



Observatorio de la Publicidad 2018



I.  
EL MERCADO  
(2014-2018)



*La comunicación comercial y  
sus actores*

De las tendencias a los hechos

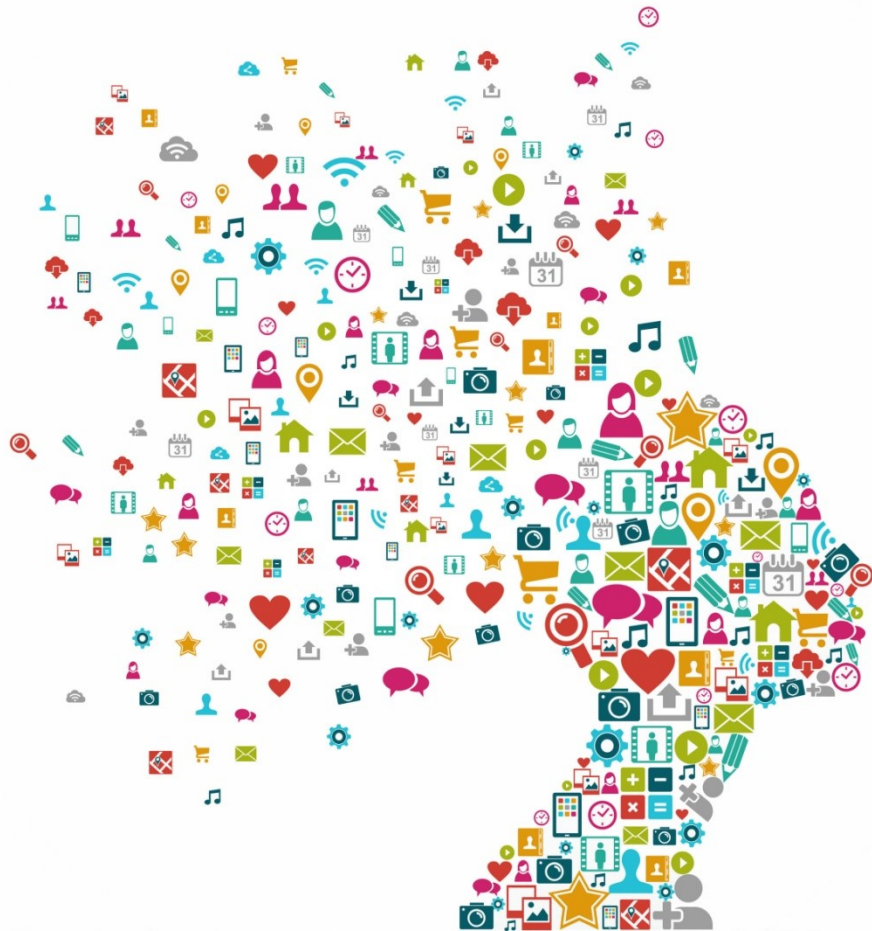
1. Los contenidos se han convertido en el eje central de la gestión del producto. Las empresas anunciantes empiezan a relacionar la gestión de los contenidos con su Propósito como organización.
2. Ya no importa tanto lo que sabe el comunicador sino su capacidad y talento para adaptarse a las nuevas funciones que exige el día a día de la comunicación publicitaria.
3. Los informes recientes sobre tendencias coinciden en la enorme crisis de confianza de la ciudadanía en las instituciones y los medios.
4. Resulta interesante observar cómo en España confiamos más en las empresas que en los medios y en el gobierno.
5. Las redes sociales se perciben como auténticos medios de comunicación, lo que llega a producir un efecto de desconfianza que se va extendiendo hasta el punto de llegar a la falta de control de contenidos, falta de transparencia y proliferación de fake news.



## La comunicación comercial y sus actores

### Los actores de la comunicación

1. **Medios:** Suponen un nuevo y rico ecosistema de diferentes organizaciones no exenta de las tensiones derivadas del propio negocio. La presencia de las consultoras pueden tensionar más el panorama de la comunicación publicitaria. La planificación tradicional pierde sentido
2. **Institucional:** la comunicación publicitaria queda determinada todavía por la "verticalidad de la comunicación" y no por la "transversalidad" que parece imponerse en otras áreas de la comunicación comercial, incluso de la comunicación de marketing. Necesidad de revisar la legislación en los concursos públicos.
3. **Consumo:** El consumidor no rechaza la comunicación publicitaria sino el modo de gestión; hay más indiferencia que rechazo frente a la naturaleza de la publicidad.
4. **Empresas anunciantes:** Se enfrentan con el intento de equilibrar la gestión de sus intangibles y valores con el propio modelo de negocio. La gestión unificada de la marca recae directamente en su gestión (medios propios y ganados).
5. **Campo jurídico:** Se observan posibles cambios en los Códigos de Autorregulación respecto a las exigencias legales derivadas de la Directivo Europea respecto a los Informes no financieros.



## II. LOS DATOS (Economía y Sectores)



## INTRODUCCIÓN

### Principales fuentes de información

Sector		Estudios / investigaciones
- Infoadex	- INE	- Scopen
- Arce	- DIRCE	- IMOP
- IAB	- EPA	- Wavemaker
- CNAE	- Contabilidad nacional	- Deloitte
		- Inesdi
		- BCMA

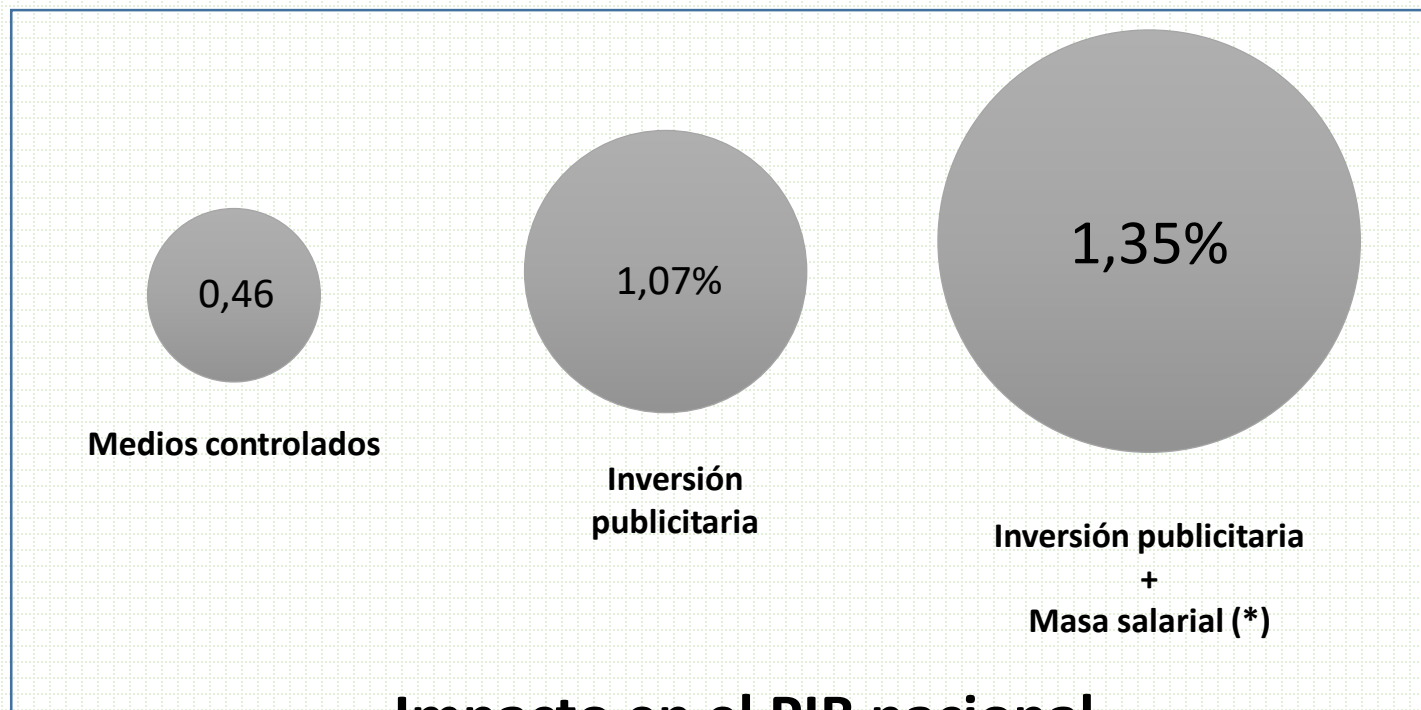
### Variables que afectan al seguimiento de los datos

- Cambios en el mercado (digital, peso de los “nuevos medios”, consideración de herramientas como el mk directo ...)
- Cambios de metodología (p.e. inclusión de factores económicos en el PIB, control de medios móviles ...)
- Carencias de datos (empleados en áreas de mk y publicidad en anunciantes, nuevos perfiles, inversiones en digital...)

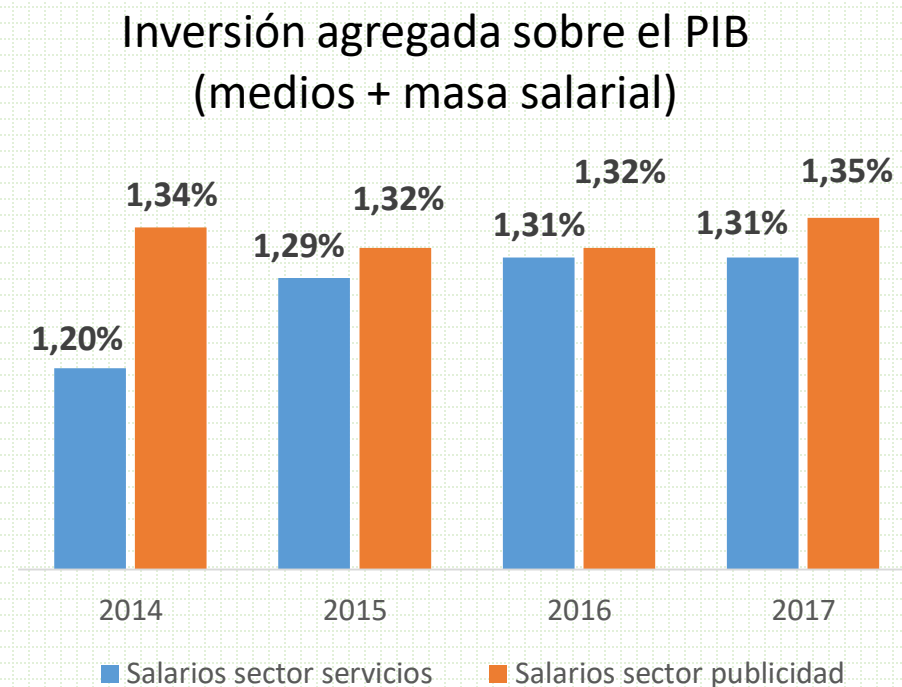


*Impacto económico y social de la comunicación y actividad publicitaria*

Impacto sobre el PIB (I)



**Impacto en el PIB nacional**



(\*) Se han actualizado las cifras con la publicación por parte del INE de los costes salariales en el sector publicitario. Como se puede ver en el gráfico, hasta ahora se ha venido trabajando con los costes del sector servicios que son casi un 30% inferiores  
Fuentes: Infoadex; INE 2018; – Coste salarial sector publicitario



*Impacto económico y social de  
la comunicación y actividad  
publicitaria*

Impacto sobre el PIB (II)

1 euro invertido → 7 euros de retorno <sup>(1)</sup>

	2014	2015	2016	2017
PIB (M€) (Fuente INE)	1.037.820	1.079.998	1.118.522	1.153.196
Inversión publicitaria (M€) (Fuente: Infoadex)	11.211	11.742	12.067	12.288
Repercusión total a nivel directo, indirecto e inducido (Fuente: Deloitte) (*)	6,97	6,97	6,97	6,97
Valor estimado aplicando multiplicador (M€)	78.141	81.842	84.107	85.647
Repercusión PIB	7,53%	7,58%	7,52%	7,43%

(\*) Repercusión inversión estimada: Deloitte (“The economic contribution of advertising in Europe”). Estudio encargado por la Federación Mundial de Anunciantes. Datos analizados correspondientes a 35 países (EU28 + 7)

- Impacto directo - Inversión directa en actividades publicitarias (medios convencionales y no convencionales) por parte de las empresas.
- Impacto indirecto - El impacto de la actividad publicitaria en toda la cadena de valor relacionada con dicha actividad.
- Impacto inducido - Volumen de gasto incurrido, en calidad de consumidores, por parte de los trabajadores de las empresas que participan directa e indirectamente en la actividad publicitaria

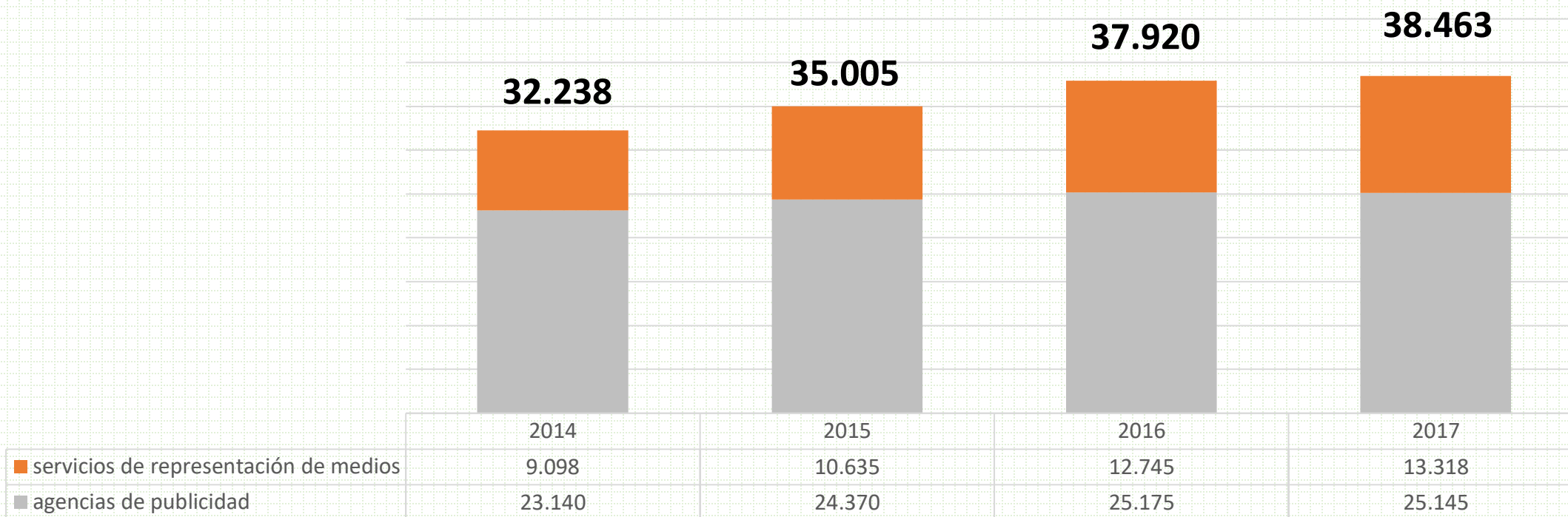




*Impacto económico y social de  
la comunicación y actividad  
publicitaria*

Distribución de empresas

Empresas de publicidad 2008-2016 (códigos CNAE 09)



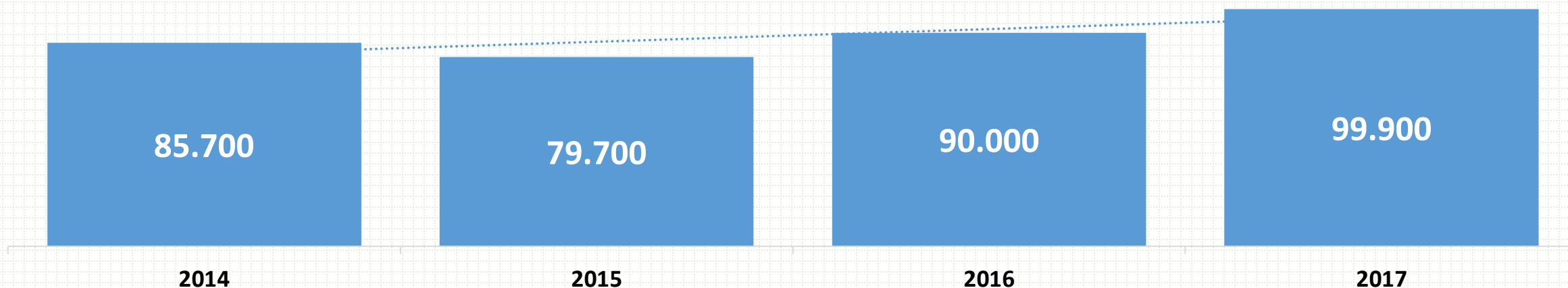
Fuente: INE 2018. DIRCE (Directorio central de empresas),



*Impacto económico y social de  
la comunicación y actividad  
publicitaria*

Impacto sobre el empleo

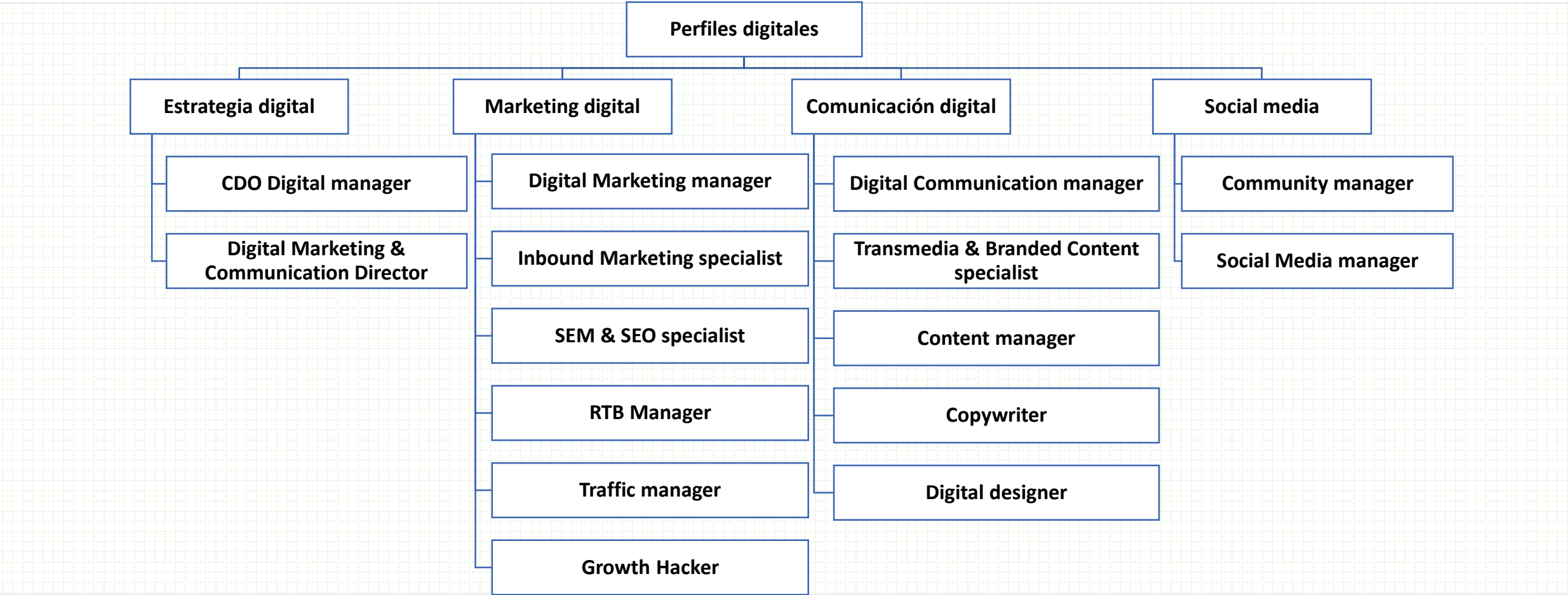
**Evolución personal ocupado en el sector publicitario  
(Fuente: EPA código 73 CNAE)**



El personal ocupado está constituido por los empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales. Sin embargo, es importante tener presente que en publicidad es muy habitual la existencia de profesionales que trabajan exclusivamente a comisión y de profesionales libres ligados por contrato mercantil (freelance), y que estos datos no contemplan el personal dedicado a tareas relacionadas con la publicidad en las empresas anunciantes, por tanto los datos de ocupación y empleo serían sensiblemente superiores a las cifras públicas ofrecidas por el INE y recogidas en este observatorio.

*Impacto económico y social de  
la comunicación y actividad  
publicitaria*

Perfiles laborales en el ámbito digital

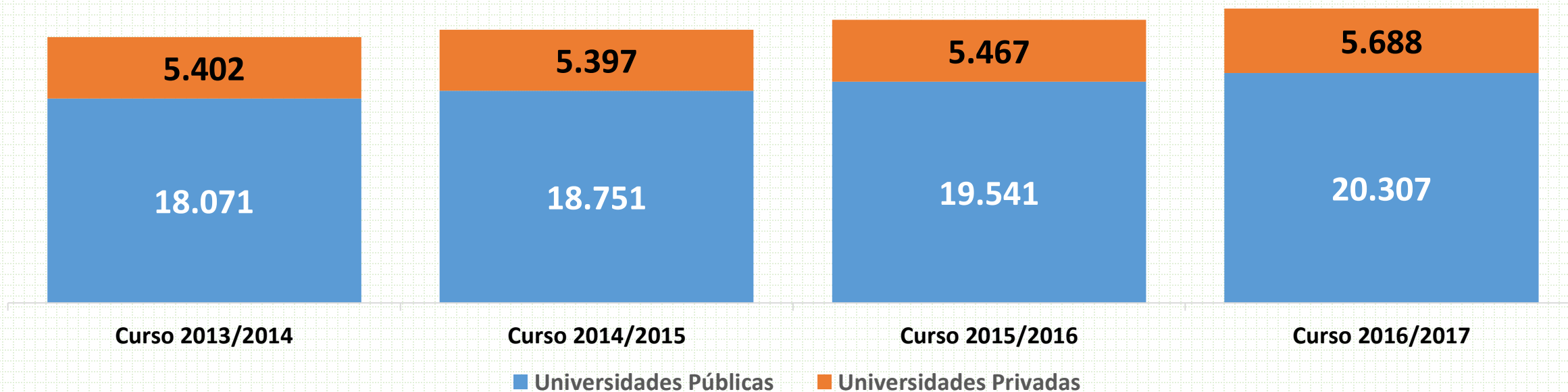




*Impacto económico y social de  
la comunicación y actividad  
publicitaria*

Estudiantes de Marketing y Publicidad

**Total alumnos matriculados en Marketing y Publicidad  
(Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)**

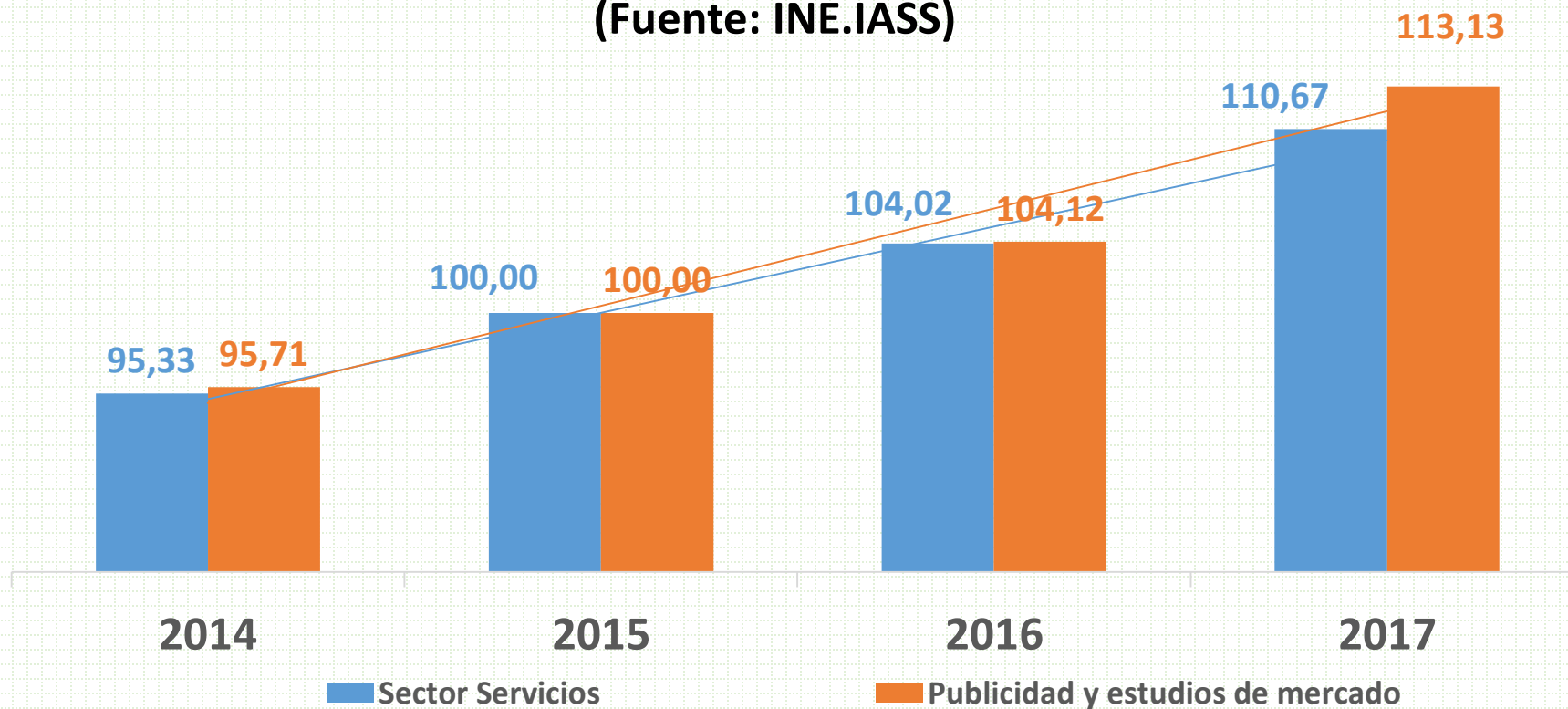




*Valor económico de la  
comunicación y actividad  
publicitaria*

Índice de la cifra de negocio

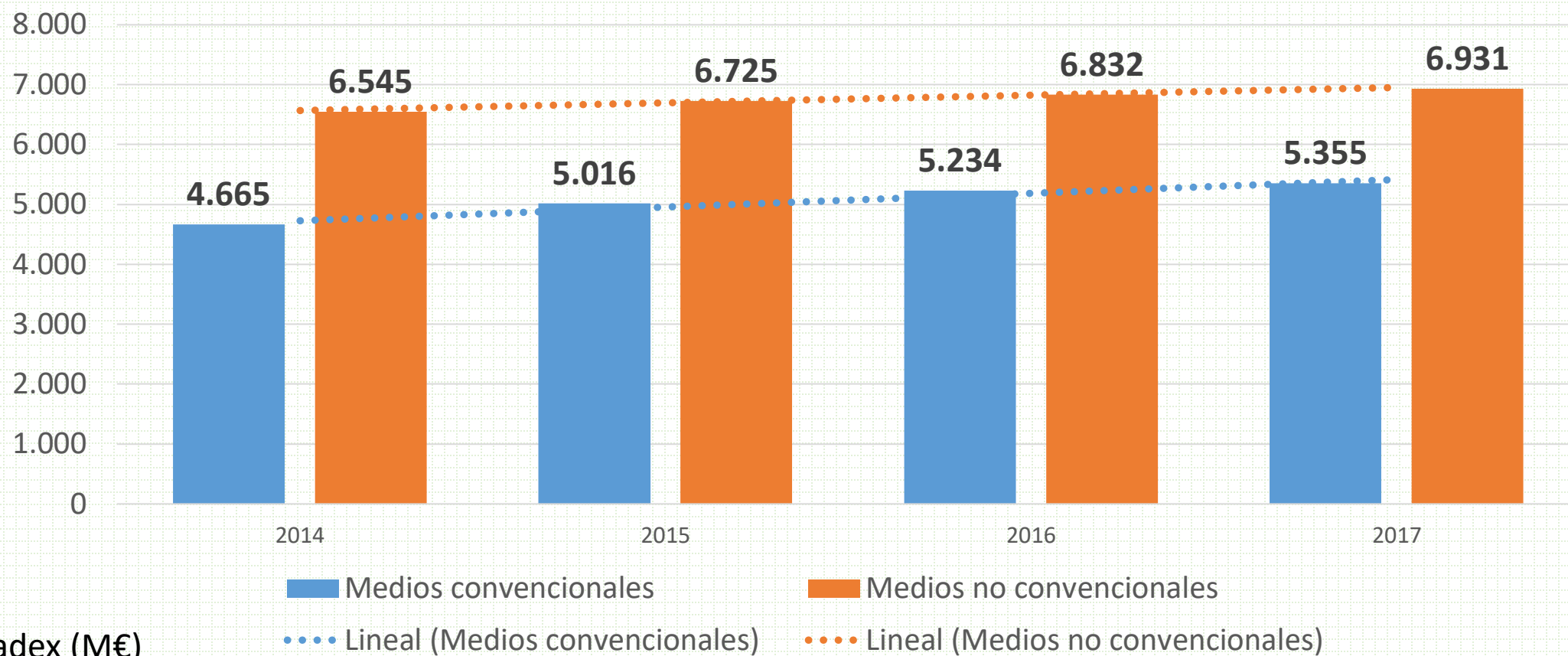
### Evolución índice de cifras de negocio sector servicios / sector publicitario (Fuente: INE.IASS)





*Valor económico de la comunicación y actividad publicitaria*

Inversión en medios

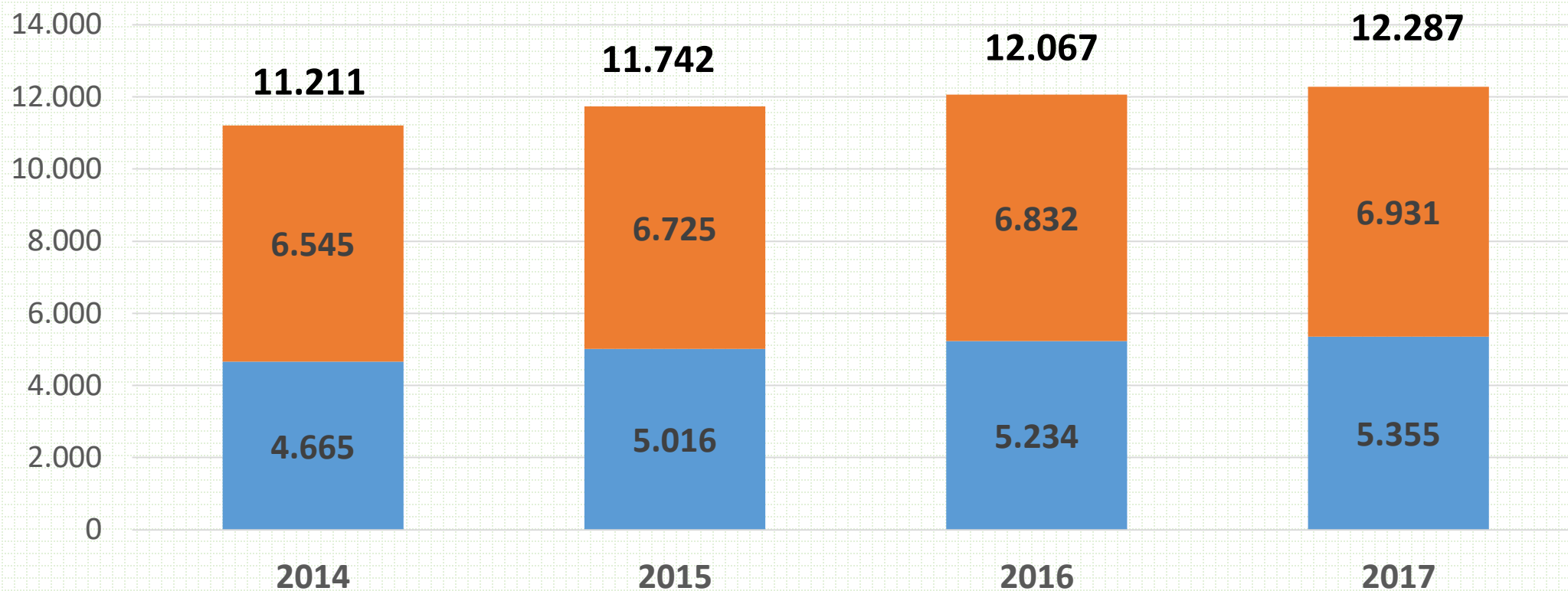


Fuente: Infoadex (M€)



*Valor económico de la  
comunicación y actividad  
publicitaria*

Inversión en medios



Fuente: Infoadex (M€)

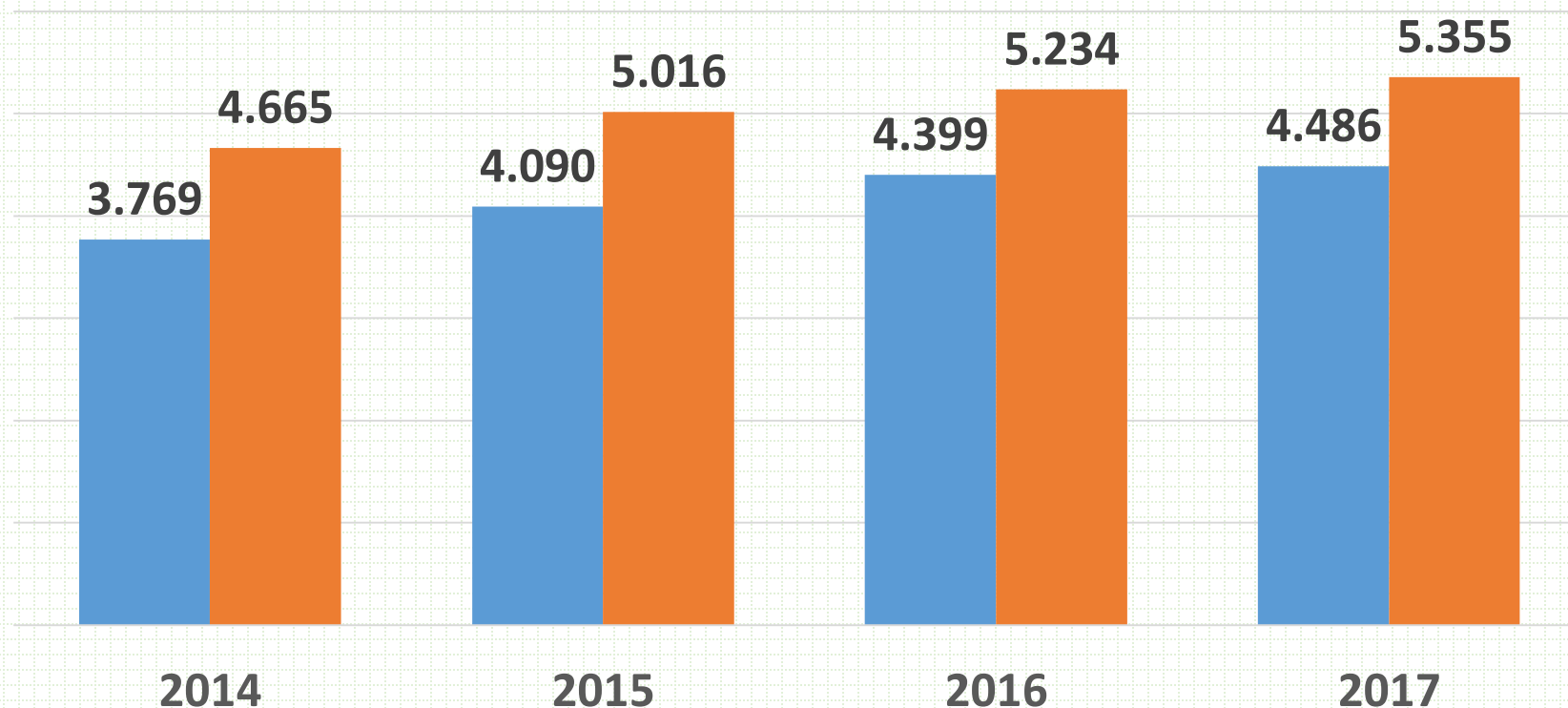
■ Medios convencionales

■ Medios no convencionales



*Valor económico de la  
comunicación y actividad  
publicitaria*

Inversión en medios convencionales



Fuente: Arce / Infoadex (M€)

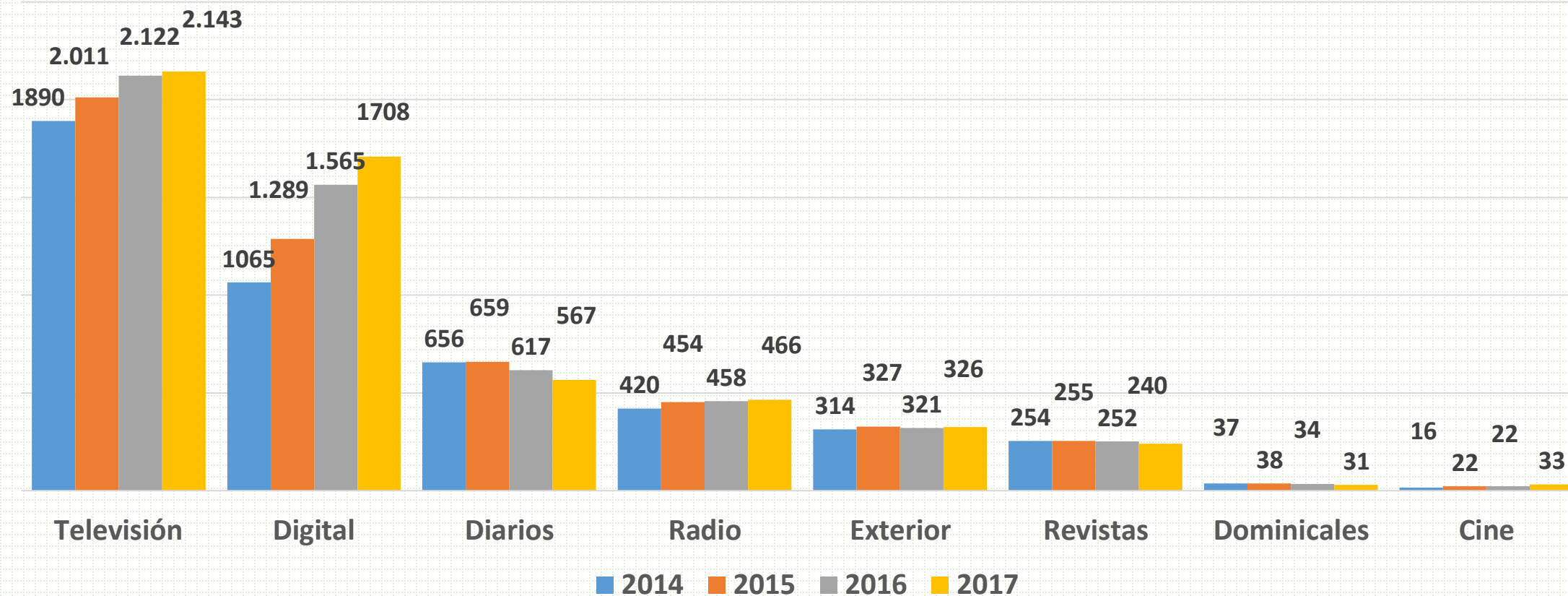
■ Arce ■ Infoadex



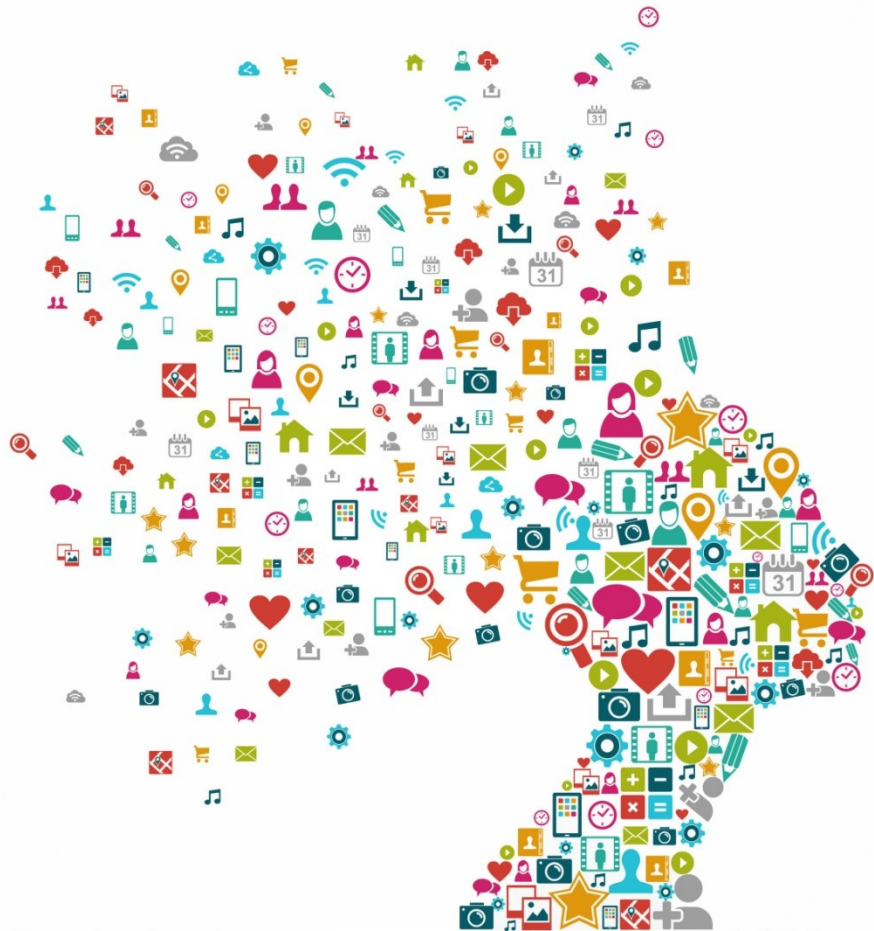


*Valor económico de la comunicación y actividad publicitaria*

Distribución inversión en medios convencionales



Fuente: IAB (M€)



# Tendencias 2018



*Tendencias*

El mercado de la comunicación

2014 /  
2017

CONTENIDOS  
INFORMACIÓN

CONTENIDOS  
COMUNICACIÓN

CONTENIDOS  
DIRIGIDOS A TARGET

2017 /  
2018

CONTENIDOS  
NARRATIVOS

CONTENIDOS  
COMUNICACIÓN

CONTENIDOS  
CONOCIMIENTO

PROPÓSITO DE LA  
COMPAÑÍA

**SECUENCIA DE CONTENIDOS  
TRANSVERSALIZADOS**



## Tendencias

### El mercado de la comunicación

- 1. Métricas:** Proporcionan una información **útil pero insuficiente** para la gestión de contenidos en los medios propios y ganados con proyección de nuevas variables, de fuerte contenido cualitativo. Progresiva asunción de la innovación tecnológica en la comunicación publicitaria.
- 2. Fragmentación:** Protagonismo de la **innovación** y una creatividad muy **personalizada**.
- 3. Inmediatez:** Progresiva tendencia a la comunicación del **corto plazo** (modelo de negocio) aunque se observa una **preocupación creciente** por la estrategia y el valor de la compañía.
- 4. Valores:** La gestión de las marcas extienden el producto a la organización humana que esta detrás.  
**Tensión entre lo intangible corporativo y el modelo de negocio.**
- 5. Equilibrio:** Búsqueda del equilibrio entre las exigencias del modelo de negocio y los valores y buenas prácticas de la compañía.
- 6. Contenidos:** El eje central de la comunicación, viene determinado por la **construcción de experiencias**. y su relación con los valores y Propósito de la compañía.



## *Tendencias*

## El mercado de la comunicación

- 1. Aumento de las acciones tácticas y promocionales**
- 2. Cambio de la naturaleza de la comunicación publicitaria debido a la innovación tecnológica**
- 3. Nuevos discursos y nuevas tendencias**
- 4. Dificultades a la hora de posicionar los valores de las marcas**
- 5. Los contenidos van más allá de los mensajes**
- 6. La comunicación y actividad publicitaria se mantiene como uno de los factores más dinámicos de la economía española**
- 7. La publicidad institucional mantiene su importancia aunque ha reducido su volumen**
- 8. Ampliación del ecosistema de empresas publicitarias**
- 9. Evolución de la actitud general del anunciante ante la publicidad**

