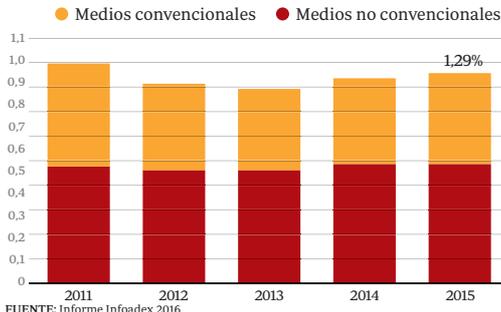




14 Diciembre, 2016

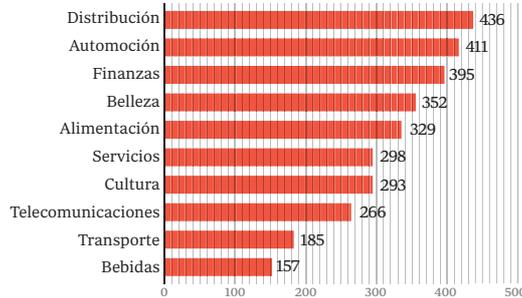
El sector, en cifras

Inversión publicitaria como % del PIB en España



FUENTE: Informe Infoadex 2016

Principales fuentes de inversión



Personas ocupadas en España en el sector publicitario
79.700

El **50,2%** son mujeres

Crecimiento interanual **1,7%**

Empresas de publicidad
35.005

Crecimiento interanual **8,6%**

ABC

La *publicidad* crece en España en inversión, número de empresas y de empleados

Los datos del «Observatorio» certifican la recuperación del sector, que ya supone el 1,29% del PIB

BELÉN RODRIGO
MADRID

Los datos reflejados por el «Observatorio de la Publicidad en España 2016», presentado ayer en Madrid, confirman el crecimiento de un sector en el que ha aumentado la inversión publicitaria y su contribución en la economía en el último año, hasta llegar al 1,29% del Producto Interior Bruto (PIB). Ha crecido además un 8,6% el número de empresas dedicadas a la publicidad (35.005 frente a 32.238 de un año antes) que dan empleo a 79.500 personas.

Así, la publicidad representa ya el 1,25% de toda la actividad empresarial española, con un volumen de negocio de 14.090 millones de euros, según las fuentes de inversión de Infoadex y de la masa salarial que se obtiene a través del INE y de la Encuesta de Población Activa (EPA). Estas cifras suponen una presencia superior a la que representan sectores vistos como más relevantes, como la alimentación o el textil. Otro dato interesante que resalta el estudio es el notable crecimiento del emprendimiento, con pequeñas empresas que «contribuyen a la solidez del tejido empresarial español».

Para Lidia Sanz, directora general de la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, «estos datos tienen fuerza para la administración, queremos que se tenga en cuenta lo que representamos. La publicidad es una actividad transversal «que impulsa el consumo» con consecuencias en la vida política y social de España».

El Observatorio nació en el 2010 y este es el año consecutivo en el que se presenta el estudio, que además de

analizar los datos macro y microeconómicos del sector, repasa algún otro aspecto. En este caso, ha sido el estudio de las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los medios.

Bloqueo político

En un contexto «optimista» de la recuperación del sector publicitario, existen todavía dudas sobre su futuro. Desde Infoadex recuerdan que este año la inversión publicitaria ha crecido entre un 4 y un 5%, «algo por debajo de la subida del año pasado, lo cual se explica por el bloqueo político, ya que el Estado sigue siendo el principal anunciante y se ha notado mucho su ausencia». Distribución, automoción, finanzas, belleza y alimentación son los sectores en los que más se invierte en publicidad.

A la hora de hablar de formación, los responsables del estudio coordinado por el catedrático Juan Benavides destacan el número de universidades públicas, un total de 42, en las que se pueden estudiar Publicidad y Relaciones Públicas. Hay 23.371 alumnos matriculados en estos centros,

El regreso de la publicidad a TVE

En la presentación del estudio fue abordada la posible vuelta de la publicidad a TVE y se analizó quién serían los principales beneficiados. Para Lidia Sanz, directora general de la **AEA**, su regreso «beneficiaría sobre todo a la propia publicidad. Nunca debería haber salido», puntualizó. Considera que sería muy beneficioso para el sector en general y para «la pequeña y mediana empresa en especial». Esta vuelta favorecería igualmente «a la propia televisión y a la sociedad». Desde la asociación de anunciantes reiteran su deseo de recuperar la publicidad en TVE, aunque no han aclarado si se han reunido o lo harán con el nuevo Gobierno para abordar esta materia.

una cifra que demuestra el alto grado de interés por la formación en este sector.

Conexión emocional

En las conclusiones de la investigación sobre las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los medios destaca el gran cambio de estos, que han pasado de ser soportes para anuncios a plataformas de contenidos, además de protagonistas para lograr la conexión emocional con el consumidor. Para Lidia Sanz, estos datos «nos ayudan a entender el momento convulso en el que estamos». «Parece que el anunciante lo sabe todo, pero tiene un aprendizaje continuo y el observatorio nos debe aportar datos y ponernos en contexto», añadió la directora general de la **AEA**. En su opinión, el consumidor debe estar en el centro de todo, es el que quiere o no quiere vernos. «Y cuando conecta bien con la publicidad, sí que le gusta», puntualiza.

El Observatorio de la Publicidad en España 2016 está impulsado por la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)** y en él participan las principales asociaciones del sector de la publicidad.