

DATOS CLAVES

2014



ÍNDICE

4	Introducción.
5	El mundo que viene.
6	Bienvenidos al crecimiento.
7	Barómetro Digital. “2014: Se nos acaban las excusas para no entrar en la Era del Móvil”.
8	Índice de Precios Publicitarios (IPP). “El valor de la Publicidad en TV durante 2014”.
9	Observatorio aea de la Publicidad “Informe Radio”.
10	Observatorio aea de la Publicidad “Informe Televisión”.
11	Panel Claves de Costes Publicitarios 2014. “Vuelven las subidas en los costes de inversión publicitaria en Televisión”.
12	trendScore 2014. “Tras la crisis, el reto para 2015 es la diferenciación y acercamiento al consumidor”.
13	Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2015.

INTRODUCCIÓN

La Asociación Española de Anunciantes cumple 50 años y a lo largo de los mismos una de las áreas de trabajo más importante que ha venido desarrollando ha sido la de dar servicio a sus asociados.

El conocimiento, la búsqueda de valor y las herramientas técnicas, nos ayudan a situarnos y a dimensionar la industria de la publicidad con el fin de obtener los mejores resultados a través de la comunicación comercial. Por esta razón, editamos por cuarto año consecutivo, los Datos Claves de los Anunciantes 2014, recopilando en un único documento todos los datos técnicos que hemos ido desarrollando a lo largo del año y que han servido de inspiración para el desarrollo del nuevo Observatorio de la Publicidad que presentaremos en esta efemeride tan especial para nosotros, con el fin de dimensionar y poner en su justo lugar nuestro sector.

Este documento ha sido elaborado gracias al trabajo de nuestro Comité de Expertos, que año tras año nos ayuda con su asesoramiento a conocer cuáles son las claves y tendencias que nos permiten optimizar nuestras inversiones publicitarias, complementado con los datos de inversión que publica Infoadex, y en el que la aea colabora.

Desde aquí queremos rendir un homenaje y agradecer su labor a las empresas que lo componen: Accenture, Arce Media, Boreal Media, Conento, Grupo Consultores, Instituto Superior para el desarrollo de Internet (ISDI), MEC y TNS, coordinados por José Manuel López de Artsana. Cada una de estas empresas ha desarrollado o colaborado en las herramientas técnicas que os hemos hecho llegar a lo largo de 2014 y que hemos recopilado en este documento: Barómetro Digital, Índice de Precios Publicitarios (IPP), Observatorio aea de la Publicidad, Panel de Claves de Costes Publicitarios y trendScore, todos ellos a disposición de nuestros asociados en nuestra página web: www.anunciantes.com

Tras unos años de incertidumbre acompañados de datos negativos, este año nos ha traído una moderada pero ansiada recuperación, con estabilidad en los presupuestos y crecimientos en inversión que nos permiten afrontar los nuevos y no pocos retos que se nos presentan con optimismo. Esperamos que durante el 2015 se mantenga esta tendencia para que mediante la comunicación comercial, podamos seguir desarrollando las mejores estrategias para alcanzar nuestros objetivos y llegar al consumidor de la manera más óptima.

A continuación presentamos el resumen anual de cada uno de los informes con el propósito de facilitar una visión global de lo que ha sido el año en términos de penetración digital de las empresas anunciantes, evolución de costes, inversión, ocupación y tendencias.

EL MUNDO QUE VIENE

No quisiera sonar negativa, pero al repasar lo que ha sido 2014 y ser consciente de la velocidad a la que se suceden los avances tecnológicos, me da un poco de desmayo :--(

Comienzo con un par de retos a todos aquellos que estén leyendo esto:

RETO 1: Que levante la mano quien se sienta en posesión de un control absoluto de todo lo nuevo que está pasando.

RETO2: Que levante la mano quien no haya dicho ni una sola vez en lo que va de año “qué cansado estoy” o “no llego a todo”.

Creo que serán pocas las manos levantadas. En particular, en el RETO2, hago la prueba allá donde voy: con el taxista, el carnicero, el portero,... y ninguno levanta la mano.

¿Conclusión? Este es el mundo que viene: un mundo desconocido y agotador.

Uno de los conceptos que más hemos manejado todos, el Big Data, se mete por todas las rendijas... menos por una, por la que no cabe, **NUESTRO CEREBRO**. Y es que todo esto supera la capacidad que tenemos de ordenar las cosas en nuestra mente y poder razonar o concluir. Así que vamos a dejar paso a las máquinas, a las que educaremos, sí, y enseñaremos cómo tomar decisiones, pero no sé yo hasta qué punto nos estamos metiendo en un lío.

El internet de las cosas se está instalando en nuestros hogares y poco a poco el mundo sabe todo lo que hacemos. La intimidad desaparece. El chip va a ser el gran protagonista de los años venideros. Tan pequeño y tan barato, se va a poder poner sobre cualquier producto y al comprarlo, sabrán cuándo lo hemos consumido, cuántas veces al mes lo compramos, dónde se realizó la compra,... y por qué compramos una marca y no otra. Aprenderemos qué funciona y qué no, pero el mundo será tan complejo, que no sé de qué nos va a servir. Queremos trabajar mejor y equivocarnos menos pero ¿quién va a poder trabajar con este entorno? Solo aquellos que estén muy bien preparados, con una educación puntera ¿Y qué va a pasar con la tasa de paro? Que va a seguir creciendo ¿Y hasta dónde nos va a llevar este escenario?

Ya no vamos a actuar como antes. No vamos a ir a las tiendas a probarnos la ropa, sino que nos la probaremos de forma virtual (el tendero se va a su casa). Porque, dicen por ahí, “al ser el tiempo el bien más escaso, ¿quién no va a intentar ahorrarlo?” Pero el tiempo es el que es, finito cada día. Entonces, ¿qué estamos haciendo? ¿Elijiendo otra forma de vivir las mismas horas? Recuerdo cuando era pequeña que mi padre me contaba los viajes que mi tatarabuelo hacía en mula de Madrid a Pontevedra. Se le iban las horas en el viaje, sí, pero seguramente vivía con la sensación de paz que da el camino que se recorre despacio.

Todo esto se combina con un cambio también en la forma de relacionarse. Este año que ha pasado, hemos visto muchos ejemplos de economía colaborativa, no regulada en muchos casos, y que por tanto compite con la economía tradicional en desigualdad. La desigualdad trae conflictos. Y es verdad que es apasionante sentir que uno puede hablar al mundo, desde las redes sociales, y ser escuchado. Pero me preocupa saber dónde queda la verdad en todo este engranaje de opiniones.

En 2014, en Google, se buscó más el término “esperanza” que el término “miedo”. Se buscó más “ciencia” que “ficción”. Buscamos lo que amamos y la grandeza. Buscamos para encontrar sentido, para recordar y para inspirarnos. La esencia del ser humano sigue estando ahí.

La ciencia y la medicina están avanzando mucho y nosotros mismos vamos a poder anticipar un infarto o una crisis emocional. Esto nos da seguridad, sensación de que controlamos nuestra propia vida, de que alargamos nuestros días en este mundo. Y puede que sea cierto que vamos a vivir más, pero yo personalmente preferiría estar menos cansada y vivir menos.

No sé a dónde nos lleva esto. Intento pensar por mí misma, como dice mi amigo Davide, pero siento que me falta capacidad para ver cuál es el final de este camino.

Ahí lo dejo, compañeros de camino. Ahí lo dejo.

Macarena Estevez
CEO de Conento



BIENVENIDOS AL CRECIMIENTO

“En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe.”
Eric Hoffer (escritor y filósofo estadounidense)

Todo hace indicar que estamos en un cambio de ciclo. Hay señales que así lo confirman. Los indicadores macroeconómicos muestran claras perspectivas de recuperación: crecimiento de ventas de automóviles, crecimiento de las ventas de viviendas, crecimiento del PIB, etc. Puede que nos encontraremos en breve con la paridad euro/dólar, lo que supone un cambio significativo y un regalo para los exportadores españoles. ¿Y en los medios? En los medios, quienes están abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro.

En el sector también hay indicadores claros de cambio. Las inversiones crecieron en 2014 en torno a un 5% en lo que se refiere a volúmenes de inversión. Este cambio de tendencia se inició en el segundo trimestre del 2014 y todo hace indicar que los crecimientos se consolidan trimestre a trimestre. La previsión habla de un 2015 con un nuevo crecimiento de inversión, superior al de 2014, con la particularidad que en este caso todos los medios (incluidos medios gráficos) crecerán en inversión. Pero también llama la atención un crecimiento de la cuota de inversión de la “clásica” televisión. Si bien es verdad que este crecimiento se debe a un incremento de precios. La televisión ya se adelantó con unas políticas comerciales tendentes al incremento de costes en 2013 y en 2014. La inflación de los costes de adultos en 2013 y 2014 se situó por encima del 4%, mientras que en el target de compra mas de casa fue más moderada esta inflación, en el entorno del 0,3% en 2013 y 2,6% en 2014.

¿Y en 2015? Todo hace prever un nuevo incremento de costes, inflaciones superiores al 5%. Pero tanto agencias como anunciantes se preparan para ver doubles dígitos (¿segundo semestre?) con la consecuente reducción de actividad a igualdad de presupuesto.

¿Y que más traerá este cambio de ciclo? Sin duda la aceleración, en medios hacía una mayor digitalización. La transición a medios online que parecía en stand-by todo el tiempo que ha durado la crisis. La publicidad online despegará, y a ello, sin duda está ayudando el hecho de que se haya puesto nombre y apellidos a un problema muy grave que afecta al sector: la visibilidad de la publicidad online. El “fraude” de la publicidad online se comienza a atajar por todas las partes. Y es que ¿quién quiere pagar por impresiones no visibles? Diferentes estudios demuestran claramente que existe un alto porcentaje de impresiones de una campaña (por encima del 30%) que por diversos motivos - sin visibilidad en la página, bots, ámbito geográfico... - no están llegando al usuario final.

Todas aquellas ideas en relación a los medios que se quedaron en el tintero crisis mediante, se empezarán a implementar de forma acelerada. Así pues “quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro”.

Jaime Sáez Díaz - Merry
Accenture Media Management

accenture
Alto rendimiento. Hecho realidad.

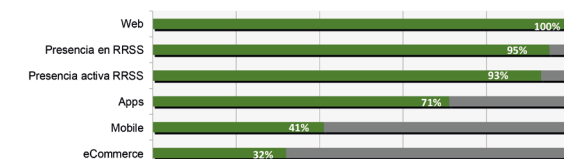
BARÓMETRO DIGITAL. “2014: SE NOS ACABAN LAS EXCUSAS PARA NO ENTRAR EN LA ERA DEL MÓVIL”

Por tercer año consecutivo, el Barómetro Digital desarrollado por la cátedra ISDI-Complutense, sigue midiendo la actividad digital de los anunciantes analizando más de 60 variables relacionadas con la inversión publicitaria en internet, las redes sociales, la presencia en buscadores, el e-commerce, el móvil y las apps, la usabilidad de las webs y los procesos digitales.

Principales conclusiones del estudio 2014:

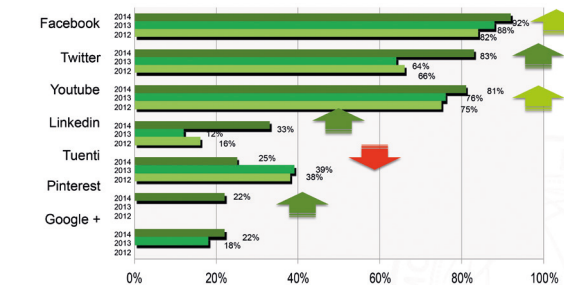
- Sigue creciendo la transferencia de inversión a internet llegando a un 17% del total. Además los anunciantes han dejado de considerar el branding como el primer objetivo de la estrategia online (20% mejor valoración como objetivo clave, frente a un 41% en 2012), pasando a considerar muy positivamente la generación del tráfico a la web (24% mejor valoración) y a la tienda (17% mejor valoración).

- Respecto a los activos digitales, todos los anunciantes observados tienen presencia online: el 100% vía web, complementada con presencia en redes sociales y Apps



- La adopción de redes sociales es masiva (95%), al igual que el despliegue de actividad en las mismas. Además el mercado ha sufrido una reordenación en el reparto de la inversión en las redes sociales debido a i) la caída dramática de Tuenti, en franco abandono de su modelo de negocio en este área, ii) la adopción de Pinterest y iii) al crecimiento de LinkedIn.

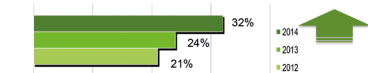
Inversión en Redes Sociales



- La movilidad sigue siendo la gran asignatura pendiente de los anunciantes con grandes contradicciones entre el uso y el potencial. El 59% de las webs de los anunciantes no son responsive o mobile y por tanto no proporcionan una buena usabilidad desde el smartphone. Curiosamente, el 71% tienen apps de sus marcas desplegadas en las distintas app-stores, lo que puede responder a una moda. De la misma manera, a pesar de ser valorado como el soporte publicitario digital más eficiente después de search, la inversión en publicidad digital en la pequeña pantalla del móvil representa apenas un 5% del total digital.

- A pesar de que en general la mayoría de los anunciantes observados comercializan sus productos a través de distribución clásica, la actividad de e-commerce / captación de leads en sus webs sigue creciendo, llegando a un 32%, casi un tercio de las webs de anunciantes. Además se percibe una mayor profesionalización en esta área: el 80% de las mismas realizan acciones de venta cruzada (frente a un 49% en 2013).

eCommerce/ Captación de Leads



Con los datos de estos 3 años podemos ya trazar una tendencia muy positiva de digitalización del colectivo de anunciantes estudiado. El resumen evolutivo de este periodo sería el siguiente:

2012: Internet es mayoritariamente adoptado como herramienta publicitaria por los anunciantes convirtiéndose en el segundo medio después de la televisión, con gran predominancia del display que acapara el 41% de la inversión. Pero más allá de la generación de branding, se observa gran infrutilización de la red para otro tipo de acciones de captación, fidelización o redireccionamiento de clientes. Internet es simplemente un medio más.

2013: Se consolida la utilización publicitaria de internet, observándose una mayor profusión y madurez en formatos y soportes, y además se experimenta mucho más con el performance, las redes sociales o el content marketing y el search, en detrimento del display. Además hay un crecimiento no solo de presencia, sino sobre todo de actividad en redes sociales. En paralelo crecen las operaciones de e-commerce o de captación de leads que alcanzan ya al 24% de los anunciantes. Se observan esfuerzos por obtener valoraciones de los consumidores. Internet empieza a cobrar valor como destino.

2014: Se acelera la migración publicitaria a internet que pasa a aglutinar un 17% de la inversión publicitaria total entre los anunciantes encuestados. El despliegue y uso en redes sociales es masivo. Contrasta un alto desarrollo de apps con una baja adaptación de las webs a su uso a través del móvil. Por otro lado, un tercio de los anunciantes realizan ya acciones de e-commerce o captación de leads en sus webs. Internet se empieza a entender como un todo.

En resumen, la digitalización de los anunciantes progresa adecuadamente, salvo en su adopción mobile que se sigue revelando deficiente. La movilidad sigue siendo la gran asignatura con grandes contradicciones entre el uso y el potencial. A pesar de que en España la penetración de smartphones supera el 81% y que en 2015 más del 50% de las búsquedas de Google se harán ya a través del móvil, sólo el 41% de las webs de los anunciantes están adaptadas a la navegación mobile, dificultando la experiencia multidispositivo de los consumidores.

Los buenos jugadores no corren donde está el balón, sino a donde va a estar. Y el balón se mueve claramente hacia el móvil.

Nacho de Pinedo
CEO y Fundador



ÍNDICE DE PRECIOS PUBLICITARIOS (IPP) “ EL VALOR DE LA PUBLICIDAD EN TV DURANTE 2014”

Parece claro que el año 2014 se ha convertido en el punto de inflexión de la recuperación económica. Todo apunta a que después de seis años estamos al inicio del fin de la crisis. Desde la perspectiva del mercado publicitario se aprecia una clara recuperación de la inversión que realizan marcas en su comunicación comercial, más intensa en la segunda mitad del año. Todo el sector debe alegrarse ya que por primera vez desde que comenzó la crisis, la inversión publicitaria, exceptuando el espejismo de 2010, muestra un comportamiento positivo. A pesar de ello, nos hemos dejado por el camino el 43% de la inversión total en medios convencionales que tuvimos en 2007.

La inversión del sector publicitario, según Infoadex, en medios convencionales durante el 2014 ha alcanzado la cifra de 4.532,9 millones de euros incrementando de forma significativa su cifra de negocio, un 6,4% respecto el año anterior. La Televisión, con un incremento del 11%, ha sido el medio que más aumenta su inversión y justifica la mayor parte del crecimiento anual del sector. Por primera vez, y de manera contundente, se aprecia una esperanzadora recuperación de la actividad que ocasionará una vuelta a la senda de crecimientos, “moderados”, de la actividad publicitaria durante los próximos años.

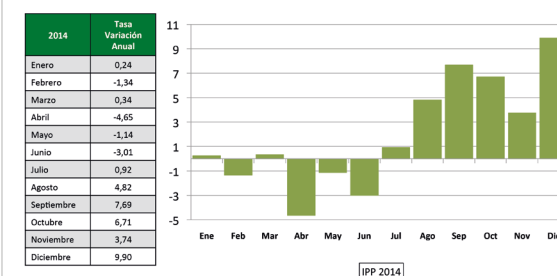
En 2014 asistimos a un reajuste del panorama audiovisual español al implementar la sentencia del Tribunal Supremo (18 de diciembre de 2013) que declaró nulo el reparto de nueve licencias (aprobado por Consejo Ministros julio 2010 y sin Concurso Público de por medio) y ordenó el cese de los 9 canales de TDT concedidos (3 de Atresmedia, 2 de Mediaset, 2 de Vocento/Net TV y 2 Unidad Editorial/Veo TV). Entre las principales cadenas que dejaron de emitir a mediados de año se encuentran La Sexta 3, Nitro, Xplora, La Siete y Nueve.

Desde el punto de vista de la comercialización publicitaria el 2014 ha sido el segundo año completo tras las fusiones entre cadenas y, de nuevo, ha estado marcado por el dominio de los dos grandes grupos audiovisuales resultantes, Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Nova y Neox) y Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy y Boing). Ambos, continúan controlando el 70% de la audiencia comercial, excluida TVE, y el 86% de la inversión publicitaria generada.

Los dos últimos años, según el IPP (Índice Precios Publicitarios), indicador que nos proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión de manera mensual, la tasa de variación anual del C/GRP's 20" ha crecido, un 3,6% y 2,2%, respectivamente los dos últimos años.

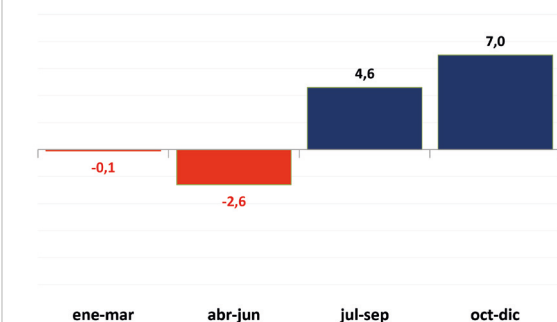
Como ya apuntábamos en el paper “Datos claves de los anunciantes” del año pasado al analizar la evolución del IPP mensual del 2013 (“...lo que pronostica una cierta revalorización del indicador para el próximo año”), se ha cumplido y el valor de la publicidad en televisión, lo que han pagado los anunciantes por ella durante 2014, se ha encarecido respecto el año anterior, que a su vez, ya mostraba un encarecimiento del indicador.

Tasa variación mensual 2014



Como se puede apreciar las tasas mensuales de variación durante el segundo semestre del año han sido siempre superiores al mismo periodo del año anterior. **La tasa de variación trimestral durante el 2014 ha sido, T-I -0,1%, T-II -2,6%, T-III 4,6% y T-IV 7,0%. Lo que marca una tendencia al alza del indicador para 2015.**

Tasa variación trimestral 2014



OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD “ INFORME RADIO”

CONCLUSIONES DEL INFORME ANUAL DE RADIO 2014

El Observatorio de Radio consiste en una medición del tiempo de exposición de todas las emisiones que no tienen contenido editorial, es decir, se cuentan como ocupación del “resto de emisiones” la autopublicidad de las cadenas y la publicidad propiamente dicha.

En este marco **el tiempo dedicado al “resto de emisiones” se ha reducido en este último año (2014) un 0,9%.** La mayor caída la experimentan las cadenas generalistas que han reducido un 1,5% el resto de emisiones, mientras que las temáticas caen un 0,2%. A pesar de registrarse un descenso en la ocupación del resto de emisiones, la publicidad regular se ha mantenido mientras que la autopublicidad descendió un 4,2%.

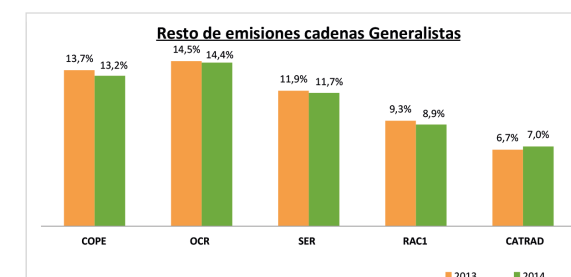
Aunque no se ha incrementado la ocupación del resto de emisiones la inversión publicitaria del medio ha crecido en 2014 un 3,1% según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publican conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

Cadenas Generalistas

En 2014 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación del “resto de emisiones” ha sido Onda Cero, un 14,4% de ocupación, una décima menos que en 2013. La ocupación de Cope ha sido del 13,2%, cinco décimas menos que el año anterior y la ocupación de la Cadena Ser ha sido un 11,7%.

La ocupación en las emisiones en cadena de las generalistas ha descendido un 3,1% mientras que la ocupación en emisiones locales ha crecido un 1,9%.

La presencia de la autopublicidad en las cadenas generalistas ha descendido un 14,8%, en 2014 solamente supuso un 1,6% la ocupación frente al 1,9% en 2013.



La ocupación publicitaria mas alta en Onda Cero es entre las 13:00 y las 14:00 horas, en Cope entre las 12:00 y las 13:00 y en Cadena Ser entre las 9:00 y las 10:00 h.

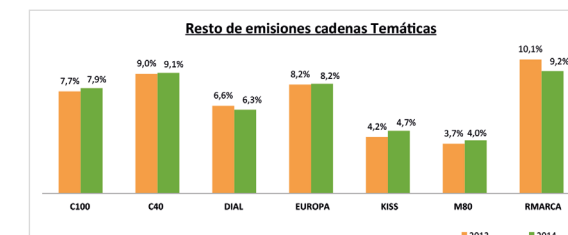
Los bloques publicitarios en Onda cero han durado 04:46 minutos, en Cadena Ser 03:58 min. y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se da en la Cadena Cope en 03:17 minutos.

Cadenas Temáticas

La cadena temática con mayor ocupación ha sido Radio Marca con un 9,2% pero ha reducido su ocupación respecto a 2013 en 0,9 décimas porcentuales. Muy cerca en ocupación está Cadena 40 con un 9,1% de ocupación del “resto de emisiones”, esta cadena subió su ocupación en una décima respecto al año anterior. El tercer lugar lo ocupa Europa FM con una ocupación del 8,2%.

También en las cadenas temáticas ha descendido la ocupación en las emisiones en Cadena un 2,3% y ha crecido la ocupación de emisiones locales un 3,6%.

En sentido contrario que a las cadenas generalistas, las temáticas han aumentado la ocupación de la autopublicidad un 5,9% y la de publicidad regular desciende un 1,8%.



En Cadena 100 la mayor ocupación se da entre las 08:00 y las 09:00 h, en Cadena 40 entre las 12:00 y las 13:00 h. y Cadena Dial alcanza su máxima ocupación entre las 09:00 y las 10:00h. En ninguno de estos períodos horarios alcanza ninguna de estas cadenas el 19% de ocupación.

José Manuel Sierra
Director Comercial y Marketing



Jesús Pascual
Presidente

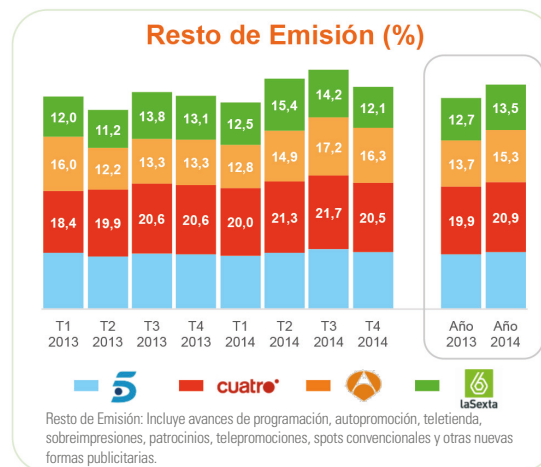


OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD “INFORME TELEVISIÓN”

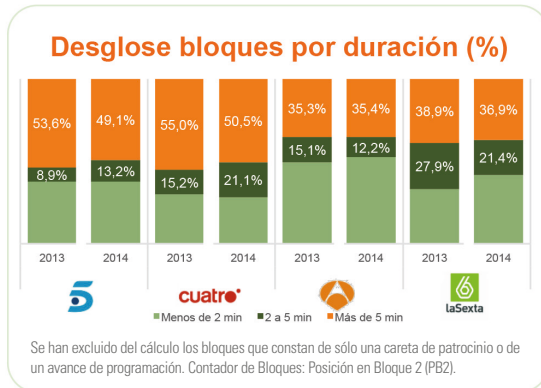
El Resto de Emisión de todas las cadenas se ha incrementado en 2014 un 6% respecto a 2013. Las cadenas del grupo Mediaset son las que presentan los valores más altos, en concreto Cuatro un 20,9% y Telecinco un 16,8%.

Excepto en La Sexta, todas las cadenas anotaron su porcentaje de Resto de Emisión más alto de 2014 en el tercer trimestre.

En todos los trimestres de 2013 y 2014, Cuatro ha sido la cadena con mayor Resto de Emisión.

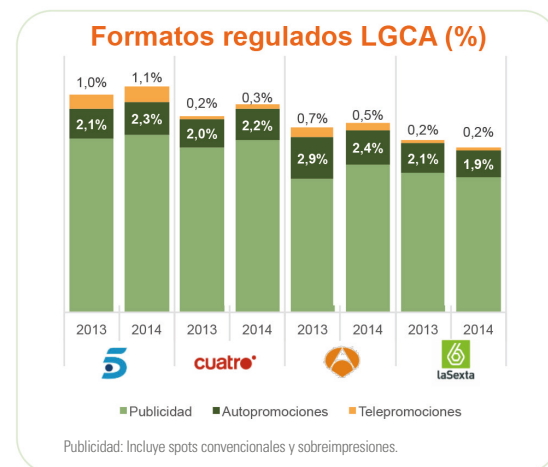


Las cadenas de Atresmedia emiten un mayor número de bloques de “menos de 2 minutos” y de “2 a 5 minutos”, mientras que las de Mediaset emiten sobre todo bloques de “más de 5 minutos”. Este hecho ocurre tanto en 2013 como en 2014, aunque comparado cadena por cadena **se observa una cierta tendencia a emitir bloques más cortos.**



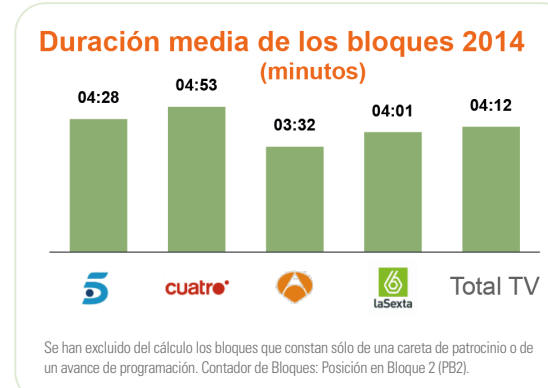
Las cadenas del grupo Mediaset son las que presentan un mayor porcentaje Publicidad en su parrilla. De promedio han emitido un 23% más de publicidad que las cadenas del grupo Atresmedia. La única cadena que ha emitido menos publicidad en 2014 que en 2013 ha sido La Sexta.

Telecinco con un 12,5% de publicidad ha sido la cadena que más tiempo ha dedicado a este formato, al igual que en el 2013.



La duración promedio de los bloques en Telecinco y sobre todo de Cuatro, superan claramente la duración de Total TV, mientras que La Sexta y fundamentalmente Antena 3 se sitúan por debajo.

Antena 3 es la única cadena que presenta una duración promedio de bloque por debajo de los 4 minutos, mientras que Cuatro roza los 5 minutos.



PANEL CLAVES DE COSTES PUBLICITARIOS 2014 “VUELVEN LAS SUBIDAS EN LOS COSTES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN”

Desde 2007, la aea cuenta con el “Panel de claves de costes publicitarios”, herramienta que permite analizar los datos de inversión en medios convencionales desde la óptica de los anunciantes. El panel pone foco en el análisis del mix de medios, la relevancia de los distintos formatos de TV, internet y móvil, y especialmente la variación de costes de inversión publicitaria en TV. Veamos cuáles han sido las claves para el año 2014.

En cuanto al **mix de medios** no se han recogido variaciones relevantes durante 2014. La televisión sigue copando prácticamente **dos tercios del presupuesto** que los anunciantes dedican a publicidad, seguido de internet, quien **continúa siendo el principal medio según número de anunciantes**. El mix de medios lo completan radio, revistas, exterior y prensa. Marketing móvil sigue creciendo en relevancia, pero junto al cine, todavía en 2014 se configuran como medios minoritarios.

En lo relativo a los **formatos**, en internet los anunciantes optan por buscadores SEM, displays, redes sociales, video y buscadores SEO, aunque la inversión se sigue concentrando en displays y video. Por su parte, los anunciantes que han invertido en marketing móvil han optado por formatos similares a los de internet (displays, buscadores SEM y video), con una inversión en móvil durante 2014 focalizada en los displays.

¿Qué ocurre con la televisión? En este medio, esencial en el mix de medios, los anunciantes concentran prácticamente la totalidad de la inversión en la televisión generalista (Atresmedia y Mediaset) con partidas menores para resto de televisiones (resto TDT, Autonómica o Local o TV de pago). Del mismo modo, los anunciantes optan casi en su totalidad por la publicidad convencional y una parte importante por las acciones especiales, no obstante, dedican la mayor parte del presupuesto a la publicidad convencional con partidas presupuestarias pequeñas para acciones especiales y bloques exclusivos.

Por último veamos cuál ha sido la evolución de los **costes**, elemento esencial de este panel. La clave de 2014 es sin duda la **subida de costes de inversión publicitaria en TV**: 2014 se ha consolidado como un año alcista tras un año en el que se habían logrado estabilizar los costes. Este incremento ha sido algo más acusado en el target de adultos que en el de amas de casa. Los grupos de canales que han liderado esta subida han sido el Módulo Telecinco de Mediaset y Módulo Afinidad de Atresmedia.

De cara a 2015 todo apunta a que probablemente se mantendrá el incremento en costes de inversión publicitaria en televisión, pero será necesario esperar próximos resultados que lo validen.

El contexto: la inversión en medios publicitarios

Se invierten en Internet y en TV pero el presupuesto se dedica a la TV

De cada 10 anunciantes % Inversión media

10	Internet	
9	Televisión	
7	Radio	
5	Revistas	
5	Exterior	
5	Prensa	
4	Móvil	
2	Cine	

¿En que formatos digitales se invierte?

Buscadores SEM	Display	Redes sociales	Video	Buscadores SEO
Display Bus. SEM				

La publicidad en TV

Invierten en ...

100%	Televisión generalista	de media el 87% de su presupuesto
74%	Resto TDT	8%
59%	TV auto/ local	6%
59%	TV de pago	5%

Y los formatos en los que se invierte son..

97%	Publicidad convencional
53%	Acciones especiales
21%	Bloques exclusivos

Con dos targets muy concretos

Prime time	51%	34%
Variación IIIIT 2014 vs IIIIT 2013	+6,9%	+6,5%
Posiciones preferentes	37%	17%
Variación IIIIT 2014 vs IIIIT 2013	+9,7%	-0,6%

Costes de TV

Suben los costes de inversión publicitaria en TV

Módulo Telecinco	+4,8%
Módulo afinidad	+4,2%
Resto TDT	+3,6%
Módulo cobertura	+2,8%
Módulo Cuatro	+2,5%
TV pago	+0,8%
TV aut. y local	+0,3%
Variación global de costes de inversión publicitaria en TV previstos para 2014	+2,9%

TRENDSCORE 2014 "TRAS LA CRISIS, EL RETO PARA 2015 ES LA DIFERENCIACIÓN Y ACERCAMIENTO AL CONSUMIDOR"

Los **buenos augurios** que se perfilaban a finales de 2013 **se han materializado en 2014**. Así, la 9ª y 10ª oleada de trendScore han mostrado datos claros de recuperación en los presupuestos de marketing y de publicidad.

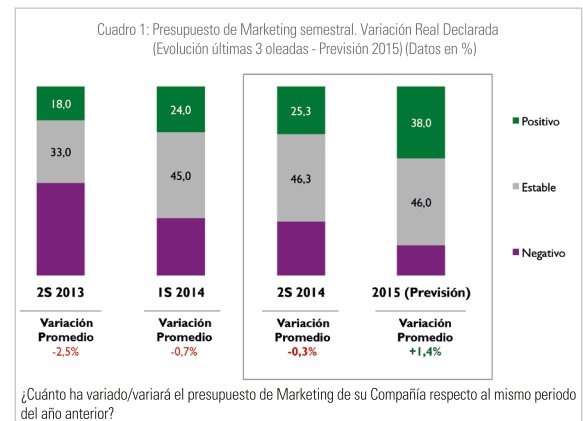
Estos buenos resultados en inversión han ido acompañados de una **interesante variación** de tendencia respecto a los **objetivos y retos** a los que se enfrentan los anunciantes.

Se ha dejado atrás la tendencia más cortoplacista en cuanto a búsqueda de resultados y los anunciantes manifiestan de forma contundente su **compromiso con la calidad** y la búsqueda de **diferenciación y engagement** con el consumidor aprovechando todos los recursos de comunicación 3.0 a su alcance y bajo la premisa de la **no intrusión, originalidad y aportación de valor**.

Así lo han comentado en el apartado de retos para el sector los **206 anunciantes** que han participado en las dos oleadas de 2014 y a los que queremos agradecer sus aportaciones y colaboración, clave para este barómetro de tendencias.

Revisamos a continuación los datos de mayor interés del **trendScore** en 2014.

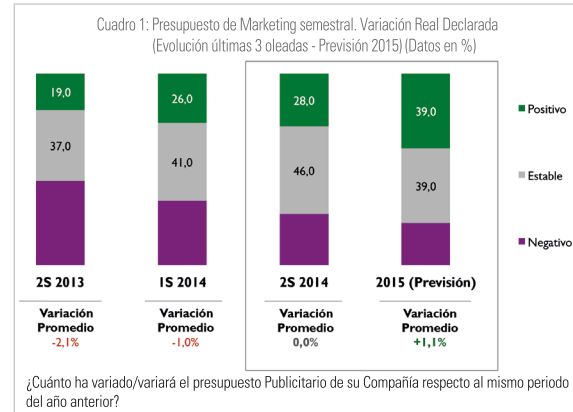
El **cuadro 1** muestra la clara evolución positiva del presupuesto de marketing en las últimas tres oleadas y, por primera vez, un dato positivo en la variación promedio prevista para 2015 **(+1,4%)**.



Las reducciones del presupuesto de marketing se han desacelerado de forma constante y las previsiones y expectativas cambian de signo con lo que se inaugura una **nueva época de crecimiento prudencial**.

El **presupuesto publicitario** también ha experimentado una **clara mejoría** respecto a la tendencia de los últimos años donde **trendScore** presentaba decrecimientos de la inversión para cerca de la mitad de los anunciantes.

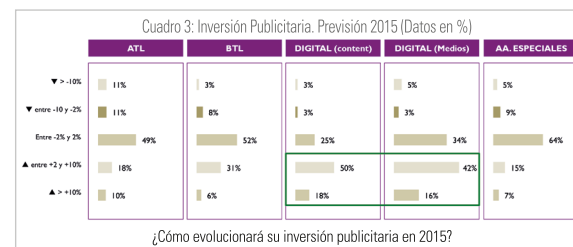
En el **cuadro 2** vemos cómo el segundo semestre de 2014 se ha cerrado con una variación 0.0 del presupuesto en línea con la estabilidad que se auguraba en 2013, mejorando claramente el dato de **expectativas para 2015** con un crecimiento del **+1,1%**.



Si a finales de 2013 hablábamos de estabilidad, los resultados de **trendScore 2014** muestran signos de **recuperación y crecimiento para 2015**.

Esta mayor inversión de los anunciantes, si bien va a darse en todas las áreas de comunicación publicitaria, va a tener un **importante sesgo digital**.

El **cuadro 3** muestra las expectativas de evolución de la inversión en 2015, y el área digital es la que acumula mayores índices de crecimiento, tanto en contenidos como en medios, para más del 50% de los anunciantes.



Unido al incremento de la inversión, la 10ª oleada de trendScore muestra el claro interés de los anunciantes por incrementar su presencia en contenidos y formatos diferenciales que aporten valor al consumidor. Se precia un crecimiento de empresas que desarrollan acciones de **branded content**, y las expectativas para 2015 son de incremento de su inversión para más del 60% de anunciantes.

Podemos concluir que, tras los resultados negativos en inversión de los últimos años y la estabilidad alcanzada en 2014, **2015** se presenta como un **año de crecimiento** que hay que leer **en clave no sólo cuantitativa sino también cualitativa** y con grandes expectativas y un importante reto para toda la industria de cara a alcanzar una mayor relevancia para el consumidor.

El barómetro trendScore es una herramienta útil que ha ido conformando, a lo largo de las 10 ediciones, un informe de referencia sobre la evolución de las inversiones, visión de futuro, y que marca un índice de expectativas y previsiones de los anunciantes.

Desde Grupo Consultores y la aea, queremos agradecer a todos los que hacen posible que, desde 2009, desarrollemos este barómetro, e invitamos a todos aquellos que todavía no han participado a hacerlo en la próxima edición de junio de 2015.

Patricia Chávez
Directora de Consultoría
de Grupo Consultores



ESTUDIO INFOADEx DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015

Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo primera edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,9% sobre los 10.461,3 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2014 de los **medios convencionales** ha sido del 6,4%, pasando de los 4.261,0 millones de euros que se registraron en 2013 a los 4.532,9 millones de inversión en 2014.

Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2014 fue del 40,9%, cifra que es 0,2 puntos superior respecto al año anterior.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2014 el 59,1% de la inversión total, con 6.545,2 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 5,6% superior que los 6.200,3 millones registrados en el 2013.

Medios convencionales	2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-1,0
Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-2,6
Exterior	420,8	394,8	326,3	282,0	291,4	3,3
Internet (1) (2)	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5	6,7
Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas (3)	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	0,1
Televisión (4)	2.471,9	2237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	11,0
Subtotal medios convencionales	5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9	6,4
Subtotal medios no convencionales	7.034,3	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	5,6
Gran total	12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.078,2	5,9

(1) Datos provisionales a fecha 10/02/2015
(2) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil)
(3) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.
(4) La evolución real de TV autonómicas es 2%, debido declaración de TV Canarias 2013 y 2014

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 4.532,9 millones de euros durante el año 2014, cifra que representa un crecimiento del 6,4% sobre la registrada en 2013. Comprobamos como tras tres años de contracción del mercado, el 2014 presenta una tendencia de crecimiento como no ocurría desde 2010. De este modo, durante el año que está siendo analizado, todos los medios convencionales presentan un incremento de sus cifras de negocio a excepción de diarios que presenta una caída del -1,0%, y de los dominicales con un descenso en el volumen de inversión del -2,6%.

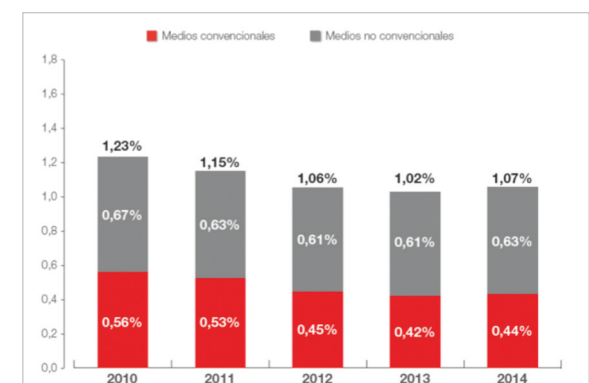
MEDIOS NO CONVENCIONALES

En el año 2014 la inversión real estimada en medios no convencionales se situó en 6.545,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 5,6% con respecto a los 6.200,3 millones que se registraron en el año anterior.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que hasta este año y desde el 2011 el índice ha presentado un continuo decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales. En el período que media entre 2010 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios había perdido un total de veintiuna centésimas.

En los resultados del ejercicio 2014, se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales, que suponen de hecho un crecimiento de cinco centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,07%.



En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que su participación sobre el PIB presenta un incremento de dos centésimas en ambos casos.

Pedro Villa
Director de Procesos
y Sistemas



SERVICIOS QUE PRESTA LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES A SUS ASOCIADOS

ASESORÍA SOBRE TEMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- Asesoría Jurídica.
- Asesoría Técnica
- Asesoría de Producción.
- Legislación Nacional e Internacional.
- Relaciones con proveedores.
- Relaciones con medios.
- Relaciones con otras asociaciones nacionales e internacionales.

DOCUMENTACIÓN

- Información sobre publicidad, marketing y comunicación.

FORMACIÓN

- Seminarios propios.
- Condiciones especiales en otras convocatorias, seminarios, jornadas profesionales, etc.

INFORMACIÓN

- Página de internet: www.anunciantes.com
- Newsletter informativos.
- Selección y envío de las noticias más relevantes aparecidas en los medios.
- Boletín Técnico.
- Foro aea.

NETWORKING Y BENCHMARKING

- Entre las principales empresas anunciantes y resto de actores de la comunicación.

PETICIÓN ANÓNIMA DE INFORMACIÓN

- La aea actúa de intermediaria a la hora de pedir información entre el asociado y el proveedor, resguardando su anonimato.

PUBLICACIONES Y ESTUDIOS

- Libro Blanco de la Producción Audiovisual.
- Estudios específicos sobre temas como eficacia, etc.
- Estudio aea de Indices de Precios Publicitarios (IPP).
- Datos Claves de los Anunciantes.
- Traducción de documentos.
- Observatorio de la publicidad en España.
- “La Comunicación Comercial en cambio permanente”
- Datos de “Resto de Emisión”. Observatorio aea de la Publicidad.

- Radio.
- Televisión
- Internacional.
- Revistas.

- Panel aea de claves de costes y publicitarios.
- trendScore.
- Barómetro Digital.
- Acuerdos de Procedimiento.
 - Selección de Agencia.
 - Contrato Tipo.
 - El Anunciante y la Empresa de Investigación.
 - Para la Comercialización, Gestión de Espacios Publicitarios en televisiones Nacionales y Generalistas.
 - El Anunciante y la Agencia de Marketing Directo e Interactivo.
 - El Anunciante y la Agencia de Marketing Promocional.
 - El Anunciante y la Agencia de Marketing Interactivo.
 - El Anunciante y la Empresa Consultora en Relaciones Públicas y Comunicación.
- Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español.

REPRESENTACIÓN Y PRESENCIA EN ORGANIZACIONES TÉCNICAS DEL SECTOR

- AIMC, Geomex, Infoadex, OJD, Kantar Media, comScore, WFA.

La Asociación Española de Anunciantes quiere agradecer el trabajo realizado y su dedicación a:

Jaime Sáez Díaz-Merry
Jesús Pascual
José Manuel Sierra
Macarena Estevez
Cesar Vacchiano
Nacho de Pinedo
Jesús Olivar
Begoña Mendi

Accenture
Arce Media
Boreal Media
Conento
Grupo Consultores
Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI)
MEC
TNS

Artsana, coordinador del Comité de Expertos de la aea

José Manuel López Vuelta



anunciantes

Comunicar para crear valor

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB
28046 Madrid
Tel.: 91 556 03 51
Fax: 91 597 04 83

www.anunciantes.com

www.premioseficacia.com

aea@anunciantes.com

Miembro de la Federación Mundial
de Anunciantes (WFA)