

INFORME DE LA COMUNICACIÓN EN CATALUÑA 2005-2006**Capítulo 4**

La publicidad

**Laura Bergés
Marta Sabater**

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación
(Universidad Autónoma de Barcelona)

El presente capítulo analiza el mercado de la publicidad en Cataluña, uno de los más importantes del Estado. El texto analiza la inversión en los medios catalanes -con la prensa concentrando la mayor parte de la misma, seguida por la televisión y la radio- e identifica cuáles son los principales anunciantes catalanes, que en conjunto representan la quinta parte de la inversión en el conjunto de España. También describe la industria publicitaria de Cataluña, con un perfil propio a pesar de estar integrada en grupos multinacionales.

La existencia de medios de comunicación catalanes y locales con una importante implantación delimita un mercado publicitario propio en Cataluña

1. Introducción

La publicidad es uno de los segmentos de la industria de la comunicación catalana de mayor peso, tanto por el volumen de negocio y empleo que genera como por el de audiencia que obtienen los mensajes publicitarios. La industria publicitaria, formada por 5.680 empresas en Cataluña en 2004 (INE, 2006), está caracterizada por la fuerte concentración e internacionalización empresarial, lo que obliga a situar a la industria catalana dentro del marco español e internacional, que es el que predomina en la actuación de las multinacionales de la publicidad y del consumo. Sin embargo, la existencia de medios de comunicación catalanes y locales con una importante implantación delimita, también, un mercado propio donde, además de las filiales de los grandes grupos publicitarios internacionales, tienen mucho peso las pequeñas y medianas empresas catalanas.

En un segmento donde predominan los grupos publicitarios y los anunciantes multinacionales, la mayor parte de la inversión, también la generada por empresas con sede social en Cataluña, va a parar a los medios de cobertura española. En 2005, los medios de comunicación catalanes recibieron una inversión que se puede valorar, como mínimo, en aproximadamente 850 millones de euros -según estimaciones propias-, alrededor del 13% del total de inversión en medios convencionales¹ en España. Los cambios en la industria de la comunicación, con la progresiva implantación de la televisión digital terrestre (TDT) y otros desarrollos tecnológicos que refuerzan los medios de audiencias más fragmentadas (internet, telefonía, medios especializados) dibujan un escenario nuevo para el mercado publicitario, a pesar de que aún no han tenido un impacto significativo en la distribución de la inversión.

En los apartados siguientes se analiza el mercado publicitario catalán teniendo en cuenta la distribución de la inversión por medios, el comportamiento de los anunciantes con sede social en Cataluña y la industria publicitaria catalana. Las principales fuentes de información para el análisis del mercado publicitario hacen referencia al mercado español, que es el predominante en las estrategias de anunciantes y agencias de medios. Por ello, la información de Infoadex se complementa con otras fuentes que permiten una estimación de la inversión publicitaria en medios de comunicación catalanes, como las cuentas anuales de las compañías o los estudios de la Asociación Empresarial Catalana de Publicidad. El contraste entre las diferentes fuentes de información pone de manifiesto la falta de transparencia en el sector, con divergencias significativas entre las estimaciones de inversión publicitaria según se hagan a precio de tarifa² o a partir de los ingresos declarados por las empresas de medios de comunicación.

2. Los medios de comunicación como soporte publicitario

El gasto empresarial en publicidad y otras formas de comunicación o promoción comercial mantiene la línea de crecimiento iniciada en 2003 y consolidada en los años posteriores. El incremento anual de la inversión publicitaria en España en 2004 y 2005 fue del 6,8% anual, para situarse en 13.709 millones de euros en 2005 (Infoadex, 2006a). Poco más de la mitad de dicha inversión, unos 7.000 millones, se destina a soportes no convencionales, mayoritariamente a técnicas de comunicación directa con hogares y puestos de trabajo a través

(1) Incluye publicidad en televisión, prensa diaria y revistas, radio, internet, cine y publicidad exterior.

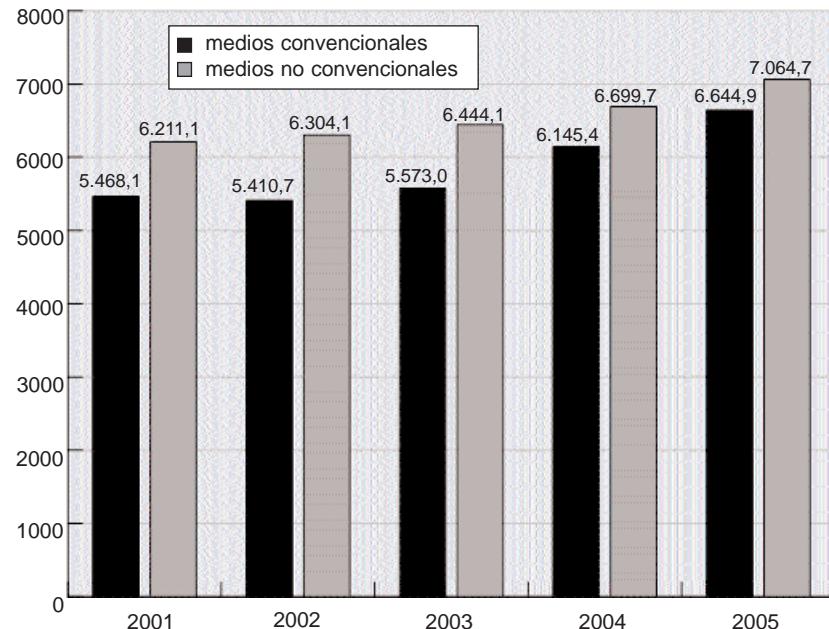
(2) Infoadex estima la inversión en medios convencionales a precio de tarifa, es decir, según las tarifas vigentes en cada medio y el control del espacio o tiempo que destina a publicidad. La misma fuente, sin embargo, reconoce que a menudo las tarifas reales se alejan de las tarifas publicadas.

del correo y del teléfono: el *mailing* personalizado, los envíos a buzones, los folletos no personalizados y el *marketing* telefónico suponen el 48% de la inversión en medios no convencionales, en la que también destaca la publicidad en el punto de venta (PLV), señalización y rótulos, con el 17% invertido.

El gasto en instrumentos de comunicación no convencionales sigue una evolución al alza, con un crecimiento del 5,5% en 2005 respecto al 2004, por encima del incremento del 3,9% entre 2003 y 2004. De todos modos, el mayor aumento de la inversión publicitaria corresponde a los medios convencionales, que en 2005 recibieron 6.644 millones de euros, un 8% más que en 2004, acumulando el 48% del gasto en comunicación empresarial. A pesar de que el índice de crecimiento es dos puntos inferior al de 2004, la publicidad en medios convencionales mantiene un

Si nos fijamos únicamente en los medios catalanes, la prensa se situaría como el soporte con más inversión, alrededor de los 480 millones de euros, el 28% de la inversión total en prensa en España

Gráfico 1. Inversión en medios convencionales y no convencionales en España (2001-2005)



Fuente: Infoadex (2006a: 11)

incremento superior al de los medios no convencionales y presenta un comportamiento más cíclico, con variaciones más acusadas tanto en los momentos de recepción como en los de crecimiento (véase el gráfico 1).

En España, en el año 2005 la publicidad ha proporcionado una inversión de más de 6.600 millones de euros a los medios de comunicación convencionales. La televisión concentra el 44% de dicha inversión, con cerca de 3.000 millones de euros, y sigue una evolución positiva, con un crecimiento por encima del 10% en 2005. En segundo lugar, se sitúan los periódicos, con más de 1.660 millones de euros. Ambos medios concentran el 70% de la inversión en medios convencionales y presentan la mejor relación entre audiencia e inversión recibida: con datos de 2005, los periódicos ingresan 109 euros por lector, y la televisión, 90 euros por espectador³.

Si nos fijamos únicamente en los medios catalanes, la prensa se situaría como el soporte con más inversión, alrededor de los 480 millones de euros, el

(3) Cifras obtenidas de la división de la inversión recibida por el medio según Infoadex entre la audiencia media calculada por el Estudio General de Medios (EGM), elaborada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Tabla 1. Inversión publicitaria en España (2004-2005)

	Millones de euros		Variación anual (%)			Millones de euros		Variación anual (%)	
	2004	2005	2004	2005		2004	2005	2004	2005
Medios no convencionales	6.693,7	7.064,7	3,9	5,5	Medios convencionales	6.145,4	6.644,9	10,3	8,1
Mailing personalizado	1.734,5	1.776,1	2,0	2,4	Periódicos	1.583,7	1.666,4	5,9	5,2
Buzón y folletos	744,1	729,2	-1,1	-2,0	Dominicales	110,0	119,3	3,9	8,5
Marketing telefónico	832,0	897,6	9,0	7,9	Revistas de gran consumo	373,7	363,6	11,7	-2,7
Regalos publicitarios	365,2	357,1	1,0	-2,2	Revistas técnicas	290,6	311,0	9,0	7,0
PLV, señalización y rótulos	1.086,1	1.225,9	3,6	12,9	Radio	540,2	609,9	6,3	12,9
Animación en el punto de venta	66,7	71,0	6,4	6,4	Cine	40,7	42,9	14,5	5,4
Patrocinio, mecenazgo y marketing social	348,4	401,5	7,3	15,2	Televisión	2.669,9	2.950,8	15,2	10,5
Patrocinio deportivo	470,5	493,0	6,3	4,8	Televisores generalistas de cobertura estatal y autonómicas	2.610,6	2.876,6	14,7	10,2
Publicaciones de empresa	56,6	59,4	-0,2	4,9	Canales temáticos	26,0	32,0	54,8	23,1
Anuarios, guías y directorios	553,7	589,0	8,3	6,4	Otras televisiones	33,3	42,2	41,1	26,7
Catálogos	225,2	241,5	3,4	7,2	Exterior	442,2	460,5	4,7	4,1
Ferias y exposiciones	142,1	150,4	8,6	5,8	Internet	94,4	120,5	26,5	27,6
Juegos promocionales	36,2	38,2	-7,4	5,5					
Tarjetas de fidelización	32,4	34,8	-0,6	7,4					
TOTAL	12.839,1	13.709,6	6,8	6,8					

Fuente: Infoadex (2006a).

28% de la inversión total en prensa en España (Infoadex, 2006a), de acuerdo con la amplia oferta y penetración de la prensa catalana. En cambio, la mayor parte de la inversión en televisión en España corresponde a los canales españoles, mientras que la publicidad en canales catalanes (TVC, 8tv y los canales locales) se sitúa alrededor de los 150-160 millones de euros (cuentas anuales), el 5-6% de la inversión total en televisión en España, y se concentra en el canal público TV3 (véase la tabla 2).

En 2005, los ingresos publicitarios representaron el 83% y el 93% de la cifra de negocio de Antena 3 TV y Telecinco, respectivamente (cuentas anuales). También es en esos dos canales donde la publicidad ocupa más tiempo de programación, entre el 28% y el 30% del tiempo de emisión en ambos casos⁴ (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005). El peso de la publicidad en la financiación de la televisión pública se sitúa a un nivel inferior, del 48% en el caso de TVC y de alrededor del 50% en el caso de TVE (CCRTV, 2006; RTVE, 2006). La ocupación publicitaria es menor en los canales públicos cata-

(4) Incluye la emisión de avances de programación y autopromoción; televanta; sobreimpresiones; patrocinios y telepromociones; spots; y otros.

lanes: en TV3 la publicidad ocupa entre el 9% y el 13% de las emisiones, y en el K3/33, entre el 4% y el 6%. La Primera (TVE) es la cadena pública con más publicidad, entre el 16% y el 18% del tiempo de emisión, mientras que en La 2 la publicidad ocupa entre el 12% y el 15% del tiempo (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005). En conjunto, la publicidad es uno de los contenidos con mayor tiempo de emisión en los canales de televisión.

El mercado publicitario en televisión se muestra muy dinámico, tanto en términos de crecimiento de la inversión como por los cambios que se están produciendo en los mercados televisivos. Ha aumentado el número de canales financiados por publicidad, con el inicio de las emisiones gratuitas de Cuatro en noviembre de 2005 y de La Sexta en marzo de 2006⁵.

Sogecable, empresa propietaria de Cuatro, fortalece su posición en el mercado publicitario televisivo, a pesar de que aún resulta marginal en el conjunto español (véase la tabla 2). En 2005, la publicidad suponía únicamente el 7% de los ingresos de Sogecable (cuentas individuales), aunque con la transformación del antiguo canal de pago Canal+ en Cuatro⁶, la publicidad pasó de ocupar un 8% de la programación a casi el 20% (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005).

En el caso de La Sexta, destaca la presencia en el accionariado de la multinacional publicitaria WPP, con el 20% del capital de Imagina (Mediapro). Además de estos dos nuevos canales, en 2005 también se clarifica el nuevo escenario previsto con la TDT, que amplía la oferta de canales gratuitos de cobertura española a 20 (5 públicos y 15 privados). La puesta en marcha de nuevos canales de TDT, con una programación especializada, de momento de bajo coste, aún no se ha hecho notar de forma considerable en el mercado publicitario televisivo, a pesar de que apunta a un nuevo marco de audiencias más fragmentadas y de una mayor selección de públicos por parte de los anunciantes y empresas publicitarias, que progresivamente se implican más en la producción y la programación de contenidos, especialmente en las nuevas modalidades audiovisuales (TDT, ADSL, TV móvil). A este incremento de canales para la emisión publicitaria se le añade además la propuesta de revisión de la Directiva europea de televisión sin fronteras⁷, aprobada en diciembre de 2005, que flexibiliza las limitaciones en la emisión de publicidad en televisión y, por lo tanto, contribuirá al aumento de la oferta de tiempo de publicidad.

Los cambios en el mercado televisivo afectan también al ámbito autonómico y local. En Cataluña, los canales de TVC concentraban la mayor parte de la inversión publicitaria. Según los datos de inversión a precio de tarifa estimada por Infoadex⁸, la publicidad en desconexión en Antena 3 TV y en los dos canales de TVE sumaba poco más de 74 millones de euros, ante los más de 600 millones que atribuye a TVC. Las cuentas anuales de TVC rebajan ampliamente las estimaciones de Infoadex a precio de tarifa, pero coinciden al señalar la posición preeminente de TVC como soporte publicitario televisivo catalán, con 138,6 millones de euros de facturación.

En este caso, tampoco se ha notado en exceso la ampliación de la oferta con el múltiplex otorgado a Grupo Godó y las emisiones en analógico del canal 8tv. El canal catalán privado 8tv (antes Citytv y Td8) recibe un nivel de inversión publicitaria más cercano a las cifras de los mercados locales que a las ventas de TVC o los circuitos catalanes de los canales españoles. Tanto si nos fijamos en las cifras de audiencia -1,1 millones de televidentes acumulados al día, el doble que las dos televisiones locales más vistas, BTV y TeleTaxi TV (datos de Sofres publicados en prensa)-, como en las de ventas -alrededor de los 5,4 millones de euros de ingreso (TVCAT, 2005)-, precios y tipos de anun-

La puesta en marcha de nuevos canales de TDT aún no se ha hecho notar de forma considerable en el mercado publicitario televisivo

(5) Véase, en este mismo informe, el capítulo "La televisión".

(6) Canal+ se mantiene en la oferta de pago de Digital+, pero se sustituye por Cuatro en las emisiones correspondientes a la concesión de televisión hertziana. Véanse, en este mismo informe, los capítulos "La televisión" y "Las políticas de comunicación".

(7) EUR-Lex [En línea] (2005): "Propuesta de Directiva del Parlamento europeo y del Consejo por la que se modifica la directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva". <http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!Doc-Number&lg=es&type_doc=COMfinal&an_doc=2005&nu_doc=646> [Consulta: marzo de 2007].

(8) Fuente: Rafael Segura, Infoadex. Comunicación personal, noviembre de 2006.

ciente, la televisión de Grupo Godó quedaría enmarcada más bien con las televisiones locales en la selección de medios de los anunciantes y las agencias. Además, igual que las televisiones locales, presenta unos índices de crecimiento en las ventas de publicidad superiores a los de la televisión pública catalana, a pesar de que son inferiores a los de las televisiones privadas españolas.

El papel de las televisiones locales como soporte publicitario también se ha ido transformando ante la perspectiva de regulación a raíz de la implantación de la TDT. La asignación de los 59 canales de televisión local privada en 2006 ofrece finalmente una garantía jurídica al sector, consolida una cobertura supramunicipal que ya se estaba dando y aprueba el modelo de cadenas, catalanas y españolas, que también se había ido imponiendo. Con estos elementos se fortalece la posición de las televisiones locales como soporte publicitario, como se puede ver en los índices de crecimiento de la inversión en estas televisiones para el conjunto de España, del 41% en 2004 y del 25% en 2005 (Infoadex, 2006a).

En cuanto a la prensa diaria, las estimaciones de Infoadex a precio de tarifa señalan una inversión de 480 millones de euros en periódicos catalanes y en las

Tabla 2. Ingresos por venta de espacios publicitarios en las televisiones (2004-2005)

	Ingresos por ventas			A precio de tarifa^	
	2004	2005	% var.	2004	2005
Televisiones catalanas					
Publicidad TVC	138.637.057	142.384.881	2,7		
TV3	126.671.975	130.507.464	3,0	558.800.906	607.676.506
K3/33	11.596.961	11.447.422	-1,3	54.995.669	66.348.603
3/24	55.931	127.723	128,4		
Desconexiones provinciales	312.190	302.272	-3,2		
Rapel	-4.786.660	-4.687.969	-2,1		
TOTAL TVC	133.850.397	137.696.912	2,9		
TVCAT (Citytv/Td8/8tv)	4.670.879	5.401.681	15,6		
Televisiones locales ^b	11.786.000	s.d.			
Televisiones españolas					
TVE	727.400.000	788.581.000	8,4	23.727.268	47.966.664
Ventas generadas en TVE-Catalunya		165.000.000			
Telecinco	738.380.000	870.950.000	18,0		
Antena 3 TV	659.522.000	800.025.000	21,3	22.657.726	26.084.503
Sogecable	52.574.000	70.611.000	34,3		

(A) Inversión en las televisiones a precio de tarifa. En el caso de las televisiones españolas se ofrece la facturación en publicidad en las desconexiones a precio de tarifa.

(B) Para las televisiones locales catalanas sólo se dispone de datos de 24 televisiones privadas, publicados en Bureau van Dijk (2006).

Fuente: Elaboración propia a partir de CCRTV (2006), TVCAT (2005), RTVE (2006), Gestevisión (2006), Antena 3 TV (2006), Bureau van Dijk (2006) y comunicaciones personales con Rafael Segura, de Infoadex, y TVE-Catalunya (noviembre de 2006).

ediciones catalanas de la prensa española en 2005, ante una cifra que rondaría los 300 millones de euros según estimaciones basadas en las cuentas anuales (véase la tabla 3). Tomando como referencia los datos de 2004, más completos, *La Vanguardia*, con 124 millones de euros, y *El Periódico de Catalunya*, con 62,8 millones, concentran la mayor parte de la publicidad insertada en los periódicos de Cataluña y se sitúan en tercer y quinto puesto, respectivamente, en el ranking de facturación publicitaria de periódicos en España. Con las otras dos cabeceras barcelonesas (*Avui* y la edición de Barcelona de *El Punt*) acumulan entre el 64% y el 75% del total de inversión en prensa catalana (véase la tabla 3). A continuación se posicionan los periódicos locales y las ediciones catalanas de la prensa española. Las cifras a precio de tarifa otorgan la segunda posición dentro del mercado catalán de prensa a los periódicos locales, con una facturación de 100 millones de euros. Sin embargo, según las cuentas anuales, la facturación real de las cabeceras locales estaría muy por debajo de esta cifra, probablemente a menos de la mitad, y la prensa local se vería superada por las ediciones catalanas de la prensa española de pago y gratuita, que podría estar facturando en Cataluña entre 45 y 57 millones de euros⁹.

En los grandes periódicos catalanes y españoles, la publicidad aporta entre el 40% y el 45% del total de ingresos, excepto en el caso de *La Vanguardia*, en el que llega hasta el 60%. La prensa comarcal y local presenta una mayor disparidad de situaciones, pero en general muestra una mayor dependencia de la publicidad -entre el 57% y el 70% de los ingresos-, con más peso en el conjunto de los ingresos cuanto más bajas son las cifras de difusión. Por otro lado, la prensa deportiva presenta menos dependencia de los ingresos publicitarios. Por ejemplo, en el diario *Sport* aporta el 22% de los ingresos, mientras que en *El 9 Esportiu* alcanza el 38%. De todos modos, como en el caso de la prensa comarcal, a menor volumen de difusión, más peso de los ingresos publicitarios.

La radio ingresó en el conjunto del Estado poco más de 600 millones de euros en publicidad en 2005, cifra que representa un aumento de más del 12% respecto al año anterior (Infoadex, 2006a). A pesar de este incremento, la radio se mantiene como un soporte de menor valor publicitario, como puede verse en el ingreso medio por oyente, de tan solo 30 euros. La participación de las emisoras catalanas en la inversión publicitaria en radio para el conjunto del Estado se sitúa alrededor del 12%, a pesar de que el modelo de cadenas y la estructura empresarial del sector dificultan la valoración del volumen del mercado publicitario radiofónico catalán.

A pesar de ocupar la tercera posición entre los medios convencionales en las preferencias de los anunciantes, la radio es el medio con mayor dependencia de la inversión publicitaria. Los 610 millones de euros de inversión financieran de forma casi exclusiva el conjunto de la oferta radiofónica, que aumentó con la puesta en marcha de una nueva cadena de alcance español, Punto Radio (Vocento), en septiembre de 2004. La radio pública española es la única que no incluye publicidad y se financia exclusivamente con aportaciones públicas. En el caso catalán, las emisoras de la Generalitat combinan la financiación publicitaria (14.414.765 euros en 2005), con las aportaciones públicas (19.181.393 euros en el mismo año) (CCRTV, 2006).

La mayor parte del pastel publicitario radiofónico va a parar a las grandes cadenas comerciales de alcance español, que contratan a escala local la mayor parte de la facturación de la cadena. En la tabla 4, podemos apreciar la cifra de negocio de las principales empresas de radio españolas y catalanas (con un total de 460 millones de euros, de los que 53,3 corresponden a radios catalanas). Entre las de Cataluña destacan, además de las emisoras de la Generalitat

La participación de las emisoras catalanas en la inversión publicitaria en radio para el conjunto del Estado se sitúa alrededor del 12%

(9) La estimación de 45 millones de euros de facturación en Cataluña de la prensa española se obtiene aplicando a las ventas de publicidad de estos periódicos el 12,5% de participación de los anunciantes catalanes en la inversión en prensa estimado por la Asociación Empresarial Catalana de Publicidad en Cataluña. La estimación de 57 millones de euros corresponde a los datos de Infoadex a precio de tarifa. Fuente: Rafael Segura, Infoadex. Comunicación personal, noviembre de 2006.

Tabla 3. Inversión estimada en periódicos editados en Cataluña (2004-2005) (cifras en miles de euros)

	2005						2004					
	Cifra de negocio	Ventas publicidad	%	Pubicidad nacional (%)	Publicidad local (%)	A precio de tarifa (Infoadex)	Cifra de negocio	Ventas publicidad	%	Pubicidad nacional (%)	Publicidad local (%)	A precio de tarifa (Infoadex)
<i>La Vanguardia</i>	218.146	129.981	60			119.201	210.774	124.098	59			120.077
<i>El Periódico de Catalunya</i>						168.209	140.987	62.847	45	68	32	149.133
<i>Avui</i>						14.167						15.339
<i>El Punt</i> (edición Barcelona)	4.389	1.945	44	20	80		5.355	2.547	48	25	75	
<i>El Punt</i> (resto de ediciones)	15.387	9.054	59	20	80	34.251	14.996					30.591
<i>Diari de Girona</i>						23.077	5.439	3.029	56			18.726
<i>Segre</i>						12.932	12.514	6.723	54			15.593
<i>La Mañana</i>						5.957	4.280					5.655
<i>Diari de Tarragona</i>						12.384	11.377					13.216
<i>Diari de Sabadell</i>						3.496	4.210					3.226
<i>Diari de Terrassa</i>	4.334	3.051	70	15	85	3.665	4.073	2.854	70	15	85	3.481
<i>Regió 7</i>	6.427	3.920	61	13	87	9.389	6.224	3.695	59	13	87	9.592
<i>Sport</i>	37.981	8.490	22	74	26		37.806	8.997	24	73	27	
<i>El Mundo Deportivo</i>	35.444					9.001	37.117					8.668
<i>El 9 Esportiu de Catalunya</i>	2.270	853	38	10	90		2.764	906	33	10	90	
<i>El País</i>	452.976	189.801	42	80	20	16.931	396.361	178.814	45	81	19	15.137
<i>El Mundo del siglo XXI</i>	231.585					9.086	232.490					9.527
<i>ABC</i>	177.972	76.908	43				195.524	91.632	47			
<i>La Razón</i>	74.622	31.639	42				71.363	28.681	40			
<i>20 Minutos</i>	31.585	31.585	100	65	35	10.287	26.414	26.414	100	60	40	11.257
<i>Metro</i>						16.271	24.016	24.016				15.112
<i>Qué!</i>	18.343					5.181						

Fuente: *Intermedios de la Comunicación*, n... 278, y Rafael Segura, de Infoadex (comunicación personal, noviembre de 2006).

-con 13 millones de euros-, las empresas asociadas a cadenas españolas: en 2004 Onda Ramblas facturó casi 14 millones de euros, y las empresas integradas y asociadas a la SER ingresaron más de 7 millones de euros, a los que debería añadirse la publicidad de Cadena SER, Antena 3 Radio y Unión Radio contratada en Cataluña. Las empresas catalanas asociadas a Cadena COPE y a Onda Cero Radio (Grupo Planeta), en cambio, presentan ingresos inferiores, alrededor de los 2 millones de euros (véase la tabla 4).

Entre las cadenas con emisión sólo para Cataluña destacan las emisoras musicales propiedad de Justo Molinero, con unos ingresos de 5,4 millones de euros en 2004, que le permiten cerrar el ejercicio con beneficios (Bureau Van Dijk, 2006). En cambio, los 3,5 millones de euros de facturación de las emisoras de Grupo Godó (RAC 1 y RAC 105) en ese mismo año cubrían sólo la mitad de los costes de la compañía, con un mayor nivel de gastos al tratarse de una radio generalista (Bureau Van Dijk, 2006). Los buenos resultados de audiencia de RAC 1 van acompañados de un incremento de las ventas de publicidad y, en 2005, la facturación de Radiocat XXI aumentaba un 5% para situarse en 4,9 millones de euros. El resto de emisoras de Cataluña presenta un nivel de ingresos inferior al millón de euros (véase la tabla 4).

La inversión publicitaria en revistas en España llega casi a 700 millones de euros, después de un buen año para las revistas técnicas. En 2005, las revistas de gran consumo recibieron más de 360 millones de euros, siendo el único soporte convencional donde baja la inversión. La fragmentación de las audiencias y la madurez del mercado de revistas también se traducen en un menor valor publicitario, con un promedio de ingreso por lector de sólo 18 euros. Las revistas técnicas, en cambio, siguen una evolución positiva por segundo año consecutivo, con un crecimiento del 9% en 2005, para llegar a más de 300 millones de euros de facturación publicitaria. En el mercado de revistas como soporte publicitario predominan las publicaciones de difusión española: con un mercado segmentado temática y demográficamente, los anunciantes y las agencias de medios privilegian la cobertura española sin segmentación geográfica.

Con cifras inferiores a las vistas hasta ahora, encontramos la inversión en internet, que en estos dos años ha superado el 25% de crecimiento anual, situándose en 120 millones de euros en el conjunto de España (Infoadex, 2006a). A pesar del gran crecimiento, la inversión publicitaria en internet está limitada por la dificultad de medir la efectividad real en un medio donde no hay datos de uso y efectividad suficientemente claros, y donde existe una gran segmentación que lleva a la concentración de la inversión publicitaria en unas pocas webs y servicios que acumulan la mayor parte del tránsito.

Por otro lado, la publicidad en cines no se ha recuperado del fuerte descenso de 2004 y, a pesar de haber crecido un 5,4% en 2005, se sitúa justo en 43 millones de euros en el conjunto de España. El ingreso medio por espectador es de unos 16 euros, igual que el ingreso medio por usuario de internet. Este crecimiento de la inversión en cine en el conjunto de España contrasta con el descenso que se ha producido en Cataluña. Según los datos de Infoadex, la publicidad en cines en Cataluña ha disminuido un 7%, situándose en 10,2 millones de euros, un 24% del total del Estado, ante el 27% que acumulaba en 2004. La publicidad en cine en Cataluña se concentra, igual que el número de salas y de espectadores, en la provincia de Barcelona, con el 87% del mercado. Tarragona es el segundo mercado publicitario y el único que crece en 2005 (véase la tabla 5).

A pesar del gran crecimiento, la inversión publicitaria en internet está limitada por la dificultad de medir la efectividad real en un medio donde no hay datos de uso y efectividad suficientemente claros

Tabla 4. Ingresos de explotación de la radio (2004)

Empresas con facturación referida al conjunto del Estado	2004	Empresas con facturación mayoritaria en Cataluña	2004
SER		Emisoras CCRTV	13.324.418
Cadena SER	184.228.000	Luis del Olmo - Onda Ramblas	
Antena 3 Radio (Unión Radio)	32.093.000	Onda Rambla	8.947.667
Radio España de Barcelona (SER)	2.525.000	Radio Publi	4.943.094
Unión Radio (60%)	14.310.000	Grupo Godó	
Club Radio Terrassa (2003) (SER OM)	881.186	Radiocat XXI	3.583.956
Ona Catalana (85% SER)	2.390.515	Unión Radio (40%)	
Gironina de ràdio (SER)	212.396	Grup Flaix	
Ràdio Ripoll (35% SER)	236.684	Grup Flaix	657.626
<i>Empresas asociadas</i>		Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova	244.997
Radio Ambiente Musical (RAMSA)	640.061	Sistema Català de Radiodifusió	56.375
Ràdio La Cerdanya (RAMSA)	80.331	Grupo TeleTaxi	
Ràdio Costa Brava (RAMSA)	203.915	Radio Tele-Taxi	3.123.069
COPE		Radio RM	2.352.499
COPE	80.957.446	Otras	
Editorial Catalana de Televisión y Radio	54.091	Sauzal 66 (Intereconomía)	3.730.609
Cadena 13	1.748.445	Radio Club 25	2.228.145
Grupo Planeta		Ràdio Sport Catalunya	497.588
Uniprex	90.742.000	Productora d'emissions de ràdio	385.137
Osonenca de RTV	197.000	Cadena Pirenaica de RTV	35.897
RKOR	1.904.000	Ràdio Terra Ferma (Segre Ràdio)	555.094
RTV Sant Celoni	69.000	Ràdio i Televisió de les Terres de l'Ebre	128.445
		Espectacle i publicitat (Styl FM) (2003)	144.742
		Ràdio Ciutat de Manresa (Styl FM) (2003)	285.204
		Ràdio Marina	611.756
TOTAL RADIOS	459.310.058	Total radios catalanas	53.249.003

Fuente: Elaboración propia con datos de las cuentas anuales publicadas en la base de datos Bureau van Dijk (2006).

Tabla 5. Inversión publicitaria en cine en Cataluña (2004-2005)

	2004		2005		
	Euros	%	Euros	%	Variación anual (%)
Barcelona	9.654.821	88,0	8.926.473	87,3	-7,5
Tarragona	567.919	5,2	639.104	6,2	12,5
Girona	534.822	4,9	474.615	4,6	-11,3
Lleida	209.327	1,9	186.304	1,8	-11,0
Total Cataluña	10.966.889	100,0	10.226.496	100,0	-6,8
España	40.700.00		42.900.00		5,4
% Cataluña/España	26,9		23,8		-11,5

Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex (2006a) para toda España, y Rafael Segura, de Infoadex (comunicación personal, noviembre de 2006), para los datos correspondientes a Cataluña.

3. Los anunciantes

El gasto publicitario en medios convencionales generado por empresas con sede social en Cataluña asciende a 1.361,7 millones de euros en 2005, lo que representa el 21,1% de la inversión en medios convencionales en España. La inversión generada en Cataluña ha aumentado un 3,7% en 2005, por debajo del promedio de crecimiento en España, que fue del 8,1% ese mismo año (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2006)¹⁰. El moderado aumento de la inversión de los segmentos empresariales con una mayor inversión publicitaria en Cataluña explica esta diferencia con el conjunto del Estado. El segmento de la alimentación, que acumula el 20% de la inversión de empresas con sede social en Cataluña, sólo aumenta el gasto en un 2,9%, equivalente al nivel de la inflación. Los dos grupos siguientes, cultura y enseñanza y automoción, crecen a un ritmo superior, del 6%, pero también por debajo del promedio español; mientras que el cuarto y el quinto grupos de anunciantes, belleza e higiene y bebidas, han reducido el gasto publicitario en 2005 (véase la tabla 6). Con un peso inferior en la inversión publicitaria, otros grupos que rebajan la inversión en 2005 son la construcción; el textil y el vestido; la energía; y los equipamientos de oficina. En el extremo opuesto, los segmentos empresariales que han aumentado más el esfuerzo publicitario en Cataluña son las finanzas; las telecomunicaciones e internet; la industria y el material agrícola; los transportes y el turismo; y los deportes y el tiempo libre.

A pesar de las variaciones, la estructura de la inversión publicitaria de empresas catalanas no presenta cambios importantes respecto al bienio anterior. La alimentación se mantiene como el grupo empresarial con más gasto publicitario (más de 280 millones de euros). La importancia de este segmento de actividad en Cataluña se refleja en el porcentaje de participación que obtiene respecto a la inversión publicitaria de este sector en el conjunto del Estado, más de la mitad, y sitúa a estas empresas en el primer puesto del ranking de

(10) La Asociación Empresarial Catalana de Publicidad (AECP) elabora anualmente un informe sobre la publicidad de empresas con sede social en Cataluña, a partir de los datos de Infoadex, que constituye la fuente principal para analizar el comportamiento de los anunciantes en Cataluña.

Una de las características destacadas del mercado publicitario catalán, si nos fijamos en los anunciantes, es la fuerte concentración de la inversión en unas pocas empresas

anunciantes catalanes, por delante de los segmentos que más invierten a escala española.

Otra de las características destacadas del mercado publicitario catalán, si nos fijamos en los anunciantes, es la fuerte concentración de la inversión en unas pocas empresas. Según los datos de la AECP, para un total de 6.995 anunciantes con sede social en Cataluña, el 2,7% de los mismos concentra el 83,9% de la inversión, mientras que el 96% de los anunciantes invierte menos de medio millón de euros y sólo aporta el 11,3% de la inversión publicitaria (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2006: 8). Los 25 primeros

Tabla 6. Inversión de empresas catalanas en medios convencionales por sector de actividad (2002-2005) (millones de euros)

	2005	Sector sobre total (%) (2005)	2004	2003	2002	Variación 2004-2005 (%)	España 2005	Cataluña sobre total España (%) (2005)
Alimentación	281,5	20,7	273,5	237,7	227,9	2,9	497,7	56,6
Cultura y enseñanza	168,0	12,3	158,7	154,5	160,4	5,9	815,9	20,6
Automoción	155,8	11,4	147,0	112,5	113,5	6,0	619,7	25,1
Belleza e higiene	94,1	6,9	107,5	113,1	103,4	-12,5	517,1	18,2
Bebidas	74,6	5,5	77,8	79,8	74,7	-4,1	313,4	23,8
Distribución y restauración	74,6	5,5	67,1	62,0	52,9	11,2	467,7	16,0
Hogar	54,7	4,0	50,9	43,2	41,3	7,5	206,7	26,5
Salud	53,4	3,9	47,6	36,4	32,7	12,2	131,5	40,6
Finanzas	53,2	3,9	42,5	38,5	29,6	25,2	351,9	15,1
Limpieza	49,7	3,6	48,2	54,7	50,4	3,1	90,1	55,2
Telecomunicaciones e internet	49,3	3,6	39,1	20,3	10,2	26,1	420,4	11,7
Construcción	45,0	3,3	46,8	42,8	31,7	-3,8	181,5	24,8
Servicios públicos y privados	44,6	3,3	40,7	44,9	34,8	9,6	373,7	11,9
Textil y vestido	41,7	3,1	44,2	41,3	39,3	-5,7	108,7	38,4
Objetos personales	36,6	2,7	33,7	26,4	21,4	8,6	82,4	44,4
Deportes y tiempo libre	31,0	2,3	27,1	26,7	19,6	14,4	165,1	18,8
Transportes, viajes y turismo	16,0	1,2	13,4	11,4	9,3	19,4	283,8	5,6
Energía	11,3	0,8	20,1	16,5	13,8	-43,8	76,2	14,8
Equipamientos de oficina y comercio	8,0	0,6	9,5	8,6	7,5	-15,8	51,3	15,6
Industria, material agrícola	6,9	0,5	5,7	5,0	5,9	21,1	22,7	30,4
Varios	11,8	0,9	12,7	7,9	8,2	-7,1	637,6	1,9
Total	1.361,7	100,0	1.313,7	1.184,2	1.088,6	3,7	6.454,9	21,1

Fuente: Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006: 6).

Tabla 7. Ranking de anunciantes de Cataluña por provincias (2005) (miles de euros)

Barcelona		Tarragona	
Danone	64.200	Port Aventura	2.805
Volkswagen-Audi España	60.900	Borges	1.773
Retevisión Móvil	37.100	Data Logic	709
Unilever Foods España	36.700	Black & Decker Ibérica	462
Nestlé España	35.900	Bic Iberia	151
Total Barcelona^A	596.200	Total Tarragona^A	7.016
% 5 primeros Barcelona	39,4	% 5 primeros Tarragona	84,1
Girona		Lleida	
BioCentury	2.498	Europa Muebles	513
Finques Catalunya	1.228	Group Optics 100	396
Progrup	1.101	Finques Borrell	325
Véctor Serveis Immobiliaris	1.009	Patronat Intercomarcal de Turisme de les Terres de Lleida	284
DKV Seguros y Reaseguros	557	Tarros & J. A. Associats	226
Total Girona^A	11.306	Total Lleida^A	3.569
% 5 primeros Girona	56,5	% 5 primeros Lleida	48,9
Total Cataluña	1.361.700.000	% 25 primeros Cataluña	43,8

(A) Incluye la inversión de los 25 primeros anunciantes de la provincia.

Fuente: Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006) y elaboración propia.

anunciantes concentran el 43,8% del gasto publicitario, con dos marcas, Danone y Volkswagen, en una posición destacada (más de 60 millones de inversión cada uno). El tercero, a mucha distancia, es Retevisión Móviles, con 37 millones de euros de inversión (véase la tabla 7).

La concentración de la inversión en las grandes marcas multinacionales que tienen sede social en Barcelona también se refleja en la distribución territorial de la inversión (véase la tabla 7). Las empresas con sede social en Barcelona concentran la mayor parte de la inversión, mientras que en las otras tres provincias, donde predominan los anunciantes locales, el nivel de gasto es muy inferior. Girona es el segundo mercado publicitario, con un anunciente (Bio-Century) que supera los dos millones de inversión publicitaria, y otros tres (del sector inmobiliario) por encima del millón de euros. El resto de anunciantes presentan cifras de inversión de alrededor o por debajo del medio millón de euros. Los 25 primeros anunciantes de Girona suman una inversión de más de 11 millones de euros, con un peso destacado para las empresas inmobiliarias, que concentran el 37% de dicha cifra.

Tarragona es el tercer mercado publicitario, con 7 millones de euros de inversión para los 25 primeros anunciantes. En este caso, destaca Port Aventura, con un gasto superior a los 2,8 millones de euros, y Borges, con 1,7 millones. Data Logic invierte más de 700.000 euros en publicidad, mientras que los demás anunciantes no superan el medio millón de gasto y, mayoritariamente, se sitúan por debajo de los 100.000 euros. Tarragona es la provincia que presenta un mayor índice de concentración de la inversión publicitaria, con cinco anunciantes que acumulan el 84% del gasto conjunto de los 25 primeros.

El mercado publicitario en Lleida es más reducido, 3,5 millones de euros para las 25 primeras marcas, y no cuenta con anunciantes grandes. Sólo uno,

Tarragona es la provincia que presenta un mayor índice de concentración de la inversión publicitaria, con cinco anunciantes que acumulan el 84% del gasto conjunto de los 25 primeros

En Cataluña, están presentes todas las grandes agencias, a pesar de que sigue la tendencia de centralizar la actividad en Madrid, donde se gestiona más del 50% de la inversión publicitaria en España

Europa Muebles, supera el medio millón de gasto publicitario, mientras que el resto se sitúa por debajo de los 400.000 euros. También en Lleida destaca el grupo de las empresas inmobiliarias, con un tercio de la inversión de los 25 primeros anunciantes.

Además de las inmobiliarias, en los mercados locales también destaca la presencia de anunciantes institucionales. Las diputaciones de Girona, Tarragona y Lleida, y los ayuntamientos y patronatos de turismo de las tres capitales, aparecen en el *ranking* de los principales anunciantes de las respectivas provincias. Lleida es la provincia donde la publicidad institucional tiene mayor peso, un 14% del total de los 25 primeros anunciantes, gracias al importante gasto del Patronato de Turismo.

4. La industria publicitaria

El sector de la publicidad en Cataluña empleaba a un total de 21.606 personas en 2004, un 13,68% más que en el año precedente y el 21,48% del total de España. En ese mismo año, las mujeres empleadas llegaban casi a la mitad, concretamente al 47,3%. Del total de empleo, la mayor parte corresponde a asalariados, 17.562 personas en 2004, con un crecimiento del 8,3% según datos del INE (2006). Los gastos de personal ascienden a más de 584 millones de euros, el 19,5% de la facturación del sector (Idescat, 2006).

A pesar del incremento de empleo, el volumen de negocio del segmento publicitario en Cataluña en 2004, de casi 2.994 millones de euros, se redujo un 2,47% respecto al año anterior. El negocio publicitario en Cataluña representaba el 19,7% del total del mercado español, pero ambos se comportaron de forma distinta en los últimos años: mientras que el español descendía un 0,74% en 2003, el catalán remontaba casi un 15%, y cuando el catalán bajaba en 2004 (-2,47%), el español crecía un 9,85% (Idescat, 2006).

Por otro lado, el número de empresas dentro del segmento de actividad de publicidad incluidas en el directorio central de empresas en el año 2006 era de 26.050 en España y 5.680 en Cataluña, lo que representa el 18% del total. Más de la mitad de las empresas de este sector en Cataluña no tiene asalariados (el 56,13%) y la gran mayoría son pequeñas y medianas empresas (el 43,10% tiene menos de 50 empleados). El resto son grandes empresas: hay 26 que tienen hasta 100 empleados; 8, hasta 200; 6, hasta 500. Sólo una compañía tiene de 500 a 1.000 empleados, y 3 son macroempresas de 1.000 a 5.000 asalariados.

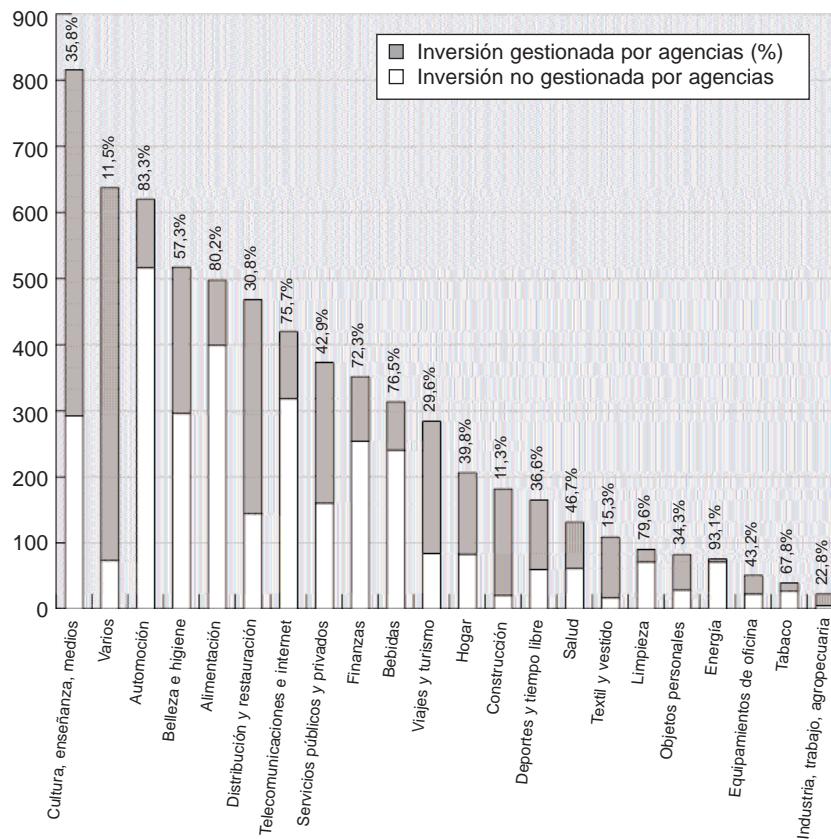
De los servicios que ofrecen estas empresas, la mayoría, el 74,2%, son servicios de venta de espacios publicitarios y servicios plenos de publicidad (INE, 2006). El resto del negocio se lo lleva el *marketing* directo, el diseño publicitario, la producción de películas publicitarias o los servicios de estudios de mercado, entre otros.

El mercado publicitario, por lo tanto, va al ritmo que siguen las agencias de publicidad y las agencias de medios¹¹, empresas pioneras del sector, tal y como ha ido pasando en los últimos años. En Catalunya, están presentes todas las grandes agencias, a pesar de que sigue la tendencia de centralizar la actividad en Madrid, donde se gestiona más del 50% de la inversión publicitaria de España.

Todas las grandes agencias de medios tienen oficina en Madrid y Barcelona, y algunas incluso en otras ciudades de la Península, a pesar de que la mayoría del personal esté en la capital española (RECMA, 2004). Por ejemplo, el personal que Mediacom, del grupo WPP/Group M, tiene en Barcelona representa tan solo el 14,5% del personal de la Península; el resto está en Madrid

(11) Las agencias de publicidad se encargan de la parte de creación de las campañas, mientras que las agencias de medios se ocupan de la planificación de medios y de la compra de espacios publicitarios.

Gráfico 2. Participación de las agencias de publicidad con sede social en España en la gestión de la inversión publicitaria (2005)



Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex (2006b).

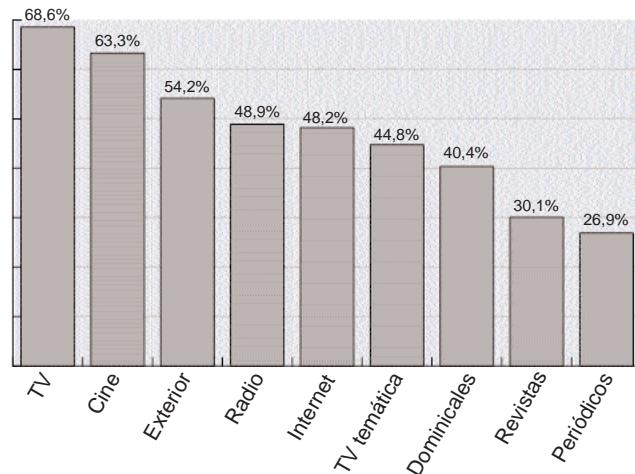
(58,1%) y Lisboa (27,4%). Optimedia, del grupo Publicis, tiene en Barcelona a 16 personas, un 20% de la plantilla del conjunto de España. La oficina en Barcelona de Mindshare, también del grupo WPP/Group M, tiene el 17,5% del personal de la compañía en España, el resto están en Madrid. Como último ejemplo, OMD, del grupo Omnicom, a pesar de tener una plantilla de 50 personas en Barcelona, sólo gestiona las cuentas del 30% de los clientes de España, el resto se lleva desde Madrid.

Durante el año 2005, las agencias de publicidad en España han gestionado algo más del 50% de la inversión en publicidad que generan los diferentes sectores de actividad económica (6.454,9 millones de euros), según datos de Infoadex (2006b). El sector de la automoción es el más importante para las agencias, ya que mueve el presupuesto más elevado, casi 516 millones de euros, y las agencias gestionan el 83,3% del mismo.

Por orden, los sectores donde las agencias españolas más peso tienen (más del 70% de la inversión total del sector lo controlan las agencias de publicidad) son la energía, la alimentación, las bebidas, las finanzas, la limpieza y las telecomunicaciones e internet (véase el gráfico 2). Hay que destacar que el sector energético casi confía la totalidad de su inversión publicitaria a las agencias, 71 millones de euros, o el 93,1% del total de la inversión. El sector menos

En 2005, las agencias de publicidad en España han trabajado con más del 50% del total de la inversión publicitaria gestionada por los medios convencionales

Gráfico 3. Peso de las agencias de publicidad en la gestión de la publicidad en los distintos medios de comunicación (2005)



Fuente: Infoadex (2006b).

Tabla 8. Inversión gestionada por las agencias españolas (2006)

Agencia de publicidad	Red empresarial	Millones de euros	% del total
McCann-Erickson	Interpublic Group of Companies	353,0	10,9
DDB	Omnicon Group	246,3	7,6
Bassat Ogivly & Mather	WPP/Group M	241,6	7,4
Tapsa ^A	Interpublic Group of Companies	234,7	7,2
Young & Rubicam	WPP/Group M	215,1	6,6
Grey	WPP/Group M	184,1	5,7
Tiempo BBDO	Omnicon Group	180,1	5,6
TBWA España	Omnicon Group	167,8	5,2
Euro RSCG España	Havas	150,7	4,6
Sra. Rushmore	Interpublic Group of Companies	138,7	4,2
Publicis Casadevall Pedreño	Publicis Groupe	136,8	4,2
Publicis España	Publicis Groupe	120,0	3,7
JWT	WPP/Group M	107,0	3,3
Contrapunto	Omnicon Group	81,0	2,5
Delvico Red Cell	WPP/Group M	79,5	2,5
Vitruvio Leo Burnett	Publicis Groupe	79,5	2,5
Saatchi&Saatchi	Publicis Groupe	50,0	1,5
Red Remo de Compañías Creativas	Asatsu DK	47,4	1,5
Arnold Worldwide Spain	Arnold Worldwide Partners	43,6	1,3
El Laboratorio	Interpublic Group of Companies	36,4	1,1
Resto de agencias		350,4	10,8
TOTAL		3.243,7	100

(A) Afiliada a FCB Worldwide.

Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex (2006b).

Tabla 9. Ranking por facturación de agencias de medios en España y en el mundo*
(millones de euros)

Ranking España (Mundo)	Agencia	Grupo	Prevista 2006 (mundo)	2005 (mundo)	Variación (%)
1 (6)	Media Planning Group	Havas	1.270 (7.781)	1.210 (7.210)	5.00
2 (5)	Carat Espanya	Aegis Media	1.000 (18.738)	1.050 (19.195)	-4,80
3 (1)	Mediaedge CIA	WPP / Group M	820 (48.195)	795 (43.654)	3,20
4 (2)	Optimedia	Publicis	600 (35.737)	425 (31.147)	41,00
5 (2)	Zenith Media	Publicis	585	510	14,70
6 (1)	Midshare Spain	WPP / Group M	520	480	8,30
7 (3)	OMD Optimum Media Direction	Omnicom	500 (24.307)	415 (22.908)	20,00
8 (4)	Universal McCann	Interpublic	390 (20.589)	475 (21.260)	-18,00
9 (2)	Starcom MediaVest	Publicis	310	260	19,00
10 (6)	Arena Media Communications España	Havas	300	185	62,00
11 (1)	Mediacom	WPP / Group M	275	255	8
12 (4)	Initiative	Interpublic	180	175	2
13	Iceberg Media	Bergé ^A	85	80	6
14	Cencomed	Bergé	70	70	
15 (5)	Vizeum Iberia	Aegis Media	50	35	4

* Los datos expresados entre paréntesis corresponden a la posición y la facturación a nivel mundial. No se incluyen, por falta de datos, las agencias CICM, de Interpublic; Difusión & Audiencias, de Havas; y Equmedia, de WPP Group. Los datos de facturación mundiales corresponden al grupo, con un tipo de cambio de 1 Euro = 1,2441 \$ (2005) y 1 Euro = 1,2556 \$ (2006), según los datos del Banco Central Europeo.

(A) Grupo español, centrado en el alquiler de coches y con la exclusiva de explotación comercial en España de distintas marcas internacionales del automóvil. No aparece en el ranking mundial de agencias de publicidad.

Fuente: Elaboración propia con datos de RECMA (2006).

explotado por las agencias es el de la construcción, ya que mueve 181,5 millones de euros anuales en publicidad, de los que únicamente 20,5 millones pasan por las manos de las agencias.

En 2005, las agencias de publicidad en España han trabajado con más del 50% del total de la inversión publicitaria gestionada por los medios convencionales. El medio en el que la imputación es más elevada es la televisión, seguida del cine y de la publicidad exterior. La presencia de las agencias en las inversiones gestionadas por los medios de comunicación escritos, con una mayor descentralización territorial, está claramente por debajo del promedio de los medios convencionales (véase el gráfico 3).

Según Infoadex (2006b), con datos cerrados a 30 de mayo de 2006, del total de la inversión publicitaria gestionada por agencias en España, 3.243,4 millones de euros en 2005, las 10 primeras agencias del ranking concentran el 65,1% de la inversión y el 53% de los anunciantes, y las nueve primeras tienen oficina en Cataluña. Estas diez agencias tienen contratos con 635 anunciantes en total, a pesar de que los diez primeros anunciantes de cada una concentran más del 64% de la inversión que gestiona cada agencia y, en los casos concretos de Tiempo BBDO, TBWA, Euro RSCG y Sra. Rushmore, más del 80%.

Siguiendo la tendencia de los últimos años, los grupos publicitarios a los que pertenecen la mayoría de las grandes agencias del mercado español y catalán también son los líderes del ranking mundial. Debemos destacar, por otro lado, la presencia cada vez mayor de los grupos publicitarios asiáticos en el mercado internacional, en especial aquellos con sede central en Tokio: Dentsu, Hakuhodo y Asatsu DK.

La actividad publicitaria ha crecido en Cataluña durante el período 2004-2005, tanto en términos de inversión en medios y de facturación de las empresas de publicidad como de tiempo o espacio publicitario

La actividad publicitaria ha crecido en Cataluña durante el período 2004-2005, tanto en términos de inversión en medios y de facturación de las empresas de publicidad como de tiempo o espacio publicitario

Las agencias de medios líderes del mercado español forman parte, en su mayoría, de estos grandes *holdings* empresariales, encabezados por grupos publicitarios multinacionales, a pesar de que en el mercado estatal ocupan puestos diferentes de los del *ranking* mundial. Los crecimientos más espectaculares se han visto dentro del grupo Havas, con la agencia Arena Media, y el grupo Publicis, con Optimedia, que actúa sin Zenith Media en nuestro mercado, a diferencia de lo que hace en el mercado internacional.

5. Conclusiones

La actividad publicitaria ha crecido en Cataluña durante el período 2004-2005, tanto en términos de inversión en medios y de facturación de las empresas de publicidad como de tiempo o espacio publicitario. Sin embargo, los índices de crecimiento se sitúan por debajo de los correspondientes al conjunto del Estado, donde son las grandes cadenas españolas de televisión las que han impulsado el incremento de la facturación publicitaria de los medios convencionales. La publicidad en las televisiones locales y en internet también crece, tanto en Cataluña como en España, a un ritmo superior a la media, a pesar de que con cifras aún poco importantes en el conjunto de soportes publicitarios. Los desarrollos tecnológicos han encontrado hasta ahora más aplicación, desde el punto de vista publicitario, en los medios no convencionales, que en España se llevan más de la mitad de la inversión publicitaria. La gestión de bases de datos y los avances en telecomunicaciones e informática impulsan las formas de comunicación directa con los hogares y los puestos de trabajo, los instrumentos publicitarios con más inversión.

En cuanto a soportes convencionales, la estructura de la industria de la comunicación hace que entre los medios catalanes la prensa se sitúe en el primer puesto por inversión recibida, gracias a la presencia de dos cabeceras de gran difusión como *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. En cambio, la participación de las televisiones, radios y revistas catalanas en el total de inversión que reciben estos medios en España se sitúa a un nivel inferior. El desarrollo de los mercados local y autonómico de televisión con la implantación de la TDT apunta a una mayor competencia entre medios en el ámbito local (no tanto en el ámbito autonómico, donde Grupo Godó concentra la propiedad del múltiple de TDT, del primer periódico por facturación publicitaria y de la única cadena de radio convencional privada catalana). En este nuevo escenario, habrá que ver si la TDT local afectará a la rentabilidad de una prensa local bastante dependiente de la publicidad o si se produce un incremento de la inversión publicitaria, bien por un mayor gasto de los anunciantes locales, que apenas tienen peso en el conjunto de la inversión generada en Cataluña, bien por una apuesta de los grandes anunciantes por los soportes locales.

Son los grandes anunciantes los que marcan la dinámica del mercado publicitario catalán, ya que determinan en gran medida las opciones de unos medios de comunicación que dependen de los ingresos comerciales, en un porcentaje que va desde valores de alrededor del 30% en la prensa deportiva hasta el 100% en la radio comercial. En este sentido, debemos destacar que más del 40% de la inversión publicitaria generada por empresas con sede social en Cataluña corresponde a sólo 25 compañías; o que el 2,7% de los anunciantes acumulan el 84% de la inversión. También encontramos un grado de concentración e internacionalización importante en una industria publicitaria mayoritariamente orientada a los medios de más cobertura. A pesar de ello, también

debe destacarse la existencia de un amplio tejido de pequeñas y medianas empresas publicitarias en correspondencia con la existencia de anunciantes y de medios de comunicación también de menores dimensiones.

Referencias

- AIMC (2005): *Estudio General de Medios. Resumen general. Febrero a Diciembre 2005*. Madrid: AIMC.
- Antena 3 TV [En línea] (2006): *Antena 3 de Televisión, S.A. y Sociedades Dependientes. Informe de auditoría. Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2005*. Madrid: Antena 3 TV. <http://www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/modulos/Cuentas%20Anuales%20consolidadas%202005.pdf> [Consulta: noviembre de 2006].
- Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2005*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
- Bureau Van Dijk [En línea] (2006): *Sistema de análisis de balances ibéricos*. <<http://www.bvdep.com/en/SABI.html>> [Consulta: noviembre de 2006].
- CCRTV [En línea] (2006): *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y sus empresas filiales. Informe consolidat 2005*. Barcelona: CCRTV. <http://www.ccrtv.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm> [Consulta: noviembre de 2006].
- Gestevisión [En línea] (2006): *Telecinco. Informe financiero 2005*. Madrid: Gestevisión Telecinco. <<http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm>> [Consulta: noviembre de 2006].
- Idescat [En línea] (2006): *Enquesta anual de serveis*. Barcelona: Idescat. <<http://www.idescat.net/serveis/?tc=1&se=69&dt=2004>> [Consulta: noviembre de 2006].
- INE [En línea] (2006): *Encuesta anual de servicios*. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/inebase>> [Consulta: noviembre de 2006].
- Infoadex (2006a): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex [En línea] (2006b): *Estudio Infoadex de agencias de publicidad y agencias de medios en España 2006*. Madrid: Infoadex. <<http://www.marketingdirecto.com/estudios/estudio.php>> [Consulta: noviembre de 2006].
- Observatorio AEA de la Publicidad [En línea] (2005): *Informes enero-diciembre 2005*. Madrid: AEA. <<http://www.anunciantes.com/>> [Consulta: noviembre de 2006].
- Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA) [En línea] (2004): *Vitality Assessment of the Global Media Agencies*, n.º 23, enero de 2003-junio de 2004, París, Recma. <http://www.recma.com/IMA-JeditUpload/attach/RECMA_2687_1112795796046_w23part2-Top6.pdf> [Consulta: noviembre de 2006].
- Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA) [En línea] (2006): *600 Media Agencies evaluated. 2006 billings*, n.º 32, vol. 1, mayo, París, Recma. <<http://www.recma.com/?wpid=10650>> [Consulta: noviembre de 2006].
- RTVE [En línea] (2006): *RTVE. Informe anual 2005 RTVE*. Madrid: RTVE. <http://www.rtve.es/informe_2005/inicio.htm> [Consulta: noviembre de 2006].
- TVCAT (2005): *Balance y cuenta de pérdidas y ganancias abreviados*. Depositado en el Registro Mercantil de Barcelona. [Archivo informático].

