

TREND SCORE España

1S 2017 y previsión cierre 2017 de las Tendencias de Inversión en Medios

SEPTIEMBRE - 2017

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

Introducción

Presentamos a continuación la **15ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **1er Semestre de 2017** y que recoge información de la primera mitad del año y expectativas de cara al cierre del ejercicio.

La iniciativa del barómetro de tendencias, impulsada desde la Comisión de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes**, ha evolucionado para **incorporar visión** y **tendencias** respecto a la inversión en medios, teniendo en cuenta la situación de mercado y diversificación de la demanda.

Esta 15ª oleada ha sido posible gracias a la participación de **64 profesionales** que han aportado su visión y experiencia.

Esperamos que el estudio sea de interés y quedamos a vuestra disposición para cualquier duda que os pueda surgir.



Investigación - Ficha técnica

Tipo de Estudio: Tracking Cuantitativo con periodicidad semestral

Universo:

- Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 300.000€. Seleccionadas a partir de la Base de Datos de SCOPEN y aea, que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Muestra:

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

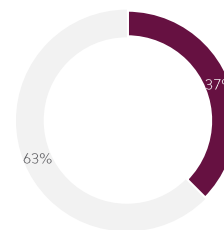
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en MK e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 26 de junio al 28 de agosto de 2017.

Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

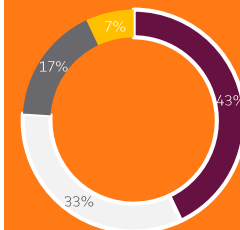
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

Empresas Participantes



■ NACIONALES
■ INTERNACIONALES

Sector de Actividad



■ SERVICIOS
■ GRAN CONSUMO
■ CONSUMO DURADERO
■ SOCIALES-DIVULGACIÓN

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN

Presupuesto de Marketing; Inversión en Publicidad

02. PRESUPUESTO DE MARKETING

Variación de la inversión, reparto del presupuesto y evolución

03. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Publicidad, Investigación y Promoción; Mix de Acciones y ROI

04. EXPECTATIVAS 2º SEMESTRE 2017

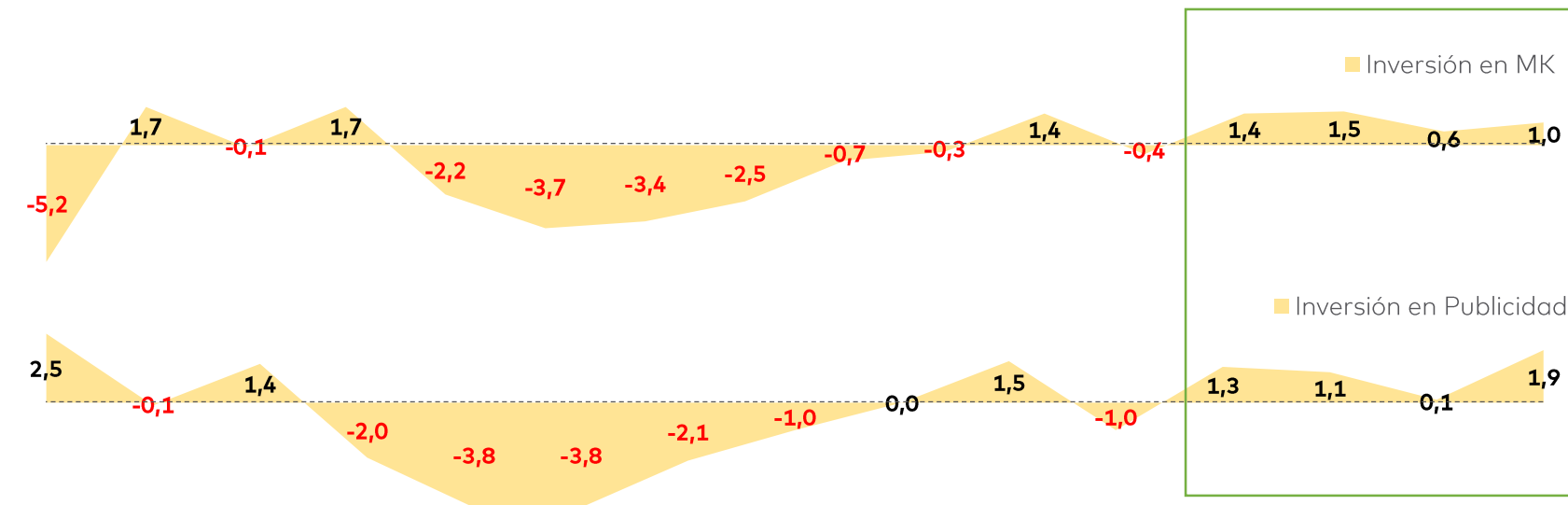
Inversión ATL,BTL y Digital; Mix de Acciones

05. CONCLUSIONES

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

Tracking de Evolución | Evolución de Presupuesto/ Inversión en las 15 ediciones

DATOS EN %



(*) Previsión

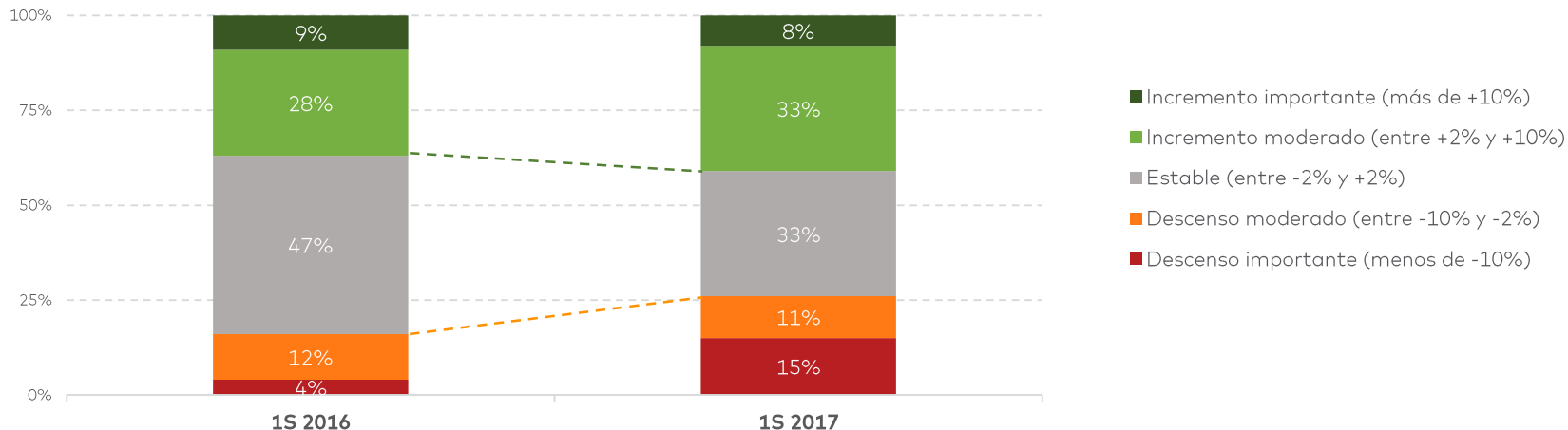
Septiembre - 2017

02. PRESUPUESTO DE MARKETING

- Inversión en Marketing
- Reparto del Presupuesto:
 - Investigación
 - Publicidad
 - Promoción
- Evolución media y previsión 2º semestre 2017

Inversión MK | Inversión en el 1r Semestre de 2017

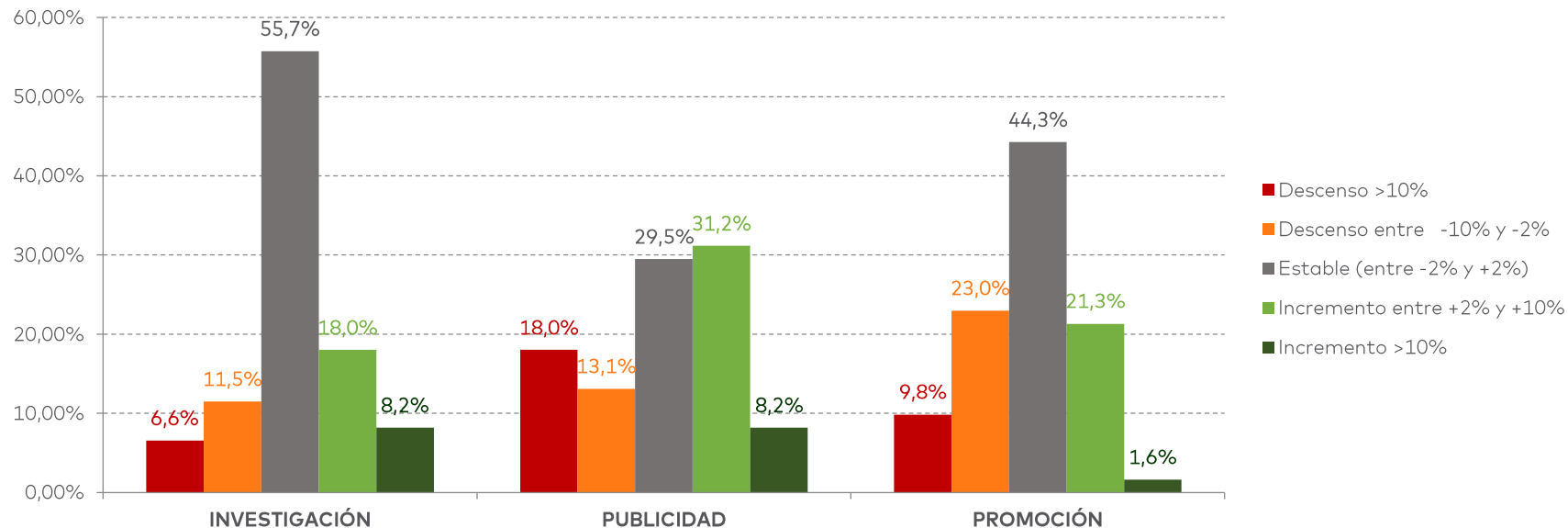
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el primer semestre de 2017 con respecto al mismo período del año anterior?



- El primer semestre de 2017 cierra con un panorama de **evolución de inversiones en marketing muy desigual**.
- Desciende el número de anunciantes que mantienen su inversión estable (**-14 p.p.**) respecto al mismo período del año anterior.
- Destaca el gran incremento de anunciantes que indican un descenso importante en su inversión (15% de la muestra).

Inversión MK | Reparto de la Inversión por áreas

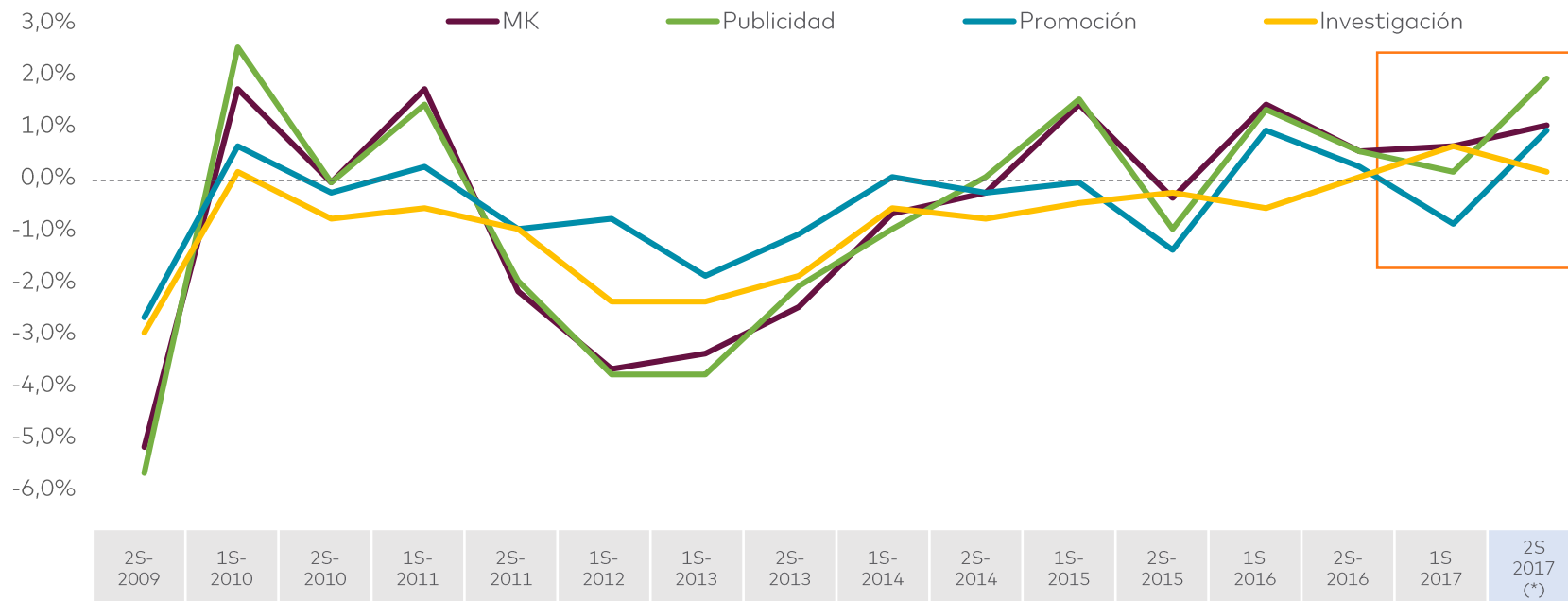
¿En cuáles de estas áreas se han producido las variaciones?



Mayor estabilidad en las inversiones en Investigación y Promoción. El área de Publicidad presenta un panorama muy diverso.

Inversión MK | Variación Promedio Global y por Áreas (todas las oleadas)

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



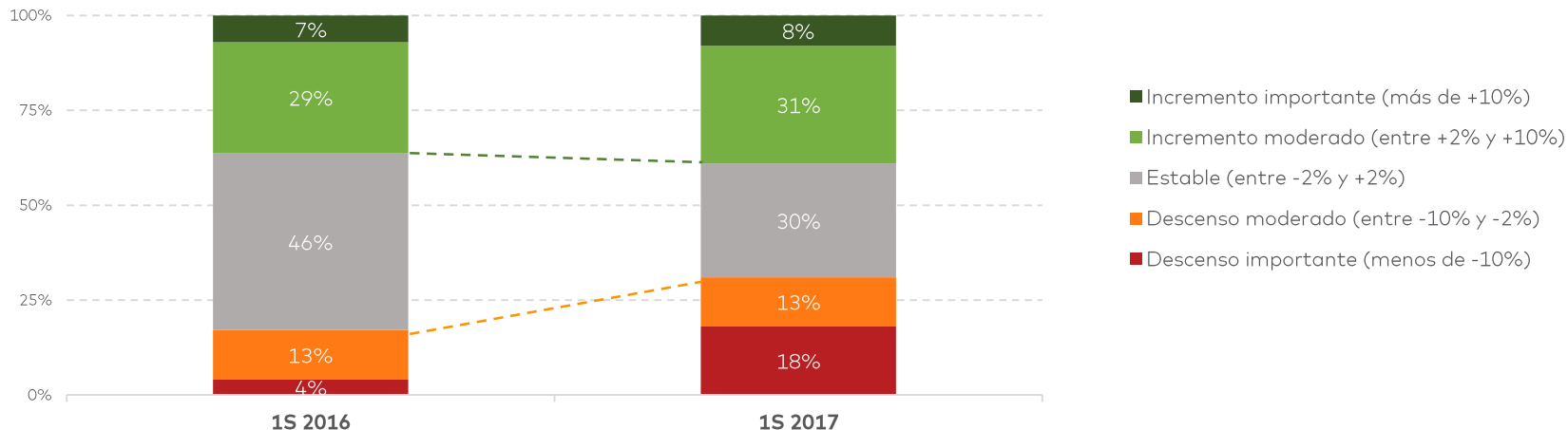
(*) Previsión

03. ÁREAS DE INVERSIÓN

- Inversión en Publicidad
- Inversión en Investigación y Promoción
- Mix de Medios-Acciones 1S 2017
- ROI-Resultados

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 1er Semestre de 2017

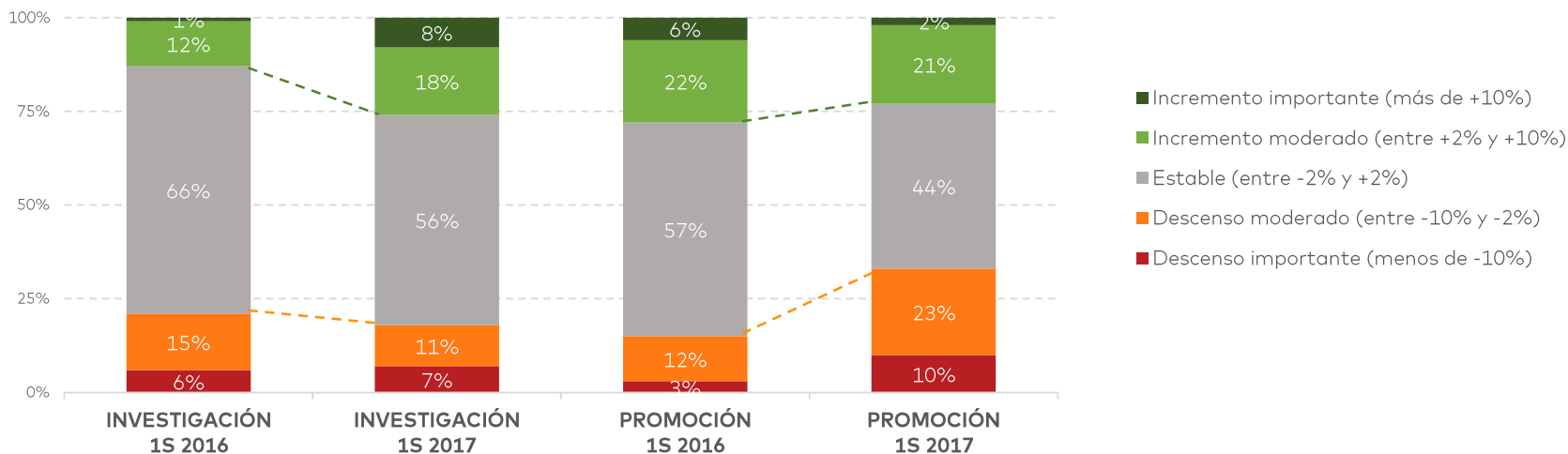
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el primer semestre de 2016 con respecto al mismo período del año anterior?



- El primer semestre de 2017 también presenta **resultados muy diversos y extremos** en cuanto a evolución de inversión en publicidad.
- El descenso de número de anunciantes que mantienen su inversión estable respecto al mismo período del año anterior, es aún mayor que en marketing (-16 p.p.)
- Los anunciantes que indican un **descenso importante** en su inversión alcanzan el **18%** de la muestra.

Investigación y Promoción | Inversión en el 1er Semestre de 2017

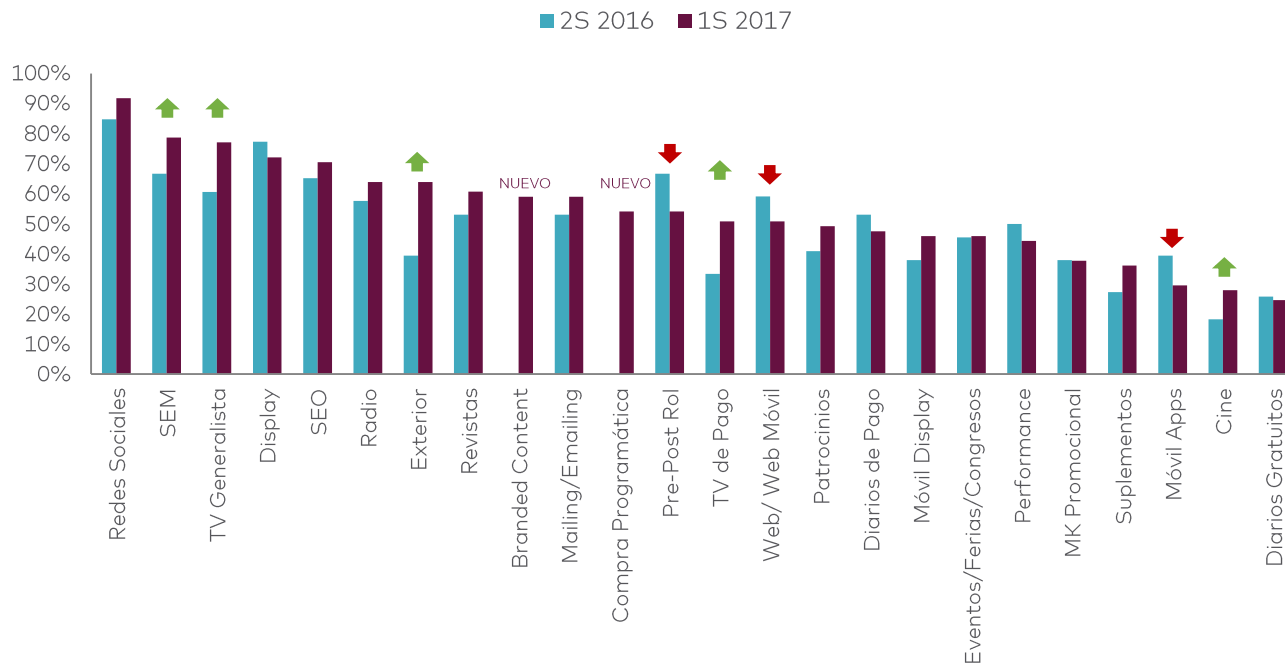
¿Cuánto ha variado el presupuesto con respecto al mismo período del año anterior?



- **Investigación** presenta una **evolución muy positiva** respecto al mismo periodo del año anterior con un descenso de los anunciantes que reducen inversión y aumento de los que la incrementan.
- El área de **promoción** sufre el **efecto contrario**, reduciendo en general sus inversiones de forma importante para el 10% de la muestra y de forma moderada para el 23%.

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 1er Semestre de 2017

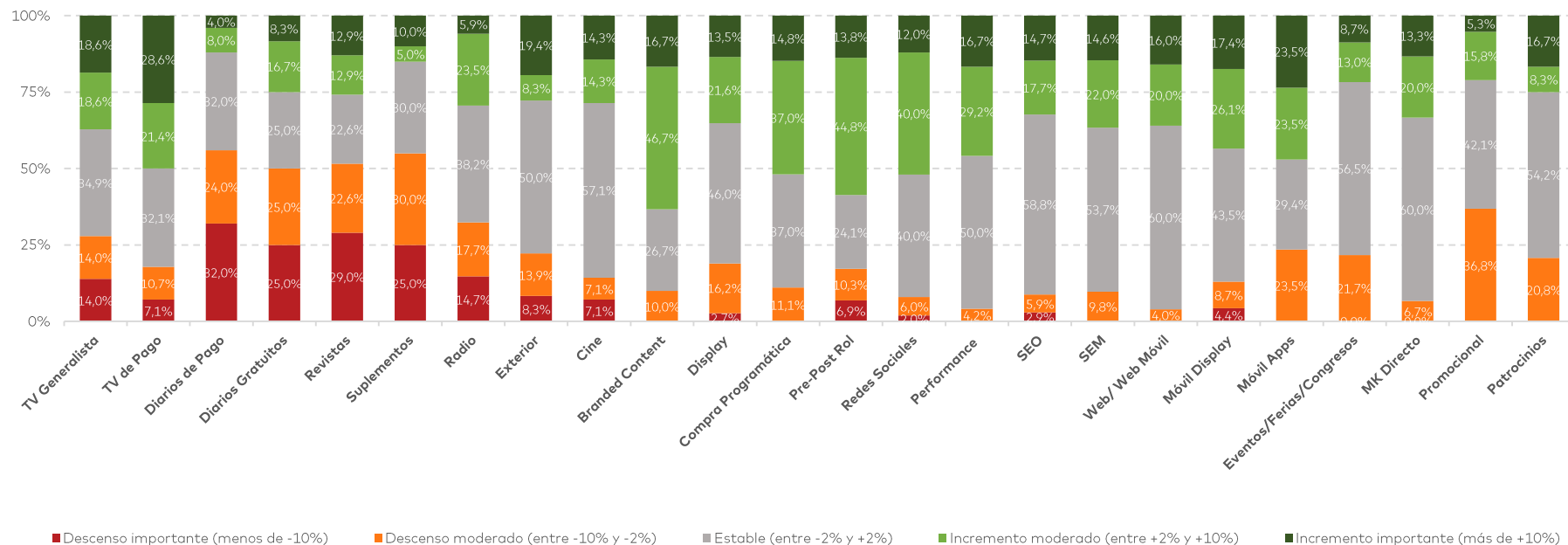
¿En qué medios-acciones ha invertido durante el 1er semestre de 2017? (independientemente de la inversión)



- **RRSS** se mantiene a la cabeza de áreas que entran en el mix de medios/acciones de las marcas.
- **SEM y TV generalista** aumentan de forma importante su posición en detrimento de Display y Pre-Post Rol.
- **Branded content** y **Compra Programática** se integran por primera vez en este ranking donde más del 50% de la muestra indican que apuestan por ellos.

Mix de Medios-Acciones | Evolución de la Inversión por Medio-Acción

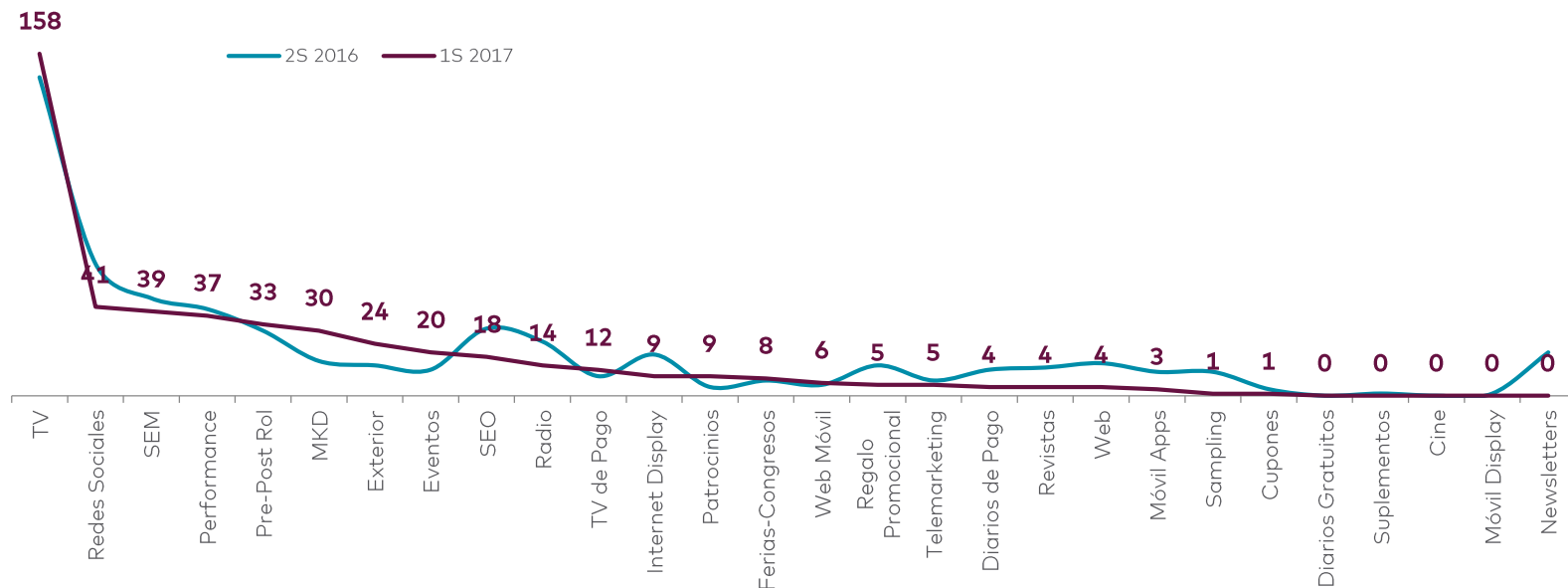
En aquellas acciones donde ha invertido, ¿dónde ha habido diferencias significativas respecto al semestre anterior?



ROI-Resultados | Medios con mayor ROI - Resultados

DATOS
PONDERADOS

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

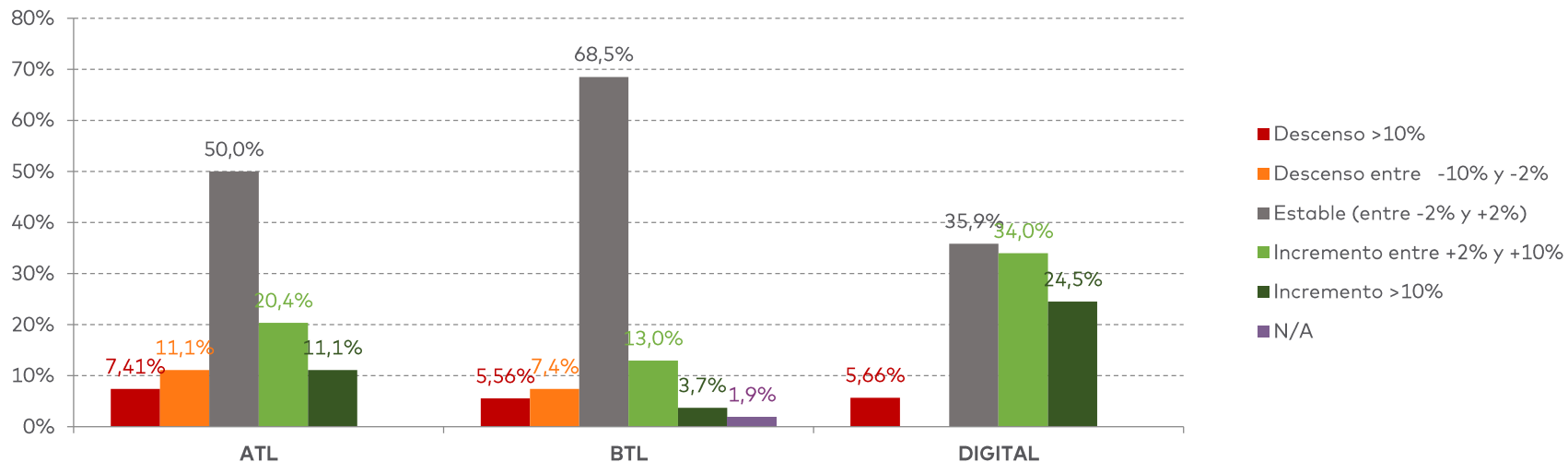


04. PREVISIÓN 2º SEMESTRE

- Inversión ATL-BTL-DIGITAL
- Mix de Medios-Acciones 2S 2017

Previsión 2S 2017 | Estimación de Evolución de la Inversión en el 2º semestre de 2017

DATOS EN %

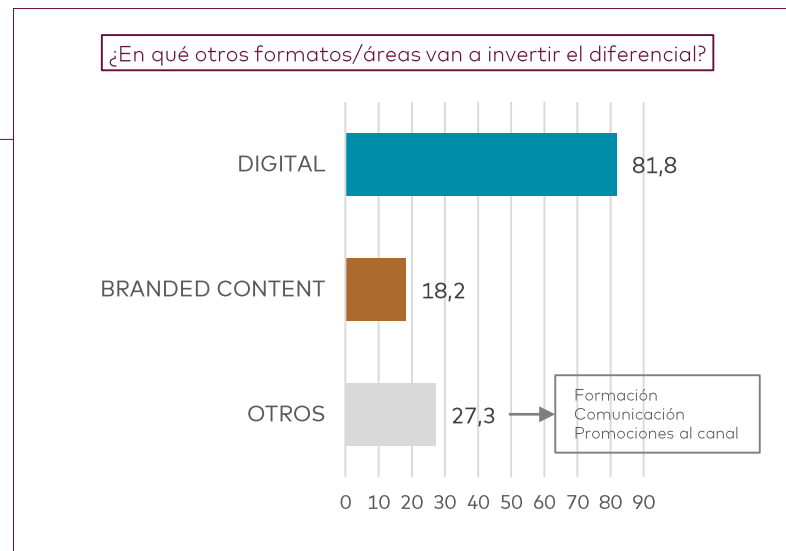
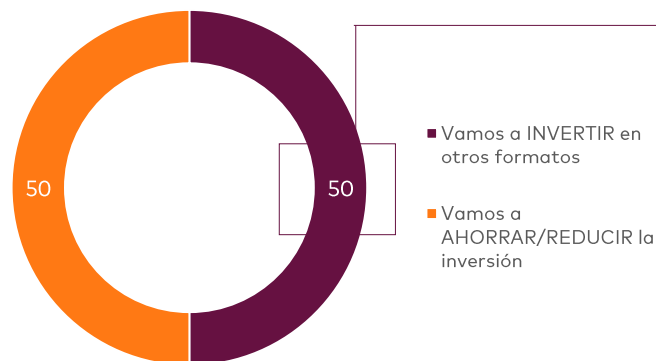


- Mayor estabilidad en las inversiones en ATL y BTL. El área con mayores incrementos es Digital.
- El 18,5% de la muestra indican que su inversión en ATL se va a reducir en el segundo semestre de 2017.

Previsión 2S 2017 | Foco en reducción de la inversión en ATL (18,5% de la muestra)

DATOS EN %

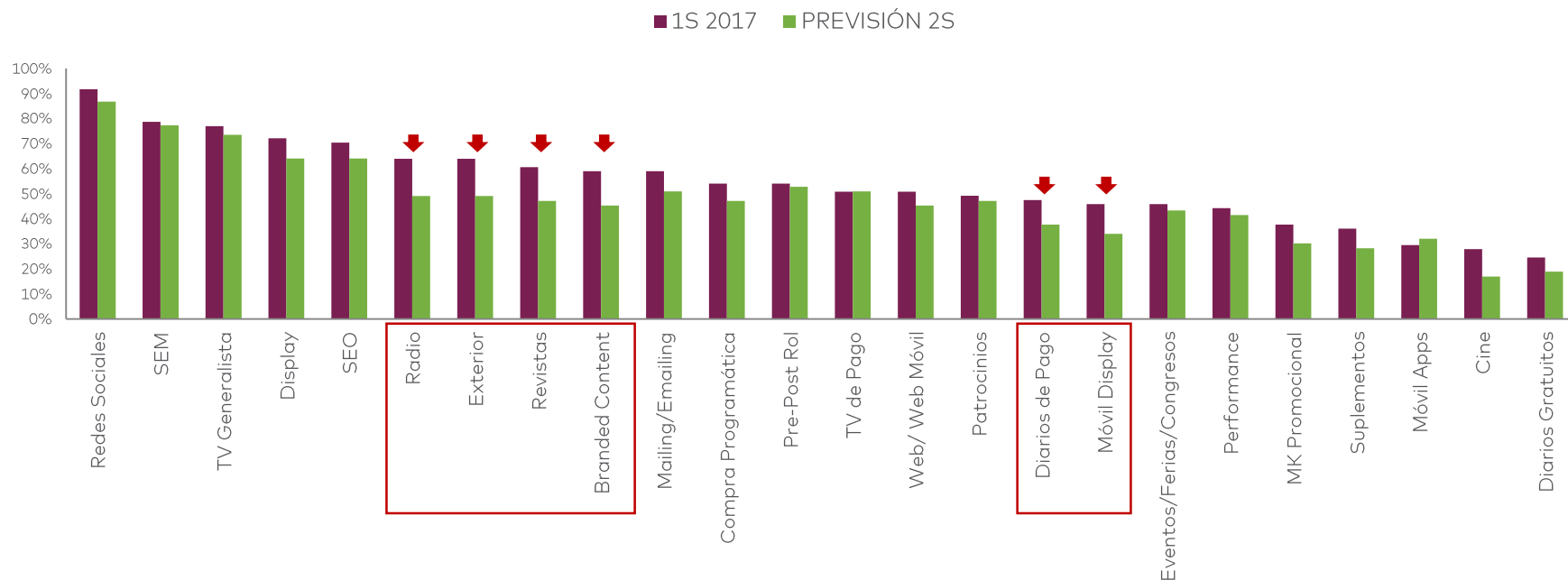
En caso de descenso de la inversión en ATL ¿qué sucederá con el diferencial?



- La mitad de los anunciantes que reducen van a tener menor presupuesto para ATL en el 2º semestre de 2017 declaran que van a invertir el diferencial en otros formatos. El 81,8% en digital.

Presupuesto de Publicidad | Previsión 2º Semestre

¿En qué medios-acciones invertirá en el 2º semestre? (independientemente de la inversión)



- Se prevé un **descenso generalizado** en el mix de medios de cara al segundo semestre del año.

05. CONCLUSIONES

Conclusiones 1S 2017

- El primer semestre del año ha mantenido los datos de evolución de la inversión en marketing y publicidad en signo positivo (+0,6 en el caso de marketing y +0,1 en el caso de la inversión en publicidad).
- Esta aparente estabilidad de las inversiones, sin embargo, es fruto de la dispersión de evoluciones con un 41% de anunciantes que ha aumentado su inversión en marketing y un 39% en el caso del presupuesto de publicidad; junto con un 26% y un 31% que han reducido sus inversiones respectivamente.
- Nos encontramos, por tanto, con un panorama muy desigual y disperso en cuanto a evolución de las inversiones en comunicación.
- El área de investigación ha cerrado el primer semestre con crecimientos respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo en promoción nos encontramos con la situación contraria, con descenso global de inversiones.
- TV sigue siendo el medio con mayor ROI percibido.

Expectativas 2S 2017

- El segundo semestre apunta hacia la estabilidad en las inversiones en ATL y BTL y al crecimiento en digital.
- Algunos de los anunciantes participantes indican que sus inversiones se verán reducidas en línea con su menor actividad en comunicación a final de año.
- De los anunciantes que ven reducido su presupuesto para ATL, el 50% indica que parte de este presupuesto se deriva a otras acciones. Fundamentalmente a digital.
- El cierre del año presenta índices estimados positivos, siguiendo con el cambio positivo de las últimas tres ediciones del barómetro.

¡Gracias!

Para más información contactar con:
pchavez@scopen.com
bgomez@anunciantes.com

[SCOPEN.COM](https://scopen.com)
[Anunciantes.com](https://anunciantes.com)

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK