

Febrero 2018

TREND SCORE España

2S 2017 y Previsión 2018 de las Tendencias de Inversión en Medios

SCOPEN

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

Introducción

Presentamos a continuación la **16ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **2º Semestre de 2017** y que recoge información de la segunda mitad del año y expectativas de cara al 2018.

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 16ª oleada ha sido posible gracias a la participación de **47 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:

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

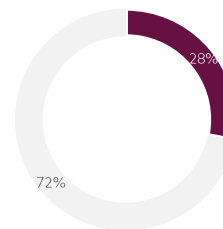
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en MK e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 6 al 27 de febrero de 2018.

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

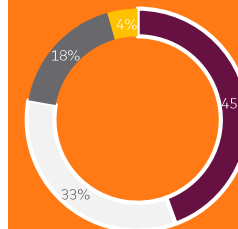
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

Empresas Participantes



■ NACIONALES
■ INTERNACIONALES

Sector de Actividad



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

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN

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 2018

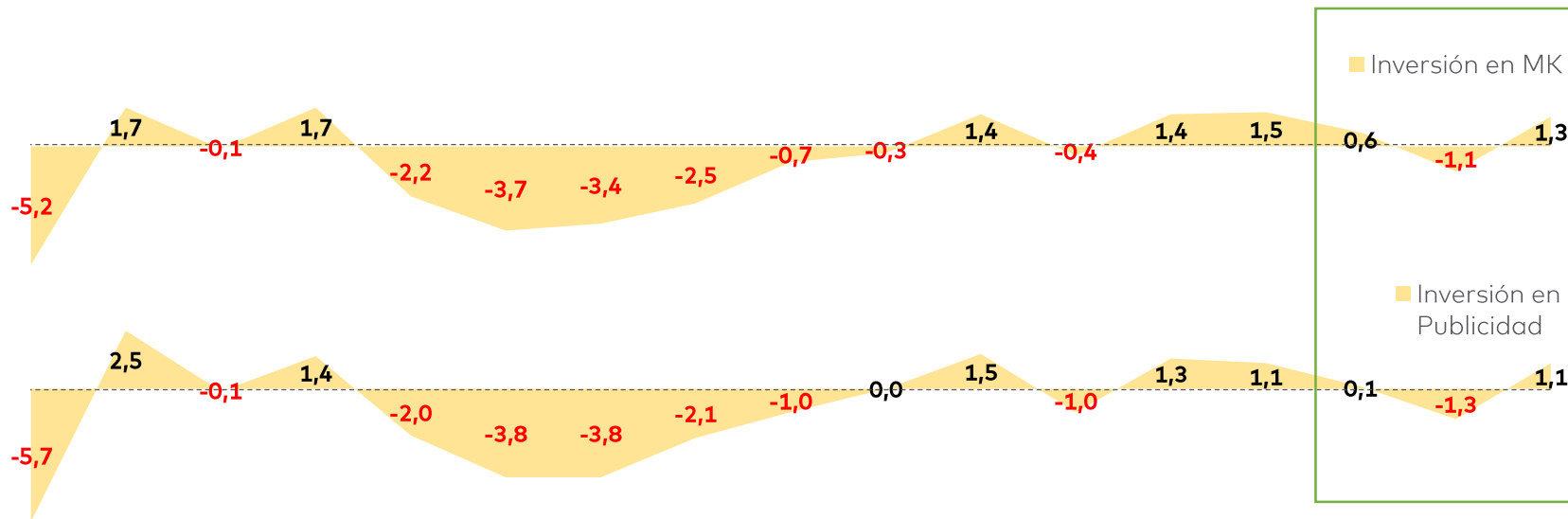
Inversión ATL,BTL y Digital; Mix de Acciones

05. CONCLUSIONES

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

Tracking de Evolución | Evolución de Presupuesto/ Inversión en las 16 ediciones

DATOS EN %



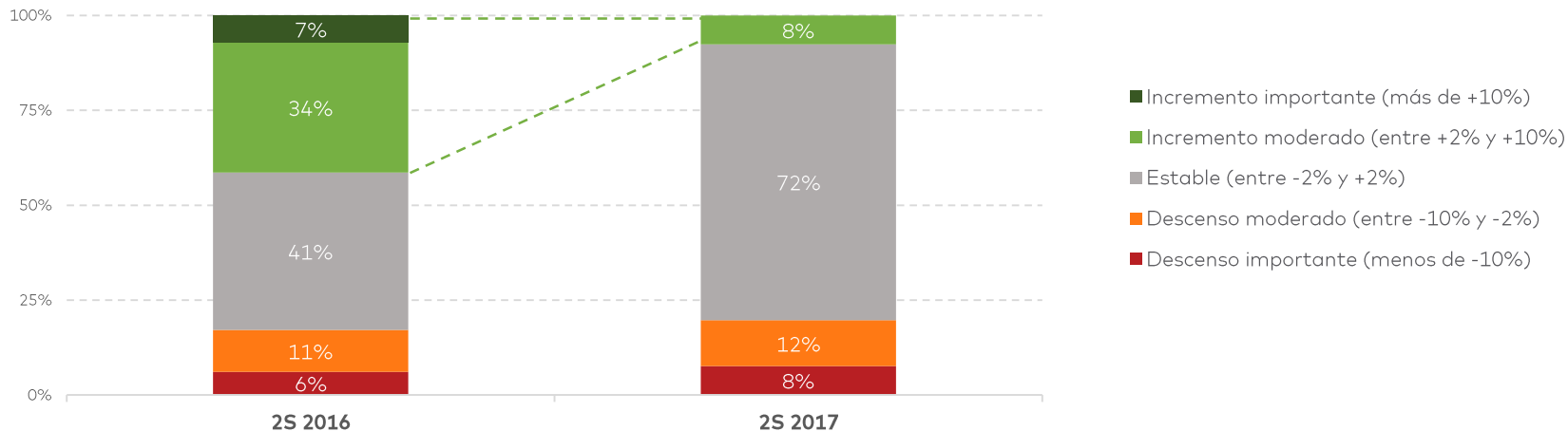
(*) Previsión

02. PRESUPUESTO DE MARKETING

- Inversión en Marketing
- Reparto del Presupuesto:
 - Investigación
 - Publicidad
 - Promoción
- Evolución media y previsión 2018

Inversión MK | Inversión en el 2º Semestre de 2017

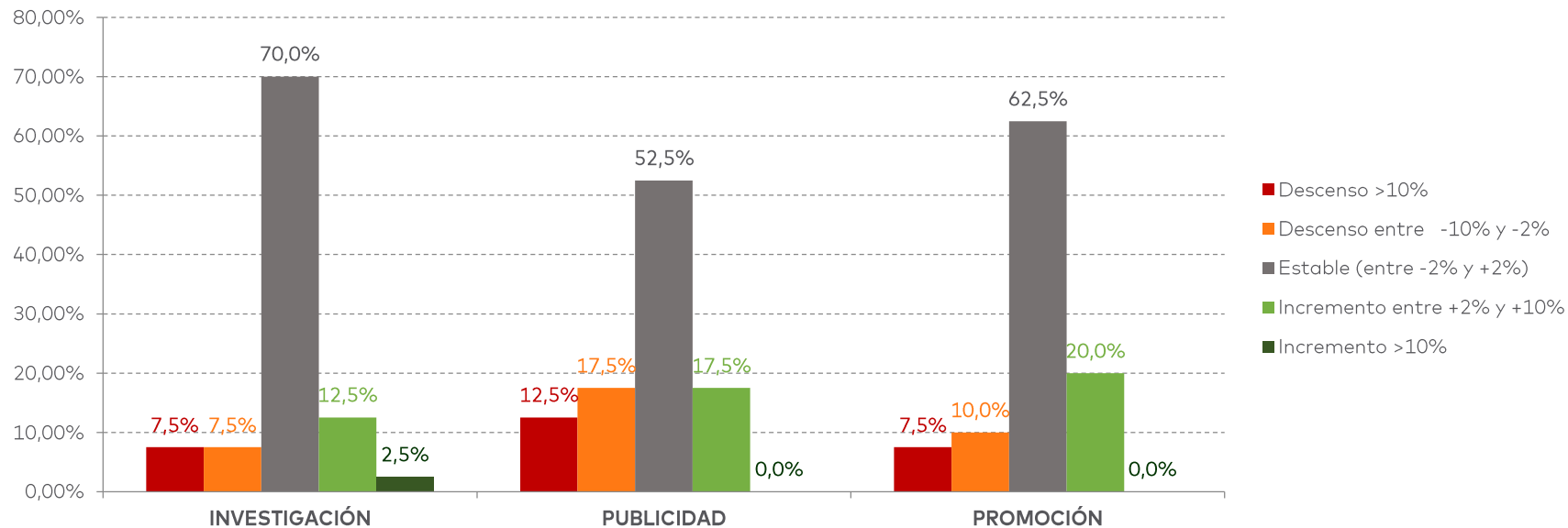
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el segundo semestre de 2017 con respecto al mismo período del año anterior?



- La inversión en marketing cae en el segundo semestre de 2017.
- La gran mayoría de los anunciantes ha mantenido su presupuesto estable (+31 p.p. respecto al dato de 2016) y muy pocos manifiestan haberlo incrementado en alguna medida (-26 p.p).
- No hay ningún anunciante con incremento importante en su inversión (más del 10%) durante este periodo.

Inversión MK | Reparto de la Inversión por áreas

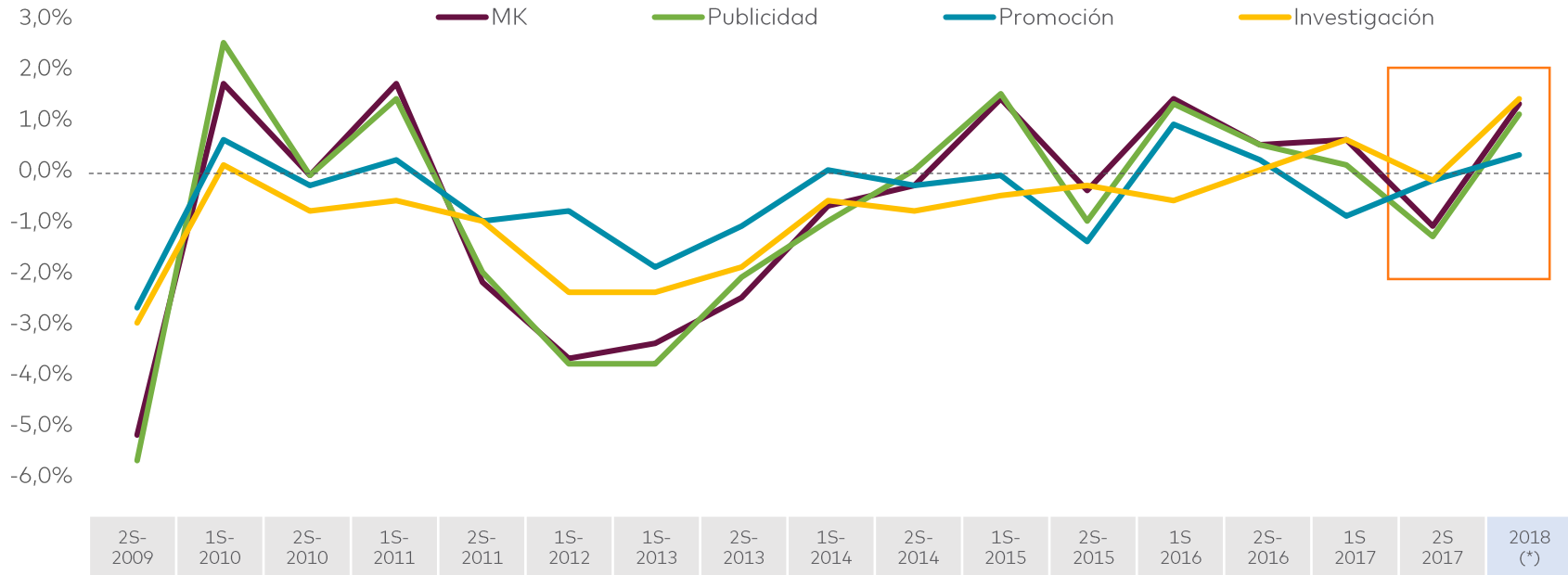
¿En cuáles de estas áreas se han producido las variaciones?



Publicidad es el área que más se ha visto afectada por el descenso de la inversión en marketing.

Inversión MK | Variación Promedio Global y por Áreas (todas las oleadas y Previsión 2018)

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



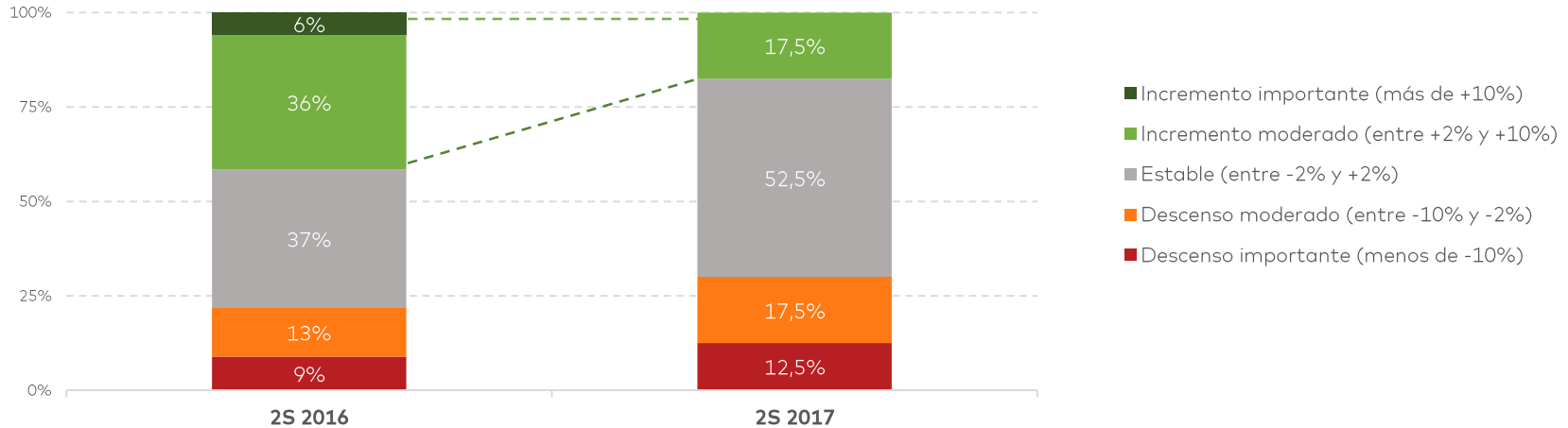
(*) Previsión

03. ÁREAS DE INVERSIÓN

- Inversión en Publicidad
- Inversión en Investigación y Promoción
- Mix de Medios-Acciones 2S 2017
- ROI-Resultados

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 2º Semestre de 2017

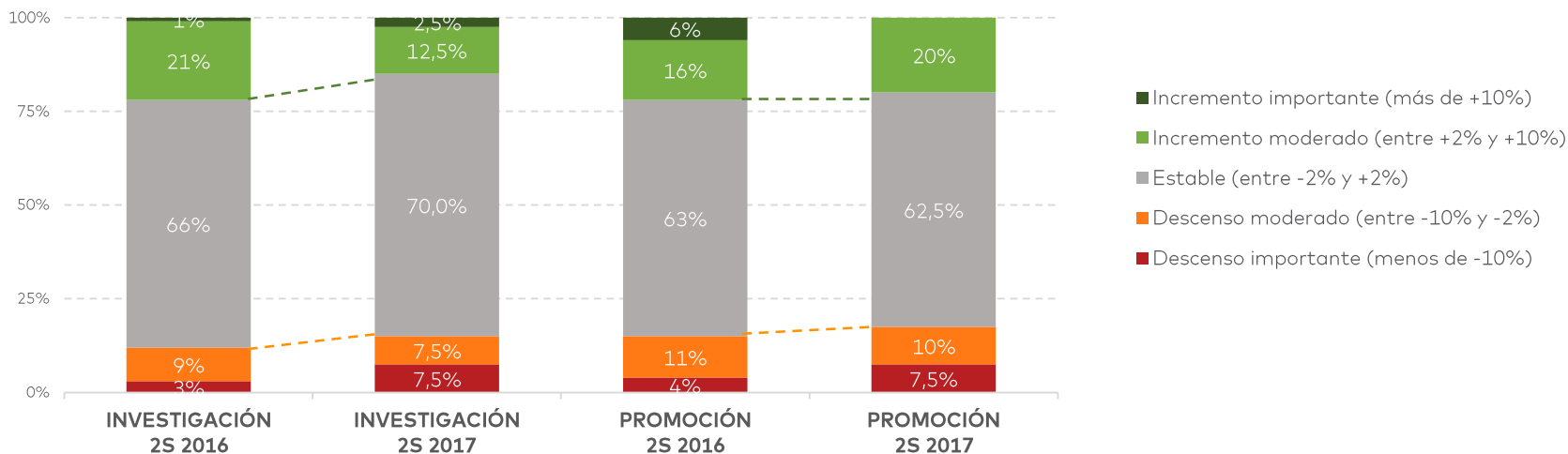
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el segundo semestre de 2017 con respecto al mismo período del año anterior?



- Publicidad es el área donde mayor impacto ha tenido el descenso de la inversión en marketing.
- El número de anunciantes que ha visto reducido su presupuesto llega al **30%** (un 12,5% de forma relevante). Son +8 p.p. respecto al dato de cierre de 2016.
- El número de anunciantes que mantienen su inversión estable también se incrementa de forma importante (**+15,5 p.p.**).

Investigación y Promoción | Inversión en el 2º Semestre de 2017

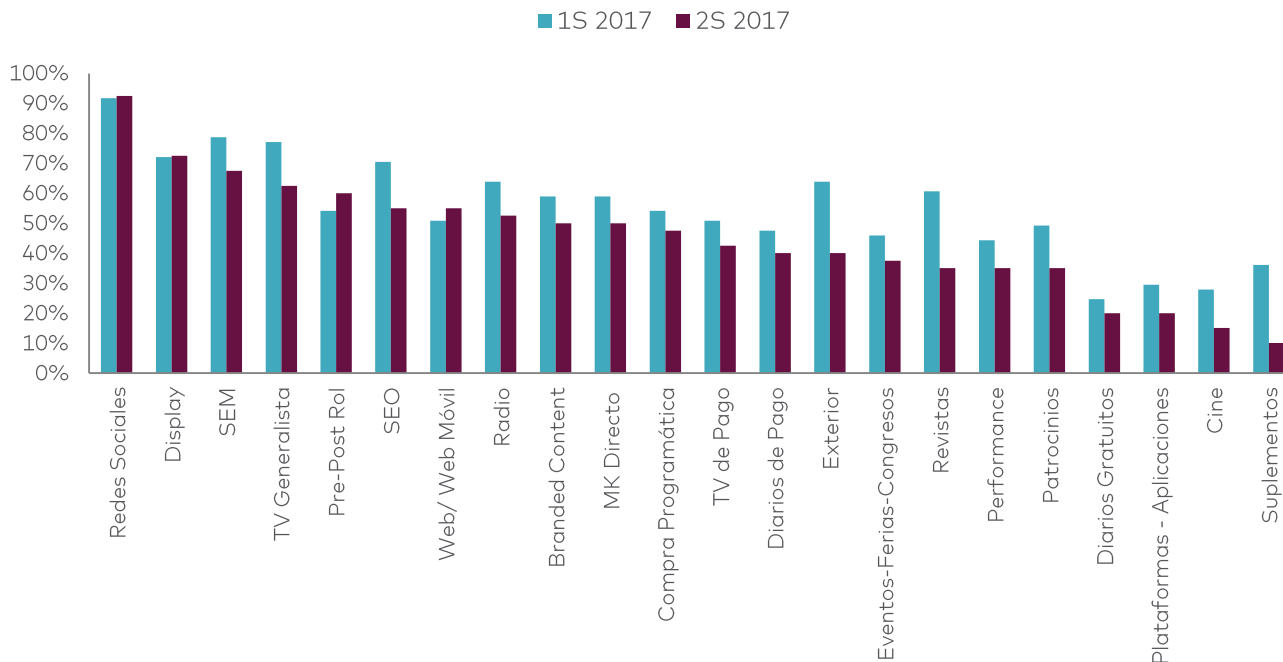
¿Cuánto ha variado el presupuesto con respecto al mismo período del año anterior?



- Tanto **Investigación** como **promoción** se han comportado de una manera similar en este periodo. Ambas han visto reducido el número de anunciantes que manifestaban incrementar su inversión y, por el contrario, han visto **incrementado el número de profesionales** que han visto **reducido su presupuesto**, especialmente en aquellos que indican un descenso importante respecto al mismo periodo del año anterior.

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 2º Semestre de 2017

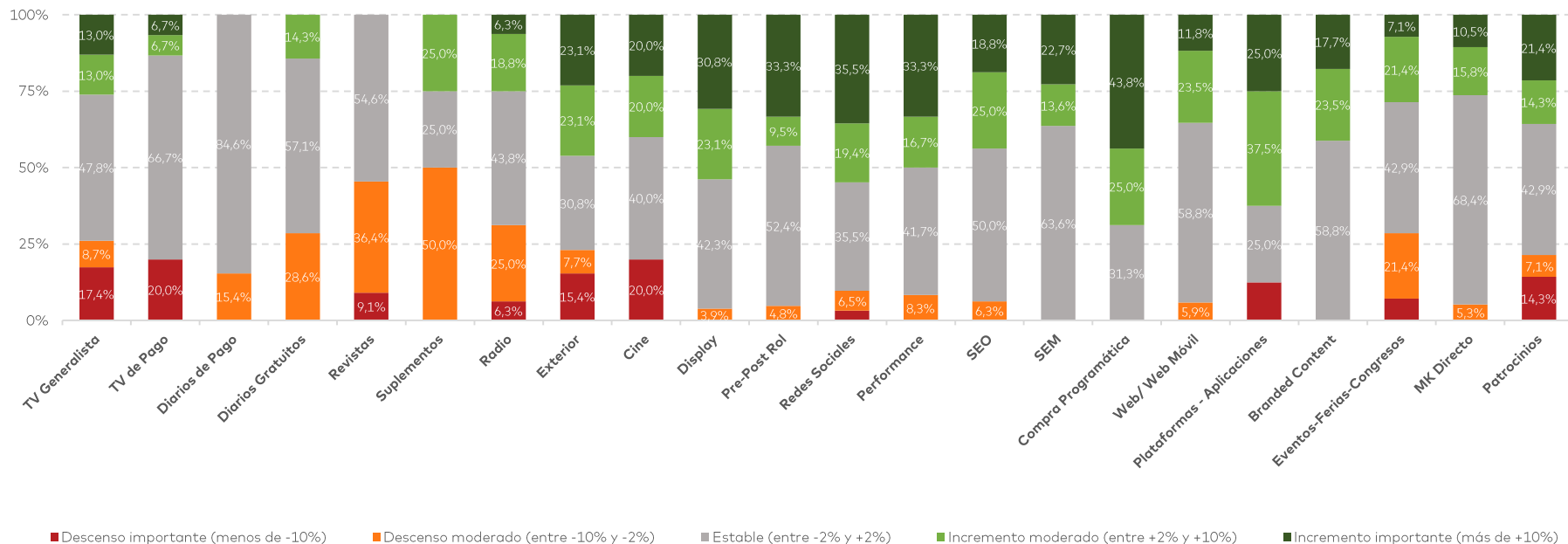
¿En qué medios-acciones ha invertido durante el segundo semestre de 2017? (independientemente de la inversión)



- **Descenso generalizado** en el número de medios-acciones donde los anunciantes han invertido en el segundo semestre de 2017.
- Especialmente importantes las caídas en Exterior, Revistas y Suplementos.

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

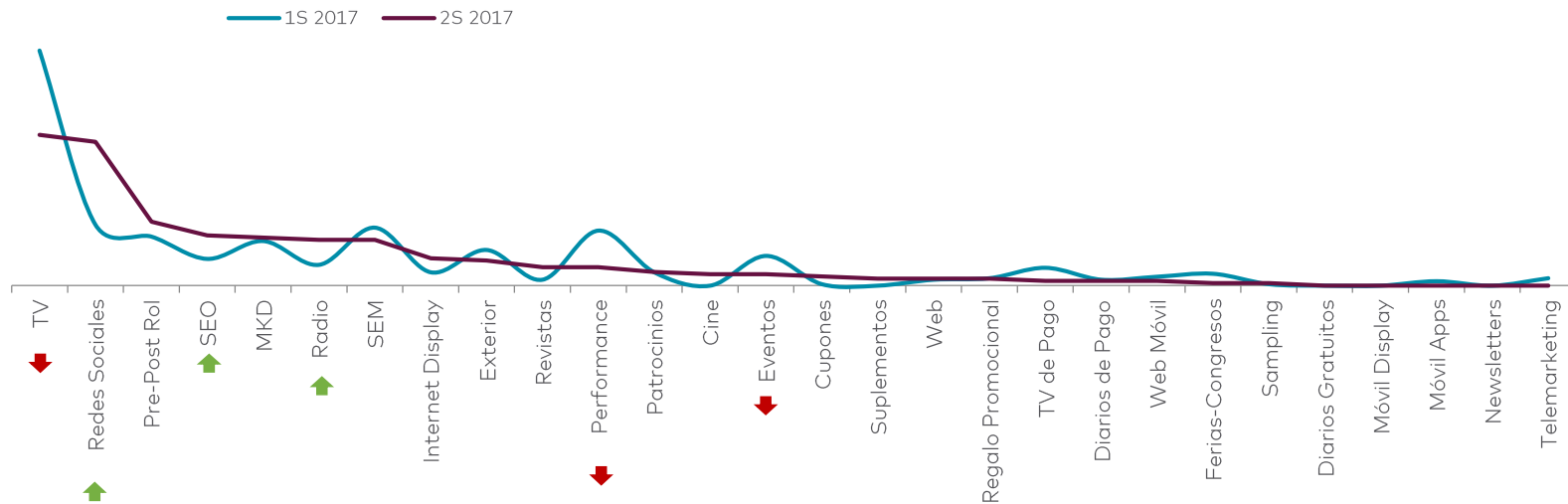
En aquellas acciones donde ha invertido, ¿dónde ha habido diferencias significativas respecto al semestre anterior?



ROI-Resultados | Medios con mayor ROI - Resultados

DATOS PONDERADOS

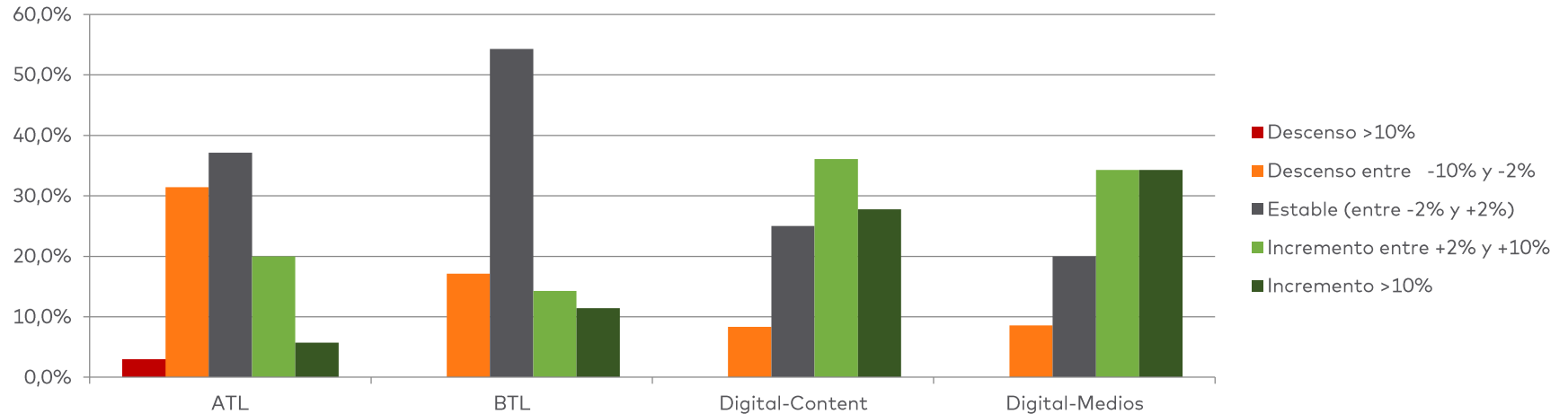
En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.



04 . PREVISIÓN 2018

Previsión 2018 | Estimación de Evolución de la Inversión en 2018

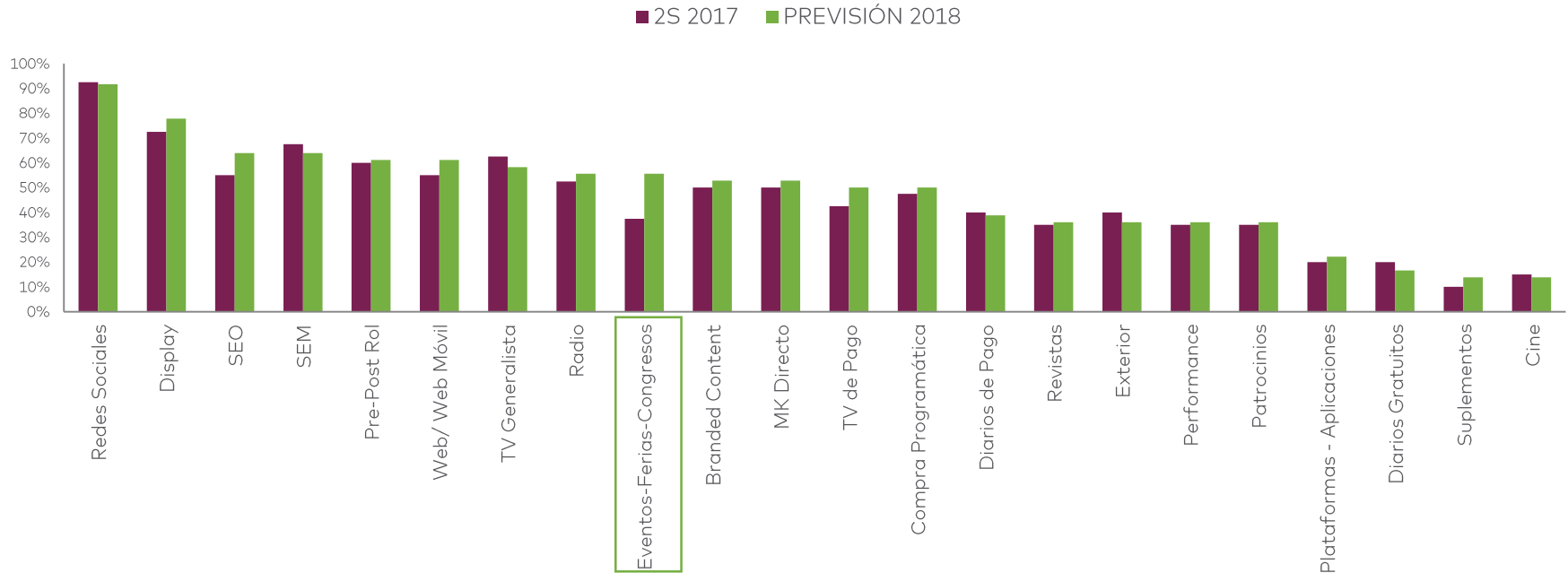
DATOS EN %



- **Inestabilidad** en las inversiones en **ATL** con un número importante de anunciantes que indican que su presupuesto va a descender.
- **BTL** se mantendrá **estable**.
- **Digital** es el canal con mayor **estabilidad** e **incrementos** porcentuales, si bien hay algunos profesionales que también indican que reducirán sus inversiones en 2018.

Presupuesto de Publicidad | Previsión 2018

¿En qué medios-acciones invertirá en 2018? (independientemente de la inversión)

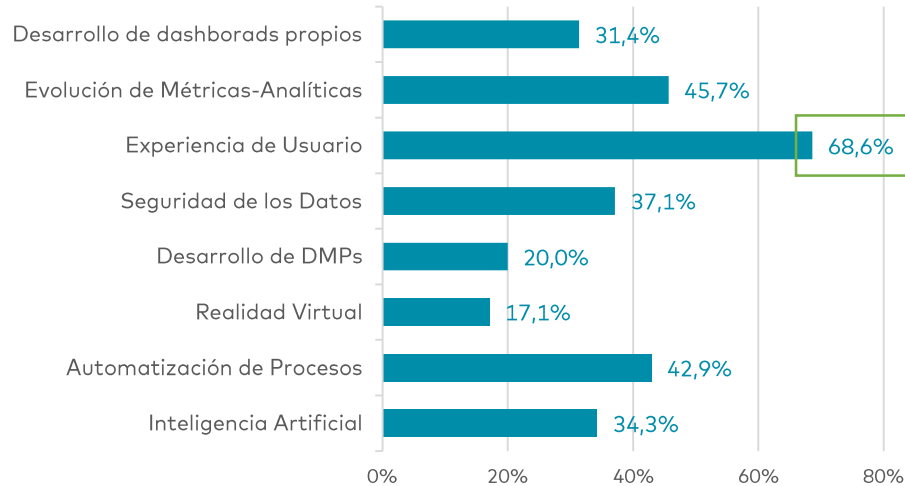


- La distribución del mix de medios **no variará excesivamente** en 2018 respecto al segundo semestre de 2017.

Previsión 2018 | Foco en Innovación

DATOS EN %

¿Cuáles son las áreas de evolución y/o innovación que más interés le generan para 2018? (Por favor marcar un máximo de 3 opciones)



- Más de la mitad de los anunciantes señalan la 'experiencia de usuario' como uno de los claros focos para su actividad y evolución en 2018.

05. CONCLUSIONES

Conclusiones 2S 2017

- 2017 se cierra con datos negativos tanto en inversión en marketing como en publicidad con caídas del -1.1 y -1.3 respectivamente.
- Estos datos vienen a romper la tendencia positiva que habíamos mantenido desde la edición del 1er semestre de 2016 y suponen una clara caída frente a las expectativas que los responsables de marketing trasladaban para el cierre de año (expectativas de +1.0 en marketing y +1.9 en publicidad).
- Publicidad es el área que más claramente se ha visto afectada por el descenso generalizado de las inversiones.
- Investigación y promoción, pese a haber sufrido descensos, se mantienen algo más estables puesto que hay más anunciantes que han mantenido su presupuesto.
- El mix de medios se ha reducido en este segundo semestre de 2017, donde la TV mantiene la primera posición en medio con mayor ROI percibido pero con una caída importante respecto a la edición anterior y en beneficio de Redes Sociales que incrementa de forma importante su valoración.

Expectativas 2018

- Las perspectivas para 2018 son conservadoras. Especialmente en promoción, no se esperan grandes incrementos.
- Cabe destacar que, por primera vez, el presupuesto en investigación lidera el crecimiento esperado para 2018.
- Respecto a áreas de innovación foco en 2018, más de la mitad de los anunciantes declaran que centrarán sus esfuerzos en la 'experiencia de usuario'.

¡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