

LA PUBLICIDAD ES UNA PARTE INDISOLUBLE DE LA ECONOMÍA Y UN MULTIPLICADOR DE SU CRECIMIENTO

# Alas para el despegue del consumo

El impacto de la publicidad sobre la creación de empleo es cuatro veces mayor que el del resto de los sectores. La inversión publicitaria propicia la competitividad de las empresas. **Raúl Salgado / Madrid**

Un retrocohetes para la actividad de las empresas, alas para el despegue de sus negocios. La publicidad es el motor fundamental para la competitividad de las compañías, ya que facilita la libre elección de productos y servicios. Incentiva el consumo y ayuda al desarrollo empresarial, acelera la difusión de la innovación y estimula la competencia en el mercado. David Torrejón, director general de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), afirma que se trata de «una parte indisoluble de la economía».

Los anunciantes declaran que sus agencias creativas contribuyen en un 18,10% al crecimiento del negocio, mientras que las consultoras de comunicación ayudan en un 48,3% a la consecución de sus objetivos estratégicos. Al menos, es lo que asegura Kika Samblás, consejera delegada de Grupo Consultores. Añade que «su impacto, más allá del ámbito económico, es extensible al desarrollo social y cultural de nuestra sociedad».

Existe una diversidad de opiniones respecto al peso de la publicidad en la economía. Si Samblás sostiene que genera un 2,6% del PIB; Marta Sáez, directora general de OMD Madrid, mantiene que el impacto está en torno al 1,5%, tasa inferior al «2% que representa a nivel mundial». Asimismo, conlleva un efecto tractor de importante envergadura sobre la creación de puestos de trabajo. Y es que «la contribución del sector publicitario al fomento del empleo es cuatro veces mayor que el del resto de la economía», apostilla Sáez.

### UN TERMÓMETRO

Los datos de inversión en publicidad suponen un excelente termómetro para detectar cuándo una empresa o un sector están en disposición de empezar a crecer. La directora general de OMD Madrid recuerda que, desde el punto de vista matemático, está demostrada la relación directa con variables de crecimiento como el consumo, los indicadores de innovación e impulso de la competencia. «Los sectores con mayor inversión en publicidad también son aquellos en los que la participación de las empresas en el mer-

cado resulta menos rígida y donde la competencia es más dinámica».

Apostar por la publicidad tiene recompensa en términos de consumo. Sáez revela que los sectores con mayores inversiones son aquellos en los que la demanda crece más y, consecuentemente, tienen una mayor contribución al crecimiento económico. Desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA) indican que la publicidad es un multiplicador del crecimiento».

Las sacudidas de la crisis produjeron un impacto devastador en el sector. Samblás lamenta que durante los últimos años la inversión real estimada haya decrecido de forma tan significativa. De un volumen de inversión de 14.915 millones de euros en 2008, se ha pasado a una inversión de 10.461 millones. La bajada de la inversión en España como consecuencia de la crisis ha sido muy superior al descenso del PIB, y más acusada que la registrada en otros países. Sin embargo, la publicidad cae antes, pero también se recupera antes. El director general de AGEP lo atribuye al poco desarrollo que tiene la cultura del Márketing en España. «donde la publicidad se considera un gasto más que una inversión».

## Empleo variado

Desde artistas gráficos a matemáticos. La variedad de puestos de trabajo y perfiles asociados al sector va en aumento. La publicidad genera enormes posibilidades en cuanto a creación de empleo se refiere. Torrejón expone que, según la última Encuesta de Población Activa, en el sector de Publicidad y Estudios de Mercado trabajan un total de 112.000 personas. Por su parte, Sáez resalta la capacidad que tiene el sector para crear y mantener empleo de forma indirecta. «Si desapareciera la publicidad, se verían afectados, y probablemente heridos de muerte, los medios de comunicación, que se mantienen fundamentalmente gracias a sus ingresos publicitarios. La publicidad juega un rol esencial e insustituible en hacer posible el mayor porcentaje de eventos culturales y deportivos», agrega. Kika Samblás señala que aún no está cuantificado el número de empleados en el sector de la publicidad, pero sí abarca un vasto abanico de especialidades. Desde las más clásicas, como investigación, agencias creativas, agencias de medios, agencias de comunicación y relaciones públicas, empresas de eventos, productoras, equipos de marketing y publicidad, hasta el más novedoso e infinito ecosistema de especialistas digitales que crece exponencialmente año tras año.

## El mercado publicitario

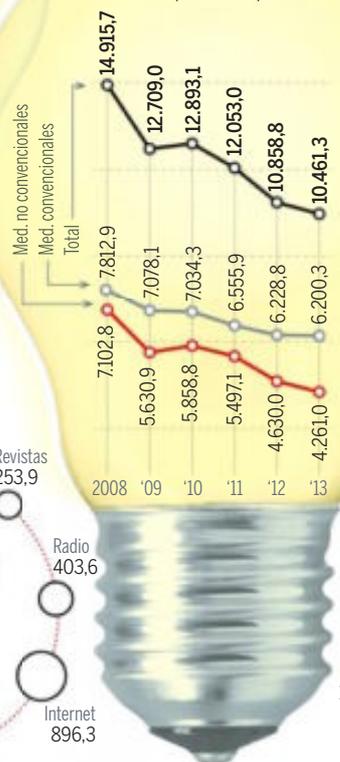
INVERSIÓN PUBLICITARIA (En % del PIB)



Medios convencionales (2013)



EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN REAL ESTIMADA (En mill. de €)



RANKING DE ANUNCIANTES

1	Procter & Gamble España, S.A.	122,4
2	Loreal España, S.A.	79,4
3	El Corte Ingles, S.A.	76,8
4	Vodafone España, S.A.U.	63,4
5	Telefonica, S.A.U.	56,1
6	Volkswagen-Audi España, S.A.	56,0
7	ING Direct, N.V., Sucursal en España	47,0
8	Linea Directa Aseguradora, S.A.	46,3
9	Orange Business Spain, S.A.	42,6
10	Danone, S.A.	41,7



Fuente: InfoAdex