



Datos Claves de los Anunciantes

2012



anunciantes
asociación española de anunciantes



INDICE

Introducción	4
"2012 y la audacia de seguir vivos"	5
"Los medios 2012, otra decisión a largo plazo"	6
Barometro digital. "2012, el año en que lo digital empezó a ser normal"	7
Indice de Precios Publicitarios (IPP). " El valor de la publicidad en TV durante 2012"	8
Observatorio aea de la Publicidad. "Informe Radio"	9
Observatorio aea de la Publicidad. "Informe Televisión"	10
Panel de claves de costes publicitarios. "Costes de TV en 2012: una bajada que se afianza"	11
trendScore 2012. "Aumenta la incertidumbre en la inversión durante el primer semestre de 2012"	12
Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2012	13

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de la Asociación Española de Anunciantes es el servicio al asociado a través de la búsqueda de valor y soluciones técnicas para los anunciantes mediante el análisis, recomendaciones y aprendizajes basados en nuestras comisiones de trabajo. Nos encontramos en un momento en el que necesitamos, más que nunca, herramientas que nos ayuden a dimensionar la evolución de nuestro sector y alcanzar el éxito en nuestros objetivos. Por esta razón hemos editado, por segundo año consecutivo, Los Datos Claves del Anunciante 2012 que recopila en un solo documento todos los datos técnicos de las herramientas elaboradas por el Comité de Expertos de la aea, complementados con los datos de inversión que publica Infoadex y en el que la aea colabora.

El documento ha sido posible gracias al trabajo del Comité de Expertos aea compuesto por las empresas **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 empresas ha desarrollado o colaborado en las herramientas técnicas: Panel aea de claves de costes publicitarios, trendScore, Observatorio, Índice de Precios Publicitarios (IPP). Este año, incorporamos al documento una nueva herramienta, el Barómetro Digital, elaborado por el ISDI junto con la Universidad Complutense de Madrid con la colaboración de la aea, herramienta encargada de medir la penetración de Internet y las nuevas tecnologías en las empresas españolas. Presentamos a continuación todos estos documentos con el propósito de facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a inversión, audiencia, claves de costes publicitarios, ocupación, penetración de Internet, etc.

La empresa anunciante, como organización con responsabilidad por su impacto en la economía y en la sociedad, precisa de los mejores mecanismos que proporcionen la seguridad de que las inversiones que realiza en comunicación comercial tengan las máximas garantías de éxito. Para ello, debemos contar con herramientas adecuadas y esto no sería posible sin la profesionalidad de todas las empresas colaboradoras de los anunciantes y, en su representación, del mencionado Comité de Expertos al que agradecemos desde aquí su gran labor.

A todos estos documentos, así como a la metodología utilizada, se puede acceder también desde la página web de la aea:

www.anunciantes.com



2012 y la audacia de seguir vivos

Parece que los mayas no acertaron en sus previsiones acerca de la llegada del fin del mundo, aunque, visto lo visto, los españoles nos hemos sentido bastante cerca...

Si me tengo que quedar con una palabra para definir el sentir general del año 2012, ésta sería CANSANCIO. Y me imagino que todos vosotros la compartiréis ¿Quién no se siente cansado de tantas malas noticias? Ni las 17 medallas de los juegos olímpicos, ni la victoria frente a Italia en la Eurocopa, han sido suficientes para contrarrestar el desaliento que nos ha invadido a lo largo del año. Un año de movilizaciones urbanas, de desahucios, de quejas de unos y de otros, todos afectados de alguna manera; una falta de honestidad tan generalizada que asusta pero, ¿cómo pedir a la gente que sea honesta y cumpla con su deber, cuando la monarquía de nuestro país, que debería dar ejemplo, ha tenido un año tan desastroso, que ha dejado tan en evidencia la falta de valores? Y a esto hay que sumar otros terribles acontecimientos que agrandan la brecha, como la Operación Emperador o el caso Madrid Arena; Recortes en áreas tan importantes para un país como son la educación y la sanidad; Y, como consecuencia de todo esto, una España donde la emigración crece día a día, ¡nuestros jóvenes se marchan a buscar nuevas oportunidades en otros países! ¿CÓMO NO VAMOS A SENTIRNOS CANSADOS?...

En lo que respecta a los medios de comunicación, 2012 se recordará como el año de la fusión entre Antena 3 y La Sexta, que ha puesto de manifiesto la necesidad de la vuelta de la publicidad a RTVE para evitar la dominancia del duopolio. Un panorama televisivo nada alentador frente a un panorama digital que no deja de sorprendernos y de ofrecernos nuevas formas de vida. Internet registró 2400 millones de usuarios en todo el mundo y, en España en particular, ha superado a la televisión en número de anunciantes. El mundo mobile no ha dejado de llamar nuestra atención -un Whatsapp que se ha comido en pocos meses el negocio de los SMS de las teleoperadoras-; las redes sociales crecen sin fin -Facebook se estrena en la bolsa... y se desploma-; 2012 ha sido también el año de las apps y del branded content. Hasta en lo puramente comercial, Internet ha destacado frente a la realidad de la crisis, con un incremento en torno al 18% de las ventas online. Y los anunciantes, aunque todavía inmersos en un mundo de dudas, acompañan la corriente con una caída del 15,8% de la inversión en medios convencionales y la adjudicación de un segundo puesto en inversión a Internet.

El mundo va muy rápido, quizás por eso también la sensación de cansancio. La cantidad de datos es "grande" - Big Data -. La tecnología sale hoy y muere mañana. No nos da tiempo a aprender. El profesional de marketing tiene que ser ágil si quiere sobrevivir.

Y, ¿quién está "al otro lado"? Un consumidor aturdido, que cada vez más demanda coherencia, alegría y ayuda de las marcas. Un consumidor que pasa a ser protagonista, y cuya atención cobra cada vez más valor, forzando a la publicidad a transformar los anuncios en mini-momentos: esperando a entrar en el médico me conecto y allí puedes estar tú, la marca. Conceptos como la cobertura y la frecuencia prometen quedar en el olvido.

¿Hay algún atisbo de esperanza? Ya lo anticipó Herbert George Wells – filósofo y novelista británico- "La crisis de hoy es el chiste de mañana". No hay crisis sin humor, o el humor hace más llevaderas las crisis. Prueba evidente de ello ha sido el premio a la campaña más eficaz de 2012, "Los cómicos", de Campofrío... o la audacia de conseguir hacer reír en este mundo de locos... ¡Genial!

Macarena Estévez
CEO de Conento



Los medios 2012, otra decisión a largo plazo

En 2012 continua la tendencia -ya observada hace tiempo- que indica que las inversiones en medios de las empresas son como las decisiones a largo plazo de las familias... por ejemplo, la compra de coche. En ambos casos las decisiones se retrasan, se dilatan en el tiempo, y tanto las inversiones en medios como las matriculaciones muestran una tendencia de caída casi con el mismo patrón.

La reducción del 42% de las inversiones en medios desde el comienzo de la crisis es una realidad. En 2007 en España se invertían cerca de 8.000 millones de euros en medios convencionales. La cifra de inversión de 2012 recientemente publicada por Infoadex apenas alcanza los 4.600 millones de euros. Esta cifra retrotrae la inversión en medios a valores del año 1998. Siguiendo con la analogía, la cifra de matriculaciones en el año 2012 en España no alcanzó las 700.000 unidades. Antes de la crisis, en el año 2007, esta cifra era superior a 1.600.000.

La caída de inversiones afecta a todos los medios convencionales, excepto en search e inversión en móvil. Y por primera vez se produce una caída de inversión en internet (formatos gráficos). A pesar de ello, el total de inversión en internet ya desbancó a diarios como segundo medio en inversión en España.

Todo esto es un signo de los tiempos que vivimos. Y es que, a diferencia del sector del automóvil, en los medios se suma la crisis y el cambio radical que ha supuesto la irrupción de internet. Un metamedio que está cambiando la forma de entender los medios tradicionales. Y si a esto le sumamos que los consumidores actuales se sienten frustrados, son menos leales a sus proveedores y más propensos al cambio continuo — lo que en el último estudio de Accenture se denomina consumidor Non-Stop — nos encontramos ante la tormenta perfecta.

Si hablamos de este consumidor, siempre conectado, exigente y que continuamente está comparando productos, vemos una relación directa entre los dos únicos medios con crecimiento en inversión y estos consumidores: móvil y search. Se trata de un consumidor siempre conectado a nivel multicanal, que además valora mucho la tecnología a la hora de tomar decisiones. Un consumidor cuya principal influencia sigue siendo los otros consumidores, donde las tiendas tradicionales pierden el segundo puesto en favor de la web. Pero además de infieles - un 50% ha cambiado de marca habitual en España en el último año- el 85% de los consumidores indican que las compañías no han hecho lo suficiente por retenerlos como clientes. Sin embargo, el estudio concluye con noticias alentadoras, la intención de compra del cliente español es mantener el mismo nivel que el año pasado.

Y volviendo a la situación de los medios nos encontramos ante una realidad, que es la restructuración que está sufriendo el sector. Una restructuración que en el caso de televisión ha tenido como consecuencia la aparición de nuevos canales y la segunda gran fusión en los últimos años: Grupo Antena 3 y La Sexta. Esta fusión deja un panorama, ya vaticinado hace tiempo, de concentración de la oferta. Los dos grandes grupos — A3 y Mediaset — comercializan el 80% de los grps en España. Y donde además los grandes grupos, ante una pérdida de resultados y ante la previsión de futuras pérdidas, han comenzado a contener los precios de la publicidad en TV. Se trata de un nuevo intento de dar valor a un producto que se ha ido devaluando de manera radical en los últimos años.

El sector del automóvil prevé una nueva caída en las matriculaciones en 2013... y el sector de los medios también. En ambos casos, el cliente es la clave. Conozcámosle mejor y ofrezcámosle un producto o servicio adaptado a sus necesidades non-stop.

Jaime Saéz Díaz - Merry
Manager, Media Management


Alto rendimiento. Hecho realidad.

Barómetro digital.

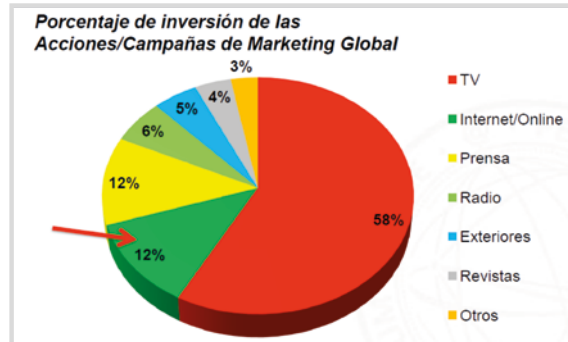
“2012, el año en que lo digital empezó a ser lo normal”

Conclusiones del Barómetro Digital 2012, desarrollado por
Instituto Superior de Desarrollo de Internet (ISDI) y la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Lo explicaba Peter Hinssen en su libro *The New Normal*: si le enseñas a un niño una cámara digital, y le preguntas lo que es, te contestará simplemente que es “una cámara”. Nunca dirá “una cámara digital” porque para él las cámaras siempre han sido digitales. Somos nosotros (los no tan niños) los que ponemos el adjetivo “digital” para diferenciarlas de aquellas cámaras que para nosotros son las “normales”, las cámaras con carrete (que por cierto, ya apenas existen). Aunque no siempre lo apreciemos a simple vista, lo digital avanza inexorablemente y pasa de ser una rareza a ser algo normal en nuestras vidas.

Esta reflexión aplica a nuestro papel como anunciantes: hasta ahora lo digital había sido para nosotros una novedad, una anécdota en nuestro día a día, una partida irrelevante en nuestro presupuesto, un impacto nimio en nuestros resultados, una trivial conversación en la máquina del café con nuestro jefe... Pero en un momento indeterminado cruzamos una línea invisible y casi sin darnos cuenta, lo digital pasa a ser parte del paisaje, y empieza a representar una porción considerable de nuestra inversión, a explicar un buen porcentaje de nuestros resultados y a convertirse en el tema central de sesudas y elaboradas presentaciones en los consejos de dirección. Lo siguiente es que digital no sea parte sino que sea el paisaje, y esté tan integrado en nuestra operación

que finalmente se abandone el adjetivo y simplemente hablemos de marketing, publicidad y negocio, implicando nitidamente que estos términos contienen el concepto digital en su definición.



2012 bien puede ser el momento en el que los anunciantes vivimos este punto de inflexión, y lo digital se convirtió en lo normal. Según los datos del Barómetro Digital desarrollado por el ISDI y la UCM para las empresas asociadas a la Asociación Española de Anunciantes (aea), este año Internet ha sido el segundo medio en inversión publicitaria, prácticamente empatado a la prensa escrita y sólo superado por la televisión.

Internet esconde un potencial aún por explotar para los anunciantes

A pesar de la pujanza de estos datos, la realidad es que Internet todavía esconde un potencial aún por explotar para los anunciantes. El estudio sugiere que mayoritariamente estamos usando Internet simplemente como un medio publicitario más, con los mismos fines que los soportes tradicionales. Específicamente, el objetivo clave de Internet para el anunciante es la generación de branding. Parece que estamos infrautilizando la capacidad del canal para otro tipo de acciones, entre otras, la capacidad de captación, fidelización o redireccionamiento de clientes que proporcione el entorno digital.



Es por ello que por lo que display sigue siendo la modalidad publicitaria digital más utilizada. A pesar de ello, en 2012 los anunciantes abrimos la panoplia de los diferentes formatos del marketing digital: cada vez hay un mayor desarrollo multicanal con inversiones que empiezan a ser relevantes en buscadores, marketing en redes sociales, afiliación, seguidos por marketing mobile, e-mailing, blogging.



Las webs de los anunciantes son un fiel reflejo de la tendencia de nuestra estrategia a emplear el medio como prioritariamente como alternativa publicitaria.



La observación de las webs pone en evidencia que éstas apenas tienen áreas comerciales o de gestión con el cliente o tan siquiera espacios para generar conversación con los usuarios.

El resumen podemos decir que el 2012 es el año en el que el anunciante normalizó su relación con Internet como soporte. Tenemos todo el 2013 por delante para optimizar su potencial como canal de relación integral.

Índice de Precios Publicitarios (IPP). “El valor de la publicidad en TV durante 2012”

2012 ha sido un año muy difícil para el mercado publicitario, no cabe duda que nos encontramos, todos, inmersos en una situación económica muy complicada. Desde el año 2007 el mercado publicitario de medios convencionales se ha dejado por el camino el 42% de su inversión, unos 3.355 millones de euros. Atrás quedó el espejismo del ligero repunte, un 4%, de la inversión publicitaria a la que asistimos en 2010. En el año 2012 la inversión ha descendido un -15,8% y las previsiones para el próximo año son más de lo mismo aunque se desacelera la pérdida de inversión.

El panorama televisivo ha venido marcado por la aparición de nueva oferta (Discovery Max, Energy, Paramount Channel) y, sobre todo, el proceso de fusión entre ANT3 y La Sexta. Algo más de 4 horas diarias ha pasado cada individuo de 4 años y más delante de la pantalla del televisor. 2012 ha sido el año que más televisión se ha consumido y sin embargo, la inversión publicitaria realizada por las marcas ha sido de 1.815,3 millones de euros, un -18,9% que 2011.

Desde el punto de vista de la comercialización publicitaria el año 2012 ha venido marcado por la segunda gran concentración del mercado televisivo español tras la acontecida en 2010 entre Telecinco y Cuatro, la fusión de Antena3 y La Sexta. En dos años hemos asistido a la desaparición de dos operadores importantes, Cuatro y La Sexta, y al nacimiento de dos grupos resultantes que acumulan el 54% de la audiencia y el 90% de la inversión publicitaria. Una de las consecuencias de dichos procesos de concentración para los anunciantes es la considerable reducción del margen de negociación de las marcas con las cadenas.

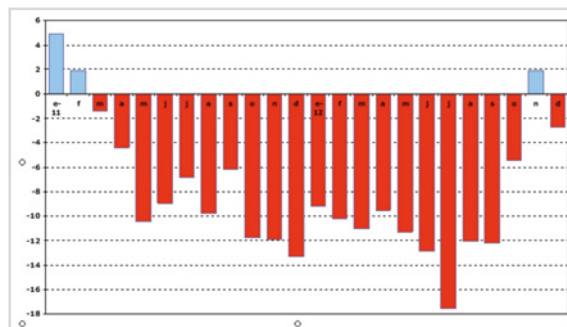
La falta de inversión en el medio televisión con un débil mercado publicitario se ha visto reflejado a lo largo del año 2012 según el IPP (Índice Precios Publicitarios), indicador que nos proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión de manera mensual la tasa de variación del C/GRP's 20" ha sido de un -9,0%, es decir, el valor de la publicidad en televisión, lo que hemos pagado por ella, ha sido un 9% menos que el año anterior. Conviene recordar que la tasa de variación del año anterior fue de un -3,8%. Es decir, en 2011 la publicidad ya nos costo algo menos que el año anterior.

Tasa variación 2012

Desde marzo 2011 hemos encadenado 20 meses seguidos de descensos en el C/GRP's 20".



Estacionalidad Tasa variación 2011 y 2012



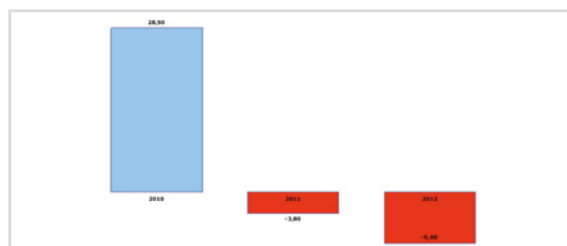
El objetivo del IPP es disponer de un indicador que proporcione a los anunciantes una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión de manera mensual, de la forma más transparente, objetiva y simple posible.

El punto de partida es estimar un C/GRP20" promedio para cada mes, de un target genérico, "Total Individuos de 4 y más años". El análisis se realiza sobre las cadenas de ámbito nacional: TVE, ANT3, CUATRO, TEL5 y LA SEXTA, que representan más del 80% de la inversión del medio.

El método consiste en estimar la inversión mensual de los canales nacionales y ponerlo en relación con los GRP20" del target "Total Individuos 4 y más". La Tasa de variación anual es el incremento / decremento del índice de un mes en relación con el del mismo mes del año anterior.

En los 3 últimos años la tasa de variación del C/GRP's 20" ha pasado del 28,5% en el año 2010, al -3,8% en 2011 y el -9,0% en 2012.

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 observamos que el tiempo dedicado al “resto de emisiones” se ha reducido desde 2008 un 1,6%; las cadenas generalistas redujeron la ocupación un 5,3% mientras que las cadenas temáticas aumentaron la ocupación del “resto de emisiones” un 4,9%. Contrastan estas tímidas variaciones en la ocupación del “resto de emisiones” con el descenso del 37,5% de la inversión publicitaria en el medio Radio en el mismo período, según el informe i2p 2012 (índice de inversión publicitaria).

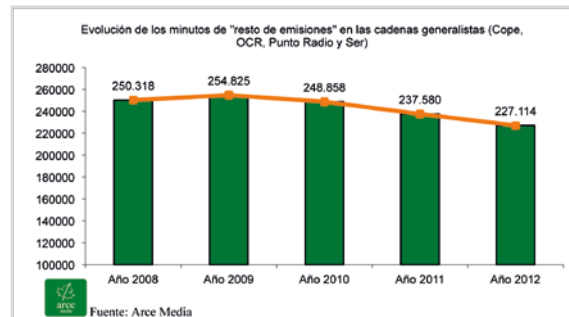
También según este mismo informe, el medio radio conjuntamente con el medio exterior han sido los que mejor han resistido la crisis económica, por supuesto, dejando aparte Internet, que es el único medio que en los últimos cinco años ha crecido. Una parte muy importante de la caída de la inversión en radio se debe a la publicidad local, la publicidad en cadena ha resistido mucho mejor.

Lo más destacable de la publicidad en el medio radio es el crecimiento sostenido que están teniendo las “menciones” a marcas comerciales de los locutores y tertulianos. Analizando las nueve cadenas que Arce Media ha controlado desde 2008, este tipo de publicidad ha crecido en presencia un 46%, han pasado de 23.534 minutos dedicados en 2008 a 34.357 minutos en 2012. Cope es la cadena que más utiliza este estilo de publicidad, 6.658 minutos y Kiss FM la que más ha crecido, un 216%. Tradicionalmente han sido las cadenas generalistas las más propensas a que los locutores realicen “menciones” de marcas comerciales y sobre todo en las retransmisiones deportivas. En los últimos cinco años estas cadenas generalistas incrementaron la presencia de “menciones” un 36%. A esta tendencia creciente también las cadenas temáticas se han unido y aunque con una menor presencia de “menciones” han incrementado su presencia en el mismo periodo un 64%.

CADENAS GENERALISTAS

En 2011 fue cadena Cope la cadena con mayor ocupación del “resto de emisiones”, pero en 2012 le ha superado Onda Cero consiguiendo el primer lugar con una ocupación del 14%. Los días laborables son los de mayor ocupación en la radio y la cadena más ocupada también es Onda Cero. Los sábados y domingos la cadena más ocupada por el “resto de emisiones” es Cope.

Si tenemos en cuenta solamente los días laborables, el promedio de ocupación ha sido del 12,5% en 2012, igual que en 2011. En estos

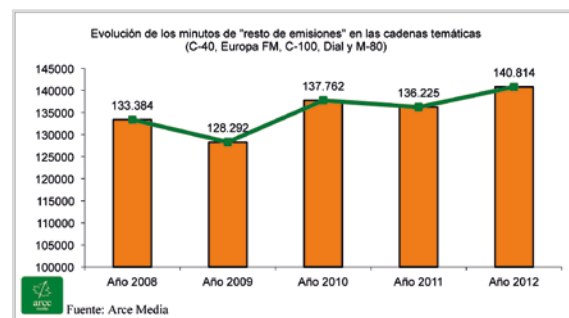


días, entre las seis de la mañana y las ocho de la tarde, Onda Cero es la cadena con mayor ocupación. Entre las once y las doce de los días laborables, ABC Punto Radio alcanza la máxima ocupación horaria con un 31,7% de presencia del “resto de emisiones”. Esta cadena también alcanza la máxima ocupación horaria los sábados y los domingos entre las diez y la once de la mañana.

CADENAS TEMÁTICAS

En 2012 las cadenas temáticas han incrementado la ocupación del “resto de emisiones” en 0,3 puntos porcentuales, ha pasado de un 7,1% en 2011 a un 7,4% en 2012. La cadena más ocupada fue Radio Marca con una ocupación del 11,2%, 0,8 puntos porcentuales menos que en 2011.

Si consideramos solamente las cadenas musicales, Cadena 40 es la más ocupada tanto en los días laborables como en los sábados y domingos. El segundo lugar lo ocupa Europa FM, excepto los sábados que este puesto lo consigue Cadena Dial. Las cadenas con menor ocupación son M80 y Kiss FM, la primera tiene una ocupación del 3,6% y la segunda de un 4,5%.



Observatorio aea de la publicidad. “Informe televisión”

Por tercer año consecutivo todas las cadenas comerciales de carácter nacional han descendido su porcentaje de «resto de emisión» respecto al año anterior, siendo Antena 3 con un 7,1% menos la cadena que más lo ha reducido, seguido de Telecinco con un 3,8% menos.

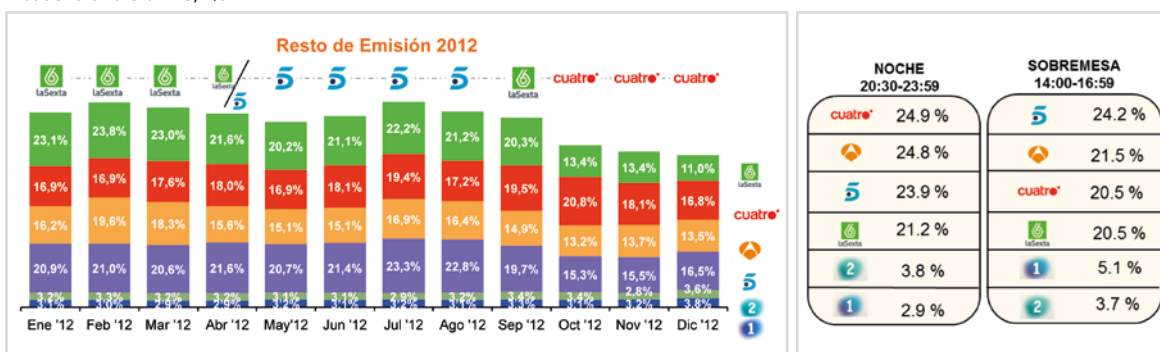
En la primera mitad del año las cadenas han anotado sus valores más altos de «resto de emisión», llegando en Febrero La Sexta a anotar un 23,8% y en Julio Telecinco 23,3%. En la segunda mitad del año y sobre todo en los dos últimos meses del año las cadenas no han superado del 18,1%.

Telecinco ha sido en el computo total del año la cadena que más «resto de emisión» ha emitido, con un total de 19,9%, seguida de La Sexta con un 19,3% y de Cuatro con un 18,0%. Telecinco no había ocupado esta posición desde el año 2008, en el que la cadena anotó un 29,4%.

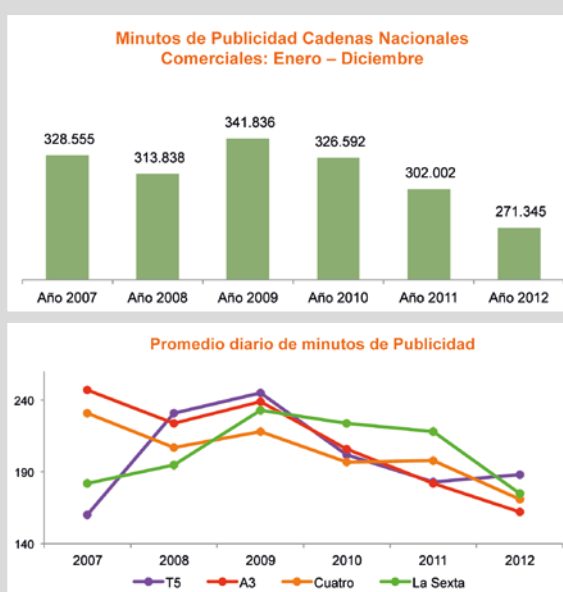
La reducción drástica del Resto de Emisión de La Sexta en los 3 últimos meses del año, debido a su fusión con Antena 3 y su posterior comercialización conjunta con Neox, le ha permitido anotar un porcentaje de «resto de emisión» anual por debajo del registrado por Telecinco (19,3%).

La franja que ha concentrado el mayor porcentaje de «resto de emisión» ha sido la de Noche, con porcentajes en Cuatro, Antena 3 y Telecinco que rozaban el 25%. Este dato supone prácticamente un punto porcentual menos que el anotado el año pasado en esta misma franja.

En la franja de Sobremesa, segunda franja con más «resto de emisión» en 2012, la cadena con mayor porcentaje es Telecinco, anotando un valor bastante parecido al anotado por Cuatro en la franja de noche.



- En cuanto a Publicidad, en 2012 se acentúa el descenso del tiempo de publicidad emitida en las cadenas nacionales comerciales respecto a 2011. Si en 2011 estas cadenas emitieron un 7,5% menos de Publicidad, en 2012 la caída llega al 10,2%.
- Telecinco es la única cadena que aumenta el tiempo de publicidad, ha emitido 3 horas y 8 minutos de promedio diario, situándose como la cadena con más Publicidad en 2012.
- Por el contrario La Sexta ha pasado de ser la cadena que más publicidad emitió en 2011 a ser la cadena que más ha reducido su tiempo de Publicidad: en 2012 ha emitido 43 minutos menos de Publicidad diaria, lo que supone un 20% menos que en 2011.
- Antena 3, con una media de 2 horas y 42 minutos diarios, ha sido al igual que en 2011, la cadena con menos Publicidad.
- Además de la caída de emisión de publicidad, también ha caído el tiempo destinado a Teletienda, en todas las cadenas salvo en Cuatro, que ha emitido 16 minutos más de media diaria.



Panel de claves de costes publicitarios.

“Costes de TV en 2012: Una bajada que se afianza”

El sector publicitario no es ajeno a la crisis, sino todo lo contrario. La inversión publicitaria viene reduciéndose de forma dramática desde el 2007, datos que vuelven a confirmarse a cierre del 2012.

La crisis publicitaria impacta a todos los medios de comunicación y la TV mantiene el liderazgo de share de inversión, aunque experimenta una importante caída durante el año 2012 como consecuencia del desplome de las televisiones autonómicas y de pago, dando lugar a una muy alta concentración de la inversión en los dos grandes grupos mediáticos - Atresmedia (Grupo A3) y Mediaset - .

Todo ello queda reflejado en el “**Panel de Claves de Costes de TV**” que TNS realiza para la Asociación Española de Anunciantes (aea) desde el 2007.

A través de este panel podemos obtener indicadores del pulso de la economía y los efectos de la misma en la publicidad y en los costes de TV desde la óptica del anunciante. Todo ello contextualizado con el análisis de la evolución de la inversión publicitaria.

En relación a la **inversión publicitaria**, el “**Panel de Claves de Costes Publicitarios de TV 2012**” evidencia una bajada importante, que se cifra en un -10,7% para el conjunto del año.

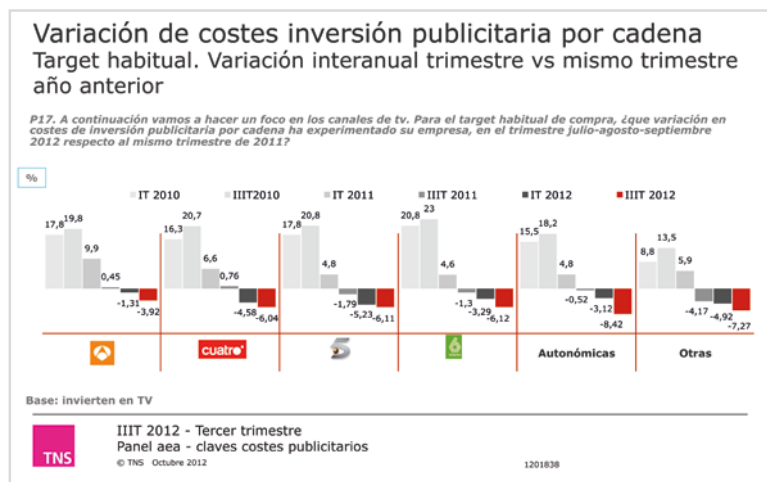
- La TV sigue siendo el medio al que mayor presupuesto se le dedica: aproximadamente, y de media, el 60% del total inversión. En cuanto a formato, la mayor parte de la inversión en TV se concentra en publicidad convencional.
- Por su parte, Internet continúa siendo un medio clave si tenemos en cuenta el número de anunciantes que invierten en él. Atendiendo solo a esta variable, Internet, como medio, ocupa la primera posición.

En inversión, Internet ocupa la segunda posición. De media, se dedica aproximadamente una séptima parte del presupuesto de la inversión publicitaria de los anunciantes. La mayor parte de esta inversión se dedica a displays, seguido de buscadores y por último a redes sociales.

No obstante, **la esencia del panel aea es el análisis de los costes de TV**. Un análisis temporal de estos datos permite comprobar que ya, durante la segunda parte de 2011, se recogió una bajada en costes publicitarios de TV. Esto fue un punto de inflexión tras años con subidas importantes consecuencia de la aprobación de la Ley de financiación de la Corporación RTVE en septiembre de 2009. La cuestión que se nos planteaba a finales de 2011 era si esta bajada sería un hecho puntual o una nueva tendencia.

Durante 2012 se confirma que era efectivamente un cambio de tendencia. De hecho se han recogido bajadas pronunciadas, especialmente intensas durante el segundo semestre del año, y en concreto durante el tercer trimestre. Ahora bien, este descenso de los costes registrados a lo largo de 2012 tiende a suavizarse en la previsión que realizan los anunciantes para el cuarto trimestre de este mismo año. No obstante, la variación global en costes de inversión de TV, para el conjunto del año y para el total target, se cifra en -7.4%.

El análisis de los costes de TV por cadena, para el target principal, ofrece un resultado bastante homogéneo. Sin embargo, se recogen descensos más acusados en TV autonómicas y otras televisiones, mientras que A3 sufre descensos en costes más moderados.



De cara al 2013, la aea, a través del panel, realizará una nueva recogida de información al inicio del segundo trimestre. Los resultados permitirán constatar cómo evolucionan los costes de TV, que a vista de los datos de 2012, se prevé que podrían continuar en descenso.

TNS realiza para la Asociación Española de Anunciantes el **Panel aea de Claves de Costes de TV desde 2007**. Este es un estudio on line, con recogida de la información por invitación entre los asociados de la aea.

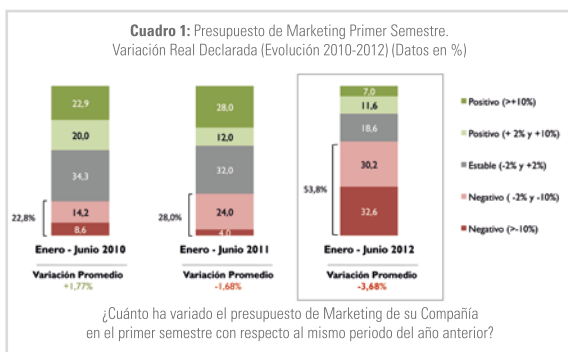
trendScore 2012.

“Aumenta la incertidumbre en la inversión durante el primer semestre de 2012”

Durante el primer semestre del año 2012 se produce un empeoramiento generalizado en cuanto a los presupuestos de marketing e inversión en medios. Así lo reflejan los resultados de la 6ª oleada del barómetro **trendScore** según datos declarados por un total de 53 participantes.

El primer indicador que utilizamos es la variación del **Presupuesto de Marketing** respecto al mismo periodo del año anterior.

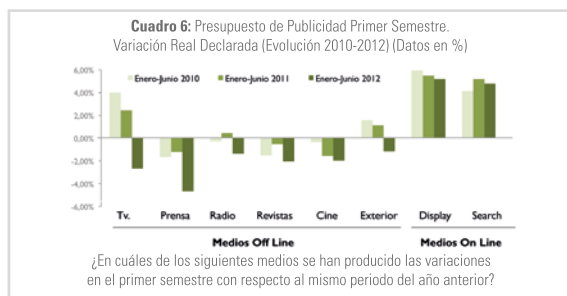
El **cuadro 1** muestra claramente cómo la mayoría de las empresas analizadas declara porcentajes de decrecimiento en los últimos 3 años.



Se observa una tendencia clara y refleja como los anunciantes afrontaron el primer semestre del año 2012 con un nivel de incertidumbre superior al habitual (el porcentaje de variación negativa oscilaba entre el 22% y el 28% y en 2012 se eleva hasta el 54%).

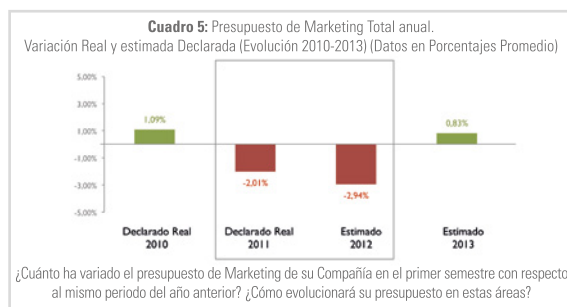
El estudio descompone el **Presupuesto de Marketing** en tres áreas claves: **publicidad, investigación y promoción** que han tenido comportamientos similares al de Marketing. El **presupuesto de publicidad** es el que ofrece un dato más negativo con una caída del 4% de presupuesto. Investigación retrocede un 1,5% y promoción apenas supera el 1%.

El **descenso generalizado en el presupuesto de publicidad** durante el primer trimestre del 2012 (y que ya había sido detectado en el segundo semestre del 2011), **ha llevado consigo el descenso en la inversión** de los anunciantes en todos los medios off-line analizados (TV, radio, prensa, revistas, cine y exterior), lo vemos a continuación:



Únicamente, **display y buscadores** han mostrado **índices de crecimiento de inversión** en los tres años analizados, con una caída en el crecimiento observada en el primer trimestre de 2012.

El estudio no solamente contempla la variación real declarada sino también pide a los entrevistados que estimen qué variación de su **Presupuesto de Marketing** tendrán en un plazo de un año, los resultados, junto a datos reales declarados, se muestran a continuación:



Con los datos anteriores podemos concluir como la percepción de mejora de los **Presupuestos de Marketing** tiene como punto de inflexión el año 2013 (según datos declarativos). Fueron los años 2011 y 2012 los más duros alcanzando su techo negativo durante 2012 (con datos estimados del -3% de variación).

El barómetro trendScore es una herramienta útil que ha ido conformando, a lo largo de las 6 ediciones, un informe de referencia sobre la evolución de las inversiones y que marca un índice de expectativas y previsiones de los anunciantes.

Desde Grupo Consultores, Conento 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 2012.

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013

Según este estudio anual, que está ya en su decimonovena edición, la Inversión Real Estimada del mercado publicitario se situó en 2012 en 10.858,8 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del -9,9% respecto a los 12.053,0 millones de euros registrados en 2011.

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	2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	518,3	568,0
Internet	880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
Subtotal medios convencionales (*)	4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1
Subtotal medios no convencionales	6.228,8	-5,0	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1
Gran total (*)	10.858,8	-9,9	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3

(*) Datos provisionales a fecha 20 de febrero de 2013

Evolución de los medios convencionales

La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 4.630,0 millones de euros durante el año 2012, cifra que representa un decrecimiento del -15,8% sobre la registrada en el año anterior. Vuelve así a producirse en 2012 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años 2008, 2009 y 2011, 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 en su inversión publicitaria.

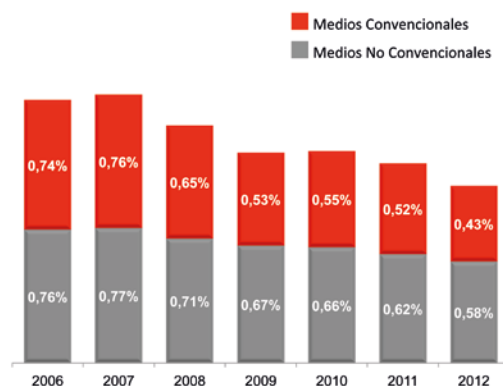
Medios no convencionales

Los denominados **Medios No Convencionales** representaron en 2012 el 57,4% de la inversión total, con 6.228,8 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra que es inferior en un -5,0% a los 6.555,9 millones que se registraron en 2011.

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 de seis años que media entre 2006 y 2012, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha perdido un total de cuarenta y nueve centésimas.

Los resultados del ejercicio 2012, 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 trece centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,01%.



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

Jaime Saez Díaz-Merry
Jesús Pascual
José Manuel Sierra
Macarena Estévez
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

- Boletín Noticias aea.
- 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.
- Procedimientos de buenas prácticas.
- 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.
- 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, ANEIMO, Arce Media, Geomex, Infoadex, OJD, TNS, Kantar Media, Nielsen, comScore, WFA.



Paseo de la Castellana, 121, 5º B, Esc - Izq
28046 Madrid

Tel_91 556 03 51

Fax_91 597 04 83

aea@anunciantes.com

www.anunciantes.com

www.premioseficacia.com

Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)