

# La Economía también es Publicidad

Presentación de El Observatorio de la Publicidad en España  
Madrid, 18 de diciembre 2017  
CEOE, Diego de León 50, Sala Hemiciclo

Fernando Fernández  
Fernando.Fernandez@ie.edu

## 1. Contexto geopolítico y macroeconómico

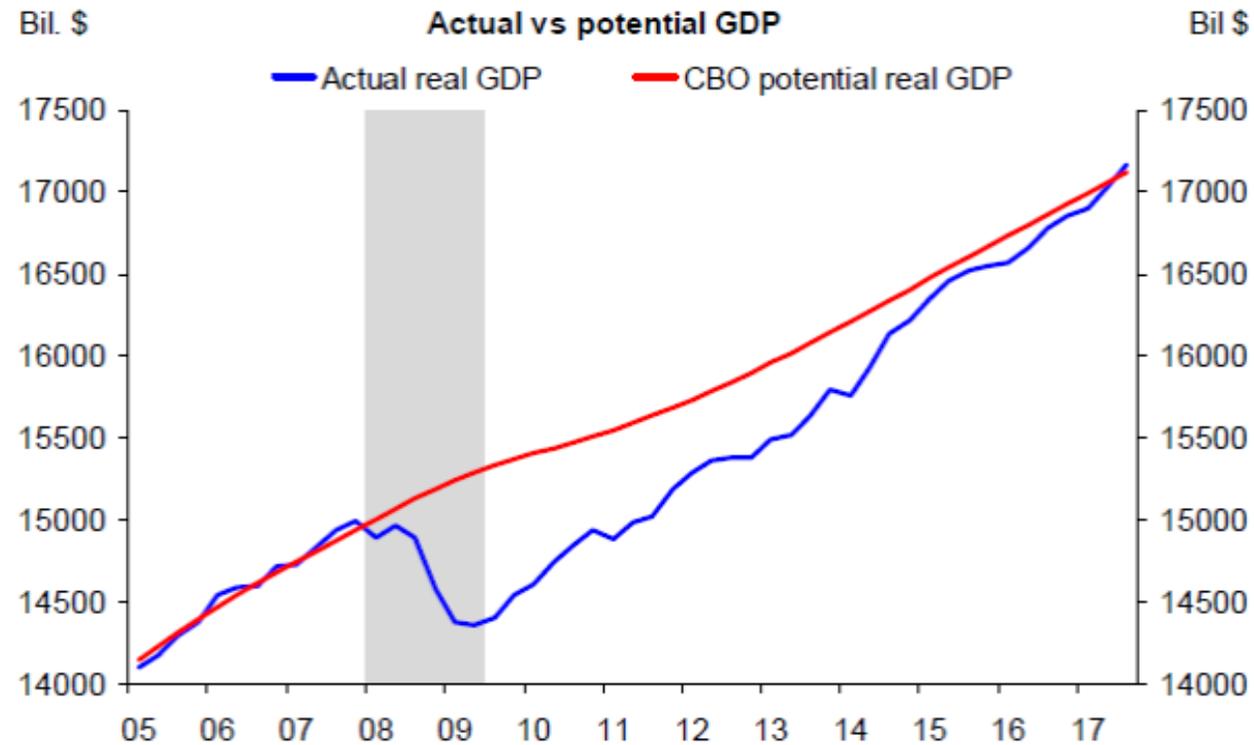
- Ya no hablamos de recuperación sino de expansión
- La fortaleza de la economía española es sorprendente
- Una recuperación que se nota en la publicidad
- Pero hay algunos temas que nos preocupan a los economistas
- Y un claro riesgo político al alza

## 2. El porqué de la publicidad

- Los cambios en la naturaleza y comportamiento del consumidor
- Creando valor: algunos datos relevantes
- Medir la importancia económica de la publicidad
- El modelo de negocio de la publicidad: lo cíclico y lo estructural

# La crisis ha terminado, oficialmente

Así lo destacó Mario Draghi tras la última reunión del BCE  
Y lo confirman algunos datos recientes



Source: CBO, BEA, Haver Analytics, DB Global Markets Research

Deutsche Bank Research

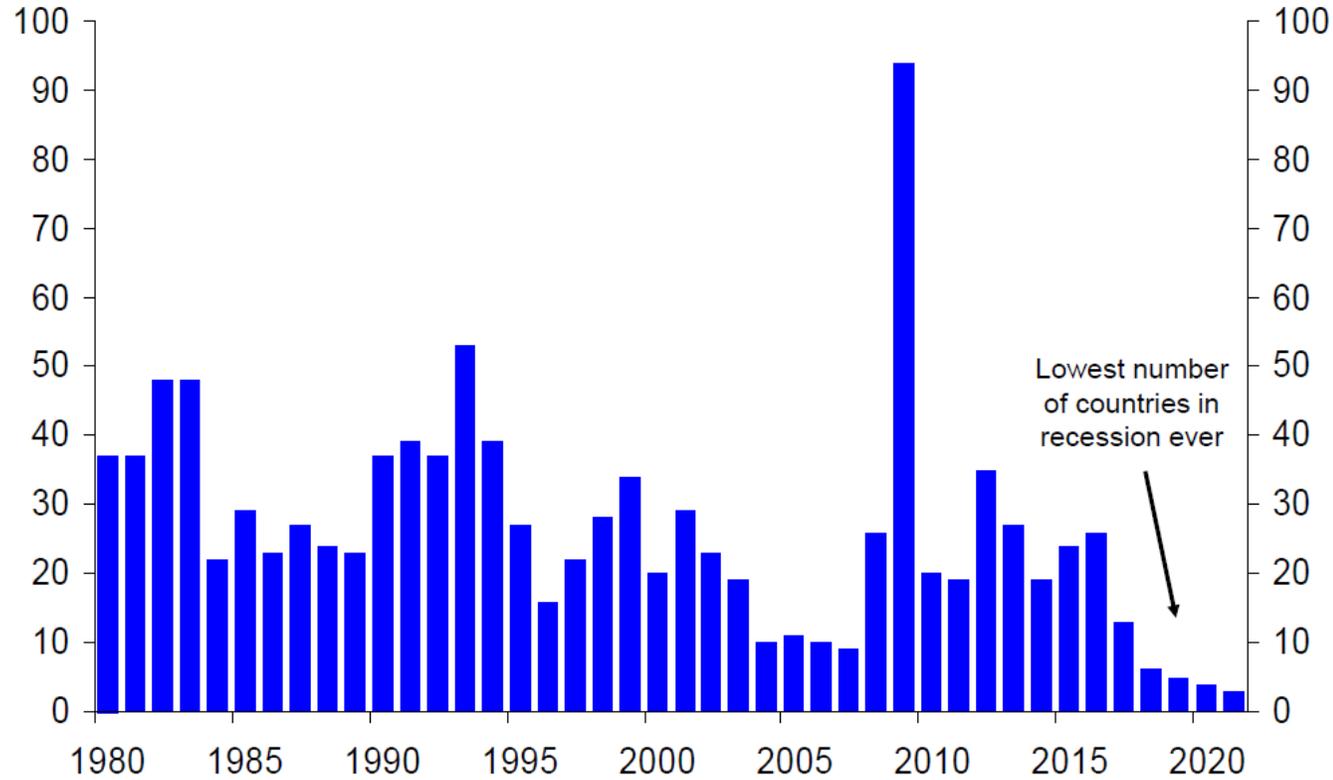
Torsten Slok, torsten.slok@db.com +1 212 250-2155

December 2017

67

# La economía mundial nunca ha estado en mejor forma,

## Number of countries in the world in a recession



Lowest number of countries in recession ever

Source: IMFWEO, Haver Analytics, DB Global Markets Research

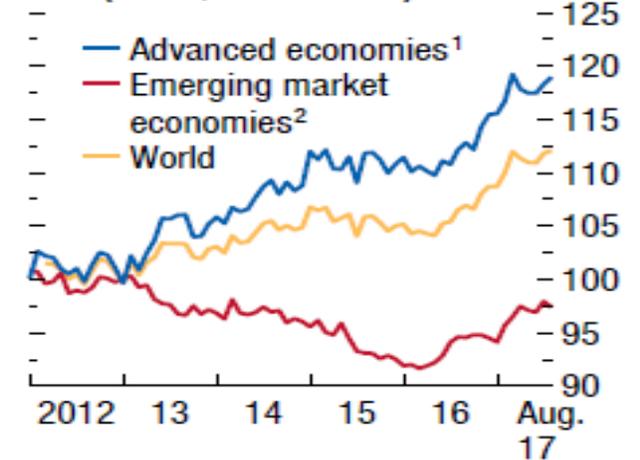
Deutsche Bank Research

Torsten Slok, torsten.slok@db.com +1 212 250-2155

November 2017

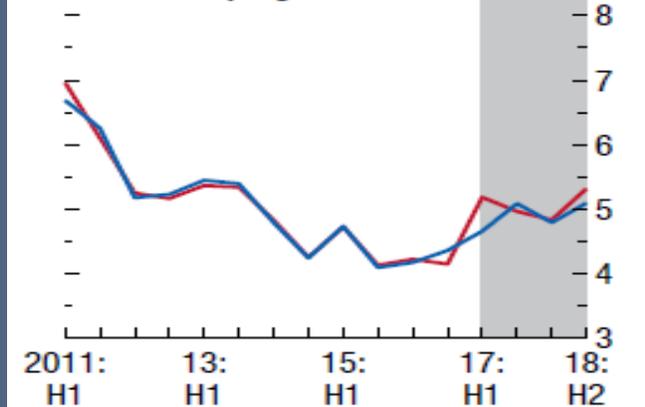
1

## 3. Consumer Confidence (Index, 2010 = 100)



Crecimiento del PIB

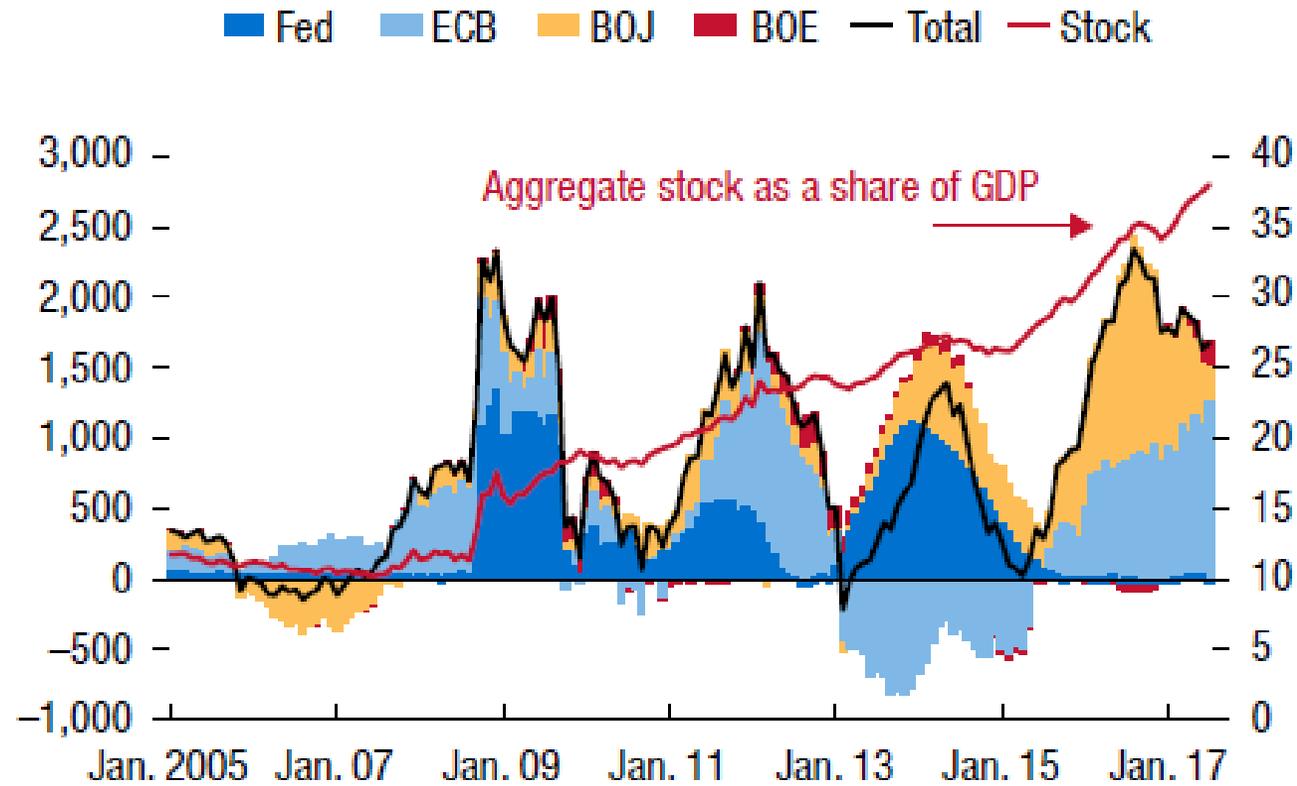
## 5. Emerging Market and Developing Economies



Fuente: FMI, WEO Octubre 2017

# En gran parte gracias a una expansión monetaria sin precedentes

1. Change in Central Bank Balance Sheet Assets  
(Billions of US dollars, 12-month rolling sum, left scale;  
percent of GDP, right scale)



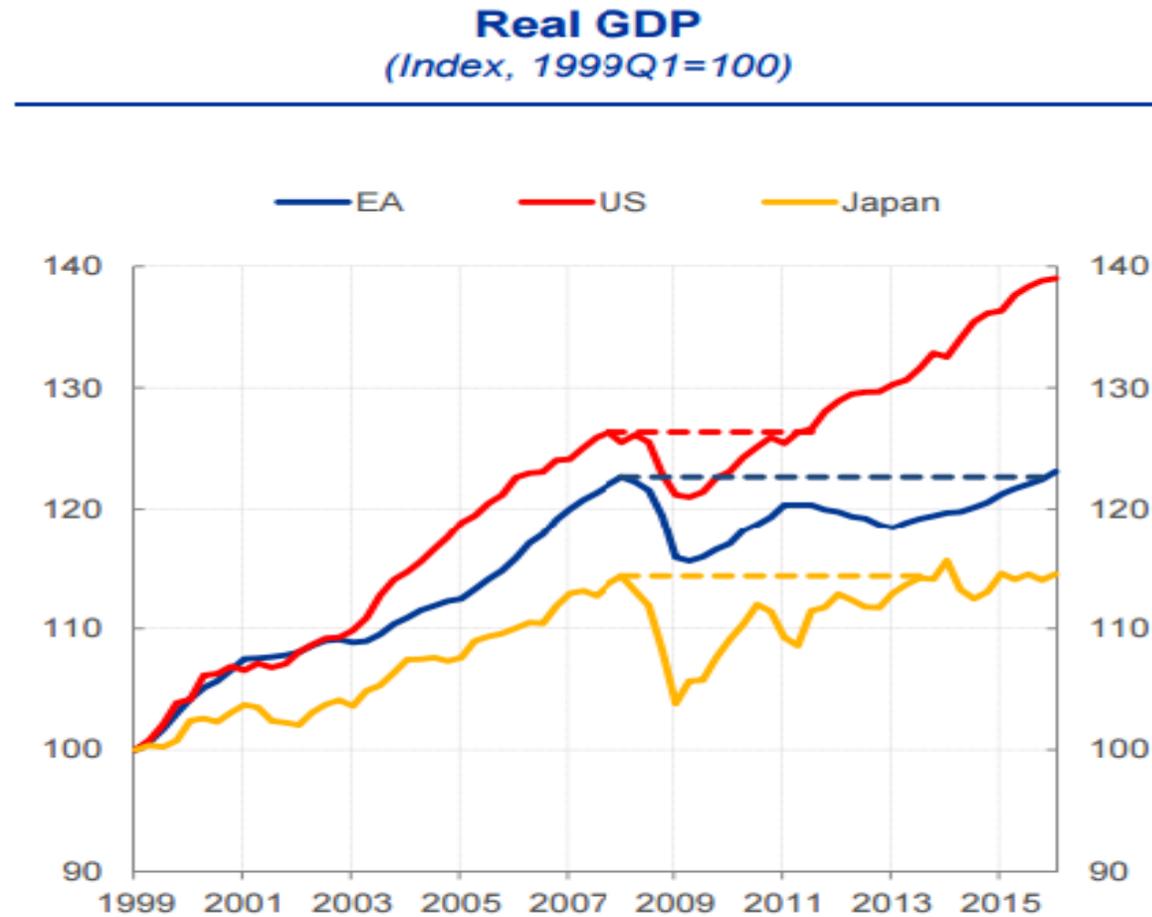
Fuente: FMI, Global Financial Stability Report, Octubre 2017

- Cómo salir de una política monetaria extraordinaria
  - Sin crear una nueva crisis
  - Riesgo de una corrección drástica de las valoraciones de activos
- La sostenibilidad de la globalización: *America first*
  - Trump, borracho o mesonero
  - Impacto en el comercio internacional
- La digitalización de la economía
  - El viejo debate Maltusiano: evidencia empírica de otras revoluciones
  - El problema es la incertidumbre
  - Muchas de las “nuevas profesiones” tienen que ver con la publicidad, con la gestión de la marca, con la reputación: *digital marketing, influencer, community manager*
- El debate sobre la desigualdad
  - Algunos datos interesantes
  - Una lectura española
- La ruptura de Europa
  - Brexit y el fin de Europa
  - Cataluña: un riesgo sistémico o idiosincrático

# Pero lo que de verdad nos preocupa es el contexto político



# Una cierta perspectiva de dónde estamos tras la crisis

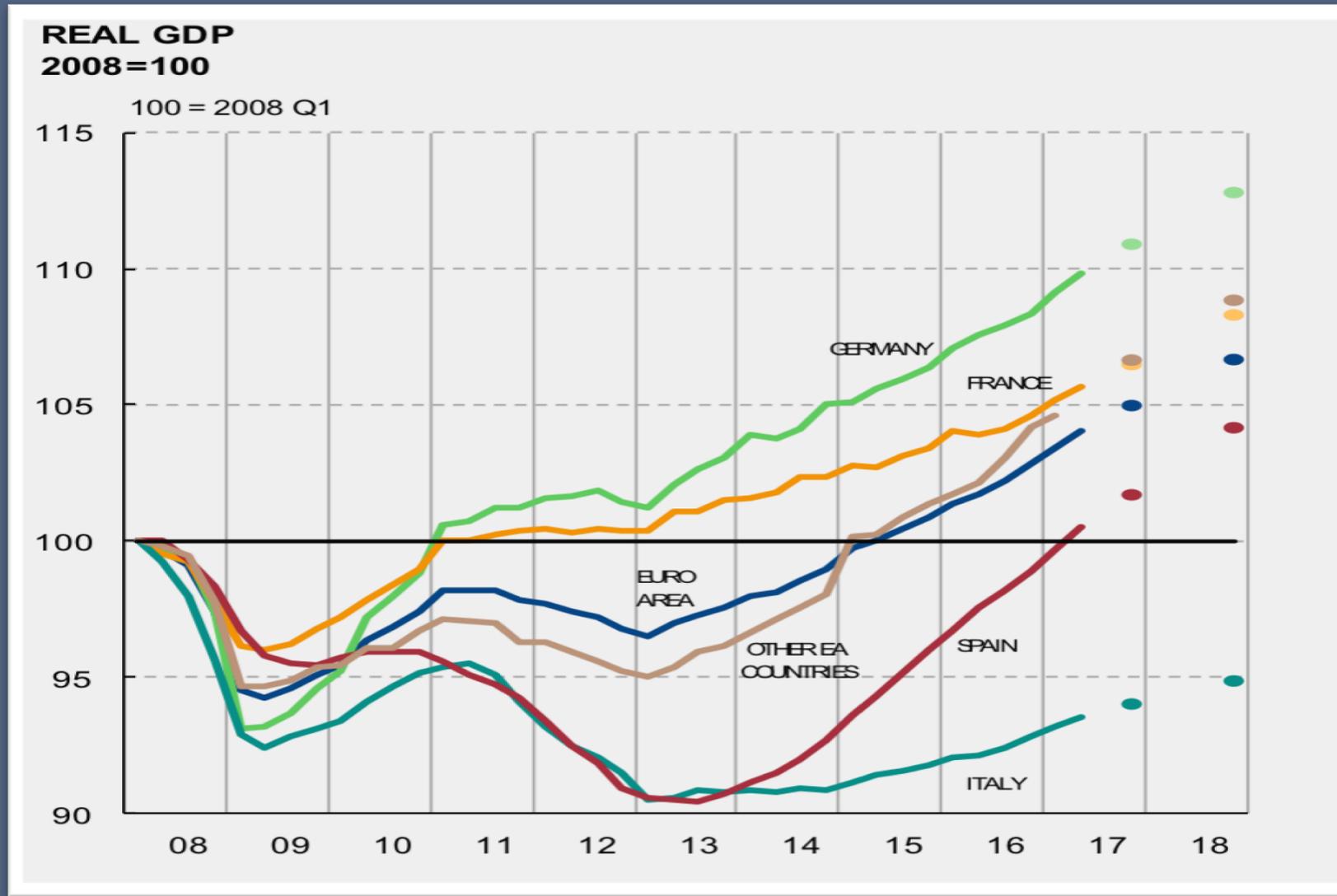


Sources: Eurostat, BEA, Cabinet Office, ECB calculations.

Notes: horizontal dotted lines represent pre-crisis peak real GDP level.

Latest observation: 2016 Q1.

# Una perspectiva que en la Unión Europea explica el debate abierto

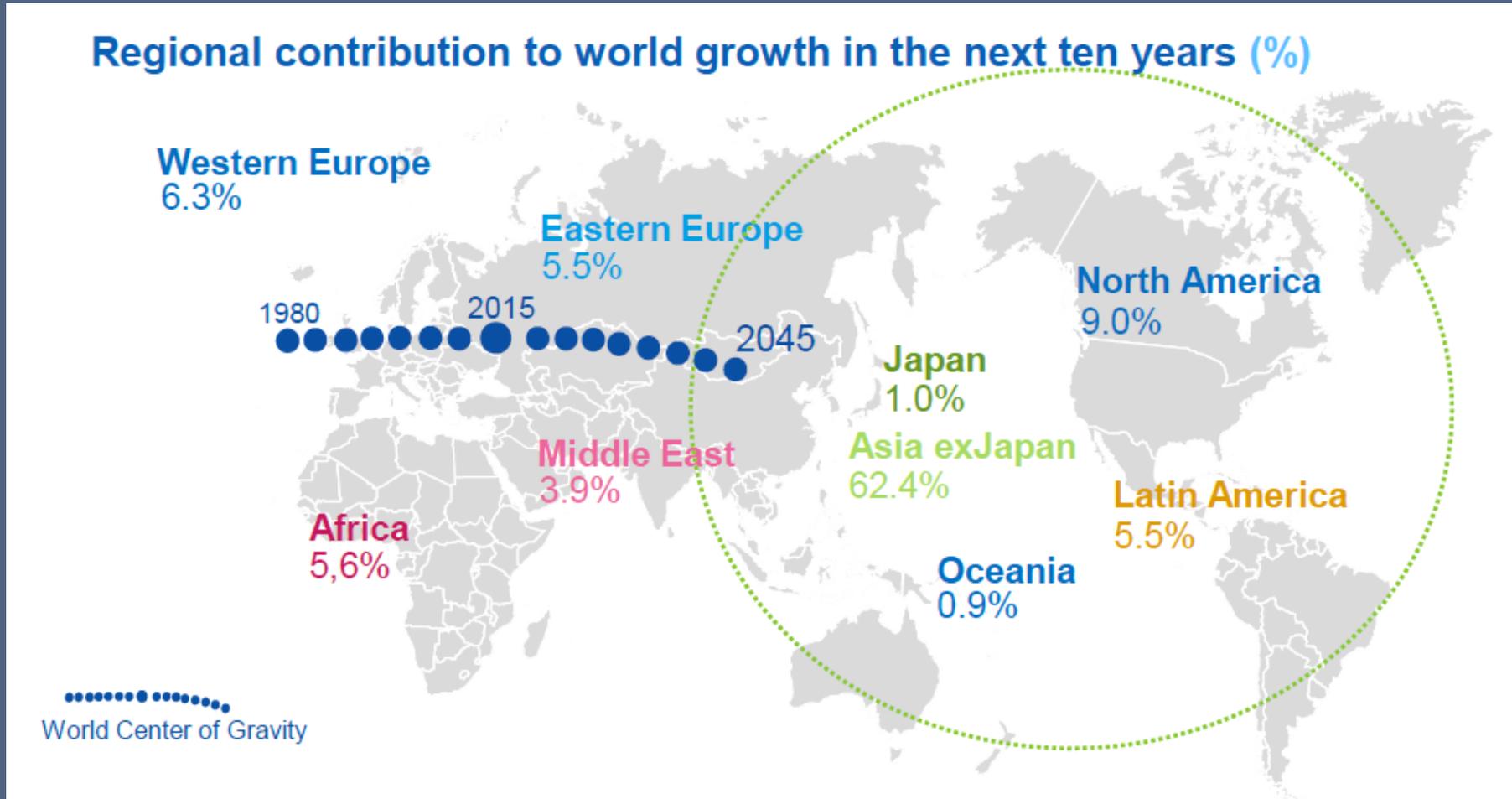


Fuente: Banco de España, Informe Anual 2017

# La transformación de la UEM no es un debate de política monetaria

- Largo camino de la UEM hacia la Unión Bancaria, Fiscal, Política
  - Unión bancaria:
    - Supervisor común (MUS), Noviembre 2014
    - Mecanismo y Fondo de resolución bancaria (MUR), Enero 2016
    - Esquema europeo de garantía de depósitos. Parado
  - Unión fiscal:
    - Reglas creíbles y automáticas: se ha desactivado el PEC
    - Fondo de estabilización permanente, algo hay con el MEDE
    - Enforcing authority: Tesoro y activo europeo. Habrá que activarlo
  - Unión económica, el nuevo Procedimiento de Desequilibrios Macro
  - Y algún tipo de Unión Política: *No taxation without representation*
- Para que sea posible
  - Avanzar decididamente en gobernanza de la UEM: la paradoja del Brexit
  - Acuerdo político franco alemán
  - Hace falta crecimiento y empleo

# Pero la globalización continúa y significa “asiatización”



Asia Pacífico significará el 78,7% del crecimiento del PIB mundial en 2016-2026  
-casi el 65% de la clase media mundial estará en Asia

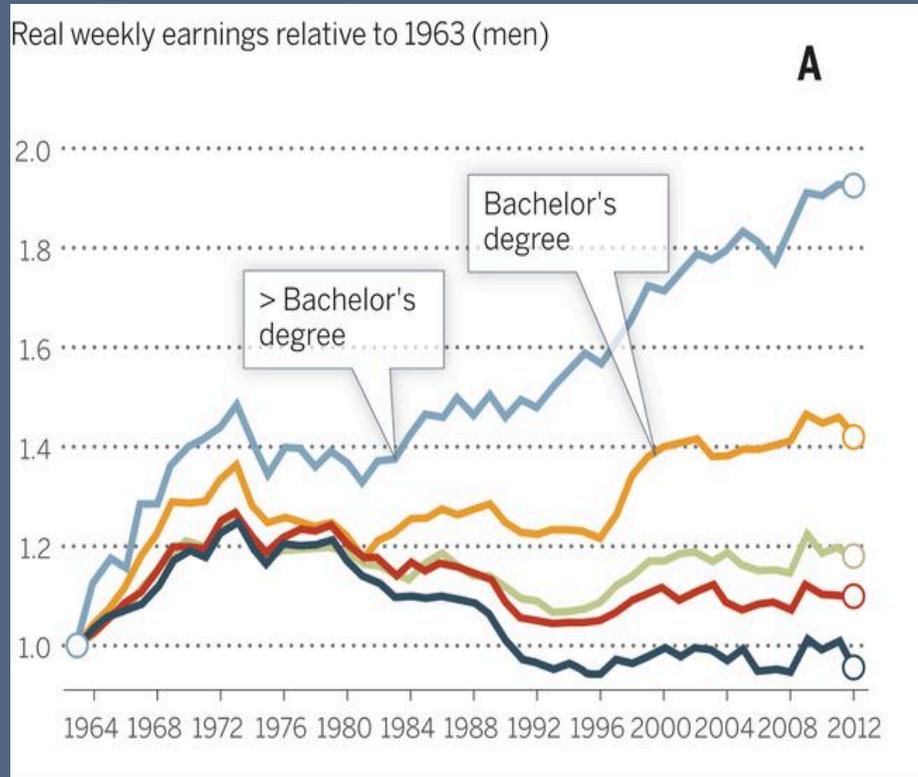
Fuente: BBVA Research, Globalización 2017

# A lo que hay que añadir la digitalización y su efecto en el empleo

- Siempre ha habido pesimistas
  - Desde los ludditas, Malthus, Marx, hasta Milanovic 2016
- Pero la realidad es que
  - Ha habido desplazamientos masivos de empleo antes
    - Población activa agraria era 60% en 1990 y hoy aprox. al 2%
  - El progreso técnico siempre ha creado empleo y bienestar
    - La tasa de paro a principios del s. XX igual a la de hoy
    - El crecimiento de la productividad ha permitido que la Renta per cápita se haya multiplicado por 7 en USA
- Cambio tecnológico y empleo depende de:
  - La complementariedad o sustituibilidad trabajo y máquinas
  - La calidad del trabajo o el nivel de capital humano
  - Elasticidades precio y renta
  - Del marco legal, regulatorio e institucional
- El problema es la incertidumbre
  - Sobre los nuevos modelos de negocio
  - Y sobre los nuevos empleos y cualificaciones necesarias

# La sociedad se polariza, lo que alimenta el populismo<sup>1</sup>

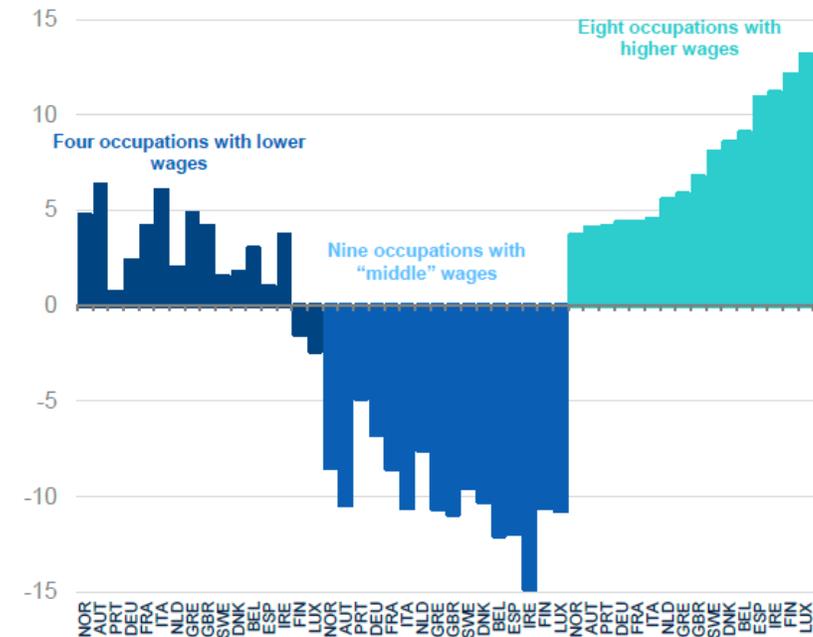
USA: Cambio en salario real hora de trabajadores a tiempo completo



Fuente: David H Autor, Science 2014;344:843-851

Europa: cambio en el nivel de empleo por ocupaciones

Change in employment between 1993 and 2010 in 16 European countries



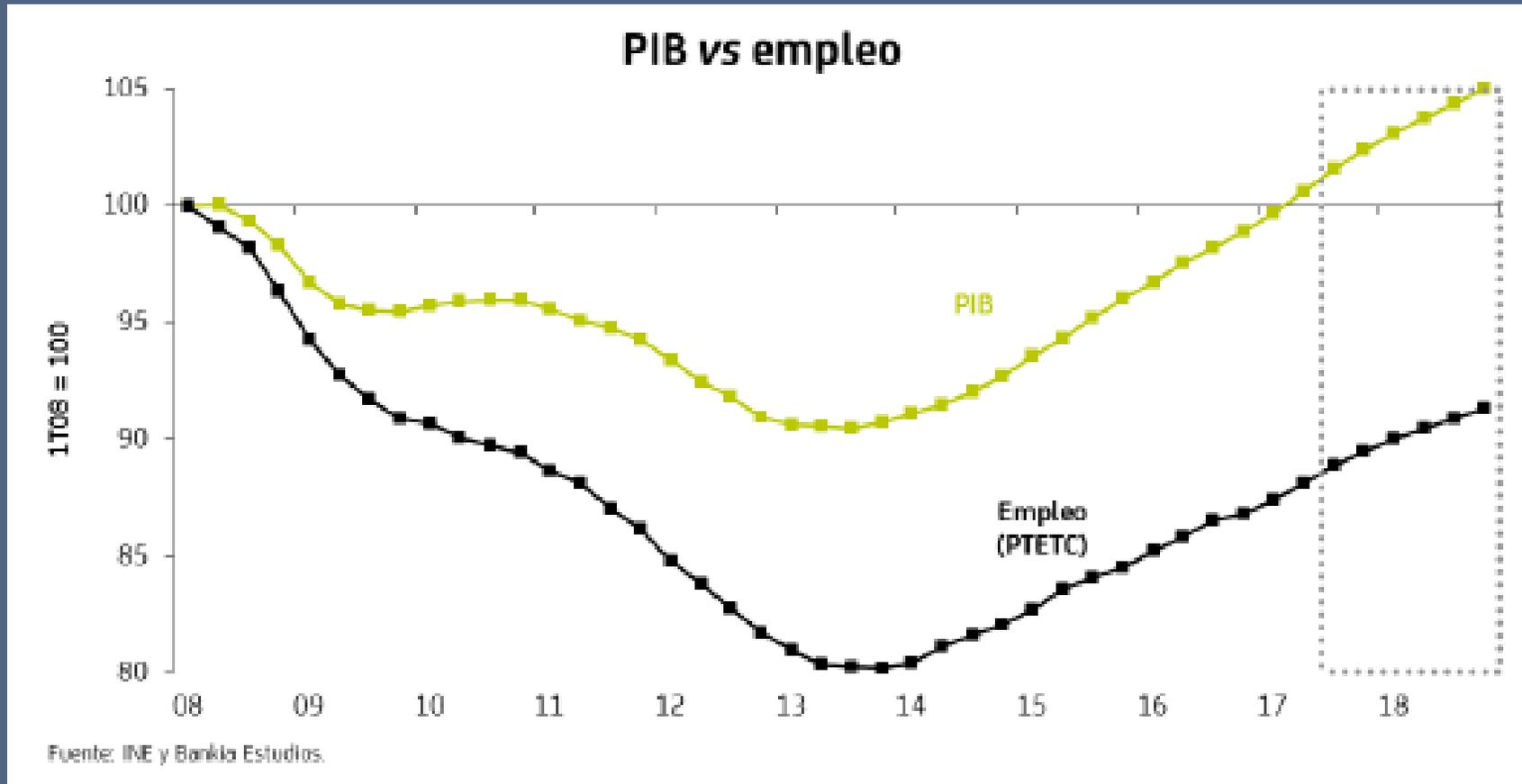
Fuente: BBVA Research, The Threat to Globalization and Technological Change, Julio 2017

<sup>1</sup> Populismo: buscar soluciones, y culpables, simples a problemas complejos

# Hablando de España: la economía se recupera con fuerza



# Aunque no hay que olvidar la perspectiva



Source : Bankia Research, July 2017.

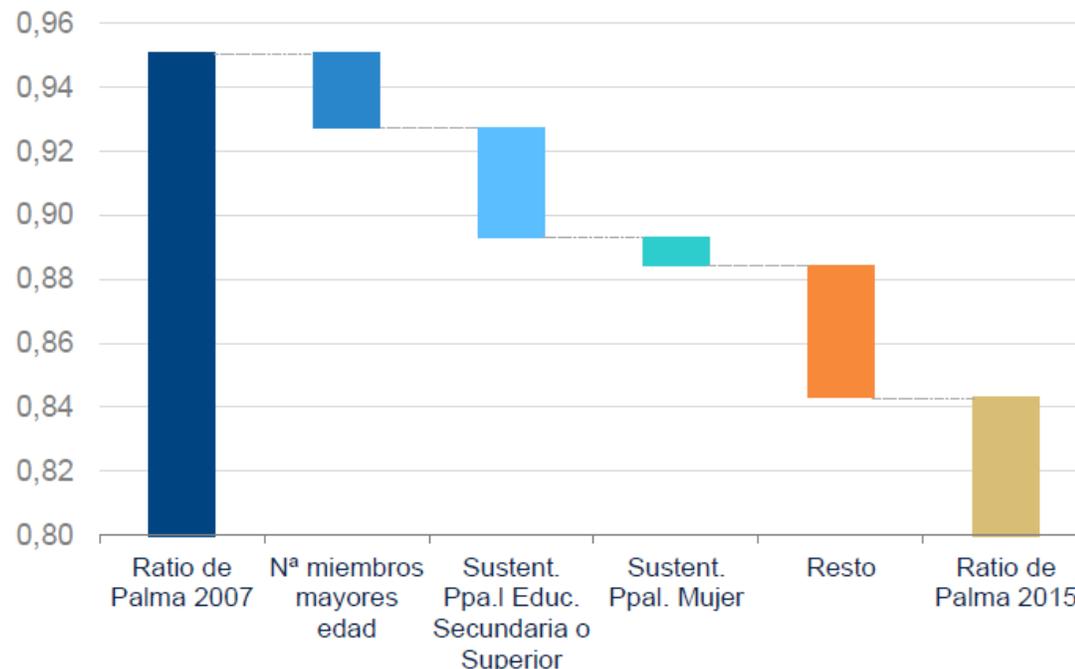
## Una visión de Largo Plazo de los problemas económicos españoles

- i. Mercado de trabajo aún ineficiente, pese a las importantes reformas
- ii. Un problema fiscal no resuelto
- iii. Competitividad y tamaño de empresa
- iv. Educación y Capital Humano: gastar mejor
- v. Innovación y clima empresarial
- vi. Unidad de Mercado: CCAA y calidad de la regulación
- vii. Desigualdad: una obsesión contraproducente
- viii. Otras reformas que no cuestan dinero
  - La reforma de la Justicia y del Estado de las Autonomías
  - Liberalización de mercados de productos
  - Servicios profesionales (los estibadores) y liberalización comercial

## Retos a largo plazo: una recuperación económica más inclusiva

### Determinantes de la desigualdad en el consumo en hogares españoles

(Contribución a la variación entre 2007 y 2015 (pp))



Fuente: BBVA Research a partir de EPF (INE)

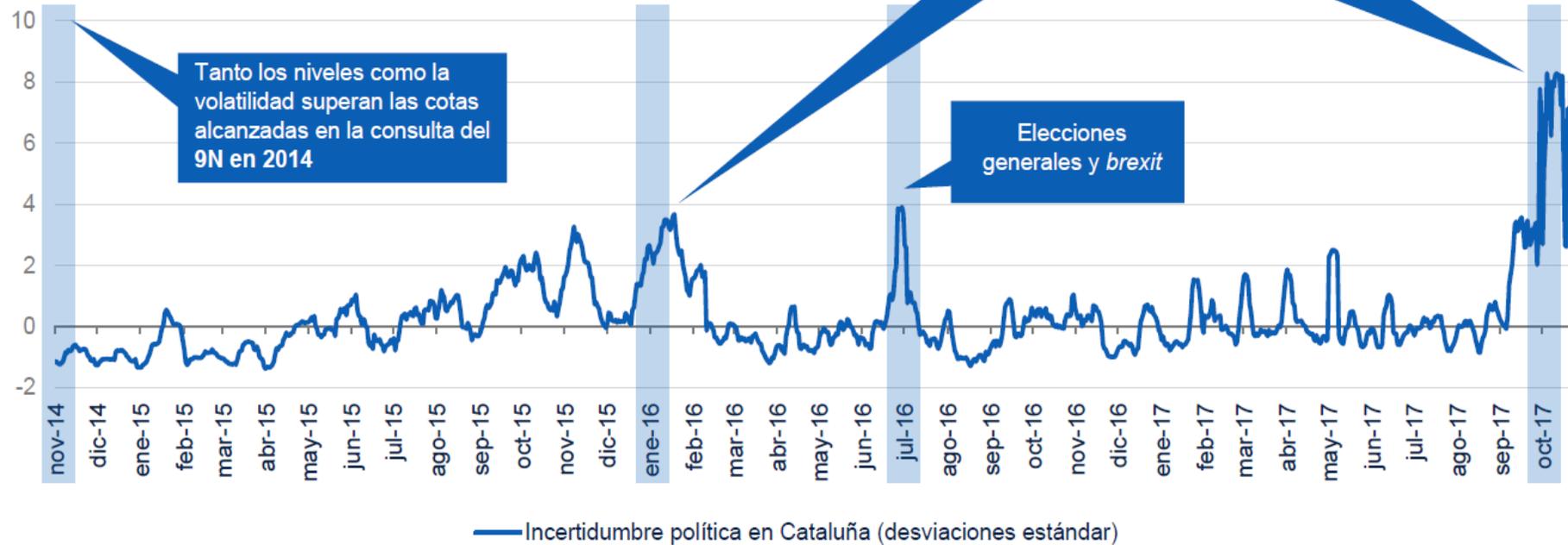
Para más detalles, véase "Caída de la desigualdad en consumo: El caso de España durante la crisis", disponible en: <https://www.bbva.com/publicaciones/caida-de-la-desigualdad-en-consumo-el-caso-de-espana-durante-la-crisis/>

- ◆ A pesar de la creciente desigualdad de ingresos, la inequidad en términos de consumo disminuyó un 9,7% entre 2007 y 2015 debido a:
  - La reunificación familiar
  - La mejora del nivel educativo de las familias con menor consumo
  - Y una mayor incidencia de mujeres cabeza de familia en aquellas con mayor consumo
- ◆ Algunos de estos cambios tienen consecuencias sociales y económicas no deseadas (reunificación) y otras pueden tener un efecto temporal debido a condiciones cíclicas

# El abismo en España se llama Cataluña

## Riesgos internos: tensión política en Cataluña

Cataluña: índice de incertidumbre sobre la política económica (EPU)



Fuente: BBVA Research, Situación España, Noviembre 2017

## Pero hablemos de Publicidad: el Consumidor del Futuro

**Table 5: Projections of the Global Middle Class**

	2009		2020		2030	
	Millions	Share	Millions	Share	Millions	Share
North America	338	18%	333	10%	322	7%
Europe	664	36%	703	22%	680	14%
Central and South America	181	10%	251	8%	313	6%
Asia Pacific	525	28%	1,740	54%	3,228	66%
Sub-Saharan Africa	32	2%	57	2%	107	2%
Middle East and North Africa	105	6%	165	5%	234	5%
World	1,845	100%	3,249	100%	4,884	100%

Source: *The Emerging Middle Class in Developing Countries*, Homi Kharas, OECD Working Paper No 285, 2010

- Cambios económicos
  - Un consumidor más rico, con mayor capacidad de gasto discrecional
  - Pero un consumidor más exigente, con más derechos
  - Con más oferta a su disposición
  - Con más acceso al crédito
- Cambios demográficos que afectan a los patrones de consumo
  - Envejecimiento de la población
  - Tamaño medio de las familias, familias monoparentales
  - Sociedades más segmentadas, que conllevan audiencias y demandas segmentadas
- Cambios tecnológicos
  - Acceso a la información y capacidad y facilidad de comparación
  - Capacidad de elección de medios de acceso a la información
  - Las redes sociales empoderan al consumidor a interactuar con las marcas
- Cambios sociales
  - Hedonismo y marcas
  - El triunfo de lo efímero: inmediatez en el consumo y en su satisfacción
  - **Todo es gratis**

## El por qué de la publicidad

- La clave está en la creación de valor para empresas y sociedad
  - No crea necesidades sino ayuda a satisfacer las preferencias del consumidor
  - Pero necesita medir su impacto, para justificar la inversión
- La publicidad no es solo arte, es una industria
  - Es un arte, crea belleza. La publicidad gusta, provoca.
    - Es su exceso lo que se rechaza
  - Pero gustar no es su objetivo, sino un instrumento para:
    - Atraer la atención y crear reputación, marca y ventas.
    - Lograr una conexión emocional con el consumidor, la sociedad, *stake holders*
- Es un sector económico muy complejo
  - Con cuatro actores con intereses no siempre coincidentes: consumidores, agencias, anunciantes y las empresas de medios
  - Un sector muy cíclico que ha sufrido mucho la crisis
  - La inversión publicitaria cayó de casi €8,000 m en 2007 a €4,2 m en 2013
- Que ha sufrido un cambio estructural espectacular: holístico
  - En soportes, contenidos, cualificaciones, lenguajes, modelos de negocio
  - De la publicidad unidireccional a la comunicación comercial y al diálogo social

# La relación inversión en publicidad y actividad económica

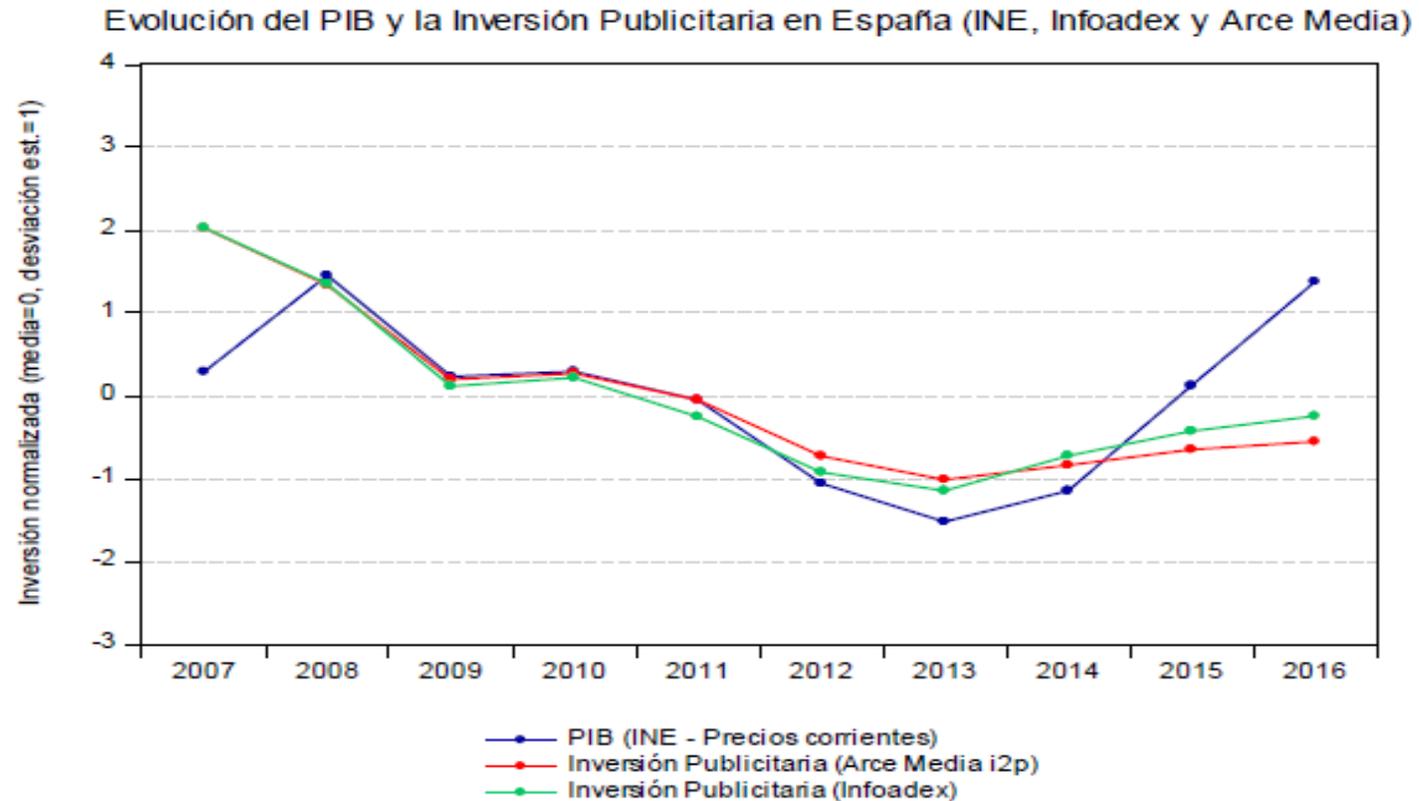


Gráfico 2

- El *decoupling* de estos años es
  - Ejemplo de la inercia del gasto, un indicador atrasado del ciclo
  - O una manifestación del cambio estructural donde el precio es el rey

# La recuperación se nota también en el número de estudiantes de publicidad

- Lo que da una idea de su atractivo
  - Aunque el sector amenaza proletarizarse
  - El empleo tiene atributos de modernidad
  - Y parece bien posicionado para resistir a la robotización



# Una nota sobre la digitalización del empleo



Gráfico 5 - Fuente: Estudio Inesdi Top 25 profesiones digitales 2017

# La importancia económica de la Publicidad

- Medir el efecto directo
  - Número de empresas y rentas generada
  - Volumen de inversión
  - Empleo creado tanto asalariado como autónomo, salarios pagados
- No es tan fácil como uno pudiera pensar a priori
  - Al tratarse de un sector muy atomizado, cada vez menos asalariado
  - Peso creciente actividades no convencionales cuya clasificación no es obvia
  - Y donde la digitalización difumina el sector
- Además, el reto está en medir el efecto indirecto
  - Efecto económico:
    - Ventas generadas
    - Empleo soportado, rentas empresariales inducidas
  - Efectos sociales
    - Satisfacción de necesidades del consumidor
    - Libertad de elegir, “empowerment”
    - Acceso libre o “subvencionado” a contenidos informativos, calidad de la democracia, y de entretenimiento, calidad de vida

# Tendencias en la inversión en publicidad

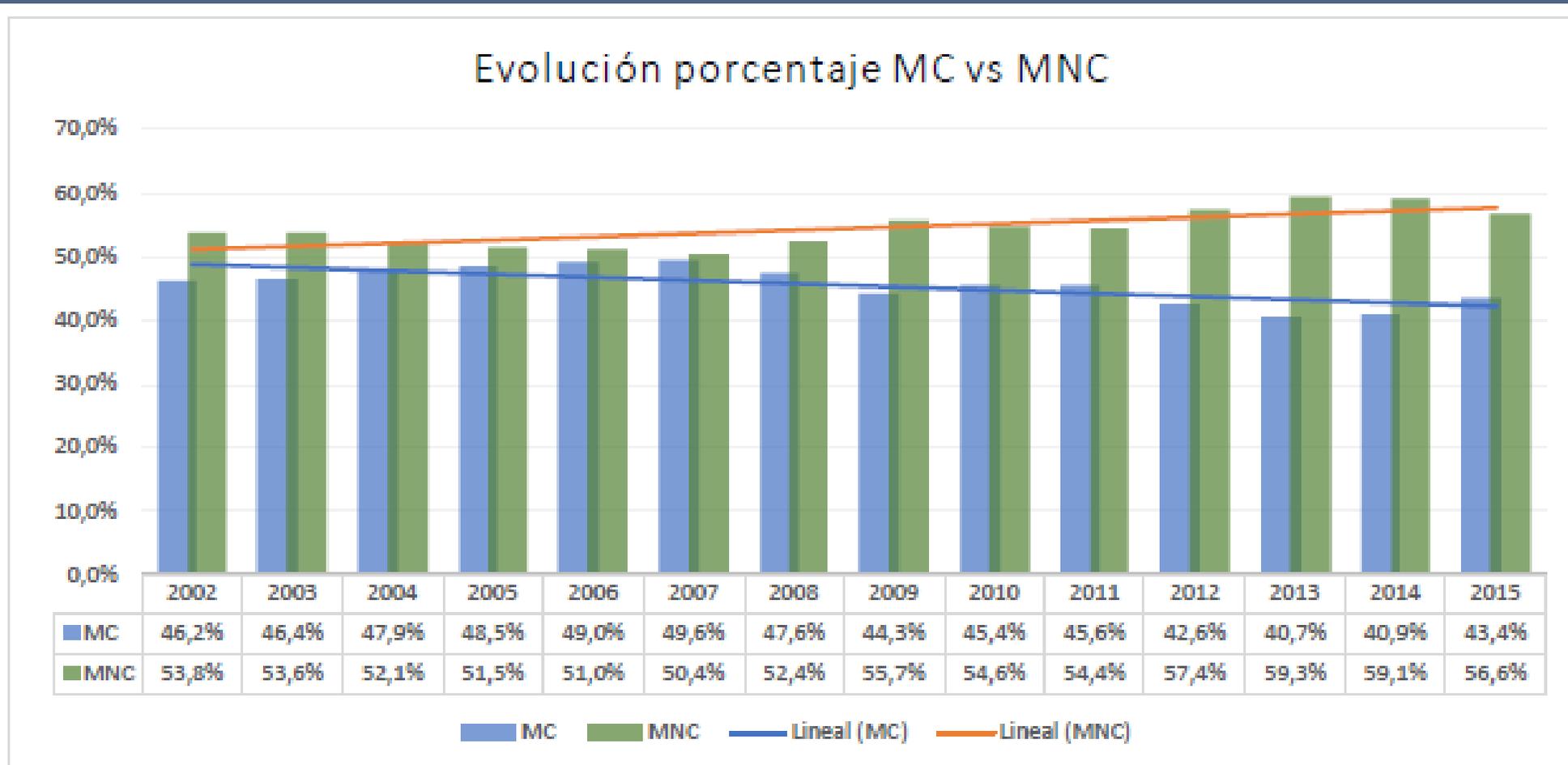


Gráfico 3 - Elaboración propia con datos de Infoadex

# Esto es precisamente lo que intenta hacer el Observatorio de la Publicidad

- Un excelente ejercicio de análisis
  - Aporta mucha información para entender situación y tendencias del sector
- Algunos datos relevantes apuntan al optimismo ¿cíclico?
  - Se consolida la tendencia al crecimiento de la inversión en publicidad
  - La contribución de la comunicación comercial al PIB se estima en 1,31%
  - El número de empresas del sector aumenta un 8,3%, hasta llegar a 37.920
  - El empleo en publicidad y estudios de mercado crece un 15,9%
- Pero permítanme algunas provocaciones finales
  - La fragmentación y digitalización cuestionan el modelo de negocio del sector
    - ¿Quién paga? ¿Y sobre todo quien va a pagar?
    - ¿Qué futuro tienen los soportes publicitarios, las empresas de medios?
    - ¿Cómo evitar excesos y respetar la privacidad?
  - Un sector en transición hacia un mundo de exceso de información
    - Si la información es gratis ¿cómo vamos a cobrar por hacer publicidad?
    - ¿Quien distingue y otorga credibilidad a la publicidad, a las marcas?
  - Porque las empresas seguirán queriendo llegar a sus consumidores
    - Y habrá que derrochar imaginación y transparencia

# Muchas gracias

## Consejo del Observatorio:



## Empresas Colaboradoras:

