

# trendScore España

Tendencias de Inversión en Medios  
IS 2015 y Previsión 2S



#trendScore

@aeanunciantes

@GC\_CONSULTORES



trendScore cumple 6 años. Presentamos a continuación la 1<sup>a</sup> Oleada del barómetro correspondiente al 1<sup>er</sup> Semestre de 2015.

El barómetro, impulsado desde la Comisión de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes**, ha evolucionado a lo largo de estos años para **incorporar visión y tendencias** respecto a la inversión en medios teniendo en cuenta la situación de mercado y diversificación de la demanda. En las últimas ediciones incluimos información respecto a **branded content, RTB y e-commerce**. Y en esta edición profundizamos en la **medición de resultados**.

En esta edición hemos contado con la participación de **90 profesionales** que han aportado su visión y experiencia. Queremos agradecerles muy especialmente vuestra colaboración ya que sin ella el barómetro no sería posible.

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

## ESTUDIO CUESTIONARIO Y CAMPO

Tracking Cuantitativo con periodicidad semestral.

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

Solicitando información respecto a 1º Semestre de 2015

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

**90 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

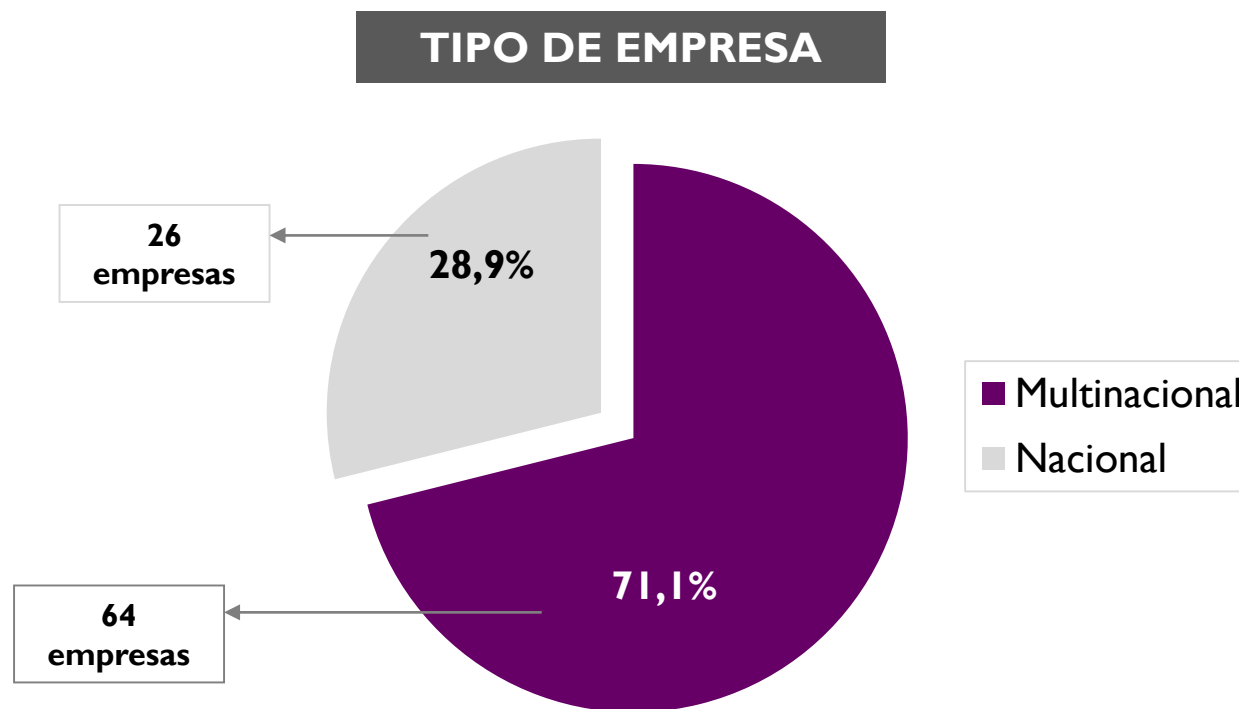
Equipo de Investigación y Consultoría de GC  
Dirección Técnica de la Asociación Española de Anunciantes

**Contactos:**

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

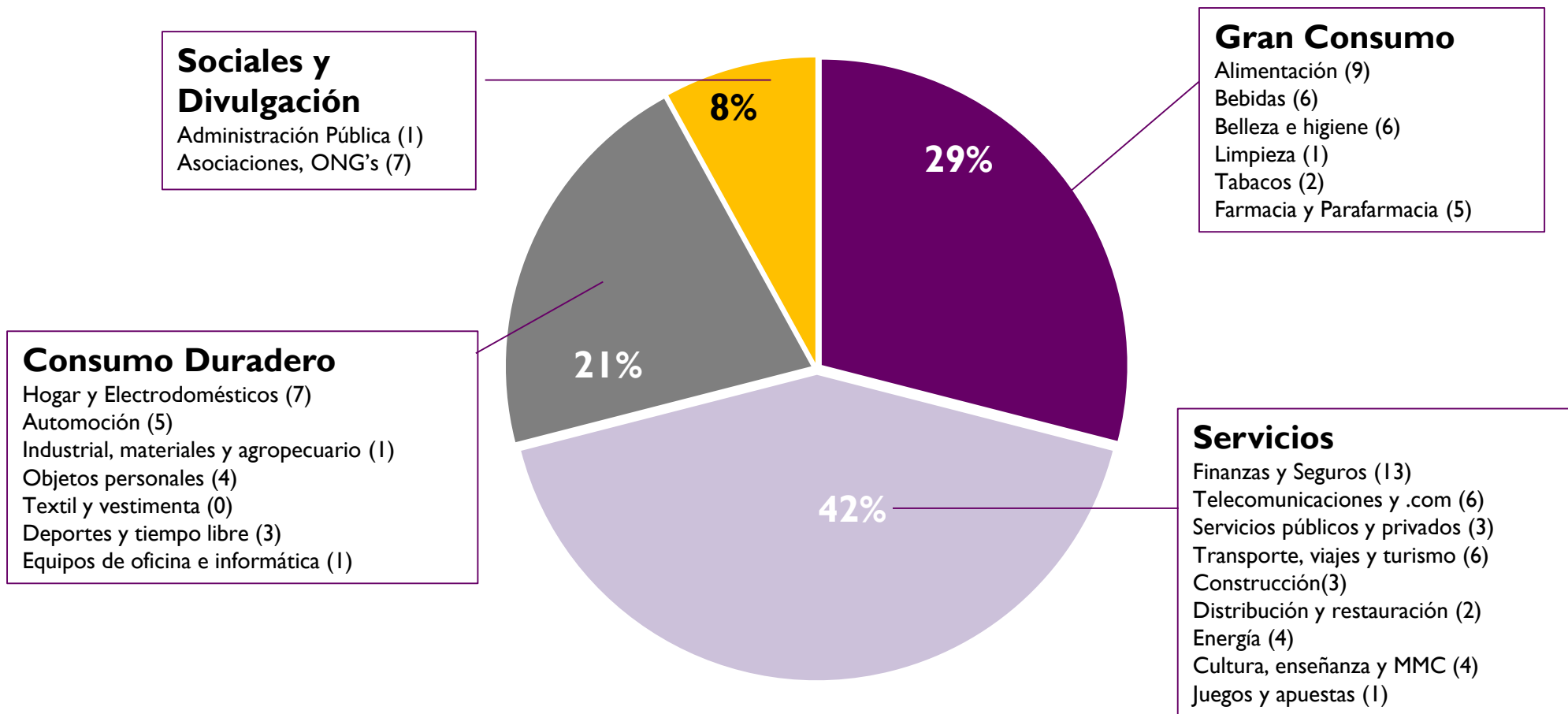
[bgomez@anunciantes.com](mailto:bgomez@anunciantes.com)

Total respuestas 90. Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 300.000€.



Base: 90 empresas (Datos en %)

## AGRUPACIÓN SECTORIAL



## 1. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

- Presupuesto de Marketing
- Inversión en Publicidad

## 2. PRESUPUESTO DE MARKETING

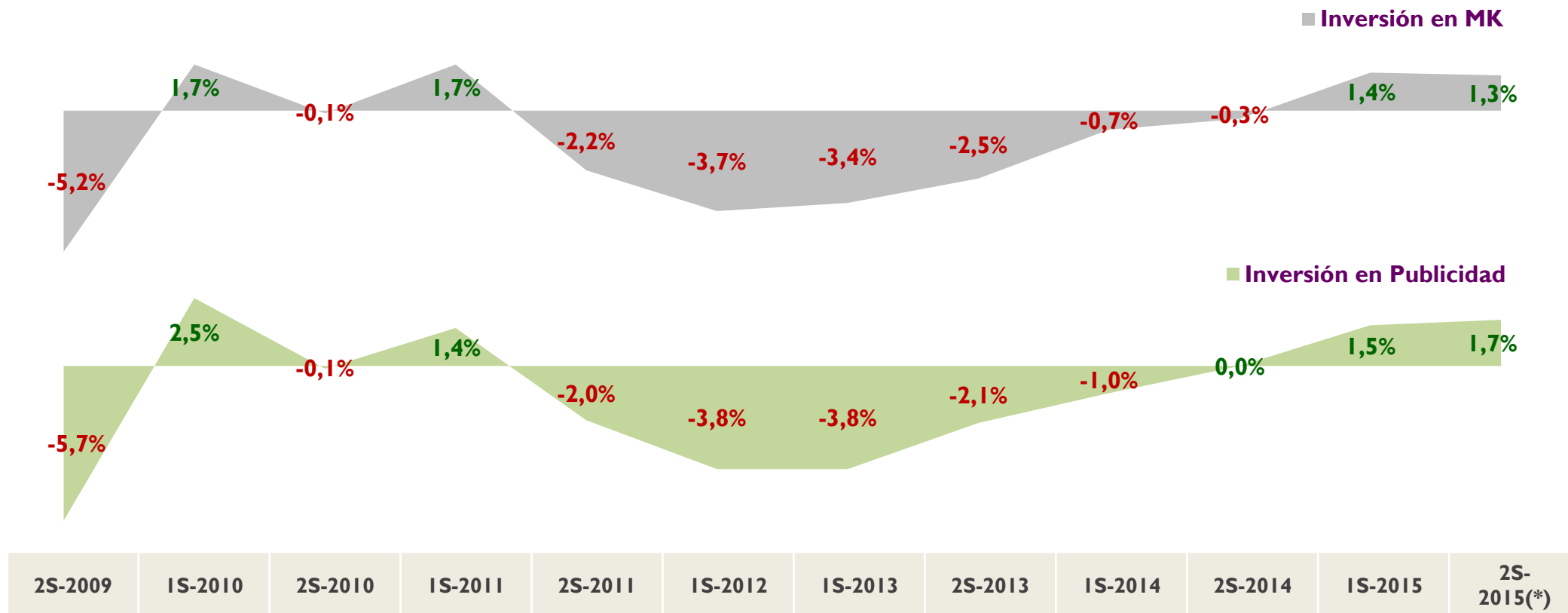
- Inversión en Marketing
- Reparto del Presupuesto
- Cumplimiento de Expectativas

## 3. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

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

## 4. CONCLUSIONES Y RETOS

## Evolución del Presupuesto de Marketing y de la Inversión en Publicidad (II ediciones)



(\*) Previsión

## 1. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

- Presupuesto de Marketing
- Inversión en Publicidad

## 2. PRESUPUESTO DE MARKETING

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

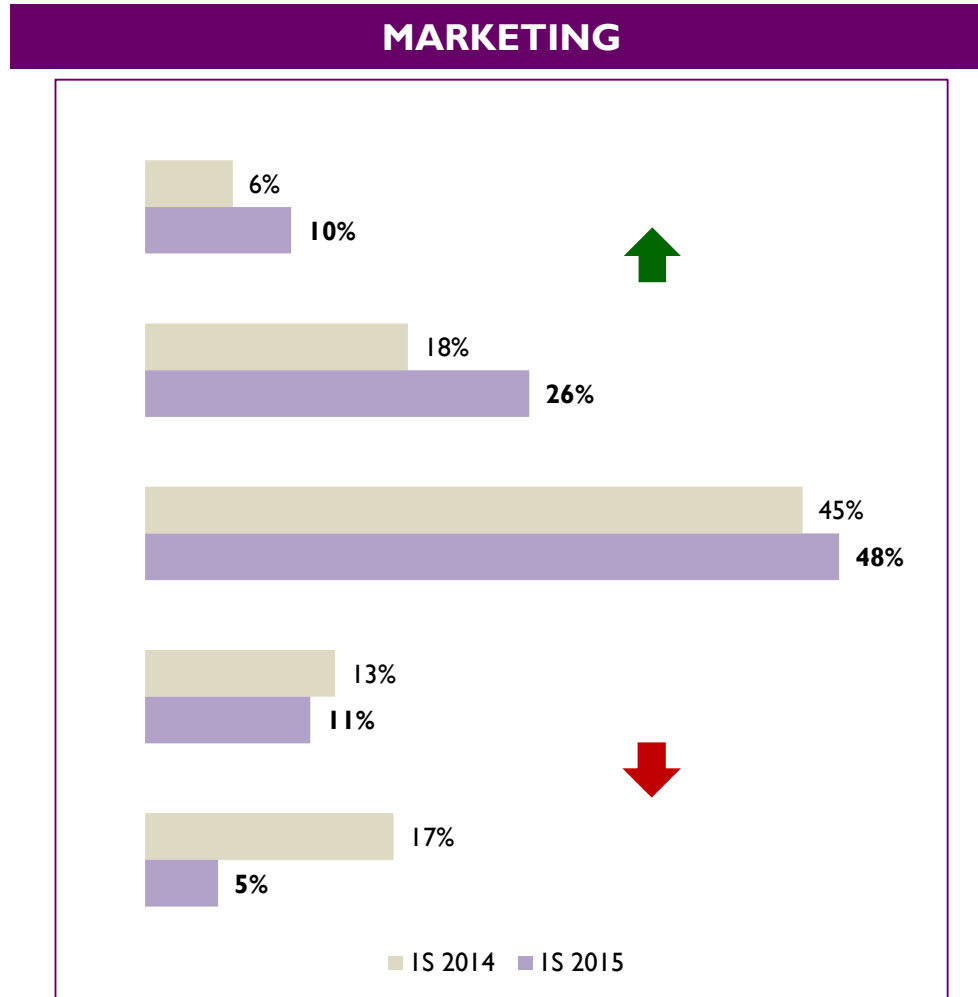
## 3. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

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

## 4. CONCLUSIONES Y RETOS

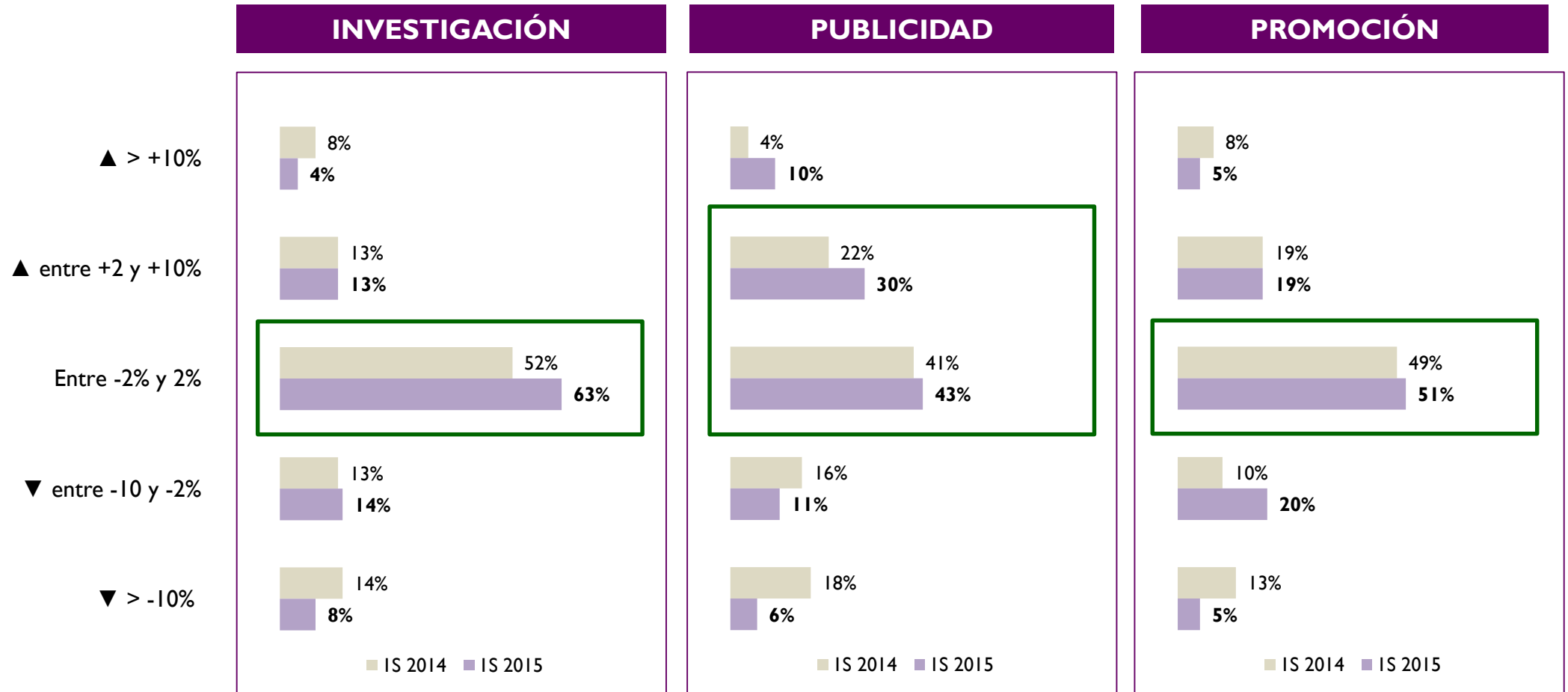


¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el primer semestre de 2015 con respecto al mismo periodo del año anterior?



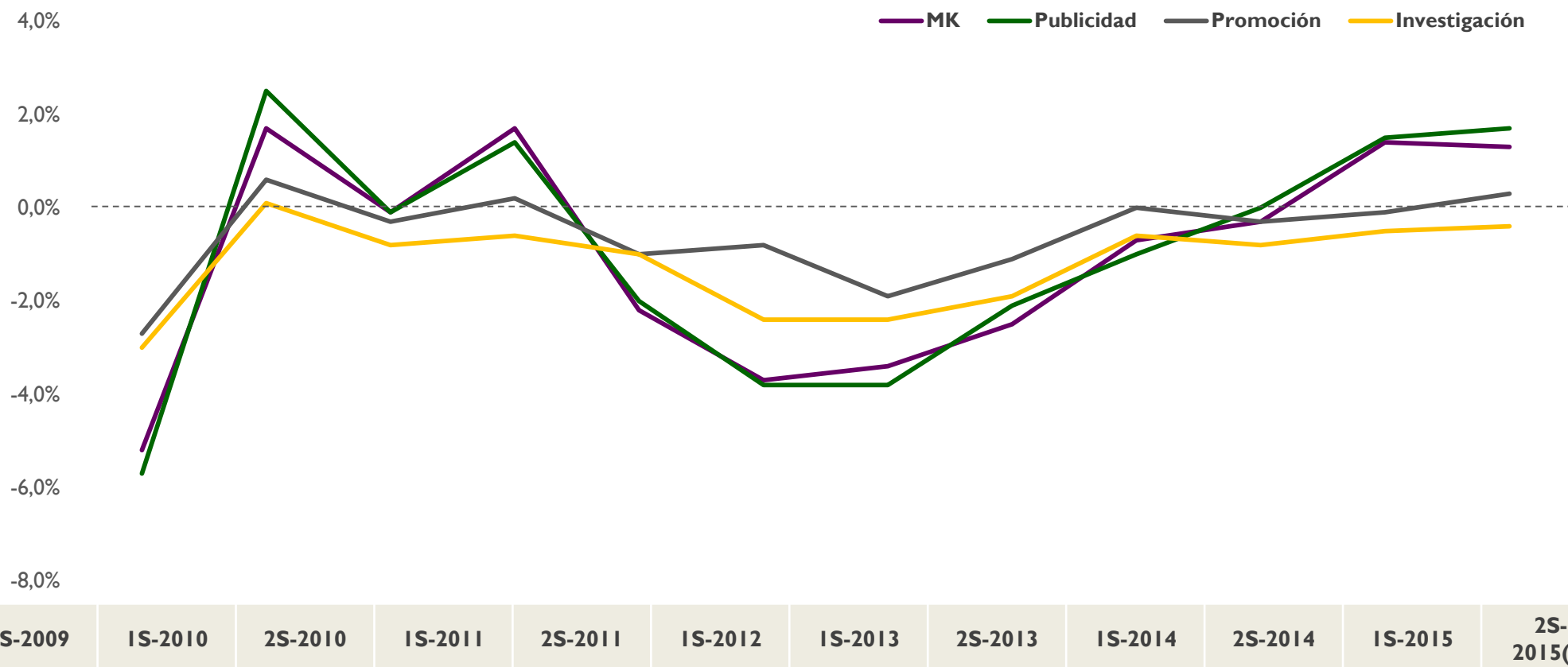
- **Más del 80%** de los anunciantes mantienen o incrementan su presupuesto de MK.
- **Se consolida la tendencia positiva** recogida de las últimas oleadas.

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



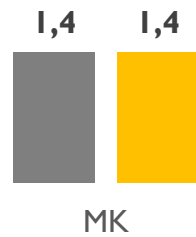
- **Publicidad** es el área que **evoluciona más positivamente** con un **40%** de anunciantes que indican que han **incrementado su inversión**.

## Evolución de la variación promedio en inversión en por áreas



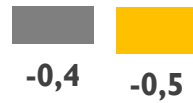
(\*) Previsión

**MARKETING**



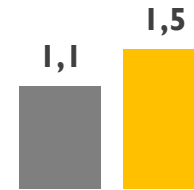
■ IS 2015 Previsión  
■ IS 2015 Real

**INVESTIGACIÓN**



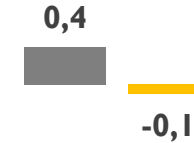
■ IS 2015 Previsión  
■ IS 2015 Real

**PUBLICIDAD**



■ IS 2015 Previsión  
■ IS 2015 Real

**PROMOCIÓN**



■ IS 2015 Previsión  
■ IS 2015 Real

**Total cumplimiento** de las **expectativas** para este periodo en **MK** y muy similar para **investigación**.

**Mejor resultado** de lo esperado para **Publicidad**

En **Promoción** no se han cumplido las expectativas, quedando **negativa** la variación media para este primer semestre del año.

## 1. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

- Presupuesto de Marketing
- Inversión en Publicidad

## 2. PRESUPUESTO DE MARKETING

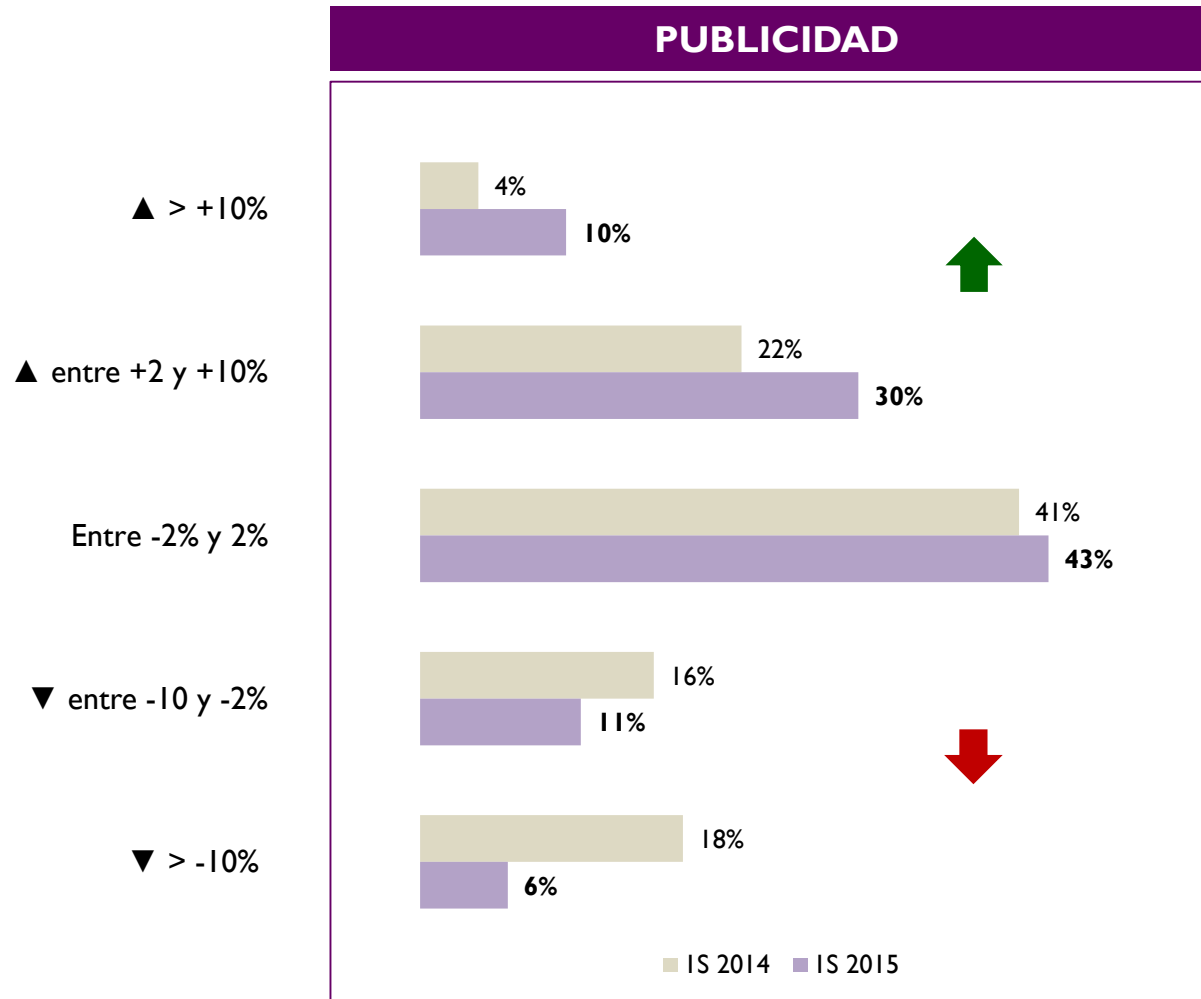
- Inversión en Marketing
- Reparto del Presupuesto
- Cumplimiento de Expectativas

## 3. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

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

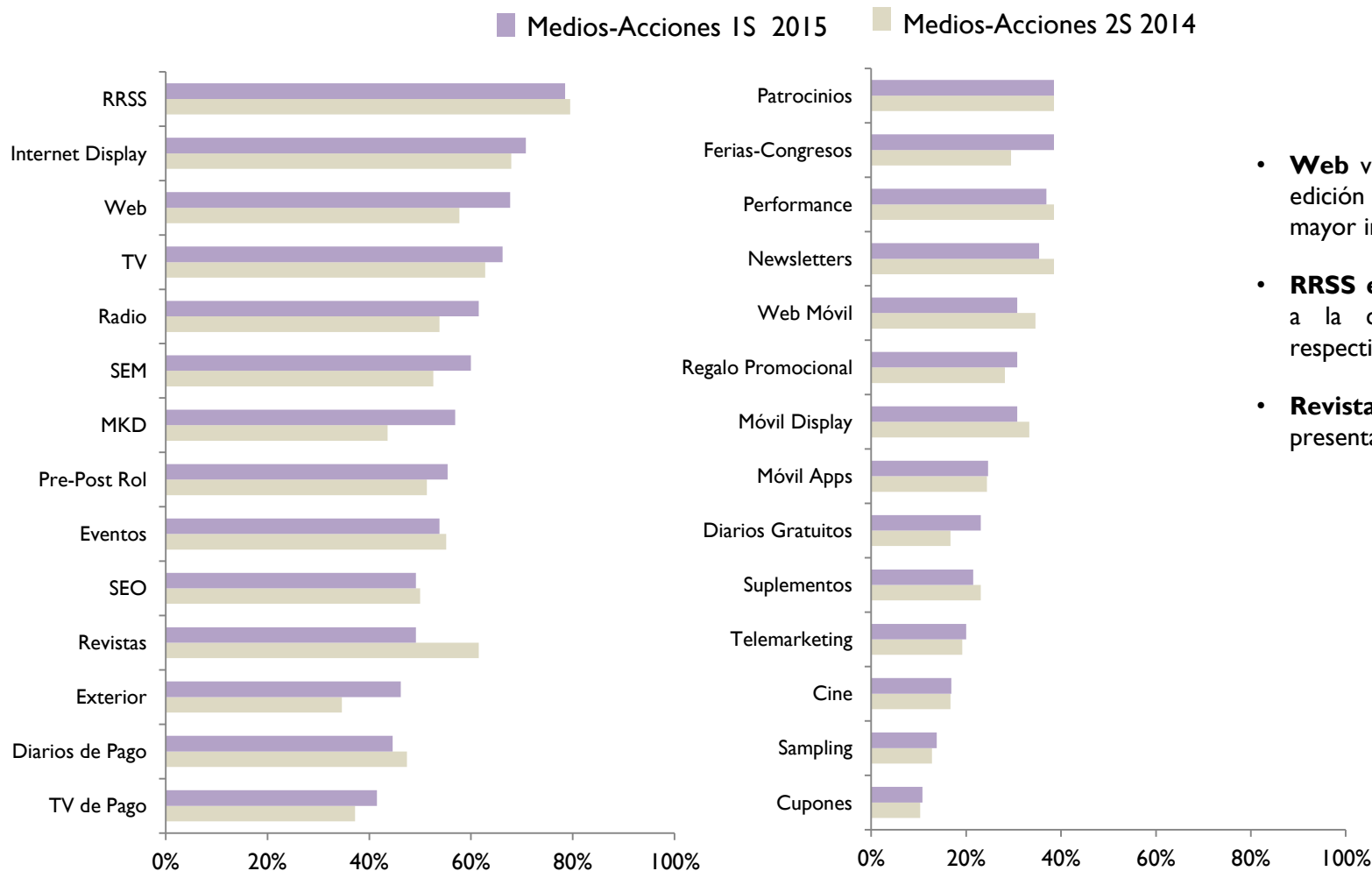
## 4. CONCLUSIONES Y RETOS

¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el primer semestre de 2015 con respecto al mismo periodo del año anterior?



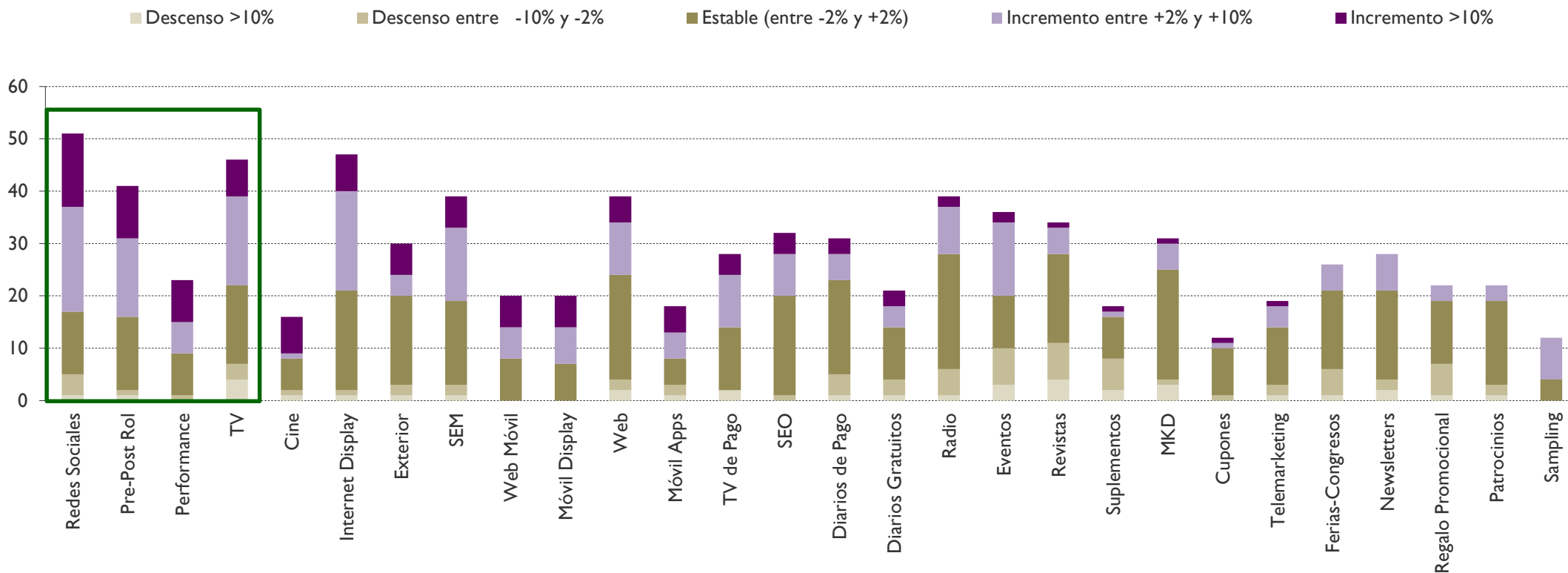
- Cerca del **85%** de anunciantes **mantienen** o **incrementan** su inversión en Publicidad.
- Es el área que sigue reflejando el buen ritmo de evolución de la inversión global en MK y Comunicación.

¿En qué medios-acciones ha invertido durante el 1r semestre de 2015? (independientemente de la inversión)



- **Web** vuelve a escalar posiciones en esta edición y se sitúa como 3r medio con mayor inversión.
- **RRSS e Internet Display** se mantienen a la cabeza en **1ª y 2ª posición** respectivamente.
- **Revistas** es el medio que mayor caída presenta respecto al semestre anterior.

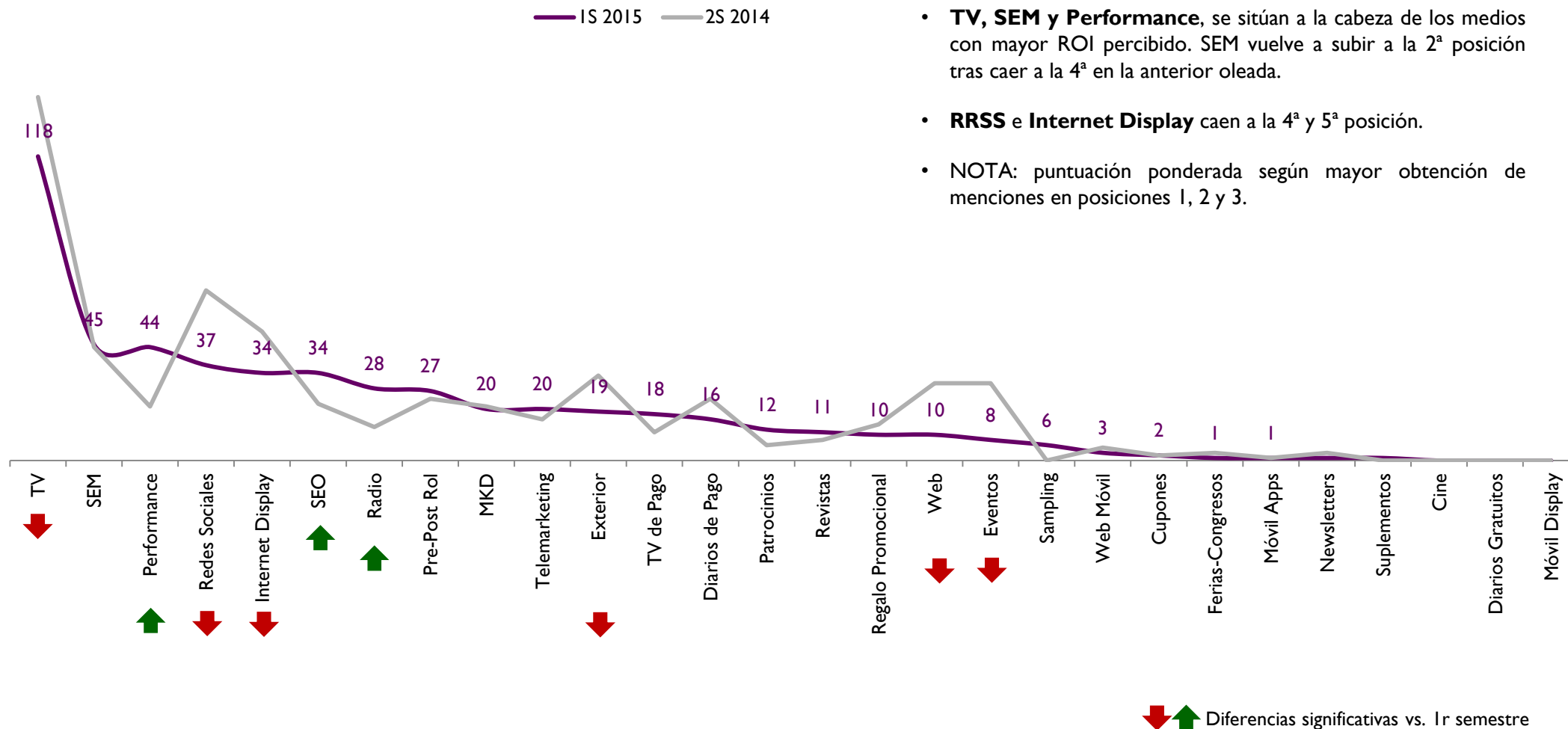
En aquellos medios donde ha invertido, ¿dónde ha habido diferencias significativas respecto al semestre anterior?



- El grupo de cabeza en cuanto a **incremento de la inversión** lo componen: **RRSS, Pre-Post Rol, Performance y TV.**

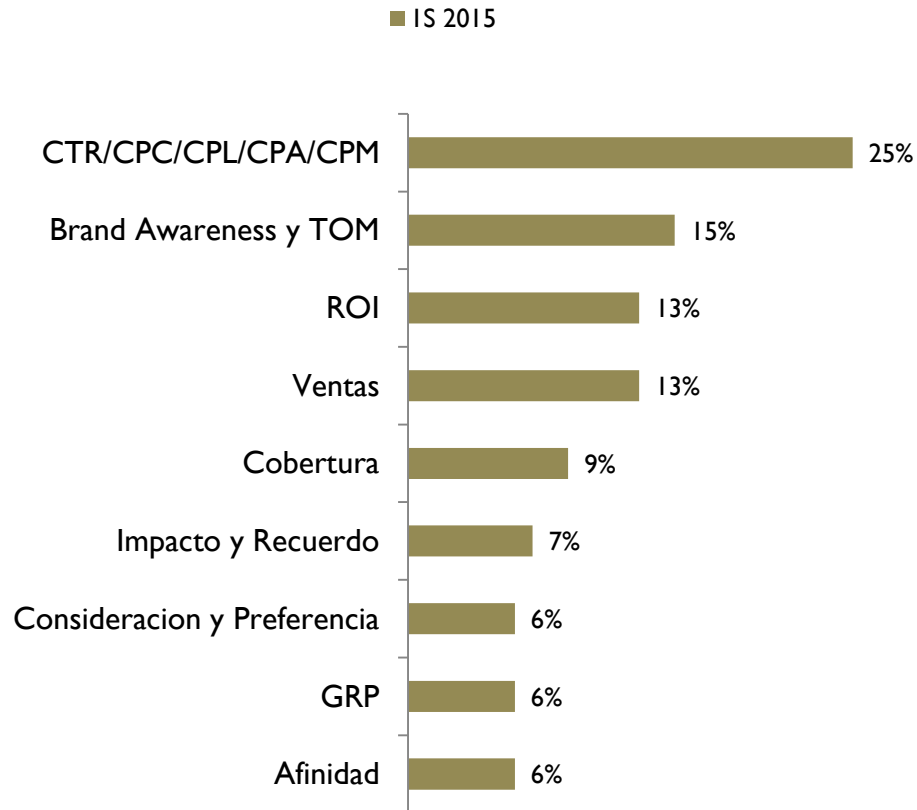


En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.



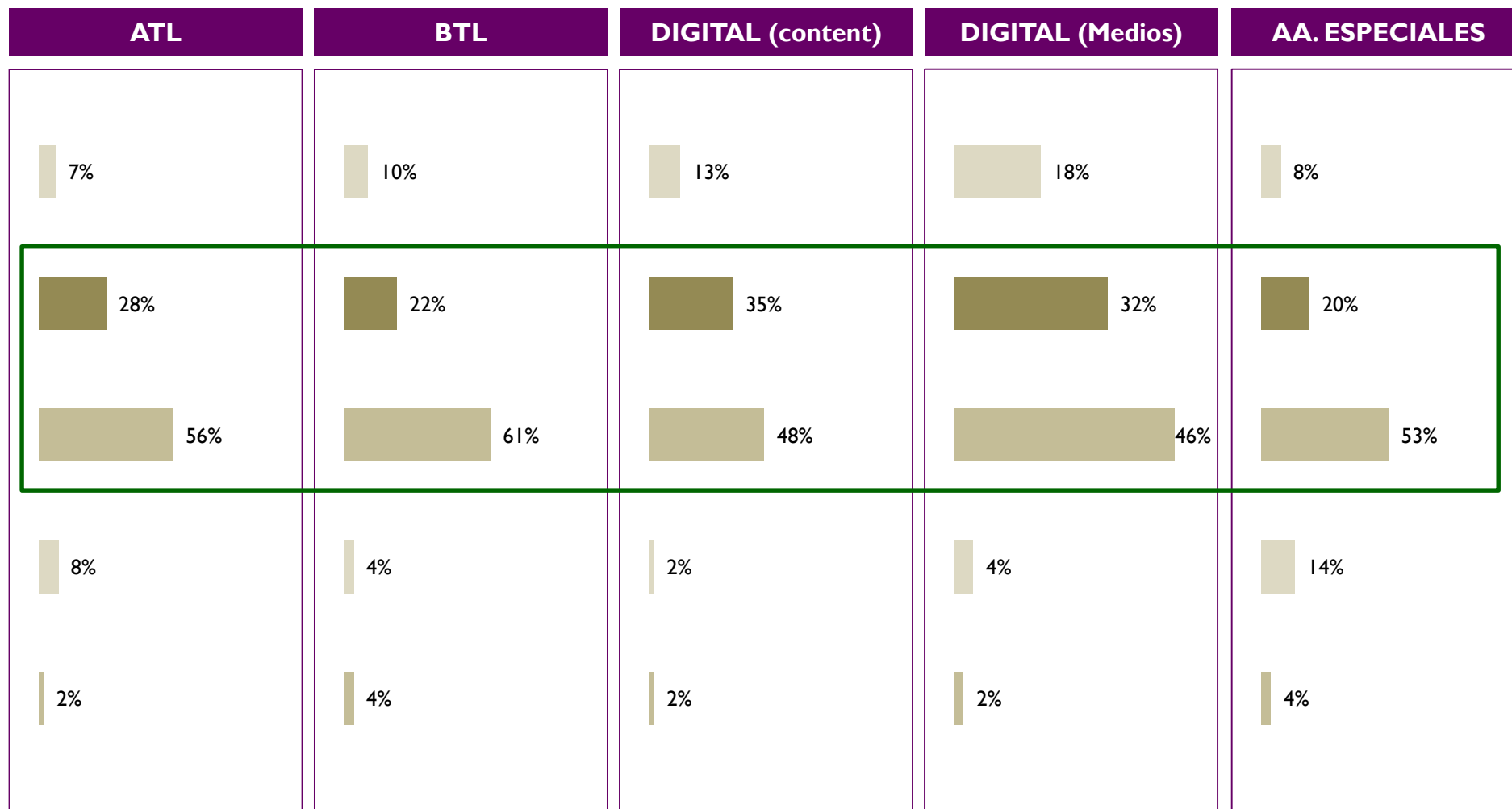
- **TV, SEM y Performance**, se sitúan a la cabeza de los medios con mayor ROI percibido. SEM vuelve a subir a la 2ª posición tras caer a la 4ª en la anterior oleada.
- **RRSS e Internet Display** caen a la 4ª y 5ª posición.
- **NOTA:** puntuación ponderada según mayor obtención de menciones en posiciones 1, 2 y 3.

¿Cuáles son las métricas más relevantes en medición de campañas?

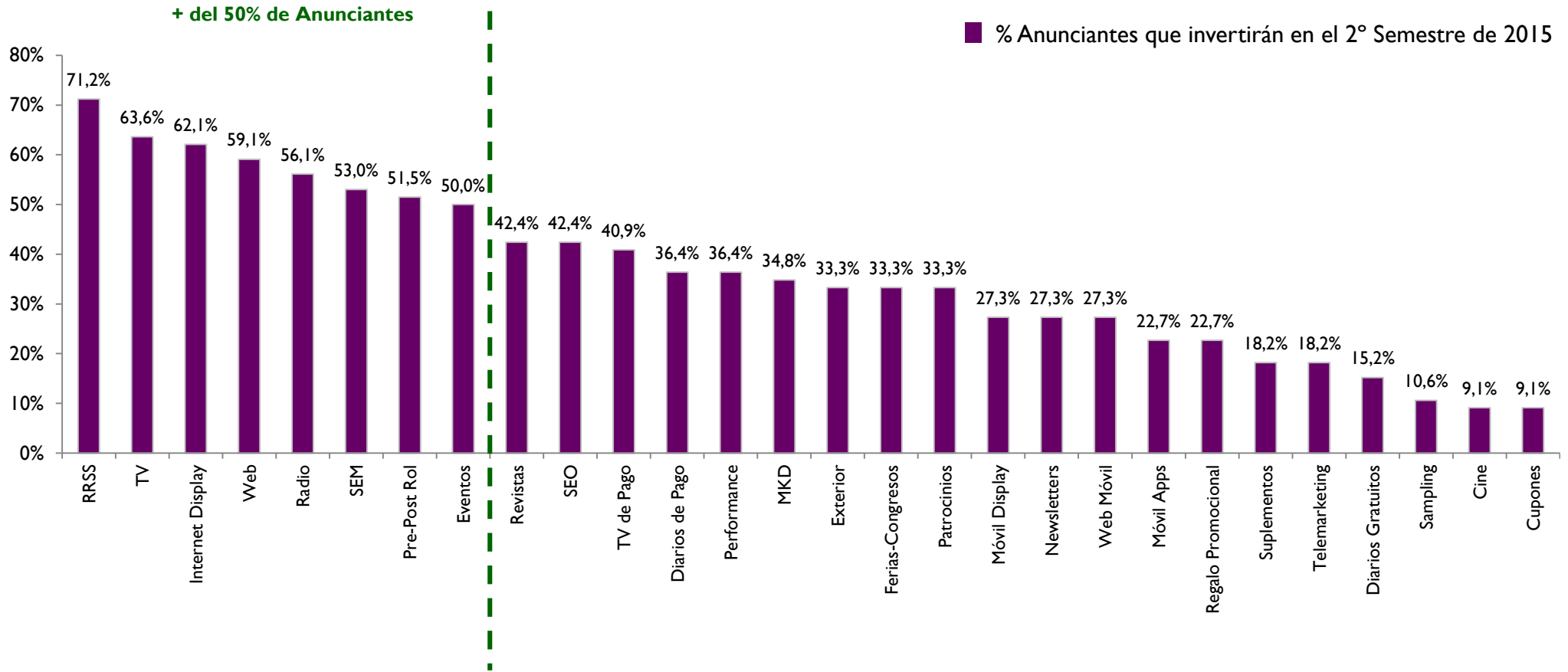


- **No hay unanimidad** respecto a una métrica clara.
- La **combinación** de varias dependiendo del perfil y objetivo de campaña es práctica común para todos los profesionales.
- Destacan todos los **índices vinculados a digital** (conversión)

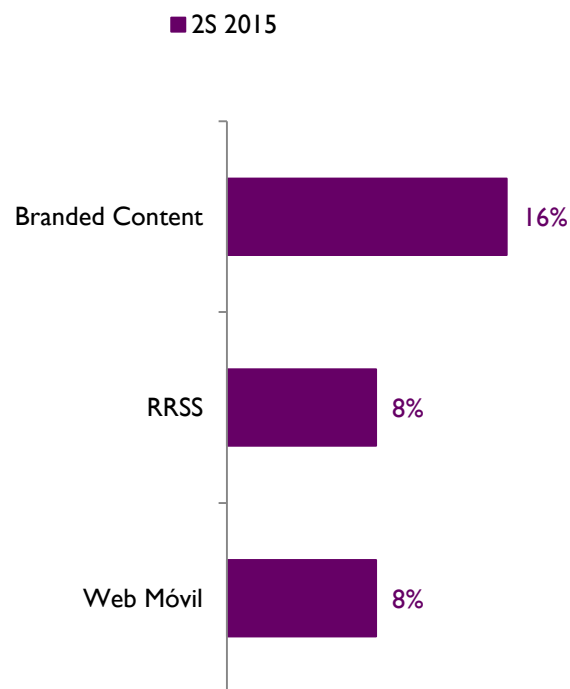
¿Cómo evolucionará su presupuesto en el segundo semestre de 2015? (Dato desglosado)



¿En cuáles de estos medios invertirá en el 2º semestre de 2015?

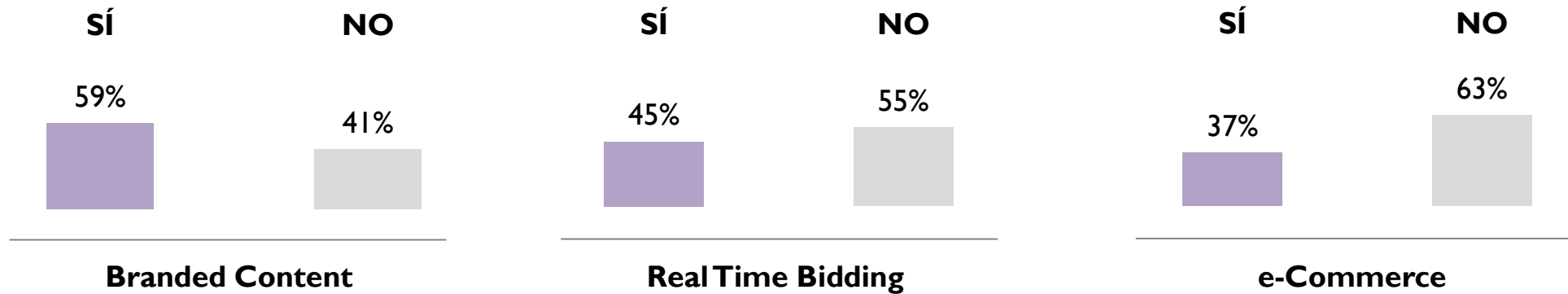


¿En qué medios no ha invertido todavía y querría invertir a futuro? TOP 3

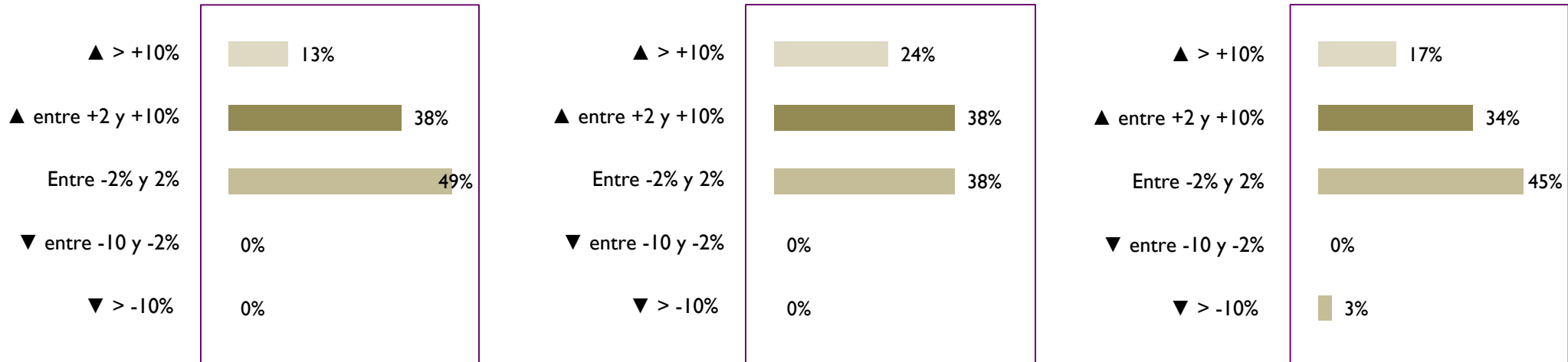


- **Branded Content** continúa siendo el área donde mayor interés hay por invertir a futuro. En la anterior edición lo indicaba un 10% de los entrevistados, en ésta sube a un **16%**.
- En segunda y tercera posición aparecen **RRSS** y **Web Móvil** con un **8%** de menciones.

¿Invierte su compañía en alguna de estas acciones?



¿Cómo evolucionará la inversión en el 2º semestre de 2015?



## 1. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

- Presupuesto de Marketing
- Inversión en Publicidad

## 2. PRESUPUESTO DE MARKETING

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

## 3. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

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

## 4. CONCLUSIONES Y RETOS

## Conclusiones IS 2015

- La evolución global del barómetro en sus 11 ediciones presenta una clara evolución positiva de resultados para el presupuesto de MK y la inversión en Publicidad.
- Por primera vez los resultados para el periodo son positivos en ambos casos (+1,4% y +1,5% respectivamente).
- La inversión en Investigación y Promoción se mantiene estable sin grandes cambios. Si bien en el área promocional las expectativas eran de mayores resultados.
- RRSS, Internet Display y Web, son los medios donde mayor número de anunciantes han invertido en el 1º semestre del año.
- Los medios con mayor retorno son TV, SEM y Performance.

## Expectativas 2S 2015

- Los anunciantes continúan siendo optimistas de cara al 2º Semestre de 2015.
- La variación prevista para el presupuesto de MK es de +1,3%, prácticamente igual que en la anterior oleada donde apuntaban un +1,4%.
- El incremento medio en Publicidad estaría en torno al +1,7% (2% en la anterior oleada).
- La mayoría de los anunciantes mantendrán estable o incrementarán sus presupuestos para todos los medios.
- Digital (tanto en contenidos como en Medios) es donde encontramos mayor número de anunciantes que indican que incrementarán su presupuesto: prácticamente el 50% en ambos casos.
- TV y RRSS serán los medios donde mayor número de anunciantes invierta en el próximo semestre; y branded content sigue siendo el área donde más anunciantes quieren invertir a futuro.







**#trendScore**

**@aeanunciantes**

**@GC\_CONSULTORES**

