Radiografía de la Industria Publicitaria en España.

Una visión imprescindible para una nueva época.

Federación Nacional de Empresas de Publicidad

ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

ASOCIACIÓN GENERAL DE
EMPRESAS DE PUBLICIDAD

Gran Vía, 57 9º G. 28013 MADRID
Telf.: 91 547 94 58 · Fax: 91 559 13 08
asoc.publicidad@agep.es
www.agep.es

Índice

Presentación 4

Introducción 8

1 Radiografía del Sector 12
- 1.1 Número de empresas en el sector publicidad en España 14
- 1.2 Datos de Ocupados en el sector publicidad en España 18

2 Análisis cuantitativo: Opiniones y perspectiva del empresario del sector 24
- 2.1 Objetivos de la investigación 26
- 2.2 Metodología utilizada 26
- 2.3 Características de las empresas del sector 28
- 2.4 Opiniones sobre la situación actual y perspectivas del sector 35

3 Conclusiones y Propuestas de Actuación 54
- 3.1 Síntesis de Conclusiones 56
- 3.2 Propuestas de Actuación 57

presentación

Un paso al futuro

La oportunidad del presente estudio no es casual, responde a una serie de circunstancias coetáneas que afectan tanto a la economía en general como a la situación de las empresas de publicidad dentro de los ámbitos de generación de negocio por parte de las nuevas actividades del marketing de los anunciantes, así como los cambios estructurales que se están llevando a cabo tanto en los departamentos de marketing de las empresas como en las propias empresas de publicidad de todos los sectores involucrados.

No es casual la realización de este estudio de ámbito estatal porque también forma parte de una necesidad latente en la industria publicitaria y, sobre todo, de un plan de acción en el que se sienten comprometidos tanto la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), como la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) desde hace tiempo.

El proyecto no ha sido improvisado, sino que responde a la demanda que estaba latente desde hace tiempo en nuestra actividad, puesto de manifiesto en nuestra relación constante con diferentes organismos e instituciones estatales, autonómicas y locales, así como con otro tipo de entidades.

Se precisaba un retrato-robot, una definición clara y evidente de lo que representa y a quién representa la industria publicitaria dentro del marco económico, financiero y comercial de España. Sin este plano de situación, sin datos de lo que somos, no podíamos acudir, exponer y exigir nuestros derechos en defensa de las empresas de publicidad de los distintos sectores que conforman la industria publicitaria.

Los datos existentes eran escasos y las dudas razonables y sólo con un análisis y un plano de situación riguroso de nuestro sector se podía determinar la importancia de la Publicidad dentro del funcionamiento de un sistema económico basado en la libre competencia y el consumo.

La Publicidad utiliza metodologías de marketing y para ello aplica el formato convencional del valor añadido para dar a conocer marcas y productos y fomentar la actividad comercial, primordial en las empresas, que es el motor de la economía, como estamos viendo claramente en la actualidad, es decir, tiene la imprescindible función de potenciar el consumo y crear consumidores.

El conocimiento y la información contrastada de nuestra propia industria y de sus sectores, nos ayuda a definir nuestra propia realidad y nos permitirá establecer acciones, tanto estructurales como operativas, para mejorar nuestros servicios y potenciar la eficacia de nuestra actividad.

Los datos presentados en este estudio van más allá del mero diagnóstico, importante y necesario por otra parte, y se establecen algunos planteamientos de futuro que son imprescindibles para entrar con más seguridad y más optimismo en la nueva etapa que se inicia a la entrada inminente de una nueva década del siglo XXI, una etapa que se presenta con grandes incertidumbres y cambios en las estructuras operativas de los anunciantes, las agencias y los medios.

La creación de este estudio está pensada en primer lugar para las organizaciones territoriales y las empresas que conforman AGEP y FNEP, pero también para toda la industria publicitaria. Esta es nuestra sencilla aportación y un primer paso para conocer el presente y entrar con buen pie en el futuro que se nos avecina.

Juan Carlos Falantes Estévez.
Presidente de la Asociación General de Empresas de Publicidad.

Radiografías de una industria

La Publicidad y las industrias y sectores afines disponemos de abundantes fuentes de información, desde el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, hasta la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística (INE), pero se hacía patente la necesidad de hacer un censo riguroso de la actividad de nuestro sector.

Esta necesidad se ponía de manifiesto constantemente cuando, al acudir a distintas administraciones nacionales y territoriales, entidades y organismos públicos o organizaciones empresariales, y teníamos que presentar unas credenciales de nuestra industria, los datos se limitaban a las cifras de inversión publicitaria y su importancia en relación al PIB o a los datos proporcionados por INE en cuanto al número de empleados del sector.

Por eso, las dos organizaciones, la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), emprendimos esta nueva tarea de hacer un censo, un plano de situación de nuestra industria en España.

No es la primera vez que AGEP y FNEP toman la iniciativa y elaboran diferentes estudios encaminados a esclarecer la definición y la situación del sector dentro y fuera de España. En menos de diez años hemos realizado cinco estudios relacionados con la definición y el diagnóstico del sector publicitario.

El primer estudio “Diagnóstico para un nuevo milenio: Estudio del Mapa Profesional en España”, hacía un análisis de los distintos sectores de la publicidad, una estructura de las cualificaciones, la identificación de ocupaciones emergentes y las necesidades formativas de nuestra industria. Se trataba del primer estudio de su tipo que se realizaba en España y en Europa.

Un segundo estudio fue “La Empresa de Publicidad en la Europa del nuevo milenio. Estudio del Mapa Profesional en la Unión Europea”, con el fin de generar instrumentos comunitarios para la homogeneización de las estructuras profesionales en el ámbito de la UE y homologar las necesidades de formación europeas. También en este caso era la primera vez que se hacía un estudio de alcance europeo.

Posteriormente elaboramos el tercer estudio, “Calidad e Innovación en el Tercer Milenio: Unidad Estratégica de apoyo a las Empresas de Publicidad”, una herramienta de trabajo para las empresas asociadas y del sector ante las perspectivas y los cambios del nuevo siglo y del nuevo milenio.

Más recientemente y, ante la situación económica imperante en el momento, llevamos a cabo un cuarto estudio interno entre las empresas de AGEP y las 14 organizaciones empresariales y territoriales y las empresas de FNEP, titulado “Consulta sobre la situación de la actividad empresarial”, primer análisis que se hacía dentro de nuestro ámbito ante la crisis y cómo ésta estaba afectando al sector.

El presente estudio, el quinto, titulado “Radiografía de la Industria Publicitaria en España: Una visión imprescindible para una nueva época”, viene a ampliar y completar esta serie de trabajos, llevados a cabo por las dos organizaciones, encaminados a destacar la importancia y relevancia de nuestra industria y clarificar de una vez por todas las estructuras, los agentes que la conforman y el funcionamiento de los distintos sectores y empresas del sector.

Ángel del Pino Merino.
Presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad.

introducción

introducción

La inversión económica de las empresas en actividades publicitarias y de comunicación se sitúa en torno a los 14.590,2 millones de euros anuales, según INFOADEX. Aunque este datos experimentan continuas fluctuaciones, sitúan a la inversión en Publicidad entre un 1,76% y un 2,5% del PIB según las fuentes consultadas.

En 2000, esta cifra alcanzó el 1,97% del PIB, bajando en los últimos años como consecuencia de los grandes avatares que ha sufrido la economía mundial, con gran impacto siempre en el sector publicitario.

Con respecto a las condiciones de mercado, la revolución de las nuevas tecnologías ha influido notablemente en el Sector, abriendo escenarios hasta ahora desconocidos en el ámbito de la Comunicación Comercial. Estas nuevas oportunidades de negocio provocan cambios en las estructuras de las empresas de publicidad y modificaciones considerables en su entorno laboral: nuevos perfiles, nuevas tareas, herramientas innovadoras, etc.

Como entidades representativas de los intereses del Sector, la **Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)**, junto con la **Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)**, promovió en 2000 un primer Estudio Sectorial en el que se estableció la composición del Sector de la Comunicación y la Publicidad en España.

Dicho estudio ya vislumbraba los vertiginosos cambios a los que se enfrentaría el sector, con lo que supuso una buena herramienta para la toma de decisiones.

Siete años después, las Organizaciones del Sector, los Organismos Públicos y las propias empresas, necesitan investigar de nuevo el sector, con el fin de contar con una información completa, detallada y veraz de su situación y sus perspectivas, tanto a nivel nacional como autonómico.

Para ello, **AGEP** ha planteado la necesidad de realizar un Estudio que proporcione esta información y sea la herramienta informativa en base a la cual se establezcan las actuaciones futuras para los diferentes aspectos que afectan a la competitividad del Sector. El presente documento es resultado de dicho estudio.

El **objetivo general** del presente proyecto ha sido "**Obtener una Radiografía del Sector de la Publicidad en España, que abarque tanto las cifras más significativas del sector, como una visión de su situación actual y de sus perspectivas futuras desde las distintas ópticas relacionadas**"

Se trata, por tanto, de un estudio sectorial que pretende servir a sus asociaciones más representativas como punto de referencia para el conocimiento de la situación y el establecimiento de actuaciones alineadas con los intereses de los empresarios de este sector.

La realización de este estudio ha permitido a **AGEP** la obtención de los siguientes **resultados**:

- Contextualizar el sector de la publicidad y de sus distintos subsectores.
- Identificar los datos más significativos del sector que permiten conocer el número de empresas, su tipología y su participación en la creación de riqueza y empleo.
- Conocer la situación actual del sector y de sus empresas, identificando los factores principales que afectan a la competitividad, su situación actual y sus perspectivas futuras.
- Contribuir al impulso de las relaciones entre las organizaciones del sector y sus empresas.

Desde un punto de vista geográfico, el estudio se ha desarrollado a **nivel estatal**.

Los subsectores incluidos dentro del proyecto son los que integran a las empresas representadas por la **Asociación General de Empresas de Publicidad**, en concreto los siguientes

- Agencias de Publicidad
- Agencias de Medios
- Empresas de Publicidad Exterior
- Empresas de Publicidad Directa y Marketing Directo
- Empresas de Exclusivas de Publicidad
- Estudios de Diseño
- Empresas de Actividades Complementarias
- Empresas de Marketing Promocional

Finalmente, en cuanto a las técnicas de investigación y obtención de información, el enfoque propuesto para este estudio contempla la utilización de las siguientes técnicas básicas:

- Utilización de fuentes secundarias, incluyendo datos estadísticos, bases de datos existentes, directorios, informes sectoriales, etc.
- Encuesta cuantitativa a empresas del sector.
- Técnicas estadísticas de tabulación y explotación de resultados de la encuesta cuantitativa.

En los **dos siguientes capítulos** de este documento se presentan los resultados y principales conclusiones que se han obtenido de la investigación.

En el **capítulo tercero** se recopilan a modo de síntesis las principales conclusiones de la investigación, así como un conjunto de propuestas de actuación que deben permitir establecer líneas de trabajo enfocadas a la mejora permanente del sector en general y de las empresas en particular.

1 radiografía del sector

1 radiografía del sector

En el presente capítulo se reflejan los resultados obtenidos en la investigación y análisis de fuentes secundarias que se ha llevado a cabo con la finalidad de identificar el número de empresas y ocupados pertenecientes al sector de la publicidad.

Los datos que aquí se detallan tienen como fuente de información el INE (Instituto Nacional de Estadística), en concreto DIRCE (Directorio Central de Empresas) y la EPA (Encuesta de Población Activa).

Se muestran en primer lugar los datos relativos al número de empresas.

1.1 Número de empresas del Sector Publicidad en España.

Para determinar el número de empresas pertenecientes al sector, se han identificado en primer lugar los códigos CNAE que se corresponden con los diferentes subsectores que lo integran.

Debido a que en muchos casos un código CNAE a nivel de detalle de cuatro dígitos contempla actividades diversas o bien un epígrafe excesivamente genérico, no resulta posible ofrecer el dato exacto de empresas que pertenecen al sector.

La siguiente tabla muestra de forma gráfica los datos de aquellos códigos CNAE que a juicio del equipo de proyecto pueden ser de aplicación a empresas del sector.

Los datos se ofrecen a nivel de detalle de cada provincia, para que posteriormente puedan realizarse estimaciones incluso a nivel provincial.

En todo momento se ha tenido en cuenta la clasificación de CNAE actualizada, es decir, en base a la nueva configuración que ha entrado en vigor bajo la denominación CNAE 09. Este aspecto presenta dos ventajas importantes. Por una parte, el nivel de desagregación de algunas actividades permite hacer una estimación más aproximada a la realidad, puesto que en el CNAE93 algunos códigos eran excesivamente genéricos y ello dificulta la explotación sector a sector. Por otra parte, de cara a posteriores estudios que puedan realizarse, resulta adecuado trabajar con unos epígrafes que sean comparables en el futuro.

Tabla nº 1. Numero de empresas por provincia y clase de actividad (CNAE 2009)

Fuente DIRCE 01-01-2008 (INE)

PROVINCIAS	Correos y Telégrafos 5310	Otras actividades postales y de correos 5320	Relaciones públicas y comunic. 7021	Agencias de publicidad 7311	Serv. representación de medios comunic. 7312	Estudios de mercado y encuestas 7320	Actividades de diseño 7410	Otras act. prof. y científ. 7490	Organización de convenciones y ferias 8230
ESPAÑA	1	5.842	624	21.048	8.393	4.797	1.926	18.970	4.340
ALAVA	0	36	19	98	30	34	51	11	22
ALBACETE	0	44	0	88	28	5	3	76	13
ALICANTE	0	147	7	726	317	93	50	412	83
ALMERIA	0	55	3	157	58	17	7	119	25
AVILA	0	7	1	19	4	4	1	43	8
BADAJOZ	0	62	1	140	59	16	5	108	33
BALEARES	0	103	10	514	228	106	27	403	134
BARCELONA	0	814	136	4.017	1.638	903	450	4.463	878
BURGOS	0	26	2	73	31	3	8	76	19
CACERES	0	17	0	65	25	8	2	65	21
CADIZ	0	83	3	276	112	37	9	290	43
CASTELLON	0	56	5	179	83	15	14	165	21
CIUDAD REAL	0	33	1	64	27	9	8	113	13
CORDOBA	0	52	3	149	77	31	12	202	33
CORUÑA	0	154	9	362	141	70	24	386	134
CUENCA	0	7	1	37	10	5	2	27	7
GIRONA	0	55	2	251	83	54	24	227	43
GRANADA	0	69	3	222	84	32	7	218	57
GUADALAJARA	0	23	1	34	17	13	6	61	15
GUIPUZCOA	0	111	16	245	81	81	212	58	43
HUELVA	0	19	0	77	27	14	3	75	19
HUESCA	0	22	0	57	26	4	2	60	14

PROVINCIAS	Correos y Telégrafos 5310	Otras actividades postales y de correos 5320	Relaciones públicas y comunic. 7021	Agencias de publicidad 7311	Serv. representación de medios comunic. 7312	Estudios de mercado y encuestas 7320	Actividades de diseño 7410	Otras act. prof. y científ. 7490	Organización de convenciones y ferias 8230
JAEN	0	28	0	106	38	9	4	101	14
LEON	0	43	0	89	35	10	4	93	17
LLEIDA	0	46	3	140	41	10	12	139	2
LA RIOJA	0	26	0	102	37	19	12	76	34
LUGO	0	26	1	78	36	13	6	59	12
MADRID	1	1.685	239	6.608	2.566	2.039	315	5.411	1.280
MALAGA	0	146	7	856	371	116	22	469	136
MURCIA	0	147	3	389	151	38	20	317	54
NAVARRA	0	103	5	189	80	37	33	164	29
ORENSE	0	35	0	50	25	11	3	75	13
ASTURIAS	0	69	5	271	110	42	20	282	65
PALENCIA	0	8	0	29	12	4	1	32	9
LAS PALMAS	0	131	3	493	189	61	12	600	73
PONTEVEDRA	0	132	7	313	114	33	23	296	94
SALAMANCA	0	16	3	56	27	11	6	121	20
SANTA CRUZ	0	88	1	424	178	64	9	396	81
CANTABRIA	0	52	2	164	51	28	10	185	48
SEGOVIA	0	11	1	35	12	2	0	63	7
SEVILLA	0	213	10	609	249	115	44	609	189
SORIA	0	5	0	17	4	1	2	11	4
TARRAGONA	0	134	4	193	87	27	21	261	28
TERUEL	0	10	0	13	3	5	4	29	5
TOLEDO	0	53	0	101	42	15	6	134	22
VALENCIA	0	249	13	972	381	221	80	749	203
VALLADOLID	0	48	2	160	56	43	11	161	51

PROVINCIAS	Correos y Telégrafos 5310	Otras actividades postales y de correos 5320	Relaciones públicas y comunic. 7021	Agencias de publicidad 7311	Serv. representación de medios comunic. 7312	Estudios de mercado y encuestas 7320	Actividades de diseño 7410	Otras act. prof. y científ. 7490	Organización de convenciones y ferias 8230
VIZCAYA	0	255	82	395	163	213	283	77	69
ZAMORA	0	15	1	44	17	2	1	32	13
ZARAGOZA	0	65	9	284	124	48	35	329	66
CEUTA	0	4	0	9	4	4	0	30	5
MELILLA	0	4	0	9	4	2	0	11	1

Aunque a continuación vamos a realizar unas hipótesis de cálculo que nos permitan realizar un acercamiento al número de empresas del sector, se ha incluido en este informe la tabla tal cual viene reflejada de la fuente oficial, con el objeto de ofrecer a los lectores de este documento el dato de partida.

Si consideramos que el total de empresas incluidas en estos códigos CNAE estaríamos hablando de un total de 65.941 empresas.

Sin embargo, en ocasiones estos códigos CNAE engloban a otras actividades que nada tienen que ver con el sector o bien tienen un carácter genérico y por tanto es necesario aplicar algunos ajustes sobre estos datos.

En primer lugar desagregamos aquellos epígrafes que por su nivel de detalle, con absoluta seguridad engloban empresas del sector. Se trata de códigos CNAE donde todas las empresas incluidas pertenecen al sector de la publicidad.

Los CNAE que cumplen esta característica son:

- 7021 relaciones públicas y comunicación
- 7311 agencias de publicidad
- 7312 servicios de representación de medios de comunicación
- 8230 organización de eventos y ferias

Estos 4 subsectores suman un total de 34.405 empresas. Esta cifra es lo que podríamos denominar el mínimo garantizado.

En segundo lugar, descartamos los códigos CNAE que, aunque relacionados, no pertenecen al sector, o bien se trata de un caso excepcional como el CNAE 5310 (servicios postales sometidos a la obligación de servicio universal).

Por tanto quedan descartados los CNAE:

- 5310 Correos y Telégrafos
- 7320 Estudios de mercado y encuestas

A partir de este dato entramos en el terreno más inseguro de la estimación. Nos encontramos en este caso con tres códigos CNAE:

- 5320 Otras actividades postales y de correos
- 7410 Actividades de diseño especializado
- 7490 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas

Podríamos estimar que tanto en actividades postales como diseño el número de empresas pertenecientes al sector sea más elevado que en el CNAE de otras actividades, puesto que este último puede presentar una mayor diversidad de profesiones. Estos tres códigos CNAE suman un total de 26.738 empresas. En una estimación moderada se puede considerar que en el conjunto de los tres epígrafes puedan encontrarse aproximadamente un 20% de empresas pertenecientes al sector publicidad. Estas empresas pertenecerían fundamentalmente a publicidad directa y marketing directo y diseño gráfico.

Con esta estimación, puede aventurarse que estos tres epígrafes CNAE albergan a algo más de 5.000 empresas más pertenecientes al sector de la publicidad.

Por lo tanto, y siempre considerando el margen de error posible de la estimación realizada, el sector de la publicidad en España aglutina en torno a las 40.000 empresas.

De ellas, unas 12.000 se encuentran en Madrid y 8500 en Cataluña, es decir aproximadamente la mitad del total de las empresas del sector en España se encuentran ubicadas en estas dos regiones. En Cataluña, la gran mayoría de las empresas se ubican en la provincia de Barcelona.

Por provincias, destacan por encima del resto por número de empresas del sector Alicante, Málaga, Sevilla y Valencia. En el resto de las provincias no se supera en ningún caso las 1.000 empresas pertenecientes al sector.

Las agencias de publicidad son aproximadamente el 50% del sector con 21.048 empresas, un 20% agencias de medios por encima de las 8.000 empresas y un 10% organizaciones de eventos y ferias que se sitúan en torno a las 4.500 empresas en España.

1.2 Datos de Ocupados en el sector Publicidad en España.

Una vez analizados los datos relativos al número de empresas del sector y con un método de cálculo similar, abordamos a continuación los datos relativos a ocupación y empleo en el sector.

La fuente de información utilizada en primera instancia son los datos de la EPA (Encuesta de Población activa), sobre el dato más actualizado que ha sido facilitado por el INE, correspondiente al 3 de agosto de 2008.

Utilizamos como datos de partida los de la tabla siguiente.

Tabla nº 2. Ocupados por actividad (CNAE-09) Y CCAA

Fuente: INE. Encuesta de población activa

Fecha del dato: 3 agosto 2008

	TOTAL	Servicios postales 531	Otras actividades postales y de correos 532	Consultoría de gestión empresarial 702	Actividades de diseño 741	Otras act. prof. y cientif. 749	Organización de convenciones y ferias 823	Agencias de publicidad y medios 731
TOTAL NACIONAL	368.1	69.7	55.8	65.2	40.8	32.6	16.2	87.8
ANDALUCIA	40.2	12.0	6.7	5.6	1.1	4.9	1.0	8.9
ARAGON	13.4	2.7	3.2	1.3	1.0	0.9	2.8	1.5
RESTO CCAA	56.5	15.6	8.7	7.6	5.0	5.8	1.9	11.9
CASTILLA Y LEON	13.9	4.3	1.3	2.0	0.7	1.2	0.7	3.7
CATALUÑA	82.6	11.4	13.2	14.2	15.9	3.7	3.4	20.8
VALENCIA	27.6	5.6	5.7	4.7	0.7	3.7	1.1	6.1
GALICIA	18.5	6.4	1.8	2.6	1.7	1.9	1.9	2.2
MADRID	90.5	7.6	10.9	21.6	11.2	8.0	2.2	29.0
PAIS VASCO	24.9	4.2	4.2	5.7	3.3	2.5	1.3	3.7

Aplicando la misma fórmula que en el caso de las empresas, definimos en primer lugar el mínimo garantizado que resulta de la suma de los CNAE 731 y 823. Con ellos obtenemos un total de 104.000 ocupados.

- 731 Publicidad
- 823 Organización de convenciones y ferias de muestras

Descartamos también el código CNAE

- 531 Actividades postales sometidas a la obligación del servicio universal

A partir de aquí y teniendo en cuenta que los datos disponibles son los pertenecientes al CNAE 09 a tres dígitos, tenemos los siguientes epígrafes con un número indeterminado de ocupados

pertenecientes al sector de la publicidad:

- 532 Otras actividades postales y de correos
- 702 Actividades de consultoría de gestión empresarial
- 741 Actividades de diseño especializado
- 749 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p.

A partir de aquí entramos en un terreno indeterminado puesto que la información oficial no desciende a mayor nivel de detalle. Sobre un universo de 194.400 ocupados en los CNAE citados, resulta complicado determinar cuantos de ellos pertenecen al sector de la publicidad.

Para el CNAE 702 Actividades de consultoría de gestión empresarial, disponemos del dato adicional de empresas por estrato de asalariados a cuatro dígitos. Información facilitada a través del INE sobre datos DIRCE a 01-01-2008, procediendo de la siguiente forma:

Se han agrupado las empresas por intervalos de número de empleados, conforme a los siguientes estratos:

Nº de empleados:

- 0
- 1 a 2 (1,5)
- 3 a 5 (4)
- 6 a 9 (7,5)
- 10 a 19 (15)
- 20 a 49 (35)
- 50 a 99 (75)
- 100 a 199 (150)
- 200 a 499 (350)
- 500 a 999 (750)
- 1000 a 4999 (3000)
- 5000 y mas (5000)

NOTA METODOLÓGICA: El dato reflejado entre paréntesis corresponde a la marca de clase asignada a cada intervalo, equivalente al valor medio del intervalo.

Para cada uno de estos intervalos se conoce el número total de empresas pertenecientes al CNAE 7021 Relaciones Públicas y Comunicación. Del producto resultante de multiplicar la marca media por el número de empresas pertenecientes a cada intervalo, se obtiene una estimación del total de empleados para cada uno de los estratos y en consecuencia para el total del subsector.

Con este cálculo obtenemos un total de 3.383 ocupados del CNAE 7021, lo que eleva el número de ocupados en el sector a un mínimo garantizado de 107.000. En la tabla siguiente se ofrece detalle de la fórmula utilizada.

Tabla nº 3. Detalle de Cálculo del nº de ocupados para el CNAE 7021 (CNAE 2009)

Fuente DIRCE 01-01-2008 (INE)

ESTRATO DE ASALARIADO	Marca de clase	CNAE 7021	TOTAL TRABAJADORES
0	0	191	
1 a 2	1,5	253	379,5
3 a 5	4	80	320
6 a 9	7,5	41	307,5
10 a 19	15	33	495
20 a 49	35	19	681
50 a 99	75	3	225
100 a 199	150	3	450
200 a 499	350	1	350
500 a 999	750	0	
1000 a 4999	3.000	0	
5000 y más	5.000	0	
TOTAL		**624**	**3.383**

A la vista de este dato, para el CNAE 702 los ocupados estimados en publicidad representan aproximadamente un 5% del total de ocupados de este epígrafe.

Si suponemos similar porcentaje para el CNAE 749, tendríamos que añadir otros 1.500 ocupados. Elevando la cifra a casi 109.000 ocupados.

Si aplicamos que un 10-20% de los ocupados en los CNAE 532 y 741 pertenecen al sector publicidad, nos encontramos con entre unos 10.000-20.000 ocupados más, pertenecientes a los subsectores de publicidad directa y marketing directo y diseño gráfico.

Estos datos, y considerando los riesgos que puede entrañar la estimación, sitúan el número de ocupados en el sector en una cifra aproximada que puede oscilar entre 119.000 y 129.000 ocupados. De ellos, aproximadamente, unos 40.000-50.000 desempeñan su actividad por cuenta propia y el resto por cuenta ajena.

Esto representa una media en torno a 3 trabajadores por empresa.

Tabla nº 4. Numero de empresas por estrato de asalariado (CNAE 2009)

Fuente DIRCE 01-01-2008 (INE)

ESTRATO DE ASALARIADO	Correos y Telégrafos 5310	Otras actividades postales y de correos 5320	Relaciones públicas y comunic. 7021	Agencias de publicidad 7311	Serv. representación de medios comunic. 7312	Estudios de mercado y encuestas 7320	Actividades de diseño 7410	Otras act. prof. y científ. 7490	Organización de convenciones y ferias 8230
TOTAL	**1**	**5.842**	**624**	**21.048**	**8.393**	**4.797**	**1.926**	**18.970**	**4.340**
0	0	2.804	191	11.933	4.970	2.328	946	16.011	2.261
1 a 2	0	1.139	253	5.324	2.089	1.651	717	2.071	1.114
3 a 5	0	692	80	1.824	644	382	184	455	423
6 a 9	0	454	41	858	285	166	44	195	198
10 a 19	0	489	33	736	301	155	29	119	168
20 a 49	0	182	19	164	62	51	5	74	68
50 a 99	0	49	3	79	17	19	0	25	28
100 a 199	0	19	3	61	14	32	0	11	25
200 a 499	0	9	1	47	10	13	1	5	40
500 a 999	0	1	0	13	1	0	0	0	12
1000 a 4999	0	4	0	8	0	0	0	4	3
5000 y más	1	0	0	1	0	0	0	0	0

2 análisis cuantitativo: opiniones y perspectiva del empresario del sector

2 análisis cuantitativo: opiniones y perspectiva del empresario del sector

El presente capítulo recoge las conclusiones obtenidas en la encuesta cuantitativa realizada a 330 empresarios del sector de la publicidad en todo el territorio nacional.

A continuación se detallan los objetivos y metodología de la investigación, las características de la muestra sobre la que se ha llevado a cabo la investigación, y finalmente los resultados obtenidos.

2.1 Objetivos de la investigación

El **objetivo de información perseguido por el cuestionario** es doble:

- **Obtener información que complete la conseguida a través de fuentes secundarias y que permita contextualizar el sector**, identificando aspectos como tamaño de la empresa, cifras de facturación, servicios, organización interna, perfil de los clientes, etc.
- **Conocer las opiniones y actitudes empresariales** sobre distintos aspectos con influencia en la marcha del sector (situación actual, perspectivas futuras, asociacionismo, etc.)

2.2 Metodología

La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación se corresponde con las siguientes fases de trabajo:

- Diseño de la investigación. Como primera actuación para desarrollar el trabajo de campo se consensuó en el Equipo de Proyecto la ficha de la investigación, conforme a los siguientes datos:

FICHA DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSO	Empresarios del Sector Publicidad en todo el territorio nacional, encuadrados en los siguientes subsectores: • Agencias de Publicidad • Agencias de Medios • Empresas de Publicidad Exterior • Empresas de Publicidad Directa y Marketing Directo • Empresas de Exclusivas de Publicidad • Empresas de Diseño Gráfico • Empresas de Organización de Eventos y Ferias • Empresas de Marketing Promocional
MUESTRA	**330 encuestas**, mediante muestreo aleatorio, estableciendo cuotas según los siguientes parámetros: • **Localización geográfica** • **Subsector** Para la confección de la muestra se han utilizado las bases de la propia asociación, así como bases de datos propias de Proinvenio y bases públicas.
ERROR ESTADÍSTICO	**El error estadístico** para un intervalo de confianza del 95,5% es **inferior al ± 5%**, lo que implica un **nivel de confianza de la encuesta superior al 95%**
TIPO DE ENCUESTA	Se ha realizado una **encuesta telefónica**, con un sistema de muestreo aleatorio. La encuesta ha sido realizada al propio empresario en todos los casos.
CUESTIONARIOS	La encuesta se ha realizado utilizando el cuestionario estructurado que se acompaña como anexo al presente documento.
DURACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Tres semanas

- **Diseño y elaboración de la herramienta de recogida de información:** El cuestionario utilizado ha sido consensuado por el equipo de proyecto y validado por la **Asociación General de Empresas de Publicidad**.

- **Trabajo de campo**. Para la realización del trabajo de campo se ha contado con un equipo de 10 entrevistadores, coordinados por un Jefe de Campo que han completado el total de encuestas en el plazo de tres semanas.

Este equipo de campo ha recibido una sesión de formación para garantizar que la recogida de información se realizaba conforme a los objetivos planteados.

- **Tratamiento y análisis de la información**. La información obtenida en las encuestas realizadas, ha sido codificada, grabada y tabulada para su posterior análisis y establecimiento de conclusiones. La etapa de tratamiento y análisis de la información implica las siguientes actividades:

  - Plan de explotación
  - Grabación de datos
  - Tabulación
  - Tratamiento estadístico
  - Análisis de resultados

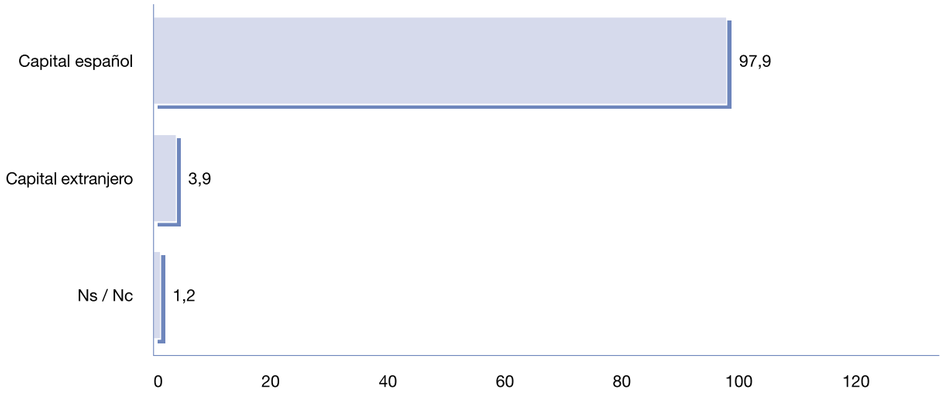
2.3 Caracterización de las empresas del sector publicidad

Se han realizado un total de 330 encuestas válidas. A continuación y en base a las respuestas obtenidas, se detallan las principales características descriptivas de las empresas del sector publicidad.

Propiedad	**Fundamentalmente capital español** (97,9%). Se aprecia una mayor presencia de capital extranjero entre las más grandes (un 19,2% de las grandes tiene capital extranjero)

Gráfico nº 1. Distribución del porcentaje de capital de la empresa

Base: 330 respuestas

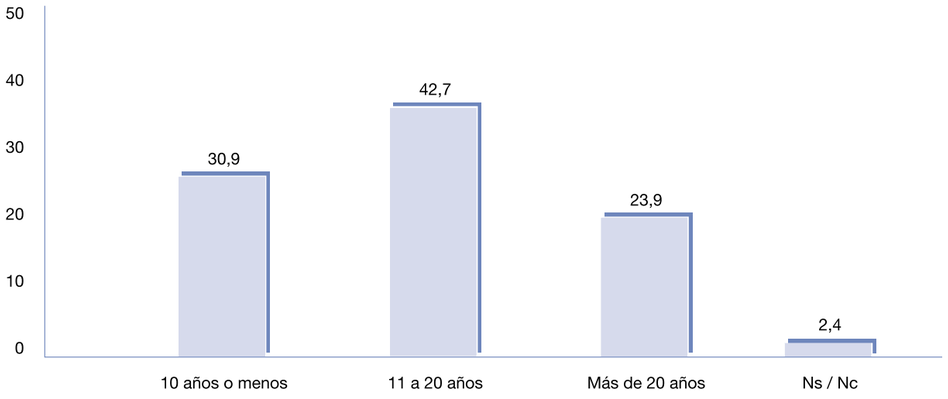


En lo relativo a la **Propiedad del capital de la empresa**, existe una mayor presencia de capital extranjero en las empresas con antigüedad superior a 20 años (8,9%). Por subsectores, son las Empresas de Marketing Promocional las que en mayor medida han mencionado contar con capital extranjero (22,2%).

Antigüedad	Un 30,9% de las empresas entrevistadas tienen 10 años o menos, **el 42,7% tiene una antigüedad comprendida entre 11 y 20 años,** y un 23,9% tienen una antigüedad superior a 20 años.

Gráfico nº 2. Antigüedad de la empresa

Base: 330 respuestas



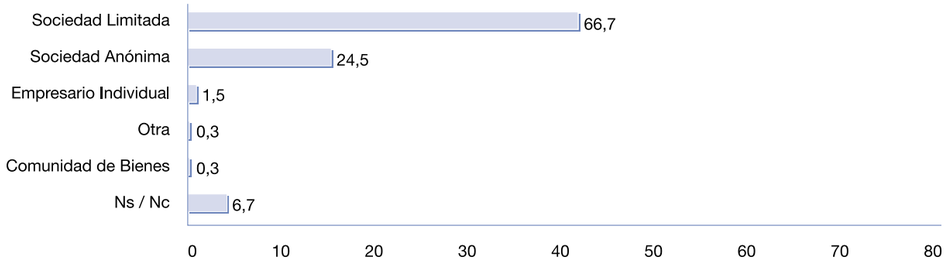
La mayor **Antigüedad** atendiendo a los diferentes subsectores se encuentra en las Empresas de Marketing Promocional, donde el 77,8% han mencionado tener una antigüedad superior a 20 años.

El sector con las empresas “más jóvenes” es Organización de Eventos y Ferias cuyo porcentaje es el más bajo de empresas con más de 20 años.

Subsector	• Agencias de Publicidad **(58,8%)** • Empresas de Publicidad Directa y Marketing Directo **(9,4%)** • Empresas de Publicidad Exterior **(7,3%)** • Agencias de Medios **(5,8%)** • Empresas de Exclusivas de Publicidad **(4,8%)** • Empresas de Diseño Gráfico **(4,2%)** • Empresas de Organización de Eventos y Ferias **(3,9%)** • Empresas de Marketing Promocional **(2,7%)** • Otros **(2,7%)**
Régimen Jurídico	**Sociedades Limitadas (66,7%) y Anónimas (24,5%)** son las figuras jurídicas habituales para ejercer la actividad.

Gráfico nº 3. Figura jurídica en la que desarrollan su actividad.

Base: 330 respuestas



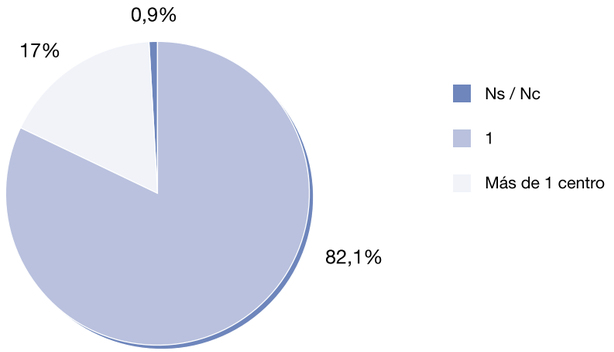
El **Régimen Jurídico** predominante es la Sociedad Limitada. Las sociedades anónimas son más frecuentes en las Agencias de Publicidad y Agencias de Medios que en el resto de subsectores. Por zona geográfica, las sociedades anónimas tienen mayor presencia en Cataluña que en el resto de España.

Dos de cada tres empresas tienen la condición jurídica de sociedad limitada.

Centros de trabajo	Mayoritariamente, las empresas del sector tienen **un único centro de trabajo** (82,1%). Un 17% tiene más de un centro. En estos casos, lo habitual es tener dos.

Gráfico nº 4. Centros de trabajo que tiene la empresa.

Base: 330 respuestas



La mayoría de las empresas cuenta con un solo centro de trabajo. Son las Agencias de Medios donde en mayor medida se han encontrado empresas con más de un centro. Un 36,8% de las entrevistadas de este subsector tiene más de un centro de trabajo.

Empleados	Las empresas entrevistadas tienen una media de 16,82 trabajadores. No obstante, **dos de cada tres empresas tienen 10 o menos trabajadores** y un 7,9% tienen más de 40 empleados.

El **número de empleados** medio de la muestra de empresas ha resultado elevado, con una media de 16,82 trabajadores por empresa, si bien este dato presenta una desviación típica de 34,89 debido a la dispersión de la muestra.

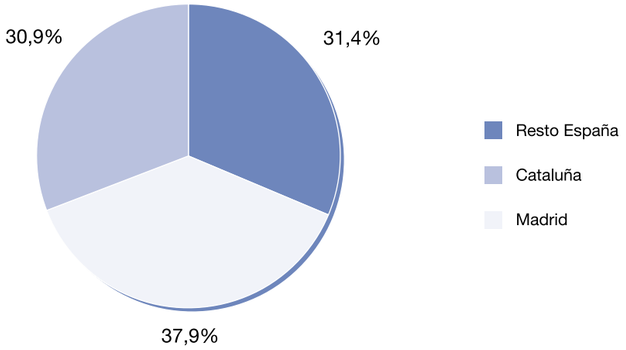
Atendiendo a los tramos de trabajadores que se han establecido en la encuesta, los subsectores con empresas de menor volumen de empleados son las de Exclusivas de Publicidad y Publicidad Exterior (el 75% de las empresas entrevistadas que pertenecen a estos subsectores tienen 10 o menos trabajadores).

Por el contrario, las Agencias de Medios son las que cuentan con una mayor cantidad de trabajadores, un 35% de las entrevistadas de este subsector tienen más de 10 trabajadores.

Distribución Geográfica	**El 68,8% de las empresas se encuentran agrupadas entre Comunidad de Madrid (37,9%) y Cataluña (30,9%)**. El resto de la muestra se distribuye entre País Vasco (7,3%), Andalucía (7%), Aragón (6,1%), Comunidad Valenciana (5,8%) y Galicia (5,2%).

Gráfico nº 5. Distribución geográfica de las empresas.

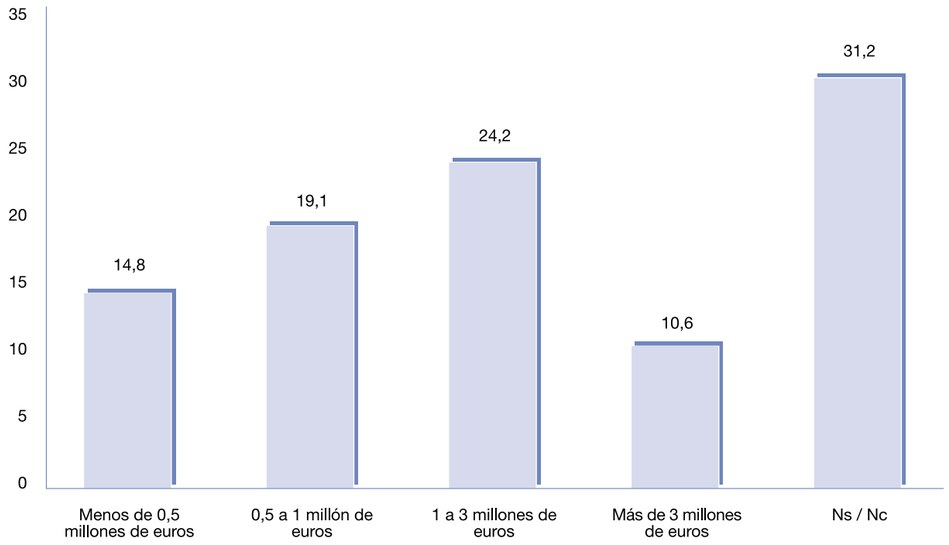
Base: 330 respuestas



Facturación	El grueso del colectivo se sitúa **entre 0,5 MM y 3 MM de euros/año** de facturación.

Gráfico nº 6. Nivel de facturación de las empresas.

Base: 330 respuestas



Para finalizar este análisis de datos de clasificación de la muestra, analizamos a continuación el volumen de facturación de las empresas entrevistadas. En este sentido y como era de esperar un 31,2% de las empresas no han facilitado datos a este respecto.

Un 35,9% de las empresas entrevistadas tienen una facturación que no supera el millón de euros, un 24,2% tienen una facturación comprendida entre uno y tres millones de euros y finalmente un 10,6% tiene una facturación superior a los 3 millones de euros.

El nivel medio de facturación de las empresas es mayor en Madrid que en el resto de España. En la Comunidad de Madrid, casi la mitad de las empresas entrevistadas factura más de un millón de euros, mientras que en Cataluña esta situación se presenta en un 23,6% de las empresas.

Para el resto de España, un 26,2% de las empresas entrevistadas no supera el medio millón de euros de facturación.

2.4 Opiniones sobre la situación actual y perspectivas del sector

En el presente apartado se detallan las principales conclusiones obtenidas en la investigación cuantitativa. Una vez vistas las principales características descriptivas de la muestra, este apartado aborda las respuestas opináticas de los empresarios del sector sobre las diferentes cuestiones que se les ha ido planteando.

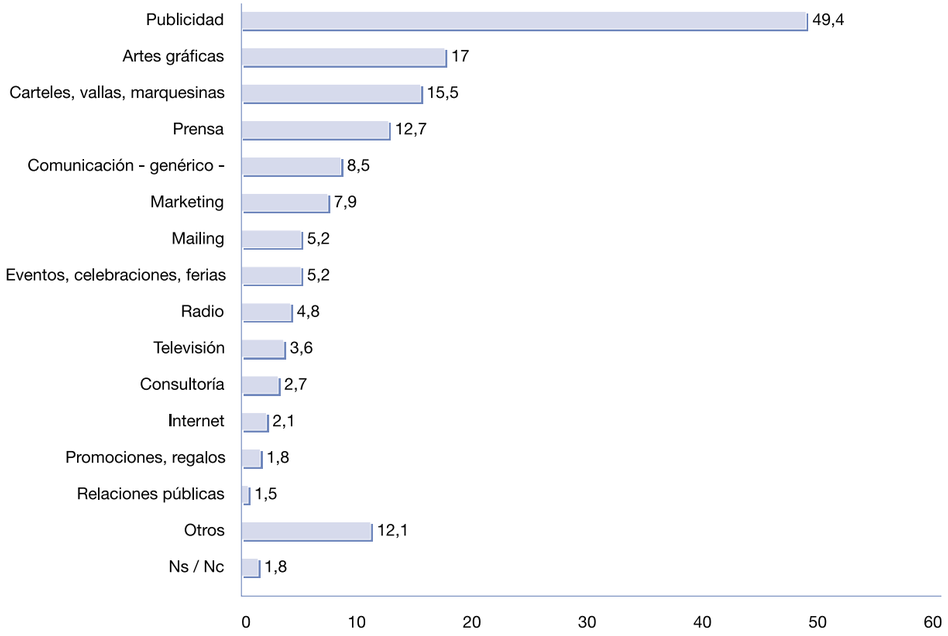
Para facilitar su comprensión se ha estructurado la información atendiendo a bloques de análisis concretos acordes a la estructura del cuestionario utilizado.

Veamos a continuación los resultados obtenidos.

Principales servicios ofrecidos	Son por este orden: **Publicidad, artes gráficas, carteles, vallas y marquesinas**, prensa, marketing, eventos, ferias y mailings

Gráfico nº 7. Principales servicios ofrecidos por las empresas.

Base: 330 respuestas



El servicio publicidad se presta por el 71,6% de las empresas entrevistadas en Cataluña, seguido de artes gráficas (10,8%).

En la Comunidad de Madrid el servicio de publicidad ha sido mencionado por un 42,4% de los entrevistados. Carteles, vallas y marquesinas se ha citado por el 20% de los entrevistados en Madrid y prensa por un 16%.

La publicidad representa el 56,42% de la facturación de las empresas entrevistadas. Este porcentaje se eleva hasta el 73,97% en Cataluña y en Madrid representa el 56,82%. En el resto de España la publicidad representa un 25,91% de la facturación de las empresas entrevistadas.

Carteles, vallas y marquesinas representan un 10,79% de la facturación de las empresas entrevistadas. El mayor porcentaje de este servicio se obtiene fuera de Madrid y Cataluña, en lo que denominamos resto, donde representa un 21,48% de la facturación de los entrevistados.

Las artes gráficas representan un 5,51% de la facturación de las empresas entrevistadas y la comunicación un 5,52%. Este porcentaje se eleva hasta el 9,09% en la Comunidad de Madrid. En Cataluña tan sólo representa un 1,28% el servicio de comunicación.

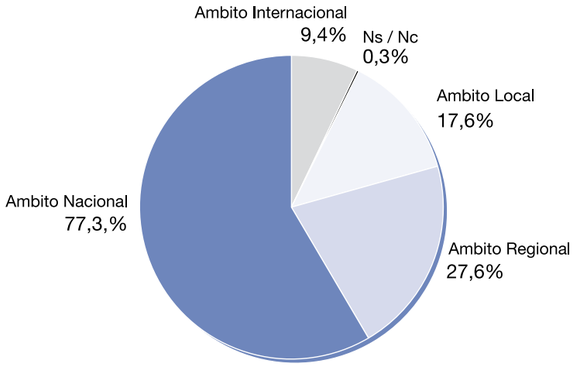
Marketing representa un 3,11% de la facturación de las empresas y prensa representa un 2,95% de la facturación.

El resto de servicios mencionados son muy poco representativos desde el punto de vista de facturación.

Ámbitos geográficos en los que se prestan los servicios	Las empresas del sector operan **mayoritariamente con ámbito nacional** (77,3%), con un 27,6% que trabaja a nivel regional, un 17,6% a nivel local y un 9,4% a nivel internacional.

Gráfico nº 8. Ámbito geográfico de actuación de las empresas.

Base: 330 respuestas



NOTA METODOLOGICA: Puesto que esta pregunta realizada a las empresas admite más de una respuesta, los porcentajes no suman 100, indicando el valor del porcentaje de empresas que ha mencionado cada ítem.

Las empresas de marketing promocional son las que presentan en mayor porcentaje presencia en el ámbito internacional con un 22,2% de menciones. Le sigue en este sentido las empresas de publicidad exterior con un 20,8%.

Por antigüedad de la empresa, son las de más de 20 años de existencia las que tienen en mayor medida un ámbito de actuación internacional (16,5%).

Por ámbito geográfico las empresas de Cataluña son las que mencionan en mayor número de ocasiones tener ámbito internacional, en un 11,8% de las ocasiones. En la Comunidad de Madrid se ha citado el ámbito internacional por un 8,8% de los entrevistados y en un 7,8% de los casos en el resto de España.

Fuera de las Comunidades de Madrid y Cataluña las empresas tienen ámbito local en un 37,9% de los casos.

El ámbito nacional es prácticamente unánime para las empresas ubicadas en la Comunidad de Madrid (97,6%), reduciéndose este porcentaje al 68,6% en Cataluña y al 61,2% en el resto de España.

En cuanto a lo que representa la facturación en cada uno de estos ámbitos, cabe destacar que la facturación global en el ámbito internacional se sitúa en un 1,89%. En Cataluña se eleva este porcentaje hasta un 4,60%.

No obstante, para aquellas empresas que han mencionado trabajar en ámbito internacional, este representa de media un 73% de su facturación.

Tipología de clientes	**El principal cliente de las empresas del sector (en número) son las empresas anunciantes.** Un 55,5% de las empresas trabajan con los anunciantes, un 42,4% con empresas del propio sector de la publicidad, un 18,8% con la Administración Pública y un 8,2% con el Tercer Sector

La Administración pública tiene más peso en el subsector de Publicidad Directa y Marketing Directo, mencionada como cliente por un 38,7% de los entrevistados que pertenecen a este subsector. Le sigue Organización de Eventos y Ferias con un 30,8%.

Las empresas anunciantes, cliente mayoritario de las empresas del sector, se han mencionado hasta en un 84,2% de los casos en Agencias de Medios y en un 85,7% de los casos en empresas de Diseño Gráfico.

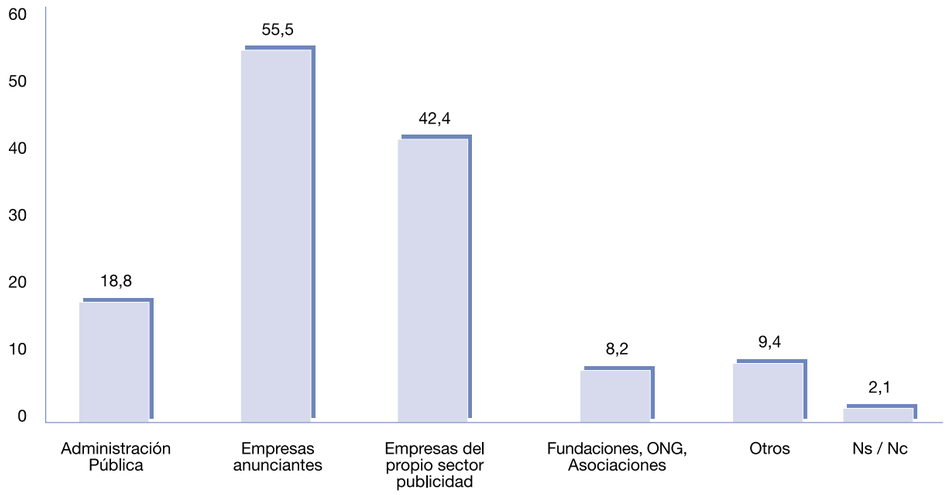
Las empresas del propio sector publicidad son el cliente mayoritario para las empresas entrevistadas del subsector de Exclusivas de Publicidad, con un 62,5% de menciones. También representan el principal cliente para las empresas de Publicidad Directa y Marketing Directo.

El tercer sector (asociaciones, fundaciones, etc.) se ha mencionado por un 8,2% de las empresas, que se eleva hasta un 19% en las empresas de mayor antigüedad.

Por zona geográfica, las empresas de Cataluña han mencionado como principal cliente a las empresas del propio sector publicidad, mientras que en el resto de España, incluida la comunidad de Madrid, son las empresas anunciantes el cliente más mencionado.

Gráfico nº 9. Tipología de clientes.

Base: 330 respuestas



Al analizar el volumen de facturación que representa cada tipo de cliente para las empresas entrevistadas nos encontramos con que las empresas anunciantes suponen un 54,13% de la facturación de los entrevistados y las empresas del propio sector un 33,13%.

El porcentaje de facturación que representan las empresas anunciantes se eleva hasta el 90% en el subsector de diseño gráfico y hasta el 85,71% para las Agencias de Medios.

Para aquellas empresas que han mencionado como cliente a las empresas del propio sector publicidad, el mayor porcentaje de facturación sobre estas se encuentra en las empresas de exclusivas de publicidad.

También debe citarse el elevado nivel de especialización de las empresas, puesto que ya sea que trabajan para anunciantes o empresas del propio sector, en ambos casos este tipo de cliente representa valores que tienden al 100% de su facturación.

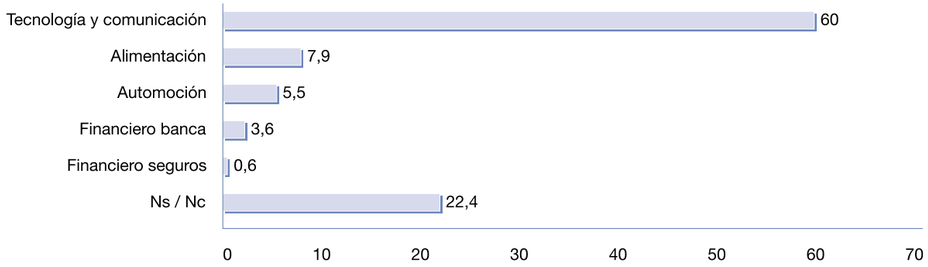
Las administraciones públicas representan un 4,44% del volumen total de facturación de las empresas entrevistadas y un 81,92% para las empresas que la han citado como tipo de cliente.

El tercer sector tiene una escasa relevancia desde el punto de vista de facturación para las empresas entrevistadas.

Sectores con los que se trabaja fundamentalmente	Con gran diferencia sobre el resto, el **Sector de las Tecnologías de la Información** es con el que trabaja más el Sector (65,8%), seguido de la banca (17,6%), alimentación (15,5%), automoción (13,6%), seguros (11,5%) y limpieza e higiene (6,1%)

Gráfico nº 10. Sectores con los que se trabaja.

Base: 330 respuestas



Al plantear esta pregunta en la encuesta nos encontramos con una importante ausencia de respuestas para la segunda y tercera opción que se pedía a la hora de mencionar sectores.

Sólo uno de cada tres ha mencionado un segundo sector y uno de cada cuatro ha mencionado un tercer sector. Esto puede indicar que en muchos casos el nivel de especialización sectorial es elevado.

Es destacable también que en segundo lugar se ha mencionado mayoritariamente, por aquellos que han respondido, el sector financiero, tanto de banca como de seguros.

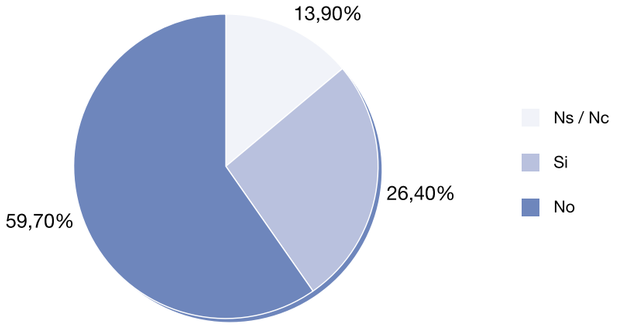
Las empresas de antigüedad mayor de 20 años se dedican a tecnología y comunicación en un porcentaje muy inferior a las empresas de menor antigüedad (49% para las más antiguas mientras que las de menos de 20 años superan un 70% de menciones en este sector).

Por regiones, las empresas de la Comunidad de Madrid han mencionado el sector de Tecnología y Comunicación en un 84% de las ocasiones, mientras que en Cataluña se ha mencionado el mismo sector en un 63,7% de los casos y en el resto de España en un 45,6%.

Conocimiento del Plan Sectorial de Formación	Existe un **gran desconocimiento del Plan sectorial de Formación Continua**. El 59,7% de las empresas no lo conoce, frente a un 26,4% que afirma conocerlo.

Gráfico nº 11. Conocimiento del Plan Sectorial de Formación.

Base: 330 respuestas



Tan sólo una de cada cuatro empresas ha manifestado que conoce el Plan Sectorial de Formación. Por antigüedad, son las empresas de más de 20 años las que lo conocen en mayor medida (40,5%). Las empresas con una antigüedad de 11 a 20 años han manifestado conocerlo en un 24,8% de los casos y las empresas con 10 o menos años de antigüedad en un 18,6% de ocasiones.

Por subsectores, el mayor desconocimiento se presenta en las empresas de publicidad exterior, donde tan sólo un 12,5% dice conocerlo y un 83,3% lo desconoce.

Exclusivas de Publicidad, Publicidad Directa y Marketing Directo y Organización de Eventos y Ferias son los subsectores donde se conoce en mayor medida el plan sectorial de formación (35,5%, 31,3% y 30,8% respectivamente.

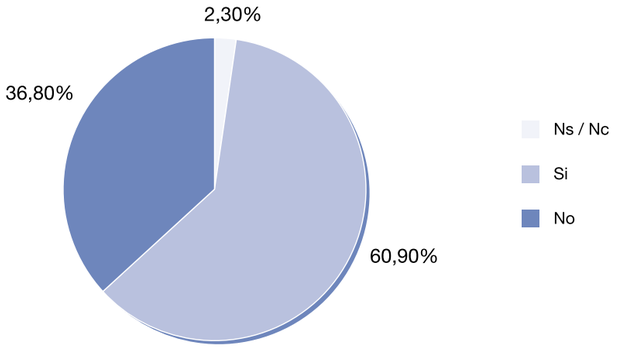
Por número de trabajadores, va aumentando el nivel de conocimiento del plan a medida que aumenta el tamaño de las empresas.

Por áreas geográficas el mayor desconocimiento se produce en la Comunidad de Madrid, donde han mencionado conocerlo un 16% de las empresas entrevistadas. Cataluña es donde existe un mayor nivel de conocimiento del Plan (25,5%)

Grado de utilización y valoración de la formación	De los que conocen el plan, el 61% lo han utilizado, con una **satisfacción global media de 7,26 puntos sobre 10**.

Gráfico nº 12. Utilización del plan de formación por las empresas.

Base: 87 respuestas



Sobre la base de aquellas empresas que han mencionado conocer el Plan Sectorial de Formación, de estas el 60,9% lo ha utilizado alguna vez y un 36,8% no lo ha utilizado nunca.

Vuelven a ser las empresas de mayor antigüedad (más de 20 años) donde se produce la mayor utilización del plan, con un 68,8% de menciones.

Por subsectores son las Agencias de Medios y las empresas de Diseño Gráfico las que manifiestan haberlo utilizado en mayor porcentaje (75% en ambos casos).

No hay ninguna mención de utilización del plan en empresas de Publicidad Exterior. Las empresas de más de 40 trabajadores que conocen el plan, lo han utilizado en el 88,9% de los casos.

Por regiones, la mayor utilización se presenta en empresas de la Comunidad de Madrid (75%), seguido de Cataluña (61,5%). En el resto de España se ha utilizado el plan por un 53,7% de las empresas que lo conocen.

En cuanto a la opinión general sobre la calidad de esta formación, y dentro de una valoración global por encima de 7 puntos sobre diez, el plan está mejor valorado por las empresas entrevistas en Cataluña. La valoración más baja se produce en Madrid (6,67%).

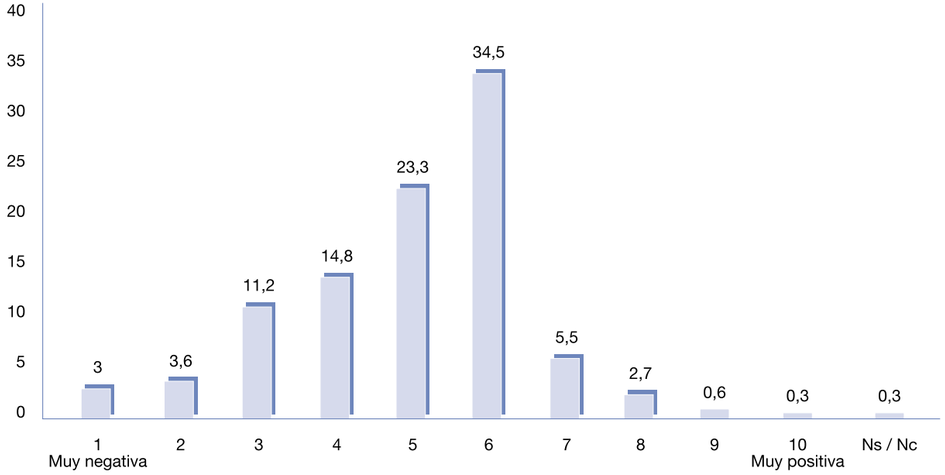
Por número de trabajadores son las empresas más pequeñas las que otorgan menor puntuación a la calidad del plan, con un 6,63% en el caso de empresas de menos de 5 trabajadores.

Por subsectores, las valoraciones más altas se dan en Agencias de Medios y empresas de Exclusivas de Publicidad.

Situación económica general del sector	La valoración media de **la situación económica del sector es negativa**, con 4,97/10. Los argumentos para esta valoración tienen que ver fundamentalmente con la mala situación que se vive a nivel general, con el descenso de la facturación y las inversiones y con unas perspectivas futuras poco optimistas. En este sentido, el 78,5% de las empresas opina que 2009 será igual o peor que 2008.

Gráfico nº 13. Valoración de la situación económica general del sector.

Base: 330 respuestas



Tan sólo un 3,8 de los entrevistados ha otorgado una valoración por encima de 7 puntos sobre 10 ante esta pregunta. Aunque no hay mucha diferencia, las empresas de Cataluña han valorado ligeramente por encima del resto de España la situación, con un valor medio de 5,13 para estas empresas.

Por subsectores, se encuentra la valoración más alta en las empresas de diseño gráfico y la más baja en las empresas de exclusivas de publicidad.

La valoración más repetida ha sido 6/10, citada por un 34,5% de las empresas. Un 23,3% han valorado la situación económica general del sector con un 5 sobre 10.

Al preguntar a las empresas por los motivos de su valoración, las respuestas, aunque similares tienen diferencias entre aquellos que han valorado con 5 o menos puntos y los que han valorado a partir de 6 puntos. En la tabla siguiente se detallan las respuestas obtenidas.

Tabla nº 5. Motivos de valoración de la situación económica del sector.

Base: 330 respuestas

	Valora menor o igual a 5	Valora mayor o igual a 6
Hay menos inversión	3,8	6,3
No hay buenas perspectivas	8,6	10,4
Hay mucha competencia	1,1	1,4
La facturación ha bajado mucho	15,7	3,5
Situación general mala	52,4	41,0
Pérdida de clientes	3,2	0,7
La situación no está tan mal	5,4	19,4
Siguen manteniendo a los clientes	-	2,1
Menos gasto en publicidad	1,6	6,9
Otros	7,6	5,6
Ns / Nc	1,6	3,5

Es significativo que un 19,4% de las empresas que han otorgado una valoración mayor o igual que 6 han manifestado que la situación no está tan mal.

No obstante, la respuesta mayoritaria de las empresas entrevistadas ha sido que la situación general es mala, seguida de la respuesta “No hay buenas perspectivas”.

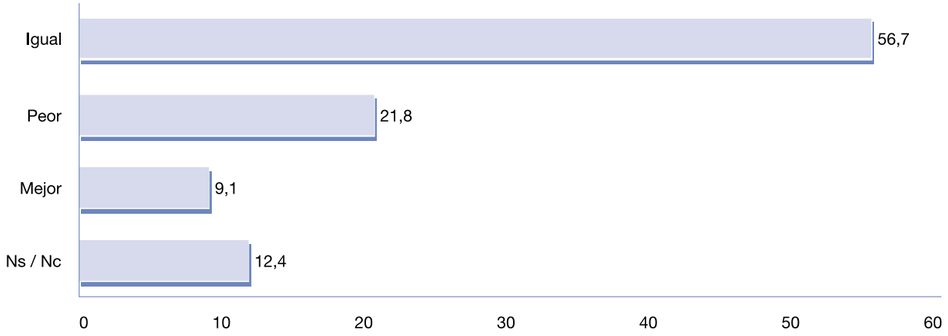
También hay que destacar que un 15,7% de las empresas que han valorado la situación con 5 o menos puntos mencionan que: “la facturación ha bajado mucho”. Estas respuestas se han dado mayoritariamente en los subsectores de publicidad directa y marketing directo y empresas de exclusivas de publicidad. Además, casi la mitad de las empresas que han mencionado esta opción se encuentran en Cataluña.

Retos y estrategias de futuro	Los **principales retos** a los que se enfrentan las empresas del sector son la **búsqueda de nuevos clientes y el mantenimiento de la cartera actual, la continuidad del negocio**, alcanzar los objetivos o conseguir más financiación.

En la misma línea de situación del sector, se ha preguntado también a los empresarios del sector por la situación particular de su empresa en el futuro inmediato (2009).

Gráfico nº 14. Perspectivas para el año 2009.

Base: 330 respuestas



El 56,7% de los entrevistados consideran que en el año 2009 la situación será igual al 2008, 21,8% consideran que será peor y un 9,1% consideran que la situación será mejor.

Por antigüedad de la empresa, son las más antiguas (más de 20 años) las que consideran en mayor porcentaje que la situación será peor durante el 2009 (29,1%). Este porcentaje decrece proporcionalmente a medida que se reduce la antigüedad de las empresas.

Por subsectores, son las empresas de exclusivas de publicidad las que consideran en mayor medida que la situación será peor, con un 37,5% de opiniones en este sentido.

Las empresas de organización de eventos y ferias y las de marketing promocional por este orden, son las que consideran por encima del resto de subsectores que el año 2009 será mejor (33,8 y 22,2% respectivamente).

Por número de trabajadores, las empresas más grandes muestran una opinión generalizada sobre la estabilidad de la situación. 7 de cada 10 consideran que todo seguirá igual. Las empresas de 5 o menos trabajadores han mencionado que la situación será peor en un 26,1% de los casos.

Por zonas en Cataluña es donde las empresas han mencionado en menor medida que la situación será peor, 15,7% frente a un 25,6% de respuestas similares en la Comunidad de Madrid y un 23,3% en el resto de España. Fuera de Madrid y Cataluña, las empresas consideran que la situación será mejor en un 24,3% de las ocasiones.

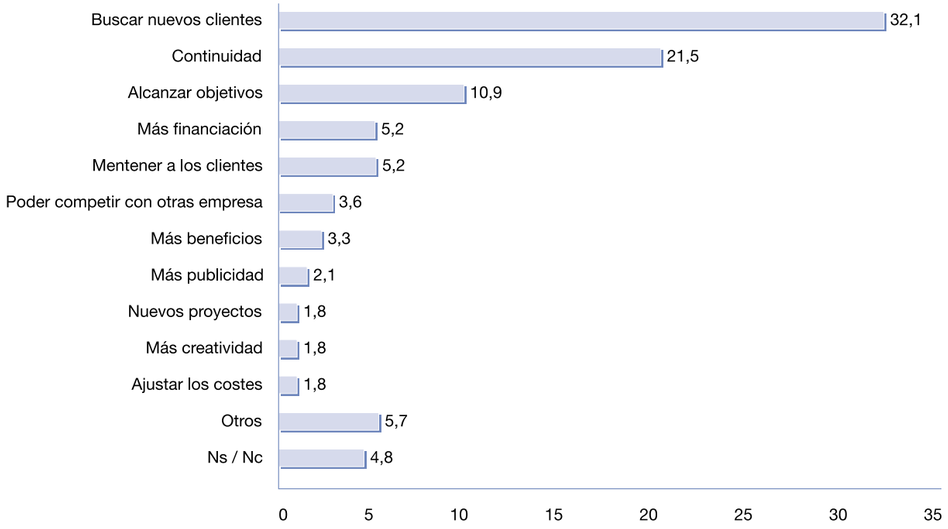
Las empresas que consideran que la situación será mejor durante el 2009, apoyan su respuesta principalmente en que la situación no está tan mal (26,7%), siguen manteniendo a los clientes (10%) y esperan que la situación mejore (20%).

En cuanto a las empresas que han mencionado que la situación será peor, en la mayoría de los casos se hace referencia a una situación general mala, por encima de posibles problemas internos de la empresa. Un 8,3% de los que han mencionado esta opción lo hacen porque entienden que durante 2009 el gasto en publicidad de las empresas será menor.

Ante estas perspectivas, la siguiente cuestión planteada a la empresas es que definan cual es el **principal reto al que se enfrenta su empresa y su sector en un futuro próximo**. Estas han sido las respuestas:

Gráfico nº 15. Retos y estrategias de futuro

Base: 330 respuestas



Ante estos retos, las **principales estrategias** que las empresas del sector tienen previsto poner en marcha son, por este orden, **la apertura de nuevos mercados (42,1%), la solicitud de financiación adicional (17,9%), la reducción de gastos generales (17,3%)**, y en menor medida la inversión en marketing y comercialización o la reducción de plantilla.

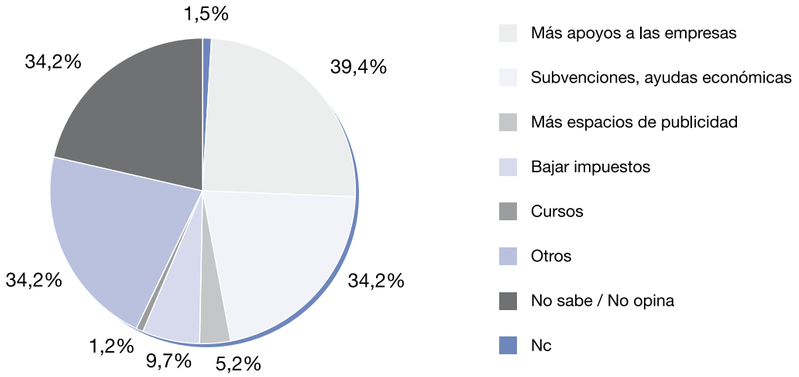
Un 11,4% de las empresas con más de 20 años de antigüedad se plantea como estrategia bajar precios. Las empresas de organización de eventos y ferias se plantean como estrategia establecer alianzas en un 38,5% de las ocasiones. También se plantean estas empresas reducir plantilla en mayor medida que el resto (23,1%).

La estrategia mayoritariamente mencionada por las Agencias de Publicidad es abrir nuevos mercados.

Principales demandas a las Administraciones públicas	**El Sector pide a las Administraciones Públicas** fundamentalmente lo siguiente: mayor apoyo a las empresas, subvenciones y ayudas y reducción de impuestos.

Gráfico nº 16. Demandas a las Administraciones Públicas

Base: 330 respuestas



Aunque en muchos casos la respuesta ha sido “no sabe o no opina”, de los que sí han opinado, en general la principal demanda es un mayor apoyo a las empresas de forma genérica. Las subvenciones y ayudas económicas son la actuación directa más mencionada por las empresas.

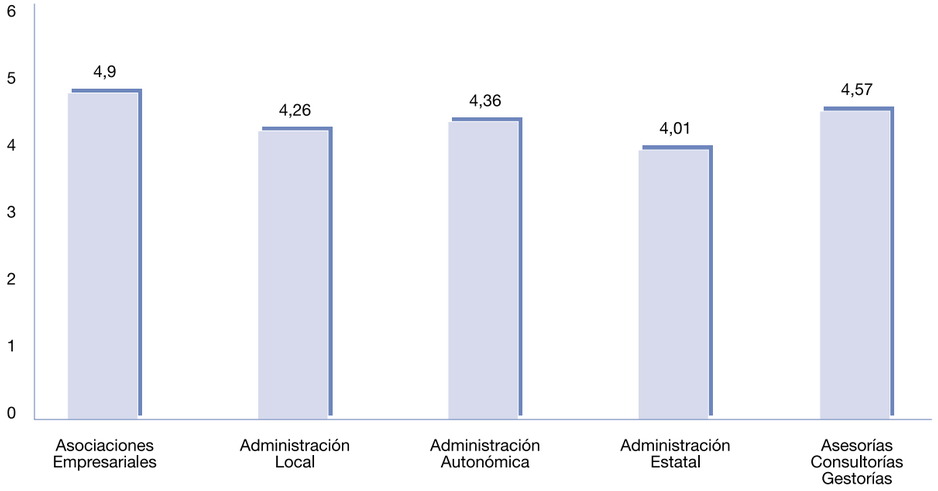
También se pide a las administraciones el apoyo directo mediante más espacios de publicidad de la propia administración. Esta actuación ha sido mencionada sobre todo por los subsectores de publicidad exterior, organización de eventos y ferias y diseño gráfico.

Bajar impuestos prácticamente no se ha mencionado en la Comunidad de Madrid.

Valoración de distintas entidades de apoyo a las empresas	**La valoración que las empresas del sector realizan sobre las distintas entidades que prestan apoyos es, en términos generales, negativa.**

Gráfico nº 17. Valoración de entidades de apoyo a las empresas

Base: 330 respuestas



Las asociaciones empresariales son las entidades mejor valoradas (4,90/10) y aún así el resultado es considerablemente bajo. El resto de puntuaciones son: consultoras (4,57), Administración Regional (4,36), Administración Local (4,26) y Administración Estatal (4,01).

Es en las empresas de menor antigüedad donde mejor valoración obtienen las asociaciones empresariales, superando el umbral del 5 (5,12 sobre 10).

Las asociaciones superan el 5 también en prácticamente todos los subsectores salvo en tres: agencias de publicidad (4,70), agencias de medios (4,89) y publicidad directa y marketing directo (4,56).

Por áreas geográficas las asociaciones superan el 5 en la Comunidad de Madrid y Cataluña y se quedan en un 4,65 en el resto de España.

De las Administraciones Públicas, ninguna supera la valoración de 5 en ningún caso, siendo la estatal la peor valorada y las regionales las mejor valoradas. En general las Administraciones Públicas son bastante peor valoradas fuera de la Comunidad de Madrid y Cataluña.

3 conclusiones y propuesta de actuación

3 conclusiones y propuesta de actuación

El objetivo de este apartado es ofrecer a modo de síntesis un extracto de las principales conclusiones obtenidas en el desarrollo de la investigación, sirviendo estas como base para el planteamiento de posibles actuaciones orientadas a mejorar la situación actual.

En primer lugar se detallan las conclusiones más relevantes de este estudio.

Una vez expuestas las conclusiones más relevantes obtenidas en el desarrollo de la investigación, se ha pretendido recoger en este apartado una reflexión final, a tenor de los datos resultantes, donde plasmar de una forma lo más clara posible dos cuestiones que pretenden dar respuesta a los objetivos inicialmente previstos en este trabajo. Estas cuestiones son:

- Datos del sector en cuanto a número de empresas y ocupados en el mismo y situación de las empresas del sector en el momento presente.
- Medidas de actuación recomendadas para mejorar la situación del sector y de sus empresas.

Veamos a continuación cada una de ellas.

3.1 Datos y situación actual de las empresas del Sector Publicidad en España.

El sector de la publicidad en España esta ocupado por unas 40.000 empresas que generan unos 120.000 empleos. Estas empresas se encuentran ubicadas mayoritariamente en la Comunidad de Madrid y en Cataluña. Entre ambas comunidades albergan aproximadamente el 50% de las empresas del sector.

Andalucía y Comunidad Valenciana les siguen en orden de importancia. Alicante, Málaga, Sevilla y Valencia son las únicas provincias españolas, además de Madrid y Barcelona que superan las 1.000 empresas del sector en su territorio.

Por tipo de actividad, las agencias de publicidad son mayoritarias y representan el 50% de las empresas del sector. Les siguen en número las agencias de medios y los organizadores de eventos y ferias.

La empresa tipo de publicidad, o la más frecuente, tiene menos de 10 trabajadores y una facturación inferior al millón de euros. Suele contar con un único centro de trabajo y el capital social es mayoritariamente español, bajo la forma jurídica de sociedad limitada.

Operan mayoritariamente en el mercado nacional, siendo su **principal cliente la empresa privada anunciante**. Por sectores, el sector de tecnología y comunicación se ha mencionado en la encuesta como el principal destinatario de los servicios de las empresas entrevistadas.

Se trata de un sector muy heterogéneo, donde conviven grandes empresas con muchos profesionales independientes. También en cuanto a los servicios ofertados existe una gran variedad en el sector.

Aunque existe un Plan Sectorial de Formación, el nivel de conocimiento y utilización del mismo es bastante bajo.

Las **principales estrategias** que las empresas del sector tienen previsto poner en marcha son, por este orden, **la apertura de nuevos mercados, la solicitud de financiación adicional, la reducción de gastos generales**.

Esto es la respuesta al difícil momento actual. No llegan al 10% los empresarios entrevistados que consideran que el 2009 será mejor año que el anterior. De hecho al preguntarles como valoran la situación económica actual, la nota media obtenida es de 4,97/10.

Para las empresas, lógicamente, la capacidad de mantener a sus clientes juega un papel imprescindible en este momento. En muchos casos las empresas han manifestado que la facturación ha descendido mucho.

A las Administraciones Públicas les piden más ayuda, sobre todo económica y que se bajen impuestos.

En definitiva y para concluir este apartado, nos encontramos con un sector con empresas de reducido tamaño que, por tipo de producto, se sienten en muchos casos bajo la presión de recorte de presupuesto o riesgo de pérdida de clientes.

Pese a la importancia de la publicidad tanto en la venta de productos o servicios como en el posicionamiento de una compañía, los empresarios del sector se sienten con la espada de Damocles sobre sus empresas y con o sin razón, creen muchos de ellos que el gasto publicitario forma parte de las partidas a recortar por los anunciantes en tiempos de crisis.

Ante esto, al sector le corresponde defender el papel de la importancia estratégica de la publicidad como herramienta. Aquella expresión de “si no te conocen no existes” es la razón de ser de la publicidad.

En el siguiente apartado se exponen una serie de propuestas de actuación que, apoyadas en la investigación realizada, pretenden contribuir a que el sector mantenga un firme posicionamiento en el mercado.

3.2 Propuestas de Actuación

Se plantean en este apartado un conjunto de propuestas que, a juicio del equipo de proyecto que ha participado en esta investigación, deben contribuir a mejorar la situación de las empresas del sector de la publicidad en España.

Estas actuaciones deberían integrarse dentro de un plan integral de apoyo donde se aborden el

conjunto de problemas del sector (crisis y descenso del consumo, cambios en los hábitos de los consumidores, nuevas tecnologías, etc.).

Estas propuestas están orientadas a lograr:

- Mantener el posicionamiento del sector publicidad en España.
- Lograr la continuidad de negocios en el sector.
- Mejorar la situación de las empresas para que puedan solucionar los problemas derivados del momento económico actual.
- Fomentar la colaboración interempresarial como medida para el fortalecimiento de las empresas y del sector.

A continuación se detallan una serie de propuestas que pueden contribuir a lograr los objetivos que se acaban de mencionar:

PROPUESTA Nº 1.
REALIZAR CAMPAÑAS ORIENTADAS A PONER DE MANIFIESTO LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

El objeto de una actuación de este tipo es posicionar el sector y su importancia estratégica en el éxito de las compañías anunciantes. Se trata de una acción de coste elevado que quizás tendría que ser pagada por las propias empresas.

Ejemplo. Cuatro personas de una empresa al borde de cerrar, se trata de una imprenta que no tiene encargos, sólo tienen un dinero que les permite vivir dos meses. Uno de ellos convence al resto de poner un cartel en la calle más transitada de su ciudad. Lo encargan y siguen esperando en la imprenta, sentados cabizbajos sucios y sin trabajos. Por fin, pasadas dos semanas su cartel se instala donde estaba previsto. En principio no pasa nada, pero de pronto suena el teléfono y se oye una voz que dice: “Hola, llamo porque he visto su anuncio y quería pedir un presupuesto”. Puede finalizar el anuncio con el recurso: “Dos años después” y reflejar una empresa que ha superado las dificultades se ha modernizado y transmite un clima de alegría y dinamismo.

La campaña se podría llamar “Hola, llamo por el anuncio”. Lo ideal sería televisión, pero también se puede narrar en radio y puede quedar bastante bien.

PROPUESTA Nº 2.
ACTUALIZACIÓN DE LOS CÓDIGOS CNAE

Debido a las dificultades existentes para identificar los datos del sector en determinados epígrafes, puede resultar conveniente presentar una propuesta para desagregar algunos epígrafes y lograr una mayor capacidad de información sobre el sector.

En este sentido se pueden plantear dos alternativas.

La primera sería incluir un tercer epígrafe en el CNAE 731. El epígrafe podría ser:

7313 otras actividades publicitarias como diseño o publicidad postal.

Otra alternativa sería desagregar aquellas donde pueda existir actividad publicitaria. Por ejemplo para el CNAE 741 Actividades de diseño especializado, tratar de desglosar en los siguientes epígrafes:

7410 Actividades de diseño especializado
7411 Actividades de diseño especializado publicitario

De la misma forma, para el CNAE 5320 Otras actividades postales y de correos, podría diferenciarse un nuevo epígrafe:

5321 Actividades postales y de correos con fines publicitarios

Estos cambios en la clasificación de actividades permitirían un mayor conocimiento del sector.

PROPUESTA Nº 3.
FOMENTAR LAS ALIANZAS Y EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ENTRE EMPRESAS

Cuando las empresas pasan dificultades, como puede ser el momento actual, puede resultar positivo tratar de fomentar la comunicación, colaboración e intercambio de experiencias entre ellas. Puede llevarse a la práctica esta actuación mediante las siguientes acciones:

- Crear puntos de encuentro entre empresas
- Fomentar los foros y jornadas de intercambios de información y experiencias
- Ofrecer un canal a través de la asociación para establecer alianzas entre empresas del sector, similares y/o compatibles.

Estas actuaciones, además de valorarse positivamente por las empresas, pueden dar oportunidades de solucionar sus problemas a empresas que estén en dificultades, especialmente para las más pequeñas.

PROPUESTA Nº 4.
CREAR UN CLIMA DE CONFIANZA EN EL SECTOR

Un clima negativo o de desconfianza nunca resulta positivo. Por este motivo, puede resultar beneficioso para el sector que desde la Asociación se envíen mensajes que, sin desviarse de la realidad, trasmitan confianza al sector.

PROPUESTA Nº 5.
FOMENTAR EL ASOCIACIONISMO

La captación de nuevos asociados es una actividad permanente de la Asociación. En la medida que se logre implicar al sector con su Asociación, esta tendrá una mayor capacidad para desarrollar planes y estrategias que redunden en beneficio del sector y por ende en el conjunto de las empresas que lo integran.

Además, puede resultar altamente positivo para todas las partes el hecho de involucrar al asociado en las tareas de la asociación. En muchos casos, los asociados se limitan a pagar una cuota y recibir información periódica de su asociación.

Sin embargo la asociación debe ser la suma de todos. Por este motivo puede resultar una buena medida inculcar a los asociados una actitud participativa hacia su asociación, o lo que es lo mismo hacia su sector.

La implicación de asociados en captación de nuevos asociados, desarrollo de jornadas, transmitir información relevante, etc. debe suponer un elemento enriquecedor de las posibilidades de la asociación.

PROPUESTA Nº 6.
ORIENTAR A LAS EMPRESAS HACIA LA APERTURA A NUEVOS MERCADOS

La amplia experiencia del sector español de publicidad puede permitirle abordar nuevos mercados a nivel internacional con posibilidades de éxito.

Existen oportunidades en países con mercados emergentes donde el sector publicitario puede encontrarse en fase de desarrollo o transformación, de tal manera que sea factible la entrada de empresas españolas.

Aunque la situación actual de crisis sea generalizada para muchos países de nuestro entorno, pueden encontrarse mercados menos saturados.

Por otra parte, muchas empresas cuentan con clientes de ámbito internacional que pueden servir de referencia para abrirse camino en otros mercados, acompañando incluso a la misma marca en sus planes de expansión.

PROPUESTA Nº 7.
ACERCAMIENTO DEL PLAN DE FORMACIÓN A LAS EMPRESAS

Una de las cuestiones que se ha puesto de manifiesto al realizar la encuesta ha sido el generalizado desconocimiento del plan sectorial de formación y consecuencia de ello un bajo nivel de utilización del mismo.

La formación es una importante herramienta de las empresas y los planes sectoriales presentan la ventaja de estar realizados a la medida de las necesidades del sector.

Por lo tanto, sería muy positivo dar a conocer a las empresas la existencia del plan y los canales y mecanismos para acceder a la formación.

PROPUESTA Nº 8.
IMPULSA TU NEGOCIO

Desarrollo de un programa de impulso diseñado a medida para las empresas del sector. Este programa puede implantarse a través de materiales como guías y manuales que se acompañen de seminarios prácticos de aplicación de los contenidos.

Este programa contemplaría un conjunto de herramientas y recursos a disposición de los empresarios para que puedan analizar su situación actual y a partir de ella desarrollar actuaciones que le permitan alcanzar los objetivos que en cada caso puedan marcarse.

ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

Federación Nacional de Empresas de Publicidad

ceim CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID CEOE

Cámara Madrid

MARENFORMACIÓN, S.L.