



V OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD

La industria publicitaria consolida su recuperación

BELÉN RODRIGO MADRID

«La industria se mantiene, genera más volumen de negocio y el empleo crece incorporando nuevos perfiles, más digitales. Es una evolución del sector interesante». Así comenzaba ayer la presentación de la V edición del Observatorio de la Publicidad en España 2019, impulsado por la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**. El sector de la publicidad se encuentra en un buen momento, aunque desde **AEA** también señalan los distintos retos que tiene por delante, entre ellos el de encontrar fórmulas de medición para los nuevos formatos y formas de trabajar. «Este observatorio pretende ser un referente para comprender la magnitud de la industria y para poner en contexto lo que significa el mundo publicitario», explicó Lidia Sanz, directora general de la asociación.

Tal y como destacó la presidenta del Observatorio, Rosa Menéndez, el sector «vive momentos de estabilidad y de crecimiento en ciertas magnitudes». Por ejemplo, la actividad publicitaria tiene una repercusión directa en el PIB del 1,06% y agrega del 1,31%. El sector incrementa un 3,1% su generación de volumen de negocio, situándose en los 17.752 millones de euros. Una cifra que «representa el 3,5% del volumen de todo el sector de servicios de España». A la

hora de hablar del empleo, ha aumentado un 0,8% el número de personas activas, con 113.600, y ha bajado un 0,9% el de ocupados, situado en 99.000. Sigue siendo un mercado en el que trabajan más mujeres (57,7% del total) y cuyo salario bruto total medio está en aumento.

En el caso de las agencias creativas, se sitúa en 57.900 euros anuales en crecimiento, «un 5,1% más respecto a 2015» y en las agencias de medios es de 65.300 euros anuales. Las profesiones más demandadas se encuentran en las áreas de estrategia y marketing digital, comunicación digital & social media, big data & business analytics, así como tecnocreatividad.

También se destacó en la presentación la desigualdad del tejido empresarial en el mundo publicitario con un total de 38.463 empresas, de las cuales el 98,5% de las agencias tiene menos de 20 asalariados y solo el 1,5% supera los 20 empleados. «Hay dos realidades», señaló Rosa Menéndez. En la última década se han creado 10.000 empresas nuevas y el 44,6% tiene menos de 3 años. Un 15% tiene más de 15 años de actividad. «Es un tejido muy rico que representa junto con estudios de mercado el 1,27% de todo el tejido empresarial, por encima de la alimentación, deportes o la industria textil», señalaron desde el Observatorio.

Crecimiento
El sector, que supone el 1,06% del PIB, incrementa su volumen de negocio un 3,1%