

anunciantes

Comunicar para crear valor

EDITA: ESIC EDITORIAL
ISBN:
DEP.LEGAL:
DISEÑO: ADDIN EXPERIENCE
IMPRESIÓN:

Contenido

Prólogo	7
Equipo de trabajo	11

Impacto económico y social de la publicidad en España

PUBLICIDAD Y ECONOMÍA.....	15
La inversión publicitaria y su repercusión en el PIB	15
La inversión publicitaria y su repercusión en el PIB en España.....	18
Índice de personal ocupado	22
Activos ocupados y asalariados en publicidad.....	24
Nuevos perfiles profesionales.....	25
Otros indicadores del empleo	28
PUBLICIDAD Y FORMACIÓN.....	30
Demanda	30
Oferta	33

Análisis microeconómico de la publicidad en España

INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	37
La inversión en medios: evolución y tendencia	37
Evolución de la inversión sectorial por medios	48
Inversión en medios no masivos	51
Tablas de inversión	53
EL SECTOR PUBLICITARIO.....	61
Actividad empresarial de la publicidad.....	61
Principales empresas según inversión gestionada y facturación	66

Conclusiones prospectivas

Impacto económico de la actividad.....	75
Empleo	75
Empresas	76
Formación	76

Tendencias



> **Rosa Menéndez**

PRESIDENTA DEL OBSERVATORIO
Y VICEPRESIDENTA DE LA AEA

Si hay una característica que identifica actualmente a la comunicación comercial, objeto de este Observatorio que ya desarrolla su tercera edición, es su condición de cambio permanente, como puedes ver a continuación en la lectura de este libro.

El estudio de tres años consecutivos sobre el impacto económico y social de la publicidad en España y su desglose microeconómico, nos aporta datos sobre el año 2016 cuya tendencia se confirma como positiva en cuanto al crecimiento al alza que se produce en los indicadores más importantes, contribución al PIB, ensanchamiento del tejido empresarial, empleo o formación.

Así, podemos observar cómo la contribución de la comunicación comercial al PIB ha pasado de un 1,29% al 1,31%; el número total de empresas ha aumentado en un 8,3%, llegando a 37.920; el crecimiento en el empleo en publicidad y estudios de mercado ha sido de un 15,9%, registrándose 103.500 activos, 90.000 ocupados y 72.600 asalariados.

Igualmente, como dato muy positivo vemos que este sector se sitúa en el 1,28% del volumen empresarial español habiendo crecido un 4,12% y posicionándose por delante de otros tan relevantes en la sociedad española como por ejemplo las actividades deportivas (1,18%) o la industria de la alimentación (0,71%).

De todo ello, inversión, evolución sectorial, perfiles profesionales, etc, se ofrece información exhaustiva en este estudio impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y cuyo Consejo está compuesto, además de por la aea, por las empresas de publicidad y comunica-

ción (FEDE); los consumidores, usuarios de la comunicación (AUC); las agencias de publicidad y de medios (AEACP y AM); y las marcas (PROMARCA).

Muchas gracias por supuesto también a los autores “Foro de la Comunicación”, entidad compuesta por un equipo multidisciplinar de investigación integrado por profesionales de distintas universidades españolas.

Porque, además de haber trabajado en todos estos datos más cuantitativos, también, a través de este trabajo podemos extraer una visión cualitativa del panorama en el que se desarrolla la comunicación comercial.

Y es que, la publicidad no escapa a ese mundo volátil, incierto, complejo, y ambiguo, en donde la cultura de lo efímero está produciendo grandes desavenencias entre lo táctico y lo estratégico, entre el largo plazo y la inmediatez. Los ciclos de negocio cada vez son más cortos y esta disciplina es quizá uno de los mayores exponentes de la actividad económica que más fielmente refleja esta situación.

Podríamos decir que fragmentación y digitalización son dos conceptos claves que determinan una nueva forma de relación entre los diferentes actores del mercado, anunciantes, consumidores y medios, dibujándose nuevos escenarios desconocidos hasta ahora. También la innovación en los contenidos, el lenguaje, los formatos y la proliferación de nuevos dispositivos acrecientan el cambio tan vertiginoso en cuanto a planteamientos y rapidez en la toma de decisiones respecto a las acciones más idóneas a realizar, lo cual sin duda incide en ese alejamiento entre la táctica y la estrategia. Se está produciendo, por tanto, una clara distancia entre la comunicación corporativa de las empresas anunciantes y la comunicación comercial centrada en sus productos y servicios. Y todo ello lógicamente repercute en una nueva relación entre los actores de la industria publicitaria en la que, por otra parte, vivimos un momento apasionante de nuevas oportunidades.

Dicen que toda historia surge tras hilvanar incontables hilos, este Observatorio pretende ser un reflejo fiel de la evolución de este sector en la que esos hilos cada vez son más diversos, innumerables y muchos de ellos intangibles; acercarnos a esa realidad de la manera más fiable posible, contando con las fuentes más fidedignas es el objetivo que continuaremos con la próxima edición de este libro para que nos ayude a entender mejor esta actividad de tanta conexión e incidencia en la economía y sociedad del país.

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

Carmen López de Aguileta 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

Teresa Pintado Blanco
Profesora del Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid
Doctora en CC. de la Información

Equipo de la aea

Lidia Sanz
Directora General

Begoña Gomez
Directora Técnica

Angel Parada
Coordinador

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 IAB, AEACP, FEDE, AM, AUC y PROMARCA. A Infoadex, Arce Media y la AEACP 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.

Capítulo primero

Impacto económico
y social de la
publicidad
en España

PUBLICIDAD Y ECONOMÍA

La inversión publicitaria y su repercusión en el PIB

Uno de los objetivos importantes de este Observatorio es poner en valor la importancia que tiene la actividad publicitaria en el contexto económico del país.

Aunque tradicionalmente se ha utilizado el porcentaje que supone la inversión publicitaria sobre el Producto Interior Bruto, lo cierto es que es un indicador útil para evaluar la importancia de esta actividad, pero no para evaluar sus efectos sobre la economía. Más allá de las posibles diferencias que pueda haber entre el cálculo del PIB de un país, o de las diferentes metodologías utilizadas para contabilizar la inversión publicitaria, hay muchos aspectos relacionados con la economía que no quedan suficientemente recogidos por esta relación. Por ejemplo, los empleos que genera la actividad, o el impacto sobre el consumo, son ejemplos de variables sobre las que la publicidad debe tener algún efecto que difícilmente puede recogerse con las cifras globales del PIB.

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

Aunque tradicionalmente se ha utilizado el porcentaje que supone la inversión publicitaria sobre el Producto Interior Bruto, lo cierto es que es un indicador útil para evaluar la importancia de esta actividad, pero no para evaluar sus efectos sobre la economía. Más allá de las posibles diferencias que pueda haber entre el cálculo del PIB de un país, o de las diferentes metodologías utilizadas para contabilizar la inversión publicitaria, hay muchos aspectos relacionados con la economía que no quedan suficientemente recogidos por esta relación. Por ejemplo, los empleos que genera la actividad, o el impacto sobre el consumo, son ejemplos de variables sobre las que la publicidad debe tener algún efecto que difícilmente puede recogerse con las cifras globales del PIB.

La compañía de análisis y consultoría IHS (2016), publicó un informe sobre el impacto de la actividad publicitaria en Estados Unidos, que evalúa de forma más detallada el efecto del mercado publicitario sobre su economía. A través de un modelo analítico relativamente simple, se llega a los siguientes resultados:

- La actividad publicitaria soporta el 14% de los empleos del país.
- Cada dólar invertido en publicidad supone, aproximadamente, el 19% de las ventas generadas en todo el territorio nacional.
- Cada empleo directo en publicidad genera 34 empleos indirectos en todo tipo de industrias relacionadas.
- El salario medio de los empleos generados por la actividad publicitaria se sitúa un 20% por encima de la media nacional.

Como se puede observar, estas cifras van mucho más allá de la relación entre la inversión publicitaria y el PIB, y dan una idea más aproximada del impacto de la actividad publicitaria sobre la economía nacional.

Un estudio similar, pero en este caso en Europa, se ha llevado a cabo recientemente por Deloitte (2016) y un destacado grupo de organismos relacionados con la industria de la comunicación publicitaria¹. Sus conclusiones son igualmente interesantes, y ponen de relieve una realidad económica más interesante que la que ofrece el análisis del PIB:

- Cada euro invertido en publicidad genera siete euros para la economía europea (aproximadamente el 4.6% del PIB europeo).
- La industria publicitaria genera casi seis millones de puestos de trabajo en la UE (el 2.6% del empleo de la Unión).
- Por último, el informe hace énfasis en que la publicidad posibilita el acceso asequible o gratuito a numerosas fuentes de información y entretenimiento en Europa, contribuyendo así a la generación de beneficios sociales y personales.

Aunque en España aún no disponemos de este tipo de análisis, esperamos poder ofrecer estudios similares en próximas ediciones de este Observatorio. Hasta entonces, seguiremos utilizando el PIB como la referencia más directa de la importancia (y no tanto del efecto), de la inversión publicitaria. En lo que se refiere a la inversión a nivel internacional, según un reciente informe de Zenith, España aparece entre los países que más contribuirán al crecimiento de la actividad publicitaria, en las previsiones para el periodo 2016-2019.

En lo que se refiere a la inversión a nivel internacional, según un reciente informe de Zenith, España aparece entre los países que más contribuirán al crecimiento de la actividad publicitaria, en las previsiones para el periodo 2016-2019

¹ Advertising Association UK (AA), Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), Association of European Radios (AER), European Association of Communications Agencies (EACA), European Broadcasting Union (EBU), European association of television and radio sales houses (EGTA), Internet Advertising Bureau EU (IAB EU), Mainostajat Finland, Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Union des Annonceurs (UDA), Union des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM).

País	Inversión en Publicidad (2016-2019) millones de \$
Estados Unidos	20,616
China	17,943
Indonesia	3,145
Reino Unido	2,946
India	2,819
Japón	2,247
Filipinas	2,221
Rusia	1,746
Alemania	1,681
España	1,073

Tabla 1

Las previsiones de WARC , basadas en una encuesta anual a anunciantes y agencias en 93 países, no difieren mucho de las que proporciona Zenith, y destacan lo siguiente:

- Asia volverá a ser el área que registrará un mayor crecimiento en inversión publicitaria, impulsado fundamentalmente por China.
- Estados Unidos mantendrá su actual tendencia, y permanecerá como el primer inversor mundial en comunicación publicitaria.
- Europa pierde el segundo puesto en inversión, cediendo ante el aumento de inversión de China. En cualquier caso, para finales del 2017, su inversión publicitaria habrá crecido en un 2.9%.

El gráfico 1 muestra los porcentajes de incremento o disminución en la inversión publicitaria que se han producido en Europa desde el año 2005, y la proyección para el año 2017.

**Gráfico 1**

La inversión publicitaria y su repercusión en el PIB en España

Como ya es habitual en cada edición del Observatorio, creemos que es interesante hacer un seguimiento del marco económico en el que se desarrolla la actividad publicitaria, y analizar cuáles son las diferencias y similitudes que presenta España en relación con otros países.

La dificultad de este tipo de análisis reside en la fiabilidad de las

fuentes, y en los criterios que dichas fuentes han seguido para la estimación de las magnitudes necesarias. En este caso, tanto la inversión publicitaria, como el PIB de cada país, son variables que están sujetas a variaciones importantes en función de la fuente y el método de cálculo y,

- El PIB agregado supone el 1,31% del total del PIB español según cifras Infoadex + INE

por ello, es difícil hacer una estimación exacta e inequívoca. En consecuencia, para la realización de este informe, hemos preferido utilizar todas las fuentes disponibles a las que hemos tenido acceso, y no dar una cifra única, sino un intervalo probable en el que, de forma realista, se encuentra la aportación de la inversión publicitaria al Producto Interior Bruto de un país.

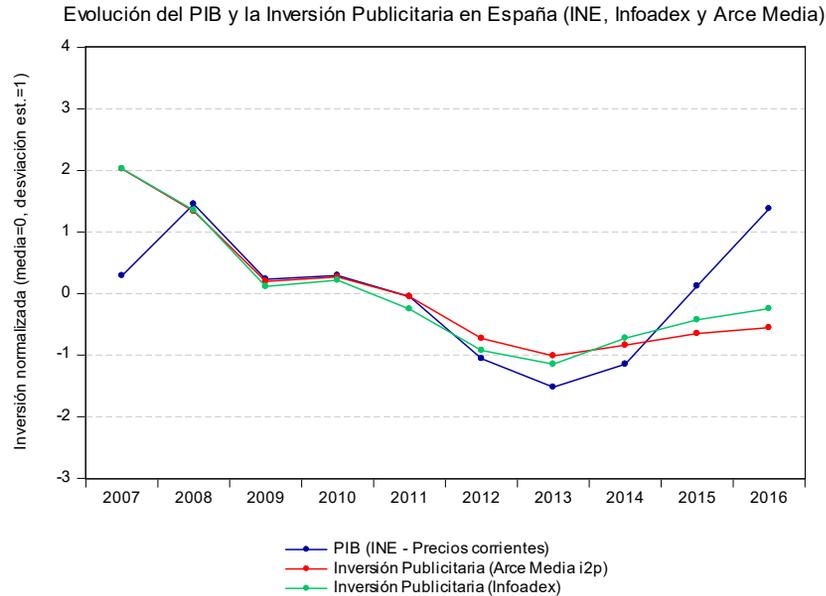


Gráfico 2

Adicionalmente al impacto de la inversión publicitaria en el PIB español, se observa que, la aportación global del sector publicitario al PIB (PIB agregado obtenido sumando a la inversión publicitaria la masa salarial del sector en base a datos proporcionados por el INE), ha crecido desde el 1,29% del ejercicio anterior hasta el 1,31%, en 2016, confirmando la creciente importancia del sector publicitario en la economía española.

El diferente comportamiento de la economía a nivel mundial junto al rápido crecimiento de los medios digitales y los mercados publicitarios emergentes, siguen consolidando un nuevo escenario que presenta una complicada previsión respecto de la evolución de la inversión publicitaria para los próximos años. No obstante, el mercado global publicitario ha mantenido un crecimiento estable desde 2013, con incrementos que se sitúan entre el 2% y el 5%. Al margen de la fuente consultada, existe cierta unanimidad respecto a la tendencia que existe del incremento de la inversión publicitaria en la mayor parte de los países.

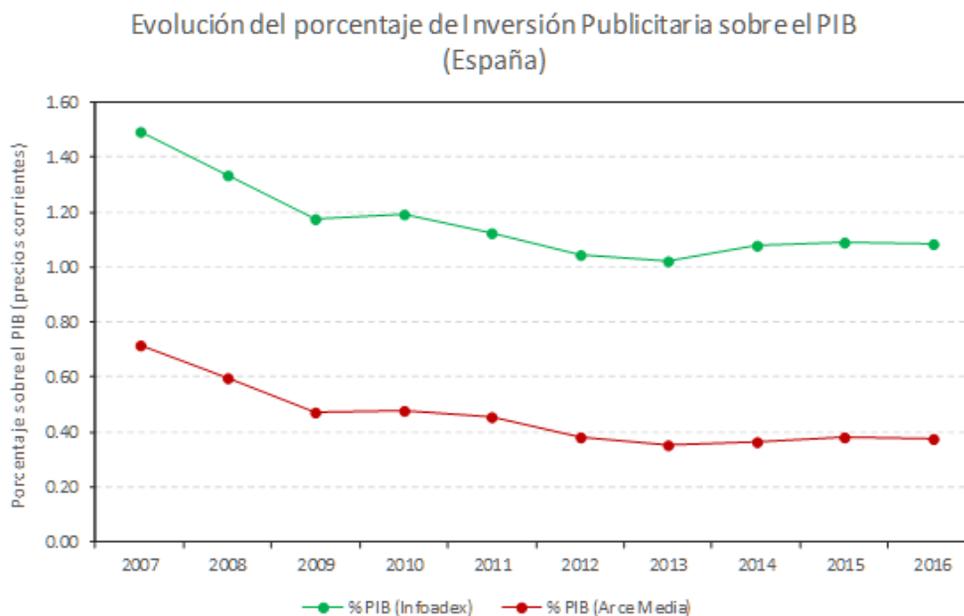


Gráfico 3

El gráfico 2 muestra la evolución del PIB español en los últimos diez años, junto a las dos fuentes principales de medición de la inversión publicitaria: Infoadex, y Arce Media (los datos

se han normalizado para observar mejor la relación entre las series). Aunque hay algunas diferencias de magnitud entre estas dos fuentes debido a la utilización de metodologías diferentes, la tendencia es prácticamente idéntica ($r = 0.98$), y acompañan de forma evidente el comportamiento del PIB general. No obstante, parece que los crecimientos de los dos últimos años son menores que el crecimiento experimentado por el PIB.

Este comportamiento podría deberse, al menos parcialmente, a los siguientes factores: (i) cierta cautela por parte de los anunciantes, ya que la percepción general de los consumidores no parece corresponderse con el crecimiento tan explosivo del PIB, y (ii) el crecimiento del PIB se apoya en sectores que no son los que acaparan las mayores cifras de inversión publicitaria (por ejemplo, el sector de la construcción e infraestructuras).

Los medios Internet y móvil siguen siendo los medios con un mayor crecimiento en inversión publicitaria, y todas las previsiones apuntan a que en los próximos años se mantendrá esta tendencia, contribuyendo con ello al crecimiento de la inversión.

La inversión publicitaria en España, como porcentaje del PIB

AÑO	% PIB (Infoadex)	% PIB (Arce Media)
2007	1.49	0.71
2008	1.34	0.60
2009	1.18	0.47
2010	1.19	0.48
2011	1.13	0.45
2012	1.04	0.38
2013	1.02	0.35
2014	1.08	0.36
2015	1.09	0.38
2016	1.08	0.38

Tabla 2

Nota: Las diferencias entre estos cálculos, y los que proporciona Infoadex en el Anuario de la Inversión Publicitaria en España 2017, se deben a algunas diferencias en los datos del PIB proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística. La base consultada para este estudio se puede consultar en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1691&capsel=1692>

PUBLICIDAD Y EMPLEO

La publicidad es una actividad con un gran volumen de empleo directo y un importante nivel de ocupación indirecta en industrias derivadas o relacionadas con la comunicación publicitaria. Por eso, somos conscientes de que intentar ofrecer cifras cerradas y fidedignas de empleo y ocupación es misión imposible. No obstante, como en anteriores Observatorios, optamos por manejar los últimos datos actualizados de las tres principales fuentes oficiales secundarias: a) la Encuesta de Población Activa 2016 (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 2016 (IASS); y c) la Encuesta Anual de Servicios 2014 (última publicada). Dado que ésta última fuente no dispone de una actualización en 2016 optamos por no introducir en esta ocasión su análisis, ya que dicho análisis no ofrece un diagnóstico actual.

Índice de personal ocupado

El personal ocupado² 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

■ El índice de personal ocupado en publicidad crece por tercer año consecutivo, aunque a un ritmo menor que el sector servicios

² 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.

empleo probablemente sean superiores a las cifras públicas ofrecidas por el INE y recogidas en este observatorio.

El empleo en publicidad presenta un índice de ocupación positivo, registrando un crecimiento de 0,9 puntos en 2016 y consolidando la recuperación del sector, según los Indicadores de Actividad del Sector Servicios (diciembre 2016). Tras alcanzar su nivel más bajo en 2013, el índice de ocupación presenta un crecimiento continuado en los últimos tres años. El índice de personal ocupado en la actividad Publicidad y Estudios de mercado en diciembre de 2016 es de un 99,3 y por tercer año consecutivo registra una tasa anual positiva.

Al igual que ya destacábamos en el observatorio anterior, el sector publicitario crece a una tasa inferior a la que experimenta el sector servicios, que crece un 2,4% y alcanza un índice de ocupación de 101,109.

El dato positivo de los últimos tres años hace que el sector vaya recuperando poco a poco su tasa de ocupación, si bien parece lejos de poder alcanzar los niveles alcanzados hasta 2010. Es interesante destacar que el índice de personal ocupado en 2016 vuelve a situarse prácticamente como en los niveles de 2011, previos a la crisis y cambio de modelo comunicativo.



Gráfico 4 - Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios, INE, 2017 (diciembre 2016)

Activos ocupados y asalariados en publicidad

2016 se muestra como un año muy positivo para el empleo en el sector publicitario, puesto que la EPA 2016 (media de los cuatro trimestres) muestra un importante crecimiento del empleo 15,9% respecto al 2015, situándose de nuevo por encima de los 100.000 activos. El 2015 supuso un año complicado para el empleo, como recogíamos en el anterior Observatorio (89.300 activos) pero 2016 devuelve al sector de la Publicidad y estudios de mercado a sus cifras habituales.

Publicidad y estudios de mercado se configura como una actividad económica con 103.500 personas activas en 2016, cifra que representa el 0,5% del total de la población activa, según la Encuesta de Población Activa de 2016.

- La publicidad registra un crecimiento del 15,9% en 2016, según la EPA. 103.500 activos, 90.000 ocupados y 72.600 asalariados en la industria publicitaria con un crecimiento mucho más acusado entre las mujeres que entre los hombres

En cuanto al reparto por sexos, apenas hay diferencias porcentuales entre hombres y mujeres.

Es curioso cómo el incremento que se ha producido en el empleo, es mucho más acusado entre las mujeres. En 2015 había 44.500 mujeres activas y en 2016 han ascendido hasta 53.500, es decir, ha crecido en un 16,8%. Por su parte, los hombres han pasado de 44.800 a 50.000, suponiendo un incremento del 10,4%.

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 90.000 personas ocupadas en 2016, con un incremento del 11,4% con respecto al año 2015 (79.700 ocupados).

Por último, la actividad se traduce en 72.600 asalariados directos del sector publicitario privado, con un incremento del 14% con respecto al año 2015, siendo el 0,5% de España. Un 56,9% de los asalariados son mujeres, y un 43,1% 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, la publicidad es una actividad económica con un porcentaje mayoritario de empleo femenino. Por su parte, el dato de asalariados de Publicidad y estudios de mercado representa el 0,5% del total nacional.

- La publicidad se sitúa en el nivel más alto de ocupación y de asalariados desde 2009

Activos, ocupados y asalariados en Publicidad y estudios de mercado 2008-2016

3

	Activos		Ocupados		Asalariados	
	Valor abs.	Porcentaje	Valor abs.	Porcentaje	Valor abs.	Porcentaje
2008	103.900	0,5	94.400	0,5	76.100	0,5
2009	103.400	0,4	83.800	0,4	66.900	0,4
2010	104.800	0,4	87.600	0,5	70.100	0,4
2011	105.200	0,4	85.900	0,5	67.700	0,4
2012	110.500	0,5	88.100	0,5	70.800	0,5
2013	101.900	0,4	85.500	0,5	66.600	0,5
2014	101.300	0,4	85.700	0,5	65.800	0,5
2015	89.300	0,4	79.700	0,4	62.400	0,4
2016	103.500	0,5	90.000	0,5	72.600	0,5

Tabla 3 - Fuente: EPA 2016 (Código CNAE-09, 73 Publicidad y estudios de mercado)

3 Personal activo: personas en disposición de trabajar en el sector (pueden ser ocupados o desocupados)

Personal ocupado: personas que desempeñan un trabajo remunerado o no remunerado

Personal asalariado: personas que realizan algún trabajo por un sueldo o salario en metálico o en especie

Nuevos perfiles profesionales

Hablar hoy de empleo en comunicación comercial nos lleva ineludiblemente a poner de relieve el surgimiento de nuevos perfiles profesionales. Los datos de empleo muestran un panorama positivo, pero también la digitalización, la gestión de contenidos de marca, el big data, la atención a los medios propios y medios sociales están propiciando la aparición de nuevas demandas laborales que se traducen a su vez en nuevos ámbitos profesionales.

Consideramos relevante destacar la existencia de nuevos perfiles digitales y tecnológicos, que cubren nuevas funciones y competencias profesionales y, que conviven con los clásicos perfiles publicitarios que, por otra parte, son los que reflejan las cifras oficiales de empleo de la publicidad. No obstante, la realidad de la nueva comunicación dibuja un panorama diferente, repleto de jóvenes profesionales asociados a competencias digitales y tecnológicas, no siempre estrictamente ligados a la comunicación comercial, pero imprescindibles en su desempeño.

Este nuevo contexto laboral derivado de lo digital ya está siendo estudiado desde distintas áreas académicas y profesionales. Citamos el Estudio Inesdi Top Profesiones Digitales que, en su edición 2017 y tras cinco ediciones ha consolidado su contribución al análisis de los perfiles digitales y tecnológicos. Si bien no es un estudio exclusivo del ámbito laboral de la comunicación, sus conclusiones afectan de una manera muy significativas al sector. A través de un análisis de ofertas laborales digitales, Inesdi ofrece un análisis de las 25 profesiones digitales más demandadas por las compañías en la actualidad, definidas por un equipo técnico docente y de investigación de Inesdi Digital Business School⁴.

■ Consideramos relevante destacar la existencia de nuevos perfiles digitales y tecnológicos, que cubren nuevas funciones y competencias profesionales y, que conviven con los clásicos perfiles publicitarios

⁴ Top 25 profesiones digitales 2017. Inesdi Digital Business School. Inesdi, marzo 2017. <https://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2017.pdf>

Definen 9 grandes áreas laborales:

1. **Estrategia Digital**
2. **Marketing Digital**
3. **Contenido Digital**
4. **Social media**
5. **Big Data & Business Analytics**
6. **E-commerce**
7. **Recursos humanos**
8. **Digital Sales**
9. **Ciberseguridad**

Estos grandes ámbitos de empleo digital incluyen diferentes puestos que resumen:

	AMBITOS Y PUESTO	DESCRIPCIÓN	AÑO
	ESTRATEGIA DIGITAL		
1	CDO/Digital Manager	Responsable de estrategia digital	2014
2	Digital Communication Director	Responsable de comunicación digital	2014
3	Digital Transformation Project Manager	Responsable de proyectos digitales	2014
	MARKETING DIGITAL		
4	Digital Marketing Manager	Responsable de marketing digital	2014
5	Inbound Marketing Specialist	Experto en inbound marketing	2015
6	SEM & SEO Specialist	Experto en SEM & SEO	2015
7	SEO Specialist	Experto en SEO	2014
8	Social CRM Manager	Responsable de relación digital con clientes	2014
9	RTB Manager	Responsable de conversión y captación programática	2016
10	Traffic Manager	Responsable de tráfico web	2017
	CONTENIDO DIGITAL		
11	Branded Content Specialist	Experto en contenido digital de la marca	2015

	AMBITOS Y PUESTO	DESCRIPCIÓN	AÑO
12	Content Manager	Responsable de contenido digital	2014
13	Copywriter	Experto en redacción publicitaria	2015
SOCIAL MEDIA			
14	Community Manager	Responsable de gestión de comunidades y redes sociales	2014
15	Social Media Manager	Responsable de la estrategia de medios sociales	2014
BIG DATA & BUSINESS ANALYTICS			
16	Digital Analyst	Analista digital	2014
17	Big data & Data Intelligence Analyst	Analista de big data e inteligencia de datos	2015
18	Visual Data Scientific	Responsable de visualización de datos de negocio	2016
19	Customer Intelligence Analyst	Analista de inteligencia de clientes	2017
E-COMMERCE			
20	E-commerce Manager	Responsable de e-commerce	2014
21	E-commerce Analyst Specialist	Experto en analítica para comercio electrónico	2015
RECURSOS HUMANOS			
22	E-recruitment Manager	Responsable de reclutamiento digital	2016
23	Human Resources Analyst	Analista de recursos humanos	2016
DIGITAL SALES			
24	Digital Account Manager	Ejecutivo de cuentas digitales	2017
25	Chief Information Security Officer (CISO)	Director de seguridad de la información	2017

Tabla 4 - Fuente: Estudio Inesdi Top 25 profesiones digitales 2017

Sin descender al análisis porcentual de los datos, en este informe nos parece relevante hacernos eco del ranking Top 25 profesiones digitales (gráfico 5), que refleja la presencia de la nueva realidad digital que atraviesa directamente al sector publicitario.

Otros indicadores del empleo

Es destacable la figura del Digital marketing manager, que se erige como la profesión más demandada en los últimos años, seguida de Community manager y el Social manager. También

aparecen como relevantes las profesiones ejecutivas dentro del ámbito de la estrategia digital: DO/Digital manager, Digital Communication Director y Digital Transformation Project manager, E-commerce manager.

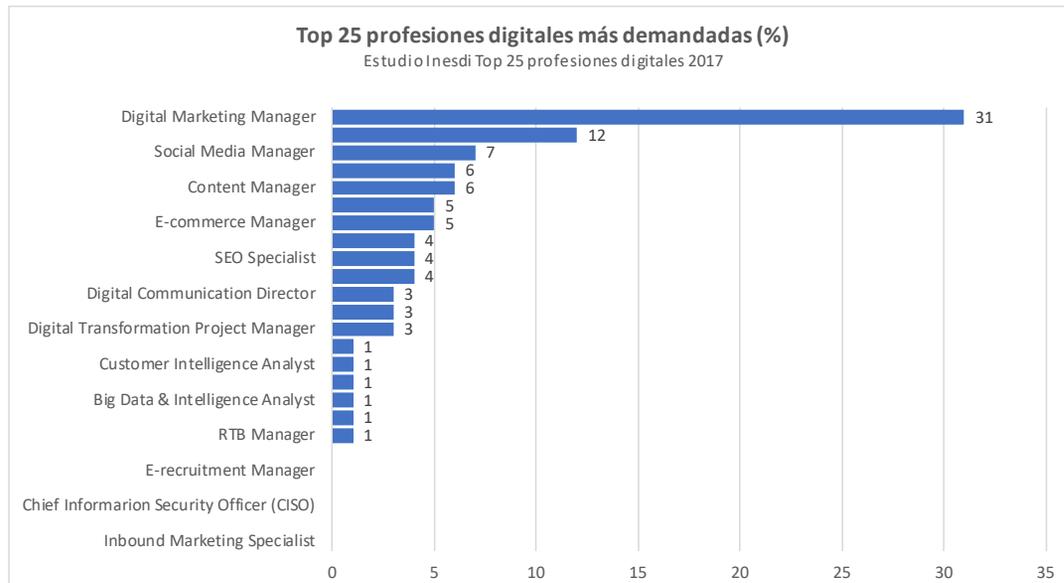


Gráfico 5 - Fuente: Estudio Inesdi Top 25 profesiones digitales 2017

Hay profesiones digitales en crecimiento como el Content Manager, el Copywriter, el ámbito del Big Data & Business Analytics. Muy significativa es también la aparición del Digital Account Executive y el Customer Intelligence Analyst.

Como podemos apreciar, muchos de estos perfiles existen en el ámbito de la comunicación comercial convencional y ahora surgen con fuerza aplicados a lo digital. Podríamos resumir estos nuevos perfiles requeridos en lo digital en: contenidos, gestión y análisis.

PUBLICIDAD Y FORMACIÓN

Demanda

Alumnos matriculados en grado

El grado de Publicidad y RR.PP. pertenece a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas dentro del sistema universitario español. Dicha rama aglutinó un total de 614.614 estudiantes en el curso 2015-2016, lo que supone un 46,5% sobre el total de alumnos matriculados en las universidades (tanto presenciales como no presenciales) según los datos procedentes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Esta es la rama con más alumnos matriculados y le sigue la de Ingeniería y Arquitectura (19,4%), Ciencias de la Salud (18,1%), Arte y Humanidades (9,9%) y por último, Ciencias con un 6% sobre el total.

Como decíamos, el total de alumnos matriculados en estudios universitarios de la rama ciencias sociales durante el curso 2015-2016 fue de 614.614 estudiantes, lo que supone un incre-

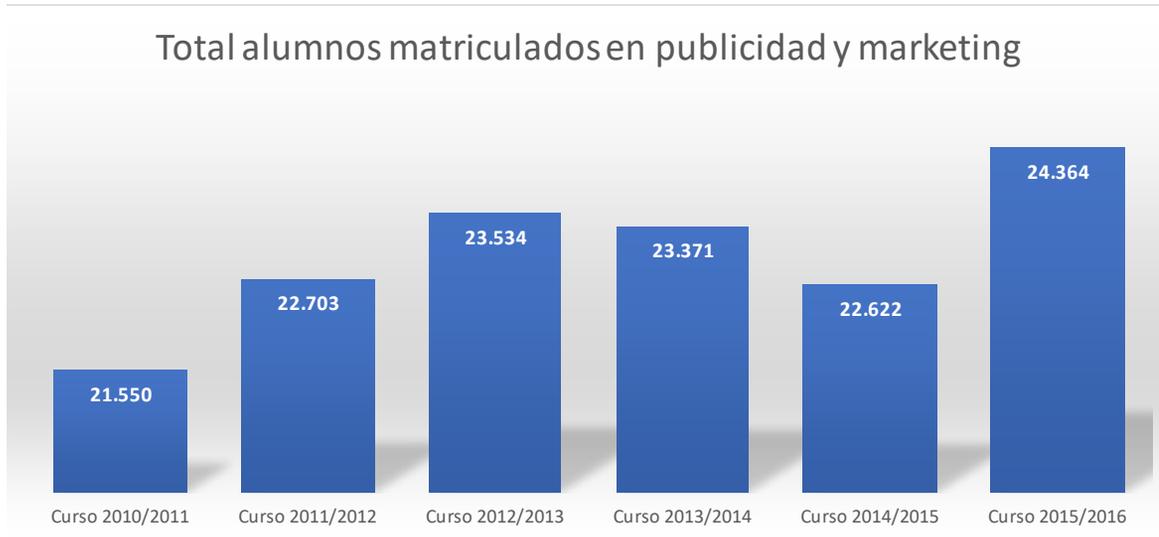


Gráfico 6 - Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de la Enseñanza Universitaria 2017

mento de un 3,4% en relación al curso 2014-2015. De este total de estudiantes, 24.364 estaban matriculados en estudios de publicidad y marketing. Este dato supone un incremento en alumnos en relación al curso anterior de un 7,7% más, lo que viene a poner freno a la baja de alumnos del curso anterior y, además, es el más alto de la serie que mostramos en el gráfico 6, superando este último curso al resto de cursos en alumnos matriculados.

Como en ediciones anteriores, los estudios de publicidad y marketing se ubican dentro del capítulo “Negocios, Administración y Derecho” para el Ministerio de Educación atendiendo a la adaptación a la clasificación internacional de educación del sistema universitario español. El total de alumnos matriculados en esta rama fue de un total de 282.701 estudiantes en el curso 2015/2016 y los alumnos de publicidad y marketing representaron un 8,6% sobre esta cifra, siendo los terceros estudios con mayor número de demanda. Los estudios de Administración y Dirección ocuparon el primer lugar, con una demanda del 47,9%. A continuación, vendrían los estudios de Derecho, con una demanda de 107.677 alumnos (38,1%) y en tercer lugar, los de publicidad y marketing.

Estudiantes de Máster

Durante el curso 2015/2016 el número de estudiantes que realizaron un master oficial en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas se incrementó notablemente respecto al curso anterior. Así, de 81.117 estudiantes de Máster durante 2014/2015 se pasa en el curso 2015/2016 a 98.813 en dicha rama. También se comprueba un incremento de estudiantes matriculados en masters en Publicidad y Marketing que de 1.750 estudiantes se pasa a 2.207 alumnos. Estas cifras sitúan el porcentaje de incremento de alumnos matriculados en masters en Publicidad y Marketing en un 26,1% por encima del dato registrado el curso pasado. Este número de alumnos matriculados en formación de posgrado oficial en publicidad y marketing supone un 2,2% sobre todo el alumnado matriculado en master en la rama de ciencias sociales y un 1,3% sobre el total de alumnado matriculado en la sección de Negocios, Administración y Finanzas.

Estudiantes egresados

Los últimos datos facilitados por el Ministerio relativos al número de alumnos egresados se refieren al curso 2015/2016, situando la cifra de alumnos egresados en Publicidad y Marketing

en 3.735 alumnos, lo que representa un 9,4% sobre el capítulo Negocios, Administración y Finanzas. Esto supone que desde el curso 2010/2011 se han graduado un total de 22.179 alumnos en estudios de Publicidad y Marketing en las Universidades oficiales, produciéndose en los dos últimos cursos un ligero descenso en el número de alumnos que finalizaron sus estudios frente al curso 2013/2014 donde dicha cifra alcanzó los 4.014 alumnos egresados. Si comparamos los alumnos matriculados en masters oficiales y los egresados, es importante señalar que en estos dos últimos cursos se produce un fuerte incremento de alumnos matriculados. Lo anterior posiblemente se explica por la procedencia de alumnos de otros ámbitos formativos a los estudios de posgrado en marketing y publicidad. Además, hay que unirle el



Gráfico 7 - Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de la Enseñanza Universitaria 2017

porcentaje alto de estudiantes matriculados en masters de marketing y publicidad no oficiales y del que se desconoce el dato al ser enseñanzas no oficiales.

Oferta

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas en España se imparte en 40 centros diferentes pertenecientes todos ellos a las distintas Universidades públicas y privadas con formación presencial. De éstas las Universidades Públicas han ofertado para el presente curso 2016/2017 un total de 2.432 plazas (sin contar las plazas de los dobles grados y de las universidades online o a distancia), a las que hay que sumar las ofertadas por todas las Universidades Privadas que no tienen límite de plazas. Este dato supone 30 plazas en relación al curso anterior.

Por tipo de Universidad, el 52,5% de las titulaciones correspondieron a universidades públicas y el 47,5% a universidades privadas. Y en relación al reparto por CC.AA. la mayoría de los centros que imparten grados de publicidad y RRPP se concentran en Madrid (25%) y en Cataluña (22,5%). A estas comunidades le siguen Andalucía y Valencia, ambas con un 12,5%. Después vendría en porcentaje de concentración la comunidad de Castilla y León, con un 7,5% de títulos sobre el total y Murcia (5%). El resto de comunidades ya sólo cuentan con un centro (Aragón, Galicia, Navarra, Baleares y Canarias).

Capítulo segundo

Análisis
microeconómico de
la **publicidad**
en España

INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión en medios: evolución y tendencia

Como en ediciones anteriores en este apartado se determinan, analizan y comparan las principales cifras derivadas de los datos de inversión en publicidad. Tomando como punto de partida la cifra de inversión, facilitada por los diferentes referentes del mercado durante el ejercicio del 2016, para los diferentes medios, se trata de abordar y analizar dichas cifras, en algunos casos incluso comparada a lo largo de la última década, ello permitirá contrastar la evolución de la inversión no solo desde una perspectiva cuantitativa sino también sectorial y por medios.

- La medición de la inversión es una tarea compleja dada las especiales características que concurren y definen la realidad del mercado. En este contexto tienen que trabajar los principales proveedores de la información relacionada con la inversión publicitaria InfoAdex y Arce Media.

La medición de la inversión es una tarea compleja dada las especiales características que concurren y definen la realidad del mercado. Existen múltiples factores que afectan a su determinación como son los acuerdos y negociaciones no sujetas a tarifas, la contratación por bloques, los paquetes o circuitos de distintos medios y soportes, las ofertas en determinadas épocas o fechas, los descuentos por volumen, la contratación por grupo, la contratación programática, etc. En este contexto tienen que trabajar los principales proveedores de la información relacionada con la inversión publicitaria InfoAdex y Arce Media.

El estudio de la Inversión Publicitaria en España realizado por InfoAdex consta de dos partes bien diferenciadas, cada una de las cuales está caracterizada por una metodología específica. La primera parte analiza la Inversión Total Estimada, incluyendo los denominados medios convencionales y los no convencionales o también conocidos como below the line (mailing personalizado, marketing telefónico, folletos y buzoneo, regalos publicitarios y promocionales, PLV, etc.). Para el cálculo de la Inversión Real Estimada la empresa consulta y analiza múltiples fuentes de diversas asociaciones, empresas anunciantes, empresas y medios de

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

Por su parte, el informe i2p (índice de inversión publicitaria) realizado por Arce Media se centra exclusivamente en el control de la inversión de los medios convencionales. Desde 2007, conjuntamente con Media HotLine elaboran un informe del análisis de la inversión publicitaria trimestral en medios convencionales y distribuida por medios, que más tarde da lugar a un informe anual de la estimación de la inversión publicitaria a final de año.

Tras meses de incertidumbre, los datos definitivos ofrecidos por Infoadex situaban la cifra de inversión real estimada en 12.067 millones de euros, cifra que confirmaba el crecimiento de la inversión en publicidad respecto al año anterior en un 2,8%. Esta cifra positiva ha situado la inversión publicitaria incluso por encima del crecimiento del PIB, y en niveles cercanos al año 2000.

- Un año más, y por lo motivos ya comentados en ediciones anteriores, difieren las cifras ofrecidas por Infoadex y Arce Media i2P, respecto a la inversión en medios convencionales.

El reparto de la inversión por tipos de medios se ha distribuido entre los medios convencionales que han recibido 5.234,8 millones de euros que representan un 43,4% del total y un crecimiento del 4,3%, respecto del 2015, y de 6.832,2 millones destinados a los medios no convencionales, cifra que representa un 56,6% de la inversión total y un incremento respecto del año anterior del 1,6%.

Un año más, y por lo motivos ya comentados en ediciones anteriores, difieren las cifras ofrecidas por Infoadex y Arce Media i2P, respecto a la inversión en medios convencionales. Frente a los 5.234,8 millones de euros de inversión que facilita InfoAdex, Arce Media en su informe i2p ofrece una cifra de 4.207,7 millones. Esta diferencia entre ambas fuentes es una constante que

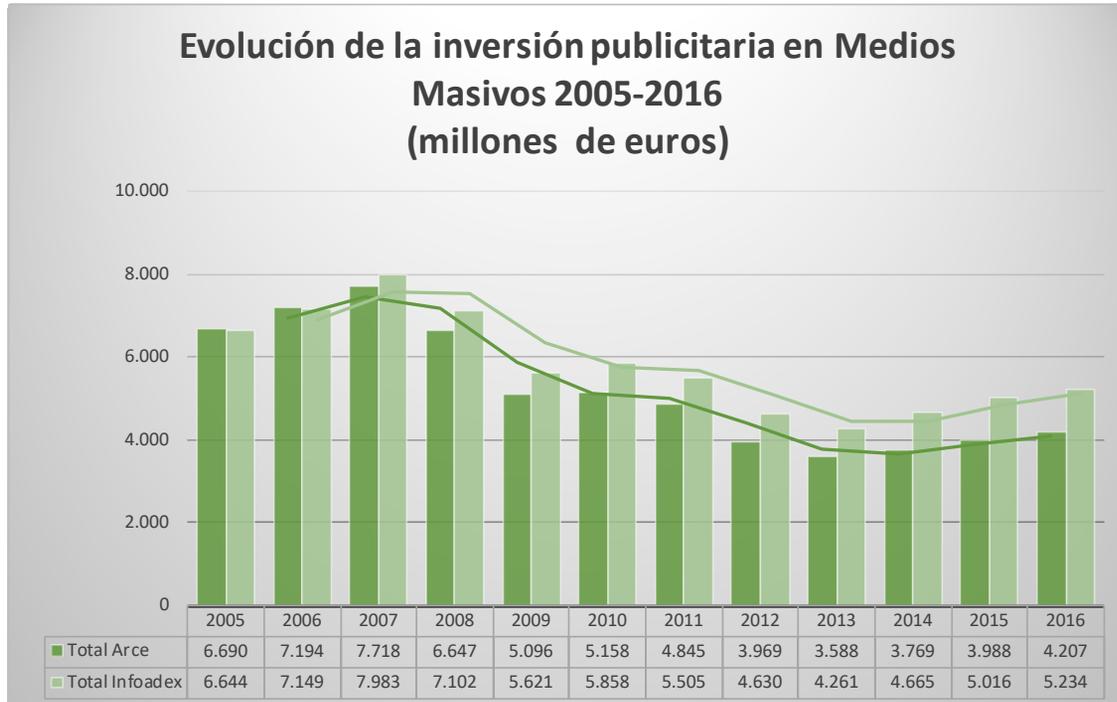


Gráfico 1 - Elaboración propia con datos de Infoadex y Arce Media i2p

se mantiene desde ya muchos años como se puede comprobar en el gráfico que representa la Evolución de la inversión publicitaria en Medios Convencionales desde 2005 hasta 2016. Dentro de los medios convencionales el reparto de la inversión mostró un comportamiento muy desigual. La **televisión** sigue acaparando la mayor parte de la misma, el crecimiento de inversión experimentado por este medio fue cercana al 5,5%, situando su cifra en 2.120,4

millones de euros frente a los 2.011,3 millones del año anterior. Este volumen de negocio representa una participación del 40,5% respecto del total de los Medios Convencionales.

Internet se ha consolidado como el segundo medio por volumen de inversión y en su conjunto mostró un crecimiento en 2016 del 12,6%, con un volumen de 1.407,8 millones de euros que suponen el 26,9%, frente a los 1.249,8 millones de 2015.

Los **diarios** ocupan el tercer lugar al alcanzar 617,4 millones de euros, que representan el 11,8% del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales, lo que ha supuesto una pérdida de participación de 1,3 puntos respecto a la que tenía en 2015. Sin embargo esta cifra está un 6,3% inferior a la cifra del año anterior, que fue de 658,9 millones de euros.

La **radio** en cuarto lugar al recibir una inversión de 458 millones de euros, frente a una inversión de 454,4 millones el año anterior, lo que supone una evolución positiva del medio en 0,8%. La inversión de Exterior en 2016 ha sido de 321 millones de euros, frente a los 327,4 millones que se registraron en el año anterior, lo que ha supuesto una caída del 1,9%.

Las **revistas** también presentan un ligero descenso en lo que a inversión se refiere al pasar de 255,2 millones de euros que obtuvo en 2015 a los 252,2 millones en 2016, lo que significa un retroceso del 1,2%, esta circunstancia supone para el medio una pérdida de tres décimas sobre el total de los medios convencionales al situarse en 4,8%, frente al 5,1% que ostentaba en 2015. La inversión en **dominicales** también han retrocedido al pasar de 37,8 millones de euros en 2015 a 33,8 millones 2016, ello significa un decrecimiento interanual del -10,4%, que representa un 0,6% del reparto porcentual en medios convencionales, una décima por debajo de la cuota de 2015.

En último lugar se ha situado el medio **cine** que ha pasado de los 22 millones que tenía en 2015 a los 22,6 millones obtenidos en 2016, situándolo como el medio con menor peso dentro de los medios convencionales, ya que representa el 0,4% sobre los 5.234,8 millones de euros totales del 2016.

REPARTO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES 2016

	Infoadex	Arce I2P
TELEVISIÓN	2.120,4€	2.118,3€
INTERNET	1.407,8€	539,5€
DIARIOS	617,4€	560,9€
RADIO	458,0€	390,8€
EXTERIOR	321,0€	320,0€
REVISTAS	252,2€	213,0€
DOMINICALES	33,8€	36,6€
CINE	22,6€	28,8€
TOTAL	5.233,2€	4.207,9€

Tabla 1 - Elaboración propia con datos de Infoadex y Arce Media i2p

Los últimos años han sido años muy difíciles para la inversión publicitaria que se ha visto muy afectada por la crisis, sin embargo ésta no ha afectado a todos los medios por igual, frente a medios como la **televisión** e **internet** que muestran una buena salud al crecer la inversión en ellos un año tras otro, los **diarios** presentan una situación bien distinta su cuota de mercado desciende de forma continuada. La **radio** parece mostrar cierta mejoría y el resto de los medios mantienen más o menos sus cifras de inversión con ligeras variaciones.

Inversión real estimada en medios convencionales (millones de euros)

MEDIOS CONVENCIONALES	2012	2013	2014	2015	2016
Televisión	1.815,3€	1.703,4€	1.890,4€	2.011,3€	2.120,4€
Internet	880,5€	896,3€	1.076,2€	1.249,8€	1.407,8€
Diarios	766,3€	662,9€	656,3€	658,9€	617,4€
Radio	453,5€	403,6€	420,2€	454,4€	458,0€
Exterior	326,3€	282,0€	314,7€	327,4€	321,0€
Revistas	313,7€	253,9€	254,2€	255,2€	252,2€
Dominicales	52,0€	38,7€	37,7€	37,8€	33,8€
Cine	22,5€	20,2€	16,2€	22,0€	22,6€

Tabla 2 -Elaboración propia con datos de Infoadex

Está claro que la **televisión** sigue siendo el medio rey, no solo de la audiencia sino también de la inversión publicitaria, con una inversión total de 2.120,4 millones de euros se sitúa como el medio que recibe una mayor inversión, y por lo tanto con una cuota de mercado mayor que el resto. Muy lejos, en segunda posición se sitúa **internet** con una inversión de 1.407,8 millones. Y detrás de ambos, con cifras muy inferiores se encuentran los **diarios**, la **radio**, el medio **exterior**, las **revistas**, los **dominicales** y en último lugar el **cine**. La cobertura que ofrece y garantiza el medio televisión parece funcionar como una garantía para los anunciantes que siguen confiando la mayor parte de su inversión a este medio.

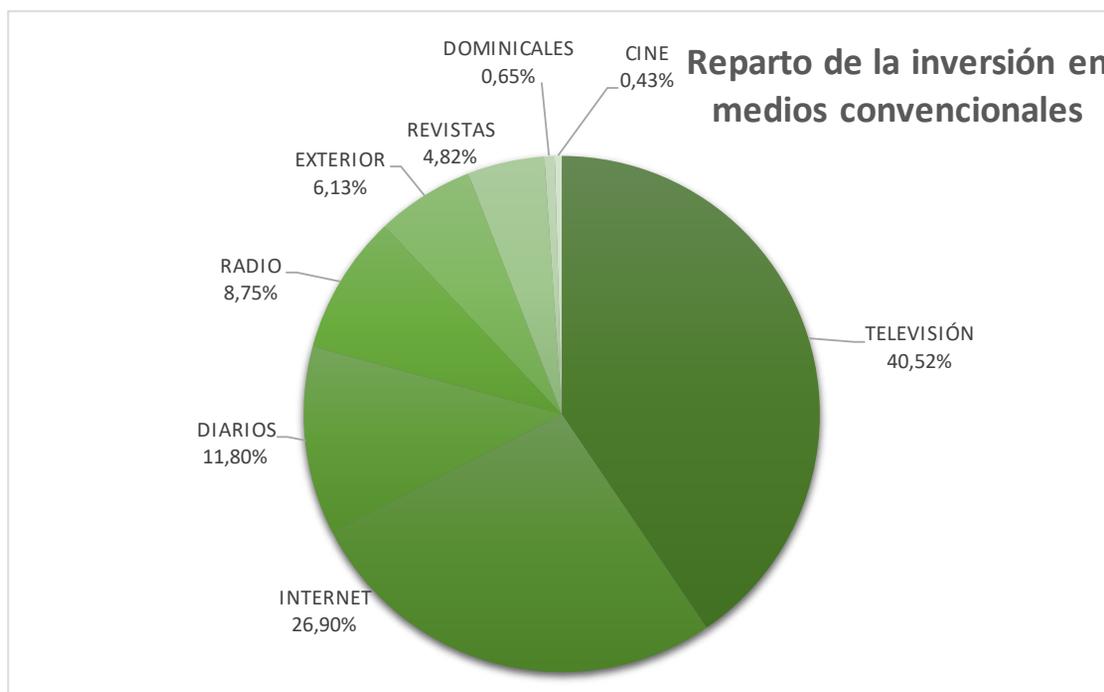


Gráfico 2 - Elaboración propia con datos de Infoadex

Por su parte, la inversión en medios no convencionales también han crecido ligeramente al pasar de 6.725,5 en 2015 a 6.832,2 en 2016, lo que supone un incremento del 1,6%. El informe de Infoadex muestra que la mayor cifra de inversión publicitaria en un medio no convencio-

nal en 2016 ha sido el mailing personalizado, con una inversión de 2.045,5 millones de euros frente a los 1.995,2 del año anterior, que representa un 29,9% del total de los medios no convencionales y un incremento interanual del 2,5%. El P.L.V., merchandising, señalizaciones y rótulos se sitúa como segundo medio de este grupo alcanzando los 1.596,1 millones de euros frente a los 1.521,4 del año anterior, que supone un crecimiento del 4,9% y representa una cuota de participación del 23,4%. El marketing telefónico se sitúa en tercer lugar con un volumen de inversión recibida de 1.383,8 millones de euros, que suponen un incremento del 2,5% respecto a los 1.350,1 millones de 2015. El marketing telefónico representa un 20,3% sobre los 6.832,2 millones de euros que aporta la inversión total de los medios no convencionales. A estos le siguen el buzoneo/folletos, los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, los actos de patrocinio deportivo, las ferias y exposiciones, la animación en el punto de venta, los regalos publicitarios off line, el marketing móvil, las tarjetas de fidelización, la publicidad de empresa y los juegos promocionales off line.

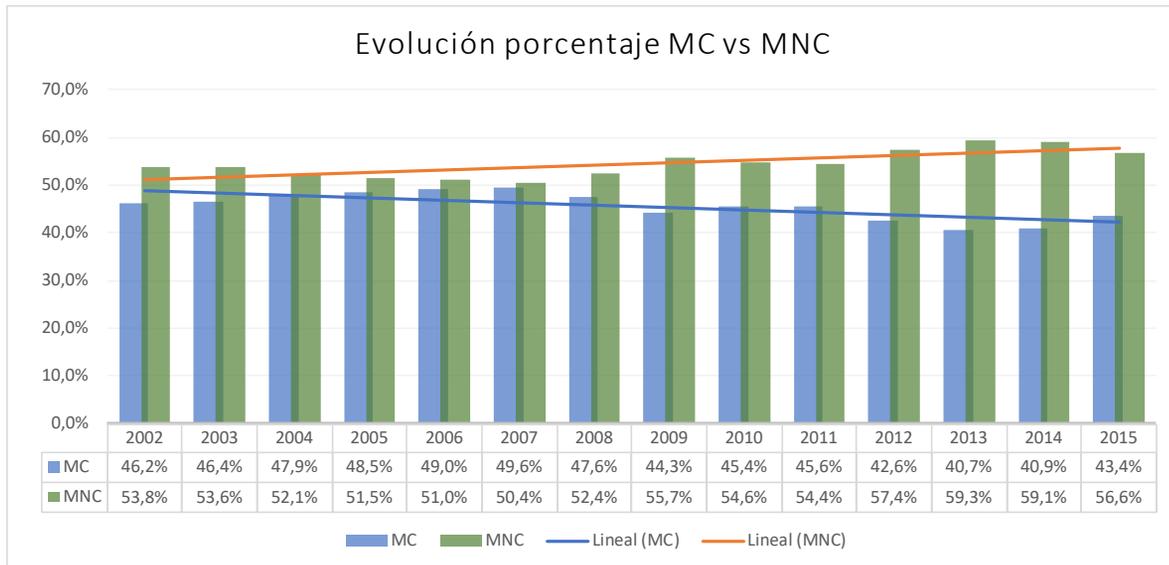


Gráfico 3 - Elaboración propia con datos de Infoadex

Inversión por sectores

El sector de la Distribución y Restauración mantiene un año más el liderazgo por el volumen de inversión, con un importe total de 483,1 millones durante el ejercicio 2016 que supone un incremento respecto al año anterior del 11,1% y se sitúa como el sector que más dinero ha invertido en publicidad. En segundo lugar la Automoción incrementaba también su inversión en un 14,2% durante 2016, situándose en los 469,7 millones. En tercer lugar el sector Financiero con una inversión total de 398,1 millones de euros, seguido por la Alimentación con 351,9 millones. En quinto lugar y con cierta desinversión se ha situado el sector de la Belleza e Higiene. Tras éstos se han situado Servicios Públicos y Privados, Cultura, Enseñanza, Medios Comunicación, Telecomunicaciones e Internet, Transporte, Viajes y Turismo, Bebidas, Juegos y Apuestas, Salud, Varios, Deportes y Tiempo Libre, Hogar, Construcción, Textil y Vestimenta, Objetos Personales, Energía, Limpieza, Equipos de Oficina y Comercio, Industrial, Material de Trabajo, Agropecuario y Tabaco.

- El sector de la Distribución y Restauración mantiene un año más el liderazgo por el volumen de inversión

SECTOR	INV.2016	INV. 2015	% Evol
Distribución y Restauración	483,1	434,9	11,1%
Automocion	469,7	411,4	14,2%
Finanzas	398,1	398,1	0,0%
Alimentacion	351,9	329,1	6,9%
Belleza E Higiene	349,8	351,8	-0,6%
Servicios Publicos Y Privados	311,0	302,6	2,8%
Cultura,Enseñanza,Medios Comunicac.	279,4	292,7	-4,6%
Telecomunicaciones E Internet	268,0	261,6	2,4%
Transporte, Viajes Y Turismo	197,2	184,9	6,7%
Bebidas	169,5	157,3	7,8%
Juegos Y Apuestas	150,0	127,7	17,5%
Salud	117,0	118,5	-1,2%

SECTOR	INV.2016	INV. 2015	% Evol
Varios	115,1	124,5	-7,6%
Deportes Y Tiempo Libre	101,1	97,6	3,6%
Hogar	92,2	74,0	24,5%
Construccion	68,7	60,9	12,6%
Textil Y Vestimenta	66,7	69,4	-3,8%
Objetos Personales	56,4	54,0	4,5%
Energia	54,5	81,3	-33,0%
Limpieza	46,2	51,7	-10,8%
Equipos De Oficina Y Comercio	20,9	27,2	-22,8%
Industrial,Material.trabajo, Agropec	18,7	20,8	-9,8%
Tabaco	0,1	0,1	27,3%
TOTAL	4.185,2	4.032,0	3,8%

Tabla 3 -Fuente: Infoadex

Inversión sectorial por medios ¹

Sin embargo, los sectores muestran un comportamiento muy diferente en su presencia en los diferentes medios. Un análisis comparado de la inversión que recibe cada medio por parte de los diferentes sectores, muestra un comportamiento muy desigual.

El sector de la Alimentación es el que más invirtió en Televisión al alcanzar una cifra total de 309.714.160 millones de euros, que representan un 14,60% del total del importe que recibe este medio. Seguido por Belleza e Higiene con 278.412.175, Automoción 261.382.593, seguido de Distribución y Restauración, Telecomunicaciones e Internet, Finanzas, Bebidas, Servicios Públicos y Privados, Cultura, Enseñanza, Medios Comunicación, Salud, Juegos y Apuestas, Deportes y Tiempo Libre, Hogar, Limpieza, Transporte, Viajes y Turismo, Energía, Objetos Personales, Textil Y Vestimenta, Equipos de Oficina y Comercio, Construcción, Industrial, Material Trabajo, Agropecuario y otros.

1 Tablas con la inversión de los distintos sectores en cada medio al final del capítulo

INVERSIÓN SECTORIAL POR MEDIOS 2016

Televisión	Alimentación	309.714.160	14,60%
Internet	Finanzas	89.229.363	20,10%
Diarios	Servicios Públicos Y Privados	81.845.751	13,30%
Radio	Finanzas	68.529.500	17,30%
Exterior	Distribución Y Restauración	53.588.194	17,80%
Revistas	Belleza E Higiene	42.060.425	16,70%
Dominicales	Belleza E Higiene	5.587.664	16,50%
Cine	Automoción	5.350.390	23,70%

Tabla 4 - Elaboración propia con datos de Infoadex

Las cifras de Infoadex muestran un sector Financiero que se situó a la cabeza en la inversión en Internet y en la Radio, con una cifra cercana a los 90 millones de euros en Internet, muy lejana de la que recibe la Televisión, y de 68.529.500 millones en la Radio se sitúa como el sector que más invierte en ambos casos. Por su parte, el sector de los Servicios Públicos y Privados, con una inversión ligeramente superior a los 81 millones de euros, apostó durante el último año por el medio de los Diarios. El sector de la Distribución y Restauración se inclinó por el medio Exterior con una cifra total de 53.588.194 millones que suponen un 17,80% de todo lo que recibe este medio. Mientras que el sector de la Belleza e Higiene apuesta claramente por los medios gráficos impresos Revistas y Dominicales, con inversiones de 42.060.425 y 5.587.664 respectivamente, que en ambos casos suponen una inversión superior al 16% de lo que recibe cada uno de estos medios respectivamente. Y por último el medio Cine cuenta con la confianza de la Automoción, con una inversión de 5.350.390 que representa el 23,70% del total que recibe el medio, sector que parece ver el cine una plataforma idónea para mostrar sus productos a la mayor parte del perfil del público que asiste de forma más asidua al mismo. En definitiva, cada sector apuesta de forma clara por un medio diferente.

Por otro lado, si el análisis se realiza comparando las cifras que destina cada uno de los sectores a los distintos medios comprobamos claramente como cada sector prioriza de forma diferente en los diferentes medios. Es manifiesta la confianza depositada por cada sector para cada uno de los medios. Comprobamos que la Televisión, al ser el medio que recibe una mayor inversión, es el medio preferido por parte de los principales sectores Distribución y

Restauración (229.756.261), Automoción (261.382.593), Finanzas (162.693.090), Alimentación (309.717.591) y Belleza e Higiene (278.412.175).

Como ya hemos señalado anteriormente el sector de la Distribución y Restauración apostó claramente por el medio televisivo, muy lejos de se encuentran los Diarios, Internet, Radio y Exterior que contaron con inversiones en torno a los 50 millones, seguidas por las Revistas con 23 millones, y en últimos lugares los Suplementos y Dominicales con algo más de tres millones y el Cine con apenas 1.400.736 millones de euros.

- Comparando las cifras que destina cada uno de los sectores a los distintos medios comprobamos claramente como cada sector prioriza de forma diferente en los diferentes medios.

La Automoción por su parte, al igual que el sector de la Distribución y Restauración realizó su mayor desembolso en el medio televisivo, posteriormente en menor medida en la Radio, Exterior y Diarios donde realizó inversiones entre 40 y 50 millones. Posteriormente con cifras en torno a los 33 millones invirtió en las Revistas e Internet. Sin embargo, la Automoción, a diferencia de la Distribución y Restauración, prefirió el Cine para mostrar sus productos, con inversiones ligeramente superiores a los cinco millones de euros, muy por encima de los Suplementos y Dominicales que no consiguieron alcanzar el millón de euros.

El sector de las Finanzas mostró su inclinación de forma evidente por la televisión, con una inversión superior a las 160 millones le siguió Internet con casi 90 millones, la Radio con 68 y los Diarios con 58 millones, muy por detrás se situó la presencia de las Finanzas en el medio Exterior con 11 millones y por último el Cine con casi 2 millones de inversión y los Suplementos y Dominicales se quedaron por debajo del millón de euros.

La Alimentación mostró un comportamiento muy similar al de los otros sectores al priorizar claramente por la Televisión, después y con una diferencia de 300 millones las marcas de alimentación invirtieron alrededor de 9 millones en el medio Exterior, la Radio y las Revistas, seguidos por 6.643.156 millones en los Diarios, casi 5 millones en Internet, y algo más de un millón de euros en los Suplementos y Dominicales y el Cine.

La Belleza e Higiene ocupa el quinto lugar en el ranking de inversión por sectores, mostrando también una clara inclinación por la Televisión, tras ésta y en segundo lugar se encuentran las Revistas con un importe ligeramente superior a los 40 millones. A continuación se encuentran el resto de los medios, Exterior con 11 millones, Internet con 6 millones, los Suplementos y Dominicales también ascienden posiciones con este sector al contar con algo más de 5 millones de inversión, la Radio 3 millones, los Diarios 2 millones y por último el Cine 1 millón de euros.

Sin embargo, y aunque las cifras de inversión publicitaria, facilitadas por las diferentes fuentes durante el último año, coinciden en evidenciar una ligera mejoría respecto de la inversión total en publicidad, no pasa desapercibido el hecho de la desinversión por parte de algunos importantes anunciantes, entre los que destacan; El Corte Inglés (-2,4%), Procter & Gamble España (-16,2%), Vodafone (-4,4%), Línea Directa Aseguradora (-21%), Telefónica (-9,4%), Danone (-15%), Viajes el Corte Inglés (9,5%), Banco Santander (-10,1%), Unilever España (-13,7%), Seat (-2,8%), ING Direct (-28,7%), Johnson & Johnson (-15%), Repsol, (-15,1%), Mahou (-11,2%), Media Mark (-23,7%), la D.G.T. (-16%), Campofrío (-24%), Gas Natural (-61,1%), etc.

Evolución de la inversión sectorial por medios

El análisis de los datos de la evolución de la inversión de los distintos sectores en los diferentes medios, en el periodo comprendido entre 2005 y 2016, muestra no solo cuáles son los sectores más activos sino también una clara inclinación por parte de determinados sectores hacia determinados medios apostando durante años por éstos, incluso en los momentos más difíciles de la crisis.

El descenso de la inversión por parte de los diferentes sectores se inició ya en el año 2009, excepto en la televisión e internet

El descenso de la inversión por parte de los diferentes sectores se inició ya en el año 2009, excepto en la televisión e internet en los que los sectores más destacados incrementaron ligeramente sus inversiones, en el resto de los medios se redujeron las inversiones de casi todos los sectores.

La Televisión siempre ha sido el medio que ha contado con una mayor inversión, y por lo tanto con una cuota mayor del mercado, durante el último ejercicio la inversión realizada en la te-

levisión supuso el 40% del total que reciben los medios masivos o convencionales. Sin duda alguna, en el periodo analizado, destaca la inversión realizada en 2011 por parte del sector de la Belleza e Higiene al rozar casi los 500 millones de inversión en el medio televisivo, y aunque lejos quedan esas cifras, durante el último año, el sector de la Alimentación ha superado la barrera de los 300 millones que representan el 14,60% del total que recibe el medio. Durante la última década los sectores que más han invertido en este medio han sido Automoción, Belleza e Higiene y Alimentación.

El afianzamiento de Internet como segundo medio en inversión es innegable y su progresión así lo confirma. En tan solo una década ha conseguido pasar de una inversión de 17.865.348 millones en 2005 a 89.229.363 durante el último año, y con ello afianzar su cuota de mercado en un 27%. ■

Por su parte, Internet, también ha recibido el apoyo de los anunciantes hasta en los momentos más difíciles con casi 90 millones, aunque esta cifra es aún muy lejana a los más de 300 millones que recibe la televisión.

El sector de las Finanzas y el de las Telecomunicaciones e internet se

han mostrado durante algunos años como los más inversores, pero en los últimos tres años han sido las Finanzas las que han mostrado, de forma más rotunda, su confianza a este medio realizando importantes inversiones que representan el 20,10% del total que recibe el medio.

El afianzamiento de Internet como segundo medio en inversión es innegable y su progresión así lo confirma. En tan solo una década ha conseguido pasar de una inversión de 17.865.348 millones en 2005 a 89.229.363 durante el último año, y con ello afianzar su cuota de mercado en un 27%.

Sin embargo, la evolución de la inversión en los Diarios ha mostrado una tendencia muy negativa. Este medio ha evolucionado en el sentido contrario que Internet, viendo decrecer su inversión un año tras otro. Durante años el sector del Transporte, viajes y turismo fue el que mostró una mayor presencia en los Diarios, pero desde 2014 es el sector de los Servicios Públicos y Privados los que están realizando una mayor inversión en los Diarios, convirtiéndose con ello en su principal fuente con sus más de 80 millones que representan un 13,30% del total que recibe este medio.

Durante 2016 la Radio se sitúa como el cuarto medio por volumen de inversión recibida, un 9% de la inversión total realizada en los medios masivos o también llamados medios convencionales. Tras cinco años en los que el sector de la Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación se mostró a la cabeza en inversión en la Radio, desde 2011 es el sector de las Finanzas el que se sitúa como líder del mismo, con cerca de 70 millones de euros invertidos que suponen el 17,30% del total que recibe la Radio. En 2009 se inició un descenso considerable de inversión en este medio por parte del sector de la Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación, tendencia que continuó en años posteriores, hasta tocar fondo en 2015, durante 2016 parece que la tendencia negativa se ha roto al incrementar en 10 millones de euros y rozar casi los 70 millones de euros de inversión.

Durante 2016 la Radio se sitúa como el cuarto medio por volumen de inversión recibida, un 9% de la inversión total realizada en los medios masivos o también llamados medios convencionales

El medio Exterior no ha sufrido oscilaciones tan grandes en sus cifras de inversión durante la última década como los medios anteriormente analizados. El año 2007 fue su mejor momento al recibir una inversión de 73.620.525 millones por parte del sector de la Distribución y la Restauración, frente a 2013 en que solo recibió 36.960.983 millones. La mayor parte de los años la inversión en el Exterior se ha movido en una horquilla aproximada de 10 millones de diferencia. Las cifras de inversión alcanzadas durante 2016 parecen indicar una mejoría al ver aumentar su inversión en 13 millones de euros respecto al año anterior

Las Revistas y los Dominicales, al igual que ha sucedido con los Diarios, se han visto muy perjudicados por la inversión durante la última década. En ambos casos, el sector de la Belleza e Higiene ha sido su gran valedor, comportándose durante toda la década como el sector que más ha invertido en ambos medios. Sin embargo, en la actualidad su apoyo ha sufrido un gran retroceso. Frente a los 100 millones que invertía el sector en 2007 en las Revistas una década más tarde su inversión se ha visto mermada a 42.060.425 millones de euros, lo que supone casi el 50% menos. En el caso de los Dominicales aunque el descenso no ha sido tan acusado en cifras absolutas, en la actualidad la inversión por parte del sector de la Belleza e

Higiene ha caído a una cuarta parte de lo que se realizaba hace una década. Parece que este sector ha encontrado otros soportes más atractivos y eficaces para mostrar sus productos y situar sus mensajes.

Por su parte, el sector de la Automoción parece haber encontrado en el Cine un buen medio para promocionar sus vehículos. Durante 2016 su inversión en el medio se situó muy similar a la realizada en los Dominicales por parte de Belleza e Higiene. Los 5.350.390 millones invertidos por la Automoción en el Cine representan el 23,70% de lo que recibe el medio, y solo un 0,43% de lo invertido en total en los medios convencionales. Han sido varios los sectores más inversores en el Cine durante la década las Bebidas, las Telecomunicaciones e Internet, el sector de los Juegos y Apuestas y en los dos últimos años la Automoción, de todos ellos el sector de las Bebidas ha sido el que realizó las inversiones más altas coincidiendo la cifra de máxima inversión en 2007 al superar los 7 millones de euros

Inversión en medios no masivos

Como ya hemos señalado anteriormente, la inversión en los medios no masivos o no convencionales supuso durante 2016 un 56,60% del total de la inversión recibida frente al 43,40% que supuso la de los medios convencionales. Esta cifra se reparte entre quince grupos de medios diferentes, algunos de los cuales incluyen a su vez varios.

De todos los medios incluidos en este epígrafe los que más aumentaron su inversión durante 2016 respecto a 2015 fueron, sin duda alguna, los actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing social y RSC al obtener un 11,9% más que en 2016, y situar la inversión total recibida por encima de los dos mil millones de euros. Junto a éste también han mostrado un comportamiento positivo las Ferias y Exposiciones (8,6%), P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos (4,9%), Public. de empresas: revistas, boletines, memorias (4,5%), Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros) (2,8%), y Marketing telefónico y Mailing personalizado cada una de ellas vieron incrementada sus inversiones en un (2,5%).

La inversión en los medios no masivos o no convencionales supuso durante 2016 un 56,60% del total de la inversión recibida frente al 43,40% que supuso la de los medios convencionales

Se podría decir que dentro de este grupo de medios se producen como tres subgrupos en función del volumen de inversión. En un primer grupo están los que reciben cantidades superiores a los mil millones, que son los Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y RSC, Actos de patrocinio deportivo y Animación punto de venta. En un segundo grupo estarían los conformados por aquellos que reciben entre 100 y 500 millones, entre los que se encuentran los Anuarios, Guías y Directorios, el Buzoneo/folletos Catálogos, y las Ferias y Exposiciones. Por último un tercer grupo conformado por aquellos medios que reciben hasta 100 millones de euros entre los que están los Juegos promocionales off line, el Mailing personalizado, el Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros), el Marketing telefónico, P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos, Publicaciones de empresas: revistas, boletines, memorias, Regalos publicitarios off line y las Tarjetas de fidelización off line.

Tablas de inversión

TELEVISIÓN - Inversión por sectores 2016 (euros)

Alimentacion	309.717.591
Belleza e higiene	278.412.175
Automocion	261.382.593
Distribucion y restauracion	229.756.261
Telecomunicaciones e internet	169.925.056
Finanzas	162.693.090
Bebidas	103.862.348
Servicios publicos y privados	98.342.394
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	97.436.804
Salud	89.031.598
Juegos y apuestas	60.059.510
Deportes y tiempo libre	57.234.912
Hogar	49.198.457
Limpieza	44.128.555
Transporte, viajes y turismo	32.066.777
Energia	22.158.587
Objetos personales	19.901.049
Textil y vestimenta	16.577.774
Equipos de oficina y comercio	6.374.450
Construccion	5.054.382
Industrial,material.trabajo,agrope.	4.643.196
Varios	1.867.175

Tabla 5 -Fuente: Infoadex

INTERNET - Inversión por sectores 2016 (euros)

Finanzas	89.229.363
Distribucion y restauracion	56.427.644
Transporte, viajes y turismo	47.609.749
Servicios publicos y privados	43.328.398
Juegos y apuestas	34.496.304
Telecomunicaciones e internet	33.017.875
Automocion	32.335.436
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	25.894.744
Construccion	13.266.966
Deportes y tiempo libre	10.092.174
Textil y vestimenta	8.216.466
Energia	7.097.888
Objetos personales	7.013.725
Equipos de oficina y comercio	6.110.176
Belleza e higiene	6.054.165
Hogar	5.852.203
Alimentacion	4.846.966
Bebidas	3.766.568
Varios	3.474.960
Salud	2.923.636
Industrial,material.trabajo,agropo.	1.655.398
Limpieza	165.515

Tabla 6 -Fuente: Infoadex

DIARIOS - Inversión por sectores 2016 (euros)

Varios	103.498.616
Servicios publicos y privados	81.700.218
Transporte, viajes y turismo	68.702.900
Distribucion y restauracion	67.064.098
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	64.751.245
Finanzas	58.441.967
Automocion	42.930.230
Construccion	33.164.239
Bebidas	15.091.128
Energia	14.084.713
Telecomunicaciones e internet	10.756.678
Juegos y apuestas	10.155.903
Deportes y tiempo libre	8.766.972
Hogar	7.522.650
Objetos personales	7.141.930
Alimentacion	6.643.156
Industrial,material.trabajo,agrope.	5.663.075
Equipos de oficina y comercio	4.224.542
Salud	2.492.289
Textil y vestimenta	2.275.646
Belleza e higiene	2.130.292
Limpieza	113.631
Tabaco	89.085

Tabla 7 -Fuente: Infoadex

RADIO - Inversión por sectores 2016 (euros)

Finanzas	68.529.500
Distribucion y restauracion	56.086.729
Automocion	47.215.201
Servicios publicos y privados	43.741.258
Juegos y apuestas	39.438.508
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	37.976.215
Transporte, viajes y turismo	17.156.322
Salud	13.039.793
Hogar	12.695.900
Telecomunicaciones e internet	12.629.385
Alimentacion	9.424.800
Energia	7.422.330
Bebidas	7.419.797
Construccion	6.454.302
Deportes y tiempo libre	4.340.304
Industrial,material.trabajo,agrope.	3.677.587
Belleza e higiene	3.338.806
Textil y vestimenta	1.582.403
Varios	875.286
Objetos personales	868.307
Equipos de oficina y comercio	829.584
Limpieza	542.846

Tabla 8 -Fuente: Infoadex

EXTERIOR - Inversión por sectores 2016 (euros)

Distribucion y restauracion	53.549.962
Automocion	46.302.354
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	35.808.825
Telecomunicaciones e internet	27.788.681
Servicios publicos y privados	26.310.461
Bebidas	24.426.273
Transporte, viajes y turismo	18.743.396
Finanzas	11.333.579
Belleza e higiene	11.179.717
Alimentacion	9.637.904
Deportes y tiempo libre	8.466.868
Textil y vestimenta	5.665.197
Construccion	4.496.076
Varios	3.740.599
Hogar	3.601.409
Juegos y apuestas	3.213.947
Objetos personales	2.029.830
Equipos de oficina y comercio	1.496.428
Salud	1.423.789
Limpieza	757.528
Industrial,material.trabajo,agropecu.	726.063
Energia	608.931

Tabla 9 -Fuente: Infoadex

REVISTAS - Inversión por sectores 2016 (euros)

Belleza e higiene	42.060.425
Automocion	33.308.001
Textil y vestimenta	29.917.924
Distribucion y restauracion	23.422.660
Objetos personales	17.253.408
Servicios públicos y privados	12.543.806
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	11.770.062
Hogar	11.755.646
Deportes y tiempo libre	11.447.324
Transporte, viajes y turismo	9.834.931
Alimentacion	8.964.641
Bebidas	8.877.968
Salud	7.469.399
Construccion	6.473.865
Finanzas	5.106.037
Telecomunicaciones e internet	3.746.648
Energia	2.286.005
Industrial,material.trabajo,agrope.	2.104.911
Equipos de oficina y comercio	1.684.136
Varios	1.208.206
Juegos y apuestas	479.605
Limpieza	439.635
Tabaco	7.157

Tabla 10 -Fuente: Infoadex

SUPLEMENTOS Y DOMINIC. - Inversión por sectores 2016 (euros)

Belleza e higiene	5.587.664
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	4.378.890
Bebidas	4.337.802
Distribucion y restauracion	3.239.804
Servicios publicos y privados	2.807.791
Transporte, viajes y turismo	2.391.075
Objetos personales	2.166.728
Textil y vestimenta	2.158.862
Alimentacion	1.416.159
Automocion	909.540
Hogar	865.830
Finanzas	794.608
Telecomunicaciones e internet	708.720
Construccion	572.032
Salud	475.519
Deportes y tiempo libre	307.989
Energia	185.708
Equipos de oficina y comercio	173.248
Varios	151.176
Industrial,material.trabajo,agrope.	106.621
Juegos y apuestas	78.659
Limpieza	15.999

Tabla 11 -Fuente: Infoadex

CINE - Inversión por sectores 2016 (euros)

Automocion	5.350.390
Juegos y apuestas	2.103.739
Finanzas	1.988.617
Telecomunicaciones e internet	1.631.647
Bebidas	1.566.739
Cultura,enseñanza,medios comunicac.	1.456.564
Distribucion y restauracion	1.400.736
Alimentacion	1.276.995
Servicios publicos y privados	1.041.239
Belleza e higiene	1.006.859
Transporte, viajes y turismo	926.326
Energia	637.450
Hogar	621.085
Deportes y tiempo libre	513.169
Textil y vestimenta	362.426
Industrial,material.trabajo,agrove.	187.408
Salud	160.838
Varios	145.782
Objetos personales	113.715
Equipos de oficina y comercio	44.946
Construccion	18.602

Tabla 12 -Fuente: Infoadex

EL SECTOR PUBLICITARIO

Actividad empresarial de la publicidad

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. La riqueza y la diversidad de la actividad empresarial son cualidades que definen la fortaleza del sector.

37.920 empresas se dedican de modo exclusivo a la actividad publicitaria en España en 2016, 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.

4º año de crecimiento consecutivo en el tejido empresarial de la publicidad

Empresas de publicidad 2008-2016 (códigos CNAE 09)

	Agencias de publicidad	Servicios de representación de medios	Total empresas publicidad	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
2016	25.175	12.745	37.920	8,32

Tabla 13 - Fuente: INE 2016. DIRCE (Directorio central de empresas), Datos enero 2017.

El 66,4% corresponde a agencias de publicidad y el 33,6% a servicios de representación de medios.

Es importante destacar el fuerte incremento de los servicios de medios, que crecen en un 19,8%. La complejidad de la gestión de los medios tiene su repercusión clara en el sector que ve cómo pasan de 10.636 empresas en el anterior ejercicio a 12.745 en 2016, siendo un porcentaje altísimo personas físicas.

Por su parte, las agencias de publicidad ralentizan su crecimiento a un ritmo del 3%, frente al 5,3% que crecían en 2015.

Las empresas de publicidad crecen un 8,3% en 2016, alcanzando las 37.920.

Los servicios de medios muestran un fuerte crecimiento -19,8%-, con 12.745 empresas.

Crecimiento ralentizado del 3% de agencias de publicidad, con 25.175 agencias.

Las empresas de publicidad crecen un 8,3% en 2016, alcanzando las 37.920. Los servicios de medios muestran un fuerte crecimiento del 19,8%, con 12.745 empresas. Crecimiento ralentizado del 3% de agencias de publicidad, con 25.175 agencias

El sector ha consolidado su crecimiento empresarial, con un incremento del 8,3% en 2016 con respecto al 2015, que ya había experimentado un aumento del 8,6%. Tras un decremento relevante, la industria publicitaria está creciendo por cuarto ejercicio consecutivo en número de empresas, mostrando así su reacción a la crisis económica y al nuevo modelo de comunicación, que ha llevado a la incorporación de casi 10.000 empresas en los últimos 5 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 económicos. De 2000 a 2009 el incremento del número de empresas se situó en un 76,8%, pasando de 17.131 empresas a 35.005. En esta línea avanza, los años de mayor crecimiento empresarial corresponden a 2004-2009, reflejo de la bonanza económica vivida en España durante ese momento.

Publicidad y estudios de mercado constituye el 1,28% del volumen empresarial española.

Con 41.121 empresas, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE 2016), Publicidad y estudios de mercado muestra un crecimiento del 4,12%.

- Con 41.121 empresas, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE 2016), Publicidad y estudios de mercado muestra un crecimiento del 4,12%.

Del total de 2.336.586 empresas que recoge el Directorio Central de Empresas en España en 2016, la publicidad aglutina un número muy alto de empresas. Para entender este dato debemos recordar que la CNAE-09¹ está estructurada en 88 divisiones (2 dígitos); al realizar un ranking por número de empresas, Publicidad y estudios de mercado está por encima de sectores tan relevantes en la sociedad española como Industria de la alimentación (0,71%), Actividades deportivas (1,18%), Investigación y desarrollo (0,22%), Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión y edición musical (0,22%) o Industria textil (0,19%), por poner tan sólo unos cuantos ejemplos.

1 La CNAE es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas y asigna un código a cada actividad económica de las que se pueden realizar. Generalmente este código (que suele ser de 5 dígitos) se utiliza en muchos formularios e impresos, tanto oficiales como a nivel de empresa. El estudio del Observatorio se realiza a nivel de 4 dígitos, con los códigos 7311 Agencias de publicidad y 7312 Servicios de representación de medios. No obstante, hay análisis generales que se muestran en dos códigos, como el correspondiente al ranking sectorial de número de empresas.

Este 1,28% de empresas se concretan en 41.121 empresas dedicadas a la Publicidad y estudios de mercado. Si descendemos ya a un mayor desglose del sector, la cifra de empresas exclusivas de Publicidad se reduce a 37.920 empresas (agencias de publicidad y servicios de representación de medios).

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. En Madrid se aglutina el 31,6%, mientras que en Barcelona lo hacen el 19,7% de agencias.

Por provincias destacan Valencia, Málaga, Alicante, Sevilla y Baleares, seguidas de Las Palmas, La Coruña, Santa Cruz, Vizcaya y Murcia.

Sociedades limitadas y personas físicas aglutinan el 94% del sector ■

Un 43,6% del sector son personas físicas, fórmula en auge, ante las nuevas oportunidades laborales e iniciativas individuales de emprendimiento.

Sociedades limitadas y personas físicas aglutinan el 94% del sector

Un 43,6% del sector son personas físicas, fórmula en auge, ante las nuevas oportunidades laborales e iniciativas individuales de emprendimiento.

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.

Es muy relevante destacar que se incrementan los profesionales que desempeñan la actividad publicitaria como personas físicas, sin vinculación a otras formas empresariales. Pasamos de un 35,8% de personas físicas dedicadas a publicidad en 2015 a un 43,3% en 2016. Este gran

incremento tiene su explicación en la aparición de nuevas oportunidades laborales y de mercado que surgen desde iniciativas individuales y de emprendimiento.

Si se profundiza en el análisis por tipos de empresas, cabe destacar que dentro de las agencias de publicidad, el 66,1% son sociedades de responsabilidad limitada y el 27,9% son personas físicas. Por tanto, solo el 6% restante agrupa a otras formas jurídicas como asociaciones, sociedades anónimas y comunidades de bienes fundamentalmente.

Esta pauta se acentúa aún más en los servicios de representación de medios de comunicación, solo el 17,0% son sociedades limitadas frente a un 73,9% de personas físicas.

Empresas por condición jurídica

	Total	Personas físicas	Sociedades Anónimas	Sociedades Limitadas	Resto de formas
Agencias de publicidad	25.175	7.017	634	16.651	873
Servicios de representación de medios	12.745	9.415	116	2.171	1.043
TOTAL	37.920	16.432	750	18.822	1.916

Tabla 14 - Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2016.

Un tejido con gran volumen de pequeñas empresas frente a la concentración del volumen de negocio en macrogrupos publicitarios

En cuanto al estrato de asalariados es interesante destacar que se trata de empresas unipersonales sin empleados. Continúa creciendo esta fórmula empresarial, constituyendo ya el 56,9% de las empresas dadas de alta en la clasificación CNAE09 como agencias de publicidad carecen de asalariados, y otro 27,9% 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. 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.

	Agencias de publicidad	Servicios de representación de medios
TOTAL	25.175	12.745
Sin asalariados	14.321	10.514
De 1 a 2	7.019	1.522
De 3 a 5	1.959	381
De 6 a 9	796	119
De 10 a 19	694	121
De 20 a 49	207	46
De 50 a 90	87	18
De 100 a 199	46	15
De 200 a 499	40	8
De 500 a 999	1	1
De 1000 a 1499	5	0

Tabla 15 - Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2016 (enero 2017).

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 pu-

blicidad, 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 2016, continúan siendo los cinco grandes grupos publicitarios que lideran el mercado global: Omnicom (Nueva York), WPP (Londres), Interpublic (Nueva York), Publicis Groupe (Paris), Havas (Paris) y Dentsu Aegis Group (Japón).

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.

Según la revista americana Advertising Age, en su ranking de ingresos de las grandes redes publicitarias, edición 2017, los grupos WPP y Omnicom lideran el mercado publicitario mundial, a gran distancia de sus competidores Publicis e Interpublic.

Ranking mundial 2017 de grupos publicitarios según ingresos

WPP	17.067 millones de \$
Omnicom	15.417 millones de \$
Publicis Groupe	10.252 millones de \$
Interpublic Groupe	7.847 millones de \$
Dentsu Aegis Groupe	7.126 millones de \$
Havas	2.536 millones de \$
Hakuhodo DY	2.282 millones de \$
MDC Partners	1.370 millones de \$
Cheil	874 millones de \$
Bluefocus	827 millones de \$

Tabla 16 - Fuente: Advertising Age, Agency family trees 2017.

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

Respecto a las agencias de publicidad, el análisis se lleva a cabo de las cuentas de 25 agencias de publicidad que han gestionado durante 2016. Entre estas 25 primeras agencias de publicidad han gestionado un total de 2.032 millones de euros, el 49,6% de la inversión publicitaria total. Estos datos ponen de manifiesto dos ideas: primera, las agencias de publicidad gestionan casi la mitad de la inversión de los anunciantes y segundo, se observa un alto grado de concentración del sector, dado que entre apenas 25 agencias gestionan más del 50% de la inversión total del año.

La inversión media por anunciante, controlada por agencias de publicidad, fue de 3.557.377 euros (3.986.805 euros en 2015), mientras que la inversión media por marca fue de 931.276 euros (983.537 euros).

Ranking de agencias de publicidad según inversión gestionada 2016

Agencias de publicidad	Inversión controlada por infoadex, 2016
MCCANN	253.052.680 €
HAVAS CREATIVE	249.616.701 €
OGILVY & MATHER	232.815.315 €
TBWA ESPAÑA	202.605.846 €
YOUNG & RUBICAM	148.117.185 €
DDB	135.813.606 €
PUBLICIS ESPAÑA	112.352.543 €
LEO BURNETT	104.600.656 €
CONTRAPUNTO BBDO	97.248.798 €
GREY	66.896.901 €

Agencias de publicidad	Inversión controlada por infoadex, 2016
PINGÜINO TORREBLANCA	61.764.789 €
SCPF	51.439.741 €
JWT	45.791.356 €
PAULOV	38.862.723 €
SHACKLETON	33.472.375 €
DARWIN & CO	26.518.041 €
CHINA	24.944.964 €
FCB	24.634.819 €
TIEMPO BBDO	23.491.724 €
PUBLIP'S	18.946.055 €
PROXIMITY	18.645.742 €
KASTNER & PARTNERS	17.567.625 €
DOMMO X	15.507.967 €
EL RUSO DE ROCKY	15.166.980 €
& ROSAS	11.863.821 €
TOTAL 25 PRIMERAS AGENCIAS	2.031.738.054 €

Tabla 17 - Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2017

En cuanto a las agencias de medios, Infoadex parte del análisis de las cuentas de 24 agencias de medios que han colaborado en el estudio, y se imputa inversión a 5.975 marcas directas, pertenecientes a 1.904 anunciantes. La inversión gestionada atribuida a las agencias de medios asciende a 3.188,2 millones de euros lo que representa el 76,2% de la inversión publicitaria controlada en valores estimados como reales del año.

Ranking de agencias de medios según inversión gestionada 2016

Agencias de medios	Inversión controlada por infoadex, 2016
HAVAS MEDIA	459.370.431
CARAT	409.037.030
ZENITH	293.720.253
YMEDIA	286.990.107
OMD	275.286.488
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	246.576.543
MEDIACOM IBERIA	197.961.642
BLU449	184.679.736
STARCOM	148.545.882
MEC	106.851.258
EQU MEDIA	102.314.013
UNIVERSAL MCCANN	83.771.853
VERITAS	73.272.411
MAXUS	58.255.066
FORWARD MEDIA	42.325.306
INIATIVE	36.609.594
SERENDIPIA	32.526.491
PHD	31.499.121
INFINITY	28.318.801
DATAPLANNING	24.814.952
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	22.783.853
ALMA MEDIA PLUS	19.042.569
IRIS MEDIA	13.132.485
MEDIA SAPIENS	10.508.746
TOTAL GENERAL	3.188.194.631

Tabla 18 - Fuente: Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, 2017.

El año pasado, las agencias de medios que operan en España gestionaron la inversión en publicidad de 1.904 anunciantes, cuyo presupuesto medio fue de 1.674.472 euros. Así mismo, el número de marcas incluidas en dicha gestión alcanzó la cifra de 5.974, con una inversión media en publicidad de 533.678 euros.

Capítulo tercero

Conclusiones prospectivas

CONCLUSIONES PROSPECTIVAS

Impacto económico de la actividad

El estudio del impacto económico de la publicidad debe ir más allá del análisis del PIB:

- La industria publicitaria genera más de 6 millones de puestos de trabajo en la UE (2,5% del empleo de la Unión) (citar estudio de Deloitte).
 - Cada euro invertido en publicidad genera 7 euros para la economía europea (aproximadamente el 4,6% del PIB europeo).
 - Cada empleo directo en publicidad genera 34 empleos indirectos en todo de industrias relacionadas
- La publicidad posibilita el acceso asequible y gratuito a numerosas fuentes de información y entretenimiento en Europa, generando beneficios sociales y personales.
- El mercado global publicitario ha mantenido un crecimiento estable desde 2013, con incrementos que se sitúa entre el 2% y el 5%.
- El ritmo de crecimiento de la inversión en 2015 y 2016 en España es menor que el crecimiento experimentado por el PIB.

Empleo

- Espectacular crecimiento en el empleo en publicidad y estudios de mercado en 2016. La publicidad registra un crecimiento del 15,9% en 2016, según la EPA. 103.500 activos, 90.000 ocupados y 72.600 asalariados en la industria publicitaria
- El índice de personal ocupado en publicidad crece por tercer año consecutivo, aunque a un ritmo menor que el sector servicios. El índice de personal ocupado en la actividad Publicidad y Estudios de mercado en diciembre de 2016 es de un 99,3 y por tercer año consecutivo registra una tasa anual positiva, volviendo a niveles previos a la crisis económica.
- La publicidad se sitúa en el nivel más alto de ocupación y de asalariados desde 2009
- Surgen nuevos perfiles profesionales. La digitalización, la gestión de contenidos de marca, el big data, la atención a los medios propios y medios sociales están propiciando la aparición de nuevas demandas laborales que se traducen a su vez en nuevos ámbitos profesionales.

Empresas

- 4º año de crecimiento consecutivo en el tejido empresarial de la publicidad. 37.920 empresas se dedican de modo exclusivo a la actividad publicitaria en España en 2016, 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 sector ha consolidado su crecimiento empresarial, con un incremento del 8,3% en 2016 con respecto al 2015, que ya había experimentado un aumento del 8.6%. Tras un decremento relevante, la industria publicitaria está creciendo por cuarto ejercicio consecutivo en número de empresas, mostrando así su reacción a la crisis económica y al nuevo modelo de comunicación, que ha llevado a la incorporación de casi 10.000 empresas en los últimos 5 años.
- Publicidad y estudios de mercado constituye el 1,28% del volumen empresarial española. Con 41.121 empresas, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE 2016), Publicidad y estudios de mercado muestra un crecimiento del 4,12%.
- Sociedades limitadas y personas físicas aglutinan el 94% del sector. Es muy relevante destacar que se incrementan los profesionales que desempeñan la actividad publicitaria como personas físicas, sin vinculación a otras formas empresariales. Pasamos de un 35,8% de personas físicas dedicadas a publicidad en 2015 a un 43,3% en 2016. Este gran incremento tiene su explicación en la aparición de nuevas oportunidades laborales y de mercado que surgen desde iniciativas individuales y de emprendimiento.
- Un tejido con gran volumen de pequeñas empresas frente a la concentración del volumen de negocio en macrogrupos publicitarios

Formación

- Incremento de alumnos de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing. Con 616.614 estudiantes en 2015-16 se produce un aumento del 7,7% de estudiantes con respecto al curso 2014-15.
- Aumento de los estudiantes de Máster y títulos de posgrado en Publicidad y Marketing. 2.207 alumnos matriculados en másteres oficiales sin contabilizar todos los

másteres propios de las universidades y escuelas de negocio o asociaciones profesionales.

- Los últimos datos facilitados por el Ministerio relativos al número de alumnos egresados se refieren al curso 2015/2016, situando la cifra de alumnos egresados en Publicidad y Marketing en 3.735 alumnos, lo que representa un 9,4% sobre el capítulo Negocios, Administración y Finanzas.

Capítulo cuarto

Tendencias

1

PÉRDIDA DE EFICACIA EN LOS CONTENIDOS DE LOS MENSAJES A LA HORA DE "ENGANCHAR" A LOS CONSUMIDORES

Creciente importancia de lenguajes y formatos por encima de los contenidos de los mensajes.

2

MAYOR COMPLICACIÓN EN EL ALCANCE Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DEBIDO A LA CONSTANTE APARICIÓN DE NUEVOS DISPOSITIVOS Y HERRAMIENTAS

Dificultad en la evaluación del posicionamiento a medio plazo.

3

MAYOR PESO DE LAS ACCIONES TÁCTICAS DENTRO DE LAS PRIORIDADES EN LA COMUNICACIÓN

Cada vez se diseñan más acciones cortoplacistas y orientadas directamente a resultados.

4

ALEJAMIENTO PROGRESIVO ENTRE LA ESTRATEGIA Y LA TÁCTICA

Distanciamiento entre la comunicación corporativa de las empresas - que son y significan como organización- y la comunicación comercial - centrada progresivamente en productos y servicios-.

5

CRECIENTE PESO DE LAS EXIGENCIAS Y ALCANCE DE LOS FORMATOS

Las limitaciones, alcance y naturaleza de los formatos disponibles dificulta a las empresas las acciones a medio y largo plazo orientadas a conseguir la máxima confianza.

6

PÉRDIDA DE EQUILIBRIO ENTRE LA MARCA DE PRODUCTO Y LOS VALORES CORPORATIVOS

Mayor dificultad para integrar los valores corporativos -intangibles- en la comunicación de producto.

7

ALEJAMIENTO ENTRE LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS Y LAS NECESIDADES DE AGENCIAS Y MEDIOS

Pérdida de confianza debido a los diferentes intereses de los diferentes actores.

8

INCREMENTO DEL PESO DE LAS ACCIONES TÁCTICAS EN LAS PRIORIDADES EN LA COMUNICACIÓN

Mayor peso de las acciones de producto en la creación de la marca corporativa en detrimento de los valores de empresa.

9

CAMBIOS EN LOS LENGUAJES UTILIZADOS EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

El significado de los valores utilizados es muy volátil y de escasa permanencia en el tiempo.

10

PÉRDIDA DEL SENTIDO DE LOS MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La inmediatez en la comunicación y los nuevos formatos se anteponen, en numerosas ocasiones, al sentido de los propios mensajes dificultando su comprensión.

Después de todo lo indicado en el presente Observatorio¹ y echando una mirada retrospectiva a los datos y variables emergentes en el mercado de la comunicación comercial, podemos decir que se están tipificando determinados hechos que definen tendencias cada vez más marcadas. Durante los últimos años hemos estado trabajando con datos y cifras sobre los principales referentes que actúan en el mercado y creemos estar en condiciones de ofrecer un primer y breve diagnóstico de tendencias algo más preciso sobre lo que sucede en el mercado de la comunicación comercial en 2017 que habrá que precisar y concretar más en futuras investigaciones.

En efecto, la comunicación comercial sobrevive en un contexto de extrema complejidad que debe entenderse como el previo caldo de cultivo de todo y que se caracteriza por su fragmentación y digitalización (Ver Esquema 4.1):

1. **En la actualidad de 2017 el mercado de la comunicación es un todo fragmentado o atomizado, hasta en el propio lenguaje que se utiliza;** donde las relaciones entre los diversos actores no siempre son claras y confiadas. El mercado de la comunicación está lleno de confusión; un *ruido*² que genera improvisación y falta de confianza entre unos actores y otros. Esta atomización es el contexto donde las empresas anunciantes construyen y experimentan su comunicación, sea ésta de producto o corporativa.
 - Lo digital no debe entenderse, -como de hecho parece que sucede-, como una adaptación de las nuevas herramientas a los viejos usos, sino como un cambio en la mentalidad que afecta a los tiempos, espacios y objetivos de los actores y gestores de la comunicación

1 Lo que se expresa en este breve Apéndice son un conjunto de conclusiones de la investigación realizada a lo largo del presente año 2017 que derivan de las entrevistas en profundidad realizadas a directivos de empresas, agencias y consultoras. Entendemos que dada la saturación discursiva observada ofrecen unas primeras tendencias que parecen definir las dificultades presentes en el actual mercado de la comunicación comercial.

2 Uno de los posibles reflejos de todo este conjunto de problemas es el de los perfiles laborales que parecen exigirse por parte de las empresas y agencias. Normalmente se confunde la naturaleza del trabajo exigido con la función a realizar por la persona contratada. Esta situación expresa una profunda falta de conceptos claros que permitan definir el nivel de formación que necesitan los egresados universitarios en relación con los nuevos trabajos que parecen derivar de las exigencias del mercado de la comunicación y la específica solución de problemas.

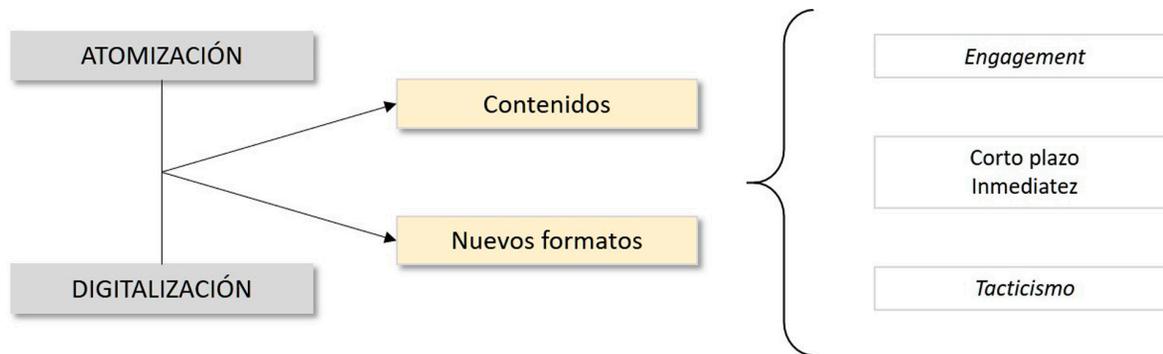
2. El contexto digital no permite una vuelta al pasado, ni siquiera una adaptación de lo antiguo a lo nuevo, sino que exige un cambio en el modo de comprender la empresa anunciante, sus marcas y la relación que aquella mantiene o debe mantener con los distintos interlocutores del mercado.

Lo digital no debe entenderse, -como de hecho parece que sucede-, como una adaptación de las nuevas herramientas a los viejos usos, sino como un cambio en la mentalidad que afecta a los tiempos, espacios y objetivos de los actores y gestores de la comunicación.

■ No todo es cuestión exclusiva de herramientas y formatos

No todo es cuestión exclusiva de herramientas y formatos, porque el suelo comunicativo que experimenta la empresa anunciante y los diferentes actores de la comunicación es incierto y poco definido. La realidad que algunos profesionales expresan como "*la vuelta a lo de siempre*" o el hecho de que "*nada ha cambiado*", no sólo parece un error sino el claro exponente de vivir fuera de la realidad.

Esquema 4.1: Las consecuencias de la atomización y digitalización del mercado de la comunicación



Esta atomización y digitalización, además supone una nueva forma de relación entre los di-

ferentes actores del mercado, anunciantes, consumidores y medios, interactúan y dibujan nuevos escenarios desconocidos hasta ahora.

Este es el actual contexto, el caldo de cultivo, de la comunicación comercial en 2017; un escenario que parece generar unas tendencias que brevemente indicamos:

1. Desde la preocupación por los contenidos se deriva la dificultad para *enganchar* a los consumidores -progresivamente individualizados cuando no indefinidos en su personalización- con los *contenidos* de los mensajes que emite la comunicación comercial. El lenguaje y los formatos se convierten en el eje primordial del *engagement*.
2. La constante aparición de nuevos dispositivos y herramientas puede acrecentar, dificultar e improvisar el alcance y objetivos de las propias acciones comerciales. En la mayoría de las acciones acometidas en la comunicación comercial se desconocen las consecuencias en el medio plazo respecto al posicionamiento de la empresa anunciante.
3. La inmediatez determina la toma de decisiones y el uso mismo de las herramientas o formatos escogidos. La *táctica* cobra especial presencia. El corto plazo y el inmediato retorno se conforman como los aspectos principales a tener en cuenta en los planteamientos de la comunicación comercial frente a los planteamientos estratégicos más a largo plazo para las marcas .
4. La empresa anunciante (Ver Esquema 4.2) está siendo sometida a las exigencias y alcance



Esquema 4.2. Las necesidades y dificultades de la empresa anunciante en la gestión de su comunicación.

de los formatos. La realidad de las limitaciones, alcance y naturaleza de los formatos puede explicar la falta de respuesta que muchas veces las empresas anunciantes reciben de las agencias y los propios medios sin encontrar las respuestas que estén en condiciones de atender a las expectativas y necesidades del conjunto de la compañía. Esta circunstancia dificulta la necesidad de la compañía en la búsqueda la confianza exigida por la propia sociedad. Esta demanda requiere el medio y largo plazo no sólo en su expresión sino especialmente en el convencimiento de la sociedad y la consecución de la coherencia de las organizaciones entre lo que dicen que son, entre sus compromisos y comportamientos

5. Esta realidad se expresa en la comunicación comercial de forma clara:

- Alejamiento progresivo entre dos principales cuestiones comunicativas en la comunicación comercial y de marca: la táctica y la estrategia. La primera se refiere a la importancia creciente del producto y sus valores de consumo (circunstancia que explica la preocupación por los valores emocionales y el desarrollo del contenido); y la segunda se refiere a la necesidad no siempre satisfecha de comunicar los valores de la empresa o dirigir éstos al Gobierno corporativo de la compañía, alejándose con ello del ámbito de la comunicación comercial.
- Esta situación plantea un complejo y nuevo contexto no resuelto en la toma de decisiones y en la propia gestión de la marca.
- Se está produciendo una clara distancia entre la comunicación corporativa de las empresas anunciantes, -lo que son y significan como organización-, y el hecho mismo de la comunicación comercial centrada progresivamente en sus productos y servicios. Esta separación puede acentuar la pérdida de confianza de las empresas frente a la sociedad y reducir la comunicación comercial a un vertiginoso y permanente cambio en sus propios significados y alcance con el riesgo de perder el sentido incluso en el corto plazo.
- La marca corporativa se construye desde los productos y marcas de las compañías y con ello se produce una pérdida de fidelidad, -incluso de afinidad a la empresa- por parte de los propios ciudadanos.
- Pierde sentido lo que significa el medio y largo plazo en el universo de la agencia y en el del resto de actores (departamentos de marketing, medios, etc.)
- Pérdida de fidelidad y credibilidad respecto a los valores corporativos de la compañía en largo plazo.

6. Equilibrio forzado entre el protagonismo creciente de la marca de producto y el lugar de la comunicación más adecuado para integrar los valores de la empresa anunciante, que es lo exigido en origen por la comunicación de los valores intangibles.
7. La diferencia entre los intereses de las compañías y las necesidades de las agencias y medios explica las relaciones, no siempre confiadas, entre empresas, agencias y medios.
8. Más allá de la comunicación comercial se puede eliminar la interlocución entre la empresa anunciante, agencias y los propios Medios de Comunicación; lo que supone un riesgo, no solo en los posicionamientos de las marcas de las compañías sino en la propia credibilidad de los ciudadanos respecto a sus instituciones y corporaciones en términos de valor.
9. Proliferación y cambios en los lenguajes utilizados en la comunicación y el marketing, en la medida en que el significado de los valores utilizados es muy volátil y de escasa permanencia en el tiempo.
10. Pérdida del sentido de los mensajes en la comunicación comercial debido a que, la inmediatez y el cambio utilizado por la comunicación comercial en los nuevos formatos, pueden suprimir el propio sentido de lo que se quiere decir respecto a sus productos y servicios.

