

SCOPEN

TREND SCORE España

1S 2016 y Previsión 2S 2016 de las Tendencias de Inversión en Medios

19.09.2016

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

Introducción

Presentamos a continuación la **13ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **1er Semestre de 2016** y que recoge información de la primera mitad del año y expectativas de cara al cierre del ejercicio.

La iniciativa del barómetro de tendencias, impulsada desde la Comisión 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 **13ª oleada** ha sido posible gracias a la participación de **75 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 aeq, que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Muestra:

- 75 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. Areas de revisión: Inversión en MK e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 15 de junio de 2016 al 2 de septiembre de 2016.

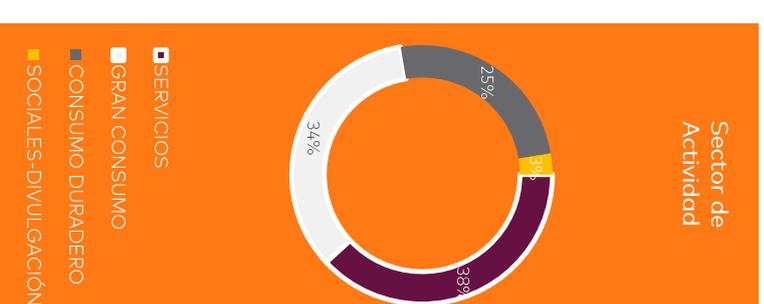
Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aeq.

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

Empresas Participantes



Sector de Actividad



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 1S 2016
- ROI-Resultados
- Previsión 2S de 2016
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce

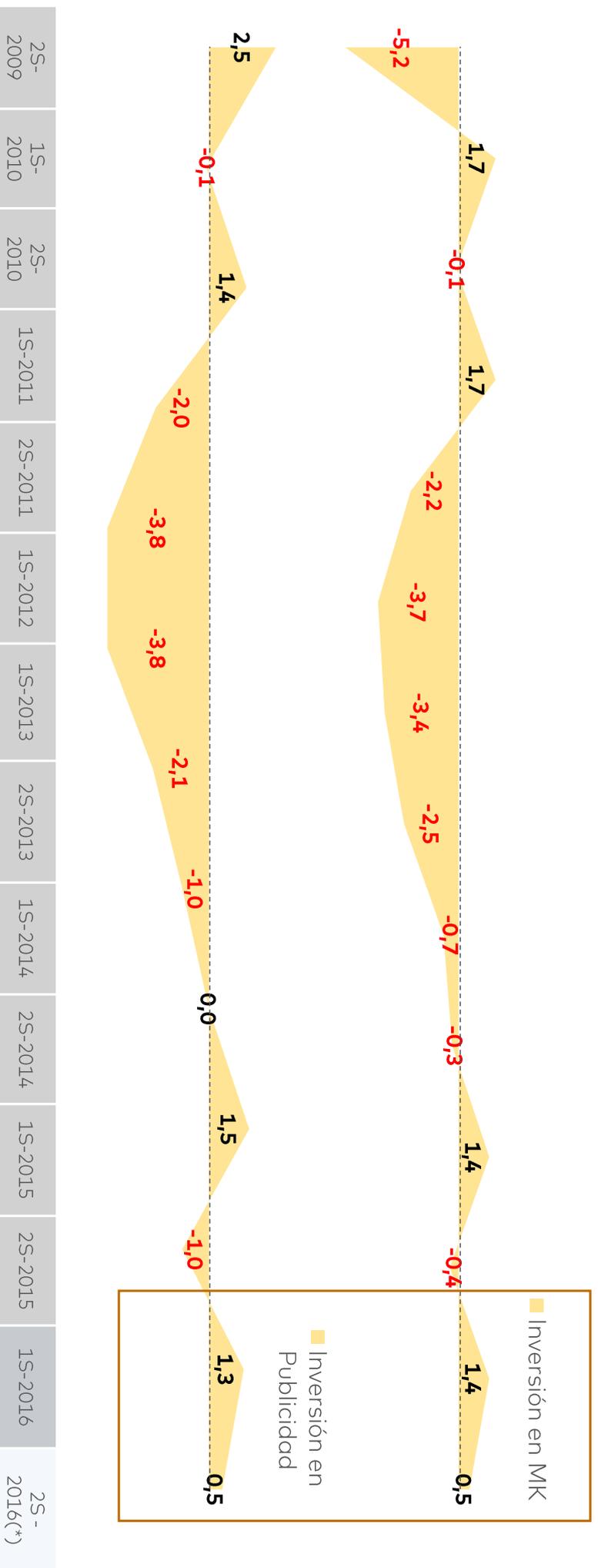
04.

CONCLUSIONES Y RETOS

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

Tracking de Evolución | Evolución de Presupuesto/ Inversión en los 13 ediciones

DATOS EN %



(*) Previsión

19.09.2016

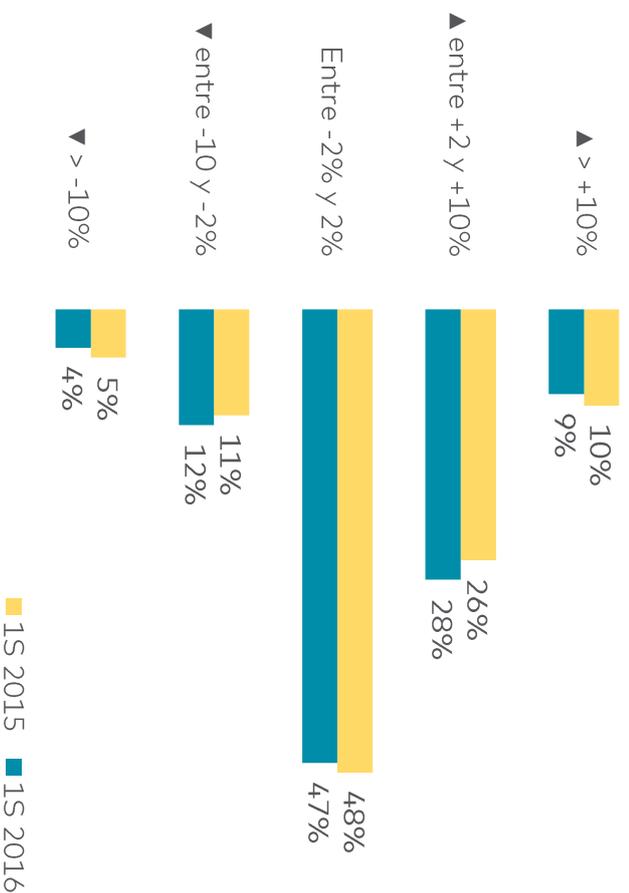
02. PRESUPUESTO DE MARKETING

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

Inversión MK | Inversión en el 1r Semestre de 2016

¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el primer semestre de 2016 con respecto al mismo período del año anterior?

MARKETING



- La inversión en MK presenta una **variación global positiva (1,4)**. En general, se aprecia una situación muy similar a la del mismo período del año anterior.
- Sí se aprecian cambios importantes y positivos respecto a los datos del segundo semestre de 2015, donde un **15%** de los anunciantes reducían de manera importante su inversión (un **4% en el primer semestre de 2016**).

Inversión MK | Reparto de la Inversión por áreas

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

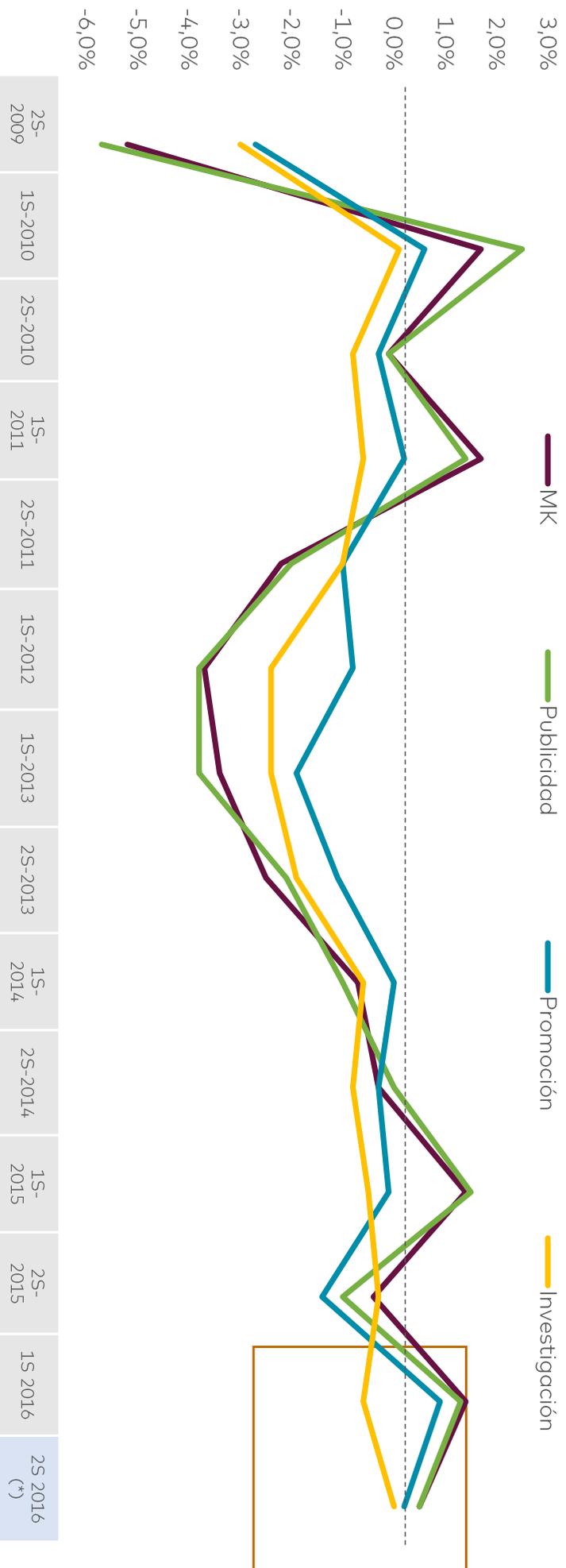


Mayor estabilidad en las inversiones en **Investigación y Publicidad**. El área de **Promoción** presenta datos algo más positivos que el año anterior.

19.09.2016

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

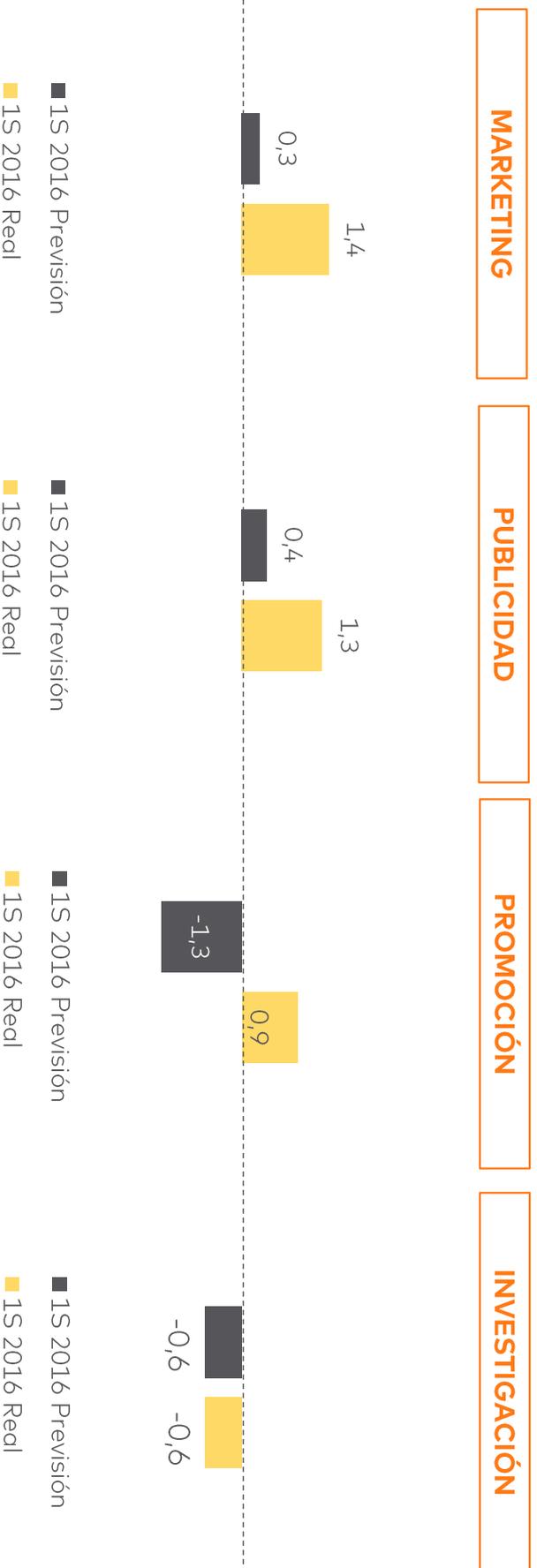
Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



(*) Previsión

19.09.2016

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



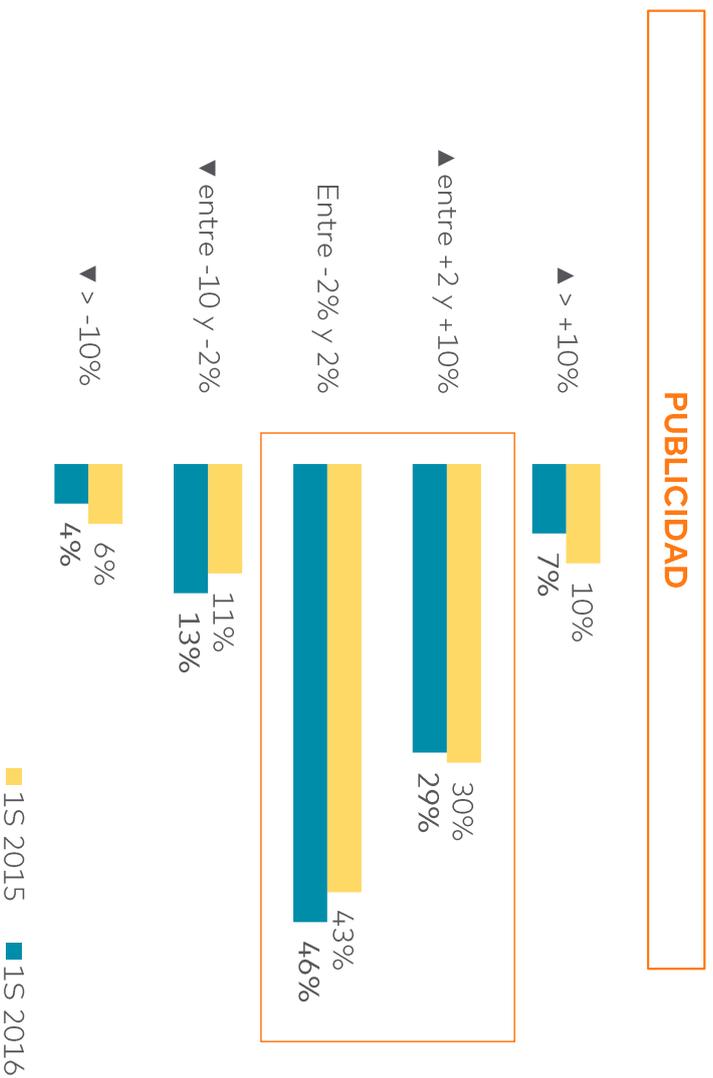
- La realidad del **1er semestre de 2016 ha superado las expectativas** previstas para Marketing, Publicidad y Promoción. Investigación sí se ha comportado de acuerdo a las expectativas.

03 . PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Inversión en Publicidad
- Mix de Medios-Acciones 1S 2016
- ROI-Resultados
- Previsión 2016
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 1er Semestre de 2016

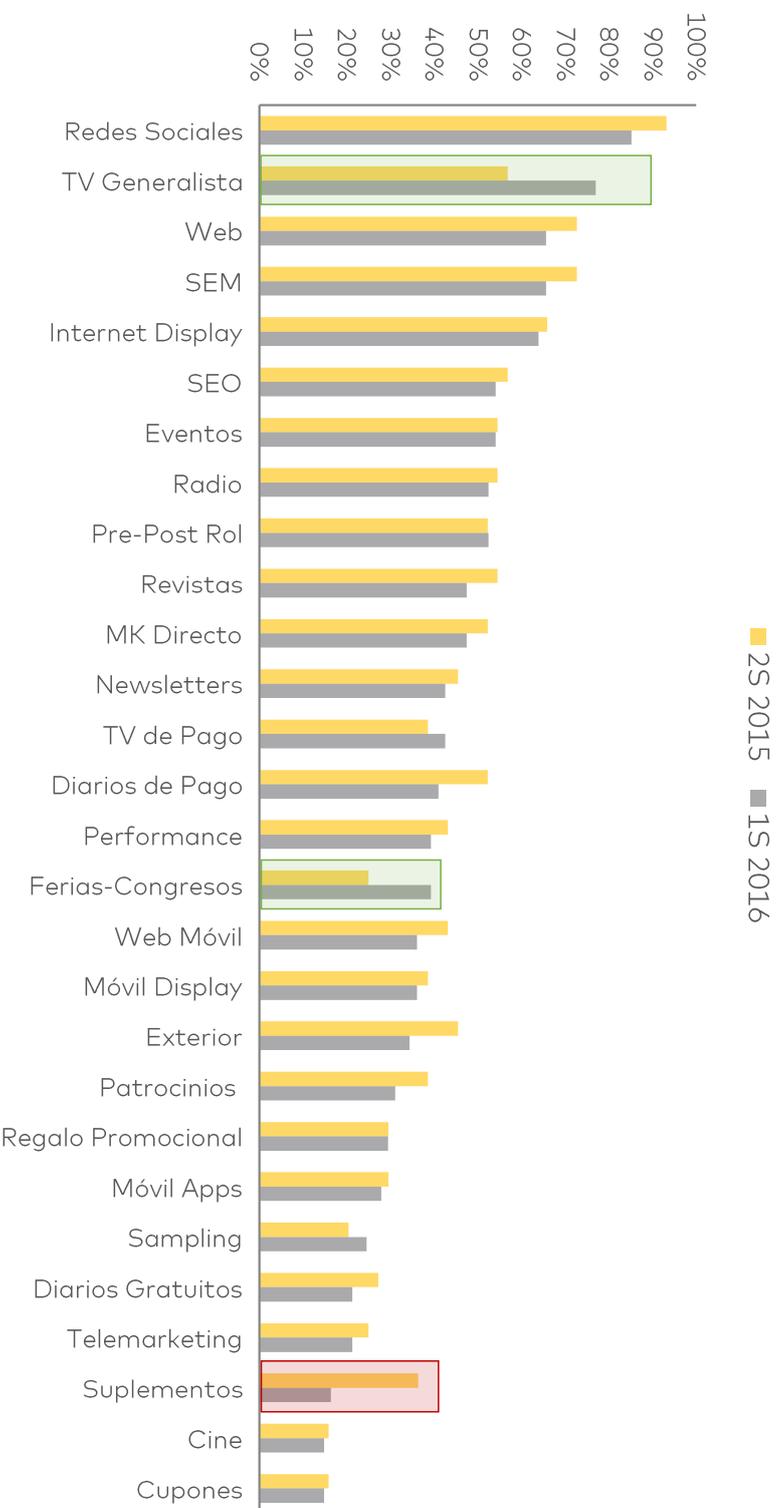
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el primer semestre de 2016 con respecto al mismo periodo del año anterior?



- La inversión en **Publicidad** se ha mantenido estable respecto a los resultados del mismo periodo del año anterior.

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 1er Semestre de 2016

¿En qué medios-acciones ha invertido durante el 1er semestre de 2016? (Independientemente de la inversión)



- **RRSS, SEM y Web** se mantienen en las primeras posiciones respecto a medios donde los anunciantes han invertido.

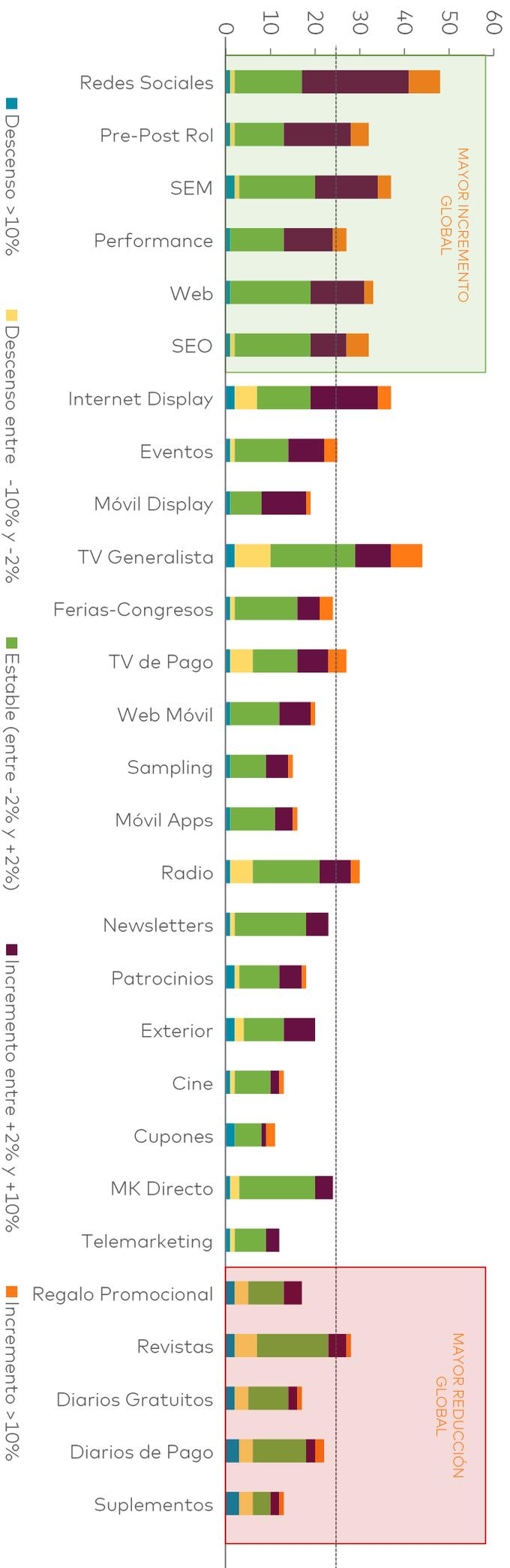
- **TV Generalista** aumenta posiciones de forma importante respecto al semestre anterior, pasando de la 5ª posición a la 2ª en el primer semestre del año.

19.09.2016

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

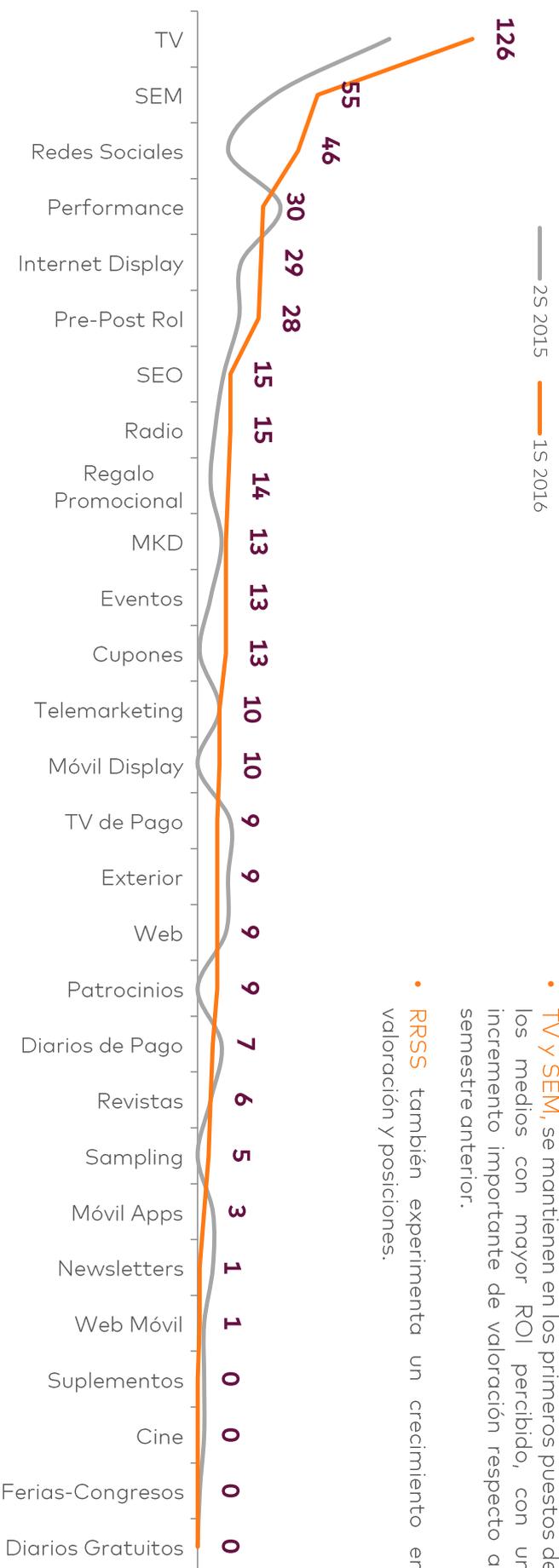


Nuevamente, los **medios digitales** son los que mayor incremento global presentan respecto a la inversión del semestre anterior.

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.

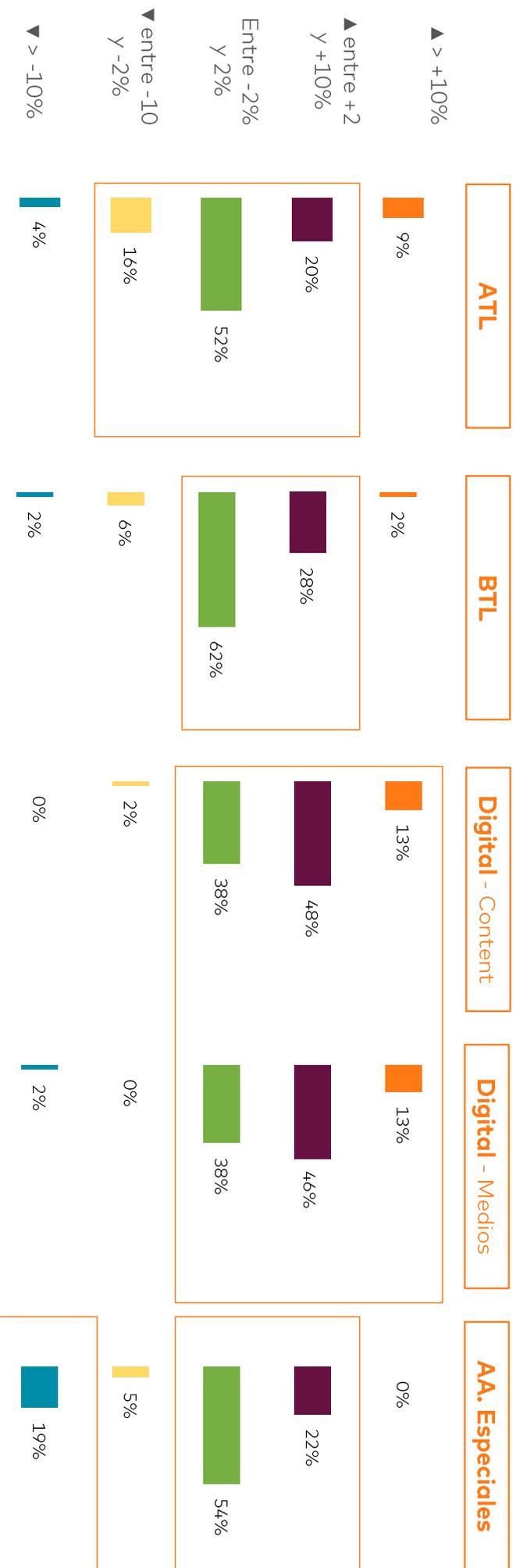


- **TV y SEM**, se mantienen en los primeros puestos de los medios con mayor ROI percibido, con un incremento importante de valoración respecto al semestre anterior.
- **RRSS** también experimenta un crecimiento en valoración y posiciones.

Previsión 2S 2016 | Estimación de Inversión en el 2º semestre de 2016 por Área

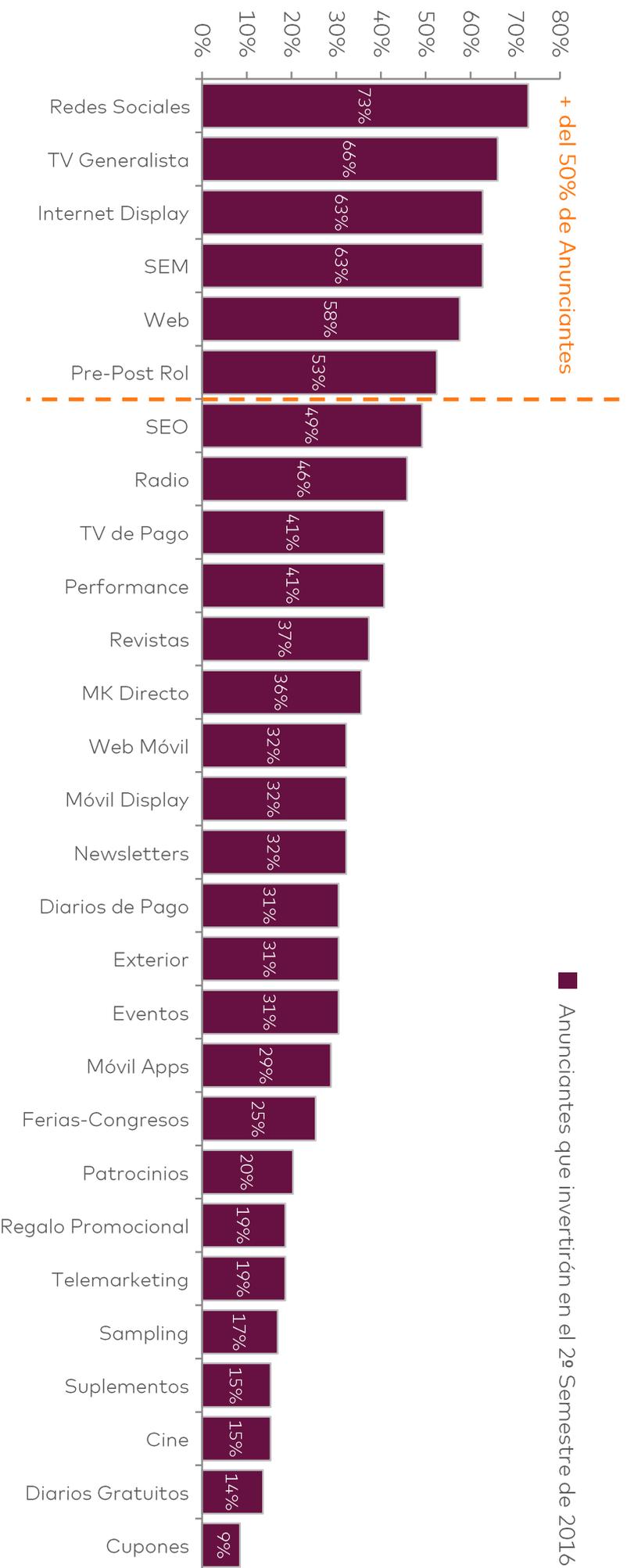
DATOS EN %

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



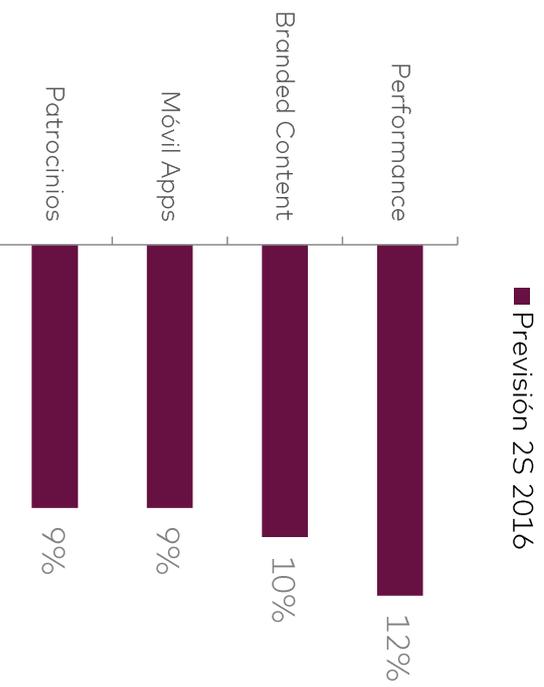
19.09.2016

DATOS EN %

Previsión 2S 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

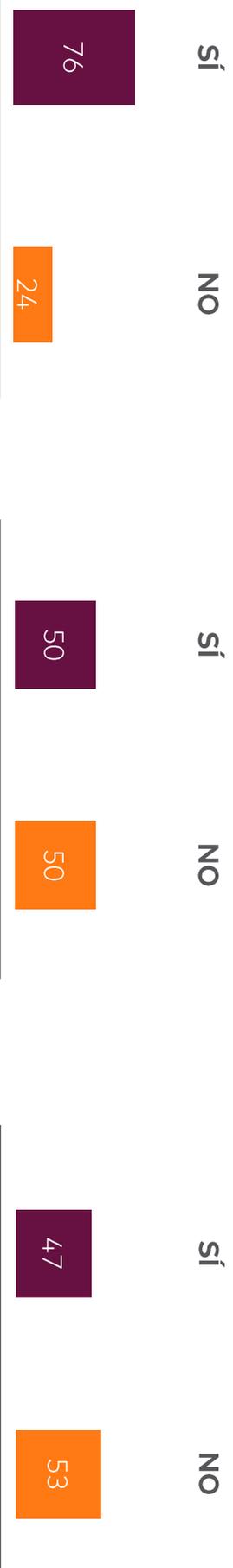


- **Branded Content** ha pasado a un segundo puesto en cuanto a interés para invertir en el futuro, a favor de Performance.
- La tercera posición la comparten, con un 9%, **Móvil Apps** y **Patrocinios**.

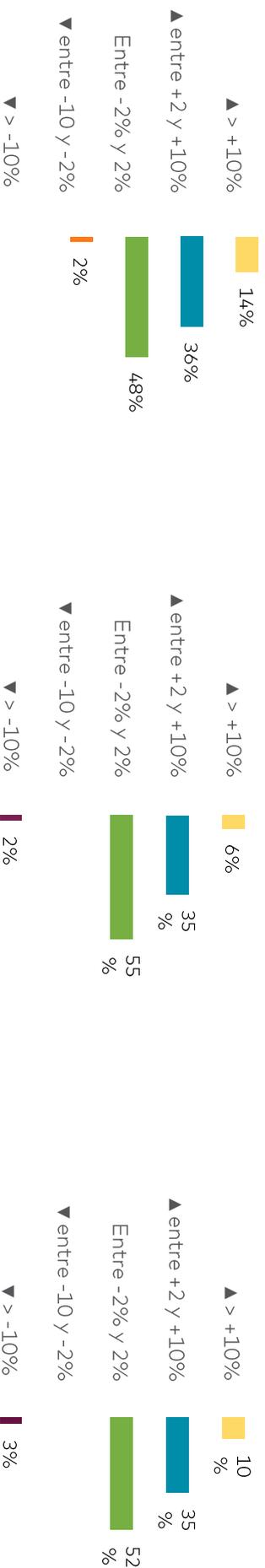
Foco Especial | Branded Content, RTB y e-Commerce

DATOS EN %

¿Invierte su compañía en alguna de estas acciones?



¿Cómo evolucionará la inversión en el segundo semestre de 2016?



04. CONCLUSIONES Y RETOS

Conclusiones 1S 2016

- Volvemos a encontrarnos con datos positivos en cuanto a incremento de inversión en MK y Publicidad, con un cierre de primer semestre muy similar al de 2015.
- Las perspectivas para el cierre de 2016 vuelven a apuntar una tendencia positiva, aunque más estable respecto al primer semestre.
- Con estos datos globales, podríamos esperar un cierre de final de año positivo, que modificaría la tendencia a la reducción de inversión en los segundos semestres del año.
- Publicidad y Promoción son las mayores beneficiadas por el incremento del presupuesto de MK. Investigación mantiene índices sin grandes cambios respecto al año anterior.
- Nuevamente los medios digitales lideran varios de los rankings tanto de incrementos de inversión como de resultados-ROI, junto con TV.

Expectativas 2S 2016

- El cierre de 2016 puede presentar datos positivos por primera vez en los últimos 4 años.
- Deberemos esperar a los datos de la próxima oleada pero, si bien las expectativas en general son de estabilidad en la inversión, el dato global esperado es positivo.
- El mix de medios para el segundo semestre del año se reduce. Más de la mitad de los anunciantes indican que concentrarán sus inversiones en 6 medios. En la última oleada de 2015, el mix era de 9.

Retos para los Responsables de MK



¡Gracias!

Para más información contactar con:

pchavez@scopen.com

bgomez@anunciantes.com

SCOPEN.COM

Anunciantes.com

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

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