

# trendScore España

Tendencias de Inversión en Medios 2013

2S y Global Año



**#trendScore**

**@aeanunciantes**

**@GC\_CONSULTORES**



**GRUPO  
CONSULTORES**

**anunciantes**

*Comunicar para crear valor*

Nos complace presentar los resultados de la **8ª Oleada del barómetro trendScore** correspondiente al **2º Semestre de 2013**.

Este barómetro, impulsado desde la Comisión de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes**, tiene como objetivo claro de dar mayor **visión y viralidad a las actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios**.

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

Esperamos que los resultados sean de vuestro interés y estamos abiertos a cualquier sugerencia de mejora que pueda ser de ayuda en vuestro trabajo.

Queremos agradecer especialmente a los **85 profesionales** que han participado en esta oleada y que esperamos sigan participando, junto con otros más, en las siguientes.

## 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 2013

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

**85 Empresas**  
Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales)

**Profesionales:** D.MK, D. de Medios, D. de Publicidad

## MEDIOS 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

## RESPONSABLES

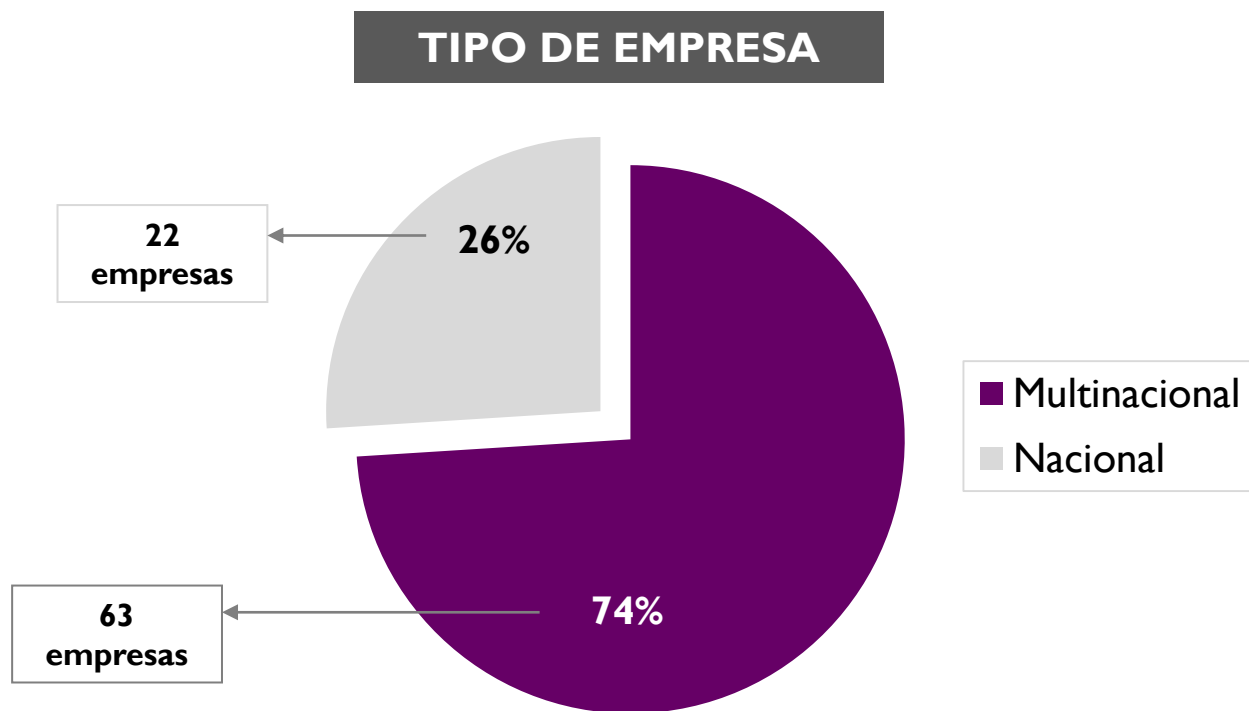
Equipo de Investigación y Consultoría de GC  
Dirección Técnica de la Asociación Española de Anunciantes

**Contactos:**

[pchavez@grupoconsultores.com](mailto:pchavez@grupoconsultores.com)

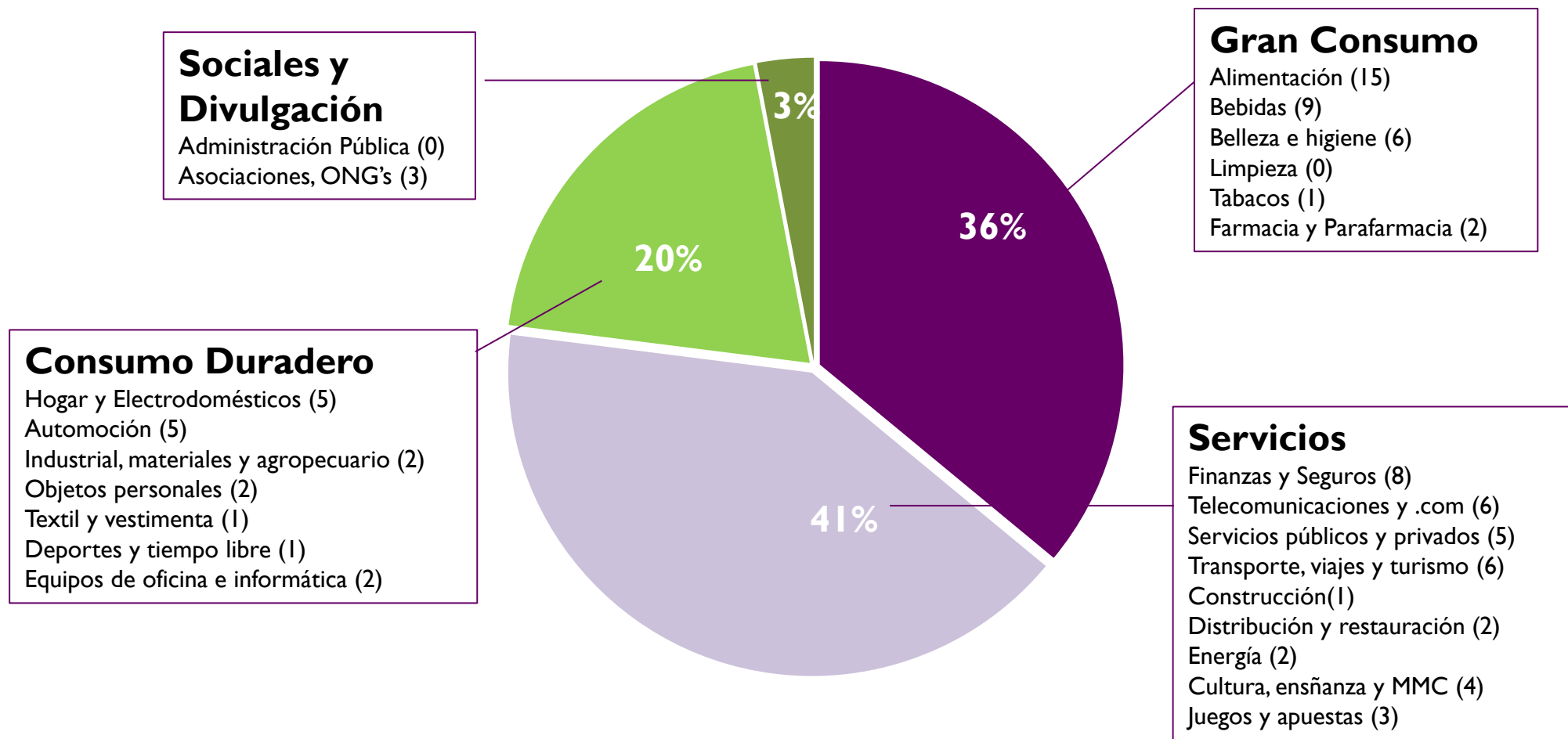
[bgomez@anunciantes.com](mailto:bgomez@anunciantes.com)

Total respuestas 85. Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 400.000€.



Base: 85 empresas (Datos en %)

## AGRUPACIÓN SECTORIAL





## PRESUPUESTO DE MARKETING

- % inversión
- Reparto del Presupuesto
- Evolución



## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Medios-Acciones 2013
- Previsión 2014
- ROI-Resultados
- Conclusiones



## PRESUPUESTO DE MARKETING

- % inversión
- Reparto del Presupuesto
- Evolución

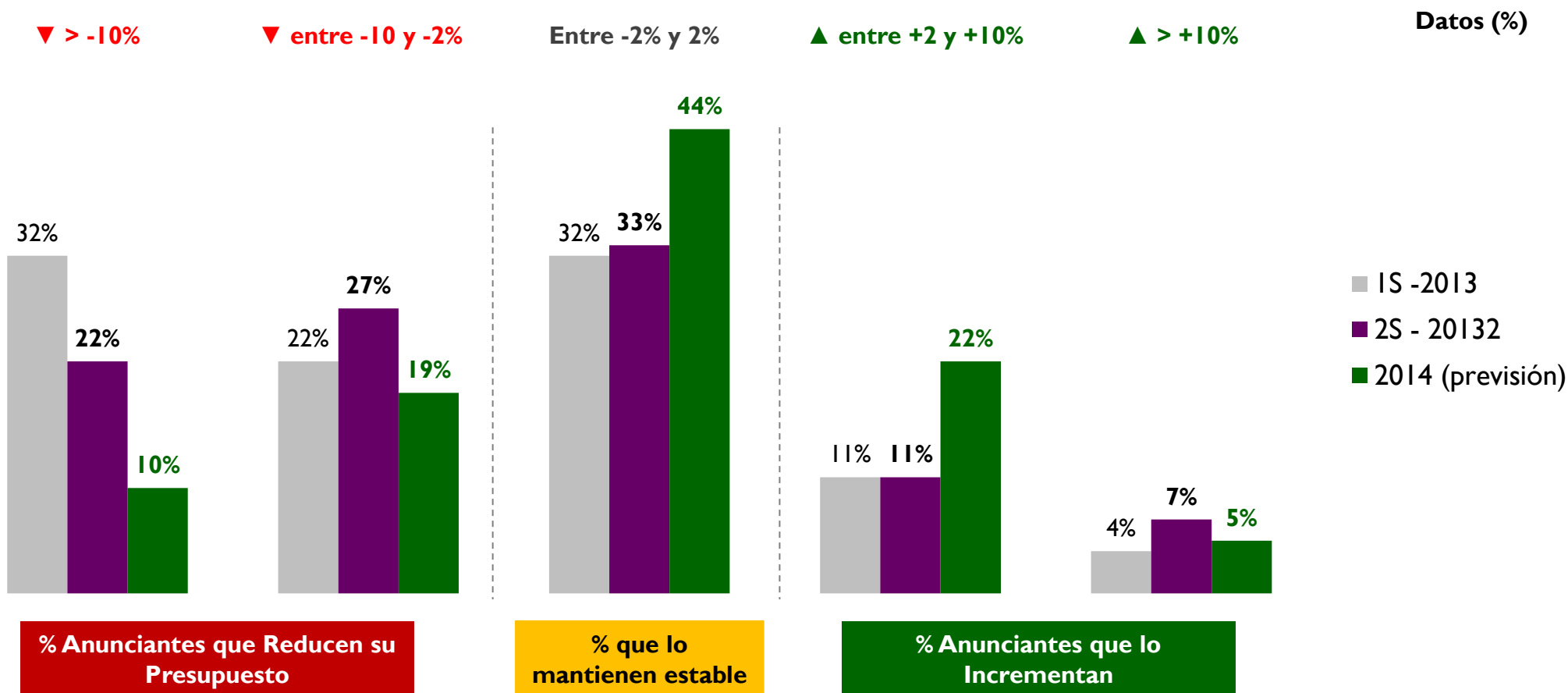


## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Medios-Acciones 2013
- Previsión 2014
- ROI-Resultados
- Conclusiones

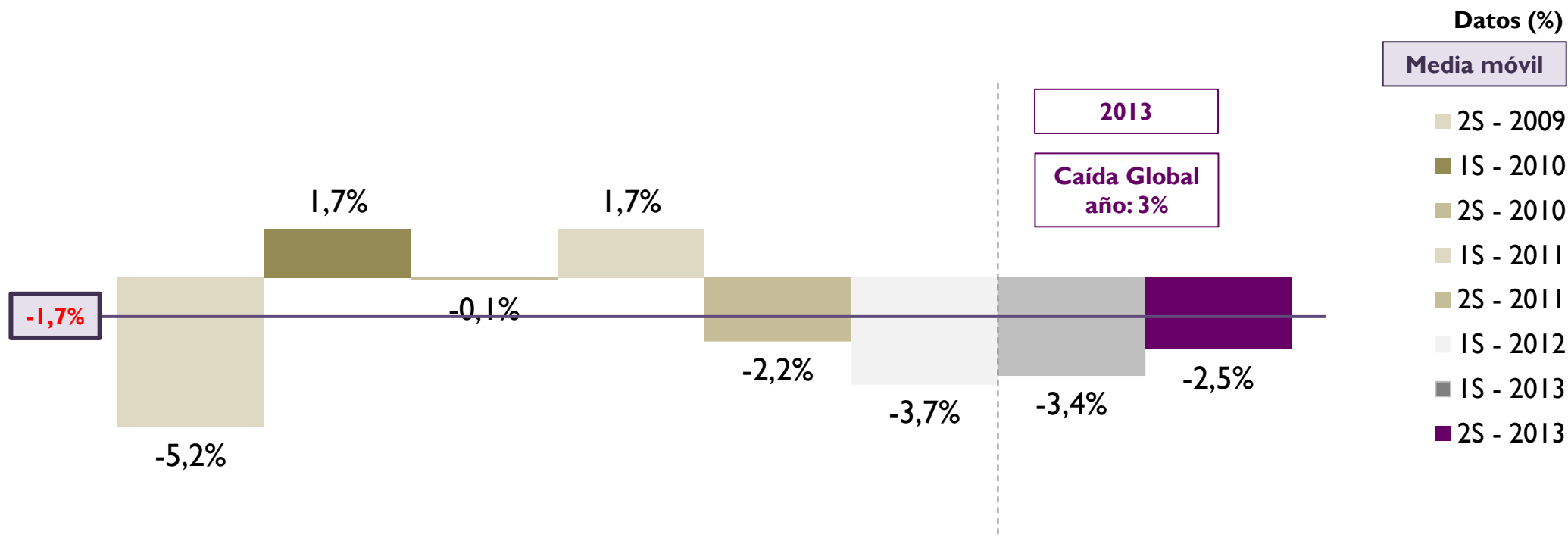
# Inversión MK | 2013 y Previsión 2014

- Evolución positiva del **presupuesto de MK** del 1r al 2º semestre de 2013 y mejoría notable de cara a 2014.



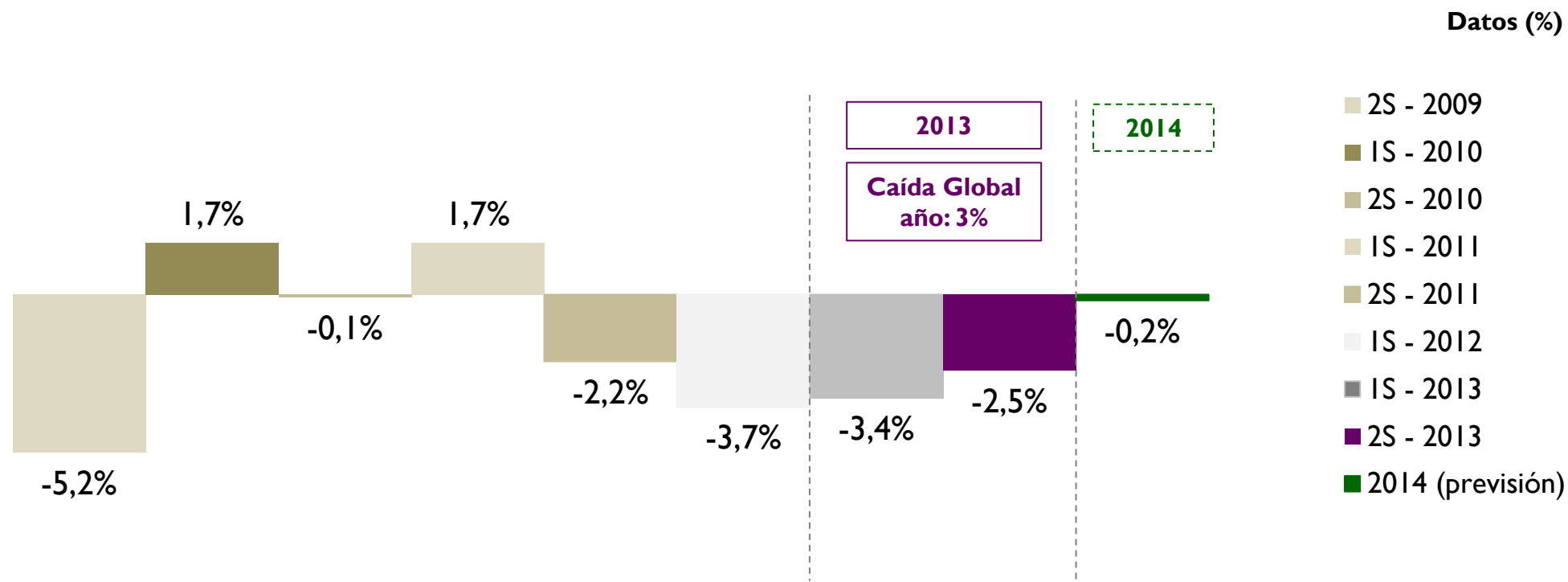
# Inversión MK | Variación Promedio (2009-2013)

- La **caída media del Presupuesto de MK** en el 2S de 2013 ha sido de **-2,5%**.
- Este dato **mejora** la caída media del semestre anterior y nuevamente es un signo positivo respecto a la **desaceleración** de la caída de inversión global.



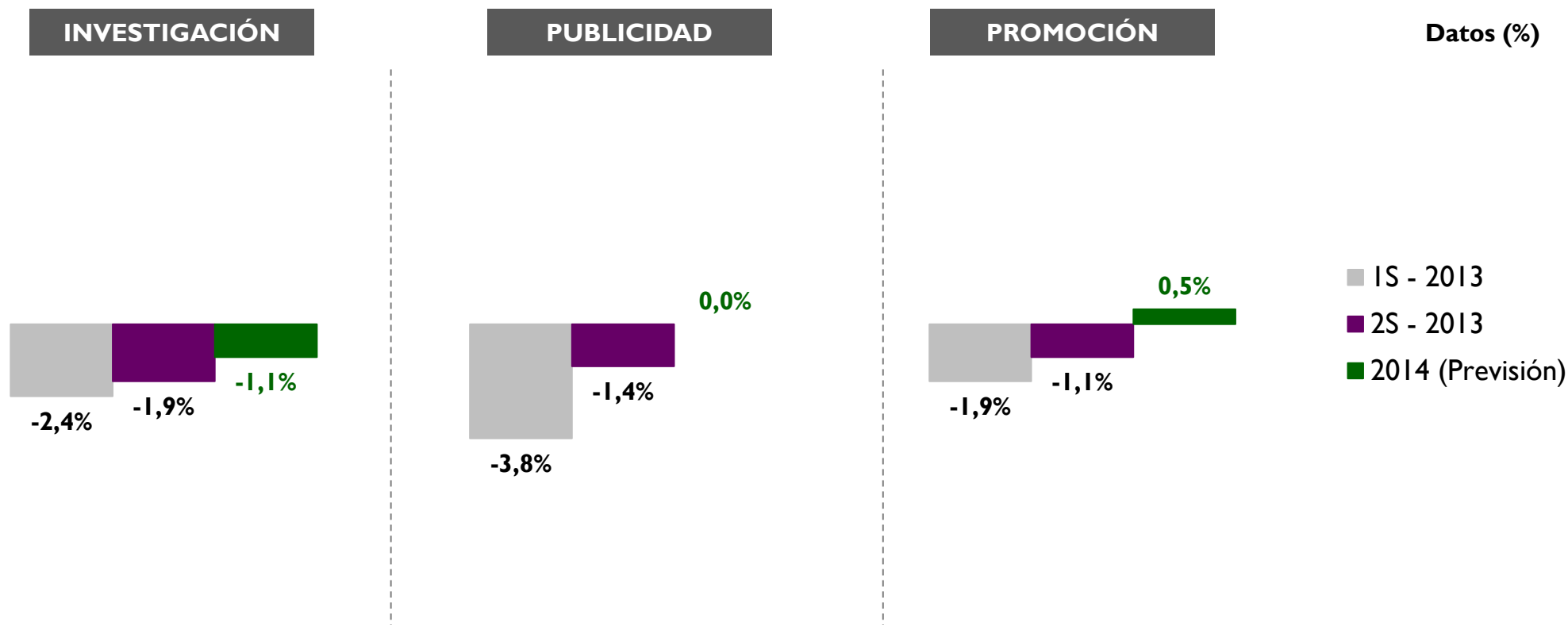
# Inversión MK | Variación Promedio – Previsión 2014

- Claras **expectativas de mejoría** respecto a las últimas 4 oleadas.
- 2014 se plantea como un año de **estabilidad '0'** del presupuesto de MK.



# Inversión MK | Áreas dentro de MK 2013 y Previsión 2014

- **Incremento de la inversión** en todas las áreas de MK respecto al semestre anterior.
- Previsiones de **incremento de la inversión** de cara a 2014, donde **Promoción** podría incluso presentar signo positivo



## PRIMERA PARTE

### PRESUPUESTO DE MARKETING

- % inversión
- Reparto del Presupuesto
- Evolución

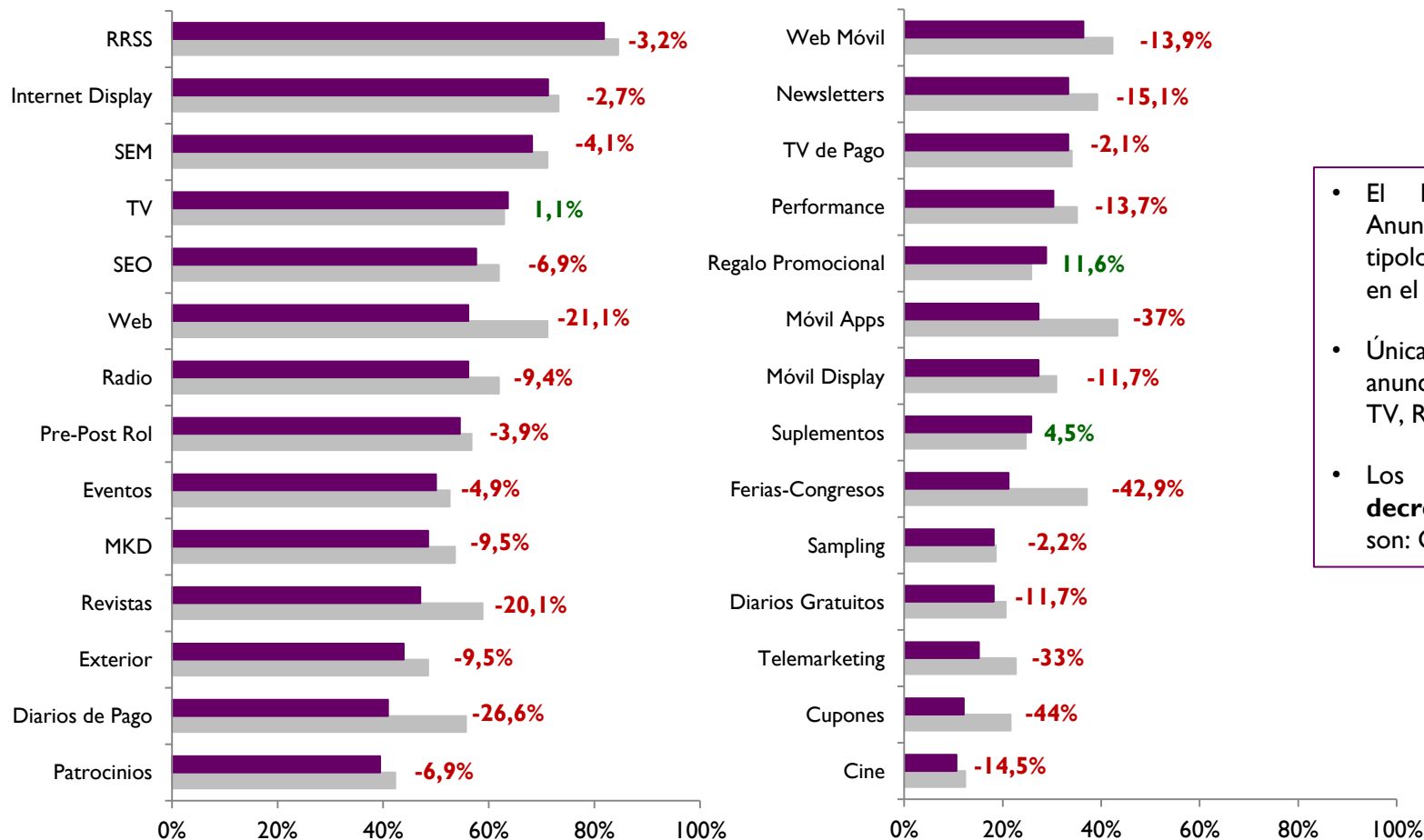
## SEGUNDA PARTE

### PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Medios-Acciones 2013
- Previsión 2014
- ROI-Resultados
- Conclusiones

# Inversión en Publicidad | Mix de Medios-Acciones (evolución semestral 2013)

■ Medios-Acciones 2S 2013 ■ Medios-Acciones 1S 2013



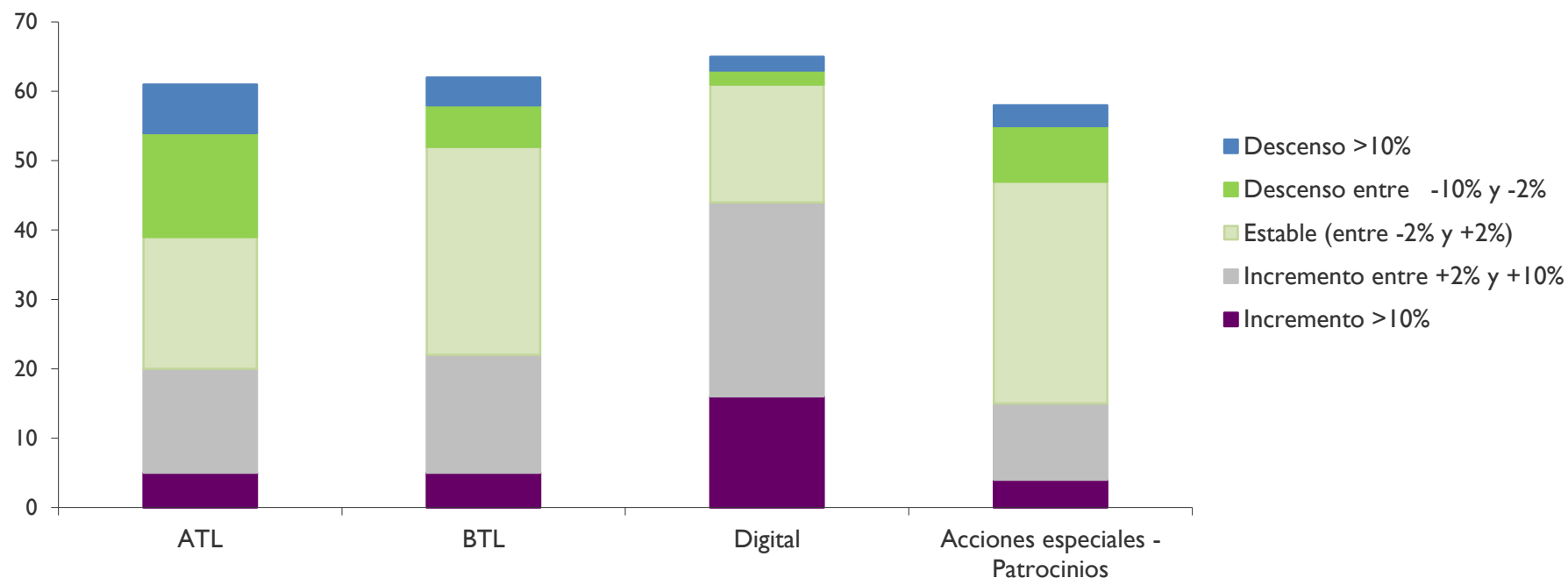
- El **Mix de Inversión** de los Anunciantes se ha visto **reducido** en tipología de acciones y medios utilizados en el 2S de 2013.
- Únicamente **incrementan** número de anunciantes que han optado por ellos: TV, Regalo Promocional y Suplementos.
- Los medios-acciones que más han **decrecido** respecto al 1r Semestre son: Cupones, Ferias-Congresos y TMK.

# Inversión Publicidad | Previsión de la Inversión en 2014

2014

**Digital** es el área que más crecimiento experimentará en 2014.

Los Anunciantes se declaran mayor estabilidad en cuanto a ATL, BTL, AAEE y Patrocinios.

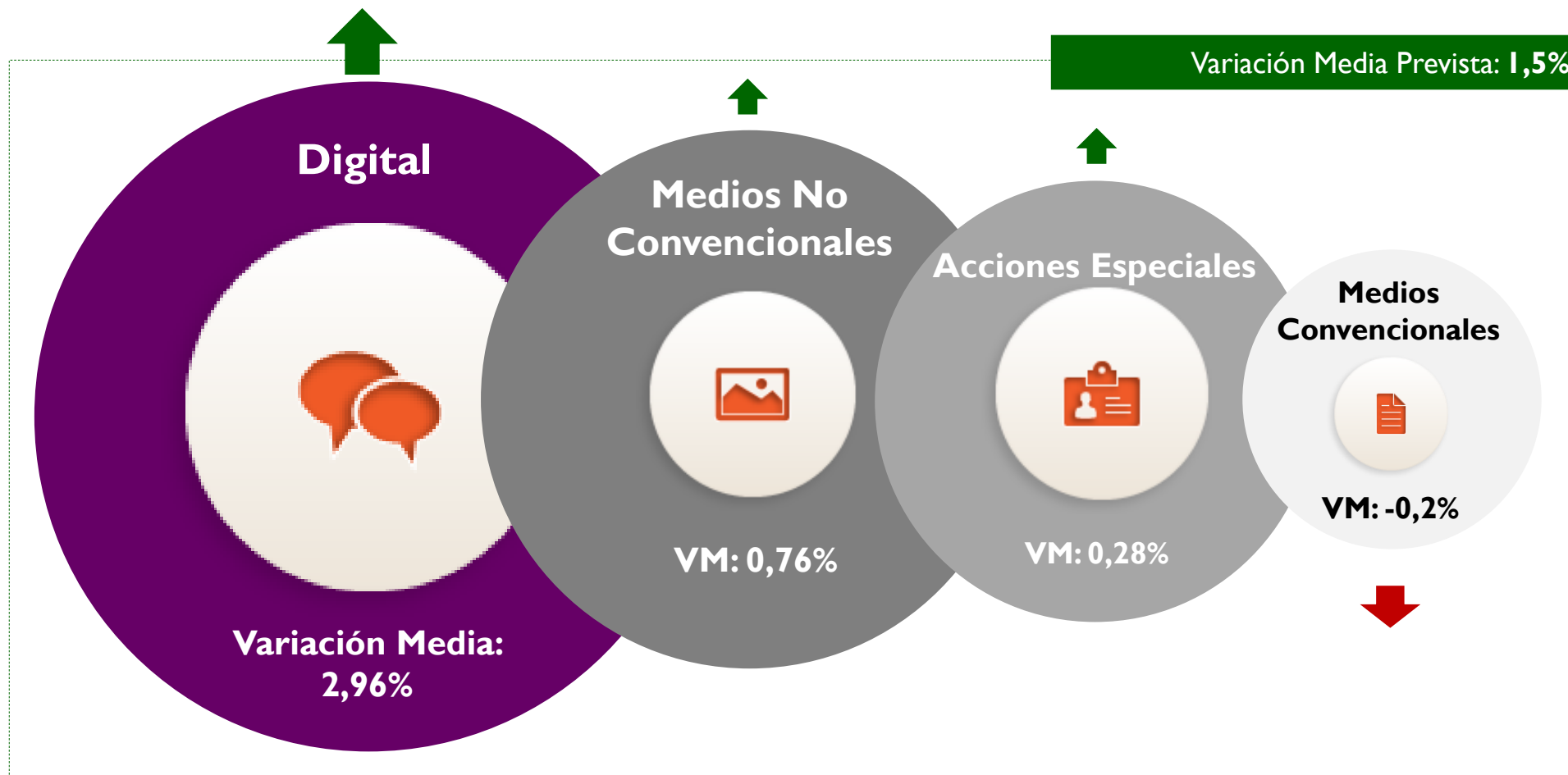


# Inversión Publicidad | Previsión de la Inversión en 2014

2014

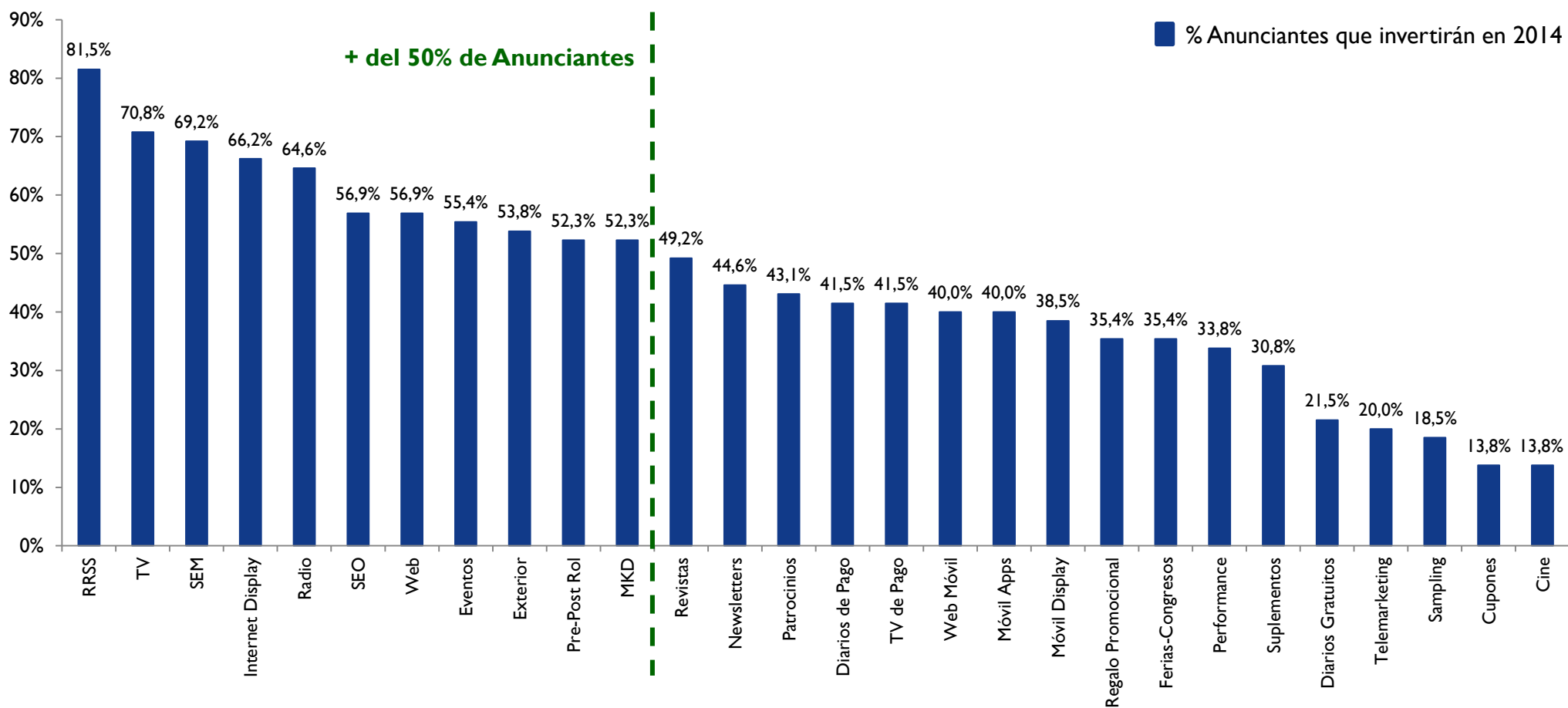
La **variación media de Inversión prevista** para 2014 es por primera vez en los últimos años, **positiva** (+1,5%).

Los anunciantes prevén crecimientos de inversión en Digital, SMK y Acciones Especiales. ATL cae pero muy levemente.



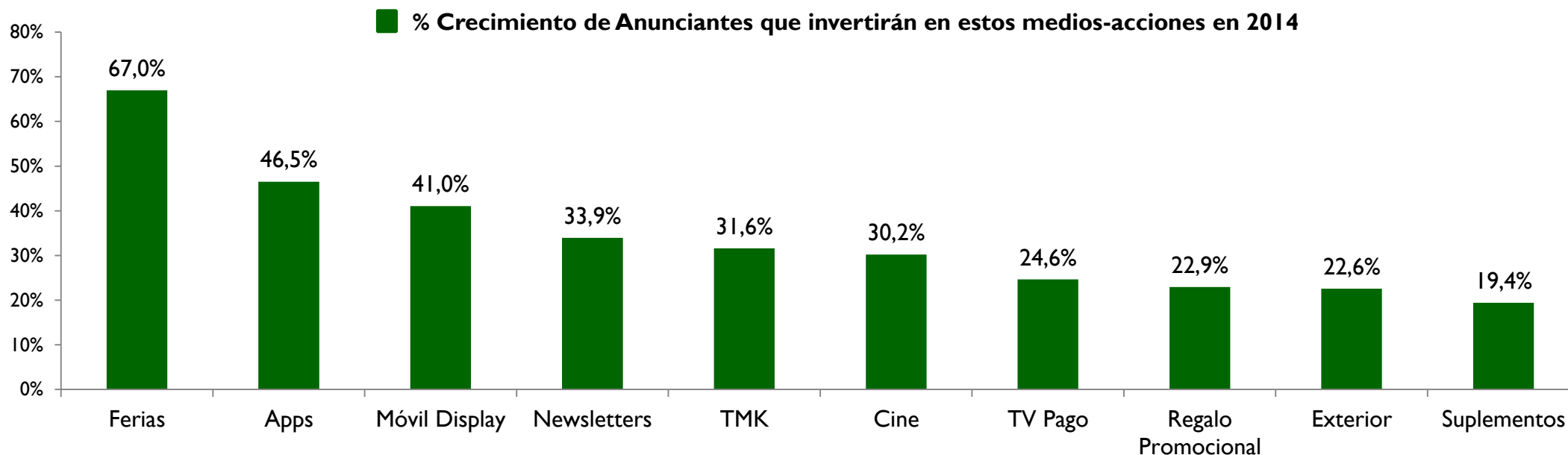
# Inversión en Publicidad | Mix de Medios-Acciones (Previsión 2014)

- Los Anunciantes apuestan por **RRSS**, **TV** y **SEM**, para sus inversiones en 2014.
- Cine, cupones y sampling, serán las acciones-medios donde menos número de Anunciantes invertirán.



# Inversión en Publicidad | 2014 Los Medios-Acciones que más crecen (\*)

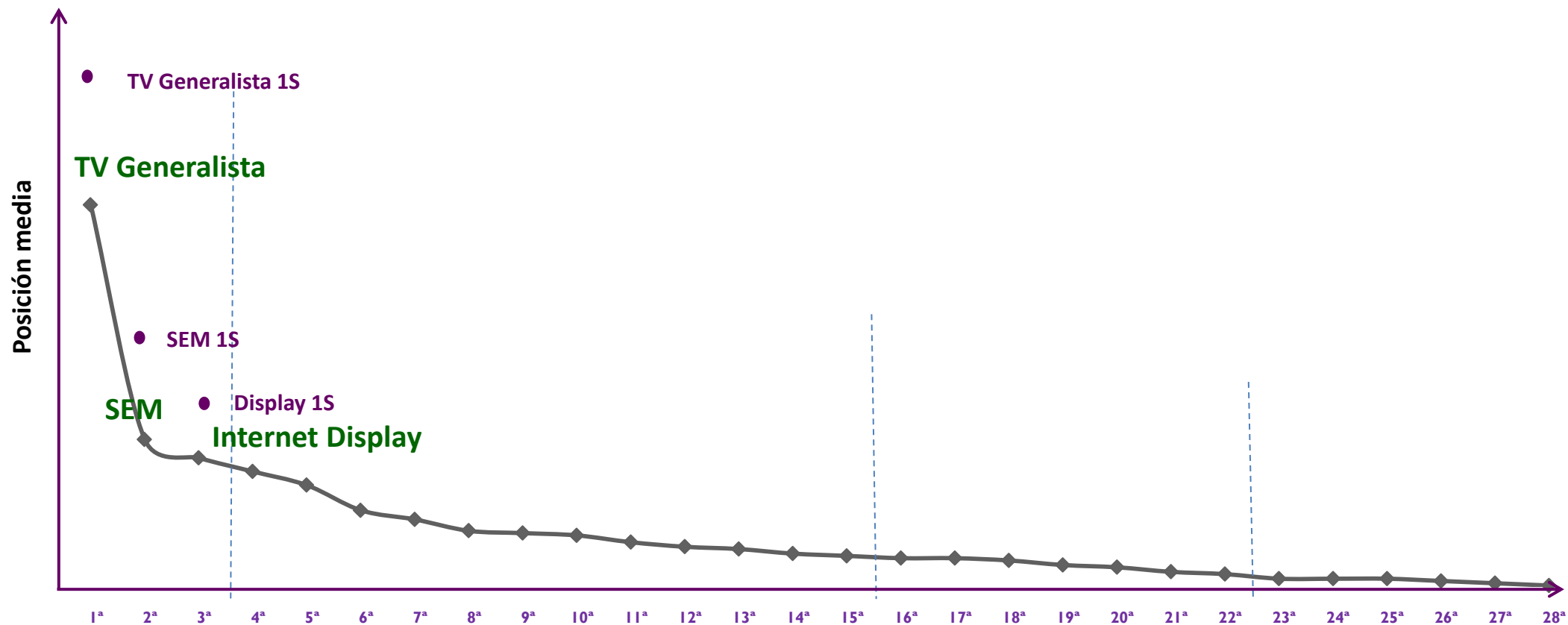
- (\*) En número de Anunciantes que declaran que los planificarán-utilizarán el próximo año.



- De las 10 áreas-medios que presentan mayor crecimiento en número de Anunciantes que optarán por ellas en 2014, **cuatro son medios convencionales**, 3 digitales y otros 3 Servicios de MK.
- Aumenta significativamente el número de Anunciantes que declaran que invertirán en **Ferias y Convenciones** en 2014.

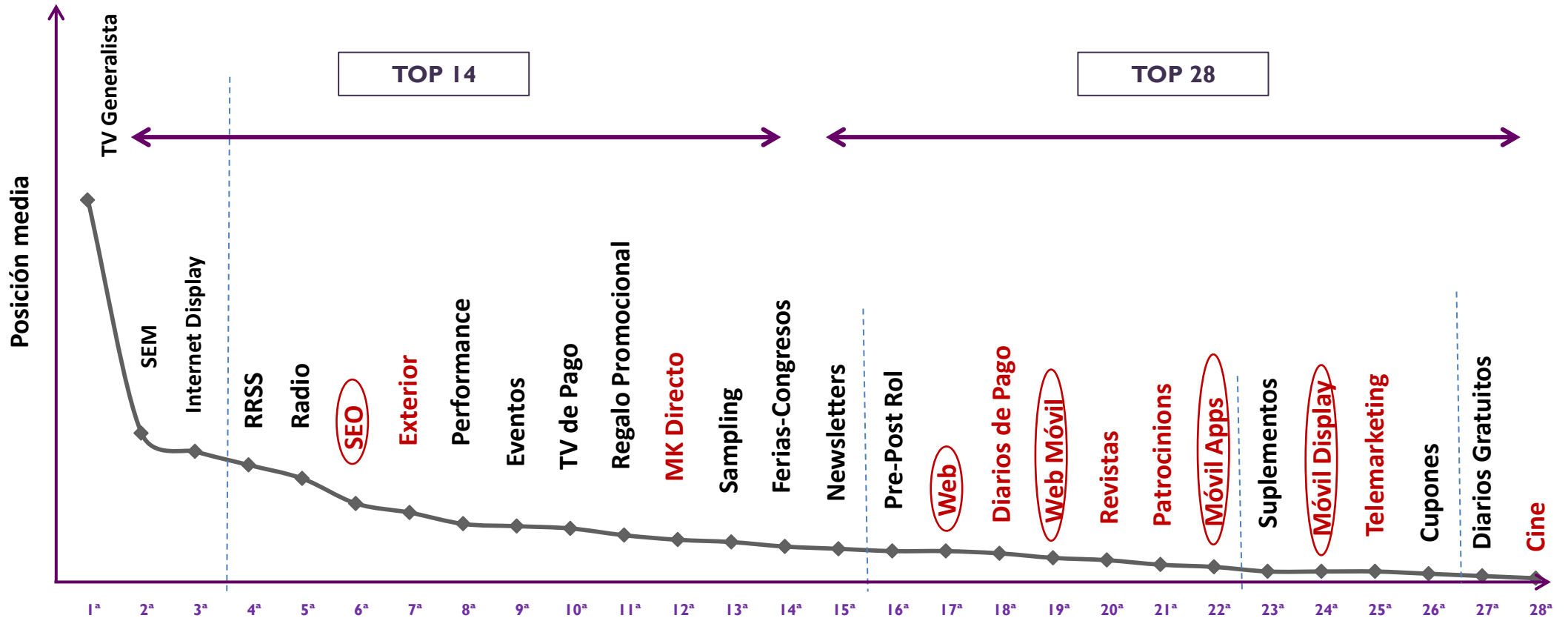
# Inversión Publicidad | Medios con mayor ROI – Resultados 2º Semestre

- **TV Generalista, SEM e Internet Display** mantienen las primeras posiciones en ROI en el 2º Semestre.
- SEM e Internet Display **acortan** mucho las distancias respecto al 1º Semestre y se unen al long tail restante.



# Inversión Publicidad | Medios con mayor ROI - Resultados

- **12 medios** rebajan su posición en el Ranking de Medios con mayor ROI en el 2º semestre de 2013. (Señalados en Rojo)
- Cinco de ellos son digitales.



# Conclusiones



**#trendScore**

**@aeanunciantes**

**@GC\_CONSULTORES**

- En general, **todos los índices han mejorado** en el 2º semestre de 2013 respecto al 1º Semestre del Año.
- El **presupuesto de MK** sigue la **tendencia de reducción de la caída**, y en el 2º semestre ha mejorado en un punto el dato del 1º semestre con lo que finalmente la caída global 2013 se queda en -3%.
- Los presupuestos de Investigación, Publicidad y Promoción, también desaceleran el ritmo de decrecimiento. Especialmente **Publicidad** que **mejora en 2,4 puntos** el dato del 1º semestre.
- **Redes Sociales, Display y SEM**, siguen liderando el **Top 3** de medios-acciones donde los Anunciantes están apostando; aunque el % de anunciantes se reduce algo respecto al 1º semestre del año.
- En el 2º semestre del año han **incrementado** número de Anunciantes que han optado por ellos, **TV, Regalo Promocional y Suplementos**.
- **TV, SEM y Display** vuelven a liderar el **Top 3** de medios-acciones con mayor **ROI** para los Anunciantes.
- Los datos del 2º semestre encumbran a la **TV** como **el medio más rentable**.

- **2014** presenta signos claros de **mejora de la situación global** tanto del Presupuesto de MK como el de Publicidad.
- Los Anunciantes declaran en su mayoría expectativas de freno a la caída de inversión. **Publicidad** se quedaría en una variación del **0%** y **Promoción** podría incluso mostrar signos de crecimiento, **+0,5%**.
- **Digital** volverá a ser el **motor de crecimiento** de la inversión en 2014, con un incremento promedio de **+3%**.
- **BTL y Acciones Especiales** muestran también signos de **crecimiento** por primera vez en el barómetro. Con variaciones promedio de signo positivo.
- **ATL** es la única área que mantiene promedio global negativo para 2014, pero con un **-0,2%** que mejora el dato de expectativa anterior de **-3,2%**.
- **Más del 50% de Anunciantes** declaran que invertirán en: RRSS, TV, SEM, Display, Radio, SEO, Web, Eventos, Exterior, Pre-Post Rol y MK Directo.
- El **Top 3** de medios-acciones que **más crecen en número** de Anunciantes que apostarán por ellos son: Ferias, Apps y Display.

- De cara a la próxima oleada del trendScore, se han propuesto **dos áreas** claras de interés para los Anunciantes:
  1. **Branded Content**
  2. **Street Marketing**
- Desde el equipo de trabajo de la aea y GC, trabajaremos para incorporar dichas áreas de manera que los resultados sean interesantes, aporten valor y enriquezcan el barómetro.



**#trendScore**

**@aeanunciantes**

**@GC\_CONSULTORES**



**GRUPO  
CONSULTORES**

**anunciantes**

*Comunicar para crear valor*