

Datos Claves de Los Anunciantes 2011



anunciantes
asociación española de anunciantes

INDICE



4. **Introducción.**
5. **“2011 es un número primo infeliz”**
6. **“2011: el año en que la crisis nos devolvió la realidad”**
7. **“AIR. Análisis y Recomendación”**
8. **“El valor de la publicidad en TV durante el 2011. Índice de Precios Publicitarios (IPP)”**
9. **“Observatorio aea de la Publicidad: Informe Radio”**
10. **“Observatorio aea de la Publicidad: Informe Televisión”**
11. **“Bajan los costes de TV: ¿Tendencia o hecho puntual?”**
12. **“ Menor presupuesto e incertidumbre ante 2011”**
13. **“ Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012”**

INTRODUCCIÓN

Una de las vocaciones, si no la primera de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es, lógicamente, la de dar servicio al asociado; realmente todos los objetivos prioritarios de la asociación revierten en ello, no obstante, hay uno de los cuales del que podemos extraer una aplicación tangible en la obtención de resultados. “El conocimiento, la búsqueda de valor y las soluciones técnicas para los anunciantes” es del que ha derivado este documento: “Los Datos Claves de los Anunciantes 2011”, que ha sido posible gracias al trabajo del Comité de Expertos aea, compuesto por las empresas **Accenture, Arce Media, Boreal Media, Conento, Grupo Consultores, MEC, y TNS.**

Cada una de estas empresas –socios colaboradores de la asociación-, ha desarrollado o colaborado en las herramientas técnicas Air, IPP, Observatorio, Panel, trendScore, cuyo compendio de datos relativos al año 2011, unidos a los facilitados, asimismo, por igualmente nuestro asociado Infoadex, en cuyo estudio la aea también colabora, presentamos a continuación con el propósito de facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a inversión, audiencia, claves de costes publicitarios, ocupación publicitaria, etc.

Sin duda, los anunciantes necesitamos la mejor investigación para que nos proporcione la seguridad precisa para llegar al consumidor de la mejor manera posible. Hoy, más que nunca, los Datos Claves para los Anunciantes se hacen imprescindibles con una constante evolución en su perfeccionamiento para poder dimensionar la industria de la publicidad en todas sus facetas y alcanzar el éxito en nuestros objetivos y así queda reflejado en los análisis que se incluyen en el documento.

Los anunciantes somos los que creamos criterio en la comunicación comercial a través de la eficacia de los resultados 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 labor.

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

2011 es un número primo infeliz

2011 es un número primo infeliz (la iteración de los cuadrados de sus cifras tiene como límite una cantidad distinta a la unidad). Eso lo dice todo, ... o casi todo.

Hemos vivido un año de inseguridades en casi todas las vertientes de nuestra vida. La economía, donde ha terminado la seguridad garantizada por el estado de bienestar; una tasa de paro que nos estruja el corazón a todos, tengamos o no trabajo. La política, con las revoluciones de los países árabes y la incapacidad de unir diferencias étnicas, políticas y religiosas; España, un país dividido en dos y la sensación de estar gobernados sin un rumbo fijo; primeras movilizaciones ciudadanas pacíficas, espontáneas en origen, y surgidas en gran parte en las redes sociales (Movimiento 15-M; Indignados); el anuncio del fin de ETA, el mismo año en que la coalición 'abertzale' Bildu es legalizada y se presenta a las elecciones. Una climatología "loca"; Japón, zona cero; movimientos sísmicos en España que no se veían desde mitad del siglo XX; la primera erupción volcánica en España desde 1971 y posiblemente el nacimiento de un nuevo volcán. Una tecnología que impulsa el cambio constante, que no te deja aprender antes de que ya exista algo nuevo. Y un mundo donde la información va a tal velocidad que las capacidades no llegan a asimilarla; en dos horas una noticia es vieja, en 10 minutos un comentario en Twitter se ha olvidado. El año 2011 se puede, por tanto, asociar al concepto sociológico de modernidad líquida (Bauman), en la cual todo se hace imprevisible.

El anunciante ha sido expuesto casi cada día a una realidad nueva. La explosión

del comercio electrónico parece que por fin se ha consolidado. Se han roto las barreras que tenían las viejas generaciones y ahora el canal de venta en internet empieza a ser un autobús al que muchos se quieren montar. Ha despegado por fin la publicidad en el móvil. La TV LED se vende "a lo grande". La evolución positiva en las ventas de portátiles, smartphones y discos duros contrasta con tantas cifras de anunciantes de gran consumo que van a la baja, perdiendo cuota frente a las poderosas marcas de la distribución. Se ha consolidado la publicidad en vídeo en internet, implementándola como recurso habitual los planes de medios. "Se busca gente que sepa de estas cosas"... Pero todo se mueve tan rápido que ¿quién es capaz de enseñar? Ha habido una sensación generalizada de no saber exactamente de qué se está hablando cuando se mencionan términos como Aplett, Bluejacking, Bot, ... y tantos otros palabras.

Se persigue la medición de la eficacia más que nunca. El 50% de garantías, que nos parecía poco ("Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé cuál mitad". John Wanamaker), parece ahora una utopía. La fragmentación ha seguido creciendo en 2011 y la frecuencia media de total impactos publicitarios que recibimos sigue su tendencia positiva, haciendo difícil distinguir por qué finalmente una persona que no compraba mi producto ha cambiado de opinión y ahora lo compra.

Las agencias, tanto las de publicidad como las de medios, siguen su metamorfosis particular. Se ha consolidado la rotura del tabú creativo en las agencias de medios;

nadie se esconde ya. Han florecido pequeñas agencias lideradas por profesionales de alto nivel. Y algunas nacionales se han expandido a nivel internacional (Arista, Double You, grupo Ñ, Cominca+A...). Steve Jobs, Elizabeth Taylor, Amy Winehouse, Jane Russell, Jorge Semprún, y Ernesto Aldecoa son sólo algunas de las figuras del mundo de la cultura que fallecieron en 2011.

Una transformación es una acción o procedimiento mediante el cual algo se modifica, altera o cambia de forma, manteniendo su identidad ¿Habría sido 2011 un año de la transformación, y todo, en cierto sentido, se va a ver alterado/cambiado? ¿Significa eso que el futuro que llega va a ser más esperanzador? ¿Seremos capaces de adaptarnos? Quiero pensar que sí, pero mi madurez me lleva a creer que no lo veremos ninguno de los que estamos leyendo este prólogo. Este cambio, aunque dominado por la elevada velocidad, es un cambio importante, trascendente; y los cambios así se toman décadas hasta finalmente florecer en un nuevo entorno mejor y más positivo.

2012 es un número Polidivisible (2 es divisible por 1; 20 es divisible por 2; 201 es divisible por 3; 2012 es divisible por 4). A lo mejor es indicativo de que "cualquier cosa puede suceder". O de que "la unión hace la fuerza". Seamos positivos.

Macarena Estevez
CEO de Conento



2011 el año en que la crisis nos devolvió la realidad

2011 fue el año en que la crisis nos devolvió a la realidad. El panorama de los medios, y en concreto de las televisiones, vivió 2010 como un año ajeno a la crisis financiera. Los costes de tv ese año inflacionaron por encima del 40% en el target de compra de las amas de casa y más del 20% en la categoría de adultos. Esta realidad tuvo su origen en la desaparición de la publicidad en RTVE; con la desaparición del 20% de los grps del mercado, que animó a las televisiones privadas y, en consecuencia, desanimó a los anunciantes. En 2011, la persistencia de la crisis económica nos devolvió a la realidad. Los costes, igual que sucediera en 2009 deflacionaron, y lo hicieron de forma creciente a medida que pasaban los meses, para acabar el año con un dato de caída de cerca del 5% en amas de casa y cercanas al 12% en el caso de adultos.

comercialización de espacios publicitarios. Y la lógica dice que esta nueva situación perjudicará a los anunciantes, que verán mermada sus palancas de negociación.

Nos encontramos con una situación novedosa en lo que respecta a la gestión de cadenas autonómicas. La modificación legal que abre a las comunidades autónomas la posibilidad de privatizar o cerrar las cadenas regionales públicas. Nos volvemos a encontrar un año en que los departamentos financieros y de compra de las empresas presionan a los departamentos de marketing a optimizar presupuestos o incluso reducir. Que se acaba traduciendo en condiciones más agresivas para agencias y medios. Y por último, nos encontramos con una situación insostenible en TVE, con recortes presupuestarios, con eliminación de series estrella y presentadores estrellas, que derivará en pérdida de liderazgo y en nuevas presiones para una vuelta de la publicidad. Y sin embargo, a largo plazo, puede que todo lo anterior carezca de la menor importancia y el cambio en la forma en que la gente consume medios, obligue a los medios tradicionales a una transformación tan profunda que quizás dejemos de conocerlos como son ahora.



Y es que, según el Estudio Always On, Always Connected de Accenture, el comportamiento de los consumidores frente a los contenidos de la televisión, por ejemplo, está cambiando más rápidamente de lo previsto. Los consumidores se alejan cada vez más de los contenidos en programación lineal relacionados con la televisión tradicional. Empiezan a desaparecer las tardes familiares delante del aparato de la televisión. La utilización de mediatecas y live-streams se sitúa en todos los países alrededor del 33%.

2011 fue un año donde se habló mucho de internet, internet como megamedio, y es que no hay medio tradicional que no se esté viendo afectado por este tsunami. Un medio de medios, y son aquellos medios que más rápido han sabido convivir con él los que están superando con un menor impacto la crisis. La digitalización de la oferta de medios es un hecho, y el medio online es la punta de lanza en lo que se refiere a novedades en la comercialización de espacios. Este también fue el año donde en España se empieza a hablar -y entender- de cómo la entrada de nuevos fenómenos como el RTB (Real Time Bidding), revolucionarán el futuro de la comercialización de espacios online. Y en 2011 se unió, ya como realidad, la inversión en marketing móvil. La cifra de inversión en este medio alcanzó, según el 4º Estudio de Inversión en Marketing Móvil y Publicidad en España en 2011 elaborado por Accenture para la MMA, los 63.6 millones de euros, con un espectacular incremento de 67,4% versus el 2010.

Información y entretenimiento ya no es patrimonio exclusivo de la televisión tradicional. Aparecen las ofertas over the top TV en el mercado. Y aparece la televisión híbrida de banda ancha, con una vinculación directa entre internet y la oferta de la programación tradicional. Las cadenas de tv y fabricantes se ven afectados. Pero también las empresas online, las telecos y las empresas de medios.

¿Y 2012?... Todas las previsiones apuntan a una caída en la inversión de medios del entorno de los 5 puntos. Un año más donde solo un medio parece ajeno a la crisis, y es internet... pero a la vez un medio inmaduro y donde parece ser que nadie se sigue encontrando cómodo y confiado en cómo actuar de la manera más eficiente. Este año nos encontramos con fuertes retos, principalmente en tv. Una nueva fusión, Antena 3 y Sexta que impulsa el oligopolio en la

¿Y cuáles son las consecuencias de todo esto para los medios? La planificación de medios debe sufrir una transformación radical. El punto fuerte de la televisión tradicional, como medio, era la rápida construcción de cobertura. Los nuevos hábitos en concreto de algunos colectivos, como por ejemplo los jóvenes, obligará a estrategias de medios multicanal que tengan muy en cuenta los momentos de consumo, el consumo específico y los nuevos terminales. Y puede parecer que todavía solo son los nativos digitales, los jóvenes, los que han cambiado radicalmente el patrón de consumo, pero resulta que esos jóvenes crecen y su patrón de consumo actual será el patrón de consumo del futuro.

Jaime Saez Díaz - Merry
Manager, Media Management

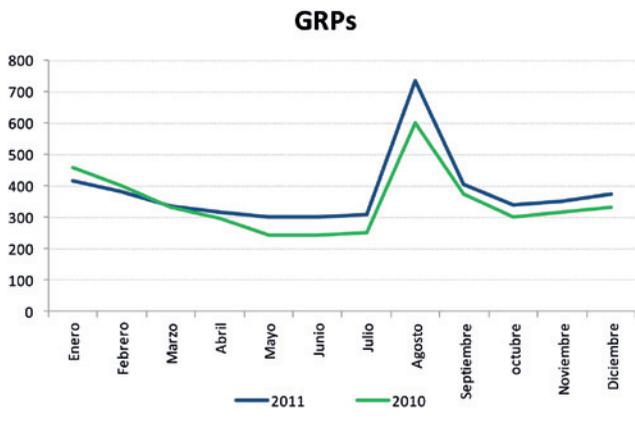


AIR. Análisis y Recomendación

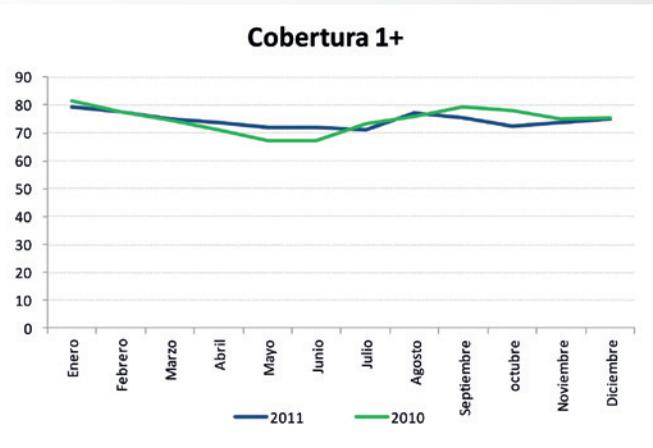
AIR (Análisis y Recomendación) surgió en el año 2009, como respuesta de la aea a la preocupación de los anunciantes ante la clara perspectiva de una bajada de la eficacia de sus planificaciones en televisión.

La idea original era dar la posibilidad de comparar frente al año anterior, dado un presupuesto fijo, qué se podía conseguir frente a lo que se conseguía en el pasado en base a los GRPs de la campaña, la cobertura 1+, la frecuencia efectiva y los OTS. Se pueden trabajar cuatro targets de compra (adultos 16+, amas, mujeres 16+, niños) y 16 posibles targets de planificación. La herramienta internamente aplica unos modelos matemáticos de forma que se pueden dibujar las curvas de cobertura y a partir de ahí sacar el resto de datos. Para los precios, se maneja un coste promedio de mercado estimado para cada target, a partir de los datos de Kantar, la Inversión ARCE a tarifa y la inversión Infoadex a tarifa, junto con el "Estudio Infoadex" donde dicha inversión está pre-ponderada. Este dato se ha enriquecido con el conocimiento y experiencia del Comité de Expertos que colabora con la aea, así como del panel de la aea de claves de costes publicitarios. Además, para cada escenario, se aplican unos índices correctores a partir de la estacionalidad y la calidad de la planificación.

Dos años más tarde, AIR sigue siendo una herramienta rica en información y con un evolutivo interesante, del que se pueden sacar conclusiones enriquecedoras. Observemos el siguiente gráfico donde mostramos la comparativa 2010/2011, mes a mes, de los GRPs Mujeres 16+ que se podían conseguir con una campaña de 300.000 (calidad media):



Vemos que, desde abril de 2011, todos los meses se han podido conseguir más GRPs con un mismo presupuesto ¿Sucedió lo mismo con la cobertura 1+?



Comprobamos que no. Desde el mes de Julio se ve claramente cómo, a pesar de tener más GRPs, no se están consiguiendo mayores coberturas. Interesante.

A pesar de que AIR nació para responder a una situación muy particular que sucedió en nuestro país en el año 2009, sigue siendo una herramienta de mercado interesante y actualizada, donde de manera rápida y ágil, uno puede tener una idea de cómo está cambiando el panorama televisivo en nuestro país en función de las métricas claves que se manejan y se ponen como objetivo en cualquier planificación.

Informe Comité de Expertos de la aea

aea asociación española de anunciantes

El valor de la Publicidad en TV durante 2011

Índice de Precios Publicitarios (IPP)

Tras la ligera recuperación de la inversión publicitaria a la que asistimos en 2010, según Infoadex, el mercado publicitario de medios convencionales creció un 4%. Desde los primeros meses del 2011 nos dimos cuenta de que no íbamos a dejar atrás la crisis económica, también de confianza, que venimos atravesando desde hace 4 años.

Desde el punto de vista de la televisión, durante 2011 se ha pasado más tiempo que nunca delante de la pantalla, sin embargo, la inversión publicitaria realizada por las marcas ha sido de 2.237,2 mill € un -9,5% que año anterior.

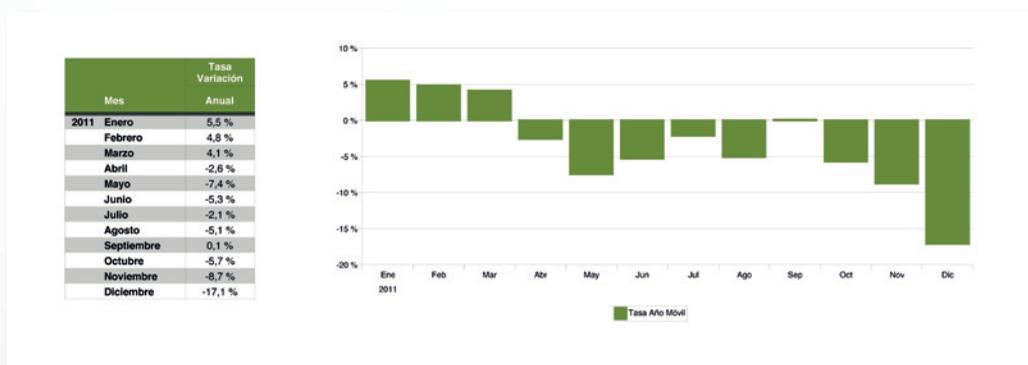
Desde el punto de vista de la comercialización publicitaria, lo más importante y con efectos negativos para el mercado fue la concentración entre Telecinco y Cuatro que ha producido efectos muy significativos derivados de la reducción del margen de negociación de los anunciantes por el hecho de que la propia Telecinco comercializa el espacio publicitario de Cuatro y el resto de canales del grupo.

Mientras que en el año 2010 la tasa de variación del c/grp 20" fue del 28,5%, es decir, la publicidad en televisión nos costó un

28,5% más que el año anterior, en el año 2011 la tasa de variación ha sido de un -3,8%. 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, podemos hablar de dos situaciones distintas respecto al valor c/grp que hemos tenido que soportar los anunciantes por la emisión de nuestra publicidad en televisión el año 2011:

- Durante el primer trimestre del año el c/grp 20" se incrementó del orden del 4%-5% respecto mismo periodo del año 2010. Veníamos de un año 2010 con fuertes incrementos en el coste de nuestra publicidad producido, principalmente, por la desaparición de TVE como vehículo publicitario.
- Desde abril la tendencia se invirtió y refleja la pérdida de actividad publicitaria general en televisión. Durante la parte intermedia del año las cadenas de ámbito nacional deprecian el valor del c/grp 20" con tasas de variación mensual respecto año anterior que oscilan entre 2%-5% y, según la demanda se va restringiendo, en los últimos meses del año con tasas de variación mensual entre 6% - 17%.

Tasa de Variación 2011



Nota metodológica

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.

Informe Boreal Media.



Observatorio aea de la Publicidad: Informe Radio

Conclusiones del informe anual de radio 2011

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 solamente un 2,6%; las cadenas generalistas redujeron la ocupación un 5,1%, mientras que las musicales crecieron un 2,2%. Comparando este dato con el proporcionado por el informe "i2p 2011" que marca un descenso de la inversión publicitaria en radio del 21,1%, cabe destacar que la diferencia entre el descenso de la ocupación y el de la inversión se debe inequívocamente a una importante bajada de precios de la publicidad.

Cadenas generalistas

En 2011, la ocupación del "resto de emisiones" en las cadenas generalistas ha sido del 11,2%. Cope, Onda Cero y ABC Punto Radio (antes Punto Radio) superan el promedio con más de un 13% cada una de ellas; Cadena Ser ronda el 12% de ocupación. Tomando como referencia 2010, todas las cadenas generalistas han bajado su ocupación un promedio de 0,4 puntos porcentuales. El descenso de Cadena Cope ha sido de 1,1 puntos porcentuales, pasando del 14,8% al 13,7% de ocupación del "resto de emisiones".

Si tenemos en cuenta solamente los días laborales, el promedio de ocupación ha sido del 12,5% en 2011 frente al 13,1% en 2010, lo que supone un descenso de 0,6 puntos porcentuales. En los días laborables es Onda Cero la cadena con mayor ocupación, un 15,4% (a pesar de haber reducido su ocupación respecto a 2010 en 0,9 puntos porcentuales). Los sábados y domingos el líder en ocupación es Cadena Cope, sobre todo en el horario de las retransmisiones deportivas, concretamente de fútbol.

Si comparamos con 2010, podemos decir que la ocupación promedio de las 6 cadenas analizadas permanece estable.

La ocupación en radio es estacional y tiene un comportamiento similar en las cadenas generalistas y en las temáticas. En el caso de las generalistas durante 2011, la ocupación mayor se da en noviembre, con un 12,6% de ocupación, seguida de mayo, con un 12,3%. La ocupación más baja se da en agosto con un 8,7% y en julio con un 10,2%. En el caso de las cadenas temáticas, la mayor ocupación es en junio y la más baja en agosto, un 10,1% y un 4,4% respectivamente.

Cadenas temáticas

En 2011 la ocupación del "resto de emisiones" en las cadenas temáticas ha sido del 7,1%. Radio Marca presenta una ocupación muy superior a la media, el 12,0%, lo que supone 3,3 puntos porcentuales más que Cadena 40 que ocupa el segundo puesto. Respecto a 2010, la ocupación ha descendido 0,6 puntos porcentuales (en esta comparativa no se ha tenido en cuenta a Europa FM porque su control comenzó en 2011).

Los días laborables la ocupación sube al 8,3%; los sábados las cadenas temáticas tienen una ocupación promedio del 4,8% y los domingos del 3,5%. Destaca la ocupación de Radio Marca que los domingos alcanza un 8,6%, superando en 4,9 puntos porcentuales a Cadena 40 y a Europa FM que ocupan el segundo lugar.

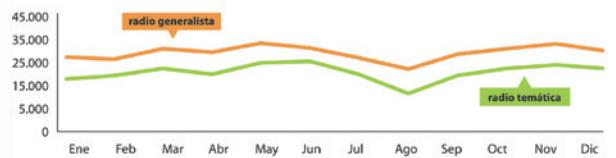
Los días laborables, entre las 9h y las 12h, es cuando se produce una mayor ocupación de "resto de emisiones", alcanzando el 15% las cadenas temáticas y el 22,5% las cadenas generalistas. En esta franja, Cadena 40 llega a tener una ocupación del 19,4% y Onda Cero de un 30,8%.

► Ocupación en las radios Generalistas y Temáticas del "Resto de Emisiones" por cadenas y días de la semana, año 2011

	TOTAL GENERAL	COPE	OCR	PUNTO RADIO	SER	RAC1	CATALUNYA RADIO
Total días	11,2%	13,7%	13,5%	13,2%	11,9%	8,9%	5,8%
Laborables	12,5%	14,5%	15,4%	14,9%	13,4%	10,2%	6,5%
Sábado	8,6%	13,0%	9,1%	9,5%	8,8%	6,2%	4,7%
Domingo	7,2%	10,5%	8,0%	8,3%	7,5%	5,0%	3,9%

	TOTAL GENERAL	RADIO MARCA	C-40	EUROPA FM	C-100	DIAL	M-80	KISS FM
Total días	7,1%	12,0%	8,7%	7,8%	7,5%	6,7%	3,7%	3,6%
Laborables	8,3%	13,1%	10,0%	9,5%	9,0%	8,1%	4,4%	4,3%
Sábado	4,8%	9,9%	7,1%	3,8%	4,4%	3,7%	2,4%	2,1%
Domingo	3,5%	8,6%	3,7%	3,7%	3,2%	2,3%	1,6%	1,6%

► Estacionalidad de la ocupación del resto de emisiones en 2011



▼ Evolución de los minutos de "Resto de Emisiones" por cadenas generalistas



▼ Evolución de los minutos de "Resto de Emisiones" por cadenas musicales



Fuente y elaboración: arce media

Informe Arce Media.



Observatorio aea de la Publicidad: Informe televisión

Conclusiones del informe anual de TV 2011

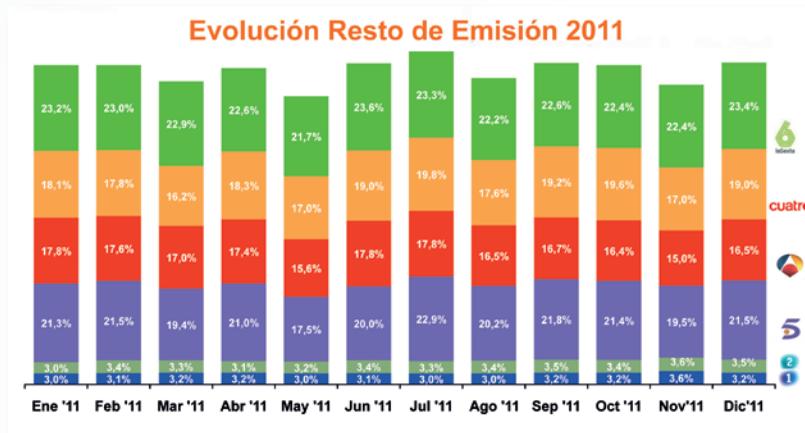
El año 2011 se ha caracterizado por el descenso del “resto de emisión” respecto a 2010 en todas las cadenas comerciales de carácter nacional. La Sexta, con una reducción del 11,9%, es la cadena que más ha bajado, seguida de Antena 3 con un 9,6%.

La Sexta ha sido la cadena que más “resto de emisión” ha emitido en los 12 meses del año, superando siempre el 21% de “resto de emisión”, y llegando incluso al 23% en 5 de meses.

Solamente Telecinco ha alcanzado valores en torno al 21%, pero siempre inferiores a los de La Sexta.

Durante 2011 la franja en la que se ha concentrado el mayor porcentaje de “resto de emisión” ha sido la de Noche, con porcentajes que superan el 25%, a diferencia del año pasado donde encontrábamos porcentajes similares también en las franjas de Sobremesa, Tarde y Madrugada 1.

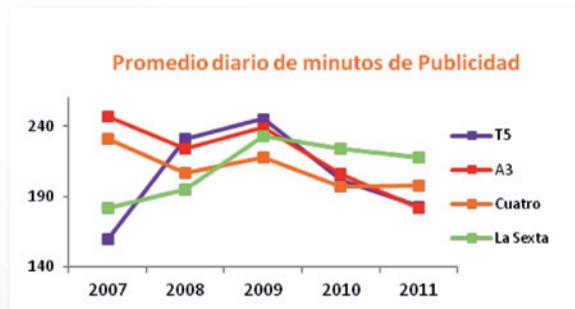
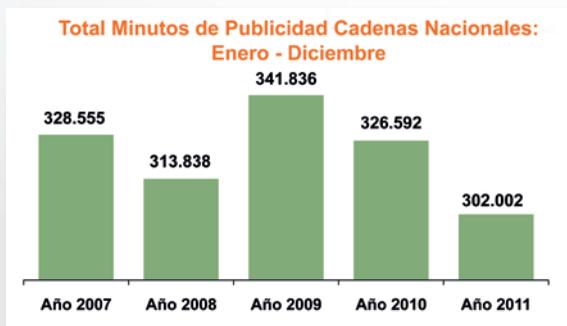
Resto de Emisión 2011



Las cadenas con el porcentaje de “resto de emisión” Total Día más bajo, como Antena3 o Cuatro, también han superado el 25% en la franja de noche, llegando en algún mes Cuatro al 26,9% y Antena 3 al 29,4%.

De estas cadenas, Antena 3 ha sido la cadena que más ha reducido su tiempo de Publicidad, ha emitido 24 minutos menos de Publicidad diaria. Por otro lado, La Sexta, con una media de 3 horas y 44 minutos diarios, ha sido al igual que en 2010, la cadena con más Publicidad este año.

En cuanto a Publicidad, ha habido un descenso de los minutos de publicidad en las cadenas nacionales comerciales respecto a 2010. Como promedio se ha dejado de emitir un 7,5% de Publicidad.



Informe MEC.



Bajan los costes de tv

¿tendencia o hecho puntual?

Conclusiones del Panel aea de claves de costes publicitarios 2011

El actual contexto de crisis está teniendo un fuerte impacto en el sector publicitario según hemos constatado a través del "Panel de Expertos de Costes de TV" que TNS realiza para la aea. 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.

A lo largo del año 2011 se ha confirmado la tendencia de contracción de la inversión publicitaria, que se agrava durante la segunda parte del año. Así, mientras las previsiones del primer trimestre cifraban la bajada anual en inversión publicitaria en un -2.8%, durante el tercer trimestre de 2011, este dato empeora hasta el -3.9% respecto al año 2010. Esta bajada se traduce en el primer semestre en la reducción del número de anunciantes en medios como prensa, radio, cine u otras TV.

Durante el segundo semestre, la bajada del número de anunciantes se produce en todos los medios analizados con la excepción de Internet, constatando que éste se consolida como el único medio en el que invierten prácticamente la totalidad de los anunciantes. Así se concreta la transición a una nueva configuración del mix de medios donde Internet tiene un espacio destacado. Pero durante el pasado 2011, no sólo descende el número de anunciantes que optan por los distintos medios convencionales (en los que se centra este estudio), sino que, además, baja el porcentaje de la inversión dedicada a prácticamente cada uno de ellos. De nuevo, la excepción es Internet, si bien la partida que por el momento se dedica a este medio es modesta (ocupa, de media, una séptima parte del total del presupuesto

de publicidad). Según los resultados de la encuesta, los anunciantes buscan asegurar su presencia en la red a través de todos los soportes disponibles: buscadores, redes sociales o displays. Estos últimos son los que reciben la partida más importante de la inversión que se realiza en Internet: de media se dedica a displays el 50,7% del presupuesto de la inversión.

Aunque la TV ha cedido el primer puesto a Internet en número de anunciantes, sigue ocupando el primer lugar en cuanto a partida presupuestaria y de media absorbe dos tercios del total del presupuesto publicitario, que se invierten principalmente en publicidad convencional. Las acciones especiales o bloques exclusivos reciben actualmente partidas muy pequeñas. En cuanto a los targets más habituales de compra entre los anunciantes entrevistados, son las amas de casa y los adultos, este último con espacios más destacados, tanto en posiciones preferentes como en prime time.

Si bien todos estos datos confirman una tendencia negativa en lo que atañe a inversiones, no ocurre así con los costes publicitarios que dan un giro durante el segundo semestre de 2011. Por primera vez tras la entrada en vigor de la Ley de financiación de la Corporación RTVE en 2009*, que supuso incrementos en los costes de hasta dos dígitos, se invierte la tendencia y el coste de publicidad en TV

experimenta un descenso en relación al ejercicio anterior. Una bajada que alcanza un -2.8% para el total targets y un -3.65% para el target de adultos. Todo apunta a que esta tendencia a la baja (o al menos a la estabilización) de los costes de publicidad en TV en 2012 se confirmará en los próximos trimestres aunque habrá que estar pendiente de los efectos que sobre este indicador puede suponer la fusión de A3 y La Sexta.

En definitiva, 2011 se configura como un año difícil para la inversión publicitaria con bajadas tanto en el número de anunciantes como en los porcentajes de inversión. La TV, en el primer año desde 2009 en el que no suben los precios, continúa siendo el medio al que se dedica la mayor de la inversión publicitaria, si bien deja el primer puesto a Internet como medio con mayor número de anunciantes y, sin duda, como el que mejor performance está teniendo en época de crisis.

TNS realiza para la Asociación Española de Anunciantes el Panel aea de Claves de Costes Publicitarios de TV desde 2007. Este estudio online se realiza por invitación entre los asociados de la aea.

Informe TNS.



Variación interanual en costes publicitarios de TV Trimestres 2011 vs 2010

P14/ P15. PARA EL TARGET HABITUAL, ¿EN QUE PORCENTAJE HAN VARIADO EN SU EMPRESA LOS COSTES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV DURANTE EL TRIMESTRE 2011 RESPECTO AL MISMO TRIMESTRE DE 2010?



Base: invierten en TV

* La variación para el total target que se presenta está elaborada teniendo en cuenta el total targets, que incluye otros no incluidos en este gráfico por contar con una base insuficiente para ser graficados.

* Ley de financiación de la Corporación de RTVE de septiembre de 2009, que deja fuera la publicidad en el ente público.

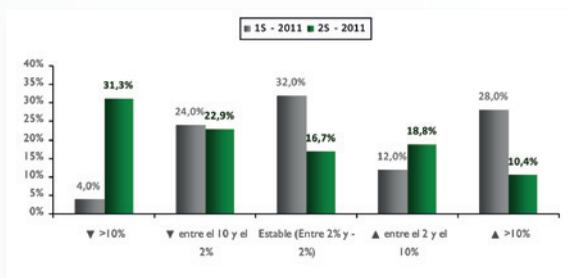
Menor presupuesto e incertidumbre ante 2011

Conclusiones trendScore 2011. Barómetro de tendencias de la industria de la comunicación

2011 ha sido un año difícil en lo que respecta a los presupuestos de Marketing e inversión en medios. Los resultados recogidos por el barómetro trendScore en las dos oleadas (primer semestre y segundo semestre) del año, han arrojado datos y comportamientos diversos por parte de los anunciantes participantes en el estudio, 94 en total.

El primer semestre del año se cerraba con resultados positivos en cuanto a incrementos de presupuesto de marketing y con expectativas conservadoras respecto al segundo semestre que auguraban estabilidad.

Lo cierto es que, finalmente, el segundo semestre del año ha presentado datos más negativos de los previstos, con reducciones de presupuesto e inversión en publicidad en la mayoría de los anunciantes, lo que ha conllevado un serio freno al modelo de tendencia construido hasta el momento y a las expectativas para 2012.



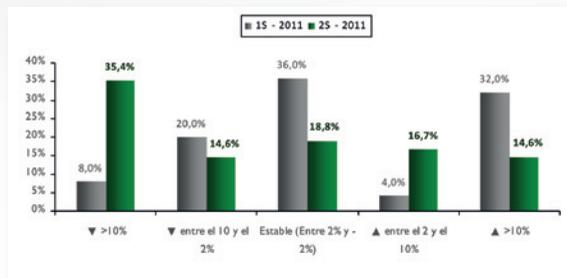
El cuadro 1 muestra claramente el comportamiento divergente entre el primer y segundo semestre de 2011.

Los incrementos en el presupuesto de marketing se concentraron en el primer semestre del año. Al término del semestre, el 40% de los anunciantes manifestaron haber incrementado el presupuesto; de los que lo incrementaron, un 28% lo hicieron por encima del 10%.

El segundo semestre de 2011, sin embargo, concentró un descenso generalizado de los presupuestos, que se hizo notar especialmente en el extremo más negativo con descensos de más del 10% para el 31.3% de los anunciantes.

Dentro del presupuesto de marketing, en el que analizamos publicidad, investigación y promoción, el presupuesto publicitario ha tenido un comportamiento similar al de marketing en 2011.

El descenso generalizado en el presupuesto para publicidad durante el segundo semestre de 2011, ha llevado consigo el

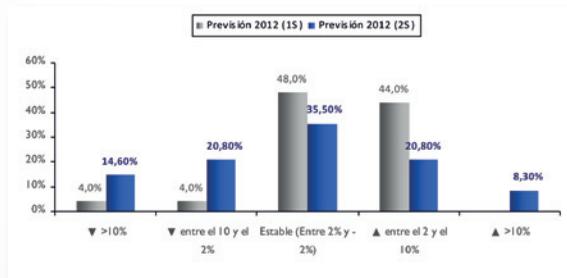


descenso en la inversión de los anunciantes en todos los medios off-line analizados (televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior).

Televisión, radio y exterior habían obtenido índices positivos en su variación global durante el primer semestre del año, mientras prensa, revistas y cine, han mantenido descensos globales de media en los dos semestres de 2011. Únicamente Internet y buscadores han mostrado índices de crecimiento de inversión a lo largo de todo el año.

Respecto a las previsiones de evolución de todos los índices en 2012, los anunciantes mostraban al finalizar el primer semestre del año su confianza en una cierta estabilidad-recuperación, que no se revalidó al finalizar el año, donde hemos podido ver cómo, en general, la tendencia más optimista se frenaba, dando paso a unas previsiones más ajustadas para 2012.

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

Informe Grupo Consultores.



Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2012

Según este estudio anual, la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2011 en 12.061,0 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del -6,5% respecto a los 12.893,1 millones de euros registrados en 2010.

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 2011, si bien con las lógicas diferencias en la evolución de cada uno de los medios en particular.

Medios no convencionales

En el año 2011, la inversión real estimada en medios no convencionales se situó en 6.555,9 millones de euros, con un -6,8% de decrecimiento respecto a los 7.034,3 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay cuatro que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros once restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2010.

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 cuatro años que media entre 2007 y 2011, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha perdido un total de cuarenta y una centésimas.

Los resultados del ejercicio 2011, 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 nueve centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,12%.

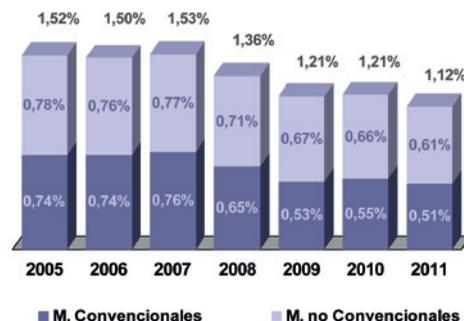
Inversión Real Estimada (en millones de euros)

Medios convencionales	2011	%'11/'10	2010	2009	2008	2007	2006
Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	21	38,4	40,6
Diarios	967	-14	1.124,40	1.174,10	1.507,90	1.894,40	1.790,50
Dominicales	67,1	-7	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2
Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568	529,1
Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610	482,4	310,4
Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7
Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1
Televisión	2237,2	-9,5	2.471,90	2.377,80	3.082,40	3.468,60	3.188,40
Subtotal medios convencionales	5.505,10	-6	5.858,80	5.630,90	7.102,80	7.985,10	7.306,90
Subtotal medios no convencionales	6.555,90	-6,8	7.034,30	7.078,10	7.812,90	8.136,10	7.447,20
Gran total	12.061,00	-6,5	12.893,10	12.709,00	14.915,70	16.121,30	14.754,10

Evolución de los medios convencionales

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.505,1 millones de euros durante el año 2011, cifra que representa un decrecimiento del -6,0% sobre la registrada en el año anterior. Así, vuelve a producirse en 2011 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años 2008 y 2009, quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cuatro años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, exceptuando a Internet y a Cine, presentan caídas de su cifra de negocios todos los demás medios convencionales.

% inversión publicitaria sobre PIB



Informe Infoadex.



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

Jaime Saez Díaz-Merry
Jesús Pascual
José Manuel Sierra
Macarena Estevez
Cesar Vacchiano y Patricia Chávez
Jesús Olivar
Begoña Mendi
José Manuel López Vuelta

Accenture
Arce Media
Boreal Media
Conento
Grupo Consultores
MEC
TNS
Artsana. Miembro del Consejo Directivo de la aea

Servicios que presta

La Asociación Española de Anunciantes a sus asociados



ASESORÍA SOBRE TEMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

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

DOCUMENTACIÓN

- Información sobre publicidad, marketing y comunicación.

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.

FORMACIÓN

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

REPRESENTACIÓN Y PRESENCIA EN ORGANIZACIONES TÉCNICAS DEL SECTOR

- AAP, AIMC, ANEIMO, Arce Media, foro TDT, Geomex, Infoadex, OJD, TNS, Kantar Media, Nielsen, comScore, WFA, Grupo de Medición Digital...

PUBLICACIONES Y ESTUDIOS

- Procedimientos de buenas prácticas.
- Estudios específicos sobre temas como eficacia, etc.
- Estudio aea de Índices de Precios Publicitarios (IPP).
- Evolución Mercado Publicitario.
- 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.
- Análisis y Recomendación. AIR.
- 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.

PETICIÓN ANÓNIMA DE INFORMACIÓN

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

anunciantes
asociación española de anunciantes

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

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)

