

trendScore España

Tendencias de Inversión en Medios
2S y Global 2014



#trendScore

@aeanunciantes

@GC_CONSULTORES



**GRUPO
CONSULTORES**



Presentamos a continuación la **10ª Oleada del barómetro trendScore correspondiente al 2º Semestre de 2014.**

Este barómetro, impulsado desde la Comisión de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes**, y abierto a todos los Anunciantes de nuestro mercado, tiene como objetivo claro de dar mayor **visión y viralidad a las actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios**, respecto a medios y canales dentro de la amplia oferta a su servicio.

De forma semestral, desgranamos el panorama de inversión en España teniendo en cuenta: tendencia respecto a la inversión en **Marketing, Publicidad y mix de medios** y visión respecto a **ROI** alcanzado.

Nuestra ambición es incorporar mayor análisis y datos evolutivos de interés en cada oleada.

Esperamos que sea de vuestro interés.

Queremos agradecer especialmente a los **107 profesionales** que han aportado su visión y pensamiento en esta oleada, y que esperamos sigan participando, junto con otros más, en las siguientes.

Junto con las respuestas del primer semestre, contamos con una sólida base de **206 aportaciones** que hacen de trendScore el **barómetro de tendencias líder de nuestro sector.**

ESTUDIO CUESTIONARIO Y CAMPO

Tracking Cuantitativo con periodicidad semestral.

Cuestionario online, cerrado, enviado a través de plataforma autogestionada.

Solicitando información respecto a 2º Semestre de 2014

Áreas de revisión:
Inversión en MK
Inversión en Publicidad:

UNIVERSO

Empresas inversoras en comunicación que operan en España.
Seleccionadas a partir de la Base de Datos de Grupo Consultores y aea que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

MUESTRA

107 Empresas
Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales)
Profesionales: D.MK, D. de Medios, D. de Publicidad

MEDIOS-ACCIONES ANALIZADOS

TV Generalista
TV de Pago
Diarios de Pago
Diarios Gratuitos
Revistas
Suplementos
Radio
Exterior
Cine
Internet Display
Internet Audiovisual
Redes Sociales
Performance
SEO
SEM

Web
Web Móvil
Móvil Display
Móvil Apps
Eventos
Ferias-Congresos
MK Directo
Newsletters
Regalo Promocional
Patrocinios
Sampling
Cupones
Telemarketing
Branded Content
RTB

RESPONSABLES

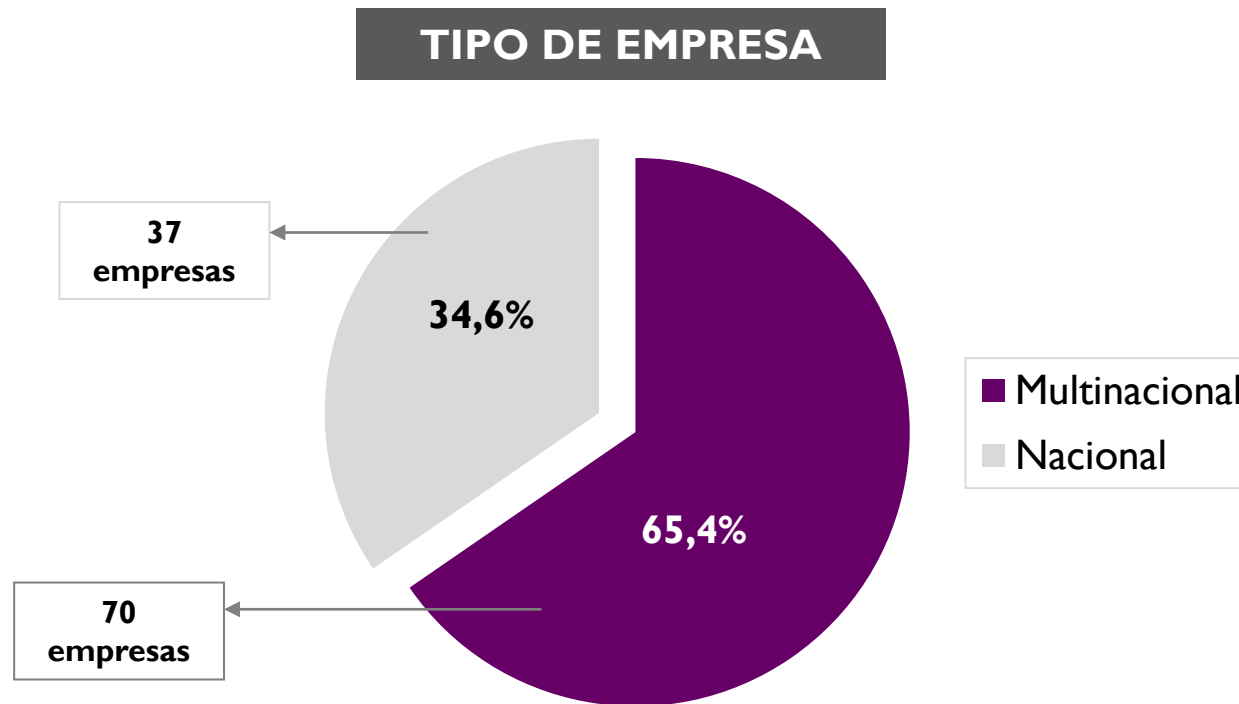
Equipo de Investigación y Consultoría de GC
Dirección Técnica de la Asociación Española de Anunciantes

Contactos:

pchavez@grupoconsultores.com

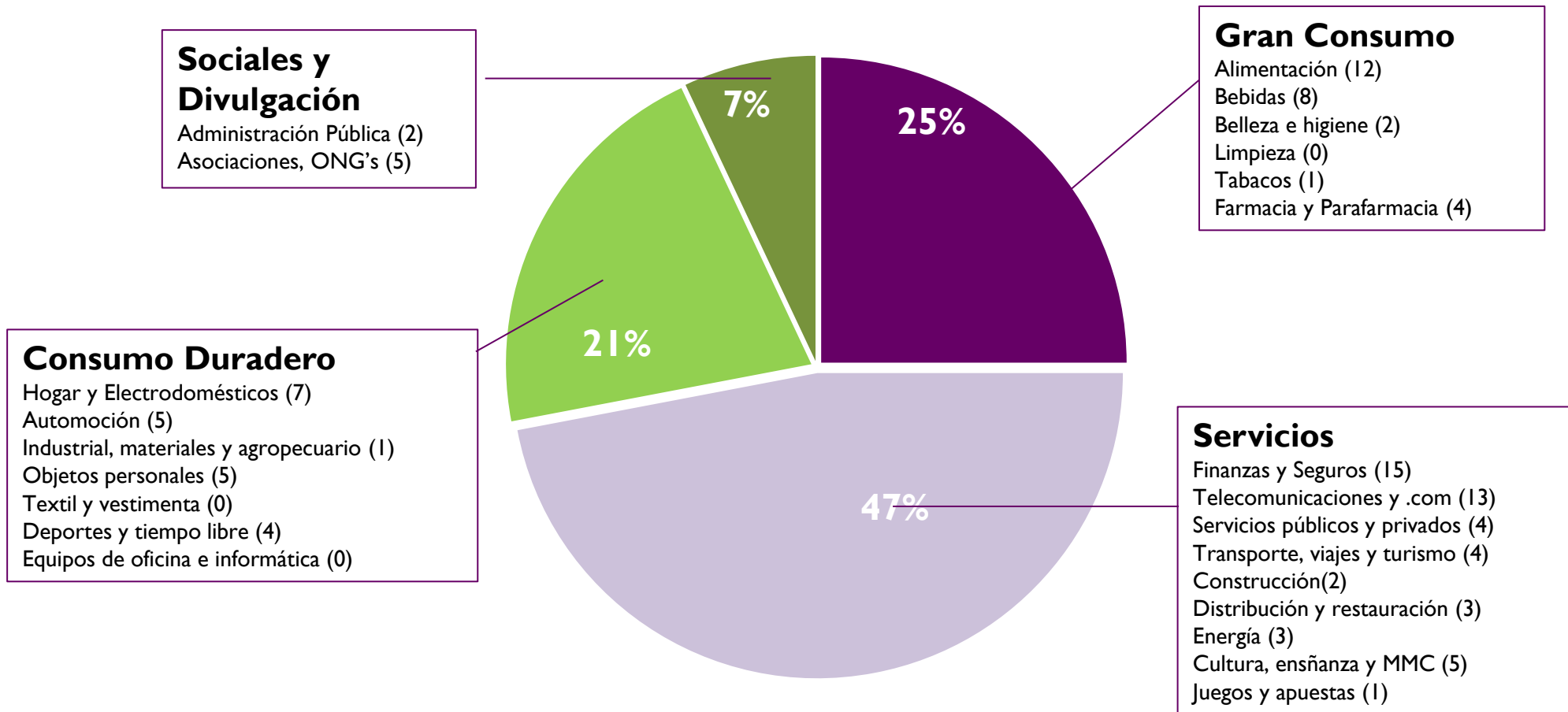
bgomez@anunciantes.com

Total respuestas 107. Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 400.000€.



Base: 107 empresas (Datos en %)

AGRUPACIÓN SECTORIAL



1. PRESUPUESTO DE MARKETING

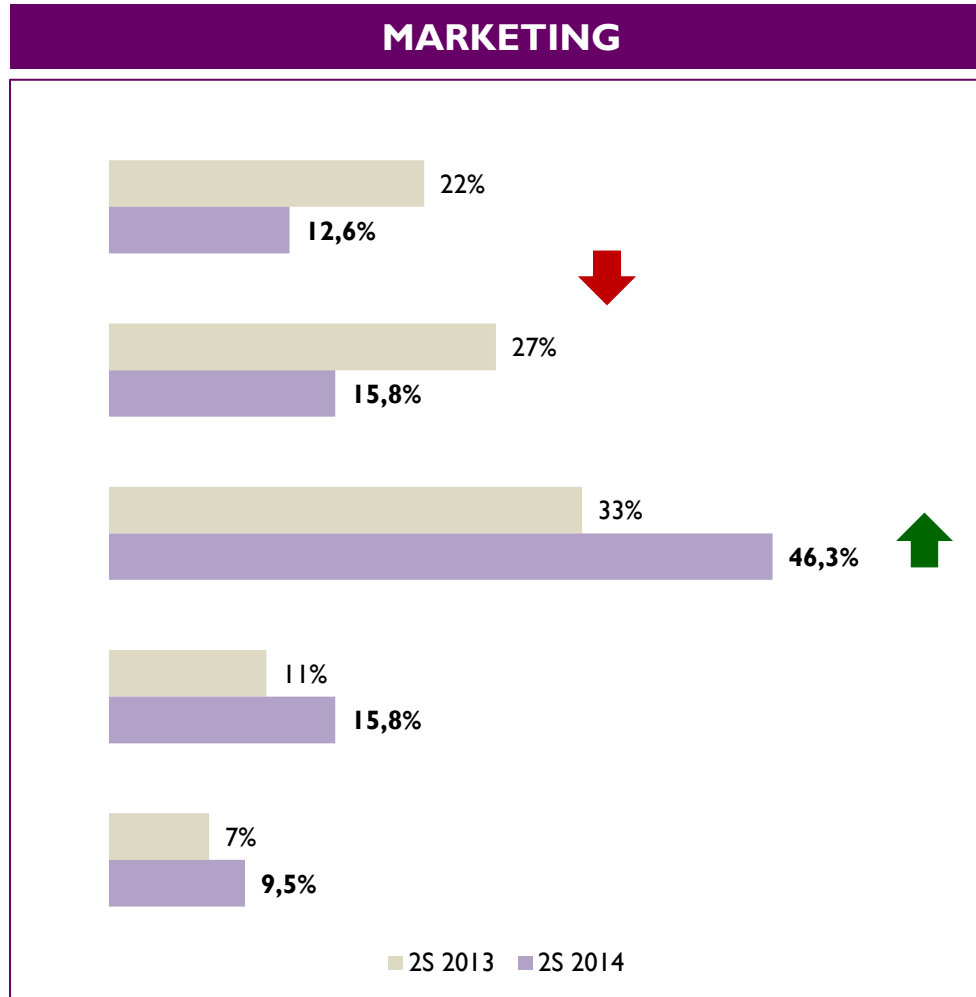
- **Inversión en Marketing**
- **Reparto del Presupuesto**
- **Evolución**
- **Cumplimiento de Expectativas**

2. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- **Inversión en Publicidad**
- **Mix de Medios-Acciones 2S 2014**
- **Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce**
- **Previsión 2015**
- **ROI-Resultados**

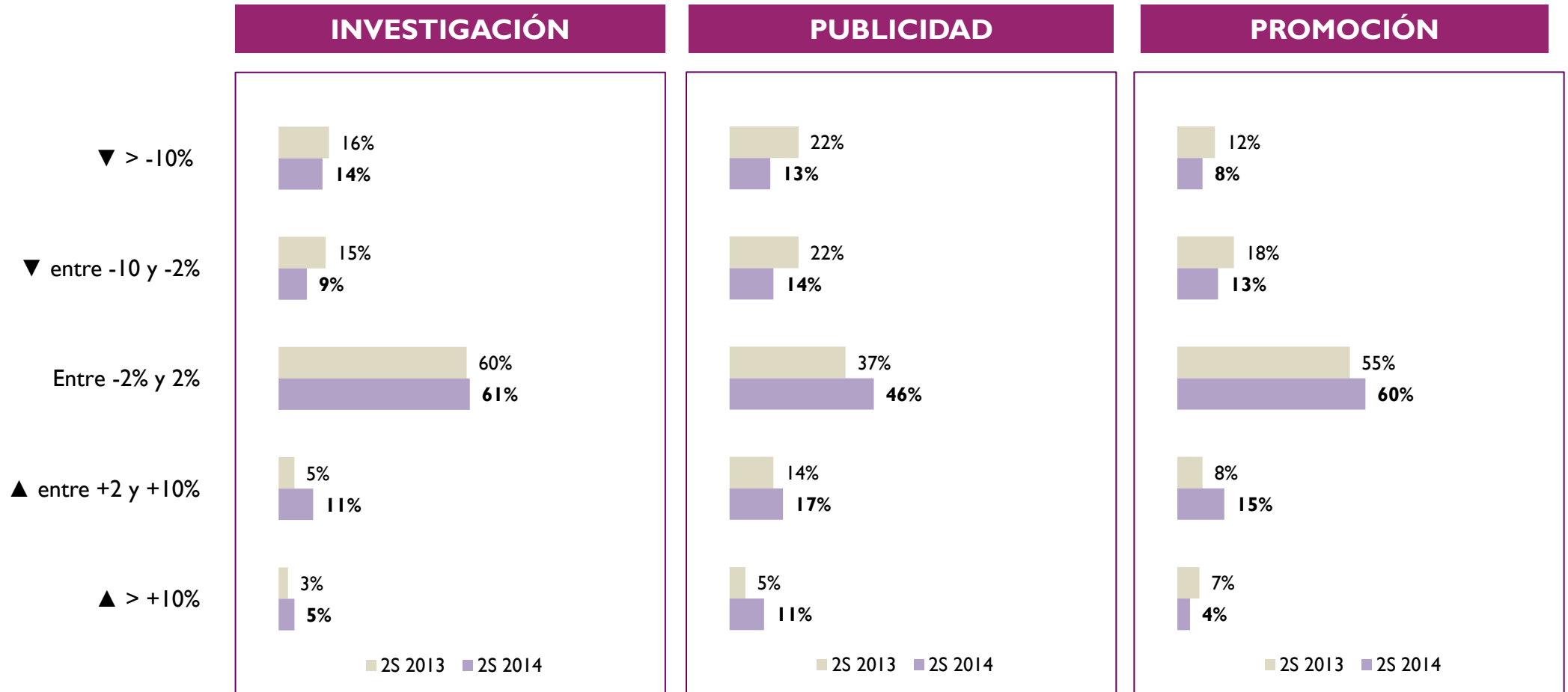
3. CONCLUSIONES Y RETOS

¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el segundo semestre de 2014 con respecto al mismo periodo del año anterior?



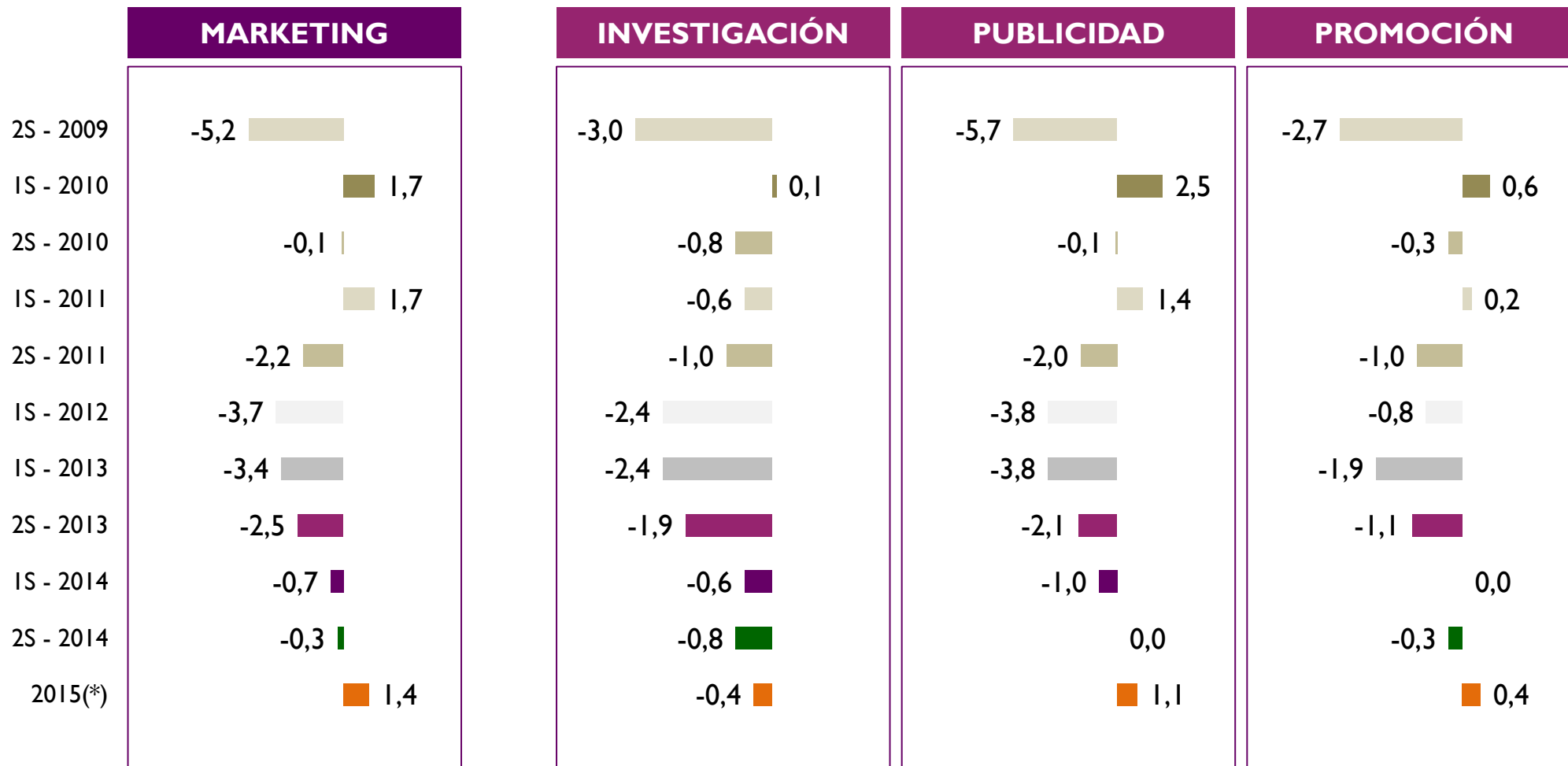
- El 2S de 2014 ha **mantenido el ritmo positivo** en incremento del presupuesto respecto al mismo periodo del año anterior para **más del 70%** de los anunciantes.
- Se consolida la tendencia positiva recogida en la anterior oleada.
- Casi la mitad de los Anunciantes (46,3%) lo mantienen **estable**.
- Hay todavía un **12,6%** que indican que su presupuesto ha **disminuido de forma importante** pero el dato se reduce en 10 puntos respecto a 2013.

¿En cuáles de estas áreas se han producido las variaciones?



- Todas las áreas **evolucionan de forma positiva** respecto al mismo periodo del año anterior. Si bien, **Investigación** y **Promoción** mantienen **más de un 20%** de anunciantes que **reducen** su inversión.

Evolución de la variación promedio en inversión en por áreas

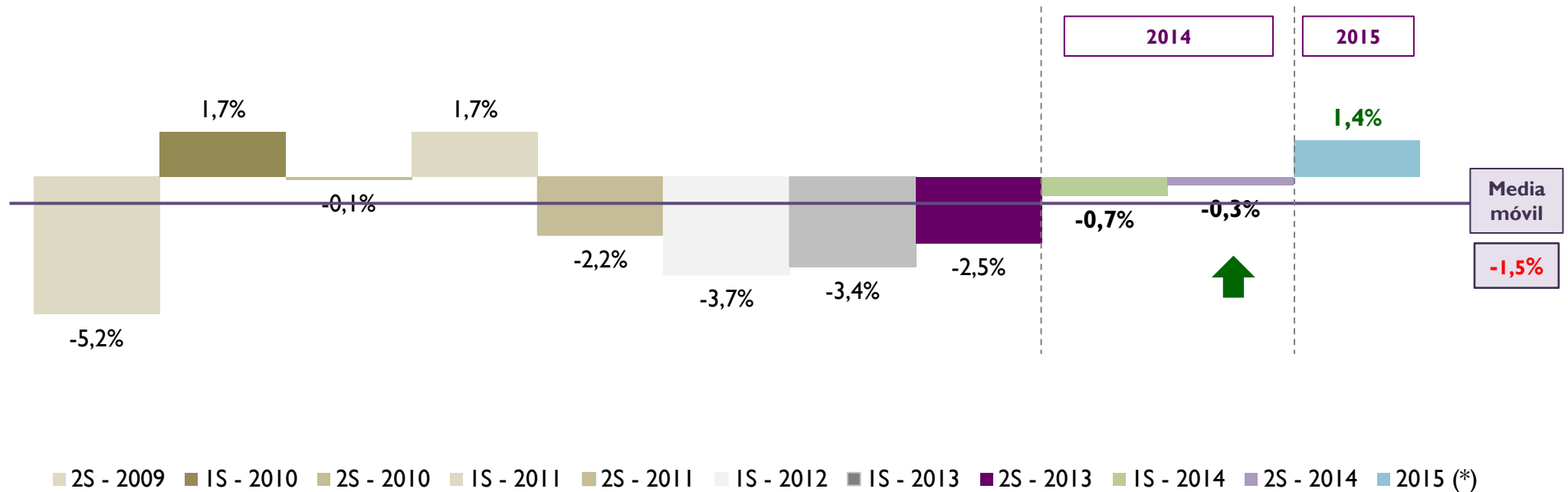


- Desaceleración de las caídas en el presupuesto de MK y comunicación. Las previsiones para 2015 son en general positivas.

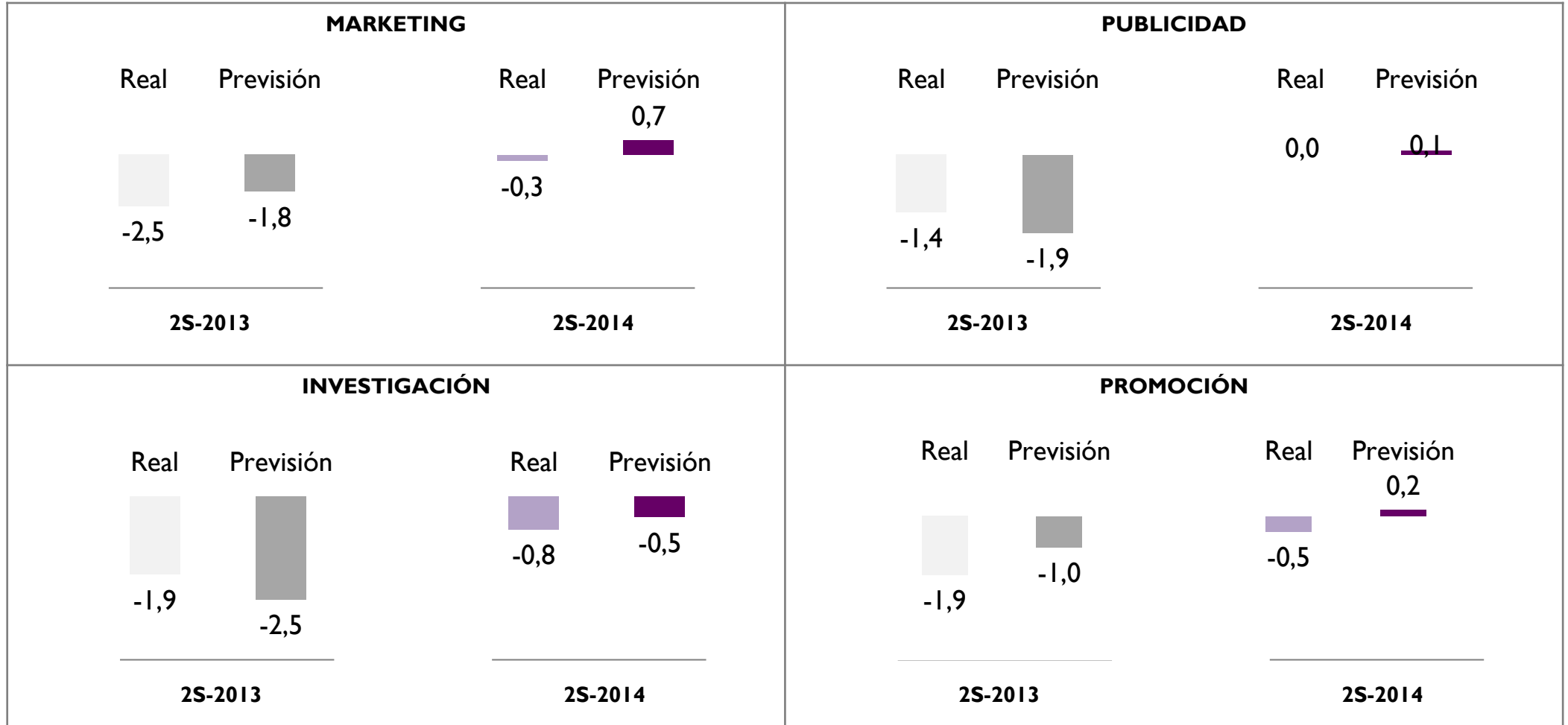
(*) Previsión

Evolución de la variación promedio en inversión en Marketing

- La **inversión en MK mantiene su ritmo de crecimiento** en el 2S de 2014 y los anunciantes se muestran más optimistas respecto a su recuperación en 2015, con unas perspectivas de crecimiento de casi un punto y medio.



Las **expectativas** de los anunciantes siempre son **más optimistas que la realidad**. Si bien en 2014, las desviaciones han sido menores y en general el presupuesto se ha mantenido estable.



I. PRESUPUESTO DE MARKETING

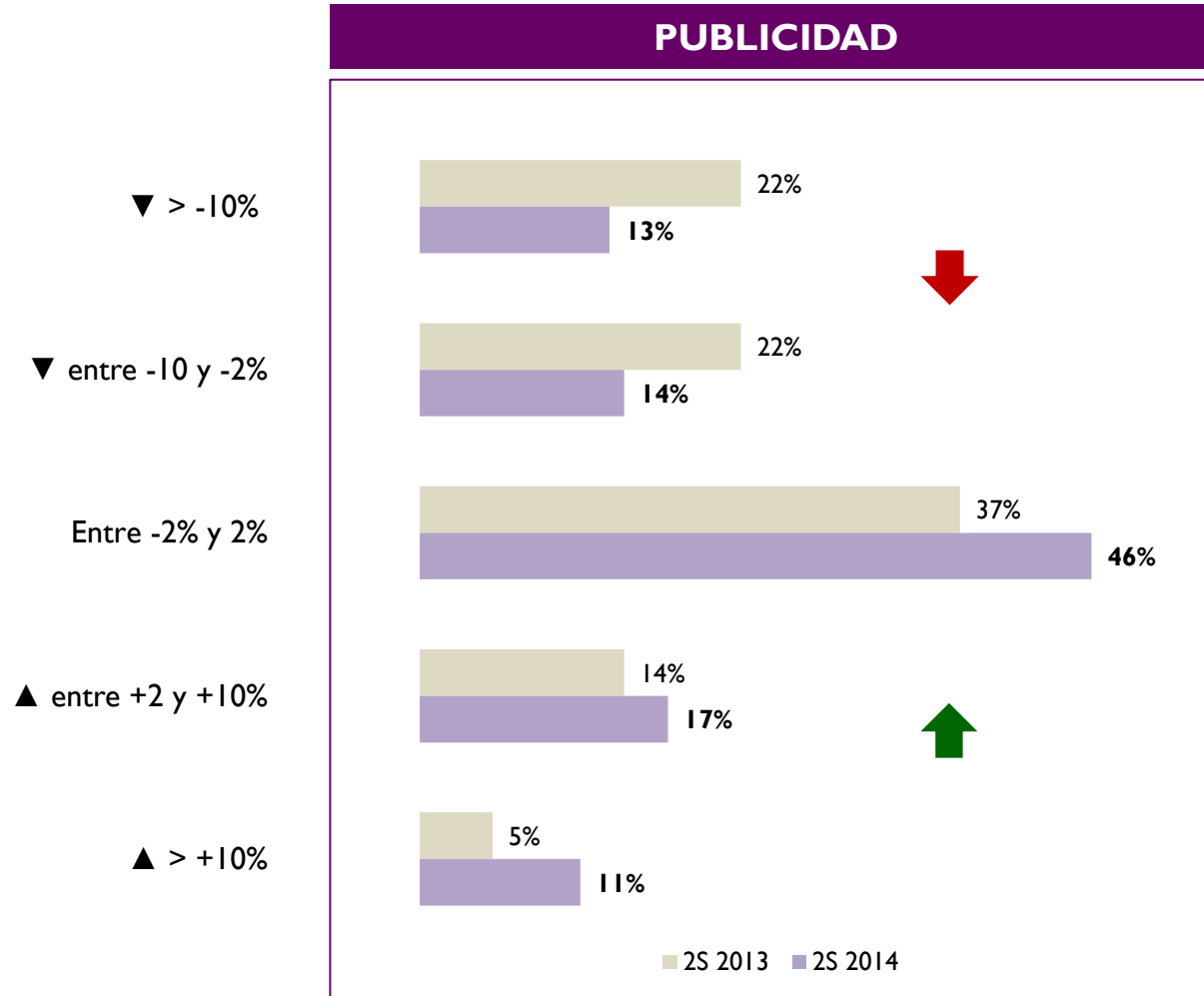
- Inversión en MK
- Reparto del Presupuesto
- Evolución
- Cumplimiento de Expectativas

2. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Inversión en Publicidad
- Mix de Medios-Acciones 2S 2014
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce
- Previsión 2015
- ROI-Resultados

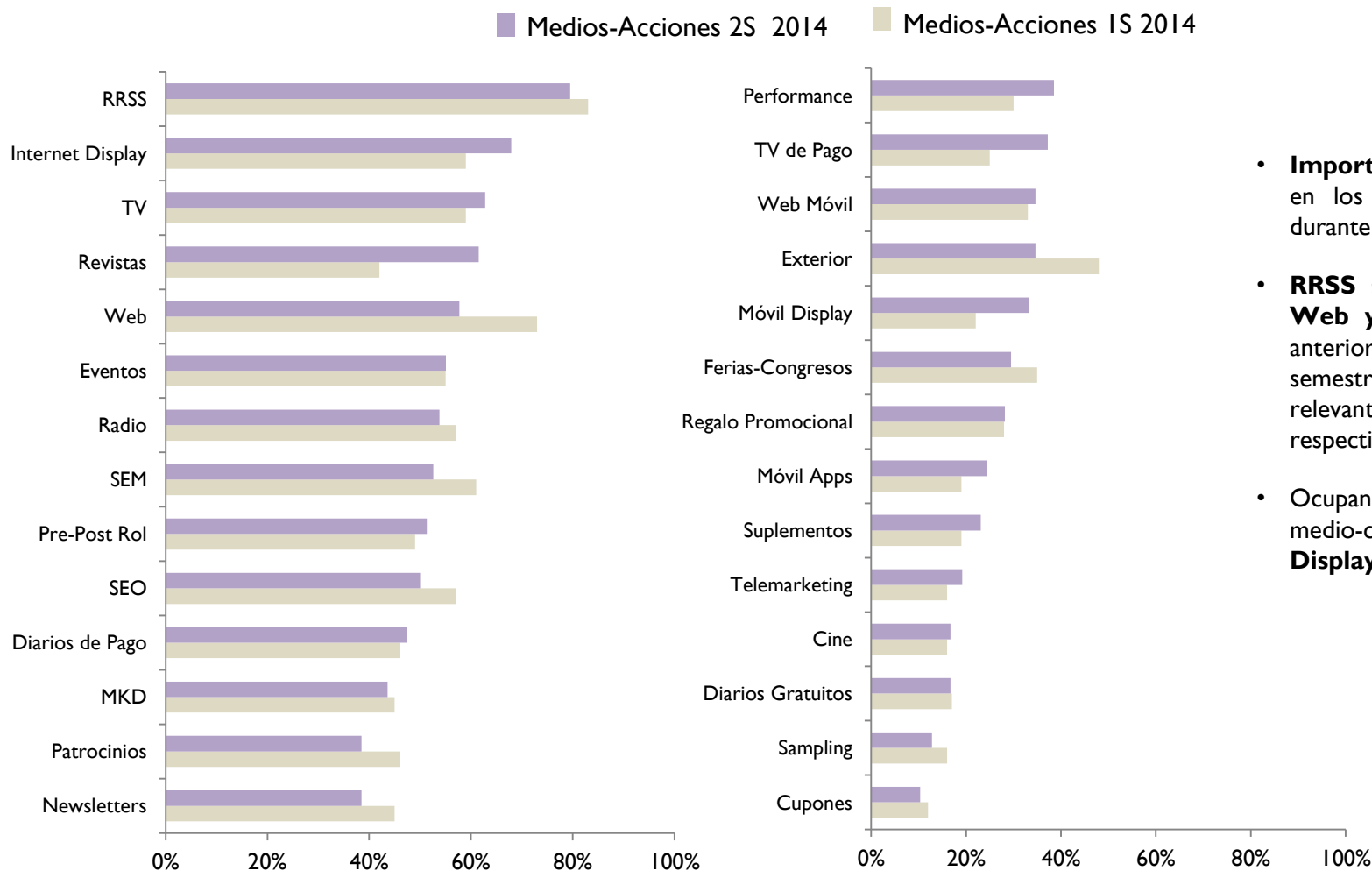
3. CONCLUSIONES Y RETOS

¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el segundo semestre de 2014 con respecto al mismo periodo del año anterior?



- Los datos de inversión en Publicidad apuntan una **clara tendencia positiva**, con más de un **70%** de anunciantes que lo **mantienen** o **incrementan**.
- Únicamente el **27%** de los Anunciantes indican que han **reducido** su inversión en Publicidad en el último semestre de 2014.
- Es el **mejor dato recogido por trendScore para Publicidad hasta la fecha** y mantiene la tendencia positiva del semestre anterior donde únicamente un 30% reducía el presupuesto.

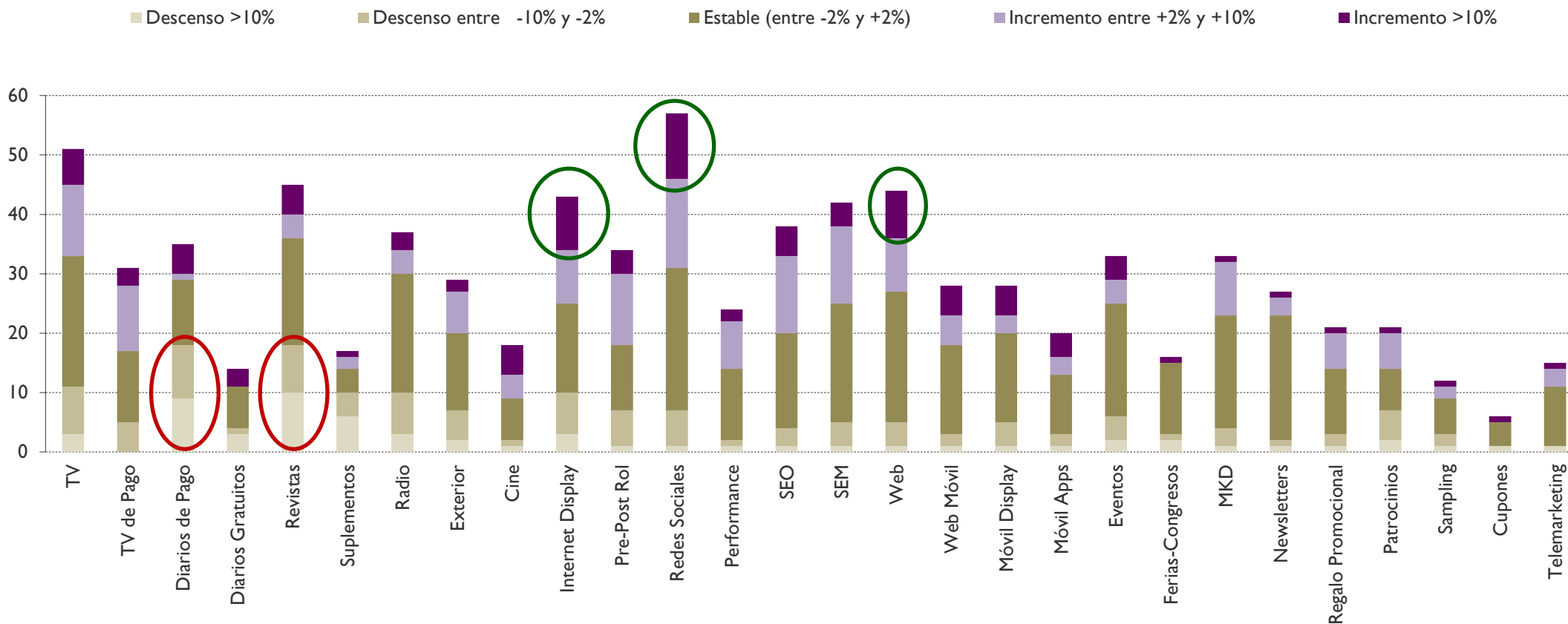
¿En qué medios-acciones ha invertido durante el 2º semestre de 2014? (independientemente de la inversión)



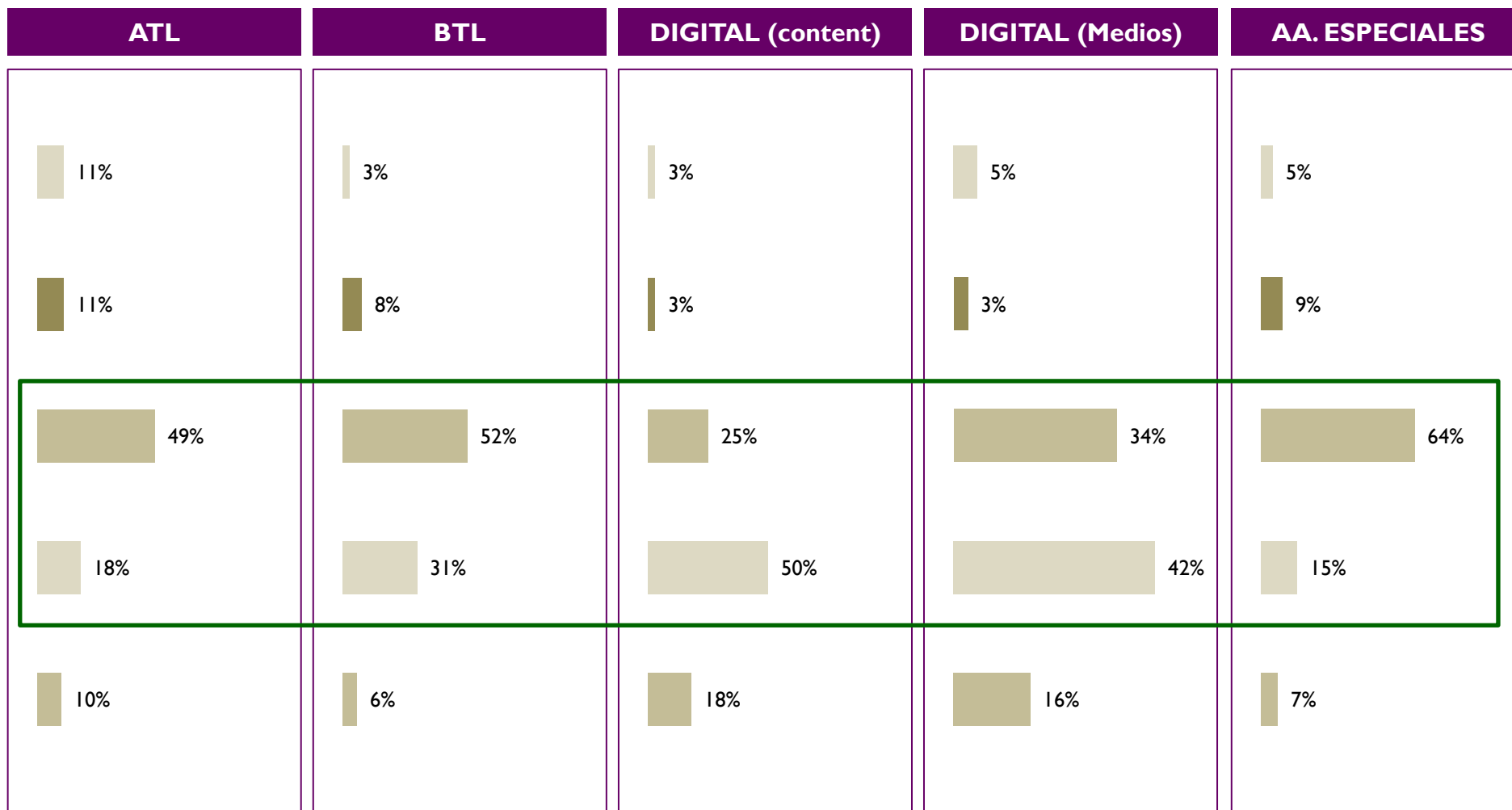
- **Importante variación en los medios** en los que ha invertido el anunciante durante el 2º semestre respecto al 1º.
- **RRSS se mantiene a la cabeza pero Web y SEM** que conformaban con la anterior el podio de inversión del semestre anterior, **caen** de forma relevante **a la 5ª y 8ª posición** respectivamente.
- Ocupan sus posiciones como **2º y 3º** medio-canal más utilizado, **Internet Display y TV**.

En aquellos medios donde ha invertido, ¿dónde ha habido diferencias significativas respecto al semestre anterior?

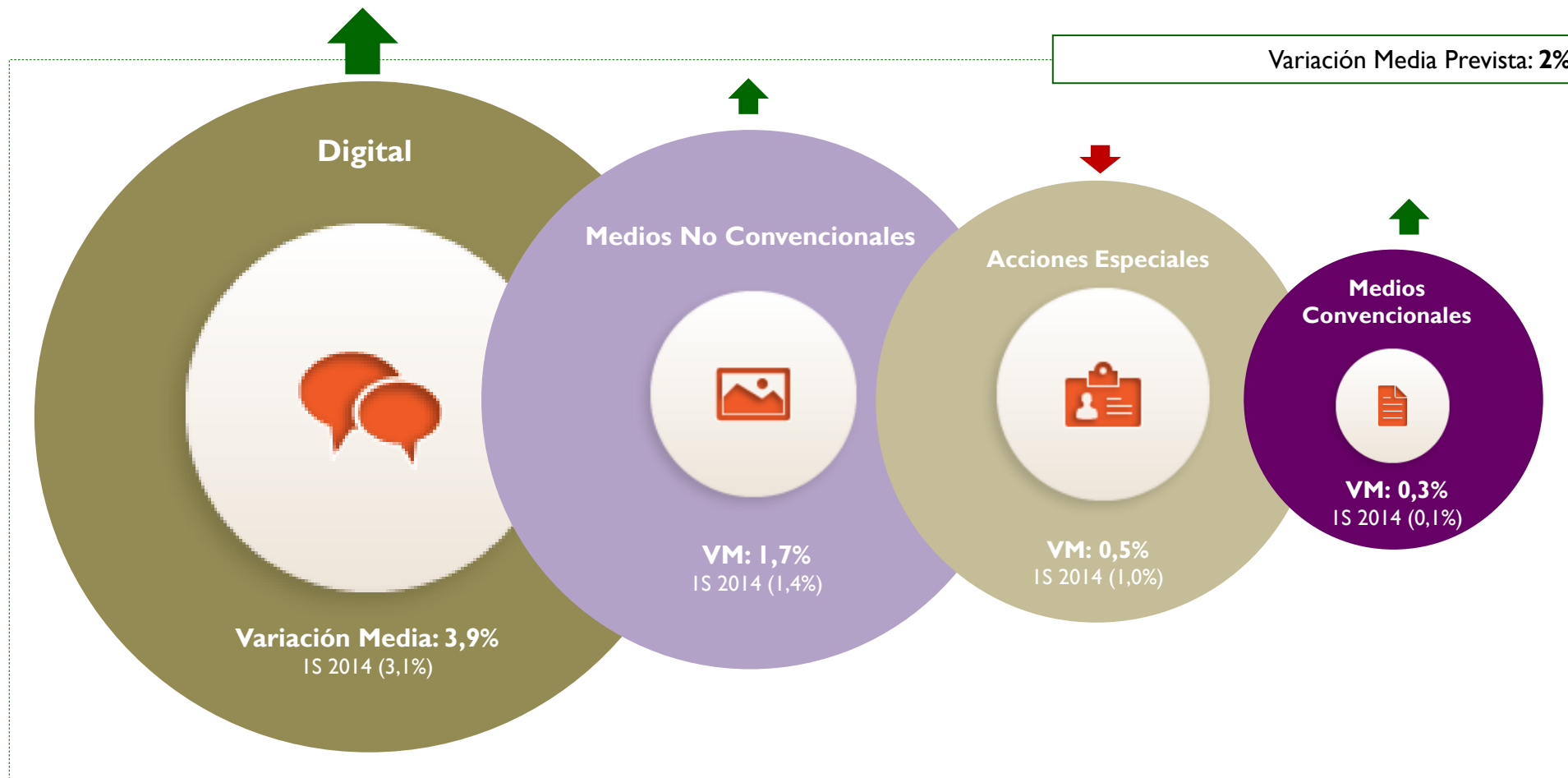
- **RRSS, Internet Display y Web** son también los canales donde mayor número de anunciantes han incrementado su inversión.
- **Diarios de Pago y Revistas**, donde mayor número de anunciantes la reducen.



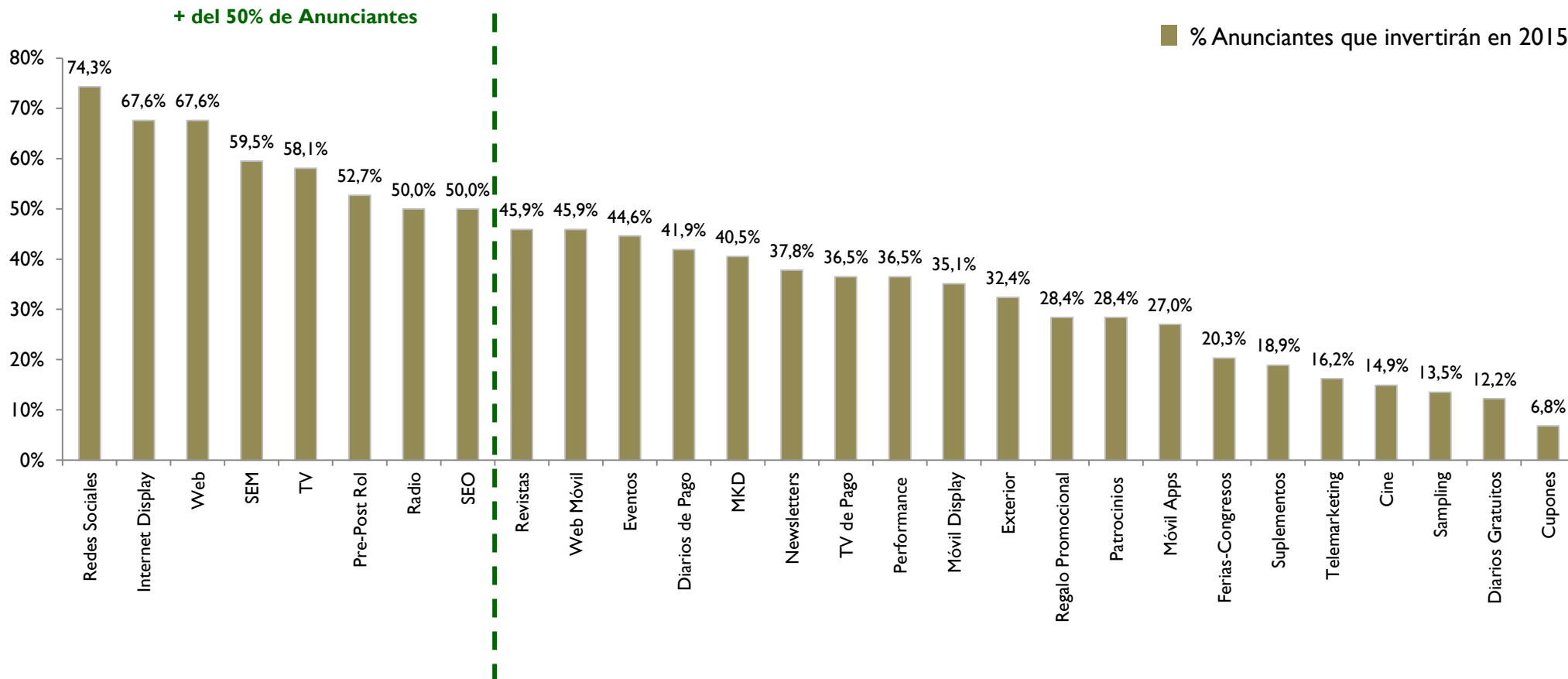
¿Cómo evolucionará su presupuesto en 2015? (Dato desglosado)



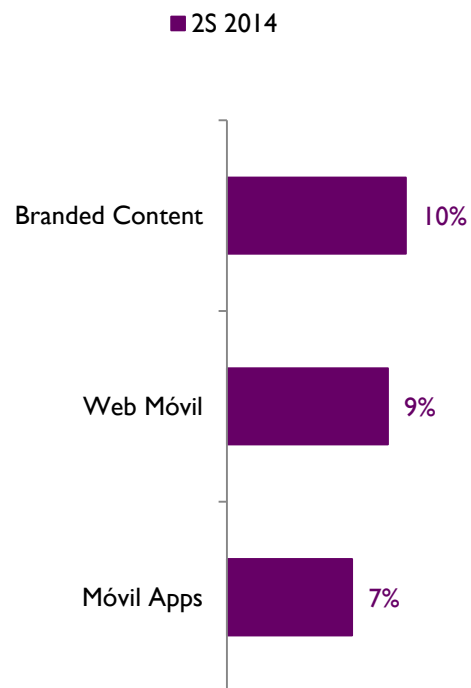
¿Cómo evolucionará su presupuesto en el segundo semestre? (Dato global)



¿En cuáles de estos medios invertirá en el 1º semestre de 2015?

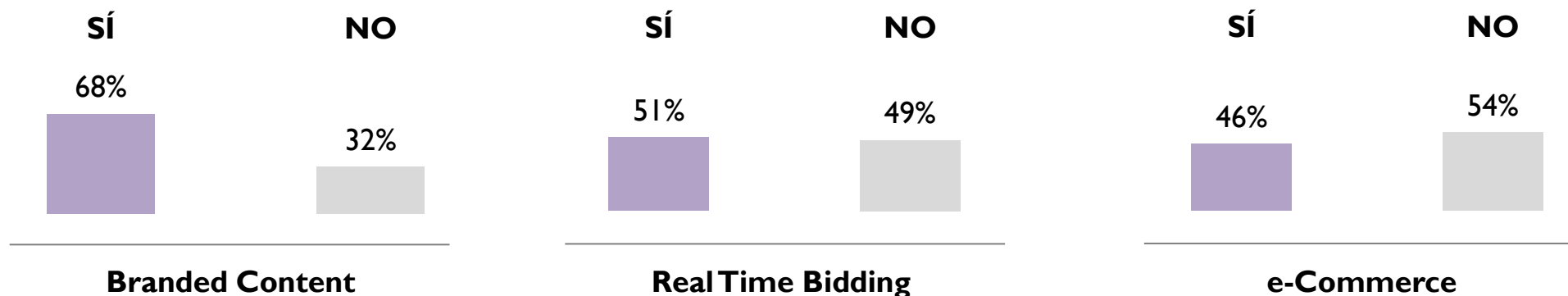


¿En qué medios no ha invertido todavía y querría invertir a futuro? TOP 3

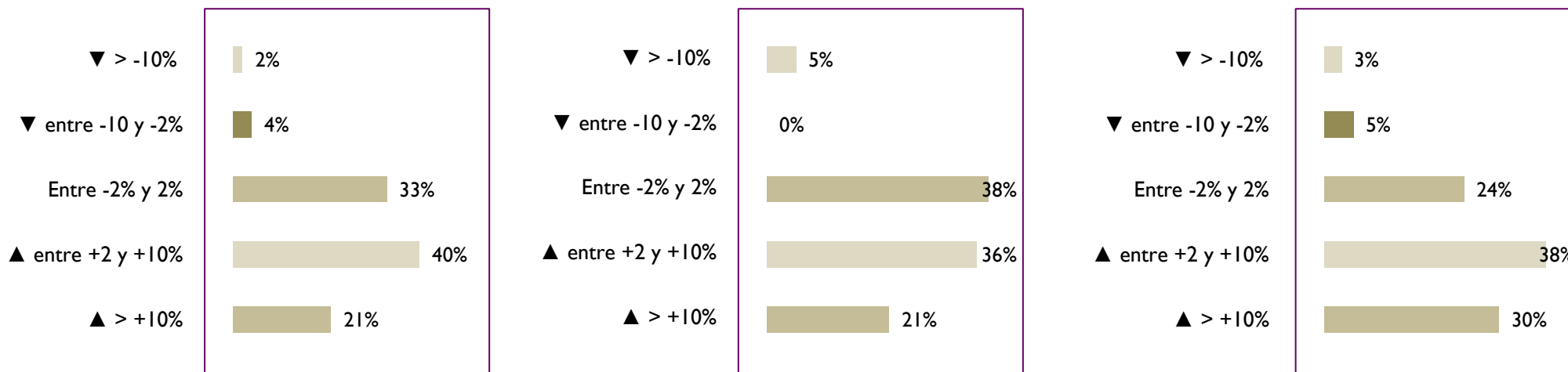


- **Branded Content** es el área donde mayor interés hay a futuro por parte de los anunciantes. Un 10% indican que les gustaría invertir en acciones de este perfil.
- **Móvil** es otra de las áreas con interés de cara a futuro para los anunciantes. Tanto en el punto de web móvil como en aplicaciones.

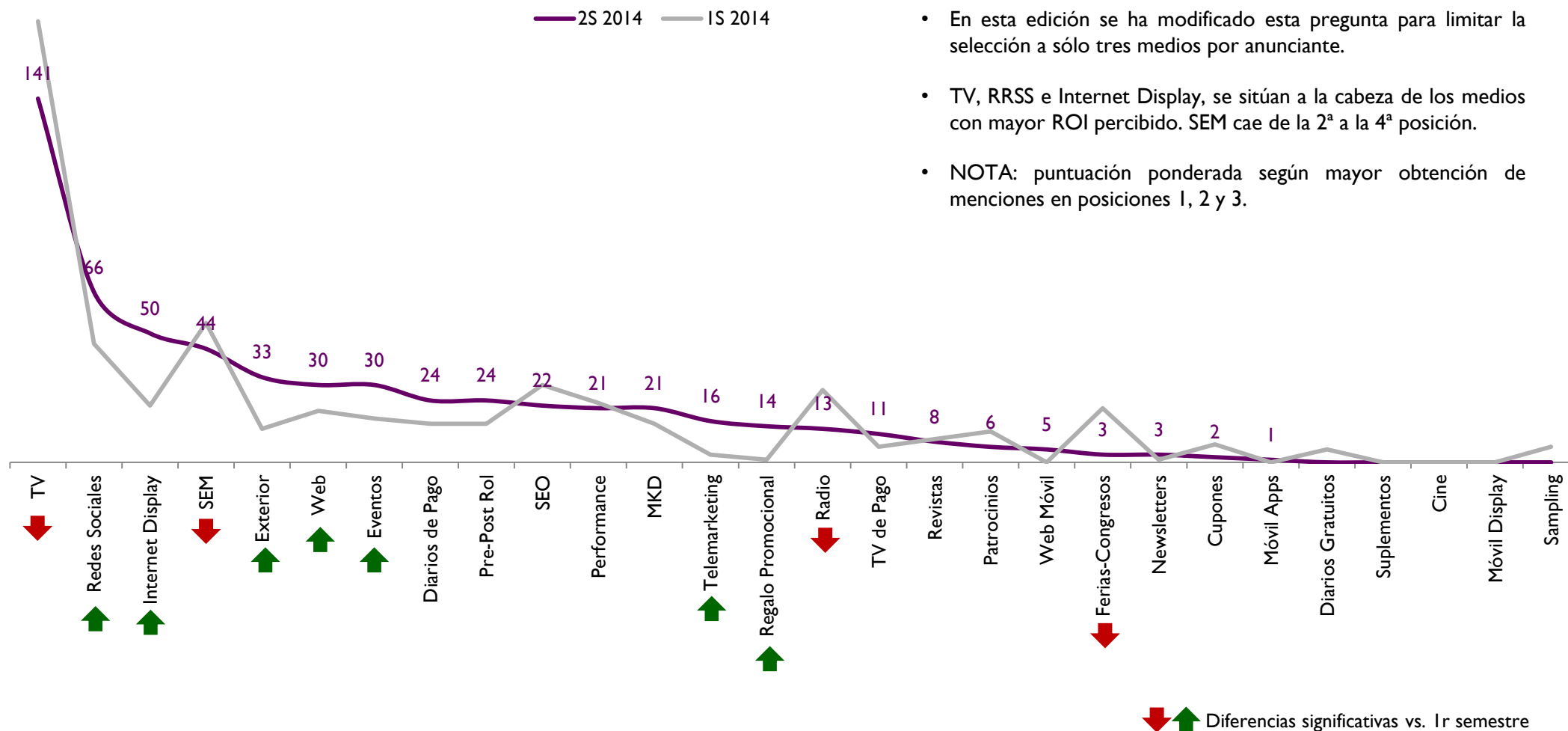
¿Invierte su compañía en alguna de estas acciones?



¿Cómo evolucionará la inversión en el 1r semestre de 2015?



En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.



- En esta edición se ha modificado esta pregunta para limitar la selección a sólo tres medios por anunciante.
- TV, RRSS e Internet Display, se sitúan a la cabeza de los medios con mayor ROI percibido. SEM cae de la 2ª a la 4ª posición.
- NOTA: puntuación ponderada según mayor obtención de menciones en posiciones 1, 2 y 3.

1. PRESUPUESTO DE MARKETING

- Inversión en MK
- Reparto del Presupuesto
- Evolución
- Cumplimiento de Expectativas

2. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Inversión en Publicidad
- Mix de Medios-Acciones 2S 2014
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce
- Previsión 2015
- ROI-Resultados

3. CONCLUSIONES Y RETOS

Conclusiones 2S 2014

- Se mantiene la evolución positiva en la inversión en Marketing especialmente de la mano de Publicidad. Investigación y Promoción mantienen todavía un cierto peso de anunciantes que reducen su inversión. Es la única área donde los anunciantes se mantienen algo más restrictivos con resultados peores que el semestre anterior pero positivos comparándolos con el mismo periodo en 2013.
- Digital sigue siendo el canal donde mayor impulso y crecimiento están teniendo los anunciantes. Especialmente en RRSS, Internet Display y Web.
- Branded Content es un área en crecimiento con un 68% de anunciantes que indican que han realizado acciones de este perfil (frente al 53% de la oleada anterior) y donde mayor número de anunciantes que todavía no ha invertido indica interés para este año.
- TV, RRSS e Internet Display, son los canales con mayor percepción de ROI para los anunciantes. En este punto ha habido variaciones respecto a la anterior oleada.

Expectativas 1S 2015

- Los anunciantes continúan siendo optimistas de cara al 1r Semestre de 2015.
- El presupuesto de MK apunta signo de estabilidad positiva, con una variación prevista de +1,4%. La mejor previsión de los últimos años.
- Los anunciantes estiman tener un incremento medio del +2% en su presupuesto de publicidad; (1,7% en la anterior oleada). Dato positivo que se refuerza con el 11% de anunciantes que indican que su incremento será de más del 10%.
- El 50% de los anunciantes presentan un mix de medios estimado de 8 canales, donde digital sigue teniendo un gran peso (RRSS, display, web, SEM-SEO y pre-post rol).
- TV y radio son los medios masivos donde se dará mayor concentración de inversión, junto con digital.

Según su visión, ¿cuál es el principal reto al que se enfrentan los responsables de MK y Publicidad en el Anunciante?

- Asegurar el valor de marca en un contexto marcado por el objetivo comercial a corto plazo.
- Marketing Digital.
- Fidelización de clientes-patrocinadores.
- La evolución de los medios hacia lo digital y la fragmentación y especialización de las audiencias.
- Generar engagement, digitalizar la comunicación, medición/ROI on y off y e-commerce.
- Mantener/incrementar el nivel de engagement con el consumidor en un escenario de consumo de medios tan cambiante.
- Proceso de digitalización y en particular aprovechar la oportunidad móvil.
- Ser flexibles y creativos ante la nueva realidad (del consumidor, multicanalidad, etc.) y abiertos a los nuevos retos.
- Vender mas que los demás.
- Integración y consistencia de visión, cultura y operación en el día a día orientada al consumidor.
- Relevancia en los nuevos canales en los que está el consumidor y optimización de los mismos.
- Capacidad para gestionar on y off como un único canal. Conocimiento profesional de entorno digital.
- El retorno de la inversión.
- Mix de difusión y rentabilidad.
- La fragmentación de la audiencia y los grandes cambios en los hábitos en el consumo de medios por el crecimiento imparable de lo digital.
- La medición correcta del ROI.
- Baja fidelización.
- Conocer mejor a nuestro público objetivo.
- Medición.
- La planificación de medios.
- Creatividad. Llegar al consumidor con ideas más originales.
- Creatividad orientada al negocio y expertirse en áreas concretas.
- Aumento de ventas.
- Notoriedad y Eficiencia.
- Entorno inflacionista en TV.
- Fomentar el crecimiento de la demanda a través de mensajes relevantes que motiven al consumidor a cubrir sus necesidades en vez de posponer la compra.
- No hay financiación, conseguir un retorno es prácticamente imposible

Según su visión, ¿cuál es el principal reto al que se enfrentan los responsables de MK y Publicidad en el Anunciante?

- Entender el impacto de cada soporte y su ROI. Marcar KPI's diferentes por medio.
- En la publicidad online, diseñar soportes que sean atractivos y destaquen sobre el contenido de los portales.
- Llegar a juntar 100 % Online y Offline.
- A conseguir los objetivos de ventas.
- Generar valor para el consumidor.
- Invertir bien y obtener información sobre la pérdida de poder de los medios convencionales.
- Atomización canales y medición resultados
- Optimizar la inversión para conseguir el máximo ROI.
- Efectividad real.
- Defender la utilidad de las acciones a realizar, así como el presupuesto para realizarlas.
- Mercado cada vez más competitivo y consumidor muy sofisticado y disperso en el consumo de medios.
- Content marketing.
- Conseguir la máxima notoriedad posible invirtiendo lo menos posible y generando una excelente imagen de marca.
- Hacer creíble y diferencial su propuesta de valor en un entorno de commodities.
- Efectividad de las acciones de MK y campañas.
- Campañas originales para captar atención con nuevos formatos y maneras de acercarse al consumidor final.
- Conocimiento mas en profundidad de las herramientas del performance digital; tracking, analítica, resultados...
- Limitaciones legales
- Llegar de forma eficiente y efectiva a los ojos y los oídos del consumidor + construir marca y explicar la importancia y la calidad detrás de una marca
- Brand Awareness
- Efecto de la recesión en el consumo.
- Transformación hacia nuevas formas y canales de comunicación.
- Seguir demostrando que cada euro invertido genera un retorno a corto, medio o largo plazo.
- ROI de las acciones en medios no tradicionales.
- Medir correctamente ROI efectivo.
- Captar usuarios online.
- Inestabilidad política.



#trendScore

@aeanunciantes

@GC_CONSULTORES

