de incidencia más negativa en los resultados.
- > La gestión de medios y la selección de soportes que requieren de la agencia de medios crecientes recursos tecnológicos. Un indicador representativo de la calidad y transparencia en esta etapa del servicio debe reflejar la auditoría interna entre los recursos económicos comprometidos y los resultados obtenidos. Es decir: unos modelos de análisis vinculados al negocio, un instrumento de control que guíe la experiencia y el juicio de valor en las relaciones con los medios y una relación clara entre los costes de la audiencia útil y los de la audiencia inútil para cada medio contratado, por ajuste entre los perfiles del *target* inicial y los de cada medio, etc.
- > La naturaleza de las relaciones que permanecen entre la empresa-anunciante y los agentes externos son un indicador de reputación y presunta buena calidad. Resulta elemental y viene alimentado por la capacidad de análisis conjunto, valoración periódica de los objetivos y resultados, *audit* de los procesos de trabajo y capacidad del anunciante para contribuir a las reducciones de coste con sus propios equipos y sin presión *ex-ante*.
- > La duración de estas relaciones entre la empresa-anunciante y los agentes externos representa un signo de estabilidad que favorece la mejora de los procesos y elimina derroches en tiempo, materiales, gestión de medios y evaluación de resultados. También facilita la empatía profesional y genera capacidades implícitas de reacción ante posibles incidencias o problemas. Asimismo, su contribución a una I+D de la cuenta es muy importante porque establece una interesante relación entre la duración de la gestión de la cuenta y el promedio en el mercado de referencia.
- > Por último, una demanda creciente que se refiere a la capacidad de servicio internacional que deriva de la presencia exterior de muchas empresas españolas. Esta circunstancia extiende la necesidad de crear equipos capaces de interpretar con coherencia las necesidades y problemas en cada mercado.

Los indicadores aquí referidos pueden ampliarse y perfeccionarse; no contemplan capacidades profesionales implícitas en la naturaleza de los servicios, pero suponen un aval en la gestión de la comunicación dentro de ese proceso continuado e integrado de la comunicación comercial, del que ya se ha hecho mención.

- **Una comunicación global y coherente de la empresa anunciante**

Sin duda todo este conjunto de factores ya comentados vienen a redundar en el segundo hecho novedoso de contemplar a las compañías como estructuras que poseen y expresan valor a través de su comunicación. La tradicional adscripción de los efectos de la comunicación comercial al objetivo empresarial de mejorar sus ventas, tiene nuevos e importantes matices y, sobre todo, ciertas derivadas conceptuales que merecen contemplarse desde una perspectiva más amplia, aunque breve, como la que corresponde a este estudio. Parece claro que la aprobación, por parte de la CNMV de la actualización parcial del Código Unificado de Buen Gobierno para las empresas cotizadas expresa claramente esta nueva preocupación que arranca de su primer principio aconsejable para las organizaciones: voluntariedad con sujeción al principio de cumplir y explicar (CNMV, 2015, p. 9 y ss.)

La visión sobre la comunicación comercial de las empresas tiene una indudable dependencia respecto de la sensibilidad, formación y ética de los ejecutivos que componen sus órganos de gobierno y la alta dirección; en efecto, la llamada cultura y autoridad moral de una compañía (C. Ansotegui, F. Gómez Et R. González, 2014, pp. 39 y ss.) tiene decisivas expresiones en la reputación corporativa y en sus evidencias desagregadas de notoriedad, buen gobierno, responsabilidad social y valor de sus marcas. Un conjunto de variables que hay que gestionar y cuyo valor capitalizado contribuye a configurar parte del activo inmaterial de la empresa.

Desde la perspectiva de una gestión de la reputación, la promoción publicitaria de productos y servicios es una estrategia habitual, que incide directamente en la cuenta de explotación de la empresa anunciante. Pocas dudas hay al respecto y las mejores prácticas de marketing han relacionado la gestión de la publicidad, en el contexto de las otras variables del *mix*, para favorecer una coherencia visible desde la perspectiva del cliente. En consecuencia las estructuras organizativas del anunciante confieren responsabilidad integral sobre dichas variables, a la posición ejecutiva que dirige las operaciones de marketing.

Sin embargo, como consecuencia de las nuevas exigencias de comunicación que alcanzan al conjunto de las empresas y no solo a sus líneas de productos y servicios, se han planteado posiciones ejecutivas, incluso con presupuestos independientes para gestionar sus objetivos, que tratan de establecer barreras de imagen para prevenir riesgos de reputación. Esta visión, generalizada en las grandes compañías que actúan en ámbitos multinacionales de operación, supone el desarrollo de programas específicos, cuya gestión técnica se corresponde con las prácticas publicitarias convencionales y cuya finalidad trata de enriquecer el patrimonio del conjunto de la marca corporativa.

**Construir una imagen corporativa potente es un paso decisivo en el itinerario de la reputación y de la generación de valor como empresa.** La contribución de la comunicación en este sentido es imprescindible al facilitar credibilidad y notoriedad (capacidad de recuerdo en un contexto de competidores) además de posibilitar la configuración de percepciones positivas en los distintos grupos de interés relacionados con la empresa. En este proceso de construcción de la marca e imagen corporativa, es imprescindible un enfoque global y coherente que permita el ajuste de las conductas internas (gestión de los recursos humanos, de los proveedores, de las relaciones con el entorno social) al contenido general de la comunicación.

La visión idealizada de las relaciones de una empresa con su entorno puede ser incompatible con las prácticas de relación con los clientes a través de sus productos o servicios si no se verifica la coherencia completa y global entre la experiencia de consumo y la propuesta corporativa, –lo que en el apartado anterior se citó a propósito de los indicadores no financieros como proceso continuado e integrado de la comunicación comercial. Esta necesidad de coherencia no siempre está suficientemente priorizada en los procesos de concepción de la estrategia y en su comunicación posterior. En efecto, la existencia de proveedores muy condicionados, empleados desmotivados, relaciones privilegiadas con el poder y otros signos visibles en algunas políticas corporativas, no son compatibles con el patrocinio y el mecenazgo o con la promoción publicitaria de productos y servicios basada en la excelencia y en una competitividad transparente y honesta.

Todo ello está produciendo una cultura de la transparencia y buen gobierno que viene exigida desde la propia sociedad y en la que la comunicación, con métodos nuevos, participativos e interactivos, genera nuevos atributos de una reputación en la que las empresas y sus marcas han de gestionar valor y credibilidad con la debida coherencia. El valor de las marcas y de las empresas se genera desde la propia cultura de consumo

y se constata en la lealtad de los consumidores en el ajuste de su valor (satisfacción, credibilidad, reconocimiento...) al esfuerzo de compra (precio) y, en definitiva, la evaluación del mercado. La comunicación protectora de esta coherencia no puede dissociarse de la que ampara el valor corporativo y su proyección social en diversos grupos de interés, no siempre consumidores leales de los productos de la empresa.

Los procesos de extensión de marca, que las empresas anunciantes ofrecen a los clientes potenciales, son frecuentes al amparo del valor de la notoriedad y su posible efecto positivo en los consumidores. En ellos se contempla un reconocimiento implícito del valor de la comunicación y su contribución a la fidelidad de los clientes. Una gran parte de los procesos de comunicación comercial, en mercados exigentes que valoran la innovación y la renovación continua de la oferta, se deben a la introducción de nuevos productos, que se estima absorben un tercio de las propuestas publicitarias de los anunciantes. Su contribución al dinamismo del sector es muy importante, no sólo desde la perspectiva creativa, sino por la repercusión que tienen dichos nuevos productos en la renovación de la imagen corporativa de su empresa, en el marco del sector en que compete.

Desarrollar una estrategia de comunicación corporativa y ponerla al servicio de la generación de valor inmaterial es una práctica reconocida y dada su utilidad cada vez más necesaria para las empresas anunciantes. Su impacto requiere continuidad y coherencia en el tiempo con las acciones de promoción de la oferta de productos y servicios. Adquiere valor preventivo de situaciones de crisis reputacional, pero no impide sus efectos salvo evidencias de buen gobierno que sean verdadera frontera del riesgo. Refleja actitudes de los equipos de dirección y crean cultura corporativa. Pero lo más evidente para los inversores, es que crean valor en los mercados y atraen el interés por la empresa.

### **Las Administraciones Públicas**

La administración pública es el segundo actor de la comunicación comercial y es considerado por muchos, hasta la crisis financiera de la presente década, como el inversor publicitario más importante en España; más en especial si dentro de esta categoría se engloba el total de administraciones públicas (General del Estado, autonómica y local, además de sus entidades y empresas públicas). Para los entes públicos la comunicación que realizan se integra en la llamada publicidad institucional, y su núcleo principal de actividad se concreta

en la información y educación a los ciudadanos sobre sus derechos y deberes así como determinados aspectos de interés general, salud y bienestar social (Resolución de 28 de Abril de 2014).

#### • **Precisiones sobre el concepto de la publicidad institucional**

El Tribunal de Cuentas abunda en el concepto y finalidad de la publicidad institucional, señalando que las administraciones públicas y sus órganos de gobierno son el sujeto y objeto de información y valoración política. Estos últimos, en la medida de su responsabilidad ejecutiva son los emisores de una serie de mensajes dirigidos a los ciudadanos, que se engloban bajo la denominación genérica de campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

Así se expresa la Resolución de 28 de abril de 2014; texto aprobado por la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el Informe de fiscalización sobre los contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por las principales Entidades locales durante los años 2005, 2006 y 2007:

"Todo ello constituye la actividad comunicativa; esto es, aquella actividad que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común y veraz, ajeno a la mera opinión política, persigue dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla la administración.

La actividad de publicidad institucional que tenía como núcleo primigenio y esencial la información/ educación a los ciudadanos sobre sus derechos y deberes así como determinados aspectos de interés general –salud, bienestar social, etc.–; vio incrementados estos fines y objetivos al extremo de requerir la intervención legislativa para limitar esta conducta expansiva, lo que ha conducido a una pluralidad de normativas, estatal y autonómica.

En este sentido debe distinguirse la publicidad institucional, de la propaganda o marketing político y, fundamentalmente, durante los periodos electorales.

La administración pública no puede valerse de la publicidad institucional como instrumento para dar a conocer una valoración positiva de los servicios que presta o los logros que consigue, a efectos de defender y promocionar la imagen de la institución y de quienes la integran, a fin de evitar su utilización con fines partidistas. Esta consideración es, precisamente, lo que permitiría delimitar la publicidad (dar a conocer) de la propaganda (inducir a creer), tal como señala el Tribunal de Cuentas en su Informe de fiscalización de 2014".

Merece la pena indicar que en los periodos electorales, y con el fin de evitar propaganda partidaria o vulneración de la Ley, se ha provocado la intervención en distintos procesos de la Junta Electoral Central con la suspensión de distintas campañas institucionales. Como señala el Tribunal de Cuentas en el citado informe de fiscalización aprobado en 2014, la incorporación de recursos informativos por parte de las administraciones públicas no puede considerarse carente de restricciones, máxime ante su inusitada influencia en la opinión pública y, a través de ello, en el ideario político de los electores. Desde una perspectiva jurisprudencial, ha venido sujetando esta incorporación de recursos informativos a unos específicos principios de transparencia e igualdad de oportunidades en relación con los medios de comunicación que llevan consigo:

- > La inclusión en las campañas de todos los medios de comunicación que cumplan los requisitos generales de tiradas y precio (Sentencia Tribunal Supremo de 13 de marzo de 1991).
- > La exigencia de causas excepcionales y justificadas para excluir a un medio de comunicación por razones de opinión (STS 2 de julio de 1994).
- > Las responsabilidades patrimoniales que pudieran derivarse de comportamientos que impliquen el incumplimiento de los citados principios (STS de 7 de julio de 1995).

El principio de igualdad entre los distintos medios y soportes exige proporcionar el porcentaje de publicidad institucional que deba insertarse en cada uno de ellos, de acuerdo con los intereses generales y en relación con cada campaña publicitaria concreta: las características objetivas de ámbito territorial, difusión del medio o soporte y las características del grupo poblacional al que se pretenda hacer llegar. Por ello mismo, a la hora de diseñar un plan de comunicación institucional o campaña de publicidad institucional se debe atender a las cifras de tirada y venta o audiencia efectiva de los medios o soportes en virtud de sistemas de valoración y medición fiables; todo ello antes de proceder a la correspondiente contratación y siempre en virtud de los principios de eficacia que debe presidir la actuación de las administraciones públicas.

En lo que se refiere a la definición concreta de las campañas de publicidad y comunicación institucional, la norma estatal, a diferencia de las autonómicas, distingue expresamente entre unas y otras, al señalar en su artículo 2, lo que se considera a efectos de la Ley 29/2005, campaña institucional de publicidad y campaña institucional de comunicación.

- "- La Campaña institucional de publicidad es toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1."
- "- La Campaña institucional de comunicación es la que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios."

En relación con las garantías a adoptar en el ámbito de los procesos electorales, el artículo 10 de la Ley establece que las campañas institucionales reguladas en esta Ley y realizadas durante un proceso electoral o de referéndum se sujetarán, además, a la normativa especial prevista en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, y en la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum.

Sin perjuicio de lo previsto en el párrafo anterior, los poderes públicos y las entidades a los que se refiere el artículo 1 de la Ley 29/2005, se abstendrán de realizar campañas institucionales en período electoral, entendiéndose por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones y el día mismo de la votación, con las siguientes excepciones:

- "- Las expresamente previstas en la normativa electoral en relación con la información a los ciudadanos sobre la inscripción en las listas del censo electoral o las demás previstas en el artículo 50.1 de la LOREG.
- Las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos."

Según lo previsto en el artículo 4 de la Ley 29/2005, pues, de conformidad con su Disposición Final segunda, tiene carácter de legislación básica para todas las Administraciones Públicas, en virtud de lo previsto en el

artículo 149.1.18.a de la Constitución Española. Dicho precepto señala las siguientes prohibiciones en el ámbito de la publicidad institucional:

- “- No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación:
  - Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley.
  - Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
  - Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.
  - Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.”
- “- Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.”
- “- No se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.”

#### • Fines de la publicidad institucional

El objetivo principal de las campañas de publicidad institucional que promueven las administraciones y otras instituciones públicas es la sensibilización y fomento de los valores democráticos entre los ciudadanos. Se debe perseguir en tono de igualdad la utilidad de dichas acciones comunicativas para la comunidad cuando, por ejemplo, se trate de proteger o prevenir riesgos para la salud o la seguridad. En este marco de objetivos hay que distinguir entre las normas que regulan la actividad publicitaria en tanto que actividad empresarial y profesional, –recogidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad–, de

aquella otra normativa que regula la publicidad a través de disposiciones, resoluciones y actos administrativos y judiciales e información sobre actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal. Este conjunto o cuerpo de normas vienen repartidas entre diferente normativa como la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, la legislación sobre contratación pública y las disposiciones sobre procedimiento judicial. Por el contrario, no ha existido legislación estatal sobre la publicidad institucional, excluida la reguladora de la publicidad electoral –Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG)–, hasta el dictado de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. A este respecto y a modo de ejemplo, se puede indicar que el Tribunal Supremo en Sentencia de 19 de febrero de 1998 excluye del concepto de publicidad institucional los anuncios que sean “el resultado de la actividad cotidiana de las Administraciones públicas”.

### El tercer sector

Respecto al tercer sector la situación es muy compleja tanto por su naturaleza como por las consecuencias observadas en el ámbito de sus acciones de comunicación. La definición de este sector, –contrastada con las propias entidades y atendiendo a los contextos sociales atendidos: exclusión social, no discriminación, etc.–, viene elaborada por el Grupo de Trabajo del Consejo Estatal para el Plan Estratégico de 2006: “El tercer sector de acción social es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro, que surgidas de la libre iniciativa ciudadana funcionan de forma autónoma y tratan, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar” (ibid.).

Con esta definición se procuran alcanzar unos mínimos comunes. Se pone el acento en las acciones para la inclusión de personas y colectivos pero no describe con precisión a las entidades privadas a las que se refiere. Una clave podrá ser la concepción de acción social que se comprende como la línea estratégica principal de estas entidades, pero ¿desde qué idea de la acción social?, o lo que sería más idóneo, ¿acción social para

conseguir qué objetivos? Pero hay que indicar que en esta definición tampoco se clarifica con precisión lo que significa la acción social, factor clave fundamental en la definición del sector.

En el enfoque de la misión y la visión del tercer sector se aportan una serie de rasgos que se consideran comunes a las entidades: metodologías participativas, estrategias colectivas, no discriminación, transparencia, etc., pero prevalece la indefinición, a su vez marcada por la ambigüedad de los objetivos. A modo de ejemplo se citan sus principales aspectos significativos:

- > Son organizaciones sin ánimo de lucro incluidas en el tercer sector no mercantil.
- > Son organizaciones cuya actividad se desarrolla en el Estado español.
- > Su principal actividad se desarrolla con población excluida o en riesgo de exclusión social.

En ese abanico, las metas, objetivos y metodologías de cada organización se adecúan a sus respectivas realidades y entornos con una perspectiva más o menos estratégica, sin poder hablar todavía, en principio, de una razón única a nivel sectorial. A modo de ejemplo, dichas propuestas consisten en una serie de objetivos estratégicos y de líneas de acción, vinculados a las causas y consecuencias (árboles de problemas de acuerdo a su cita en pp. 114-116) de los principales problemas diagnosticados; dada su claridad se citan brevemente:

- > Una insuficiente construcción social del tercer sector de acción social.
- > La inexistencia de un marco claro de autorregulación del conjunto de las acciones que quepa establecer y, en particular, de la prestación de servicios desde las organizaciones.
- > Falta de un consenso suficiente sobre las señas de identidad de la cultura corporativa del sector.

Dadas las actuales circunstancias parece claro que el tercer sector requiere de un amplio diálogo intersectorial, además de una autoevaluación rigurosa de sus prácticas y cultura corporativa de la que prácticamente carece, al menos en sus acciones de comunicación y difusión de contenidos y programas.

Por todo lo dicho y en relación con la comunicación, se puede afirmar con prudencia que la comunicación que desarrolla este sector de la vida social se sitúa todavía en el marco de lo que antiguamente se definía en Europa como publicidad comunal y que hoy se aproxima a los modelos más cercanos de la comunicación institucional ya comentada en el apartado anterior, auxiliada diferencialmente con acciones promocionales muy cercanas a las acciones propias del marketing directo. Su comunicación se concreta o casi se reduce en acciones muy sectoriales y generalistas de sensibilización social con unos contenidos de comunicación excesivamente anclados en acciones promocionales, cercanas al marketing de calle o en puntos de venta y acciones estratégicas de comunicación similares a las acciones institucionales al uso. Estos planteamientos quedan también reflejados en las acciones comunicativas desarrolladas en el ámbito digital (*I. Arroyo Et M. Baños, 2012, p. 348*).

### **Otros actores publicitarios: agencias de publicidad, agencias de medios, nuevos servicios publicitarios, etc.**

En este apartado se hace una referencia muy puntual y resumida a este conjunto de actores publicitarios, que dan servicio a las empresas anunciantes, y que reciben un tratamiento más amplio en el capítulo 4 del presente Estudio. Pero sí interesa subrayar, a título de rasgo diferencial, que estos agentes han tenido una capacidad notable para adaptarse a la reciente crisis económica en la medida en que han producido una de las mayores ganancias de productividad y competitividad en los diversos sectores de actividad, de las que se tiene conocimiento.

La naturaleza de las actividades publicitarias y de la comunicación comercial en general, adquiere una creciente complejidad, en la que se unen factores de coherencia estratégica con otras acciones de marketing, pero sobre todo, una convivencia imprescindible entre los valores creativos implícitos en el mensaje y los elementos técnico-económicos que facilitan la selección y compra de espacios en los medios de comuni-

cación. No es, por tanto, casual el que aparezcan y se consoliden empresas de servicios que asisten a la empresa anunciante en sus procesos de comunicación y que, en función de una especialización progresiva, se produzcan fragmentaciones y concentraciones en un sector muy dinámico en el que el factor humano, el talento creativo, la innovación tecnológica y las economías de escala financieras, son determinantes del éxito empresarial.

Las agencias de publicidad, concebidas en torno a una capacidad creativa y a equipos de servicio empáticos con la empresa anunciante, han conservado una posición prioritaria en los procesos de comunicación como desencadenantes del contenido. Su evolución desde núcleos de talento personal a equipos creativos multinacionales, ha marcado un periodo de transformación de este tipo de empresas con la incorporación de sus activos a diversos grupos de ámbito mundial, cuyos servicios facilitan la contratación *multipaís* con una gestión de las cuentas más homogénea y confortable para la empresa anunciante.

La agencia de medios nace de la creciente importancia de los procesos de optimización del coste de acceso a la audiencia. El servicio de selección y compra, tecnificado con análisis multivariable continuo y sometido a una negociación con grupos de medios cada vez más concentrados, contempla nuevas necesidades de la empresa anunciante y justifica la creación de nuevas agencias de creciente capacidad financiera y de negociación.

En este proceso, dominado por grupos multinacionales, la gestión de compra adquiere una relevancia económica, pero el verdadero servicio se deriva del análisis y adecuación de la estrategia y presupuestos de la empresa anunciante a la tipología de las audiencias de los medios, con recursos técnicos de modelización y optimización de las inversiones, que hacen necesario un seguimiento continuo de los perfiles de audiencia y las tarifas de muy diversos soportes.

La importancia de nuevas formas de acceso al cliente potencial, la extensión de una comunicación interactiva en redes privadas virtuales de dimensión mundial, -con un amplio impacto social y de utilidad creciente

■ **La agencia de medios nace de la creciente importancia de los procesos de optimización del coste de acceso a la audiencia, pero el verdadero servicio, se deriva del análisis y adecuación de la estrategia y presupuestos de las empresas anunciante a la tipología de las audiencias**

en nuevas formas de comercio directo-, ha transformado la estructura de la gestión de medios incorporando conocimientos y capacidades que son imprescindibles para las empresas anunciante.

Internet y sus derivaciones tecnológicas, tanto para la comunicación como para la gestión de datos, suponen, además, retos determinantes en la supervivencia de las empresas de servicios a la empresa anunciante. De la especialización inicial, que justifica el nacimiento en torno a una capacidad, el proceso de integración seguirá paralelo al interés de los grupos multinacionales por dominar el conocimiento y el tamaño. Este proceso, hoy incipiente, no facilitará la supervivencia de grandes empresas españolas en el sector; principalmente porque las empresas anunciantes multinacionales españolas han confiado sus recursos para la comunicación en grupos de capital extranjero que, eso sí, utilizan talento y capacidades españolas en múltiples desarrollos creativos de raíz tecnológica.

Dentro de los actores publicitarios merece un comentario aparte las productoras, que suponen, junto a la empresa anunciante y las agencias de publicidad, un importante protagonismo como agentes de servicios involucrados en la realización de un *spot* publicitario. La labor de la productora es diseñar y efectuar la producción audiovisual a partir de la idea creativa y hasta la entrega del *master* final. Pero obviamente no es solo eso, la producción de un *spot* publicitario es un proceso creativo que nace con la necesidad de comunicación de la empresa anunciante y termina con la emisión de la pieza. En ese proceso la productora junto con el realizador vinculado a ella aportan su visión, experiencia y dominio del lenguaje y los recursos cinematográficos para que la idea creativa desarrolle su máximo potencial y llegue al consumidor de la forma más eficaz y notoria posible y es precisamente ese compromiso con la calidad del resultado final lo que mejor define el trabajo de la productora de cine publicitario. Si bien no existe en España un censo oficial de productoras de publicidad, podemos asegurar que son más de 70 empresas las que se dedican regularmente a la producción de *spots* publicitarios con un altísimo nivel de calidad.

■ **Parece que los medios se definen y configuran a partir de diferentes contextos de gestión comunicativa.**

Las productoras españolas tienen una vocación de internacionalización que queda reflejada en que se trabaja para el mercado español con producciones en nuestro territorio así como en el exterior. Asimismo existe un mercado internacional en continuo crecimiento, que ha per-

mitido reducir el impacto de la crisis económica en el sector, recibiendo encargos de empresas anunciantes extranjeras dada la calidad y profesionalidad del sector de la producción publicitaria.

Por último, también merecen un comentario explícito los medios de comunicación profesionales del sector, ya que contribuyen a la difusión y análisis de todas las actividades que se generan en el ámbito de la comunicación comercial fomentando el debate y la transmisión de conocimiento entre todos los profesionales y referentes implicados. Incluso cabe destacar que, desde su origen, una de las publicaciones decanas –como Control– ha impulsado el origen de la propia aea.

### Los medios y la nueva comprensión de la industria publicitaria

Resulta habitual comprender a los medios de comunicación como otro de los actores de la actividad publicitaria, bien situado entre el universo de los emisores sociales y el de los públicos receptores. Sin embargo, en la actualidad la industria de la comunicación comercial no puede reducirse al contexto de relación muy simplificado de las agencias, productoras y medios de comunicación, sino a todo un conjunto muy variado y complejo de nuevos servicios de comunicación, que funcionan de muy diversa forma e integran de modo constante nuevos referentes. Por ello mismo, la distinción tradicional entre medios convencionales y no convencionales, aun cuando se utilice en el presente estudio como modelo descriptivo de hechos producidos en el mercado, no explica realmente la segmentación y diversificación de formatos que se ha producido en la propia comunicación comercial y que es gestionada en las propias agencias, asociaciones y demás referentes corporativos. En efecto, parece que los medios se definen y configuran a partir de diferentes contextos de gestión comunicativa.

Sin duda frente a la pregunta del emisor social o de la agencia: ¿cuál es el medio que se está en condiciones de planificar?, el comunicador o, si se quiere, el planificador se encuentra, al menos, ante diferentes opciones mutuamente relacionadas que afectan al propio control y credibilidad de la comunicación que se establezca (ver figura 1.4):

- > Existen los medios que la comunicación comercial compra y paga. Sin duda, en estos medios el control es mayor pero la credibilidad y retorno menor.

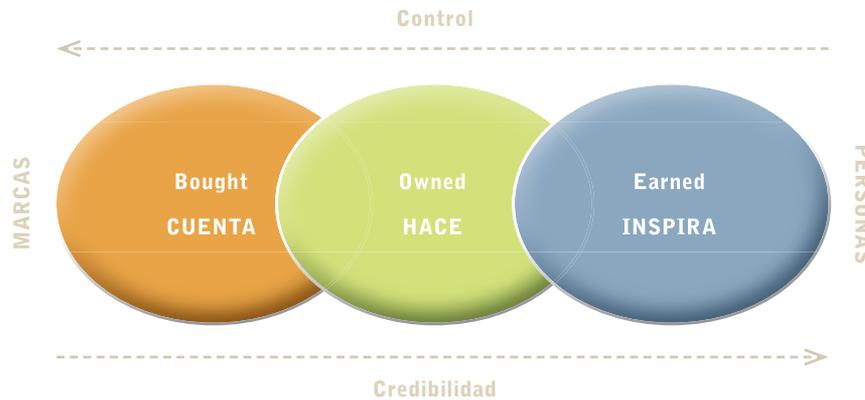
- > En segundo lugar, se deben contemplar aquellos medios que la comunicación comercial crea dentro de acciones particulares (clientes, nuevos entornos, etc.) en relación con los procesos de interacción que persiguen los emisores. En estos medios el control y la credibilidad persiguen un equilibrio y es coyuntural su duración y eficacia en el tiempo.
- > Por último, cabe establecer un conjunto de medios que la comunicación comercial genera o construye a partir de los procesos de interacción derivados con las personas, grupos sociales o agentes corporativos. En estos medios la credibilidad es mayor pero el control es mínimo por parte de los emisores o de la propia empresa-anunciante.

Estos procesos, y otros que cabe establecer, explican que en la actualidad los medios de comunicación y los diferentes agentes sociales (empresas, organizaciones, productos, etc.) mantienen procesos interactivos muy complejos en un contexto muy abierto y generalista de relaciones. Estos escenarios determinan la comprensión cognitiva de la propia comunicación comercial y el porqué de su influencia y presencia en el conjunto de las acciones comunicativas y los diferentes modos de retorno de sus acciones (percepción, consumo, etc.).

Por todo lo dicho, este nuevo enfoque –y otros similares que están apareciendo–, no invalida la explicación de los datos brutos que ofrecen los diferentes agentes sociales (asociaciones profesionales, etc.) y que en cualquier caso se establecerán funcionalmente a partir de categorías dicotómicas (medibles/no medibles, tarificados/no tarificados, etc.) pero puede ayudar a una mejor comprensión de lo que está sucediendo en la publicidad y clarificar los indudables equívocos que suelen aparecer entre las diferentes valoraciones o métricas que continuamente aparecen en el mercado de la comunicación. Sin duda los intangibles y valores que invaden el mercado de la comunicación no siempre son fáciles de medir y en ocasiones, resulta imposible; motivo por el cual el investigador debe adquirir la convicción de que no siempre los hechos dan razón de la realidad o la realidad es explicable a través de los hechos.

Dicho todo lo que antecede, se debe añadir que **la industria de los medios sigue inmersa en un proceso de transformación digital** donde su principal reto a medio plazo será ofrecer servicios de contenidos personalizados; un buen ejemplo de ello lo constituye el hecho probable de que la publicidad en TV podrá crecer

> **Figura 1.4: ¿Qué medios podemos planificar?** Los medios se están convirtiendo en un conjunto muy diversificado de herramientas donde el control de los mismos va en detrimento de la credibilidad de los contenidos que despiertan entre los grupos sociales y los individuos con los que las empresas establecen relaciones (Fuente: JWT, 2011).



un 5% frente al 19% del mercado editorial en e-books. (Informe PWC, Entertainment and Media Outlook 2014-2018).

Por ello mismo, y de acuerdo con las clasificaciones tradicionales de los medios de comunicación, se puede aceptar la clasificación descriptiva de los siguientes medios:

- > Los medios convencionales, donde se encuadran la televisión, radio, diarios limpresos, revistas, suplementos dominicales, publicidad exterior, cine e internet.
- > Los medios no convencionales como mailing personalizado, p.l.l. personalizado, señalizaciones y rótulos, marketing móvil, buzoneo y folletos, actos de patrocinio y mecenazgo, marketing social y RSC, patrocinio deportivo, anuarios, guías y directorios.

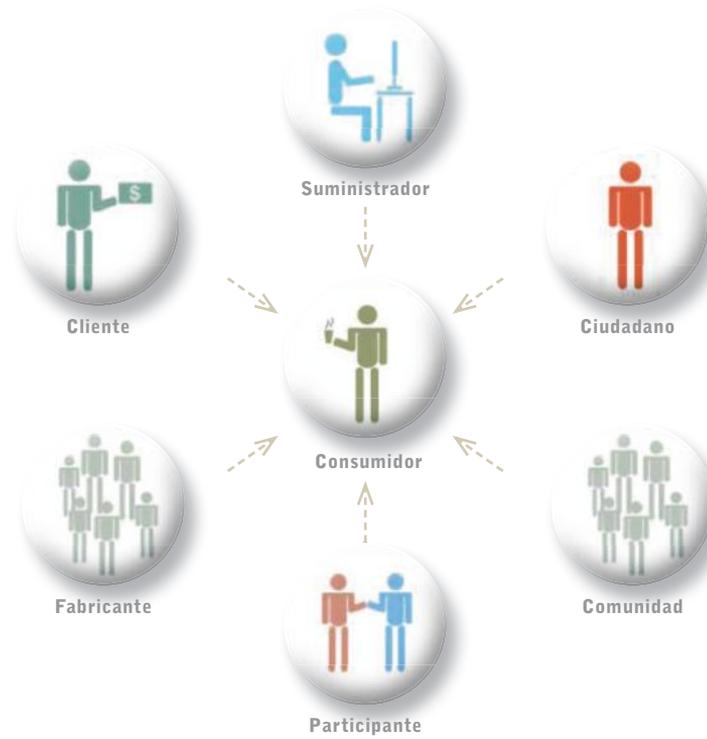
## Consumidores

De acuerdo a los enfoques y modelos direccionales de la publicidad (emisor-canal-receptor) el consumidor tenía una clara posición como persona compradora de un producto o de un servicio, el consumidor sería esa persona que a través de su convencimiento, necesidad, o incluso engaño, adquiere bienes impulsando la economía de libre mercado. Desde esa perspectiva, se planteaban las diversas clasificaciones de consumo (punto de venta, privado/público, político, local, etc.) y consumidores situados en el último eslabón de la cadena hasta otras tipologías más referidas a su naturaleza como la fidelidad o el rechazo a una marca.

Resulta innegable la utilidad de estas categorías descriptivo-funcionales, que de modo casi rutinario se siguen utilizando; sin embargo, parece que en la actualidad con los nuevos enfoques y modelos más generalistas y sistémicos aplicados en el desarrollo de la actividad publicitaria, el consumidor aparece más como una persona que se sitúa en un escenario interactivo donde su posición final queda muy desdibujada en favor de nuevos roles protagonistas que quiebran el antiguo binomio entre productores y consumidores. Estos escenarios interactivos están provocando progresivas segmentaciones en rasgos personales, conductas..., y más especialmente en los nuevos roles que las personas adquieren en los diversos procesos de comunicación.

El enfoque del marketing relacional frente al transaccional, se entronca con la idea del Manifiesto Cluetrain (1999), según el cual, el mercado se convierte en un contexto interactivo donde se desarrollan conversaciones. Planteamiento ya muy redundante desde otras propuestas (ver Referencias Bibliográficas). La publicidad tradicional da paso a un modelo paralelo fundamentado en opiniones, recomendaciones, críticas, prescripciones, etc. Las organizaciones y las personas entran en contacto directo y adquieren una mayor capacidad para comunicar y compartir de manera significativa e innovadora, más herramientas para la participación. **El consumidor abandona su rol pasivo y ahora intercambia su posición con productores y creadores de contenido.** De ahí que al consumidor se le considere desde nuevas dimensiones y no en la tradicional y exclusiva de comprador y consumidor: productor, miembro de comunidades, ciudadano, participante....

Se ha alcanzado un punto de inflexión, donde la falta de confianza en las instituciones tradicionales y la crisis de autoridad en líderes y gestores, ha conducido a las personas a confiar en sus pares como la mejor fuente de información. Esta nueva situación ha venido a configurar un perfil de consumidores cada vez más



> **Figura 1.5:** Así, entre cambios más significativos destaca la sustitución del paradigma de las 4Ps (producto, precio, lugar y promoción) por la expresión crear, comunicar y entregar valor y gestionar relaciones (Fuente: INESDI. Digital Business School, 2014).

informados y exigentes, incluso caprichosos a la hora de reclamar nuevas formas de acceso, presentación y consumo de los productos y contenidos que ofrecen las organizaciones y empresas. Sin duda, las nuevas aplicaciones tecnológicas y las rutinas en la construcción de los contenidos que parece generarse en el ámbito del mercado de la comunicación permiten pensar en nuevos perfiles de consumo que trascienden en el hecho mismo de la compra o el consumo de servicios.

Desde la aproximación aquí apuntada, la comunicación comercial desempeña un papel esencial en las decisiones de compra, uso y consumo de la ciudadanía, en su elección entre unas u otras ofertas concurrentes (modelos y marcas) que compiten por el favor del público en cada segmento del mercado. **Se puede decir que en esto del consumidor y la comunicación comercial está cambiando casi todo.** Más todavía; en los últimos años, la preocupación creciente por la reputación corporativa ha propiciado un salto cualitativo hacia un discurso más global cargado de emocionalidad y filosofía. Un discurso en el que la orientación directa a la venta deja espacio a la influencia, en sus diferentes aspectos (*advocacy*, *engagement*, compromiso, afinidad). A la creación de escenarios de empatía e interacción entre las marcas y los ciudadanos que trascienden de los espacios publicitarios y promocionales al uso, gracias al *storytelling*, al *branded content*, a la publicidad nativa.

Al mismo tiempo, la interactividad y la convergencia asociadas al desarrollo de las comunicaciones electrónicas, redes sociales, etc., propician una eclosión de las comunicaciones comerciales segmentadas y orientadas al *target*, pasando del modelo de riego por inundación de los GRPs a los QRPs de la afinidad temática a la publicidad contextual o a la publicidad, llamada por algunos comportamental, que se apoya en el uso de las *cookies*. Circunstancias, todas ellas, que no sólo han cambiado perfiles y roles en esto del consumo, sino creado todo un conjunto de retos y desafíos que expresan grandes limitaciones en la leyes y normativas en una Europa siempre preocupada por las garantías del consumidor y la protección de la intimidad y la privacidad de las personas ■





Capítulo segundo

**Impacto  
económico y social  
de la **publicidad**  
en **España****



## 2.1. Publicidad y economía

Como se puede comprobar en este capítulo y en el siguiente sobre el análisis microeconómico de la actividad publicitaria, la importancia de esta herramienta en el mundo de la economía no es nada pequeña. Sin embargo, como ya se ha subrayado, la industria publicitaria se encuentra experimentando cambios profundos en cuanto a su estructura, métodos de trabajo e importancia social. Pero a pesar de todos estos cambios y con la irrupción fundamental de lo que tiene que ver con la orientación digital del consumo, parece que hay una constante que se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo: la importancia y repercusión de la inversión publicitaria en la actividad económica de un país.

A pesar de todos los altibajos más o menos importantes de cada nación y aunque es verdad, que en la específica comunicación comercial se han abierto puertas que ponen a ésta en contacto con todo un conjunto de nuevas cuestiones relacionadas con el gobierno corporativo, lo cierto es que la comunicación publicitaria sigue siendo una parte relevante de la economía de un país y ello desde muy diversos aspectos.

Sin embargo, este hecho también supone admitir que, tal y como suele ocurrir en otros ámbitos de la economía productiva, los recursos que antes se destinaban a una tecnología, se desplazan hacia otra, dando como resultado inversiones globales relativamente estables, sin grandes crecimientos esperados. Por ejemplo, en los últimos cinco años<sup>1</sup>, a nivel mundial, el nivel de inversión se ha mantenido con crecimientos que oscilaban entre el 5,9% y el 6,5%, a pesar de las evidentes diferencias que puede haber entre sectores o regiones geográficas (*McKinsey & Company*, 2014). La mayor parte de esas diferencias están causadas por factores coyunturales de mayor o menor relevancia (crisis económicas, inestabilidad política, etc.), pero sobre todo, están marcadas por la transición hacia la economía digital. Por ello, sectores como el de la prensa escrita

■ **A pesar de todos estos cambios y con la irrupción fundamental de lo que tiene que ver con la orientación digital del consumo, parece que hay una constante que se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo: la importancia y repercusión de la inversión publicitaria en la actividad económica de un país**

<sup>1</sup> La mayor parte de los informes publicados, en el momento de la realización de este estudio, hacen referencia al año 2013, y muy pocos han tenido tiempo de ser publicados con las cifras correspondientes al año 2014 en su totalidad. En los casos en los que no se disponía de información sobre el año 2014, se ha optado por incorporar las cifras previstas de dicho año, siempre y cuando hubiera una coincidencia considerable entre dos o más fuentes de reconocido prestigio.

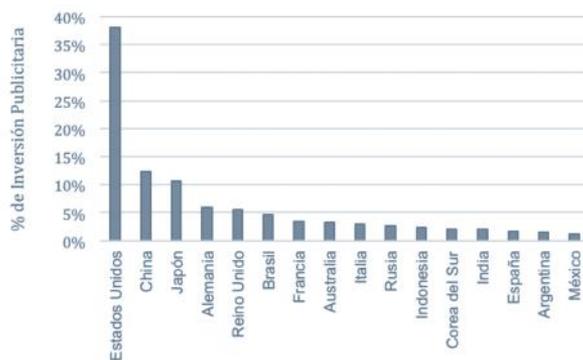
han perdido gran parte de su dinamismo histórico, y otros, más relacionados con las nuevas tecnologías, aumentan su actividad de forma considerable (publicidad digital, videojuegos, etc.).

En los próximos apartados de esta segunda parte se expone la situación global de la inversión publicitaria, así como su relación con las principales variables macroeconómicas, profundizando en la situación particular de España y subrayando los factores que determinan dicha situación, y pueden tener influencia en un futuro inmediato.

### La publicidad en el contexto económico mundial

La inversión en comunicación publicitaria no sólo es un componente clave en el diseño de cualquier estrategia de marketing, además, es un agente básico en el desarrollo productivo de un país, con un impacto muy importante en la economía mundial (*Frith & Mueller, 2010*). Aunque aún no hay un modo único y consensuado de evaluar los efectos de la inversión publicitaria, sobre las variables macroeconómicas fundamentales, sí hay un acuerdo generalizado sobre su capacidad para estimular la demanda, al menos a corto plazo. No obstante, sus efectos parecen diluirse rápidamente, ascendiendo al 50% la cantidad de inversión publicitaria que parece no tener ningún efecto directo sobre la demanda (*Vakratsas & Ambler, 1999*).

Sin embargo, incluso ese cincuenta por ciento de inversión publicitaria sin efecto medible a corto o medio plazo, tiene ventajas evidentes para los consumidores, disminuyendo los costes de adquisición de, por



> **Gráfico 2.1.** Porcentajes de inversión publicitaria por países (2014).  
(Fuente: eMarketer, 2014)

ejemplo, los medios de información y otras muchas formas de consumo (videojuegos, *software* informático, etc.). Por otra parte, esa mitad de inversión publicitaria sin efectos inmediatos aparentes, puede estar contribuyendo (o debería contribuir), a crear y aumentar el valor de activos intangibles como pudieran ser las marcas, aunque aún no exista un modo riguroso de medirlos, ya que exigen metodologías que incluyan el largo plazo como referencia fundamental.

Según McKiensey & Company y Wilkofsky Gruen Associates (*McKinsey & Company*, 2014), la inversión mundial en medios ascendió a 340.000 millones de dólares aproximadamente<sup>2</sup>, con un incremento estimado del 5% sobre el año anterior. No obstante, existen desviaciones muy importantes con respecto a estas cifras globales, dependiendo de la fuente, la metodología utilizada, y las definiciones de los conceptos que incluyen o excluyen, empezando por la propia definición de comunicación comercial. Desafortunadamente, algunas de las fuentes consultadas no describen con detalle dichos criterios, y hacen difícil juzgar la validez de las cifras. La compañía de investigación eMarketer, por ejemplo, cuantifica la inversión publicitaria mundial en 614.620 millones de dólares en 2014. Sus estimaciones se realizan a partir de más de 4.000 fuentes especializadas, incluyendo informes sectoriales, institutos de investigación y agencias gubernamentales, aunque no especifican el proceso por el cual se llega a la estimación final. En este caso en particular, la diferencia entre las cifras de McKinsey y las de eMarketer, pueden deberse a la asignación de la inversión publicitaria que hace McKinsey, al no desagregarla del sector en el que se genera. Por ejemplo, en sus estimaciones calcula el volumen de negocio generado por el cine, incluyendo la inversión publicitaria que genera, pero sin especificar qué parte de ese negocio pertenece única y exclusivamente a dicha inversión.

Por tanto, en sus cifras de inversión mundial, sólo se tienen en cuenta la inversión en televisión y la publicidad en medios digitales. Por otra parte, el grupo de medios Publicis Groupe's Zenith Optimedia, estimó la inversión publicitaria mundial en 490.000 millones de dólares, con un aumento proyectado que alcanzaría los 519.900 en 2014. Como se puede observar a partir de estas cifras, las diferencias con las estimaciones de eMarketer son mucho menos notorias. Además, hay una coincidencia casi unánime en las tendencias de crecimiento (o decrecimiento), así como en las diferencias relativas existentes entre regiones, o sectores, independientemente de la fuente de información utilizada. La tabla 2.1 muestra el gasto global en publicidad en los últimos tres años, así como su distribución por regiones y países.

---

<sup>2</sup> Conversión realizada a tasas medias del año 2013.

**> Tabla 2.1.** Reparto de la inversión en publicidad por regiones (2012-2014).

(Fuente: eMarketer, 2014)

Datos en miles de millones de dólares

	2012	2013	2014
América del Norte	182,99	190,29	198,68
Estados Unidos	169,48	176,29	184,21
Canadá	13,51	14,00	14,47
Asia	162,39	179,61	197,39
Japón	47,75	49,58	51,36
China	46,34	52,89	59,92
Australia	15,03	15,49	15,93
Corea del Sur	9,35	9,71	10,02
Indonesia	8,61	9,99	11,18
India	7,76	8,78	9,83
Otros	27,55	33,16	39,15
Europa	120,64	124,01	127,36
Alemania	27,82	28,31	28,74
Reino Unido	24,21	25,15	26,45
Francia	16,49	16,69	16,90
Italia	13,42	13,83	14,17
España	7,58	7,82	8,03
Otros	31,12	32,22	33,07
América Latina	34,65	38,12	42,69
Brasil	18,46	20,12	22,53
Argentina	4,95	5,83	6,87
México	4,47	4,85	5,28
Otros	6,77	7,33	8,00
Europa del Este	23,81	25,95	28,16
Rusia	10,41	11,77	13,18
Otros	13,4	14,18	14,98
Oriente Medio y África	17,79	19,02	20,34
<b>TOTAL</b>	<b>542,27</b>	<b>577,00</b>	<b>614,62</b>

> **Tabla 2.2.** Inversión publicitaria per cápita (2012-2014).  
(Fuente: eMarketer, 2014)

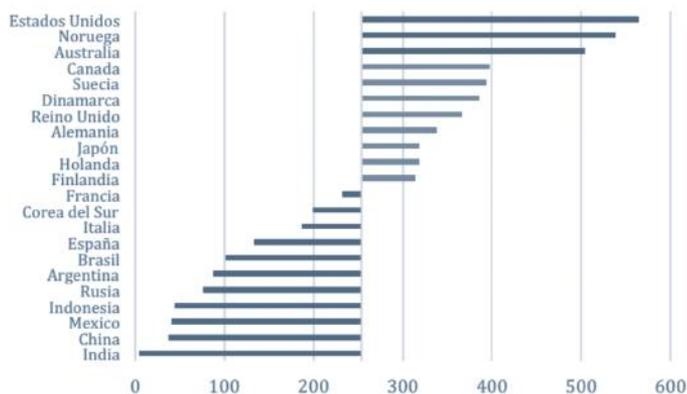
Datos en dólares

	2012	2013	2014
Estados Unidos	525,55	540,56	564,84
Noruega	538,75	537,24	538,71
Australia	493,19	498,94	504,36
Canadá	374,84	385,43	397,39
Suecia	397,33	390,33	393,07
Dinamarca	389,16	382,43	385,38
Reino Unido	331,06	346,97	366,68
Alemania	325,32	331,82	337,42
Japón	370,58	309,33	318,37
Holanda	316,37	316,54	318,34
Finlandia	345,12	317,31	313,98
Francia	236,99	231,12	232,34
Corea del Sur	188,54	192,32	198,7
Italia	193,57	187,09	186,11
España	144,42	131,95	132,89
Brasil	83,96	90,75	100,81
Argentina	97,59	83,6	87,76
Rusia	59,84	67,62	76,77
Indonesia	30,65	36,41	43,99
México	36,02	38,54	41,5
China	31,61	34,11	37,01
India	4,37	4,74	5,1

Como se puede observar, Estados Unidos sigue siendo, con mucha diferencia, el primer inversor mundial, aún lejos de economías en vías de expansión, como la China. El gráfico 2.1 muestra el reparto porcentual correspondiente al año 2014, con desigualdades muy evidentes entre los países asiáticos, en claro crecimiento, y los países europeos, con crecimientos más moderados.

La inversión publicitaria de Estados Unidos, todavía en 2014, supone casi el 40% de la inversión mundial, seguido por el 12% que corresponde a China. Sin embargo, estas cifras tienen más que ver con la población de cada país, y puede que no tanto con el esfuerzo en comunicación que hace cada territorio. Para ello, es interesante poner en consonancia esas dos variables (inversión publicitaria y población), para estimar de forma aproximada la inversión publicitaria per cápita, para poner de relieve lo que sí podría considerarse un indicador del nivel de desarrollo de la publicidad, y también de la importancia que las compañías le dan dentro de sus presupuestos. La tabla 2.2 muestra precisamente este indicador, en el que sí aparecen algunos datos interesantes, recogidos durante los últimos tres años.

Interesa observar cómo Estados Unidos sigue siendo el país que más invierte en publicidad (564 dólares por persona en 2014), en relación a su población total, pero seguida muy de cerca por países como Noruega o Australia. Además, merece la pena destacar que Estados Unidos sigue incrementando su inversión publicitaria per cápita, y también lo hacen los países con mayores crecimientos económicos (Brasil, China, India, Reino Unido o Canadá). Por el contrario, los países con mayores problemas como España o Italia, son los que presentan mayores descensos en este indicador, con la excepción de Japón y Finlandia, con diferencias negativas muy importantes en la transición de 2012 a 2013.

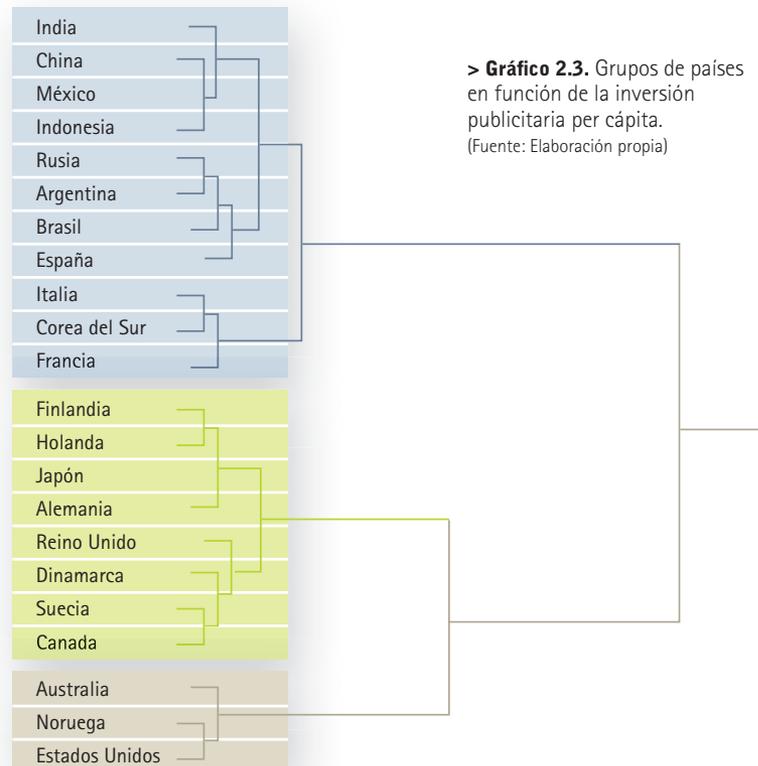


> **Gráfico 2.2.** Inversión publicitaria per cápita por países, en relación a la inversión media en el año 2014.

(Fuente: eMarketer, 2014)

El gráfico 2.2 muestra las cifras de inversión publicitaria per cápita de cada país, en relación al año 2014, añadiendo como referencia la inversión media per cápita mundial, que se sitúa en los 253,7 dólares por persona y año. Francia es el país que se sitúa más cerca de la media (232,3), habiendo dispersiones muy grandes en función de cada país. Por ejemplo, países como China, India o México aún están lejos del nivel de desarrollo publicitario de otros países, situándose muy por debajo de la media (en la India sólo es de 5 dólares por persona y año). Desafortunadamente, España se sitúa en los niveles inferiores de inversión publicitaria per cápita (132, 89 dólares por persona y año en 2014), lejos de otros países Europeos como Suecia (393,07 dólares por persona y año en 2014), Dinamarca (385,38 dólares), Reino Unido, Alemania, Holanda o Francia, que casi dobla la inversión publicitaria per cápita española.

Según el gráfico 2.3, que representa un dendrograma mostrando los grupos de países en función de la inversión publicitaria per cápita, se pueden distinguir claramente tres grupos. El primero de ellos, con inversiones per cápita muy elevadas, comprende a Australia, Noruega y Estados Unidos. El segundo de ellos, con inversiones medias, agrupa a países como Finlandia, Holanda, Japón, Alemania, Reino Unido, Dinamarca, Suecia y Canadá. Por último, los países que forman el tercer grupo, con inversiones per cápita bajas, serían Francia, Corea del Sur, Italia, España, Brasil, Argentina, Rusia, Indonesia, México, China e India.





> **Gráfico 2.4.** Evolución de la inversión publicitaria (1919-2007) en relación al PIB en Estados Unidos. (Fuentes: Coen, R.J., US Advertising Boreau, Galbi, D.)

Indonesia, México, China e India. Las diferencias con respecto al esfuerzo realizado en destinar recursos a la comunicación publicitaria, no sólo se dan con respecto al volumen de inversión o a la inversión per cápita.

Uno de los indicadores que más se han utilizado para evaluar la importancia de un sector en la economía, ha sido su relación con el producto interior bruto (PIB) de un país. Las cifras de inversión han llegado a suponer hasta el 3% del PIB de un país, como ocurrió en los años 20 en Estados Unidos, y con porcentajes cercanos al 2,5% en fechas más recientes.

El gráfico 2.4 muestra la evolución del porcentaje de inversión en publicidad, en relación al PIB de Estados Unidos, desde el año 1919 hasta el 2010 (*Census*, 1976; *Galbi & Common Carrier Bureau*, 2001; *Johnston & Williamson*, 2005; *Kendrick*, 1961). En él se puede observar cómo el porcentaje del PIB relativo a la inversión publicitaria alcanza su mínimo histórico durante la Segunda Guerra Mundial, con un 1,2%. A partir de entonces, con altibajos más o menos pronunciados, el porcentaje se ha mantenido alrededor del 2,0%.

Sin embargo, según los registros históricos a partir de los cuales se hicieron esas estimaciones, la inversión publicitaria parece haber sido sobrestimada, a juzgar por el resto de informes consultados en esos mismos periodos. Una visión más realista, estima que la publicidad supone un 1% del PIB mundial (*Frith & Mueller*, 2010), y en Estados Unidos esta relación se situaría sobre el 1,05%.

Los datos publicitarios son los que proporciona eMarketer, y en las estimaciones del PIB se han utilizado los datos referentes al año 2013, publicados por Naciones Unidas, junto con las estimaciones para el 2014 del Fondo Monetario Internacional, cuyas desviaciones suelen ser muy pequeñas con respecto a los datos definitivos.

La tabla 2.3 muestra los porcentajes de inversión publicitaria sobre el producto interior bruto, de los principales países del mundo.

> **Tabla 2.3.** Inversión publicitaria y su relación con el PIB.

(Fuente: eMarketer, Naciones Unidas y Fondo Monetario Internacional)

Datos en miles de millones de dólares. Ordenado por porcentaje del PIB

	Inversión Publicitaria 2014	PIB 2013 (Naciones Unidas)	PIB 2014 (Estimación FMI)	% Publicidad sobre PIB 2014
Indonesia	11,18	868	856	1,31%
Argentina	6,87	612	536	1,28%
Japón	51,36	4.899	4.770	1,08%
Australia	15,93	1.531	1.483	1,07%
EE. UU.	184,21	16.768	17.416	1,06%
Brasil	22,53	2.244	2.244	1,00%
Reino Unido	26,45	2.678	2.848	0,93%
Alemania	28,74	3.730	3.820	0,75%
Corea del Sur	10,02	1.305	1.449	0,69%
Italia	14,17	2.149	2.129	0,67%
Rusia	13,18	2.097	2.057	0,64%
Francia	16,9	2.806	2.902	0,58%
China	59,92	9.181	10.355	0,58%
España	8,03	1.358	1.400	0,57%
India	9,83	1.938	2.048	0,48%
México	5,28	1.259	1.296	0,41%

Los datos muestran cómo Indonesia y Argentina son los que muestran un mayor porcentaje de inversión sobre el PIB, muy por encima de la media mundial (aproximadamente el 1% del PIB). En el sentido opuesto, Francia,

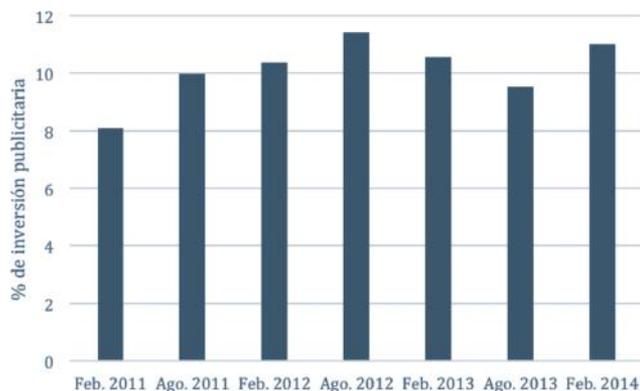
■ **La inversión publicitaria per cápita supone una media mundial de 253,7 dólares por persona y año.**

España, India y México ocupan los últimos lugares, con apenas un 0,5% de inversión publicitaria sobre el PIB.

Todas estas cifras dan una idea de la importancia de la publicidad como agente relevante de la actividad económica de

un país. Pero además, de forma complementaria a estos datos, las estimaciones de la American Marketing Association (AMA) señalan que las empresas estadounidenses pueden llegar a destinar a la actividad de marketing, hasta el 12% del presupuesto global de la organización, dependiendo de la categoría de producto, del sector industrial y de la propia empresa (ver gráfico 2.5). Durante los últimos años, la referencia media del 10% se ha utilizado por muchas organizaciones como indicador del esfuerzo a realizar en marketing, aunque en realidad aún se sabe poco sobre el cálculo óptimo del presupuesto comercial, y muchas compañías simplemente utilizan como referencia la inversión de sus competidores, o de sectores afines a su actividad.

De ese presupuesto destinado a toda la actividad comercial (investigación de mercados, lanzamiento de nuevos productos, etc.), no hay cifras exactas sobre cuál es la proporción destinada específicamente a comunicación, pero sí aproximaciones que pueden servir como referencia.



> **Gráfico 2.5.** Evolución del porcentaje de inversión en marketing sobre el presupuesto total de la compañía (Estados Unidos). (Fuentes: CMO Survey, American Marketing Association)

> **Tabla 2.4.** Mayores porcentajes sectoriales de inversión en publicidad sobre ventas y beneficios en Estados Unidos (2013), (Fuente: Schofeld & Associates 2013 Advertising Ratios & Budgets).

Ordenación por porcentaje de inversión sobre las ventas

Sector de actividad	% de inversión en publicidad sobre ventas	% de inversión en publicidad sobre beneficios
Servicios de transporte	24.2	34.5
Cosmética y Perfumería	20.7	29.6
Cine y video	16.6	35.5
Bebidas alcohólicas	13.8	21.4
Servicios educativos	12.4	23.8
Detergentes y productos de limpieza	11.9	23.0
Ropa y accesorios de moda femeninos	10.1	15.9
Calzado	9.7	22.5

> **Tabla 2.5.** Tasas de incremento desglosadas de la función de marketing.

(Fuente: CMO Survey 2013, American Marketing Association)

	Agosto 2012	Febrero 2013	Agosto 2013	Febrero 2014
Lanzamiento de nuevos productos	9.4%	8.0%	7.1%	7.8%
Introducción de nuevos servicios	6.4%	5.8%	4.9%	4.0%
Relaciones con el cliente (CRM)	9.0%	8.1%	6.0%	5.1%
Construcción de marca	7.5%	6.8%	4.6%	4.9%
Publicidad tradicional	-1.9%	-2.7%	-2.1%	-0.1%
Publicidad digital	11.5%	10.2%	10.1%	8.2%
Investigación comercial	8.1%	6.2%	6.5%	5.0%

De acuerdo al informe anual *Advertising Ratios and Budgets*, realizado por Schonfeld & Associates, esa inversión en publicidad puede llegar a superar el 20% de sus ventas y el 35% de sus beneficios. La tabla 2.4

muestra los porcentajes de inversión en publicidad, calculados sobre las ventas y sobre los beneficios, de los sectores que en 2013 fueron más activos en Estados Unidos.

De forma complementaria, existen datos fiables recogidos por la American Marketing Association a partir del estudio CMO Survey, que en olas semestrales recoge las intenciones de inversión de 408 directivos de marketing de empresas comprendidas en el Fortune 1000 y Forbes 200. Según esos informes, **los incrementos más importantes en el presupuesto de marketing en Febrero de 2014, se atribuyen a publicidad digital (+8,2%) y a lanzamientos de nuevos productos (+7,8%)**. Sin embargo, agregando las partidas referidas a comunicación, el incremento asciende al +18,1%. Este porcentaje incluye la publicidad digital, la publicidad tradicional (-0,1%), la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y construcción de marca. El trasvase de inversión de la publicidad tradicional a la publicidad digital parece haberse frenado sustancialmente, con crecimientos más moderados en contenidos digitales (ver tabla 2.5).

Parece claro, por tanto, que el impacto de la inversión publicitaria es muy importante, tanto a nivel general, incidiendo en el desarrollo económico de los países, como de forma más específica, en los presupuestos de las organizaciones.

Como conclusiones al análisis de la coyuntura económica mundial, y su relación con la inversión publicitaria, se puede extraer las siguientes apreciaciones:

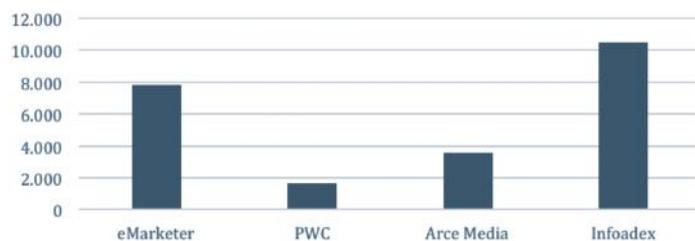
- > **Estados Unidos sigue siendo, en todas las magnitudes, la potencia mundial que más importancia da a la inversión publicitaria.** Los países emergentes, como China o India, aún presentan ratios de inversión modestos, aunque con tendencias crecientes moderadas en los últimos años.
- > **Europa crece a un ritmo muy leve, y ese crecimiento es relativamente homogéneo dentro del conjunto de países que la conforman.**
- > **La relación entre la inversión publicitaria y el PIB se sitúa en el 1% a nivel mundial, con diferencias notables entre los países más importantes.** Indonesia es el país que mayor porcentaje invirtió en 2014, y México e India los que menos.

- > La inversión publicitaria per cápita supone una media mundial de 253,7 dólares por persona y año, con diferencias muy notables entre los 564,8 dólares de Estados Unidos, y los 5,1 dólares de India (desviación típica = 173,6). Estas cifras, en términos generales, parecen mantenerse en el tiempo, con crecimientos relativamente mayores en países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Brasil, Rusia e Indonesia.
- > El porcentaje que se destina en Estados Unidos a la inversión en publicidad es, de media, del 5,5% sobre las ventas, y del 12,2% sobre los beneficios. Estos porcentajes, sin embargo, pueden oscilar entre el 35% y el 1%, dependiendo, fundamentalmente, del sector de actividad.

### La publicidad y la comunicación en el PIB español

Como se ha podido ver en las cifras que representan el contexto de la inversión publicitaria mundial, España ocupa una posición modesta en prácticamente cualquier indicador relativo al esfuerzo realizado en comunicación comercial. Según los informes consultados, su inversión publicitaria directa en medios controlados sobre el PIB es del 0,6% aproximadamente, lejos del 1% de la media mundial, la inversión per cápita es de 132,9 dólares por persona al año, la cuarta parte que países como Estados Unidos, y una de las más bajas de Europa. Además, su porcentaje sobre la inversión mundial, apenas llega al 1,7%, también lejos de países de su entorno como Italia, Francia, Alemania o Reino Unido.

Sin embargo, parece haber diferencias muy importantes entre los informes internacionales, y los estudios internos desarrollados en España. Esas diferencias se producen fundamentalmente en las cifras de inversión publicitaria, ya que el indicador del PIB presenta leves variaciones según la fuente de referencia. Por ejemplo, Naciones Unidas cifra el PIB nominal español de 2013, último dato disponible a precios corrientes, en 1.358.263 millones de dólares, el Banco Mundial en 1.393.040, el Fondo Monetario Internacional en 1.358.87, y el Instituto Nacional de Estadística español en 1.347.810. Estas diferencias se pueden deber a posibles disparidades en los criterios de inclusión o exclusión de ciertas partidas económicas. Por ejemplo, en 2014, el INE introdujo en sus cálculos, a instancias de la Comisión Europea, lo que se denominan *actividades ilegales*, entre las que se encuentran las drogas y la prostitución, y que supusieron un aumento



> **Gráfico 2.6.** Comparación de la inversión publicitaria en España, según la fuente de referencia (2013), (Fuente: Elaboración propia).  
Valores en miles de millones de dólares (conversión 2013 = 0.759 USD)

del 0,87% del PIB<sup>3</sup>. En cualquier caso, son diferencias que no alteran de forma sustancial la relación entre la inversión publicitaria y el PIB, salvo por la consideración de otros agregados sectoriales de la comunicación.

Sin embargo, sí hay desviaciones importantes con respecto a la inversión publicitaria bruta anual nacional. El gráfico 2.6 muestra las distintas fuentes referenciadas, y la estimación del año 2013 en España.

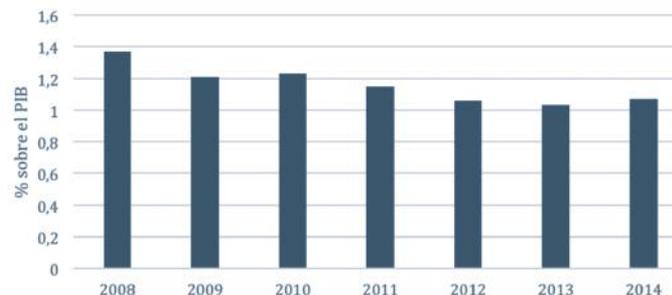
Como ya se ha indicado en las notas previas de este estudio, estas diferencias se deben, en algunos casos, al proceso de medición utilizado o a la metodología, como sucede con las diferencias entre los datos de Infoadex y los de Arce Media. Infoadex, en su *Estudio de la Inversión Publicitaria en España*, realiza las estimaciones según el precio de tarifa del medio en cuestión, y Arce Media construye el índice I2p en base a distintas fuentes de información, y tras un proceso de ponderación para ajustar las cifras a precios de mercado. Sin embargo, son más sorprendentes las diferencias entre la estimación de eMarketer e Infoadex, porque eMarketer no realiza investigaciones propias, y sus estimaciones se nutren de otros informes, entre los que se encuentra el propio informe de Infoadex. Por tanto, es posible que las diferencias se deban a la definición y descriptiva clasificación de lo que se consideran medios no convencionales (más de un 60% de la inversión, según el último Estudio de Infoadex), a las distintas métricas, menos homogeneizadas, de la inversión digital, o a ajustes estadísticos propios que no se especifican de forma explícita en sus informes. Por último, las estimaciones

<sup>3</sup> Fuente: *Expansión* (25 de septiembre de 2014).

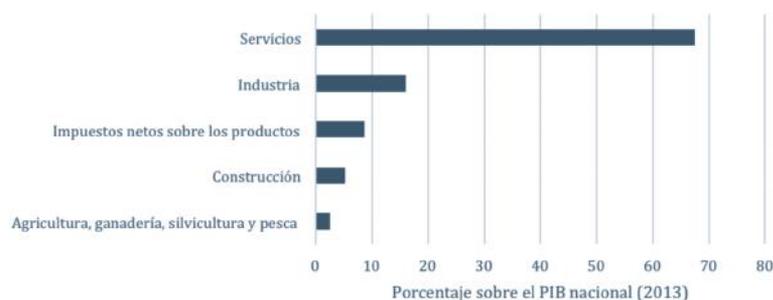
de Price Waterhouse Cooper, son las más conservadoras, quizás porque no se centran específicamente en el análisis del gasto publicitario, sino en los ingresos del sector de las comunicaciones, que incluyen análisis sobre el cine o los videojuegos, más allá de lo que suponen simplemente los ingresos derivados de la actividad publicitaria propiamente dicha. La desagregación necesaria, en este caso, puede llevar a estimaciones inferiores a las que proporcionan otras fuentes, aunque bastante similares a las que ofrece Arce Media.

Estas desviaciones suponen diferencias muy importantes con respecto al cálculo de la importancia de la inversión publicitaria en el PIB de un país. En el epígrafe anterior se utilizó la información de eMarketer, porque proporciona información a nivel internacional pero, según esta fuente, la repercusión de la inversión publicitaria sobre el PIB español es del 0,57%, mientras que Infoadex la cifra en un 1,03% en el año 2013. En cualquier caso, los datos que relacionan la inversión publicitaria con el PIB, según las estimaciones de Infoadex, muestran una clara tendencia negativa, a excepción de un leve aumento en 2010, que se ha ido amortiguando, a medida que las condiciones económicas del país también lo han hecho. La tabla 2.6 muestra de forma detallada la proporción de la inversión publicitaria sobre el PIB, de forma evolutiva, y con el desglose tradicional de medios convencionales y no convencionales.

Como se puede observar, además de la decreciente proporción sobre el PIB de la inversión publicitaria en España, la inversión en medios convencionales va cediendo protagonismo, en favor de los medios no convencionales. Esta tendencia, presente desde hace varios años, sigue acentuándose, y los medios no convencionales suponen en 2014 casi un 60% de la inversión publicitaria global nacional.



**> Gráfico 2.7.**  
Evolución de la inversión publicitaria como porcentaje del PIB en España.  
(Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2015)



> **Gráfico 2.8.** Participación en el PIB por sectores de actividad.  
(Fuente: INE 2014).

Para analizar con más detalle la importancia de la inversión publicitaria en la economía nacional, es conveniente ubicarla en su contexto: el sector servicios. Los datos macroeconómicos de España no dejan lugar a dudas de la importancia de los servicios en el PIB nacional. Según los datos evolutivos anuales proporcionados por el INE, el sector servicios supuso en el año 2013, el 67,5% de PIB, seguido de lejos, por el sector industrial (16,06%) (ver gráfico 2.8).

No resulta extraño, por tanto, que la repercusión sobre el PIB de la actividad publicitaria (ligeramente por encima del 1%), equivalga casi a la mitad de lo que genera el sector de la "Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca", y proporciona una idea aproximada de la importancia relativa de la publicidad en la contabilidad nacional. Los datos de los primeros tres trimestres del 2014 muestran la misma tendencia, dando un protagonismo absoluto al sector servicios. Sin embargo, este sector es tremendamente heterogéneo, y su desglose muestra contribuciones muy desiguales aunque constantes en el tiempo (ver tabla 2.7). Dentro del sector servicios, su contribución al PIB nacional está dominado por la categoría "Comercio, transporte y hostelería", con un 21,7% sobre el PIB Nacional, y un 32,2 sobre el PIB del sector servicios. Tras esa categoría, se sitúa la "Administración pública, sanidad y Educación", con una importancia relativa muy alta sobre el PIB Nacional (17%), y sobre el PIB del sector servicios (25,2%).

El gráfico 2.9 muestra las relaciones porcentuales entre el PIB Nacional y el PIB del sector servicios de los subsectores que lo conforman, en el que las "Actividades profesionales", categoría en la que queda englobada la actividad publicitaria, cuenta con un 6,7% sobre el PIB Nacional, y un 9,9% sobre el PIB sectorial.

> **Tabla 2.6.** Evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB (España),  
(Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2015).\*

PIB e Inversiones en millones de Euros

Concepto	2104	2013	2012	2011	2010	2009	2008
PIB a precios corrientes	1,035,346	1,016,654	1,029,002	1,046,327	1,045,620	1,046,894	1,087,788
Inversión publicitaria (medios convencionales)	4.532,9	4,261,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
Inversión publicitaria (medios no convencionales)	6.545,2	6.200,3	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
Total inversión publicitaria	11,078,2	10.461,3	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7
Medios convencionales (%)	0,44%	0,42%	0,45%	0,53%	0,56%	0,54%	0,65%
Medio no convencionales (%)	0,63%	0,61%	0,61%	0,63%	0,67%	0,68%	0,72%
Total inversión publicitaria (%) sobre el PIB	1,07%	1,03%	1,06%	1,15%	1,23%	1,21%	1,37%

\* Indicada en el apartado 2 del presente informe.

> **Tabla 2.7.** PIB a precios de mercado (2012-2014 3º trim.), (Fuente: INE, 2014).

Datos en Millones de Euros

	2012	2013	2014 (1º trim.)	2014 (2º trim.)	2014 (3º trim.)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	23.634	26.578	6.426	6.401	6.280
Industria	167.200	168.603	41.542	42.322	42.632
Industria manufacturera	127.628	126.498	31.522	31.754	32.020
Construcción	60.779	55.070	13.470	13.276	13.293
Servicios	717.723	708.220	178.529	178.644	179.097
Comercio, transporte y hostelería	230.882	228.198	57.180	57.946	58.518
Información y comunicaciones	42.892	39.726	9.710	9.642	9.685
Actividades financieras y de seguros	40.821	35.587	9.288	9.663	8.328
Actividades Inmobiliarias	112.005	114.455	28.937	29.080	29.079
Actividades profesionales	72.009	70.527	17.554	17.397	17.869
Administración pública, sanidad y educación	177.997	178.677	45.521	44.571	45.219
Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	41.117	41.050	10.339	10.345	10.399
Impuestos netos sobre los productos	85.822	90.710	23.007	23.370	23.800
PIB a precios de mercado	1.055.158	1.049.181	262.974	264.013	265.102



> **Gráfico 2.9.** Desglose de la participación en el PIB Nacional y en el PIB del Sector Servicios, por ramas de actividad (2013). (Fuente: INE, 2014)



> **Gráfico 2.10.** Desglose de la participación en el PIB de las Actividades profesionales, científicas y técnicas (Epígrafe CNAE: M), (Fuente: INE, 2012).

Sin embargo, una vez más, cada uno de estos subsectores vuelve a tener un alto grado de heterogeneidad, cuyas variaciones dependen fundamentalmente de la evolución y expectativas de las variables macroeconómicas, así como de las particularidades coyunturales de cada subsector. En el caso de la actividad publicitaria, clasificada con el código CNAE 73, dentro del epígrafe correspondiente a "Actividades profesionales, científicas y técnicas", su contribución supone algo más del 20% de las actividades profesionales del sector servicios, sólo por detrás de los servicios técnicos de arquitectura e ingeniería (26,7%) (ver gráfico 2.10).

Por tanto, la actividad publicitaria no es, ni mucho menos, una parte residual del conjunto de las actividades profesionales del sector servicios, sino que contribuye de manera muy importante a su desarrollo, y por extensión, al desarrollo de los servicios y de la economía española en su conjunto. Incluso actividades profesionales como las que se refieren a la contabilidad (auditoría, etc.), las actividades jurídicas, o la propia consultoría empresarial, quedan lejos de la influencia generada por la publicidad.

Por último, la propia actividad publicitaria puede ser desglosada siguiendo los criterios del INE, en las siguientes categorías: agencias de medios, servicios plenos, marketing directo, servicios plenos de publicidad, creación y diseño publicitario, y otras actividades y servicios<sup>4</sup>.

Aunque quizás el desglose proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística, no responde exactamente a la complejidad estructural del mercado publicitario, no hay datos disponibles que permitan estimar, de forma fiable, otro tipo de divisiones que puedan ser más útiles y/o realistas. En lo que se refiere a la clasificación del INE, las "agencias de medios" suponen casi el 60% de la actividad, seguidas de los "servicios plenos de publicidad", con un 10,4%, la "creación y el diseño publicitario" con un 6,1% y el "marketing directo", con un escueto 5,6%.

La evolución del mercado publicitario, y la variedad de necesidades específicas de las empresas anunciantes, hacen que esta clasificación no permita sacar muchas conclusiones sobre la actividad publicitaria en España, ya que los propios conceptos han cambiado mucho, y la irrupción de las nuevas tecnologías no aparece de forma explícita. Por ejemplo, la denominación de "marketing directo" cada vez es más restringida (buzoneo físico, correo físico, etc.) y, probablemente, el concepto de "marketing relacional" sea una denominación más exacta, y mucho más abierta a la posible incorporación de la actividad derivada de las nuevas tecnologías.

En cuanto al esfuerzo inversor que hacen las empresas anunciantes en comunicación publicitaria, no parece haber informes consensuados que pongan de relieve este dato. Sin embargo, se trata de un indicador útil,

---

<sup>4</sup> Dentro de este epígrafe, el INE incluye tres categorías adicionales del resto de actividades relacionadas con la publicidad, que denomina literalmente, "Otros servicios publicitarios", "Otros servicios relacionados con la publicidad", y "Otras actividades y servicios". Tras consultar diversas notas técnicas e informes metodológicos, no queda clara la distinción entre estos tres apartados, y por ello se ha optado por incluirlos, de forma conjunta, en la categoría "Otros servicios publicitarios", y evitar la posible confusión que puedan generar estos apartados adicionales.



> **Gráfico 2.11.** Desglose porcentual de la actividad publicitaria en España.  
(Fuente: INE, 2014)

que puede representar de forma adecuada la importancia y la confianza que tienen las empresas españolas en los efectos positivos de la actividad publicitaria.

Para la elaboración del presente Informe, se ha optado por recurrir a las dos vías más interesantes para obtener este tipo de información: (i) una encuesta destinada a conocer la inversión desglosada de las actividades de comunicación, llevada a cabo entre los miembros de la Asociación Española de Anunciantes, y (ii) el cálculo del porcentaje de inversión en publicidad, a partir de fuentes secundarias, como Infoadex y los datos provenientes del Registro Mercantil. La utilización de dos fuentes permite un cierto nivel de contraste, y proporciona un mayor rigor a los datos extraídos. Además, las fuentes secundarias posibilitan un seguimiento evolutivo que es un complemento interesante para los análisis realizados a partir de las encuestas personales.

Algunos miembros de la Asociación Española de Anunciantes han contribuido con sus datos contables derivados de las prácticas de comunicación comercial y permiten avanzar un hecho nuevo que configura las actividades de comunicación, tanto corporativa como comercial, en una estructura organizativa cambiante, con diversos actores que inciden sobre las decisiones de comunicar, dada la diversidad de responsabilidades funcionales.

Como ya se ha indicado en el presente informe, la publicidad ha cambiado profundamente, en el sentido que siempre se ha utilizado para describir sus procesos. Sus fines conservan la idea última de promover decisiones favorables a los productos o servicios de la empresa anunciante, pero su concepción, integración en las habilidades y estrategias de la empresa, el empleo de medios y soportes afectados por el cambio tecnológico y la

imprescindible sintonía estratégica entre los equipos propios de la empresa y los consultores externos, han transformado las tradicionales cadenas de valor en la comunicación comercial.

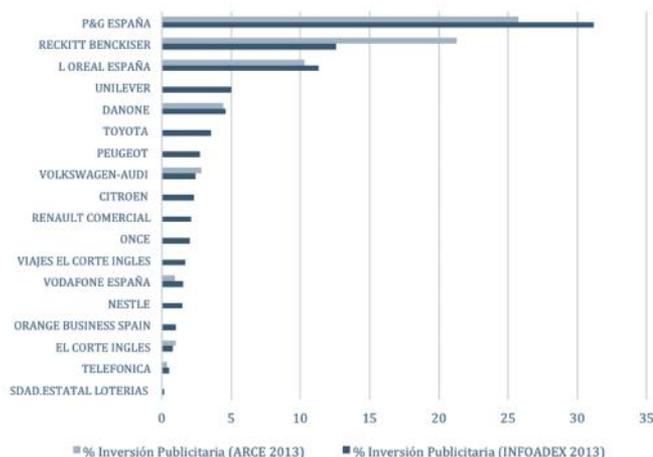
De las respuestas recibidas se deriva una conclusión que permite diferenciar la intensidad de la inversión en función del perfil del negocio, con grandes diferencias entre las empresas cuyas referencias conviven en sectores de gran consumo muy competidos (6%-13% de inversión sobre facturación neta), y las que operan en servicios o sectores regulados (0,5%-2%).

Adquiere creciente importancia la dimensión de los equipos internos dedicados a tareas de comunicación tanto si pertenecen a las propias plantillas como a grupos de colaboradores. En virtud de las menciones recibidas, las empresas anunciantes ofrecen en España empleo propio o inducido en tareas de comunicación que supera los 68.000 puestos de trabajo cuya remuneración media asciende a 32.500/año. En estas condiciones es previsible una contribución directa equivalente al 0,22% de la renta nacional.

La actividad de comunicación corporativa, ediciones de contenidos controlados, difusión de tareas de patrocinio y mecenazgo y otros hechos corporativos que requieren comunicación suponen entre el 1,5% y el 3,5% de las inversiones regulares en medios, salvo en las marcas de contenido deportivo en las que esta actividad supera el 65% de sus inversiones totales en comunicación. La comunicación corporativa utiliza, igualmente técnicas publicitarias junto a otros soportes de carácter particular en cada empresa. Se estima una relación 1:20 respecto al gasto en productos y servicios aproximadamente, con participación en la gestión de varias unidades funcionales de su organigrama.

Con esta perspectiva y en el marco de los medios no controlados la inversión estimada por estos conceptos supera los 150 M de valor agregado a la comunicación general. De la misma forma puede valorarse la atención prestada a procesos de *product placement* y gestión de la presencia en medios como consecuencia de acciones sobre la realización de contenidos. Las inversiones declaradas en este sentido reflejan un valor medio del 0,12% del presupuesto en medios por lo que le atribuimos un valor aproximado de 125 M/año.

■ **Las empresas anunciantes ofrecen en España empleo propio o inducido en tareas de comunicación que supera los 68.000 puestos de trabajo cuya remuneración media asciende a 32.500 euros/año**



> **Gráfico 2.12.** Porcentaje de inversión publicitaria en relación a los ingresos de explotación. Principales empresas anunciantes en España (2013).

(Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex, Arce Media, Sistema de Análisis de Balances Ibéricos SABI)

La atención a la eficacia requiere investigación y evaluación sobre la comunicación. En las respuestas recibidas, la inversión en estudios para desarrollos creativos o valoraciones *ex-post*, se sitúa entre el 0,5% y el 5% de las inversiones en medios. Ello supone una contribución al sector de la investigación de mercados en el entorno de los 250 M/año. De todo ello se deriva una inversión total inferida de la encuesta que alcanzaría 9.550 M para el conjunto de las primeras 5.000 empresas españolas, todas ellas con facturación superior a 32 M/año. Supone el 0,95% del PIB a precios corrientes en 2013.

La estimación del porcentaje destinado a publicidad, a partir de fuentes secundarias, muestra resultados dispares, dependiendo del sector de actividad y, probablemente, de la intensidad competitiva del mercado en el que se encuentre la compañía. La tabla 2.8 muestra el *ranking* de las principales empresas anunciantes en España (Infoadex, 2014), junto con los ingresos de explotación de los ejercicios 2012 y 2013 (SABI, 2014), así como sus cifras de inversión en publicidad de esos dos años<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> No se ha incluido a ING Direct por no contar con información sobre sus ingresos de explotación, ni a Línea Directa aseguradora, por presentar ratios excesivos que denotan algún tipo de desviación en los datos brutos analizados.

> **Tabla 2.8.** Esfuerzo destinado a la inversión publicitaria por los principales anunciantes españoles (2012-2013).  
(Fuentes: Elaboración propia a partir de Infoadex, Arce Media, y Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI))

Datos en euros

Anunciante	Ingresos 2013	Ingresos 2012	Invers. Infoadex 2013	% Invers. Infoadex 2013	Invers. Infoadex 2012	% Invers. Infoadex 2012	Invers. Arce 2013	% Invers. Arce 2013	Inver. Arce 2012	% Invers. Arce 2012
SDAD.ESTATAL LOTERIAS	20.593	20.597	28,4	0,14	27,9	0,14	19,16	0,09	24,13	0,12
TELEFONICA	11.087	5.937	56,1	0,51	64,1	1,08	37,76	0,34	43,33	0,73
EL CORTE INGLES	9.784	9.971	76,8	0,78	86,9	0,87	85,48	0,87	95,3	0,96
ORANGE BUSINESS SPAIN	4.142	4.107	42,6	1,03	39,4	0,96	29,46	0,71	35,11	0,85
NESTLE	1.761	1.556,31	25,8	1,46	25,5	1,64	25,44	1,44	24,48	1,57
VODAFONE ESPAÑA	4.187	4.81	63,4	1,51	62,1	1,29	42,4	1,01	47,9	1,00
VIAJES EL CORTE INGLES	2.102	2.100	35,1	1,67	39,5	1,88	28,38	1,35	37,86	1,80
ONCE	1.853	1.932	37,4	2,02	41,3	2,14	33,6	1,81	39,87	2,06
RENAULT COMERCIAL	1.220	1.286	25,6	2,1	31	2,41	20,55	1,68	24,4	1,90
CITROEN	1.055	1.077	24,6	2,33	26,3	2,44	16,76	1,59	18,45	1,71
VOLKSWAGEN-AUDI	2.287	2.993	56	2,45	61,1	2,04	58,08	2,54	46,28	1,55
PEUGEOT	1.030	989	28,4	2,76	31,2	3,15	15,85	1,54	22,18	2,24
TOYOTA	711	838	25	3,52	24,2	2,89	15,88	2,23	18,61	2,22
DANONE	910	1.026	41,7	4,58	42,2	4,11	43,6	4,79	44,9	4,38
UNILEVER	591	628	29,6	5,01	26,4	4,2	29,03	4,92	23,97	3,82
L OREAL ESPAÑA	702	717	79,4	11,32	79,6	11,1	82,82	11,80	88,78	12,38
RECKITT BENCKISER	305	345	38,4	12,58	29,9	8,68	46,96	15,38	41,5	12,04
P&G ESPAÑA	393	414	122,4	31,16	117,3	28,32	101,64	25,88	112,86	27,25

■ **Todo ello nos permite estimar en el entorno del 1,2% la contribución total de la comunicación comercial al PIB español.**

referencia interesante sobre el nivel de esfuerzo dedicado a la comunicación comercial. El gráfico 2.12 muestra de forma gráfica los porcentajes, y compara las diferencias entre las dos fuentes de información utilizadas para la inversión publicitaria (Infoadex y Arce Media).

Según los datos expuestos, el porcentaje de inversión en publicidad sobre los ingresos de explotación, muestra variaciones muy importantes, que oscilan entre un máximo del 31,2% de Procter & Gamble, o el 0,13% de la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado. Siendo una empresa pública, quizás estos datos no representan la dinámica general del mercado, aunque Telefónica de España se sitúa, con un 0,5%, relativamente cerca del porcentaje mínimo invertido entre las principales empresas anunciantes del país. En cualquier caso, parece claro que las compañías que operan en mercados de gran consumo, a excepción de Nestlé, muestran los mayores porcentajes de esfuerzo en inversión publicitaria (P&G, Reckitt Benckiser, L'Oreal, Unilever y Danone), seguidas de las empresas del sector automoción (Toyota, Peugeot, Volkswagen, Citroën y Renault), y de una mezcla más o menos heterogénea, en la que dominan las empresas de telecomunicaciones (Vodafone, Orange y Telefónica).

Atendiendo a las estimaciones de Arce Media, lo cierto es que las diferencias absolutas no son muy grandes, exceptuando el caso de Reckitt Benckiser (12,5% según los datos de Infoadex, y 21,3% según los datos de Arce Media), y el orden se mantiene prácticamente idéntico. Más allá de las diferencias sectoriales mencionadas, lo que muestran estos datos es una cierta tendencia a fijar el presupuesto publicitario tomando como referencia la inversión de la competencia (al menos en el caso de los grandes anunciantes) y, obviamente, las limitaciones financieras de la compañía.

En este sentido, el porcentaje de inversión media de las empresas de gran consumo es del 11,01% para las compañías que operan en mercados de gran consumo, de un 2,63% para las marcas de automóviles, y tan sólo de un 1,01% para el sector de las telecomunicaciones.

Además, se han incluido las estimaciones de inversión de Arce Media del año 2013, para tener una referencia comparativa adicional. A partir de estos datos, se han calculado los porcentajes de inversión publicitaria para cada uno de ellos, obteniendo una

Una consideración más precisa de las actividades de gestión de la comunicación nos permite anticipar agregaciones de valor en el entorno de los 2.525 M equivalentes al 0,24% del PIB derivados de actividades desagregadas de la comunicación comercial y realizadas por personas o colaboradores de las plantillas de las empresas anunciantes o de sus proveedores de estudios de evaluación de la comunicación. Todo ello nos permite estimar en el entorno del 1,2% la contribución total de la comunicación comercial al PIB español (No se contemplan los negocios derivados de los medios que figuran en apartados posteriores).

Como conclusiones al análisis de la coyuntura económica española, y su relación con la inversión publicitaria, se pueden extraer los siguientes resultados más específicos:

- > Dependiendo de la fuente de referencia, **la inversión publicitaria en medios oscila entre el 0,5% y el 1% del PIB nacional**. Este porcentaje ha ido disminuyendo en los últimos años, en parte debido, desafortunadamente, a la importancia relativa, aún escasa, que las compañías otorgan a la inversión publicitaria. La incorporación de otras agregaciones de valor en la comunicación elevan este dato al 1,2%.
- > Este hecho, además, se confirma al comparar la inversión publicitaria en España con la de otros países de su entorno, que se acentúa al incluir países como EE. UU o Japón.
- > **El sector publicitario es una de las áreas más relevantes del sector servicios, a su vez, el sector más importante de la economía española**. Entre las actividades que engloba el epígrafe correspondiente a actividades profesionales, la publicidad ocupa el segundo lugar en porcentaje sobre el PIB nacional, solo por detrás de los servicios técnicos de arquitectura e ingeniería.
- > A falta de mejores indicadores, y definiciones más precisas y actuales un entorno publicitario cada vez más fragmentado y complejo, **las agencias de medios son, con mucha diferencia, las que suponen el mayor volumen de actividad del sector**.
- > La inversión publicitaria por sectores no deja lugar a dudas: **las compañías de productos de gran consumo son los que más importancia dan a la actividad publicitaria**, seguidos muy de lejos, por el sector automoción, el financiero y el de telecomunicaciones.

## La presencia de la publicidad y la comunicación en el activo inmaterial de las entidades

Como ya se ha indicado en apartados anteriores de este estudio, las organizaciones son cada vez más conscientes del valor que tienen sus activos inmateriales, como las patentes, los gastos en Investigación y Desarrollo, las marcas o aquellos otros relacionados y expresados en términos de valor. Sin embargo, desde un punto de vista contable, los criterios pueden diferir, y la información de la que se dispone es aún insuficiente.

> **Tabla 2.9.** Relación de ingresos de explotación, inmovilizado inmaterial e inversión publicitaria de las principales empresas anunciantes en España (2013).

(Fuente: Elaboración propia a partir de SABI e Infoadex)

Datos en millones de Euros, ordenado por Inversión Publicitaria (Infoadex)

Empresa anunciante	Ingresos de Explotación	Inmovilizado Inmaterial	Gastos Servicios Publicidad	Inversión Publicitaria (Infoadex)
PROCTER & GAMBLE	234,24	15,94	133,49	122,40
L'OREAL	701,64	16,60	222,78	79,40
EL CORTE INGLES	9.784,00	364,37	n.d.	76,80
VODAFONE	4.187,16	672,25	n.d.	63,40
TELEFONICA	11.087,00	58,00	80,00	56,10
VOLKSWAGEN AUDI	2.286,55	1,27	n.d.	56,00
ORANGE ESPAGNE	4.141,60	3.862,43	n.d.	42,60
DANONE	909,53	2,28	n.d.	41,70
RECKITT BENCKISER	305,24	41,55	34,72	38,40
ONCE	1.853,16	9,61	42,94	37,40
VIAJES EL CORTE INGLES	2.102,40	26,86	n.d.	35,10
UNILEVER	590,53	27,06	57,13	29,60
PEUGEOT	1.029,68	1,49	n.d.	28,40
NESTLÉ	1.761,26	151,49	n.d.	25,80
RENAULT	4.633,78	74,77	1,72	25,60
TOYOTA	710,87	0,10	46,50	25,00
CITROEN	1.055,39	1,16	n.d.	24,60

> **Tabla 2.10.** Correlaciones bivariadas entre los ingresos de explotación, el inmovilizado inmaterial e inversión publicitaria de las principales empresas anunciantes en España (2013).  
(Fuente: Elaboración propia a partir de SABI e Infoadex)

	Ingresos de Explotación	Inmovilizado Inmaterial	Gastos Servicios Publicidad	Inversión Publicitaria (Infoadex)
Ingresos de Explotación	1,00	0,18	-0,17	0,16
Inmovilizado Inmaterial	0,18	1,00	-0,38	-0,00
Gastos Servicios Publicidad	-0,17	-0,38	1,00	0,74*
Inversión Publicitaria (Infoadex)	0,16	-0,00	0,74*	1,00

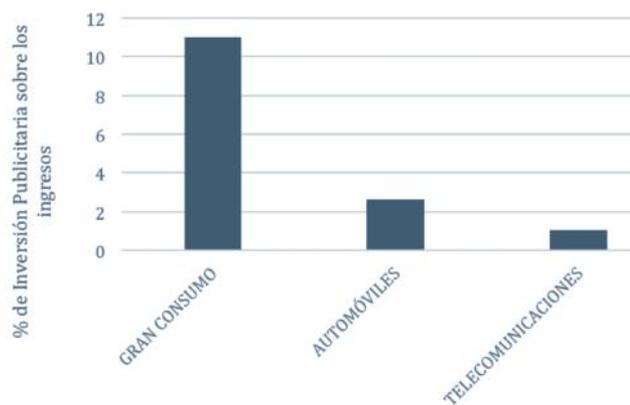
\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas). Debe interpretarse con cautela, debido a la presencia de valores no disponibles en los gastos publicitarios declarados por las empresas anunciantes.

ciente para poder emitir un diagnóstico sobre este aspecto. De hecho, ni siquiera las inversiones publicitarias parecen recogerse de forma fiable en los balances y cuentas de pérdidas y ganancias de las empresas.

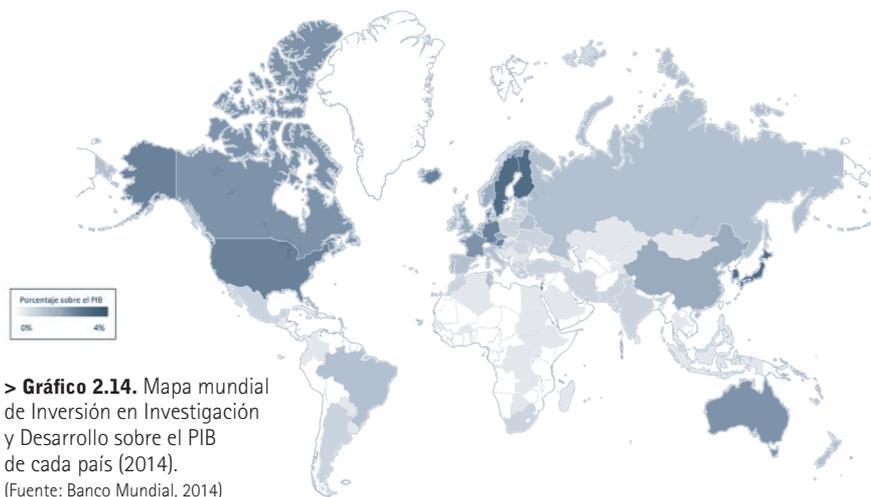
Una de las fuentes más reconocidas para acceder a los datos contables de las empresas españolas, y que se nutre, entre otras fuentes, de los datos del Registro Mercantil, es SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Tras la extracción de la información contable de las principales empresas anunciantes españolas, según el último *ranking* publicado de Infoadex, los datos generan más preguntas que respuestas, y no permiten establecer conclusiones con un mínimo de rigor. Para evidenciar este hecho, la tabla 2.9 muestra a las principales empresas anunciantes, junto con sus ingresos de explotación, su inmovilizado inmaterial, y los gastos por servicios de publicidad declarados, así como la cifra de inversión en publicidad proporcionada por Infoadex<sup>6</sup>.

El primer dato que llama la atención, es la no disponibilidad de los Gastos en Servicios de Publicidad de una buena parte de las principales empresas anunciantes españoles. No obstante, aquellos que sí cifran su inversión en publicidad, mantienen una cierta correspondencia relativa con los datos que proporciona Infoadex en su último informe (correlación positiva significativa = 0,74). Sin embargo, la relación entre el Inmovilizado Inmaterial, y la inversión publicitaria, en cualquiera de sus dos medidas (la proporcionada por la propia empresa en su balance, y la de Infoadex), no presenta correlaciones significativas (ver tabla 2.10). Este dato es en

<sup>6</sup> Datos relativos a 2013.



> **Gráfico 2.13.** Porcentajes de inversión publicitaria de los sectores a los que pertenecen las mayores empresas anunciantes, sobre los ingresos de explotación (2013).  
(Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex y SABI)



> **Gráfico 2.14.** Mapa mundial de Inversión en Investigación y Desarrollo sobre el PIB de cada país (2014).  
(Fuente: Banco Mundial, 2014)

cierto modo sorprendente, ya que la inversión publicitaria debería redundar en un aumento del valor de marca y, por tanto, ese aumento debería verse reflejado en los datos contables. Probablemente haya dos razones que expliquen esta circunstancia. En primer lugar, los métodos y técnicas disponibles para la medición del valor de marca aún no se han generalizado, y no existe un consenso sobre cuál debe ser el mejor modo de hacerlo. En segundo lugar, puede que existan motivos de índole contable-financiero que limiten esta práctica.

**En cualquier caso, lo cierto es que no es posible encontrar una relación objetiva entre la inversión publicitaria y el inmovilizado inmaterial de las organizaciones, y no podemos ser concluyentes al respecto. A este respecto, no hay ninguna duda que hay una parte del valor de la inversión de producto que se capitaliza en el valor de la marca.**

La inversión en investigación y desarrollo es uno de los ejes principales de actividad de las economías más desarrolladas del mundo. El gráfico 2.14 muestra los países líderes en inversión, como EE.UU., Alemania, Suecia, Finlandia o Japón. España, a pesar del esfuerzo realizado por sus empresas, sigue estando muy lejos de estas economías. Sin embargo, este tipo de inversión suele hacer referencia, fundamentalmente, a aspectos relacionados con la tecnología, siendo el sector automoción, el farmacéutico, o el sector de las telecomunicaciones, los que más destacan a este respecto. Tienen menos interés, y por tanto una información menos rigurosa, otras inversiones que se derivan de actividades de innovación no relacionadas directamente con la tecnología. De forma más específica, la innovación en productos de gran consumo, envases, o nuevas formas y medios de comunicación, no suelen ser fáciles de contabilizar y, por tanto, suelen estar al margen de estas cifras macroeconómicas.

Por el contrario, el INE realiza desde hace más de una década una encuesta sobre innovación en las empresas en España; proyecto que sí tiene en cuenta estos aspectos, y puede servir de referencia para poner en contexto el esfuerzo en I+D de las organizaciones, en el ámbito más directo de la comercialización. En definitiva, la inversión en I+D debería estar muy correlacionada con los resultados en innovación de las compañías. Esta encuesta se realiza anualmente desde el año 2002, y los últimos datos publicados, en el momento de la realización de este informe, corresponden al ejercicio 2013<sup>7</sup>. La metodología sigue las

<sup>7</sup> Fecha de publicación de los datos de la encuesta, por parte del INE: 27 de Enero de 2015. En la población de estudio se contemplan todas las empresas españolas, con al menos 10 empleados en plantilla.

directrices de la OCDE para la medición de la innovación no tecnológica, y especifica literalmente, lo que se entiende por innovación en marketing: "Se entiende por innovación en marketing la implementación de nuevos métodos de mercado que impliquen cambios en: *Product* (diseño o empaquetado), *Price* (estrategias de precios), *Promotion*, y *Placement*<sup>8</sup>. Es decir:

- > La innovación de diseño o empaquetado (*product*) se refiere a todas aquellas innovaciones que tengan como objetivo ampliar el mercado pero no las variaciones en el uso del producto.
- > La innovación en estrategias de precios (*price*) se refiere a las variaciones que realiza una empresa en los precios de sus productos con el objetivo de ampliar el mercado.
- > La innovación en la promoción (*promotion*) es la implementación de nuevos métodos en la forma de publicitar un producto.
- > La innovación en los lugares de venta (*placement*) es la implementación de nuevos métodos en los canales de distribución en los productos."

Aunque esta clasificación es la más popular y consensuada, probablemente un mayor nivel de desglose hubiera sido aún más útil. Sin embargo, sí plantea un modo práctico de acercarse al estudio de la innovación en el ámbito de la comercialización.

> **Tabla 2.11.** Porcentajes de empresas con Innovación no Tecnológica, y con Innovación en Marketing (2008-2013), (Fuente: Encuesta sobre innovación en las Empresas-INE, 2010-2015).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Innovaciones no tecnológicas	26,69	25,22	24,82	24,48	20,49	20,40
Innovación en marketing	12,13	11,75	10,54	10,66	8,68	8,32

<sup>8</sup> No se han traducido los términos, para respetar el contenido de la fuente original.

> **Tabla 2.12.** Porcentajes de empresas que innovan en marketing, por área de innovación (2012-2013),  
(Fuente: Encuesta sobre Innovación en las Empresas-INE, 2010-2015).

% del Total = Porcentaje de las empresas que innovan en cada área comercial, sobre el total de empresas españolas. % de la Innovación en Marketing = Porcentaje de las empresas que innovan en cada área comercial, sobre el total de empresas españolas que innovan en *marketing*

Innovación	2011		2012		2013	
	% del Total	% de la Innovación en marketing	% del Total	% de la Innovación en marketing	% del Total	% de la Innovación en marketing
Producto	3,30	30,95	2,81	32,43	2,80	33,70
Comunicación	6,74	63,22	5,81	66,95	5,35	64,29
Distribución	4,40	41,22	3,86	44,52	3,83	46,02
Precios	5,28	49,51	3,88	44,68	3,79	45,57

La tabla 2.11 muestra la evolución de dos magnitudes que empiezan a dibujar la situación de la innovación no tecnológica en España. En primer lugar, se pueden observar los datos del porcentaje de empresas que desarrollan innovación no tecnológica, y que suponen un 20,4% en el año 2013, después de sucesivos descensos desde el año 2008. El año 2012 supone una bajada muy importante en este porcentaje de empresas, supuestamente causado por la situación económica general del país. En cualquier caso, parece claro que la innovación tecnológica supone la parte más importante de la innovación. La innovación en marketing muestra el mismo patrón evolutivo, con una caída importante en el número de empresas que innovan en 2012 (8,68%). Llama la atención, por tanto, el bajísimo número de empresas que innovan en marketing, no introduciendo productos significativamente distintos a los que ya tienen, ni utilizando nuevos medios o técnicas de comunicación, obviando la innovación a través de nuevos canales, y sin introducir mecanismos nuevos de fijación de precios. La conclusión no puede ser otra que el bajo nivel de desarrollo comercial de las empresas españolas, y la falta de concienciación de la importancia de la innovación en todas sus vertientes y, especialmente, en la comunicación publicitaria.

Más allá de la pobre presencia de la innovación en marketing de las empresas españolas, es interesante analizar en qué áreas de la función comercial, se concentran los esfuerzos en innovación de las empresas innovadoras. La tabla 2.12 muestra la evolución de la innovación en las variables de marketing descritas por la OCDE, y recogidas en el estudio anual del INE.

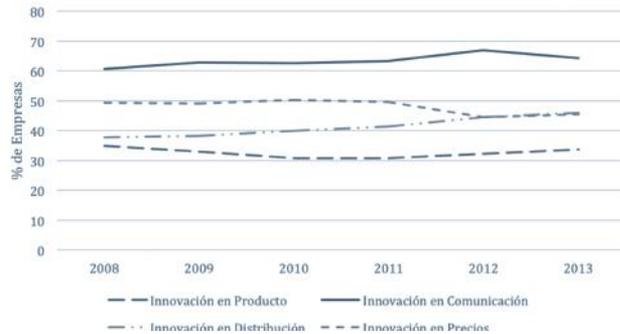
Como se puede observar, el porcentaje de empresas que innovan en distribución es, en 2011, de tan sólo el 4,40%, sobre el total de empresas españolas, siendo la comunicación el área donde la mayoría de las compañías orientan su innovación. Atendiendo a los porcentajes sobre las empresas que innovan en marketing, las proporciones se mantienen, habiendo un 63,22% de ellas en 2011, que innovaron en el área de comunicación, frente al 30,9% que innovaron, por ejemplo, en el área de producto. El gráfico 2.15 muestra la evolución temporal de estas magnitudes, desde el año 2008. En él se observa cómo las empresas que innovan en marketing, se centran, fundamentalmente en la innovación en comunicación. En segundo lugar, la innovación en precios ha sido el área más activa, aunque en los dos últimos años (2012-2013), parece haber disminuido su actividad, en favor de la innovación en distribución. Por último, y manteniéndose bastante estable en el tiempo, se encuentra la innovación en producto, quizás el área que, aparentemente, se presta más a la innovación. Este dato, sin embargo, quizás pueda explicarse por la propia definición de innovación en producto, que el INE especifica como "modificaciones significativas del diseño del producto o en el envasado", y excluye las modificaciones que afecten a la funcionalidad del mismo, o a las características del usuario, ya que entrarían en categorías de innovación diferentes.

Para entender con un poco más de detalles estos datos, conviene analizar, aunque de forma muy resumida, las diferencias en innovación de marketing que existen entre los diferentes sectores clave de la economía nacional.

El sector Servicios es el que presenta un mayor porcentaje de empresas innovadoras en marketing (65,8%), seguido de Industria (27,2%). El resto de áreas, como la Agrícola y Ganadera, tienen porcentajes anecdóticos en este apartado. Dentro del sector servicios, que es tremendamente heterogéneo, destaca el Comercio (25,8%), la Hostelería (5,5%), Información y Comunicaciones (5,51%), y Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas (5,0%). Con respecto a la comunicación comercial, aparecen diferencias interesantes entre los sectores mencionados. La tabla 2.13 muestra todos los porcentajes de cada área, clasificados por sector de

actividad, y el gráfico 2.16 se centra en las diferencias que aparecen en innovación en comunicación, la más activa en casi todos los sectores. La innovación en el desarrollo del producto está dominada por el sector automoción, los productos informáticos, alimentación y textil.

■ **La importancia de la innovación tiene un escaso desarrollo en la comunicación publicitaria.**



> **Gráfico 2.15.** Evolución de la innovación en marketing: desglose por área de innovación. (Fuente: Encuesta sobre Innovación en las Empresas-INE, 2009-2015).



> **Gráfico 2.16.** La innovación en comunicación publicitaria en España por sectores de actividad (2013). (Fuente: Encuesta sobre Innovación en las Empresas-INE, 2015)

La innovación en distribución no presenta tantas diferencias, en términos generales, y la mayoría de los sectores se encuentran alrededor del 50%, y la innovación en precios tampoco es excesivamente heterogénea, con la salvedad de los bajos porcentajes del sector automoción y el textil.

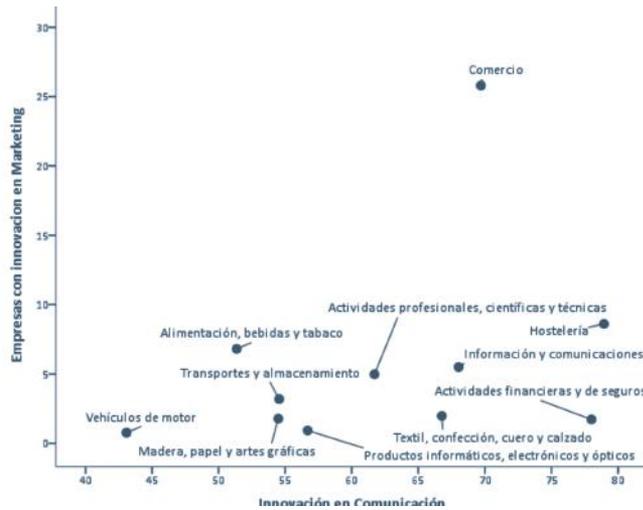
La innovación en comunicación publicitaria (ver gráfico 2.16), sin embargo, presenta algunos datos interesantes. El sector Hostelero muestra el porcentaje más alto de innovación en comunicación, seguido de las actividades financieras y del comercio. Sin embargo, estos porcentajes deben ponerse en relación a la can-

> **Tabla 2.13.** Porcentajes de empresas innovadoras en marketing, desglosadas por áreas de innovación y sectores de actividad (2013).  
(Fuente: Encuesta sobre Innovación en las Empresas-INE, 2015)

	Innovación Producto	Innovación Comunicación	Innovación Distribución	Innovación Precios
<b>A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	40,60	38,59	46,98	40,27
<b>B. Total industria</b>	57,02	53,79	42,43	35,39
Alimentación, bebidas y tabaco	67,62	51,35	42,82	34,64
Textil, confección, cuero y calzado	56,89	66,77	46,71	25,75
Madera, papel y artes gráficas	41,20	54,49	37,54	42,52
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	65,61	56,69	45,22	36,31
Vehículos de motor	60,00	43,08	33,08	27,69
<b>C. Total servicios</b>	25,29	69,57	47,92	49,73
Comercio	24,65	69,70	51,80	47,03
Transportes y almacenamiento	12,62	54,55	30,98	54,36
Hostelería	22,37	78,94	43,70	47,49
Información y comunicaciones	41,66	68,03	59,63	43,70
Actividades financieras y de seguros	37,80	78,01	55,67	37,46
Actividades profesionales, científicas y técnicas	35,79	61,71	50,06	48,39

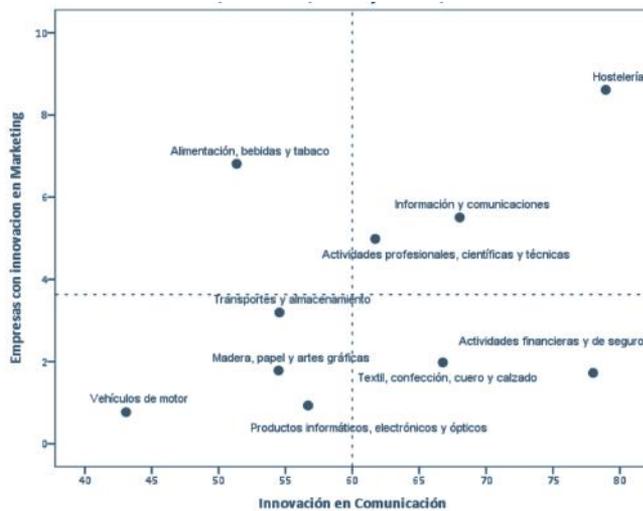
tividad de empresas que innovan en marketing. En el caso de la hostelería, el 78,9% de las empresas innovan en comunicación, pero sólo el 8,6% de ellas innovan en alguna de las áreas de marketing. El gráfico 2.17 muestra claramente estas relaciones, en las que, por ejemplo, destaca el sector Comercio tiene un 69,7% de innovación en comunicación, sobre un 25,8% de innovación en marketing de las empresas que lo componen.

De este modo, el sector de automoción tiene un 43% de innovación en comunicación, sobre un escueto 0,77% de empresas que innovan en alguna de las áreas del marketing. En definitiva, de las pocas empresas que innovan en marketing, algo más del cuarenta por ciento centran su esfuerzo innovador en la comunicación comercial. Dadas las diferencias evidentes entre el sector Comercio y el resto de los sectores, especialmente en lo que refiere a la innovación en marketing, el gráfico 2.18 muestra la disposición general del



> **Gráfico 2.17.** Clasificación de sectores, en función de su innovación en marketing y su innovación en comunicación comercial (2013).

(Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Innovación en las Empresas-INE, 2015)



> **Gráfico 2.18.** Clasificación de sectores, en función de su innovación en Marketing y su innovación en comunicación comercial, excluyendo el sector Comercio (2013)

(Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Innovación en las Empresas-INE, 2015)

Datos expresados en porcentajes de empresas.

**> Tabla 2.14.** Los objetivos de la innovación en marketing.

(Fuente: Encuesta sobre Innovación en las Empresas-INE, 2015)

Datos expresados en porcentajes de empresas

Objetivo de la Innovación	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mejora de la Cuota de Mercado	42,97	42,72	46,83	45,98	48,09	48,07
Introducción en nuevos segmentos	34,76	36,45	37,51	37,21	39,68	39,60
Introducción en nuevos mercados	24,22	23,87	24,08	23,97	28,47	25,33

mapa de dispersión, sin la inclusión de ese sector. De este modo, se pueden distinguir mejor las diferencias y semejanzas relativas entre ellos.

Además, se han añadido líneas de referencia en los valores medios de cada eje, para poder ver con mayor claridad la disposición de los sectores en base a las dos variables seleccionadas. En el cuadrante superior izquierdo, aparece solamente el sector de Alimentación, bebida y tabaco, con un porcentaje de innovación en marketing alto, pero un porcentaje de innovación en comunicación inferior a la media. En el cuadrante superior derecho, se encuentran los sectores de Hostelería, Información y Comunicaciones, y las Actividades profesionales, científicas y técnicas, donde se engloban las agencias de publicidad. Estos sectores muestran porcentajes de innovación en marketing altos, junto con tasas de innovación en comunicación también altos. Por el contrario, en el cuadrante inferior izquierdo, aparecen los sectores con porcentajes bajos de innovación en marketing, y tasas de innovación de comunicación inferiores a la media general, y son el sector de Automoción (el peor situado del conjunto de sectores analizados), el sector del Transporte y Almacenamiento, Productos informáticos, y Madera, papel y artes gráficas. Por último, el cuadrante inferior derecho, muestra dos sectores con porcentajes de innovación en marketing bajos, pero tasas de inversión en comunicación por encima de la media. Estos dos sectores son el Textil y el de Actividades financieras y seguros.

También es interesante analizar los motivos por los cuales las marcas inciden en la innovación en marketing. Aunque en el momento de la redacción de este Informe, no se dispone de los datos desglosados por área de innovación y, por tanto, no pueden ser atribuibles de forma exclusiva a la innovación en comunicación publicitaria, parece claro que la prioridad es la mejora de la cuota de mercado. La tabla 2.14 muestra los porcentajes asociados a cada objetivo de innovación, desde al año 2008, hasta el año 2013.

En el año 2013, casi la mitad de las empresas españolas, consideran que sus acciones de innovación en marketing, se orientan hacia la mejora de la cuota de mercado. De forma secundaria, también consideran que la innovación en marketing se orienta hacia la introducción en nuevos segmentos y, por último, un 25,3% de ellas, consideran que el objetivo de la innovación comercial es la introducción en nuevos mercados.

En conclusión, se puede afirmar que el nivel de innovación en España está muy por debajo del nivel de las economías más desarrolladas, y que la innovación en marketing, englobada dentro de lo que define la OCDE como Innovación no Tecnológica, es extremadamente baja. Sin embargo, entre aquellas empresas españolas que innovan en marketing, la comunicación publicitaria tiene un papel protagonista, por encima de las tasas de innovación registradas en el resto de áreas de la función comercial.

## 2.2. Publicidad y empleo

Respecto a este apartado cabe decir que el principal activo del sector de la publicidad en general es el talento humano en el que fundamenta y da solidez al negocio. Por eso, se considera muy importante el análisis pormenorizado del apartado referido al personal ocupado en publicidad y sus principales características. En cualquier caso, y una vez analizados los principales datos relativos al número de empresas del sector y las cifras clave del negocio publicitario, se aborda a continuación la información concerniente a la ocupación y el empleo. Para el análisis de los datos de ocupación de la industria publicitaria, se han utilizado tres fuentes secundarias: a) la Encuesta de Población Activa 2010 (EPA), con un nivel de análisis de dos dígitos de los códigos CNAE09, es decir, con las divisiones generales de actividades económicas; b) los datos procedentes de Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS) de 2012; y c) la última Encuesta Anual de Servicios publicada, de 2008.

### Índice del personal ocupado

El personal ocupado está constituido por los empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos

■ En el sector publicitario es muy habitual la existencia de profesionales que trabajan exclusivamente a comisión y de profesionales libres ligados por contrato mercantil (freelance).

como eventuales. Para poder interpretar los datos del sector es imprescindible tener presente la definición de ocupado recogida en los documentos consultados; de acuerdo al INE se considera personal empleado (ocupados) el conjunto de personas que contribuyen, mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios, o que realizan actividades auxiliares en la empresa, estén remunerados o no. Se incluyen las personas con licencia por un periodo de corta duración (licencia por enfermedad, vacaciones, o licencia excepcional), personal en huelga y las personas que trabajan fuera de la empresa pero que forman parte de la misma y son pagadas por ella. No se incluyen como personas empleadas:

- > El personal cedido a la empresa, pero que depende de otra a la que se retribuye por ello.
- > Las personas con licencia ilimitada.
- > Las personas que trabajan exclusivamente a comisión.
- > Los profesionales libres ligados a la empresa por un contrato mercantil.
- > Los socios exclusivamente capitalistas y los familiares del propietario que no participan activamente en la empresa.

La exclusión de los tipos anteriores de empleados, permite hacer una lectura relativa de los datos que se ofrecen a continuación, porque en el sector publicitario es muy habitual la existencia de profesionales que trabajan exclusivamente a comisión y de profesionales libres ligados por contrato mercantil (*freelance*). Por tanto, los datos reales de ocupación y empleo superan las cifras públicas ofrecidas por el INE.

Según los Indicadores de Actividad del Sector Servicios puede afirmarse que el empleo en publicidad ha registrado un crecimiento en el último año del 4%. En 2014 su media de índice de personal ocupado en la actividad Publicidad y Estudios de Mercado, es de un 96,2; y, por vez primera, desde 2007, registra una tasa anual positiva, por lo que puede afirmarse que el sector muestra signos de recuperación. Además, la tasa de crecimiento del sector es superior a la media del sector servicios, que aunque muestra signos de recuperación con un 1,8%, se sitúa sensiblemente por debajo del 4% de incremento de empleo en publici-

> **Tabla 2.15.** Índice de personal ocupado (2014). (Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios, INE, 2014)

	Índice	Tasa (%)		
		Mensual	Anual	Media año 2014
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	96,7	0,0	1,8	1,1
<b>1. COMERCIO</b>	96,9	0,5	1,5	0,4
<b>1.1. Venta y reparación de vehículos y motocicletas</b>	87,9	-0,2	1,3	-0,6
Venta de vehículos, motocicletas y repuestos	84,7	-0,3	1,3	-0,6
Mantenimiento y reparación de vehículos	91,4	-0,1	1,3	-0,6
<b>1.2. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio</b>	99,9	-0,3	2,6	1,2
Intermediarios del comercio	101,2	0,1	4,1	1,6
Materias primas agrarias y de animales vivos	101,0	-2,3	3,4	2,7
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	111,9	-0,6	3,1	2,5
Artículos de uso doméstico	93,6	-0,2	0,3	-0,6
Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	98,4	0,9	3,7	1,2
Otra maquinaria, equipos y suministros	94,1	-0,1	3,2	1,4
Otro comercio al por mayor especializado	91,6	0,0	3,0	0,6
No especializado	91,8	-1,8	1,4	-1,2
<b>1.3. Comercio al por menor</b>	96,7	1,1	0,8	0,1
<b>2. OTROS SERVICIOS</b>	96,5	-0,4	2,0	1,6
<b>2.1. Transporte y almacenamiento</b>	95,2	0,0	2,0	0,7
Transporte terrestre	96,5	-0,3	2,7	1,4
Transporte por ferrocarril	97,0	0,0	-2,0	-1,4
Transporte por taxi	94,8	-0,4	0,0	-1,3
Otro transporte terrestre de pasajeros	95,9	-0,9	0,9	-0,7
Transporte de mercancías por carretera y servicios de mudanza	96,8	-0,1	3,9	2,6
Transporte marítimo y por vías navegables interiores	83,0	-0,9	1,5	-0,2
Transporte aéreo	85,1	-1,5	-2,2	-2,6
Almacenamiento y actividades anexas al transporte	97,4	0,6	2,3	0,6
Actividades postales y de correos	87,1	0,3	-1,5	-1,9

	Índice	Tasa (%)		
		Mensual	Anual	Media año 2014
<b>2.2. Hostelería</b>	94,9	-0,5	2,2	2,1
Servicios de alojamiento	78,8	-5,6	1,2	3,5
Servicios de comidas y bebidas	99,4	0,7	2,5	1,7
<b>2.3. Información y comunicaciones</b>	94,6	0,1	1,6	0,1
Edición	82,5	-0,4	0,3	-1,7
Actividades cinematográficas, de programas de televisión y edición musical	75,3	2,1	2,1	-3,7
Programación y emisión de radio y televisión	88,6	0,7	-0,3	-2,2
Telecomunicaciones	86,4	-0,2	-0,9	-1,8
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	104,4	0,0	2,8	1,7
Servicios de información	96,2	1,1	1,1	-0,6
<b>2.4. Actividades profesionales, científicas y técnicas</b>	96,2	-0,4	1,2	0,3
Actividades jurídicas, de contabilidad y de consultoría de gestión empresarial	99,5	0,3	1,2	0,7
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	90,4	-2,5	0,3	-0,5
Publicidad y Estudios de Mercado	96,2	2,4	4,0	0,1
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	98,6	0,2	1,0	1,6
<b>2.5. Actividades administrativas y servicios auxiliares</b>	100,5	-0,9	2,6	3,5
Actividades relacionadas con el empleo	125,1	-2,3	12,2	18,6
Agencias de viaje y operadores turísticos	88,7	-1,0	2,7	1,8
Actividades de seguridad e investigación	93,7	-0,1	1,3	0,4
Actividades de limpieza	92,9	-1,7	-1,7	-0,8
Actividades administrativas de oficina	105,6	2,4	4,7	3,2

dad. No obstante, el índice de ocupación del sector publicitario es ligeramente inferior a la media del sector servicios, situado en 2014 en 96,7% con un crecimiento del 1,8 respecto a 2013.

El dato positivo de 2014 contrasta con la trayectoria negativa que sufre el empleo en publicidad desde 2008. En 2007 el índice de ocupación era de 127,3 llegando a caer en 2013 hasta el 92,5. En 7 años, la publicidad

ha perdido más de 34 puntos de ocupación. Es interesante destacar que 2008 y 2009 han sido los años que han registrado descensos más bruscos del 8,20% y 9,30% respectivamente.

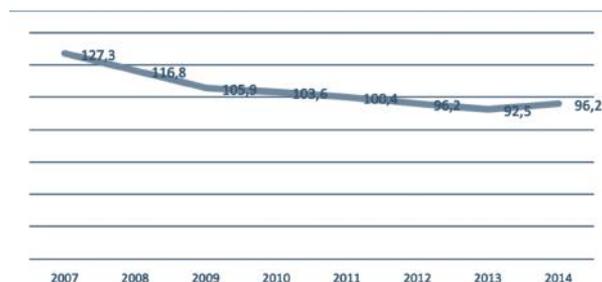
### Activos, ocupados y asalariados en publicidad

La Publicidad y Estudios de Mercado es una actividad económica con 101.300 personas activas en 2014, cifra que representa el 0,5% del total de la población activa, según la *Encuesta de Población Activa* de 2014. En cuanto al reparto por sexos, el 57,1% son mujeres, frente al 42,8% de hombres. Debemos recordar que este dato se refiere a las empresas exclusivamente publicitarias adscritas al código 73; por tanto, la población activa relacionada con la publicidad supone una población mayor que, con los datos disponibles, no podemos ofrecer de modo certero. De toda la población activa publicitaria, los datos de ocupación se sitúan en 85.700 personas ocupadas en 2014, con un ligero incremento del 0,2% con respecto al año 2013 (85.4500 ocupados).

Por último, indicar que la actividad se traduce en 65.800 asalariados directos del sector publicitario privado, con un descenso del -1,2% con respecto al año 2013. Un 60,3% de los asalariados son mujeres, y un 39,3% hombres. Esta realidad de la industria publicitaria no se corresponde con la media nacional, que sitúa en un 51,8% a los hombres asalariados. Es decir, nos encontramos ante una actividad económica con un porcentaje mayoritario de mujeres. Por su parte, el dato de asalariados de Publicidad y Estudios de Mercado representa el 0,5% del total nacional.

### Régimen de trabajo

Además de los datos generales ofrecidos por la *Encuesta de Población Activa* que puntualmente ofrece la radiografía de la ocupación en España, se dispone de la información aportada por la *Encuesta Anual del Sector Servicios*, cuya última encuesta publicada es de 2012. El análisis de los datos relacionados con el régimen de trabajo y el sexo arroja un nuevo punto de luz sobre el sector de la publicidad, analizado habitualmente desde muy escasos prismas. Según esta encuesta la ocupación en publicidad (código 731 de la *Clasificación*



> **Gráfico 2.19.** Índice de personal ocupado (media anual 2007-2014).  
(Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios, INE, 2014).

> **Tabla 2.16.** Activos, ocupados y asalariados en Publicidad y Estudios de Mercado 2008-2014.  
(Fuente: EPA 2014. Código CNAE-09, 73 Publicidad y Estudios de Mercado).

	Activos		Ocupados		Asalariados	
	Valor abs.	% Total	Valor abs.	% Total	Valor abs.	% Total
2008	103.900	0,5	94.400	0,5	76.100	0,5
2009	103.400	0,4	83.800	0,4	66.900	0,4
2010	104.800	0,4	87.600	0,5	70.100	0,4
2011	105.200	0,4	85.900	0,5	67.700	0,4
2012	110.500	0,5	88.100	0,5	70.800	0,5
2013	101.900	0,4	85.500	0,5	66.600	0,5
2014	101.300	0,4	85.700	0,5	65.800	0,5

*Nacional de Actividades Económicas, CNAE)* corresponde a 112.427 personas, es decir, el 2% de toda la población ocupada en el sector servicios. Comparando los datos de esta encuesta con los procedentes de la EPA 2011, podemos afirmar la evolución negativa de la ocupación en los últimos años en el sector publicitario.

Atendiendo al régimen de trabajo, es preciso distinguir entre aquellos ocupados remunerados y no remunerados. En esta primera distinción, cabe señalar que los publicitarios remunerados alcanzan en 2012 el 81,8%. Este porcentaje de ocupados remunerados es superior a la media nacional, que se sitúa en torno al 79,1% y choca con la percepción compartida por muchos profesionales de que estamos ante un sector sostenido por profesionales muy jóvenes que no perciben remuneración alguna y que responden a la figura del *trainee*.

> **Tabla 2.17.** Personal ocupado por régimen de trabajo y sexo en publicidad (2011-2012).  
(Fuente: Encuesta Anual del Sector Servicios, INE, 2012).

	2012			2011			% var. 2011-2012	
	Total sectores	Publicidad	% total	Total sectores	Publicidad	% total	Total sectores	Publicidad
<b>OCUPADOS</b>	5.591.034	112.427	2,0	5.476.142	122.324	2,2	2,1	-8,1
<b>REMUNERADOS</b>	4.422.661	91.961	2,1	4.382.802	99.346	2,3	0,9	-7,4
Fijos	3.189.577	63.394	2,0	3.165.016	62.911	2,0	0,8	0,8
Fijos Hombres	1.701.164	30.317	1,8	1.711.261	28.581	1,7	-0,6	6,1
Fijos Mujeres	1.488.413	33.077	2,2	1.453.755	34.330	2,4	2,4	-3,6
Eventuales	1.233.084	28.567	2,3	1.217.786	36.435	3,0	1,3	-21,6
E. Hombres	612.632	12.043	2,0	614.117	13.302	2,2	-0,2	-9,5
E. Mujeres	620.452	16.524	2,7	603.668	23.134	3,8	2,8	-28,6
<b>NO REMUNERADOS</b>	1.168.373	20.466	1,8	1.093.340	22.978	2,1	6,9	-10,9
Hombres	778.484	15.028	1,9	766.899	16.547	2,2	1,5	-9,2
Mujeres	389.888	5.438	1,4	326.441	6.431	2,0	19,4	-15,4

Sin embargo, frente a este dato positivo de la remuneración, el sector de la publicidad presenta una mayor tasa de eventualidad, con un 25,4% de ocupados eventuales en 2012, frente a una media del 22,05% en España. Esto sitúa, por tanto, la tasa de ocupación fija en el 56,4%, casi un punto por debajo de la media nacional (57,05%).

En lo que se refiere a la lectura en evolución de los datos 2012-2011, es relevante destacar que la ocupación decreció en publicidad (-8,1%) mientras que el total nacional creció un 2,5%. Este descenso se debe fundamentalmente a la pérdida de empleos eventuales, que retroceden un 21,6%, mientras que los empleos fijos crecen un 0,8%; lo que significa que desciende la ocupación eventual y se estabiliza el empleo fijo.

■ **En 2014 la media de índice de personal ocupado en la actividad Publicidad y Estudios de Mercado, es de un 96,2; y, por vez primera, desde 2007, registra una tasa anual positiva, por lo que puede afirmarse que el sector muestra signos de recuperación**

El desglose de los datos de ocupación en función del sexo, remite a un sector con un mayor porcentaje de mujeres, con 52,2% frente a un 47,8% cuando se refiere a la ocupación remunerada fija. Esto muestra una situación que no corresponde con la situación de los ocupados en el total nacional, puesto que son 53% hombres, mientras que el 47% son mujeres. Este contexto de paridad en el empleo fijo se descompensa al hacer referencia a los eventuales y no remunerados. En el caso de la ocupación eventual, el sector de la publicidad desequilibra la balanza hacia las mujeres. En 2012, un 57,8% de los ocupados eventuales corresponde al sexo femenino frente al 42,2% de hombres.

En el campo de los ocupados no remunerados sucede exactamente lo contrario; un 73,4% de hombres ocupados sin remuneración y apenas un 26,6% a mujeres; porcentajes mucho más desequilibrados que la tendencia nacional (66-33% respectivamente).

### Otros indicadores del empleo

Una vez analizados los datos de población activa en publicidad, ocupada y asalariada, así como el régimen de trabajo (remunerado o no remunerado) y su reparto por sexos, existen otra serie de indicadores complementarios que ayudan a comprender el panorama laboral de la industria publicitaria en nuestro país. Estos indicadores se concretan:

- > **La productividad;** que se refiere al cociente entre el valor añadido a coste de los factores y el número medio de ocupados en el año. Este indicador aparece expresado en euros y representa la aportación de cada ocupado (sea remunerado o no) a la generación de rentas de la empresa; indirectamente es una medida del peso relativo del factor trabajo en cada actividad. La productividad de cada ocupado en Publicidad y Estudios de Mercado a la empresa se cifra en 37.393 euros en 2012, aportación superior a la media de los ocupados del sector servicios.

■ **Según el CNAE (código 731) la ocupación en Publicidad corresponde a 112.427 personas, es decir, el 2% de toda la población ocupada en el sector servicios**

- > **El salario medio;** que en Publicidad y Estudios de Mercado se sitúa por encima de la media del salario del sector

**> Tabla 2.18.** Indicadores sobre empleo (2011-2012).\*

Código CNAE 73 Publicidad y Estudios de Mercado (Fuente: Fuente: Encuesta Anual del Sector Servicios, INE, 2012).

	2012		2011		Var. 2012-2011	
	Total sectores	Publicidad y Estudios de Mercado	Total sectores	Publicidad y Estudios de Mercado	Total sectores	Publicidad y Estudios de Mercado
Productividad (euros)	35.408	37.393	36.574	37.344	-3,19	0,13
Salario medio (euros)	21.639	26.400	22.046	26.073	-1,85	1,25
Tasa de valor añadido	57	56,6	57,6	57,2	-1,04	-1,05
Tasa de gastos de personal	62,2	73,9	62,9	71,4	-1,11	3,50
Tasa de asalariados	79,1	81,8	80	81,2	-1,13	0,74
Tasa de estabilidad en el empleo	72,1	68,9	72,2	63,3	-0,14	8,85
Tasa de participación femenina	44,7	49	43,5	52,2	2,76	-6,13
Tasa de empleo femenino asalariado	47,7	53,9	46,9	57,8	1,71	-6,75
Tasa de externalidad en el empleo	1,5	2,1	1,5	1,8	0,00	16,67

\*Esta información sólo es facilitada por el INE con un nivel de desglose de códigos CNAE09 de dos dígitos, es decir, divisiones. En este caso, 73 Publicidad y Estudios de mercado.

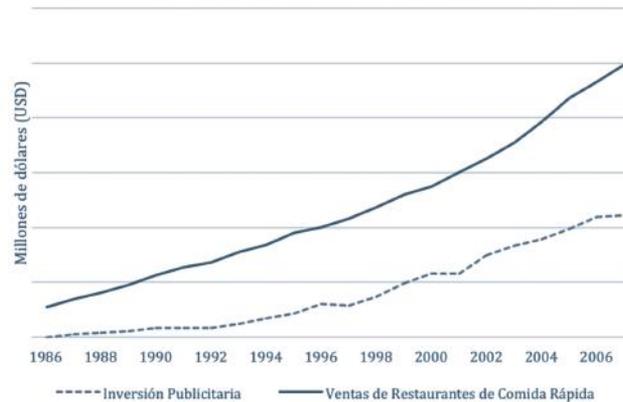
servicios, con 26.400 euros en 2012, con un crecimiento del 1,25% con respecto al año anterior y frente a un descenso de casi el -2% en el sector servicios. El cálculo del salario medio se obtiene del cociente entre los sueldos y salarios pagados a los remunerados y el número medio de asalariados en el año, expresado en euros. Permite el análisis comparativo de la retribución media pagada a los asalariados de cada actividad.

- > **La tasa de valor añadido;** que se define como el porcentaje que representa el valor añadido bruto a coste de los factores respecto al valor de la producción y muestra la capacidad de generación de rentas por unidad de producto o servicio. Casi todas las actividades del sector servicios se caracterizan por altas tasas de valor añadido. La tasa de valor añadido de la publicidad es del 56,6%, ligeramente por debajo de la tasa del sector servicios, situada en el 57%.

- > **La tasa de asalariados;** donde cabe destacar que la Publicidad y Estudios de Mercado alcanzan cotas muy elevadas, con el 81,8% de la población ocupada asalariada, por encima incluso de la media del sector servicios, que apenas alcanza el 79%. Se trata de un dato positivo, que mantuvo niveles de crecimiento en 2012 frente a un retroceso general de la tasa de asalariados.
- > **Las tasas de gastos de personal;** que también ofrecen valores superiores a la media del sector servicios, con un 73,9% respecto al valor añadido. Puede considerarse como una medida de la participación del empleo remunerado en el reparto de la renta generada en el sector.

Además de los indicadores comentados, se pueden analizar los siguientes ratios de empleo:

- > **Tasa de estabilidad en el empleo:** cuando se aborda el estudio de la proporción del número de personas con contrato fijo sobre el número de remunerados totales, podemos comprobar que el sector de la publicidad tiene una menor tasa de estabilidad que el conjunto del sector servicios. El 68,9% de los empleados en Publicidad y Estudios de Mercado tenían contrato fijo en 2012, frente a un 72,1% del sector servicios.
- > **Tasa de participación femenina:** en relación al porcentaje del número de mujeres ocupadas frente al número total de ocupados, la actividad publicitaria y de estudios de mercado presenta un perfil con un gran peso femenino, con un 49% de mujeres, dato superior a la media de servicios (44,7%). No obstante, retrocede casi un 7% con respecto al 2011.
- > **Tasa de empleo femenino asalariado:** si concretamos dentro de la ocupación, los datos de las mujeres empleadas remuneradas, el porcentaje asciende hasta el 53,9%. Es decir, Publicidad y Estudios de Mercado presenta un perfil de asalariados claramente más femenino que el conjunto del sector servicios.
- > **Tasa de externalidad en el empleo:** el porcentaje de empleo externo a la propia empresa alcanza un 2,1% en Publicidad y Estudios de Mercado, siendo este dato superior a la media. Se ha producido además un brusco crecimiento en la externalidad con respecto al año anterior.



> **Gráfico 2.20.** Evolución de las ventas y la publicidad en el mercado de Comida Rápida en Estados Unidos (1986-2007).

(Fuente: Kamal, 2009)

### 2.3. Publicidad y consumo

Desde los primeros intentos de comprensión de los efectos de la comunicación publicitaria, académicos, profesionales e incluso instituciones públicas, han intentado vincular el consumo y/o el comportamiento del consumidor, con la actividad publicitaria de un mercado (Ashley, Granger, & Schmalensee, 1980). La mayoría de estos intentos se han llevado a cabo en el ámbito del consumo de productos potencialmente nocivos, como bebidas alcohólicas (Adlaf & Kohn, 1989; Grube & Wallack, 1994; Saffer & Dave, 2006; Smart, 1988), tabaco (Laugesen & Meads, 1991; Saffer & Chaloupka, 2000; Tye, Warner, & Glantz, 1987), o comida rápida (Kamal, 2009), para evaluar el efecto que tenía la publicidad sobre ciertos colectivos, como los niños, o los adolescentes. También se ha intentado evaluar el efecto de las campañas publicitarias sobre los hábitos de conducción y la reducción de accidentes de tráfico (Ady, 1967; Macpherson & Lewis, 1998), o sobre otros aspectos relacionados con el comportamiento social del individuo.

A pesar de que debería haber un vínculo natural entre el comportamiento y la publicidad, lo cierto es que los resultados no han sido concluyentes, y han estado supeditados al mercado de estudio, o a la metodología aplicada. En algunos casos se ha podido evidenciar esa relación, y en otros, la relación causa-efecto ha sido nula. Por ejemplo, Kamal realiza un estudio en 2009, en el que se relaciona la inversión publicitaria con el consumo en el mercado de la comida rápida estadounidense. Utilizando series agregadas, y con una meto-

dología muy sofisticada, concluye que la publicidad sí presenta una relación de causa efecto con el consumo de este producto (Kamal, 2009). El gráfico 2.20 muestra la relación entre las dos variables, y su evolución en el tiempo desde 1986 hasta 2007.

Sin embargo, en otros casos, esta relación no ha podido ser demostrada, y la misma autora, (*Wilcox, Kamal, & Gangadharbatla*, 2009), junto con otros académicos, realizan el mismo análisis en el mercado de los refrescos, sin encontrar la esperada relación entre publicidad y consumo. Por tanto, la relación entre estas variables puede depender del mercado o categoría de producto, pero también de la fiabilidad de los datos recogidos y la metodología empleada. Además, la dificultad de encontrar esta relación, también reside en el efecto endógeno de la propia inversión publicitaria, ya que buena parte de las empresas anunciantes fijan sus presupuestos publicitarios en función de las ventas del último ejercicio. Por tanto, no es fácil determinar si la publicidad generó ese consumo, o si el comportamiento del consumo es el generador de los aumentos sucesivos en la inversión publicitaria (*Rao*, 1972).

Los intentos de establecer esta relación no han cesado, y los institutos de investigación de mercados también han intentado establecer vínculos entre la publicidad y sus efectos. Uno de estos estudios más recientes es el Nielsen Global Survey of Trust in Advertising (2013), que además de evaluar la confianza del consumidor en función de la naturaleza del mensaje, también intenta vincular, aunque quizás de forma excesivamente simplista, la relación entre dicha confianza y el comportamiento del consumidor.

La principal crítica que puede hacerse a este estudio es la utilización de la encuesta para determinar dicha relación, ya que es difícil que el consumidor pueda autoevaluar la influencia que una campaña haya podido tener en su comportamiento de compra. En cualquier caso, este tipo de estudios muestran el interés que sigue suscitando la relación entre publicidad y consumo, y sus resultados pueden servir de referencia general. A partir de una amplísima muestra de 29.000 individuos, seleccionados en 58 países diferentes, Nielsen recoge los datos a través de una encuesta *on-line*, con los siguientes resultados (ver tabla 2.19).

A partir de los resultados obtenidos, se puede analizar el formato en el que más confían los consumidores, y compararlo con la percepción personal que ellos tienen de la influencia que ejerce cada formato en su comportamiento (acción). En realidad, la correlación entre las dos variables es muy alta (0,93), lo que indica

> **Tabla 2.19.** Niveles de confianza en diferentes formas de publicidad, y relación con el comportamiento de consumo, (Fuente: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, 2013. Ordenado por "Confianza").

Coefficiente de correlación de Pearson = 0,93 La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Datos en porcentajes

Formato publicitario	Confianza	Acción	Diferencia
Recomendaciones de conocidos	84	84	0
Sitios web de las marcas	69	67	-2
Opiniones de consumidores en Internet	68	70	2
Contenidos editoriales, como artículos periodísticos	67	64	-3
Anuncios de TV	62	68	6
Anuncios en periódicos	61	65	4
Patrocinios deportivos	61	60	-1
Anuncios en revistas	60	62	2
Publicidad exterior	57	57	0
Anuncios en radio	57	55	-2
Correos electrónicos a los que estoy suscrito	56	65	9
Anuncios en el cine	56	53	-3
Product Placement	55	58	3
Anuncios recibidos al hacer búsquedas en Internet	48	57	9
Anuncios en redes sociales	48	55	7
Anuncios de video en Internet	48	52	4
Anuncios en el móvil	45	49	4
Banners en Internet	42	50	8
Anuncios de texto en el móvil	37	45	8

una proximidad muy elevada entre la confianza y la incitación a la acción percibido por el consumidor, en cualquiera de las formas de comunicación analizadas. De este modo, el 84% de los encuestados confían en las recomendaciones de conocidos, y en el mismo porcentaje, perciben su influencia sobre un comportamiento posterior, inducido por el mensaje. La influencia de WOM (*word of mouth*) no es una sorpresa en este tipo de estudios, y supera en 15 puntos al siguiente formato (sitios web de las marcas). Analizando el orden de disposición de los distintos formatos publicitarios, parece que aquellos que son más invasivos, como los

anuncios de texto en el móvil, los banners en internet, los anuncios en el móvil, en redes sociales o los videos en internet, son los que generan menos confianza en el consumidor y también menos influencia percibida por los consumidores.

La diferencia entre confianza y acción es muy reducida en la mayor parte de los casos, aunque sí parece haber alguna diferencia un poco más importante en el formato de correo electrónico por suscripción (9%), los anuncios recibidos al hacer búsquedas en internet (9%), o los banners (8%) y los anuncios en el móvil (8%). Lo que resulta curioso, en cierto modo, es que en todos estos casos, el porcentaje de confianza es inferior al porcentaje de acción. En definitiva, parece ser, según estos resultados, que aunque no se confíe plenamente en el mensaje, el consumidor reconoce la influencia del mismo en su comportamiento. Este tipo de conclusiones hay que tomarlas con cautela, especialmente cuando el estudio simplifica conceptos enormemente complejos, como son todos los asociados al proceso persuasivo.

En definitiva, a pesar de todas estas evidencias, la relación entre publicidad y consumo no parece estar clara de forma general. Un análisis más detallado de los resultados de estudios similares, sí permiten extraer algunas conclusiones interesantes. Por ejemplo, parece que en mercados emergentes, el efecto de la inversión publicitaria es claramente notorio, mientras que en mercados maduros, esa relación es mucho más cuestionable. Eso no quiere decir que la publicidad no sea eficaz en estos mercados asentados, simplemente no aumenta el consumo de la categoría, pero sí puede actuar favorablemente en el aumento de la cuota de mercado de un marca, obviamente, en detrimento del resto de marcas competidoras. En este sentido, la publicidad se convierte en una herramienta de carácter competitivo, y no tanto en un estímulo para las ventas globales de un mercado en particular.

## **2.4. Publicidad y formación**

Con este último apartado se completa el capítulo sobre la importancia social y económica de la publicidad. Se ha obtenido la información de la estadística ofrecida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (*Estadística de Estudios Universitarios*) en su apartado 342, correspondiente a Publicidad y Marketing, siempre en comparación con el área de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, que es dónde se incluyen

los actuales estudios de Grado. En este sentido hay que subrayar que la información que puede ofrecerse es toda la referida a estudios oficiales (tanto en grado como en posgrado) pero existe en nuestro país un amplio número de escuelas y centros de formación especializados en contenidos generales de publicidad o en alguna especialización (planificación de medios, creatividad, investigación, *planning*...) que vienen a complementar los estudios oficiales y que, sin duda, incrementan la oferta formativa. Por ejemplo, es el caso de los cursos de especialización que ofrecen escuelas o centros como la Miami Ad School, la Escuela Tag, Foxice, IED, etc., por mencionar algunas, o la oferta de las propias asociaciones profesionales y las escuelas de negocios, que vienen a sumarse a la enseñanza reglada pero de las que no se disponen datos de fuentes oficiales que contabilicen el total de dicha oferta.

### Demanda

En relación a la demanda de estudios de Publicidad y Marketing, se ofrece en la tabla 2.20 la información referida al período del curso 2010/2011 hasta el 2013/2014. Según la Estadística de Enseñanza Universitaria contamos en España con un total de 23.371 alumnos matriculados en estudios universitarios de Publicidad y Marketing en el curso 2013/2014 (no se contabilizan aquellos estudios relacionados con publicidad que no sean conducentes a enseñanzas oficiales). El 78,6% corresponde a alumnos matriculados en universidades públicas y el 21,4% restante a universidades privadas. Este reparto ha ido variando en los últimos cursos, incrementándose el alumnado en publicidad y marketing en las universidades públicas y descendiendo en las privadas. Así, en el curso 2010/2011 los estudiantes matriculados en universidades privadas representaban un 29,8% sobre el total y este porcentaje ha perdido en el último curso 8,4 puntos porcentuales.

Por otro lado, es importante señalar que la demanda actual de estudios de Publicidad y marketing es la más alta de todo el periodo de análisis (23.371 alumnos). El alumnado matriculado en el curso 2013/2014 ha crecido un 59,4% en relación al curso anterior que era de 14.659 estudiantes. Estos alumnos representan el 3,5% del total de estudiantes matriculados en estudios de CC. Sociales y Jurídicas. Este porcentaje sobre el total de estudios en CC. Sociales y Jurídicas se ha ido incrementando en los últimos tres cursos académicos lo que viene a demostrar un crecimiento en la demanda de los estudios universitarios de Publicidad y Marke-

> **Tabla 2.20.** Estadística de Estudiantes Universitarios. Alumnado matriculado en Publicidad y Marketing por Universidad, (Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de la Enseñanza Universitaria, 2015).

Unidades: Alumnado

	Curso 2013/2014	Curso 2012/2013	Curso 2011/2012	Curso 2010/2011
<b>Total alumnos matriculados rama CC. Sociales y jurídicas</b>	666.562	680.759	701.616	695.693
<b>Total alumnos matriculados en Publicidad y Marketing</b>	23.371	23.534	22.703	21.550
<b>% Alumnos en Publicidad sobre el total CC. Sociales y Jurídicas</b>	3,51	3,46	3,24	3,10
<b>Universidades privadas</b>	4.979	5.878	6.481	6.424
Abat Oliba CEU	234	287	295	213
Alfonso X El Sabio	12	12	14	12
Antonio de Nebrija	76	90	104	127
Camilo José Cela	57	61	298	113
Cardenal Herrera-CEU	367	336	211	301
Católica de Valencia San Vicente Mártir	.			
Católica San Antonio	138	134	134	136
Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	.			
Deusto	.			
Europea de Canarias	32			
Europea de Madrid	214	199	27	117
Europea Miguel de Cervantes		84	78	81
Francisco de Vitoria	273	291	286	241
IE Universidad	.			
Internacional de Catalunya	129	126	109	70
Loyola Andalucía	.			
Mondragón Unibertsitatea	.			
Navarra	306	327	340	337
Pontificia Comillas	.	2	23	39
Pontificia de Salamanca	229	227	259	282
Ramón Llull	338	482	624	658
San Jorge	118	101	177	213
San Pablo-CEU	424	593	799	792
Vic-Central de Catalunya	227	234	291	347
Internacional de La Rioja	21			
Internacional Isabel I de Castilla	.			
Internacional Valenciana	.			
Oberta de Catalunya	1724	2292	2412	2345

> **Tabla 2.21.** Estadística de Estudiantes Universitarios. Alumnado matriculado en Masters de Publicidad y Marketing por Universidad, (Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de la Enseñanza Universitaria, 2015)

Unidades: Alumnado

	Curso 2013/2014	Curso 2012/2013	Curso 2011/2012	Curso 2010/2011
<b>Total alumnos matriculados masters rama CC. Sociales y jurídicas</b>	67.337	60.603	60.527	51.335
<b>Total alumnos matriculados másters en Publicidad y Marketing</b>	1.247	1.301	1.104	980
<b>% Alumnos en publicidad sobre el total CC. Sociales y jurídicas</b>	1,85	2,15	1,82	1,91
<b>Universidades privadas</b>	533	634	491	361
Abat Oliba CEU	.	.	.	.
Alfonso X El Sabio	.	.	.	.
Antonio de Nebrija	79	87	32	68
Camilo José Cela	.	141	157	56
Cardenal Herrera-CEU	.	2	22	21
Católica de Valencia San Vicente Mártir	.	.	.	.
Católica San Antonio	31	25	18	13
Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	.	.	.	.
Deusto	28	.	13	18
Europea de Canarias	.	.	.	.
Europea de Madrid	34	20	16	17
Francisco de Vitoria	.	.	.	.
IE Universidad	61	.	.	.
Internacional de Catalunya	.	.	.	.
Loyola Andalucía	.	.	.	.
Mondragón Unibertsitatea	15	10	.	.
Navarra	.	.	.	.
Pontificia Comillas	30	30	28	26
Pontificia de Salamanca	.	.	.	.
Ramón Llull	94	156	128	129
San Jorge	13	23	19	13
San Pablo-CEU	.	.	..	.
Vic-Central de Catalunya	.	.	58	.
A Distancia de Madrid	148	140	58	.
Internacional de La Rioja	.	.	.	.
Internacional Isabel I de Castilla	.	.	.	.
Internacional Valenciana	.	.	.	.
Oberta de Catalunya	.	.	.	.

ting. Si en el curso 2011/2012 estos estudios representaban un peso sobre el total de alumnos matriculados en estudios de Ciencias Sociales y Jurídicas de 3,10% dicho porcentaje se ha incrementado en el último curso en 0,4 puntos porcentuales. Por último importa observar que mientras decrece el número de alumnos matriculados a nivel genérico en Ciencias Sociales y Jurídicas (14.197 estudiantes menos en relación al curso 2012/2013), crecen los estudiantes en Publicidad y Marketing.

Las universidades públicas que más alumnos absorben el último curso analizado son Rey Juan Carlos (3.787 alumnos), Universidad de Málaga (1.818 alumnos), Complutense de Madrid (1.505 alumnos), Sevilla (1.477 alumnos), Valladolid (1.243 alumnos) y Alicante (1.141 alumnos). Por su parte, las universidades privadas con mayor número de alumnos son San Pablo CEU (424 alumnos), Cardenal Herrera-CEU (367 alumnos), Ramón Llull (338 alumnos), Navarra (306 alumnos) y Francisco de Vitoria (273 alumnos). En el formato no presencial destaca la Universitat Oberta de Catalunya, que aglutina 1.747 estudiantes, es decir, un 34,6% de toda la enseñanza privada.

En relación a los alumnos matriculados en estudios de posgrados oficiales en Publicidad y Marketing, la dinámica es la contraria a la registrada en los alumnos de grado. Mientras que crece el alumnado matriculado en posgrados del área de Ciencias Sociales y Jurídicas (un 11,1% más en el curso 2013/2014), desciende el número de alumnado matriculado en posgrados del área de Publicidad y Marketing (un -1,4% menos en relación al curso anterior). No obstante, estos estudios suponen un 1,8% del total de alumnos cursando masters en Ciencias Sociales y Jurídicas y su peso es importante para el conjunto de la enseñanza superior de tercer ciclo (1.247 estudiantes o lo que es lo mismo, un dato superior a los registrados en los cursos 2011/2012 y 2010/2011). Los estudiantes de posgrado en Publicidad y Marketing en las universidades públicas representan un 57,2% sobre el total y en las universidades privadas un 42,8%. Los precios de las tasas en las universidades públicas frente a los precios de las privadas pueden explicar este hecho.

Las universidades públicas con mayor número de alumnado en estudios masters en Publicidad y Marketing en el último curso son la de Valencia (99 alumnos), la Rey Juan Carlos/ESIC (79 alumnos), Autónoma de Madrid (70 alumnos y más especializada en Marketing) y Barcelona (63 alumnos). Por su parte, las privadas con mayor número de alumnado en masters son Ramón Llull (94 alumnos), Antonio de Nebrija (79 alum-

> **Tabla 2.22.** Estadística de Estudiantes Universitarios. Alumnado egresado en Publicidad y Marketing por Universidad. Unidades: Alumnado.

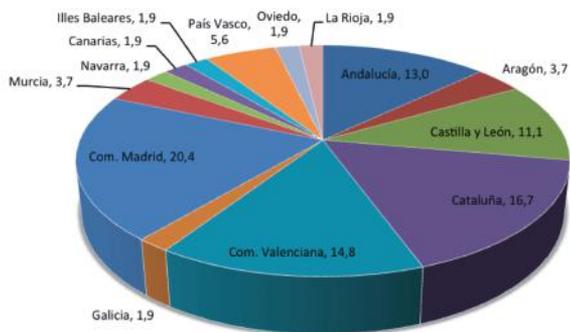
	Curso 2012/2013	Curso 2011/2012	Curso 2010/2011
<b>TOTAL ALUMNOS EGRESADOS RAMA CC. SOCIALES Y JURÍDICAS</b>	88.469	110.379	114.563
<b>TOTAL ALUMNOS EGRESADOS EN PUBLICIDAD Y MARKETING</b>	3.761	3.510	3.426
<b>% Alumnos en Publicidad sobre el total CC. Sociales y Jurídicas</b>	4,25	3,18	2,99

nos) e IE Universidad (61 alumnos). En no presencial destaca la Universidad a Distancia de Madrid con 148 estudiantes en el curso 2013/2014.

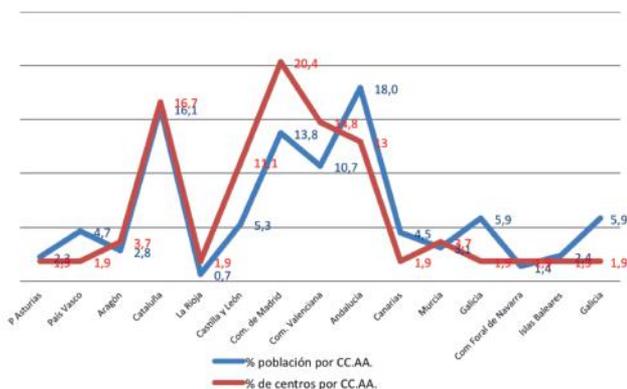
Para finalizar este apartado de demanda, también se ofrecen los datos relativos a los alumnos graduados en estudios en Publicidad y Marketing (ver tabla 2.21) El número de alumnos que terminaron sus estudios de Publicidad y Marketing en el curso 2012/2013 fue de 3.761. Es decir, se ofrece el dato de un 7,1% más de alumnos graduados que se incorporan al mercado de trabajo en relación al curso 2011/2012. Esta cifra viene a consolidar, además, el número de alumnos egresados que cada año salen de las universidades públicas y privadas. En el curso 2011/2012 fue de 3.510 egresados y en el 2010/2011 de 3.426, es decir, en los últimos tres años, se han graduado un total de 10.697 alumnos que vienen a sumarse a los que todos los años se gradúan engrosando así el número de posibles trabajadores. La tasa de alumnos egresados en Publicidad y marketing es alta al compararla con el total de alumnos egresados en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas (un 4,2% sobre el total). El 71% de los alumnos egresados en 2011-2013 procedían de universidades públicas y el 29% de las universidades privadas. Y en relación a las universidades se observa que las tasas mayores de graduación se obtienen en las universidades con mayor número de alumno matriculado.

## Oferta

En relación a la oferta oficial en estudios de Publicidad y Marketing hay que subrayar la amplia oferta de centros oficiales con este tipo de estudios. El total de centros que ofertan estudios universitarios de Publicidad y Marketing es de 54 centros (26 públicos y 28 privados). Estas cifras ponen de relieve la alta oferta de



> **Gráfico 2.21.** Oferta de centros con formación en publicidad y marketing. (Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de la Enseñanza Universitaria, 2015)



> **Gráfico 2.22.** Relación entre el % de centros y población por CC.AA. en las que se imparten estudios de Publicidad y Marketing. (Fuente: INE Padrón Municipal y Ministerio de Educación, Oferta de Titulaciones, 2015)

centros universitarios oficiales donde se imparten estudios de Publicidad y Marketing (sin contar con centros no oficiales), con nuevas ofertas formativas provenientes del ámbito privado en el último curso como la Católica de Valencia, la Europea de Canarias, la Loyola de Andalucía o los formatos no presenciales como la Internacional Isabel I de Castilla, la Internacional de La Rioja o la Internacional Valenciana.

Por Comunidades Autónomas, se observa una alta concentración de centros en algunas regiones, con una fuerte saturación de oferta la Comunidad Autónoma de Madrid (20,4%), Catalunya (16,7%), Comunidad Valenciana (14,8%) y Andalucía (13%).

Comunidades como Extremadura, Castilla-La Mancha y Cantabria, además de las ciudades autonómicas de Ceuta y Melilla, no cuentan con centros donde se impartan estudios de Publicidad. Si se compara la proporción de centros por la densidad poblacional en cada comunidad autónoma, observamos que en los casos Principado de Asturias, País Vasco, Aragón, Cataluña y en menor medida La Rioja, Castilla y León, Canarias y Región de Murcia, los valores están próximos, por lo que se puede concluir que la proporción de centros que imparten Publicidad y Marketing es adecuada a la proporción de población de dichas comunidades. Sin embargo, en los casos de Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía la relación entre centros que imparten Publicidad y Marketing con respecto a la población total de la comunidad no se asemejan. En Madrid y Comunidad Valenciana hay exceso de centros en relación a la proporción de población mientras que en Andalucía se observa una proporción poblacional mayor (18%) al porcentaje de centros (13%). En el caso de la Com. de Madrid el porcentaje poblacional es de un 13,8% mientras que la proporción de centros es del 20,4% y en el caso de la Comunidad Valenciana estas proporciones son del 14,8% para el número de centros y del 10,7% para la población



Capítulo tercero

**Análisis**  
**microeconómico**  
de la **publicidad**  
en **España**



En este tercer capítulo se determinan los principales datos sobre la influencia de la actividad publicitaria en el ámbito de la microeconomía; es decir, se refiere explícitamente al contexto del trabajo e inversión que dicha actividad realiza en el contexto del libre mercado y la competencia en España. Pero al inicio de este apartado parece conveniente hacer unas primeras precisiones y breves reflexiones que clarifiquen la presencia inicial de la actividad publicitaria en las empresas en general y en particular en la propia industria publicitaria y justifiquen la división de este apartado en dos contenidos principales: los que se refieren a la naturaleza y perfil de las empresas publicitarias y los datos explícitos derivados de la inversión, tanto en el sector público como el general reflejado en los medios. Con ello, se entiende que la información gana en precisión y claridad.

### **3.1. Consideraciones previas sobre la economía y la comunicación en las empresas**

El desarrollo de la actividad publicitaria tiene su origen en la libertad económica que sustenta las economías de mercado. En la medida en que oferta y demanda son reguladas automáticamente a través de los precios, en un marco dinámico de rentas de los consumidores, la publicidad se justifica como instrumento de gestión en competencia. Esa cultura de gestión en competencia forma parte de las habilidades que, en su día, defendió la teoría del marketing y sus estrategias derivadas. Los primeros tratados que parten de un ordenamiento funcional de sus elementos y promueven una gestión armónica del *marketing mix* ya contemplan la publicidad como un instrumento de comunicación eficaz que adquiere protagonismo en las estrategias empresariales y ha marcado diferencias notables entre empresas.

La razonable invitación a comprar los productos de una empresa adquiere, en el marco de las acciones publicitarias, una connotación a la vez artística y científica. El análisis de la publicidad como factor de éxito, diferenciación y desarrollo empresarial ha sido una constante durante los últimos setenta años en todo el mundo. Y en este documento puede percibirse con precisión, el alcance de su significado económico, social y laboral. La inclusión de la publicidad en el contexto de la gestión de marketing no ha sido discutida en ese análisis. Adopta un valor técnico, susceptible de interpretaciones subjetivas, pero su gestión ha sido progresivamente profesionalizada. Al ser un instrumento de influencia y relación con el mercado, adquiere

relevancia en los sectores influidos por fuerzas competitivas y sus efectos se han relacionado siempre con el incremento de la demanda primaria en dichos sectores.

La propia evolución de la gestión de marketing, como resultado de la diversa influencia de las áreas funcionales en el desarrollo de las empresas, ha facilitado una migración de las capacidades de marketing hacia las funciones más amplias de la comunicación. Ello supone una pérdida de influencia de los gestores de marketing en numerosas empresas para intervenir en decisiones de precio (dominadas por los gestores financieros), de distribución (con nuevas capacidades que son nucleares en nuevos negocios) y de producto (subordinadas a nuevas tecnologías).

Aunque una visión integrada de la actividad de marketing en las empresas aborde los elementos clásicos y otros nuevos al servicio de la gestión del mercado, la comunicación y su versión más frecuente, la publicidad, acumulan creciente atención. En esta certidumbre se apoya la visión más frecuente de los miembros de la alta dirección empresarial. Y su determinación a ser más activos en comunicación ha promovido desarrollos internos de la estructura y su organización.

### **Estructura, dimensión y remuneraciones**

En su origen, el enfoque organizativo de las funciones de la comunicación comercial, estuvo casi exclusivamente ligado a la misión comercial. Nace como un complemento vinculado a la función de ventas, subordinado inicialmente a la dirección comercial y posteriormente desdoblado para referenciar con mayor precisión las habilidades de la organización para gestionar ventas y para promover una percepción favorable de los consumidores. En ambos ámbitos, –ya se han indicado algunos de estos aspectos en el capítulo 2 del presente Informe–, se han producido notables evoluciones, que han contribuido a la progresiva transformación de las organizaciones. La estructura y sistemas de venta han contemplado nuevas cadenas de valor, a veces confiadas a estructuras externas al titular de la marca, mientras que las estructuras y sistemas de promoción publicitaria se han nutrido de importantes contribuciones externas y de profundos cambios tecnológicos.

Fruto del cambio tecnológico que afecta inicialmente a los medios, la empresa ha preferido de modo habitual confiar sus desarrollos publicitarios a especialistas ajenos. La complejidad en la armonía de la colabo-

ración y la búsqueda de una coherencia estratégica prolongada, ha facilitado la extensión del negocio de dichos especialistas hasta configurar grupos de servicios, que han acompañado a las empresas anunciantes en su desarrollo competitivo. En la práctica, dichos grupos han desbordado las capacidades creativas iniciales, que hicieron posible su éxito, para convertirse en poderosos instrumentos, con prioridades financieras, que disfrutaban de importantes economías de escala frente a los propios medios.

La organización de las capacidades internas en la empresa anunciante se adapta a la visión dominante de la alta dirección en cada momento. Más allá de las capacidades desarrolladas para la promoción de productos y servicios en una visión comercial clásica, algunos grupos empresariales, la mayoría de las empresas que operan en sectores regulados o con vinculación institucional y las que asocian la identidad semántica empresarial a su oferta comercial, han desarrollado estructuras duales.

En estos casos, sin un patrón de referencia acreditado, la comunicación comercial que alude a valores corporativos, queda reservada a los entornos de confianza del máximo ejecutivo; es una labor amplia de contenidos y limitada de presupuestos, cuya misión se corresponde tanto con la atención reputacional como con la imagen empresarial del directivo. La gestión, contempla equipos y servicios externos diferenciados con alguna economía propiciada en la compra de medios. La internacionalidad de las operaciones introduce complejidad y necesidades de coordinación interna, que implica a diversos responsables como consecuencia de las obligaciones de información de carácter regulatorio.

Las estructuras internas orientadas a la comunicación se han potenciado en todas las grandes empresas, a la vez que se confían crecientes responsabilidades a equipos especializados externos. La importancia de los nuevos soportes de interactividad social y la especialización tecnológica juegan un papel fundamental en la demanda de personas con habilidades particulares en lo creativo y lo tecnológico, compatibles con otras características personales de valor habitual. Si, en virtud de los estudios aquí referidos del I.N.E., casi 70.000 empleos han de atribuirse a empresas de servicios publicitarios, nuestra estimación de puestos dedicados a tareas de comunicación en las diez mil primeras empresas españolas, ya supera dicha cifra. Su trabajo representa una contribución a la renta nacional de casi 3.000 M con ingresos brutos por individuo superior a 38.000/año.

En las pymes, la actividad publicitaria tiene un desempeño compatible con actividades comerciales. Existen, igualmente, proveedores externos cualificados, con pequeñas estructuras de apoyo; muchos como empresarios autónomos que desarrollan formulas de cooperación en nuevos soportes (internet) y diseño gráfico para ediciones documentales muy diversas. No tiene sentido delimitar una dedicación específica y valorar su contribución económica por el carácter multifuncional del desempeño.

### **3.2. Actividad empresarial de la publicidad. Empresas de servicios publicitarios**

La actividad publicitaria está integrada dentro del sector económico de los Servicios; sector, que junto con el sector público, dentro de cualquier economía representa uno de los más importantes en lo que se refiere a mano de obra. Como ya se afirma en el estudio *Impacto económico de la publicidad en España*, la producción de la publicidad es de carácter no físico o inmaterial y está producida por personas, porque "la generación de ideas siempre estará asociada al factor humano", por lo que la dependencia se mantendrá a lo largo del tiempo, al margen de que las nuevas tecnologías se hayan convertido en un factor clave para su desarrollo (aea, 1999: 265). El talento humano es uno de los factores esenciales y diferenciadores de la industria publicitaria, traducido en profesionales de gran capacidad y aptitudes estratégicas y creativas.

En términos generales, la evolución de las empresas publicitarias ha corrido paralela al desarrollo de la actividad económica general. De ahí que los momentos más determinantes de la economía coincidan con épocas doradas de la publicidad, y los contextos de crisis económica nacional o internacional se traduzcan a su vez en sendas crisis para la publicidad, como sucede en el contexto actual.

La industria publicitaria vive, al igual que el resto de los sectores económicos, años difíciles e inciertos. Los presupuestos de publicidad se han recortado, en ocasiones de manera drástica, al igual que algunos departamentos de publicidad tanto de clientes como de agencias. Sin embargo, eso no tiene una traducción directa en una reducción de la actividad, sino más bien en un retroceso de los ingresos y del volumen de inversión publicitaria gestionada. El volumen de actividad publicitaria continúa en crecimiento, aunque esto se refleje en una inversión decreciente en medios. Además, en la actual coyuntura económica, el negocio publicitario está afrontando cambios en su propia esencia, derivados de la situación del medio televisivo –

medio rey en publicidad durante décadas-, del panorama del acceso a los soportes de la web en sus diversas e innovadoras oportunidades y de la gestión presupuestaria de las empresas anunciantes en su optimización de las inversiones. A estos factores principales se suman otros como el papel activo de los consumidores y usuarios en la generación de comunicación de las marcas, a través de los nuevos medios interactivos (redes sociales, blogs, dispositivos móviles, etc.); la propia saturación de mercados maduros en diferentes sectores de actividad, que vuelve casi imposible la diferenciación de los productos; o la crisis del tiempo y atención de los individuos ante la multitud de impactos mediáticos, ya sean publicitarios o de otro tipo de contenidos.

Por todo lo cual, –y es esta una idea repetida que debe tenerse siempre en cuenta–, la industria publicitaria se mueve en un escenario de cambios en el que se desenvuelven marcas, agencias, medios y consumidores en una nueva relación. Las empresas y organizaciones afrontan nuevas necesidades de comunicación, y por ende, modifican sus estrategias de marketing y publicidad. Ello repercute en el papel desempeñado por las agencias de publicidad y de medios, que redefinen sus estructuras en esa búsqueda por la adaptación. De la misma manera, las agencias de publicidad y de medios apuestan por su capital humano para afrontar el reto lanzado por las empresas anunciantes y por las nuevas tecnologías y como muestran los datos, en apenas unos años han convertido a internet en el medio publicitario con mayor crecimiento. En resumen, la publicidad está trabajando en una nueva dirección, en construir un diálogo permanente entre los consumidores, los ciudadanos y las marcas de empresas e instituciones. Buscando el crear vínculos estables y emocionales –*engagement*– a través de nuevas estrategias publicitarias centradas en los medios directos e interactivos y menos en los convencionales.

La estructura de las empresas publicitarias está viviendo grandes vaivenes, porque los momentos de altos volúmenes de ingresos y grandes estructuras no atienden a la realidad del mercado, más aún cuando las tecnologías de la información facilitan mucho la comunicación entre los clientes y las agencias, haciendo menos necesarias las grandes infraestructuras. Se vive una situación en la que “el talento prima sobre la logística”<sup>9</sup>. Por este motivo, en medio de un sector dominado por los grandes grupos publicitarios multinacionales, se abre una tendencia creciente de desarrollo para las agencias independientes de capital español. La ventaja de las agencias independientes es el hecho de que sus decisiones no están condicionadas por sus

---

<sup>9</sup> “Dossier Especial Agencias Españolas”. En *Control de la publicidad* nº 571, septiembre 2010, pp. 38-66.

*headquarter* de las redes internacionales, sino que su papel de futuro depende exclusivamente de ellas. Esto es de una gran importancia para la economía española y su desarrollo a corto y medio plazo.

De acuerdo a la revista *Control de la Publicidad*, la agencia española independiente tipo está localizada en Madrid, con un número de empleados que oscila entre 20 y 50 personas, y sus ingresos se mueven entre 1 y 5 de millones de euros, aunque este dato económico no es facilitado por muchas de las agencias consultadas por dicha revista. En cuanto al tipo de clientes que predominan en este tipo de agencias son nacionales, frente a locales e internacionales<sup>10</sup>. La independencia otorga flexibilidad, rapidez en la toma de decisiones, frescura y un cambio de mentalidad frente a los clientes. En este sentido, algunos profesionales deciden abandonar las grandes agencias para fundar su propia agencia independiente.

### 3.3. Tipología de empresas

El tejido empresarial de la publicidad es muy rico y variado en cuanto a número y tipos de empresas, dada la amplitud de servicios que cubre la actividad. Se trata de un sector con una extensa red empresarial, que alberga un conjunto heterogéneo de empresas relacionadas directamente o indirectamente con la publicidad. Dicho entramado empresarial está marcado por dos características que lo definen: la concentración de empresas y la internacionalización. En un marco de globalización, la publicidad también ha vivido el progresivo incremento de las cuotas de mercado de las grandes empresas de publicidad y marketing de capital extranjero, fundamentalmente americano, británico y francés. Gracias a diferentes estrategias empresariales, normalmente fusiones, compras o asociaciones con compañías españolas, han ido ganando terreno a las empresas autóctonas (*Baladrón*, 2005: 330).

El proceso de evolución e instalación en el mercado español de los grupos publicitarios es un fenómeno que comienza en los años 70, y cuyo desarrollo fue potenciado en los años 80, según afirma A. Mattelart (1991); y ello, por los siguientes motivos: la megafusión como regla de conducta, conformando grandes

---

<sup>10</sup> "Un buen momento para ser independientes".  
En *Control de la publicidad* nº 571, septiembre 2010, pp. 39.

> **Tabla 3.1.** *Ranking mundial 2014 de grupos publicitarios según ingresos.*  
(Fuente: Advertising Age, Agency family trees 2014)

WPP	17.250 millones de \$
Omnicom	14.580 millones de \$
Publicis Groupe	9.230 millones de \$
Interpublic Groupe	7.120 millones de \$
Dentsu Aegis Groupe	5.780 millones de \$

agencias reunidas bajo grupos; la lógica financiera en los puestos de mando, que llevó a la entrada de las mega-agencias en el juego de la Bolsa; las alianzas cruzadas, en las que aquellos grupos que no entran en bolsa piensan en nuevas formas de coparticipación mediante la creación de una nueva sociedad o intercambio de participaciones entre agencias; y el envite del control del espacio publicitario, con el nacimiento de las centrales, ahora agencias de medios.

En 2014, cinco son los grandes grupos globales que operan en el mercado español: Omnicom (Nueva York), WPP (Londres), Interpublic (Nueva York), Publicis Groupe (París), Havas (París) y Dentsu Aegis Group (Londres). Cada grupo publicitario aglutina redes de agencias de publicidad, redes de agencias de medios, institutos de investigación, agencias de relaciones públicas y comunicación, y otros servicios de publicidad, que van constantemente desarrollando para adaptarse a las demandas de las empresas anunciantes globales. En este sentido, en los últimos años han desarrollado nuevas herramientas para reforzar y potenciar sus servicios ya establecidos, así como nuevas estrategias. La revista americana *Advertising Age*, indica en su *ranking* de ingresos de las grandes redes publicitarias, edición 2014, que los grupos WPP y Omnicom lideran el mercado publicitario mundial, a gran distancia de sus competidores Publicis e Interpublic.

En una realidad diferente, se mueven los mercados regionales y locales, en los que se aglutinan un número muy elevado de agencias de publicidad (y no de medios) de pequeño tamaño y con estructuras y procesos que también difieren del panorama nacional y que compiten, en su mayoría, por los presupuestos de pequeñas y medianas empresas. Bien es cierto que las multinacionales españolas no han sido suficientemente acompañadas en este proceso de proyección internacional por empresas de servicios publicitarios.

Si atendemos a la oferta de actividad y no tanto a la procedencia del capital empresarial, en el lado de los proveedores profesionales de la publicidad -las agencias de publicidad-, podemos diferenciar cuatro grandes grupos: agencias nacionales, locales, de medios y especializadas. Cada uno de estos grupos tiene características específicas y todos ellos son relevantes en el panorama nacional de oferta publicitaria:

- > **Agencias de publicidad nacionales:** constituyen un grupo de agencias mayoritariamente propiedad de los grupos publicitarios mundiales, que compiten en la captación de negocio de campañas creativas para clientes con inversión nacional o para los grandes clientes locales de Madrid y Barcelona. Sufren un fuerte nivel de competencia y están marcadas por sus costosas estructuras de personal, el bajo crecimiento de su mercado y la fuerte negociación de condiciones económicas por parte de sus clientes, que a su vez tienen otras agencias proveedoras de medios o servicios especializados. Estas agencias no suelen gestionar los medios de sus clientes.
- > **Agencias de publicidad locales:** en cada capital o ciudad importante existe un buen número de agencias que dan servicios publicitarios a los clientes locales de la zona. En España hay más de 2.000 agencias de este tipo de diversos tamaños y prestaciones. Estas agencias viven mayoritariamente de la gestión de medios locales y de la producción gráfica de folletos y otras piezas diversas. Son empresas con un papel muy activo de sus directores, con alta implicación de las cuentas. Empresas de carácter independiente, salvo raras excepciones en las que están ligadas a grupos internacionales; sus estructuras son pequeñas (entre 2 y 20 empleados), menos costosas que en las agencias nacionales. Aunque sus volúmenes son menores, frecuentemente sus márgenes son rentables.
- > **Agencias de medios:** en los últimos quince años se ha consolidado como proveedoras indispensables de servicios de planificación, estrategia y gestión de medios directamente para clientes. Han sabido ganar la confianza de los clientes en la gestión de su principal inversión publicitaria, los medios y el aporte al desarrollo estratégico. Existen en España no más de 20 compañías que concentran la inmensa mayoría de la negociación y compra de medios directa de los grandes clientes y de muchas agencias de publicidad nacionales. Están en Madrid y Barcelona, con algunos

desarrollos en Valencia, San Sebastián, Sevilla o Galicia. Son empresas de tamaño grande para el sector, las mayores compañías de la industria, por volumen de facturación y por personal.

- > **Agencias especializadas:** este es el grupo de empresas menos homogéneo e incluye a todas las agencias que han optado por la especialización en una de las disciplinas del sector (marketing directo, digital, promocional, eventos, patrocinios, relaciones públicas, etc.) y también integra aquéllas agencias que se han especializado en un sector determinado (marketing farmacéutico, business to business, financiero, etc.). Estas agencias se concentran en Madrid y Barcelona, y las de mayor tamaño tienen participación internacional. Su potencialidad de crecimiento es mayor que el de las agencias generalistas, pero su grado de integración entre disciplinas es aún bajo. Posiblemente este grupo va a vivir una fuerte concentración y un importante desarrollo en los próximos años, no en vano su área de servicio ya supone más de la mitad de la inversión publicitaria en España.

### 3.4. Volumen de empresas publicitarias

La publicidad y sus industrias afines disponen de numerosas fuentes estadísticas públicas y privadas que permiten realizar una radiografía empresarial del sector: el *Directorio Central 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*, todos ellos procedentes del Instituto Nacional de Estadística; o a nivel privado, los estudios de Infoadex, i2P o Grupo Consultores, constituyen las principales fuentes que aportan datos esenciales sobre esta industria.

Sin embargo, y a pesar de la riqueza de fuentes de información, los datos manejados por el sector se mueven habitualmente en el plano de la inversión publicitaria de las empresas anunciantes y de las audiencias de los medios. Son escasos los estudios consolidados que traten la perspectiva empresarial y económica de la publicidad de un modo periódico, a excepción del estudio realizado en 2009 por dos de las asociaciones de la publicidad en España: AGEP y FNEP o el *Informe Técnico sobre el sector publicitario español*, encargado

por IAA en 2011. En *Radiografía de la industria publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época*, dichas asociaciones realizan un plano de situación de la industria, manejando y analizando las fuentes oficiales sobre empresas publicitarias, así como a través de una investigación primaria con los principales agentes del mercado.

Se coincide con el citado *Informe técnico sobre el sector publicitario español* en poner de manifiesto la extraordinaria dificultad para realizar un registro cuantitativo y por tipologías de las empresas que operan en publicidad en España. Las fuentes estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística, a través del Directorio Central de Empresas, inscriben a la publicidad en el código CNAE-09 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009) 73, etiquetado como "Publicidad y Estudios de Mercado" (ver tabla 3.2). Es interesante destacar que la publicidad es enmarcada como una actividad de carácter comercial próxima al marketing y la investigación de mercados y más alejada de su vertiente de creación artística o de otras acciones de comunicación. Dentro del código 73, específicamente el 731 "Publicidad" se recogen todas las empresas adscritas a la actividad publicitaria. La definición del código incluye las siguientes actividades:<sup>11</sup>

### > 731. Publicidad

#### • 73.11 Agencias de publicidad

Esta clase comprende la prestación de toda una serie de servicios de publicidad (es decir, con recursos propios o mediante subcontratación), incluidos el asesoramiento, los servicios de creativos, la producción y compra de material publicitario. Comprende:

- la creación y realización de campañas publicitarias
- la creación y colocación de publicidad en periódicos, revistas, radio, televisión, internet y otros medios de comunicación

---

<sup>11</sup> Clasificación nacional de actividades económica (Fuente: CNAE).

- la creación y colocación de publicidad exterior en carteles, vallas publicitarias y tablones de anuncios, la decoración de escaparates, el diseño de salas de muestras, la colocación de anuncios en automóviles y autobuses, etc.
- la publicidad aérea
- la distribución o entrega de material publicitario o de muestras
- la creación de stands y otras estructuras y lugares de exposición
- la realización de campañas de marketing y otros servicios publicitarios destinados a atraer y conservar clientes
- la promoción de productos
- el marketing en el punto de venta
- la publicidad por correspondencia directa
- el asesoramiento en marketing
- **73.12 Servicios de representación de medios de comunicación**

Esta clase comprende la representación de los medios de comunicación: la venta o reventa de tiempo y espacio publicitarios en los medios de comunicación que lo soliciten.

Sin embargo es importante destacar que una gran parte del tejido empresarial del sector está incluido en otros códigos del CNAE-09 como relaciones públicas, consultoría, artes gráficas y servicios derivados, fotografía, diseño especializado, producción audiovisual, organización de ferias y convenciones, etc. Todo tipo de empresas que pertenecen a industrias afines que sustentan y posibilitan la comunicación publicitaria. Hablamos pues, de riqueza y diversidad de la actividad empresarial, cualidades que se convierten en una fortaleza del sector. No obstante, se hace particularmente complejo ofrecer un dato general del número de empresas dedicadas a publicidad en España.

En realidad, se puede indicar que dos son los factores principales que amplifican la radiografía empresarial de la industria:

- > **La heterogeneidad de empresas:** en efecto, el sector publicitario aglutina un amplio abanico de actividades y servicios necesarios para el correcto desarrollo de la actividad. En torno a una estructura central formada por agencias de publicidad, agencias de comunicación y relaciones públicas, agencias de medios y agencias especializadas, se congregan una multitud de empresas auxiliares, pero imprescindibles para la publicidad. Empresas dedicadas a diseño, fotografía, impresión, producción audiovisual, asesoría y consultoría de comunicación, estudios de mercado, eventos y ferias entre otras, que permiten desde industrias auxiliares el desarrollo de la publicidad. Esta heterogeneidad procede de la dimensión transversal de la publicidad, que está presente en diferentes sectores económicos y de los cuales es muy difícil deslindar y por tanto, clasificar.
- > **La ausencia de una clasificación clara de empresas de publicidad:** es decir; la heterogeneidad y la transversalidad de la publicidad se refleja en la **falta de tipologías claras para clasificar las empresas del sector**. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 incluye todas las empresas de publicidad en el código 731, llamado "Publicidad". Sin embargo, muchas de las empresas auxiliares se encuentran adscritas a otros códigos no específicamente publicitarios, que deben ser referidos, aunque no puedan sumarse al total de empresas dedicadas a publicidad.

En este informe se ofrecen los datos de las empresas publicitarias incluidas en el código 73 de Publicidad y Estudios de Mercado:

En España, en el año 2014, más de 32.238 empresas se dedican de modo exclusivo a la actividad publicitaria, incluyendo agencias de publicidad y servicios de representación de medios de comunicación, servicio éste último referido a la adquisición de espacio publicitario de los medios. El 71,8% corresponde a agencias de publicidad y el 28,2% a servicios de representación de medios.

> **Tabla 3.2.** Empresas de publicidad 2008-2014 (códigos CNAE-09).  
(Fuente: INE. DIRCE-Directorio central de empresas, 2014)

	Agencias de publicidad	Tasa crec. anual	Servicios de representación de medios	Tasa crec. anual	Total empresas publicidad	Tasa crec. anual	Estudios de mercado	Total publicidad y estudios de mercado
2008	21.048		8.393		29.441		4.797	34.238
2009	21.848	3,80	8.439	0,55	30.287	2,87	4.824	35.111
2010	22.814	4,42	6.967	-17,44	29.781	-1,67	4.792	34.573
2011	23.762	4,16	6.686	-4,03	30.448	2,24	4.621	35.069
2012	22.526	-5,20	5.981	-10,54	28.507	-6,37	4.617	33.124
2013	22.255	-1,20	7.532	25,93	29.787	4,49	4.564	34.351
2014	23.140	3,98	9.098	20,79	32.238	8,23	4.550	36.788

### 3.5. Evolución de las empresas publicitarias

El sector del que se ocupa este Informe ha experimentado un crecimiento del 8,25% en 2014 con respecto al 2013, que a su vez ya había crecido un 4,49% en el ejercicio anterior. Tras un decremento relevante en 2012 de un 6,37%, la industria publicitaria ha sabido reaccionar a la crisis incorporando nuevas empresas al mercado. Por áreas de actividad, cabe destacar el incremento del 20,79% de servicios de representación de medios frente al 3,9% de las agencias de publicidad.

En cuanto a la evolución de las agencias de publicidad en los últimos años, es interesante destacar que tras el retroceso de 2012 y 2013, con bajadas del -5,2 y -1,2% respectivamente, en 2014 se ha vuelto a conseguir una tasa de crecimiento positivo del 3,98% alcanzando un volumen total de 23.140 agencias de publicidad en nuestro país.

Por su parte, la línea de las empresas de servicios de representación de medios (agencias de medios y similares) ha sufrido oscilaciones mucho más bruscas, con fuertes caídas entre los años 2010 y 2012 que, sin embargo, se han visto compensadas con los datos de los últimos dos ejercicios, con incrementos del 25,93% en 2013 y 20,79% en 2014, alcanzando la cifra de 9.098 empresas de representación de medios de comunicación.

> **Tabla 3.3.** Evolución del número de empresas de publicidad 1999-2009 (códigos CNAE-93). (Fuente: INE. DIRCE-Directorio central de empresas, 2014)

Año	Empresas de publicidad	Tasa cre. Anual
2000	17.131	
2001	18.604	8,60
2002	19.831	6,60
2003	20.729	4,53
2004	22.579	8,92
2005	24.066	6,59
2006	25.788	7,16
2007	28.604	10,92
2008	29.441	2,93
2009	30.287	2,87
2010	29.781	-1,67
2011	30.448	2,24
2012	28.507	-6,37
2013	29.787	4,49
2014	32.238	8,23

Para ofrecer una serie evolutiva completa desde el inicio del siglo XXI, se ofrecen a continuación datos combinados de la actual Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-09 y del CNAE-93, clasificación anterior a la actual en la tabla 3.4.

Se puede observar claramente que la evolución de la actividad empresarial publicitaria ha seguido un crecimiento constante desde los años 2000, solo interrumpida en 2010 y 2012 años marcados por fuertes decrecimientos en otros sectores. De 2000 a 2009 el incremento del número de empresas se sitúa en un 76,8%, pasando de 17.131 empresas a 30.287. En esta línea alcista, los años de mayor crecimiento empresarial corresponden a 2004-2009, reflejo de la bonanza económica vivida en España durante ese momento.

Las empresas publicitarias constituyen una realidad del 1,18% de toda la actividad empresarial española en 2014. Apenas superar el 1% puede parecer a simple vista un porcentaje significativamente bajo, sin embargo, al analizar comparativamente con otros sectores económicos, el dato adquiere un valor propor-

> **Tabla 3.4.** Empresas según actividad económica 2014 (códigos CNAE-09).

(Fuente: INE. DIRCE-Directorio central de empresas, 2014)

	Total empresas 2014	% Total 2014
<b>Total CNAE</b>	<b>3.119.310</b>	<b>100</b>
05 Extracción de antracita, hulla y lignito	99	0,00%
06 Extracción de crudo de petróleo y gas natural	18	0,00%
07 Extracción de minerales metálicos	64	0,00%
08 Otras industrias extractivas	2.249	0,07%
09 Actividades de apoyo a las industrias extractivas	51	0,00%
10 Industria de la alimentación	23.302	0,75%
11 Fabricación de bebidas	5.041	0,16%
12 Industria del tabaco	51	0,00%
13 Industria textil	6.039	0,19%
14 Confección de prendas de vestir	8.647	0,28%
15 Industria del cuero y del calzado	4.616	0,15%
16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	11.095	0,36%
17 Industria del papel	1.791	0,06%
18 Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	14.331	0,46%
19 Coquerías y refino de petróleo	22	0,00%
20 Industria química	3.606	0,12%
21 Fabricación de productos farmacéuticos	370	0,01%
22 Fabricación de productos de caucho y plásticos	4.827	0,15%
23 Fabricación de otros productos minerales no metálicos	9.327	0,30%
24 Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones	1.316	0,04%
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	35.695	1,14%
26 Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos	2.530	0,08%
27 Fabricación de material y equipo eléctrico	2.226	0,07%
28 Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	5.787	0,19%
29 Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques	1.833	0,06%
30 Fabricación de otro material de transporte	776	0,02%
31 Fabricación de muebles	13.302	0,43%
32 Otras industrias manufactureras	9.495	0,30%

	Total empresas 2014	% Total 2014
33 Reparación e instalación de maquinaria y equipo	10.701	0,34%
35 Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	14.826	0,48%
36 Captación, depuración y distribución de agua	2.924	0,09%
37 Recogida y tratamiento de aguas residuales	499	0,02%
38 Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; valorización	3.090	0,10%
39 Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de residuos	289	0,01%
41 Construcción de edificios	226.464	7,26%
42 Ingeniería civil	14.752	0,47%
43 Actividades de construcción especializada	166.873	5,35%
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	218.938	7,02%
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	69.728	2,24%
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	469.817	15,06%
49 Transporte terrestre y por tubería	169.595	5,44%
50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores	512	0,02%
51 Transporte aéreo	19.428	0,62%
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	242	0,01%
53 Actividades postales y de correos	7.051	0,23%
55 Servicios de alojamiento	23.600	0,76%
56 Servicios de comidas y bebidas	253.074	8,11%
58 Edición	10.312	0,33%
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	7.030	0,23%
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	1.922	0,06%
61 Telecomunicaciones	5.115	0,16%
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	26.846	0,86%
63 Servicios de información	4.875	0,16%
64 Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones	2.423	0,08%
65 Seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto Seguridad Social obligatoria	881	0,03%
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	66.370	2,13%
68 Actividades inmobiliarias	137.245	4,40%
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	151.798	4,87%
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	15.667	0,50%

	Total empresas 2014	% Total 2014
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	108.863	3,49%
72 Investigación y desarrollo	6.434	0,21%
73 Publicidad y Estudios de Mercado	36.938	1,18%
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	38.524	1,24%
75 Actividades veterinarias	8.929	0,29%
77 Actividades de alquiler	22.837	0,73%
78 Actividades relacionadas con el empleo	4.494	0,14%
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	11.367	0,36%
80 Actividades de seguridad e investigación	3.030	0,10%
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	40.781	1,31%
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	90.930	2,92%
85 Educación	84.917	2,72%
86 Actividades sanitarias	131.740	4,22%
87 Asistencia en establecimientos residenciales	5.179	0,17%
88 Actividades de servicios sociales sin alojamiento	5.217	0,17%
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	25.902	0,83%
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	4.980	0,16%
92 Actividades de juegos de azar y apuestas	13.860	0,44%
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	33.445	1,07%
94 Actividades asociativas	35.654	1,14%
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	28.115	0,90%
96 Otros servicios personales	105.781	3,39%

cional elevado. Para entender el dato debemos recordar que la CNAE-09 está estructurada en 88 divisiones (2 dígitos); al realizar un *ranking* por número de empresas, Publicidad y Estudios de Mercado es la división número 18 en dicho *ranking*, por encima de sectores tan relevantes en la sociedad española como Industria de la alimentación (0,75%), Actividades deportivas (1,07%), Investigación y desarrollo (0,21%), Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión y edición musical (0,23%) o Industria textil (0,19%), por poner tan sólo unos cuantos ejemplos. No obstante, es interesante analizar con detalle toda la relación de actividades económicas (ver tabla 3.5)

### 3.6. Distribución geográfica de las empresas publicitarias

Una vez expuesta la relevancia del tejido empresarial de la publicidad, parece obligado adentrarse en el desglose geográfico de la actividad por provincias.

En el sector publicitario se aprecia una fuerte concentración empresarial en torno a dos ciudades: Madrid y Barcelona. El 52,4% de las empresas dedicadas a publicidad de modo directo e indirecto se aglutinan en estos dos centros neurálgicos. Por provincias destacan Valencia, Málaga, Alicante, Sevilla y Baleares, seguidas de Las Palmas, La Coruña, Santa Cruz, Vizcaya y Murcia.

En el terreno de las agencias de publicidad, esta tendencia se agudiza aún más, llegando a sumar entre Madrid y Barcelona el 61,7% del total de agencias. Así, Madrid cuenta con 9.250 agencias y Barcelona con 5.040. En el análisis por provincias resultan paradigmáticos los casos de Alicante y Baleares, con 896 y 634 agencias respectivamente, ocupando el 3º y 4º puesto del *ranking* por volumen de agencias. Les siguen Málaga, Vizcaya y La Coruña.

> **Tabla 3.5.** Empresas por provincia y actividad económica 2014 (códigos CNAE-09).

(Fuente: INE. DIRCE-Directorio central de empresas, 2014)

	Agencias de publicidad	Servicios de representación	Total publicidad	% provincia respecto total	Estudios de mercado
<b>TOTAL</b>	<b>23.140</b>	<b>9.098</b>	<b>32.238</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.550</b>
ALAVA	116	4	120	0,4%	32
ALBACETE	98	32	130	0,4%	6
ALICANTE	896	200	1.096	3,4%	97
ALMERIA	178	31	209	0,6%	17
AVILA	39	3	42	0,1%	3
BADAJOS	119	49	168	0,5%	15
BALEARES	634	167	801	2,5%	87
BARCELONA	5.040	1.358	6.398	19,8%	848
BURGOS	82	17	99	0,3%	12
CACERES	86	44	130	0,4%	5
CADIZ	266	107	373	1,2%	15
CASTELLON	232	41	273	0,8%	28
CIUDAD REAL	83	18	101	0,3%	17
CORDOBA	179	51	230	0,7%	33

LA CORUÑA	462	112	574	1,8%	62
CUENCA	35	13	48	0,1%	4
GIRONA	282	74	356	1,1%	60
GRANADA	232	79	311	1,0%	40
GUADALAJARA	73	17	90	0,3%	9
GUIPUZCOA	301	15	316	1,0%	59
HUELVA	69	23	92	0,3%	8
HUESCA	69	26	95	0,3%	3
JAEN	92	37	129	0,4%	8
LEON	143	32	175	0,5%	10
LLEIDA	147	36	183	0,6%	13
LA RIOJA	122	32	154	0,5%	18
LUGO	113	26	139	0,4%	6
MADRID	9.250	1.237	10.487	32,5%	1.933
MALAGA	682	466	1.148	3,6%	113
MURCIA	206	305	511	1,6%	43
NAVARRA	232	46	278	0,9%	29
ORENSE	23	74	97	0,3%	11
ASTURIAS	149	220	369	1,1%	43
PALENCIA	17	34	51	0,2%	6
LAS PALMAS	266	504	770	2,4%	66
PONTEVEDRA	165	312	477	1,5%	45
SALAMANCA	46	66	112	0,3%	10
SANTA CRUZ	150	395	545	1,7%	57
CANTABRIA	89	146	235	0,7%	25
SEGOVIA	18	36	54	0,2%	5
SEVILLA	311	502	813	2,5%	104
SORIA	12	16	28	0,1%	1
TARRAGONA	99	230	329	1,0%	35
TERUEL	12	19	31	0,1%	3
TOLEDO	77	97	174	0,5%	19
VALENCIA	402	1.229	1.631	5,1%	227
VALLADOLID	81	123	204	0,6%	46
VIZCAYA	491	23	514	1,6%	142
ZAMORA	15	52	67	0,2%	0
ZARAGOZA	143	304	447	1,4%	65
CEUTA	6	13	19	0,1%	5
MELILLA	10	5	15	0,0%	2

En el caso de las empresas de servicios de representación de medios de comunicación, el reparto geográfico no sigue la pauta de actividad publicitaria de las ciudades. Encabeza el *ranking* Barcelona (1.358), seguido de Madrid (1.237) y Valencia (1.229). Es especialmente significativo el número de empresas de esta categoría que aglutina Valencia, única provincia que supera las 1.000 empresas frente al volumen de agencias de publicidad (402).

### 3.7. Valor económico de los servicios prestados

Para abordar el estudio de la cifra de negocio del sector publicitario se ha recurrido a los últimos datos disponibles a la fecha de la elaboración de este estudio de tres fuentes oficiales procedentes del INE: *Indicadores de actividad del sector servicios* (IASS), *Encuesta Anual de Servicios* y la *Estadística de los Productos en el Sector Servicios*. El análisis de estos estudios posibilita el comentario desglosado de los siguientes aspectos:

- > Índice de cifra de negocio del sector Publicidad
- > Volumen de negocio de la publicidad
- > Volumen de negocio por servicios de la publicidad
- > Volumen de negocio por tipo de cliente
- > Índice de precios del sector
- > Otras magnitudes económicas del sector publicitario

#### Índice de cifra de negocio

El índice de la cifra de negocio permite medir la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas pertenecientes al sector Publicidad y Estudios de Mercado. Esta variable es facilitada a través de la estadística *Indicadores de actividades del sector servicios* (IASS) del INE. Este índice hace alusión a los importes

facturados por la empresa por la prestación de servicios y venta de bienes (que son objeto del tráfico de la empresa).<sup>12</sup> Se contabilizan incluyendo los impuestos que gravan los bienes y servicios con la excepción del IVA repercutido al cliente.

Los resultados se presentan en forma de índices con el objetivo de medir variaciones respecto del año base 2010. Los índices proporcionan datos relativos al total nacional para el conjunto de los servicios de mercado, para cada uno de los sectores y para el conjunto de actividades que comprenden. La media del índice de cifra de negocios en la actividad Publicidad y Estudios de Mercado se sitúa en el año 2014 en un 83,42<sup>13</sup>. Este índice era del 82,0 en 2013 (la media anual), produciéndose así un incremento de 1,42 respecto al año anterior, por lo que puede afirmarse que los importes facturados por las empresas dedicadas a la publicidad y los estudios de mercado se han visto ligeramente aumentados en 2014.

Por otro lado, este incremento en la cifra de negocios pone freno a los descensos que venían produciéndose en este indicador desde el año 2011 en la actividad Publicidad y Estudios de Mercado. La media anual en 2011 era de 98,04 y en 2012 desciende -11,01 puntos situándose en 87,03. En 2013 vuelve a descender en -5,03 (con una media anual de 82) y es en 2014 cuando observamos un incremento en la cifra de negocio.

También hay que observar que la cifra de negocio en el sector Publicidad y Estudios de Mercados para el año 2014 se sitúa en 10,48 puntos por debajo de la media anual del índice general del Sector Servicios (93,90) y muy cerca o algo superior a la cifra obtenida en otros sectores como "Edición" (84,98), "Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería" (84,07), "Actividades administrativas de oficina" (81,65), "Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas" (81,06), "Telecomunicaciones" (75,03). Estos datos ponen de relieve la importancia de la Publicidad y Estudios de Mercado como una actividad en la que se produce un volumen de negocio superior a otras actividades.

<sup>12</sup> Se investigan las actividades englobadas en los sectores de Comercio y Resto de Servicios.

Y dentro de éste, en cinco subsectores de Transporte y almacenamiento, Hostelería, Información y Comunicaciones, Actividades profesionales, científicas y técnicas (en las que están inscritas las empresas cuya actividad está relacionada con publicidad y estudios de mercado) y Actividades administrativas y servicios auxiliares. Para su obtención se realiza una encuesta continua que investiga todos los meses más de 28.000 empresas que operan en estos sectores.

<sup>13</sup> El INE, tras la revisión de los códigos CNAE-09, agrupa en el mismo código Publicidad y Estudios de Mercado por lo que se ofrece el análisis de los Indicadores de Actividad para el total de estas dos actividades.

**> Tabla 3.6.** Índice de cifra de negocios por sectores y actividades. (Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios, INE, 2015)

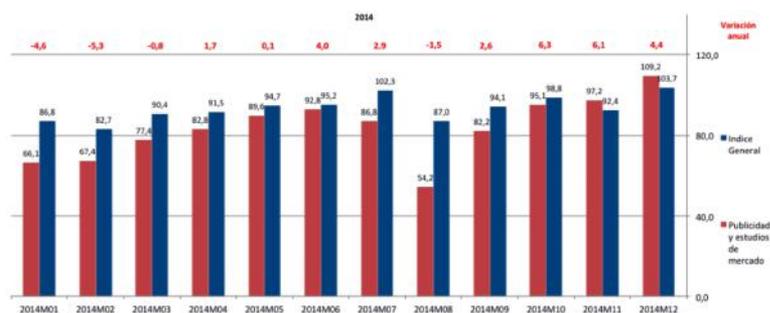
Indicadores de Actividad del Sector Servicios; Índices de cifra de negocios (Base 2010); Índices nacionales: general, sectores y ramas de actividad. Unidades: Índice

	Índice de cifra de negocios (media anual)						
	2014	Var 2014 vs 2013	2013	Var 2013 vs 2012	2012	Var 2012 vs 2011	2011
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	93,30	2,49	90,81	-1,96	92,77	-5,88	98,65
<b>1. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	92,90	2,85	90,05	-1,76	91,81	-5,82	97,63
1.1 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	81,06	8,48	72,58	-3,59	76,17	-14,36	90,53
Venta de vehículos, motocicletas y repuestos	80,73	9,95	70,78	-3,37	74,15	-15,54	89,69
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	82,81	0,03	82,77	-4,81	87,59	-7,67	95,26
1.2 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	95,17	3,22	91,96	-1,13	93,09	-5,46	98,55
Intermediarios del comercio	104,12	1,85	102,28	1,04	101,24	1,54	99,70
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	105,40	2,76	102,64	-0,36	103,00	-4,78	107,79
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	94,60	1,93	92,67	-0,51	93,18	-3,59	96,77
Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	100,32	5,42	94,90	0,11	94,79	-3,77	98,57
Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	77,20	3,25	73,95	-0,35	74,30	-16,43	90,73
Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	84,76	1,31	83,44	-6,27	89,72	-7,40	97,12
Otro comercio al por mayor especializado	97,97	3,34	94,63	-1,73	96,36	-4,24	100,60
Comercio al por mayor no especializado	98,34	3,59	94,76	-3,31	98,07	-4,51	102,58
1.3 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	92,41	0,44	91,97	-2,21	94,19	-4,01	98,20
<b>2. Otros servicios</b>	93,91	1,82	92,09	-2,33	94,42	-6,24	100,66
2.1 Transporte y almacenamiento	102,71	4,21	98,50	-0,51	99,01	-3,51	102,52
Transporte terrestre y por tubería	96,68	3,01	93,66	-1,37	95,03	-4,91	99,94
Transporte por ferrocarril	103,49	7,04	96,45	1,93	94,52	-9,47	103,99
Transporte por taxi	98,22	1,54	96,68	-1,58	98,26	-2,02	100,28
Otro transporte terrestre de pasajeros	94,75	0,61	94,14	-5,71	99,85	-4,27	104,12
Transporte de mercancías por carretera y servicios de mudanza	96,40	3,21	93,19	-0,78	93,97	-4,83	98,80

> (cont.) **Tabla 3.6.** Índice de cifra de negocios por sectores y actividades. (Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios, INE, 2015)

Indicadores de Actividad del Sector Servicios; Índices de cifra de negocios (Base 2010); Índices nacionales: general, sectores y ramas de actividad. Unidades: Índice

Transporte marítimo y por vías navegables interiores	77,77	0,95	76,81	-9,66	86,47	-5,27	91,74
Transporte aéreo	106,96	6,24	100,72	-1,18	101,89	-1,17	103,07
Almacenamiento y actividades anexas al transporte	112,74	5,67	107,06	1,42	105,65	-1,17	106,82
Actividades postales y de correos	89,93	1,73	88,20	-3,01	91,21	-7,65	98,87
2.2 Hostelería	98,08	3,90	94,17	-0,10	94,28	-6,48	100,76
Servicios de alojamiento	111,78	6,21	105,56	3,01	102,55	-4,94	107,49
Servicios de comidas y bebidas	93,38	3,00	90,38	-1,36	91,74	-6,06	97,80
2.3 Información y comunicaciones	88,59	-0,19	88,78	-4,88	93,65	-4,75	98,41
Edición	84,98	1,38	83,59	-4,62	88,22	-8,07	96,29
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	90,90	5,14	85,76	-9,47	95,23	-8,14	103,37
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	94,97	4,40	90,57	-0,83	91,40	-5,62	97,02
Telecomunicaciones	75,03	-5,26	80,30	-6,55	86,85	-7,57	94,42
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	111,88	5,80	106,09	-1,66	107,74	2,52	105,22
Servicios de información	99,64	2,19	97,44	-6,73	104,17	0,14	104,04
2.4 Actividades profesionales, científicas y técnicas	88,14	-0,20	88,34	-3,40	91,74	-9,15	100,89
Actividades jurídicas, de contabilidad y de consultoría de gestión empresarial	95,94	0,99	94,95	-1,26	96,21	-6,25	102,46
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	84,07	-2,81	86,88	-3,84	90,72	-11,68	102,41
Publicidad y Estudios de Mercado	83,42	1,42	82,00	-5,03	87,03	-11,01	98,04
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	83,35	0,83	82,52	-6,43	88,95	-5,89	94,84
2.5 Actividades administrativas y servicios auxiliares	92,76	0,82	91,94	-3,13	95,07	-5,25	100,32
Actividades relacionadas con el empleo	110,96	15,95	95,01	3,49	91,51	-12,08	103,59
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	90,09	0,26	89,84	-2,97	92,81	-6,82	99,62
Actividades de seguridad e investigación	97,17	2,31	94,86	-1,60	96,47	-3,81	100,28
Actividades de limpieza	94,07	-0,88	94,95	-1,79	96,75	-4,88	101,62
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	81,65	-2,59	84,24	-7,52	91,76	-7,65	99,41



> **Gráfico 3.1.** Índice de cifra de negocios sector Publicidad y Estudios de Mercado (2014).  
(Fuente: Indicadores de la actividad del sector servicios, INE, 2015)

Si a continuación se analiza la evolución de este índice a lo largo de un año, -tomando como referencia todo el año 2014-, los meses en los que mayor tasa de facturación se produce en este sector son los meses previos al verano y los últimos del año. El mes de diciembre de 2014 presenta un índice de cifra de negocios mayor de toda la serie, 109,2, incluso por encima del índice general del sector servicios que fue de 103,7, y a continuación, el mes de noviembre, con un índice del 97,2 también superior al registrado por el total servicios (92,4).

Respecto a la variación anual del índice de cifra de negocios en Publicidad y Estudios de Mercado puede observarse en el gráfico 3.1 como muestra un comportamiento positivo en dos periodos, el comprendido entre marzo y julio de 2014, con unas variaciones anuales de hasta el 4,0 en el mes de junio, y el segundo período se corresponde con los meses de mayor actividad, de septiembre a diciembre de 2014, alcanzado cotas del 6,3 en octubre o del 6,1 en noviembre.

### Volumen de negocio de la publicidad

El índice de cifra de negocio se refiere a un valor económico absoluto que mide, según se afirmaba con apartados anteriores, los importes facturados por las empresas publicitarias por la prestación de sus servicios y venta de bienes (que son objeto del tráfico de la empresa). El volumen de negocio, -en términos absolutos

**> Tabla 3.7.** Volumen de negocio de Publicidad 2009-2012 (en miles de euros).

(Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2009-2012. Código CNAE-2009)

Principales magnitudes por clase de variable y subsectores de actividad

Units: Datos económicos en miles de euros

	2012	2011	2010	2009	Var 2012/2011	Var 2011/2010	Var 2010/2009
Total sectores	419.201.878	418.962.196	404.604.951	402.976.647	0,1	3,5	0,4
Publicidad	14.618.075	17.104.772	17.105.282	16.127.080	-14,5	0,0	6,1
% sobre el total	3,49	4,08	4,23	4,00	-0,6	-0,1	0,2

y no de índice-, es una de las características estructurales y económicas de las empresas que ofrece la Encuesta Anual de Servicios en relación a la industria de la Publicidad. Esta encuesta se encarga del estudio de variables económicas esenciales de las empresas de servicios y para recoger información sobre los flujos monetarios, utiliza como fuente la contabilidad de las empresas. De esta forma se garantiza la homogeneidad de la información y se facilita la respuesta a las empresas colaboradoras, utilizando una terminología común y solicitando datos que la empresa ya tiene elaborados<sup>14</sup>. Los datos ofrecidos corresponden los últimos publicados en la Encuesta Anual de Servicios 2012.

El sector publicitario (código 731 Publicidad) ha generado un volumen de negocio de 14.618,0 millones de euros en 2012, cifra que representa el 3,5% del volumen de todo el sector servicios en España.

El volumen de negocio decreció un -14,5% en el periodo de 2012 con respecto al año anterior, siendo este el primer decrecimiento de la serie analizada en la tabla anterior. Si para el 2011 el volumen de negocio se mantuvo prácticamente en la misma cantidad y en el 2010 incluso aumentó un 6,1%, es en este último año del que se dispone de información dónde se acusa los efectos de la crisis económica en el volumen de negocio de la actividad publicitaria.

14 La información obtenida directamente del Plan General de Contabilidad no siempre es suficiente para conocer la forma en que se generan los ingresos y gastos, el valor de las importaciones y exportaciones, la distribución de los gastos de personal, o la importancia de cada uno de los servicios prestados. Por esta razón, a veces, el INE incluye en los cuestionarios preguntas más detalladas, tratando en todos los casos de no abandonar el cuadro contable.

## Volumen de negocio por servicios de la publicidad

La cifra de negocio del sector publicitario también puede ser desglosada por tipos de servicios, gracias a los datos procedentes de la "Estadística de los Productos" en su último dato publicado, 2012. Para cada uno de los sectores económicos, el INE solicita a las empresas una desagregación de la cifra de negocios en función de los productos que ofrecen. La relación de cada uno de estos productos para cada actividad concreta se ajusta a los recogidos en la Clasificación de Productos por Actividad, aunque en algunos casos difiere de esta clasificación incorporándose nuevos servicios o incluyendo servicios de actividades limítrofes para que las empresas puedan realizar un reparto más adecuado a su cifra de negocio.

El desglose de la cifra de negocios de cada actividad por productos permite determinar cuáles son los servicios más representativos y ofertados con mayor frecuencia, al mismo tiempo que suministra la información necesaria para obtener un sistema de ponderaciones (calculadas en función del peso relativo de cada uno de los servicios elementales en el total) para calcular los índices de precios agregados de ese sector.

De acuerdo a los servicios prestados, cabe destacar que son las agencias de medios en sus servicios de venta de espacio y tiempo publicitario las que mueven más negocio publicitario, con un 59% sobre el total en 2012 (8.619,7 millones de euros), un porcentaje similar al obtenido en el año 2011. Estos servicios consisten en la compra de espacio o tiempo publicitario en gran cantidad con el fin de obtener de los medios de comunicación condiciones ventajosas, para ser vendidos a los clientes, empresas anunciantes y agencias. No es de extrañar este dato, puesto que la gestión publicitaria de los medios es la actividad que tradicionalmente ha concentrado el mayor volumen económico de la publicidad. Le siguen "otros servicios de publicidad" no incluidos en el resto de apartados en los que se desglosa el epígrafe "publicidad". Estos servicios suponen un 14,6% sobre el volumen total (2.135,6 millones de euros) e incrementan su presencia en relación al año anterior en un 13,2%. En tercer lugar, son los servicios plenos de publicidad (que incluyen la prestación completa de la comunicación publicitaria que habitualmente ofrecen las agencias de publicidad en sus diferentes modalidades) la siguiente actividad de mayor volumen, en concreto con un volumen de negocio en 2012 de 1.521,3 millones de euros o lo que es lo mismo, un peso del 10,4% sobre el total del volumen de negocio.

Si se compara el volumen de negocio en 2012 en relación al año 2011, cabe observar que los que sufren el mayor decrecimiento son precisamente los servicios plenos de publicidad, que descienden un 10,5% en

> **Tabla 3.8.** Desglose de volumen de negocio según servicios prestados  
(Fuente: Estadística de productos en sector servicios 2012. Código CNAE-09, 731 Publicidad).  
Unidades: Miles de euros

	2012		2011		% Var. 2012/2011	2010		% Var. 2011/2010
	Total	%	Total	%		Total	%	
Total	14618075	100,0	17104772	100,0	-14,5	17105282	100,0	0,0
Centrales de medios. Agencias de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	8619756	59,0	10249661	59,9	-15,9	10593693	61,9	-3,2
Servicios plenos de publicidad	1521326	10,4	1916411	11,2	-20,6	2141945	12,5	-10,5
Marketing directo	819130	5,6	1201154	7,0	-31,8	1062965	6,2	13,0
Creación y diseño publicitario	898916	6,1	1149335	6,7	-21,8	1262437	7,4	-9,0
Otros servicios de publicidad	2135696	14,6	1760935	10,3	21,3	1555514	9,1	13,2
Otros servicios relacionados con la publicidad	296498	2,0	455600	2,7	-34,9	334582	2,0	36,2
Otras actividades y servicios	326754	2,2	371677	2,2	-12,1	154145	0,9	141,1

relación al año anterior. El otro servicio que también desciende en volumen de negocio es el de creación y diseño, un 9% menos en comparación al año anterior. Y aunque en menor proporción que estos anteriores, son los de las agencias de medios el siguiente servicio con un descenso en su volumen de negocio (un -3,2% menos en relación al año anterior). El resto de servicios sufren un crecimiento en su volumen de negocio al contrario que estos tres más tradicionales. Así, el que más aumenta su cifra de negocio es el denominado "otras actividades y servicios", con un crecimiento del 141%.

Los cambios en el modelo publicitario, la pérdida de eficacia de los medios convencionales y la incorporación de nuevos servicios digitales e interactivos a la actividad provocan un importante descenso en los servicios más tradicionales de la publicidad, representados por los servicios plenos, en beneficio de los medios directos y tras nuevas actividades y servicios, que experimentan un crecimiento en el último año analizado. No obstante, si se suma el volumen de negocio de dos de los servicios habituales (el de la compra de medios y el de los servicios plenos), se observará que el peso de la industria sigue recayendo en este apartado, con un porcentaje sobre el total de casi el 70% del volumen de negocio.

## Volumen de negocio por tipos de clientes

La Estadística de los Productos en el sector servicios ofrece además la cifra de negocio por tipo de cliente. En los cuestionarios de este estudio se les solicita a las empresas información acerca del sector de actividad de sus clientes (hogares o instituciones privadas sin fines de lucro, sector público o empresas diferenciando el sector económico a que pertenecen). Este desglose permite conocer la demanda de los servicios de mercado realizada por el resto de los sectores de la economía.

De acuerdo a la estadística de productos en el sector servicios, los clientes que más negocio reportan a la publicidad provienen de los Servicios empresariales (22,4% del volumen de negocio total), Industria (17,9%), Comercio (14,9%) y Telecomunicaciones e informática (11,5%). Es interesante destacar que el 89% del

> **Tabla 3.9.** Desglose de volumen de negocio según tipo de cliente.

(Fuente: Estadística de productos en sector servicios 2012. Código CNAE-09, 731 Publicidad)

Unidades: Miles de euros

	2012		2011		Variación	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Total	14618075	100	17104772	100	-2486697	-14,5
AAPP	611028	4,2	663044	3,9	-52016	-7,8
Agricultura y ganadería	185489	1,3	63996	0,4	121493	189,8
Industria	2613338	17,9	3214929	18,8	-601591	-18,7
Construcción	248788	1,7	193996	1,1	54792	28,2
Comercio	2182153	14,9	2415978	14,1	-233825	-9,7
Hostelería y restauración	678321	4,6	717407	4,2	-39086	-5,4
Transportes	368915	2,5	287330	1,7	81585	28,4
Telecomunicaciones e informática	1674149	11,5	1660444	9,7	13705	0,8
Servicios empresariales	3275541	22,4	5212956	30,5	-1937415	-37,2
Bancos y seguros	811729	5,6	952437	5,6	-140708	-14,8
Hogares	347515	2,4	317051	1,9	30464	9,6
Otros	1621110	11,1	1405202	8,2	215908	15,4

negocio publicitario se construye desde estos cinco sectores mencionados<sup>15</sup>. Estos sectores también son los que mayor negocio publicitario generaron a las empresas publicitarias en el año anterior (2011) a pesar de que todos experimentaron una caída en su aporte en el último año. Precisamente es interesante observar que algunos sectores de clientes sí crecieron en su aporte al negocio de la publicidad, como es el caso de agricultura y ganadería, que se incrementa más del doble en relación al año anterior, transportes (con un crecimiento del 28,4%) y construcción (28,2% de incremento).

### Índice de precios del sector

Otro indicador importante de la evolución del sector publicitario viene dado por el índice de precios. El *Índice de Precios del Sector Servicios* (IPS), cuya periodicidad es trimestral, tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los servicios proporcionados por las empresas que operan en cada uno de los sectores, desde el punto de vista del productor. Los precios recogidos corresponden a los servicios suministrados a las empresas<sup>16</sup>.

El *Índice de Precios del Sector Publicidad* (sin contabilizar estudios de mercado) se ha mantenido en el mismo nivel en los años 2012 y 2013 (94,9 y 95,8 respectivamente) y en el año 2014 ha descendido -3,7% situando este índice en un 92,2. debido un descenso significativo de los precios de la actividad.

Sin embargo, según los datos parciales del IPS en el tercer trimestre del 2014 (último dato disponible) esta tendencia se ha invertido de una manera muy brusca. Publicidad y Estudios de Publicidad y Estudios de

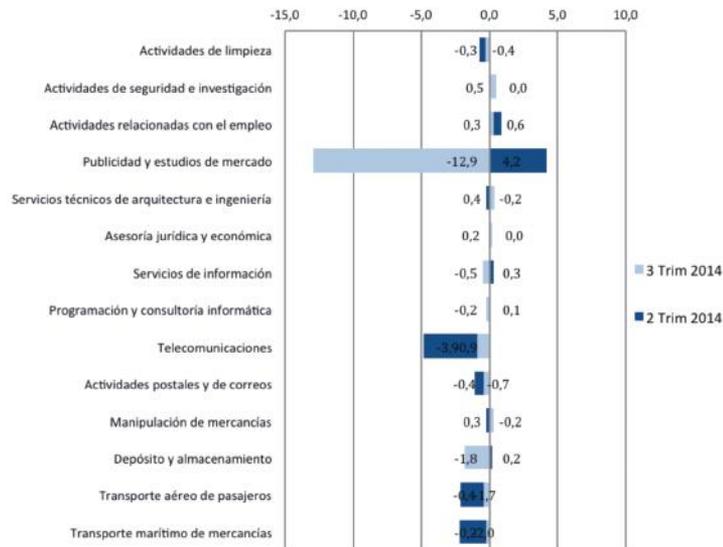
<sup>15</sup> Como se puede analizar en el apartado dedicado a la inversión publicitaria por anunciantes y sectores en este informe, Infoadex ofrece los datos de la inversión publicitaria realizada por cada sector económico de actividad. En este apartado se ofrece las cifras de negocio ofrecidas por el INE, que también aportan información relevante y significativa en relación al volumen de negocio que generan a la publicidad los diferentes tipos de clientes.

<sup>16</sup> El indicador de precios está calculado por el INE para el código 73, Publicidad y estudios de mercado, y su desglose en 73.1 Publicidad y 73.2 Estudios de mercado. En general, los sectores cubiertos por esta operación estadística están bastante concentrados, es decir, pocas empresas representan un alto porcentaje del volumen de negocios de dichos sectores. En relación al tamaño muestral del sector de publicidad, el Índice de Publicidad y estudios de mercado consta de dos subíndices. El de publicidad está creado con los datos proporcionados por la empresa Infoadex, la parte de estudios de mercado es la que tiene una muestra de 31 empresas.

> **Tabla 3.10.** Índice de precios del sector servicios 2014-2012 (IPS).  
(Fuente: Índice de precios del sector servicios, INE, 2014)

	2014*	2013	2012	Var. 2014 vs 2013	Var. 2013 vs 2012
50.2 Transporte marítimo de mercancías	100,94	102,72	103,68	-1,77	-0,96
51.1 Transporte aéreo de pasajeros	109,05	109,99	105,74	-0,94	4,26
52.1 Depósito y almacenamiento	101,13	101,81	101,50	-0,69	0,31
52.24 Manipulación de mercancías	105,97	105,43	104,88	0,55	0,55
53 Actividades postales y de correos	98,41	98,98	98,88	-0,57	0,10
61 Telecomunicaciones	71,67	79,80	90,58	-8,13	-10,79
62 Programación y consultoría informática	102,92	102,04	102,20	0,88	-0,16
63 Servicios de información	93,56	94,38	96,46	-0,83	-2,08
63.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web	94,43	95,50	97,47	-1,07	-1,97
63.9 Otros servicios de información	86,03	85,36	88,76	0,66	-3,39
69.1+69.2+70.2 Asesoría jurídica y económica	99,82	100,14	100,54	-0,32	-0,40
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	99,71	99,83	99,81	-0,12	0,02
73 Publicidad y Estudios de Mercado	92,98	96,50	95,53	-3,51	0,96
73.1 Publicidad	92,21	95,98	94,99	-3,77	0,99
73.2 Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública	102,31	102,26	101,74	0,06	0,52
78 Actividades relacionadas con el empleo	101,49	100,95	101,27	0,54	-0,31
80 Actividades de seguridad e investigación	101,77	100,51	101,05	1,26	-0,53
81.2 Actividades de limpieza	99,19	100,76	100,38	-1,56	0,37

\*Para el 2014 el Índice se calcula a partir de la media de los tres primeros trimestres del año al no disponerse a fecha de cierre de este estudio de la información del cuarto trimestre.



> Gráfico 3.2. Tasas anuales del IPS. Índices por sectores, 3º trim. 2014.  
(Fuente: IPS III semestre 2014, INE)

Mercado, incrementa su tasa interanual 17,1 puntos, situándola en el 12,9%, debido a que los precios de la publicidad aumentan en este trimestre.

De hecho, de las 14 actividades del sector servicios para las que se calculan índices de precios, nueve aumentan su tasa de variación interanual en el tercer trimestre de 2014, con Publicidad y Estudios de Mercado a la cabeza con el mayor incremento de precios con respecto al segundo trimestre de 2014. Es interesante destacar este dato de crecimiento de precios en un momento de recesión, comparado con otros servicios.

Analizando el dato exclusivamente trimestral, también Publicidad y Estudios de Mercado es el servicio cuya variación es más alta, situándose en un 13,9%, variación debida a la subida de los precios de los servicios de Publicidad, no de Estudios de Mercado, que se mantiene igual en relación al trimestre anterior.

### Otras magnitudes económicas

Una vez analizadas las principales características estructurales y económicas de la industria publicitaria, se ofrece a continuación una tabla resumen de las llamadas "magnitudes económicas" de la Encuesta Anual de Servicios que aborda volumen de empresas, información relativa a los ingresos y gastos de las empresas, así como el personal ocupado. Muchas de estas variables son abordadas de manera pormenorizada en diferentes apartados de este informe, sin embargo, parece oportuno mostrar dicha información de manera conjunta a modo de radiografía económica del sector.

- > El valor de la producción hace alusión al importe de los bienes y servicios producidos por la empresa durante el ejercicio. El valor de la producción se define como el volumen de negocio, más o menos las variaciones de las existencias de productos terminados, trabajos en curso y bienes y servicios comprados para la reventa, menos las compras de bienes y servicios para la reventa, más la producción inmovilizada y los otros ingresos de gestión (excluidas las subvenciones). La Publicidad generó un valor de la producción de 6.156,6 millones de euros en 2012, con un ligero descenso del -0,1% con respecto al ejercicio anterior. Este valor de producción representó en el año 2012 un 2% en relación al total de sectores, al igual que en el año 2011.
- > El valor añadido a precios de mercado se calcula a partir del valor de la producción menos los gastos de explotación distintos de los destinados a la reventa (consumo de materias primas y otros aprovisionamientos y gastos en servicios exteriores). El valor añadido de la publicidad alcanza en 2012 los 3.431,1 millones de euros, frente a los 3.638,5 millones registrados en el año 2011 (un 0,1% menos).
- > En el capítulo de gastos, las empresas publicitarias destinan 2.531,9 millones de euros al gasto del personal, lo que supone un 2,2% del gasto total en personal de servicios. Personal es un gasto que se ha visto también reducido con respecto a 2011, al mismo ritmo que lo hizo el sector servicios.
- > En relación al aspecto de compras, cabe destacar que el 8,9% de las compras de bienes y servicios para la reventa de todo el sector servicios corresponde a la publicidad. Esto se traduce en 8.745,79 millones de euros en 2012, cifra importante si tenemos en cuenta que en este capítulo se incluye

> **Tabla 3.11.** Principales magnitudes económicas 2012-2011.  
(Fuente: Encuesta Anual de Servicios, INE, 2012)

Principales magnitudes por clase de variable y subsectores de actividad  
Unidades: Datos económicos en miles de euros

	TOTAL						VARIACIÓN 2011/2012		
	2012			2011			Total sectores	Publicidad	%
	Total sectores	Publicidad	%	Total sectores	Publicidad	%			
Número de empresas	1290272	23974	1,9	1223616	25338	2,1	66656	-1364	-0,2
Número de locales	1393216	24753	1,8	1316052	26129	2,0	77164	-1376	-0,2
Volumen de negocio	419201878	14618075	3,5	418962196	17104772	4,1	239682	-2486697	-0,6
Valor de la producción	331741529	6156693	1,9	334772166	6573699	2,0	-3030637	-417006	-0,1
Valor añadido a precios de mercado	184968087	3431162	1,9	187886542	3638588	1,9	-2918455	-207426	-0,1
Valor añadido al coste de los factores	189004709	3441564	1,8	192704934	3713711	1,9	-3700225	-272147	-0,1
Gastos de personal	117522115	2531905	2,2	121133437	2626769	2,2	-3611322	-94864	0,0
Compras y gastos en bienes y servicios	244574821	11475986	4,7	244709314	13739798	5,6	-134493	-2263812	-0,9
Compras de bienes y servicios para la reventa	97722436	8745714	8,9	97631711	10806432	11,1	90725	-2060718	-2,1
Inversión en activos materiales	28398494	102959	0,4	34207155	189365	0,6	-5808661	-86406	-0,2
Personal ocupado (media anual)	5337939	92384	1,7	5268924	98476	1,9	69015	-6092	-0,1
Personal remunerado (media anual)	4182209	75384	1,8	4176628	78380	1,9	5581	-2996	-0,1

la compra de tiempo y espacio publicitarios en los medios de comunicación entre otras compras. No obstante, este indicador desciende en el año 2012 a igual que la mayoría del resto de indicadores, notándose así los efectos de la crisis. En concreto estamos hablando de un descenso 2,1% en relación al año anterior.

### 3.8. Condición jurídica de las empresas publicitarias

La condición jurídica en el análisis de las empresas de publicidad permite dibujar un panorama marcado por sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, personas físicas, asociaciones y otros tipos y sociedades anónimas. Estos datos corroboran la tendencia existente en el sector publicitario de un gran volumen de profesionales que de manera autónoma o *freelance* trabaja en el desarrollo de la actividad publicitaria (fotógrafos, creativos, *producers*, diseñadores....) en cualquiera de sus campos.

> **Tabla 3.12.** Empresas por condición jurídica.  
(Fuente: INE. DIRCE-Directorio central de empresas, 2014)

	Total	Personas físicas	S. Anónimas	S. Limitadas	Resto de formas
Agencias de publicidad	23.140	4.970	775	16.278	1.117
Servicios de representación de medios	9.098	5.059	139	2.780	1.120
Estudios de mercado	4.550	317	332	3.615	286

Si se profundiza en el análisis por tipos de empresas, cabe destacar que dentro de las agencias de publicidad, el 70,3% son sociedades de responsabilidad limitada y el 21,5% son personas físicas. Por tanto, solo el 8,2% restante agrupa a otras formas jurídicas como asociaciones, sociedades anónimas y comunidades de bienes fundamentalmente. Aunque la pauta se mantiene con los servicios de representación de medios de comunicación, solo el 30,5% son sociedades limitadas frente a un 55,6% de personas físicas. Esta explicación encaja con un mercado en el que existen muchos profesionales que actúan como comerciales de espacios publicitarios.

### Estrato de asalariados de las empresas publicitarias

En cuanto al estrato de asalariados es interesante destacar que se trata de empresas unipersonales sin empleados. De hecho, el 53,6% de las empresas dadas de alta en la clasificación CNAE09 como empresas de publicidad carecen de asalariados, y otro 31,4% tienen entre 1 y 2 empleados. Es decir, sólo el 1,3% de las empresas de publicidad en España tienen más de 20 empleados. Este análisis de las empresas de publicidad puede hacerse extensivo a las empresas pertenecientes a otros códigos CNAE09 relacionados con publicidad. Por tanto, se trata de un tejido industrial dominado por personas físicas o jurídicas sin asalariados y por pequeñas empresas con pocos empleados.

> **Tabla 3.13.** Empresas por estrato de asalariados 2014  
(Fuente: INE. DIRCE-Directorio central de empresas, 2014)

	Total	Sin asalariados	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199
Agencias de publicidad	23.140	12.407	7.278	1.732	773	589	181	74	49
Servicios de representación de medios	9.098	6.778	1.581	403	147	108	51	7	15
Estudios de mercado	4.550	2.400	1.546	292	115	118	44	15	12

Este dato es muy significativo porque pone de manifiesto la doble realidad existente en el sector publicitario que distingue un tejido empresarial muy rico y variado, de empresas muy pequeñas, frente a un entramado de grandes agencias de publicidad y agencias de medios, que, siendo minoritario en número, concentra el mayor volumen de inversión de las empresas anunciantes de nuestro país y la mayor atención mediática.

### 3.9. Principales empresas según inversión gestionada y facturación

El contexto de las empresas publicitarias está marcado por la excesiva concentración en torno a grandes grupos multinacionales que gestionan el mayor porcentaje de la inversión publicitaria de las empresas anunciantes nacionales. Por eso mismo, a pesar del extensísimo tejido empresarial de la publicidad, son escasas las agencias de publicidad y de medios que aglutinan el mayor volumen del negocio publicitario. Para

poder ofrecer un *ranking* de aquellas empresas de publicidad más relevantes en nuestro país, es obligado recurrir a dos variables esenciales de análisis del mercado: la inversión publicitaria gestionada y la facturación de las empresas.

La inversión publicitaria gestionada por agencias es analizada anualmente en el *Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de medios* que se centra en la repercusión económica de las campañas y las acciones hechas por las agencias en los medios convencionales nacionales. La base fundamental del *ranking* de inversión gestionada son las cifras de inversión publicitaria controladas por Infoadex.

Respecto a las agencias de publicidad, el análisis se lleva a cabo de las cuentas de 30 agencias de publicidad que han gestionado durante 2013 un total de 2.229 marcas directas y que pertenecen a un total de 653 empresas anunciantes. La inversión atribuida a las agencias presentes en el estudio Infoadex asciende a 1.967,8 millones de euros, que representa el 54,7% del total de la inversión publicitaria controlada por Infoadex en valores estimados como reales en el año 2013. Estos datos ponen de manifiesto dos ideas fundamentales: la primera, que las agencias de publicidad gestionan más de la mitad de la inversión de las empresas anunciantes y, la segunda, que se observa un alto grado de concentración del sector, dado que entre apenas 50 agencias gestionan más del 50% de la inversión total del año.

No obstante, las agencias de publicidad habrían pasado de gestionar 2.072,6 millones de euros en 2012 a 1.967,8 en millones de euros en 2013, lo que supone un descenso del -5,05%. Similar suerte han corrido las agencias de medios, que han pasado de controlar 2.834,2 millones de euros a 2.538,1 millones de euros lo que se traduce en un descenso del -10,4%. En este sentido, el escenario es un reflejo de la situación general del mercado mediático, y del descenso de la inversión de medios convencionales.

Los principales agentes, sin embargo, mantienen una posición porcentual similar en el *ranking* en los últimos años. McCann Erikson, como agencia de publicidad y Havas Media, como agencia de medios lideran el mercado publicitario nacional según volumen de inversión gestionada. En el *ranking* de agencias de publicidad aparecen listadas las veinte primeras agencias en razón a su volumen de inversión gestionada en el año 2013. Cabe señalar que McCann ocupa esta primera posición de forma destacada, con una inversión controlada en 2009 de 226.897.268 euros, seguida por Ogilvy & Mather a una cierta distancia con 164.955.746 euros, en tanto que de la posición tercera a la quinta se sitúan otras tres agencias con volúmenes de inversión

gestionada bastante similares (Young Et Rubicam, DDB, TBWA y GREY) ya que el margen de oscilación entre ellas es tan sólo de 15 millones de euros.

Respecto a las principales agencias de medios han gestionado durante el año 2013 una cifra superior a los dos mil quinientos millones de euros. Havas Media ha sido la que ha gestionado el mayor porcentaje de todas ellas y sus más de quinientos millones de euros suponen un 22.10% del total general, seguida con un 11% por Optimedia, un 9,30% Zenith, 9,10% OMD, 8,50% Mediacom Iberia, un 8% Arena Media Communications, un 6,30% Ymedia, un 3.70% MEC, un 1,60% Focus Media, 0,90% PHD y Serendipia, 0,70% Data Plannig, 0,40% Alma Media, 0,30% Emv. Dos y 0,20% para Mediasapiens.

Infoadex parte del análisis de las cuentas de 21 agencias de medios que han colaborado en el estudio, y se imputa inversión a 4.982 marcas directas, pertenecientes a 1.596 empresas anunciantes. La inversión gestionada atribuida a las agencias de medios asciende a 2.538,1 millones de euros lo que representa el 70,6% de la inversión publicitaria controlada en valores estimados como reales del año 2013.

El *ranking* de agencias de medios en función de su inversión controlada en 2014 está encabezado por Havas Media, con una inversión de 562.363.692 euros. Por detrás de ella figuran Optimedia, con 278.429.164 euros, con la mitad de la inversión gestionada; Zenith (235.738.793 euros), OMD (228.814.107 euros) y Mediacom Iberia, con una inversión controlada de 215.310.467 euros.

Los datos de inversión, por tanto, evidencian el poder de las agencias de publicidad y de medios pertenecientes a grandes grupos publicitarios, al tiempo que hacen patente la gestión concentrada de la actividad publicitaria en torno a un número muy limitado de empresas.

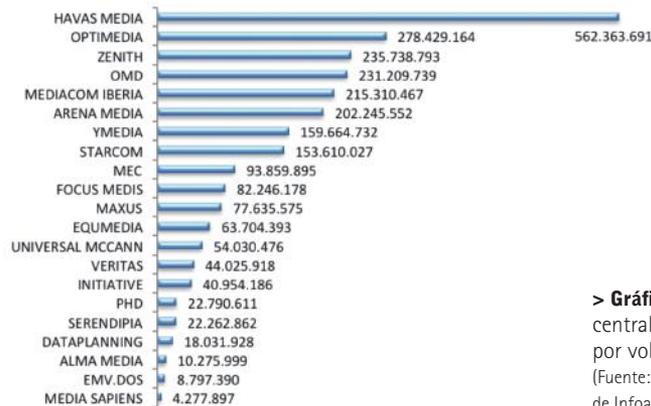
No obstante, más allá del análisis del volumen de presupuesto publicitario de las empresas anunciantes, el sector ofrece *rankings* en función de otras variables como facturación, capacidad competitiva de las empresas y gestión de nuevo negocio.

■ **Las agencias de publicidad gestionan más de la mitad de la inversión de las empresas anunciantes y, se observa un alto grado de concentración del sector, dado que entre apenas 50 agencias gestionan más del 50% de la inversión total del año.**

> **Tabla 3.14.** Ranking de agencias de publicidad según inversión gestionada 2013.

(Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2013)

Agencias de publicidad	Inversión controlada por infoadex, 2013
MCCANN	226.897.268
OGILVY & MATHER	164.955.746
YOUNG & RUBICAM ESPAÑA	155.038.979
DDB	143.111.334
TBWA	141.738.198
GREY	140.005.919
HAVAS WORLDWIDE SPAIN	137.520.754
SRA. RUSHMORE	102.912.203
JWT SPAIN	101.659.169
LEO BURNETT	88.743.421
PUBLICIS ESPAÑA	87.870.208
CONTRAPUNTO BBDO	80.277.740
DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	63.656.168
SCPF	62.927.050
PAVLOV	57.953.458
ARNOLD MADRID	29.673.008
CHINA	28.334.710
BARBARA	27.559.963
TIEMPO BBDO	25.936.657
IGRIEGA	22.851.084



> **Gráfico 3.3.** *Ranking de centrales y agencias de medios por volumen de negocio.*  
(Fuente: elaboración propia con datos de Infoadex correspondientes a 2013)

En la elaboración de *rankings* de facturación y capacidad competitiva de las agencias de medios son muy reconocidos y valorados en la industria publicitaria por su independencia, los *rankings* ofrecidos de manera anual por el instituto francés RECMA. Esta empresa de investigación compara la posición de las diferentes agencias de medios y de los principales grupos publicitarios en el mercado español y frente a otros mercados internacionales. Proporciona una valoración cuantitativa y cualitativa a la industria puesto que parte del análisis de doce métricas diferentes.

Por todo lo cual, los datos de inversión evidencian el poder de las agencias de publicidad y de medios pertenecientes a grandes grupos publicitarios, al tiempo que hacen patente la gestión concentrada de la actividad publicitaria en torno a un número muy limitado de empresas. No obstante, más allá del análisis del volumen de presupuesto publicitario de los anunciantes, el sector ofrece *rankings* en función de otras variables como facturación, capacidad competitiva de las empresas y gestión de nuevo negocio.

En lo que se refiere a los grupos de comunicación, en el top aparece GroupM/ WPP, constituido por Mindshare, MediaCom, MEC y Maxus, que representa el 27,9% del mercado, facturando 104.000 millones de dólares y que tuvo un crecimiento del 12,2% respecto al año 2012. Le siguen los grupos Publicis (Starcom

> **Tabla 3.15.** Agencias de medios 2013.

(Fuente: Recma, 2013)

Rkg	Industry Share	2013	Overall Activity Billings Sm	Growth rate 2013 vs. 2012
1	12,5	Starcom SMG <i>Publicis (media)</i>	47.068	18,3%
2	11,0	OMD <i>Omnicom Media Gr</i>	41.244	10,0%
3	9,6	ZenithOptimedia <i>Publicis (media)</i>	36.057	8,1%
4	9,2	Mindshare <i>GroupM</i>	34.564	11,5%
5	8,5	Carat <i>Dentsu Aegris Ntw</i>	32.033	19,3%
6	8,3	MediaCom <i>GroupM</i>	31067	9,1%
7	7,1	MEC <i>GroupM</i>	26.064	12,9%
8	5,1	UM <i>Mediabrand</i> s	19.219	10,8%
9	4,7	Havas Media	17.737	6,1%
10	3,6	Initiative <i>Mediabrand</i> s	13.660	10,6%
11	3,5	PHD <i>Omnicom Media Gr</i>	13.187	13,9%
12	3,0	Maxus <i>GroupM</i>	11.194	13,3%
13	2,1	Vizeum <i>Dentsu Aegris Ntw</i>	7.920	11,3%
14	0,6	Dentsu Media <i>Dentsu Aegris Ntw</i>	2.079	3,7%
15	0,3	BPN <i>Mediabrand</i> s	1.282	35,4%
<b>0</b>	<b>89,3</b>	<b>TOTAL NETWORKS</b>	<b>334.915</b>	<b>12,2%</b>

y ZenithOptimedia) con el 22,2% del mercado, Omnicom (OMD y PHD) con un 14,6%, Dentsu Aegis (con Carat, Vizeum y Dentsu Media), con 11,5% y Mediabrands (UM, Initiative y BPN), con el 9,5% del mercado) y Havas Group (Havas mMedia, con un 4,7% del mercado).

En relación al nuevo negocio conseguido por las agencias es muy destacado el trabajo realizado por el Grupo Consultores, llamado "nbScore. Nuevo negocio en las agencias en España", con un informe especial para agencias de publicidad y otro para agencias de medios. Y es que en los últimos años ha habido muchos sectores de actividad con una alta movilidad en las asignaciones de cuentas y nuevo negocio, no porque se haya aumentado la inversión (todo lo contrario), sino porque la empresa anunciante española lleva al menos dos años buscando la máxima rentabilidad a sus inversiones. Por eso, están buscando continuamente una agencia que se adapte lo mejor posible a sus circunstancias actuales.

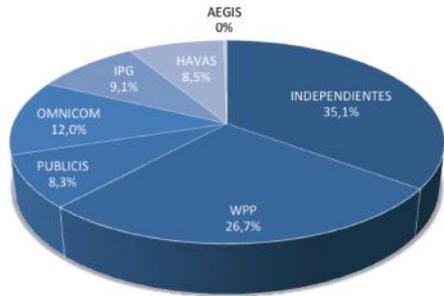
Al adentrarse específicamente en el nuevo negocio, y según los datos del primer semestre de 2014 del nbScore de agencias de publicidad, el volumen de new business de las agencias ha ascendido más del 14%, respecto al mismo periodo del año 2013 (345 millones de euros). Frente al segundo semestre de 2013 representa, sin embargo, un descenso del 8%. La radiografía muestra que las agencias independientes han conseguido captar al 35,1% del nuevo negocio, con un total de 140,9 millones de euros, mientras que los grupos internacionales se reparten el 64,9 % restante.

Por Grupos Internacionales, WPP consigue el 26,7%, y se alza con la primera posición entre los Grupos, seguido del grupo Omnicom, con un 12%, IPG, con 9,1%, Havas (8,5%) y Publicis (8,3%).

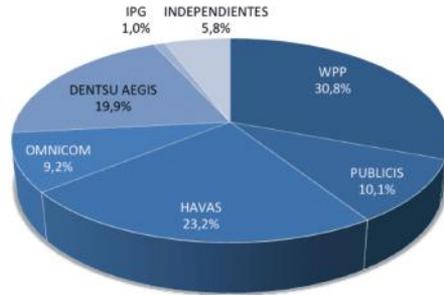
Respecto a las agencias de medios, el nuevo negocio está claramente dominado por los grandes grupos, puesto que la gestión de medios es un ámbito de la publicidad con difícil cabida para las agencias independientes. En los datos del primer semestre de 2014, el nuevo negocio ha movido un volumen total estimado de 392 millones de euros entre agencias de medios. El descenso del nuevo negocio entre agencias de medios es muy significativo, porque supone un 47% menos respecto al último trimestre de 2013 (738,5 millones de euros) y menos de un 30% que en el mismo periodo del año anterior en el que los movimientos de nuevo negocio se estimaron en 561 millones de euros.

> **Tabla 3.16.** *Ranking* de agencias de medios según inversión gestionada 2009  
(Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2014)

Agencias de medios	Inversión controlada por infoadex, 2013
HAVAS MEDIA	562.363.692
OPTIMEDIA	278.429.164
ZENITH	235.738.793
OMD	228.814.107
MEDIACOM IBERIA	215.310.467
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	202.245.552
YMEDIA	159.664.732
STARCOM	153.610.027
MAXUS	82.246.178
EQUUMEDIA	77.635.575
UNIVERSAL MCCANN	63.704.393
VERITAS	54.030.476
MEC (total compra)	93.859.896
- FOCUS MEDIA	40.954.187
INITIATIVE	44.025.918
PHD	22.790.611
SERENDIPIA	22.262.862
DATAPLANNING	18.031.928
ALMA MEDIA	10.275.999
EMV.DOS	8.797.390
MEDIASAPIENS	4.277.897



> **Gráfico 3.4.** Nuevo negocio de agencias de publicidad 2014 (Grupos y agencias independientes).  
(Fuente: nbScore Agencias de Publicidad. Grupo Consultores 2014)



> **Gráfico 3.5.** Nuevo negocio de agencias de medios 2014 (Grupos y agencias independientes).  
(Fuente: nbScore Agencias de Medios. Grupo Consultores, 1 semestre 2014)

Por Grupos Internacionales, WPP es el primer Grupo, ganando el 30,8% del Nuevo Negocio generado. El segundo lugar lo ocupa Havas con el 23,2%, seguido por Denstu con el 1,9%, Publicis con el 10,1% y Omnicom con el 9,2%.

### 3.10. La inversión publicitaria

De acuerdo a lo indicado al comienzo de este apartado sobre la microeconomía de la publicidad, en esta segunda parte, se determinan, analizan y comparan los principales cifras derivadas de los datos de inversión realizada por los distintos referentes publicitarios ya definidos.

### La inversión publicitaria directa en medios controlados

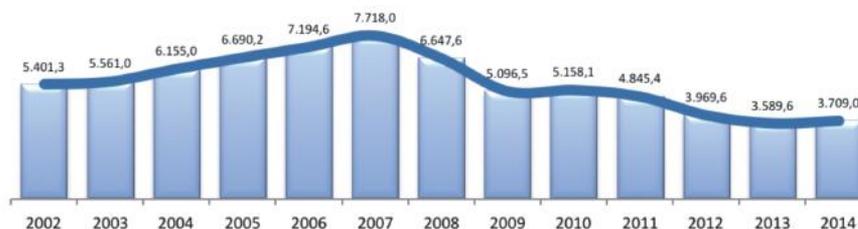
Para una comprensión correcta de lo que significa la inversión publicitaria en medios, una de las cuestiones que se debe indicar con prudencia es la tremenda dispersión que en la actualidad existe desde la propia definición del medio hasta el hecho indiscutible de la intervención de múltiples factores que afectan a su determinación: los acuerdos y negociaciones globales alcanzados por los medios con empresas anunciantes y agencias de medios, la contratación por bloques, la compra de paquetes o circuitos de anuncios, las ofertas en determinadas épocas, los descuentos por volumen y un largo etcétera provoca que los datos de la Inversión Total Controlada no coincidan con la Inversión Total Real. Esto sucede en los datos que facilita Infoadex donde el control de la inversión publicitaria que hace la empresa en los medios convencionales se lleva a cabo mediante la aplicación de los precios publicados en las tarifas oficiales de cada uno de los soportes, registrando y computando cada anuncio o inserción publicitaria por separado. Sin embargo, los múltiples factores que entran en juego, referidos anteriormente, afectan a su cálculo real. Con el fin de aproximar la información en la mayor medida posible a la realidad del mercado el estudio y sus datos adoptan criterios de ponderación.

El estudio de la Inversión Publicitaria en España realizado por Infoadex consta de dos partes bien diferenciadas, cada una de las cuales está caracterizada por una metodología específica. La primera parte analiza la Inversión Total Estimada, incluyendo los denominados medios convencionales y los no convencionales,

■ **Desde el inicio de la crisis económica, incluso antes, los llamados medios convencionales, han sido los más perjudicados, al producirse en ellos una pérdida de la cuota del mercado publicitario en favor de los medios no convencionales.**

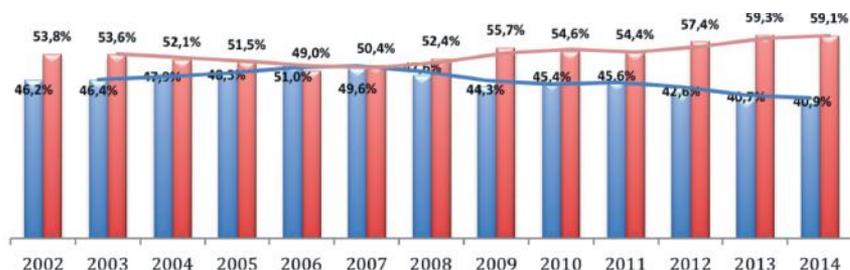
conocidos también como *below the line* (*mailing* personalizado, marketing telefónico, folletos y buzoneo, regalos publicitarios y promocionales, PLV, etc.). Para el cálculo de la Inversión Real Estimada la empresa consulta y analiza múltiples fuentes de diversas asociaciones, empresas anunciantes, empresas y medios de comunicación de toda la geografía que permite el contraste con la evolución global del sector.

La segunda parte se centra, exclusivamente, en el control de la inversión publicitaria en medios convencionales; te-



> **Gráfico 3.6.** Evolución inversión publicitaria.

(Fuente: Arce Media, 2015)



> **Gráfico 3.7.**

(Fuente: elaboración propia con datos de infoadex desde 2002 a 2014)

levisión, diarios, revistas y dominicales, radio, cine, internet y el medio exterior. La metodología de trabajo aplicada para la obtención y control de los datos en esta segunda parte se lleva a cabo por tres vías, la primera de ellas y más importante es por control directo, la segunda por declaración y la última de las vías se lleva a cabo por control mixto. La información que se obtiene es de carácter cuantitativo y cualitativo y genera una base de datos con más de cien millones de datos para su análisis. De este modo se establece el volumen estimado de la inversión real para profundizar en el análisis de su evolución y estructura (inversión, inserciones y ocupación), lo que a su vez permite obtener la información a tres niveles que son por sector, categoría y producto.

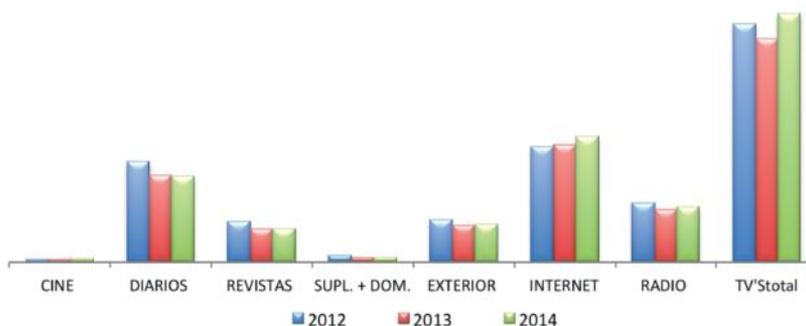
Otro organismo que también proporciona datos es Arce Media, que facilita información al mercado relacionada con la inversión publicitaria; de hecho el índice I2p elaborado en 2015, arroja una cifra de negocio de inversión publicitaria total durante 2014 ligeramente superior a los 3.700 millones de euros, lo que supone un incremento del 5% respecto a los datos del año anterior. Y, lo que es mejor, la previsión para 2015 mantiene esta tendencia.

El análisis de la evolución de la inversión publicitaria desde el año 2002 hasta el 2014 (ver gráfico 3.613.6) muestra claramente la tendencia que ha seguido el mercado español durante más de una década. Estos datos también reflejan la tímida recuperación a la que nos referíamos anteriormente, aunque estas cifras se sitúan, todavía, muy lejos de los más de 7.700 millones en los que se situó la inversión publicitaria durante su máximo histórico del año 2007.

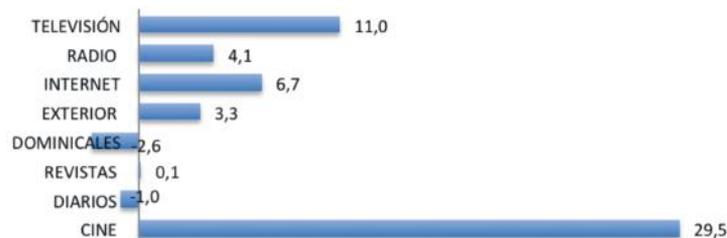
Como ya hemos apuntado en este estudio en su Capítulo I, el reparto de la inversión publicitaria se observa desde la clasificación descriptiva entre medios convencionales y medios no convencionales. El análisis, de más de una década, de los datos del reparto de la inversión entre medios convencionales y medios no convencionales se confirma el cambio de tendencia que se ha producido, desde el año 2008, por parte de las empresas anunciantes en su inversión en los medios. Durante los últimos años, y más concretamente desde el inicio de la crisis económica, incluso antes, los llamados medios convencionales, han sido los más perjudicados, al producirse en ellos una pérdida de la cuota del mercado publicitario en favor de los medios no convencionales. Las cifras a este respecto no hacen sino confirmar la tendencia del trasvase existente en peso y volumen de la inversión publicitaria de los medios convencionales en favor de los no convencionales (ver gráfico 3.7).

### **Inversión publicitaria en medios convencionales**

Los medios convencionales controlados por Infoadex son el cine, los diarios, las revistas, los dominicales, el medio exterior, la radio, internet y la televisión. Durante muchos años estos ocho medios tenían la mitad de la cuota del mercado publicitario, pero desde el año 2006 en que los medios convencionales alcanzaron el 51% de la tarta publicitaria, la tendencia ha mostrado un comportamiento en claro retroceso en dicha cuo-



> **Gráfico 3.8.** Total inversión Mercado Publicitario. Comparativa 2012-2013-2014.  
 Todos los medios están ponderados a inversión real. (Fuente: Elaboración propia con datos de InfoAdex 2012, 2013, 2014)



> **Gráfico 3.9.** Variación % 2013/2014.  
 (Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2013 y 2014)

ta, y así lo confirman los últimos datos facilitados por Infoadex en 2015, que sitúan la cuota de los medios convencionales MC en 40,9% frente al 59,1% alcanzados por los medios no convencionales (MNC).

La evolución de la inversión en medios convencionales durante los tres últimos años ha presentado un comportamiento muy desigual. Las cifras de inversión controlada por medios en 2013 muestran un claro retroceso en comparación a los datos del año anterior, ya que todos los medios afrontaron una disminución en su volumen total de negocio, sin embargo las cifras de 2014 arrojan una ligera recuperación en algunos

medios. Tras varios años de fuertes caídas en inversión publicitaria (un 48% menos entre 2007 y 2013, que llevaron la inversión a cifras de mediados de los noventa) en 2014 se produjo una subida de más del 5%.

Según se desprende de los datos ofrecidos por Infoadex 2015, relativos al comportamiento del mercado durante 2014, podemos comprobar cómo tras un complicado año 2013, en la que todos los medios, a excepción de internet, mostraron un retroceso en el volumen total de inversión publicitaria, es significativa la ruptura de esa tendencia por parte de algunos medios durante 2014. Los medios que han presentado un mejor comportamiento han sido la televisión, internet, el cine, el medio exterior, la radio y las revistas. Todos ellos, unos en mayor medida que otros, han roto la tendencia descendente que había ofrecido el mercado durante 2013. En consecuencia el crecimiento de la inversión publicitaria que se ha producido en la mayor parte de los medios ha permitido que el total de la inversión del mercado publicitario durante 2014 haya mostrado datos más altos y esperanzadores que el año anterior.

De acuerdo con Infoadex, el cine, ha mostrado un comportamiento muy positivo superando las cifras de los dos años anteriores, pasando de 22,5 millones de inversión en publicidad en 2012, a 20,2 en 2013 y a 26,2 millones de euros durante 2014, lo que ha supuesto un incremento del 29,5%. Los buenos resultados obtenidos por el cine en lo que a espectadores se refiere parece haber sido bien valorado por las empresas anunciantes quienes han vuelto a confiar en el medio situando su publicidad en él. El año 2014 pasará a la historia del cine español como uno de los mejores años (hasta el momento), los casi 21 millones de espectadores que eligieron películas españolas, con 123 millones de recaudación en taquilla y una cuota de penetración del 25%, reventaron todas las cifras anteriores y eso se ha visto claramente reflejado en los datos de ocupación e inversión que ha recibido el medio. Por otro lado, y según apuntan los datos incluidos en la proyección 2014-2018, realizada por PWC en su informe "La Industria española de entretenimiento y medios en cifras" el futuro del medio cine se presenta más halagüeño tanto en lo que respecta a las cifras de publicidad como a los ingresos en taquilla, proyectando ambos conceptos un ligero crecimiento.

Sin embargo, los medios impresos, dentro de los cuales se encuentran los diarios, las revistas y los dominicales no parecen encontrar la senda y, a excepción de las revistas que han visto ligeramente mejorada su inversión, el resto pierden parte de su cuota en el mercado publicitario un año tras otro. Durante los tres últimos años, la inversión en los Diarios diarios ha descendido de forma paulatina, frente a los 766,3

millones que recibió el medio en 2012, en 2013 las cifras descendieron casi 100 millones situándose en los 662,9 millones para caer de nuevo durante 2014 hasta los 656,3 millones de euros. Y las proyecciones realizadas por diferentes instituciones tampoco arrojan mejores resultados en los próximos años, la proyección realizada por PWC<sup>17</sup> para el periodo 2014-2018 contempla un paulatino descenso de la inversión de publicidad tanto para su versión impresa como digital. Similar comportamiento han seguido los dominicales, que durante el mismo periodo han pasado de recibir 52 millones durante 2013, a 38,7 y a 37,7 respectivamente durante 2014 y 2015, lo que representa una pérdida del -2,6%. Las revistas, ha sido el único de los medios impresos que ha conseguido mejorar ligeramente sus resultados el pasado año con un incremento del 0,1% respecto de 2013, aunque son peores que en 2012. Frente a los 313,7 millones de inversión que recibieron las revistas en 2012, en 2013 cayeron hasta 253,9 para romper la tendencia al recuperarse a 254,2 millones en 2014. Las previsiones realizadas por PWC para este medio en el periodo 2014-2018, contempla diferente comportamiento en función del tipo de revistas, así pronostica una pérdida de publicidad para las revistas de consumo, sin embargo los datos parecen indicar que las revistas especializadas mantendrán su inversión en publicidad.

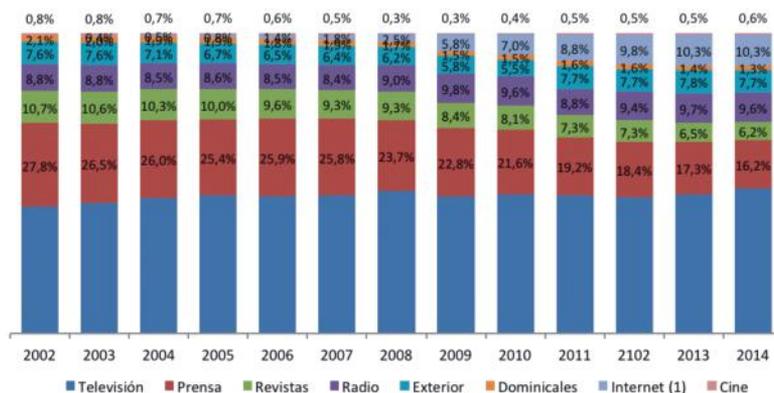
Los datos en el medio exterior, hacen referencia a la inversión publicitaria controlada en carteleras, lonas, luminosos, mobiliario, mono postes, transportes y otros, que al igual otros medios también ha conseguido mejorar ligeramente los datos. Durante 2012 los soportes controlados alcanzaron una inversión de 326,3 millones, descendiendo a 282 en 2013 y recuperándose de nuevo en 2014 hasta la cifra de 291,4 lo que supone un incremento del 3,3%.

La radio ha tenido un comportamiento muy similar al medio exterior, recuperando parte de la inversión recibida, ha pasado de 453,5 millones en 2012, a 403,5 en 2013 para incrementar hasta 420,2 en 2014, lo que significa un 4,1% por encima que en 2013, pero todavía inferior a la obtenida durante 2012.

Por su parte, internet y televisión han arrojado un volumen de negocio muy positivo por encima incluso de la cifra alcanzada en 2012. El medio televisión conformado por los canales de pago, televisiones autonómicas, televisiones locales y televisiones nacionales en abierto, arroja cifras que superan en casi 200

---

<sup>17</sup> Datos extraídos del Global Entertainment and Media Outlook 2014-2015 ([www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)).



> Gráfico 3.10.

(Fuente: Arce Media – Anuario Provisional i2p 2015)

millones de euros las cifras del 2013. Los 1.815,3 millones facturados por las televisiones en 2012 sufrieron un descenso de poco más de cien millones en 2013 en 1.703,4 para alcanzar los 1.890,4 millones en 2014. Esto sitúa a la televisión cada vez más cerca de alcanzar los 2.000 millones de inversión publicitaria. Además, las previsiones de PWC para la televisión prevén que la publicidad en abierto continúe creciendo llegando a superar los dos mil millones de euros, sin embargo las previsiones para la televisión de pago muestran un ligero descenso.

Se ha dejado para el final el medio internet, porque es el único medio que ha mantenido un comportamiento de crecimiento progresivo desde su nacimiento. Las cifras de inversión publicitaria en Internet hacen referencia a la inversión tanto de internet fijo como móvil. Los años 2012, 2013 y 2014 han arrojado un volumen de negocio de 880, 896 y 956 millones respectivamente, y la previsión realizada por PWC para los próximos años mantiene la tendencia creciente en la publicidad que recibirá este medio durante el periodo 2014/18.

Con todo ello, podemos afirmar que la inversión publicitaria en medios durante 2014 ha tenido un comportamiento desigual, frente a algunos medios que han incrementado su inversión, como es el caso del cine que ha obtenido el mayor incremento porcentualmente con un 29,5%, seguido por la televisión con un 11,0%,

internet con un 6,7%, radio con el 4,1%, el medio exterior con un 3,3% y revistas con un 0,1%, sin embargo, como ya hemos expuesto anteriormente, los medios impresos han sufrido pérdidas, encabezadas por los dominicales con un -2,6% seguidos por diarios con un -1,0%."

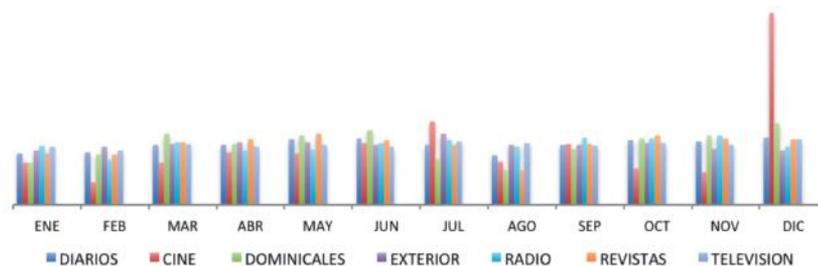
Como ya hemos señalado anteriormente, desde hace más de una década el volumen total en inversión publicitaria ha descendido, en este contexto el reparto del porcentaje del mercado de los medios ha seguido tendencias muy diferentes, mientras la televisión ha incrementado ligeramente su cuota de mercado, no ha sucedido lo mismo con la prensa que en el mismo periodo de tiempo ha perdido más de diez puntos, la radio también mantiene el porcentaje de inversión, al igual que lo hace el medio exterior, el cine (a pesar de los buenos datos obtenidos durante el último año) incrementa solo un 0,1% su parte de la tarta publicitaria y los dominicales llevan años en un claro retroceso para dejar paso a internet que durante el mismo periodo ha incrementado 10 puntos su cuota pasado de un 0,0% en 2002 a un 10.3% en 2014.

### Compra de espacios en los medios

Las empresas anunciantes muestran un comportamiento muy desigual en la compra de espacios en los medios, tanto en lo que a la inversión se refiere como al tamaño de sus inserciones y a su ocupación.

La televisión es el medio que recibe la parte más importante de la inversión realizada en medios convencionales (ver gráfico 3.10), pero al igual que sucede en la mayor parte de medios, la ocupación y la inversión publicitaria no se mantienen estables a lo largo de todo el año, sino que ambas presentan oscilaciones en función de los diferentes meses, produciéndose la llamada estacionalidad de la inversión o/y ocupación.

Los meses que tuvieron una mayor presión publicitaria en televisión durante 2014 fueron diciembre y julio, ambos superaron el millón de inserciones, más concretamente 1.047.548 y 1.021.981 respectivamente, por el contrario, los meses con una menor presión fueron febrero y enero, con 868.138 y 924.232 inserciones respectivamente. Respecto a los formatos utilizados, el mayor número de espacios se concentra en el formato denominado "otros", con 3.679.033 anuncios lo que supone un 31,9% del total. El segundo tamaño más utilizado es el spot de "20 segundos" con 3.053.423 de inserciones que representa el 26,5% del total.



> **Gráfico 3.11.** Número de inserciones por medios y meses.

(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)



> **Gráfico 3.12.** Ocupación por medios y meses.

(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)

A continuación se encuentra el formato de "10 segundos" con 2.169.271 anuncios emitidos, un 18,8%. El formato "30 segundos" supone 1.175.225 emisiones un 10,2%, y posteriormente se encuentran los *spots* de "menos de 10 segundos" con 772.047 anuncios que representan el 6,7%, seguidos de los 527.097 anuncios de "más de 45 segundos", que suponen el 4,6% de los emitidos, y por último se encuentran los formatos de "45 segundos", 148.587 anuncios, el 1,3% del total.

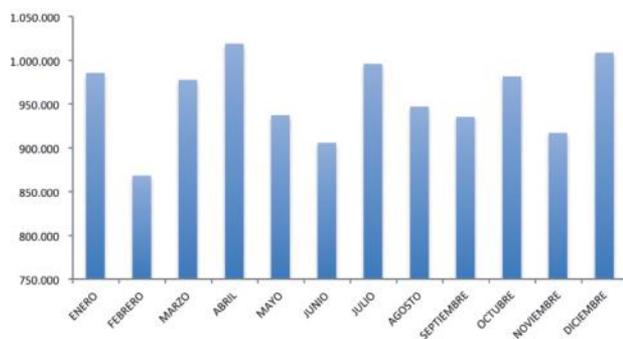
La ocupación publicitaria en diarios se situó en 464.943 páginas que se vieron reflejadas en 920.163 inserciones a lo largo de todo el año. Los meses de enero, febrero y agosto son los que tuvieron un menor número de inserciones entorno a las 65.000 mil, por el contrario, junio y diciembre fueron los que obtuvieron un número mayor de inserciones superando las 75.000. Los diarios se caracterizan por la diversidad de tama-

ños y formatos, son los pequeños formatos los que siguen dominando el medio y el tamaño predominante es el denominado "otros". En total se controlaron 326.047 anuncios del formato "otros" que representan el 36,4%. El segundo formato más utilizado fue el de anuncios de un cuarto de página, con 257.467 inserciones, el 28,8% del total. A continuación está el formato de página, con 172.721 anuncios, y un porcentaje de 19,3, seguida de la media página, que es el formato menos utilizado con 138.526 anuncios, que representan el 15,5%. En general, no se aprecian cambios estacionales relevantes que difieran en la utilización de uno u otro formato de anuncio, repartiéndose de forma más o menos homogénea.

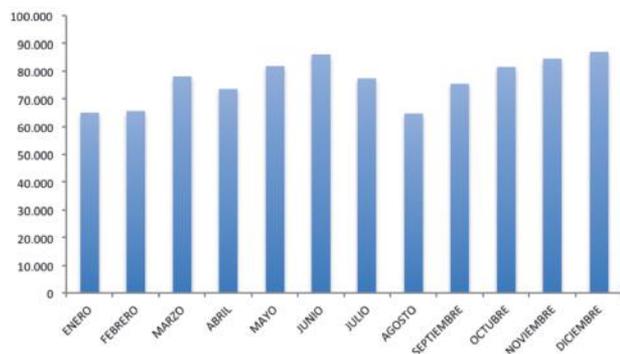
El reparto publicitario en los dominicales a lo largo del año es muy desigual, y al igual que ocurre en el resto de los medios impresos agosto fue el mes que contó con una menor presencia publicitaria ya que no alcanzó las 600 inserciones frente al mes de noviembre que rondó las 1.500. **Los dominicales publicaron 12.201 anuncios.** El formato más utilizado ha sido el tamaño página, con 8.823 anuncios, un 68,0% del total de las inserciones, (en este formato se incluyen también como páginas completas las que están íntegramente constituidas por publicidad de pequeños anuncios, cuyo peso resulta relevante en algunos apartados de ocio y televisión). La media página contó con 2.043 inserciones, lo que supone un porcentaje del 15,7%. El formato de doble página fue utilizado en 386 páginas el 3,0% del total. El formato denominado "otros", que incluye a los formatos distintos a los de página, doble página o media página, ha supuesto el 13,3% del medio.

**Las revistas publicaron un total de 70.191 anuncios,** el mes de agosto fue de nuevo el mes con un número menor de inserciones 3.491 frente a las 6.905 de noviembre. Los tamaños de anuncios más utilizados mantienen las tendencias de años anteriores. Los anuncios de una página son los más utilizados, representan el 69,7% del total. La media página se empleó en 9.131 anuncios, el 12,9%. El concepto "otros formatos" se sitúa como el tercer grupo por número de inserciones, si bien, hay que tener en cuenta que aglutina a los distintos tamaños que no están contemplados en los estándares de doble página, página o media página, entre ellos los denominados roba páginas y los tercios de página, tanto horizontal como vertical, concentra el 11,8% del total. En lo que se refiere a dobles páginas, se insertaron 3.925 anuncios que representan el 5,6% del total.

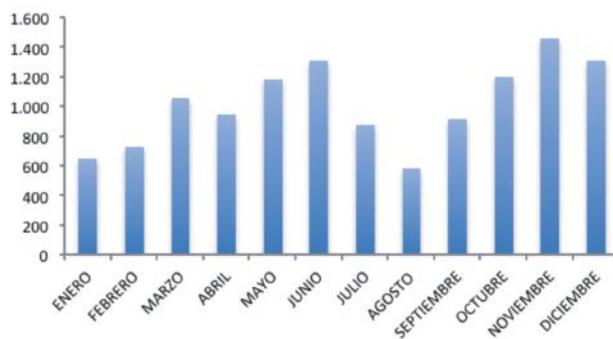
El medio exterior, es el medio publicitario por excelencia, existe por y para la publicidad, las inserciones se cuentan por semanas contratadas y la ocupación por número de caras. Infoadex no controla la totalidad de los soportes existentes, los grupos que controla son las carteleras, el mobiliario exterior, el mobiliario interior



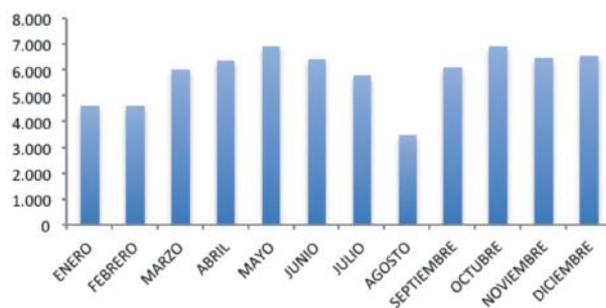
> **Gráfico 3.13.**  
Televisión inserciones.  
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)



> **Gráfico 3.14.**  
Diarios inserciones.  
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)



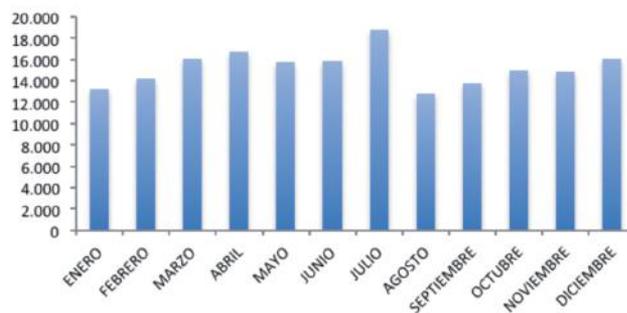
> **Gráfico 3.15.**  
Domingales y suplementos.  
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)



> **Gráfico 3.16.**

Revistas inserciones.

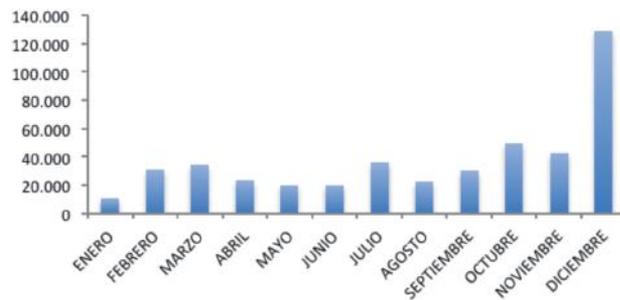
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)



> **Gráfico 3.17.**

Exterior inserciones.

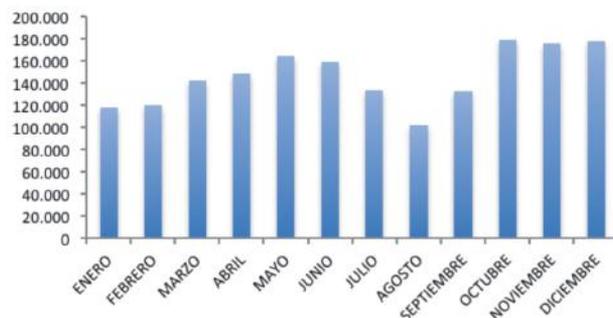
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)



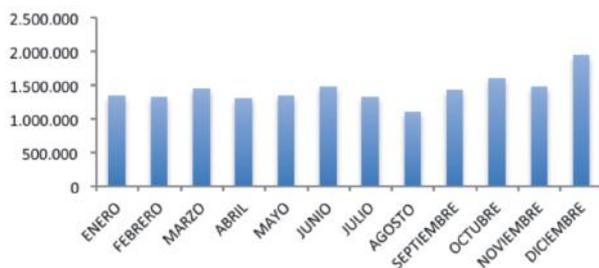
> **Gráfico 3.18.**

Cine inserciones.

(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2014)



> **Gráfico 3.19.**  
Radio inserciones.  
(Fuente: Elaboración propia  
con datos de Infoadex 2014)



> **Gráfico 3.20.**  
Internet impresiones.  
(Fuente: Elaboración propia  
con datos de Infoadex 2014)

y los transportes. Al igual que ocurre con la mayor parte de los medios agosto fue el mes que contó con una menor ocupación, y las 12.866 inserciones apenas alcanzaron los 250.000 caras, frente a los comportamientos más positivos de los meses de julio, abril y diciembre.

En 2014 el cine ha sido la gran sorpresa del año, con una variación del 29% entre 2013 y 2014. Diciembre ha sido, sin duda alguna, el mes estrella por excelencia y el responsable de una marcada estacionalidad del medio, de las 11.056 inserciones de enero se pasó a 129.378 en diciembre, lo que representan 317.837 segundos de ocupación en enero, frente a los 6.160.342 segundos de diciembre. Los primeros meses del año se mueven en una horquilla entre las 20.000 y 40.000 inserciones, para incrementar el número de éstas en la recta final del año, rozando las 50.000 inserciones en octubre.

En el medio radio también se puede hablar de cierta estacionalidad, aunque no existen picos tan pronunciados como en otros medios, el número de inserciones oscila entre las 118.368 de enero que suponen 2.494.373 segundos de ocupación, frente a 179.315 del mes de octubre que suponen 3.700.754 segundos. La curva de ocupación presenta un comportamiento bastante habitual en publicidad que supone un tímido inicio del año, para aumentar en primavera, descender paulatinamente durante los meses de verano y volver a remontar al concluir el verano e iniciar el otoño manteniendo bastante estable hasta el mes de diciembre.

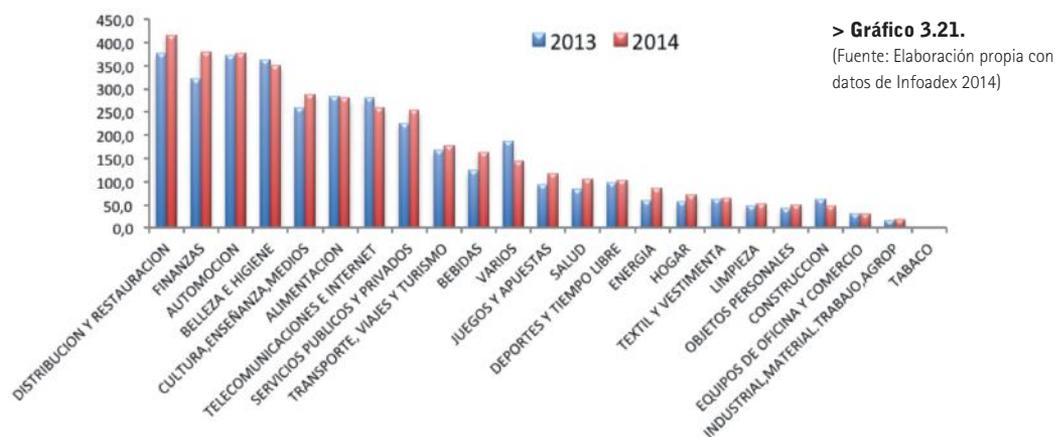
El medio internet es el medio que, hasta el momento, muestra una menor estacionalidad, aunque el mes de diciembre también es el que ofrece un mayor número de impresiones alcanzando casi los dos millones, el resto de los meses no presenta oscilaciones tan bruscas como otros medios y mantiene cifras más parejas. La cifra se mueve en una horquilla entre el millón de impresiones de agosto y el millón y medio de octubre, el resto de los meses ofrecen cifras muy similares entre ellos.

### Sectores de empresas anunciantes<sup>18</sup>

La inversión por parte de los principales sectores de empresas anunciantes también ha arrojado cifras muy esperanzadoras. Solo cinco de los sectores analizados, belleza e higiene, alimentación, telecomunicaciones e internet, construcción y varios, han descendido en la inversión publicitaria realizada, todos los demás han incrementado sus inversiones. El importe total de los sectores controlados se incrementó en un 6%, pasando de 3.594 millones de euros en 2013 a 3.821 millones de euros en 2014. Entre los sectores que han mostrado un mejor comportamiento se encuentran los sectores energía, bebidas, hogar, juegos y apuestas y salud. El sector de la energía ha tenido un incremento del 46%, lo que supone pasar de una inversión de 58 a 85 millones de euros, el de bebidas del 31% pasando de 123 a 161 millones, hogar un 26%, juego y apuestas y salud un 25% respectivamente.

Respecto a los sectores que han reducido sus inversiones en 2014 respecto del año anterior están, el sector belleza e higiene que ha pasado de 360 millones de euros en 2013 a 350 millones de euros en 2014, lo que

<sup>18</sup> La clasificación de sectores está determinada por la industria y en ella colaboran: aea, Infoadex, Arce Media, AM, AEACP y Kantar.



supone un descenso del -2,7%, alimentación de 282 a 279 millones de euros con un -1,3, telecomunicaciones e internet ha reducido un 7% su inversión pasando de 282 a 279 millones de euros, la caída más significativa ha sido la del sector de la construcción, como no podía ser de otro modo, con una reducción de 23%, lo que ha supuesto pasar de 62 a 47 millones de euros.

Los cuatro sectores que más invirtieron durante 2014, lo hicieron todos por encima de los 300 millones de euros, arrojando una cifra global entre los cuatro cercana a los 1.500 millones de euros, lo que representa casi la mitad del total de inversión publicitaria cifrada en 3.709 millones de euros durante 2014 (ver gráfico 3.21).

El comportamiento respecto a la inversión publicitaria que muestran los diferentes sectores es muy variable, como así lo demuestran las cifras de inversión que se realizan en los diversos medios. Los sectores tienen sus propias prioridades y preferencias y presentan un comportamiento, en ocasiones, muy dispar a la hora de elegir los medios donde realizar sus inversiones.

Una lectura vertical de los datos recogidos en la tabla 3.17 nos muestra como la televisión ha sido el medio preferido por la mayoría de los sectores mientras que, la lectura horizontal de la misma tabla, refleja que

solo dos sectores (belleza e higiene y alimentación) han superado la barrera de los 200 millones de euros de inversión, mientras que otros tres sectores (distribución y restauración, automoción y finanzas) han superado los 100 millones de euros de inversión.

Atendiendo a cada sector observamos lo siguiente:

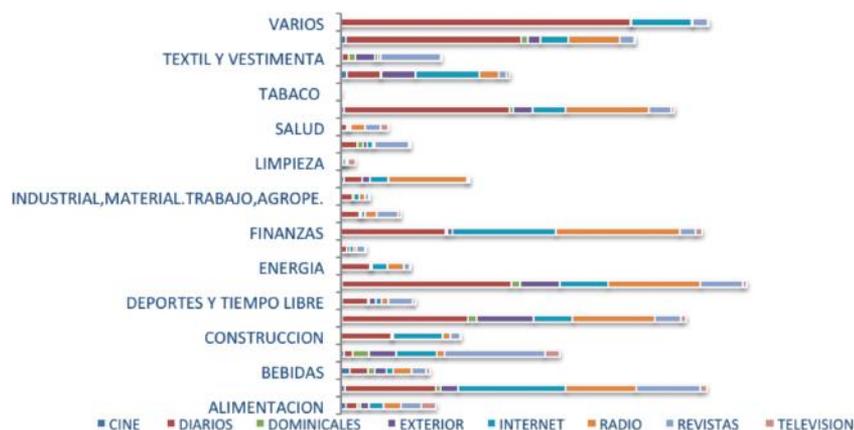
- > De forma general podemos señalar que la mayor parte de los sectores realizan en el medio televisión sus inversiones más altas.
- > El sector de la alimentación realizó una inversión de 242 millones de euros en televisión, en segundo lugar son los medios impresos los que reciben el respaldo de este sector, si sumamos el importe de los diarios, las revistas y los dominicales, la inversión en los medios impresos supera los dieciséis millones de euros.
- > La automoción con una inversión superior a 170 millones de euros en televisión apuesta de forma clara por este medio realizando en él su mayor inversión, en segundo lugar se sitúa internet con una inversión superior a los 50 millones de euros, seguida por los casi 44 millones de euros que invierte en los diarios, exterior, la radio, las revistas, dominicales y el cine, sucesivamente.
- > El sector de la belleza e higiene también apostó por la televisión con una inversión superior a los 270 millones de euros, seguida por el medio revistas con una inversión superior a los 47 millones de euros, importe muy superior a los 17 millones de euros invertidos en internet o a los 13 millones de euros de exterior.
- > El sector de la construcción, es uno de los pocos sectores que no optó por realizar su mayor inversión en la televisión, sino que apostó claramente por los diarios con una inversión ligeramente superior a los 24 millones de euros, seguida muy de cerca por la inversión realizada en internet.
- > La cultura, enseñanza, medios de comunicación, apostaron de forma clara por la televisión y los diarios, invirtiendo 86 millones de euros en televisión y 60 millones de euros en los diarios.

**> Tabla 3.17.** Inversión en miles de euros,

Fuente: Infoadex 2014

	CINE	DIARIOS	DOMINIC.	EXTERIOR	INTERNET	RADIO	REVISTAS	TV
Distribución y restauración	385,3	81.523,8	4.466,0	36.962,6	22.451,5	44.421,1	20.430,0	167.725,1
Automoción	1.705,0	43.840,3	2.230,1	35.123,9	51.738,8	33.755,4	30.602,4	172.413,8
Belleza e higiene	1.268,1	2.799,2	7.375,9	13.532,7	17.141,1	2.115,5	47.817,4	272.802,6
Finanzas	210,0	49.858,1	1.099,9	6.243,6	47.238,4	58.663,8	7.375,7	145.534,0
Alimentación	2.102,1	5.825,7	1.197,2	7.451,8	6.887,5	8.672,1	10.167,1	242.459,1
Telecomunicaciones e internet	3.006,0	16.010,1	475,2	34.877,6	30.477,2	9.355,7	3.773,0	182.529,0
Cultura, enseñanza, medios comunicación	431,0	60.208,6	4.174,8	35.785,8	18.503,9	39.343,2	12.691,3	85.433,5
Servicios públicos y privados	1.264,0	81.026,1	2.072,0	15.511,2	20.959,2	42.724,8	11.354,8	59.731,8
Varios	78,1	138.928,4	134,6	4.108,6	28.784,7	481,8	7.181,5	5.830,8
Transporte, viajes y turismo	2.260,8	83.848,0	3.424,6	16.672,0	13.161,4	24.425,3	7.058,6	9.499,2
Bebidas	4.340,5	8.872,2	2.802,1	16.816,5	3.139,5	8.797,3	6.188,6	70.443,6
Deportes y tiempo libre	677,8	12.376,4	692,0	4.890,4	2.571,1	3.125,3	11.907,8	61.051,7
Juegos y apuestas	1.538,0	8.773,8	16,9	7.179,2	8.774,8	37.359,0	706,9	29.513,2
Salud	134,5	2.383,6	439,2	906,8	809,1	6.901,4	7.093,7	60.601,0
Construcción	8,9	24.095,3	557,0	2.525,5	23.808,3	3.680,7	4.342,1	3.227,4
Textil y vestimenta	304,4	3.490,0	3.286,4	11.344,1	1.364,7	1.395,8	28.709,3	11.471,8
Energía	0,1	14.085,9	265,2	870,0	7.182,5	8.015,8	2.742,7	24.838,9
Hogar	203,9	8.506,2	1.072,1	1.081,6	1.985,4	5.192,9	10.518,3	26.930,0
Limpieza	74,0	154,8	111,6	874,6	1.277,0	124,4	885,4	44.512,9
Objetos personales	48,5	7.914,0	2.598,9	2.132,8	2.817,8	710,1	16.286,9	5.629,2
Equipos de oficina y comercio	201,6	2.775,2	96,6	2.054,2	2.242,8	1.338,7	3.986,0	17.039,0
Industrial, material. Trabajo, agrope.	5,0	5.611,6	100,6	649,6	2.679,0	2.714,0	2.038,2	2.919,2
Tabaco	0,0	30,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTALES</b>	<b>20.247,6</b>	<b>662.937,8</b>	<b>38.688,9</b>	<b>257.595,0</b>	<b>315.995,5</b>	<b>343.314,2</b>	<b>253.857,7</b>	<b>1.702.136,8</b>

- > Para el sector deportes y tiempo libre nuevamente ha sido la televisión el medio preferido con algo más de 61 millones de euros, seguido muy de lejos por los diarios con una inversión ligeramente superior a los 12 millones de euros y muy de cerca por la inversión realizada en el medio revistas.
- > Los sectores de la distribución y restauración realizaron una inversión de 167 millones de euros en televisión, 81 millones de euros en los diarios y 44 millones de euros en la radio, seguidos por exterior, internet, revistas, dominicales y cine por este orden.
- > El sector de la energía, con sus 24 millones de euros invertidos en televisión y 14 millones de euros en los diarios sitúa a ambos medios como los preferidos. La radio, internet, las revistas, exterior, los dominicales y el cine, en este orden, son el resto de medios.
- > El sector que aglutina a los equipos de oficina y comercio realizaron su inversión fundamentalmente en la televisión con 17 millones de euros y casi 4 millones de euros en revistas.
- > La inversión realizada por el sector de las finanzas supera los 300 millones de euros de inversión en medios convencionales, la televisión recibió más de 145 millones de euros, cerca de 60 millones de euros la radio y casi 50 millones de euros los diarios e internet.
- > El sector de hogar invirtió algo más de 26 millones de euros en la televisión y 10 millones de euros en las revistas, seguida de los diarios y de la radio.
- > El sector industrial, material trabajo y agropecuario realiza inversiones relativamente pequeñas en los medios pero son los diarios los que con algo más de 5 millones de euros se ganan el respaldo de este sector, seguidos por la televisión, internet, radio y revistas todos ellos con una cifra que se sitúa entre dos y tres millones de euros.
- > El sector de los juegos y apuestas confía a la radio 37 millones de euros, y a la televisión casi 30 millones de euros, en comparación a esta cifra la inversión realizada en los otros medios resulta claramente inferior.
- > El sector de la limpieza realizó la mayor parte de su inversión en la televisión superando los 44 millones de euros mientras dedicaba menos de 4 millones de euros al conjunto del resto de los medios.



> **Gráfico 3.22.** Inversión de los sectores por medios.

(Fuente: Fuente: I2p Arce Media 2014)

- > Los objetos personales invierten mayoritariamente en las revistas algo más de 16 millones de euros, seguidos de los diarios y la televisión.
- > El sector de la salud también muestra su confianza en el medio televisión con una inversión de 60 millones de euros, muy de lejos se quedan las revistas donde invierte cerca de 7 millones de euros.
- > El sector de los servicios públicos y privados apuesta claramente por los diarios con una inversión superior a los 80 millones de euros, seguida por la televisión con casi 60 millones de euros y por la radio con 42 millones de euros, muy de lejos quedan las inversiones en internet, exterior, dominicales, televisión y cine.
- > En el sector tabaco, la especial legislación que afecta a este sector veta su inversión de diversos medios lo que se traduce en cifras prácticamente despreciables.
- > Las telecomunicaciones e internet muestran una clara inclinación por el medio televisión con una inversión superior a 180 millones de euros, seguida por exterior con casi 35 millones de euros.

- > El sector textil y vestimenta han confiado claramente en el medio revistas realizando la mayor parte de su inversión (28 millones de euros) en él, le sigue la inversión realizada en la televisión con algo más de 11 millones de euros y exterior con prácticamente la misma inversión de 11 millones de euros.
- > Las empresas anunciantes que conforman el sector de los transportes, viajes y turismo destinaron 83 millones de euros a comprar espacios en los diarios, seguidos de 24 millones de euros en la radio, y 16 y 13 millones de euros en exterior e internet respectivamente.

### Tipos de medios

Se mantiene la misma clasificación y tipología de sectores a pesar de que cambie la fuente consultada. El I2p que elaboran Arce Media y Media Hotline mantiene la misma clasificación de los sectores más productivos que los utilizados por Infoadex.



> **Gráfico 3.23.** Inversión publicitaria total de los sectores de actividad, 2013.  
(Fuente: Arce Media 2014)

## Las mayores empresas anunciantes

> **Tabla 3.18.** Inversión de empresas anunciantes en millones de euros.  
(Fuente: Infoadex 2014).

	GRUPOS y EMPRESAS ANUNCIANTES	2013
1	GRUPO EL CORTE INGLES	138,1
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	122,4
3	L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,5
4	GRUPO VOLKSWAGEN	77,7
5	VODAFONE ESPAÑA, S.A.	63,4
6	GRUPO TELEFONICA	59,0
7	GRUPO PSA PEUGEOT CITROEN AUT.ESP.	53,0
8	GRUPO BANKINTER	49,1
9	ING GROUP	47,3
10	GRUPO DANONE	46,0
11	GRUPO FRANCE TELECOM	42,6
12	GRUPO ONCE	39,1
13	RECKITT BENCKISER	38,4
14	MINISTERIO DE HACIENDA Y ADM.PUBL.	33,1
15	GRUPO NESTLE	31,9
16	GRUPO UNILEVER	29,6
17	GRUPO GENERAL MOTORS	27,3
18	GRUPO RENAULT	26,9
19	FORD MOTOR COMPANY	26,3
20	GRUPO REPSOL	26,1
21	TOYOTA ESPAÑA, S.L.	25,0
22	JOHNSON & JOHNSON	24,0
23	GRUPO NUTREXPA	23,1
24	CIA.COCA COLA DE ESPAÑA, S.A.	22,0
25	VERTI ASEGURADORA,CIA.SEG.REASEG.SA	21,6

	GRUPOS y EMPRESAS ANUNCIANTES	2013
26	MC DONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA,S.A	20,6
27	GRUPO SANTANDER	19,9
28	GRUPO BBVA	19,0
29	JAZZTEL	18,8
30	CORPORACION PUIG EXEA	18,4
31	GRUPO EDITORIAL PLANETA	18,1
32	GRUPO MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISMO	18,0
33	BDF BEIERSDORF	17,3
34	BURGER KING ESPAÑOLA,S.A.U.	17,3
35	GRUPO DAIMLER	16,8
36	GRUPO NISSAN	15,8
37	MEDIA MARKET ADMINISTRAC.ESPAÑA,SAU	15,7
38	ROYAL CARIBBEAN CRUISES, LTD	15,4
39	BMW IBERICA, S.A.	15,2
40	APPLE COMPUTER ESPAÑA, S.A.	15,2
41	GRUPO LVMH	15,1
42	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	15,1
43	GRUPO ALTRIA	14,4
44	GLOBALIA	13,6
45	CAIXABANK, S.A.	13,4
46	GRUPO PRISA	12,9
47	GRUPO FIAT	12,5
48	MINISTERIO DEL INTERIOR	12,3
49	GRUPO BANCO DE SABADELL	12,1
50	ENTERTAINMENT ONE, S.A.	11,9

## La inversión en medios no convencionales y valor añadido directo

### • Medios asociados a acciones no convencionales

Como ya se ha expuesto anteriormente, bajo la denominación genérica de los denominados medios no convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo en-

marcados bajo la expresión inglesa *below the line*. Hasta la fecha no existe un control directo, periódico y sistematizado de la inversión realizada en los llamados medios no convencionales, existen solamente estudios parciales de determinados medios y realizados por diferentes empresas que ofrecen tendencias. En este sentido, Infoadex dedica una parte de su estudio anual a proporcionar datos acerca de la inversión publicitaria que obtienen algunos de los medios que se encuentran al paraguas de este término. Para la obtención de esta información lleva a cabo una investigación sobre un panel de 500 empresas anunciantes representativos del mercado español, por sectores de actividad y por tramos de inversión, y que participan en la misma. De esta investigación surgen todos los años los datos que facilita el mercado de los medios más significativos, por grupos de medios concretos.

El comportamiento de los medios no convencionales respecto a la inversión publicitaria que reciben, ofrece unas cifras que se afianzan un año tras otro, haciéndose con la mayor parte de la cuota del mercado publicitario, en detrimento de los medios convencionales. El análisis de la evolución de estos datos no hace sino confirmar esa tendencia de crecimiento y consolidación (ver tabla 3.19). Los últimos datos facilitados por Infoadex en 2015, arrojan una cifra de negocio publicitario en estos medios de 6.545.200 millones, lo que representa el 59,1% del total de la inversión publicitaria durante el ejercicio del año 2014.

#### • El patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social

Los profundos cambios sociales, estructurales y tecnológicos que se han producido durante los últimos años, han provocado un cambio significativo en la eficacia de la llamada "publicidad tradicional", esta circunstancia ha favorecido la aparición, crecimiento y consolidación de otras herramientas por parte de las empresas para hacer llegar sus mensajes y sus marcas hasta los consumidores. En este contexto, diversos medios y actividades han crecido consolidando su valor y eficacia. Los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC son un claro ejemplo de ello, durante el ejercicio 2014 incrementaron su porcentaje, respecto al año anterior en un 15,2%, situando estas actividades como las que más crecieron en inversión.

La actividad del patrocinio se encuadra dentro de las estrategias de marketing que tienen a su disposición las empresas y las administraciones públicas para su promoción, éste normalmente es percibido como algo

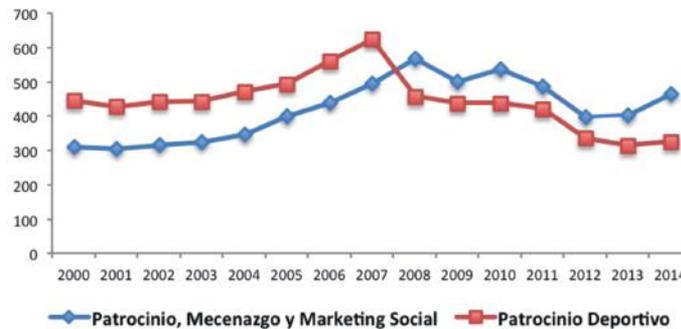
**> Tabla 3.19.** Inversión publicitaria en medios no convencionales

(Fuente: Infoadex 2015)

Medios no convencionales	2014	%14/13	2013	2012
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	15,2	404,5	397,7
Actos de patrocinio deportivo	325,9	3,5	314,9	335,0
Animación punto de venta	71,8	-2,4	73,6	70,9
Anuarios, guías y directorios	145,5	-2,0	148,5	156,3
Buzoneo/folletos		569,2	-4,4	595,4
Catálogos		50,5	2,3	49,3
Ferias y exposiciones	69,2	4,3	66,3	64,2
Juegos promocionales off line	24,6	-7,2	26,5	27,9
Mailing personalizado	1.953,6	2,8	1.900,4	1.881,6
Marketing móvil	28,1	12,5	25,0	30,2
Marketing telefónico	1.336,7	13,2	1.180,8	1.157,7
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	6,9	1.300,7	1.285,3
Public. empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	2,3	21,8	22,1
Regalos publicitarios off line	58,4	-6,9	62,7	80,1
Tarjetas de fidelización off line	32,9	10,8	29,7	28,9
<b>TOTAL MEDIOS</b>	<b>6.545,2</b>	<b>5,6</b>	<b>6.200,3</b>	<b>6.228,8</b>

positivo puesto que el mercado recibe algo a cambio: un concierto, una exposición, un partido de tenis, un campeonato de golf. ... En palabras de Carles Cantó, director división Consulting IMG, el patrocinio se podría definir como "la disciplina incardinada en el Marketing-Mix que busca aprovechar la asociación entre una marca y una "pasión" de la clientela, con el fin de "vivenciar" la primera y profundizar en el "compromiso" e identificación de la demanda con ella (...) Patrocinar no solo equivale a colocar una valla en un campo de fútbol, baloncesto o de golf, sino que es mucho más integral y está relacionado con el marketing experimental-vivencial, intentando aprovechar al mismo tiempo sinergias con otras herramientas y disciplinas " (2004: 49).<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Cantó Carles 2004, *El auge del patrocinio*. MK Marketing+ventas, nº 187, enero 2004.

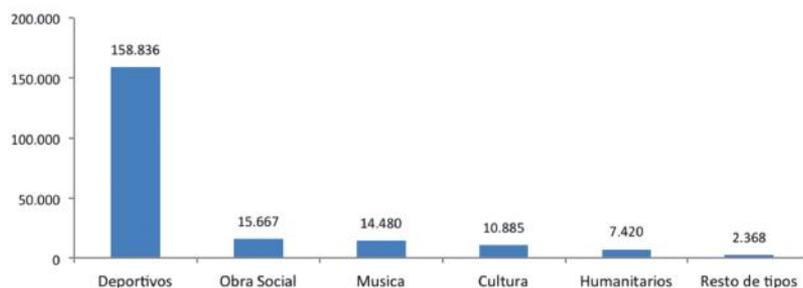


**> Gráfico 3.23.**  
Evolución de la inversión 2000-2014.  
(Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2001-2014)

La inversión en patrocinio, mecenazgo y marketing social (desde el año 2009 Infoadex incorpora el concepto de RSC a este epígrafe) se controla y se presenta separada del patrocinio deportivo, esto pone de relieve la importancia del papel que juega el patrocinio deportivo en volumen de negocio respecto al resto de otros actos de patrocinio. La evolución de la inversión durante la última década, entre ambos tipos de patrocinio, ha mostrado una tendencia inversa. El año 2007 se situó como un año de inflexión para el patrocinio deportivo al romper la tendencia alcista que hasta ese momento había mantenido, para iniciar un retroceso mantenido, sin embargo la inversión en patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC muestra una tendencia al alza.

■ **La inversión en patrocinio, mecenazgo y marketing social (incluida la RSC) pone de relieve la importancia del papel que juega el patrocinio deportivo en volumen de negocio respecto al resto de otros actos de patrimonio.**

Si se agrupa la inversión que recibe el patrocinio, sin tener en cuenta su tipología, podemos comprobar que ocupa una posición destacada, situándose como el cuarto medio, en volumen de inversión, dentro de los medios no convencionales. Su punto más alto se produjo en el año 2007 al superar los mil millones de euros, 1.118.500 concretamente, de ellos 623 correspondían al patrocinio deportivo y el resto, 495 a los actos de patrocinio, mecenazgo y marketing social, por el contrario el peor resultado se produjo el año 2013 con una inversión de 718,5 millones, de los cuales solo 325 correspondieron al patrocinio deportivo y 465,9 al resto, es decir un evidente cambio de tendencia entre ambos.



> **Gráfico 3.25.** Ranking de notoriedad de patrocinio según tipología de patrocinio, 2014  
(Fuente: Fuente: IMOP 2014)

> **Tabla 3.20.** Evolución de la Notoriedad de Patrocinio por tipos de Patrocinio (puntos de Notoriedad).  
(Fuente: IMOP 2014)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Deportivos	177.257	171.545	167.795	160.245	168.928	174.735	173.086	158.836
Obra Social	22.101	23.240	23.451	21.748	20.824	17.562	16.630	15.667
Música	20.056	20.047	18.169	17.462	17.168	16.072	15.583	14.480
Cultura	15.955	17.026	15.401	14.561	14.277	11.963	11.437	10.885
Humanitarios	8.315	9.173	9.597	8.527	7.781	7.450	8.145	7.420
Resto tipos	1.234	1.547	1.753	1.753	1.888	2.745	2.440	2.368
Total.	244.919	242.577	236.164	24.296	230.865	230.527	227.322	209.656

El patrocinio analiza el retorno de su inversión a través de la medición de la eficacia, y la medición de la eficacia analiza si se han conseguido los objetivos inicialmente propuestos, es lo que se denomina la medición del retorno por objetivos, sin perder de vista que existen valores tangibles y valores intangibles. Entre los objetivos que buscan los patrocinadores con su apoyo a eventos o personas se encuentran, aumentar la notoriedad y/o visibilidad, mejorar la imagen de marca, incrementar la fidelidad, estimular las ventas o uso, incrementar el tráfico o mejorar la responsabilidad social, entre otras. Por ello, debemos tener presente que no existe una única metodología para evaluar los patrocinios, se utilizan diferentes métricas y técnicas en función de los objetivos a medir.

> **Tabla 3.21.** Rankings Patrocinio no deportivo 2012. (Fuente: Tracking IOPE de TNS)

Total patrocinio no deportivo		Cultural o artístico 2009		Social o humanitario		Musical	
1.469 marcas diferentes		766 marcas diferentes		672 marcas diferentes		595 marcas diferentes	
Ranking 2012	Cobertura individuos (extrapolado)	Ranking 2012	Cobertura individuos (extrapolado)	Ranking 2012	Cobertura individuos (extrapolado)	Ranking 2012	Cobertura individuos (extrapolado)
<b>La Caixa</b>		<b>La Caixa</b>		<b>La Caixa</b>		<b>Los 40 Principales</b>	
32,8%	12.952.000	7,3%	2.882.000	29,9%	11.808.000	7,9%	3.116.000
<b>Los 40 Principales</b>		<b>Caja Madrid</b>		<b>Cruz Roja</b>		<b>Coca Cola</b>	
8,0%	3.148.000	1,5%	586.000	7,5%	2.962.000	5,7%	2.240.000
<b>Cruz Roja</b>		<b>Telef./Moviestar</b>		<b>Cáritas</b>		<b>Heineken</b>	
7,5%	2.965.000	1,2%	492.000	5,6%	2.224.000	5,2%	2.037.000

### • Notoriedad del Patrocinio

La medición de la notoriedad de los patrocinios se basa en analizar el recuerdo de marcas, productos, personalidades..., que aparecen en programas de tv, en eventos deportivos, musicales y culturales, así como el recuerdo concreto de marcas que patrocinan soportes específicos.

La medición de la notoriedad del patrocinio tiene mucho en común con la medición de la notoriedad publicitaria. En la notoriedad publicitaria los consumidores toman como referencia los medios de comunicación para registrar los atributos de la publicidad vinculados bien a las marcas o a los propios medios, en la medición de la notoriedad del patrocinio los verdaderos soportes son los eventos, los equipos, los jugadores, el equipamiento, el vestuario, los músicos... en este sentido la medición de la notoriedad del patrocinio recurre a dimensiones o categorías que evocan el recuerdo y el vínculo creado entre los soportes patrocinados y las marcas patrocinadoras... (Castillo: 2014)<sup>20</sup>.

Existen diversos tipos de patrocinio, habitualmente se dividen entre patrocinio deportivo, obra social, humanitarios, culturales, musicales y otros, cada uno de ellos obtiene diferentes cifras no solo en su inversión,

<sup>20</sup> Castillo David (2004), *Tracking IOPE de TNS: 20 años midiendo la eficacia de la comunicación*, tema de portada, octubre 2014 pp. 20-24.



> **Gráfico 3.26.** *Ranking* de notoriedad de los sectores de actividad, 2014.  
(Fuente: Arce Media, 2014)

Puntos de notoriedad

sino también en la medición de su eficacia. Como se puede comprobar en los siguientes gráficos y tablas el patrocinio deportivo es el que recibe los mejores resultados en la medición de la notoriedad.

Respecto a la notoriedad por sectores de actividad es el sector de las finanzas y seguros el que obtiene los mejores resultados, seguido por el textil, bebidas, automoción, energía, telecomunicaciones e internet...

### La inversión publicitaria de las administraciones públicas

Como hemos tenido oportunidad de ver en el capítulo referido a la Administración Pública como empresa anunciante, desde la aprobación de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, la inversión publicitaria de la Administración Central distingue entre las campañas institucionales de publicidad y comunicación y las campañas comerciales realizadas por departamentos ministeriales y entidades públicas. Las primeras han de tener un interés público mientras que las segundas se implementan con unos objetivos concretos de los departamentos y empresas, por ejemplo promoción de marcas o venta de servicios.

El detalle del número de campañas realizadas por la Administración del Estado y el presupuesto de éstas, desde 2007 a 2015 se detallan en el gráfico siguiente, en el cual se observa como tanto el número de campañas

como su presupuesto ha observado una progresiva reducción, tocando suelo en 2013 y en los ejercicios 2014 y 2015 experimenta de nuevo un incremento del número de campañas y del presupuesto destinado a ellas.

Resulta de especial interés observar la evolución del número de campaña y de los presupuestos destinados por los distintos departamento ministeriales a comunicación institucional desde 2007, con la aplicación de la Ley 29/2005 hasta 2015.

Las campañas y sus presupuestos, se encuentran recogidas en los Planes gubernamentales de cada ejercicio y si se observan las campañas por su distribución por ministerios destaca el descenso de campañas previstas respecto al año 2014 del Ministerio Trabajo y luego de Empleo y Seguridad Social. En menor medida reducen también el número de campañas previstas los ministerios del Interior y de Industria, Energía y Turismo, y los

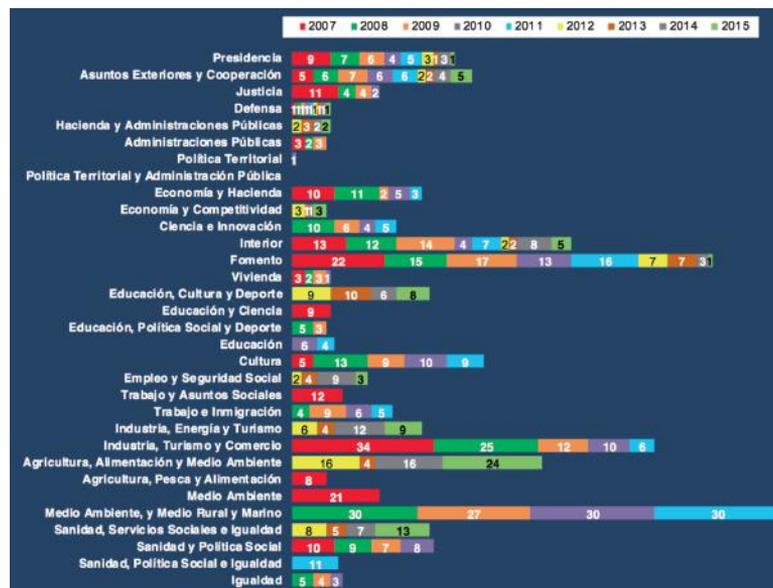
> **Gráfico 3.27.** Número de campañas de la Administración del Estado y presupuesto (2007/2015).\*  
 (Fuente: Plan 2015 de Publicidad y Comunicación Institucional. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia. Gobierno de España)



\*Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 también pasan a tener la consideración de comerciales.

> **Gráfico 3.28.** Número de campañas por Ministerios (2007/2015).

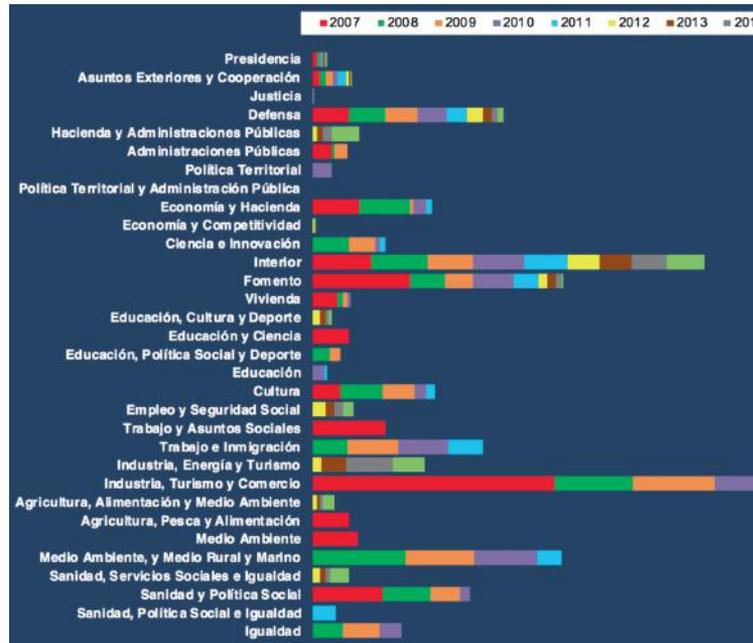
(Fuente: Plan 2015 de Publicidad y Comunicación Institucional. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia. Gobierno de España)



ministerios de la Presidencia y de Fomento. Se mantiene estables en su planificación publicitaria los ministerios de Defensa y Hacienda y Administraciones Públicas. El Ministerio de Justicia, por su parte, no planificó campañas en 2014 ni asimismo tiene previstas campañas para el 2015. En contraposición, se observa un incremento en su actividad publicitaria institucional en los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Sanidad, y Servicios Sociales e Igualdad.

Los Planes gubernamentales detallan que en relación con el *ranking* de las campañas, desde el punto de vista del análisis de las iniciativas de publicidad y comunicación institucionales de mayor presupuesto, se

> **Gráfico 3.29.** Presupuesto inversión publicidad institucional por Ministerios (2007/2015).  
 (Fuente: Plan 2015 de Publicidad y Comunicación Institucional. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia. Gobierno de España)



mantiene la tendencia de los planes anteriores desde 2007 a 2015. Así, en los últimos años se planifica un número reducido de campañas de más de dos millones de euros. Si en el año 2007 había previstas 48 campañas de dos o más millones de euros, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, tres en el año 2012, en 2013 y 2014 cinco campañas, y asimismo cinco campañas planifican un coste de más de dos millones de euros en el presente Plan 2015.

Las últimas tendencias en lo que respecta a la distribución porcentual de las herramientas de comunicación según el número de campañas a la vista de los datos ofrecidos por el Plan de Publicidad y Comunicación

Institucional del Gobierno de España para 2015, que serán utilizadas durante el año 2015, respecto a la planificación del año 2014, hay que significar el aumento del empleo de soportes exteriores (+4'8%), revistas (+4'7%), otras herramientas de comunicación (+4'6%), cine (+2'6%), marketing (+2'5%), relaciones públicas (+1'2%) y prensa escrita (+0'7%); y, por el contrario, la disminución del empleo previsto del resto de soportes: internet (-12'5%), televisión (-2'6%) y radio (-0'7%). En consecuencia, y de la misma forma que en el Plan 2014, internet, radio, prensa escrita y televisión serán, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas por la Administración del Estado en el año 2015

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, a pesar de lo cual, los Planes recogen como información estas campañas.

Son siete los ministerios que contratan este tipo de campañas: Presidencia; Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad.

#### • **Iniciativas gubernamentales en materia de contratación publicitaria**

Los trabajos realizados por el Gobierno en el marco de la conocida como Comisión para la Racionalización de las Administraciones Públicas (más conocida por sus siglas CORA) plantea en su informe un total de 217 propuestas de medidas de las que 139 afectan al Estado y a las Comunidades Autónomas (CC.AA.) y 78 exclusivamente a la Administración General del Estado (AGE).

De acuerdo a su enfoque y planteamiento, el Plan indicado enumera una serie de iniciativas de racionalización que en lo que atañe a la publicidad y comunicación institucional, en los términos de la vigente Ley 29/2005, la tramitación de iniciativas como la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Que prevé un triple alcance: incrementa y refuerza la transparencia en la actividad pública, que se articula a través de obligaciones de publicidad activa para todas las Administraciones y entidades públicas; reconoce y garantiza el acceso a la información -regulado como un derecho de amplio ámbito subjetivo y objetivo-; y establece las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los

responsables públicos así como las consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento, lo que se convierte en una exigencia de responsabilidad para todos los que desarrollan actividades de relevancia pública.

De acuerdo a lo indicado, el Plan presentado por la CORA, plantea como acciones adoptar en materia de "nuevo modelo de organización de la contratación y en concreto respecto de la contratación publicitaria (ver página 185 y siguientes). Así se plantea, con los efectos que ello tiene sobre la industria publicitaria española, la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación.

El Informe, afirma lo siguiente (sic):

"la contratación de los espacios en medios de comunicación para la publicidad institucional se realiza de forma desagregada, pudiendo provocar una falta de homogeneidad en los criterios de contratación y una incertidumbre sobre los precios de los servicios contratados. En la actualidad, la evaluación de las campañas no se realiza de manera que permita obtener una visión global de su eficacia y eficiencia.

Con la medida ahora propuesta se conseguiría que los Ministerios, sus organismos y demás entidades del sector público estatal que contraten publicidad institucional aumenten la eficacia y eficiencia en la contratación de dichos servicios, ajusten y optimicen los precios de ejecución, y obtengan un mejor conocimiento del grado de cumplimiento de los objetivos propuestos en las campañas institucionales.

Por ello se propone la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación, para conseguir un adecuado soporte en la publicidad institucional de la AGE y centralización de la evaluación ex post de la eficacia de las diferentes campañas de publicidad institucional".



Capítulo cuarto

**Como percibe  
el consumidor la  
publicidad**



En este capítulo se ofrecen los resultados de una investigación encargada por la aea a la agencia de medios MEC y a IMOP (instituto de investigación, marketing y opinión pública) para incluir en este Estudio y ofrecer, con ello, una información todavía más completa sobre la situación del mercado de la comunicación en lo que afecta a la percepción que de la publicidad y la comunicación comercial tienen los consumidores. La visión de estos contextos perceptivos se hace desde dos principales perspectivas: una primera aproximación de naturaleza cualitativa dirigida a un público general y una segunda investigación cuantitativa, dirigida especialmente a usuarios de internet. A continuación se ofrece un breve resumen de sus principales resultados.

#### **4.1. Aproximación cualitativa**

El objetivo de este primer estudio es identificar las opiniones, percepciones y valoraciones que tienen los individuos acerca de la publicidad en los diferentes medios, con el fin de que éstas ayuden a definir indicadores sobre la calidad de los medios que sean transversales a todos ellos. Además este estudio sirve como base a otro estudio cuantitativo (con metodología de encuestas) donde se cuantificarán estos hallazgos de modo que podamos entender la repercusión que tienen a nivel poblacional.

Para realizar este estudio se ha utilizado la metodología DigiFaces, propia de la Agencia de Medios MEC.<sup>21</sup>

Se propusieron nueve temas para la discusión:

- > ¿Qué es para ti la publicidad?
- > Autorregulación de la publicidad.
- > Tu opinión sobre la publicidad en Televisión.
- > Tu opinión sobre la publicidad en Internet.
- > Tu opinión sobre la publicidad en Revistas.
- > Tu opinión sobre la publicidad en Diarios.
- > Tu opinión sobre la publicidad en Radio.
- > Tu opinión sobre la publicidad en Cine.

---

<sup>21</sup> Se ha creado un foro on-line privado, donde hemos invitado a un número determinado de participantes para que viertan sus opiniones sobre distintos temas que les proponemos y para que comenten las respuestas de otros participantes e interactúen con ellos.

## Avance de conclusiones

Se han extraído de los resultados del estudio una reflexión y 24 recomendaciones. La reflexión que traslada IMOP MEC procura construir el discurso que hay detrás de la mayor parte de comentarios vertidos por los participantes del estudio.

Las 24 recomendaciones engloban, en su mayoría, los cambios que sería pertinente realizar por parte de los emisores sociales en su modo de comunicar si se pretende y desea que el espectador reciba de mejor grado la publicidad. Unas pocas recomendaciones se refieren a técnicas o modos de proceder que son bien recibidos actualmente y que convendría mantener y fomentar. Afectan tanto a medios como a empresas anunciantes y agencias.

En las empresas anunciantes, medios y agencias se olvida con frecuencia que el sujeto objetivo de la comunicación publicitaria es en exclusiva el espectador/consumidor, siendo su principal objetivo el impacto por encima de todo; y ello, pensando solamente en criterios de audiencia (cadena), impacto o eficacia (empresa anunciante y agencia). Se observan a los consumidores como entes que aguantan todo y no como a personas individuales que pueden rechazar nuestros mensajes si reciben éstos de una forma invasiva o son considerados irrelevantes. Tan importante es el contenido (la comunicación) como el formato y el contexto del mismo.

Dichas recomendaciones que deberían de tenerse en cuenta en relación a una comunicación más eficaz y atendiendo a las necesidades percibidas en los procesos de recepción y comprensión de la publicidad por parte de las personas. Se indican a continuación diferenciando medios:

### • Televisión

1. *No es recomendable utilizar presentadores de informativos (tiempo y deportes) para realizar telepromociones, ya que produce pérdida de credibilidad.*
2. *Dado que el espectador utiliza el preaviso para "saltarse la publicidad" y aprovechar para hacer otras cosas, es preciso valorar su utilidad desde dos perspectivas: la primera es la de la cadena planteándose hasta qué punto le interesa realizar este preaviso en bloques que no sean verdaderamente cortos (y que van a generar*

fugas de audiencia); y la perspectiva de la empresa anunciante que debe cuestionarse su presencia en dichos bloques por la pérdida de eficacia que puede suponer.

**3.** A los espectadores no les molesta la presencia de marcas o productos en programas (product placement) siempre que no interfieran en el argumento ni sea forzado o se abuse de ello.

**4.** Las cadenas deberían cumplir el tiempo de preaviso anunciado, incluyendo en el mismo tanto la publicidad como las autopromociones, y no contabilizando sólo el tiempo de publicidad como hasta ahora. Su no cumplimiento molesta a los espectadores.

**5.** El espectador recibiría de mejor grado un menor número de bloques o que estos sean más cortos.

**6.** Cuidar el momento en que el bloque interrumpe el programa, y no programar el bloque más largo justo antes del final del programa; la percepción del espectador es que se trata de estrategias comerciales para mantener la audiencia pero que no tienen en cuenta al espectador.

**7.** El espectador acepta la vuelta de una publicidad limitada y controlada en TVE para que suponga una menor carga a los presupuestos y para mejorar la calidad de su programación.

**8.** Reducir o eliminar la publicidad en las cadenas de pago, ya que el espectador percibe que se deben financiar con las cuotas de abonado, esto disgusta especialmente a quienes se ha refugiado en este tipo de cadenas para evitar la publicidad.

#### • Internet

**9.** Debemos dar al usuario el poder de decidir si quiere no ver una publicidad, y que pueda hacerlo de una manera sencilla. El usuario rechaza la publicidad que le dificulta o impide seguir navegando. Por ello los formatos

■ En las empresas anunciantes, medios y agencias se olvida con frecuencia que el sujeto objetivo de la comunicación publicitaria es en exclusiva el espectador/consumidor, siendo su principal objetivo el impacto por encima de todo; y ello, pensando solamente en criterios de audiencia (cadena), impacto o eficacia (empresa anunciante y agencia).

*deben ser menos intrusivos y menos molestos: los vídeos con sonido, o que se reproducen automáticamente y los formatos que ocupan toda la pantalla o en ventanas emergentes difíciles de cerrar son los más rechazados y deberían evitarse.*

**10.** *Establecer una frecuencia adecuada de campaña, cuando una campaña aparece insistentemente les molesta o les parece intrusivo. Por este motivo no deberían lanzarse campañas sin un límite de frecuencia razonable.*

**11.** *El usuario no rechaza la publicidad en redes sociales puesto que habitualmente es afín a sus intereses de modo que a veces lo confunden con las propias publicaciones.*

**12.** *En el caso de las cookies para campañas de retargeting deberían utilizarse los datos de intereses y búsquedas de periodos recientes. Los usuarios rechazan ver publicidad relativa a búsquedas que han realizado hace mucho tiempo.*

**13.** *Adaptar los formatos publicitarios a los dispositivos móviles ya que cuentan con una pantalla de menor tamaño que el ordenador, lo que incrementa el rechazo a la publicidad.*

#### • Revistas

**14.** *La publicidad en revistas está bien aceptada porque habitualmente es acorde con el contenido de la publicación, no les interrumpe la lectura ni es intrusiva.*

**15.** *Los publrreportajes no son recomendables ya que restan credibilidad a la información.*

#### • Diarios

**16.** *La publicidad en la versión on-line de los diarios debería seguir las mismas recomendaciones que en el resto de sitios on-line, sobre todo porque su percepción es que existe más publicidad en la versión on-line que en la de papel.*

- **Radio**

**17.** *No abusar de bloques largos porque los oyentes cambian de cadena en cuanto hay publicidad y en muchos casos no vuelven a la emisora inicial, especialmente en los horarios de escucha desde el coche (ida y regreso del trabajo).*

**18.** *Cuidar especialmente la publicidad en retransmisiones deportivas, especialmente por la cantidad y por su tono, que puede causar rechazo si no se hace de manera creativa.*

- **Cine**

**19.** *La publicidad forma parte de la experiencia de entretenimiento que supone asistir a la sala de cine, y como tal debe ser de calidad y no repetitiva; refuerza esta opinión el hecho de que han pagado un precio por la entrada.*

**20.** *Las promociones en vestíbulo son muy bien recibidas por los espectadores.*

**21.** *Les gustan los trailers y los perciben como una fuente de información, a la mayoría no les importaría ver más.*

- **Exterior**

**22.** *La publicidad en exterior es bien aceptada porque habitualmente no es intrusiva, siempre y cuando no invada lugares o edificios emblemáticos de la ciudad ni sean exageradas.*

**23.** *El uso de formatos digitales atrae más la atención de la gente.*

**24.** *Cuidar la cantidad y el formato de la publicidad en el Metro de Madrid ya que es considerada excesiva por los viajeros y comienza a generar rechazo.*

## 4.2. Investigación cuantitativa

Por lo que se acaba de indicar, esta investigación se llevó a cabo a través de Emop, la plataforma *on-line* de IMOPImoç entre el 13 de febrero y el 1 de marzo de 2015. Emop es un panel de entrevistas *on-line* a nivel nacional (peninsular e insular) dirigido a personas de 14 y más años, en el que los usuarios tienen la particularidad de ser captados por entrevista telefónica y no por propia iniciativa. La encuesta telefónica a partir de la cual se seleccionan los panelistas de Emop, se hace con muestra proporcional por tamaño de población y con control de cuotas de sexo y edad, consiguiendo de esta forma, que los panelistas sean representativos de la población internauta, lo que conlleva las siguientes ventajas:

- > **Presencia natural de la diversidad de internautas** (desde el *heavy user* hasta el usuario básico) y, en consecuencia, un menor sesgo asociado a una excesiva presencia de internautas con un elevado uso ligado al ocio.
- > **Resultados representativos** sin necesidad de forzar cuotas.
- > **Ajuste continuo al perfil del internauta** gracias a la actualización permanente del panel con nuevas captaciones todas las semanas.

Esta primera investigación se ha dirigido a internautas y no a población general. Es fundamental tener esto presente en la lectura e interpretación de los resultados, si bien la penetración de internet es ya muy alta, deja todavía fuera a un significativo 30% de los españoles. Tomando como referencia los universos del EGM, si se compara el total de la población con el universo de internautas –de 14 y más años–, se aprecian claras diferencias sociodemográficas, que muy probablemente afecten también a los contenidos del estudio.

El objetivo del estudio era conocer las distintas opiniones de la gente con respecto a la publicidad en los medios internet, televisión, radio, prensa en papel, revistas en papel, cine y exterior. Con el fin de profundizar lo necesario en cada uno de los medios y que la duración del cuestionario no fuese una limitación que hiciese inviable la investigación, se optó por dividir el estudio en tres partes, seleccionando tres muestras aleatorias

del panel Emop (garantizando para cada una de ellas las propiedades del total del panel), y preguntando solamente por determinados medios a cada una de las muestras. De este modo se estableció como objetivo alcanzar aproximadamente 1.000 entrevistas por medio, sin que el cuestionario fuese demasiado largo ni pesado, evitando así que las respuestas se vieran afectadas por el cansancio o el aburrimiento del entrevistado. La asignación inicial de los medios en cada una de las submuestras para alcanzar las 1.000 entrevistas previstas para cada medio, se realizó en función de la frecuencia de consumo de los mismos, con base en los datos de audiencia que proporciona el EGM. Las muestras son las siguientes:

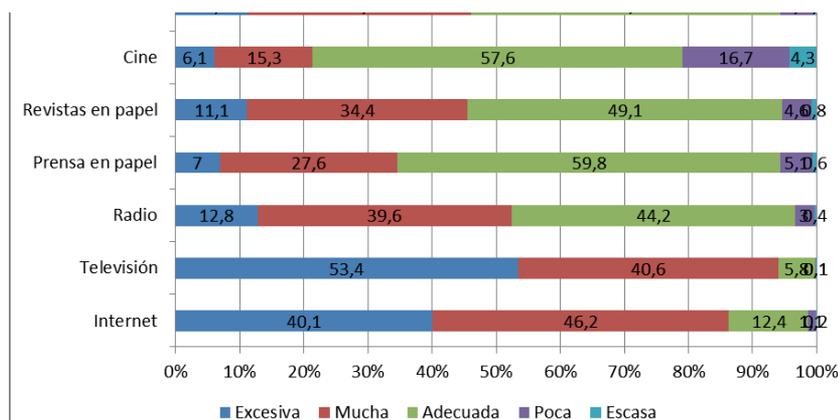
- > Muestra A: televisión y cine.
- > Muestra B: internet, prensa en papel, revistas en papel y cine.
- > Muestra C: radio, exterior, prensa en papel, revistas en papel y cine.

### **4.3. Resultados y recomendaciones**

La investigación realizada por IMOP ha puesto en evidencia como los encuestados no rechazan la existencia de publicidad en los medios, la aceptan y muestran interés por ella. Los consumidores de medios son conscientes –y en mayor o menor medida– comparten que la publicidad es una vía de financiación para los medios. Financiación que posibilita que bien ofrezcan contenidos de forma gratuita, o que el coste del producto sea inferior.

La presencia publicitaria en los medios, su naturaleza de soporte publicitario, está legitimada, no es lo que más se cuestiona. Internet es posiblemente el medio –sin contar la televisión de pago– en el que la publicidad pareciera menos legitimada.

La apropiación personal del medio, su consumo individual, ayuda a que el internauta perciba la publicidad como una invasión de "su espacio personal" y, a partir de lo dicho por los encuestados, parece claro que los agresivos formatos utilizados en internet no ayudan a anular esta idea de invasión. En la relación que los



> Gráfico 4.1. Percepción de la cantidad de publicidad.

(Fuente: IMOP)

encuestados tienen con la publicidad en los distintos medios la valoración sobre la cantidad de publicidad surge como un elemento importante, apareciendo un gradiente claro: desde la saturación percibida para televisión e internet, a una presencia publicitaria calificada de adecuada para prensa o cine –incluso escasa para este último medio–.

■ **Los encuestados no rechazan la existencia de publicidad en los medios, la aceptan y muestran interés por ello.**

Pero la sensación de molestia tantas veces asociada a la publicidad no se debe sólo a la cantidad de anuncios presentes en cada medio, sino a cómo se gestiona en cada medio el tiempo o espacio publicitario. Es en este espacio donde se sitúan los riesgos para la publicidad. De forma coincidente en todos los medios lo que los encuestados van a valorar más críticamente es "el exceso", ya sea de duración, de cortes, de espacio... Un exceso que cabe

pensar se interpreta por parte de los seguidores de cada medio como una usurpación de la propia naturaleza del medio.

El límite del espacio/tiempo publicitario lo impone la propia naturaleza del medio. En el equilibrio entre contenido y publicidad está la bondad del medio como soporte publicitario. Por otro lado, es cierto que los consumidores de medios han desarrollado estrategias de evasión de la publicidad en el modelo de seguimiento que realizan de los distintos medios, el *zapping* en radio o televisión, o el simple paso de página en los medios escritos, pero también es cierto que estas respuestas frente a la publicidad se acentúan a medida que el individuo experimenta la presencia publicitaria como "exceso" –que cabe interpretar como abuso–. Así, en el caso de la televisión, la respuesta ante la publicidad es muy diferente en función de la duración del bloque, en un corte de 1-3 minutos, el televidente se mantiene en la cadena, no hace *zapping* (49,4%), en cambio cuando el bloque se amplía a 3-5 minutos, la respuesta del telespectador es totalmente distinta, sólo el 7,4% declara que se mantiene en la cadena. Por lo declarado en la encuesta, el medio televisión supera con creces los "límites de tolerancia" en los que se mueve su consumidor, mientras que los encuestados sitúan el tiempo medio no excesivo del bloque en el umbral de 4,5 minutos, las cadenas se mueven en bloques de 7-8 minutos; mientras los espectadores entienden que los 38 minutos es un tiempo adecuado entre bloque y bloque, algunas cadenas tienen a lo largo del día más de 50 bloques, lo que en un cálculo directo y simple, sitúa un corte publicitario cada 28 minutos. Y en la misma línea de exceso, de pérdida de los límites, se debe entender el cuestionamiento de la presencia de publicidad en algunos contenidos televisivos, como son los informativos.

Pero no sólo es televisión el medio que no escucha a su público, **internet aparece en el estudio como un medio en el que sus seguidores se sienten casi "atacados" por la publicidad.** Desde su propia experiencia como internautas, son pocos los formatos que aprueban como "adecuados". Y no sorprende que sean justamente los formatos integrados, es decir, aquellos que no interrumpen obligatoriamente la lectura o visionado, sino que dejan al sujeto la total libertad de detenerse o no en la publicidad, deja por tanto al "lenguaje publicitario", a la creatividad el valor de llamar la atención, y no al "lenguaje informático" que permite tapar, ocultar, situar la publicidad por encima del contenido, anulando por completo la naturaleza del medio, desplazando totalmente la propia acción que el sujeto está realizando en internet.

Más allá de los casos extremos que los encuestados parecen situar en televisión e internet, los individuos van a penalizar en cada medio los formatos o situaciones que de una u otra forma se acercan a la idea de "exceso", en tanto que es más fácil vivirlo como un obstáculo o una interrupción en el modelo de seguimiento: desde la doble página en los medios escritos a las menciones de los presentadores y colaboradores en radio.

Los encuestados rechazan por tanto los usos abusivos de los medios como soportes publicitarios, sintiéndose mucho más cómodos y abiertos a la publicidad con modelos más equilibrados, en los que contenido y publicidad comparten espacio. Un equilibrio que haga innecesaria una respuesta activa contra la publicidad, y que permita disfrutar de ella en las mejores condiciones.





Capítulo quinto

**Marco jurídico**  
**de la publicidad**



## 5.1. Antecedentes

En 1896, en concreto el 27 de Mayo, se promulgó en Alemania la ley que es considerada actualmente como la precursora del derecho moderno contra la competencia desleal. Esta Ley introduce el definido Principio de veracidad publicitaria, el cual se ha mantenido vigente hasta nuestros días y se encuentra incorporado a nuestro ordenamiento jurídico español.

La Ley alemana de 1896 era excesivamente casuística, por lo que a pesar de su carácter innovador fue derogada por la Ley contra la competencia desleal de 7 de Junio de 1909, donde se introduce la conocida como la cláusula general que viene a calificar de desleal todos los actos contrarios a la buena fe. Esta cláusula se incorpora al derecho español a través de la redacción del artículo 5 de nuestra Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal.

En este proceso de incorporación al ordenamiento español del derecho sobre competencia desleal caben destacar dos hitos íntimamente relacionados: por un lado, la aprobación de la primera Ley sobre Propiedad Intelectual de 26 de mayo de 1902, que se encuentra referida al ámbito de la inventiva, patentes y signos distintivos o marcas. Y, por el otro lado, su Título décimo sobre la competencia ilícita en el que se prohíben actos de competencia ilícita. En ese momento los únicos intereses tenidos en cuenta eran los de los competidores. Puesto que los competidores participan en el mercado al amparo de alguno de los derechos de propiedad industrial, la competencia ilícita se incorpora en esta Ley de 1902, que con posterioridad se ve derogada por el Estatuto de la Propiedad Industrial de 1929, a pesar de lo cual, mantiene en vigencia estos extremos.

Tras estos precedentes, ya en la década de los sesenta del pasado siglo XX, se impulsa una norma general que viene a regular la actividad publicitaria, con rango de Ley. La Ley 61, de 11 de junio de 1964, del Estatuto de la publicidad, que se mantiene vigente hasta la aprobación de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad, que junto con la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal configuran el cuerpo legislativo de la publicidad en España hasta nuestros días. El Estatuto de la Publicidad de 1964 introducirá como principios básicos a los que se debe atener la actividad publicitaria los de legalidad, veracidad, autenticidad y el de libre competencia.

Junto a lo anterior, y desde 1996 en lo referido a la publicidad ilícita, ésta se encuentra regulada en el Código Penal, lo cual abre la posibilidad de que supuestos, como el de la "publicidad engañosa" además de ser considerado como ilícito civil, también lo sea desde una perspectiva penal, tal como se refleja en la redacción del artículo 282 del vigente Código Penal español que se ve acompañado por la redacción del Título II de la Ley General de la Publicidad, relativo a la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar (artículo 3).

## **5.2. Legislación publicitaria vigente**

### **En la Unión Europea**

Tras la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea en 1986, se pone en marcha el proceso de incorporación de la normativa comunitaria al ordenamiento jurídico interno español, lo cual provoca una importante actualización de la legislación española en multitud de materias y entre otras, en la publicitaria.

La Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984 sobre publicidad engañosa, aprobada dos años antes, conduce este esfuerzo de armonización que daría lugar a la Ley General de la Publicidad de 1988, que al día de hoy, con modificaciones posteriores, se mantiene vigente.

Esta Directiva tiene por objeto proteger a los consumidores y a las personas que ejercen una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, así como los intereses del público en general contra la publicidad engañosa y sus consecuencias desleales.

La Directiva no obstaculiza el mantenimiento o la adopción por los Estados miembros de disposiciones tendentes a asegurar una protección más amplia de los consumidores, de las personas que ejercen una actividad comercial industrial, artesanal o liberal, así como del público en general y por tanto sienta los principios mínimos que deben ser tenidos en cuenta por los estados miembros de la Unión Europea para regular esta materia.

La normativa comunitaria ha venido incorporando nuevas Directivas en materia publicitaria, que a continuación se detallan y cuyo contenido se ha venido incorporando al ordenamiento jurídico español, mediante distintas medidas legislativas.

- > La Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, la cual deroga la precedente de 1984, así como sus sucesivas modificaciones parciales, entre las que debemos destacar la derivada de la Directiva 97/55/CEE del Parlamento y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, que incorporó al texto original la publicidad comparativa, que supuso que se pasase a considerar dicha publicidad como ilícita, en la Comunidad Europea, en determinados supuestos.
- > La Directiva de 2006, no incorpora en sus previsiones la protección de los consumidores, lo cual se acomete en la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas con los consumidores en el mercado interior.
- > Desde la perspectiva de la inserción de la publicidad y su difusión en los medios, nos encontramos con la Directiva CEE sobre radiodifusión televisiva, popularmente conocida como "Directiva de Televisión sin Fronteras". La Directiva 89/552/CEE, del Consejo de las Comunidades Europeas de 3 de Octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- > La Directiva de 3 de Octubre de 1989 está dividida en varios capítulos, el primero sobre definiciones, el segundo sobre disposiciones generales, el tercero sobre promoción de la distribución y producción de programas televisivos el cuarto sobre publicidad por televisión y patrocinio, el quinto sobre protección de los menores, el sexto sobre el derecho de réplica y el séptimo sobre disposiciones finales.
- > Esta Directiva, tras diversa modificaciones introducidas en 1997 y 2007, hoy se encuentra consolidada en un texto de nueva Directiva, la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, que como hemos dicho, consolida este texto mediante la integración de sus modificaciones y que lleva el rubro de "sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual" conocida popularmente como "Directiva de servicios de comunicación audiovisual sin fronteras".
- > Esta Directiva, heredera de su precedente de 1989, a diferencia de la que trae causa, aborta la regulación de los contenidos audiovisuales desde una perspectiva bifronte, la de los denominados "contenidos lineales" o televisión tradicional y los "contenidos no lineales" o aquellos que son a petición o demanda del usuario, como son los contenidos disponibles en Internet. Por tanto esta Directiva amplía su alcance al conjunto de contenidos audiovisuales en un escenario digital en el que el acceso a éstos no se limita ya a la tradicional televisión.
- > Junto a lo anterior, en el ámbito de la publicidad difundida por Internet, la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, aborda de forma so-mera, las comunicaciones comerciales que se realizan mediante los servicios de la sociedad de la información y en concreto, mediante correo electrónico, cuando estas comunicaciones no son solicitadas por el usuario final.

Hay que subrayar, que sobre este cuerpo normativo comunitario en materia de publicidad y de carácter general, existe una normativa específica, referida a la publicidad de determinados productos o servicios; entre otros y a modo de ejemplo, los productos farmacéuticos o del tabaco, con la Directiva 2001/83/CE, y la Directiva 2003/33/CE, respectivamente

Cabe finalizar este apartado haciendo una breve referencia a las actividades de publicidad directa con la mención a la Directiva 95/46/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

## La legislación publicitaria en España

### a) La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implicó, entre otros, el compromiso de adecuar la legislación española al marco comunitario vigente en ese momento y el posterior, en los términos derivados de los Tratados, mediante la transposición de dichas normas al ordenamiento jurídico interno español.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó el 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa, la cual debía ser incorporada al ordenamiento interno español. Hasta ese momento la legislación general sobre esta materia estaba constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobaba el Estatuto de la Publicidad; normas cuyo articulado ha caído en gran medida en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución española de 1978.

Dadas las citadas circunstancias era aconsejable la aprobación de una nueva ley general sobre la materia; concretada en la Ley 34/1988, que sustituye en su totalidad al anterior Estatuto y establece el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por Jueces y Tribunales. Decir en relación con lo

anterior que, el Estado tiene la competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149, 1, 1º, 6º y 8º de la Constitución.

En el momento de su aprobación, la Ley 34/1988 es coherente con las directrices comunitarias en la materia, inspirándose también en las diversas soluciones ya vigentes en el espacio jurídico de los países del entorno europeo. El contenido de esta ley se distribuye en cuatro Títulos; en los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad y recogen las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha consagrado.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

La Ley 34/1988 atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los artículos 3º al 8º. Esta es una de las innovaciones que introduce esta Ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el precedente Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último estatuto contemplaba la figura de un órgano administrativo, «El Jurado Central de Publicidad», competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria. Como señala la exposición de motivos de la Ley 34/1988, por razones obvias, entre otras, las propias constitucionales derivadas de lo dispuesto en el artículo 24.2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, la Ley de 1988 optó por atribuir esa competencia a los Tribunales Ordinarios.

De conformidad con lo establecido en los artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la CEE sobre publicidad engañosa, se instituye en este Título de la Ley 34/1988 un procedimiento sumario encaminado a

obtener el cese de la publicidad ilícita. Este procedimiento conocido como "proceso de cesación" se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se prevé conforme a lo establecido en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 de febrero de 1981 para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho a la Rectificación, y en las directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario. Por último comentar que la Disposición Derogatoria preveía la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se oponían a lo establecido en la Ley 34/1988, General de la Publicidad.

La Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de la empresa en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la Directiva 2006/1004/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, se produce con la aprobación de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (publicada en el BOE de fecha 31 de diciembre de 2009 y en vigor desde el día siguiente de su publicación). La Ley 29/2009 supuso una reforma sustantiva de varias leyes, en especial de la Ley 3/1991, Ley de Competencia Desleal (LCD), de 10 de enero; la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre; la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. La finalidad de dichas modificaciones es ampliar la protección de los consumidores en los ámbitos de la competencia desleal y de la publicidad para obtener como consecuencia un mejor funcionamiento del mercado interior, lo cual tiene una clara afección sobre la normativa publicitaria en España.

#### **b) Ley 29/2009 de Competencia desleal y publicidad para protección usuarios**

Esta Ley incorpora al Derecho español la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

La Ley de Competencia desleal afecta a distintas normas precedentes, en concreto a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; al Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre y; a la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Las principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal en las relaciones entre empresarios se concretan en una nueva redacción a los actos de engaño considerando desleal toda información falsa o aquélla que siendo veraz induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, que sea susceptible de alterar su comportamiento económico (artículo 5). Se introduce, lo que supone una novedad, la omisión engañosa (artículo 7), al considerar como desleal la omisión u ocultación de información, así como la información poco clara, ininteligible o ambigua, siempre que se impida al destinatario adoptar una decisión con el debido conocimiento de causa. Para determinar el carácter engañoso habrá que atender al contexto fáctico y a las limitaciones del medio de comunicación.

La tipificación de las prácticas agresivas (artículo 8), considerando desleal toda conducta que, mediante acoso, coacción, uso de la fuerza o influencia indebida utilizando su posición de poder, sea susceptible de mermar la libertad de elección o la conducta del destinatario y afecte o pueda afectar a su comportamiento económico. A tal efecto, se tendrán en consideración las circunstancias del caso concreto, siendo preciso acreditar la concurrencia de dos requisitos: el medio utilizado y la finalidad del acto. Asimismo, se califica como desleal la publicidad ilícita (artículo 18) según lo dispuesto en la Ley General de Publicidad (en adelante, LGP) y, por el contrario, se permite la comparación pública, incluida la publicidad comparativa, siempre que concurren los requisitos establecidos en el artículo 10 de LCD y, en general, siempre que se realice respecto de productos que tengan la misma finalidad y características, sea objetiva y no se infrinjan otros preceptos previstos en la ley.

Las principales modificaciones respecto a los consumidores y usuarios introducidas por la Ley 29/2009 se concretan en un nuevo capítulo destinado a las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios. Sobre la cláusula general se introducen cambios en materia de consumidores y usuarios, pues en lo referido a las relaciones entre empresarios continúa vigente la consideración como desleal de los comportamientos

contrarios a las exigencias de la buena fe, sin que se contenga una definición precisa en la ley. Pero en sentido divergente y respecto de los consumidores, se define legalmente el concepto de contravención de la buena fe, exigiendo la concurrencia de dos requisitos cumulativos, señalados en la propia Ley:

- 1) que el comportamiento del empresario o profesional resulte contrario a la diligencia profesional, entendiendo ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, y
- 2) que el comportamiento del empresario sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, concepto éste que deberá concretarse vía jurisprudencial.

Por otra parte, en el Capítulo III de la Ley de Competencia desleal se encuentran las previsiones en materia de las prácticas comerciales desleales en relación con los consumidores o usuarios, en el sentido que la nueva ley viene a ampliar la defensa de los consumidores y usuarios.

Cabe subrayar que La Ley 29/2009 regula los distintos tipos de prácticas engañosas. Concretamente, las prácticas engañosas por confusión para los consumidores (artículo 20 y siguientes), reputando desleales las prácticas comerciales que creen confusión o riesgo de asociación con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas o distintivas, nombres comerciales de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores o usuarios.

El artículo 21 reputa desleales por engañosas las prácticas comerciales que lleven a engaño sobre la existencia o contenido de los códigos de conducta de los empresarios, o sobre la existencia de un sello de confianza, calidad o distintivo equivalente. Los artículos 22 y 23, las recogen las prácticas señuelo y las prácticas promocionales engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa.

En cuanto a las conductas consideradas desleales, encontramos, entre otras, las ventas en liquidación cuando no sea cierto, el ofrecimiento de falsos premios, la descripción como gratuito de un bien sin serlo

realmente, productos o remedios "milagro", las prácticas de venta piramidal previstas en el artículo 24 de la Ley, al considerar engañosos los planes de venta piramidal. En el artículo 25 se recogen las prácticas engañosas por confusión, reputando desleal la inducción al consumidor o usuario a creer que el bien o servicio procede de un empresario o profesional, no siendo cierto; y en el artículo 26 encontramos las prácticas comerciales encubiertas, como desleales por engañosas. Finalmente, el artículo 27 se recogen otras prácticas consideradas engañosas y, por tanto, desleales, las referidas a los numerales 10, 12, 18, 21 y 22 del Anexo I de la Directiva, que son las prácticas consideradas desleales en cualquier circunstancia y sin mayor concreción.

Por otro lado la Ley recoge las prácticas agresivas por coacción, por acoso y respecto a los menores en sus artículos 28, 29 y 30 respectivamente.

En el ámbito procesal la principal novedad de la Ley 29/2009 de Competencia Desleal, es sin duda la unificación de las acciones derivadas de los actos de competencia desleal y la publicidad ilícita. Asimismo se establece indicaciones respecto a la legitimación activa, se regula con más detalle la defensa de los intereses generales, colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, y se otorga legitimación al Instituto Nacional de Consumo y organismos equivalentes de las Comunidades Autónomas y Corporaciones locales, a las asociaciones de consumidores y usuarios y a las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea incluidos en la lista publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

La Ley 29/2009 establece la imprescriptibilidad de las acciones de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios. En dirección paralela con la normativa comunitaria europea se recoge como novedad para el ordenamiento español el reconocimiento y fomento de la autorregulación publicitaria y lo referido a los Códigos de conducta publicitaria. En este sentido el Capítulo V de la Ley de Competencia Desleal pretende fomentar la "autorregulación", entendida ésta como de asunción voluntaria por los empresarios o profesionales con el fin último de incrementar la protección de los consumidores. Para ello se establecen como requisitos para su eficacia que los códigos tengan amplia difusión que garantice su conocimiento por los destinatarios y además deberán prever sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones.

Al igual que para los ilícitos tasados por la ley, frente a dichos códigos se podrán interponer las acciones de cesación y rectificación si vulneran lo previsto en la Ley 29/2009. Además de lo anterior, la Ley reconoce la posibilidad de ejercitar las acciones frente a los empresarios y profesionales adheridos a los mismos. De ello ahondamos en el epígrafe siguiente relativo a la Autorregulación.

### **5.3. Marco jurídico de la publicidad y comunicación institucional por parte de las administraciones públicas**

#### **La Administración General del Estado.**

#### **Marco jurídico de la publicidad y la comunicación institucional**

El marco jurídico de la publicidad institucional española, queda recogido en la exposición de motivos de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional y en el artículo 97 de la Constitución española de 1978, donde se atribuye al Gobierno dos tipos de funciones: la política y la ejecutiva; un binomio que tiene su reflejo en toda acción de gobierno y que se proyecta, también, sobre la relación comunicativa que en un sistema democrático debe existir entre gobernantes y gobernados, lo cual abarca la acción gubernamental en materia de publicidad y comunicación institucional. De este modo, tanto, el Gobierno, como la acción de gobierno es el indudable sujeto y objeto de información y valoración política; pero, en cuanto responsable último de la Administración General del Estado y en razón, precisamente, de la función ejecutiva que constitucionalmente se le encomienda, es emisor de una serie de mensajes dirigidos a los ciudadanos que se engloban bajo la denominación genérica de campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

■ **En España existe una gran pluralidad normativa en publicidad que ofrece una heterogénea y diversa regulación de la materia.**

En este sentido el Gobierno, a la hora de concretar cualquier acción comunicativa, debe aplicar la separación entre la opinión política y una información transparente y veraz. De este modo, la publicidad y la comunicación institucional siempre estarán al servicio estricto y exclusivo de las necesidades e intereses ciudadanos, facilitando el ejercicio de sus derechos, promoviendo el cumplimiento de sus deberes y persiguiendo objetivos

inadecuados al buen uso de los fondos públicos. Con la Ley citada de 29/2005 se pretende que toda la información llegue al conjunto de los ciudadanos; y para ello, se ordena la utilización de medios, soportes y formatos que, atendiendo a criterios objetivos, –garantía de la mejor la difusión de los mensajes–, aseguren incluso el acceso a la información de las personas con discapacidad.

En la citada Ley se establece un sistema ágil de control, para lo que articula un procedimiento administrativo de carácter especial y sumario que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad contraria a las prohibiciones dispuestas por la Ley. En este mismo sentido se atribuye a una Comisión de publicidad y comunicación institucional, adscrita al Ministerio de la Presidencia, la competencia para conocer de este tipo de solicitudes.

La Ley 29/2005 establece en su artículo 3, relativo a los requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, que solo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

- > Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- > Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- > Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- > Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- > Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- > Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.

- > Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- > Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- > Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- > Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

De este modo, las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se deben desarrollar exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias. Asimismo deben contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

El artículo 3.4 de la Ley 29/2005, señala que las campañas institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Por último comentar que la realización de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación de acuerdo con lo establecido en esta Ley 29/2005 debe responder a los principios de eficacia, transparencia y austeridad, para lo cual se crean fórmulas orgánicas y de actuación administrativa que aseguren la coordinación entre los distintos departamentos ministeriales. Se ordena, en fin, la elaboración de un informe anual en el que se incluirán todas las campañas contratadas por la Administración General del Estado y la relación de los adjudicatarios de los contratos celebrados, que será remitido a las Cortes Generales, además de los controles establecidos por el Tribunal de Cuentas en el marco de las competencias y funciones que tiene asignadas este alto organismo del estado.

## Las Comunidades Autónomas. Aspectos legales de la Publicidad y Comunicación institucional autonómica

De forma previa a la regulación estatal de la publicidad y comunicación institucional mediante la Ley 29/2005, nos encontrábamos con legislación autonómica sobre esta materia en Andalucía,<sup>22</sup> en Aragón,<sup>23</sup> en la Comunidad valenciana,<sup>24</sup> en Cataluña<sup>25</sup> y en Extremadura.<sup>26</sup>

Esta pluralidad normativa ofrece una heterogénea regulación de la materia. De este modo, cabe destacar que estas cuatro leyes autonómicas vigentes, salvo la derogada ley extremeña, resultan afectadas por las prohibiciones recogidas en el artículo 4 de la ley estatal de publicidad institucional que tiene carácter de legislación básica para todas las Administraciones públicas.

Por otro lado, el Tribunal de Cuentas advierte de la diferenciación de la publicidad institucional respecto de la actividad publicitaria de carácter comercial o profesional; en cualquier caso, los preámbulos de las cuatro leyes autonómicas consideran ambas necesarias. Solamente la normativa valenciana y con más limitaciones, la aragonesa y andaluza establecen preceptos específicos.

Del mismo modo, desde el Tribunal de Cuentas se señalan distintas afecciones de la legislación autonómica en materia de publicidad y comunicación audiovisual respecto de las limitaciones y garantías electorales previstas en la normativa autonómica.

### • Andalucía

La actividad publicitaria de la Administración de la Junta de Andalucía, así como de los organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquélla, se encuentra

<sup>22</sup> Ley del Parlamento de Andalucía 19/2005, de 8 de abril, de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, que deroga la anterior Ley 4/1999, de 11 de mayo, de Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas.

<sup>23</sup> Ley de las Cortes de Aragón 16/2003, de 24 de marzo, de Publicidad Institucional.

<sup>24</sup> Ley de la Generalitat Valenciana 7/2003, de 20 de marzo, de Publicidad Institucional de la Comunidad Valenciana.

<sup>25</sup> Ley de la Generalitat de Catalunya 18/2000, de 29 de diciembre, de Publicidad Institucional.

<sup>26</sup> Ley de la Asamblea sjde Extremadura 6/1993, de 26 de septiembre, de Publicidad Institucional, derogada por la D.A. 19ª de la Ley 7/2003, de 9 de diciembre, de Presupuestos.

actualmente regulada en la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía (BOJA núm. 74, de 18 de abril de 2005) y en el Decreto 29/2006, de 7 de febrero, por el que se desarrollan medidas de transparencia previstas en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía (BOJA núm. 28, de 10 de febrero de 2006).

Manejando los datos correspondientes a los dos primeros cuatrimestres de 2014 (datos disponibles al momento de redactarse el presente Informe), en Andalucía se realizaron contratos de Publicidad Institucional por las siguientes cuantías: En el primer cuatrimestre de 2014 por 1.325.328,79 de euros y en el segundo cuatrimestre de 2014 por 4.323.652,85 de euros.

La Ley 6/2005, de Andalucía, atendiendo al interés de diferenciar ambos tipos de publicidad indica en su Preámbulo que se amplían notablemente las limitaciones y garantías en períodos electorales, ya que se extienden a todos los procesos electorales con incidencia en el territorio de la Comunidad Autónoma y, además, se prohíbe realizar la publicidad objeto de esta Ley en dichos períodos, salvo las que estrictamente se señalan en la norma, es decir, las relacionadas con la organización y desarrollo de los correspondientes procesos electorales, las comunicaciones que se lleven a cabo con carácter estrictamente informativo, en forma de convocatoria o aviso o relativa al funcionamiento de servicios, aquellas necesarias para la salvaguarda del interés general o para el desarrollo correcto de los servicios públicos o aquellas actividades publicitarias que vengán exigidas legal o reglamentariamente [...] se prohíben expresamente durante las campañas electorales todos aquellos actos que supongan la manifestación pública de presentaciones, inauguraciones y otros eventos similares, de proyectos, realizaciones o resultados por parte de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley.

La Ley andaluza, establece como refuerzo de lo anterior las Disposiciones Adicionales Primera y Segunda que señalan: Durante el período establecido en el artículo 6.1 de la presente Ley, y sin perjuicio de lo establecido en el artículo 6.2 de la misma, quedan prohibidos todos aquellos actos que supongan la manifestación pública de presentaciones, inauguraciones u otros eventos de similar naturaleza, de obras, edificaciones, servicios públicos, y en general de proyectos, realizaciones o resultados de las Administraciones, organismos, entidades y sociedades a los que se refiere el artículo 2 de la presente Ley [...]. Las limitaciones y garantías

establecidas en el artículo 6 de la presente Ley, a excepción de lo dispuesto en el apartado 4, y en la disposición adicional primera, se extenderán al resto de las Administraciones Públicas y entes públicos, organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquéllas, que estén participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta y que no sean de carácter industrial o comercial, cuando desarrollen actividades publicitarias en el ámbito de la Comunidad autónoma de Andalucía.

■ **En España existe una gran pluralidad normativa en publicidad que ofrece una heterogénea y diversa regulación de la materia.**

La Ley de Andalucía, en su artículo 4 establece que 1. La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad [...] 4. En todo caso, deberá garantizarse la libre concurrencia, así como la transparencia, eficacia y rentabilidad en la asignación de los recursos económicos. En sus artículos 7, 8 y 9 establece medidas específicas en aras de proteger la transparencia de esta contratación al disponer la publicación en el «Boletín Oficial de la Junta de Andalucía» y se pondrá a disposición en internet, con una periodicidad cuatrimestral, la adjudicación de los contratos de publicidad institucional, ayudas, subvenciones y convenios superiores a 30.000 que celebre u otorgue cualquier órgano, entidad o sociedad mercantil incluido en el ámbito de aplicación de esta Ley, salvo los que celebren las Administraciones Locales andaluzas de menos de 50.000 habitantes. En dicha publicación se indicará el objeto del contrato, ayuda, subvención y convenio, su cuantía y nombre del adjudicatario o beneficiario. Con una periodicidad cuatrimestral se remitirá al Parlamento de Andalucía, la relación de las adjudicaciones de contratos y de las ayudas, subvenciones y convenios.

#### • Aragón

La Ley 16/2003, de Aragón señala en su Preámbulo que deben establecerse las limitaciones de las actividades publicitarias institucionales en períodos electorales, a fin de evitar injerencias en los procesos correspondientes. El artículo 4.3 en relación con los principios que deben regir esta publicidad establece que La publicidad institucional ha de diferenciarse claramente de la propaganda partidista; y el artículo 7 recoge las limitaciones y garantía en periodo electoral.

La Ley de Publicidad Institucional de Aragón indica en su Preámbulo que esta publicidad no puede alejarse de los criterios que deben informar cualquier actuación administrativa, siendo preciso establecer unas normas que permitan que la misma no sea utilizada como elemento discriminatorio desde el sector público y sirva adecuadamente a sus objetivos, evitando su uso incorrecto. La relación que se establece entre las administraciones y los medios de comunicación social ha de realizarse con la máxima transparencia y respeto a la igualdad de oportunidades, sin interferir en la libre competencia ni en el necesario pluralismo informativo. A tales efectos, los artículos 3 y 5 de la Ley establecen los fines y criterios de contratación.

#### • Asturias

En la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias, la Ley del Principado de Asturias 6/2006, de 20 de junio refiere a la Comunicación y Publicidad Institucionales. El artículo 10.1.34 del Estatuto de Autonomía del Principado de Asturias reconoce a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos, y el artículo 15.3 también del Estatuto de Autonomía habilita al Principado de Asturias para desarrollar las bases del régimen jurídico de las Administraciones públicas, reservadas al Estado por el artículo 149.1.8.ª de la Constitución y para, en particular, establecer el régimen jurídico-administrativo de las competencias asumidas y la regulación de los contratos administrativos. No pueden dejar tampoco de invocarse dentro siempre del Estatuto de Autonomía el artículo 10.1.1, que, confiando a la Comunidad Autónoma la organización de sus instituciones de autogobierno, da sustento a la regulación del modo en que éstas se comuniquen como parte de su autodisciplina normativa, y el artículo 11.10 que, relacionando el régimen local entre las competencias autonómicas de desarrollo y ejecución, legitima igualmente la inclusión de las corporaciones locales y sus diferentes personificaciones en el ámbito de aplicación de la presente Ley, desde el respeto, en todo caso, a la autonomía local que garantiza el artículo 140 de la Constitución.

#### • Canarias

En la Comunidad Autónoma de Canarias, la Ley 2/2007, de 9 de febrero, reguladora de las campañas institucionales realizadas por los órganos de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias y por

las restantes entidades comprendidas en el sector público autonómico canario supone el marco legal de la actividad de comunicación y publicidad institucional de la Administración canaria. El texto de la disposición adicional trigésimo novena de la Ley 12/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para 2007, pretende regular las campañas institucionales a desarrollar por los diferentes órganos y entidades integradas en el ámbito de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma. Sin embargo, parece más adecuado abordar autónomamente la ordenación del régimen jurídico de las campañas institucionales ateniéndose a las normas básicas que para las mismas establece con carácter general la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, agotando el ámbito de la normativa autonómica no ocupado por la normativa básica y respetando las especificidades que tales campañas revisten en el período electoral. Por ello, se entiende necesario proceder a la elaboración y aprobación de un nuevo texto que cumpla ambos objetivos, de acuerdo con lo establecido en su número 1 del artículo único de esta Ley.

#### • Castilla y León

La Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León supone la concreción legislativa y desarrollo del actual Estatuto de Autonomía de Castilla y León, en su artículo que en su artículo 70.1.30.a, atribuye a la Comunidad de Castilla y León la competencia exclusiva en materia de publicidad institucional, sin perjuicio de la legislación del Estado, y reconoce, en su artículo 12, como derecho de los ciudadanos, el de recibir información suficiente sobre los servicios y prestaciones a los que pueden acceder y sobre las condiciones del acceso a los mismos. Igualmente, en su artículo 16, establece como principios rectores de las políticas públicas, garantizar la plena eficacia de objetivos como la proyección exterior de Castilla y León, la difusión de la riqueza cultural y patrimonial de la Comunidad o el fomento de la presencia cultural, económica y social de Castilla y León en el exterior. Por tanto, el incremento de la actividad de los sujetos públicos y las novedades incorporadas por el Estatuto, así como la puesta en marcha y desarrollo de la estrategia Marca Territorio Castilla y León y el despliegue digital de los medios audiovisuales justifican, entre otras cuestiones, la oportunidad de acometer en este momento una regulación de la publicidad institucional en Castilla y León.

Esta ley parte de la necesidad de la publicidad institucional y pretende que ésta se desarrolle con plena eficacia y transparencia, y al servicio de los intereses generales. Para ello, la ley delimita su ámbito de aplicación obligando a todos los sujetos integrantes del sector público autonómico y a las entidades locales de la Comunidad de Castilla y León, al considerar que el interés público que debe perseguir la publicidad institucional aconseja que su régimen jurídico se aplique a todas las administraciones e instituciones públicas. Además, define el concepto de publicidad institucional para lograr una actuación uniforme en esta materia y establece los principios y la finalidad que han de presidirla. La ley prevé la utilización de medios electrónicos para la difusión de la publicidad institucional y exigiendo que se opte por soportes que contribuyan a la protección del medio ambiente. Además, para avanzar en el logro de la plena igualdad efectiva entre todos los ciudadanos, y de conformidad con lo previsto en el artículo 49 de la Constitución y en artículo 13.8 del Estatuto de Autonomía, establece los mecanismos necesarios para garantizar la accesibilidad de todos los mensajes, medios y soportes a las personas con algún tipo de discapacidad. Estos principios recogidos en su exposición de motivos, se concretan en lo que al objeto y ámbito de aplicación se refieren, en su artículo primero.

#### • Cataluña

La Ley de la Publicidad y la Comunicación Institucional de Cataluña, establece en su artículo 3 la definición y objeto de la publicidad institucional y en su artículo 5 se señala que los contratos de creación publicitaria deben adjudicarse de acuerdo con los criterios objetivos que garanticen la libre concurrencia y la igualdad, según lo dispuesto en la Ley 13/1995, de contratos de las administraciones públicas, y demás normativas que le sean de aplicación. No obstante la gran similitud en toda la normativa autonómica en relación con la definición y objetivos de la publicidad institucional, a efectos de una mejor comprensión de las actividades publicitarias analizadas, se expone a continuación lo recogido en cada una de ellas.

La Ley de Publicidad Institucional 18/2000 de Cataluña regula éstas con gran amplitud pues expone en su Preámbulo que es precisa la diferenciación clara con la publicidad política vinculada a los procesos electorales y con tal fin precisa un código de conducta publicitaria en el artículo 4 a) La utilización no partidista de la publicidad institucional: ninguna comunicación publicitaria institucional debe ser partidista, ni tener puntos de similitud con la publicidad que lleve a cabo ningún partido político para su propia imagen o la captación

de afiliados. Siempre es preciso desmarcar claramente la publicidad institucional de la propaganda política. En este sentido, debe evitarse la confusión y coincidencia de las campañas institucionales con las campañas electorales, con excepción de las campañas institucionales referidas al propio proceso electoral. La Ley catalana, dispone en su artículo 8 relativo al período electoral en el que se establece: con el objetivo de no influir en la intención de voto de los ciudadanos, la publicidad objeto de la presente Ley no puede llevarse a cabo en el período comprendido entre el día de la publicación de la convocatoria de las elecciones y el día en que se celebran [...] En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones, no pueden utilizarse eslóganes, simbología o elementos publicitarios claramente identificables con un partido político. A continuación como ampliación de tales garantías se limita la propia actuación de los partidos políticos, al indicarse que: asimismo, los partidos políticos tampoco pueden utilizar durante la campaña electoral eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables con las campañas institucionales.

#### • Extremadura

La Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de Comunicación y publicidad institucional de Extremadura, ha venido a derogar a la Ley 6/1996, de 26 de septiembre, Reguladora de la Publicidad Institucional, decana de este tipo de normas autonómicas. Como recoge su exposición de motivos, la Ley 8/2013 en el marco de lo previsto en el artículo 9.1.21 del Estatuto de Autonomía de Extremadura, en su actual redacción dada por la Ley Orgánica 1/2011, de 28 de enero, reconoce a la Comunidad Autónoma de Extremadura competencia exclusiva en materia de publicidad comercial e institucional, correspondiéndole la función legislativa, la potestad reglamentaria y, en ejercicio de la función ejecutiva, la adopción de cuantas medidas, decisiones y actos procedan. A su vez, el artículo 7.1 del mismo cuerpo legal establece que los poderes públicos regionales promoverán las condiciones de orden social, político, cultural o económico, para que la libertad y la igualdad de los extremeños, entre sí y con el resto de los españoles, sean reales y efectivas, remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos en la vida política, económica, cultural y social de Extremadura, en un contexto de libertad, justicia y solidaridad.

La Comunicación y publicidad institucional se convierten, así, tanto en un derecho del ciudadano, como en un deber de las instituciones, ya que, la participación ciudadana y el control democrático de las funciones

de los poderes públicos serán más efectivos cuanto mayor sea la información objetiva y veraz sobre las actuaciones y servicios que los poderes públicos desarrollan, aspecto especialmente relevante para certificar la calidad y la excelencia de un sistema democrático.

La Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura recupera el espíritu de la derogada Ley 6/1996, de 26 de septiembre, reguladora de la publicidad institucional. Al igual que la anterior, tiene como objetivos prioritarios: la transparencia; garantizar mayor accesibilidad a los ciudadanos -que les permita un aprovechamiento más eficaz de los recursos públicos-; y la preservación de la lealtad institucional y la pluralidad de medios. El texto legal extremeño establece garantías concretas a fin de asegurar que las campañas institucionales de Comunicación y publicidad sean efectivamente útiles a los ciudadanos, y no al gobierno que las promueve, por lo que se establecen los requisitos que éstas deben cumplir, enumerando los objetivos que las mismas deben tener para poder ser promovidas y/o contratadas. Así, prevé que las campañas institucionales de publicidad y comunicación se desarrollen exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias, contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y el respeto a la diversidad social y cultural presente en la sociedad y, se ajusten siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, compromiso, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este mismo sentido, se prohíben expresamente aquellas campañas de publicidad y comunicación institucional que tengan como finalidad destacar los logros de gestión y/o los objetivos alcanzados; aquéllas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y aquéllas que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, lemas, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración autonómica o entidad promotora o contratante.

La Ley extremeña promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad y se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente.

Con respecto al principio de lealtad institucional, esta ley prohíbe las campañas "que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias".

Para garantizar en el ámbito de la publicidad institucional los principios de eficacia y coste-eficiencia, el aprovechamiento de los recursos públicos mediante la profesionalización de la planificación, la ejecución y la evaluación de las campañas, así como para la consecución del objetivo relativo a la transparencia y veracidad en materia de publicidad y comunicación institucional de la Comunidad Autónoma de Extremadura, la ley incorpora instrumentos de control previo sobre el contenido específico de las campañas de publicidad y comunicación institucional y, de esta forma, crea la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura, órgano colegiado al que corresponderán la planificación, asistencia técnica, evaluación, coordinación y control de las actividades de comunicación y publicidad de las Instituciones y Organismos contemplados en el artículo 1.1 de esta ley.

#### • País Vasco

La Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi es el desarrollo de las previsiones del artículo 9.2 del Estatuto de Autonomía encomienda a los poderes públicos vascos velar por el adecuado ejercicio de los derechos y deberes fundamentales de los ciudadanos, garantizar ese ejercicio y promover su libertad e igualdad, así como facilitar su participación en la vida política, económica, cultural y social del País Vasco. Para el cumplimiento de dicho mandato los poderes públicos deben transmitir y difundir los mensajes necesarios que coadyuven a dicha promoción y participación. La información y la comunicación se convierten así en un deber institucional, ya que, además, la participación ciudadana y el control democrático de las funciones de los poderes públicos serán más efectivos cuanto mayor sea la información objetiva y veraz sobre las actuaciones y servicios que los poderes públicos desarrollan, aspecto especialmente relevante para la calidad de un sistema democrático.

El artículo 10 del Estatuto de Autonomía reconoce a la Comunidad Autónoma del País Vasco competencia exclusiva en organización, régimen y funcionamiento de sus instituciones de autogobierno, en legislación

electoral interior y en publicidad. Esta función dirigida a la ordenación de las relaciones informativas entre las administraciones y la ciudadanía está a su vez garantizada para todos los niveles institucionales del País Vasco, ya que en sus respectivas normas institucionales básicas se asume la potestad de auto organización. La materia sustantiva principal y el título competencial predominante a tenerse en cuenta es, por lo tanto, el de régimen jurídico de las administraciones públicas del País Vasco. Con tales fines, la Ley vasca, en el texto de su Exposición de Motivos, delimita con precisión el objeto de la publicidad y comunicación institucional, estableciendo el espacio de su desarrollo, con enunciación de los posibles contenidos y mensajes objeto de difusión, así como su ámbito subjetivo, en el que se definen los sujetos públicos a quienes se dirige.

En segundo lugar, establece los requisitos que han de regir el contenido de la actividad publicitaria institucional, así como las prohibiciones a las que debe quedar sujeta, para lo que recoge las que con carácter básico se contienen en el artículo 4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, velando por la lealtad institucional e impidiendo que cuestione la actividad de otras instituciones, entidades o personas; promoviendo conductas, soportes y mensajes que aseguren el acceso a la información a toda la ciudadanía, y fomentando el respeto al medio ambiente, las políticas de igualdad y demás valores compartidos por la comunidad.

En tercer lugar, establece los criterios generales que han de presidir la adjudicación de los contratos que se celebren en esta materia, así como las normas que, con arreglo a lo dispuesto en la normativa electoral vigente, rigen esta actividad en periodo electoral.

Por último, para velar por la adecuación de la publicidad y comunicación institucional al contenido de la presente ley, regula un sistema de garantías mediante la creación de órganos y procedimientos específicos, a fin de que en el conjunto del sector público vasco se mantenga la observancia de los principios generales y básicos en ella establecidos, así como su aplicación a las campañas concretas que se promuevan, regulándose también el cauce que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad contraria las prohibiciones legales, tal como se recoge en su Artículo primero que recoge el objeto de la Ley y en el segundo, su ámbito subjetivo.

### • Islas Baleares

Mediante la Ley 13/2010, de 9 de diciembre, de Publicidad Institucional de las Illes Balears, tras la reforma aprobada por la Ley Orgánica 1/2007, de 28 de febrero, del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears y de acuerdo con el artículo 89 del estatuto Balear, se establece que una ley del Parlamento de las Illes Balears regulará la publicidad institucional en sus diversas formas. En cumplimiento de este mandamiento estatutario y en el marco de la legislación básica estatal, se dicta la Ley 13/2010 de publicidad institucional de las Illes Balears.

La Ley 13/2010 tiene por objeto regular los aspectos básicos de la publicidad institucional que, en sus diversas formas, lleven a cabo las instituciones de las Illes Balears. La ley define el concepto de publicidad institucional y qué actividades de comunicación pública quedan excluidas; el ámbito subjetivo de aplicación, que comprende todas las instituciones y los órganos de las Illes Balears regulados por el Estatuto de Autonomía, como también los entes y organismos de cualquier naturaleza jurídica dependientes de ellos; y los objetivos de la publicidad institucional y las prohibiciones a que está sometida. Junto a estos elementos definidores de la publicidad institucional, la ley regula también determinados aspectos a ella vinculados: la lengua a utilizar, los principios y criterios de contratación, la garantía de acceso de las personas con discapacidad, el respeto obligado al medio ambiente y el ejercicio de la publicidad institucional en período electoral.

Con el fin de velar por el cumplimiento de la ley, se crea la Comisión de Publicidad Institucional de las Illes Balears. Es un órgano colegiado que debe asesorar y supervisar la actividad de las instituciones de las Illes Balears en materia de publicidad institucional. Como órgano asesor, la comisión emitirá informes no vinculantes y preparará estudios sobre la actividad de publicidad institucional que lleven a cabo los sujetos sometidos a ella; en todo caso, ha de elaborar un informe anual que se enviará al Parlamento de las Illes Balears para ser objeto de debate. Como órgano de supervisión, la comisión puede recomendar el cese o la rectificación de las actividades de comunicación que inste –a través de un procedimiento contradictorio– cualquier persona que acredite un derecho o interés legítimo. Aunque la ley no concreta la composición de la comisión, a determinar por reglamento, establece la presencia obligada del Gobierno de las Illes Balears, de los consejos insulares y de los ayuntamientos, como también de personas de reconocido prestigio profesional o académico.

### • Comunidad Foral de Navarra

Es mediante la Orden foral 1/2003, de 11 de noviembre, del consejero de administración local, como portavoz del gobierno de navarra, por la que se determinan las directrices de contratación de la publicidad institucional de la administración de la comunidad foral de navarra. Con el Decreto Foral 349/2003, de 28 de julio se establece la estructura orgánica de la Dirección General de Comunicación, que señala, entre las funciones relativas al Servicio de Medios de Comunicación, la relativa a la gestión de los espacios publicitarios promovidos por la Administración y faculta al Consejero Portavoz del Gobierno para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo de las previsiones contenidas en el citado Decreto Foral.

El objeto de este Decreto Foral es la contratación de espacios publicitarios y con el fin de conseguir la mayor eficiencia posible y un mayor control en la gestión de los recursos que a ello se destinan acorde con los planteamientos presupuestarios aprobados por el Gobierno, se estima procedente establecer la aplicación de unas directrices de contratación de la publicidad institucional de la Administración de la Comunidad Foral.

### • Comunidad Valenciana

La Ley 7/2003 de la Comunidad Valenciana establece en su Preámbulo que las relaciones entre los poderes públicos y los medios de comunicación social que se establecen con motivo de la publicidad institucional deben caracterizarse, de conformidad con los principios constitucionales, por la transparencia y el respeto a la igualdad de oportunidades. Pueden recordarse a este propósito, entre otros mandatos constitucionales particularmente relevantes, el principio de interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos contenido en el artículo 9 de la Constitución, el principio de igualdad proclamado por el artículo 14, o la declaración del artículo 103, párrafo primero, que ordena a la Administración Pública servir con objetividad los intereses generales (...). Desde 1995, la actuación de la Generalitat se ha venido caracterizando, en cambio, por un reparto equitativo de la publicidad conforme a la legalidad vigente, actuando en todo momento con criterios de transparencia e igualdad. A garantizar esa actuación en el futuro se dirige la presente Ley, que permitirá evitar la repetición de conductas discriminatorias, y contribuirá, por tanto, a una más eficaz garantía de la libertad de expresión y de la independencia de los medios de comunicación social.

En su artículo 4, la Ley dispone que la publicidad institucional de las instituciones y administraciones públicas debe servir con objetividad los intereses generales y se somete a los principios de eficacia, eficiencia y veracidad; y el artículo 7 relativo a la determinación de los medios de difusión señala que:

- > La distribución de la publicidad institucional respetará los principios de eficacia, eficiencia y objetividad [...] 3. Las instituciones y administraciones públicas sujetas a esta Ley no podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos, que no guarden proporción con la regulación normal del mercado.
- > La Ley 7/2003 de la Comunidad Valenciana establece en su Disposición Adicional Primera que la realización de publicidad institucional en periodo electoral se ajustará a lo dispuesto por la legislación electoral.

## 5.4. Autorregulación publicitaria

### La autorregulación publicitaria en la Unión Europea

La Directiva 2010/13/UE, de Contenidos Audiovisuales prevé que "Los Estados miembros deben, con arreglo a sus respectivas tradiciones jurídicas, reconocer el cometido que puede desempeñar la autorregulación efectiva como complemento de la legislación y los mecanismos judiciales o administrativos vigentes y su valiosa contribución con vistas a la consecución de los objetivos de la presente Directiva"; a lo que añade que "No obstante, si bien la autorregulación puede ser un método complementario para aplicar ciertas disposiciones de la presente Directiva, en modo alguno puede sustituir a las obligaciones del poder legislativo nacional."

El párrafo 44 del preámbulo de la Directiva 2010/13/UE en su primer párrafo, rememora la Comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo "Legislar mejor para potenciar el crecimiento y el empleo en la Unión Europea", la Comisión subraya que "debe analizarse minuciosamente qué planteamiento regulador es el más adecuado y, en particular, si en el caso de un sector o problema concreto es preferible una respuesta legislativa o cabe estudiar otras alternativas como la corregulación o la autorregulación. Además, la expe-



mada por 37 organismos de autorregulación procedentes de la UE, entre los que se encuentra la española Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, conocida como "Autocontrol", así como organismos internacionales como Suiza, Turquía, Canadá, Sudáfrica, Brasil... y 16 asociaciones de la industria publicitaria europea.

Además de coordinar el sistema de reclamaciones transfronterizas, EASA tiene otras importantes funciones entre las que destaca: promover la autorregulación en Europa; difundir el conocimiento sobre la autorregulación; facilitar la creación de sistemas de autorregulación publicitaria allí donde todavía no existen y sustentar y apoyar la consolidación de los mecanismos de reciente creación.

Las ventajas de la autorregulación publicitaria han sido reconocidas expresamente por la Comisión Europea, tras el estudio realizado de su funcionamiento por la Dirección General de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea (DG SANCO), en el seno de la "Advertising Roundtable".

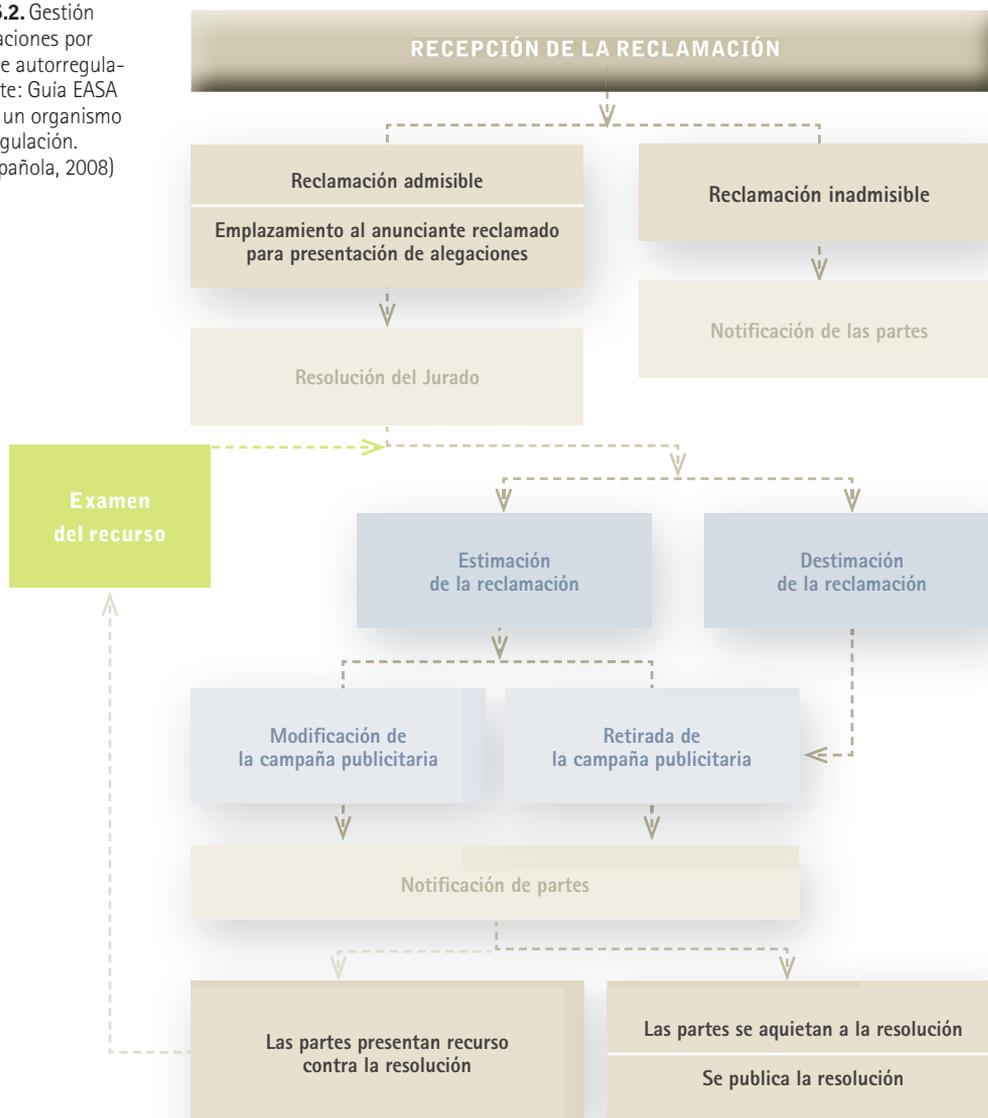
La "Advertising Roundtable", organizada en 2006 por la DG SANCO, tenía como objetivo analizar y evaluar la autorregulación publicitaria para examinar su utilidad y los requisitos que debería cumplir para ser reconocida como eficaz. Las distintas reuniones mantenidas en Bruselas entre EASA, la DG SANCO y las asociaciones de consumidores europeas, analizaron el funcionamiento de los distintos sistemas de autorregulación existentes en Europa.

### **La autorregulación publicitaria en España**

Con el objetivo de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria se crea en 1995 AUTOCONTROL, una asociación sin ánimo de lucro, compuesta por las principales empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En este momento, sus más de 450 miembros directos y 4.000 indirectos están vinculados aproximadamente con el 70 % de la inversión publicitaria en nuestro país.

Desde sus inicios, AUTOCONTROL gestiona el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado

> **Figura 5.2.** Gestión de reclamaciones por sistemas de autorregulación (Fuente: Guía EASA para crear un organismo de autorregulación. Versión Española, 2008)



de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y, un Gabinete Técnico, formado por profesionales expertos en Derecho y deontología publicitaria, que se encargan de atender consultas jurídicas, dar respuesta a las consultas previas o "Copy Advice®" sobre anuncios o proyectos de anuncios y elaborar informes sobre cuestiones legales y deontológicas relacionadas con la comunicación comercial; y por profesionales expertos en publicidad digital, en tecnología y en protección de datos que se encargan de atender consultas técnicas y jurídicas sobre las cookies y de elaborar informes técnico-jurídicos de consultoría sobre las mismas (Cookie Advice®).

El sistema de autorregulación publicitaria creado por AUTOCONTROL desde su creación, en julio de 1996, hasta el 1 de enero de 2014, ha tramitado más de 2.650 casos. El sistema de resolución extrajudicial de controversias de AUTOCONTROL es el único organismo privado español que ha sido incorporado hasta la fecha por la Comisión Europea a la Red ECCNet (antes, RedEJE), por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación, establecidos en la Recomendación 98/257/CE. Se trata de un servicio gratuito para consumidores, asociaciones de consumidores y Administración. Por otra parte, el servicio de consulta previa ("Copy Advice®") creado en el 2001, se ha convertido en una herramienta esencial que ha contribuido a reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Desde su puesta en marcha, se han solicitado a AUTOCONTROL más de 107.000 consultas previas, fruto del compromiso ético adquirido por la industria del sector de ejercer responsablemente la comunicación comercial.

### **5.5. Legislación en materia de autorregulación publicitaria**

Los sistemas de autorregulación gozan de reconocimiento desde hace años por parte de las instituciones de la Unión Europea y españolas. Diversas normas comunitarias y nacionales han venido reconociendo desde hace tiempo, la validez y eficacia de tales sistemas, lo que ha llevado al legislador nacional y comunitario a fomentar su utilización en numerosas ocasiones y más recientemente, en el caso de España a su regulación.

Ya en 1972, la Resolución del Consejo de Europa de 18 de febrero de 1972, sobre Protección de los Consumidores recomendó a los Estados la creación de organismos de autodisciplina y la cooperación de éstos con

los organismos públicos y las asociaciones de consumidores. Desde entonces son numerosas las normas y documentos comunitarios en los que se reconocen los sistemas de autorregulación y se fomentan los mismos.

A nivel nacional, desde el año 1988 han sido numerosas las normas en las que se han incluido referencias y remisiones a los sistemas de autorregulación y/o a los códigos de conducta.

- > Preámbulo de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- > Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal y Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
- > Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) y Real Decreto 292/294, de 20 de febrero, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.
- > Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- > Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.
- > Ley Orgánica 3/2007, de 23 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- > Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

Deben destacarse por su singular importancia distintas leyes y normas de carácter reglamentario que incorporan disposiciones específicas sobre autorregulación en el marco jurídico español:

- > Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que en su artículo 37 aborda el fomento de los códigos de conducta; el artículo 38 las acciones frente a códigos de conducta y el 39 las acciones previas frente a empresarios y profesionales adheridos a códigos de conducta.

- > La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) reconoce el derecho de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a aprobar códigos en los que se regulen los contenidos de la comunicación audiovisual y las reglas de diligencia profesional para su elaboración.

Dichos códigos deberán prever mecanismos de resolución de reclamaciones pudiendo dotarse de instrumentos de autocontrol previo, individual o colectivo. Cuando un prestador apruebe un código por sí solo, o bien en colaboración con otros prestadores, o se adhiera a un código ya existente, deberá comunicarlo tanto a las autoridades audiovisuales competentes como al organismo de representación y consulta de los consumidores que correspondan en función del ámbito territorial de que se trate. Para los prestadores de ámbito estatal, dicho órgano es el Consejo de Consumidores y Usuarios. La autoridad audiovisual verificará la conformidad con la normativa vigente y de no haber contradicciones dispondrá su publicación.

Las autoridades audiovisuales deben velar por el cumplimiento de los códigos y, entre éstos, del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.

Por último la Ley 7/2010 establece que los códigos de autorregulación deberán respetar la normativa sobre defensa de la competencia. Las funciones de la autoridad audiovisual a los efectos del apartado 2 del presente artículo se entienden sin perjuicio de las facultades de revisión de las autoridades de defensa de la competencia a este respecto.

- > Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios que recoge en su preámbulo que "en nuestro entorno comunitario, y cada vez en mayor medida en España, son comunes los sistemas de autorregulación publicitaria, sistemas que gozan de un considerable y creciente reconocimiento por parte de las autoridades comunitarias y por el propio legislador nacional."
- > Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. Norma tercera y cuarta.
- > Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión.

- > Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, que en sus artículo 7 y 24 referidos a la publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego y de Inspección control respectivamente recoge lo previsto en materia de autoridad del juego y actividad publicitaria en este sector.
- > Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, que en su Disposición adicional séptima, recoge lo referido a los acuerdos de corregulación.
- > Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición que en sus artículo 45 y 46 recoge lo relativo a la regulación voluntaria y los aspectos de corregulación en materia de "Publicidad de alimentos dirigida a menores de quince años".
- > Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia que en su Disposición Adicional Decimoséptima sobre fomento de la corregulación publicitaria establece que "La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia podrá firmar acuerdos de corregulación que coadyuven el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta Ley, en particular, en relación con el control del cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales, con aquellos sistemas de autorregulación publicitaria que cumplan lo previsto en el artículo 37.4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal. En el acuerdo se determinarán los efectos reconocidos a las actuaciones del sistema de autorregulación".

## 5.6. Principales Códigos de autorregulación publicitaria en España

A continuación enumeramos los Códigos de conducta generales y sectoriales aplicados por AUTOCONTROL.

### • Códigos éticos de Autocontrol

- > Código de Conducta Publicitaria basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.
- > Código Ético de Confianza Online que abarca las comunicaciones comerciales y los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores, realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la salvaguarda de la protección de datos personales.

• **Códigos sectoriales que también son aplicados por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol**

- > Publicidad de los productos dietéticos infantiles: Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles (ANDI) (2012).
- > Publicidad del juego: Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Convenio con la DGOJ y SETSI. (2012). Modificado en 2013.
- > Publicidad de Servicios de búsqueda de Pareja, Amistad, Encuentros, Contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet: Código de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet. (eDarling, Meetic y Parship) (2011).
- > Publicidad de Juguetes: Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ) (junio 2003). Nuevo Convenio con AEFJ y INC (2010).
- > Publicidad Ecológica: Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del sector energético y automovilístico) (2009).
- > Publicidad del Vino: Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales (FEV) (2009). Modificado en 2012.
- > Promoción de Medicamentos: Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (FARMAINDUSTRIA) (2014).
- > Publicidad de medicamentos dirigida al público: Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) (2007).

- > Publicidad de Productos de Nutrición Enteral: Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE) (2006).
- > Publicidad de Tecnología Sanitaria: Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) (2009). Reglamento de aplicación del Código de Buenas Prácticas de FENIN (2011).
- > Publicidad de Videojuegos: Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) (2005).
- > Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a niños, CÓDIGO PAOS Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB-Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad (2005). Modificado en 2012. Listado de empresas adheridas al Código.
- > Investigación de Mercados y Opinión: Código ético de la Asociación Nacional de las empresas de investigación de mercados y opinión pública.(ANEIMO) (2004). Modificado en 2008.
- > Defensa de la Marca: Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca (ANDEMA) (2004).
- > Publicidad de Bebidas Espirituosas: Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2003). Modificado en 2013.
- > Publicidad de Cerveza: Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (CERVECE-ROS) (2003). Modificado en 2009.
- > Publicidad de cine: Código ético de Publicidad en Cine (ICCA) (2000)

### 5.7 Actividad de seguimiento de la autorregulación publicitaria

Desde 1995 hasta 2014, se observa un fuerte incremento de la actividad de autorregulación promovida desde Autocontrol lo que ha convertido a esta entidad en el segundo organismo de autorregulación publicitaria europeo en cuanto a número de campañas publicitarias asesoradas antes de su difusión, mientras que se mantiene la decimotercera posición en cuanto al número de reclamaciones recibidas contra campañas difundidas.

Junto a lo anterior, el incremento de número de consultas Previas ("Copy Advice®" y otras) desde 2007, con un el elevado uso de la herramienta de asesoramiento previo de campañas publicitarias por parte de la industria publicitaria explica en gran medida la baja cifra de reclamaciones recibidas.

### 5.8. Datos de actividad de AUTOCONTROL y grado de cumplimiento de los procedimientos de autorregulación publicitaria

Los casos conocidos por AUTOCONTROL por medio de difusión, desde el año 1996, hasta 2014, nos muestran un peso relevante para el medio televisión con un total de 1.006, seguido de Prensa escrita con 882 e internet y nuevas tecnologías con, 561 tal como se aprecia en la siguiente Tabla.

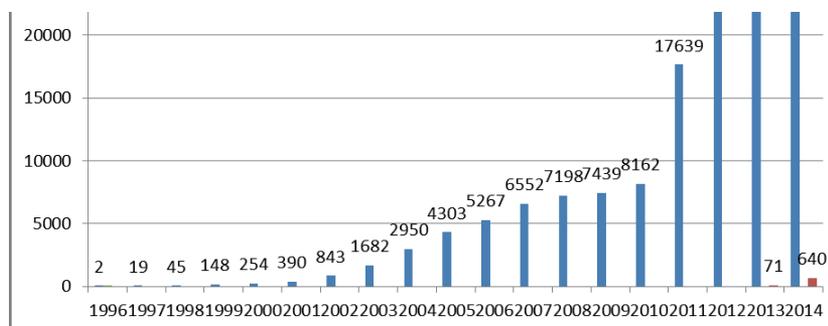
Como se puede observar en la tabla anterior, la labor llevada a cabo por AUTOCONTROL es especialmente patente en el marco de la publicidad televisiva. AUTOCONTROL, conjuntamente con la antigua Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), y ahora, desde la aprobación de la Ley 3/2013 con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en su calidad de autoridad audiovisual del estado, realizan un intenso trabajo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo, en el marco del Acuerdo firmado entre ambas entidades en diciembre de 2003.

En virtud de este Acuerdo, la CNMC reconoce la utilidad del procedimiento de autorregulación para la publicidad televisiva, en cuanto mecanismo complementario de los procedi-

■ Como se puede observar en la tabla 5.1 siguiente, la labor llevada a cabo por AUTOCONTROL es especialmente patente en el marco de la publicidad televisiva.

**> Gráfico 5.1.** Actividad de Autocontrol (1996-2014).

(Fuente: Autocontrol)



- Copy advice® (revisión anuncios previo a su difusión)
- Consultas legales y/o deontológicas
- Cookie advice® (Auditoría webs para examinar cumplimiento del uso de cookies) y Consultas sobre cumplimiento en webs de reglas referidas a cookies

Desde 2013 AUTOCONTROL presta dos nuevos servicios a disposición de la industria publicitaria: uno de asesoramiento previo, los Informes "Cookie Advice®" y otro de control a posteriori, la monitorización de la publicidad en sectores concretos.

**Tabla 5.1.**

(Fuente: Autocontrol)

	2014	1996-2014
Internet y nuevas tecnologías	142	561
Televisión	91	1.006
Prensa escrita	52	882
Radio	25	124
Marketing directo y folletos publicitarios	18	333
Publicidad exterior	14	101
Etiquetado y presentación	8	108
Cine	2	8
Otros	1	114

\*Un caso puede referirse a publicidad difundida en varios medios.

mientos administrativos y judiciales, creado por el Convenio suscrito en 2002 por los principales operadores de televisión estatales y autonómicos.

A través de la firma de este Convenio, los operadores de televisión adheridos, cuando tienen dudas acerca de la licitud de un anuncio que le sea remitido para su emisión, pueden solicitar a AUTOCONTROL la elaboración de un Dictamen previo sobre dicho anuncio.

Ambos Convenios, aunque firmados en diferentes momentos, son complementarios entre sí. Por un lado, los operadores de Televisión deciden crear un sistema de autorregulación de la publicidad televisiva, confiando su gestión a AUTOCONTROL y, por otro lado, la Autoridad Audiovisual reconoce ese sistema y acepta la cooperación de AUTOCONTROL a través de los "Copy Advice®". Ambos Convenios establecen sus respectivas Comisiones de seguimiento, que se reúnen mensualmente, siendo AUTOCONTROL el enlace entre ambas, de forma similar al rol que juegan los sistemas de autorregulación francés e inglés (desde hace años) con sus respectivas autoridades audiovisuales, por un lado, y sus operadores nacionales de TV, por otro.

Los positivos resultados de este Sistema, son indiscutibles y así lo refleja el elevado número de solicitudes de consulta previa recibidas. Concretamente, en 2013, y en el contexto de los citados Convenios, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL revisó, antes de su emisión, 6.654 anuncios televisivos. De los anuncios revisados, 5.647 obtuvieron "Copy Advice®" positivo, 611 con observaciones y 396 negativos.

También en el ámbito de la publicidad televisiva se realiza un especial esfuerzo en la protección de los menores. De este modo AUTOCONTROL revisó en estos últimos ejercicios, a solicitud de empresas anunciantes, agencias o medios, alrededor del 90% de la publicidad televisiva dirigida a la infancia. Especial compromiso en este ámbito, tienen los sectores de juguetes, videojuegos y alimentación. En el ámbito televisivo, AUTOCONTROL amplió su colaboración con las autoridades audiovisuales con la firma de convenios con el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y con el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).

En lo referido al asesoramiento previo prestado por AUTOCONTROL, los datos de actividad de "Copy Advice®" se reflejan para los ejercicios 2013 y 2014 en el siguiente cuadro, con detalle de informes positivos, con modificaciones, negativos y número total de "Copy Advice®" emitidos.

**> Tabla 5.2.**

(Fuente: Autocontrol)

	2013	2014
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	18.299 (90,83%)	18.706 (89,98%)
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	1.317 (6,54%)	1.567 (7,54%)
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	531 (2,64%)	517 (2,49%)
Nº Total de Copy Advice®	20.147	20.790

En el caso de la actividad desarrollada por el Jurado de la Publicidad, su actividad, desde 1996 a 2014, destacar que se han resuelto un total de 2.965 casos, de los cuales 289 se han resuelto en 2014, en su mayoría con origen en denuncias presentadas por consumidores o asociaciones de consumidores u otras organizaciones.

**> Tabla 5.3.** Actividad del Jurado de la Publicidad.

(Fuente: Autocontrol)

	2013	2014	1996-2014
Nº Total de Casos Resueltos*	240	289	2.965

\*Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.





Capítulo sexto

# **Conclusiones** prospectivas



### **6.1. Cambio de tendencias y enfoques en la comunicación**

El mercado publicitario está sufriendo cambios muy profundos que reflejan la entrada de la sociedad en una nueva época; unas transformaciones que son producto de la propia evolución de un mundo globalizado, la irrupción de nuevas herramientas tecnológicas y especialmente la madurez de las personas y organizaciones a la hora de construir y manejar el conocimiento en esto de la comunicación. Estas transformaciones afectan a modelos y metodologías, mediciones de los hechos y al protagonismo y a los propios sistemas perceptivos de las personas. Parece que, en el fondo, la verdad de los hechos consiste en considerar múltiples verdades cuya objetividad sólo cabe explicar desde de la experiencia humana.

### **6.2. La publicidad ejerce un indudable protagonismo en la vida social**

En este ámbito de trabajo una de las primeras conclusiones que se está en condiciones de precisar es el planteamiento de un nuevo enfoque que permita una comprensión más amplia y genérica de la publicidad, comprendida como una actividad comercial que se extiende a los aspectos más amplios de la empresa y del mercado de la comunicación y los medios. En efecto, esta nueva aproximación está siendo aceptada desde muy diferentes aspectos y contempla, al menos, un triple nivel de preocupación:

- > **La estrictamente económica**, referida a los niveles de inversión, impacto, retorno y relación con los distintos referentes económicos de la industria publicitaria y su papel en la generación de riqueza y consumo en el ámbito general de la sociedad. Este aspecto económico tiene especial reflejo en las acciones promocionales y de producto, –presentes en las acciones de marketing–, y también el papel protagonista que tienen la inversión y el gasto publicitario en el conjunto de la economía de un país.
- > **La instrumental y tecnológica**, que se relaciona con la creación y uso de formatos, soportes y la propia retórica construida y utilizada por la publicidad como herramienta imprescindible de la comunicación. Lo más interesante de esta dimensión es la utilidad que tiene esta capacidad

instrumental en otros ámbitos de la comunicación y las posibilidades que se abren para la propia comunicación de la empresa en su labor de posicionar marcas y generar nuevos espacios cognitivos a través de la construcción de contenidos. Este papel de la publicidad ha permitido acrecentar, con el desarrollo del contexto digital, su función de transversalidad en el conjunto de las acciones de comunicación que cabe observar en el ámbito de los medios y las empresas y organizaciones.

- > **La sociocultural** es la tercera preocupación que explica la creciente fuerza y protagonismo que adopta la publicidad en el contexto de la propia cultura; no sólo como constructora de ficciones o simulacros, –de acuerdo a las tradicionales posiciones de la sociosemiótica y el análisis cultural–, sino especialmente como atenta supervisora de la generación de valores tanto en su comunicación de marca,– de producto o corporativa–, como en los nuevos procesos derivados de la gestión de intangibles.

### **6.3. La empresa anunciante y la comunicación del valor**

Las nuevas circunstancias que se experimentan en el mercado de la comunicación han permitido a la propia empresa anunciante la configuración de nuevos espacios cognitivos relacionados con la generación de valores o activos inmateriales que tienen especial presencia en la construcción de la marca corporativa y en la propia empresa- anunciante, ya comprendida y expresada como un valor en sí misma. **Estas situaciones han provocado profundos cambios en los modos en que las organizaciones atienden su comunicación y, por ende, los nuevos compromisos que están adquiriendo respecto a los problemas sociales y a la responsabilidad contraída con sus diferentes grupos de interés.** Toda una nueva visión que afecta a la industria publicitaria y la proyecta a nuevas dimensiones de protagonismo y responsabilidad, que irán perfilándose en los próximos años.

La nueva realidad de la comunicación publicitaria ya permite y exige que la empresa anunciante sea susceptible de ser evaluada en términos de reputación y credibilidad. Esto significa que la comunicación comercial permite la posibilidad de configurar para la empresa unos índices susceptibles de valorar su

proceso completo de la comunicación comercial realizada. Estos índices de calidad pueden concretarse en diversas variables de las que se destacan algunas como las siguientes:

- > **La creación;** que refleja la capacidad de interpretar la necesidad de la empresa anunciante y expresarla en tono sorpresivo, comprensible y amigable ante sus clientes potenciales. Su aparición disciplinada exige un compromiso de la propia empresa anunciante expresado mediante *briefing* escrito.
- > **La gestión de medios y la selección de soportes;** que requieren crecientes recursos tecnológicos, más allá de los intereses de optimización de los presupuestos.
- > **La naturaleza y la duración de las relaciones;** entre la empresa y los agentes externos de la industria como las agencias, institutos, consultoras, etc.
- > **La capacidad de servicio internacional;** que es una demanda creciente derivada de la presencia exterior de muchas empresas españolas.

#### **6.4. La comunicación comercial y el gobierno corporativo**

Estas nuevas circunstancias sin duda afectan a la propia planificación estratégica de la comunicación comercial y empiezan a observarse también en los diversos avances que se están produciendo en relación con el análisis de la reputación y el mejor gobierno corporativo de las organizaciones. Todo ello se expresa no sólo en los innumerables *rankings* y *ratings* de sostenibilidad de las organizaciones, sino en la progresiva implementación jurídica que se está realizando en estos ámbitos de la comunicación con la publicación de aspectos normativos y legislativos. Sin duda se observa un interesante salto cualitativo en la valoración de los procesos de la comunicación comercial, que van desde la voluntariedad en la toma de decisiones afectadas por las acciones directas en la promoción de productos y servicios hasta el planteamiento de nuevos criterios reputacionales que se relacionan con los valores con los que trabaja la empresa anunciante. Estos nuevos procesos coinciden, además, con la creciente obligatoriedad legal en la formulación y

evaluación de actuaciones para las empresas y organizaciones; cabe citar, a modo de ejemplo, el caso de la actualización de recomendaciones de la CNMV con la publicación del reciente Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas de Febrero de 2015 y la no menos reciente publicación de la Ley de Sociedades de Capital para la mejora del Gobierno Corporativo de 31/2014 de 3 de Diciembre. Sin duda estas actuaciones se relacionan con la propia actividad publicitaria comercial cada vez más preocupada de los efectos y retorno de la comunicación para la empresa en términos de valor.

## **6.5. Economía, microeconomía.**

### **Los hechos de la actividad publicitaria a través de los datos**

Parecen existir diferencias importantes entre los informes internacionales sobre la publicidad, y los estudios internos desarrollados en España. Esas diferencias se producen fundamentalmente en las cifras de inversión publicitaria, ya que el indicador del PIB presenta leves variaciones según la fuente de referencia. Por ejemplo, Naciones Unidas cifra el PIB nominal español de 2013, último dato disponible a precios corrientes, en 1.358,63 millones de dólares, el Banco Mundial en 1.393.040, el Fondo Monetario Internacional en 1.358.687, y el Instituto Nacional de Estadística español en 1.347.810. Estas diferencias se pueden deber a posibles disparidades en los criterios de inclusión o exclusión de ciertas partidas económicas.

El nivel de innovación en España está muy por debajo del nivel de las economías más desarrolladas, y la innovación en marketing, -englobada dentro de lo que define la OCDE como Innovación no Tecnológica-, también es baja. Sin embargo, entre aquellas empresas españolas que innovan en marketing, la comunicación publicitaria tiene un papel protagonista, por encima de las tasas de innovación registradas en el resto de áreas de la función comercial.

La tremenda complejidad del sector de la comunicación comercial, con múltiples agentes intermediarios, y la evolución que ha sufrido como consecuencia de la revolución digital, hace difícil estimar un porcentaje exacto de la aportación del sector al PIB nacional. La experiencia de análisis iniciada por la aea en 1999, ya recopilaba datos del sector correspondientes a 1997, para estimar la contribución de la publicidad al PIB español en un 2,6%, con una visión integradora del negocio de los medios que ahora no se contempla

por los organismos que recogen las estimaciones de referencia. Por ello, se estima que la aportación real del sector a la riqueza nacional se encuentra entre el 1,2% y el 1,4%, si se tienen en cuenta las actividades relacionadas con la inversión en comunicación, pero no recogidas como tales en los informes generales."

Siendo muy importante la contribución de las empresas anunciantes a la subsistencia de los medios, su evolución ha estado marcada por la crisis de competitividad y de adecuación a las nuevas tecnologías en las que han adoptado estrategias imitativas, sin protagonismo innovador, en una sociedad que ha marcado la pauta de la movilidad en las telecomunicaciones europeas. En estos años, el esfuerzo de empresas líderes de los medios de prensa por acceder a la TV, no refleja únicamente un interés por la diversificación del negocio; al contrario, parece más un reflejo de su visión para capitalizar las relaciones institucionales y traducirlas en licencias de operación, en un sector regulado desde el Gobierno. La posterior administración del espectro digital, en convivencia de frecuencias para comunicaciones personales y difusión de TV, ha servido para constatar esa visión y además consolidarla. Se llega así a la comercialización de espacios publicitarios en TV, que es un duopolio de hecho tolerado por las autoridades de la competencia, que satisface a sus titulares mercantiles y conduce sus relaciones institucionales en un proceso, –que se puede definir como de "palo y zanahoria"–, donde son protagonistas la ausencia de publicidad en TVE y los presuntos contenidos "favorables" de los informativos en los canales privados.

Los negocios paralelos de administración y venta minorista de derechos sobre contenidos para "canales de pago" agregan un valor no computado, cuya vertiente internacional (unos 300 millones de euros) no es nada despreciable. Además, la subsistencia de canales de la nueva TDT se subordina, en forma dual, al pago por visión con discretos contenidos publicitarios y todo ello, junto con una TVE financiada con recursos mixtos precarios, permite agregar 0,65% por la contribución de la comunicación en TV al PIB y situarlo así en el entorno del 2%, como corresponde a nuestra condición de país desarrollado. El negocio de TV de pago se integra en los operadores de telecomunicaciones, cuyas estrategias contemplan la publicidad como algo implícito en sus modelos de negocio, con los límites de tolerancia que cada cliente imponga por su resistencia al precio.

La transformación de los medios escritos traslada parte de sus ingresos a la suscripción digital que convive con la versión en papel y la logística de kiosco. La aparición de soportes gratuitos en papel tiene límites por

su dependencia exclusiva de la publicidad, que les hace subordinados al dinamismo de la economía. Ambos fenómenos han contribuido, junto con la crisis y la ausencia de competencia en precios, a la decreciente evolución de los medios escritos.

En resumen, y atendiendo a la clasificación descriptiva de los medios, en 1997 los medios convencionales aportaban un 0,793% al PIB y en 2013 tan solo un 0,415%; los medios no convencionales han conservado mayor protagonismo, pasando del 0,827% al 0,608% en un entorno de clara innovación tecnológica, que proporciona mayor relevancia a los medios digitales. Han evolucionado también los ingresos brutos de las agencias de publicidad, que representaban el 0,173% del PIB en 1997, pero se ha ampliado su oferta de servicio (19.666 empresas, con 76.044 empleos) y en 2013, con 2.322 millones de euros, aportan un 0,228% al PIB anual.

**La comunicación publicitaria sigue siendo una parte muy relevante de la economía de un país, aunque no siempre se valore en su justa medida.** Ello es debido, quizá como sucede en otros ámbitos de la economía productiva, a que los recursos que antes se destinaban a una tecnología pueden desplazarse a otra dando como resultado inversiones globales relativamente estables, sin grandes crecimientos esperados. Este aspecto de la inversión publicitaria, que no tiene un efecto medible a corto o medio plazo, tiene sin embargo ventajas evidentes para los consumidores, porque disminuye los costes de adquisición en los medios de información y otras muchas formas de consumo (videojuegos, software informático, etc.). Por otra parte, esa mitad de inversión publicitaria sin efectos inmediatos aparentes, puede estar contribuyendo, a crear y aumentar el valor de activos intangibles en las marcas corporativas y en la propia empresa como valor.

**Pese a la importancia y protagonismo que las nuevas tecnologías ejercen en las variables de inversión no parece reducir, al menos a nivel de la economía internacional, la inversión en marketing.** De acuerdo a las estimaciones de la American Marketing Association (AMA) se indica que las empresas estadounidenses pueden llegar a destinar a la actividad de marketing, hasta el 12% del presupuesto global de la organización, dependiendo de la categoría de producto, del sector industrial y de la propia empresa. De forma complementaria, existen datos fiables recogidos por la American Marketing Association a partir del estudio CMO Survey, que en olas semestrales recoge las intenciones de inversión de 408 directivos de marketing de empresas comprendidas en el Fortune 1000 y Forbes 200. Según esos informes, los incrementos más importantes en

el presupuesto de marketing en Febrero de 2014, se atribuyen a publicidad digital (+8.2%) y a lanzamientos de nuevos productos (+7.8%). Sin embargo, agregando las partidas referidas a comunicación, el incremento asciende al +18.1%.

**El empleo en publicidad ha registrado un crecimiento del 4%.** En 2014 su media de índice de personal ocupado en la actividad Publicidad y Estudios de mercado, es de un 96,2; y, **por vez primera, desde 2007, registra una tasa anual positiva, por lo que puede afirmarse que el sector muestra signos de recuperación.** Además, la tasa de crecimiento del sector es superior a la media del sector servicios, que aunque muestra signos de recuperación con un 1,8%, se sitúa sensiblemente por debajo del 4% de incremento de empleo en publicidad. Este dato positivo de 2014 contrasta con la trayectoria negativa que sufre el empleo en publicidad desde 2008. En 2007 el índice de ocupación era de 127,3 llegando a caer en 2013 hasta el 92,5. En 7 años, la publicidad ha perdido más de 34 puntos de ocupación. Es interesante destacar que 2008 y 2009 han sido los años que han registrado descensos más bruscos del 8,20 y 9,30% respectivamente.

En el ámbito de la Formación importa señalar que en estos momentos **la demanda actual de estudios de Publicidad y Marketing es la más alta dentro de la oferta existente con 23.371 alumnos.** Si en el curso 2011/2012 estos estudios representaban un peso sobre el total de alumnos matriculados en estudios de Ciencias Sociales y Jurídicas de 3,10% dicho porcentaje se ha incrementado en el último curso en 0,4 puntos porcentuales. Por último importa observar que mientras decrece el número de alumnos matriculados a nivel genérico en Ciencias Sociales y Jurídicas (14.197 estudiantes menos en relación al curso 2012/2013), crecen los estudiantes en Publicidad y Marketing.

Tras varios años seguidos de caída de la inversión publicitaria, todos los indicadores y fuentes confirman una ligera y tímida recuperación de la inversión durante el último año. Las cifras también confirman la consolidación de la inversión de los medios no convencionales, que estacan su crecimiento, frente a los medios convencionales. Desde 2008 la evolución de ambos ha presentado una evolución inversa en detrimento de los medios convencionales.

Durante el último año, los medios convencionales que han mostrado un mejor comportamiento, logrando las mayores inversiones, han sido claramente la televisión e internet. Por su parte, el cine se ha revelado como

el medio que ha ofrecido las mayores variaciones respecto a sus datos del año anterior. De ahí la pregunta necesaria: ¿se sitúa la industria ante un cambio real de tendencia?

Además en la actual coyuntura económica, el negocio publicitario está afrontando cambios en su propia esencia, derivados de la situación del medio televisivo –medio rey en publicidad durante décadas–, del panorama del acceso a los soportes de la web en sus diversas e innovadoras oportunidades y de la gestión presupuestaria de las empresas anunciantes en su optimización de las inversiones. A estos factores principales se suman otros como el papel activo de los consumidores y usuarios en la generación de comunicación de las marcas, a través de los nuevos medios interactivos (redes sociales, blogs, dispositivos móviles, etc.); la propia saturación de mercados maduros en diferentes sectores de actividad, que vuelve casi imposible la diferenciación de los productos; o la crisis del tiempo y atención de los individuos ante la multitud de impactos mediáticos, ya sean publicitarios o de otro tipo de contenidos.

## 6.6. La industria de la publicidad

En la actualidad permanece la enorme dificultad para realizar un registro cuantitativo y por tipologías de las empresas que operan en publicidad en España. Las fuentes estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística, a través del Directorio Central de Empresas, inscriben a la publicidad en el código CNAE09 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009) 73, etiquetado como "Publicidad y Estudios de Mercado". Es interesante destacar que la publicidad es enmarcada como una actividad de carácter comercial próxima al marketing y la investigación de mercados y más alejada de su vertiente de creación artística o de otras acciones de comunicación

### Del consumo y los consumidores

Parece que, para la comunicación, el universo de las personas que tradicionalmente se observaba a través de nociones muy generalistas como el de target o público objetivo cede su lugar a perfiles más personalizados. Estos procesos de segmentación plantean nuevas dificultades en la búsqueda de la eficacia de la

comunicación comercial y también en la construcción y posicionamiento de los valores de las marcas y la percepción que de éstas tiene el consumidor.

En relación con los consumidores y el desarrollo de las tecnologías digitales se estén produciendo nuevos escenarios de interacción y participación que, en ocasiones, pueden afectar a la normativa y legislación europea sobre consumo y la defensa de las garantías y privacidad de las personas.

La relación entre publicidad y consumo no parece estar clara de forma general es difícilmente evaluable en la medida en que este último término se ha diversificado enormemente. Por ejemplo, parece que en mercados emergentes, el efecto de la inversión publicitaria es claramente notorio, mientras que en mercados maduros, esa relación es mucho más cuestionable. Eso no quiere decir que la publicidad no sea eficaz en estos mercados asentados, simplemente no aumenta el consumo de la categoría, pero sí puede actuar favorablemente en el aumento de la cuota de mercado de un marca, obviamente, en detrimento del resto de marcas competidoras. En este sentido, la publicidad se convierte en una herramienta de carácter competitivo, y no tanto en un estímulo para las ventas globales de un mercado en particular. Esta tendencia de opinión puede deberse también a la fragmentación y personalización de los comportamientos de consumo, lo que probablemente configura nuevas derivas que no están debidamente contrastadas con datos observados o con variables contempladas en los análisis realizados.

En las empresas anunciantes, medios y agencias se olvida con frecuencia que el sujeto objetivo de la comunicación publicitaria es en exclusiva el espectador/consumidor, siendo su principal objetivo el impacto por encima de todo; y ello, pensando solamente en criterios de audiencia (cadena), impacto o eficacia (empresa anunciante y agencia). Se observan a los consumidores como entes que aguantan todo y no como a personas individuales que pueden rechazar nuestros mensajes si reciben éstos de una forma invasiva o son considerados irrelevantes. Tan importante es el contenido (la comunicación) como el formato y el contexto del mismo.



## Referencias bibliográficas

- ACED, C. (2006), *El arte de gestionar lo intangible*. IESE, abril-junio.
- ADLAF, E. M., & KOHN, P. M. (1989). "Alcohol Advertising, Consumption and Abuse: a covariance structural modelling look at Strickland's data". *British journal of addiction*, 84(7), 749-757.
- ADY, R. (1967), "An investigation of the relationship between illuminated advertising signs and expressway accidents". *Traffic Safety Research Review*, 11(3), 9-11.
- AIMC (2015), *Marco general de los Medios en España*.
- ALAMEDA, D. et. al (2013), "El sector publicitario en su triple vertiente, económica, estructural y cultural" en *Palabra Clave*, 16 (1), pp. 182-214.
- ANSOTEGUI, C., F. GÓMEZ y R. GONZÁLEZ, (2014) *Ética de las finanzas*, Desclee de Brouwer, Bilbao.
- ANUNCIANTES (aea)
- (2013), *Índice de precios publicitarios*.
  - (2013), *Datos claves de los anunciantes*.
  - (2013), *Panel aea, claves costes publicitarios*.
  - (2014), *Observatorio aea Radio*.
  - (2014), *Observatorio aea Televisión*.
  - (2014), *Panel aea, claves costes publicitarios*.
- ANUNCIANTES, UCM, ISDI,
- (2013), *Barómetro digital*.
  - (2014), *Barómetro digital*.
- ARROYO, I. y M. BAÑOS GONZALEZ, "Tendencias de la comunicación del tercer sector en la web 2.0. Análisis retórico de los tropos" en *Icono 14*, 11 (2), pp. 331-356.
- ASHLEY, R., C. W. GRANGER y R. SCHMALENSEE (1980), "Advertising and aggregate consumption: An analysis of causality. Econometrica", *Journal of the Econometric Society*, 1149-1167.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD (2013), *Radiografía de la industria publicitaria en España*.

## AUTOCONTROL,

- (2014), *Trabajamos por una publicidad responsable*.
- (2014), *Datos de actividad de autocontrol*.
- (2014), *Códigos de conducta de autocontrol*.

## BENAVIDES DELGADO, J.

- (1997), *Lenguaje Publicitario*, Síntesis, Madrid.
- (2005), "Nuevas propuestas para el análisis de los medios" en *Cuestiones Publicitarias*, I, pp. 13-33.
- (2012), "La investigación en comunicación y Publicidad: Nuevos temas y problemas en *Cuestiones Publicitarias* I, 17, pp. 71-93.

## BENAVIDES, J., et. al.,

- (2010), "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de la comunicación: una aproximación cualitativa" en *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 159-175.
- (2011), *Informe técnico sobre el sector publicitario español*, IAAA, Madrid.

CANTO C. (2004) "El Auge del Patrocinio" en *MK marketing+ventas*, nº 187, enero.

CASTILLO, D. (2014), *Tracking IOPE de TNS: 20 años midiendo la eficacia de la comunicación*. tema de Portada, pp. 20-24

CENSUS, U. S. B. o. t. (1976). *The Statistical History of the United States, from Colonial Times to the Present*, Basic Books (AZ). (, p.9)

CONSEJO NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES, (2015) *Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas*.

COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2015), *Plan 2015 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Ministerio de la Presidencia. Gobierno de España.

COMISIÓN PARA LA REFORMA DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, CORA (2014), Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

## COMISION NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA,

- (2013), *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de Medios de Pago*.
- (2014a), *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual*.
- (2014b), *Informe de seguimiento de las ofertas comerciales de servicios de comunicaciones móviles entre 2012 y 2013*.

- (2014c), *Nota trimestral del sector audiovisual*.
- (2014d), *Informe sobre los consumos y gastos de los hogares españoles en los servicios de comunicaciones electrónicas*.
- FRITH, K. T., y B. MUELLER (2010). *Advertising and societies: Global issues*, Peter Lang.
- GALBI, D. A., y F. Common Carrier Bureau (2001), *Communications Policy, Media Development, and Convergence*. Available at <http://www.galbithink.org/media.htm>.
- GARCÍA CASTILLEJO, A.,
  - (2008a), *Autorregulación y deontología de la profesión periodística*, Ed., GPS, Madrid.
  - (2008b), *Régimen jurídico del profesional de la Información*, Ed., GPS, Madrid.
- GARCÍA LÓPEZ, (2014), Los efectos ideológicos de la publicidad,
- GRUBE, J. W., y L. Wallack (1994), "Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren", *American journal of public health*, 84 (2), pp. 254-259.
- GRUPO CONSULTORES,
  - (2013) *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*.
  - (2014), *Tendencias de Inversión en Medios 1S y Previsión 2S 2014*.
- AB/CORPORA, (2013), *Estudio Retail Digital*.
- INFOADEX, *Inversión publicitaria en España 2013,-2014*.
- PINO, I. (2015), *Periodismo de marca y comunicación corporativa en Reputación y Resultados*, Llorente & Cuenca, Madrid, pp. 139-157.
- JOHNSTON, L. D., y S. H. WILLIAMSON (2005), *The annual real and nominal GDP for the United States, 1790-Present*. Economic History Services, October.
- KAMAL, S. (2009), *Assessing the Effects of Advertising on Sales: A Study in Quick Service Restaurant Advertising and Consumption in the United States 1986-2007*. The University of Texas at Austin, Texas.
- KENDRICK, J. W. (1961), *Productivity trends in the United States*.
- LAUGESSEN, M., y C. MEADS (1991), "Tobacco advertising restrictions, price, income and tobacco consumption in OECD countries, 1960-1986", *British journal of addiction*, 86(10), pp. 1343-1354.
- LEMA DEVESA, C. y J. GÓMEZ MONTERO (2010), *Código de Publicidad*, 5ª Edición. Madrid. Marcial Pons.

- MARTÍNEZ PASTOR, Esther (2011), Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. Separata del número 8 de la Revista Comunicación y Hombre, Páginas de la 51 a la 63. ISSN: 1885-365X.
- Macpherson, T., & Lewis, T. (1998). *New Zealand drink-driving statistics: the effectiveness of road safety television advertising*. Marketing Bulletin-Department of Marketing Massey University, 9, 40-51.
- McKinsey&Company (2014), *Global Media Report 2014* (McKinsey&Company Ed. Vol. Global Industry Overview).
- MILWARD BROWN
- (2015), *Perspectivas del consumidor. Índice del comportamiento del consumidor*.
  - (2015), *Digital and Media Predictions*.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI):
- (2014a), *Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*.
  - (2014b), *Perfil sociodemográfico de los internautas*.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO,
- (2013a) *Oferta y demanda de profesionales en contenidos digitales*.
  - (2013b) *La sociedad en red*.
- PINTADO BLANCO, T., y J. Sánchez Herrera (2013), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, ESIC, Madrid.
- RAO, V. R. (1972), "Alternative econometric models of sales-advertising relationships", *Journal of Marketing Research*, pp. 177-181.
- SAFFER, H., y F. Chaloupka (2000), "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption", *Journal of health economics*, 19(6), pp. 1117-1137.
- SAFFER, H., y D. Dave (2006), "Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents", *Health economics*, 15(6), pp. 617-637.
- SANCHEZ HERRERA, J., y T. PINTADO BLANCO (2010), *Estrategias de marketing ara grupos sociales*, ESIC, Madrid.
- SMART, R. G. (1988), "Does alcohol advertising affect overall consumption? A review of empirical studies", *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 49(04), p. 314.

- TELEFONICA (2014), *La sociedad de la Información*.
- TRIBUNAL DE CUENTAS (2014), "Resolución de 28 de abril de 2014", *Boletín Oficial del Estado* n.º 203, pp. 67439 - 67478.
- TYE, J. B., K. E. Warner y S. A. Glantz (1987), "Tobacco advertising and consumption: evidence of a causal relationship", *Journal of public health policy*, pp. 492-508.
- WAA,
- (1999), *Impacto económico de la publicidad en España*, Asociación Española de Anunciantes, Madrid.
  - (1999) *El mercado son conversaciones. Manifiesto Cluetrain*. Ed. Deusto. Bilbao.
  - (2006) *Retos para el Tercer Sector*, Plataforma de ONG's de Acción Social y la Asistencia Técnica de Folia Consultores S.L. (coord.), Madrid.
  - (2014) *El futuro de la comunicación*, E. Gutierrez & J. Rodriguez (eds.) Lid Editorial, Madrid.
  - (2015), *Reputación y resultados*, Llorente & Cuenca, Madrid.
- VAKRATSAS, D., y T. Ambler (1999), "How advertising works: what do we really know?", *Journal of Marketing*, 63(1).
- VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra (2011), *Las leyes de la Publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC.
- WILCOX, G. B., S. Kamal y H. Gangadharbatla (2009), "Soft drink advertising and consumption in the United States 1984-2007", *International Journal of Advertising*, 28(2), pp. 351-367.





**50**  
1965  
ANIVERSARIO

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*