

Informe técnico sobre el sector publicitario español

**Juan Benavides Delgado
David Alameda García
Elena Fernández Blanco**

INFORME EJECUTIVO

2011

Informe técnico sobre el sector publicitario español

ÍNDICE

1. La publicidad como industria cultural
2. La actividad publicitaria en la economía y la investigación
3. La publicidad desde dentro
4. El mercado publicitario hacia el futuro

1

La publicidad como industria cultural

De herramienta de comunicación a la creación de valor

La actividad publicitaria no es sólo una herramienta de comunicación de las IC tradicionales

La actividad publicitaria es una complejísima red de actividades y procesos interactivos de construcción cultural

Las nuevas tecnologías profundizan en estos cambios; donde ha cambiado el papel de los públicos, el conocimiento de éstos sobre los propios medios y los nuevos espacios cognitivos que se han desarrollado entre anunciantes, marcas y públicos



Del valor al conocimiento y la cultura

La transversalidad de la publicidad



La actividad publicitaria es una actividad transversal en la industria española con consecuencias para la vida económica, política y social

Construye valores:

1. Formula las experiencias de los colectivos sociales
2. Normaliza las experiencias de las personas
3. Jerarquiza con valores las experiencias (prescripción)

2

La actividad publicitaria en la economía y la investigación

La actividad publicitaria en la economía y la investigación

1. Publicidad, motor de la economía: la **publicidad** dinamiza la actividad económica de un país.



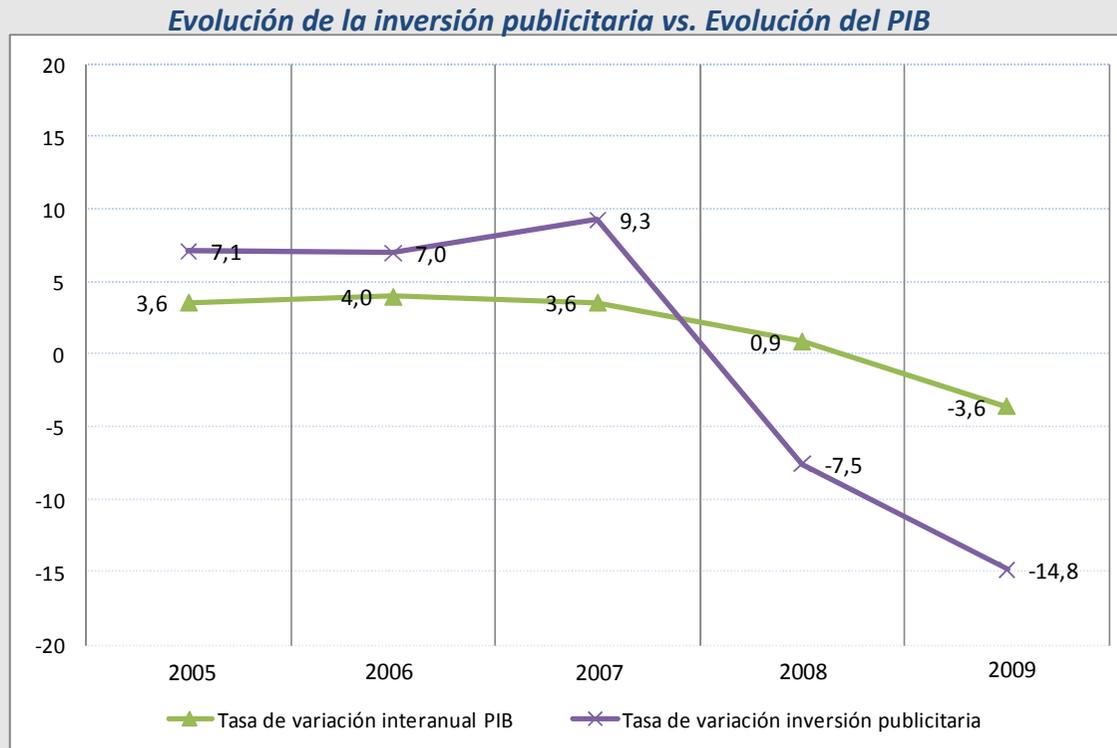
2. En los informes oficiales no se indica la **clara incidencia de la inversión publicitaria en I+D:**

- Producción audiovisual con un destacado papel de las agencias y productoras audiovisuales.
- Conocimiento de los públicos y conductas de consumo
- Creación de nuevos contenidos
- Nuevos espacios sociales para la gestión de las marcas (corporativas, institucionales y administraciones públicas)



La actividad publicitaria en la economía y la investigación

Correlación entre el crecimiento económico y la inversión publicitaria



Fuente: Infoadex e INE (Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2000)

En 2009, el descenso de inversión es muy superior al decremento de la tasa del PIB.

Esto es reflejo no sólo de la **crisis económica**, sino del **agotamiento del modelo publicitario tradicional** y del **nuevo paradigma** que se implanta en la industria publicitaria.

3

La publicidad desde dentro

La publicidad desde dentro_Las personas

El **talento humano** se expresa de forma muy individualizada, aunque también se desarrollan equipos de trabajo que, en algunos casos, constituyen un importante valor diferencial



La publicidad desde dentro_Las personas

El 59,1% de las empresas dadas de alta como agencias de publicidad carecen de asalariados

```
graph TD; A[El 59,1% de las empresas dadas de alta como agencias de publicidad carecen de asalariados] --> B[El 39,4% de las agencias tienen menos de 20 empleados]; B --> C[Solo el 1,5% de las agencias de publicidad en España tiene más de 20 empleados.];
```

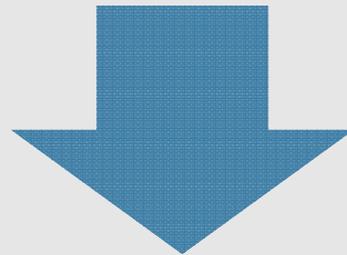
El 39,4% de las agencias tienen menos de 20 empleados

Solo el 1,5% de las agencias de publicidad en España tiene más de 20 empleados.

DIRCE, 2010

La publicidad desde dentro_Las empresas

La clasificación convencional de las agencias no contempla de modo destacado los nuevos sectores profesionales y las agencias especializadas



Excesivo protagonismo de las agencias creativas y de medios

La publicidad desde dentro_Las empresas

Los actuales códigos que definen las tipologías de las empresas de publicidad de la CNAE son difusos e insuficientes a la hora de definir las actividades reales



La publicidad desde dentro_Las empresas

Se detectan dos problemas que dificultan la radiografía empresarial de la publicidad:

- a. Riqueza en la heterogeneidad de empresas
- b. Ausencia de clasificación clara de empresas de publicidad

El registro de empresas DIRCE otorga a la publicidad el código 731 de actividad, pero hay un volumen importante de empresas que contribuye de modo indirecto al desarrollo de la industria publicitaria y se incluyen en otros códigos.

La publicidad desde dentro_Las empresas

30.100 empresas se dedican de modo exclusivo a publicidad

35.375 publicidad + relaciones públicas y comunicación + eventos

...y empresas de fotografía, diseño gráfico, impresión, envíos postales y otras, que no pueden ser sumadas a la actividad.

Empresas de publicidad 2007-2009 (códigos CNAE 09)

	2007	2008	2009	Var.2009 vs 2008
1812 Otras actividades de impresión y artes gráficas	12.318	12.288	10.926	-11.08
5320 Otras actividades postales y de correos	5.842	5.868	6.178	5.28
5819 Otras actividades editoriales	1.644	1.633	1.761	7.84
5916 Actividades de producciones de programas de televisión	572	621	291	-53.14
7021 Relaciones públicas y comunicación	624	584	535	-8.39
7311 Agencias de publicidad	21.048	21.848	23.187	6.13
7312 Servicios de representación de medios de comunicación	8.393	8.439	6.913	-18.08
7320 Estudio de mercado y realización de encuestas de o.pública	4.797	4.824	4.847	0.48
7410 Actividades de diseño especializado	1.926	1.823	4.181	129.35
7420 Actividades de fotografía	10.483	10.257	9.381	-8.54
7490 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p.	18.970	19.574	19.842	1.37
8230 Organización de convenciones y ferias de muestras	4.340	4.710	4.740	0.64

Fuente: INE. DIRCE (Directorio central de empresas), 2010.

La publicidad desde dentro_Las asociaciones

17 asociaciones de publicidad

196 asociaciones relacionadas con comunicación

La **heterogeneidad** y **diversidad** del asociacionismo profesional de la industria de la publicidad es el resultado directo de los **múltiples objetivos y funciones** que desempeñan las entidades constituidas para defender en general los intereses del sector o de los sub-sectores relacionados e implicados.

Reflejo de la transversalidad de la publicidad

Fragmentación de asociaciones

Esta heterogeneidad EXIGE la MAYOR adecuada inversión en recursos y desarrollo profesional

4

El mercado publicitario hacia el futuro

Cambio en el modelo de la publicidad

En el ámbito de la publicidad española se ha producido un **cambio radical** que afecta a:

- Los **modelos de representación** de su actividad
- Su **reconocimiento social**
- La **estructuración** de la propia industria

LA PUBLICIDAD DEBE SER RECONOCIDA COMO
INDUSTRIA DE INTERÉS CULTURAL

Necesidad de apoyo al sector publicitario

- Para solucionar los diversos problemas citados son necesarios apoyos financieros al sector (en forma de créditos blandos, subvenciones...)
- Que ayuden a:
 - La **redefinición y reconocimiento social de la actividad publicitaria**, tanto por parte de los medios como de los propios interlocutores sociales.
 - Desarrollo de planes de **formación permanente** en nuevas tecnologías dirigida a los trabajadores y directivos y a la creación de equipos tecnológicos.
 - Definición y aplicación de los **nuevos perfiles laborales** que la evolución tecnológica exige.
 - La **creación de empleo** dirigida a la población juvenil que finaliza sus estudios superiores en publicidad y comunicación (nuevos perfiles laborales).
 - El desarrollo de **líneas de investigación** que permitan la profundización, actualización y conocimiento del conjunto del mercado de la comunicación.
 - Mayor **inversión en I+D+i**

Para conseguir...

La adecuada **reestructuración** del sector de la publicidad.

Y la definición de los **nuevos modelos** que se están desarrollando en la práctica publicitaria entendida ya como práctica de la comunicación y generación de conocimiento y cultura. Lo que afecta a:

- Organización y reestructuración de las empresas
- Infraestructuras y tecnología
- Personal
- Formatos y contenidos
- Modelos productivos
- Nuevos mercados
- Procesos de globalización
- Nuevas relaciones con los agentes sociales
- Aspectos legales y propiedad intelectual

Para conseguir...

Trasladar a la sociedad la **imagen real** de lo que significa en la actualidad la práctica de la publicidad, huyendo de los viejos tópicos de la publicidad como una actividad exclusivamente centrada en actividades de promoción comercial de productos y servicios.

Comunicar a la sociedad lo que realmente significa la publicidad como **herramienta de comunicación y cultura**. Sería muy aconsejable la continuación de la **investigación** del mercado publicitario en todos los **aspectos cualitativos** que apenas han sido observados.

Plan Fomento Industrias Culturales

Ayudas

- Plan de acción y promoción cultural para entidades sin ánimo de lucro:
3.320.000 euros*

- Inversión, modernización e innovación: Contenidos culturales para empresas

5.650.000 euros*

**Convocatorias concursionales*

- Línea préstamos ICO para industrias de interés cultural
22.000.000 euros

Equipo investigador

Juan Benavides Delgado (Universidad Complutense de Madrid)

David Alameda García (Universidad Pontificia de Salamanca)

Elena Fernández Blanco (Universidad Pontificia de Salamanca)