

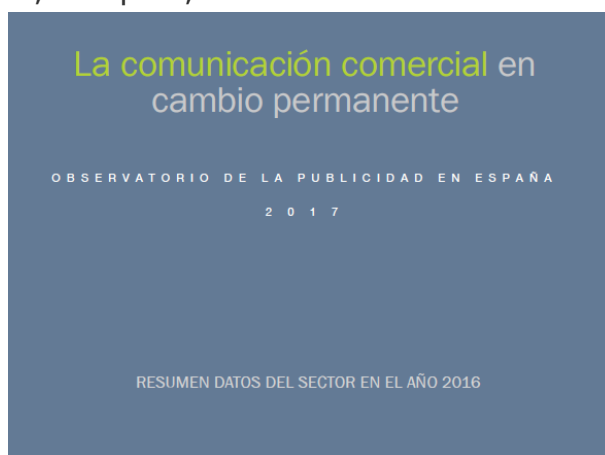
## DOCUMENTOS SELECCIÓN LA FEDE. Número 16

### Enero 2018

Es bueno comenzar el año conociendo las grandes tendencias del marketing y la comunicación según distintos estudios y la opinión de los expertos. En el primer Documentos Selección La FEDE del año 2018 se incluyen todos los datos del Observatorio de la Publicidad 2017 (en el que participa La FEDE); el análisis de JWT Intelligence con 100 temas que pueden ocurrir; un artículo sobre la influencia de la sostenibilidad en la empresa; un recorrido por las tendencias críticas para anunciantes y agencias en 2018, el último Informe Trimestral sobre la economía española; y un ranking con los canales de marca más populares en YouTube en 2017. Buena lectura.

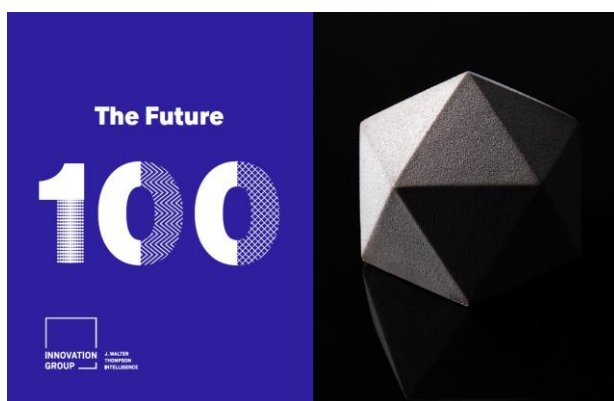
### Observatorio de la Publicidad en España 2017

Según el Observatorio de la Publicidad en España 2017, el sector protagoniza importantes crecimientos en los aspectos claves económicos como el PIB, tejido empresarial, empleo, o formación. Entre sus principales conclusiones destacan que la contribución de la publicidad al Producto Interior Bruto (PIB) pasa de un 1,29% al 1,31%; el número total de empresas de publicidad según el INE ha aumentado en un 8,3% frente a 2015, hasta un total de 37.920; el crecimiento en el empleo en publicidad y estudios de mercado fue del 15,9% según la EPA; y que la publicidad y los estudios de mercado constituye el 1,28% del volumen empresarial español, por delante de sectores tan relevantes como las actividades deportivas (1,18%) o la industria de la alimentación (0,71%). Este estudio, en el que participa La FEDE y las



principales asociaciones de este mercado (anunciantes, empresas de publicidad y comunicación, consumidores y usuarios de la comunicación, agencias de publicidad y de medios, y marcas), ha sido realizado por el Foro de la Comunicación, que agrupa a 16 universidades.

## The Future 100. Innovation Group J.Walter Thompson Intelligence



Como en años anteriores, JWT apunta 100 tendencias agrupadas en 10 sectores: Cultura, Tecnología e Innovación, Viajes, Marcas & Marketing, Comida y Bebidas, Belleza, Distribución, Lujo, Salud y Estilo de Vida. Un interesante análisis presentado con estilo ameno que aporta numerosas ideas sobre lo que

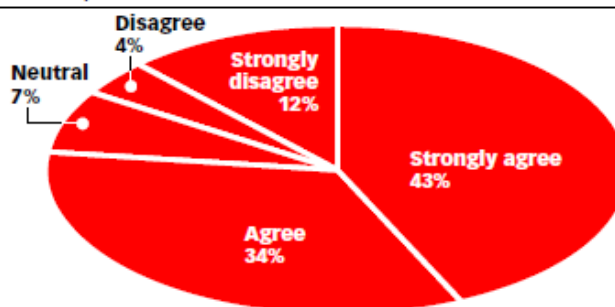
puede pasar en numerosos mercados, aunque siempre es complicado acertar cuando se trata de analizar lo que está por suceder. En inglés.

## Tendencias críticas en las relaciones entre anunciantes y agencias. E-Marketer

Según la mesa redonda organizada por eMarketer en la que seis expertos en marketing reflexionan sobre los cambios que se están viviendo, las relaciones entre las agencias y los anunciantes pasan por momentos muy complicados: numerosas marcas optan por buscar soluciones internamente o recurren a consultoras y otro tipo de empresas

### Marketing Professionals Worldwide\* Who Agree that Advertisers with Close/Trusting Relationships with Their External Marketing Agencies Deliver a Stronger Marketing Performance, March 2016

% of respondents



Note: \*the majority of respondents were from Europe  
Source: ID Comms, "2016 Media Transparency Survey," April 11, 2016

210390

www.eMarketer.com

para servicios y acciones que antes confiaban a sus agencias. Además, analizan otros temas, como que los estadounidenses de la generación del milenio prefieren las compras digitales, incluso mientras se encuentran en una tienda física, y tienden a ser los primeros en adoptar las últimas herramientas de compra de medios y digitales. En inglés.

## **La huella cada vez más profunda de la sostenibilidad.** *McKinsey Global Survey*



Las empresas están más activas que nunca en la búsqueda de la sostenibilidad para alinearse con los valores y atraer a los interesados, según los resultados de esta Encuesta Global de McKinsey. A medida que las

cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza se han convertido en factores de influencia cada vez más importantes para las expectativas de los clientes y los empleados, las organizaciones han reforzado su adopción de los programas de sostenibilidad que abordan esos problemas. En inglés.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/sustainabilitys-deepening-imprint>

## **Informe trimestral de la economía española.** *Servicio de Estudios de la CEOE*

El Departamento de Asuntos Económicos y Europeos del Servicio de Estudios de la CEOE analiza la situación de la economía y presenta sus

previsiones económicas para España en 2018, con datos actualizados en diciembre de 2017.

## **Las marcas más populares en YouTube en 2017.** *Divimove*

El 90% de las 500 mayores marcas a nivel mundial ya tienen por lo menos un canal de YouTube propio. Es evidente que el vídeo online es hoy día una herramienta de marketing cada vez más imprescindible para todo tipo de empresas. La empresa

Divimove, del grupo RTL/Bertelsmann, ha analizado los canales de marca en YouTube, y nos presenta sus resultados. La marca con más suscriptores es Red Bull, con 6 millones; seguida de Playstation, con 6 millones, y Google y Apple, que tienen 5,6 millones cada una. Las tres marcas más populares de medios en YouTube son Warner Bros., con 4,7 millones de suscriptores; la BBC, 4,1 millones; y Disney, con 2,5 millones. El sector más destacado es el de los medios de comunicación, con un promedio de 1,1 millones de suscriptores entre todas las marcas analizadas, seguido de la tecnología, con 950.000; alimentación y bebidas, automoción, y textil y confección.



<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1111280029005/cuales-han-sido-marcas-mas-populares-de-2017-youtube.1.html>