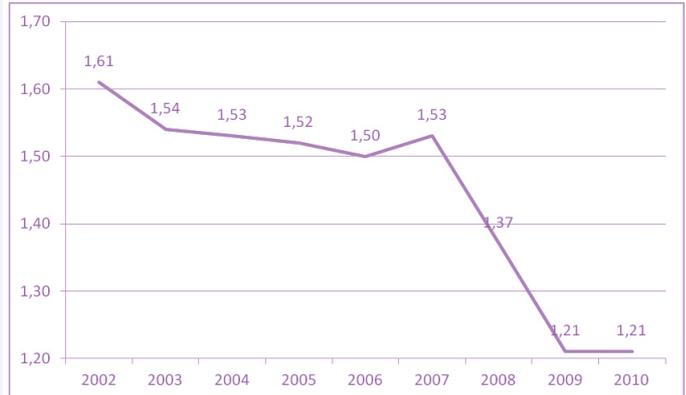


CONTEXTO SECTORIAL

Desde 2002, la participación de la inversión publicitaria en el PIB ha ido disminuyendo de forma continuada, lo que significa que el sector ha perdido peso en lo económico al ser su crecimiento menor que el de la economía española. A partir de 2008 se produce una fuerte disminución de la inversión publicitaria debido a la contracción del mercado publicitario.

En lo que a empresas se refiere, según los datos extraídos del Directorio Central de Empresas 2011 del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de empresas existentes en 2011 dedicadas en España a la publicidad ascendió a un total de 30.614.

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL PIB, ESPAÑA, 2002-2010 (%)



DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Sensibilidad a la coyuntura económica Competencia por sustitutivos Intrusismo Mercado sumergido (<i>freelance</i>)	Comunicación como elemento esencial en una sociedad de información Nuevas tecnologías (<i>web 2.0, social commerce, M-commerce, etc.</i>) Especialización de las agencias en servicios determinados
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Gran creatividad e innovación de los profesionales Alto nivel de cualificación Juventud de la plantilla Amplia cartera de clientes (agencias pequeñas)	No existe trabajador-empresa Dificultades para la fidelización de clientes Estacionalidad de la actividad Concentración de las ventas en pocos clientes (agencias grandes)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

La inversión real estimada del mercado publicitario en España en 2010 es de 12.884 millones de euros.

El mercado publicitario se divide en dos mitades casi iguales:

- Medios no convencionales (54,6%): mailing, buzoneo y folletos, marketing telefónico, PLV, *merchandising*, rótulos, etc.
- Medios convencionales (45,4%): televisión, Internet, radio, exterior, revistas, etc.

CLIENTES

Los clientes de una agencia de publicidad pueden ser empresas de servicios, empresas de productos e instituciones públicas. Dentro del sector privado es mejor dirigirse a las PYME, ya que las grandes empresas están copadas por las grandes agencias.

En general, la clientela no es fiel a una agencia de publicidad. Existe una enorme propensión a cambiar de agencia a corto plazo en el caso de que no se obtengan los resultados esperados.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El volumen de la inversión publicitaria en la Comunidad Valenciana en 2010 ascendió a 513,7 millones de euros.

La inversión publicitaria de los anunciantes con sede en Valencia representa el 56,9% de la inversión total de la Comunidad Valenciana, seguido de Alicante (28,3%) y Castellón (14,8%).

Dedicadas específicamente a la actividad de servicios de publicidad, relaciones públicas y similares en la Comunidad Valenciana hay 3.617 empresas. La provincia de Valencia concentra el 51,1% de las empresas de este sector, seguida de Alicante (39,6%) y Castellón (9,3%).

La forma jurídica más adoptada por las empresas de este sector en la Comunidad Valenciana es la de Sociedad Limitada, siendo la escogida por casi el 60% de las mismas. El 80,8% de las empresas tienen 5 o menos trabajadores.

¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

SERVICIOS BÁSICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Gestión de medios publicitarios	Organización de congresos
Producción de audiovisuales	Campañas de <i>merchandising</i> y promoción
Diseño gráfico	Posicionamiento y Marketing online
Imagen corporativa	Impresión
Diseño de páginas web	Interiorismo

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD TIPO

CNAE 2009	7311
IAE	844
Condición jurídica	Sociedad Limitada
Facturación	92.080 euros
Localización	Áreas metropolitanas
Personal y estructura organizativa	2 Emprendedores y coordinador-secretario
Instalaciones	Oficina de 60 m ²
Clientes	Empresas de servicios, empresas de bienes de consumo final, Instituciones Públicas
Herramientas promocionales	Relaciones personales, catálogo de servicios, mailing, e-mailing, marketing telefónico, anuncios en guías comerciales, marketing online y marketing 2.0
Valor de lo inmovilizado/Inversión	18.230 euros
Importe gastos anuales	85.474,55 euros
Resultado bruto (%)	7,17%

RECOMENDACIONES

El cometido comercial de las agencias de publicidad es realizada, principalmente por los propietarios del negocio.

Es esta actividad es habitual utilizar numerosas herramientas de promoción para darse a conocer por el bajo coste que supone para la agencia y porque sirve, en cierto modo, como carta de presentación de lo que la agencia puede hacer.

Cada proyecto exige la elaboración de un presupuesto a medida (*ad hoc*) en el que se debe considerar, además del trabajo de la agencia y del margen, los costes correspondientes a los servicios subcontratados.

ENLACES DE INTERÉS

www.infoadex.es · www.fnep.es · www.agenciasaeacp.es · www.anunciantes.com · www.autocontrol.es · www.aapcv.org · www.lalluna.es · www.estrategias.com