

Febrero 2019

TREND SCORE España

Tendencias de Inversión en Medios

2S 2018 y Previsión 2019 de las Tendencias de Inversión en Medios

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

Introducción

Presentamos a continuación la **18ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **2º Semestre de 2018** y que recoge información de la segunda mitad del año y **expectativas de cara al 2019**.

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 18ª oleada ha sido posible gracias a la participación de **73 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:

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

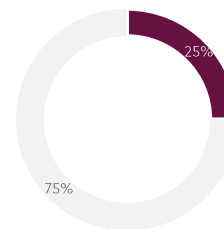
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en MK e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 22 de enero al 20 de febrero de 2019.

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

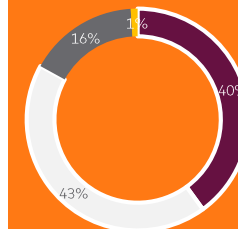
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

Empresas Participantes



■ NACIONALES
■ INTERNACIONALES

Sector de Actividad



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

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN
Marketing, Publicidad, Investigación y Promoción

02. INVERSIÓN EN 2018
Cierre del año

03. INVERSIÓN EN 2019
Expectativas de inversión

04. VISIÓN CUALITATIVA DE LOS PROFESIONALES
Inversión controlada, ROI de los Medios, Innovación

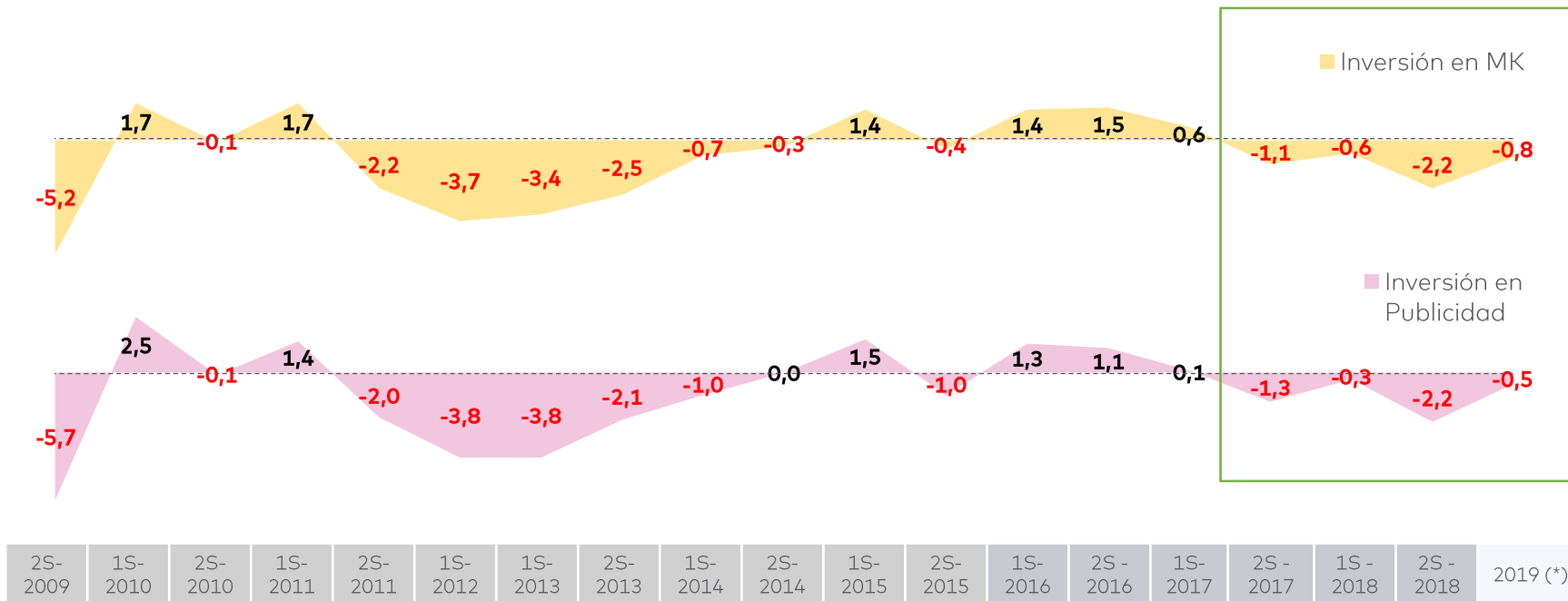
05. CONCLUSIONES

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

- Marketing
- Publicidad
- Investigación
- Promoción

Tracking de Evolución | Evolución del Presupuesto (18 ediciones) y previsión 2019

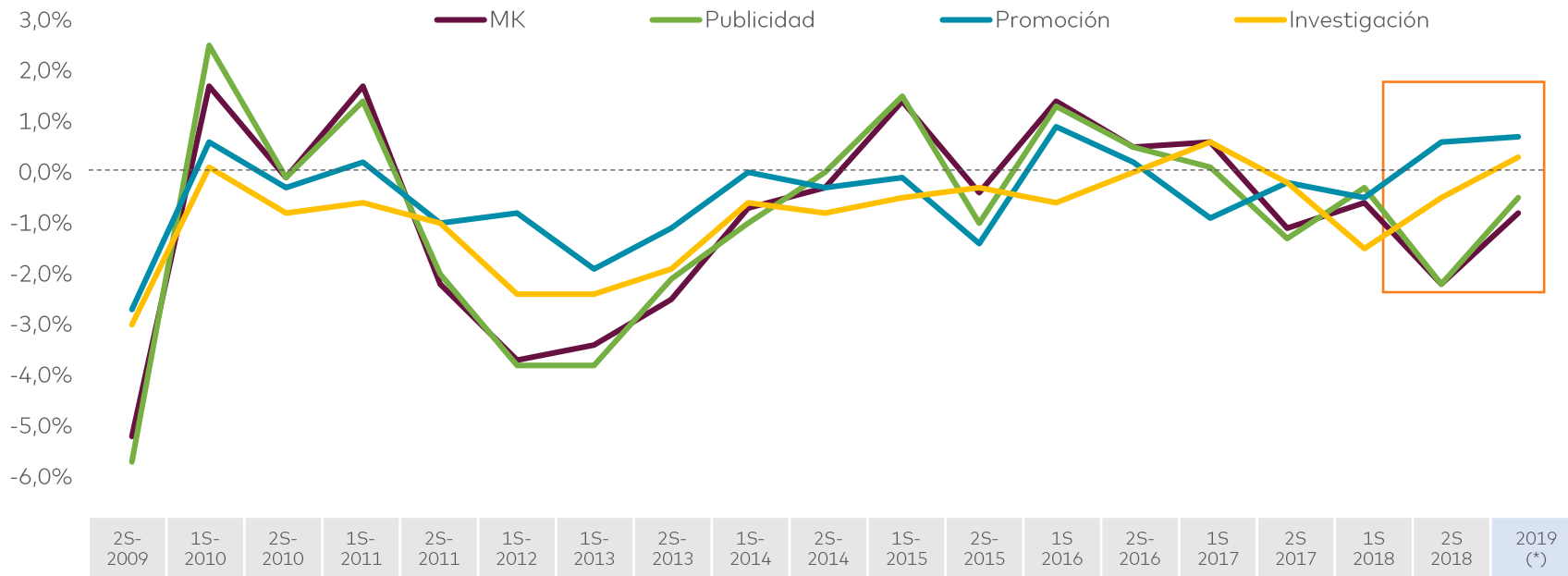
DATOS EN %



(*) Previsión

Tracking de Evolución | Variación promedio por área (18 ediciones) y previsión 2019

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



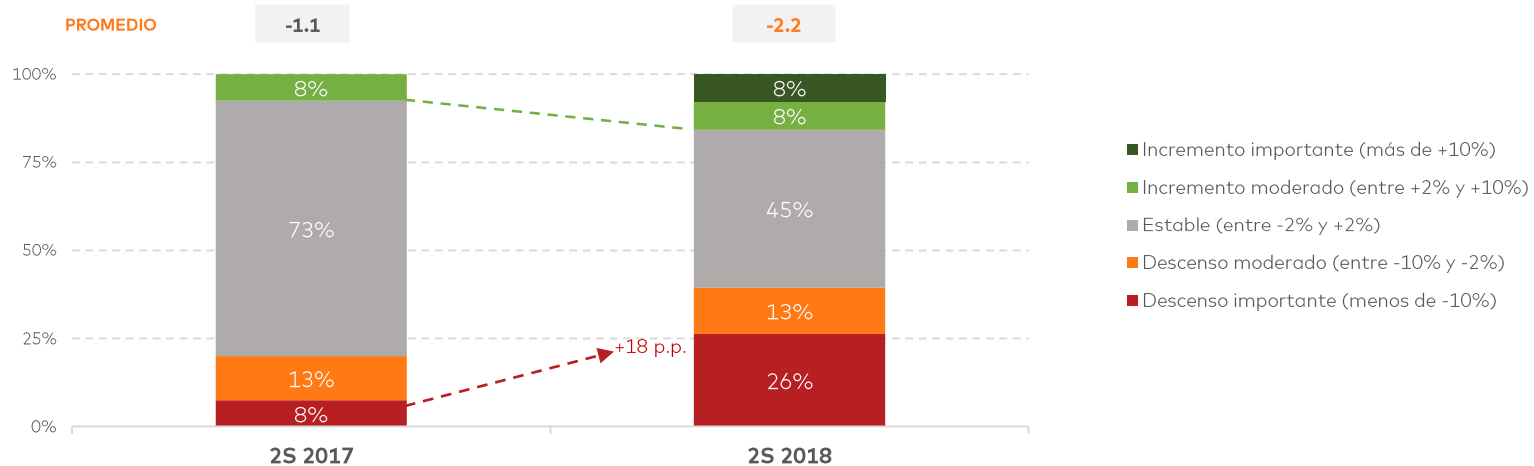
(*) Previsión

02. INVERSIÓN EN 2018

- Inversión en Marketing 2S 2018
- Reparto del Presupuesto:
 - Investigación
 - Publicidad
 - Promoción
- Foco en Publicidad 2S 2018:
 - ATL
 - BTL
 - Digital Contenidos/Creatividad
 - Digital Medios

Inversión MK | Inversión en el 2º Semestre de 2018

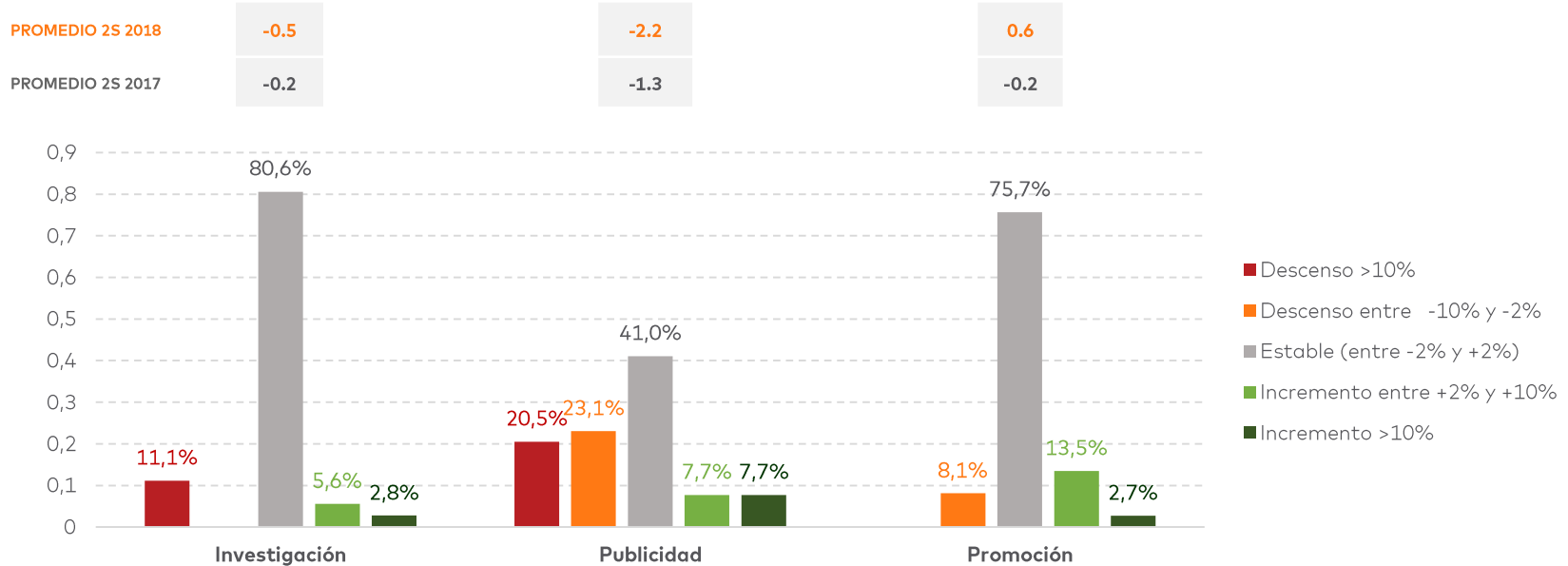
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el segundo semestre de 2018 con respecto al mismo periodo del año anterior?



- El segundo semestre de 2018 ha presentado una evolución claramente negativa de la inversión en Marketing.
- Aumenta el número de anunciantes que indican un **descenso importante** de su inversión (+18 p.p. respecto al dato 2S 2017).
- Aumenta ligeramente el número de anunciantes que incrementan su presupuesto (+8 p.p.) pero es un dato que no compensa la importante caída en inversión.

Inversión MK | Reparto del presupuesto

¿Cómo se ha repartido el presupuesto de Marketing en el 2º semestre de 2018?



Como viene siendo habitual, **Publicidad** es el área donde mayor incidencia tiene el descenso de inversión en el presupuesto de marketing. **Promoción** presenta, sin embargo, un repunte interesante respecto al mismo periodo del año anterior.

Foco en Publicidad | Inversión por disciplinas en el 2º Semestre de 2018

DATOS EN %

PROMEDIO 2S 2018

-2.6

0.2

2.3

2.2

EXPECTATIVAS*

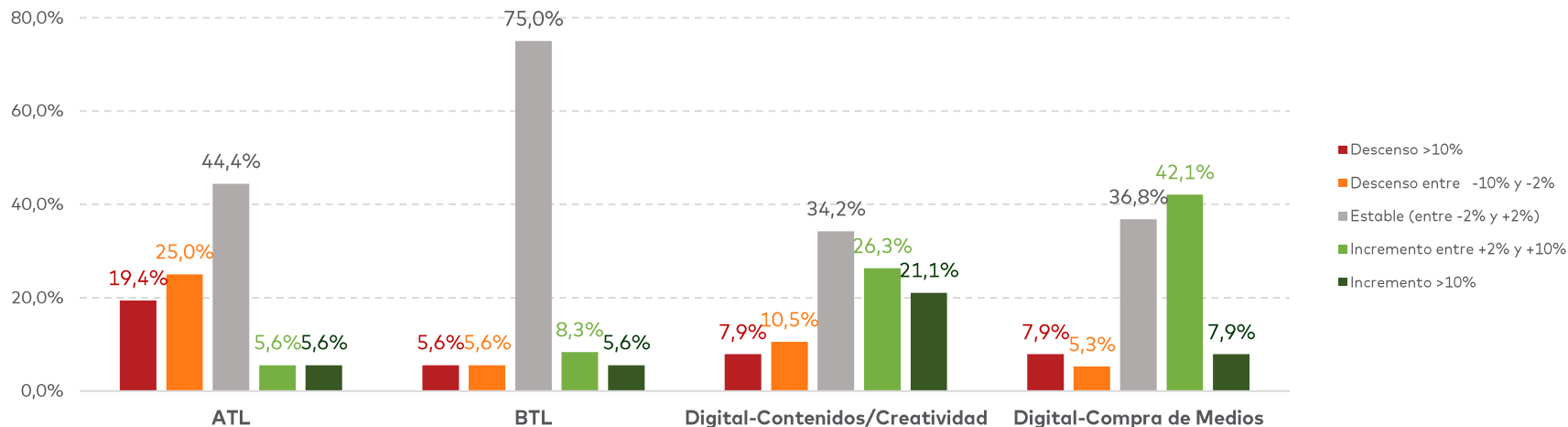
-1.1

-0.1

2.2

1.7

*EXPECTATIVA PARA EL 2S DE 2018 (ANTERIOR OLEADA)



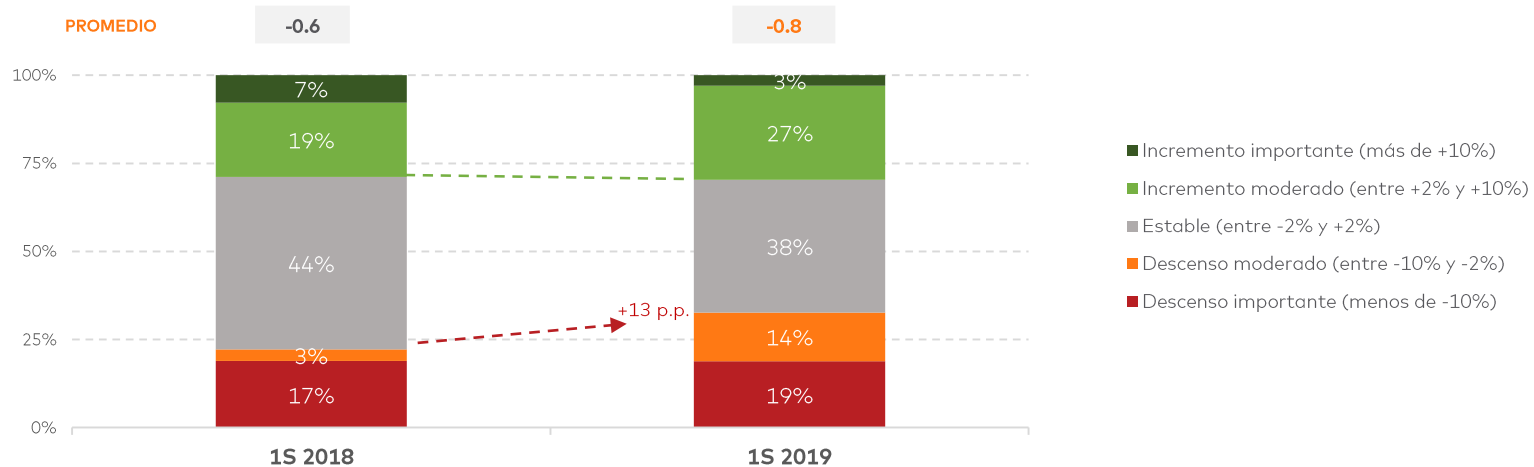
- Los datos de cierre de la inversión en Publicidad en el 2º semestre de 2018 se asemejan en gran medida a las previsiones que los anunciantes daban para este periodo.
- Únicamente la inversión en ATL presenta un resultado final más negativo de lo esperado.

03. INVERSIÓN EN 2019

- Expectativas de Inversión
 - Inversión en marketing
 - Reparto de la inversión en marketing
 - Publicidad: expectativas de inversión por canal/acción

Inversión MK | Expectativas de inversión en 2019

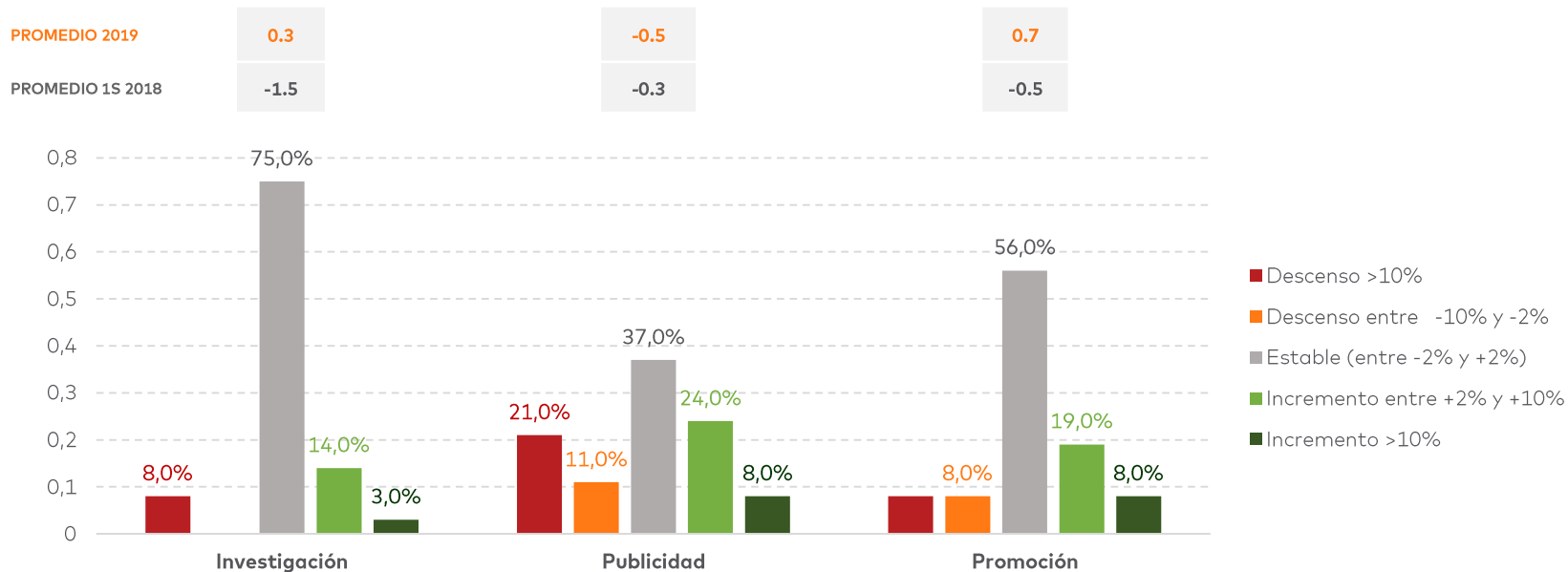
¿Qué previsión tiene de inversión en Marketing en 2019?



- La inversión en marketing vuelve a presentar expectativas negativas para los responsables de marketing (-0.8 respecto a 2018).
- Esta caída viene marcada fundamentalmente por el incremento de anunciantes que indican que van a ver reducido su presupuesto (+13 p.p. respecto al año pasado).

Inversión en MK | Reparto del presupuesto

¿Cómo evolucionará el reparto del presupuesto de Marketing en 2019?

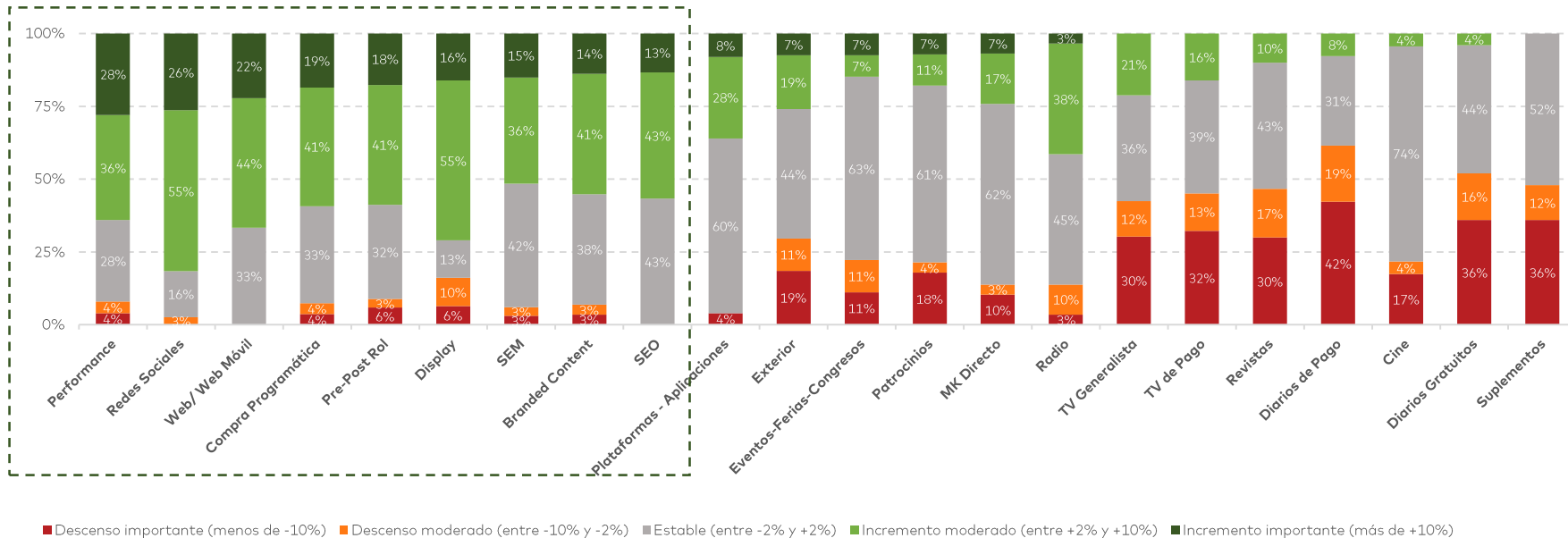


Pese a la tendencia negativa general en inversión en marketing para 2019, **investigación y promoción** presentan datos de mantenimiento que suponen una evolución positiva frente a los datos de inversión reales del primer semestre del año anterior.

Publicidad presenta, sin embargo, una peor evolución de inversión, siendo el área más sensible al incremento o descenso de la inversión global.

Mix de Medios-Acciones | Previsión de inversión en 2019

Por favor, indique la previsión de evolución para 2019 solo en aquellos medios donde vaya a invertir.

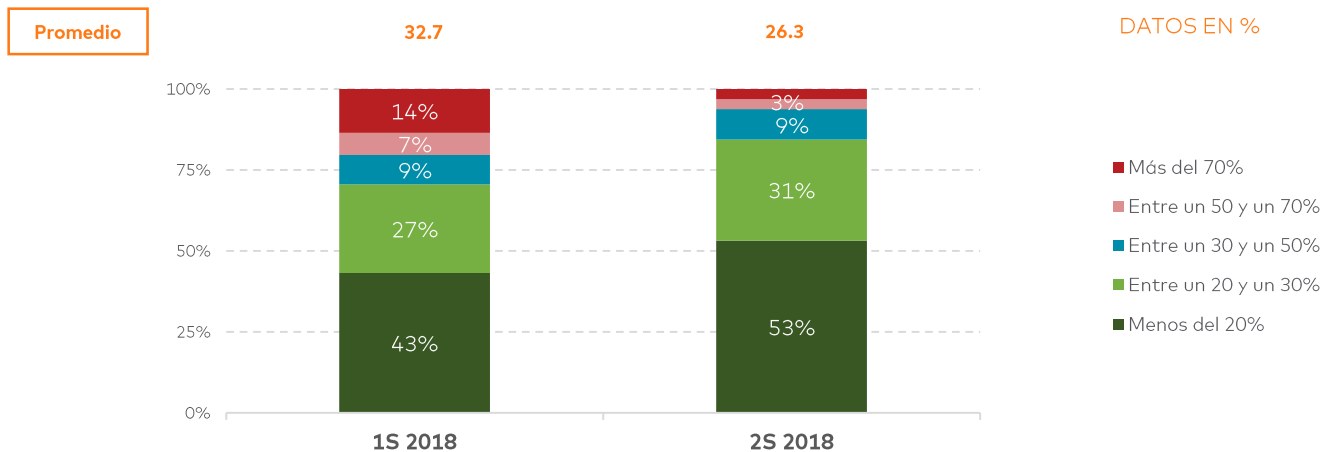


04. VISION CUALITATIVA DE LOS PROFESIONALES

- Inversión controlada
- ROI de los medios
- Proyectos de innovación y presupuesto destinado

Evolución de áreas de Inversión | Inversión controlada

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

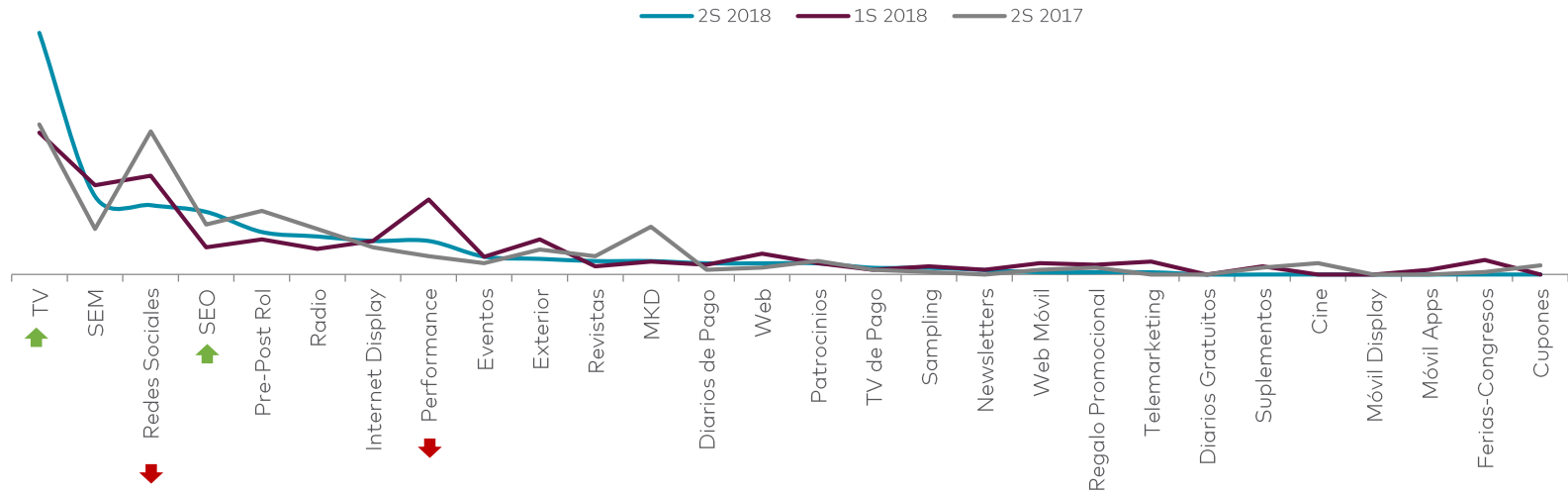


- 8 de cada 10 anunciantes indican que entre un 20 y un 30% de su inversión publicitaria no está controlada. (En la anterior oleada eran 7 de cada 10.)

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

DATOS PONDERADOS

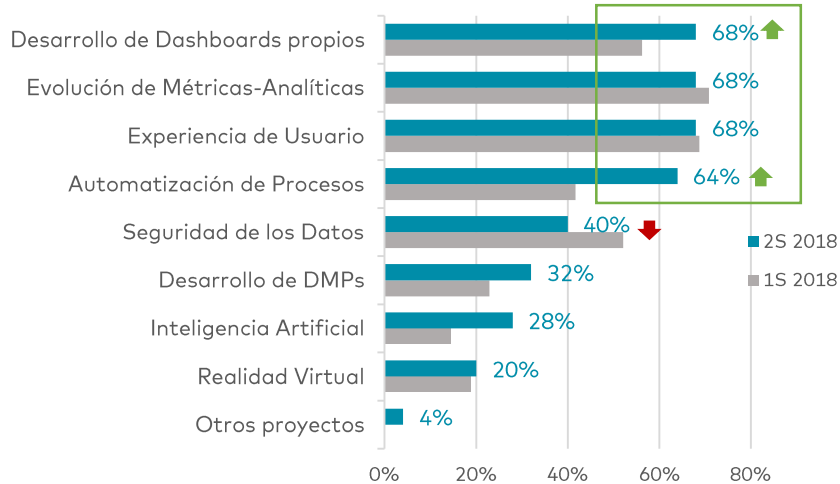
En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.



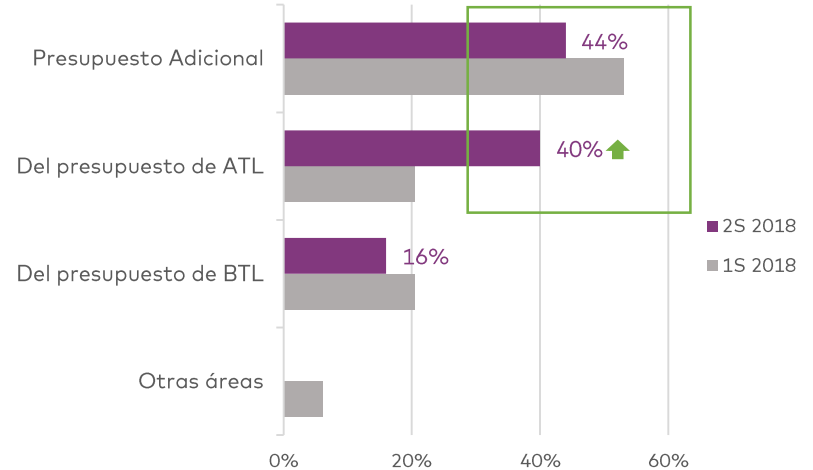
DATOS EN %

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** continúan siendo áreas donde invierten anunciantes que afirman contar con **presupuesto adicional** para poder desarrollarlos. La inversión en **automatización de procesos y desarrollo de dashboards** ha aumentado respecto a la edición anterior.

05. CONCLUSIONES

Conclusiones 2S 2018

- El cierre de 2018 nos deja valores negativos tanto de inversión en marketing como en publicidad.
- El primer semestre también había anotado variaciones negativas con **-0,6** y **-0,3** respectivamente, pero los profesionales esperaban una cierta recuperación para el segundo semestre, con variaciones positivas de **0,4** y **0,7**.
- La realidad ha sido bien distinta y 2018 cierra con índices de **-2,2** tanto para marketing como para publicidad. Unos datos que no se daban desde el segundo semestre de 2011.
- Investigación y promoción presentan resultados mucho más estables, con **-0,5** y **0,6** respectivamente.

Previsión 2019

- La previsión para 2019 también apunta a una reducción de la inversión general con una variación de **-0,8** para marketing y **-0,5** para publicidad. Si los datos se confirman, nos encontraremos con un total de cuatro periodos seguidos de desinversión en términos globales para ambas disciplinas.
- Respecto a canales, los anunciantes apuestan claramente por el entorno digital, siendo performance, redes sociales, web y programática, donde mayor variación positiva de inversión vamos a encontrar.

Otras áreas de inversión

- Fuera del entorno de medios, los anunciantes indican que van a trabajar en mayor medida en proyectos específicos de automatización de procesos y desarrollo de dashboards, y se mantiene el foco en experiencia de usuario y métricas-analíticas que ya identificamos en la anterior oleada del TREND SCORE.
- Para todos estos proyectos, un 44% de los encuestados van a habilitar un presupuesto ad-hoc. Sin embargo, un 40% indica que lo extraerán de la inversión en ATL.
- De media, los anunciantes indican que hay más de un 26% de la inversión no controlada por las fuentes habituales del sector.

¡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