

# Anàlisi financera i econòmica del sector de la publicitat a Espanya, període 2008-2015

Anna Compte Batista  
Eva Bori Camprubí

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya  
Facultat d'Empresa i Comunicació  
Grau en Administració i Direcció d'Empreses, i Publicitat i Relacions Públiques  
Vic, 18 de maig del 2018



## Resum

En el següent treball, s'analitza quina és la situació econòmica i financera del sector de la publicitat durant el període comprés entre l'any 2008 i 2015. L'anàlisi financera i econòmica s'ha dut a terme a través del càlcul de diferents ràtios, rendibilitats i proporcions entre masses, tant a curt com a llarg termini. A més d'analitzar i estudiar el Balanç i el Compte de Resultats també s'ha tingut en compte l'Estat de Fluxos d'Efectiu i l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net.

En el treball també es mostra quines són les principals característiques del sector actualment, i quins són els seus orígens. La publicitat compta amb uns inicis no gaire definits, ja que ha estat present durant molt de temps sense que es parlés d'ella com a tal. En canvi, el sector, actualment, es troba format per empreses que segueixen patrons molt similars.

## Paraules clau

Sector de la publicitat, Anàlisi econòmica, Anàlisi financera, Espanya

## Summary

In the following project, it is analysed the economic and financial situation of the advertising sector during the period between 2008 and 2015. Financial and economic analysis has been carried out through the calculation of different ratios, profitability and proportions between the masses, both in a short and long term. In addition, the accounts of the State of Cash Flows and the State of Changes in the Net Patrimony have also been analysed.

In the work also shows which the main characteristics of the sector are at the moment and what are its origins. The advertising has not a much defined beginning because of it has been present for a long time without being talked about as such. However, the sector is currently composed of companies that follow very similar patterns.

## Keywords

Advertising Sector, Economic analysis, Financial analysis, Spain

# Índex

<b>1. Introducció .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Objectius i metodologia.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Marc teòric del sector .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Història de la publicitat.....</b>	<b>11</b>
3.1.1 L'origen de la publicitat com a activitat comercial .....	11
3.1.2 Des de principis del segle XX fins a la Guerra Civil .....	12
3.1.3 Des de finals de la Guerra Civil fins als anys cinquanta .....	13
3.1.4 Dècada del 1950 al 1980 .....	14
3.1.5 Dècada del 1970 al 1980 .....	15
3.1.6 Des del 1980 a l'actualitat .....	15
<b>3.2 Radiografia del sector.....</b>	<b>16</b>
<b>4. Diagnòstic: Anàlisi financera i econòmica.....</b>	<b>25</b>
4.1 Anàlisi financera a curt termini.....	25
4.2 Anàlisi financera a llarg termini.....	29
4.3 Anàlisi econòmica o del compte de resultats.....	45
4.4 Anàlisi de l'Estat de Fluxos d'Efectiu .....	50
4.5 Anàlisi de l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net .....	56
<b>5. Conclusions .....</b>	<b>61</b>
<b>6. Bibliografia i Webgrafia .....</b>	<b>63</b>
<b>7. Annexos.....</b>	<b>65</b>

## Índex de Gràfics

Gràfic 1. Distribució Geogràfica de les empreses. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad .....	18
Gràfic 2. Figura jurídica en la que desenvolupen l'activitat. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad .....	18
Gràfic 3. Antiguitat de l'empresa. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad .....	19
Gràfic 4. Centres de treball que tenen les empreses. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad .....	19
Gràfic 5. Principals serveis oferts per les empreses. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad .....	20
Gràfic 6. Àmbit geogràfic en el que actuen les empreses. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad .....	20
Gràfic 7. Tipologia de clients . Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad .....	21
Gràfic 8. Distribució en % de la xifra de negoci de les empreses de publicitat i estudis de mercat, segons el sector del client. Font: Encuesta Anual de Servicios.....	23
Gràfic 9. Fons de Maniobra. Font: Pròpia.....	26
Gràfic 10 Flux d'Efectiu de les Activitats d'Explotació. Font: Pròpia .....	28
Gràfic 11. Percentatge vertical de l'Actiu en el 2008. Font: Pròpia .....	31
Gràfic 12. Gràfic 13. Percentatge vertical de l'Actiu en el 2011. Font: Pròpia .....	31
Gràfic 14. Gràfic 15. Percentatge vertical de l'Actiu en el 2015. Font: Pròpia .....	32
Gràfic 16. Percentatge vertical del Patrimoni Net i Passiu en el 2008. Font: Pròpia....	33
Gràfic 17. Percentatge vertical del Patrimoni Net i Passiu en el 2011. Font: Pròpia....	34
Gràfic 18. Percentatge vertical del Patrimoni Net i Passiu en el 2015. Font: Pròpia....	34
Gràfic 19. Proporció de les masses patrimonials del Balanç del 2008. Font: pròpia....	35
Gràfic 20. Proporció de les masses patrimonials del Balanç del 2008. Font: pròpia....	36
Gràfic 21. Proporció de les masses patrimonials del Balanç del 2008. Font: pròpia....	36
Gràfic 22. Ràtio de Rotació del total Actiu. Font: Pròpia .....	38
Gràfic 23. Solvència a llarg termini. Font: Pròpia .....	39
Gràfic 25. Solvència Total. Font: Pròpia .....	40

Gràfic 26. Ràtio d'Endeutament. Font: Pròpia .....	41
Gràfic 27. Ràtio de qualitat de deute. Font: Pròpia .....	42
Gràfic 28. Autonomia Financera. Font: Pròpia .....	43
Gràfic 29. Palanquejament financer. Font: Pròpia.....	44
Gràfic 30. Evolució de l'import net de la xifra de negoci i del resultat de l'exercici. Font: Pròpia.....	46
Gràfic 31. Rendibilitat financera. Font: Pròpia .....	48
Gràfic 32. Rendibilitat econòmica. Font: Pròpia .....	49
Gràfic 33. Flux d'Efectiu de les Activitats d'Explotació. Font: Pròpia.....	52
Gràfic 34. Flux d'Efectiu de les Activitats d'Inversió. Font: Pròpia .....	53
Gràfic 35. Flux d'Efectiu de les Activitats de Finançament. Font: Pròpia .....	54
Gràfic 36. Signe dels Fluxos d'Efectiu .....	55
Gràfic 37. Resultat de l'exercici. Font: Pròpia.....	56
Gràfic 38. Resultat Global. Font: Pròpia .....	57
Gràfic 39. Comparació del Resultat de l'Exercici i Resultat Global.....	58
Gràfic 40. Patrimoni Net. Font: Pròpia .....	59

## Índex de Taules

Taula 1. Principals variables de les empreses de publicitat i estudis de mercat. Font: Encuesta Anual de Servicios.....	21
Taula 2. Principals indicadors de les empreses de publicitat i estudis de mercat. Font: Encuesta Anual de Servicios.....	22
Taula 3. Distribució en % de la xifra de negoci de les empreses de publicitat i estudis de mercat segons els serveis prestats. Font: Encuesta Anual de Servicios.....	23
Taula 4. Anàlisi de la situació a curt termini expressat en euros. Font: Pròpia .....	25
Taula 5. Flux d'Efectiu de les Activitats d'Explotació expressat en euros. Font: Pròpia .....	27
Taula 6. Anàlisi Estàtica. Font: Pròpia .....	29
Taula 7. Percentatges verticals de les masses patrimonials. Font: Pròpia.....	30
Taula 8. Anàlisi dinàmica. Font: Pròpia .....	37
Taula 9. Evolució de l'import net de la xifra de negoci i del resultat de l'exercici. Font: Pròpia.....	46
Taula 10. Rendibilitat financera i econòmica. Font. Pròpia .....	47
Taula 11. Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació, Inversió i Finançament. Font: Pròpia.....	51
Taula 12. Resultat de l'exercici i Resultat Global. Font: Pròpia .....	56

# 1. Introducció

La crisi econòmica ha repercutit negativament a les empreses del sector de la publicitat? Aquesta és una de les preguntes que probablement molts gerents d'empreses publicitàries es qüestionen. Per aquest motiu, s'ha realitzat aquest treball que pretén reflectir la situació econòmica i financera del sector de la publicitat a Espanya des del 2008 fins al 2015. El fet d'analitzar aquest període permet estudiar els anys, en els quals va tenir lloc la crisi econòmica, i els anys posteriors.

El sector de la publicitat és un camp que existeix des dels orígens de la civilització i del comerç. Per aquest motiu, és un sector que ha estat present a les nostres vides durant molts anys i ha patit diferents impactes per les diferents circumstàncies que han transcorregut.

Abans de començar a investigar i calcular les ràtios per analitzar el sector, crèiem que el sector de la publicitat tenia uns orígens recents i que no hi havia un gran nombre d'empreses, a més, de ser petites quant a personal i facturació. També, pensàvem que la majoria d'empreses que utilitzen la publicitat havien retallat la despesa en publicitat durant els anys de la crisi, i conseqüentment, havia repercutit a les empreses publicitàries. Una vegada realitzada l'anàlisi de la situació financera i econòmica, no diferia tant el què pensàvem amb la realitat.

El treball consta d'una part teòrica i una part pràctica. A la primera part s'ha formulat l'objectiu principal del treball, la metodologia que s'ha seguit i una visió de l'evolució històrica del sector de la publicitat. A més, s'ha realitzat una anàlisi sectorial del nombre d'empreses que formen part del sector i de les seves característiques, com la forma jurídica que predomina, l'àmbit geogràfic on es localitzen, la seva antiguitat, etc.

La part pràctica i més extensa del treball és el diagnòstic de l'anàlisi financera a curt i llarg termini, l'anàlisi econòmica, l'anàlisi de l'Estat de Fluxos d'Efectiu i l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net. Aquesta part ha sigut la part més laboriosa i a la que hi hem hagut de dedicar més temps per recopilar les dades de les 65 empreses i realitzar els càlculs de les ràtios per analitzar el sector. A partir d'aquesta part pràctica, s'ha pogut afirmar si la crisi econòmica ha repercutit en el sector de la publicitat, que és l'objectiu principal del treball.

## 2. Objectius i metodologia

L'objectiu principal del treball és analitzar la situació econòmica i financera del sector de la publicitat en el període 2008 - 2015 per poder conèixer la salut financera i econòmica d'aquest sector, així com determinar els efectes de la crisi econòmica iniciada el 2008 a Espanya.

Per tal de poder aconseguir l'objectiu principal del nostre estudi es pretén portar a terme les següents anàlisis:

- Anàlisi de la capacitat que té l'empresa per fer front a les seves obligacions de pagament a curt termini.
- Mesura de la capacitat que tenen les empreses del sector per a satisfer els seus deutes a llarg termini.
- Anàlisi econòmica o del compte de resultats per esbrinar com s'ha produït el resultat de les empreses del sector i conèixer les causes i els motius que les han portat a aquesta situació.
- Anàlisi del moviment d'efectiu de les empreses del sector de la publicitat.
- Estudi de les rendibilitat financera i econòmica.
- Estudi de l'evolució del resultat de l'exercici, del resultat global i del patrimoni net.

Concretament, es realitzarà una anàlisi de les empreses recollides segons el Codi Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE)<sup>1</sup> 731 que engloba les empreses que elaboren publicitat com a activitat principal. S'analitzaran totes les empreses (SA i SRL) actives que compleixin els requisits d'una gran empresa. És a dir, que tinguin una facturació mínima de 8 milions d'euros, que el total d'actiu sigui més gran de 4 milions d'euros i que comptin amb més de 50 treballadors. Aquesta anàlisi es farà en l'àmbit espanyol i en un període comprès entre l'any 2008 i 2015. El fet que es realitzi l'estudi d'aquests anys és per tal de poder conèixer com ha afectat la crisi en el sector de la publicitat.

A partir de la selecció realitzada s'han obtingut un total de 72 empreses durant 8 anys. Amb la finalitat de fer una anàlisi més acurada, s'han comprovat quines són les seves

---

<sup>1</sup> El Codi Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) és la classificació que permet agrupar les empreses segons les activitats que exerceixen.



activitats i els seus codis secundaris i s'han descartat 6 empreses (ALTAVIA IBERICA CFA SA, MR.WONDERFUL COMUNICATTION SL, T20 ADMEDIA SERVICES SL, TELECYL SA, TREEXOR TECHNOLOGY SL, WEDDING PLANNER SL) que no correspon el codi amb la seva activitat real. També s'ha extret l'empresa SHACKELTON MADRID SL perquè les dades no eren significatives i feien distorsionar els resultats finals. Per tant, a l'estudi final s'analitzaran 65 empreses des del 2008 fins al 2015, ambdós inclosos.

Un cop identificades les empreses a analitzar, a través del programa SABI, s'han descarregat en format Excel quatre dels cinc documents que conformen els comptes anuals per a cadascuna de les empreses seleccionades. La informació que es disposa per tal d'efectuar l'anàlisi del sector és el Balanç, el Compte de Pèrdues i Guanys, l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net i l'Estat de Fluxos d'Efectiu.

Les dades dels documents estan expressades en euros. Tot i això, algunes de les empreses analitzades proporcionen les dades en milers d'euros i per facilitar l'anàlisi, s'han convertit en euros.

Per realitzar l'anàlisi econòmica i financera, s'han calculat diferents ràtios per poder treballar a partir de la mitjana dels valors de les empreses del sector de la publicitat.

Concretament, els indicadors estudiats en el període objecte d'estudi són:

- Anàlisi financera a curt termini: fons de maniobra i ràtio de solvència a curt termini o també anomenada ràtio de liquiditat. Per tal de calcular aquestes ràtios s'utilitza els balanços de les empreses.
- Anàlisi financera a llarg termini: ràtio de rotació del total actiu, solvència a llarg termini, solvència total, autonomia financera, ràtio d'endeutament, ràtio de qualitat de deute i palanquejament financer. Les dades per calcular aquestes dades s'extreuen del Balanç i del Compte de Pèrdues i Guanys.
- Anàlisi econòmica: l'evolució de l'import net de la xifra de negocis, la rendibilitat econòmica financera neta (ROE) i la rendibilitat econòmica bruta (ROA). Com en l'anàlisi financera a llarg termini, per analitzar econòmicament el sector, també s'utilitza el Balanç i el Compte de Pèrdues i Guanys.

- Anàlisi de l'Estat de Fluxos d'Efectiu: l'evolució dels fluxos d'efectiu de les activitats d'explotació, del flux d'efectiu de les activitats d'inversió i flux d'efectiu de les activitats de finançament. Aquestes informacions es troben en un compte anual anomenat Estat de Fluxos d'Efectiu.

Aquests indicadors mostren les diferències entre cobraments i pagaments que s'han produït durant els exercicis econòmics i estan classificats en les tres activitats que realitzen les empreses del sector. Concretament, el flux d'efectiu de les activitats d'explotació mostra si el sector ha pogut satisfer tots els pagaments a curt termini vinculats a la seva activitat. El flux d'efectiu de les activitats d'inversió permet saber si el sector està en fase de creixement i fent noves inversions o desinvertint. Finalment, els fluxos d'efectiu de les activitats de finançament permeten conèixer si les empreses del sector reben finançament extern o, pel contrari, estan reemborsant el finançament rebut en exercicis anteriors.

- Anàlisi de l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net: l'evolució del resultat de l'exercici, del resultat global i del patrimoni net.

D'aquestes ràtios s'han elaborat quadres resum que inclouen els valors mitjans dels indicadors, fet que facilitarà i farà més amè l'estudi realitzat.

Una vegada s'han calculat totes les ràtios i analitzat de forma exhaustiva, s'ha arribat a una sèrie de conclusions que permetran conèixer la situació del sector des del 2008 fins al 2015 i així saber com ha afectat la crisi en el sector de la publicitat.

Les dades extretes i els seus respectius càlculs s'han comparat amb un estudi realitzat per l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció (ACCID). Concretament, s'han comparat amb els resultats del mateix Codi Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE), el 731, que és el sector de la publicitat. No obstant, s'ha de tenir en compte que aquest estudi només s'ha realitzat pels anys 2012, 2013, 2014 i 2015, i a més, a l'estudi inclouen grans i mitjanes empreses, que han facturat més de 8 milions d'euros, però no han tingut en compte cap altre criteri, com en el nostre cas que s'ha tingut en compte el número de treballadors i el valor total de l'actiu. Per tant, això indica que els resultats poden diferir significativament.

## 3. Marc teòric del sector

### 3.1 Història de la publicitat

La història de la publicitat és difícil d'explicar-la, ja que no té un origen exacte, sinó que ha estat present durant molt de temps. L'ésser humà ha estat utilitzant les tècniques persuasives, però estan erròniament denominades publicitat, Sánchez Guzmán (1989).

#### 3.1.1 L'origen de la publicitat com a activitat comercial

L'últim terç del segle XIX se suposa que és l'època en què hi ha més possibilitats d'haver-se creat la publicitat com a tècnica de comunicació persuasiva de masses i d'exercir-se professionalment, per dos fets:

- L'existència de documents que afirmen l'aplicació de la publicitat com a tècnica per potenciar la venda de béns o serveis de consum, i de modificar i reforçar les preferències dels consumidors cap a les marques.
- L'exercici de la publicitat per persones amb dedicació professional de forma continuada.

Tot i així, hi ha altres factors que van provocar que la tècnica publicitària es convertís en una professió.

L'aplicació del vapor a la producció industrial a partir del 1830 va provocar que es llencessin al mercat productes idèntics amb un procés de producció barat. Com a conseqüència, per diferenciar-se de la competència, les empreses es van veure obligades a denominar els productes amb una marca i a portar a terme campanyes de publicitat per donar-les a conèixer.

Per difondre la publicitat, les empreses van haver de recórrer a l'únic mitjà de comunicació: als diaris, que és el primer gran suport publicitari. Aquest fet va provocar un creixement experimentat per la premsa diària, en la qual es multipliquen els encapçalaments i els números de pàgina; la conveniència de finançar els costos que generava la sortida diària de la publicació; i la necessitat d'orientar al consumidor sobre els llocs on podia trobar els productes que buscava. Totes aquestes raons van induir als

directors i editors a incloure més anuncis en les pàgines dels diaris, a més d'apujar el preu de les tarifes, Pérez Ruiz (2001).

Així com els diaris van tenir gran importància en el desenvolupament de la publicitat a l'últim terç del segle XIX, les revistes no van començar a difondre publicitat fins a principis del segle XX, concretament, l'any 1905.

El desenvolupament de la publicitat proporciona el naixement d'empreses intermediàries que es dediquen professionalment a redactar els textos dels anuncis i s'encarreguen d'il·lustrar-los o proporcionar idees als artistes. Els professionals a comissió s'anomenen agents publicitaris. Però, com que s'incrementaven les inversions en publicitat, les empreses van canviar la seva forma de treballar. Van acabar comprant els espais disponibles als editors de diaris i els comercialitzaven. Finalment, com a conseqüència de l'augment significatiu dels serveis publicitaris, els agents de publicitat es van veure obligats a organitzar-se en societats. D'aquesta manera van néixer les primeres empreses, les agències de publicitat, que van aparèixer a finals del segle XIX. Rafael Roldós i Valeriano Pérez van ser els pioners de la publicitat espanyola, a Barcelona i Madrid, respectivament, Pérez Ruiz (2001).

Durant aquest mateix període, l'últim terç del segle XIX, el cartell es converteix en un suport de publicitat exterior, que anteriorment només s'havia utilitzat com a instrument de comunicació política. És una de les maneres més ràpides i amb major capacitat d'impacte.

### 3.1.2 Des de principis del segle XX fins a la Guerra Civil

Fins als anys vint, no es portaven a terme gaires campanyes publicitàries d'àmbit nacional, ja que no existia una infraestructura de mitjans de comunicació amb cobertura de les ciutats més importants del país; l'acció de les empreses de publicitat es reduïen generalment als límits de les ciutats més importants; i és possible que els mateixos anunciants no estiguessin interessats o no coneguessin la possibilitat de portar a terme aquest tipus d'accions.

Ara bé, s'ha de distingir entre els primers vint anys del segle XX i la resta, ja que en aquest segon període, els primers anys 30, es va aplicar la fotografia a la publicitat que

va desenvolupar la creativitat i l'expressió de les idees. A més, les conseqüències de la Guerra Civil van marcar una frontera en el comerç fins que es va produir la recuperació. El fet que Espanya es declarés no bel·ligerant va suposar que grans companyies estrangeres s'instal·lessin a Espanya, principalment a Madrid o Barcelona. Aquest corrent comercial va beneficiar el desenvolupament de les agències de publicitat existents i altres que van sorgir.

Tot i així, algunes de les grans empreses estrangeres es van emportar les seves agències dels seus països d'origen. Aquest fet va provocar que moltes empreses espanyoles no estiguessin d'acord i van demanar que les matrius establissin delegacions a Espanya. Per aquest motiu, es va implantar a Madrid l'agència J. Walter Thompson, l'any 1927.

Per tant, amb l'arribada dels grans anunciats, el mercat de la publicitat va créixer considerablement, sent una de les èpoques d'esplendor, sobretot a partir del 1925.

Als inicis de la guerra civil, concretament, l'any 1937, la publicitat comença a veure's afectada, ja que és un període de temps en la qual la societat no té què menjar, i no necessita publicitat per escollir la marca o el producte que vol comprar. Es menjava el què hi havia, i el què hi havia no necessitava publicitat. A més, en aquest temps, la publicitat s'orienta totalment cap a la política.

En definitiva, és un temps mort en l'estudi de la Història de la Publicitat i de la seva Estructura.

### 3.1.3 Des de finals de la Guerra Civil fins als anys cinquanta

A partir de l'any 1939, data en la qual acaba la guerra, fins a l'any 1950 es produeix una caiguda de l'exercici professional de publicitat que retrocedeix pràcticament als nivells dels primers anys 20. Tot i així, en l'últim terç dels anys 40, a la publicitat es remarquen molt les desigualtats de la població. Per una banda, la publicitat reflecteix l'ambient del poble, dels no protegits, els camperols, els obrers i els no addictes a les idees imperials, que es tradueix en pobresa, malalties, escassetat d'aliments i gana. Per altra banda, la publicitat també dona testimonis dels avantatges i comoditats de la vida del sector de la població per militars i addictes al règim.

En disminuir la demanda de les campanyes publicitàries a causa de la falta de diners, els anuncis es feien més racionals i utilitaris en els seus arguments, i l'ambició estètica passa a segon pla. La disminució de les inversions publicitàries, a més, produïa que les agències no poguessin contractar professionals competents. Per aquest motiu, l'any 1947 es va constituir el *Colegio Nacional de Agencias de Publicidad*, per tal de corregir els excessos d'agències i anunciants poc professionals. Però aquest organisme no ho va aconseguir, i per això, es va crear el *Grupo Económico de Agencias de Publicidad*, Pérez Ruiz (2001).

Des de l'any 1950, que és la data en la qual Espanya és admesa a l'ONU i comencen a caure les barreres de l'aïllament internacional que havia estat degut al règim franquista, es produeix un petit progrés en el sector de la publicitat. Per tant, la dècada dels anys 50 és la que marca un canvi, a més que els últims anys d'aquesta dècada, neix el Pla d'Estabilització que suposa un fort impacte en l'economia i en la publicitat. En aquest període, la producció de béns, complementada en importacions, s'incrementa, de manera que els aliments que no estan sotmesos al racionament, es liberalitzen. Aquest fet proporciona l'oportunitat que certes empreses difonguessin petits anuncis. L'increment de les inversions en publicitat va crear un ambient de consum que es comença a notar a partir de mitjans dels anys 50.

#### 3.1.4 Dècada del 1950 al 1980

Durant els anys 50, l'eix central de l'activitat publicitària es concentrava en les característiques dels productes, els seus beneficis i la satisfacció que donava al client. A més, moltes marques van començar a envair el mercat generant una competència considerable que obligava a les empreses a diferenciar els seus productes a través dels anuncis.

Per tal de diferenciar els productes davant a la competència, a la dècada del 1960 al 1970, es comença a utilitzar la creativitat com a signe de diferenciació. Per tant, canvia l'enfocament tradicional de la publicitat, ja que no s'utilitzen anuncis tan racionals, sinó que es decanten per introduir missatges divertits i sorprenents.

### 3.1.5 Dècada del 1970 al 1980

En aquest període de temps, es van produir una sèrie de fenòmens que van marcar un canvi en les tècniques publicitàries.

Primer de tot, la crisi del petroli, el 1973, va generar una recessió important en l'àmbit mundial que va disminuir el poder adquisitiu de tota la societat. A més, la incorporació de la dona al mercat laboral, va canviar completament la composició del mercat, ja que la dona va deixar d'estar tot el dia a la llar sotmesa a la influència dels anuncis de la televisió.

Es va començar a utilitzar tècniques destinades a comprendre el comportament del consumidor, ja que es classificava la societat per orientar les característiques del missatge d'acord amb el perfil potencial de consumidor. Per tant, en aquest moment es crea el concepte de posicionament.

### 3.1.6 Des del 1980 a l'actualitat

A la dècada dels anys 80, coincidint amb el desenvolupament de la televisió es va estendre la publicitat de masses. A més, el mateix desenvolupament de la televisió va facilitar la segmentació de la massa a través de les tecnologies de la informació que van produir l'aparició de noves formes de publicitat.

Es potencia la utilització de sistemes d'afinitat, sistemes que permeten rastrejar els perfils del consumidor, per aprofundir en la segmentació. El principal objectiu d'aquests sistemes és conèixer el perfil exacte del consumidor per poder crear un vincle d'afinitat cap a l'empresa per part dels consumidors.

A mitjans de la dècada dels anys 90, Internet va aconseguir gran importància i va passar a ser el mitjà per excel·lència gràcies a la gran interactivitat que es produeix entre l'empresa i el consumidor.

## 3.2 Radiografia del sector

El sector de la publicitat està compost per diferents empreses, Falantes Estévez (2008), que engloben:

- Agències de Publicitat

Una agència de Publicitat és una organització independent formada per professionals que es dedica a la planificació i realització de la comunicació de masses. És a dir, són empreses dedicades a la prestació de serveis relacionats amb la creació, execució i distribució de campanyes de publicitat.

- Agències de Mitjans

Una agència de mitjans és una empresa que es dedica a gestionar, pels seus clients, la planificació i compra dels espais publicitaris en els diferents mitjans de comunicació. Dins dels mitjans en qüestió es troba la televisió, la ràdio, entre d'altres.

- Empreses de Publicitat Exterior

Una agència de Publicitat Exterior és una empresa que es dedica a gestionar la planificació i compra dels suports que es col·loquen en espais públics per als seus clients. És a dir, els cartells, balles publicitàries, rètols lluminosos, banderoles, entre d'altres.

- Empreses de Publicitat Directa

Una agència de Publicitat Directa és una empresa que es dedica a gestionar, per als seus clients, les diferents eines de publicitat directa com són el mailing, la bustiada, els cupons de descompte, entre d'altres.

- Màrqueting Directe

Una agència de Màrqueting Directe és una empresa que es dedica a assessorar, gestionar i produir una campanya de màrqueting directe. Dins d'aquest procés s'hi inclou des de l'elaboració de la idea fins a interpretar i elaborar els resultats de la campanya.

- Empreses exclusives de Publicitat

És una empresa que es dedica a l'elaboració exclusiva de publicitat a càrrec dels clients. Sovint, les agències de publicitat ofereixen altres serveis que els de l'elaboració de la



publicitat, és per aquest motiu, que neixen aquest tipus d'empreses més especialitzades.

- Estudis de disseny

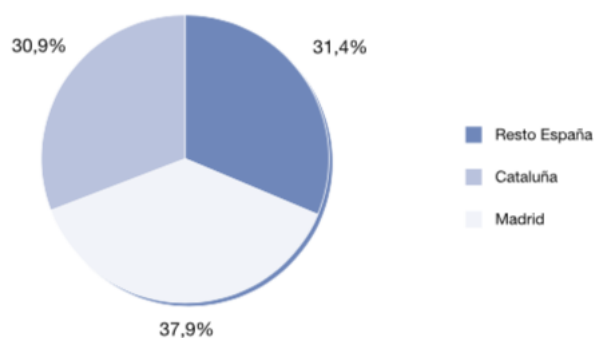
Són empreses que es dediquen a l'elaboració de comunicació visual d'idees, valors i objectius que es presenten al client. Aquestes es caracteritzen per estar formades per creatius i professionals del disseny gràfic.

- Empreses de Màrqueting Promocional

Una empresa de Màrqueting Promocional és una organització que es dedica a la producció de campanyes promocionals. Les principals tasques en les quals estan especialitzades són: donar a conèixer i donar suport a la introducció de nous productes, donar sortida a excés d'existències acumulades sense demanda, ajudar a la teva xarxa de vendes a obtenir els seus objectius, i és una fórmula per diferenciar la nostra oferta respecte a l'oferta de la competència.

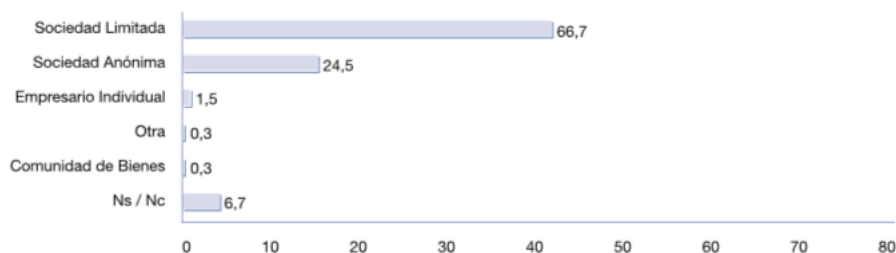
Per poder realitzar una bona radiografia del sector i aconseguir una visió de l'evolució del sector es farà una radiografia de la situació del sector amb dades de l'any 2008, al inicis del període analitzat, i una altra amb dades del 2012, cap al final del període analitzat.

Segons un estudi conjunt de la *Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)* i la *Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)*, Falantes Estévez (2008), el sector, l'any 2008 estava compost per 40.000 empreses que representaven una ocupació de 120.000 persones, aproximadament. Les diferents empreses estaven concentrades entre Madrid i Catalunya, on es podia trobar gairebé el 50% d'aquestes. Pel que fa a la resta d'empreses es trobaven ubicades principalment a Andalusia i la Comunitat de València, tal i com es pot observar en el gràfic número 1.



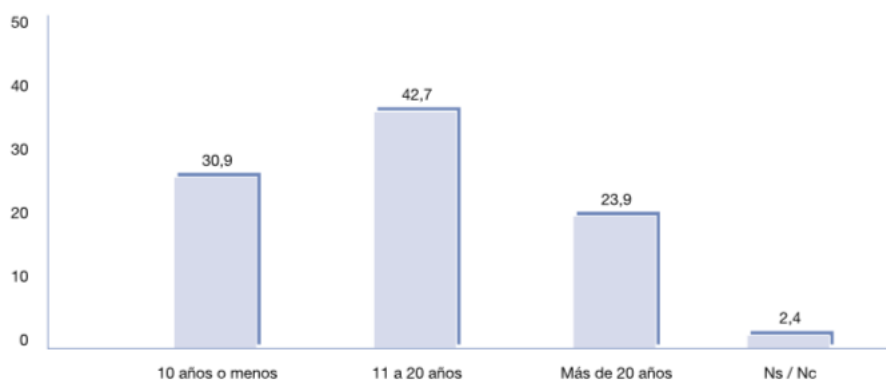
Gràfic 1. Distribució Geogràfica de les empreses. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad

Les formes jurídiques que predominaven en les empreses del sector era la societat limitada amb un 66,7% i la societat anònima amb un 24,5%. El 2,1% restant disposaven d'altres formes jurídiques com empresaris individuals o comunitat de béns, com queda reflectit en el gràfic número 2.



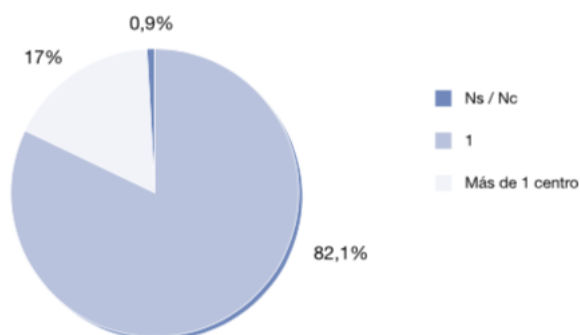
Gràfic 2. Figura jurídica en la que desenvolupen l'activitat. Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad

Pel que fa a l'antiguitat de les empreses, el 30,9% eren empreses de menys de 10 anys, el 43,7% tenien una antiguitat d'entre 11 i 20 anys i, per últim, el 23,9% tenien una antiguitat superior a 20 anys, tal com s'observa en el gràfic número 3. Les empreses del sector estaven principalment finançades amb capital espanyol (97,9%).



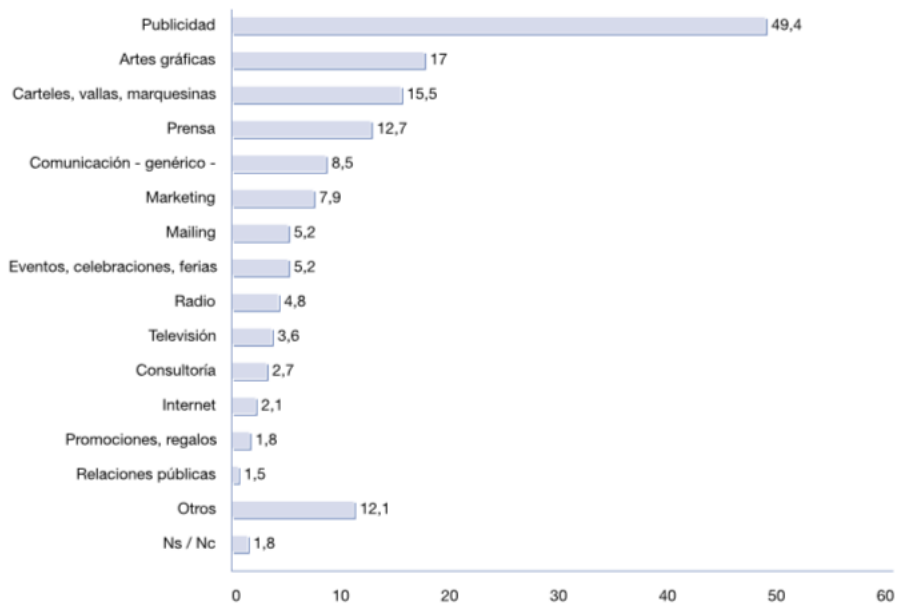
Gràfic 3. Antiguitat de l'empresa. Font: Estudi de la Federació Nacional de Empreses de Publicitat i la Asociación General de Empresas de Publicidad

En referència a l'organització de les empreses, es caracteritzaven principalment per disposar d'un únic centre (82,1%). Tot i que, tal com es contempla en el gràfic número 4, les Agències de Publicitat comptaven amb més d'un centre de treball.



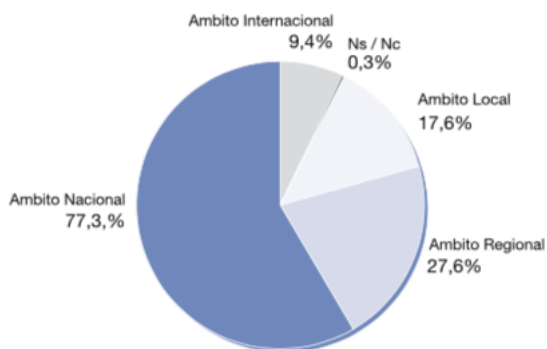
Gràfic 4. Centres de treball que tenen les empreses. Font: Estudi de la Federació Nacional de Empreses de Publicitat i la Asociación General de Empresas de Publicidad

El gràfic número 5 mostra quines eren les activitats que predominaven més dins de les tasques habituals de les agències de publicitat. L'activitat que més predominava era la publicitat amb un 49,4%. Seguidament, es trobaven les Arts Gràfiques (17%), Cartells (15,5%), la Premsa (12,7%), la Comunicació en General (8,5%), el Màrqueting (7,9%), etc.



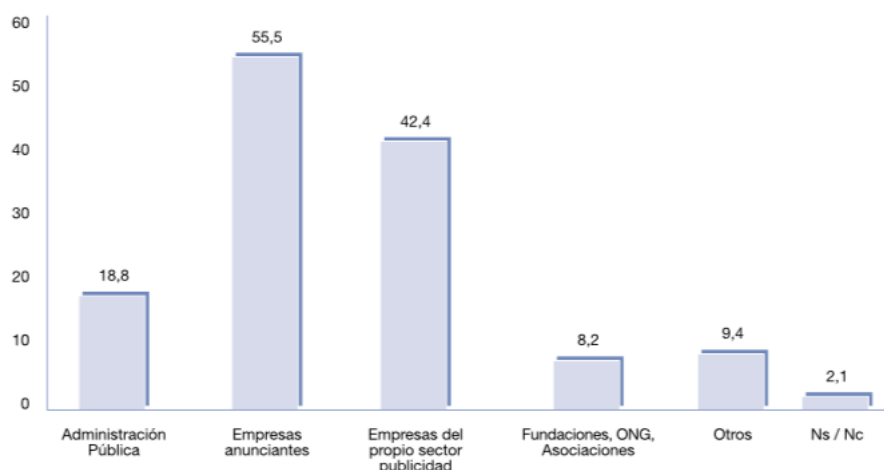
Gràfic 5. Principals serveis ofertats per les empreses. Font: Estudi de la Federació Nacional de Empreses de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad

Les empreses del sector operaven majoritàriament a l'àmbit nacional, concretament el 77,3%, un 27,6% operaven en àmbit regional, un 17,6% en l'àmbit local i un 9,4% en l'àmbit internacional, tal com s'observa en el gràfic número 6.



Gràfic 6. Àmbit geogràfic en el que actuen les empreses. Font: Estudi de la Federació Nacional de Empreses de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad

El perfil dels clients de les empreses del sector eren les empreses anunciants, com es pot observar en el gràfic número 7. És a dir, un 55,5% de les empreses treballaven amb els anunciants, un 42,4% treballaven amb empreses del sector, un 18,8% amb l'Administració Pública i un 8,2% amb fundacions, associacions i ONG.



Gràfic 7. Tipologia de clients . Font: Estudi de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad i la Asociación General de Empresas de Publicidad

Segons l'EAS (*Encuesta Anual de Servicios*), Vigara Hernández et al. (2014), l'any 2012 hi havia més de 27.700 empreses del sector de la publicitat i estudis de mercat. D'aquesta xifra, el 71% corresponien a agències de publicitat, 16% a serveis que representaven els mitjans de comunicació i un 14% a les empreses que es dedicaven a realitzar estudis de mercat i enquestes d'opinió pública. L'ocupació del sector era de 108.000 persones, aproximadament.

El total de les empreses que formaven part del codi CENAE 73, la xifra de negoci total era de 15.790 milions d'euros, l'any 2012. Concretament, les agències de publicitat representaven un 38%; les empreses que es dedicaven a serveis que representaven els mitjans de comunicació suposaven un 54% de la xifra de negoci; i finalment, les que realitzaven estudis de mercat i enquestes d'opinió pública representaven un 7% de la xifra de negoci.

Clases de actividad	Empresas		"Personal ocupado (media anual)"		Cifra de negocios		Valor añadido bruto al cf	
	Número	%	Número	%	Millones de euros	%	Millones de euros	%
73.11 Agencias de publicidad	19.666	71%	76.044	70%	6.024	38%	2.322	57%
73.12 Servicios de representación de medios de comunicación	4.308	16%	16.340	15%	8.594	54%	1.119	28%
73.20 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	3.790	14%	15.864	15%	1.172	7%	606	15%
TOTAL División 73	27.764	100%	108.248	100%	15.790	100%	4.048	100%

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE.

Taula 1. Principals variables de les empreses de publicitat i estudis de mercat. Font: Encuesta Anual de Servicios.

En aquest sector, hi havia un clar predomini de les empreses petites. Un 96% de les empreses que formaven el sector comptaven amb menys de deu treballadors i aportaven el 25% de la xifra de negoci. Només l'1% de les empreses comptaven amb 50 o més treballadors i aportaven el 51% de la facturació total.

Les agències de publicitat analitzades, oferien un salari mitjà de 23.600 € anuals. Comptaven amb una taxa d'assalariats de 81,7% i una taxa d'estabilitat en el treball de 63,4%.

Clases de actividad	Productividad (euros)	Salario medio (euros)	Tasa de asalariados (%)	Tasa de estabilidad en el empleo (%)	Tasa de participación femenina (%)	Las 10 primeras empresas representan este %	
						en términos de número de ocupados	en términos de cifra de negocios
73.11 Agencias de publicidad	30.540	23.600	81,7	63,4	48,5	15,7	10,2
73.12 Servicios de representación de medios de comunicación	68.496	38.570	81,8	89,7	44,6	17,4	50,2
73.20 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	38.209	27.296	82,2	74,5	55,3	23,9	28,9
Total División 73	37.393	26.400	81,8	68,9	49,0	11,3	27,3

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE.

Taula 2. Principals indicadors de les empreses de publicitat i estudis de mercat. Font: Encuesta Anual de Servicios.

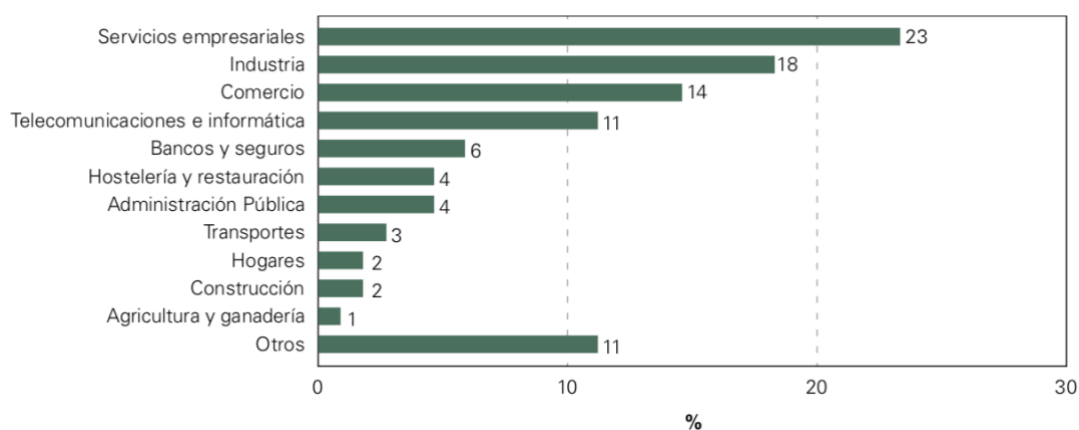
La principal activitat de les empreses del sector es concentrava en prestar serveis d'agències de publicitat amb un 87,8% del total de serveis prestats. Les activitats que es duen a terme amb un pes més relatiu com són la venda d'espais i temps publicitaris amb un 4,3%, estudis de mercat amb un 0,5%, altres serveis relacionats amb la publicitat amb un 4,3%.

Clase 73.11. Agencias de Publicidad		Clase 73.12. Representación de medios		Clase 73.20. Estudios de mercado y encuestas de opinión	
Servicios prestados	%	Servicios prestados	%	Servicios prestados	%
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0	TOTAL	100,0
Servicios de agencias de publicidad	87,8	Venta de espacios y tiempo publicitario	97,3	Servicios de estudios de mercado	94,1
Servicios plenos de publicidad	24,4	Radio y televisión	48,8	Encuestas cualitativas	4,4
Marketing directo	13,5	Internet	15,4	Encuestas cuantitativas con un fin específico	15,1
Creación y diseño publicitario	14,6	Medios escritos	14,9	Encuestas cuantitativas regulares y continuas	15,5
Otros servicios de publicidad	35,3	Exterior	10,6	Estudios de mercado realizados sin encuestas	24,9
Venta de espacios y tiempo publicitario	4,3	Eventos y otros medios	7,6	Otros servicios de estudios de mercado	34,2
Estudios de mercado	0,5	Servicios de agencias de publicidad	1,0	Encuestas de opinión pública	3,2
Otros servicios relacionados con la publicidad	4,3	Estudios de mercado	0,0	Servicios de publicidad	0,8
Otras actividades y servicios	3,0	Otras actividades y servicios	1,7	Otras actividades y servicios	1,9

Fuente: Estadística de Productos en el Sector Servicios. INE

Taula 3. Distribució en % de la xifra de negoci de les empreses de publicitat i estudis de mercat segons els serveis prestats. Font: Encuesta Anual de Servicios.

Els sectors dels quals formaven part els principals clients són els serveis empresarials amb un 23% de la xifra total de negoci, la indústria amb un 18% de la xifra total de negoci, el comerç amb un 14% de la xifra total de negoci i les telecomunicacions i la informàtica amb un 11% de la xifra total de negoci.



Gràfic 8. Distribució en % de la xifra de negoci de les empreses de publicitat i estudis de mercat, segons el sector del client. Font: Encuesta Anual de Servicios.

Entre l'any 2008 i 2012, el sector de les agències de publicitat, no va partir grans canvis. Tot i així, el nombre de les empreses que formaven el sector va disminuir gairebé a la meitat. Pel que fa a l'activitat que més es desenvolupa dins del sector, tant el 2008 com

el 2012, eren les activitats de publicitat com a tal. A més, els principals clients seguien sent les empreses anunciants dels sectors serveis.

En definitiva, el sector de la publicitat està format per empreses on la forma jurídica que predomina són les Societats Limitades. Normalment, compten amb menys de deu treballadors i tenen una antiguitat d'entre 11 i 20 anys. L'activitat principal que realitzen amb més proporció són tasques de publicitat a les empreses anunciants del sector serveis.



## 4. Diagnòstic: Anàlisi financera i econòmica

En el següent apartat, es porta a terme una anàlisi de l'evolució de la situació financera i econòmica del sector de la publicitat durant el període 2008-2015 a Espanya. En aquest estudi, s'ha realitzat una anàlisi de la situació financera a curt i llarg termini, una anàlisi econòmic o del compte de resultats, una anàlisi de l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net i una anàlisi de l'Estat de fluxos d'Efectiu.

### 4.1 Anàlisi financera a curt termini

En l'anàlisi financer a curt termini es pretén analitzar la capacitat que tenen les empreses del sector per a fer front a les seves obligacions de pagament a curt termini, és a dir, en un període inferior a un any. Per poder realitzar aquesta anàlisi és necessari saber quin és el grau de liquiditat de l'Actiu Corrent.

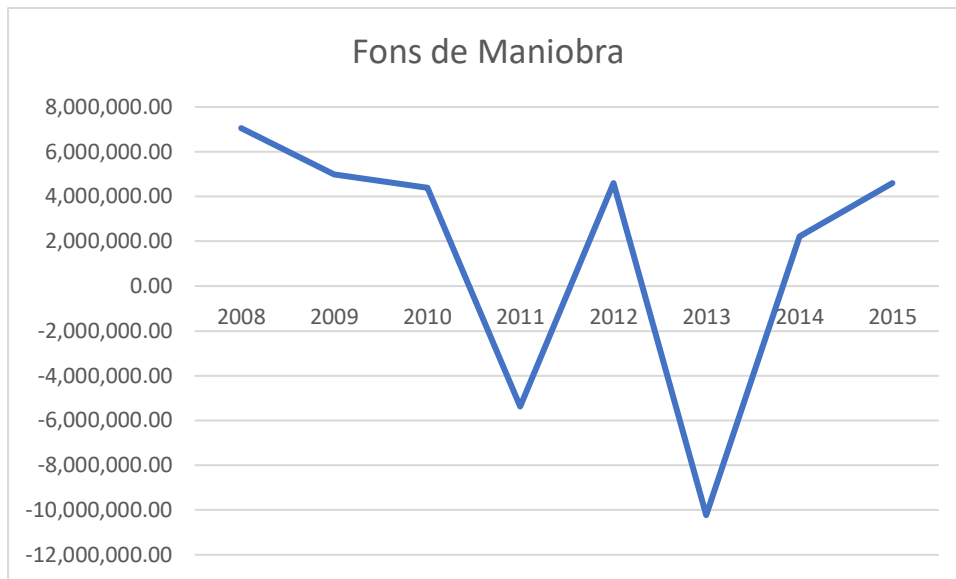
Els diferents càlculs que s'han elaborat per poder conèixer la situació a curt termini són el Fons de Maniobra, la ràtio de solvència a c/t, així com els Fluxos d'Efectiu de l'Activitat d'Explotació (FEAE), tal com es pot observar en les taules número 4 i 5.

ANÀLISI DE LA SITUACIÓ A CURT TERMINI								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fons de Maniobra (€)	7.052.427,91	4.975.183,31	4.386.144,87	-5.381.124,37	4.590.005,91	-10.228.924,97	2.230.336,25	4.612.796,38
Ràtio de solvència c/t	1,80	1,53	1,50	1,41	1,46	1,33	1,32	1,42

Taula 4. Anàlisi de la situació a curt termini expressat en euros. Font: Pròpia

#### - Fons de Maniobra

El Fons de Maniobra és aquella part de l'actiu corrent finançada amb capitals permanents, és a dir, la part que està destinada a finançar l'Actiu Corrent. Si la xifra és positiva, indica que l'actiu corrent és més gran que el passiu corrent i, per tant, podrà fer front als pagaments a curt termini. Per contra, quan la xifra és negativa indica que el Passiu corrent de l'empresa és més gran que l'Actiu corrent i, per tant, no disposa dels diners per poder fer front a les seves obligacions a curt termini.



Gràfic 9. Fons de Maniobra. Font: Pròpia

Durant el període analitzat, es pot observar en el gràfic número 9 que el Fons de Maniobra ha patit diferents fluctuacions. L'any 2008, la xifra del Fons de Maniobra era de 7.052.427,91 euros. Durant els anys posteriors la xifra va disminuir fins a l'any 2011 que era de -5.381.124,37 euros. No obstant això, durant l'any 2012 es va recuperar fins a arribar a la xifra de 4.590.005,91 euros quan posteriorment es va desplomar a la xifra més baixa fins a arribar als -10.228.924,97 euros. L'any 2014 la xifra tornava a ser positiva i el 2015 gairebé, ja s'havia duplicat respecte a l'any anterior. Tot i així, el valor del Fons de Maniobra del 2015 no va arribar als valors del 2008, l'any on la xifra era més elevada i, per tant, el sector tenia més facilitat a l'hora d'afrontar els seus deutes a curt termini.

Les dades sobre el Fons de Maniobra del nostre estudi i les dades extretes de l'estudi de l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció (ACCID), Amat et al. (2016), presenten algunes diferències, ja que l'any 2012, el valor de l'estudi de l'ACCID era negatiu i el nostre valor era positiu. El següent any, concretament, el 2013, era de 122.348 milers d'euros, en canvi, en el nostre estudi era negatiu amb -10.228 milers d'euros. L'any 2014, el Fons de Maniobra de l'estudi de les ràtios sectorials no havia variat gaire respecte a l'any anterior (122.712 milers d'euros), i la nostra dada era de 2.230 milers d'euros. Finalment, l'any 2015, les dades d'ambdós estudis eren positives, però amb diferència de valors. El valor de l'estudi extern era de 164.732 milers d'euros, en canvi, el nostre estudi era de 4.612 milers d'euros.

#### - **Ràtio de solvència c/t**

La ràtio de solvència o liquiditat s'obté de la divisió de l'Actiu Corrent entre el Passiu Corrent. El valor òptim de la ràtio és entre 1,5 i 2. Si la ràtio és menor d'1,5, l'empresa pot tenir problemes per fer front al pagament dels deutes a curt termini. En canvi, si la ràtio és més gran de 2, és possible que l'empresa disposi d'actius ociosos.

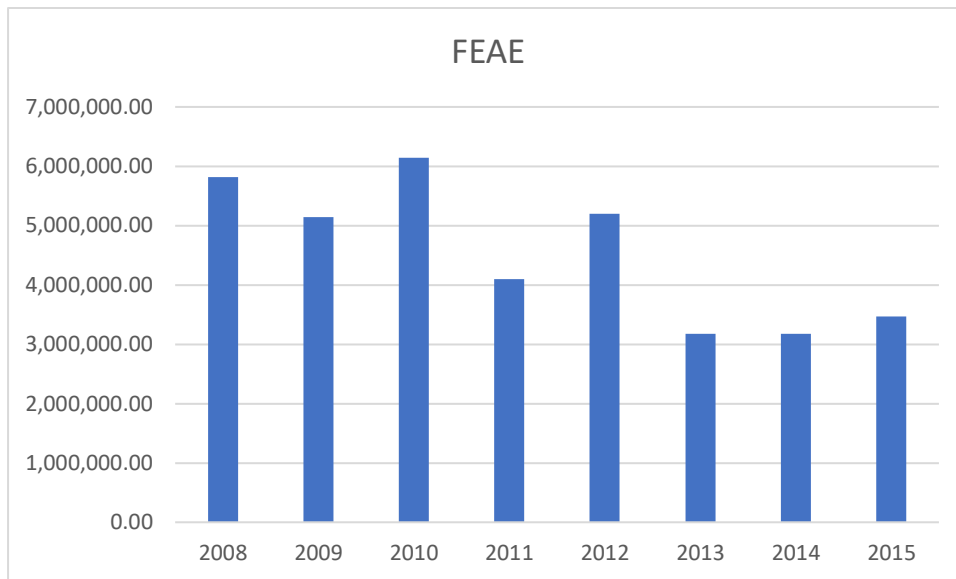
Tal com es pot veure en la taula número 4, durant els anys 2008 i 2010, la xifra de la ràtio de solvència a curt termini és d'1,5 o superior, és a dir, les empreses que formen part de l'estudi, eren capaces de fer front als seus pagaments a curt termini. A partir del 2011, la xifra de la ràtio disminueix per sota d'1,5, cosa que indica que les empreses podrien tenir problemes per fer front als deutes a curt termini. Tanmateix, no són molt inferiors respecte a l'1,5 del valor òptim, ja que entre el 2011 i el 2015, oscil·len entre l'1,32 i l'1,46.

Si es compara amb les dades de l'estudi Ràtios Sectorials de l'ACCID, Amat et al. (2016) la ràtio de solvència a curt termini proporciona uns resultats més bons en el nostre estudi. El treball realitzat de l'ACCID indica que des del 2012 al 2015, les úniques dades analitzades, la ràtio de liquiditat se situa entre 0,8 i 1,13. En canvi, l'estudi de les 77 empreses que s'ha realitzat, des del 2012 al 2015, l'indicador està al voltant de l'1,4. Aquest valor és més proper al valor òptim que indica la bona solvència a curt termini.

#### - **Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació (FEAE)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FEAE (€)	5.814.233,65	5.140.264,58	6.138.132,15	4.095.058,34	5.195.009,95	3.181.253,40	3.177.373,67	3.465.791,92

*Taula 5. Flux d'Efectiu de les Activitats d'Explotació expressat en euros. Font: Pròpia*



Gràfic 10 Flux d'Efectiu de les Activitats d'Explotació. Font: Pròpia

La tendència que mostren els fluxos d'efectiu tant en la taula número 5 com en el gràfic número 10 és descendent però sempre amb signe positiu. L'any 2008, el flux d'efectiu era de 5,8 milions d'euros, amb una disminució lleu el següent any, el 2009, que era de 5,1 milions d'euros. Posteriorment, l'any 2010, es va assolir el flux d'efectiu més elevat del període amb 6,1 milions d'euros. El següent any es va repetir la tendència, ja que es va produir una davallada fins als 4 milions d'euros. El segon pic es va registrar el 2012 quan es van assolir els 5,1 milions d'euros. Finalment, l'any 2013 va tornar a disminuir fins als 3,1 milions i posteriorment va anar creixent lleugerament fins a arribar als 3,4 milions d'euros, l'any 2015.

Per tant, el signe positiu dels fluxos d'efectiu afirmen que el sector de la publicitat té bona solvència a curt termini des del 2008 fins al 2015. És a dir, els cobraments ocasionats per les activitats d'explotació són superiors als pagaments que s'han d'efectuar per pagar els proveïdors que aporten recursos per a realitzar les activitats habituals de les empreses del sector.

### **Resum de l'anàlisi a curt termini**

Tal com s'ha pogut observar a través del Fons de Maniobra, la ràtio de solvència a curt termini i els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació (FEAE), en general, el sector de la publicitat té una bona solvència a curt termini. Encara que l'any 2011 i 2013, el Fons de Maniobra és negatiu. Tot i així, tant la ràtio de solvència a curt termini com el

FEAE, aquests dos anys, indiquen que el sector pot fer front als seus pagaments a curt termini.

Els diferents indicadors analitzats mostren que el sector de la publicitat ha estat afectat lleugerament per la crisi financera. Les empreses analitzades, en global, no han tingut problemes per fer front als seus pagaments a curt termini i disposen d'una bona solvència a curt termini. Tot i això, s'observa una tendència negativa, cosa que indica que, tot i que el sector té una bona solvència a curt termini, ha anat disminuint durant el període analitzat.

## 4.2 Anàlisi financera a llarg termini

L'anàlisi financera a llarg termini té l'objectiu de mesurar la capacitat que té l'empresa de satisfer els seus deutes a llarg termini, és a dir, un període superior a un any. Per a poder elaborar l'anàlisi a llarg termini és necessari analitzar les dades del sector des de dos punts de vista: l'anàlisi estàtica i l'anàlisi dinàmica.

- **Anàlisi estàtica**

L'anàlisi estàtica permet mostrar l'evolució del Balanç de Situació. En la taula número 6, es mostren les mitjanes de les masses patrimonials de les empreses que formen el sector, expressades en euros.

ANÀLISI ESTÀTICA								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Actiu no Corrent</b>	21.387.430,86	52.614.885,00	60.464.826,67	61.760.975,18	44.356.223,78	49.353.444,08	34.470.876,89	33.204.119,53
<b>Actiu Corrent</b>	47.493.776,72	52.312.935,52	51.063.764,18	45.344.190,00	41.780.784,55	40.635.989,77	42.887.397,75	47.641.259,33
<b>Patrimoni Net</b>	14.245.526,16	20.869.208,31	30.178.118,42	30.847.736,98	18.879.433,80	20.590.138,73	15.626.486,53	19.863.791,83
<b>Passiu no Corrent</b>	14.194.350,20	36.680.521,31	34.340.554,24	25.991.927,63	30.046.008,52	18.740.272,75	21.421.387,53	18.013.823,72
<b>Passiu Corrent</b>	40.441.348,82	47.378.238,43	47.009.903,01	50.582.944,99	37.211.550,61	50.063.622,34	40.634.966,12	42.967.747,42

Taula 6. Anàlisi Estàtica. Font: Pròpia

Per tal de poder facilitar l'anàlisi s'ha elaborat la taula número 7, en la qual es representen els percentatges verticals que indiquen la proporció de massa patrimonial respecte la xifra del Total Actiu o Total Patrimoni Net i Passiu del Balanç.

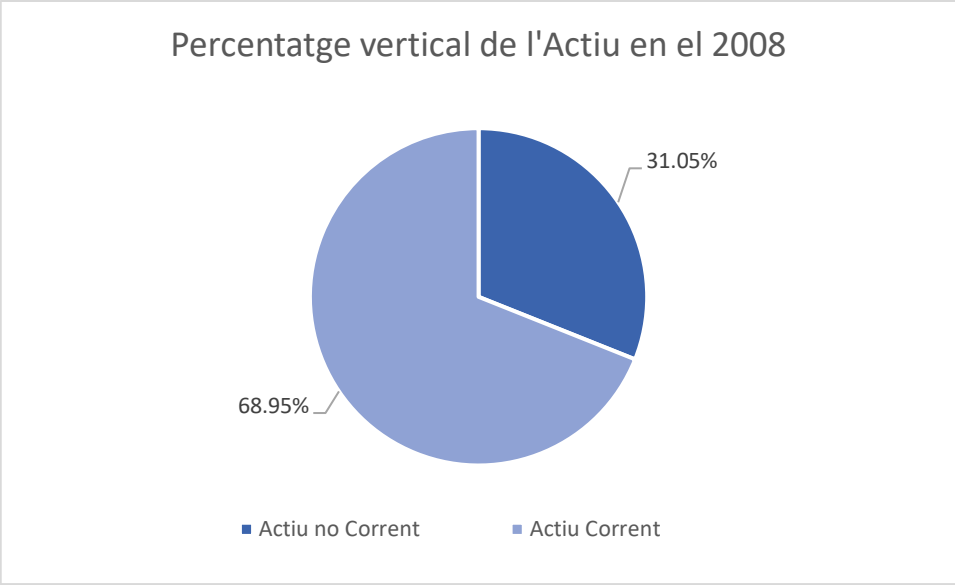
%	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Actiu no Corrent</b>	31,05%	50,14%	54,21%	57,66%	51,49%	54,84%	44,56%	41,07%
<b>Actiu Corrent</b>	68,95%	49,86%	45,79%	42,34%	48,51%	45,16%	55,44%	58,93%
<b>Patrimoni Net</b>	20,68%	19,89%	27,06%	28,80%	21,92%	22,88%	20,20%	24,57%
<b>Passiu no Corrent</b>	20,61%	34,96%	30,79%	24,27%	34,88%	20,82%	27,69%	22,28%
<b>Passiu Corrent</b>	58,71%	45,15%	42,15%	47,23%	43,20%	55,63%	52,53%	53,15%

*Taula 7. Percentatges verticals de les masses patrimonials. Font: Pròpia*

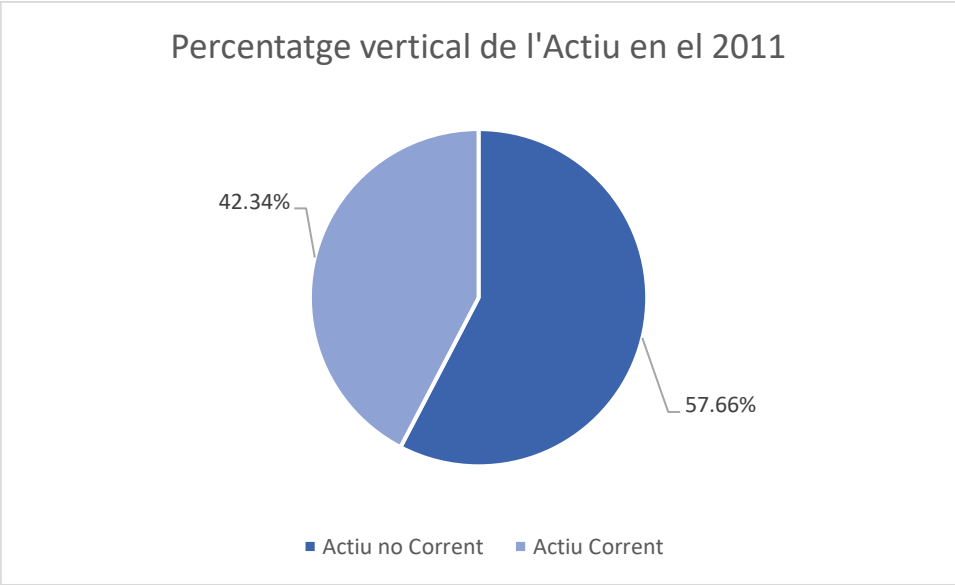
## **A. Actiu**

A l'actiu hi figuren els béns, drets i altres recursos controlats per l'empresa. Aquests s'ordenen de menys a més liquiditat. Dins de l'actiu es poden trobar dos grans grups: l'Actiu Corrent i l'Actiu No Corrent. L'Actiu Corrent, compren tots aquells béns, drets i altres recursos que s'esperen vendre i consumir durant el cicle normal d'explotació, així com l'efectiu i altres actius líquids equivalents, a part d'altres actius financers que estan en la cartera de negociació a curt termini. És a dir, fa referència als béns i drets que no tenen una existència duradora dins de l'empresa. En canvi, l'Actiu No Corrent són aquells béns de l'entitat que tenen una existència duradora i que romandran en aquesta durant més d'un any.

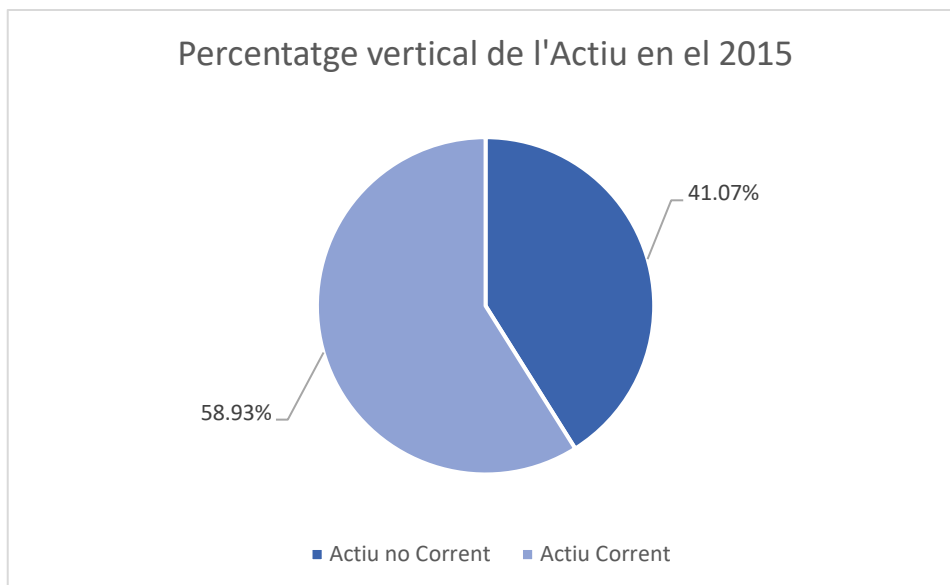
Pel que fa als percentatges verticals, s'ha realitzat gràfics de l'any 2008, 2011 i 2015, ja que són els anys els quals hi ha més canvis i variacions en les proporcions. Durant l'any 2008 hi ha una proporció més elevada de l'Actiu Corrent amb un 68,95%, tot i que en ser un sector que engloba empreses comercials, no es disposa d'existències, sinó que majoritàriament aquest percentatge està compost pels deutes dels clients. Tot i així, durant el 2011 es veu reflectit un canvi de papers, ja que l'Actiu Corrent passa del 68,95%, l'any 2008; al 42,34%, l'any 2011. Per tant, més de la meitat era Actiu No Corrent. Finalment, l'any 2015, la proporció de l'Actiu, en general, va tornar a la situació inicial del 2008, en el qual l'Actiu Corrent era del 58,93% i l'Actiu No Corrent del 41,07%.



Gràfic 11. Percentatge vertical de l'Actiu en el 2008. Font: Pròpia



Gràfic 12. Gràfic 13. Percentatge vertical de l'Actiu en el 2011. Font: Pròpia



Gràfic 14. Gràfic 15. Percentatge vertical de l'Actiu en el 2015. Font: Pròpia

L'estudi de les ràtios sectorials de l'ACCID, Amat et al. (2016), indiquen uns resultats similars al nostre estudi, ja que el 2012, l'Actiu No Corrent representava un 45,67% del total de l'Actiu; l'any 2013, un 44,08%; el 2014, un 40,86%; i finalment, l'any 2015, un 43,70%. En canvi, en el nostre estudi varia, però en petita proporció, ja que l'any 2012 representava un 51,49%; l'any 2013, un 54,84%; el 2014, un 44,56%; i finalment, l'any 2015, un 41,07%. En els dos primers anys analitzats (2012-2013), la nostra anàlisi indica que hi havia més proporció d'Actiu No Corrent, en lloc d'Actiu Corrent.

## B. Patrimoni Net i Passiu

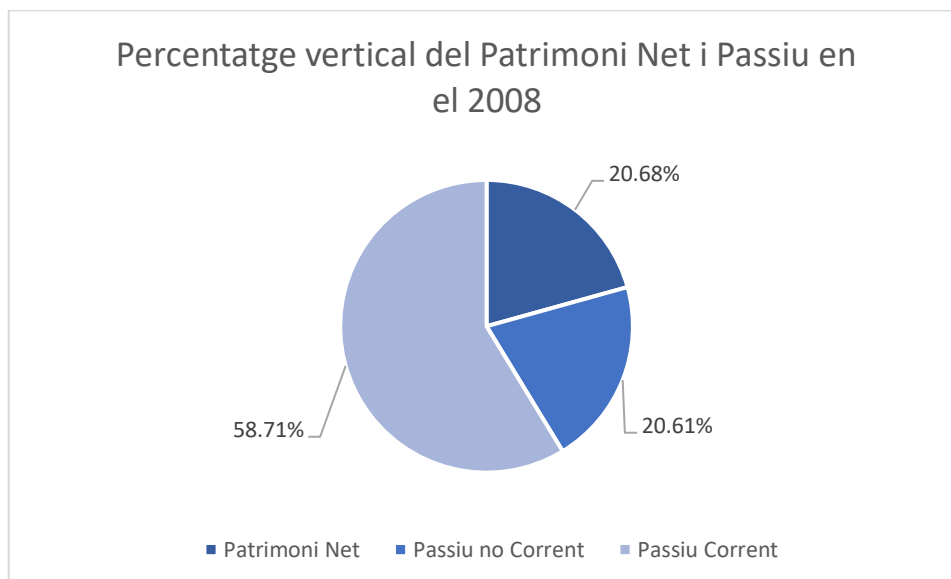
El Patrimoni Net inclou totes les aportacions realitzades, ja sigui en el moment de la constitució de l'empresa o durant moments posteriors, i que no es considerin passius. A més, també engloba els beneficis d'altres exercicis que no s'han distribuït en els socis, així com altres recursos aliens no retornables.

En referència al Passiu es distingeix el Passiu No Corrent i Passiu Corrent. Aquesta massa patrimonial inclou totes les obligacions que té l'empresa. La diferència entre Passiu No Corrent i Passiu Corrent, és que el primer grup engloba deutes a llarg termini, en canvi, el Passiu Corrent, a curt termini.

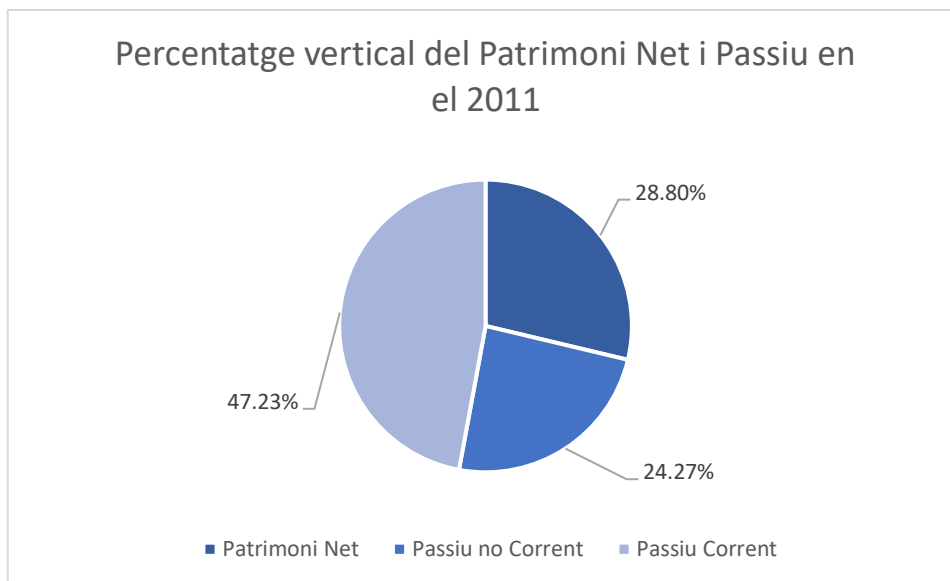


Tal com s'ha realitzat en l'Actiu, s'ha vist convenient analitzar en forma de gràfic els mateixos anys. Tot i que, en el cas de l'estructura financera no s'han produït canvis tan evidents.

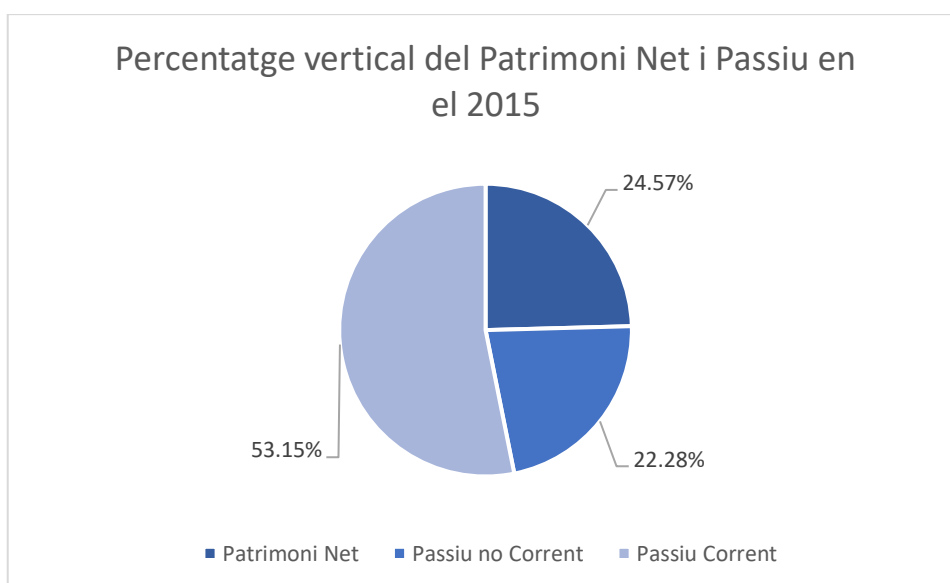
En general, el Passiu Corrent és la massa patrimonial amb un pes més important durant tot el període analitzat, ja que el seu valor es mou entre el 42% (2010) i 58% (2008). En el cas del Patrimoni Net, s'ha reflectit un petit increment des del 2008 fins al 2011, ja que ha passat d'un 20,68% al 28,80%. Aquest petit increment és pot haver produït per la no distribució dels beneficis en anys anteriors. Però, finalment, a partir del 2011 va disminuir fins a arribar a la xifra de 24,57% l'any 2015. Per últim, el Passiu No Corrent ha seguit el mateix patró que el Patrimoni Net, tot i que amb una variació menor.



Gràfic 16. Percentatge vertical del Patrimoni Net i Passiu en el 2008. Font: Pròpia



Gràfic 17. Percentatge vertical del Patrimoni Net i Passiu en el 2011. Font: Pròpia



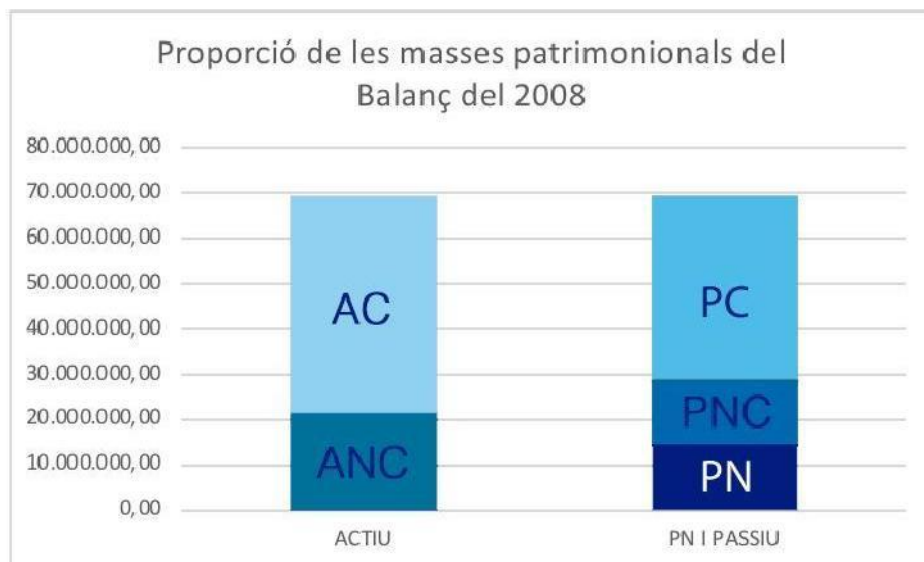
Gràfic 18. Percentatge vertical del Patrimoni Net i Passiu en el 2015. Font: Pròpia

Si es compara l'estudi de les ràtios sectorials de l'ACCID, Amat et al. (2016), des del 2012 fins al 2015, el nostre estudi dels percentatges verticals del Patrimoni Net i Passiu és gairebé idèntic, ja que el Patrimoni Net no varia significativament durant aquests anys. El percentatge del Patrimoni Net en l'estudi oscil·la entre el 19% del total al 28%, que és similar als nostres resultats, ja que varia entre el 20% i 24%.

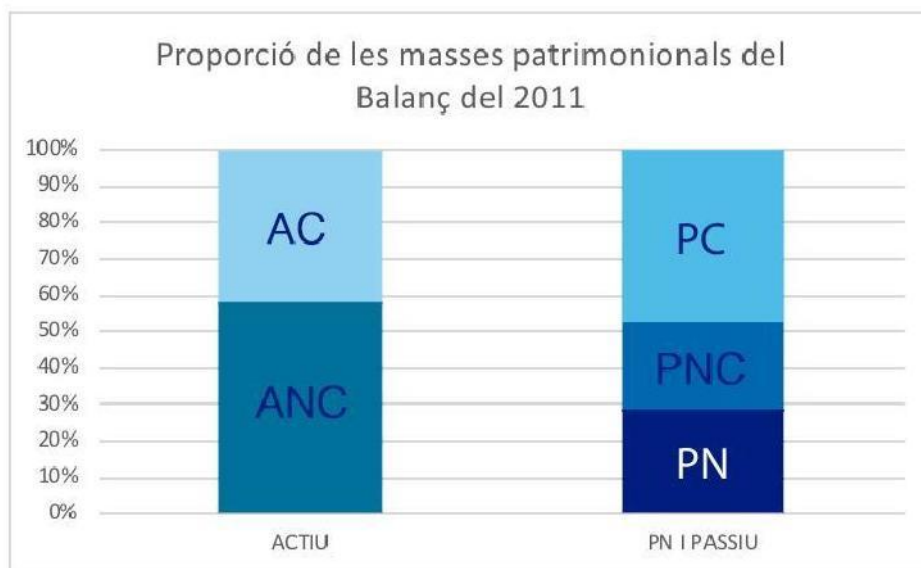
Pel que fa al Passiu No Corrent i Passiu Corrent, l'estudi de les ràtios sectorials (2012-2015) indica que la massa patrimonial amb més importància és el Passiu Corrent, amb més de la meitat del percentatge del total del Passiu (49%-62%). El nostre estudi també indica que la massa patrimonial amb més proporció és el Passiu Corrent que oscil·la entre 43% i 53%, els mateixos anys.

### Proporció de les masses patrimonials

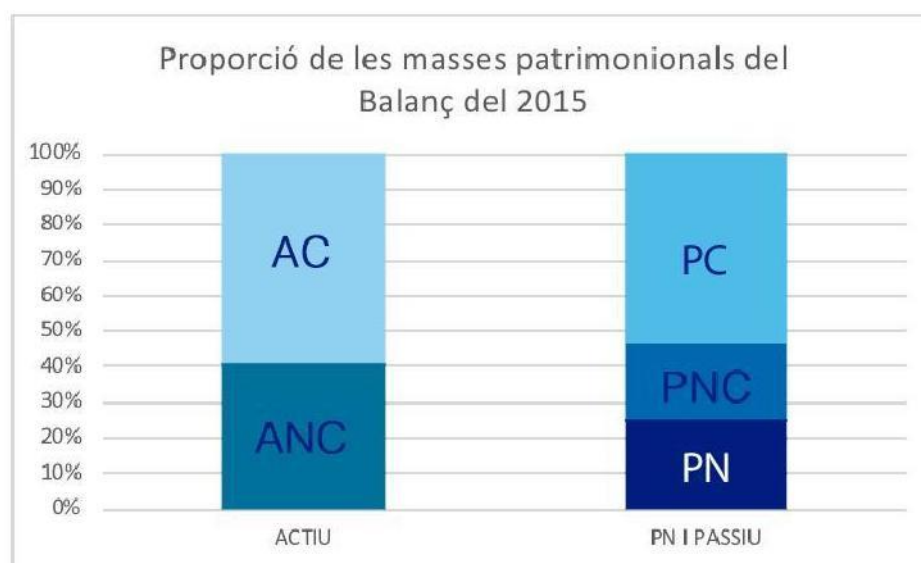
En els gràfics número 19, 20 i 21, es pot observar la proporció de les diferents masses patrimonials diferenciant l'Actiu del Patrimoni Net i Passiu.



Gràfic 19. Proporció de les masses patrimonials del Balanç del 2008. Font: pròpia



Gràfic 20. *Proporció de les masses patrimonials del Balanç del 2008. Font: pròpia*



Gràfic 21. *Proporció de les masses patrimonials del Balanç del 2008. Font: pròpia*

### **Resum anàlisi estàtic a llarg termini**

Pel que fa a les proporcions de les masses patrimonials del Balanç de Situació, els percentatges verticals de l'Actiu es van intercanviar el pes. Els primer anys analitzats, el 2008 i els últims, l'any 2014 i 2015, l'Actiu Corrent té més importància. En canvi, la resta

d'anys, és el contrari, l'Actiu No Corrent té una proporció més elevada en comparació amb l'Actiu Corrent. Tot i així, la diferència no és molt significativa.

En referència al Passiu i Patrimoni Net del Balanç, la variació de la proporció de les masses patrimonials no canvia significativament. El Passiu Corrent és la massa patrimonial que hi té més importància.

Els diferents indicadors analitzats, mostren que el sector de la publicitat pot haver estat afectat per la crisi financera, ja que s'han produït diferents canvis en quant a proporció d'Actiu Corrent i Actiu No Corrent dels quals disposaven les empreses del sector.

- **Anàlisi dinàmica**

L'anàlisi dinàmica té com a objectiu analitzar la situació del sector a llarg termini a través del càlcul de diferents ràtios.

En la taula número 8 es presenten els valors que s'han calculat a llarg termini:

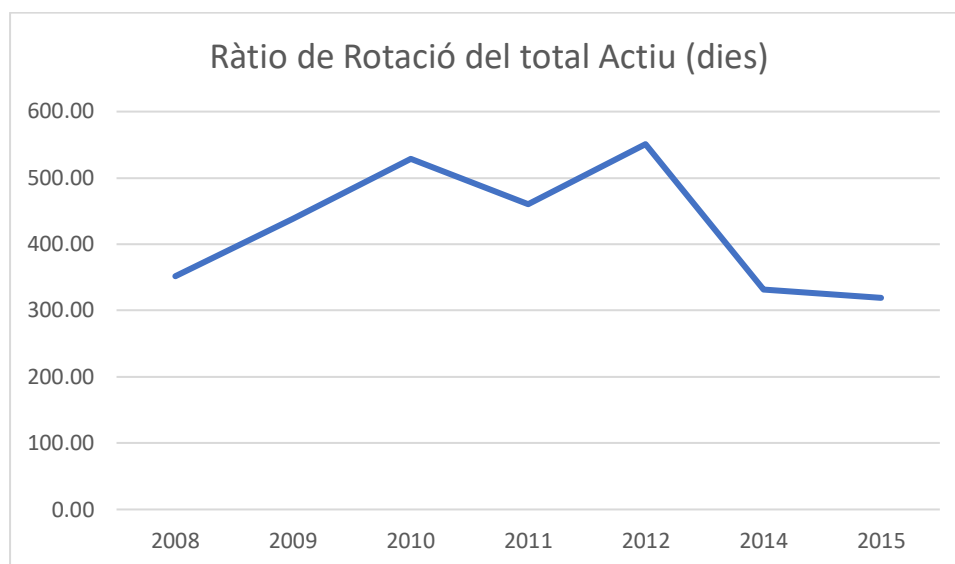
ANÀLISI DINÀMICA								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ràtio de Rotació del total Actiu (dies)	351,63	438,33	528,89	459,92	550,88	4.674,99	332,10	319,12
Solvència a ll/t	6,97	5,66	6,55	5,58	6,24	6,65	6,81	8,10
Solvència Total	21,04	1,89	1,90	1,85	1,82	1,73	1,73	1,78
Ràtio d'Endeutament	0,70	0,77	0,80	0,75	0,76	0,76	0,77	0,72
Ràtio de qualitat de deute	0,90	0,89	0,88	0,90	0,90	0,91	0,90	0,90
Autonomia Financera	20,04	0,89	0,90	0,85	0,81	0,73	0,73	0,80
Palanquejament financer	97,75	-3,90	36,47	152,72	34,74	31,29	59,11	52,39

Taula 8. Anàlisi dinàmica. Font: Pròpia

- **Ràtio de rotació del total Actiu**

La ràtio de rotació del total Actiu proporciona quin és el temps que es tarda a recuperar el valor de l'Actiu. Com més petit sigui el valor millor, ja que vol dir que es tardarà menys temps a recuperar el valor de l'Actiu a través de les vendes.

En el gràfic número 22 es mostra l'evolució de la ràtio de rotació del total Actiu en el període analitzat. No obstant això, s'ha exclòs del gràfic l'any 2013, ja que el valor obtingut no és significatiu a causa que una de les empreses analitzades presenta un valor atípic que fa alterar la mitjana analitzada.



Gràfic 22. Ràtio de Rotació del total Actiu. Font: Pròpia

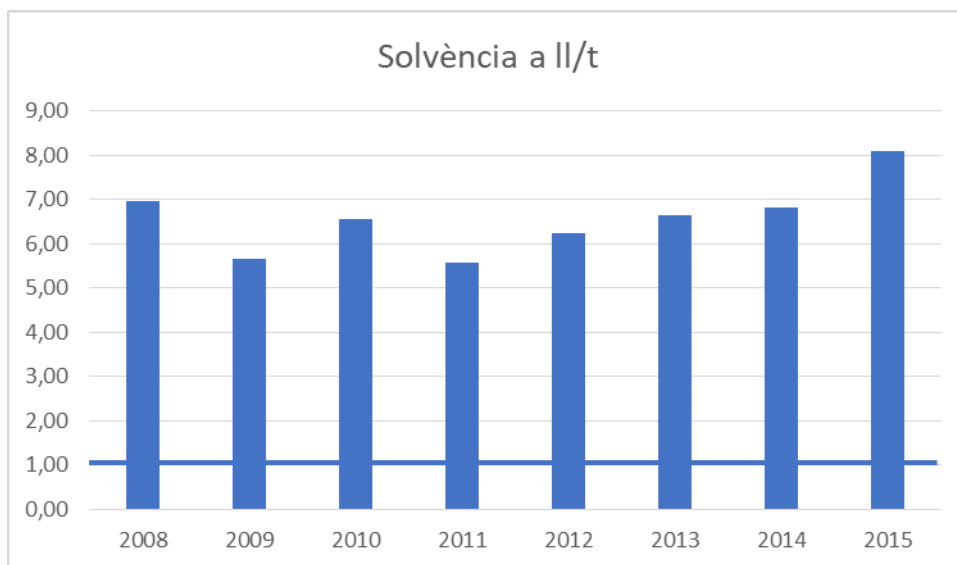
Generalment, el sector de la publicitat recupera el seu Actiu en un període superior a l'any. Concretament, el 2008 té un dels valors més baixos del període (352 dies) juntament amb el 2014 (333 dies) i 2015 (320 dies). En el transcurs dels anys analitzats, aquest valor augmenta fins a arribar a un màxim de 551 dies.

#### - Ràtio de solvència a llarg termini

La ràtio de solvència a llarg termini mostra com són finançades les inversions a llarg termini. Aquesta ràtio es calcula dividint els capitals permanents amb l'Actiu No Corrent. El valor que proporciona ha de ser més gran, igual o inferior a la unitat. Si és més gran que 1 indica que el Fons de Maniobra és positiu.

En la taula número 8 es pot observar que en tot el període analitzat la ràtio de solvència a llarg presenta valors superiors a 1. L'any 2008, el valor era de 6,97 cosa que indica que les empreses tenen les inversions finançades amb l'Actiu Corrent i una part de l'Actiu No Corrent. L'any 2015, el valor era de 8,10. Per tant, durant el període el valor

ha anat fluctuant, tal com es mostra en el gràfic número 23, que representa l'evolució de la solvència a llarg termini.



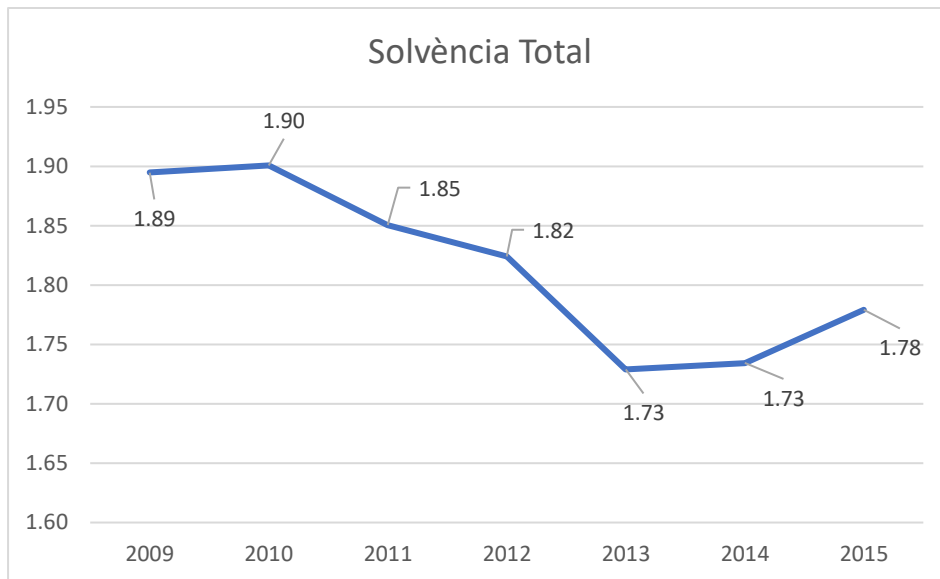
Gràfic 23. Solvència a llarg termini. Font: Pròpia

Cal destacar que en tot el període, hi ha dos anys (2011 i 2013) que el Fons de Maniobra és negatiu i, en canvi, aquest fet no es veu reflectit en la ràtio de solvència a llarg termini, ja que tots els seus valors són positius indicant que tots els valors del Fons de Maniobra són també positius. Aquest fet s'explica, ja que es treballa amb mitjanes de les diferents empreses.

#### - **Solvència Total**

La ràtio de garantia o també anomenada solvència total proporciona informació de la proporció del que tenen les empreses i del que deuen. En el cas que:

- Si el valor és més gran que la unitat indica que l'empresa té una bona situació a llarg termini.
- Si el valor és igual a 1, indica que l'empresa està a prop de la situació de fallida.
- Si el valor és menor que la unitat, indica que l'empresa està en fallida tècnica.



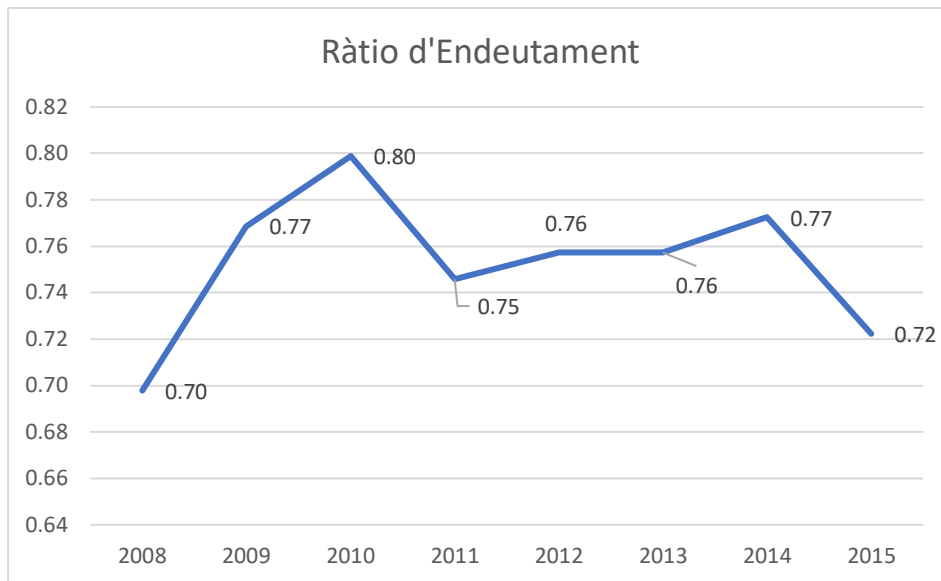
Gràfic 24. Solvència Total. Font: Pròpia

Tal i com es mostra en el gràfic número 25, tots els valors calculats són superiors a la unitat des del 2008 al 2015. Per tant, les empreses, en general, tenen més del que deuen. Cal destacar que s'ha exclòs el 2008, ja que hi ha una desviació molt gran del valor pel fet que es treballa amb mitjanes i una de les empreses té un valor atípic i poc significatiu pel sector. L'any 2009 el valor era d'1,89 i durant el període ha disminuït lleugerament fins l'any a 2015 que era d'1,78, ja que s'ha incrementat després de la baixada. Els anys els quals la ràtio de solvència tenia un valor més baix es va assolir l'any 2013 i 2014 que va ser de 1,73.

#### - **Ràtio d'Endeutament**

La ràtio d'endeutament mostra el nivell de deutes que tenen les empreses. Si el valor és inferior a 0,5, es tradueix a un nivell baix d'endeutament per part de l'empresa. Entre 0,5 i 0,6 l'empresa compta amb un nivell d'endeutament acceptable. Finalment, si l'empresa presenta un valor superior a 0,6, indica que està excessivament endeutada. En el gràfic número 26, es poden observar els valors obtinguts a través dels càlculs realitzats.





Gràfic 25. Ràtio d'Endeutament. Font: Pròpia

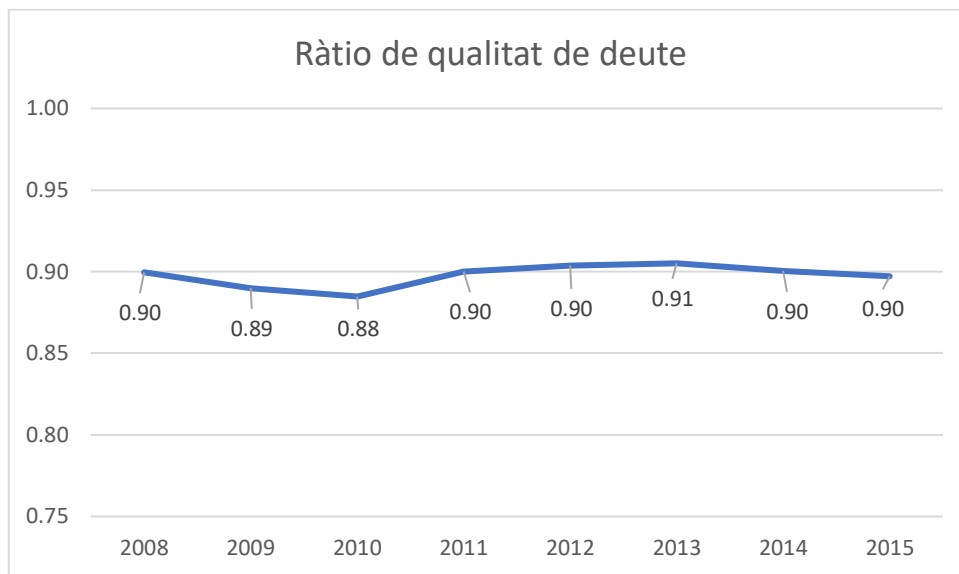
Durant el període analitzat, la ràtio es mou entre 0,70, el valor més baix, i 0,80 el més elevat. L'any 2008, la taxa era de 0,70 i es va produir un augment fins a l'any 2010 que va assolir el valor més alt fins als 0,80. Posteriorment, l'any 2011 la ràtio va disminuir a 0,75. A partir d'aquest any, es va mantenir o augmentant lleugerament fins al 2015 que va tornar a disminuir.

Per tant, a l'inici del període analitzat, el nivell d'endeutament era bastant alt, ja que tenia un 70% dels deutes respecte al total del Patrimoni Net i Passiu. A més, durant els anys encara s'ha vist augmentat més l'endeutament, però aproximadament durant tot el període, l'endeutament s'ha mantingut al voltant del 70-80% que és bastant alt si es compara amb els valors òptims.

En el cas de comparar els resultats obtinguts en el nostre estudi, i els obtinguts a l'estudi de les ràtios sectorials de l'ACCID, són similars, Amat et al. (2016). Concretament, s'han obtingut uns resultats per part de l'associació del 81%, 77%, 70% i 67% durant els anys 2012, 2013, 2014 i 2015, respectivament. Es pot observar una disminució constant del seu endeutament, tot i que en els resultats obtinguts de les empreses, els resultats són similars però no s'ha vist una disminució constant de l'endeutament del sector. Quantitativament, era un 76%, l'any 2012 i 2013; un 77%, l'any 2014; i un 72%, el 2015.

## - Ràtio de qualitat de deute

En relació a l'endeutament, també es calcula la ràtio de qualitat del deute que indica la proporció dels deutes a curt termini respecte a la totalitat de deutes que té l'empresa. Aquesta ràtio permet interpretar si el deute del sector és de mala qualitat, en el cas que hi hagi molts deutes a curt termini i, per tant, que la ràtio de qualitat del deute s'aproximi a 1. En cas contrari, com més baix sigui el valor d'aquesta ràtio, el deute serà de més qualitat, ja que significa que la majoria de deutes són a llarg termini i, per tant, tenen un venciment més llunyà.



Gràfic 26. Ràtio de qualitat de deute. Font: Pròpia

Durant tot el període analitzat, i tal com es pot observar en el gràfic número 27, la ràtio de qualitat del deute no varia significativament, ja que el seu valor oscil·la entre el 0,88, l'any 2010; i 0,91, el 2013. Per tant, l'evolució del valor de la qualitat del deute és molt estable al 0,90.

Com s'ha comentat anteriorment, l'endeutament del sector de la publicitat és bastant alt, i tal com proporciona la ràtio de qualitat del deute, la majoria d'aquest endeutament és a curt termini. Aquest fet indica que l'endeutament és de mala qualitat perquè el venciment per a pagar els deutes és inferior a 1 any.

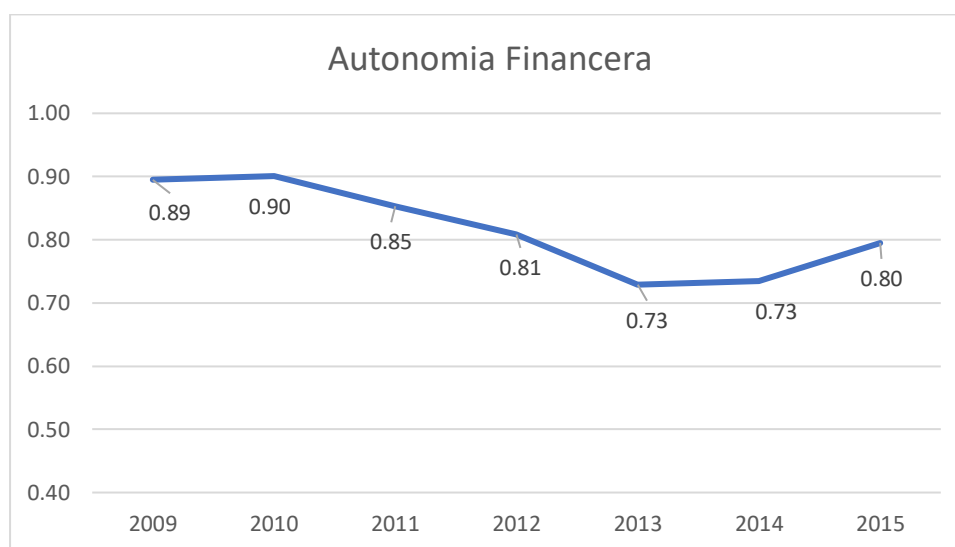
L'estudi de l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció, Amat et al. (2016), també indica que l'endeutament a curt termini és més elevat que l'endeutament a llarg termini. No obstant, els resultats de l'estudi de les ràtios sectorials proporcionen que

l'endeutament a curt termini està al voltant del 70%, en canvi en l'estudi que s'ha realitzat, l'indicador de l'endeutament oscil·la entre el 88% i 90%, una proporció més elevada.

#### - **Autonomia financera**

Una vegada definit si la majoria de deutes són a curt termini, a llarg termini o hi ha equitat, es pot afirmar si el sector té autonomia financera o depèn de l'exterior. En el cas que el valor sigui superior a 1, indica que l'empresa disposa d'una certa autonomia financera. En canvi, si és inferior a 1 indica que depèn bastant de l'exterior. Aquest valor està pràcticament relacionat amb l'endeutament, ja que si una empresa o un sector està endeutat, dependrà més de l'exterior, i a l'inrevés.

Com en el cas de la ràtio de solvència total, l'any 2008, presenta una desviació en el valor pel fet que es treballa en mitjanes i hi ha una empresa que té un valor atípic que fa alterar la mitjana de la resta d'empreses. Per tant, s'ha exclòs aquest valor a l'hora d'elaborar el gràfic.

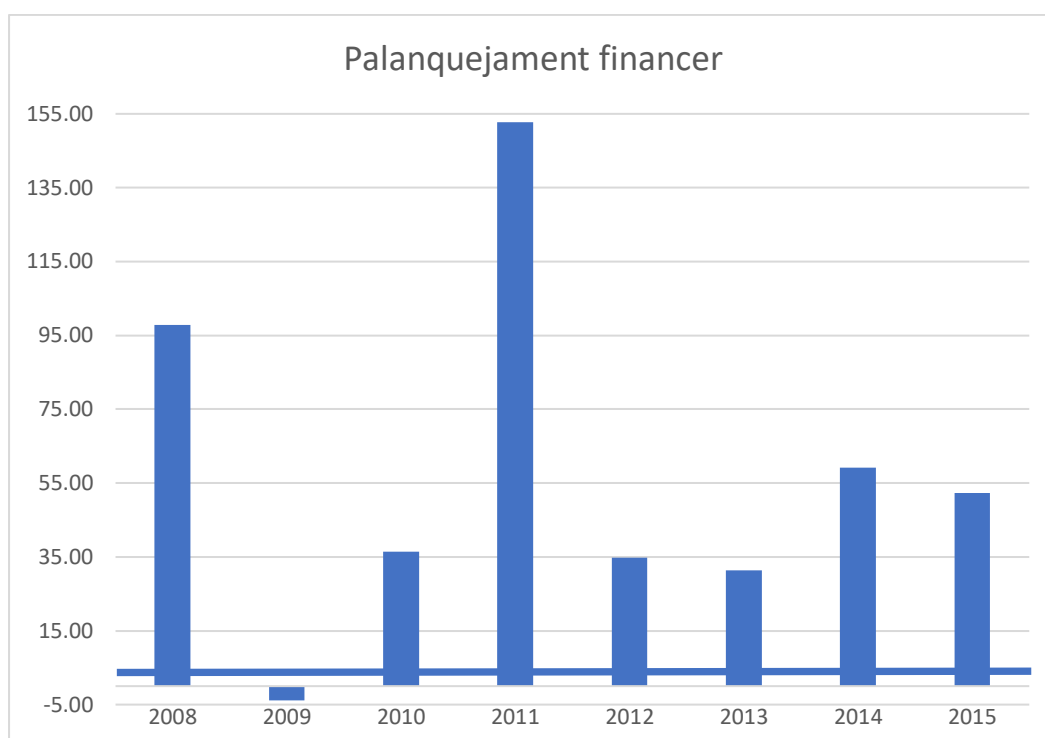


Gràfic 27. Autonomia Financera. Font: Pròpia

En apartats anteriors, s'ha comentat que el sector de la publicitat és un sector bastant endeutat i aquests deutes, majoritàriament, són a curt termini. El fet del nivell d'endeutament elevat indica que depèn bastant de l'exterior. Aquesta afirmació també ho afirma la ràtio d'autonomia financera, ja que en el període analitzat, tal com es pot observar en el gràfic número 28, el seu valor és inferior a 1.

## - Palanquejament financer

Per tal de determinar si la utilització dels deutes del sector és favorable, desfavorable o indiferent, es calcula el palanquejament financer. Per interpretar el valor s'utilitza la unitat com a punt de partida, ja que si és superior, significa que els deutes l'hi han estat favorables; si és igual a 1, l'hi han estat indiferents; i si és inferior, l'hi han estat desfavorables.



Gràfic 28. Palanquejament financer. Font: Pròpia

Com es pot observar en el gràfic número 29, l'any 2008, el palanquejament del sector de la publicitat era positiu, concretament assolía un valor de 97,75. EL següent any, la xifra va caure fins a un valor negatiu de -3,90. Entre els anys 2010 i 2011, el valor va tornar a ser positiu i va augmentar fins al 152,72. A partir del següent any, la xifra va tornar a patir una davallada fins al 34,74 que es va mantenir molt estable fins al 2013 amb un 31,29. Els dos últims anys, van ser superiors, ja que es van moure al voltant del 50.

Per tant, per concloure la interpretació del palanquejament financer es pot dir, tal com s'indica al gràfic, tots els valors de tots els anys són superiors a 1, excepte l'any 2009

que és negatiu. Això indica que en el sector de la publicitat, els seus deutes li han estat favorables, excepte l'any 2009 que li han estat desfavorables.

### **Resum anàlisi dinàmic a llarg termini**

Les empreses que formen part del sector de la publicitat recuperen la inversió dels actius en un període superior a 1 any. El valor es mou entre els 320 dies, com a mínim, i 551 dies, com a màxim.

El sector té una bona solvència a llarg termini, tal com indica la ràtio de la solvència a llarg termini i la solvència total. Aquest resultat indica que amb els recursos disponibles, el sector té la capacitat de fer front als seus deutes a llarg termini.

Tot i així, el nivell de l'endeutament de les empreses és elevat, ja que ronda als 70 – 80%. A més, la majoria dels seus deutes són a curt termini, i això provoca que siguin de menys qualitat ja que exigeixen el pagament en un període inferior a l'any. Aquest nivell d'endeutament també provoca que el sector tingui més dependència de l'exterior.

Finalment, el palanquejament financer afirma que els deutes del sector de la publicitat li han estat favorables, ja que en el període analitzat, els valors d'aquest indicador són superior a la unitat. No obstant això, l'any 2010 és l'únic que els deutes li han estat desfavorables.

Per tant, a través de l'anàlisi a llarg termini, es pot determinar que la crisi financera ha afectat al sector de la publicitat, ja que ha provocat un nivell de deutes molt elevat i a més a més que aquests deutes siguin de mala qualitat. Tot i que pel que fa a la solvència, les empreses del sector sí que disposen dels recursos necessaris per fer front als pagaments.

### **4.3 Anàlisi econòmica o del compte de resultats**

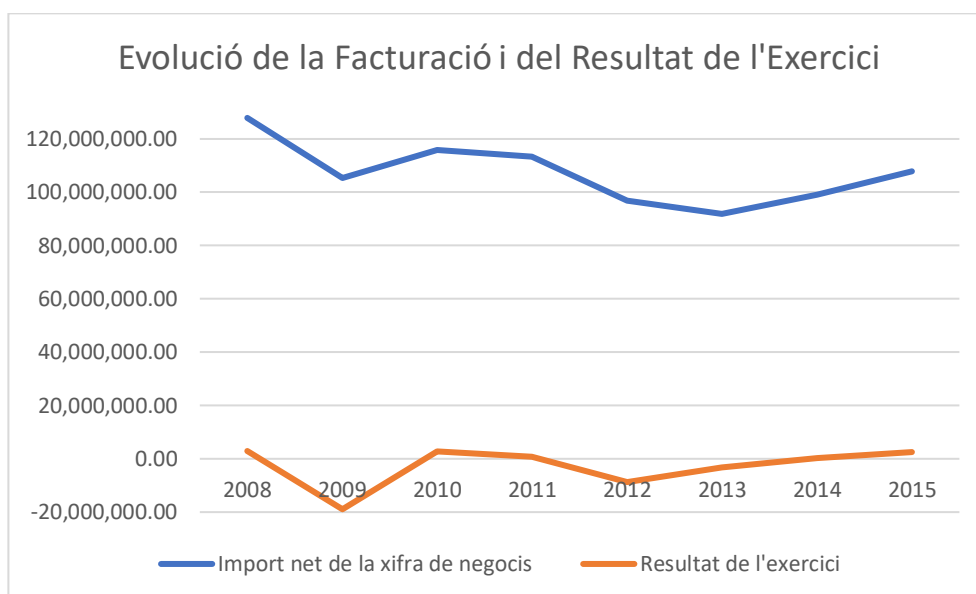
Per tal de realitzar una anàlisi de l'activitat econòmica del sector de la publicitat, s'analiza el compte de resultats. L'objectiu de l'anàlisi econòmica és esbrinar com s'ha produït el resultat de l'empresa, i conèixer les causes i els motius que han portat al sector a aquesta situació.

Concretament, s'analitzarà profundament l'import net de la xifra de negoci o el que és el mateix, la facturació, i el benefici net. D'aquesta manera es podrà observar la facturació de les seves vendes comparant-lo amb el benefici net. A més, es calcula el percentatge vertical del resultat de l'exercici respecte a l'import net de la xifra de negocis.

En la taula número 9, es mostra l'evolució de l'import net de la xifra de negoci, del resultat de l'exercici i els percentatges verticals des del 2008 al 2015.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Import net de la xifra de negoci</b>	127.898.229,68	105.452.514,88	115.836.305,51	113.360.062,89	96.803.503,47	91.883.495,18	99.199.925,02	107.800.492,04
<b>Resultat de l'exercici</b>	2.925.036,67	-18.936.498,04	2.691.015,82	854.071,72	-8.749.358,29	-3.200.307,81	151.162,24	2.546.248,87
<b>Percentatge Vertical</b>	2,29%	-17,96%	2,32%	0,75%	-9,04%	-3,48%	0,15%	2,36%

Taula 9. Evolució de l'import net de la xifra de negoci i del resultat de l'exercici. Font: Pròpia



Gràfic 29. Evolució de l'import net de la xifra de negoci i del resultat de l'exercici. Font: Pròpia

Tal com s'observa en el gràfic número 30, l'any en què el sector va facturar més va ser el 2008, aproximadament 127 milions d'euros. Tot i així, el següent any es va produir una davallada de 20 milions d'euros, ja que va passar de facturar 127 a 105 milions d'euros. L'any 2010, la xifra es va recuperar, ja que va incrementar un 8,96%. Posteriorment, la facturació va anar disminuint lleugerament, arribant el seu mínim de 91 milions d'euros. Finalment, l'any 2014 va tornar a incrementar el seu valor fins a assolir els 107 milions d'euros el 2015. Aquest últim any no es va aconseguir arribar a la xifra inicial del període analitzat, els 127 milions d'euros, aproximadament.

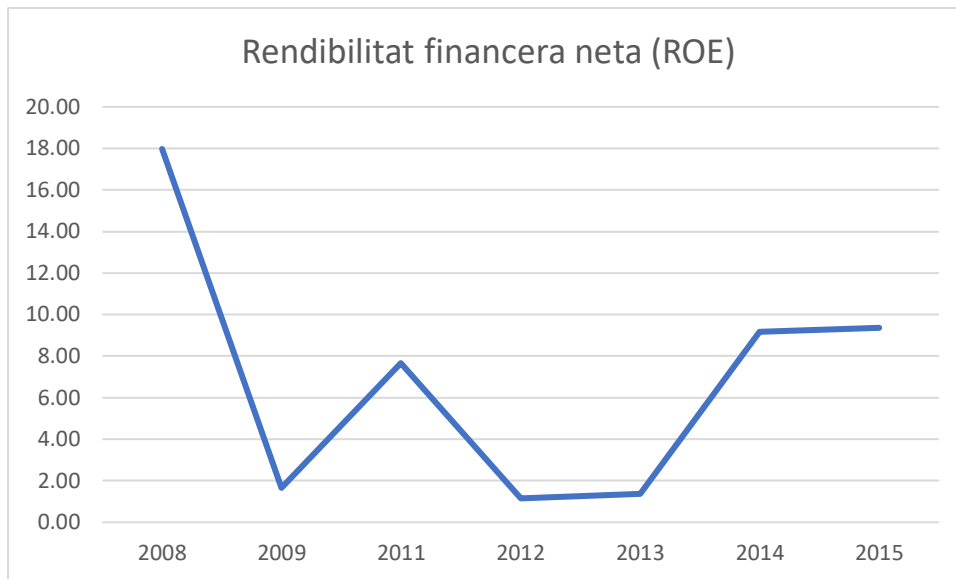
Pel que fa al resultat de l'exercici, s'observa que els valors són petits en comparació als nivells de la facturació. Aquest fet indica que el volum de despeses que tenen les empreses que formen part del sector són elevades. Concretament, l'any 2008, de cada 100 € que es facturava, només s'obtenia 2,29 € de benefici. Aquest mateix comportament es va registrar els anys 2010 i 2015, ja que es va aconseguir un benefici de 2,32 € i 2,36 €, respectivament. L'any 2009, 2012 i 2013, per cada 100 € que es facturava, es perdien 17,96 €; 9,04 €; i 3,48 €, respectivament. En aquests anys es pot observar que les empreses tenien més despeses que ingressos. La resta d'anys, el 2011 i 2014, el benefici per cada 100 € facturat era gairebé nul, ja que era de 0,75 € l'any 2011 i 0,15 €, el 2014.

En l'anàlisi econòmica es diferencien dues rendibilitats: la rendibilitat financera i la rendibilitat econòmica o rendibilitat de la inversió o dels actius. En la taula número 10, es mostren els diferents valors obtinguts en l'estudi.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Rendibilitat financera neta (ROE)	17,98	1,67	-37,61	7,67	1,15	1,36	9,17	9,35
Rendibilitat econòmica bruta (ROA)	0,07	0,00	-0,01	0,06	0,03	0,04	0,06	0,08

*Taula 10. Rendibilitat financera i econòmica. Font. Pròpia*

Pel que fa a la rendibilitat financera (ROE), es relaciona el resultat de l'exercici obtingut per les empreses que formen part del sector amb el patrimoni net. Doncs, aquesta rendibilitat permet saber si surt més a compte que els socis inverteixin en productes financers del banc o bé que els inverteixin a una empresa del sector de la publicitat. Actualment, els tipus d'interès dels bancs són molt baixos, aproximadament de l'1%.



Gràfic 30. Rendibilitat financera. Font: Pròpia

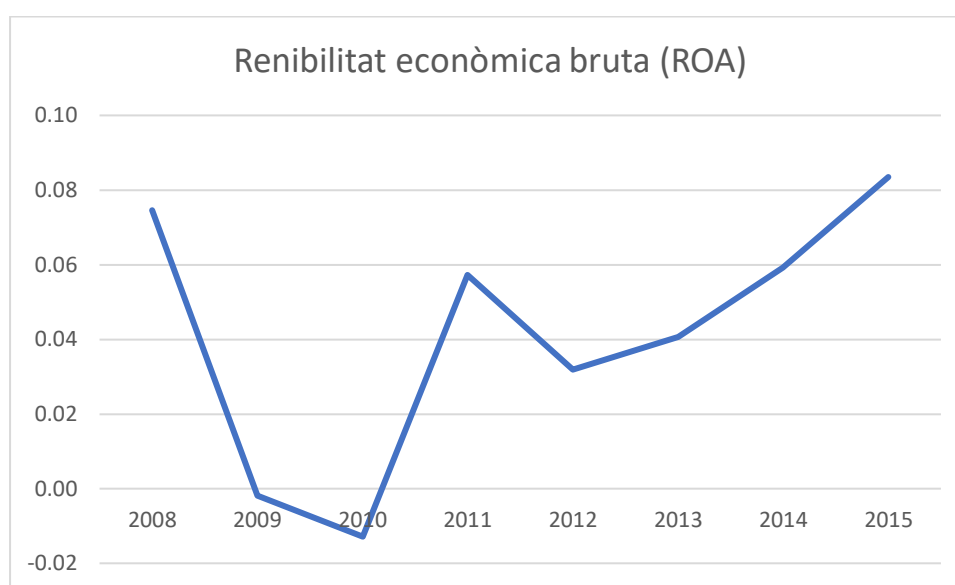
Tal com s'observa el gràfic número 31, lògicament invertir en les agències de publicitat és una bona opció, ja que fàcilment la rendibilitat supera els tipus d'interès de qualsevol producte de qualsevol banc. Concretament, hi ha moltes fluctuacions durant el període analitzat, ja que el 2008 comença amb una rendibilitat del 17,98% però l'any següent, baixa significativament fins a l'1,67%. L'any 2010, s'ha obtingut valors que presenten una desviació pel fet que les xifres estan calculades a través de la mitjana de diferents empreses. És a dir, si alguna de les empreses analitzades disposa de valors atípics, provoca que aquest valor no es pugui comparar amb la resta d'anys. A partir del 2011, es torna a obtenir una rendibilitat molt alta, gairebé del 8%, baixant una altra vegada fins a un 1%, l'any 2012 i 2013. Finalment, el 2014 i 2015, torna a incrementar-se arribant gairebé al 10%.

Per aquest motiu, observant els valors de la rendibilitat, es pot afirmar que és millor invertir en empreses de publicitat que invertir en productes del banc, ja que el tipus d'interès és molt més elevat en les empreses del sector.

A l'hora de comparar els resultats amb l'estudi de l'ACCID, Amat et al. (2016), difereixen desmesuradament els resultats. Durant l'any 2013, 2014 i 2015, la rendibilitat financera neta (ROE) era de 0,32; 0,30; i 0,21; respectivament. En canvi, en el nostre estudi, també s'obtenien unes rendibilitats positives però més altes, ja que donen uns resultats d'1,36; 9,17 i 9,35.



En el cas de la rendibilitat econòmica (ROA), es pot calcular la rendibilitat econòmica bruta o bé la rendibilitat econòmica neta. S'ha analitzat la rendibilitat a partir de la ROA bruta, la qual s'obté dividint el benefici abans d'interessos i d'impostos (BAII) entre el total de l'Actiu. D'aquesta manera, mesura la rendibilitat de les inversions totals del sector al marge de quin és el seu finançament. Aquesta rendibilitat és útil per decidir si realitzar o no una determinada inversió i finançar-la d'una o altra manera en funció del cost financer dels recursos. No té un valor òptim, però sí que ha de ser positiva i com més alta sigui la rendibilitat millor.



Gràfic 31. Rendibilitat econòmica. Font: Pròpia

Com es mostra en el gràfic número 32, l'any 2008 i l'any 2015, a l'inici i al final del període, la rendibilitat econòmica bruta era gairebé igual, tot i així, durant el transcurs dels anys ha patit grans variacions. Entre l'any 2008 i 2009, la rendibilitat es va desplomar i va passar de gairebé 0,8% fins al 0%. L'any 2010, aquesta va seguir disminuint arribant a xifres negatives, concretament de -0,01%. A partir del 2011, la tendència que presentava la rendibilitat era de creixement amb una lleugera caiguda l'any 2012. A finals del període, la rendibilitat ja era molt semblant a la dels inicis.

La rendibilitat econòmica de l'estudi de les ràtios sectorials realitzat per l'ACCID, Amat et al. (2016), proporciona uns resultats positius però petits, excepte el primer any analitzat, el 2012. Concretament, les rendibilitats són -0,02%; 0,005%; 0,02%; i 0,06%, l'any 2012, 2013, 2014 i 2015, respectivament. En canvi, els resultats obtinguts a través de l'anàlisi de les empreses del sector de la publicitat són similars, ja que també

s'obtenen unes rendibilitats baixes, però tots els anys són positives. Aproximadament, les rendibilitats econòmiques oscil·len entre el 0,03% i 0,08%.

### **Resum anàlisi econòmica o de compte de resultats**

Durant el període analitzat, la facturació del sector ha estat elevada, però amb una tendència decreixent. Per contra, el benefici net del sector ha estat molt petit en comparació a les vendes. Inclús, en algunes ocasions ha estat negatiu, és a dir, s'han registrat pèrdues. Cal destacar que, majoritàriament, de cada 100 euros obtinguts en les vendes, com a màxim s'han guanyat 2,36 euros.

En relació a la rendibilitat financera, el sector de la publicitat és una bona opció per realitzar inversions, ja que proporciona unes rendibilitats més elevades que els productes financers de les entitats bancàries.

Pel que fa a la rendibilitat econòmica, en general és molt baixa. Els valors durant tot el període analitzat oscil·len entre el 0% i 0,08%, i fins i tot l'any 2010 és negativa. El fet que la rendibilitat econòmica no sigui bona, provoca que l'elevat cost del finançament, juntament amb la poca rendibilitat que proporciona, fa que les inversions no siguin gaire atractives.

Per tant, es pot afirmar que la crisi financera ha afectat al sector de la publicitat. La facturació i el resultat de l'exercici s'han vist disminuïts en el conjunt del període. A més, pel que fa a la rendibilitat econòmica ha disminuït de manera considerable i continua sent molt baixa.

#### **4.4 Anàlisi de l'Estat de Fluxos d'Efectiu**

L'Estat de Fluxos d'Efectiu (EFE) és un dels cinc documents que integren els comptes anuals. Proporciona la informació sobre el moviment d'efectiu i altres actius líquids equivalents. És a dir, mostra els pagaments i cobraments classificant-los en funció de les diferents activitats. Concretament, reflecteix tres tipus de dades d'activitats diferents:

- Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació (FEAE)
- Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Inversió (FEAI)

- Fluxos d'Efectiu de les Activitats de Finançament (FEAF)

En la taula número 11 es mostren els fluxos d'efectiu durant els anys analitzats. Les següents dades estan expressades en euros.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FEAE	5.814.233,65	5.140.264,58	6.138.132,15	4.095.058,34	5.195.009,95	3.181.253,40	3.177.373,67	3.465.791,92
FEAI	-2.969.141,48	-2.226.869,33	-11.922.305,77	-1.343.349,41	-632.542,62	-1.785.716,74	-385.705,18	-2.064.379,60
FEAF	-1.463.830,61	-1.911.629,81	6.027.209,97	-2.640.833,21	-4.326.976,51	-2.435.436,13	-2.214.584,54	-486.451,92

Taula 11. Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació, Inversió i Finançament. Font: Pròpia

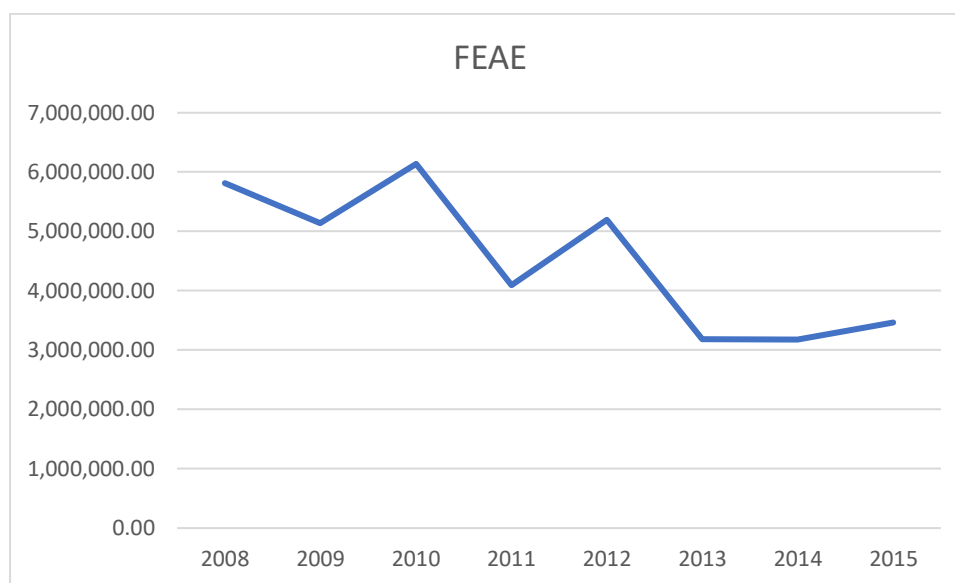
- Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació (FEAE)

Els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació informen dels cobraments i pagaments ocasionats per les activitats que constitueixen la principal font d'ingressos de l'empresa. Segons el signe, aquests valors indiquen conclusions diferents:

- Si tenen signe positiu, significa que els cobraments d'aquesta activitat són superiors als pagaments. Per tant, indica que el sector no té problemes financers a curt termini, i a més té un excedent que pot utilitzar en l'activitat d'inversió, la de finançament o en augmentar l'efectiu.
- Si tenen signe negatiu, vol dir que els pagaments d'aquesta activitat són superiors als cobraments. Això es tradueix en el fet que el sector té problemes financers a curt termini, ja que no pot fer front a les seves obligacions a curt termini amb els seus propis recursos.

Tal com s'ha realitzat en l'anàlisi financera a curt termini, els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació són positius durant els 8 anys, tot i que els seus valors van variant al llarg d'aquest període. Concretament, tal com es mostra en el gràfic número 33, la tendència que mostra és descendent, encara que s'observen dos pics l'any 2010 i 2012. L'any 2008, el flux d'efectiu era de 5,8 milions d'euros, amb una disminució lleu el següent any, el 2009, que era de 5,1 milions d'euros. Posteriorment, l'any 2010, es va assolir el flux d'efectiu més elevat del període amb 6,1 milions d'euros. El següent any es va repartir la tendència, ja que es va produir una davallada fins als 4 milions d'euros. El segon pic es va registrar el 2012 quan es van assolir els 5,1 milions d'euros.

Finalment, l'any 2013 va tornar a disminuir fins als 3,1 milions i posteriorment va anar creixent lleugerament fins a arribar als 3,4 milions d'euros, l'any 2015.

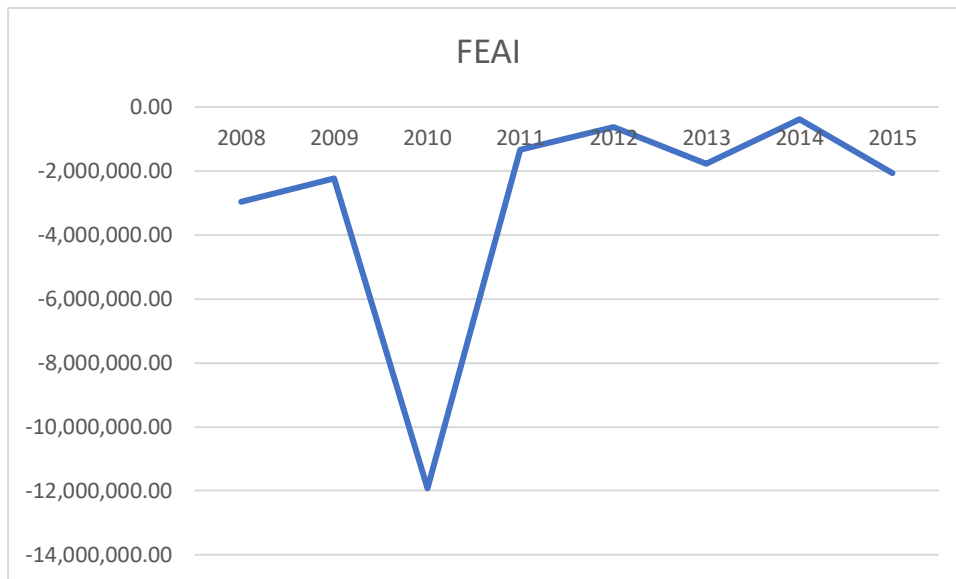


Gràfic 32. Flux d'Efectiu de les Activitats d'Explotació. Font: Pròpia

En definitiva, els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'explotació són positius des del 2008 fins al 2015. Aquest fet significa que el sector de la publicitat pot fer front a les seves obligacions a curt termini. És a dir, que els cobraments de les activitats habituals de les empreses del sector són superiors als pagaments. El sector de la publicitat no té problemes financers a curt termini, i a més, té excedent que pot utilitzar per a altres activitats com la d'inversió o la de finançament, o bé pot utilitzar aquest excedent per augmentar l'efectiu. Per tant, el sector té una bona solvència a curt termini.

#### - Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Inversió (FEAI)

Els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Inversió inclouen els moviments dels pagaments deguts a l'adquisició d'actius no corrents, i els cobraments procedents de la venda o de l'amortització al moment del venciment. El signe ideal d'aquest tipus de fluxos d'efectiu és negatiu, ja que indica que el sector està realitzant noves inversions i, per tant, que està creixent. En cas contrari, si el signe és positiu, indica que el sector no està creixent i que no es realitzen noves inversions.



Gràfic 33. Flux d'Efectiu de les Activitats d'Inversió. Font: Pròpia

En tot el període analitzat, tal com es pot veure en el gràfic número 34, els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Inversió és negatiu. Els anys 2008 i 2009, el valor estava entre els 2 i 3 milions d'euros. Ara bé, l'any 2010 es va produir un pic que va portar al valor d'11 milions d'euros. Per últim, des de l'any 2011 fins al 2015 es produeix una fluctuació en el flux d'efectiu, però sempre en la franja negativa. El valor mínim d'aquests cinc anys va ser de 300 mil euros, l'any 2014, i el màxim de 2 milions d'euros el 2015.

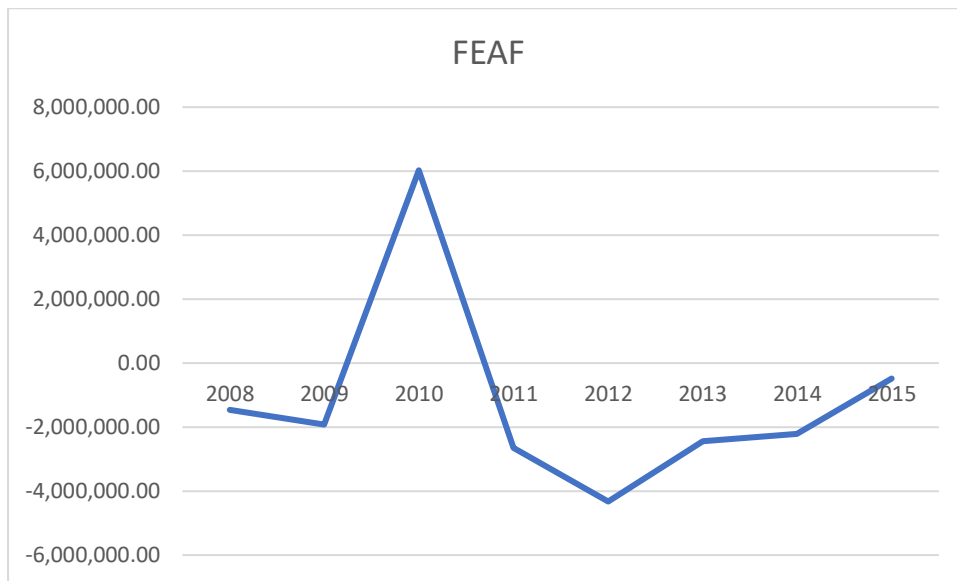
El fet que tots els valors del FEAI siguin negatius indiquen que el sector de la publicitat està realitzant noves inversions, i per tant, està en període de creixement.

#### - Fluxos d'Efectiu de les Activitats de Finançament (FEAF)

Els Fluxos d'Efectiu de les Activitats de Finançament comprèn els cobraments procedents de l'adquisició per tercers de títols valors emesos per les empreses del sector o de recursos concedits per entitats financeres o tercers en forma de préstecs o altres instruments de finançament. També inclou els pagaments realitzats per amortització o devolució de les quantitats degudes i els pagaments en concepte de dividends. El signe d'aquests fluxos d'efectiu indiquen que:

- Si és positiu, el sector és finançat mitjançant recursos externs.

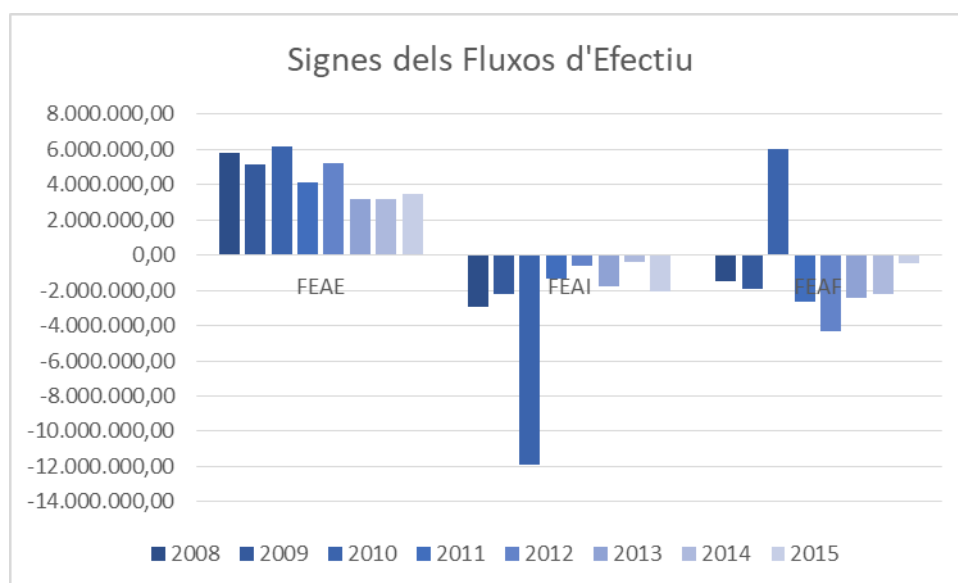
- Si és negatiu, el sector està tornant els diners que s'havien obtingut en anys negatius. És a dir, es torna el finançament que s'havia obtingut anteriorment.



Gràfic 34. Flux d'Efectiu de les Activitats de Finançament. Font: Pròpia

El Flux d'Efectiu d'Activitats de Finançament, que es pot observar en el gràfic número 35, mostra uns valors negatius durant tot el període analitzat exceptuant l'any 2010 en què aquest va ser de 6 milions d'euros positius. El fet de tenir uns fluxos d'efectiu negatius, durant gairebé tots els anys analitzats, indiquen que el sector es troba en un període en què està tornant els diners que se li havien prestat altres anys. En canvi, l'any 2010, quan aquesta xifra era positiva, indica que està rebent finançament extern procedent d'altres empreses o sectors.

## Resum de l'Estat de Fluxos d'Efectiu



Gràfic 35. Signe dels Fluxos d'Efectiu

El signe positiu dels Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació indica que el sector de la publicitat té una bona solvència a curt termini, tal com s'ha analitzat a l'anàlisi de la situació financera a curt termini. Aquesta bona solvència assenyalava que les empreses del sector tenen la capacitat de fer front els deutes a curt termini amb els recursos que disposen.

Pel que fa al signe negatiu dels Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Inversió és un aspecte positiu, ja que expressa que el sector de la publicitat està realitzant noves inversions i, per tant, es troba en període de creixement.

Finalment, els Fluxos d'Efectiu de les Activitats de Finançament són negatius excepte l'any 2010. El signe negatiu indica que està reemborsant el finançament rebut en exercicis anteriors.

## 4.5 Anàlisi de l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net

L'Estat de Canvis en el Patrimoni Net (ECPN) concilia els saldos de les partides de patrimoni net mostrant les variacions patrimonials originades i les causes o motius d'aquestes variacions. Concretament, proporciona informació sobre el resultat global i quina és la riquesa empresarial.

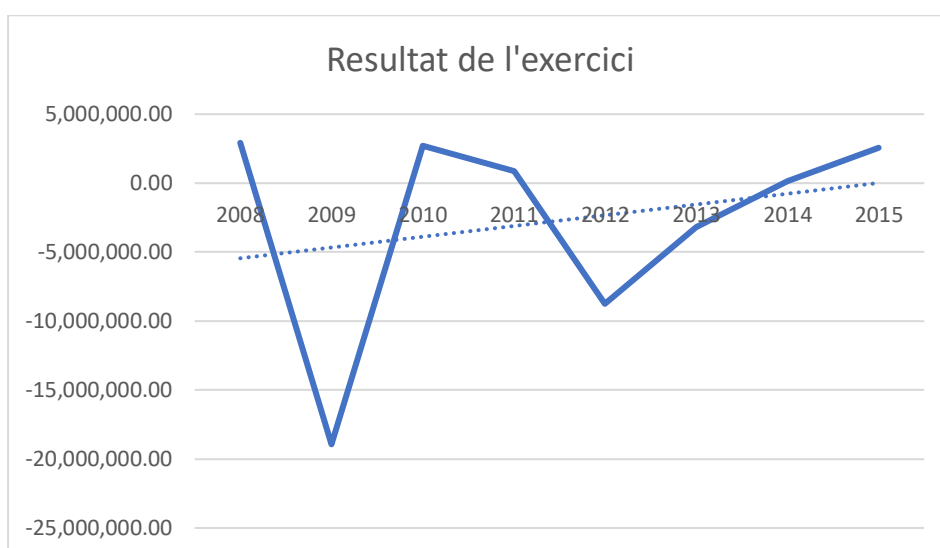
La taula número 12 mostra el resultat de l'exercici, el resultat global i el patrimoni net que es pot extreure de l'ECPN.

ESTAT DE CANVIS EN EL PATRIMONI NET								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Resultat de l'exercici	2.925.036,67	-18.936.498,04	2.691.015,82	854.071,72	-8.749.358,29	-3.200.307,81	151.162,24	2.546.248,87
Resultat Global	2.956.223,01	-19.234.433,05	-119.631.749,21	1.110.722,73	-8.699.720,70	-3.152.929,74	440.884,99	2.546.935,14
Patrimoni Net	14.245.526,16	21.113.257,71	32.651.734,68	31.287.390,37	19.123.785,78	20.862.280,27	15.810.145,83	19.803.076,30

Taula 12. Resultat de l'exercici i Resultat Global. Font: Pròpia

### - Resultat de l'exercici

En l'anàlisi econòmica o del compte de resultats que s'ha analitzat anteriorment, s'ha pogut concloure que la facturació d'aquest sector en el període analitzat ha disminuït lleugerament passant de facturar uns 127 M € a una 107 M €. Tot i així, a causa del nivell elevat de despeses provoca que el valor del benefici net sigui petit.



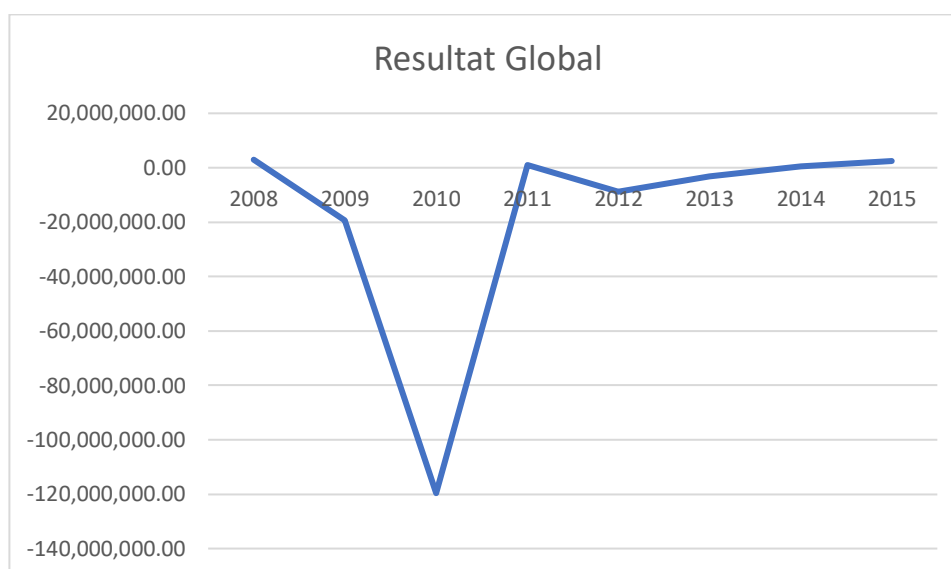
Gràfic 36. Resultat de l'exercici. Font: Pròpia



L'evolució del resultat de l'exercici, tal com es pot observar en el gràfic número 37, és canviant, però amb una tendència positiva en el transcurs del període. Entre l'any 2008 i 2009, el resultat de l'exercici va patir un canvi molt brusc, ja que va passar de gairebé 3 milions d'euros el 2008 a gairebé -19 milions d'euros. El resultat de l'exercici indicava beneficis una altra vegada l'any 2010, concretament de gairebé 2,7 milions d'euros. Entre el 2011 i 2013 va tornar a disminuir, traduint-se en pèrdues de -8,7 milions d'euros l'any 2013. A partir d'aquest moment, es van tornar a registrar beneficis fins a l'any 2015 que es van arribar a valors semblants als del 2008. Aquest valor era d'aproximadament 2,5 milions d'euros de benefici net.

#### - Resultat Global

En l'ECPN es troba el Resultat Global que incorpora el tradicional resultat net més o menys els ajustaments en el Patrimoni Net. En definitiva, indica el Resultat de l'Exercici tenint en compte els ingressos i les despeses que no són reals, és a dir, són potencials, i que en un futur poden ser considerades ingressos i/o despeses, ja que s'hauran cobrat o pagat.

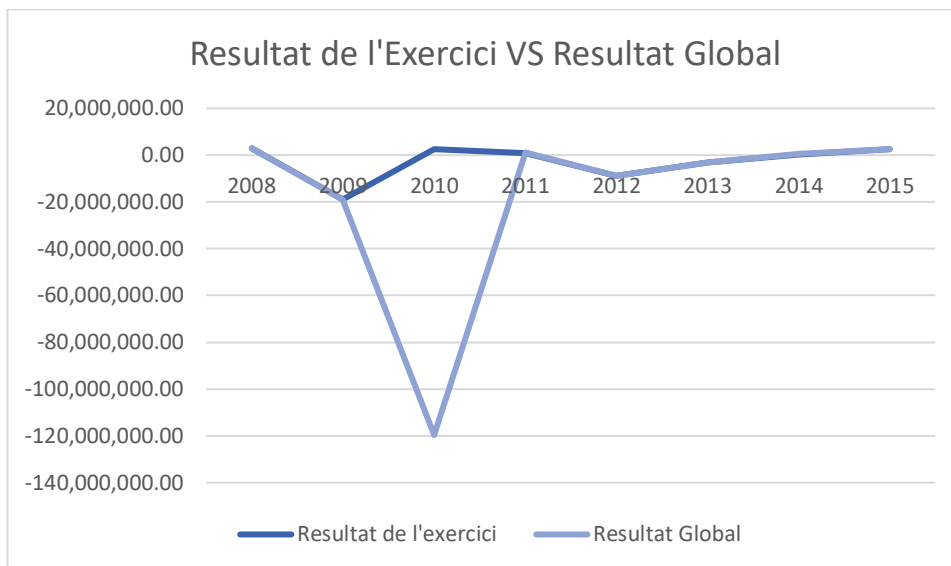


Gràfic 37. Resultat Global. Font: Pròpia

El Resultat Global segueix la mateixa tendència que el Resultat de l'Exercici, excepte el 2010. Del 2008 al 2010, el valor del Resultat Global disminueix significativament fins a arribar el seu pic negatiu de -119 milions d'euros. Posteriorment, incrementa de manera important fins a tornar a ser positiu, concretament, s'arriba als gairebé 1,1 milions d'euros. Ara bé, a partir de l'any 2011 torna a reduir-se lleugerament passant a ser una

altra vegada negatiu de -8,7 milions d'euros. Partint d'aquest valor, des del 2013 fins al 2015, el seu valor incrementa considerablement fins a arribar a 2,5 milions d'euros.

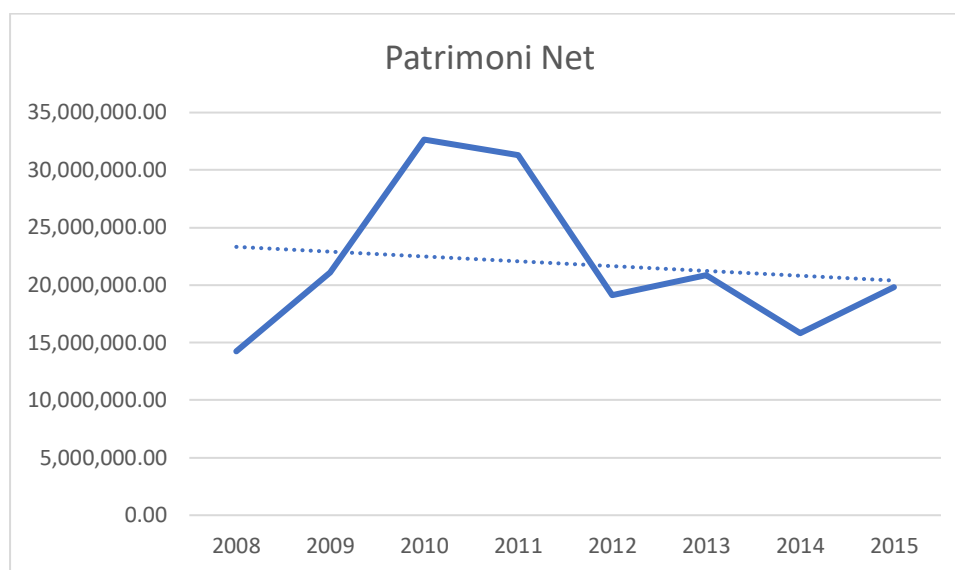
- **Comparació entre el Resultat de l'Exercici i el Resultat Global**



Gràfic 38. Comparació del Resultat de l'Exercici i Resultat Global

En general, l'evolució del Resultat de l'Exercici i el Resultat Global és gairebé idèntic. Aquest fet indica que en el sector de la publicitat, el nombre d'ingressos i despeses potencials no és significatiu. L'únic any que hi ha una diferència significativa entre aquestes dues dades és l'any 2010. Aquest mateix any, el Resultat de l'Exercici és de gairebé 2,7 milions d'euros, en canvi el Resultat Global és d'aproximadament -120 milions d'euros. Això vol dir que durant el 2010 hi ha un nombre important de despeses que no són reals, és a dir, que en un futur podran ser considerades despeses, ja que s'hauran pagat, però que en el Resultat Global es tenen en compte. Per aquest motiu, el Resultat Global és molt més negatiu que el Resultat de l'Exercici.

## - Patrimoni Net



Gràfic 39. Patrimoni Net. Font: Pròpia

Tal com es mostra en el gràfic 40, s'observa que del 2008 al 2010, el Patrimoni net de les empreses que formen part del sector de la publicitat mostra un gran increment, ja que passa de 14 a 32 milions d'euros. Aquest augment corrobora que el sector s'està capitalitzant. A partir del 2010, la principal tendència de l'evolució del Patrimoni Net disminueix any rere any. Tot i així, el 2013 mostra un petit creixement respecte l'any anterior. Finalment, l'any 2015, el valor del Patrimoni Net torna a augmentar fins a assolir els 19 milions d'euros.

### Resum de l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net

Des del 2008 fins al 2015, s'han produït canvis rellevants en el Resultat de l'Exercici. L'any 2009 és el pitjor any, ja que el sector de la publicitat va tenir unes pèrdues molt grans. Però, la tendència general del període és positiva.

La diferència entre el Resultat de l'Exercici i el Resultat Global no indica que hi hagi despeses ni ingressos potencials, ja que els valors d'aquests dos indicadors gairebé coincideixen. Tot i així, l'any 2010 s'observa una gran diferència entre els indicadors, ja que hi ha molts ingressos i despeses no reals.

Per últim, en l'evolució del Patrimoni Net també s'han observat variacions. En general, la tendència de la massa patrimonial ha estat decreixent. Tot i així, s'observa que a l'inici del període analitzat el patrimoni net consta de 14 milions d'euros mentre que al final del període és de 19 milions. Per tant, tot i comptar amb una tendència decreixent, els últims anys es recupera i supera els valors de l'inici del període. Aquest fet, indica que el sector de la publicitat s'ha vist afectat per la crisi financera, però es va recuperant lleugerament al final del període analitzat, demostrant que el sector s'ha capitalitzat des del 2008 al 2015.

Per tant, segons les dades extretes de l'anàlisi de l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net i amb concordança amb les dades de l'estudi a llarg i a curt termini, el sector de la publicitat s'ha vist afectat lleugerament per la crisi econòmica que s'ha produït a Espanya. Encara que el resultat de l'exercici tingui una tendència positiva, s'ha observat unes pèrdues significatives durant els anys posteriors a la crisi econòmica.

## 5. Conclusions

Una vegada finalitzada l'anàlisi financera i econòmica del sector de la publicitat a Espanya durant el període entre el 2008 i el 2015 es pot afirmar que segons els aspectes analitzats, la crisi financera ha afectat, lleugerament, el sector.

Per poder extreure conclusions dels resultats obtinguts de les ràtios i els quatre comptes anuals: el Balanç, el Compte de Pèrdues i Guanys, l'Estat de Fluxos d'Efectiu, i l'Estat de Canvis en el Patrimoni Net, s'han comparat els resultats de l'any 2008 i de l'any 2015, que són el primer i l'últim any del període analitzat.

La situació financera a curt termini, en general, és bona. Aquesta afirmació esdevé dels càlculs realitzats com el Fons de Maniobra que ha passat de 7M €, el 2008, a 4,6M €, el 2015; la ràtio de solvència a c/t, d'1,8 a 1,4; i els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació (FEAE), de 5,8M a 3,4M d'euros. Els resultats positius del Fons de Maniobra i els FEAE, així com els valors superiors a 1 de la ràtio de solvència a curt termini, indiquen que les empreses que formen part del sector de la publicitat poden fer front als seus deutes a curt termini. Tot i així, cal remarcar que el marge de les empreses per fer front a les seves obligacions a curt termini ha disminuït considerablement en comparació l'any 2008.

En referència al llarg termini, el sector de la publicitat presenta dades no gaire favorables en alguns aspectes, tant a l'inici del període com al final. Concretament, el nivell d'endeutament durant l'any 2008 i 2015 es posiciona al 70%, que encara que no variï segons el primer i l'últim any analitzats, és un percentatge bastant elevat. A més, aquest endeutament, tal com indica la ràtio de qualitat del deute, és de mala qualitat, ja que un 90% són a curt termini, provocant que el sector de la publicitat depengui de l'exterior en l'àmbit d'endeutament. Per tant, pel que fa a l'endeutament, la crisi econòmica no va afectar el sector, ja que tant el 2008 com el 2015 tenen uns resultats pràcticament idèntics. Els valors de la ràtio de palanquejament financer durant el primer i l'últim any analitzats és superior a 1, mostrant que la utilització dels deutes ha estat favorable al sector de la publicitat.

Per altra banda, la ràtio de rotació del total Actiu durant el 2008, tenia un valor de 352 dies, en canvi l'any 2015 va millorar lleugerament disminuint fins a 320 dies. Per tant, en

aquest aspecte el sector mostra una millora respecte als resultats obtinguts l'any 2008, ja que les empreses tarden menys dies a recuperar el valor de l'Actiu.

Respecte a l'anàlisi econòmica o del compte de resultats ens indica que el sector s'ha vist perjudicat per la crisi econòmica. L'import net de la xifra de negocis del sector ha passat de 127,8M €, l'any 2008, a 107,8M €, el 2015, deixant de facturar 20M d'euros. Es mostra la mateixa tendència en el benefici net que ha disminuït de 2,9M € a 2,5M €. A més, l'afirmació anterior es segueix confirmant quant a la rendibilitat financera neta, ja que han disminuït del 17,98% a 9,45%. En canvi, la rendibilitat econòmica bruta, no ha variat gaire, ja que només ha pujat una dècima, passant del 0,07% al 0,08%.

Per últim, l'anàlisi de l'Estat de Fluxos d'Efectiu indica que el sector pot fer front a les obligacions a curt termini, tal com mostren els valors positius dels FEAE. El sector es troba en període de creixement i realitzant noves inversions com indica el signe negatiu dels FEAI, i a més està tornant els diners que en anys anteriors els hi havien prestat.

Com a conclusió final, es pot afirmar que la crisi econòmica ha perjudicat lleugerament a les empreses del sector de la publicitat pels diferents motius:

- 1) El Fons de Maniobra i els Fluxos d'Efectiu de les Activitats d'Explotació s'han vist reduïts provocant que hi hagi menys marge monetària per tal de fer front als deutes a curt termini.
- 2) Els nivells d'endeutament són elevats, a més de mala qualitat, ja que la majoria són a curt termini. Aquest fet provoca que les empreses depenguin de l'exterior.
- 3) Tant la facturació com el resultat de l'exercici han disminuït en 20M i 0,4M d'euros, respectivament.
- 4) La rendibilitat financera neta ha disminuït, tot i que la rendibilitat proporcionada pel sector de la publicitat és més elevada que la que ofereixen els productes financers de les entitats bancàries.

El futur del sector és incert a causa del canvi de les necessitats dels consumidors. Encara que les dades analitzades mostren una tendència més positiva en els últims anys, s'ha de tenir present que s'han produït diferents canvis a l'hora de consumir els mitjans i quin és l'efecte real que aquests canvis tindrà en el sector.

## 6. Bibliografia i Webgrafia

### Bibliografia

Amat, O. (2016). *Ràtios sectorials 2015: comptes anuals (balanços i comptes de resultats) de 166 sectors. 25 ràtios per a cada sector*. Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció.

Eguizábal Maza, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Pérez Ruiz, M.Á. (2001). *La Publicidad en España: anunciantes, agencias y medios, 1850 – 1950*. Madrid: Editorial Fragua.

Sánchez Guzmán, J.R. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución.

### Webgrafia

Arimany Serrat, N., Moya Guitérrez, S., i Viladecans Riera, C. (2015). Utilitat de l'Estat de Fluxos d'Efectiu per a l'anàlisi empresarial. *Revista de Comptabilitat i Direcció*, 20, 193-214. Consultat 10 febrer 2018, des de [http://www.accid.org/revista/documents/Utilitat\\_de\\_Estat\\_de\\_Fluxos\\_efectiu\(sencer\).pdf](http://www.accid.org/revista/documents/Utilitat_de_Estat_de_Fluxos_efectiu(sencer).pdf)

Breve historia de la publicidad. (en línia). Consultat 25 novembre 2017, des de <https://publicidad.idoneos.com/336236/>

Bureau van Dijk. (2014). SABI: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. [Base de dades]. Consultat des de <https://sabi.bvdinfo.com/version-2018426/home.serv?product=sabineo&loginfrom>

Falantes Estévez, J C. (2008). Radiografía de la Industria Publicitaria en España: Una visión imprescindible para una nueva época. Federación Nacional de Empresas de La

historia de la publicidad. (en línia). Consultat 25 novembre 2017, des de [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_cat=4](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=4)

Publicidad y Asociación General de Empresas de Publicidad. Consultat 25 novembre 2017, des de [file:///radiografia\\_ind\\_%20publicitaria%20espana.pdf](file:///radiografia_ind_%20publicitaria%20espana.pdf)

Vigara Hernández, M.A., Revollo Rivelott, M.D., Mayo Moreno, R. (2014). Las estadísticas del INE sobre empresas de publicidad y estudios de mercado. Revista indice, 61, 9-14. Consultat 25 novembre 2017, des de <http://www.revistaindice.com/numero61/p9.pdf>

Viladecans Riera, C. (2017). *Apunts d'Anàlisi d'Estats Comptables*. Apunts procedents de UVic-UCC Moodle.



## 7. Annexos

Les fórmules de les ràtios són les següents:

<b>ANÀLISI DE LA SITUACIÓ FINANCERA A CURT TERMINI</b>	
CONCEPTE	FORMULA
Fons de maniobra	$AC - PC$
Ràtio de solvència c/t o liquiditat	$\frac{AC}{PC}$

<b>ANÀLISI DE LA SITUACIÓ FINANCERA A LLARG TERMINI</b>	
CONCEPTE	FORMULA
Ràtio rotació del total actiu	$\frac{Total Actiu}{Vendes} \times 365$
Ràtio solvència ll/t	$\frac{Patrimoni Net + Passiu No Corrent}{Actiu No Corrent}$
Ràtio de garantia	$\frac{Total Actiu}{Passiu No Corrent + Passiu Corrent}$
Ràtio d'endeutament	$\frac{Passiu No Corrent + Passiu Corrent}{Patrimoni Net + Passiu}$
Ràtio de qualitat del deute	$\frac{Passiu Corrent}{Passiu}$

Ràtio autonomia financera	$\frac{\text{Patrimoni Net}}{\text{Passiu}}$
Palanquejament financer	$\frac{\frac{\text{BAI}}{\text{Patrimoni Net}}}{\frac{\text{BAIL}}{\text{Total Actiu}}}$

ANÀLISI ECONÒMICA O DEL COMPTE DE RESULTATS	
CONCEPTE	FORMULA
Rendibilitat financera neta (ROE)	$\frac{\text{Resultat de l'exercici}}{\text{Patrimoni Net}} \times 100$
Rendibilitat econòmica bruta (ROA)	$\frac{\text{BAIL}}{\text{Total Actiu}} \times 100$

Les taules resum dels càlculs realitzats són les següents:

#### TAULES DE LES RÀTIOS

2008	EMPRESES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	57	7.052.427,91
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	57	1,80
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	57	351,63
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	57	6,97
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	57	21,04
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	57	0,70
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	57	0,90
AUTONOMIA FINANCERA	57	20,04
PALANQUEJAMENT FINANCER	57	97,75

2009	EMPRESES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	60	4.975.183,31
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	60	1,53
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	60	438,33
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	60	5,66
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	60	1,89
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	60	0,77
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	60	0,89
AUTONOMIA FINANCERA	60	0,89
PALANQUEJAMENT FINANCER	60	-3,90

2010	EMPRESES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	61	1,50
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	61	4386144,87
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	61	528,89
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	61	6,55
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	61	1,90
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	61	0,80
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	61	0,88
AUTONOMIA FINANCERA	61	0,90
PALANQUEJAMENT FINANCER	61	36,47

2011	EMPRESES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	62	-5.381.124,37
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	62	1,41
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	62	459,92
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	62	5,58
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	62	1,85
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	62	0,75
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	62	0,90
AUTONOMIA FINANCERA	62	0,85
PALANQUEJAMENT FINANCER	62	152,72

2012	EMPRESES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	64	4.590.005,91
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	64	1,46
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	64	550,88
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	64	6,24
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	64	1,82
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	64	0,76
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	64	0,90
AUTONOMIA FINANCERA	64	0,81
PALANQUEJAMENT FINANCER	64	34,74

2013	EMPRESSES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	64	-10.228.924,97
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	64	1,33
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	64	4674,99
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	64	6,65
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	64	1,73
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	64	0,76
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	64	0,91
AUTONOMIA FINANCERA	64	0,73
PALANQUEJAMENT FINANCER	64	31,29

2014	EMPRESSES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	65	2.230.336,25
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	65	1,32
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	65	332,10
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	65	6,81
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	65	1,73
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	65	0,77
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	65	0,90
AUTONOMIA FINANCERA	65	0,73
PALANQUEJAMENT FINANCER	65	59,11

2015	EMPRESSES	MITJANA
FONS DE MANIOBRA	62	4.612.796,38
RÀTIO DE SOLVÈNCIA C/T	62	1,42
RÀTIO DE ROTACIÓ DEL TOTAL ACTIU	62	319,12
RÀTIO DE SOLVÈNCIA A LL/T	62	8,10
RÀTIO DE SOLVÈNCIA TOTAL	62	1,78
RÀTIO D'ENDEUTAMENT	62	0,72
RÀTIO DE QUALITAT DEL DEUTE	62	0,90
AUTONOMIA FINANCERA	62	0,80
PALANQUEJAMENT FINANCER	62	52,39

## TAULES DE L'ESTAT DE FLUXOS D'EFECTIU

2008	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	57	5.814.233,65
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	57	- 2.969.141,48
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	57	- 1.463.830,61

2009	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	60	5.140.264,58
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	60	- 2.226.869,33
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	60	- 1.911.629,81

2010	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	61	6.138.132,15
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	61	- 11.922.305,77
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	61	6.027.209,97

2011	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	62	4.095.058,34
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	62	- 1.343.349,41
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	62	- 2.640.833,21

2012	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	64	5.195.009,95
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	64	- 632.542,62
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	64	- 4.326.976,51

2013	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	64	3.181.253,40
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	64	- 1.785.716,74
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	64	- 2.435.436,13

2014	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	65	3.177.373,67
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	65	- 385.705,18
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	65	- 2.214.584,54

2015	EMPRESES	MITJANA
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'EXPLOTACIÓ	62	3.465.791,92
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS D'INVERSIÓ	62	- 2.064.379,60
FLUXOS D'EFECTIU DE LES ACTIVITATS DE FINANÇAMENT	62	- 486.451,92

## TAULES DE L'ESTAT DE CANVIS EN EL PATRIMONI NET

2008	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	57	127.898.229,68
RESULTAT DE L'EXERCICI	57	2.925.036,67
RESULTAT GLOBAL	57	2.956.223,01
PATRIMONI NET	57	14.245.526,16

2009	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	60	105.452.514,88
RESULTAT DE L'EXERCICI	60	- 18.936.498,04
RESULTAT GLOBAL	60	- 19.234.433,05
PATRIMONI NET	60	21.113.257,71

2010	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	61	115.836.305,51
RESULTAT DE L'EXERCICI	61	2.691.015,82
RESULTAT GLOBAL	61	- 119.631.749,21
PATRIMONI NET	61	32.651.734,68

2011	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	62	113.360.062,89
RESULTAT DE L'EXERCICI	62	854.071,72
RESULTAT GLOBAL	62	1.110.722,73
PATRIMONI NET	62	31.287.390,37

2012	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	64	96.803.503,47
RESULTAT DE L'EXERCICI	64	- 8.749.358,29
RESULTAT GLOBAL	64	- 8.699.720,70
PATRIMONI NET	64	19.123.785,78

2013	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	64	91.883.495,18
RESULTAT DE L'EXERCICI	64	- 3.200.307,81
RESULTAT GLOBAL	64	- 3.152.929,74
PATRIMONI NET	64	20.862.280,27

2014	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	64	99.199.925,02
RESULTAT DE L'EXERCICI	64	151.162,24
RESULTAT GLOBAL	64	440.884,99
PATRIMONI NET	64	15.810.145,83

2015	EMPRESSES	MITJANA
IMPORT NET DE LA XIFRA DE NEGOCIS	62	107.800.492,04
RESULTAT DE L'EXERCICI	62	2.546.248,87
RESULTAT GLOBAL	62	2.546.935,14
PATRIMONI NET	62	19.803.076,30

#### TAULA DE LES MASSES PATRIMONIALS

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIU NO CORRENT	21.387.430,86 €	53.429.787,75 €	65.420.960,00 €	62.757.102,52 €	45.049.272,91 €	50.124.591,64 €	35.001.198,08 €	33.204.119,53 €
ACTIU CORRENT	47.493.776,72 €	53.046.007,28 €	55.249.318,62 €	45.846.682,42 €	42.336.663,64 €	41.191.983,26 €	43.449.533,20 €	47.461.632,23 €
PATRIMONI NET	14.245.526,16 €	21.113.257,71 €	32.651.734,68 €	31.287.390,37 €	19.123.785,78 €	20.862.280,27 €	15.810.145,83 €	19.803.076,30 €
PASSIU NO CORRENT	14.194.350,20 €	37.291.863,33 €	37.155.353,76 €	26.411.152,27 €	30.515.477,40 €	19.033.089,51 €	21.421.387,53 €	18.013.823,72 €
PASSIU CORRENT	40.441.348,82 €	48.070.823,97 €	50.863.173,75 €	51.227.806,79 €	37.746.657,73 €	51.420.908,24 €	41.219.196,95 €	42.848.835,85 €