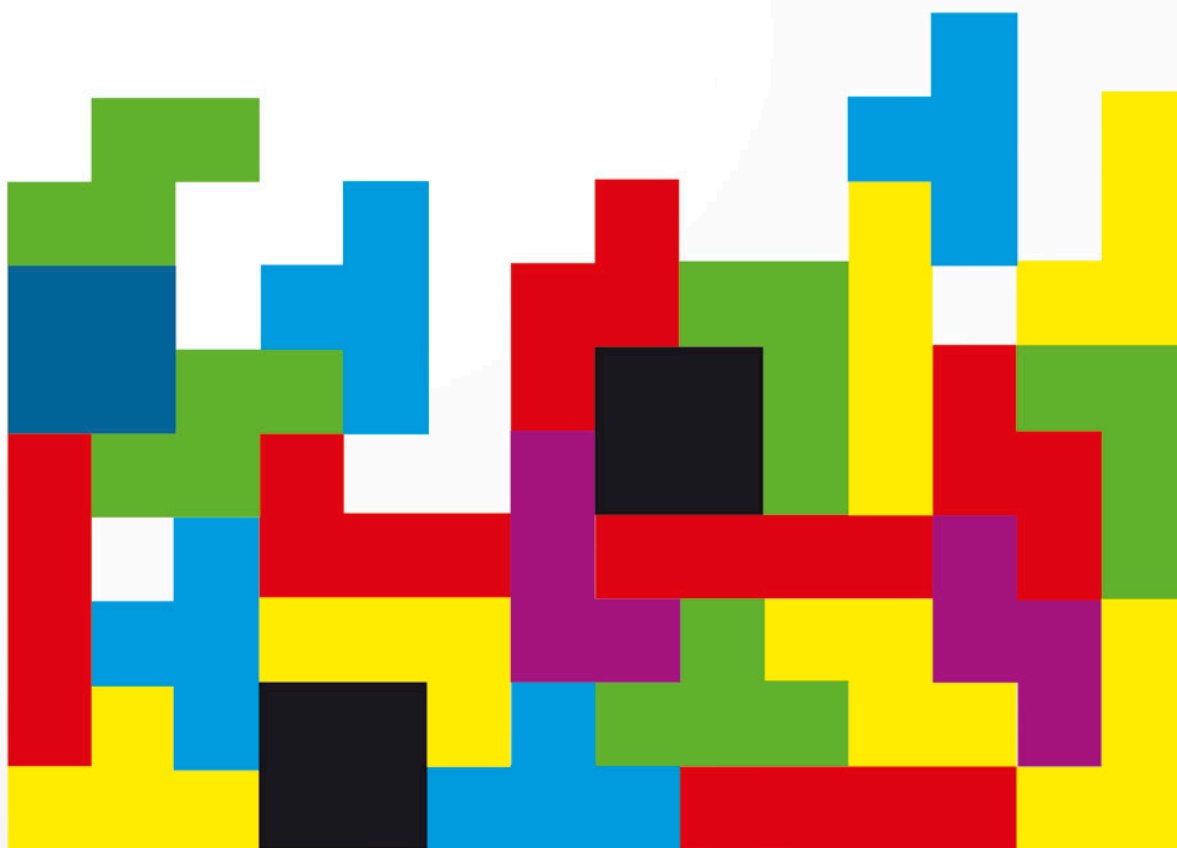




Datos Claves de los Anunciantes

2013



anunciantes
Comunicar para crear valor



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
TODO TÚNEL TIENE UN FONDO CON LUZ	5
EL CONSUMO INFIEL, LOS MEDIOS Y 69.000 MILLONES DE EUROS	6
2013: EL AÑO EN QUE INTERNET DESCUBRIÓ EL MÓVIL	7
INDICE DE PRECIOS PUBLICITARIOS (IPP). "EL VALOR DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN DURANTE 2013"	8
OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD. "INFORME RADIO"	9
OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD. "INFORME TELEVISIÓN"	10
PANEL DE CLAVES DE COSTES PUBLICITARIOS. "LOS COSTES PUBLICITARIOS SE ESTABILIZAN"	11
TRENDScore 2013. "DESACELERACIÓN DE LA CAÍDA DE INVERSIÓN Y MEJORES EXPECTATIVAS PARA 2014"	12
ESTUDIO INFOADEx DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2013	13

INTRODUCCIÓN

El fin de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es representar los intereses de los asociados en todo lo referente a la comunicación comercial; para poder hacerlo de la mejor manera posible, necesitamos de los datos de medición más fiables que nos garantizan transparencia y nos orientan acerca de las mejores actuaciones para nuestro modelo de negocio.

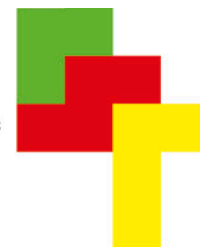
Las herramientas técnicas aea que venimos potenciando, dimensionan la evolución de nuestro sector y nos ayudan a que las inversiones que realizamos tengan las mayores posibles garantías de éxito, lo que significa estar más seguros de obtener los mejores resultados.

Por esta razón, editamos por tercer año consecutivo, los Datos Claves del Anunciante 2013, con el fin de recopilar en un solo documento todos los datos técnicos de los informes elaborados por nuestro Comité de Expertos, complementados con los datos de inversión que publica Infoadex, y en el que la aea colabora.

Con todos estos datos, podemos pensar que estamos en el camino de una lenta pero esperada recuperación. La publicidad es, sin duda, uno de los mejores termómetros de la economía y estamos expectantes de vivir cómo este freno en la caída de la inversión publicitaria se convierte en una realidad palpable hacia un futuro positivo de nuestra actividad.

El trabajo del Comité de Expertos aea es de una gran importancia y generosidad al servicio de la aea y, una vez más, agradecemos 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 Vuelta, de Artsana. Cada una de estas compañías ha desarrollado o colaborado en los estudios: 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.

A continuación, presentamos el resumen anual de cada uno de los documentos con el propósito de facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a inversión, audiencia, tendencias en la inversión, claves de costes publicitarios, ocupación, penetración de Internet, etc.



Todo túnel tiene un fondo con luz

Por comenzar con el comentario numérico acerca de 2013, diremos que ha sido el primer año en tener sus cuatro dígitos diferentes desde 1987. Esto lo hace relativamente interesante, al menos para los aficionados a esto de los números.

Y como cada año, me piden en la aea que escriba este resumen de aquello que considero debe quedar por escrito como lo que fue, y cómo nos marcó a todos, el año 2013. Como ya llevo varios años haciéndolo, me doy cuenta de que podemos dividir en dos grandes bloques lo sucedido en los doce meses que conforman un año: lo que siempre viene a ser de una u otra forma lo mismo; y lo que cada año es nuevo y cambia, nos sorprende, y nos hace sentir que crecemos como especie.

LO QUE SE REPITE. Dentro de lo que sucede de forma reiterativa cada año, podemos a su vez subdividir este bloque en tres sub bloques principales: el liderado por las personas buenas, que me admira; el liderado por las desgracias, que me entristece; y el liderado por la política, que me aburre.

Personas buenas. Este año hay personas que nos han dejado huella a todos. En primer lugar el Papa Francisco, conocido por muchos como “el reformador”, un papa líder y cercano, que trae aires de novedad a la Iglesia Católica. En segundo lugar, Malala Yousafzai, la adolescente pakistaní tiroteada por los talibanes por defender la escolarización de las niñas. Y, en tercer lugar, la muerte de Nelson Mandela, el primer presidente negro de Sudáfrica, símbolo de la lucha contra el régimen del ‘apartheid’ y emblemático líder mundial.

Desgracias. La que más nos tocó de cerca, el descarrilamiento del Alvia Madrid-Ferrol; para los matemáticos, físicos e ingenieros, un error humano impensable en el siglo XXI. Pero también el súper tifón de Filipinas, la tragedia de Lampedusa, el derrumbe de una fábrica textil de Bangladesh, el atentado en el maratón de Boston, la violencia sexista... Este epígrafe, desgraciadamente, es el que tiene más casos. Cada año que pasa nos damos cuenta de la suerte que tenemos de que no nos haya tocado a ninguno de nosotros truncar la vida de manera antinatural.

Política. Una corrupción que aburre y la sensación que tenemos todos de que nadie se libra (los ERE de Andalucía, el caso Bárcenas, Urdangarín, las preferentes de Bankia, el fraude de la carne de caballo...). Muchas manifestaciones: sanidad, educación, vivienda, independencia... en España y también fuera de España. El mundo se queja. Y hemos sido conscientes de la existencia de programas secretos de vigilancia a gran escala de la Agencia Nacional de Seguridad de EE.UU. No somos nadie.

Pero no quiero ahondar más en lo que todos los años se repite.

LO NUEVO. Internet no deja de sorprendernos. Se ha abierto un hilo de esperanza para todos aquellos con proyectos rechazados por los bancos, el crowdfunding, en castellano financiación colectiva o micromecenazgo, que consiste en obtener la financiación de un proyecto a través de aportaciones colectivas por Internet. Cada vez más en boga el “Real Time Bidding” (RTB), sistema de publicidad basado en pujas en tiempo real por cada una de las impresiones de un anuncio en cada espacio publicitario de una página web. Seguimos inventando nombres raros, como el Phablet, o la fusión de phone (teléfono) y tablet; móviles que, por su gran pantalla, parecen tablets, o tablets que, por su pequeña pantalla, parecen móviles pues también sirven para llamar. Y ya no solo vamos a poder imprimir en 2D sino también en 3D, con la impresora de reproducción de objetos. Además, en el plano personal, es también más fácil mantenerse sano y en forma, con ayuda de relojes inteligentes que te dicen cuánto has caminado y qué puedes comer.

Todo esto me llena de esperanza, porque veo gente detrás de cada proyecto, con buena voluntad, haciendo y creando cosas para los demás. Y no todo es el dinero, pues muchas de las cosas que se hacen en internet no sé si son 100% gratuitas, pero al menos la gran mayoría dan la sensación de haber sido hechas con buena fe. Y de aquí el título de este artículo “todo túnel tiene un fondo con luz”. Yo veo no solo la luz al fondo de la crisis, tal y como algunos pronostican, sino la luz al fondo de la vida de nuestros hijos, y espero con ilusión que está por venir un mundo mejor.

Macarena Estevez
CEO de Conento



El consumo infiel, los medios y 69.000 millones de euros

El consumidor es infiel. Infiel a las empresas. En España esa infidelidad se llama una oportunidad de 69.000 millones de euros. ¿Qué hacemos con el consumidor que está conectado a diversos dispositivos y siempre dispuesto a comprar?...

El año 2014 puede suponer un punto de inflexión en lo que respecta a los medios. El pasado año en España se invirtieron alrededor de 3.500 millones de euros, un 10% menos que en el año 2012. Y puede que esta haya sido ya, definitivamente, la cifra de inversión global más baja desde el comienzo de la crisis en 2007. En este cambio de tendencia, en esta estimación de mayores inversiones, es donde debería tener cabida también un cambio profundo en la forma de entender lo que se invierte, en cómo se hace y qué retorno se espera. Sin lugar a dudas, dentro de esa partida de inversiones debe tener mayor presencia las tecnologías de la información y la analítica. Estas inversiones redundarán en un mayor y mejor conocimiento de las experiencias de los usuarios. La fidelización de estos últimos ayudará a acotar la denominada por Accenture "switching economy".

Gran parte de los clientes son infieles debido a insatisfacción con las empresas. El cliente conectado busca, compara, encuentra siempre algo mejor y lo compra. Y ahí es donde las empresas deberían focalizar sus esfuerzos de comunicación. Aprovecharse de la tecnología y la conectividad, para, estando ahí, convencer a los clientes y retenerlos. Es en ese momento crítico cuando los clientes examinan y donde la empresas deberían exprimir al máximo las posibilidades de los medios.

Para ello, hay que reducir la brecha existente entre el CMO (Chief Marketing officer) y el CIO (Chief Information Officer). Se trata de acercar posiciones entre ambos y hacer realidad

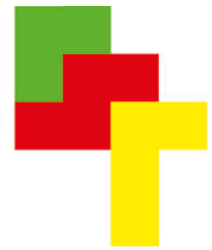
la oportunidad digital. Los responsables de marketing y los de sistemas deben trabajar juntos. La tecnología está tan ligada al marketing que, de acuerdo a Gartner, se estima que en 2017 los CMO inviertan más dinero en tecnologías de la información y analítica que los CIO. Esto es todo un reto, más, si tenemos en cuenta que los CMO consideran su orientación a lo digital como la más frágil de sus capacidades actuales.

También los nuevos CMO deben transformarse, formarse y potenciar sus capacidades digitales. Una transformación que les aproxime más a los Math Men tecnológicos y les aleje de los clásicos Mad Men. Esta transformación debe arrastrar a sus departamentos para pasar de la creatividad como eje de las campañas de marketing al uso extensivo de los datos y la analítica. A medida que las organizaciones de marketing comprendan la necesidad de ser ágiles y flexibles tendrán que hacer frente a un creciente número de innovaciones y proveedores de tecnología. Esto obliga a los nuevos CMO y a los profesionales a tratar de entender la evolución tecnológica del marketing, asumiendo el papel de los expertos en tecnología e -incluso- creando un modelo mixto de organización.

Las compañías exigen resultados a corto plazo y retorno medible de cada una de las inversiones. La oportunidad de captar a un consumidor infiel pasa por la correcta utilización de las campañas de medios. El resultado será una mayor precisión en el contacto con el consumidor e incremento de la fidelidad de éste a la marca.

Jaime Sáez Díaz - Merry
Accenture Media Management

accenture
Alto rendimiento. Hecho realidad.



2013: el año en que Internet descubrió el Móvil

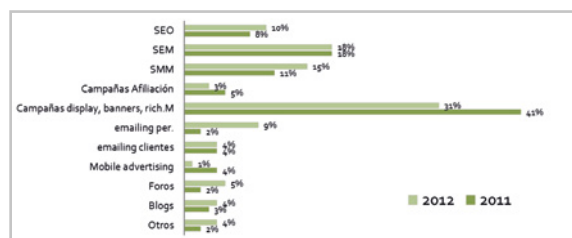
Conclusiones del Barómetro Digital 2013, desarrollado por ISDI-UCM.

En el mundo de internet si no mides no sabes lo que eres ni dónde estás ni aunque te busques a través del mismísimo Google. En el 2012 iniciamos la medición de la actividad digital de los anunciantes mediante el Barómetro Digital, desarrollado por el Instituto Superior de Desarrollo de Internet (ISDI) y la Universidad Complutense de Madrid (UCM). En ese año pudimos comprobar que los anunciantes habían interiorizado que internet era ya una herramienta "normal", y como tal se estaba utilizando: internet se había convertido en el segundo medio después de la televisión, siendo utilizado en una gran profusión de formatos publicitarios digitales, especialmente display. Sin embargo, los anunciantes no estábamos aprovechando toda la potencia del medio digital: el estudio arrojaba la conclusión de que el uso de internet era mayoritariamente para la generación de branding, y que se infrutilizaba su capacidad para otro tipo de acciones de captación, fidelización o redireccionamiento de clientes.

En 2013 el Barómetro Digital, mejorado para la medición de más de 60 variables, nos arroja unas conclusiones diferentes, que indican una muy positiva tendencia en la digitalización de los anunciantes:

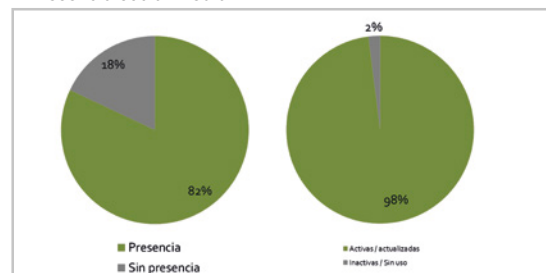
- Se consolida la madurez publicitaria digital. Aunque la inversión en internet como porcentaje del total medios apenas crece en su conjunto (sigue siendo el segundo medio con un 13% de la inversión), se produce una interesante migración desde los formatos de pago más clásicos a formatos de inbound marketing relacionados con contenidos, redes sociales o relación con el cliente: bajan el display (del 41 al 31%) y la afiliación (del 5 al 3%) y crecen el social media marketing (del 11 al 15%), el e-mailing (del 2 al 9%), los foros, los blogs, y el SEO.

Inversión marketing online



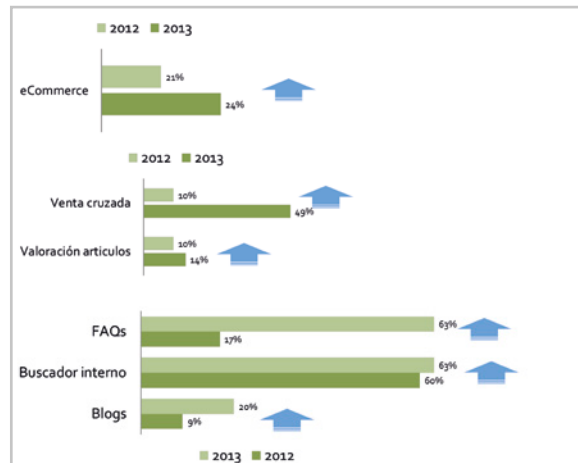
- Se observa también un mejor uso de las Redes Sociales: no sólo hay presencia en las diferentes redes (82% de los anunciantes están en Facebook, Twitter y/o Google+) sino también actividad reciente de las marcas (en un 98% de los casos).

Presencia social media



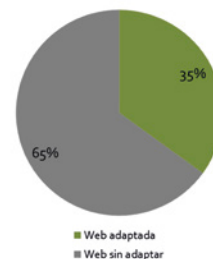
- En paralelo, el Barómetro 2013 refleja una mayor actividad de ecommerce o captación de leads que el año pasado, llegando casi a un 24% las webs de anunciantes que están generando acciones de este tipo. También se observa un significativo incremento en las operaciones de venta cruzada y un esfuerzo por obtener valoraciones de los consumidores, así como de orientar mejor los contenidos hacia el cliente y el SEO.

Ecommerce /captación de leads



En contraste con todo esto, el área de movilidad es la gran asignatura pendiente de los anunciantes. España es el país con mayor penetración de smartphones de Europa (66% según Comscore): 19 millones de españoles viven conectados constantemente y consultan su pantalla unas 150 veces al día. En la actualidad, el 25% de las búsquedas de Google se hacen ya a través del Smartphone y se estima que llegarán al 40% a finales de 2014. Sin embargo, apenas el 35% de las webs de los anunciantes están adaptadas a la navegación mobile, lo que impide en buena medida proporcionar una buena experiencia de navegación multidispositivo a las consultas e interacciones de sus consumidores. En paralelo, la inversión en publicidad digital en la pequeña pantalla del móvil representa apenas un 1% del total digital.

Esta baja orientación al móvil sin duda tiene que corregirse a lo largo de este año para que podamos decir que el 2014 fue (por fin) el año del móvil.



Nacho de Pinedo
CEO y Fundador



Índice de precios publicitarios (IPP) “El valor de la publicidad en tv durante 2013”

El año 2013 ha vuelto a ser un mal año para el mercado publicitario, parece que la crisis sigue haciendo de las suyas. Todos esperamos y deseamos que estemos ante el último año con fuertes caídas de la inversión publicitaria que, excepto por el espejismo del 2010, iniciamos en aquel lejano 2008.

El sector publicitario en medios convencionales ha visto reducir, desde el año 2007, un 47% su inversión, unos 3.724 millones de euros. El dato esperanzador es que en el año 2013 la inversión ha descendido un -8,0%, sobre todo durante la primera parte del año, y las previsiones para el próximo año son más optimistas. De alguna forma, durante el último año, hemos ido de menos a más y las previsiones de los expertos es que 2014 podríamos asistir, por primera vez desde 2010, a un ligero crecimiento de la inversión publicitaria.

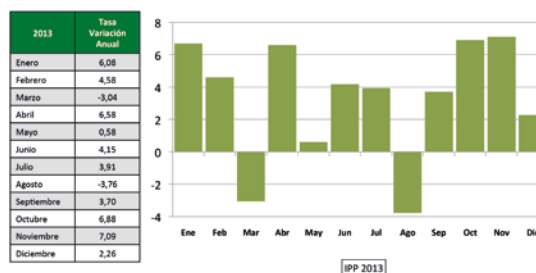
La televisión en 2013, también afectada por la pérdida de inversión, en menor medida que el resto medios, ha conseguido 1.703,4 millones euros de los anunciantes, un -6,2% que el año anterior. Respecto al 2007, año record de facturación televisiva con 3.468,6 millones de euros, la pequeña pantalla ha perdido el -51% de su inversión publicitaria.

Por el camino durante el último año alguna cadena ha aparecido (Nueve), otras han desaparecido (Marca TV, Canal 9) y todos estamos pendientes de lo que ocurra con la ejecución de la sentencia del Tribunal Supremo que anula la emisión de nueve canales TDT. Es decir, el panorama audiovisual español se encuentra en un momento de reajuste.

Desde el punto de vista de la comercialización publicitaria, el 2013 ha sido el primer año completo tras las fusiones entre cadenas y ha estado marcado por el dominio de los dos grandes grupos audiovisuales resultantes, Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Nova, Nitro, Neox, La Sexta 3, Xplora) que se fusionó en 2012 y Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, La Siete, Nueve, Divinity, Energy y Boing) que lo hizo en 2010. Entre los dos acumulan el 58% de la audiencia y el 86% de la inversión publicitaria.

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 sido de un 3,6%, es decir, el valor de la publicidad en televisión, lo que hemos pagado por ella durante 2013, se ha encarecido ligeramente respecto al año anterior.

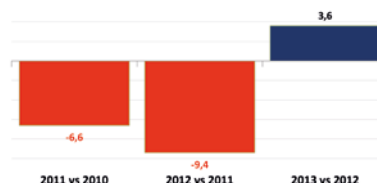
TASA VARIACIÓN 2013



Excepto los meses de marzo (Semana Santa) y agosto, las tasas mensuales de variación han sido siempre superiores al mismo mes del año anterior. Por ello, podemos hablar que la tasa de variación trimestral durante el 2013 ha sido siempre positiva, T-I 2,2%, T-II 3,9%, T-III 3,2% y T-IV 5,1%. Lo que pronostica una cierta revalorización del indicador para el próximo año.

En los 3 últimos años la tasa de variación del C/GRP's 20" ha pasado del -6,6% en el año 2011, al -9,0% en 2012 y el +3,6% en 2013.

IPP. TASA VARIACIÓN ANUAL





Observatorio aea de la publicidad “Informe radio”

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 desde 2008 un 4 % y respecto a 2012 un 1,2%. La mayor caída la experimentan las cadenas temáticas, caen un 6%. Y la caída de las temáticas respecto a 2008 es consecuencia de Radio Marca que ha caído en este período un 23% y M-80 un 18%. Aun registrándose un descenso en la ocupación del “resto de emisiones” y también un descenso en la ocupación de publicidad regular, un 6%, se trata de un tímido descenso si lo comparamos con el descenso de la inversión publicitaria de este mismo período, que según el informe i2p, llega al 44%.

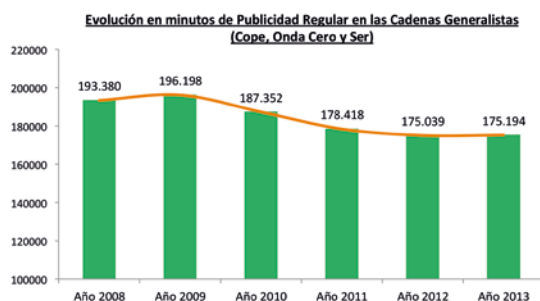
Este desequilibrio entre ocupación e inversión es consecuencia del gran esfuerzo que han realizado las cadenas de radio bajando los precios de la publicidad. La salida de la crisis, para el medio radio, puede apoyarse algo en incrementar la ocupación, pero no quedará otro remedio que revisar los precios y descuentos de la publicidad.

Este año 2013 se ha consolidado el posicionamiento de “las menciones” (menciones que realizan los locutores y tertulianos sobre una marca) a pesar de que en 2013 el tiempo dedicado a este formato ha caído un 9%, motivado por las cadenas temáticas que bajaron su presencia un 18%. Desde 2008 este formato ha crecido en presencia un 39%, las cadenas temáticas crecen un 16% y las generalistas un 69%.

El tiempo medio de duración de una mención fue en 2013 de 24,8 segundos, que supone un incremento de la duración desde 2008 de un 16%. En el caso de las cuñas la duración promedio es de 22,7 segundos y ha disminuido su tamaño desde 2008 en un 3%.

Cadenas Generalistas

En 2013 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación del “resto de emisiones” ha sido Onda Cero, con el 14,5% de tiempo dedicado a estas emisiones. Cope, el 13,7%; Cadena Ser el 11,9%; y Catalunya Radio solamente el 6,7%.

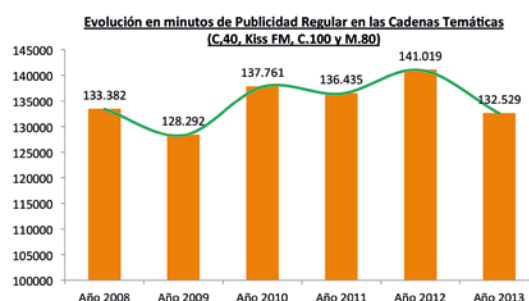


Comparando la ocupación de 2013 con la que había en 2008, han reducido: Cope un 13% y Onda Cero un 3%, por el contrario Catalunya Radio la ha aumentado un 9%, Cadena Ser un 4% y RAC1 un 1%.

Los días laborables también es Onda Cero la cadena que tiene más ocupación, sin embargo, los Sábados y Domingos, Cadena Cope es la que gana en este sentido.

Durante los días laborables, la mañana es la franja horaria con mayor ocupación del “resto de emisiones”. Entre las 6:00 y las 9:00 Cope es líder con el 19,5% y entre las 9:00 y las 12:00 Onda Cero alcanza una ocupación del 29,6%.

Cadenas Temáticas



En 2013 la cadena temática que ha tenido una mayor ocupación del “resto de emisiones” ha sido Radio Marca con un 10,1%, le siguen Cadena 40 con un 9% y Europa FM con un 8,2%. La cadena con menos ocupación es M.80 con un 3,7%.

Comparando la ocupación de 2013 con la de 2008, la han reducido: Radio Marca un 23%, M.80 un 18% y C.100 un 3%. Por el contrario, Cadena Dial, Cadena 40 y Kiss FM la han aumentado un 9%, un 8% y un 6% respectivamente.

Si no tenemos en cuenta a Radio Marca y analizamos solamente las cadenas musicales, observamos que Cadena 40 es la más ocupada, tanto los días laborables como los Sábados y Domingos.

También en las cadenas temáticas musicales, la mañana es la franja horaria con mayor ocupación. Entre las 6:00 y las 9:00, Cadena 100 es líder a este respecto con el 18,3% y entre las 9:00 y las 12:00, Cadena 40 alcanza una ocupación del 19,7%.

Jesús Pascual
Presidente



Observatorio aea de la publicidad. “Informe televisión”

Por tercer año consecutivo La Sexta, Telecinco y Antena 3 han descendido su porcentaje de “resto de emisión” respecto al año anterior, siendo La Sexta con 6,6 puntos porcentuales menos, la cadena que más lo ha reducido, seguida de Telecinco con 3,6 puntos menos.

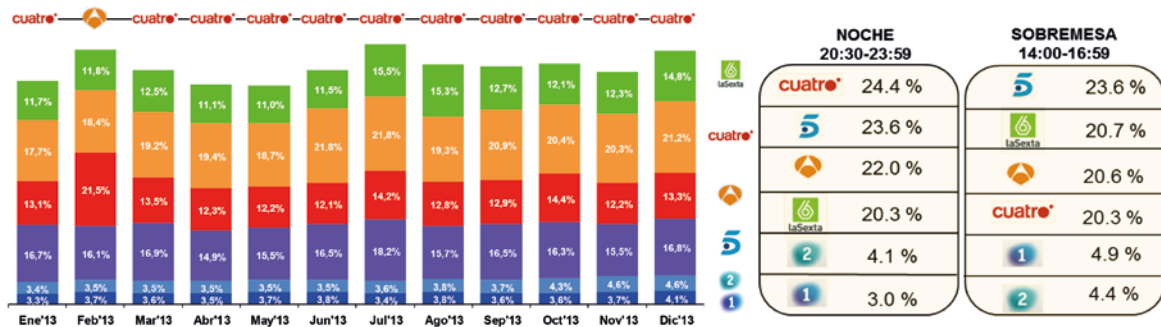
Los valores más altos de «resto de emisión» se anotaron en el mes de Julio, excepto en Antena 3, que fue en el mes de Febrero. En los meses de verano fue cuando La Sexta anotó sus porcentajes más altos. Cuatro por su lado tuvo porcentajes de «resto de emisión» más altos en la segunda mitad del año que en la primera, situándose en valores en torno al 21%, mientras que Telecinco y Antena 3 anotaron valores alrededor del 16-17% y 13% respectivamente durante todo el año.

Cuatro ha sido, en el compute total del año, la cadena que más «resto de emisión» ha emitido, con un total de 19,9%, seguida

de Telecinco con un 16,3% y de Antena 3 con un 13,7%. En 11 de los 12 meses del año, Cuatro ha sido la que más «resto de emisión» ha tenido. Fue el mes de Julio con un 21,8% el que anotó un porcentaje más alto.

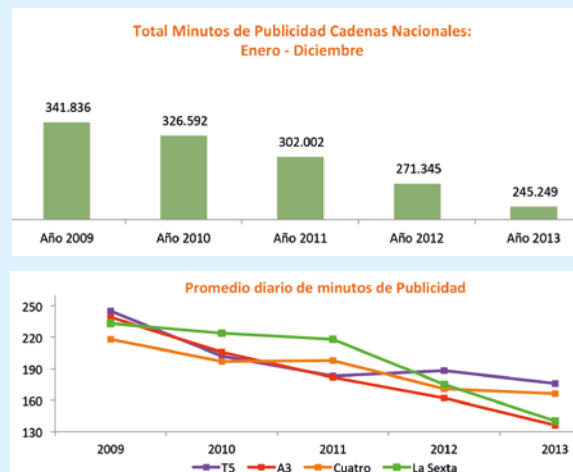
De nuevo la franja que ha concentrado un mayor porcentaje de «resto de emisión» ha sido la Noche. Si el año pasado tanto Cuatro como Antena 3 y Telecinco rozaban el 25%, este año tan solo se mantiene en esos niveles Cuatro. Antena 3 desciende 2,8 puntos porcentuales respecto al año pasado, mientras que Telecinco lo hace en 0,4 puntos porcentuales.

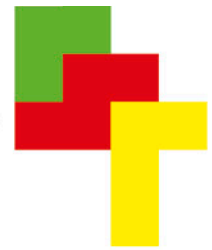
En la franja de Sobremesa, segunda franja con más «resto de emisión» en 2013, la cadena con mayor porcentaje es Telecinco, anotando el mismo valor que en la franja de noche.



- En cuanto a Publicidad, en 2013 continúa el descenso de publicidad emitida en las cadenas nacionales comerciales, siendo ya cuatro años consecutivos de descenso. Mientras que en 2012 la pérdida de Publicidad fue de un 10,2% menos, en 2013 la caída ha sido algo menor, un 9,6%.
- La cadena que más Publicidad emitió en el 2013 ha sido Telecinco, con una media diaria de 2 horas y 56 minutos, seguida de Cuatro con una media de 2 horas y 46 minutos y de La Sexta con 2 horas y 20 minutos. Las 2 horas y 56 minutos de Publicidad de Telecinco sitúan a la cadena en valores similares a los que anotó en el 2007.
- Antena 3, con una media de 2 horas y 16 minutos diarios, fue la cadena nacional privada que menos Publicidad emitió. En los últimos 3 años, Antena 3 ha disminuido su tiempo de publicidad en 46 minutos.
- Sin embargo, la cadena que más ha reducido su Publicidad respecto a 2012 ha sido La Sexta, con una reducción media de 35 minutos diarios. Desde el año 2009, La Sexta ha ido emitiendo paulatinamente menos publicidad, de modo que en 2013 ha emitido 58 minutos menos que en el 2009.

- La Teletienda únicamente la podemos encontrar en Cuatro que, a diferencia de la Publicidad, aumenta en el 2013 su tiempo en 36 minutos diarios respecto a 2012.





Panel de claves de costes publicitarios. “Los costes publicitarios se estabilizan”

El “Panel de claves de costes publicitarios de la aea” analiza los datos de inversión en medios convencionales desde la óptica de los anunciantes, poniendo foco en los costes de TV. En concreto se analiza el mix de medios, el detalle de inversión de los distintos formatos de TV, digital y mobile y la variación de costes publicitarios en TV según target principal y grupo de canales. Veamos algunas de las claves de 2013:

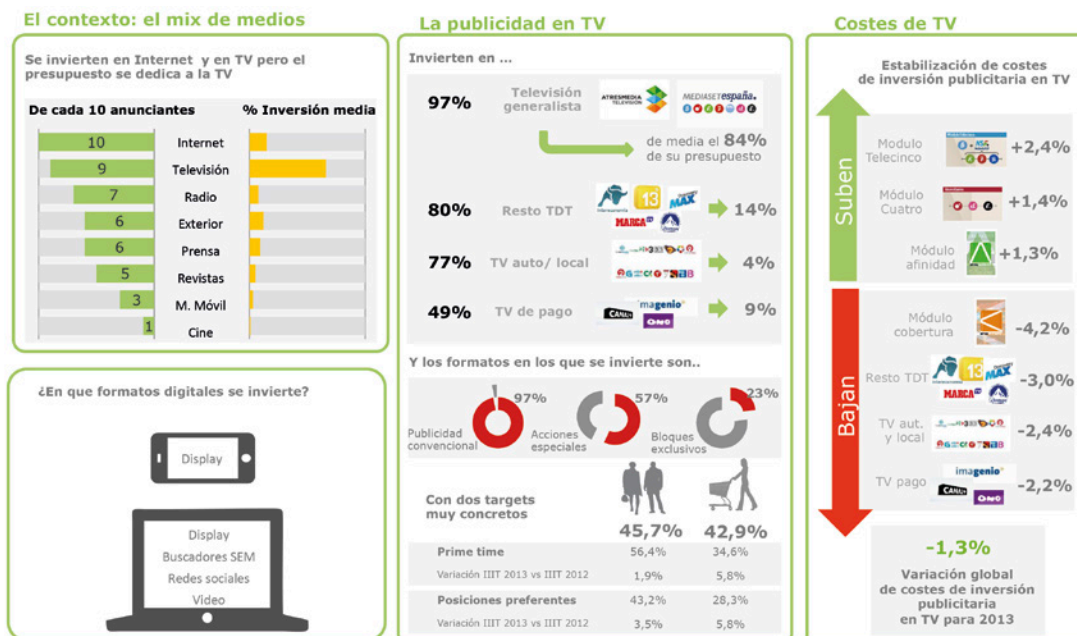
Casi la totalidad de los anunciantes que han participado en el panel durante 2013 declara que invierte en Internet, siendo este el medio que acumula mayor número de anunciantes. Sin embargo, si atendemos a la inversión que se dedica, el **mix de medios convencionales está totalmente focalizado en la TV**, relegando a un segundo nivel a medios como internet y exterior, y dedicando al resto de los medios partidas minoritarias. Cuando profundizamos en TV, vemos que los anunciantes declaran básicamente estar presentes en televisión en abierto - la inversión en TV de pago es algo residual - y con una inversión totalmente centrada en la generalista. En este medio, la preferencia en cuanto a formatos se centra en la publicidad convencional, con una importante aceptación de las acciones especiales. Sin embargo, es poco habitual que los anunciantes opten por bloques exclusivos. Respecto a los targets de compra, la inversión en TV se focaliza en adultos y amas de casa, dedicando posiciones y espacios más destacados al target de adultos.

Un elemento esencial para los anunciantes es la variación de costes de la publicidad en TV. En este sentido, 2013 marca un cambio de tendencia respecto a años precedentes. **Se minimizan las bajadas de costes de TV, culminando en la estabilización de los mismos**. Si se tiene en cuenta esta caída de costes, que se detiene a finales de 2013, y el incremento que obtienen algunos anunciantes en posiciones preferentes y horarios destacados, podemos concluir que, si bien el coste se ha ido estabilizando a lo largo de 2013, en parte se han mantenido los descuentos, ya que **se estaban logrando mejores espacios a un coste similar**.

De cualquier forma, por grupos encontramos un comportamiento heterogéneo: mientras que el Módulo Cobertura y el de Afinidad de Atresmedia y el Módulo Cuatro consiguen incrementar mínimamente los precios al final de año, el Módulo Telecinco de Mediaset sigue con una ligera bajada. Por su parte las autonómicas, TV de pago y resto de TDT todavía continúan bajando costes a finales de 2013.

A la vista de estos datos, **2014 posiblemente se configurará como un año inflacionista en lo que a costes de TV se refiere**. Podremos validar esta hipótesis a partir de abril, cuando lanzaremos la nueva recogida de información entre los asociados de la aea.

Desde 2007, TNS realiza para la Asociación Española de Anunciantes el Panel aea de Claves de Costes de TV. Este es un estudio on line que se realiza a través de invitación entre los asociados de la aea.



Begoña Mendi
Senior Client Executive



trendScore 2013.

“Desaceleración de la caída de inversión y mejores expectativas para 2014”

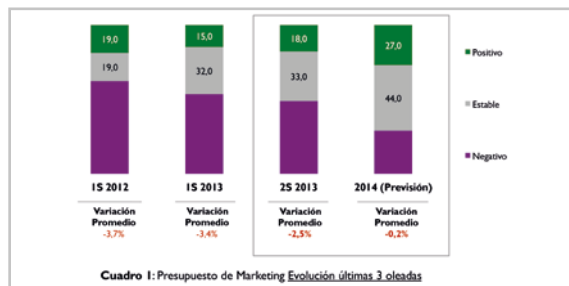
Acabamos de cerrar un año donde se han mantenido los datos negativos respecto a la evolución del **Presupuesto de Marketing** y de **Publicidad**, pero con unos índices significativamente inferiores y con datos de **tendencia** para 2014 que **empiezan a ser positivos**.

El renovado barómetro **trendScore** se ha modificado este año para centrar sus objetivos en la aportación de visión y expectativas respecto a la inversión, mix de medios y evaluación del ROI.

Queremos agradecer la colaboración de los Anunciantes que con sus **220 aportaciones** en los dos semestres de 2013, han dotado de mayor solidez al barómetro posicionándolo como un referente en el mercado.

Revisamos a continuación los datos de mayor interés del **trendScore** en 2013.

El **cuadro 1** muestra la desaceleración de la caída de inversión en MK respecto a los últimos dos años y claras expectativas de mejora de cara a 2014.

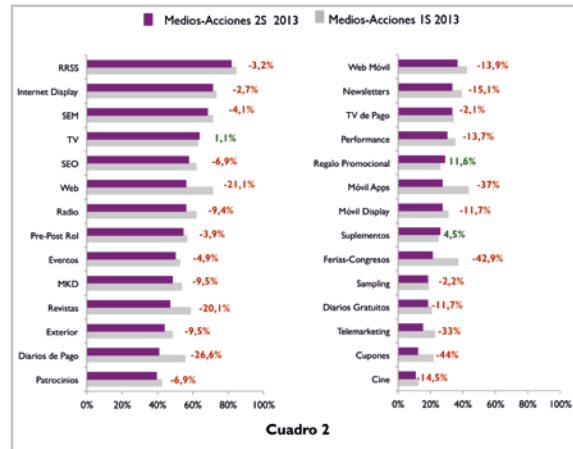


Los anunciantes han mantenido un ritmo constante de reducción del presupuesto de MK en las últimas tres oleadas del barómetro, aunque con leves mejorías en cada oleada. 2013 ha supuesto una menor caída global y las expectativas para **2014** apuntan a la estabilidad y, por tanto, al **freno a la caída del presupuesto**.

El barómetro **trendScore** también busca profundizar en el presupuesto de Comunicación y Publicidad, identificando en qué medios están invirtiendo los Anunciantes y cómo se está comportando esta inversión.

En 2013, los Anunciantes han mantenido en su Top 3 las acciones vinculadas a Redes Sociales, Internet Display y SEM (Mk de posicionamiento en buscadores).

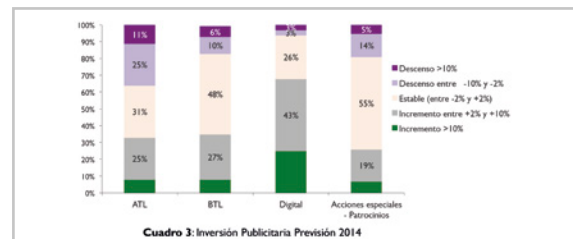
El **cuadro 2** muestra cómo en el segundo semestre de 2013, ha habido un descenso generalizado del mix de medios-acciones por parte de los Anunciantes, aunque el Top 3 se ha mantenido igual que durante el primer semestre.



La tendencia en el presupuesto publicitario de cara a 2014 es de estabilidad. Así, la crisis parece dar una cierta tregua al mercado y las expectativas son de mantenimiento de la inversión sin grandes caídas respecto a 2013.

Nuevamente, y como ha sido habitual en las últimas ediciones de trendScore, los medios digitales van a ser los que liderarán el mix de medios de los Anunciantes.

El **cuadro 3** muestra las expectativas de evolución de la inversión en 2014, y el área digital es la que acumula mayores índices de crecimiento, alcanzando un promedio global de +2.96% respecto 2013.



Podemos concluir que, si bien 2013 ha sido un año complicado, en términos generales, para los presupuestos de MK y publicitarios, los datos aportados indican que 2014 puede ser el año del cambio de signo en la evolución del presupuesto.

Si bien todavía no se puede hablar de recuperación, sí se empieza a vislumbrar una cierta estabilidad que reduzca, por tanto, la caída global de los últimos años.

El barómetro trendScore es una herramienta útil que ha ido conformando, a lo largo de las 8 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 2014.

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013

Según este estudio anual, que está ya en su vigésima edición, la Inversión Real Estimada del mercado publicitario se situó en 2013 en 10.461,3 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del -3,7% respecto a los 10.858,8 millones de euros registrados en 2012.

Cabe observar que el comportamiento de los dos grandes grupos de medios en que tradicionalmente se divide el mercado, **Medios Convencionales y Medios No Convencionales**, ha sido bastante similar en su conjunto en el año 2012, si bien con las lógicas diferencias en la evolución de cada uno de los medios en particular.

Inversión Real Estimada (en millones de euros)								
Medios convencionales	2013	%13/12	2012	%12/11	2011	2010	2009	2008
Cine	20,2	-10,1	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	662,9	-13,5	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	38,7	-25,6	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	282,0	-13,6	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	516,3
Internet (1)	896,3	1,8	880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	403,6	-11,0	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	253,9	-19,1	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
Subtotal medios convencionales (*)	4.261,0	-8,0	4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
Subtotal medios no convencionales	6.200,3	-0,5	6.228,8	-5,0	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
Gran total (*)	10.461,3	-3,7	10.858,8	-9,9	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014

Evolución de los medios convencionales

La Inversión Real Estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 4.261,0 millones de euros durante el año 2013, cifra que representa un decrecimiento del -8,0% sobre la registrada en 2012. Vuelve así a producirse en 2013 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años anteriores quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cinco años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, todos los medios convencionales presentan caídas de su cifra de negocio a excepción del medio **Internet** que crece un total del 1,8% debido al crecimiento de

Enlaces patrocinados dentro de **Internet Fijo** cuya inversión sube un 5,5% y a **Internet Móvil** con un destacado 51,3% de incremento. Por otro lado, los **Canales de pago** también tienen un comportamiento positivo con un crecimiento del 1,2%.

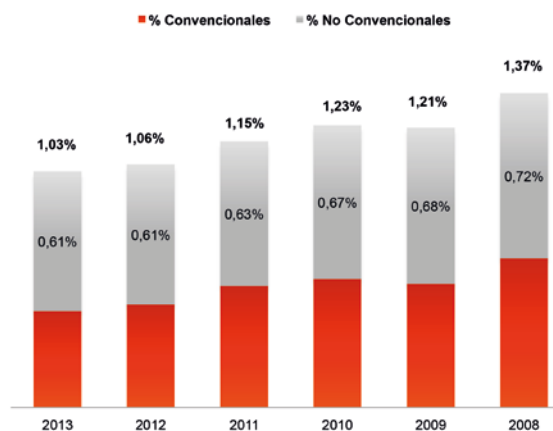
Medios no convencionales

En el año 2013 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 6.200,3 millones de euros, con un -0,5% de decremento respecto a los 6.228,8 millones que se registraron en el año anterior

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

Al hacer el análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que después del máximo alcanzado en 2007, el índice presenta un continuado 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 2008 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha perdido un total de treinta y cuatro centésimas.

Los resultados del ejercicio 2013, en los que se registra una nueva disminución del volumen interanual de la inversión tanto en los Medios Convencionales como en los Medios No Convencionales, suponen de hecho una caída de tres centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,03%.



Pedro Villa
Director de Procesos y Sistemas



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

José Manuel López Vuelta

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



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 Índices de Precios Publicitarios (IPP).
- Datos Claves de los Anunciantes.
- Traducción de documentos.
- Observatorio aea de la publicidad.
 - Observatorio de TV.
 - Observatorio internacional.
 - Observatorio de Revistas.
 - Observatorio de Radio.
- Panel aea de claves de costes y publicitarios.
- trendScore.
- Barometro 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, ANEIMO, Arce Media, Geomex, Infoadex, OJD, TNS, Kantar Media, comScore, WFA.

anunciantes
Comunicar para crear valor

Paseo de la Castellana, 121, 5º B / 28046 Madrid / Tel.: 91 556 03 51 / Fax: 91 597 04 83 / aea@anunciantes.com / www.anunciantes.com



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)