

ESTUDIOS Y ANALISIS

Análisis del Sector de Publicidad en la Comunidad de Madrid

**Comunidad
de Madrid**

Consejería de
Economía

AUTORES: Fernando del Castillo Cuervo-Arango y Luis González Calbet
Editado en Julio 1991

EDITA: Consejería de Economía
Departamento de Estadística
Príncipe de Vergara, 132 - 6ª planta
28002 Madrid
I.S.B.N.: 84-606-0283-4
Depósito Legal: M-26558-1991

Imprime: SAFER Reprografía - Avda. Donostiarra, 1 - 28027 Madrid

AGRADECIMIENTOS: Queremos agradecer las sugerencias recibidas de M^a Paz Salido y Carmelo Díaz, así como la labor de proceso de textos (y la paciencia) de M^a Teresa Ortiz. La ayuda de todos ellos ha sido fundamental para la redacción final de este trabajo.

07 OCT. 2013

INDICE

	<u>Pág.</u>
Presentación	3
1. Introducción	5
2. La publicidad: importancia económica del sector en la Comunidad de Madrid	11
3. El consumo de publicidad	23
4. Productividad y costes de explotación	31
5. Las oficinas de publicidad: principales características	43
6. El personal ocupado: características y remuneración	49
7. Resumen y conclusiones	55
8. Perspectivas de futuro	59
Fuentes estadísticas y bibliografía	65



17 OCT. 2019

INDEX

Page

5	Introduction
1	1. Introduction
14	2. Theoretical background
23	3. The concept of probability
34	4. Probability and events
42	5. The theory of probability
55	6. The general case
72	7. Examples and exercises
85	8. Probability of events
95	9. Probability and statistics

100

100

PRESENTACION

Es un placer presentar este análisis económico basado en la primera operación que ha elaborado el Departamento de Estadística sobre las actividades del grupo de servicios a la producción. Este sector, tan fundamental en nuestra Comunidad, era, sin embargo, prácticamente un desconocido en lo que se refiere a datos precisos sobre sus principales magnitudes y sus características.

Con la publicación de "El Sector de Publicidad en la Comunidad de Madrid. Cuentas Económicas y Directorio 1989", que salió a la luz en el pasado mes de mayo, hemos pretendido llenar un hueco que posteriormente se completará con el resto de las actividades de servicios a las empresas; actualmente se está desarrollando un trabajo de encuestación exhaustiva en el resto de dichos servicios, cuyos resultados esperamos presentar públicamente en el primer trimestre de 1992.

Este documento analiza de forma breve, y creo que precisa, los principales resultados de dicha publicación, con la idea de servir de instrumento de referencia para futuros análisis más amplios y facilitar al usuario la comprensión de la información que se ofrece.

Aunque el Departamento apoya decididamente este tipo de estudios, que contribuyen a sustituir intuiciones por conocimiento de la realidad económica de nuestra región, no necesariamente se identifica con las opiniones de los autores. Estos son estadísticos que trabajan en el propio Departamento y que conocen muy a fondo la información que comentan, por haber dirigido la operación que la produjo. Aportan aquí, aunque con cierta contención, su estilo, sus conclusiones y sobre todo sus razonamientos. Este trabajo se debe fundamentalmente a su iniciativa y esfuerzo personal. Por ello y por el resultado, gracias mil.

Debo añadir que, como en algún otro caso anterior (por ejemplo, "La Industria Madrileña a través de sus Cuentas (1986-1987)"), una de las razones decisivas para editar este documento ha sido la de devolver información útil a las personas y empresarios que han colaborado en la operación, en un lenguaje que esperamos inteligible. Es una manera de agradecer y es nuestra manera de hacer publicidad de la información estadística.

Carmelo DIAZ MARZO
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO
DE ESTADISTICA

En el primer momento este análisis comparativo se basó en la primera encuesta que se realizó en el Departamento de Industria sobre las actividades del grupo de empresas a la producción. Los datos, no obstante, se refieren a los procesos de producción y no a los productos en sí mismos.

Las actividades de I+D+i se refieren a la actividad de I+D+i en el sector de la industria y en el sector de los servicios. Este sector se refiere a la actividad de I+D+i en el sector de los servicios y en el sector de la industria. Este sector se refiere a la actividad de I+D+i en el sector de los servicios y en el sector de la industria.

Este documento analiza de forma general y sin pretensiones de exhaustividad los datos de dicha publicación, con la idea de servir de base para el estudio de las actividades de I+D+i en el sector de la industria y en el sector de los servicios.

El presente documento recoge los datos de la encuesta de I+D+i en el sector de la industria y en el sector de los servicios. Los datos se refieren a la actividad de I+D+i en el sector de la industria y en el sector de los servicios. Este sector se refiere a la actividad de I+D+i en el sector de los servicios y en el sector de la industria.

Debe añadirse que, como en otras encuestas (por ejemplo, la encuesta de I+D+i en el sector de la industria y en el sector de los servicios), los datos se refieren a la actividad de I+D+i en el sector de la industria y en el sector de los servicios. Este sector se refiere a la actividad de I+D+i en el sector de los servicios y en el sector de la industria.

COMISIÓN EUROPEA
DIRECCIÓN DEL DEPARTAMENTO
DE ESTADÍSTICA

1. INTRODUCCION

Este folleto, aunque utiliza algunas otras fuentes como referencia, pretende resaltar los principales resultados obtenidos en las operaciones de encuesta económica y directorio del sector de la publicidad, que quedan recogidas en el volumen "El Sector de Publicidad en la Comunidad de Madrid. Cuentas Económicas y Directorio 1989" (1).

No es exagerado considerar dicho trabajo como una investigación pionera y particularmente novedosa dentro de esta rama de actividad en España, con independencia de su carácter regional. Aparentemente hay mucha información sobre este sector (parece lógico que las empresas que venden imagen intenten ofrecer también imagen al exterior de sí mismas) y existen estudios muy notables de algunas instituciones que presentan resultados con periodicidad (2). Ahora bien, una buena parte de estos estudios analizan el sector casi exclusivamente en lo relativo a la inversión publicitaria realizada y se centran no tanto en las oficinas que ofrecen los servicios sino en los medios que colocan el mensaje publicitario, complementando la información con algunos datos adicionales sobre la inversión no directamente asignable a medios de comunicación. Este enfoque, lógicamente, no permite analizar la estructura económica del sector y sólo ofrece algunos indicadores sobre la facturación total. Así, sobre la estructura y macromagnitudes del sector existe muy poca información, que además es inconexa y a menudo contradictoria.

El trabajo que presenta el Departamento de Estadística de la Comunidad de Madrid tiene un enfoque más global y es de miras más ambiciosas. Integra fundamentalmente la investigación de la estructura de explotación de las empresas en términos muy detallados, el capital humano que interviene, las principales características de los centros, la inversión en bienes de equipo, las tendencias de financiación, y adicionalmente el análisis de la inversión publicitaria por subactividades, medios y sectores clientes. Es decir, de alguna manera agrupa varios objetivos en una única operación, asegurando una gran coherencia en los resultados finales. Pero quizás su nota más distintiva está en que en las "Cuentas ..." se analiza el sector de forma equivalente a como se hace en otras ramas de actividad de larga tradición estadística

¹ Departamento de Estadística de la Comunidad de Madrid, Madrid, Mayo de 1991.

² Cabe destacar los realizados por J. Walter Thompson y la revista *Anuncios*, así como la Federación Nacional de Empresas de Publicidad; en directorios es muy valioso el esfuerzo de CIPESA.

(como la industria), respetándose los conceptos, clasificaciones, criterios y definiciones de la propia Contabilidad Nacional y, consecuentemente, presentando información totalmente comparable con estudios sobre otros sectores, regiones o países.

En suma, el trabajo se distingue por analizar de forma completa el colectivo en todas sus actividades (si bien se refiere exclusivamente a una Comunidad Autónoma), por hacerlo desde diferentes puntos de vista y, sobre todo, de manera estandarizada; a esto hay que añadir que esta operación inicia una serie que se actualizará periódicamente de forma sistemática en el futuro.

Ahora bien, la publicidad es un concepto muy amplio y poco preciso desde el punto de vista de actividad económica. Conviene, por tanto, señalar con claridad lo que se entiende por tal en dicho trabajo y cómo hay que interpretar los resultados que ofrece.

Aunque hoy día la gran mayoría de las empresas hacen, de alguna manera, publicidad o labores conexas, el estudio se centra en el colectivo cuya actividad principal es la de prestar servicios publicitarios para terceros. En consecuencia, no se analiza el fenómeno de la publicidad en su conjunto, que mueve cifras enormes pero que se encuentra muy diluido en la economía, ni siquiera se consideran directamente los medios de comunicación (aunque en muchos casos los ingresos fundamentales que obtienen son en concepto de publicidad). A este respecto, se debe señalar que el sector de publicidad reúne ciertas características que lo diferencian de otras actividades empresariales: por un lado ofrece un servicio más o menos ordinario (creación de campañas, diseño de anuncios y otros elementos de publicidad), por el otro actúa como un intermediario entre el cliente y los medios donde se colocan los mensajes publicitarios, siendo esta segunda vertiente la principal en muchos casos. Es decir, el sector conjuga elementos de prestación de servicios ordinarios con una actividad de intermediación muy próxima a la comercial. De este modo hay que distinguir entre variables como facturación o ingresos totales (equivalentes a las ventas del comercio) y producción o margen del sector (margen comercial).

Conviene también especificar con cierto detalle lo que se entiende por servicios de publicidad en este estudio.

Como en gran parte de la actividad terciaria (al no existir un bien fabricado concreto) la producción no está claramente caracterizada, a lo que hay que unir que

la mayoría de las unidades productivas ofrecen un espectro muy amplio de servicios, clasificables en distintos epígrafes de las nomenclaturas al uso.

Como ejemplo típico de la mala definición de los servicios en el caso que nos ocupa, aparecen palabras como "marketing" o "mercadotecnia" que se aplican tanto a los estudios de mercado a través de entrevistas, como al diseño de una campaña publicitaria, a la publicidad directa, a la organización de ventas, o a la estrategia general de una empresa frente al mercado. Son términos imprecisos, muy útiles para designar una realidad tan interrelacionada como ésta, pero poco adecuados para identificar actividades económicas con detalle. Unido a ello, hay actividades muy concretas que sin ser, en principio, servicios claramente clasificables como publicidad, se encuentran en íntima relación con ellos, como por ejemplo:

- La asesoría de imagen.
- Las relaciones públicas.
- Los servicios de las agencias de modelos.
- Las exposiciones y demostraciones.
- La producción de películas o vídeos publicitarios, incluso la producción física del anuncio para televisión o cine.
- La fotografía publicitaria.
- El diseño gráfico publicitario, etc.

Como en todo trabajo de delimitación se hace necesario acudir a un convenio, que es lo que son de hecho todas las clasificaciones económicas o de cualquier materia.

A efectos de este trabajo y de la delimitación del sector, se han considerado convencionalmente servicios de publicidad las siguientes actividades:

- Proyección y ejecución de campañas publicitarias, creación de elementos de publicidad (incluyendo el diseño gráfico publicitario) y asesoramiento técnico-creativo.
- Servicios de distribución de publicidad en medios de comunicación social, incluyendo las denominadas "Centrales de Compras de Medios" y la publicidad de exclusivas.

- Publicidad directa (por correo, teléfono, etc.) y exterior (en vallas, estadios, autobuses, etc.), incluida la propia gestión de medios de publicidad directa.
- Actividades de los agentes de publicidad y otros servicios de intermediación publicitaria.
- Actividades de las agencias de servicios plenos (que realizan todas o la gran mayoría de las actividades publicitarias) o las agencias de servicios generales de publicidad sin predominio (que realizan varias, sin que ninguna prevalezca claramente).
 - Agencias de modelos y otros servicios publicitarios y anexos a la publicidad ("sponsoring" o patrocinios, etc.).

Por tanto, quedan fuera los servicios de asesoramiento de imagen o de relaciones públicas, la organización de exposiciones, la producción de películas y vídeos publicitarios o la fotografía publicitaria.

Por supuesto se consideran empresas publicitarias aquellas que hacen algunas de estas labores si su actividad principal consiste en prestar uno de los servicios definidos como publicitarios, o integren alguna de estas tareas con el servicio publicitario, situación en la que se encuentran la mayoría de los creativos publicitarios.

De cara a la presentación de resultados, el sector de publicidad se ha subdividido en:

1. Actividades de creación, proyección y ejecución de elementos y campañas publicitarias. Incluye las creaciones de publicidad, el diseño gráfico publicitario (incluso diseño de emblemas, anagramas, logotipos y similares), el asesoramiento técnico-creativo y los servicios de proyección, ejecución y adquisición de campañas publicitarias. En las tablas de resultados aparece con la denominación de: "Diseño y campañas".
2. Actividades de intermediación y distribución en medios de mensajes publicitarios. Incluye la publicidad de exclusivas, los servicios de las denominadas centrales de compra de medios, otros servicios de distribución en medios, la publicidad directa y exterior, gestión de estos medios y las

actividades de los agentes de publicidad y otros intermediarios publicitarios. Su denominación abreviada es: "Distribución e intermediación".

3. Prestación de servicios generales de publicidad. Incluye las actividades de las agencias de servicios plenos y los servicios generales de publicidad sin predominio. Denominación abreviada: "Servicios generales".
4. Actividades anexas a la publicidad y prestación de otros servicios de publicidad. Incluye los servicios de sponsoring o patrocinio, las agencias de modelos y otros servicios de publicidad. Denominación abreviada: "Otros servicios publicitarios".

En definitiva, aunque se renuncia a analizar ciertas áreas, el trabajo recoge la gran mayoría de los agentes directamente implicados en tareas publicitarias, a través de los cuales se canaliza un porcentaje muy alto de la inversión publicitaria.

Por otro lado, dada la importancia que tiene la Comunidad de Madrid en esta actividad, los resultados en buena parte se pueden considerar representativos del sector en España.

Con todo, conviene recordar que este es un trabajo pionero sin referencias previas, por lo que sus resultados, que por primera vez estiman varias magnitudes, se deben utilizar con cierta prudencia, aunque parece asegurada su validez general.

actividades de los grupos de trabajo y sus representantes
de la Universidad de Valencia.

El estudio de las actividades de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia se ha realizado a través de un cuestionario que se envió a los representantes de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia.

El estudio de las actividades de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia se ha realizado a través de un cuestionario que se envió a los representantes de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia.

El estudio de las actividades de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia se ha realizado a través de un cuestionario que se envió a los representantes de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia.

El estudio de las actividades de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia se ha realizado a través de un cuestionario que se envió a los representantes de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia.

El estudio de las actividades de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia se ha realizado a través de un cuestionario que se envió a los representantes de los grupos de trabajo de la Universidad de Valencia.

2. LA PUBLICIDAD: IMPORTANCIA ECONOMICA DEL SECTOR EN LA COMUNIDAD DE MADRID

La publicidad, entendida como la acción de divulgar información sobre los productos que se pueden adquirir, existe desde que hay intercambio de bienes y probablemente es tan antigua como el hombre. Sin embargo su nacimiento como actividad económica individualizada y profesionalizada suele fecharse a mitad del siglo pasado, en paralelo a la implantación de la producción en serie y, en gran parte, como consecuencia de ella (ya desde sus orígenes, la publicidad aparece íntimamente ligada a la producción de bienes). A partir de entonces ha ido creciendo de forma gradual hasta nuestros días en que trasciende lo puramente económico para convertirse en un fenómeno cuya repercusión se extiende a la mayoría de las esferas de la sociedad. Su evolución ha estado siempre unida a la de sus clientes -en general productores de bienes, aunque últimamente se están incorporando de manera creciente los suministradores de servicios- y a la de los medios de difusión que utiliza para colocar sus mensajes.

La concepción del propio servicio de publicidad ha cambiado notablemente a lo largo de su historia, especialmente desde el nacimiento y la enorme penetración del medio televisivo, que transformó tanto las técnicas, como las audiencias y los clientes. La norma inicial, que se apoyaba fundamentalmente en una descripción de las características del producto y su precio, ha ido dejando paso a otros aspectos, ante la falta de factores diferenciadores esenciales en la mayoría de los productos. Las campañas gradualmente dan mayor prioridad a elementos persuasivos basados en la imagen, el "status" social (en su sentido más amplio) que produce la posesión del producto, la creación, vía ese producto, de un entorno ideal de vida, etc.

El cambio tecnológico y creativo de la publicidad está también fuera de toda duda (recuérdense los anuncios de hace veinte años); se ha convertido en tarea primordial el estudio exhaustivo y la segmentación del mercado para crear un mensaje totalmente adaptado al consumidor potencial, que queda definido a priori. También las formas de hacer publicidad evolucionan rápidamente, lo mismo que el modo en que se introducen los mensajes en los medios. La importancia de una buena campaña es clave; incluso el factor precio o la tradicional relación precio/calidad ha perdido trascendencia en muchos segmentos en favor de la eficiencia de la campaña publicitaria.

En el terreno estrictamente económico, la importancia de la publicidad no sólo radica en su propia actividad como servicio, sino en su interrelación con el resto de los sectores productivos.

Por un lado, al estimular la demanda, hace posible la producción masiva de un bien. La medición del puro efecto publicitario sobre las ventas es problemática y su repercusión varía ampliamente según los casos, pero sin duda, justifica en un porcentaje muy elevado el aumento de la facturación. En cuanto a los precios, es claro que el crecimiento de las ventas reduce el coste unitario, pero este valor puede ser mayor o menor que el aumento que generan los propios costes de la publicidad. Es decir, la publicidad puede abaratar o incluso encarecer el coste de un producto, pero aumenta su consumo.

Por otro lado, la publicidad depende de, pero garantiza, la proliferación de los medios en que se apoya. Ambos son interdependientes, pero la gran mayoría de los medios no podrían sobrevivir hoy sin la publicidad, siendo ésta en muchos casos la mayor fuente de sus ingresos. A su vez, los medios y la publicidad mantienen muchas otras actividades -algunas de ellas tampoco subsistirían sin su aporte (p. e. manifestaciones culturales, deportivas, etc.)- que si bien son menos importantes económicamente, son fundamentales desde la óptica social y cultural.

En suma, la publicidad se convierte en una especie de cadena de transmisión de efectos económicos entre sectores, cuya virtud principal consiste en redistribuir recursos, primordialmente procedentes de los fabricantes de bienes, facilitando la subsistencia de una serie de actividades fundamentales en la actividad humana.

Con independencia de otros aspectos éticos o sociales, que no son el motivo de este trabajo, la publicidad es una actividad clave, probablemente imprescindible y consustancial con el sistema de mercado, y de gran transcendencia en cualquier economía moderna.

En este apartado se va a investigar particularmente la importancia del sector de la publicidad en la Comunidad de Madrid, tratando de enmarcarlo en comparación con el conjunto del estado y con datos de otros sectores fundamentales en la economía regional, sobre todo en lo relativo a su importancia intrínseca, ya que se posee poca información sobre su interrelación o su arrastre al resto de las actividades.

Entrando en el análisis de las cifras, lo primero que hay que señalar es la dificultad de encontrar datos comparables para relativizar los resultados del estudio. Como se indicaba en la introducción, existe bastante información sobre el sector en España, pero está obtenida desde una óptica y con unos objetivos totalmente diferentes a los que se requieren en este trabajo. De este modo, para el caso que aquí nos ocupa sólo podemos acudir a la información sobre la inversión total en publicidad (es decir, los gastos totales en publicidad) y no a otras variables más significativas del sector. Además, ni siquiera ese concepto es homologable en todos los estudios, ya que en los referidos a España se ha obtenido a través de la investigación de los medios (es decir se ha estimado el gasto en medios pero no el total de la inversión publicitaria) que, por otro lado, ni siquiera se realiza íntegramente a través de empresas de publicidad. Con todo, los resultados que se obtienen son válidos como aproximación para valorar la importancia del sector en Madrid y en el conjunto del país.

Si bien hasta los ochenta España se podía considerar un país muy poco desarrollado en términos de gasto de publicidad, la evolución durante la década ha sido espectacular (sobre todo en el último quinquenio), pasando de una inversión publicitaria total de poco más de cien mil millones en 1980 a más de un billón en 1990 (3).

Según el estudio de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, las cifras actuales no son ni la mitad de las de Alemania o Reino Unido ni llegan a la tercera parte de las de Italia (4), aunque el crecimiento español de los últimos años ha sido bastante mayor que el que se ha dado como media en Europa. En términos de gasto por habitante y sobre todo de porcentaje sobre P.I.B., la situación española es bastante más comparable a la de sus vecinos europeos. Sorprendentemente, las cifras absolutas de inversión publicitaria en televisión en España son similares a las de Alemania o incluso a las de Francia (lo que indica que el gasto por habitante en este medio es mayor); con todas las reservas que merecen estos datos, parece que la principal diferencia se da en la inversión publicitaria en prensa en la que España

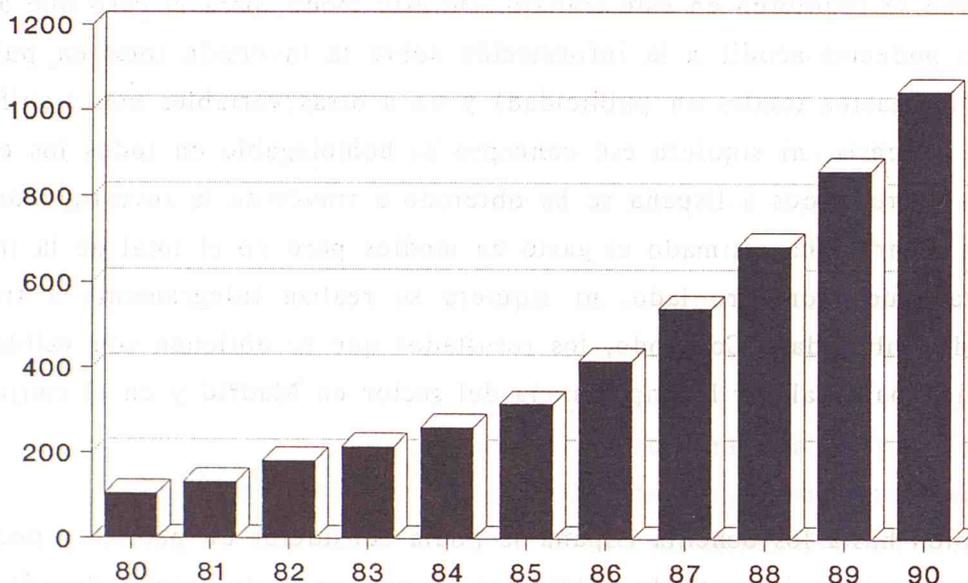
³ Datos de J. Walter Thompson; según la Federación Nacional de Publicidad, la inversión publicitaria ya se acercaba al billón en 1989.

⁴ En este sentido hay fuertes divergencias según los estudios que se utilicen como referencia. El informe de J. Walter Thompson, basado en Starch Intra Hooper, señala que España es la sexta potencia mundial en 1989 y la cuarta europea (tras Gran Bretaña, Alemania y Francia), muy por delante de países como Italia, Holanda o Bélgica. Además en términos de porcentaje sobre el PIB, España sería la principal potencia con el 1,9%.

INVERSION EN PUBLICIDAD

Evolución 80-90

(miles de millones de ptas)



Fuente: J. Walter Thompson

CUADRO 1

INVERSION PUBLICITARIA EN ESPAÑA Y ALGUNOS PAISES DE EUROPA

(Millones de ECUs)

PAIS	INVERSION PUBLICITARIA 1989			
	TOTAL(*)	Por Habitante	% PIB	En TV
España	2.610	67	0,85	1.499
Alemania	5.945	98	0,60	1.496
Francia	7.362	132	0,95	1.808
Inglaterra	6.220	109	0,91	3.274
Italia	8.548	149	1,21	5.048

(*) Sólo se incluye la inversión controlada en cada país

Fuentes: F.N.E.P y elaboración propia

se encuentra tres o cuatro veces por debajo de las cifras de los principales países europeos.

El crecimiento del sector a lo largo de su historia, lo mismo que el que se ha generado en la última década, es efecto de la evolución general de la economía y de los cambios socio-económicos y de organización de la producción en las empresas, y en ningún caso se puede atribuir a fenómenos de externalización de servicios. La publicidad se ha situado en general, en el pasado y en la actualidad, fuera de la empresa. La existencia de departamentos de publicidad en las empresas se concibe en la mayoría de los casos como un interlocutor frente a las empresas de publicidad, que complementa su labor, pero que no compite con ellas. Además el personal dedicado a tareas de lo que se denomina en general marketing, lejos de reducirse, ha crecido a muy buen ritmo incluso dentro de las empresas.

Todas estas notas generales que se han señalado para España en su conjunto son totalmente aplicables a la Comunidad de Madrid que es el principal centro español de la publicidad, consecuencia lógica de la presencia en esta región de los grandes núcleos de decisión privada y pública y de los principales medios de comunicación.

Como se ha indicado, existen pocos datos económicos sobre el sector de la publicidad en España, con independencia del tema de la inversión publicitaria. Para obtener una valoración del número de establecimientos dedicados, como actividad principal, a la publicidad hay que acudir a datos muy antiguos, del Censo de Locales de 1980, que contabilizaba aproximadamente 1.500 oficinas publicitarias en todo el país, dando empleo a algo más de 9.000 trabajadores. En la Comunidad de Madrid existían entonces 375 establecimientos publicitarios con unos 3.800 empleos (algo más del 40% del total). Una estimación razonable del empleo total en España para 1990 puede situarlo en unos 20.000 trabajadores, mientras que en la Comunidad de Madrid en 1989 se han contabilizado 8.600, es decir que la proporción se puede mantener algo por encima del 40%.

Una comparación aproximada de las cifras de inversión publicitaria total en la Comunidad de Madrid (una vez transformados los datos para hacerlos medianamente homogéneos con los nacionales) y las fuentes que existen sobre España en su conjunto, se mueve por los mismos porcentajes (entre 38% y 39%, lo que es equivalente a los anteriores, si se tiene en cuenta que no toda la inversión publicitaria se

CUADRO 2

**INVERSION ESTIMADA EN PUBLICIDAD POR MEDIOS
MADRID Y ESPAÑA 1989**

(Millones de ptas)

	MADRID		ESPAÑA		MADRID/ESPAÑA	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%

A) DATOS DE ESPAÑA SEGUN F.N.E.P.

TOTAL MEDIOS	<u>353.386,1</u>	<u>100,0</u>	<u>941.400</u>	<u>100,0</u>	<u>37,5</u>	<u>100,0</u>
I Prensa y revistas	94.123,0	26,6	282.532	30,0	33,3	88,7
1 Prensa diaria	64.217,7	18,2	168.608	17,9	38,1	101,5
2 Prensa dominical	6.610,6	1,9	11.451	1,2	57,7	153,8
3 Revistas	23.294,7	6,6	102.473	10,9	22,7	60,6
II Televisión	143.860,2	40,7	200.118	21,3	71,9	191,5
III Radio	16.054,4	4,5	49.500	5,3	32,4	86,4
IV Cine	314,8	0,1	2.250	0,2	14,0	37,3
V Directa y Exterior	36.607,0	10,4	153.000	16,3	23,9	63,7
VI Otros	62.426,7	17,7	254.000	27,0	24,6	65,5

B) DATOS DE ESPAÑA SEGUN J.W.T.

TOTAL MEDIOS	<u>353.386,1</u>	<u>100,0</u>	<u>905.000</u>	<u>100,0</u>	<u>39,0</u>	<u>100,0</u>
I Prensa y revistas	94.123,0	26,6	342.000	37,8	27,5	70,5
1 Prensa diaria	64.217,7	18,2	235.000	26,0	30,1	77,2
2 Prensa dominical	6.610,6	1,9	(*)		(*)	
3 Revistas	23.294,7	6,6	107.000	11,8	21,8	55,8
II Televisión	143.860,2	40,7	195.000	21,5	73,8	188,9
III Radio	16.054,4	4,5	72.000	8,0	22,3	57,1
IV Cine	314,8	0,1	5.000	0,6	6,3	16,1
V Directa y Exterior	36.607,0	10,4	159.000	17,6	23,0	59,0
VI Otros	62.426,7	17,7	132.000	14,6	47,3	121,1

(*) Incluida en prensa diaria

CUADRO 3

**NUMERO DE OFICINAS Y EMPLEADOS PUBLICITARIOS
POR SUBRAMAS DE ACTIVIDAD. MADRID 1989**

Subrama de actividad	Nº oficinas	Nº ocupados	Empleo medio	Antigüedad media
Total	814	8.591	11	8
Diseño y campañas	222	1.427	6	7
Distribucion	249	2.599	10	8
Servicios generales	281	4.138	15	9
Otros servicios	62	427	7	7

CUADRO 4

**RESULTADOS DEL ESTUDIO :
RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD 1989**

	TOTAL	Madrid	Barcelona	Otras	% Madrid
Nº Agencias	<u>85</u>	57	21	7	67,06
Ingresos totales	<u>52.599</u>	40.084	11.666	849	76,21
Nº empleados	<u>3.750</u>	2.823	821	106	75,28
Ingresos por empleado	<u>14.026</u>	14.199	14.210	8.009	101,23

Fuente: Revista ANUNCIOS. Febrero 1990

realiza a través de empresas de publicidad). Por otro lado, el estudio de la revista Anuncios, circunscrito a las grandes agencias de publicidad, señala que el 67% de éstas y más de las tres cuartas partes de los empleados se localizan en Madrid. Barcelona, el segundo centro, recoge otro veintidós por ciento del empleo, y todo el resto del país no pasa del tres por ciento.

En definitiva, la publicidad realizada o gestionada desde la Comunidad de Madrid puede suponer entre el 40% y el 50% del total nacional, además de integrar las agencias mayores. En este segmento la participación de la Comunidad puede llegar hasta el 75%.

En cuanto a la distribución por subactividades dentro de la publicidad destacan en la Comunidad de Madrid claramente las agencias de servicios plenos (que suponen el 35% de las oficinas, el 48% del empleo, el 62% del V.A.B. y más del 72% de la facturación total del sector). No existen cifras comparativas para España.

El conjunto del sector de la publicidad factura en la Comunidad de Madrid casi medio billón de pesetas, lo que representa el 6,2% sobre la estimación del P.I.B. total, ratio muy superior al español (2,3%) e incluso al de cualquier país europeo. Este no es un porcentaje significativo puesto que precisamente Madrid es el centro español de la publicidad y sería necesario la comparación con otras regiones europeas de la misma naturaleza, y no sobre un país en su conjunto, para que la referencia tuviese sentido. Aún así, da una primera idea de la importancia de la publicidad para la región.

Con más precisión, se pueden comparar estos datos con los del sector industrial de la propia Comunidad de Madrid. En términos de facturación total, la publicidad representa más del 10% de los ingresos totales de la industria (que es la segunda de España), si bien es verdad que gran parte de esta cifra está destinada al pago de los espacios publicitarios en los medios (principalmente TV y prensa). Con todo, la producción asignable al sector de publicidad (es decir la suma de comisiones y honorarios que recauda) todavía representa casi el 3,5% del total de la industria, cifra equivalente al total que facturan sectores de importancia en la Comunidad, como el de bebidas, la química destinada al consumo final, la confección o los artículos metálicos. Todo ello con un empleo que no sobrepasa el 2,7% del que ocupa la industria. Además, la publicidad opera con costes intermedios mucho menores, por lo que en términos de valor añadido genera más de 85.000 millones, que viene a ser

CUADRO 5

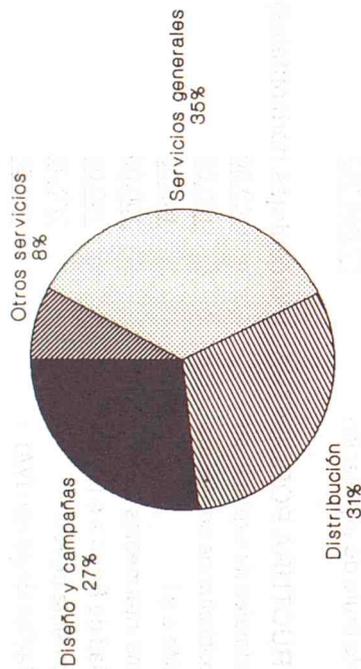
**MACROMAGNITUDES ECONOMICAS DEL SECTOR DE PUBLICIDAD POR SUBRAMAS
MADRID 1989.**

(Miles ptas)

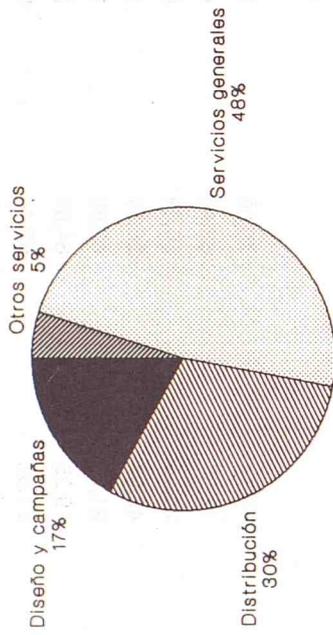
PARTIDAS	TOTAL	Diseño y campañas	Distribución	Serv. Generales	Otros servicios
A) VALORES					
Ingresos totales de explotación	465.870.555	22.770.841	82.630.903	335.727.553	24.741.258
Gastos publicitarios en Medios	314.792.673	329.952	39.494.379	259.593.196	15.375.146
Producción a s.f.	151.077.882	22.440.889	43.136.524	76.134.357	9.366.112
Consumos intermedios	50.810.558	12.782.813	21.881.956	13.470.880	2.674.909
Valor Añadido Bruto a s.f.	100.267.324	9.658.076	21.254.568	62.663.477	6.691.203
Saldo corriente de IVA	14.313.600	1.355.048	2.755.218	9.248.301	955.033
Valor Añadido Bruto (sin IVA)	85.953.724	8.303.028	18.499.350	53.415.176	5.736.170
Otros impuestos a la actividad	394.399	66.346	160.105	152.573	15.375
Subvenciones de explotación	0	0	0	0	0
Valor Añadido Bruto a c.f.	85.559.325	8.236.682	18.339.245	53.262.603	5.720.795
Costes de personal	27.691.243	3.602.636	7.679.757	15.256.175	1.152.675
Excedente bruto de explotación	57.868.082	4.634.046	10.659.488	38.006.428	4.568.120
B) ESTRUCTURA PORCENTUAL (Porcentajes horizontales)					
Ingresos totales de explotación	100,00	4,89	17,74	72,06	5,31
Gastos publicitarios en Medios	100,00	0,10	12,55	82,46	4,88
Producción a s.f.	100,00	14,85	28,55	50,39	6,20
Consumos intermedios	100,00	25,16	43,07	26,51	5,26
Valor Añadido Bruto a s.f.	100,00	9,63	21,20	62,50	6,67
Saldo corriente de IVA	100,00	9,47	19,25	64,61	6,67
Valor Añadido Bruto (sin IVA)	100,00	9,66	21,52	62,14	6,67
Otros impuestos a la actividad	100,00	16,82	40,59	38,68	3,90
Valor Añadido Bruto a c.f.	100,00	9,63	21,43	62,25	6,69
Costes de personal	100,00	13,01	27,73	55,09	4,16
Excedente bruto de explotación	100,00	8,01	18,42	65,68	7,89

MACROMAGNITUDES. DISTRIBUCION POR SUBRAMAS

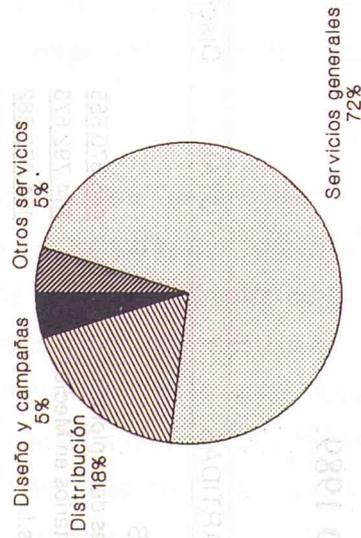
NUMERO DE OFICINAS PUBLICITARIAS



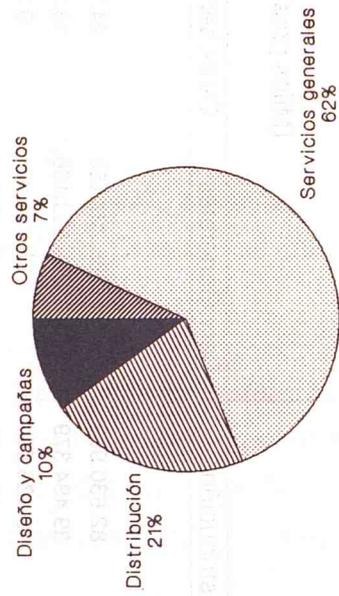
NUMERO DE EMPLEADOS PUBLICITARIOS



INGRESOS TOTALES DE EXPLOTACION



VALOR AÑADIDO BRUTO



un 4,8% del total de la industria.

Aunque los sueldos en la actividad de publicidad son altos, al operar con poco personal el gasto total de personal es también proporcionalmente inferior al de la industria, por lo que su excedente (58.000 millones) es comparativamente muy elevado (6,3% del total industrial) e incluso en términos absolutos sólo se ve superado por tres de los 41 sectores en que se ha dividido la industria ⁽⁵⁾.

En suma, la actividad de publicidad (sólo una entre las muchas que componen el sector de servicios prestados a las empresas, aunque probablemente la de mayor productividad) puede considerarse tan importante para la economía de Madrid como los principales sectores industriales y es presumible que crezca en mayor medida en un futuro próximo de lo que lo está haciendo la industria.

Como último dato de referencia se puede señalar que la facturación del sector de publicidad supone aproximadamente la quinta parte de todas las ventas del comercio minorista en la región.

ANÁLISIS DE GASTOS DE PUBLICIDAD SOBRE EL VALOR AÑADIDO Y LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL (%)

RAMA DE ACTIVIDAD	% SOBRE VALOR AÑADIDO			% SOBRE PRODUCCIÓN		
	1988	1987	1986	1988	1987	1986
TOTAL	4,81	4,72	4,72	1,10	1,09	1,08
Agua	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Metalurgia	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Industria no metálica	1,52	1,51	1,51	0,77	0,77	0,76
Química	2,21	2,24	2,24	4,02	4,02	4,37
Trasmixados metálicos	1,42	1,42	1,42	0,80	0,80	0,71
Metalurgia (exc. ligeros)	1,87	1,88	1,88	0,82	0,82	0,82
Materiales eléctricos y electrónicos	1,17	1,12	1,31	0,61	0,62	0,62
Automóviles del tipo ligero	0,77	0,72	0,92	1,02	1,02	0,40
Industrias alimentarias	1,42	1,42	1,42	2,48	2,42	2,74
Bebidas (exc. vino y tabaco)	1,12	1,07	1,12	2,32	2,32	2,34
Industria textil	2,32	2,32	2,32	1,30	1,30	1,30
Madera (exc. aserrío) y papeles	1,82	1,82	1,82	0,87	0,87	0,78
Papel y gráficos	2,12	2,12	2,12	1,32	1,32	2,21
Otros productivos	1,42	1,42	1,42	0,82	0,82	0,82

⁵ Los datos industriales se toman de la serie "Cuentas del Sector Industrial de la Comunidad de Madrid" del Departamento de Estadística de la Comunidad de Madrid, que se publica anualmente. Hasta ahora han aparecido las referidas a los años 1986 a 1988; en breve se ofrecerán los de 1989.

CUADRO 6

**GASTOS DE PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA (*)
DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

RAMA DE ACTIVIDAD	ESTIMACION DE GASTOS DE PUBLICIDAD (millones pts.)			INCREMENTOS ANUALES (%)	
	1986	1987	1988	87/86	88/87
TOTAL	34.110,4	41.306,4	56.270,2	21,10	36,23
Agua	48,6	101,2	49,8	108,29	-50,83
Metalurgia	10,8	18,8	20,7	75,07	9,72
Industria no metálica	615,5	744,6	717,7	20,98	-3,62
Química	13.359,7	14.375,7	19.221,6	7,60	33,71
Transformados metálicos	1.322,3	1.807,1	2.015,8	36,67	11,55
Maquinaria (exc. agrícola)	1.328,8	1.957,7	2.254,5	47,33	15,16
Material eléctrico y electrónico	1.697,0	1.876,4	2.687,5	10,57	43,23
Auxiliares del transporte	100,4	579,6	271,7	477,15	-53,13
Industrias alimenticias	3.076,0	3.421,7	4.420,4	11,24	29,19
Bebidas (exc. vino) y tabaco	1.675,6	2.816,5	3.457,6	68,09	22,76
Industria textil	1.504,4	2.001,9	2.418,3	33,08	20,80
Madera (exc. aserrado) y muebles	680,6	672,3	890,1	-1,21	32,40
Papel y gráficas	4.271,0	5.804,7	9.914,4	35,91	70,80
Otras manufacturas	581,3	677,2	823,4	16,49	21,59

Fuente: Encuesta Industrial de la Comunidad de Madrid. Explotación especial. Departamento de Estadística. Comunidad de Madrid.

(*) Sólo incluye los sectores industriales que son encuestados anualmente por la Comunidad de Madrid, que representan aproximadamente el 75% del total de la industria.

CUADRO 7

PORCENTAJE DE GASTOS DE PUBLICIDAD SOBRE EL VALOR AÑADIDO Y LA PRODUCCION INDUSTRIAL (*)

RAMA DE ACTIVIDAD	% SOBRE VALOR AÑADIDO			% SOBRE PRODUCCION		
	1986	1987	1988	1986	1987	1988
TOTAL	3,81	4,07	4,72	1,59	1,70	1,96
Agua	0,32	0,63	0,32	0,27	0,50	0,25
Metalurgia	0,08	0,13	0,12	0,02	0,02	0,02
Industria no metálica	1,82	2,11	1,74	0,75	0,77	0,66
Química	9,71	9,64	11,58	4,03	4,09	4,87
Transformados metálicos	1,65	1,93	1,83	0,64	0,80	0,71
Maquinaria (exc. agrícola)	1,67	1,98	1,93	0,71	0,85	0,82
Material eléctrico y electrónico	1,17	1,13	1,31	0,53	0,51	0,59
Auxiliares del transporte	0,47	2,42	0,95	0,21	1,03	0,40
Industrias alimenticias	7,43	8,00	8,42	2,22	2,46	2,74
Bebidas (exc. vino) y tabaco	2,75	4,01	4,12	1,62	2,33	2,54
Industria textil	2,86	3,16	3,48	1,07	1,20	1,30
Madera (exc. aserrado) y muebles	1,88	1,63	1,87	0,88	0,67	0,78
Papel y gráficas	3,12	3,70	5,35	1,34	1,56	2,21
Otras manufacturas	1,42	1,60	1,60	0,57	0,64	0,62

Fuente: Encuesta Industrial de la Comunidad de Madrid. Explotación especial. Departamento de Estadística. Comunidad de Madrid.

(*) Sólo incluye los sectores industriales que son encuestados anualmente por la Comunidad de Madrid que representan aproximadamente el 75 por ciento de la industria.

3. EL CONSUMO DE PUBLICIDAD

Este epígrafe va destinado a destacar los principales clientes que, a la luz de los datos existentes, sustentan el mercado publicitario. En términos coloquiales, el título del epígrafe podría indicar que se pretende hablar del destinatario final de la publicidad (el usuario potencial del bien o servicio que se publicita), ya que hoy en día está muy en boga discutir sobre el tiempo que terminadas capas de la población (en especial la infantil) destinan al "consumo" de imágenes publicitarias. Pero el propósito es analizar cuáles son los sectores que consumen o demandan el servicio publicitario en sentido estricto, es decir, los clientes que son los que, de forma directa, hacen posible que éste sea un negocio rentable.

Existen pocas informaciones fiables para valorar cuál es el coste que representa, en las distintas empresas productoras de bienes y servicios, el desembolso en publicidad. En cada unidad de output de una determinada rama de actividad ¿qué porcentaje de input publicidad se ha utilizado?. De otra manera, para producir (y poder vender) 100 unidades monetarias de, pongamos por ejemplo, cerveza ¿cuántas pesetas de publicidad hay que gastar (invertir en la terminología publicitaria)?.

Se ha realizado una explotación especial de la Encuesta Industrial de la Comunidad de Madrid (6), por ser una de las pocas fuentes que puede informar al respecto. De este modo, se dispone de datos de aproximadamente el 75% del V.A.B. de toda la industria. Aún sin ser completos, se pueden extraer importantes conclusiones de los cuadros 6 y 7.

Los datos para elaborar estos cuadros se han obtenido a través de una explotación de la respuesta dada por los empresarios industriales a la pregunta sobre gastos en "propaganda, publicidad y estudios de mercado". Parte, pues, de este gasto no correspondería a actividades contratadas con empresas de publicidad tal como se han definido en este estudio. Pero la mayor parte sí y, en cualquier caso, este gasto está muy correlacionado con el gasto específico en publicidad; así, se puede concluir que los datos que se dan sobre participación en el total de gastos o ingresos estarán algo inflados, pero su evolución en el tiempo es plenamente significativa.

Sólo se tiene una serie de tres años y, sin embargo, lo que más llama la

⁶ Ver nota 5.

atención en el cuadro 6 es la evolución al alza de los gastos de publicidad en las empresas industriales: han subido un 65 por ciento en dos años; sobre el total de gastos de consumo intermedio, la publicidad ha pasado de representar el 2,45 por ciento al 3 por ciento y respecto a la producción pasó en sólo dos años de pesar un 1,59 por ciento a un 1,96 por ciento. Así pues, la publicidad es un input importante en el proceso de producción industrial y lo va siendo cada vez más. Obviamente, son las industrias productoras de bienes de consumo las que tienen un mayor desembolso por unidad de producto; sobresale la industria química, que en Madrid está mayoritariamente destinada a la producción farmacéutica y a los productos de limpieza y perfumería; por cada 100 pesetas producidas, se emplean cinco en el fomento del consumo del producto mediante la publicidad. No existen datos del otro sector industrial más consumidor de publicidad, que es el automóvil. El sector alimenticio y el del papel y artes gráficas (editoriales incluidas) son las otras ramas de la industria que más publicidad "introducen" por unidad de producto.

Si las industrias destinadas a bienes de consumo son las que más gastan en publicidad, las de bienes intermedios están viendo introducirse también el elemento publicidad como uno más en la labor de captación de pedidos. Pero todavía el gasto en este caso es moderado, predominando los métodos directos de captación de clientes, con promoción personalizada y búsqueda directa de las industrias compradoras. Además, el cuadro confirma no sólo que las industrias de bienes de consumo gastan más en publicidad, sino que son en las que más está creciendo la participación del input publicidad en el producto.

Así pues, también desde el punto de vista del fabricante de bienes se puede afirmar que el producto va cada vez más revestido de publicidad, o lo que es lo mismo que, en la diferenciación del producto elaborado, la calidad de la materia prima y la técnica empleada van perdiendo peso respecto a la imagen que se crea del producto.

Hasta aquí, se ha señalado cuánto les supone a algunos clientes (industriales) la publicidad de sus productos. Desde el otro punto de vista, se puede estudiar quiénes son los clientes de las empresas de publicidad. Se acude en primer lugar a los datos que proporciona la encuesta de publicidad que se analiza. La sectorización de los clientes propuesta permitirá luego la comparación con otros estudios hechos a escala nacional. Téngase en cuenta que los datos procedentes de la encuesta de la

Comunidad de Madrid corresponden a la distribución de la facturación por clientes, derivados de las respuestas de las propias empresas de publicidad. En otros estudios, es el control de los medios de comunicación el que permite identificar al cliente. Como se verá, las conclusiones suelen ser parecidas. Es el sector productor de automóviles y otros vehículos el principal cliente de las empresas de publicidad de la Comunidad de Madrid: el 17,7 por ciento de su facturación proviene de este sector. Los siguientes sectores del ranking son: bebidas y tabaco; productos alimenticios; energía, combustibles y lubricantes; bancos y finanzas. La progresiva liberalización del mercado de los combustibles y la fuerte competencia en la captación del pasivo bancario son fenómenos recientes que están reflejados en este ranking, donde estos sectores se codean en los primeros lugares con otros que desde hace mucho tiempo han venido haciendo un uso intensivo de la publicidad, como son los de alimentación, bebidas y tabaco y el ramo de la perfumería y droguería. Destaca el hecho de que en el séptimo lugar, contribuyendo en más de un cinco por ciento a la facturación publicitaria, aparecen las Administraciones Públicas; tanto la creciente utilización de la publicidad por la Administración Autonómica y Local, como la mayor agresividad del Sector Público en la propagación de sus propias actividades, así como en el fomento de campañas propias y ajenas (desde la campaña de renta hasta el fomento del consumo de determinados productos), están tras este dato.

En el cuadro 8 se presentan los datos de la encuesta con algunas agregaciones (en 18 sectores en vez de los 22 originales) para permitir una comparación con los datos a nivel nacional que ofrecen tanto el estudio de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad como el de J. Walter Thompson.

Los clientes de la publicidad son en general los mismos para las empresas de la Comunidad y para el conjunto del mercado nacional. Estas son las excepciones que se derivan de la comparación:

- La publicidad del sector energético y de combustibles es relevante en la Comunidad de Madrid (9 por ciento de la facturación), mientras que a nivel nacional no llega al dos por ciento. Debe deducirse que las empresas de publicidad de la Comunidad absorben casi la totalidad de las cuentas de clientes (escasas pero sustanciosas) del total del sector.
- A la inversa ocurre con el sector de juegos y juguetes, casi irrelevante en la facturación de la región.

CUADRO 8

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA INVERSION PUBLICITARIA

MADRID Y ESPAÑA 1989.

(Porcentajes verticales)

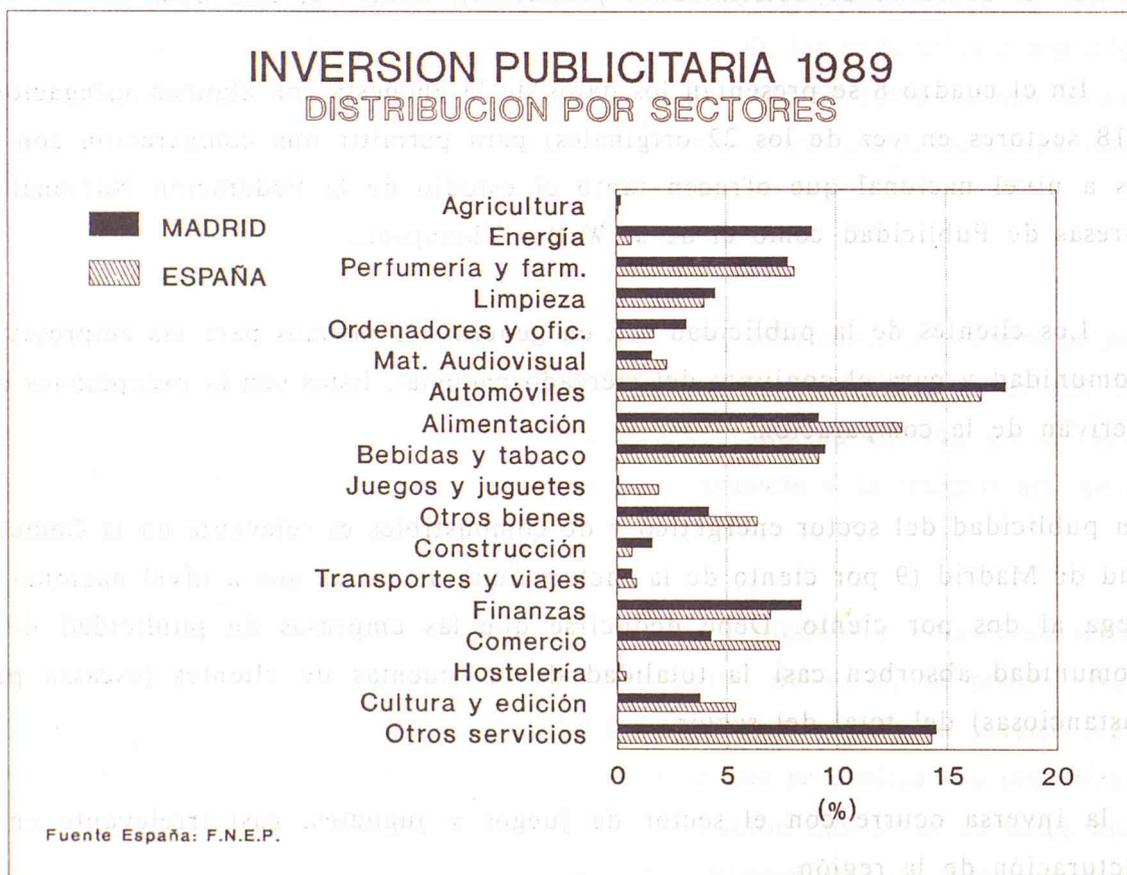
SECTORES/CLIENTES	MADRID	ESPAÑA(1)	DIFERENCIA(1)	ESPAÑA(2)	DIFERENCIA(2)
1. Agricultura y jardinería	0,2	0,1	0,1	0,6	-0,4
2. Energía y combustibles	8,9	0,7	8,2	1,7	7,2
3. Perfumería y farmacia	7,8	8,1	-0,3	7,9	-0,1
4. Detergentes y limpieza	4,5	4,0	0,5	3,4	1,1
5. Ordenadores y oficina	3,2	1,7	1,5	1,8	1,4
6. Mat. audiovisual y fotográfico	1,6	2,3	-0,7	3,0	-1,4
7. Automóviles y otros vehículos	17,7	16,6	1,1	16,1	1,6
8. Productos alimenticios	9,2	13,0	-3,8	12,0	-2,8
9. Bebidas y tabaco	9,5	9,2	0,3	9,6	-0,1
10. Juegos y juguetes	0,1	1,9	-1,8	(*)	(*)
11. Otros bienes industriales	4,2	6,4	-2,2	9,5	-5,2
12. Construcción	1,6	0,7	0,9	1,2	0,4
13. Transportes y viajes	0,7	0,9	-0,2	0,7	0
14. Bancos y finanzas	8,4	7,0	1,4	9,6	-1,2
15. Comercio	4,3	7,4	-3,1	6,1	-1,8
16. Hostelería y restauración	0,1	0,4	-0,3	(**)	(**)
17. Cultura y editoriales	3,8	5,4	-1,6	(**)	(**)
18. Otros servicios y varios	14,5	14,3	0,2	16,3	2,1

(1) Según F.N.E.P.

(2) Según J.W.T.

(*) Incluida en otros bienes industriales

(**) Incluida en otros servicios y varios



- De los sectores más fuertes, las mayores diferencias relativas se encuentran en la rama de alimentación. La industria madrileña alimenticia, aunque fuerte en tamaño, tiene un peso específico inferior a la media nacional; así pues, parece coherente que en este sector, bastante atomizado, se contrate con empresas de publicidad cercanas (subsisten muchísimos productos cuyo ámbito de mercado es local o regional); en consecuencia el porcentaje de facturación procedente del sector de productos alimenticios es menor en la Comunidad de Madrid que en España.

Si algún rasgo aglutinador de estas diferencias puede destacarse es el de que, como era de esperar, las empresas que actúan en Madrid captan proporcionalmente más clientes en sectores en los que el radio de acción de las campañas es preponderantemente multirregional, como es el citado sector energético, el de las finanzas o el de los ordenadores. Mientras, en sectores en los que subsiste mayoritariamente un radio de acción local o comarcal, se capta proporcionalmente menos volumen de cuentas de clientes; estos pueden ser los casos del comercio, la hostelería y la alimentación.

El boom de la publicidad en los últimos años ha venido favorecido por determinadas circunstancias que han lanzado a determinados sectores de forma masiva al mercado de la publicidad. Los publicistas han mantenido importantes cuentas de clientes de sectores "tradicionales": la alimentación, la perfumería, la limpieza. Pero la apertura de mercados, la entrada en Europa y la próxima implantación del mercado único europeo, la eliminación de algunos monopolios, el boom del consumo de determinados bienes (el automóvil en especial entre 1985 y 1989) han proyectado al mercado de la publicidad a clientes que hasta ahora se movían en condiciones de mercado mucho más cómodas; así, la súbita aparición como clientes del sector de carburantes y lubricantes, la masiva presencia de la publicidad bancaria, el arrollador avance de la publicidad del automóvil y la presencia creciente de la publicidad institucional de las Administraciones Públicas, son datos actuales consecuencia de las causas citadas anteriormente.

Las "Cuentas ..." recogen datos sobre la distribución porcentual de los gastos publicitarios por medios de comunicación, pero no son un instrumento pensado para estudiarla en detalle. Sobre este particular el control de los medios que realizan otros trabajos, en especial el estudio anual de J. Walter Thompson, proporcionan datos para analizar el fenómeno más en profundidad. Por otro lado, el año al que se refieren los datos no es el ideal, al ser el del inicio de la programación de Telemadrid y no

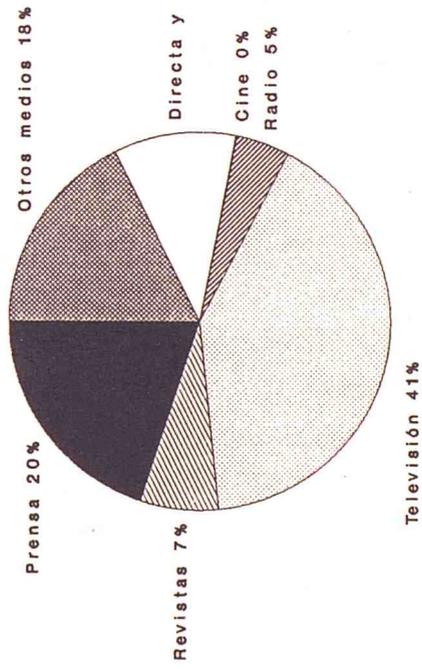
haber hecho aún su aparición las televisiones privadas. El nuevo panorama televisivo ha supuesto un cambio de coordenadas importante. Pero el crecimiento casi exponencial de las posibilidades de emitir mensajes publicitarios por televisión no ha restado importancia a otros sectores. La prensa y las revistas siguen canalizando un segmento básico del mercado publicitario y el giro paulatino de la prensa hacia lo local ha mejorado si cabe la utilización de la prensa escrita como medio de colocación de mensajes publicitarios.

Según las respuestas que ofrecen las empresas de publicidad que operan en la Comunidad de Madrid, los gastos publicitarios en medios de comunicación se emplean sobre todo en televisión (45 por ciento) seguido de la prensa (30 por ciento). Algunos estudios (figuran datos contradictorios al respecto) sitúan a la prensa como el primer emisor, a nivel nacional y en términos monetarios, de mensajes publicitarios. Esto podría indicar de nuevo, que en Madrid se concentran campañas de ámbito multirregional que utilizan más frecuentemente la televisión para su difusión.

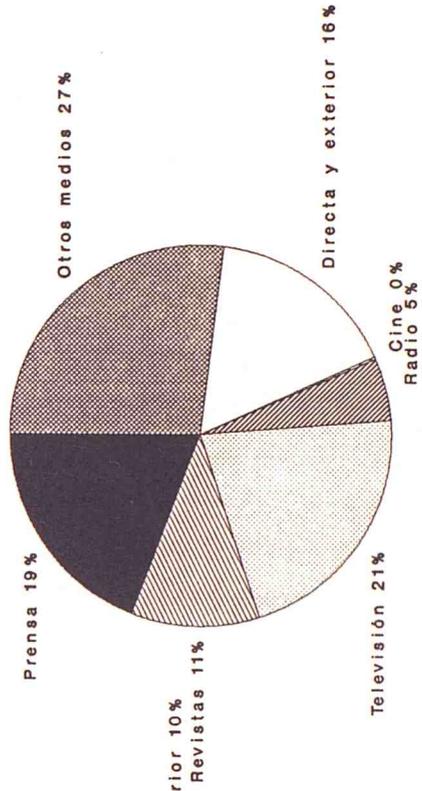
INVERSION PUBLICITARIA 1989

Distribución por medios

MADRID



ESPAÑA (*)



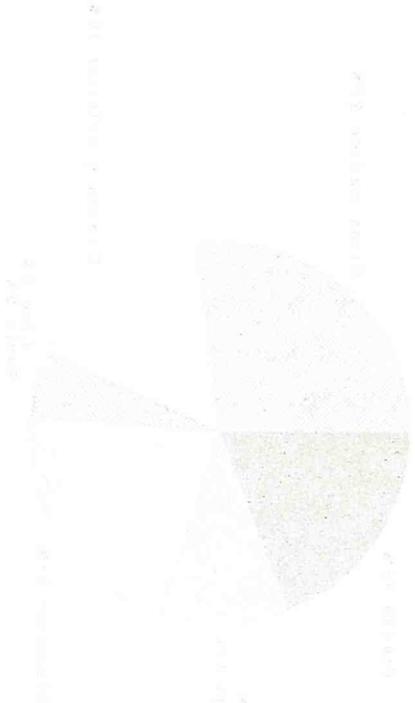
(*) Según F.N.E.P.

ESPERANTO PUBLICISTIKO

Disparticio por medio

ESPERANTO

DISPARTIO



1922

4. PRODUCTIVIDAD Y COSTES DE EXPLOTACION

Como se indicaba en el epígrafe 2, la actividad de publicidad opera con unos costes de explotación bastante reducidos si se exceptúa el pago a los medios para la colocación de los anuncios. Sin embargo, los niveles de facturación y producción propiamente dicha son muy destacados, de lo cual ya se deduce que el sector goza de una productividad muy notable, en general superior a la del resto de los sectores de la economía.

Aunque los puntos de partida han cambiado, los teóricos de la economía venían afirmando que una de las razones por las que el sector terciario ha ido gradualmente absorbiendo empleo hasta convertirse en el sector prioritario en las economías desarrolladas, ha sido su baja productividad y la mayor elasticidad-renta de los servicios. Los "servicios a empresas" y, en especial, el sector de la publicidad, contradicen totalmente estas hipótesis. No es posible explicar el comportamiento del sector terciario si no se diferencia entre las distintas (y muy variadas) actividades que se incluyen en él, como bien señalan los autores más modernos. El bloque de servicios a la producción, en el que entrarían algunos otros además de los servicios a empresas, sin que se pueda decir que tenga un comportamiento homogéneo, es mucho más una prolongación de la industria, en muchos de sus aspectos, que un típico sector de prestación de servicios. No se puede deslindar de la producción de bienes y es totalmente dependiente de ella; ahora bien, no es sólo eso, sino que de alguna manera supone un paso más avanzado en una industria moderna.

En la fase de desarrollo en que nos encontramos ahora, la demanda de estos servicios es tal que, además de mantener una productividad alta y creciente, sigue incrementando su presencia en la economía incluso en el de empleo generado. Si bien ésta es una etapa, probablemente coyuntural, de transformación de las economías industrializadas tradicionales en economías con industrias terciarizadas, y que sus principales efectos se están viviendo en el presente, la organización de la producción y de las interrelaciones sectoriales del nuevo modelo que se va generando asegura un papel transcendental para estas actividades en el futuro. A continuación se analiza cómo se proyectan estos elementos en el sector de publicidad de la región madrileña.

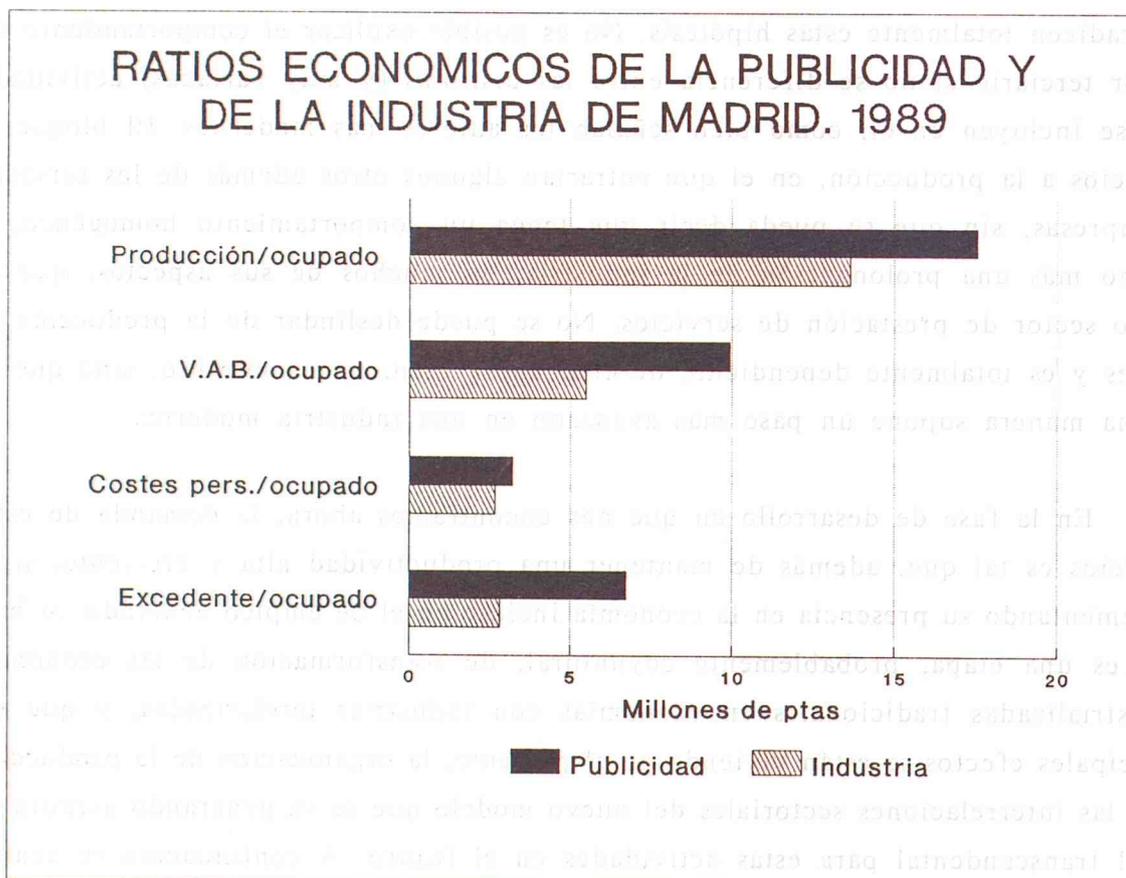
Acudiendo en principio a datos nacionales, se observa que a lo largo de la última década el personal dedicado a publicidad no ha dejado de crecer, pero lo ha hecho en mucho mayor grado la propia inversión publicitaria. Se puede estimar que

CUADRO 9

**RATIOS ECONOMICOS DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN MADRID 1989
POR TAMAÑO DE LA OFICINA. COMPARACION CON RATIOS INDUSTRIALES**
(Miles ptas)

RATIOS ECONOMICOS POR OCUPADO	TOTAL PUBLICIDAD	N° DE EMPLEADOS			INDUSTRIA (*)	PUBLICIDAD/ INDUSTRIA %
		DE 1 A 5	DE 6 A 20	MAS DE 20		
Facturacion total	<u>53.980</u>	29.734	31.879	77.747	-	-
Produccion a s.f.	<u>17.579</u>	13.658	16.752	19.331	13.649	129
Valor añadido bruto	<u>9.956</u>	6.558	7.590	12.792	5.490	181
Costes de personal	<u>3.222</u>	2.465	2.874	3.704	2.662	121
Excedente bruto	<u>6.734</u>	4.093	4.716	9.025	2.828	238

(*) Elaboración propia en base a las Cuentas del Sector Industrial de 1988 y a información sobre resultados iniciales de la Encuesta de 1989



aproximadamente la inversión publicitaria por empleado ha pasado de unos 11,5 millones en 1980 a alrededor de 52 millones en 1990 en términos corrientes, lo que supone una tasa de crecimiento anual media de más del 17,5%, muy superior a la evolución del P.I.B. en términos nominales. La tendencia en la Comunidad de Madrid ha tenido que ser necesariamente pareja, si no con ratios aún más destacados, a tenor de los indicadores existentes. Además los mayores crecimientos se han dado en los últimos cinco años donde la tasa anual puede haber superado ampliamente el 20%.

Por otro lado, las Cuentas de la Publicidad de la Comunidad de Madrid permiten utilizar otros indicadores más adecuados para medir la productividad, como son la producción o el valor añadido generado por persona. Si en términos de facturación total (similar al concepto inversión publicitaria) por empleado, la región ofrece un montante de 54 millones en 1989 -algo superior al estimado para el conjunto de España- la producción por ocupado supone menos de la tercera parte: 17,5 millones, lo que da una idea del flujo que el sector transfiere a los medios de comunicación. Con todo, la cifra resultante no es en absoluto despreciable y supera en más del 40% a la media industrial.

Ahora bien, el mejor, y más generalizado, indicador de la productividad aparente de un sector es el valor añadido generado por ocupado ⁽⁷⁾. Los diez millones que se obtienen en publicidad son casi el doble de la media industrial, sólo sobrepasada por dos ramas productoras de bienes muy especiales en Madrid -bebidas alcohólicas (sobre todo, cerveza) y energía eléctrica- siendo muy superior a las de los 39 restantes. Con mayor motivo, el excedente por persona ocupada (casi siete millones) que obtiene la publicidad es destacadísimo -más de dos veces el medio de la industria- y da una visión muy significativa del volumen de rentas que reparte el sector. La comparación con otras actividades terciarias de corte más tradicional descubriría resultados aún más expresivos.

En definitiva, la estructura de ingresos y gastos del sector ofrece una imagen excepcionalmente positiva cuando se compara con la de otras actividades de cualquier tipo, y se distancia radicalmente de la vieja idea de los servicios poco productivos, de bajo crecimiento y rentabilidad, que absorbían el empleo marginal que sobraba en la agricultura o la industria. La publicidad es una actividad creativa, innovadora

⁷ Por supuesto, al hablar de servicios y de cifras comparables con otros sectores, no tiene sentido utilizar producción física, que podría ser más adecuado en ciertos casos, y es necesario referirse a términos monetarios.

y, en conjunto, absolutamente rentable, si bien exige una puesta al día constante y es profundamente dependiente del capital humano, del mercado y de las relaciones públicas de cada empresa, lo que origina una movilidad y una mortalidad y natalidad empresarial ciertamente abrumadora y desacostumbrada en otras actividades. Lo fundamental es la persona y su idea y no la historia.

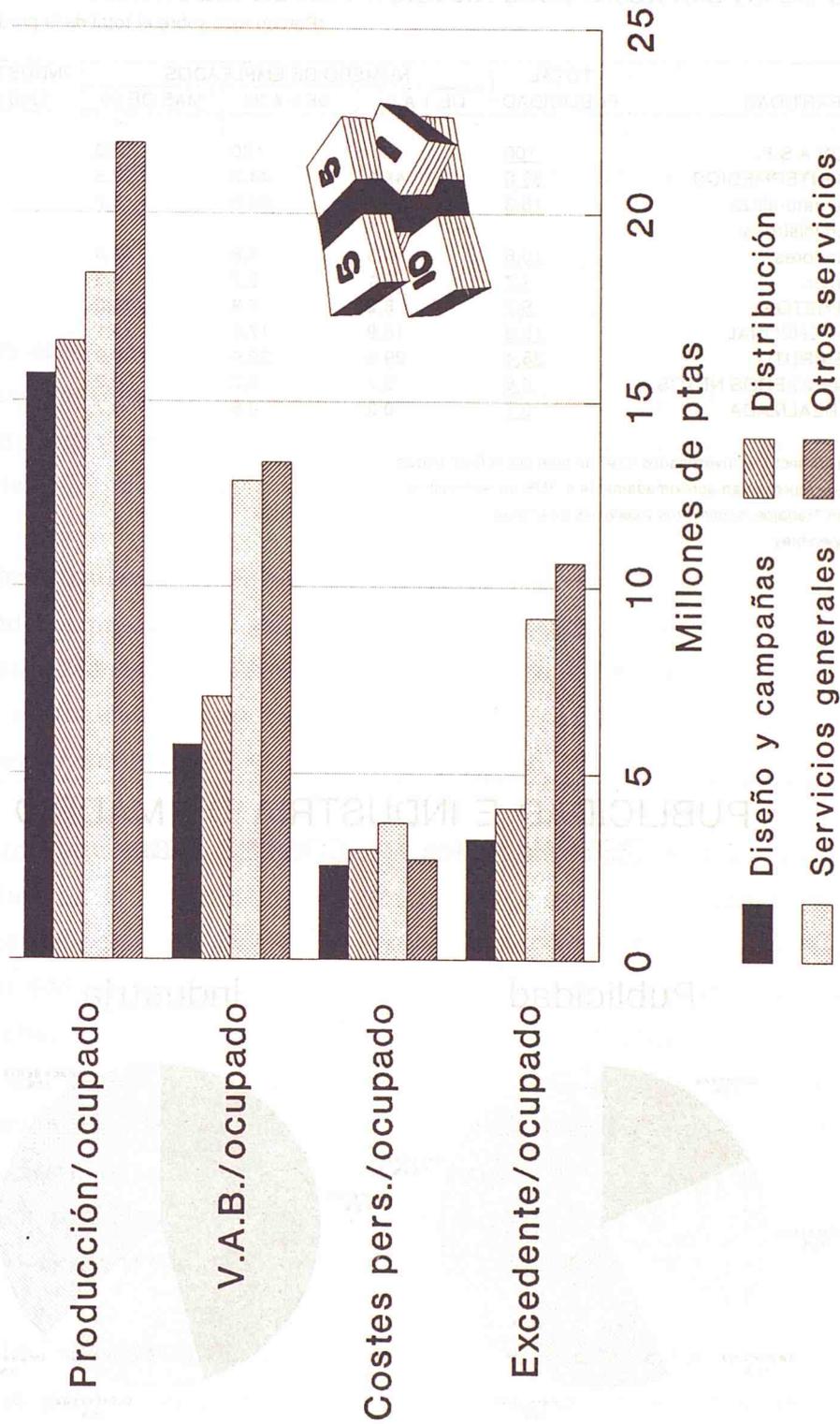
Según indica el cuadro 9, el tamaño de la oficina publicitaria influye de forma notable en los ratios productivos. Esto no sólo ocurre con el nivel de facturación por ocupado, sino con todos los coeficientes que se presentan (producción, valor añadido, coste de personal, excedentes). Sin embargo no se debe sólo a un problema de tamaño, sino de actividad principal. Efectivamente, las oficinas pequeñas son generalmente gabinetes de estudios de publicidad que trabajan con productividades y excedentes más limitados, mientras que las grandes son fundamentalmente agencias de servicios plenos y centrales de compras que operan con ratios mucho más elevados. El gráfico adjunto da una idea de las diferencias que se producen según actividades dentro de lo que se ha denominado publicidad. Las desigualdades no se generan tanto en la producción sino en el valor añadido, debido a la distinta estructura de costes, que luego se analizará. Cabe destacar la rama de otros servicios publicitarios que engloba actividades de gran auge y rentabilidad, como el patrocinio o sponsoring, junto con otras de ratios más moderados (agencias de modelos, etc.); esta rama incluso supera las cifras unitarias de las agencias de publicidad, pero aún es, en conjunto, poco relevante.

En síntesis se puede afirmar que en algunas cuestiones, como la facturación o la producción totales, el tamaño de la oficina es determinante, mientras en otras - valor añadido, excedentes- lo es la actividad principal.

Se decía al principio de este epígrafe que el sector de la publicidad opera con costes de explotación moderados, siempre que se dé por supuesto que el gasto en medios no es en sí un coste sino un flujo entre el cliente y el medio, en el que la publicidad actúa de intermediaria. Tal es así que de cada 100 pesetas que factura al cliente, traslada a los medios 67,6. ¿Qué ocurre con las 32,4 pesetas restantes con las que se remunera al servicio de publicidad?

En principio hay que señalar que esa cantidad no se refiere sólo a lo que se recauda del cliente sino que también se debe a una fuerte interrelación entre las

RATIOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD SEGUN SUBRAMAS. MADRID 1989



ESTRUCTURA DE COSTES DEL SECTOR DE PUBLICIDAD DE MADRID SEGUN TAMAÑO DE LA EMPRESA. COMPARACION CON LA INDUSTRIA

(Porcentajes sobre el total de la producción a s.f.)

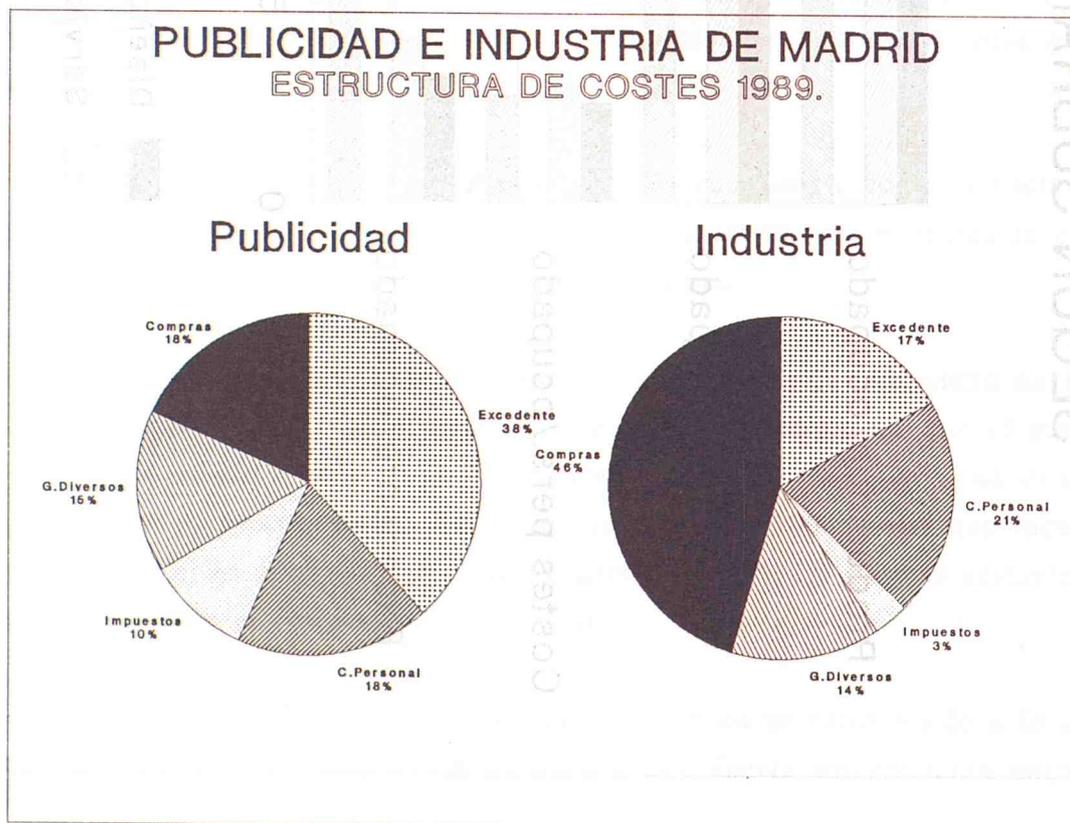
PARTIDAS	TOTAL PUBLICIDAD	NUMERO DE EMPLEADOS			INDUSTRIA 1988 (*)	PUBLICIDAD-INDUSTRIA
		DE 1 A 5	DE 6 A 20	MAS DE 20		
PRODUCCION A S.F.	100	100	100	100	100	
CONSUMOS INTERMEDIOS	33,6	45,5	44,2	22,5	59,4	-25,8
.Compras por naturaleza	18,3	29,1	31,0	5,7	45,5	-27,2
.Trabajos, suministros y servicios exteriores	10,6	10,3	7,6	12,5	13,9	1,4
.Gastos diversos	4,7	6,1	5,7	4,3	(**)	(**)
IMPUESTOS NETOS	9,7	8,2	7,8	11,5	3,3	6,4
COSTES DE PERSONAL	18,3	16,9	17,4	19,1	20,6	-2,3
EXCEDENTE BRUTO	38,4	29,4	30,6	46,9	16,7	21,7
GASTOS FINANCIEROS NETOS	0,6	0,7	1,2	0,2	2,7	-2,1
INVERSION REALIZADA	0,7	0,3	0,6	0,7

(*) Sólo recoge los sectores investigados directamente por la Comunidad de Madrid, que representan aproximadamente el 75% de la industria

(**) Incluidos en Trabajos, suministros y servicios exteriores

.. Datos no disponibles

PUBLICIDAD E INDUSTRIA DE MADRID ESTRUCTURA DE COSTES 1989.



propias actividades de publicidad ⁽⁸⁾. En términos netos el porcentaje de honorarios y comisiones que se cobra al cliente suele ser del 15% de la inversión publicitaria total. Sin embargo la subcontratación es norma usual en el sector dadas las exigencias del mercado, en el sentido de demandar servicios completos pero que en todas sus fases son muy especializados. Desde los intermediarios hasta los servicios técnicos de creación del anuncio, diseño de la campaña o la propia distribución centralizada en medios (centrales de compra), trabajan fundamentalmente en conjunción con las agencias de publicidad. Estas últimas facilitan al cliente servicios integrales, pero eso no quiere decir necesariamente que los realicen ellos mismos. Incluso esta tendencia a la externalización de fases en la prestación del servicio se ha acrecentado en los últimos años de cara a mejorar la eficacia y ofrecer productos más sofisticados. Esto explica que las empresas de publicidad no lleguen casi nunca a superar los cien empleados sino que se estructuran en grupos donde cada oficina cubre una parte especializada del servicio integral.

El cuadro 10 detalla la estructura de costes del sector según el tamaño de la oficina (haciendo la producción igual a 100) y la compara con la relativa a la industria de la Comunidad de Madrid (sobre datos del año 1988). Recuérdese que en la producción no se incluye el gasto en medios, por lo que el cuadro se refiere a esas 32,4 pesetas que remuneran el servicio de publicidad.

Los gastos intermedios sin ser despreciables son lógicamente muy inferiores a los de la industria, al no existir una materia prima que transformar ni ser dependiente de la energía para su actividad. Con ello el valor añadido generado supera ampliamente el 65% de la producción, frente al 40% en industria. Ahora bien, a pesar de lo dicho, el coste de compra de bienes y gastos industriales llega casi al 20% del total de la producción. Ello se debe al importante gasto de fabricación, imprenta y edición de material publicitario y a otros costes exteriores de la producción física del anuncio. Pero además los otros gastos intermedios -es decir, gastos en servicios- son proporcionalmente superiores a los medios de la industria y suponen casi el 16% de la producción.

Este último dato es muy significativo por cuanto demuestra la creciente interrelación que se genera entre los propios servicios, en este sector superior incluso a la de industria/servicios, lo que confirma que el cambio tecnológico o de nueva

⁸ *Lo que genera una multiplicación en cascada del gasto en términos de facturación.*

CUADRO 11

SERVICIOS ADQUIRIDOS A OTRAS EMPRESAS POR EL SECTOR DE PUBLICIDAD DE MADRID SEGUN TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

(Porcentaje de empresas que adquieren dichos servicios)

TIPO DE SERVICIO	TOTAL PUBLICIDAD	NUMERO DE EMPLEADOS		
		DE 1 A 5	DE 6 A 20	MAS DE 20
IMPRESA Y EDICION	<u>62,3</u>	50,0	76,3	56,1
SERVICIOS FINANCIEROS				
.Créditos	<u>70,8</u>	60,9	71,0	80,4
.Descuento de letras	<u>66,9</u>	52,2	67,7	80,4
SERVICIOS PUBLICITARIOS				
.Creaciones publicitarias	<u>21,3</u>	19,6	29,0	12,2
.Diseño gráfico	<u>25,5</u>	26,1	32,4	14,6
OTROS SERVICIOS				
.Alquiler de inmuebles	<u>89,6</u>	78,3	94,9	95,2
.Alquiler de maquinaria y equipo	<u>41,4</u>	30,4	41,4	53,6
.Seguros (no sociales)	<u>62,5</u>	47,8	55,2	90,0
.Cánones y patentes	<u>21,5</u>	8,7	20,7	37,5
.Estudios de mercado e informática	<u>42,8</u>	21,7	46,5	60,9
.Asistencia jurídica, contable fiscal y económica	<u>80,7</u>	78,3	81,1	82,9
.Limpieza	<u>70,1</u>	56,5	75,9	78,1
.Transporte de material	<u>55,5</u>	37,0	56,9	74,9
SEGUROS SOCIALES (EXC.S.S.)				
.Mutualidades y Cajas de Pensiones	<u>4,5</u>	0,0	1,6	13,0
.Otros seguros sociales	<u>14,3</u>	10,9	12,9	19,6

do que genera una multiplicación de servicios...

organización de la producción no sólo influye en los productores de bienes sino, al menos en igual medida, en los suministradores de servicios; también en cada servicio hay cada vez más servicios integrados.

En el ejemplo que aquí se analiza, el gasto en servicios exteriores se debe tanto a la subcontratación de fases de producción publicitaria como a la necesidad de incorporar gran cantidad de actividad terciaria a la producción publicitaria y a la organización y gestión de las empresas de publicidad.

El cuadro 11 informa sobre el porcentaje de empresas publicitarias que contratan exteriormente una serie de servicios. Sobresalen entre ellos algunos tradicionales -como la limpieza, el asesoramiento jurídico, contable y económico o los servicios financieros- que adquieren de otros sectores la gran mayoría de las empresas. Sin embargo aparecen otros no tan usuales en el resto de las actividades:

- Cerca del 90% de las unidades optan por alquilar en vez de comprar el local en el que trabajan, porcentaje que llega al 95% en las grandes. Esta actitud, muy generalizada en los "servicios a empresas", viene determinada por la necesidad de evitar grandes desembolsos de capital en actividades donde la creación y el cierre de empresas es continuo, y donde la localización se concentra en el centro de las ciudades (más precisamente en los centros de decisión). Los precios que han alcanzado los locales de oficinas bien situados en Madrid no son ajenos a este hecho.

- Aunque en términos más moderados, esta actitud se observa igualmente en la maquinaria y equipo, generalmente de oficina, donde más de la mitad de las grandes empresas acude al alquiler.

- La subcontratación de servicios técnicos publicitarios se produce especialmente en las empresas medianas (en esta actividad, de 6 a 20 empleados) y en las pequeñas. Las grandes operan fundamentalmente con medios propios.

- Sin embargo, la integración de otros servicios, como los estudios de mercado y el tratamiento de datos, se da en las grandes empresas (más del 60% contratan externamente ese gasto), tanto para ofrecer el servicio al cliente y completar la oferta integral, como para los propios fines de estudio del mercado publicitario.

- También otros gastos estructurales vienen condicionados por el tamaño de la empresa, como son los seguros (prácticamente la totalidad de las empresas grandes soportan este gasto) o los costes de transporte de material.

- Independientemente de la Seguridad Social, los otros seguros sociales están poco introducidos en el sector y, lógicamente, sólo tienen una cierta implantación en las grandes empresas.

- En contra de lo que pudiera parecer, es significativo el número de empresas que pagan royalties, franquicias, cánones o patentes, sobre todo entre las de un cierto tamaño. La penetración extranjera en este segmento no puede ser ajena a este hecho.

En definitiva, con independencia del enorme volumen de facturación que el sector de publicidad traslada a los medios de comunicación, los flujos intersectoriales que crea con el resto de los sectores terciarios y algunos industriales son muy notables, lo que asegura un alto multiplicador de los efectos económicos de la inversión publicitaria. La industria a través de este gasto no sólo da trabajo a los más de 8.600 empleados de publicidad de Madrid, sino a una gran parte de los que operan en medios y a un porcentaje significativo de imprentas y de personal de otros servicios.

Dejando a un lado los costes intermedios, tampoco son despreciables los otros gastos de explotación del sector. Por un lado, puesto que el IVA grava la facturación, en actividades como la publicidad, donde existe un alto componente de intermediación y distribución, el porcentaje de impuestos netos sobre la propia remuneración del servicio (que se mide por el margen) es muy alto. Esto no se debe a tipos más elevados, sino a que la diferencia entre lo facturado y los costes intermedios es muy grande, con lo que el porcentaje de IVA ingresado a Hacienda (facturado menos deducible) es superior al de otras actividades, como la industria. En cualquier caso, el IVA difícilmente se puede entender como un coste de explotación y debe ser considerado como el reflejo de una simple labor de recaudación intermedia.

Lo que sí supone un gasto de explotación significativo son los costes de personal. Ya se ha señalado que dada la importancia que adquiere el elemento humano en esta actividad, los sueldos unitarios son realmente elevados si se comparan con otros sectores. Ahora bien, puesto que la productividad por persona es excepcional,

el porcentaje de gastos de personal sobre producción resulta inferior al que, como media, registra la industria.

En resumen, aunque los costes de explotación son mayores que lo que se podría esperar en una actividad terciaria, en términos de porcentajes sobre volumen de producción son todavía bastante inferiores que los de la industria, con lo que la parte que resulta de excedente bruto de explotación es espectacular, sobre todo en las empresas grandes, en las que casi supone el 50% de la producción (aunque sobre la facturación total sólo represente el 12%).

Por otro lado, la publicidad actúa con pocos gastos financieros netos (gastos financieros totales menos ingresos financieros), pues si bien el volumen de negocio y gastos es muy importante, el sector se puede beneficiar de su labor de intermediario de flujos entre el cliente y el medio, incluso obteniendo en varios casos ingresos financieros netos colocando esos fondos.

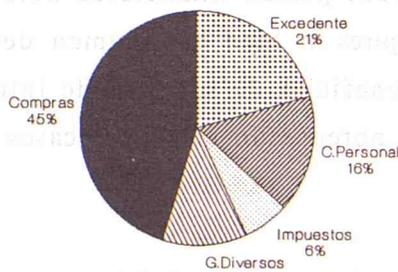
Por último se debe señalar que los gastos de inversión real del sector -es decir los de capital en inmovilizado material- tampoco son significativos. Ya se han comentado dos circunstancias a este respecto: la actividad en sí misma no requiere grandes desembolsos de capital, y los pocos elementos del capital fijo necesarios (el local y la maquinaria) generalmente no se adquieren en propiedad sino que se alquilan.

La conclusión no puede ser otra que la que resulta de una simple ecuación: si los ingresos son muchos y los gastos relativamente pocos, los excedentes finales han de ser muy elevados. Con toda probabilidad, la publicidad destaca, a efectos de rentabilidad, entre todas las actividades de servicios a las empresas.

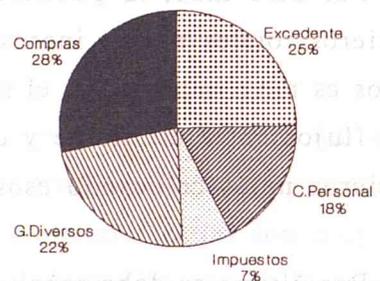
Con todo, por subramas existen bastantes diferencias y estas conclusiones se deben aplicar fundamentalmente a las grandes agencias, centrales de compras y a los servicios de patrocinios, que son los que mueven las grandes cifras. Los servicios técnicos de publicidad y los de publicidad directa, exterior e intermediación tienen una estructura bastante más parecida a otras actividades terciarias de tipo servicios a la producción.

ESTRUCTURA DE COSTES DE LA PUBLICIDAD SEGUN SUBRAMAS. MADRID 1989

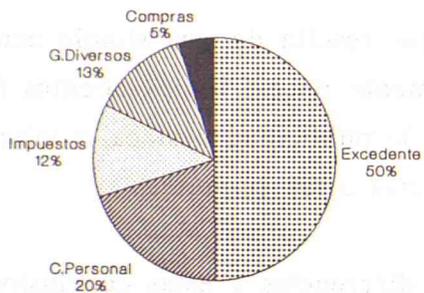
DISEÑO Y CAMPAÑAS



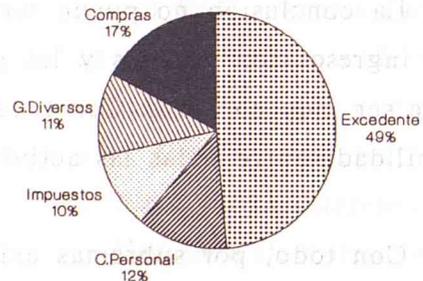
DISTRIBUCION E INTERMEDIACION



SERVICIOS GENERALES DE PUBLICIDAD



OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD



5. LAS OFICINAS DE PUBLICIDAD: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

En la Comunidad de Madrid existen 814 establecimientos cuya actividad principal es la publicidad, que dan empleo a 8.591 personas. En este epígrafe se entra a considerar alguna de las características esenciales de estas oficinas.

La distribución espacial de estos establecimientos se resume en la enorme concentración a todos los niveles. En primer lugar, dentro de la Comunidad, en el municipio de Madrid, y dentro de éste, alrededor del eje del Paseo de la Castellana. Si se reúnen los barrios que están a la izquierda y a la derecha de la Castellana (entre la Plaza de Castilla y Colón) y del Paseo de Recoletos (⁹) se observa que en esta estrechísima franja de terreno se concentra el 50 por ciento de los establecimientos y el 63 por ciento del empleo. Del otro 50 por ciento, sólo un 7 por ciento se ubica fuera del municipio de Madrid, de forma muy diseminada. Así pues, la concentración en el espacio es extraordinaria.

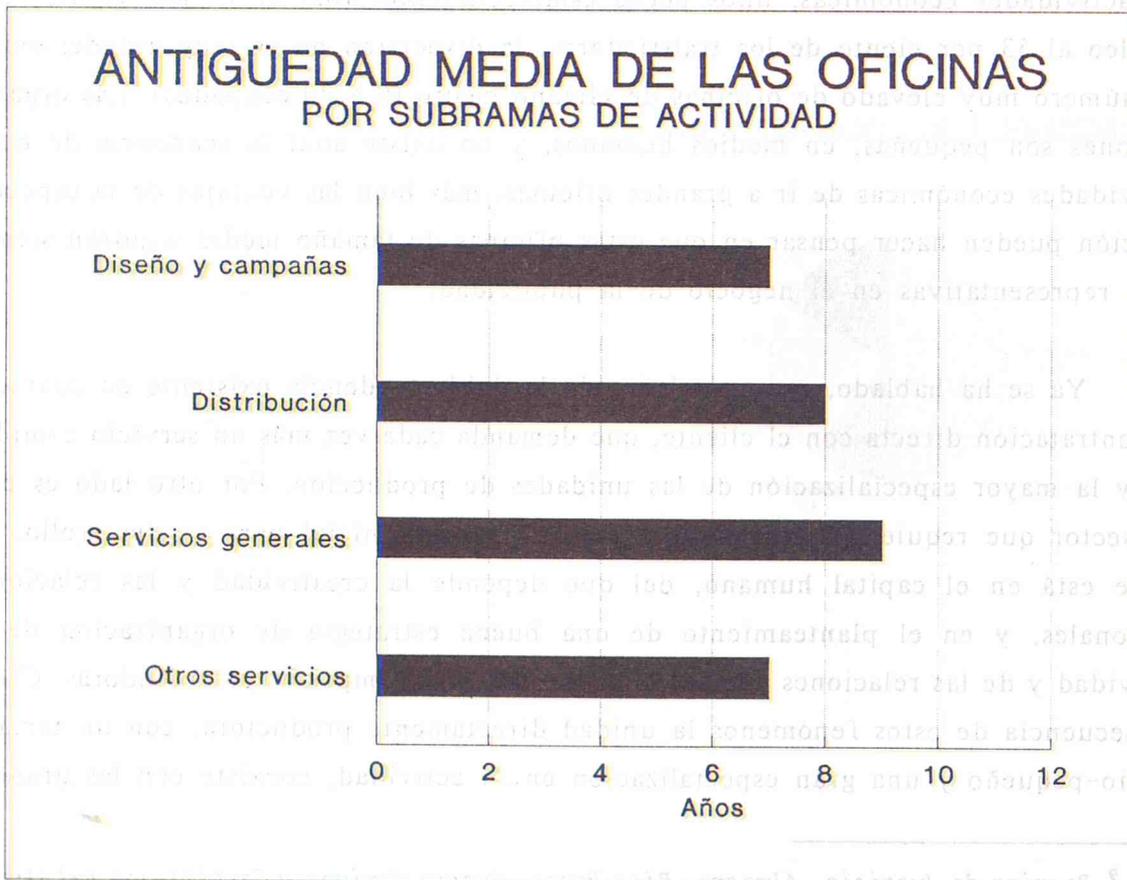
El tamaño medio, medido por el número de empleados por oficina, no es muy grande en la publicidad: asciende a 11 ocupados. A pesar de que, como en casi todas las actividades económicas, unos pocos establecimientos (85, el 10 por ciento) dan empleo al 53 por ciento de los trabajadores, la dispersión no es muy grande; existe un número muy elevado de oficinas de tamaño medio (6 a 20 ocupados). Las organizaciones son pequeñas, en medios humanos, y no existe aquí la tendencia de otras actividades económicas de ir a grandes oficinas; más bien las ventajas de la especialización pueden hacer pensar en que estas oficinas de tamaño medio seguirán siendo muy representativas en el negocio de la publicidad.

Ya se ha hablado, por otro lado, de la doble tendencia existente en cuanto a la contratación directa con el cliente, que demanda cada vez más un servicio completo, y la mayor especialización de las unidades de producción. Por otro lado es éste un sector que requiere un volumen escaso de capital inicial para su desarrollo. La clave está en el capital humano, del que depende la creatividad y las relaciones personales, y en el planteamiento de una buena estrategia de organización de la actividad y de las relaciones con los clientes, medios y empresas colaboradoras. Como consecuencia de estos fenómenos la unidad directamente productora, con un tamaño medio-pequeño y una gran especialización en su actividad, coexiste con las grandes

⁹ Barrios de Justicia, Almagro, Ríos Rosas, Cuatro Caminos y Castillejos (al Oeste) y Recoletos, Castellana, El Viso, Hispanoamérica y Nueva España (al Este).

**OFICINAS Y OCUPADOS POR AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD
SEGUN TAMAÑO DE LAS OFICINAS (Nº EMPLEADOS)**

	TOTAL		De 1 a 5 ocupados		De 6 a 20 ocupados		Más de 20 ocupados	
	Número de oficinas	Personal ocupado						
TOTAL	814	8.591	475	1.368	254	2.650	85	4.573
Anterior a 1941	7	106	2	8	3	42	2	56
1941-1950	6	21	5	13	1	8	0	0
1951-1960	13	500	4	10	3	35	6	455
1961-1970	44	562	18	54	17	174	9	334
1971-1975	38	675	15	43	17	199	6	433
1976-1980	62	1.014	25	66	27	301	10	647
1981-1985	205	2.025	107	301	78	801	20	923
1986-1987	163	1.554	98	292	53	508	12	754
1988-1989	165	1.494	104	290	47	499	14	705
No consta	111	640	97	291	8	83	6	266



empresas (en este sector, "grande" puede considerarse una empresa de más de 50 empleados) que ofrecen al cliente el servicio integral de publicidad, o más exactamente, con grandes organizaciones empresariales. El conglomerado descrito de relaciones interempresariales se suele engranar a través del grupo publicitario que engloba empresas de todas las actividades citadas, generalmente en conjunción con una agencia de publicidad de tamaño grande. Estos grupos suelen tener un marcado carácter multinacional, lo que les permite organizar un sistema sofisticado de relaciones internacionales con empresas, clientes y medios. Con todo, el capital humano, basado en la imaginación y creatividad del profesional publicitario individual, sigue siendo en esencia la base del éxito de esta actividad.

Si se analiza el peso de las distintas subactividades del sector, se observa que las agencias de servicios plenos (las que realizan todas o la gran mayoría de las actividades publicitarias) no sólo son las más grandes -20 empleados como media- sino que generan la actividad globalmente más importante, con el 42 por ciento del empleo. Las agencias dedicadas a la publicidad directa y exterior (21 por ciento) y a la proyección y ejecución de campañas (17 por ciento) son las otras subactividades más relevantes. Las dedicadas primordialmente a la distribución de publicidad (incluyendo las "Centrales de Compras de Medios") sólo dan empleo al 6 por ciento del sector, aunque, dadas las tendencias observadas, habrá crecido bastante este porcentaje en los dos últimos años.

Las agencias que prestan servicios plenos no son sólo las más grandes, sino también las más antiguas, las de más solera en el sector. La publicidad en general se puede calificar de sector económico joven; la antigüedad media de las oficinas es de 8 años. No obstante, el calificativo "joven" es apropiado si la referencia es la economía en su conjunto. Si se acota el terreno al campo de los servicios a la producción en el que la publicidad se integra, podemos afirmar que éste es uno de los servicios más "tradicionales". Dicho de otra manera, siendo la actividad de cierta solera como es la de divulgar información sobre productos para aumentar su consumo, ésta se desarrolla incorporando continuos cambios, por lo que cabría calificar a la actividad de tradicional y al sector de renovador.

En el cuadro número 12 se pueden observar los principales datos sobre la antigüedad; en él se aprecia cómo el 76 por ciento de las oficinas han abierto en la década de los 80. Los establecimientos más recientes son de momento más pequeños, tanto porque lógicamente están en periodo de maduración, como porque nacen en un

CUADRO 13

CAPITAL SOCIAL EN LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS: VOLUMEN Y PENETRACION DE CAPITAL EXTRANJERO, POR ACTIVIDADES Y TAMAÑO

(Porcentajes)

	TOTAL	ACTIVIDAD PRINCIPAL				TAMAÑO (N° EMPLEADOS)		
		Diseño y campañas	Distribución e intermediación	Servicios generales	Otros servicios	De 1 a 5 ocupados	De 6 a 20 ocupados	Más de 20 ocupados
CAPITAL SOCIAL								
Menos de 5 millones	<u>33,1</u>	34,8	35,1	26,2	66,7	50,0	37,1	10,9
De 5 a 10 millones	<u>23,4</u>	17,4	29,8	23,1	0,0	17,4	25,8	26,1
De 11 a 50 millones	<u>20,8</u>	13,0	19,3	27,7	0,0	6,5	21,0	34,8
De 51 a 100 millones	<u>3,9</u>	0,0	1,8	6,2	11,1	0,0	1,6	10,9
Más de 100 millones	<u>4,5</u>	4,3	3,5	6,2	0,0	0,0	1,6	13,0
No consta	<u>14,3</u>	30,4	10,5	10,8	22,2	26,1	12,9	4,3
PORCENTAJE DE CAPITAL EXTRANJERO								
0%	<u>81,8</u>	95,7	96,5	61,5	100,0	97,8	93,5	50,0
1-50%	<u>3,9</u>	4,3	1,8	6,2	0,0	0,0	4,8	6,5
51-99%	<u>8,4</u>	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	1,6	26,1
100%	<u>5,8</u>	0,0	1,8	12,3	0,0	2,2	0,0	17,4

mercado cada vez con vocación de mayor especialización. También es curioso cruzar el dato de antigüedad con el de localización espacial. De los 703 establecimientos sobre los que se dispone del dato de año de inicio de actividad, se ve que ninguno de los establecimientos que abrieron antes de los años setenta estaba situado fuera del municipio de Madrid y sólo uno (en Coslada) en la década del 70.

Respecto a la forma jurídica de las empresas de publicidad que tienen actividad en la Comunidad de Madrid, el panorama es claro: el predominio de las Sociedades, en especial las Sociedades Anónimas, es abrumador (88 por ciento del total). Solo un 6,5 por ciento de las empresas son propiedad de personas físicas, casi todas de menos de cinco empleados. No obstante el capital social es relativamente bajo, pues en el 90 por ciento de las empresas es inferior a cincuenta millones de pesetas.

Las empresas con más de 20 empleados funcionan al 100 por cien bajo la forma jurídica de sociedad. En estas sociedades, la representación del capital extranjero es muy elevada; la mitad declara tener capital extranjero y en un 43.5 por ciento, este capital es mayoritario. Según la revista Anuncios, las veinte principales agencias de publicidad (en 1989) tenían capital mayoritariamente extranjero. Así pues, el panorama es claro respecto a la ligazón del negocio publicitario en nuestro país a los intereses de las multinacionales del sector.

CUADRO 14

**PERSONAL OCUPADO EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD
Y EN EL TOTAL DE LA ECONOMÍA. MADRID 1989**

	PUBLICIDAD		TOTAL ECONOMÍA	
	Valor	% sobre ocupación	Valor	% sobre ocupación
TOTAL OCUPADOS	8.594	100,0	1.564.100	100,0
Asalariados	8.122	94,5	1.354.200	86,6
Fijos	6.832	79,5	1.177.200	75,3
Eventuales	1.290	15,0	176.700	11,3
No Asalariados	472	5,5	209.800	13,4
Hombres (*)	5.294	61,6	1.060.200	67,8
Mujeres (*)	3.300	38,4	503.900	32,2

Fuente para total economía: Encuesta de Población Activa (medias anuales).

Instituto Nacional de Estadística

(*) La encuesta sólo divide por sexos al personal fijo. Suponiendo la misma proporción en los eventuales se llega a los totales indicados en este cuadro.

6. EL PERSONAL OCUPADO: CARACTERISTICAS Y REMUNERACION

Este sector emplea en la Comunidad de Madrid a 8.600 personas. Desde este punto de vista es una actividad pequeña, pues da empleo al 0,6 por ciento de los ocupados totales; ya ha quedado comentado como la elevada productividad le confiere una mayor importancia económica.

En el cuadro adjunto aparecen algunas características de este empleo comparándolas con la ocupación total de la Comunidad de Madrid. La tasa de salarización del sector es elevada, 94 por ciento frente a un 86 por ciento de media en todas las actividades. Este dato es coherente con el ya indicado de la existencia de pocas personas físicas ostentando la titularidad de las empresas; así pues pocos propietarios (que cobren como tales) son a la vez trabajadores en el sector. El nivel de empleo eventual es algo superior a la media; no obstante esto no se debe a una característica intrínseca del sector, que requiera de un alto volumen de empleo eventual; más bien es debido a que el empleo del sector ha sido muy creciente en los últimos años y bien es sabido que la liberalización del mercado de trabajo ha provocado que una parte importante del empleo de reciente creación sea eventual.

Desde el punto de vista de la diferenciación por sexos de la fuerza laboral, este sector no aporta datos distintivos. El 38,4 por ciento de los ocupados son mujeres, algo más que la media de la participación femenina en la Comunidad (32 por ciento), pero cifra muy similar al nivel de ocupación femenina en el sector terciario (39,7 por ciento). Datos más jugosos se pueden obtener al ver cómo se distribuye el empleo femenino por los distintos Departamentos de la empresa. No existen motivos a priori para suponer que el acceso de la mujer a determinados puestos sea más difícil que en otras empresas similares de servicios, por lo que los datos que arroja esta encuesta pueden entenderse como ligados al fenómeno general de las barreras que subsisten para que la mujer llegue a determinadas ocupaciones.

Así, en dirección y gerencia sólo el 14 por ciento de los ocupados son mujeres. En Departamentos de creación y diseño y Departamentos de investigación, también la ocupación femenina arroja tasas inferiores a la media del sector (27 y 29 por ciento respectivamente). Por contra, en los Departamentos de Administración se da una abrumadora mayoría de mujeres, que son el 63 por ciento; también en el Departamento de medios hay mayoría femenina. Bueno sería conocer la evolución futura de este fenómeno en esta actividad; piénsese que desde esos Departamentos creativos

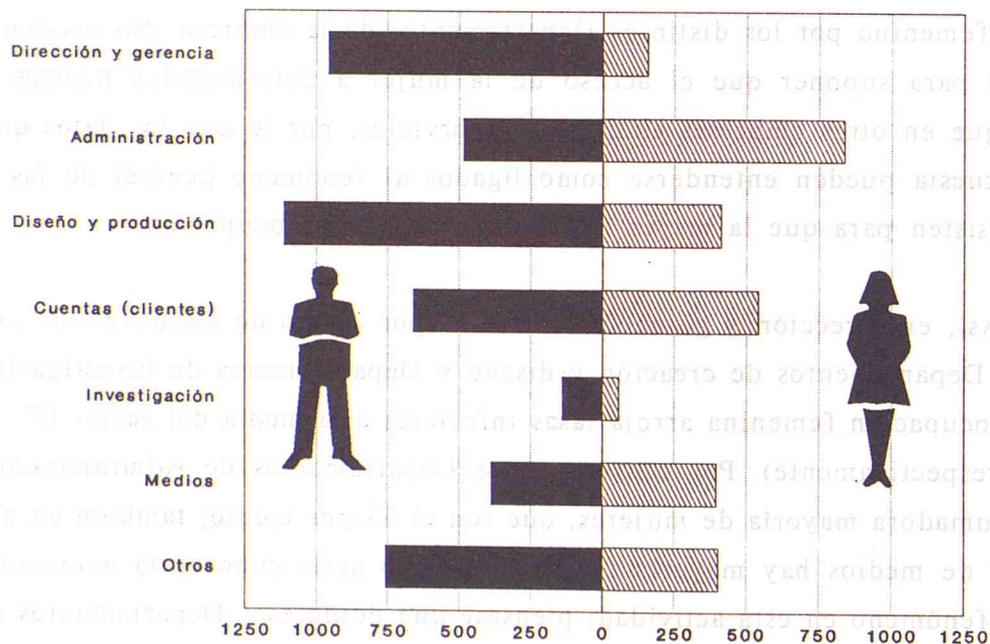
CUADRO 15

**PERSONAL OCUPADO FIJO POR DEPARTAMENTO Y SEXO
SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL. 1989**

DEPARTAMENTO / SEXO	TOTAL PUBLICIDAD	Diseño y Campañas	Distribución e intermediación	Servicios generales	Otros servicios publicitarios
TOTAL PERSONAL FIJO	7.304	1.307	1.845	3.868	284
VARONES	4.499	890	1.140	2.306	163
MUJERES	2.805	417	705	1.562	121
1. Dirección y gerencia	1.113	275	314	457	67
1.1. Varones	956	248	263	380	65
1.2. Mujeres	157	27	51	77	2
2. Departamento de Administración	1.324	222	400	614	88
2.1. Varones	485	56	144	256	29
2.2. Mujeres	839	166	256	358	59
3. Dpto. Creativo, diseño gráfico y producción audiovisual	1.524	519	157	844	4
3.1. Varones	1.112	390	100	618	4
3.2. Mujeres	412	129	57	226	0
4. Departamento de Cuentas	1.201	37	388	755	21
4.1. Varones	660	10	267	371	12
4.2. Mujeres	541	27	121	384	9
5. Departamento de Investigación	197	38	19	136	4
5.1. Varones	140	20	17	99	4
5.2. Mujeres	57	18	2	37	0
6. Departamento de Medios	784	0	153	623	8
6.1. Varones	388	0	75	309	4
6.2. Mujeres	396	0	78	314	4
7. Otros departamentos	1.161	216	414	439	92
7.1. Varones	758	166	274	273	45
7.2. Mujeres	403	50	140	166	47

**PERSONAL OCUPADO FIJO EN 1989
POR DEPARTAMENTO Y SEXO**

Departamentos :



se ha lanzado en muchas ocasiones la imagen de la "nueva mujer", emprendedora, agresiva, eficaz, dirigente y detentadora de responsabilidades empresariales (en muchas ocasiones compartida con las de hogar); pues bien, en esos departamentos, y en la dirección de los mismos, la presencia femenina es hoy por hoy minoritaria.

La división del trabajo en el negocio de la publicidad se puede estudiar observando los datos de empleo en los distintos departamentos. Cabe destacar primero dos departamentos que realizan labores especializadas y que no siempre existen en una oficina, incluso en las de tamaño medio-grande: el de Investigación y el de Compra y Planificación de Medios. El Departamento de Investigación existía en el 19 por ciento de las empresas encuestadas; este porcentaje subía al 35 por ciento en las dedicadas a la prestación de servicios generales que, recuérdese, no sólo suelen contratar con el cliente el "servicio completo", sino que son las de tamaño más grande; en estos departamentos trabajan el 3 por ciento de los ocupados; los servicios de compras de medios existen en el 40 por ciento de las empresas (65 por ciento en el caso de las empresas de servicios generales) y en ellos trabajan el 11 por ciento de los ocupados.

El personal destinado directamente a la producción de las campañas publicitarias es el 21 por ciento del total. Ahora bien, el funcionamiento hoy en día del sector va tendiendo al cumplimiento de dos principios ya comentados (por otra parte cada vez más extendidos en todos los sectores económicos): por un lado, presentarse ante el cliente ofreciéndole el servicio más completo posible (investigación, creación de la campaña, colocación en medios, etc.); por otro, especializar al máximo las unidades de producción. De este modo, una vez abierta una cuenta con un cliente no todos los servicios se prestan en la misma oficina ni en la misma empresa, sino que la articulación del sector (jurídicamente establecida a través de grupos empresariales o mediante el recurso individualizado a la subcontratación) hace el resto. Visto así, el negocio publicitario en sentido amplio incorpora una gama de servicios muy variada, por lo que no debe sorprender ese bajo porcentaje de personal dedicado a la producción directa. Por otro lado, cuando la actividad de la empresa se especializa en la intermediación o en otros servicios (sponsoring y patrocinio, agencias de modelos, etc.) este personal creativo no existe casi. Lógicamente, es en las empresas especializadas en el diseño y creación de campañas publicitarias donde el peso de este Departamento es mayor (40 por ciento).

Se analiza a continuación la remuneración del factor trabajo. En comparación

CUADRO 16

REMUNERACION DEL FACTOR TRABAJO EN LA COMUNIDAD DE MADRID. 1989

	Publicidad	Industria	Todas las actividades
Sueldos y salarios por persona (miles de ptas)	2.806	2.003 (*)	1.946
Participación de la remuneración de asalariados en el Valor Añadido Bruto (%)	32,4	55,2	55,6

Fuentes para industria y total economía:

Cuentas del Sector Industrial en la Comunidad de Madrid. Departamento de Estadística. Comunidad de Madrid.

Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios. Instituto Nacional de Estadística

(*) Estimación provisional

con otros sectores de actividad, las conclusiones globales son claras: los sueldos son comparativamente elevados mientras que la participación de estos en el valor añadido bruto es escasa.

En 1989, el salario medio per cápita en el sector de la publicidad madrileño ascendía a 2.800.000 pts.; este salario era un 44 por ciento superior a la media salarial que para la Comunidad de Madrid arrojaba en el mismo año la Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios. No existen datos para corroborarlo, pero sin duda la principal razón es que se exige personal con nivel de cualificación alta, superior a la media. Entiéndase en este caso cualificación en un sentido amplio y algo ambiguo, ya que no va tanto ligado a exigencias de titulaciones académicas como al alto nivel de creatividad y de capacidad de relación que se exige a muchos profesionales.

Los salarios son superiores en la subactividad de servicios plenos. Por otro lado a medida que aumenta el tamaño de la empresa aumenta el salario por persona. En las oficinas de más de 20 empleados el salario medio es un 9,2 por ciento superior a la media del sector. Pero es que en este tramo la producción por persona también es un 10 por ciento superior a la media. Así pues, parece haber una correspondencia casi exacta entre la mejor remuneración y la mayor eficacia/rentabilidad de la mano de obra en las grandes oficinas de publicidad.

Este alto nivel de sueldos se muestra plenamente compatible con la consecución de un alto nivel de rentabilidad. Es más, aún siendo los salarios altos, en términos relativos su participación en el valor añadido bruto generado por el sector es muy reducida. La generación de excedentes por ocupado es muy elevada y ello a pesar de no requerir de un volumen de inversión importante, tal como ya se ha comentado; de esta manera, la participación de la remuneración de asalariados en el valor añadido apenas supera el 32 por ciento, muy por debajo del 55,6 por ciento que supone en la economía madrileña.

Así pues, estamos ante una actividad poco intensiva en capital humano, pero que aglutina un conjunto de hombres y mujeres de alta capacitación, que reciben en consecuencia altas remuneraciones y generan una muy elevada productividad.

Respecto al número de horas trabajadas por persona, la media (1.787 horas/año por persona) es ligeramente más elevada que la que se produce en el conjunto de la

economía madrileña (1.769 horas), con una mayor dedicación de propietarios y autónomos, fenómeno común a todas las actividades económicas.

El nivel de actividad económica en Madrid se ha mantenido estable durante el primer trimestre de 1992, lo que se refleja en el índice de actividad económica que se sitúa en el nivel de 100,00. Este nivel de actividad económica se debe a la combinación de un nivel de actividad económica en el sector de la construcción que se sitúa en el nivel de 100,00 y un nivel de actividad económica en el sector de la industria que se sitúa en el nivel de 100,00. Este nivel de actividad económica se debe a la combinación de un nivel de actividad económica en el sector de la construcción que se sitúa en el nivel de 100,00 y un nivel de actividad económica en el sector de la industria que se sitúa en el nivel de 100,00.

Los salarios han aumentado en el primer trimestre de 1992, lo que se refleja en el índice de salarios que se sitúa en el nivel de 100,00. Este nivel de salarios se debe a la combinación de un nivel de salarios en el sector de la construcción que se sitúa en el nivel de 100,00 y un nivel de salarios en el sector de la industria que se sitúa en el nivel de 100,00. Este nivel de salarios se debe a la combinación de un nivel de salarios en el sector de la construcción que se sitúa en el nivel de 100,00 y un nivel de salarios en el sector de la industria que se sitúa en el nivel de 100,00.

Este nivel de actividad económica se debe a la combinación de un nivel de actividad económica en el sector de la construcción que se sitúa en el nivel de 100,00 y un nivel de actividad económica en el sector de la industria que se sitúa en el nivel de 100,00. Este nivel de actividad económica se debe a la combinación de un nivel de actividad económica en el sector de la construcción que se sitúa en el nivel de 100,00 y un nivel de actividad económica en el sector de la industria que se sitúa en el nivel de 100,00.

En consecuencia, el nivel de actividad económica en Madrid se ha mantenido estable durante el primer trimestre de 1992, lo que se refleja en el índice de actividad económica que se sitúa en el nivel de 100,00.

Respecto al número de horas trabajadas por persona en el primer trimestre de 1992, es ligeramente inferior al primer trimestre de 1991.

7. RESUMEN Y CONCLUSIONES

A lo largo de los epígrafes precedentes se ha realizado un primer análisis de la estructura y características del sector de publicidad en la Comunidad de Madrid, fundamentalmente basado en los resultados de la publicación "El Sector de la Publicidad en la Comunidad de Madrid. Cuentas Económicas y Directorio 1989". Dicho trabajo se ha mostrado particularmente novedoso, por cuanto aporta información completa del sector desde el punto de vista de la estructura de producción de las empresas de publicidad y de las características de las oficinas, con amplia cobertura, y adaptándose a las clasificaciones, criterios y definiciones de la Contabilidad Nacional. Con ello ha sido posible estudiar con cierta profundidad una serie de factores desconocidos hasta ahora, por cuanto los datos anteriores se referían mayoritariamente a la inversión publicitaria a partir de la información de los medios, y no de las propias empresas de publicidad. Los principales resultados de este análisis se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- Aunque algunos datos nacionales son contradictorios, España parece encontrarse algo por debajo de los principales países europeos en cuanto a inversión publicitaria, sobre todo en el medio prensa. Sin embargo, el crecimiento que ha tenido en la última década ha sido de los mayores de Europa.
- La Comunidad de Madrid es el principal centro español de la publicidad, y representa entre el 40% y el 50% del total nacional según la variable que se utilice. Esta participación es aún mayor en el segmento de las grandes agencias, donde puede llegar al 75%.
- La facturación total del sector en la región se acercaba al medio billón de pesetas en 1989 (aproximadamente el 6,2% del P.I.B. total, cifra equivalente a la quinta parte de las ventas totales del comercio minorista), si bien es verdad que gran parte de esta cantidad estaba destinada al pago de los espacios publicitarios en los medios. Aún así, la producción asignable al sector de publicidad supera los 150.000 millones de pesetas, y es equivalente a la facturación de sectores claves en la industria madrileña.
- Unido a ello, y puesto que los costes de explotación unitarios son más bajos que en otras actividades, el sector obtuvo un excedente de explotación (58.000 millones de ptas.) comparativamente muy elevado, que, incluso en términos absolutos, es

similar al de los tres o cuatro sectores industriales más importantes.

- La relación de principales clientes de las empresas madrileñas de publicidad es similar a la del conjunto del país: sector del automóvil, bebidas y tabaco, alimentación, etc., aunque sobresale diferencialmente la importancia que adquiere el sector energético y de combustibles. Por el contrario es poco relevante la participación del sector de los juguetes y juegos o, en términos relativos, de la alimentación. Por otro lado, la Administración Pública se ha ido convirtiendo en un cliente importante, situándose en 1989 en el séptimo puesto. En general, en la Comunidad de Madrid destacan los clientes de sectores cuyo radio de acción es predominantemente nacional, y tienen mucho menos peso los de radio local o comarcal.
- Desde la óptica del gasto que realizan en publicidad las empresas industriales madrileñas, se puede afirmar que representa un porcentaje bastante significativo de la facturación y que además crece a gran velocidad en los últimos años de los que se dispone de datos. Las tendencias sectoriales que resultan de este análisis son similares a las señaladas anteriormente, destacando las actividades que destinan su producción al consumo final, aunque la publicidad también se va introduciendo paulatinamente en los bienes intermedios, si bien de forma moderada por el momento.
- La productividad de las empresas de publicidad es muy elevada y ha crecido mucho en los últimos años. Tanto si se valora en términos de facturación, de producción o de valor añadido por ocupado, los ratios que obtiene el sector están entre los más productivos de la economía. Como dato ilustrativo se puede señalar que el valor añadido por persona ocupada (diez millones en 1989) viene a ser casi el doble del que tiene la industria madrileña como media. Además, puesto que los gastos de personal, siendo altos, representan un bajo porcentaje del valor añadido, el excedente empresarial por persona ocupada (casi siete millones) se puede considerar excepcional (2,4 veces superior al de la industria en su conjunto). Todos estos datos confirman que la publicidad es, en términos globales, una actividad muy rentable, aunque se dan grandes diferencias entre empresas según su tamaño o su dedicación concreta.
- Si bien, como se ha indicado, cuando se comparan en términos unitarios con la industria, los costes intermedios de explotación del sector son moderados, en

valores absolutos son relevantes e incluso relativamente superiores a otras actividades terciarias. La publicidad en 1989 consume producción industrial por valor de cerca de 28.000 millones de pesetas (principalmente imprenta y compra de material publicitario); además gasta otros 23.000 millones en servicios necesarios para su actividad. Este último gasto se debe tanto a la subcontratación de fases de producción publicitaria, como a la necesidad de incorporar gran cantidad de servicios al producto final y a la propia gestión de la empresa; los gastos más generalizados de esta índole se deben a la contratación externa de servicios empresariales (asesoramiento jurídico, contable y económico, servicios publicitarios, informática, estudios de mercado) y a los alquileres, a los que acude de manera masiva el sector, sobre todo en lo que respecta al local de trabajo.

- Si se tienen en cuenta todos estos gastos y, sobre todo, lo que el sector distribuye a los medios (315.000 millones de ptas.) se puede asegurar que los flujos intersectoriales que genera son más que notables, y que, consecuentemente, el efecto multiplicador de cada peseta invertida en publicidad es particularmente relevante.
- Por el contrario, el sector opera con bajos costes financieros y de capital. No se requiere un importante gasto de inmovilizado material para esta actividad, lo que se refleja en volúmenes pequeños de capital social y en unos costes de inversión real bastante reducidos.
- En la Comunidad de Madrid existen 814 oficinas publicitarias, la gran mayoría en el propio municipio de la capital y, dentro de éste, en las zonas en torno al Paseo de la Castellana. En concreto, en la estrecha franja formada por los barrios que rodean a este eje entre la Plaza de Castilla y Atocha, se concentra el 50% de los establecimientos y más del 60% del empleo total del sector. Teniendo en cuenta la importancia de Madrid en esta actividad, casi se puede decir que la publicidad española es la que se realiza en el Paseo de la Castellana.
- El tamaño medio de las oficinas, medido en términos de trabajadores, es pequeño (11 personas) y son pocos los centros que superan los cien empleados.
- Aunque se trata de una actividad con solera dentro de los servicios empresariales, la fuerte movilidad, natalidad y mortalidad de empresas, derivada del dinamismo del sector, origina que la antigüedad media no supere los ocho años; más de las tres cuartas partes del número total de los establecimientos existentes en la actua-

- idad comenzaron su actividad con posterioridad a 1980.
- La presencia del capital extranjero en el sector, en la Comunidad de Madrid como en España, es muy elevada en las empresas de un cierto tamaño. Las principales agencias tienen capital mayoritariamente extranjero, que se establece en forma de grupos empresariales internacionales.
 - El sector empleaba en 1989 a 8.600 personas en la Comunidad, con alta tasa de salarización (94%). La distribución de este personal por sexos no aporta especiales diferencias frente a otras actividades. La participación femenina (38,4%) se concentra particularmente en los departamentos de administración de las empresas, si bien en términos relativos destaca también su presencia en los departamentos de cuentas de clientes y de compra y planificación de medios.
 - La distribución del personal total por departamento refleja la creciente bipolarización del sector entre la prestación de servicios muy especializados y, a la vez, la tendencia a ofertar servicios completos e integrales.
 - Los sueldos que paga el sector son comparativamente elevados (2.800.000 pts. como media), sobre todo en las empresas mayores. En conjunto son un 44% superiores a los que como media distribuye la economía madrileña. Con todo, como se ha indicado, los costes totales de personal representan un porcentaje poco elevado en comparación con los excedentes que obtiene el sector.

8. PERSPECTIVAS DE FUTURO

Hasta aquí se han comentado los principales resultados obtenidos para Madrid en 1989. Cabe preguntarse sobre lo que ha ocurrido en el último año y medio, o mejor, sobre las perspectivas que se pueden vislumbrar a corto y medio plazo para el sector.

Los datos más recientes indican que durante 1990 la inversión publicitaria en España continuó elevándose de manera significativa, aunque se redujo el ritmo de crecimiento. En concreto, se incrementó en un 22% (datos provisionales), ofreciéndose la cifra de 24% para los ingresos de las agencias. Teniendo en cuenta que en el año anterior estos crecimientos habían sido del 26% y del 37% respectivamente, hay quien habla ya de crisis en el sector. Aunque esto pudiera parecer exagerado dadas las cifras que se barajan, lo cierto es que durante 1990 han aparecido diversos factores, algunos coyunturales y otros de características más estructurales, que podrían ser el origen de un periodo de readaptación del sector. A continuación se señalan algunos de ellos.

En primer lugar hay que referirse a la "recesión" en que estaban envueltas algunas economías occidentales avanzadas en los primeros meses de 1990, que aunque en España no tenía un reflejo directo, empeoraba las expectativas de crecimiento futuro. Unido a ello, en nuestro país se vivía una fase de enfriamiento de la economía generado por las medidas de freno a la inflación y control de ciertos desequilibrios internos. Esta situación previa se vió conmocionada por la crisis y posterior guerra del Golfo que, aunque tuvo una resolución menos traumática de lo esperada, paralizó muchos proyectos y provocó una gran incertidumbre, lo que obligó a adoptar posturas cautelosas por parte de los anunciantes. Finalizada la crisis, no se produjo el relanzamiento esperado por los más optimistas sino que, esencialmente, se volvió a la situación anterior. En España, el mantenimiento de los altos tipos de interés, aún con las rebajas actuales, y la política de contención del consumo están afectando fundamentalmente a los principales sectores clientes de la publicidad, en particular al sector del automóvil. Con todo, las trabas a la producción o las reducciones del consumo pueden no perjudicar deteminantemente al sector, pues va calando entre los anunciantes la idea de que en épocas de vacas flacas es cuando más necesario es acudir a la publicidad.

Un elemento más doméstico que afectó de lleno a la publicidad española

durante 1990 fue la puesta en marcha de los canales privados de televisión y la consolidación de las cadenas autonómicas. Esto ha supuesto una ruptura drástica con las condiciones que operaban en el pasado en este medio, el principal para las empresas madrileñas. La televisión estatal ha perdido el monopolio, lo que le ha obligado a flexibilizar sus condiciones a la hora de negociar los espacios publicitarios, y a diversificar su oferta ante el aumento de la competencia. El resto de los canales, algunos con más fortuna que otros, han incidido en el mismo sentido, originándose nuevas posibilidades de actuación (patrocinio de programas completos, incluso espacios informativos, introducción de anuncios dentro de los programas, etc.) a precios más competitivos. Sin embargo, en este primer año el balance sólo se puede considerar medianamente positivo. Parece que ni el sector ni los propios anunciantes estaban plenamente mentalizados para el cambio, que exige unos análisis de medios, audiencias y mercados mucho más sofisticados. El nivel de audiencia no parece haber crecido significativamente aunque sí se ha especializado, fragmentándose por segmentos y canales. Sin experiencias previas, no parece que se haya producido la inversión suficiente en investigación de audiencias en los primeros momentos, a lo que se sumó que ésta era poco estable al principio, lo que generó una cierta frustración entre los anunciantes ante la poca efectividad de algunas campañas. A ello hay que añadir los problemas del "zapping". Sin embargo, todas las dificultades que se citan parecen puramente coyunturales y bastante lógicas en el primer año de funcionamiento. Las cadenas deben ir consolidando sus programas y audiencias y las técnicas del sector obtendrán a corto plazo un conocimiento completo de la fragmentación del mercado. Los gastos que se originen por esta necesidad de readaptación serán rentables de forma inmediata. A medio plazo se espera que crezca significativamente la inversión en televisión. El aumento de la oferta de espacios se verá reforzado por la aparición de nuevos clientes de ámbito local o regional que ahora tienen acceso y motivos para anunciarse en televisión a través de los canales autonómicos.

Durante 1989 y 1990 han proliferado las centrales de compra y planificación de medios, que han entrado en competencia directa con las agencias en la colocación de espacios publicitarios. Estas empresas especializadas comenzaron su actividad en la década de los setenta como sociedades independientes, creadas para optimizar la compra y poder negociar las tarifas con los medios en condiciones más favorables, además de ofrecer una cobertura financiera al sector. Posteriormente los grandes grupos publicitarios han ido creando sus propias centrales y éstas, ante la creciente complejidad del mercado, han ampliado sus competencias al estudio y planificación de medios. La gran ventaja de las centrales frente a las agencias tradicionales radica

en su gran volumen de negocios, lo que les permite ofrecer servicios muy especializados en la compra y planificación de medios y realizar costosas inversiones en investigación y estudios de audiencias. Los datos disponibles indican que en 1990 más de la tercera parte de la inversión publicitaria se ha realizado a través de centrales. Las agencias se quejan de competencia poco leal (algunas centrales rebajan excesivamente los márgenes) y de que prestan un servicio incompleto que a medio plazo será perjudicial para el sector en conjunto. La lógica, sin embargo, parece aconsejar una colaboración más estrecha entre agencias y centrales en el futuro próximo.

También en los dos últimos años se está produciendo un crecimiento más que proporcional de las formas alternativas a la publicidad convencional, como son el marketing directo, las promociones, las relaciones públicas y, sobre todo, el patrocinio (lo que se denomina en términos publicitarios anglosajones "bellow the line"). Hay que preguntarse si estas formas son alternativas o complementarias. La promoción, las relaciones públicas y el marketing directo parecen simples procedimientos complementarios para hacer la misma función, y de hecho se han utilizado con profusión por las propias agencias. El patrocinio, o esponsorización, ha dado origen a empresas especializadas que hoy en día compiten directamente con las agencias. Una vez más parece un problema de diversificación de la oferta de la publicidad tradicional.

Otros factores importantes que han incidido en el sector en estos dos últimos años se pueden resumir en:

- Continúa el crecimiento del número de oficinas, principalmente por escisiones de empresas, que se han dado en conjunción con ciertas absorciones. Nacen pequeñas empresas, (en general impulsadas por un profesional experimentado que prestaba anteriormente sus servicios en otra agencia) y, a la vez, otras se integran en los grandes grupos. Este crecimiento ya no se puede achacar a la entrada de las multinacionales; la internacionalización del sector en España parece casi acabada (todos los grandes grupos están ya aquí) por lo que no es previsible que aumente mucho la participación extranjera. Sin embargo, es posible que comiencen a llegar empresas extranjeras medianas con idea de asociarse con otras nacionales de dimensión similar. Por otro lado, se están creando algunas multinacionales españolas, aunque el crecimiento observado se refiere en general a pequeñas empresas de ámbito local.

- Los costes salariales, que ya eran proporcionalmente muy altos, han continuado creciendo de una manera destacada en el último año. Esto da idea de la fuerte demanda y la aún pequeña oferta que existe de profesionales cualificados del sector.

- Las comisiones siguen siendo la partida principal de ingresos de las agencias e incluso ganan peso respecto a otras formas de remuneración.

- Los empresarios se quejan de las condiciones más duras que paulatinamente van imponiendo los clientes. Además, en algunos casos, los medios han llegado a negociar directamente con el anunciante, eliminando la intermediación de las agencias.

- Junto con todos estos factores, que se pueden considerar más o menos coyunturales, parece claro que algo más profundo está cambiando en la publicidad española. El sector se está haciendo mayor de edad, tras la fase de rápida expansión propia de la juventud. El mercado se ha ido haciendo cada día más complejo y la organización del sector está respondiendo a las nuevas exigencias y consolidando su posición. Estos cambios están generando ciertos traumas lógicos en todo proceso de reconversión, aunque se realice de una manera suave y gradual. La línea de avance pasa por el cambio de la óptica de la publicidad convencional por la comunicación integral, incluyendo todo tipo de técnicas y servicios complementarios. La oferta al cliente debe ampliarse con un abanico completo de nuevas fórmulas, incluyendo marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, anuncios dentro de programas o programas-anuncios, acontecimientos culturales creados como medios publicitarios, etc. Las agencias tienen que reconsiderar su actividad actual, pues la publicidad se está convirtiendo en una técnica más de lo que en términos generales se denomina marketing. La diversificación y especialización del sector, que ya se ha iniciado (primero con las llamadas "boutiques creativas" y luego con las centrales de compras) aumentará en el futuro próximo, lo mismo que la diversificación de medios y clientes ⁽¹⁰⁾. Por su parte estos últimos han ido tomando conciencia de sus posibilidades de exigir un servicio completo especializado y eficiente, y plantearán condiciones más duras en el futuro.

- La competencia y la propia maduración del sector están haciendo que los

¹⁰ Piénsese en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación en el hogar y la empresa (videotexto, teletexto, etc.) para la publicidad directa.

márgenes con los que tradicionalmente trabajaba la publicidad se reduzcan significativamente. Sin embargo, la productividad debe seguir creciendo a muy buen ritmo, manteniendo la rentabilidad del sector.

Las previsiones que se pueden hacer a corto plazo están marcadas por fenómenos coyunturales que determinarán la actuación de la publicidad española. En primer término aparecen los acontecimientos del 92 que deben tener un reflejo profundo en el sector; parece que el patrocinio será la fórmula más beneficiada a priori. Además al año siguiente, la puesta en vigor del Acta Unica Europea creará un verdadero mercado común de la publicidad, lo que puede plantear algunas situaciones difíciles en el sector. Con todo, ya se ha señalado que el proceso de internacionalización se encuentra en sus últimas fases y no parece que las nuevas condiciones de mercado favorezcan cambios importantes por este factor.

El crecimiento continuará; las previsiones internacionales apuntan que España y Grecia serán los países del entorno comunitario que experimentarán mayores aumentos de la inversión publicitaria, al menos hasta 1992. Sin embargo, a medio plazo el ritmo debe reducirse; según algunos datos España pudiera ser ya la cuarta o quinta potencia mundial en publicidad, superando a Francia, Italia o Canadá, aunque parece más fiable la información que la situaba en octavo lugar en 1989. Un ritmo de crecimiento tal no se puede mantener a largo plazo y el sector debe consolidarse en una posición proporcional a su mercado real.

Las fórmulas variarán. En opinión de los empresarios, las centrales de compra y planificación de medios continuarán expansionándose a corto plazo para consolidarse finalmente, incluso fusionándose, creando cuatro o cinco grandes centrales, aunque no se descarta la aparición de pequeñas centrales especializadas en ciertos mercados. También el patrocinio continuará creciendo, ya que se adapta mejor a las condiciones actuales; entre otras cosas, permite conocer con bastante exactitud a quién se dirige el anuncio y, por tanto, asegura una planificación más adecuada. Lo mismo ocurre con el marketing telefónico o por correo (publicidad directa). Se trata de dirigir campañas muy específicas a un público que ha sido analizado al detalle.

Todos los elementos citados influirán de forma similar en las empresas de publicidad madrileñas y en las de España en su conjunto. Madrid mantendrá su posición hegemónica, aunque parece previsible que pierda algo de su peso ante la proliferación de oficinas regionales. En este sentido la descentralización se verá

reforzada por las nuevas demandas de los clientes que exigirán una colaboración más estrecha con la agencia y una presencia física de éstas más próxima al anunciante. Probablemente las grandes agencias tendrán que abrir oficinas regionales en las principales ciudades.

FUENTES ESTADISTICAS Y BIBLIOGRAFIA

- . CASTILLO CUERVO-ARANGO, F. DEL y GONZALEZ CALBET, L. La Industria Madrileña a través de sus Cuentas (1986-1987). Departamento de Estadística. Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid. Madrid. Julio de 1990.
- . CINCO DIAS. "Especial Publicidad". Cinco Días 28-Mayo-1991, pp. 24-48.
- . DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID
 - Anuario Estadístico 1989. Madrid, Diciembre de 1990.
 - Cuentas del Sector Industrial de la Comunidad de Madrid (1986-1988). Madrid, Febrero de 1991.
 - Directorio de Publicidad. Explotación estadística 1989. Serie: Documentos de Trabajo (3 tomos). Madrid, Marzo de 1991.
 - El Sector de Publicidad en la Comunidad de Madrid. Cuentas Económicas y Directorio 1989. Madrid, Mayo de 1991.
- . EXPANSION. "Especial Publicidad". Expansión 27-Noviembre-1990, pp. 19-44.
- . FEDERACION NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD
 - Estudio de inversiones publicitarias 1988. F.N.E.P. Madrid, 1989.
 - Estudio de inversiones publicitarias 1989. F.N.E.P. Madrid, 1990.
- . GOMEZ DE ENTERRIA, P. Los servicios a las empresas en el área de Madrid. Consejería de Economía. Comunidad de Madrid. Documento de Trabajo. Madrid, 1986.
- . INE Censo de Locales de España 1980. Tomo III: Resultados provinciales. Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1982.

J. WALTER THOMPSON

- La inversión publicitaria en España 1988. J.W.T. Madrid 1989.

- La inversión publicitaria en España 1989. J.W.T. Madrid 1990.

REVISTA ANUNCIOS

- Ranking de Agencias 1989. Suplemento mensual nº 2. Febrero de 1990.

- Ranking de Agencias 1990. Suplemento mensual nº 13. Febrero de 1991.



