

anunciantes

Comunicar para crear valor

EDITA: ESIC EDITORIAL
ISBN: 978-84-16701-56-8
DEP. LEGAL: M-40.759-2016
DISEÑO: FORO DE COMUNICACION
IMPRESIÓN: GRÁFICAS DEHON

INDICE

Prólogo.....	9
Agradecimientos	12
Equipo de trabajo.....	13
Introducción.....	15
Impacto económico y social de la publicidad en España	
PUBLICIDAD Y ECONOMÍA	21
La inversión publicitaria y su repercusión en el PIB	21
PUBLICIDAD Y EMPLEO.....	25
Índice de personal ocupado.....	25
Activos ocupados y asalariados en publicidad	27
Régimen de trabajo	29
Otros indicadores del empleo	31
PUBLICIDAD Y FORMACIÓN	34
Demanda	34
Oferta	37
Análisis microeconómico de la publicidad en España	
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	41
La inversión en medios: evolución y tendencia	41
Evolución de la inversión publicitaria por medios	44
Inversión publicitaria por sectores.....	46
EL SECTOR PUBLICITARIO.....	50
Escenario empresarial.....	50
Volumen y evolución de las empresas publicitarias.....	52
Valor económico de los servicios prestados.....	54
Condición jurídica de las empresas publicitarias	55
Principales empresas según inversión gestionada y facturación.....	57
Conclusiones prospectivas	
Los datos	65
Algunas reflexiones adicionales.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75



> **Rosa Menéndez**

PRESIDENTA DEL OBSERVATORIO
Y VICEPRESIDENTA DE LA AEA

Por segundo año consecutivo es un placer dirigirme a todos vosotros para presentaros el “Observatorio de la Publicidad en España 2016. La comunicación comercial en cambio permanente” un estudio acerca del estado de la industria publicitaria que, puesto en marcha por la Asociación Española de Anunciantes y realizado por Foro de la Comunicación, permite ofrecer un panorama general del sector desde distintos ámbitos. En este año, además de actualizar los datos de 2015, también añadimos un análisis sobre el “Índice de Calidad en los Medios” cuya fase cuantitativa ha sido aportada por IMOP.

Entre las principales conclusiones de este informe destaca el gran cambio de los medios al pasar de ser soportes para anuncios a plataformas de contenidos, siendo éstos los protagonistas de la nueva variable que se abre en el escenario de anunciantes, agencias, medios y consumidores, donde el objetivo del anunciante es lograr la conexión emocional con el consumidor.

Los anunciantes necesitan que los medios sean expertos en comunicación con una visión más global del proceso ya que en los medios tradicionales se ha gestionado más la marca y en los digitales el negocio. También se detecta entre ambos tipos de medios una quiebra entre los costes y la inmediatez de resultados, persiguiendo aún consolidar el sistema de financiación.

Los medios son, sin lugar a dudas, uno de los integrantes más importantes de la industria publicitaria, grandes valedores de los mensajes de las empresas anunciantes y, además de optimizar sus cualidades técnicas como vehículos transmisores, tenemos que reforzar la necesidad de que también sean protagonistas de la gran responsabilidad que socialmente tienen en el país. Esta es una relación recíproca en la que los anunciantes igualmente debemos de apoyar esa imbricación con unos medios fuertes y en competencia de mercado.

Además del monográfico sobre la “Calidad de los Medios”, en este estudio se han analizado dos grandes bloques, uno, el impacto económico y social de la publicidad en España, desde el punto de vista principal de la inversión publicitaria, del empleo, y de la formación. Y otro, el del análisis microeconómico, que mide la actividad empresarial de la publicidad, el volumen y la evolución de las empresas publicitarias, el valor económico de los servicios prestados, la condición jurídica de las compañías y los principales grupos según la inversión gestionada.

Respecto al año pasado podemos observar que se consolida la tendencia alcista en el número de empresas con un crecimiento del 8,5% hasta alcanzar las 35.005 y, sube asimismo la inversión publicitaria por encima del 4,5%, lo cual nos permite ser optimistas de cara al futuro.

Hemos trabajado en la continuidad de esta interesante obra que compendia en un solo documento los datos más relevantes de la industria de la comunicación comercial y para ello, con el fin de asegurar la máxima objetividad, hemos utilizado las fuentes más rigurosas y encargado su realización, como en la edición anterior, a un equipo multidisciplinar de investigación del Foro de la Comunicación compuesto por profesionales de distintas universidades españolas y dirigido por Juan Benavides, catedrático de la Facultad de CCII de la UCM, miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia y Presidente de la Asociación para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación. Esta iniciativa del Observatorio sigue impulsada por las asociaciones que le dieron origen: las empresas de publicidad y comunicación (FEDE); CCU y, en su representación, los usuarios de la comunicación (AUC); las agencias de publicidad y de medios (AEACP y AM); y las marcas (PROMARCA), además de los propios anunciantes (aea).

La comunicación comercial constituye sin duda una red importante para anclar el tejido empresarial de nuestro país. La transformación que estamos viviendo nos ofrece oportunidades inmejorables para diseñar lo que esta industria puede llegar a ser creciendo de forma más sostenible y esperamos que esta obra sea una referencia de base para entender mejor toda nuestra actividad y sus conexiones con la sociedad y la economía.

Rosa Menéndez

Presidenta del Observatorio de la Publicidad

Vicepresidenta de la aea



Equipo de trabajo

Autores

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

Carmen López de Aguilera Clemente
Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Vigo
Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad

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

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, FEDE, AM, AUC y PROMARCA. A Infoadex y Arce Media por todos los datos facilitados que nos han permitido dimensionar nuestro sector. A todo el equipo interno y externo de la aea tanto de coordinación, como de redacción y seguimiento por su esfuerzo e ilusión. Igualmente queremos agradecer a MEC y a Arce Media por la elaboración de los informes del Observatorio durante tantos años.

EMPRESA COLABORADORA



La continuidad del Observatorio

El Observatorio de la Publicidad permite ofrecer un análisis completo, multidimensional y actualizado del sector publicitario, realzando el valor de la publicidad como una actividad publicitaria directamente implicada en el contexto de un nuevo modelo económico y la nueva situación política, social y cultural. En este sentido, ofrece una visión global de la publicidad, atendiendo a los problemas derivados del estudio de la comunicación comercial desde sus diferentes dimensiones social, económica, jurídica o formativa. Desde el análisis de las principales fuentes secundarias (estudios, informes, herramientas de investigación, etc.), el informe surge como una herramienta para el manejo y estudio de la realidad del sector.

Tras su primera edición “La comunicación comercial en cambio permanente”, en esta segunda edición, el Observatorio de la Publicidad 2016 se plantea una actualización de los datos e indicadores claves más relevantes del sector y provenientes de los referentes institucionales y profesionales de la actividad. El objetivo no es tanto profundizar en los problemas y reflexiones ya ampliamente abordadas en el primer observatorio, sino mostrar las variaciones y las tendencias de este nuevo año.

Sin embargo sí queremos indicar que una simple revisión de los datos puede no explicar la situación real del mercado de la comunicación comercial; las metodologías de las fuentes son diferentes y también la percepción de los problemas. Pero lo que nos interesa subrayar es que las fuentes de información siguen utilizando unos conceptos que no siempre tienen una referencia real en el mercado: se habla de una manera y se actúa de otra. Por ejemplo, los medios ya no son lo que eran y los procesos de la globalización están creando unos problemas y unas distorsiones que los datos, -nacionales o internacionales-, no están en condiciones de explicar. Esta situación conduce a que los datos expliquen cada vez menos y nos obliga a plantear unos cuestionamientos en esa búsqueda de dar razón de lo que ocurre. Aunque de una forma todavía exploratoria, el presente informe ha trabajado con esa intención de ayudar al lector a ir ubicando un conjunto de cuestiones con las que ya estamos trabajando para sucesivas ediciones.

El presente informe se organiza en dos partes principales. En una primera parte se aborda el impacto económico de la publicidad, destacando sus principales dimensiones, tales como la contribución de la publicidad a la economía española (Producto Interior Bruto), la evolución del empleo y el estado actual de la formación en las universidades españolas. En la segunda parte, el observatorio desciende a aspectos microeconómicos, poniendo el foco en la actividad publicitaria de los anunciantes en los medios y el análisis del tejido empresarial del sector.

En el Observatorio de la Publicidad 2015 se incluye el subtítulo “La comunicación comercial en cambio permanente”, que hace alusión a la cambiante realidad que se vive y se experimenta en el contexto de la comunicación en general y comercial en particular. Un año después, seguimos inmersos en este contexto general de cambio, pero hay signos de una mayor consolidación del nuevo paradigma comunicativo, porque lo que hasta hace pocos meses eran tendencias, están ya asentadas como realidades del sector publicitario y se convierten en “básicos” del lenguaje de cualquier profesional de la comunicación comercial, sea anunciante, agencia, medio o instituto de investigación. Se trata de conceptos repetidos hasta la saciedad desde diferentes foros, en ocasiones sin profundizar en los cambios reales que conlleva asumirlos como ciertos, pero que en cualquier caso se han instalado como verdades de la comunicación comercial y empiezan a organizar ya todos los procesos y estrategias de las marcas.

Capítulo primero

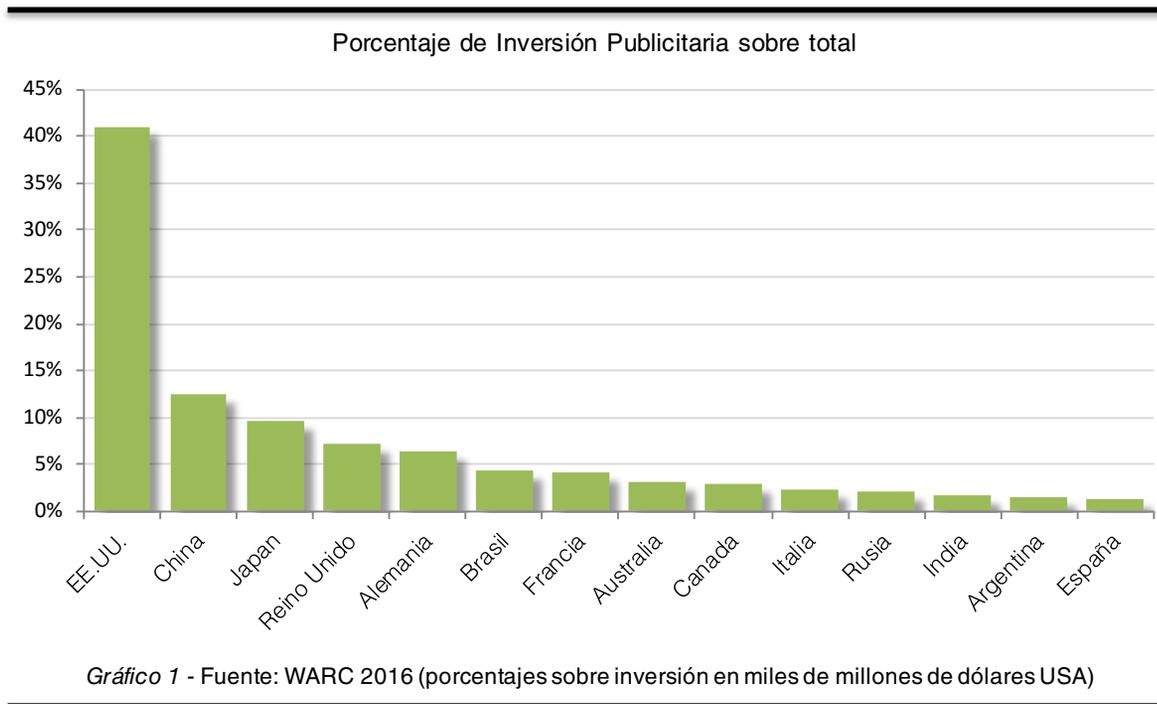
Impacto económico
y social de la
publicidad
en España

PUBLICIDAD Y ECONOMÍA

La inversión publicitaria y su repercusión en el PIB

Las inversiones publicitarias fluctúan en todos los mercados y presentan un comportamiento muy desigual en los distintos países. Como ya se puso de manifiesto en la edición anterior del Observatorio, existen importantes desviaciones respecto a la existencia de un dato único relativo a la

■ Existen importantes desviaciones respecto a la existencia de un dato único relativo a la inversión mundial según la fuente que se consulta



inversión mundial según la fuente que se consulte, y ello es debido a que, en la mayor parte de los casos, las metodologías y los conceptos que miden cada una de las fuentes son diferentes, motivo que explica dichas desviaciones.

El diferente comportamiento de la economía a nivel mundial junto al rápido crecimiento de los medios digitales y los mercados publicitarios emergentes, consolidan un nuevo escenario que presenta una complicada previsión respecto de la evolución de la inversión publicitaria para los próximos años. No obstante, es importante señalar que el mercado global publicitario ha mantenido un crecimiento estable desde 2011, con incrementos entre el 4% y el 5%, y situando las previsiones para 2016 muy similares a las de estos últimos años. Al margen de la fuente consultada, existe cierta unanimidad respecto a la tendencia real que existe del incremento de la inversión publicitaria en la mayor parte de los países. Los medios internet y móvil siguen siendo los medios que presentan un mayor crecimiento en inversión publicitaria, y todas las previsiones apuntan que en los próximos años se mantendrá esta tendencia, contribuyendo con ello al crecimiento de la inversión publicitaria.

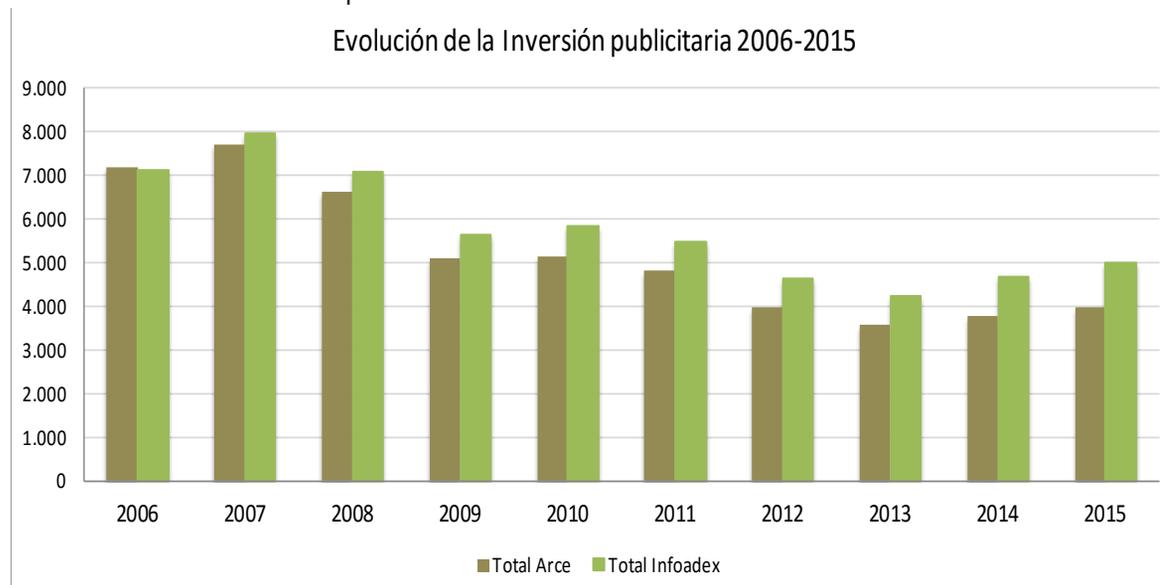


Gráfico 2: Fuentes INFOADEX y ARCE

Según los datos ofrecidos por Warc, Estados Unidos se sitúa a la cabeza de los países que más invierten en publicidad, con una inversión superior a los 166 billones de dólares americanos (miles de millones), lo que supone un porcentaje superior al 40% de la inversión mundial, seguido muy de lejos por países como China con una cifra superior a los 50 billones y un porcentaje que representa un 12%, Japón con una inversión que ronda los 40 billones representa el 9,53%. Tras estos se sitúan otros países con inversiones publicitarias menores, es el caso de Reino Unido con 30 billones, Alemania que supera los 25 seguidos por Italia, Rusia, India, Argentina y España.

Históricamente el PIB ha sido utilizado como uno de los indicadores más relevantes para evaluar la importancia de un sector dentro de la economía de un país, para lo cual se pone en relación el porcentaje que supone la inversión publicitaria respecto del PIB total en cada país. En este sentido juegan un importante papel las cifras nominales del PIB de los diferentes países, pero como ya se apuntó en el observatorio del pasado año existen diferencias importantes entre los diferentes informes internacionales y los estudios internos de los propios países, mostrando variaciones según la fuente de referencia. Tomando como referencia los datos aportados por Warc, comprobamos que en países como China, Japón, Argentina o Reino Unido el porcen-

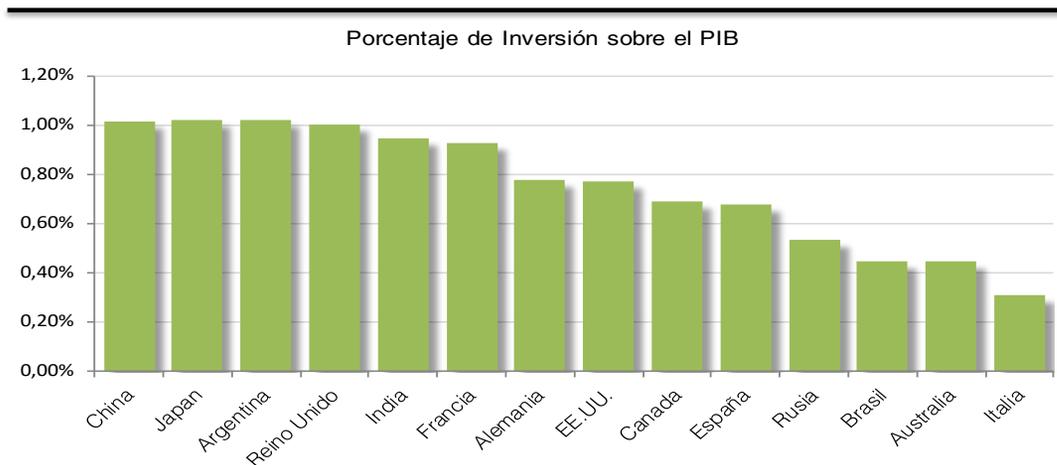


Gráfico 3: Fuente WARC 2016 (porcentaje sobre inversión en miles de millones de dólares USA)

taje de la inversión publicitaria sobre el PIB se sitúa entorno al 1%. Según esta misma fuente el porcentaje PIB representa un 0,44%, situándolo por delante de países como Rusia, Brasil, Australia e Italia.

Respecto a las cifras de inversión publicitaria en España y, como ya viene siendo habitual, los datos varían según la fuente consultada. Los datos que facilita el informe i2p realizado por Arce Media sitúa la inversión publicitaria en medios convencionales en el mercado español en 2015 en 3.988,7 millones de euros, frente a los 5.016,7 millones a los que se refiere el informe de Infoadex. Con estas cifras, Infoadex estima que la inversión publicitaria alcanza el 1,02% sobre el PIB si bien, la cifra obtenida como inversión agregada supone el 1,29 del PIB teniendo en cuenta el impacto del personal ocupado y el salario medio del sector servicios.

Las diferencias entre ambas fuentes son evidentes año tras año, ya es sabido que estas variaciones son debidas a la apli-

cación de metodologías diferentes por parte de cada una de las fuentes; Infoadex calcula la inversión real estimada calculando los datos por medios declarativos mientras que en el caso de inversión por sectores utilizan los datos de control directo. I2P (ArceMedia y Media HotLine) hacen un control directo más la declaración de los medios, aplicando luego correctores que tienen en cuenta la situación del mercado y de la economía.

■ El PIB agregado supone el 1,29% del total del PIB español según cifras Infoadex + INE

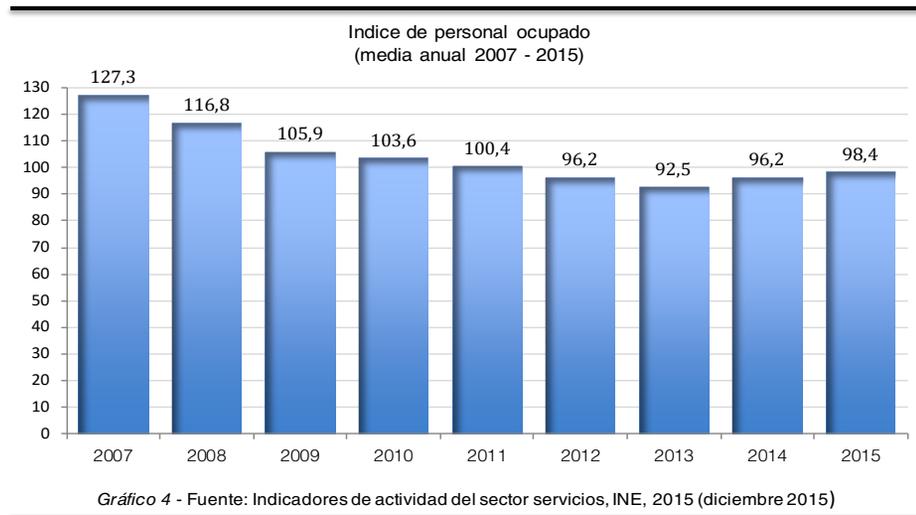
Sin embargo, y a pesar de las evidentes diferencias que existen entre ambas fuentes es necesario constatar que los datos de ambas reflejan la misma tendencia. Pero la existencia de las desviaciones entre ambas fuentes no hacen sino generar falta de confianza y cierto desasosiego entre los diferentes actores del mercado.

Desde nuestro punto de vista, no es aconsejable la presencia en el mercado de datos y cifras tan diferentes bajo el mismo título. Si cada fuente utiliza para su medición variables diferentes o incluso, si cada una utiliza en su proceso de medición distintas metodología ello debería reflejarse claramente bajo el propio título de los datos. La existencia de desviaciones tan grandes entre ambas fuentes no favorecen la confianza del mercado, llegando a poner en duda, en ocasiones, hasta las propias cifras.

PUBLICIDAD Y EMPLEO

Índice de personal ocupado

El principal activo de las agencias de publicidad en cualquiera de sus variedades y agencias de medios es el talento humano en el que se sustenta el negocio. Para el análisis de los datos de ocupación de la industria publicitaria, se han utilizado tres fuentes secundarias principales: a) la Encuesta de Población Activa 2015 (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 2015 (IASS); y c) la última Encuesta Anual de Servicios 2014 (última publicada).



El personal ocupado¹ está constituido por los empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales. Sin embargo, es importante tener presente que en publicidad 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 de ocupación y empleo probablemente sean superiores a las cifras públicas ofrecidas por el INE y recogidas en este observatorio.

El empleo en publicidad ha registrado un crecimiento del 1,4% en 2015 y se consolida la recuperación del sector, según los Indicadores de Actividad del Sector Servicios (diciembre 2015). El índice de personal ocupado en la actividad Publicidad y Estudios de mercado en diciembre de 2015 es de un 98,4 y por segundo año consecutivo registra una tasa anual positiva, del 1,7%

A diferencia del ejercicio anterior, la tasa de crecimiento del sector publicitario en 2015 es inferior a la media del sector servicios, con un 2,1% y un índice de ocupación de 98,8.

El dato positivo de empleados de 2015 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.

▣ Descenso en el número de activos, ocupados y asalariados en publicidad en 2015. La publicidad representa el 0,4% de la población activa española

1 Según el 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: a) El personal cedido a la empresa, pero que depende de otra a la que se retribuye por ello; b) Las personas con licencia ilimitada; c) Las personas que trabajan exclusivamente a comisión; d) Los profesionales libres ligados a la empresa por un contrato mercantil; e) Los socios exclusivamente capitalistas y los familiares del propietario que no participan activamente en la empresa.

Activos ocupados y asalariados en publicidad

El dato positivo del índice de ocupación recogido por los Indicadores de Actividad del Sector Servicios, contrasta con la radiografía ofrecida por la EPA 2015. Según los datos de la Encuesta de Población Activa, se aprecia un fuerte decremento del 11,8% respecto al 2014, situándose por primera vez desde 2008 por debajo de los 100.000 activos.

Publicidad y estudios de mercado es una actividad económica con 89.300 personas activas en 2015, cifra que representa el 0,4% del total de la población activa, según la Encuesta de Población Activa de 2015.

Activos, ocupados y asalariados en Publicidad y estudios de mercado						
	Activos		Ocupados		Asalariados	
	Valor abs.	Porcentaje	Valor abs.	Porcentaje	Valor abs.	Porcentaje
2008	103.900	0,5%	94.000	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%
2015	89.300	0,4%	79.700	0,4%	62.400	0,4%

Tabla 1 - Fuente: EPA 2015 (código CNAE-09,73 Publicidad y estudios de mercado)

En cuanto al reparto por sexos, apenas hay diferencias porcentuales entre hombres y mujeres. Este dato contrasta con el de 2014, en el que el 57,1% eran mujeres frente a un 42,8% de hombres. Esto significa que el descenso de población activa en publicidad se ha producido fundamentalmente entre las mujeres (de 57.900 a 44.500 en 2015). De hecho, en datos absolutos, los profesionales varones en activo han aumentado frente al año pasado (de 43.400 a 44.800 en 2015).

Debemos recordar que este dato se refiere a las empresas exclusivamente publicitarias adscritas al código 73 –publicidad y estudios de mercado–; 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 79.700 personas ocupadas en 2015, con un descenso 7,0% con respecto al año 2014 (85.700 ocupados). Se sitúa también en mínimos en la línea evolutiva desde 2008.

Por último, la actividad se traduce en 62.400 asalariados directos del sector publicitario privado, con un descenso del -5,2% con respecto al año 2014. Un 58% de los asalariados son mujeres, y un 42% hombres. Esta realidad de la industria publicitaria no se corresponde con la media nacional, que sitúa en un 52,2% 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 0,4% 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, disponemos de la información aportada por la Encuesta Anual del Sector Servicios, cuya última encuesta publicada es de 2013. 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.

Personal ocupado por régimen de trabajo y sexo en Publicidad (2013 - 2012)					
	2013		2012		% variación 2013 - 2012
	Publicidad	% total	Publicidad	% total	
TOTAL OCUPADOS	96.387	1,8%	112.427	2,0%	-14,3%
REMUNERADOS	78.968	1,8%	91.961	2,1%	-14,1%
Fijos	52.745	1,7%	63.394	2,0%	-16,8%
Fijos hombres	26.395	1,6%	30.317	1,8%	-12,9%
Fijos mujeres	26.349	1,8%	33.077	2,2%	-20,3%
Eventuales	26.224	2,1%	28.567	2,3%	-8,2%
Even.hombres	10.865	1,7%	12.043	2,0%	-9,8%
Even.mujeres	15.358	2,5%	16.524	2,7%	-7,1%
NO REMUNERADOS	17.419	1,5%	20.466	1,8%	-14,9%
Hombres	11.661	1,5%	15.028	1,9%	-22,4%
Mujeres	5.758	1,5%	5.438	1,4%	5,9%

Tabla 2 - Fuente: Encuesta anual del Sector Servicios. INE 2013

Según la Encuesta Anual de Servicios la ocupación en Publicidad (código 731 CNAE) corresponde a 96.387 personas, es decir, el 1,8% de toda la población ocupada en el sector servicios. Comparando los datos de esta encuesta con los procedentes de la EPA, 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 2013 el 81,9%. 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.

Sin embargo, frente a este dato positivo de la remuneración, el sector de la publicidad presenta una creciente tasa de eventualidad, con un 33,2% de ocupados eventuales en 2013, frente a una media del 28,8% en España. Esto sitúa, por tanto, la tasa de ocupación fija en el 54,7%, casi un punto por debajo de la media nacional (57,05%).

La ocupación publicitaria cae un 14,3% en 2013. Los empleos remunerados fijos entre mujeres caen un 20,3% en 2013.

En cuanto a la lectura en evolución de los datos 2012-2013, es relevante destacar que la ocupación decreció en publicidad (-14,3%) mientras que el total nacional tan sólo decreció un 1,7%.

□ El porcentaje de ocupados remunerados es superior a la media nacional, sin embargo, la eventualidad en publicidad crece por encima de la media nacional

Otros indicadores del empleo

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

Indicadores sobre empleo (2012 - 2013) Código CNAE-73 Publicidad y estudios de mercado						
	2013		2012		Var. 2013 - 2012	
	Total sectores	Publicidad y est. mercado	Total sectores	Publicidad y est. mercado	Total sectores	Publicidad y est. mercado
Productividad (€)	35.363	36.073	35.408	37.393	-0,13%	-3,53%
Salario medio (€)	21.526	25.165	21.639	26.400	-0,52%	-4,68%
Tasa de valor añadido	57,3%	56,1%	57%	56,6%	0,53%	-0,88%
Tasa de gastos de personal	61,7%	74,7%	62,2%	73,9%	-0,80%	1,08%
Tasa de asalariados	79,2%	82,5%	79,1%	81,8%	0,13%	0,86%
Tasa de estabilidad en el empleo	71,2%	67,4%	72,1%	68,9%	-1,25%	-2,18%
Tasa de participación femenina	44,6%	50,2%	44,7%	49%	-0,22%	2,45%
Tasa de empleo femenino asalariado	47,5%	53,9%	47,7%	53,9%	-0,42%	0,00%
Tasa de externalidad en el empleo	1,6%	2,4%	1,5%	2,1%	6,67%	14,29%

Tabla 3 - Fuente: Encuesta anual del Sector Servicios. INE 2013

La productividad se refiere al cociente entre el valor añadido a coste de los factores y el número medio de ocupados en el año. 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 36.073 euros en 2013, aportación superior a la media de los ocupados del sector servicios.

El salario medio en Publicidad y estudios de mercado se sitúa por encima de la media del salario del sector servicios, con 25.165 euros en 2013, con un decrecimiento del 4,68% con respecto al año anterior. 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 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 56,1%, ligeramente por debajo de la tasa del sector servicios, situada en el 57,3%.

En relación a la tasa de asalariados, cabe destacar que Publicidad y estudios de mercado alcanza cotas muy elevadas, con el 82,5% 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 2013 frente a un retroceso general de la tasa de asalariados.

Las tasas de gastos de personal también ofrecen valores superiores a la media del sector servicios, con un 74,7% 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 estos indicadores, 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 67,4% de los empleados en Publicidad y estudios de mercado tenían contrato fijo en 2013, frente a un 71,2% 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 50,2% de mujeres, dato superior a la media de servicios (44,6%).
- **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 2,4% 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.

PUBLICIDAD Y FORMACIÓN

Demanda

Alumnos matriculados en grado

Todos los datos relativos a la formación en Publicidad que figuran a continuación han sido obtenidos y actualizados de la información facilitada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2016, por lo tanto se trata, en todo caso, de titulaciones oficiales (tanto en grado como en posgrado), pero no debemos olvidar que existen otros muchos centros y escuelas que imparten contenidos relacionados con la publicidad, bien sean de carácter general o específico.

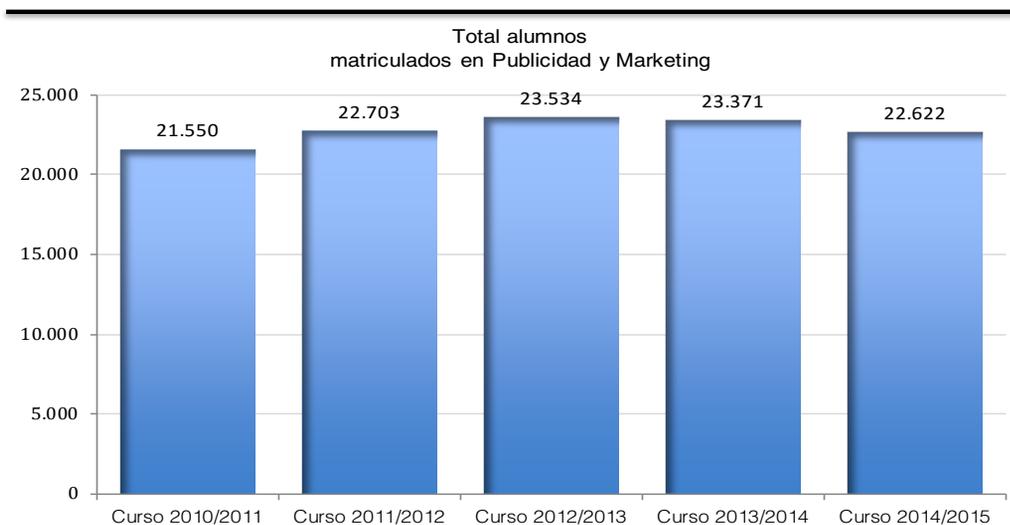


Gráfico 5 - Fuente: Min.de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de la Enseñanza Universitaria 2016

El grado en Publicidad y Relaciones Públicas figura dentro de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, junto a los datos de marketing, por este motivo los datos que aparecen a continuación se muestran en comparación con dicha rama de conocimiento. La distribución por rama de los grados impartidos es similar por comunidades autónomas, aunque se pueden observar algunas diferencias. En términos globales, el 35,2% de las titulaciones pertenecen a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, el 27,5% a ingeniería y arquitectura, el 15,5% artes y humanidades, el 13% Ciencias de la Salud y sólo el 8,8% a Ciencias. Respecto a la Universidades no presenciales el 60% pertenecen al área de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Las cifras oficiales facilitadas por el Ministerio respecto del número de alumnos matriculados en estudios de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas durante el curso 2014/2015 se sitúa en 594.331 alumnos, de los cuales 22.622 lo hicieron en Publicidad y Marketing, lo que supone un porcentaje del 3,39% sobre el total de alumnos matriculados en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. Estas cifras suponen un ligero retroceso de matrículas frente al curso 2013/2014, pero en líneas generales el porcentaje se mantiene muy similar al de años anteriores, situándose por encima del curso 2010/2011 y del 2011/2012, que representaban el 3,10% y el 3,24% respectivamente.

Estudiantes de Máster

Durante el curso 2013/2014 el número de estudiantes que realizaron un master oficial se incrementó un 5,5%. La rama de Ciencias Sociales muestra un comportamiento muy positivo, ascienden el total de alumnos matriculados en másteres de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas en 12.125 alumnos, pasando de 67.337 en el curso 2013/2014 a 79.462 durante 2014/2015. También se comprueba un incremento de estudiantes matriculados en masters en Publicidad y Marketing con 1.618 estudiantes, lo que supera en 371 el número de matrículas, respecto al curso anterior 2013/2014 en el que los estudiantes fueron 1.247. Estas cifras sitúan el porcentaje de alumnos matriculados en masters en Publicidad y Marketing por encima del 2% dentro de la rama de masters de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Estudiantes egresados

Los últimos datos facilitados por el Ministerio relativos al número de alumnos egresados se refieren al curso 2013/2014, situando la cifra de alumnos egresados en Publicidad y Marketing

por encima de los cuatro mil estudiantes, lo que representa un 5,27% respecto del total de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. Esto supone que desde el curso 2010 se han graduado un total de 14.711 alumnos en estudios de Publicidad y Marketing en las Universidades oficiales, frente a los 389.598 alumnos egresados, en el mismo periodo, en los diferentes estudios pertenecientes a la rama de Ciencias Sociales y Jurídica.

Oferta

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas en España se imparte en 42 centros diferentes pertenecientes todos ellos a las distintas Universidades públicas y privadas oficiales. De éstas las Universidades Públicas han ofertado para el presente curso 2015/2016 un total de 2.402 plazas, a las que hay que sumar las ofertadas por todas las Universidades Privadas que no tienen límite de plazas.

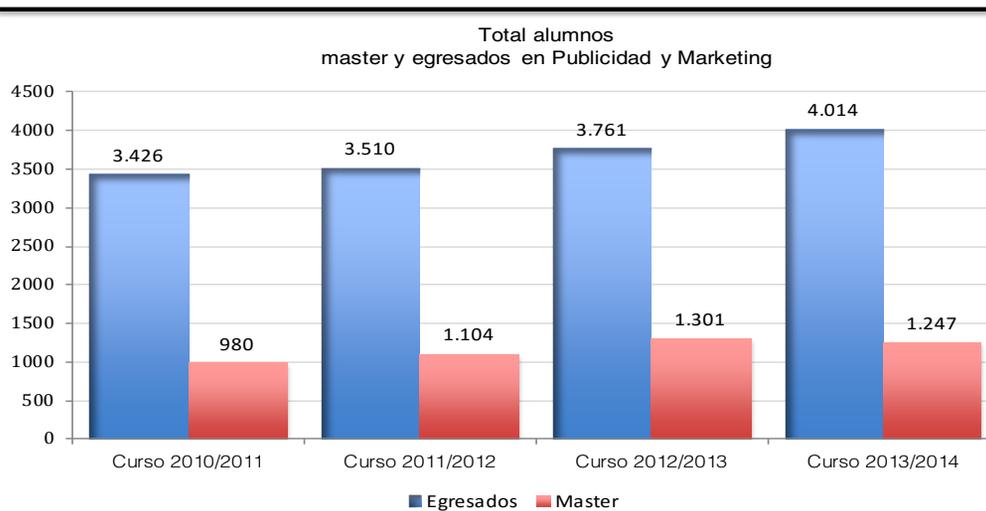


Gráfico 6: Fuente Min.Educación, Cultura y Deporte. Estadística de Enseñanza Universitaria 2016

Esta oferta se divide de forma desigual por las distintas Universidades y Comunidades Autónomas que conforman el panorama español. La mayor concentración de facultades por número de centros que ofertan el grado de Publicidad y Relaciones Públicas se sitúa en la Comunidad de Madrid, con un porcentaje que representa más de un 20% del total, seguida por Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla y León, País Vasco, Murcia, Aragón, Galicia, finalmente se encuentran el resto de comunidades La Rioja, Oviedo, Navarra, Salamanca, Islas Baleares y Canarias, todas ellas con un solo centro.

Capítulo segundo

Análisis
microeconómico de
la **publicidad**
en España

INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión en medios: evolución y tendencia

El análisis de los datos de la inversión en publicidad por medios, según las distintas fuentes consultadas (Arce Media, Infoadex, Media Scope), muestran cambios significativos respecto a la tendencia y preferencia en su utilización por parte de los anunciantes. En el mercado publicitario español la televisión sigue siendo el medio rey y el gran motor de la inversión junto a internet, el móvil y algunos soportes del medio exterior, que han sabido evolucionar e innovar adaptándose a los nuevos tiempos, ofreciendo con ello a los anunciantes nuevas posibilidades. Durante la última década el cine había ido perdiendo paulatinamente presencia en el reparto, sin embargo durante el último año se ha mostrado como un medio importante al conseguir incrementar su inversión en un 35% y alcanzar los 22 millones de inversión (Infoadex). Sin duda alguna, los medios gráficos impresos son los que más están sufriendo y los que más dificultades encuentran para mantener sus inversiones y año tras año los datos en inversión muestran ligeros retrocesos.

EL MIX DE MEDIOS IDEAL PARA UN PLANNER

**TELEVISIÓN
GENERALISTA**



+

DIGITAL



+

EXTERIOR



+

**CANALES
TEMÁTICOS**



Fuente: Media Scope by Scopen

Según los datos de Arce Media, durante el pasado año el reparto de la inversión publicitaria entre los medios masivos señalan que la televisión recibió un 48,7%, seguida muy de lejos por la prensa con un 15,5% , Internet ya se sitúa como el tercer medio que más inversión recibe por delante de la radio y el medio exterior cerrando la lista las revistas, los dominicales y por último el cine que aunque ha mostrado un comportamiento muy positivo durante el último año solo recibe el 0,7% del total de la inversión en este tipo de medios.

La lectura de la evolución de la inversión publicitaria en los medios convencionales, durante el pasado año, no hace sino constatar la tendencia de la evolución de la inversión a la que nos referíamos anteriormente. La televisión mantiene su cuota, más o menos estable, cercana al 50% incluso se podría decir que mejora su porcentaje respecto a años precedentes. Es un hecho constatable que los medios impresos, prensa, revistas y dominicales, pierden año tras año inversión. Sin embargo, muy diferente es el comportamiento de internet que mejora sus cifras cada año, escalando posiciones y aumentando su cuota en el reparto publicitario. Por su parte el cine, y a pesar de ser el medio que recibe la menor inversión en publicidad, parece que en los últimos años ha conseguido mejorar ligeramente sus cifras de inversión, en 2015 alcanzó una inversión de 22 millones de euros lo que significa un crecimiento del 35% respecto al año anterior.

El nuevo paradigma al que hacíamos referencia en la edición anterior, que sitúa al consumidor en el centro de la comunicación dibuja un escenario actual muy distinto para los anunciantes, quienes deben de hacer frente a nuevas necesidades respecto a su comunicación con sus públicos, necesitan conocer más y mejor a sus consumidores, sus necesidades, sus deseos, frenos, motivaciones, ... por ello, cada día cobra mayor importancia la calidad de los medios y soportes frente a la cantidad, y los datos cuantitativos ya no son el referente más importante en el que se fijan los anunciantes, ahora buscan un plus, esperan que éstos les permitan llegar más y mejor a sus públicos, por lo que valoran aquellos soportes que les permitan crear valor para la marca, innovar y crear contenidos, pero también aquellos medios que les permitan una narración de sus mensajes mediante la utilización de varios medios de forma simultánea.

En este nuevo escenario la apuesta por un mix de medios que reúnan las características anteriormente descritas apunta hacia la utilización de la televisión, los medios digitales, el medio exterior y los canales temáticos como una eficaz opción para los anunciantes. Como señala

Media Scope, la intención de los anunciantes respecto a la inversión en los distintos medios apunta hacia aquellos que permitan la generación de contenidos y faciliten la calidad de la reproducción, emisión y exhibición, frente a otros atributos tradicionales como es la cobertura. En este sentido los medios como la televisión generalista, los canales temáticos, los canales de pago, el medio exterior, la prensa diaria digital, y en menor medida la radio y el cine se muestran como los medios preferidos por los anunciantes.

Evolución de la inversión publicitaria por medios

Inversión real estimada años en medios convencionales 2015 vs 2014 (millones €)			
Medio	2015	2014	% 2015/14
Cine	22,0	16,2	35,5 %
Diarios	658,9	656,3	0,4 %
Dominicales	37,8	37,7	0,2 %
Exterior	327,4	314,7	4,0 %
Internet	1.249,8	1.076,2	16,1 %
Radio	454,4	420,2	8,1 %
Revistas	255,2	254,2	0,4 %
Televisión	2.011,3	1.890,4	6,4 %
Total medios convencionales	5.016,7	4.665,9	7,5 %

Tabla 4 - Fuente: Infoadex 2016

La lectura de la evolución de la inversión publicitaria en los medios convencionales, durante el pasado año, no hace sino constatar la tendencia de la evolución de la inversión a la que nos referíamos anteriormente. La televisión mantiene su cuota, más o menos estable, cercana al 50% incluso podríamos decir que mejorar su porcentaje respecto a años precedentes. Es un hecho claramente constatables que los medios impresos, prensa, revistas y dominicales, pierden año tras año inversión, lo cual se ve claramente reflejado en el porcentaje que representa su cuota de la inversión. Sin embargo, y como bien es sabido por todos, muy diferente es el comportamiento de internet que mejora sus cifras de inversión cada año, escalando posiciones y aumentando su cuota en el reparto publicitario. Por su parte el cine, y a pesar de ser el medio que recibe la menor inversión en publicidad, parece que en los últimos años ha conseguido mejorar ligeramente sus cifras de inversión, en 2015 alcanzó una inversión de 22 millones de euros lo que significa un crecimiento del 35% respecto al año anterior.

Evolución de la inversión publicitaria por medios en porcentaje 2006 - 2015

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	45,7%	45,9%	47,3%	45,6%	46,3%	46,0%	45,3%	46,5%	48,1%	48,7%
Prensa	25,9%	25,8%	23,7%	22,8%	21,6%	19,2%	18,4%	17,3%	16,2%	15,5%
Revistas	9,6%	9,3%	9,3%	8,4%	8,1%	7,3%	7,3%	6,5%	6,2%	5,8%
Dominicales	1,8%	1,9%	1,7%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,4%	1,3%	1,3%
Radio	8,5%	8,4%	9,0%	9,8%	9,6%	8,8%	9,4%	9,7%	9,6%	9,7%
Exterior	6,5%	6,4%	6,2%	5,8%	5,5%	7,7%	7,7%	7,8%	7,7%	7,5%
Internet	1,4%	1,8%	2,5%	5,8%	7,0%	8,9%	9,8%	10,3%	10,3%	10,9%
Cine	0,6%	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,7%

Tabla 5 - Fuente: Arce Media 2016

El análisis de lo sucedido en la inversión en los diferentes medios publicitarios convencionales durante la última década no deja lugar a dudas la realidad que define a los distintos medios. Internet presenta un crecimiento imparable año tras año. La televisión mantiene, más o menos, estable su cuota en el mercado publicitario, podríamos incluso hablar de un cierto incremento durante los dos últimos años. Sin embargo, una realidad bien distinta es la que presentan los medios impresos, que con la prensa a la cabeza reflejan claramente la situación de retroceso que están viviendo, el resto de los medios radio, exterior y cine, mantienen unas cifras relativamente estables en lo que al reparto publicitario en medios convencionales se refiere.

Inversión publicitaria por sectores

Inversión publicitaria por sectores (millones de €)			
	2014	2015	% 2015 / 14
ALIMENTACION	282,3	328,9	16,50%
AUTOMOCION	375,4	411,4	9,59%
BEBIDAS	157,8	157,4	-0,23%
BELLEZA E HIGIENE	356,1	352,0	-1,16%
CONSTRUCCION	48,3	61,0	26,14%
CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	285,6	293,4	2,73%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	102,9	97,5	-5,23%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	419,2	436,2	4,05%
ENERGIA	84,1	81,4	-3,28%
EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	29,2	27,2	-6,81%
FINANZAS	370,0	395,2	6,80%
HOGAR	70,0	74,0	5,77%
INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	18,3	20,7	13,25%
JUEGOS Y APUESTAS	114,5	127,7	11,49%
LIMPIEZA	51,8	51,8	-0,11%
OBJETOS PERSONALES	46,4	54,0	16,54%
SALUD	98,5	118,3	20,13%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	266,6	298,2	11,86%
TABACO	0,1	0,1	26,93%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	260,8	265,5	1,80%
TEXTIL Y VESTIMENTA	63,2	70,6	11,70%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	167,2	184,9	10,64%
VARIOS	143,1	124,5	-12,99%
TOTALES	3.811,4	4.031,9	5,78%

Tabla 6 - Fuente: Infoadex 2016

Respecto al comportamiento publicitario por sectores, tal y como muestran los datos de In-foadex la inversión publicitaria en el año 2015 ha mantenido un comportamiento positivo al arrojar un crecimiento del 5,8 en el volumen total respecto al 2014, pasando de una inversión de 3.811,4 millones de euros en 2014 a 4.031,9 superando ligeramente los cuatro mil millones de euros.

La mayor parte de sectores han incrementado sus cifras de inversión a excepción de los siguientes: las Bebidas mantienen su inversión ligeramente por debajo con un -0,2% y 157,4 millones de inversión en 2015, Belleza e Higiene pasó de 356,1 a 352 millones de euros desinvertiendo un poco más de 4 millones de euros, es decir un -1,2%, los Deportes y Tiempo Libre retroceden en -5,2% situando su cifra durante 2015 en 97,5 millones, el sector de la Energía y el de Equipos de Oficina y Comercio pierden alrededor de los 2 millones de euros, situándose en 81,4 y 27,2 millones respectivamente, que a su vez representa un -3,3%, y un -6,8%, por último el sector de la Limpieza redujo ligeramente su inversión en un -0,1%, situándose en 51,8 millones de euros.

El resto de los sectores muestran un comportamiento positivo aunque muy dispar. El sector que más dinero invirtió en publicidad durante 2015 fue el sector de la Distribución y Restauración, con un incremento de 17 millones respecto al año anterior y pasando de 419,2 a 436,2 millones que representan un 10,82 sobre la inversión total. La Automoción se sitúa como el segundo sector con una mayor inversión, incrementando la cifra del 2014 en 36 millones de euros al pasar de 375,4 a 411,4 millones, cifra que representa el 10,2% sobre el total. En tercer lugar se encuentra el sector Financiero con un total de 395,5 millones de inversión, que suponen 25,2 millones más que en 2014, y un porcentaje sobre el total de 9,8%. A continuación figura el sector de la Alimentación que incrementó su inversión en 46,6 millones, pasando de 282,3 a 328,9 millones de euros, lo que supone un 16,5% más respecto al año anterior y un 8,16% respecto del total de la inversión total realizada. Los Servicios Públicos y Privados invirtieron 298,2 millones de euros que suponen 31,6 millones más que en 2014 y representa un 7,40 sobre el total. Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación incrementaron su inversión en casi ocho millones de euros al pasar de 285,6 a 293,4 millones, que representan un 7,28% sobre el total. Las Telecomunicaciones e internet incrementaron su inversión en casi 7 millo-

nes de euros, situándose en 265,5 millones que representan 6,59% del total. El sector de los Transportes, viajes y Turismo incremento la inversión en casi 18 millones de euros, situándose en 184,9 durante 2015. En el gráfico 7 se puede observar el impacto de estas inversiones en términos de notoriedad publicitaria.

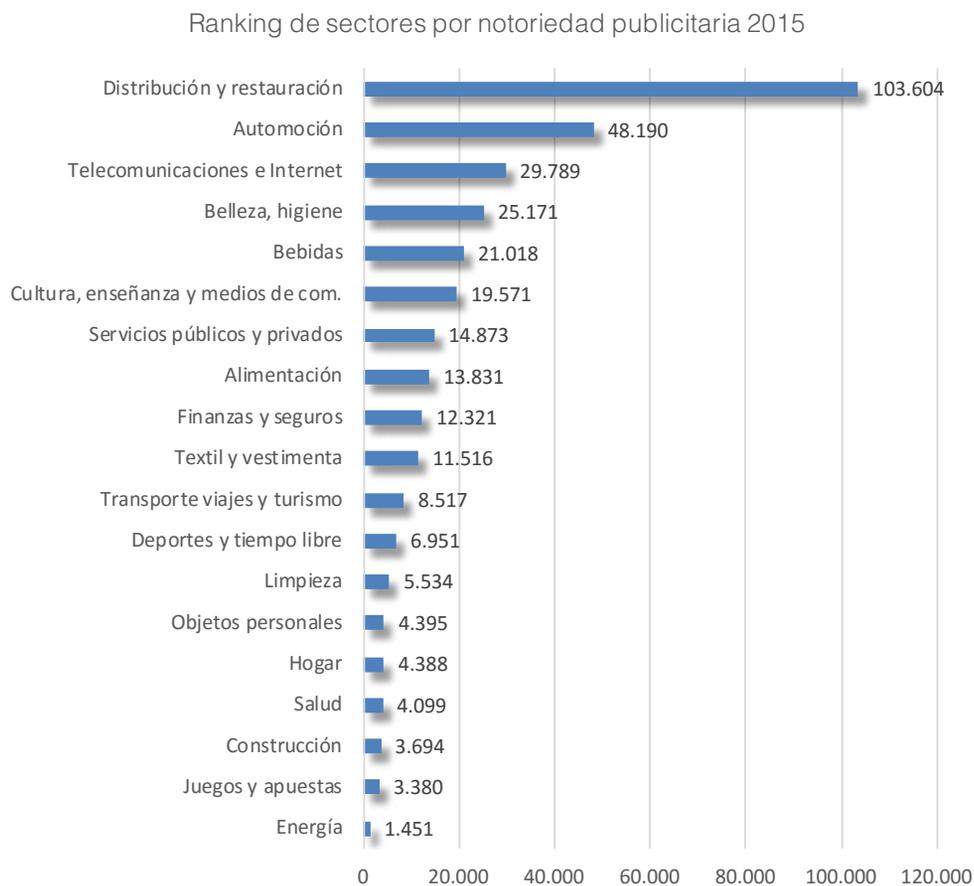
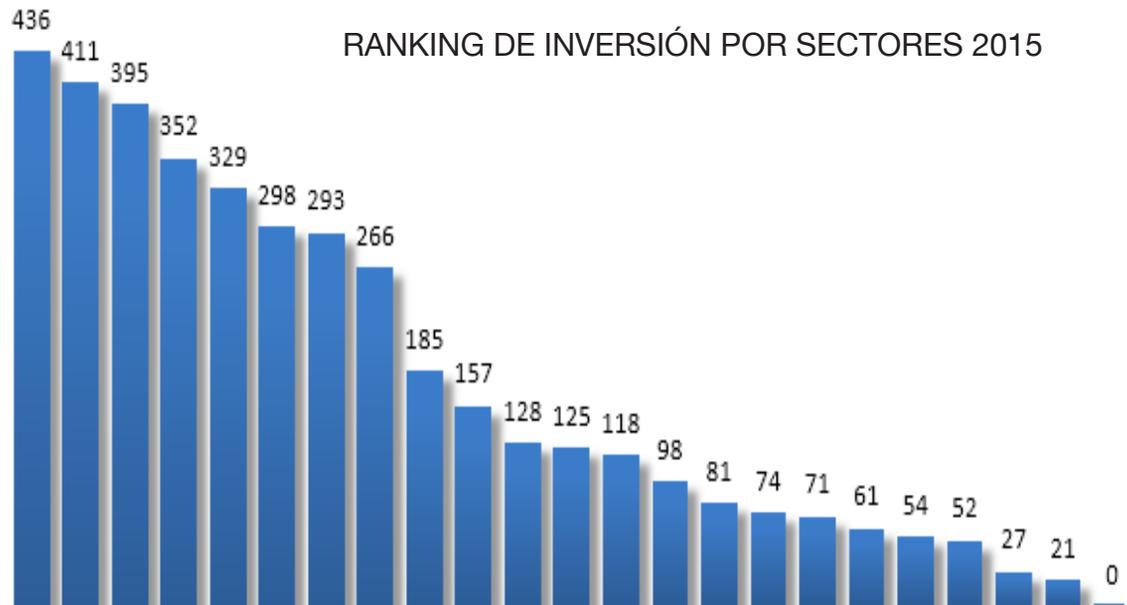


Gráfico 7: Fuente Top of mind de IMOP



- DISTRIBUCION Y RESTAURACIÓN
- AUTOMOCIÓN
- FINANZAS
- BELLEZA E HIGIENE
- ALIMENTACIÓN
- SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS
- CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNIC.
- TELECOMUNICACIONES E INTERNET
- TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO
- BEBIDAS
- JUEGOS Y APUESTAS
- VARIOS
- SALUD
- DEPORTES Y TIEMPO LIBRE
- ENERGIA
- HOGAR
- TEXTIL Y VESTIMENTA
- CONSTRUCCIÓN
- OBJETOS PERSONALES
- LIMPIEZA
- EQUIP. OFICINA Y COMERCIO
- INDUSTRIAL,MATERIAL, TRABAJO,AGROPEC.
- TABACO

Gráfico 8: Fuente INFOADEX

EL SECTOR PUBLICITARIO

Escenario empresarial

La actividad publicitaria está integrada dentro del sector económico de los Servicios, sector que dentro de cualquier economía, junto con el sector público, representa uno de los más intensivos en manos de obra.

En el Observatorio de la publicidad 2015, ya se ponía de manifiesto que la publicidad y sus industrias afines disponen de numerosas fuentes estadísticas públicas y privadas que permiten realizar una radiografía empresarial del sector². Sin embargo, son escasos los estudios consolidados que tratan la perspectiva empresarial y económica de la publicidad de un modo periódico³. Con ese objetivo, el Observatorio aea 2015 ofreció un registro cuantitativo y por tipologías de las empresas que operan en publicidad en España. No sin dificultad, y manejando las fuentes estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística -a través del Directorio Central de Empresas-, 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. Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE09) “Publicidad y estudios de mercado” aparece tipificada con el código 73. Más concretamente, el código 731 “Publicidad” recoge todas las empresas adscritas a la actividad publicitaria⁴.

2 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.

3 AGEP y FNEP (2009).

4 El código 731 incluye:

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; la creación y colocación de publicidad exterior en carteles, vallas publicitarias y tabloneros 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

Sin embargo, es importante recordar que una parte importante 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. La riqueza y la diversidad de la actividad empresarial son cualidades que definen la fortaleza del sector.

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.

Volumen y evolución de las empresas publicitarias

Empresas de publicidad 2008-2015 (códigos CNAE 09)				
	Agencias pub.	Repres. medios	Total	Tasa crec. anual
2008	21.048	8.393	29.441	
2009	21.848	8.439	30.287	2,87
2010	22.814	6.967	29.781	-1,67
2011	23.762	6.686	30.448	2,24
2012	22.526	5.981	28.507	-6,37
2013	22.255	7.532	29.787	4,49
2014	23.140	9.098	32.238	8,23
2015	24.370	10.635	35.005	8,58

Tabla 7 - Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2016 (datos enero 2015)

35.005 empresas se dedican de modo exclusivo a la actividad publicitaria en España en 2015, 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 por parte de las agencias de medios. El 69,6% corresponde a agencias de publicidad y el 30,4% a servicios de representación de medios.

El sector ha consolidado su crecimiento empresarial, con un incremento del 8,6% en 2015 con respecto al 2014. Tras un decremento relevante en 2012 de un 6,37%, la industria publicitaria ha sabido reaccionar a la crisis incorporando nuevas empresas al mercado desde 2013, creando más de 5.000 empresas en los dos últimos años.

Por áreas de actividad, cabe destacar el incremento del 16,9% de servicios de representación de medios frente al 5,3% de las agencias de publicidad.

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

tres ejercicios, con incrementos del 25,93% en 2013 y 20,79% en 2014, y del 16,9% en 2015, alcanzando la cifra de 10.635 empresas de representación de medios de comunicación.

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 decrementos 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 35.005. 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 de publicidad se incrementan un 8,6% en 2015, alcanzando las 35.005, con las agencias de publicidad creciendo un 5,3% hasta las 24.370 agencias y llegando los servicios de medios a las 10.635 empresas

Valor económico de los servicios prestados

Las empresas publicitarias constituyen una realidad del 1,25% de toda la actividad empresarial española en 2015, con 39.711 empresas, según datos del Directorio de Empresas (DIRCE 2015). 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 proporcional elevado. Para entender el dato debemos recordar que 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 (0,72%), Actividades deportivas (1,13%), Investigación y desarrollo (0,22%), 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 .

■ Las empresas publicitarias suponen el 1,25% del total del volumen empresarial en España.

l a

El sector publicitario presenta una fuerte concentración empresarial en torno a dos ciudades: Madrid y Barcelona. El 51,4% 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.

Condición jurídica de las empresas publicitarias

El análisis de las empresas de publicidad en función de su condición jurídica permite dibujar un panorama marcado por sociedades de responsabilidad limitada, personas físicas, asociaciones y otros tipos y sociedades anónimas, por este orden. 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.

Empresas por condición jurídica

	Total	Personas físicas	Sociedades Anónimas	Sociedades Limitadas	Resto de formas
Agencias de publicidad	24.370	5.613	733	16.723	1.301
Servicios de representación de medios	10.636	6.920	127	2.440	1.149

Tabla 8 - Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2015

Si se profundiza en el análisis por tipos de empresas, cabe destacar que dentro de las agencias de publicidad, el 68,6% son sociedades de responsabilidad limitada y el 23,03% son personas físicas. Por tanto, solo el 8,3% 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 22,9% son sociedades limitadas frente a un 65,1% de personas físicas. Esta explicación encaja con un mercado en el que existen muchos profesionales que actúan como comerciales de espacios publicitarios. En cuanto al estrato de asalariados es interesante destacar que se trata de empresas unipersonales sin empleados. De hecho, el 54,9% de las empresas dadas de alta en la clasificación CNAE09 como agencias de publicidad carecen de asalaria-

■ Sociedades limitadas y freelances dominan el mercado empresarial de la publicidad.

dos, y otro 30,1% tienen entre 1 y 2 empleados. Es decir, el 98,5% de las agencias en España tienen menos de 20 asalariados, quedando reservado tan sólo el 1,5% a las agencias que superan los 20 empleados.

Empresas por estrato de asalariados 2015		
	Agencias de publicidad	Servicios de representación de medios
Sin asalariados	13.389	8.175
De 1 a 2	7.331	1.613
De 3 a 5	1.859	527
De 6 a 9	769	143
De 10 a 19	650	109
De 20 a 49	200	37
De 50 a 90	68	7
De 100 a 199	54	17
De 200 a 499	32	8
De 500 a 999	6	0
De 1.000 a 1.499	12	0
TOTAL	24.370	10.635

Tabla 9 - Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2015

Este análisis de las agencias 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. 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 los anunciantes de nuestro país y la mayor atención mediática.

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 los anunciantes nacionales. Por eso, 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.

En 2015, continúan siendo los cinco grandes grupos publicitarios que lideran el mercado global: Omnicom (Nueva York), WPP (Londres), Interpublic (Nueva York), Publicis Groupe (París), Havas (París) y Dentsu Aegis Group (Japón). Según la revista americana Advertising Age, en su ranking de ingresos de las grandes redes publicitarias, edición 2015, los grupos WPP y Omnicom lideran el mercado publicitario mundial, a gran distancia de sus competidores Publicis e Interpublic.

Ranking mundial 2015 de grupos publicitarios según ingresos

WPP	17.300 millones de \$
Omnicom	15.318 millones de \$
Publicis Groupe	8.264 millones de \$
Interpublic Groupe	7.450 millones de \$
Dentsu Aegis Groupe	5.913 millones de \$

Tabla 10 - Fuente: Advertising Age, Agency family trees 2015

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 los 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 inversión publicitaria gestionada por agencias es analizada anualmente en el Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios⁵ 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.

Ranking de agencias de publicidad según inversión gestionada 2014

Agencias de publicidad	Inversión s/infodex
MCCANN	210.855.777 €
OGILVY	194.864.755 €
HAVAS CREATIVE	173.334.937 €
TBWA ESPAÑA	172.582.809 €
SRA. RUSHMORE	152.822.047 €
YOUNG & RUBICAM	139.434.432 €
DDB	119.049.144 €
PUBLICIS ESPAÑA	117.542.705 €
CONTRAPUNTO	98.924.254 €
LEO BURNETT	86.892.869 €

Tabla 11 - Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2015

Respecto a las agencias de publicidad, el análisis se lleva a cabo de las cuentas de 25 agencias de publicidad que han gestionado durante 2014. Entre estas 25 primeras agencias de publicidad han gestionado un total de 2048,3 millones de euros, el 53,6% de la inversión publicitaria total. Estos datos ponen de manifiesto dos ideas: primera, las agencias de publicidad gestionan más de la mitad de la inversión de los anunciantes y segundo, se observa un alto

⁵ Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios - Último estudio publicado por Infoadex en 2015 con datos de inversión gestionada en 2014

grado de concentración del sector, dado que entre apenas 25 agencias gestionan más del 50% de la inversión total del año.

En cuanto a las agencias de medios, 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 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 2009.

En el caso de Havas Media, el volumen total de inversión gestionada el año pasado ascendió a 506.519.140. Justo por detrás se sitúan Zenith (296.948.367 euros) y Optimedia (270.777.708). En total, las 21 agencias de medios analizadas por Infoadex absorbieron un total de 2.852,3 millones de euros, lo que representa el 76,4% de la inversión controlada en 2014 (3.821,4 millones de euros).

Ranking de agencias de medios según inversión gestionada 2014

Agencias de medios	Inversión s/infoadex
HAVAS MEDIA	506.519.140
ZENITH	296.948.367
OPTIMEDIA	270.777.708
MEDIACOM	270.682.728
OMD	237.879.342
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	215.489.571
YMEDIA	214.011.705
STARCOM MEDIAVEST GROUP	178.179.367
MINDSHARE	145.740.817
MEC	123.494.125

Tabla 12 - Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2015

Capítulo tercero

Conclusiones prospectivas

CONCLUSIONES PROSPECTIVAS

Se pueden deducir un conjunto de contenidos que derivan de lo que literalmente dicen los datos y también se puede hacer el intento de emerger algunas cuestiones sobre los que la profesión y la propia investigación en comunicación debe empezar a pensar con cierto cuidado. Así lo hemos indicado en la presentación y, aunque de modo exploratorio, lo vamos a iniciar en las presentes conclusiones. Por ello, dividimos en dos partes fundamentales estos últimos comentarios.

Los datos

Es fácil deducir al menos un conjunto de conclusiones generales que entendemos se ajustan a lo que los datos nos han proporcionado. Estas son las siguientes:

1. La realidad del nuevo paradigma de la comunicación avanza y se va instalando en los estudios e indicadores del sector.

Estudios como MediaScope 2015 (Scopen) recogen de manera clara la intención de los anunciantes respecto a la inversión en los distintos medios, apostando también por aquellos que permitan la generación de contenidos y faciliten la calidad de la reproducción, emisión y exhibición, frente a otros atributos tradicionales como es la cobertura. Ya no son tan relevantes los datos cuantitativos sino que valoran otros soportes que les permitan crear valor para la marca, innovar y crear contenidos, pero también aquellos medios que les permitan una narración de sus mensajes mediante la utilización de varios medios de forma simultánea. El consumer journey hacia el proceso de compra marca la nueva estrategia del anunciante en la gestión de los medios, marcada por cuatro claves principales: la presencia omnicanal (cross media), la generación de engagement mediante la creación de contenidos, el mayor conocimiento del consumidor con herramientas de medición mucho más afinadas y siempre acompañadas de la innovación. Cada vez más, los estudios y empresas de investigación de la publicidad y los medios utilizan ya de manera clara los indicadores y conceptos de la ineludible realidad del nuevo paradigma de la comunicación comercial. Esto demuestra que el cambio de modelo

se va asentando progresivamente y se va abandonando la situación de transición que obligaba a la convivencia de conceptos más clásicos con otros derivados de tendencias provenientes del contexto digital y de generación de contenidos por parte del consumidor. La tendencia se transforma así en realidad del mercado y los conceptos que irrumpieron como ideas innovadoras entre la prensa profesional especializada, se han ido instalando como básicos del argot profesional tanto de anunciantes como de agencias hasta llegar ahora también a la investigación, que los recoge ya en forma de nuevas métricas y herramientas.

2. *Continúan los signos positivos en la inversión publicitaria en España.*

La publicidad continúa con su tendencia alcista, mostrando signos de crecimiento en la inversión, con un incremento del 4,5%. Las dos fuentes reconocidas por el sector -Infoadex y Arce Media- coinciden en la tendencia, a pesar de la diferencia que ofrecen en las cifras de inversión de los anunciantes españoles. Frente a una inversión en medios convencionales de 3.988,7 millones de euros declarados por el estudio i2P, Infoadex sitúa dicha inversión en 5.016,7 millones para alcanza una inversión total de 11.742,2 millones de euros.

3. *Aún lejos de la media mundial.*

En el contexto mundial y de acuerdo a WARC, España dedica a la publicidad un porcentaje de inversión cercano al 0,6% del PIB, alejado de la media mundial, situada en el 1%. No obstante, como ya se puso de manifiesto en el Observatorio de la publicidad 2015, parece haber diferencias muy importantes entre los propios informes internacionales, y también con los estudios internos desarrollados en España hasta el punto de que, de acuerdo con las cifras de inversión de Infoadex y los datos obtenidos del INE, este porcentaje alcanza el 1,29% del PIB en el caso de España. Estas desviaciones suponen diferencias muy importantes con respecto al cálculo de la importancia de la inversión publicitaria en el PIB de un país. EE.UU., China y Japón son los líderes mundiales de inversión, mientras que a nivel europeo son Reino Unido, Alemania y Francia los países que encabezan la actividad publicitaria.

4. *Las empresas de publicidad, un tejido empresarial en alza.*

El sector ha consolidado su crecimiento empresarial, incrementándose las empresas de publicidad en un 8,6% en 2015. Se alcanzan las 35.005 empresas,

con 24.370 agencias y 10.635 empresas dedicadas a servicios de medios (agencias de medios y similares), siendo éstas últimas las de mayor crecimiento. Las empresas publicitarias configuran un tejido muy rico que representa el 1,25% del volumen empresarial en España (DIRCE, 2015). El panorama está marcado por sociedades de responsabilidad limitada, personas físicas, asociaciones y otros tipos y sociedades anónimas, por este orden. 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, desarrolladores...) en cualquiera de sus campos. En cuanto a la propiedad, la concentración empresarial sigue siendo una constante en nuestro país, igual que sucede en el contexto mundial. Los grandes macrogrupos internacionales gestionan el mayor porcentaje de la inversión publicitaria de los anunciantes españoles.

5. *El empleo en publicidad: una realidad que debe mejorar*

La realidad del empleo en publicidad es difícil de aprehender porque, según se expuso en la primera edición del Observatorio, las cifras públicas ofrecidas por el INE no son capaces de reflejar fielmente la realidad de un sector con gran movilidad, alta dispersión de actividades relacionadas con la comunicación comercial y con un gran volumen de profesionales que trabajan exclusivamente a comisión o a través de contrato mercantil (freelances). Por tanto, los datos de ocupación y empleo pueden ser sensiblemente superiores a los ofrecidos por el INE y recogidos en este observatorio. 2015 registra un descenso en el número de activos, ocupados y asalariados en publicidad, pasando a representar el 0,4% de la población activa española. Se produce así un importante decremento del 11,8% respecto al 2014, situándose por primera vez desde 2008 por debajo de los 100.000 activos (EPA 2015). Se mantiene como una actividad de servicios más femenina, con un 58% de mujeres asalariadas frente al 52,2% de media nacional. El porcentaje de ocupados remunerados es superior a la media nacional (81,9%), sin embargo, la eventualidad en publicidad crece por encima de la media nacional, con un 33,2% de empleos eventuales en el sector (Encuesta Anual de Servicios). La alta movilidad de empleo entre agencias, la inestabilidad de las plantillas debida a los

concursos y la obtención o pérdida de alguna de sus cuentas, la reestructuración de las empresas ante el nuevo contexto digital, el fenómeno de los trainees, la crisis económica o las propias condiciones del mercado laboral, son algunas de las variables que pueden estar detrás de los datos de un sector que debe reflexionar sobre la necesidad de dar más estabilidad al empleo.

6. *Difícil valoración y lectura de los datos económicos de la publicidad.*

El sector publicitario en España presenta serias dificultades para reconstruir su propia realidad, puesto que nos encontramos ante un panorama de distintos estudios, fuentes y proveedores de información e investigación, públicos y privados, que manejan diferentes metodologías y aproximaciones al propio fenómeno de la publicidad. Por un lado, se vislumbra un contexto en el que se manejan múltiples herramientas y técnicas de investigación que hacen llegar a resultados y datos muy ricos, pero a veces incluso contrapuestos. Sin embargo, la mayor dificultad surge ante la distinta consideración de la actividad que tienen los distintos estudios, incluyendo o excluyendo ciertas categorías de empresas publicitarias, por tanto, esto afecta al tejido empresarial, pero también del empleo y de la inversión. En el ámbito de la inversión, las diferencias metodológicas en la recogida de los datos de ambos estudios y la propia dificultad para calcular las inversiones finales que realizan las empresas anunciantes, están produciendo que en un mismo mercado se reconstruya la realidad de la inversión de maneras dispares según leamos Infoadex, i2P, eMarketer o PWC. Este hecho, lejos de arrojar claridad al mercado, vuelve más confusa la lectura económica de la publicidad en España frente al contexto mundial. Es importante la pluralidad de estudios y la abundancia de los mismos, pero también es cierto que el sector publicitario requiere fuentes que aporten solidez y facilidad en su valoración. Lo mismo ocurre en el ámbito del empleo, puesto que mientras que el INE Sector Servicios ofrece un panorama positivo de la actividad publicitaria en 2015, la Encuesta de Población Activa del mismo año arroja un retroceso del número de personas activas en publicidad.

7. *Una amplia oferta formativa garantiza un futuro altamente profesionalizado del sector, pero ¿es el sector capaz de acoger a los egresados? ¿es la formación adecuada a las necesidades del mercado publicitario?.*

Actualmente, el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en España se imparte en 42 centros pertenecientes a las universidades públicas y privadas oficiales. Solo las Universidades Públicas han ofertado en el curso 2015/2016 un total de 2.402 plazas, a las que hay que sumar las ofertadas por todas las Universidades Privadas. Los últimos datos facilitados por el Ministerio relativos al número de alumnos egresados se refieren al curso 2013/2014, situando la cifra de alumnos egresados en Publicidad y Marketing en 4.014. Ante la demanda laboral, crece el interés de los egresados en cursar máster oficial, ascendiendo a 1.247. Estos datos nos hablan de una alta cualificación de los profesionales que va acogiendo el mercado laboral de la publicidad, demanda que crece hacia la especialización ofrecida por los másteres oficiales y títulos propios de las universidades y escuelas de negocios. Esta amplia oferta formativa en comunicación comercial garantiza un futuro altamente profesionalizado del sector, pero es preciso analizar si existe capacidad para acoger a los egresados en el sector publicitario español y sobre todo, estudiar en profundidad si la formación es la adecuada, ya que la rápida transformación y adaptación del mercado a las nuevas necesidades y demandas de los anunciantes no se corresponde, con muchos de los contenidos que, en la mayor parte de los casos, configuran los planes de estudios de Grado oficiales vigentes en la actualidad. En este contexto, consideramos que surge la necesidad de una Formación de Grado y Máster adaptada a las nuevas necesidades del mercado digital, a las nuevas demandas comunicativas de las empresas y con solidez suficiente para dar respuesta a las cuestiones de la nueva comunicación comercial. A continuación hablaremos un poco más de esto.

Algunas reflexiones adicionales

El lector puede volver a la primera conclusión arriba indicada sobre el hecho de que el cambio de paradigma en la comunicación comercial; esto parece un hecho que no deja dudas. A este respecto, no queremos dejar de recordar un Informe titulado El sector publicitario español que se presentó hace ya cinco años al Ministerio de Cultura. En dicho trabajo se subrayaron, entre otras, tres fundamentales ideas: la excesiva presencia de las agencias creativas y de medios, la ausencia de una clasificación clara de las Empresas del sector y la falta de interés, por parte de las autoridades públicas de lo que significa culturalmente la publicidad; una actividad que debe ser reconocida como un bien de interés cultural atendiendo a los modelos de representación de su actividad, su reconocimiento social y la imprescindible estructuración de la propia industria. Eran éstos una serie de vacíos que dicho Informe entendía imprescindible cubrir de cara a que la sociedad española comprendiera el alcance social de lo que significaba la actividad de la comunicación comercial. A nuestro juicio, o se dan esos pasos, -tanto por parte de la Administración como por parte de las propias empresas de publicidad-, o no se estarán realmente aportando soluciones a los crecientes problemas que vive el sector.

Pues bien; después de los años transcurridos desde entonces parece que la situación del mercado ha variado muy poco en lo que explican los datos, y de manera muy profunda en la realidad profesional e investigadora de la comunicación comercial. El dato da números pero muchas veces esconde otras cuestiones que es necesario sacar a la luz; la relevancia de un dato no puede reducirse al número sino intentar deducir aquellos contenidos que expresa o que pueden estar detrás del dato. Es el hecho por ejemplo, de seguir utilizando clasificaciones que entendemos muy superadas, como es el de los medios convencionales y no convencionales, los sectores y aquellos otros de los que acabamos de hacer mención al comienzo de estas conclusiones. Creemos que merece la pena indicar estos extremos con el fin de ir introduciendo al lector en lo que ya indicábamos el curso pasado en nuestra presentación del Observatorio de Publicidad 2015.

Comentada esta primera observación creemos interesante añadir a las conclusiones derivadas, -y ya presentes en la interpretación literal de los datos y de los propios esquemas-, tres

reflexiones generales que creemos deberían atenderse para una más clara y mejor comprensión de los contenidos del presente Observatorio. La primera se refiere a la inversión publicitaria en relación con el PIB, la segunda se refiere a la publicidad y el empleo y la tercera, en fin, a la formación en publicidad. De un modo muy breve y casi esquemático trasladamos al lector estas tres reflexiones.

- Inversión publicitaria en relación con el PIB nacional: metodologías diversas que deben adaptarse a los procesos de globalización económica.

Cabe hacer un cuestionamiento previo respecto a la relación de la inversión publicitaria con el PIB y hacerlo en forma de pregunta: ¿hasta qué punto las diferencias existentes en la economía a nivel mundial y las desviaciones existentes respecto a la existencia de un dato único no es consecuencia del propio proceso de globalización que es la tendencia a ir unificando criterios y normas respecto a la inversión publicitaria en los próximos años? Si es así, los datos por países irán perdiendo interés porque, en definitiva, los datos cada vez coincidirán menos con la realidad a nivel mundial. Puede deberse este hecho a la distorsión progresiva de los Estados nacionales respecto a una economía cada vez más globalizada y la concentración del poder financiero en contextos cuyos referentes se extienden a nivel mundial.

- Publicidad y empleo. La práctica profesional e investigadora de la comunicación comercial exige nuevas iniciativas que afectarán al mercado laboral y a la deriva de nuevos perfiles profesionales que deberán considerar los aspectos culturales y la determinación de los estilos de vida que derivan de la actividad publicitaria.

Ha habido un pequeño aumento en el empleo publicitario; pero quizá lo más interesante es la naturaleza y perfil de dicho empleo. Desde hace años el trabajo en publicidad, -y los datos así lo indican-, varía entre los asalariados y el personal ocupado (sin contar con aquellos que trabajan a comisión), y merece la pena destacar que en publicidad el empleo está directamente relacionado con la naturaleza del trabajo, que es muy diferente a la de otros sectores. Desde hace ya bastantes años ya se hablaban de las agencias terminales que se referían específicamente a una persona ligada a un ordenador en su propio domicilio, que realizaba encargos o coordinaba con otras personas una agencia propia. Esto significa un perfil laboral muy dife-

rente al presente en otros sectores y con enormes posibilidades para la iniciativa y creatividad personal y para la propia investigación de la cultura y los estilos de vida que de ahí pueden derivarse. Merece la pena atender a los hechos que de aquí puedan derivarse porque puede suponer, no solamente un giro en el empleo, sino una nueva forma de proyectar la actividad comercial en un mercado cultural y económicamente cada vez más globalizado.

- Publicidad y formación. No existe una correlación adecuada entre lo que se enseña en las universidades, -y muchas veces se investiga-, y lo que sucede y exige la realidad cotidiana de la comunicación.

Ya lo hemos comentado líneas arriba pero nos parece importante insistir. Uno de los aspectos más interesantes en la formación de los futuros publicitarios es determinar el tipo de formación recibida. Recientemente ha sido presentada una investigación, -financiada por DIRCOM y realizada por un equipo de investigadores del Foro de Comunicación-, que ha repasado con detalle el perfil de los contenidos impartidos en Comunicación Corporativa ; y una de sus conclusiones es la tremenda variedad y falta de enfoque de muchos de los Master y títulos propios, además del reparto de las asignaturas a lo largo de los diversos Grados. Bien es cierto que los contenidos de estas materias relacionadas con la Comunicación Corporativa no se dirigen específicamente a la comunicación comercial pero están muy relacionadas, y además, lo que sucede con estas materias sucede con las específicas de publicidad. A mayor abundamiento, para este equipo de investigación resulta extremadamente importante conocer el perfil del conocimiento de un estudiante de grado en lo que significa dedicarse a la comunicación comercial en el momento presente tal y como se expuso en dicha publicación . Es posible que en este momento los Grados existentes en las Facultades universitarias sobre Publicidad y Relaciones Públicas están exigidos no sólo a un cambio de nombre, sino a una profunda revisión de sus contenidos. Es muy posible que, pese a los cambios que ya se han producido en algunas Facultades españolas, el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas debe cambiar titulaciones y, especialmente, extenderse o incluso unificarse con otros Grados en comunicación como Periodismo y Comunicación Audiovisual. Las antiguas distinciones pueden no expresar la realidad y las exigencias del mercado. Para que los datos tengan sentido e indiquen problemas se requiere atender estas cuestiones.

Por otro lado, resulta extremadamente importante indicar que esta falta de vasos comunicantes entre las diferentes especialidades en comunicación y la propia sociedad, exprese, además, una falta de sensibilidad interdisciplinar que en la actualidad está siendo muy exigida en el territorio de las Ciencias Sociales. Sin duda, los datos que ofrecemos en el presente texto no tienen en cuenta las relaciones que ya se están estableciendo entre muy diversas Facultades (Económicas, Sociología, etc.) a la hora de los nuevos modelos de gestión de la comunicación de intangibles y la marca que se están estableciendo, no sólo en el mercado sino en las líneas de preocupación de los nuevos perfiles profesionales y de investigación que están emergiendo desde diferentes Asociaciones y Fundaciones.

La enseñanza de la comunicación comercial debe observarse en un contexto pluridisciplinar mucho más amplio y abarcador; de lo contrario el futuro profesional o investigador no estará en condiciones de atender al mercado de un modo correcto y, -lo que es si cabe más preocupante-, las empresas estarán dando muchas veces golpes en el aire sin saber lo que significan los datos y sin cambiar aquellas metodologías y conceptos que exigen los cambios y las actuales circunstancias.

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. FERNÁNDEZ-BLANCO, E. y BENAVIDES, J. et. al (2013), "El sector publicitario en su triple vertiente, económica, estructural cultural" en *Palabra Clave*, 16 (I), pp. 182-214.

BENAVIDES, J., ALAMEDA, D., FERNÁNDEZ-BLANCO, E., LÓPEZ DE AGUILETA, C. y SÁNCHEZ, J. (2015). *Observatorio de la publicidad 2015: la comunicación en cambio permanente*. Madrid: AEA.

INFOADEX. Estudio Infoadex de la Publicidad en España 2016.

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.

