

Septiembre 2018

TREND SCORE España

*Tendencias de Inversión en Medios
1S 2018 y Previsión de cierre del Año*

SCOPEN

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

Introducción

Presentamos a continuación la **17ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **1r Semestre de 2018** y que recoge información de la primera mitad del año y expectativas de cierre.

La iniciativa del barómetro de tendencias, impulsada desde el Foro 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 17ª oleada ha sido posible gracias a la participación de **70 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:

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

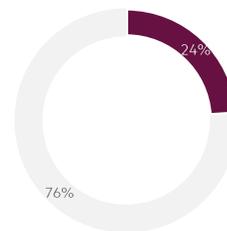
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en MK e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 5 de julio al 16 de agosto de 2018.

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

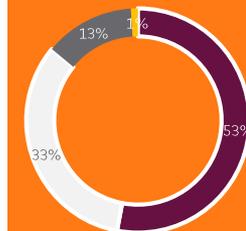
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

Empresas Participantes



■ NACIONALES
■ INTERNACIONALES

Sector de Actividad



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

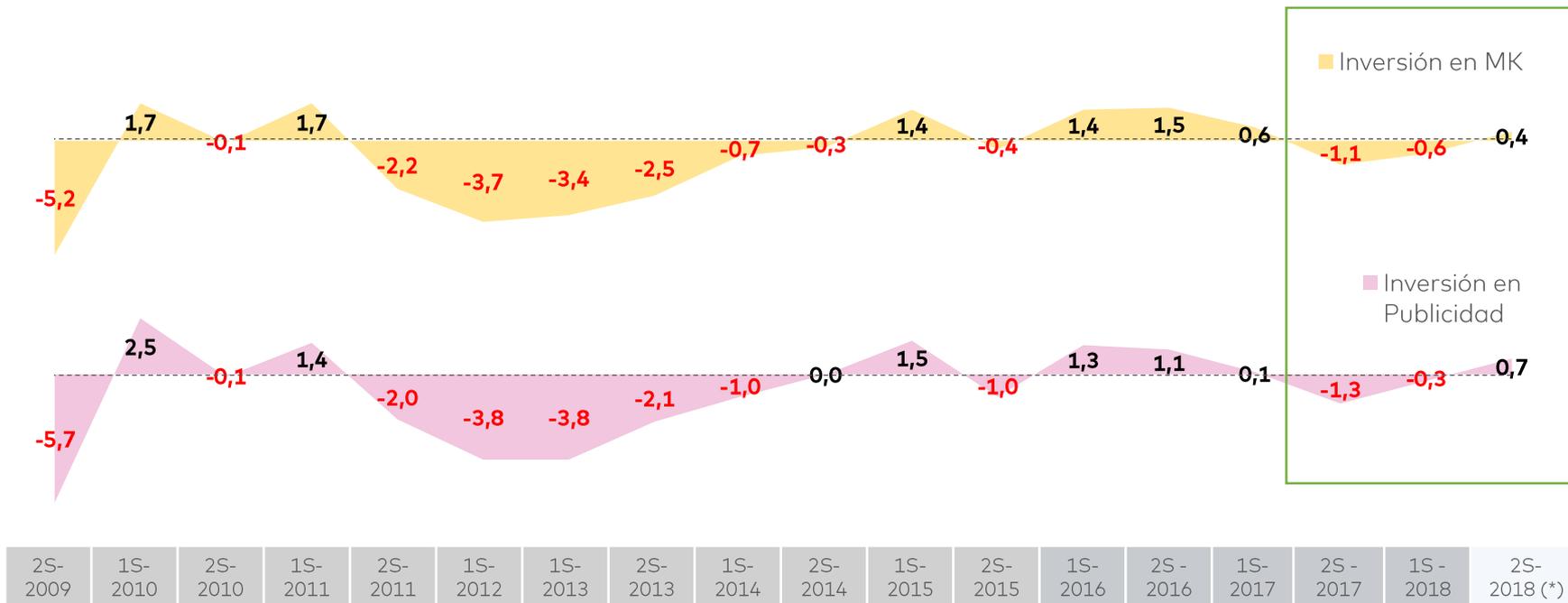
01. TRACKING DE EVOLUCIÓN
Marketing, Publicidad, Investigación y Promoción
02. DETALLE DEL PRESUPUESTO
Reparto actual y Previsión de cierre del Año
03. DATOS DE EVOLUCIÓN
Primer Semestre de 2018 vs. 2017
04. EVOLUCIÓN DE ÁREAS DE INVERSIÓN
Perfil de Proyectos y Presupuestos
05. CONCLUSIONES

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS Y PREVISIÓN)

- Marketing
- Publicidad
- Investigación
- Promoción

Tracking de Evolución | Evolución del Presupuesto (17 ediciones) y previsión de cierre 2018

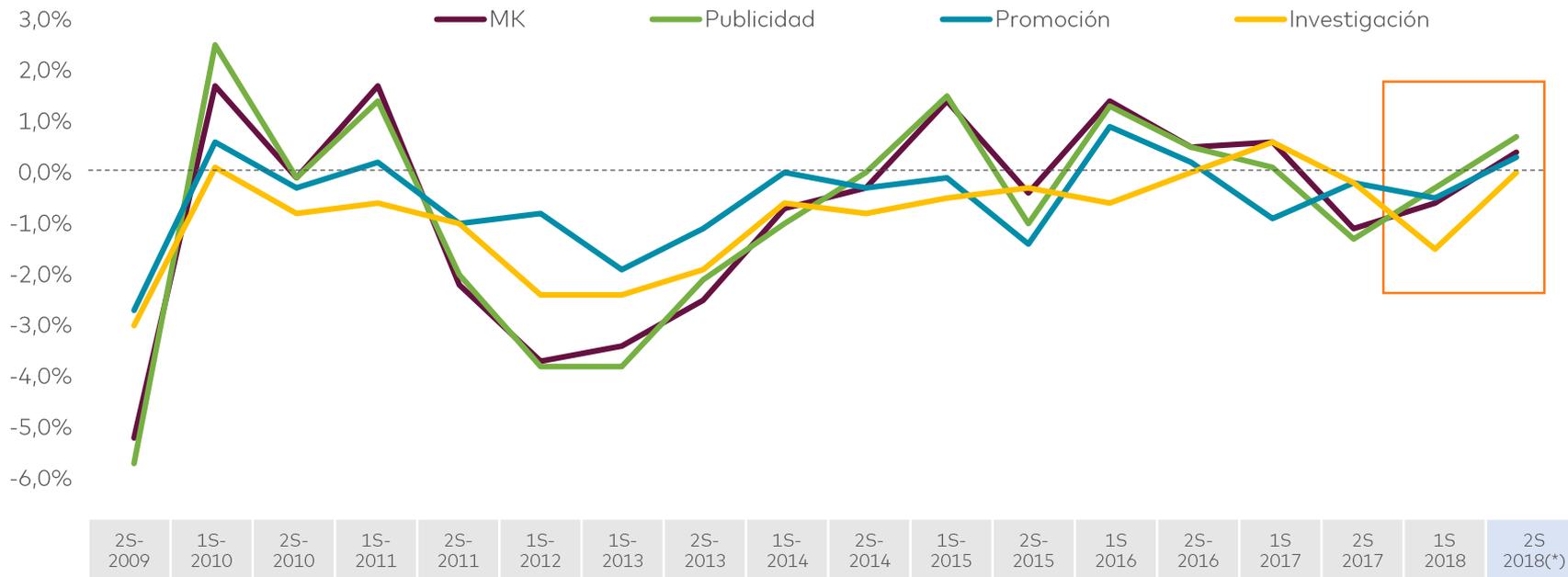
DATOS EN %



(*) Previsión

Tracking de Evolución | Variación promedio por área (17 ediciones) y previsión de cierre 2018

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



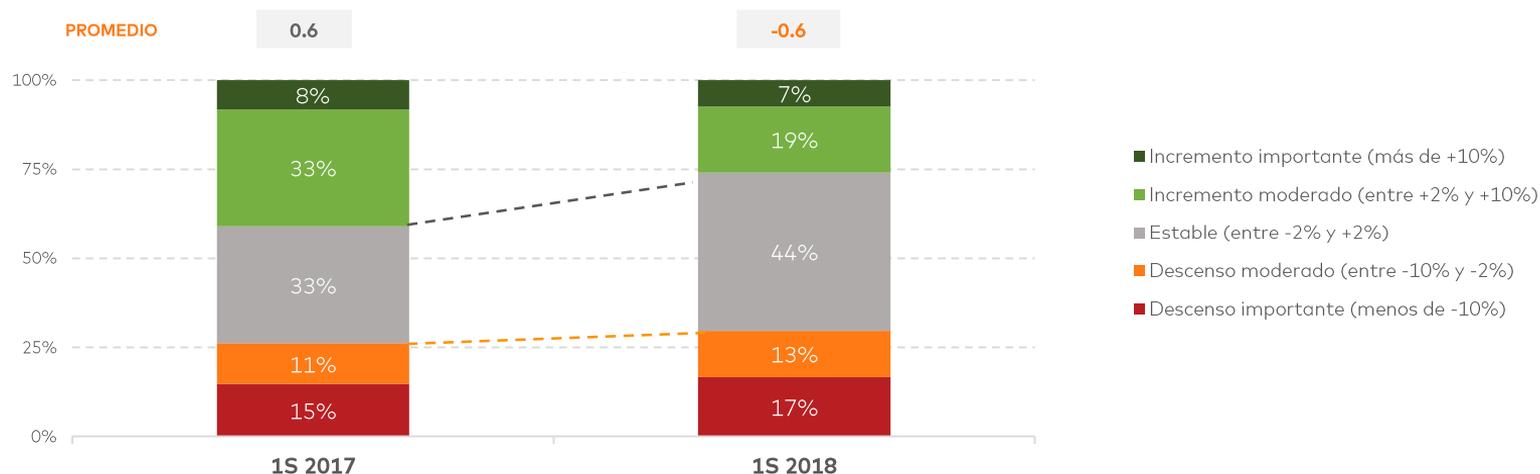
(*) Previsión

02. DETALLE DEL PRESUPUESTO

- Inversión en Marketing 1S 2018
- Reparto del Presupuesto:
 - Investigación
 - Publicidad
 - Promoción
- Detalle de Previsión 2S 2018:
 - ATL
 - BTL
 - Digital Medios
 - Digital Contenidos

Inversión MK | Inversión en el 1r Semestre de 2018

¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el primer semestre de 2018 con respecto al mismo período del año anterior?

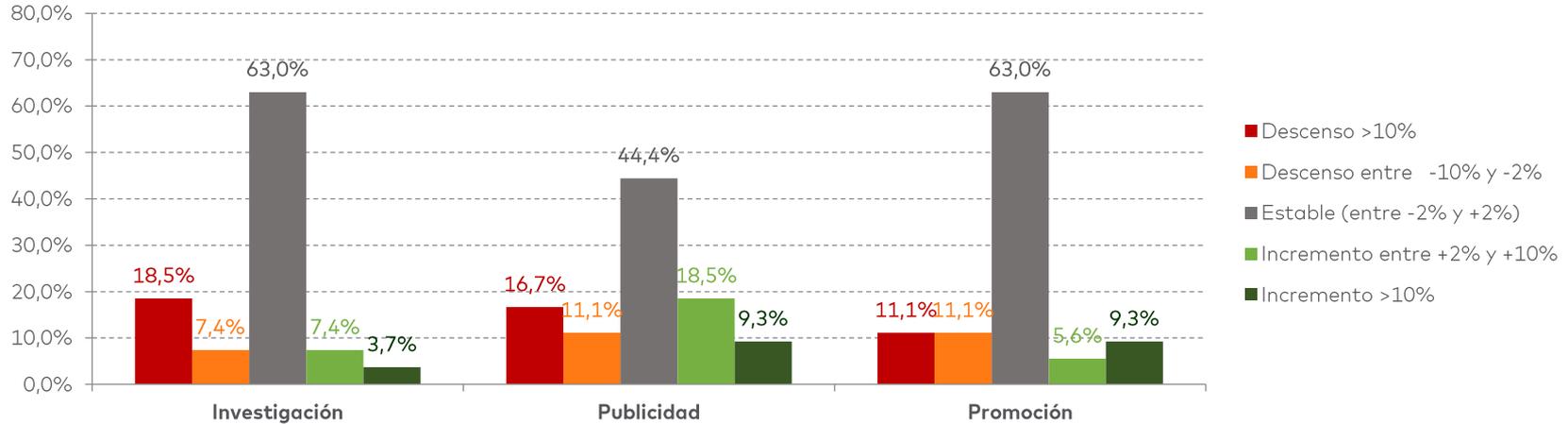


- La inversión en marketing se ha mantenido en general estable respecto a la del primer semestre de 2017.
- Aumenta el número de anunciantes que no varían su inversión (+11 p.p. respecto al dato de 2017).
- Disminuye el número de marcas que indican un incremento de su inversión (-15 p.p. respecto al dato de 2017).

Inversión MK | Reparto de la Inversión por áreas

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

PROMEDIO 1S 2018	-1.5	-0.3	-0.5
PROMEDIO 1S 2017	0.6	0.1	-0.9



Descenso generalizado en las inversiones respecto al mismo periodo del año anterior.

Previsión 2018 | Estimación de Evolución de la Inversión en el 2S del año

DATOS EN %

PROMEDIO 1S 2018

-1.1

-0.1

2.2

1.7

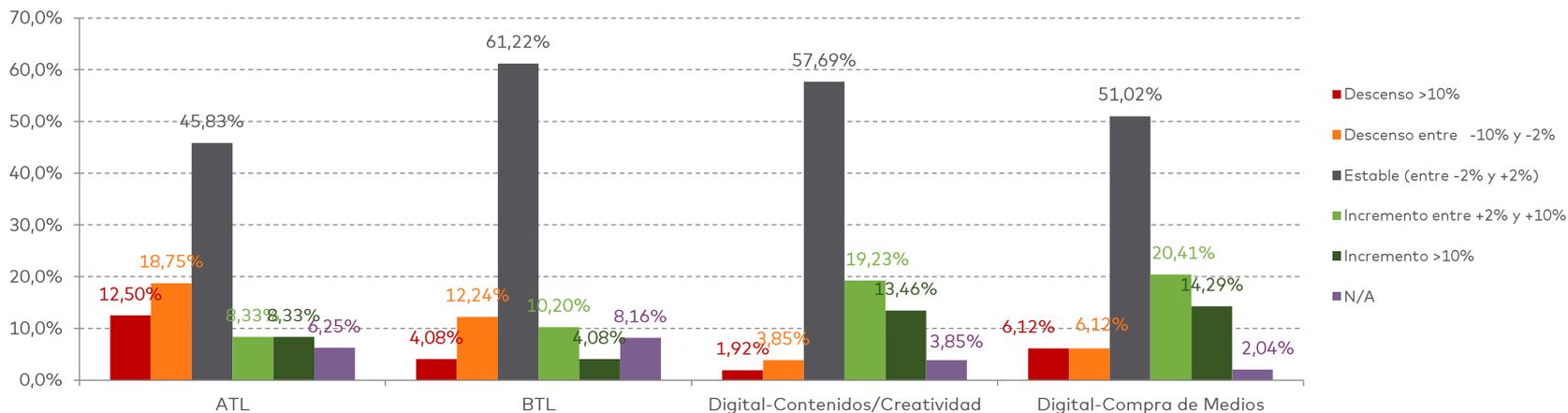
PROMEDIO 1S 2017

0.9

0.2

3.9

(En 2017 se preguntó Digital conjunto)



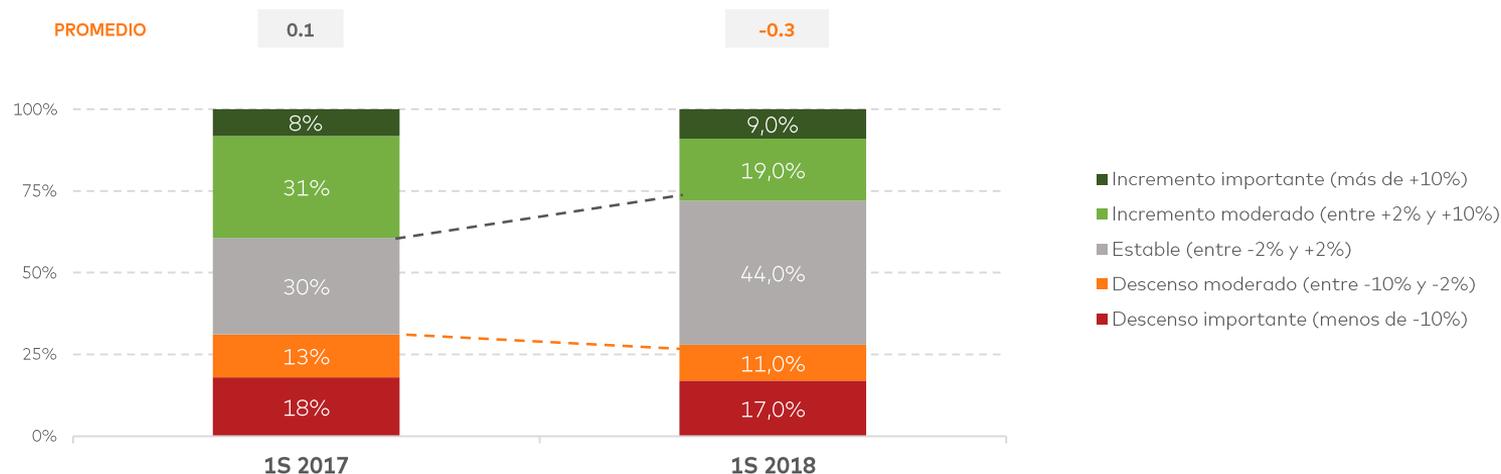
- **Inestabilidad** en las inversiones en **ATL** con un número importante de anunciantes que indican que su presupuesto va a descender.
- **BTL** es el área donde mayor previsión de **estabilidad** encontramos aunque empeora algo el dato respecto a 2017.
- **Digital** es el canal con mayor porcentaje de anunciantes que apuntan **incrementos**.

03. EVOLUCIÓN

- Comparativa vs. 2017
 - Inversión: Publicidad, Investigación, Promoción
 - Mix de Medios-Acciones
 - ROI-Resultados

Presupuesto de Publicidad | 1r Semestre de 2018 vs. 1r Semestre 2017

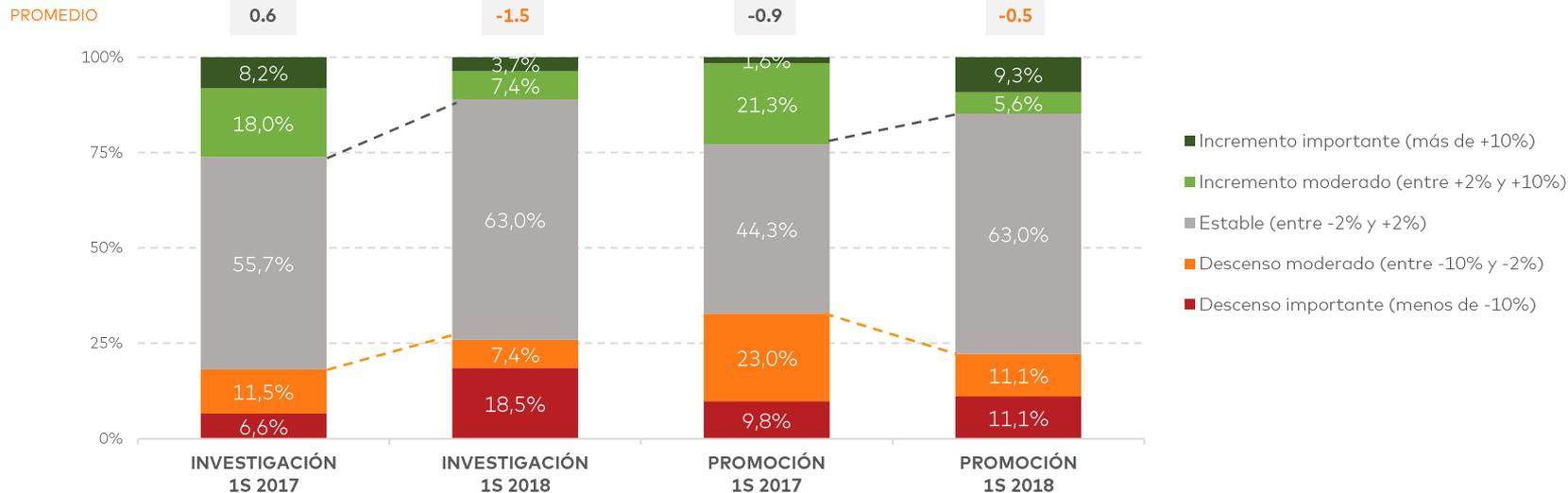
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el primer semestre de 2018 con respecto al mismo período del año anterior?



- Publicidad se ha mantenido estable en su inversión para cerca de la mitad de los anunciantes que han participado en esta edición. (+14 p.p. respecto al dato de 2017).
- El número de anunciantes que declara haber reducido su presupuesto es menor al del mismo periodo del año anterior; 28% (un 31% en 2017).

Investigación y Promoción | 1r Semestre de 2018 vs. 1r Semestre 2017

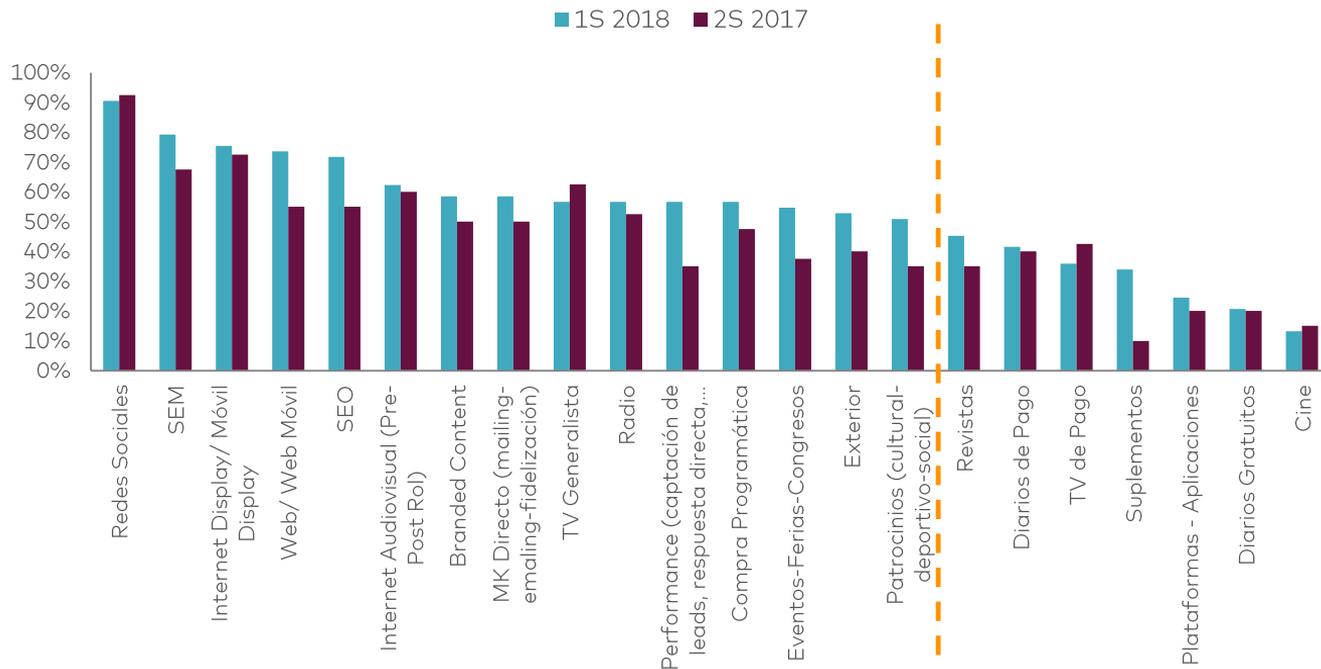
¿Cuánto ha variado el presupuesto con respecto al mismo período del año anterior?



- El área de **Investigación** se ha visto penalizada en el primer semestre del año respecto a las inversiones en el mismo periodo en 2017. Pese a que se incrementa el porcentaje de anunciantes que mantienen estable su inversión, la variación media final ha sido de **-1,5%**.
- **Promoción** también presenta una variación promedio negativa, pero ha tenido una mayor estabilidad general y el número de anunciantes que han reducido la inversión es **10.6 p.p** menor que el año pasado.

Mix de Medios | 1r Semestre de 2018 vs. 1r Semestre 2017

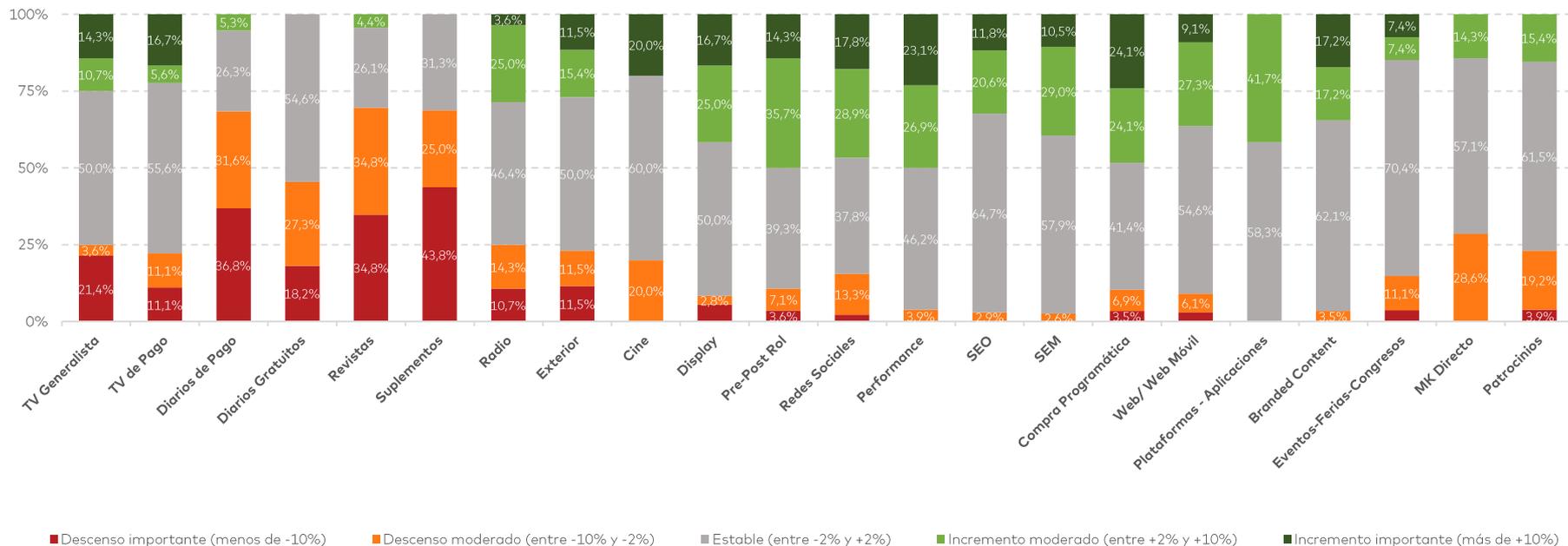
¿En qué medios-acciones ha invertido durante el primer semestre de 2018? (independientemente de la inversión)



- **Incremento general** del mix de medios de los anunciantes en el primer semestre del año respecto al semestre anterior.
- Los anunciantes mencionan de media **15 medios/acciones** en los que han invertido.

Mix de Medios-Acciones | Evolución de la Inversión por Medio-Acción vs. semestre anterior

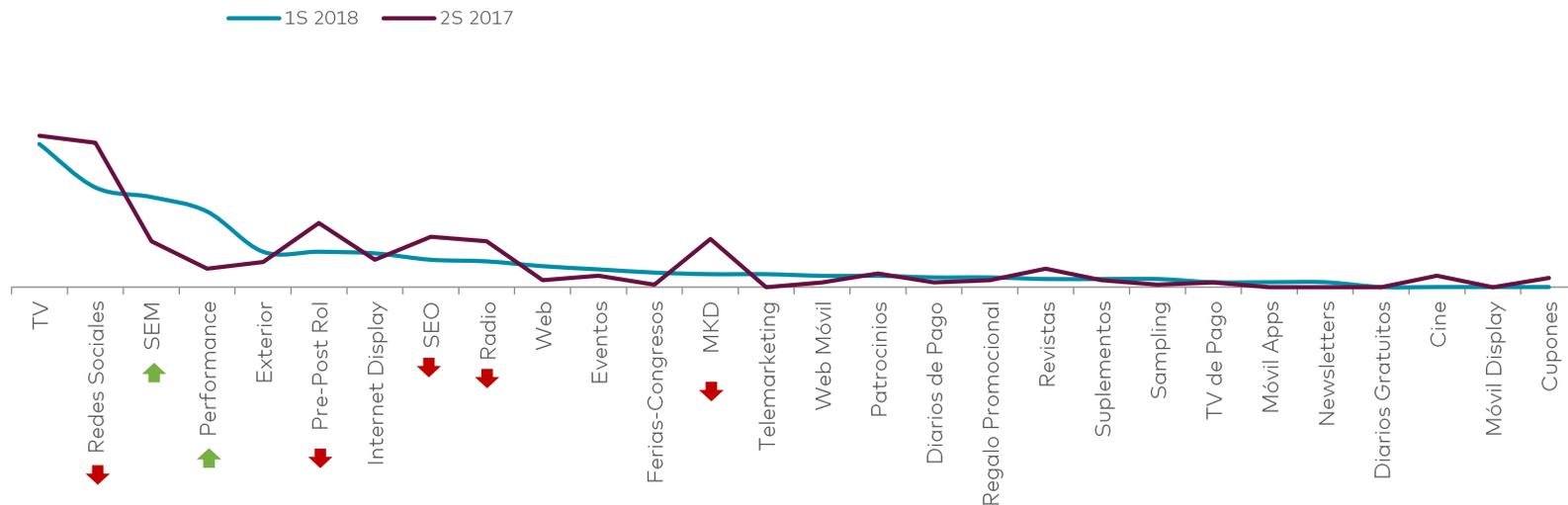
En aquellas acciones donde ha invertido, ¿dónde ha habido diferencias significativas respecto al semestre anterior?



ROI-Resultados | Medios con mayor ROI vs. semestre anterior

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.



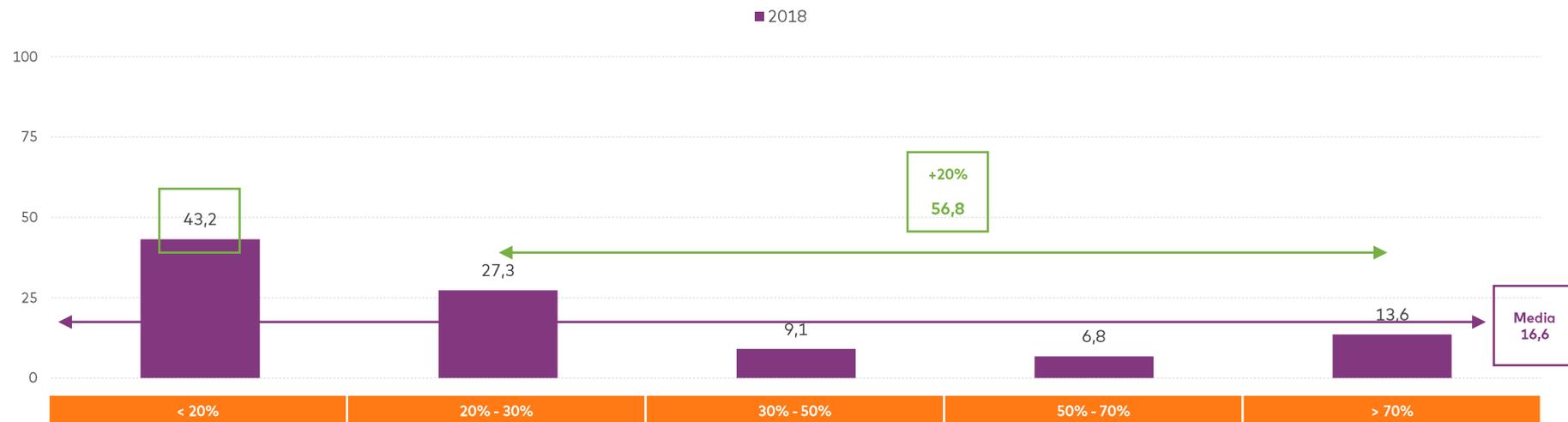
04. EVOLUCIÓN DE ÁREAS DE INVERSIÓN

- Presupuesto controlado
- Presupuesto destinado a otros Proyectos

Evolución de áreas de Inversión | Control del Presupuesto

DATOS EN %

¿Qué % de su inversión publicitaria está destinando a acciones que no se pueden controlar por los medidores homologados (Infoadex, ArceMedia,...)?

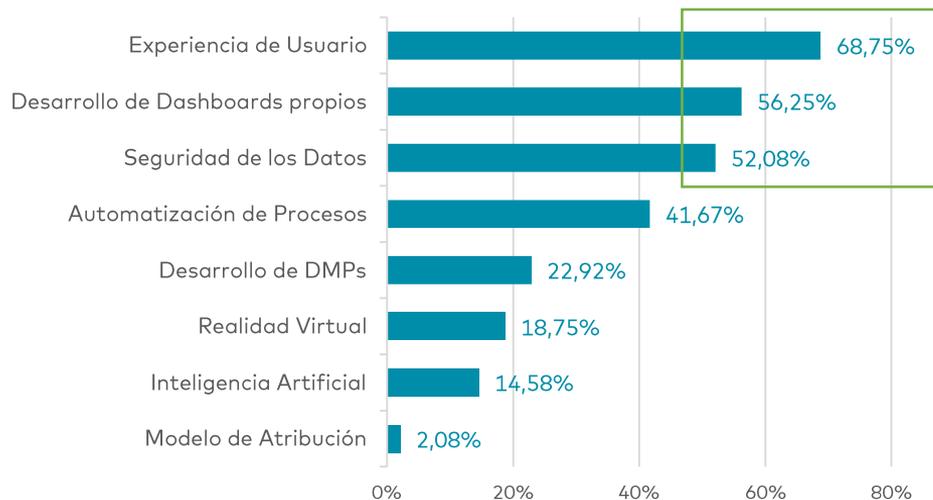


- Más de la mitad de los anunciantes indican que más del 20% de su inversión publicitaria no está controlado.

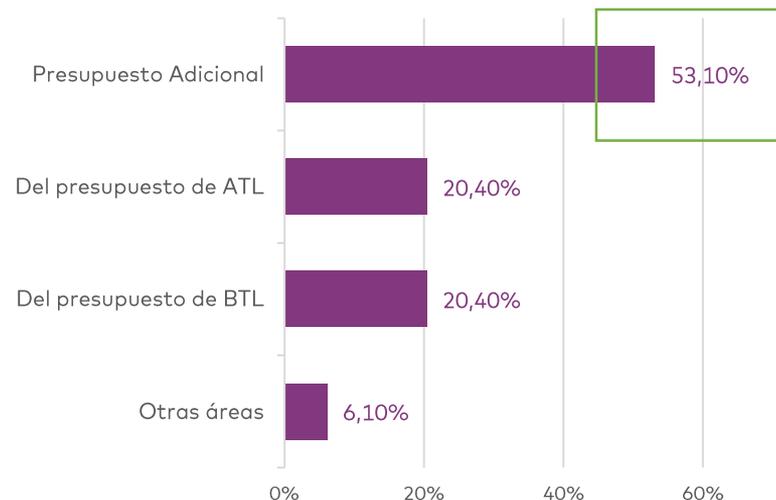
DATOS EN %

Evolución de áreas de Inversión | Inversión en Otras Áreas

¿En qué proyectos está invirtiendo más allá de los medios?



¿De dónde sale el Presupuesto para estos proyectos ?



- Los proyectos de **Experiencia de Usuario** y los de **Data (dashboards y seguridad)** son áreas donde están invirtiendo los anunciantes que, en su mayoría, afirman contar con **Presupuesto Adicional** para poder desarrollarlos.

05. CONCLUSIONES

Conclusiones 1S 2018 y Previsión de Cierre del Año

- El primer semestre del año nos deja valores negativos tanto de inversión en Marketing como en las diferentes disciplinas analizadas, respecto al mismo periodo del año anterior.
- Marketing y Publicidad han visto reducido su presupuesto en un **-0,6** y **-0,3** respectivamente.
- Investigación es el área donde mayor contención del presupuesto nos hemos encontrado (**-1,5**).
- Si bien es cierto que el dato global final es negativo, vemos como la mayoría de anunciantes apuntan estabilidad fundamentalmente.
- Y también vemos como el mix de medios se amplía, con lo que la actividad de los equipos ha sido mayor que la del semestre anterior.
- Las expectativas para el **cierre de 2018** son **algo más positivas**, apuntando en general datos de signo positivo para todas las inversiones. Especialmente en digital.

Medición y Evolución de la Inversión

- Los datos de TREND SCORE nos indican que **parte del presupuesto publicitario no queda recogida** en los modelos de medición y tracking actuales de mercado.
- Para un **20% de los participantes**, esta parte del presupuesto no controlada se encuentra entre **un 50%-70% y más del 70%** de su inversión total.
- Otro de los aspectos que se constatan en el barómetro y que confirman lo que ya vimos en la anterior oleada, es que los proyectos centrados en la **experiencia de cliente**, **Data** y **automatización de procesos**, son áreas **clave** actualmente para los anunciantes.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

pchavez@scopen.com

bgomez@anunciantes.com

SCOPEN.COM

Anunciantes.com



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