



La publicidad vive un gran año y sigue creciendo a ritmo estable

Mayor peso en el PIB, más empresas, más empleos y mayor inversión evidencian la salud del sector

BELÉN RODRIGO
 MADRID

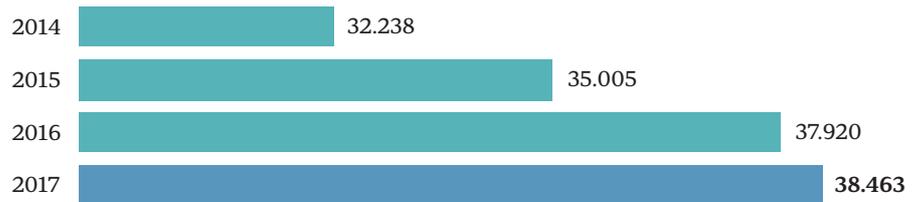
La cuarta edición del Observatorio de la Publicidad en España 2018, presentado ayer en Madrid, confirma el crecimiento estable del sector desde 2013. Los datos muestran un mayor peso de la publicidad en el PIB, más empresas, más empleos, más estudiantes en las universidades y más inversión en los medios. «Intentamos dimensionar la importancia de la industria poniendo en valor el impacto directo e indirecto en la economía y sociedad», destacó Lidia Sanz, secretaria general de la **Asociación Española de Anunciantes**, quien recordó que se trata de «una actividad transversal que financia, por ejemplo, medios de comunicación, deporte y actividades culturales».

Diversidad de fuentes

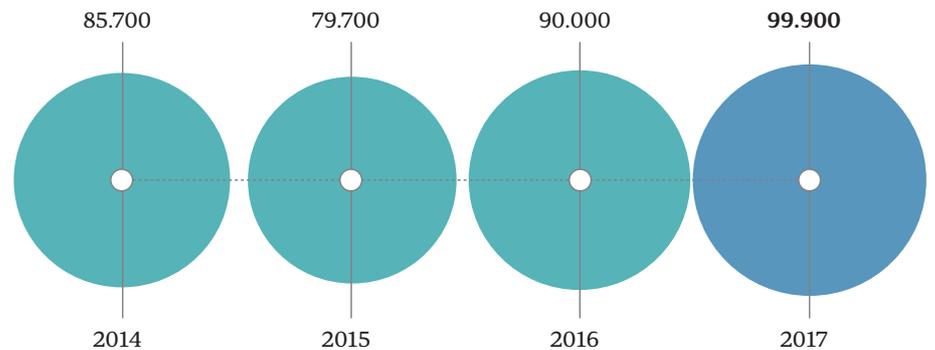
Al hablar de las cifras del Observatorio, en el que participan las principales asociaciones de este mercado, sus responsables señalan que «el sector carece de datos homogéneos». No obstante, se confirma que la contribución de la inversión agregada al Producto Interior Bruto alcanzó en 2017 el 1,35%, frente al 1,32% del año anterior. Según un estudio de Deloitte en 35 países, un euro invertido en publicidad supone 7 euros de retorno.

Por número de empresas, han aumentado casi un 2% y ya son 38.463, aunque el 98,5% tienen menos de 20 asalariados. La cifra de negocios en la «publicidad y estudios de mercado» se sitúa en un 113,13%, por encima del sector servicios (110,67%). El publicitario ya cuenta con 112.600 personas activas y 99.000 ocupadas, según los

Evolución del número de empresas del sector publicitario



Evolución del personal ocupado en el sector



Fuente: INE, DIRCE y EPA

ABC

datos facilitados por la EPA, que no tiene en cuenta a los colaboradores. Al hablar del empleo, el equipo responsable del estudio destaca los nuevos perfiles profesionales. En el último año ha crecido un 3,9% el número de alumnos matriculados en las universidades de Marketing y Publicidad, que han llegado a 25.995.

La inversión publicitaria, por su parte, ha crecido un 1,8%, con 12.287 millones en medios convencionales y no convencionales, según Infoadex. «La televisión acapara la mayor inversión, seguida de los medios digitales, donde ha crecido la publicidad de automoción, distribución y restauración y finanzas». La tele captó 2.143,3 millones, frente a 1.548,1 logrado por el mundo digital, 567,4 en la prensa y 465,8 millones en la radio.

Juan Benavides Delgado, catedrático de Comunicación Audiovisual y Pu-

blicidad en la UCM y coordinador del trabajo, recuerda la transformación «radical» en los últimos años. «Han cambiado formatos y tendencias y han surgido problemas», explicó. En el marco del Observatorio, se ha reeditado el estudio «La percepción de la publicidad en medios». La televisión continúa siendo el medio más consumido, con una audiencia diaria del 85,7% del total de la población, según el EGM. Sin embargo la mitad de los entrevistados (49%), declara que ve la tele menos que hace dos o tres años. Además, ha cambiado el modelo de consumo por la

mayor penetración del pago y de las plataformas bajo demanda. El estudio también confirma que la publicidad en la televisión es donde resulta más molesta. Se considera que el tiempo mínimo entre un bloque publicitario y otro debería ser de 36,6 minutos.

TV
Aún es el medio más consumido, pero es también donde los anuncios resultan más molestos