

## El 35% de las empresas de publicidad tiene un año

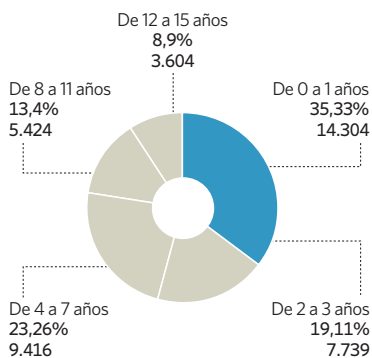
Los expertos destacan la "capacidad de crecimiento" que registra el sector **PÁG. 16**



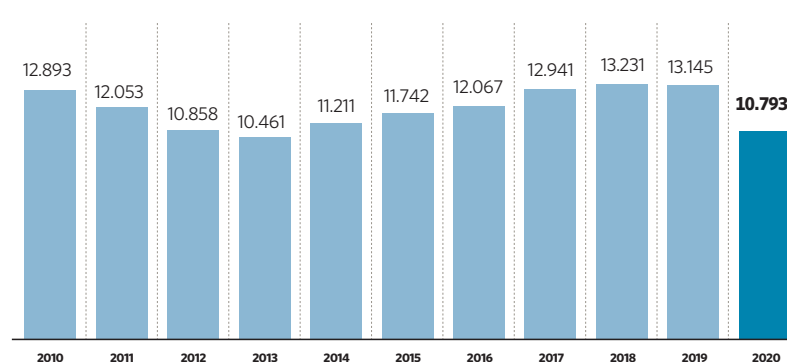


## Un sector joven con gran renovación e innovación

Edad de las empresas publicitarias en 2020



Inversión publicitaria en España (millones de euros)



Fuente: Observatorio de la publicidad.

elEconomista

# La publicidad se renueva: el 35% de las empresas tiene menos de un año

Los expertos destacan la “capacidad de crecimiento” que registra el sector

Judith Arrillaga MADRID.

El sector de la publicidad viene de vivir una de sus mayores crisis de los últimos años. La inversión publicitaria se redujo en 2020 casi un 18% hasta los 10.793 millones de euros (ver gráfico). Se trata de la cifra más baja desde 2013, entonces la inversión fue de 10.461 millones. La caída es más significativa si se tiene en cuenta que el sector llegó a la pandemia en uno de sus mejores momentos, con inversiones de 13.231 millones y 13.145 millones en 2018 y 2019, las mejores cifras de la última década.

Hay quien dice que las mejores oportunidades surgen en tiempos de crisis. Y eso es justo lo que parece haber marcado el último año en la industria de la publicidad, y los datos así lo demuestran. El 35% de las empresas (14.304 en total) nació en plena crisis y por tanto tiene menos de un año de vida, frente al 19,1% que tiene entre 2 y 3 años, el 23,2% que tiene entre 4 y 7 años, el

### Desciende un 22,93% la cifra de negocio

La cifra de negocio del sector publicitario descendió en 2020 un 22,93% quedándose en 108,91. A pesar de eso, se sitúa por encima de la media anual del índice general del Sector Servicios (103,80) y sigue siendo superior al de otros sectores importantes como Telecomunicaciones (106,14), Información y Comunicaciones (105,82), Comercio al por menor (102,19) o Transporte y almacenamiento (98,01). En lo que respecta al volumen de negocio no puede observarse todavía el efecto de la crisis dado que los datos que recoge el informe son de 2019.

13,4% que tiene hasta 11 años y el 9,8% que tiene hasta 15 años, según datos que recoge el Observatorio de la Publicidad realizado por el Asociación de Anunciantes de España (AEA). Se trata de un “sector joven, renovado y con capacidad de crecimiento y reinversión en un año atípico al evidenciar los efectos de la pandemia”, explican los autores del estudio.

Con más de 40.000 empresas, el sector ha crecido cerca de un 5% en comparación con 2019 superando a industrias como Alimentación (0,74%), Actividades deportivas (1,34%), Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (1,03%) o Investigación y desarrollo (0,24%). Ese sector aporta el 1,37% del tejido empresarial español según datos del Directorio Central de Empresas.

Se trata de un sector muy concentrado, de hecho, más del 50% de las empresas están repartidas entre dos comunidades autónomas: Madrid y Cataluña. La primera re-

presenta al 30,3% con un total de 12.999 empresas mientras que el territorio catalán aglutina a 9.867 empresas, el 23%. El último puesto del podio es para Andalucía, con algo más de 5.000 empresas. En los últimos puestos de la tabla por volumen de empresas se sitúan las comunidades menos habitadas: Melilla, Ceuta, La Rioja, Cantabria y Navarra.

### Caída en el empleo

La falta de inversión que vivió el sector en 2020 se tradujo también en una reducción del empleo. La Encuesta de Población Activa (EPA) muestra una caída del 0,99% en la población activa en publicidad hasta situarse en 110.500 personas, mientras que los ocupados descendieron un 1,79% hasta los 98.600 y los asalariados se han recortado un 2,68% hasta situarse en 74.800 personas.

Se trata de descensos muy insignificantes si se tiene en cuenta que

España vivió los peores meses de su historia en lo que a empleo se refiere. Esto no se debe a que sea un sector menos golpeado por la crisis, desde la AEA explican que los datos de la EPA únicamente aglutinan agencias de publicidad y agencias de medios, pero no recogen las personas que trabajan exclusivamente a comisión, ni aquellos profesionales ligados a la empresa por un contrato mercantil. “Por tanto, el volumen de empleo en publicidad es muy superior al que indica la EPA respecto del empleo de la población española, puesto que no incluye ni los profesionales libres (*freelance*), ni los comisionistas ni otro grupo muy relevante en el sector: los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones”, matizan los autores.

La profesión sigue estando dominada por las mujeres representando al 53% de los activos, al 51,3% de los ocupados y al 58,6% de los asalariados.

### Repercusión en el PIB

La caída de la actividad publicitaria que se experimentó en 2020 también provocó una reducción de la repercusión directa de la inversión

La Comunidad de Madrid y Cataluña aglutinan más del 50% de las compañías del sector

en el PIB español en 2020, que se situó en un 0,96%. Se trata del porcentaje más bajo de los últimos cinco años, donde no se habían visto cifras por debajo del 1%. En 2017 el sector representaba el 1,11% del PIB español.

La participación sobre el PIB descendiendo tanto en los medios controlados (-0,44%) como en los medios estimados, que han perdido un 0,53%. Si se tiene en cuenta la masa salarial, la publicidad supuso el 1,23% del PIB en 2020, en esta ocasión vuelve a ser el porcentaje más bajo de los últimos cinco años. En 2017 llegó a alcanzar el 1,33% del PIB.