



# Observatorio en España

## La inversión publicitaria crece, con la automoción como motor principal

**Cuatro de los diez principales anunciantes son del sector**

**El tejido empresarial publicitario llega a 38.463 firmas**

IXONE ARANA  
MADRID

La inversión en el mercado publicitario creció en 2018 hasta los 12.835,5 millones de euros, un 2% más respecto al año anterior. El sector automovilístico se coronó como el motor de crecimiento de dicha inversión, siendo el mayor inversor en TV, internet (los dos que más penetración tienen entre la población) y cine. De hecho, cuatro de los diez principales anunciantes pertenecen al sector automovilístico, con Volkswagen a la cabeza y PSA, Seat y Renault en el séptimo, noveno y décimo puesto respectivamente. El Corte Inglés se mantiene en una destacable segunda posición. Así lo destacó ayer la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)** en la presentación de la quinta edición del *Observatorio de la publicidad en España*.

Volkswagen España invirtió casi 87 millones de euros, según los últimos datos de Infoadex. Sin embargo, en el ranking de notoriedad de IMOP Insights, que mide la eficacia de los anuncios, se sitúa en undécima posición, por debajo de Seat y Renault, que invirtieron 49 y 47 millones respectivamente.

Con todo, la contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria (que suma la inversión publicitaria y la masa salarial) al PIB español ha caído dos décimas en 2018, hasta situarse en el 1,31%. La ocupación también se contrajo ligeramente, un 0,9%, con 99.000 personas ocupadas en el sector, según la EPA.

Elena Fernández, profesora de Publicidad y Mar-

### Principales anunciantes en España en 2018

Inversión en millones de euros

	Volkswagen Group España	86,9
	El Corte Inglés	85,3
	Orange Espagne	74,1
	Línea Directa Aseguradora	69,9
	Procter & Gamble España	69,9
	L'Oréal España	67,7
	PSA Groupe	62,6
	Mutua Madrileña Automovilista	58,3
	Seat	49,3
	Renault España	47,1
	Coca-Cola	45,7
	Telefónica	43,4
	Reckitt Benckiser España	42,7
	ONCE	42,5
	Vodafone España	42,2

Fuente: Infoadex

A. MERA VIGLIA / CINCO DÍAS

### Más demanda formativa

- ▶ **Incremento del alumnado.** En el curso 2018-2019 había 27.304 alumnos matriculados en estudios publicitarios, lo que supone un 3,2% más en relación al curso anterior. De estos, 14.026 estaban matriculados en Publicidad y RR PP y 13.278 en Marketing. En contraste, estudios como Relaciones Laborales decrecen su demanda en un 4,1%, Finanzas un 1,5% y Administración y Empresa un 0,8% menos.

- ▶ **Centros públicos.** Del total de estudiantes de Publicidad y RR PP, un 76,6% pertenece a universidades públicas y el 23,4% restante a universidades privadas.

keting de la Universidad Pontificia de Salamanca y autora del informe, aseguró que "el sector publicitario no solo se mantiene sino que crece". De hecho, en 2018 generó un volumen de negocio de 17.752 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,1% respecto al año anterior. Esta cifra representa el 3,5% del volumen de todo el sector servicios en España.

Otro de los puntos clave, según Fernández, es "la tendencia en alza" del tejido empresarial publicitario. Los últimos datos del INE recogen un total de 38.463 empresas dedicadas a la publicidad. Asimismo, se han creado casi 10.000 compañías nuevas en los últimos diez años, lo que según la profesora representa un "tejido joven" que ha crecido un 30,7% desde 2008, el 25% de ellas creadas en el mismo 2018. La mayoría de las agencias, sin embargo, cuentan con menos de 20 asalariados en su plantilla. Solo el 1,5%

supera esta cifra y únicamente cinco agencias en España superan los 1.000 asalariados.

Por lo que a los salarios se refiere, el bruto total medio en agencias creativas creció un 5,1% respecto a la última medición de 2015, hasta los 57.900 euros. Madrid y Cataluña, donde se aglutinan más de la mitad de las empresas del sector, muestran grandes diferencias en este sentido. Mientras que en Madrid el porcentaje de crecimiento salarial en las agencias creativas se eleva casi un 9%, en Barcelona desciende un 4,1%.

Juan Benavides, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense, insiste en que una de las novedades en el sector en es "la tendencia a la búsqueda de confianza". Además, desde la **AEA** recalcan nuevos perfiles profesionales que se adecuen a la transformación al contexto digital.