

TREND SCORE España

2S 2015 y Previsión 2016 de las Tendencias de Inversión en Medios

1.03.2016

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

Introducción

TREND SCORE cumple 6 años. Presentamos a continuación la 12ª Oleada del barómetro correspondiente al 2º 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.

En esta edición hemos contado con la participación de 54 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.



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:

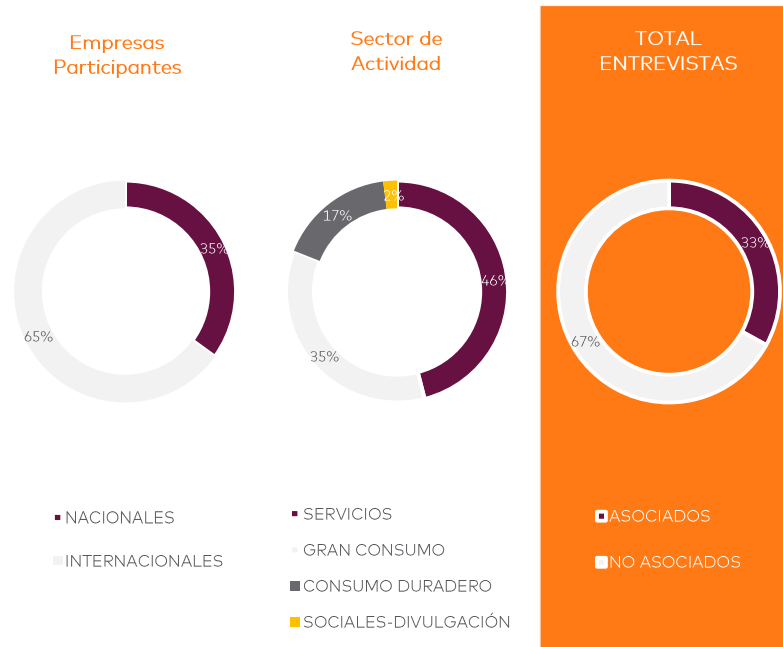
- 54 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales)
- Profesionales: D.MK, D. de Medios, D. de Publicidad

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

Fechas de trabajo de campo: del 22 de diciembre de 2015 al 1 de febrero de 2016.

Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la Asociación Española de Anunciantes.

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



CONTENIDOS

01.

TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

- Presupuesto de Marketing
- Inversión en Publicidad

02.

PRESUPUESTO DE MARKETING

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

03.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Inversión en Publicidad
- Mix de Medios-Acciones 2S 2015
- ROI-Resultados
- Previsión 2016
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce

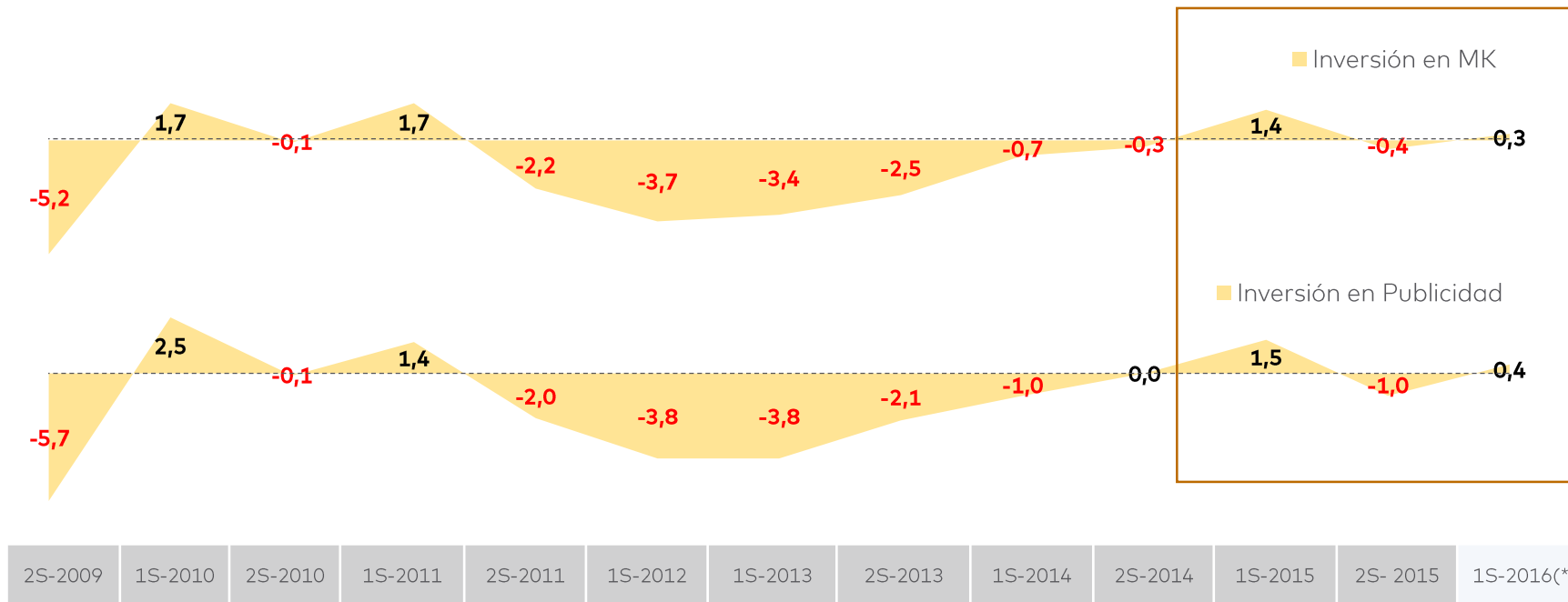
04.

CONCLUSIONES Y RETOS

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

Tracking de Evolución | Evolución de Presupuesto/ Inversión en las 12 ediciones

DATOS EN %



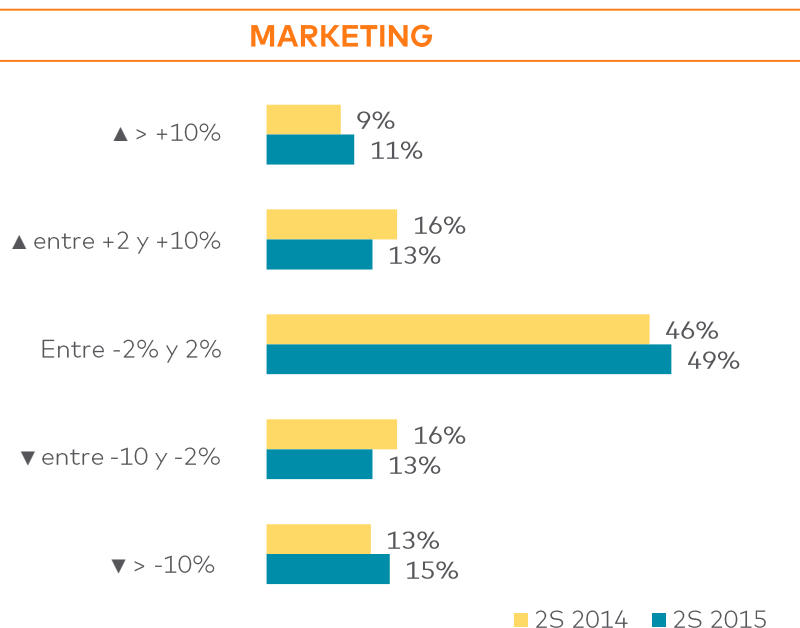
(*) Previsión

02. PRESUPUESTO DE MARKETING

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

Inversión MK | Inversión en el 1r Semestre de 2015

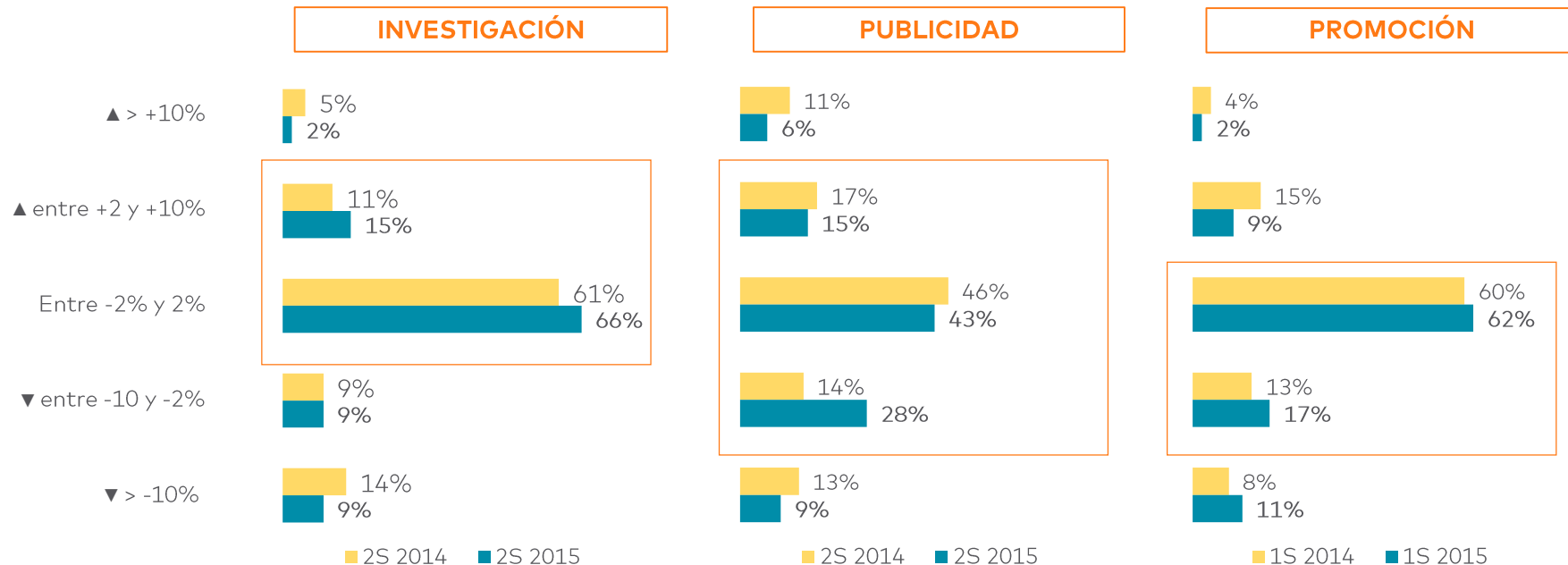
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el segundo semestre de 2015 con respecto al mismo periodo del año anterior?



- La inversión en MK presenta una **variación global negativa (-0,4)** con un 28% de anunciantes que la han reducido respecto al mismo periodo del año anterior.
- Un **15%** de ellos de forma relevante. (Solo un 5% en la anterior edición.)

Inversión MK | Reparto de la Inversión por áreas

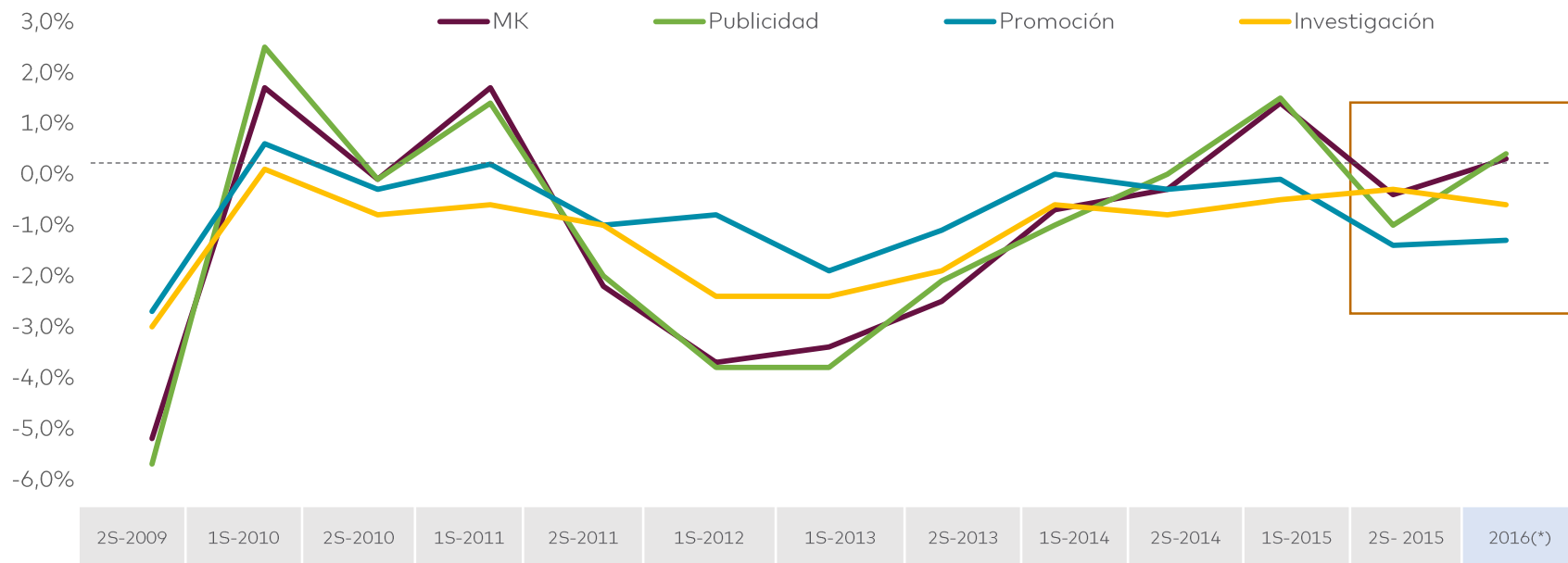
¿En cuáles de estas áreas se han producido las variaciones?



Todas las áreas **reducen** sus inversiones en términos globales. Investigación es la que menos cae y promoción la que más.

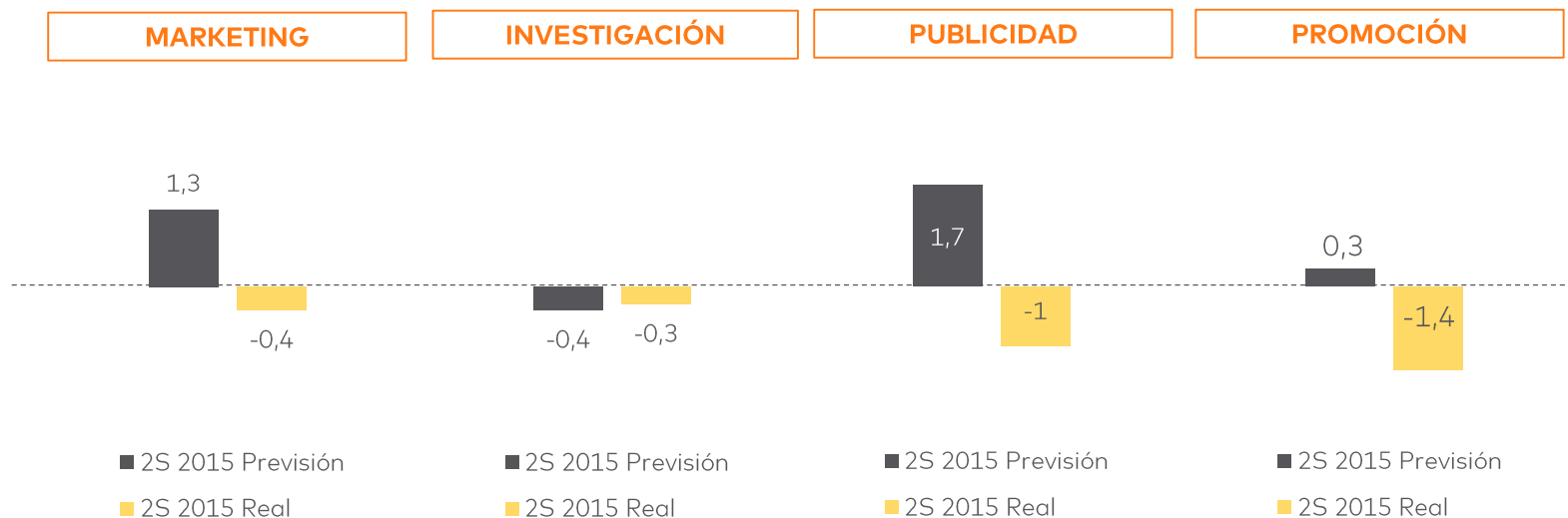
Inversión MK | Variación Promedio Global y por Áreas (todas las oleadas)

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



(*) Previsión

Tracking de Evolución | Expectativas vs. Realidad en el semestre analizado



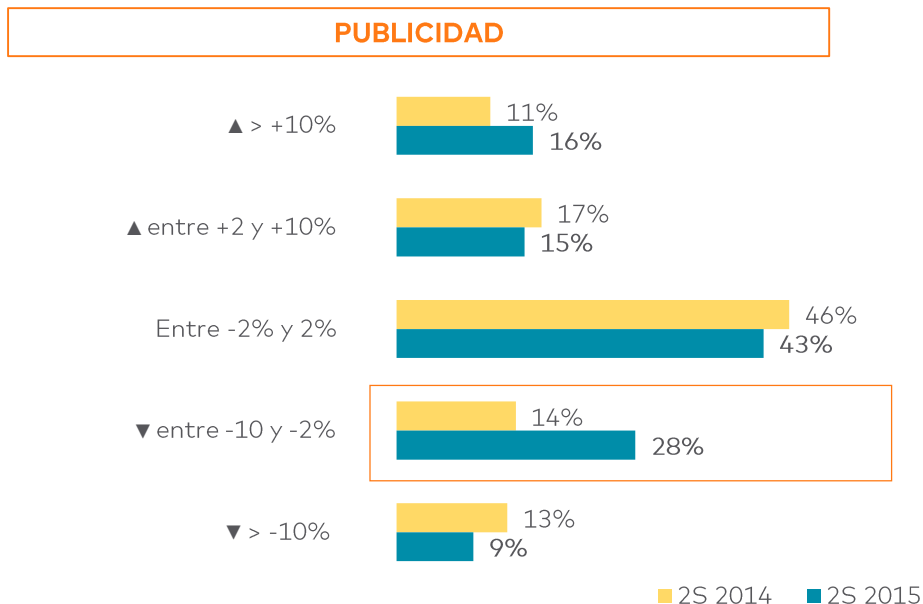
- La única previsión que se ha materializado ha sido la del área de **Investigación**. Para todo el resto, la realidad del cierre de 2015 ha rebajado las expectativas previstas inicialmente.

03. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Inversión en Publicidad
- Mix de Medios-Acciones 2S 2015
- ROI-Resultados
- Previsión 2016
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 2º Semestre de 2015

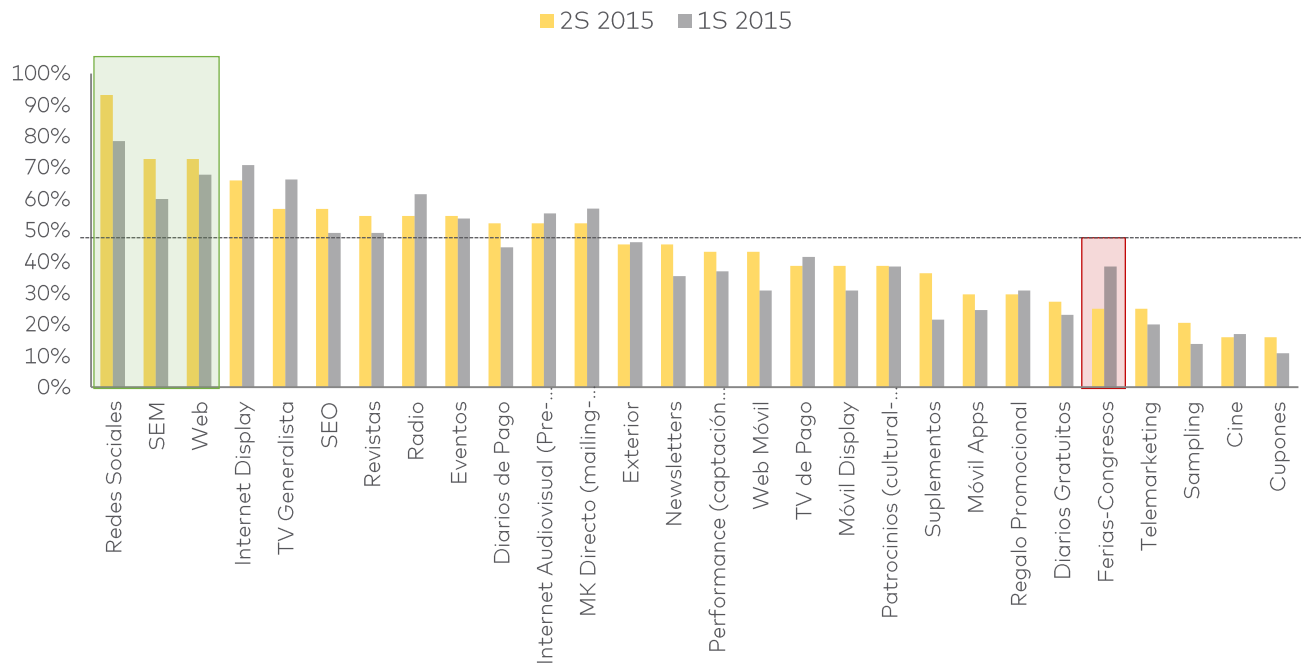
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el segundo semestre de 2015 con respecto al mismo periodo del año anterior?



- La inversión en **publicidad** durante el 2º semestre de 2015 se ha visto afectada por un crecimiento importante del número de anunciantes que la han **reducido moderadamente**.

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 2º Semestre de 2015

¿En qué medios-acciones ha invertido durante el 2º semestre de 2015? (independientemente de la inversión)

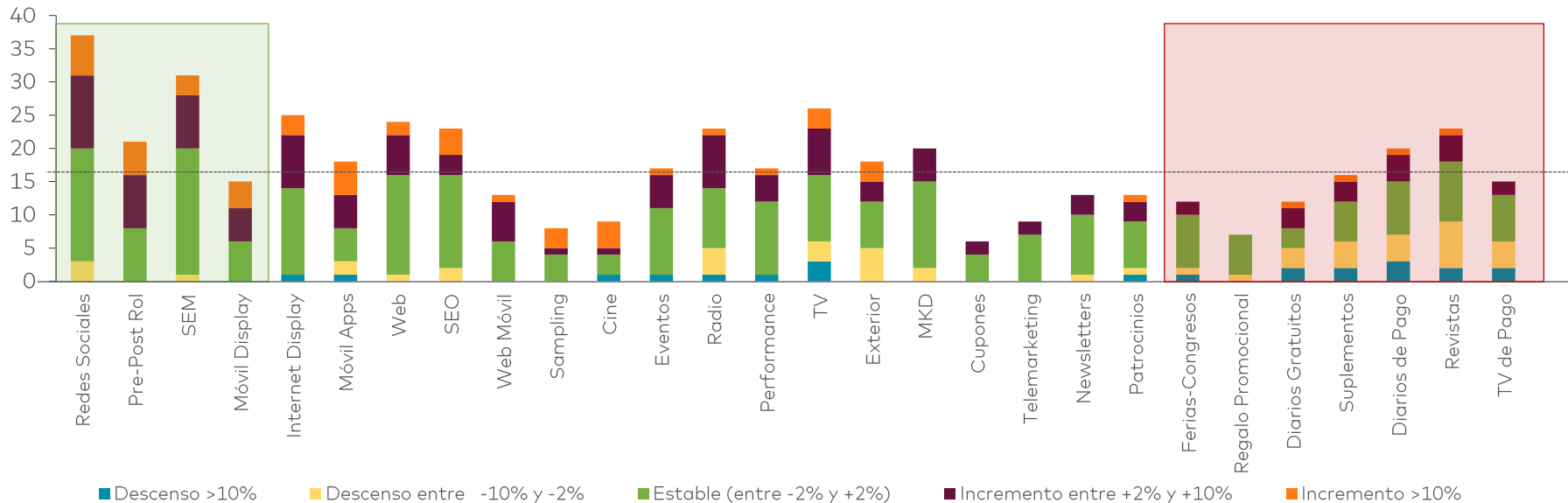


- **RRSS, SEM y Web** ocupan las primeras posiciones respecto a medios donde los anunciantes han invertido.
- **SEM** subiendo de la 6ª posición en la anterior oleada y desplazando a **Internet Display** a una 4ª posición (2ª en la anterior).
- **Ferias/congresos** es el medio que mayor caída presenta respecto al semestre anterior.

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

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

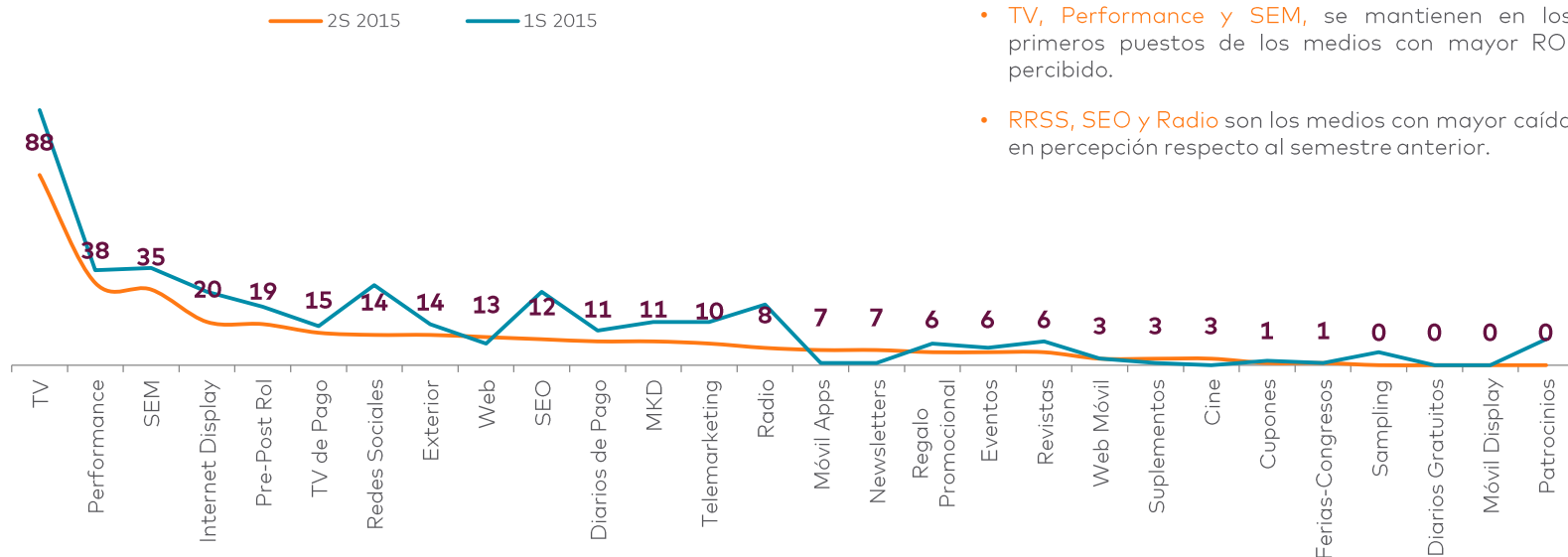
DATOS
PONDERADOS



El grupo de cabeza en cuanto a **variación positiva de la inversión** lo componen: **RRSS, Pre-Post Rol, SEM y Móvil Display**.
La variación global ha sido negativa para los 7 últimos medios de la lista analizados.

ROI-Resultados | Medios con mayor ROI - Resultados

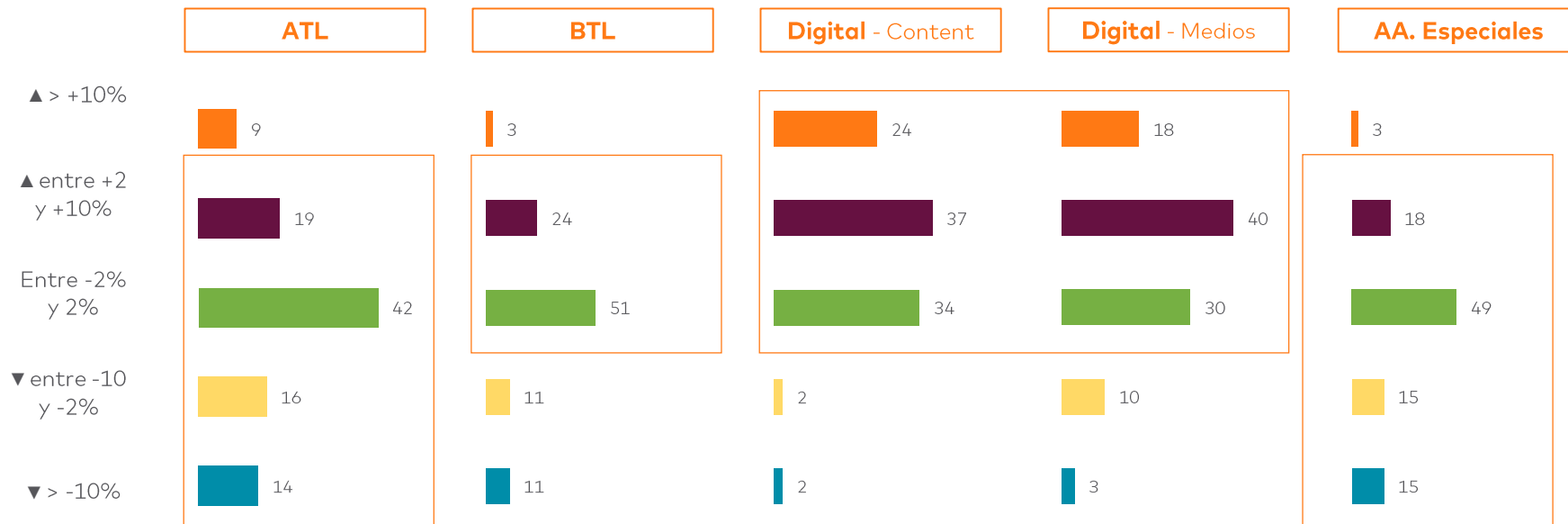
En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.



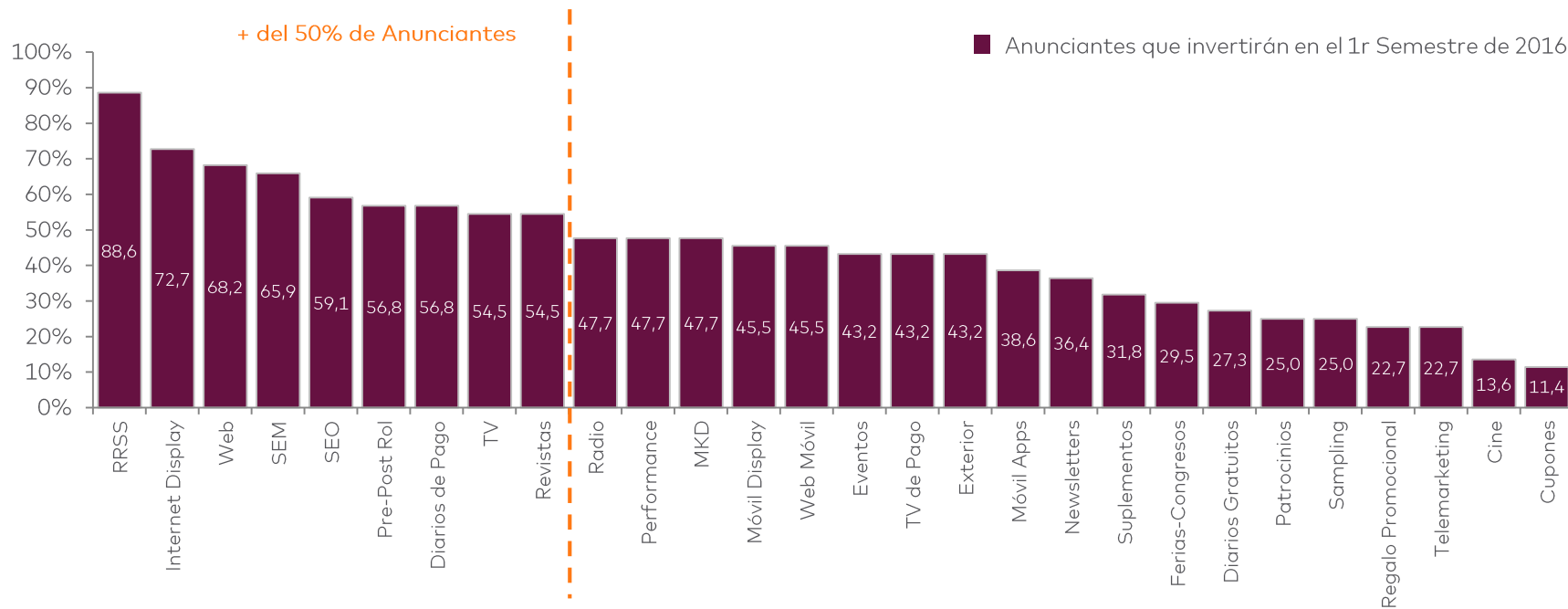
Previsión 1S 2016 | Estimación de Inversión en el 1r semestre de 2016 por Área

DATOS EN %

¿Cómo evolucionará su presupuesto en el primer semestre de 2016? (Dato desglosado)

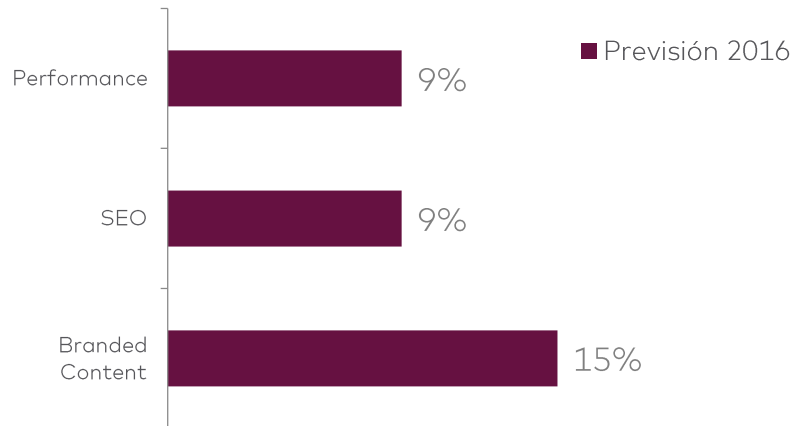


Previsión 2016 | Mix de Medios-Acciones



Previsión 2016 | Mix de Medios-Acciones

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

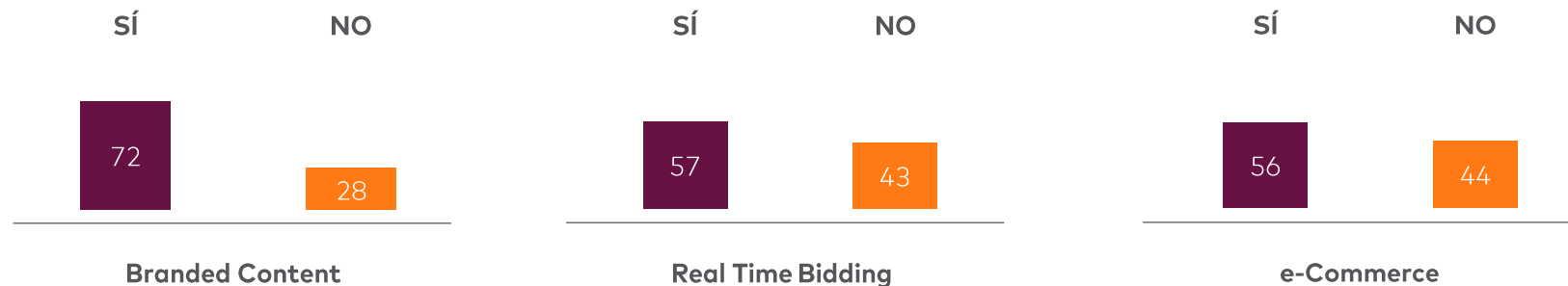


- **Branded Content** continúa siendo el área donde mayor interés hay por invertir a futuro.
- En segunda y tercera posición aparecen **SEO** y **Performance** con un 9% de menciones.

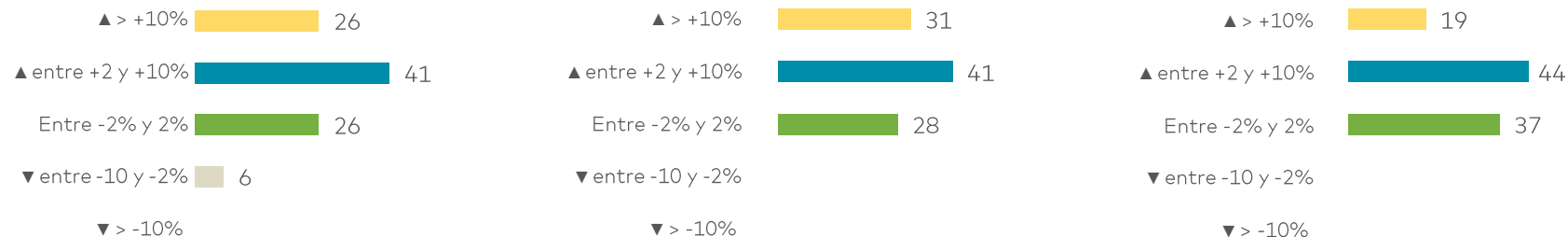
Foco Especial | Branded Content, RTB y e-Commerce

DATOS EN %

¿Invierte su compañía en alguna de estas acciones?



¿Cómo evolucionará la inversión en 2016 ?



04. CONCLUSIONES Y RETOS

Conclusiones 2S 2015

- El 2º semestre de 2015 se ha cerrado con datos **menos positivos de los esperados inicialmente**.
- Así, las expectativas de crecimiento en inversión tanto en **MK** como en **Publicidad**, finalmente se han saldado con prácticamente crecimiento 'cero' en el presupuesto de Marketing y descenso en -1 punto del presupuesto de Publicidad.
- Por áreas, **Investigación** es la que ha acertado más en cuanto a **expectativas** y Promoción la que más ha caído.
- Los anunciantes siguen apostando por un **mix de medios integrado**, invirtiendo en muchos casos en acciones en redes sociales, SEM y Web.
- **Redes sociales** es también el área donde **mayor incremento global** de inversión se ha dado.

Expectativas 2016

- Los anunciantes **reducen su optimismo de cara a 2016**.
- La variación prevista para el presupuesto de **MK es de +0,3%**, un punto por debajo de lo esperado en la anterior oleada.
- El incremento medio en **Publicidad estaría en torno al +0,4%** (1,7% en la anterior oleada).
- En general, la precaución parece que se instala en las expectativas de inversión.
- Digital y ATL es donde mayor índice de crecimiento y mantenimiento de inversión respectivamente se da.
- **RRSS e internet display** 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.



¡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