

DATOS CLAVES 2015



anunciantes
Comunicar para crear valor

ÍNDICE

- 4 Introducción.
- 5 2015, Yin y Yang... a toda velocidad.
- 6 Barómetro Digital:
"Principales conclusiones 2015".
- 7 Índice de Precios Publicitarios (IPP):
"El valor de la publicidad en tv durante 2015".
- 8 Observatorio aea de la Publicidad:
"Informe Radio".
- 9 Observatorio aea de la Publicidad:
"Informe Televisión".
- 10 Panel de claves de costes publicitarios 2015:
"De nuevo un año de incremento de costes en inversión en TV".
- 11 TREND SCORE 2015:
"Un año desigual para las inversiones en marketing y publicidad y que marca un retorno a la cautela de cara a 2016".
- 12 Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016.

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de la Asociación Española de Anunciantes es el servicio al asociado ofreciendo soluciones técnicas para los anunciantes mediante el análisis y el aprendizaje.

Las herramientas técnicas que venimos potenciando desde la aea nos ayudan a dimensionar la evolución de nuestro sector, conociendo cuáles son las claves y tendencias, consiguiendo que las inversiones que realizamos tengan las mayores garantías de éxito, los que nos ayudará a obtener los mejores resultados a través de la comunicación comercial.

Por esta razón editamos, por quinto año consecutivo, los Datos Claves del Anunciante 2015, 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, en cuyo estudio la aea también colabora.

Durante el año 2015 se ha mantenido la senda de la recuperación que ya iniciamos el año anterior. Hemos tenido crecimientos de inversión y de presupuestos, quizá más moderados en el segundo semestre, debido al vaivén de los mercados, que nos permiten seguir siendo optimistas en el desarrollo de nuestra actividad.

Queremos agradecer la labor y profesionalidad de las empresas que componen el Comité de Expertos de la aea: Arce Media, Boreal Media, Conento, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), MEC, SCOPEN y TNS. Cada una de estas compañías ha desarrollado o colaborado en las herramientas técnicas que os hemos hecho llegar a lo largo de 2015 y que ahora os ofrecemos recopiladas en este documento: Barómetro Digital, Índice de Precios Publicitarios (IPP), Observatorio aea de la Publicidad, Panel aea de Claves de Costes Publicitarios, y TREND SCORE.

A continuación presentamos el resumen anual de cada uno de los documentos con el fin de facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a la penetración digital, ocupación, evolución de costes, tendencias e inversión del año 2015.

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

2015, YIN Y YANG... A TODA VELOCIDAD

Me resisto a pensar que el mal está más presente en el mundo que lo estaba antes. Siempre lo ha estado y siempre ha estado el bien como contraste. Y lo sigue estando.

Es cierto que este año han vuelto a suceder cosas terribles como los atentados de París, la crisis de los refugiados sirios, las revueltas raciales en Estados Unidos,... y tantos más. Pero todos ellos han contrastado con la solidaridad y el apoyo de muchas más buenas personas que las que fueron malas. Me quedo con eso, y con escenas como el pacto entre Irán y Estados Unidos para reducir su programa nuclear; o el acuerdo mundial por el clima. Es el yin y el yang. El bien y el mal. Gana el bien.

Ante esta realidad mundial, el panorama español queda un poco difuminado, perdido en el horizonte, ante la desoladora situación política, que podemos denominar de desencanto. Decía Julián Marías que existe una alta correlación entre el coeficiente de veracidad de una época y el coeficiente de felicidad. Y afirmaba también que la vida de cada ser humano es verdadera o está caracterizada de verdad en cuanto que sea una vida decente, presentable. De nuevo, algo parecido al yin y yang. Si el yin es la mentira, la avaricia, el desorden,... el yang, en este caso, parece ser el cansancio, la hartura, el pasotismo,... Y es que creo que cuando el bien se enfrenta de manera repetida al mal, acaba cansándose. Lo dejo ahí.

Si me centro en mi vida profesional, aquello a lo que me he enfrentado día a día en este año, resaltaría dos cosas: el resurgir de la necesidad de la mirada estratégica a la hora de medir la eficacia publicitaria; y el cambio de interlocutor (del humano a las máquinas), y cómo esto va a afectar a la toma de decisiones.

En cuanto al resurgir de la necesidad del enfoque estratégico en las empresas en el área de la medición de la eficacia publicitaria, parecía que el predominio de la visión micro-táctica había desbancado la visión más "desde arriba". Es decir, si ya sabemos qué publicidad vamos a mostrar según quién sea la persona que en un momento dado está en un lugar determinado, ¿para qué las grandes preguntas, como por ejemplo invertir en televisión vs internet? Pues de nuevo nos encontramos con algo similar al yin y yang. En este caso, el yin podría ser esa visión táctica o micro táctica, que se complementa perfectamente con la visión estratégica, el yang. La suma de ambos enfoques multiplica el resultado.

Por otro lado, en la mente de todos nosotros, los profesionales del sector, está la nueva realidad liderada por el Big Data y la tecnología. Nos invade esa sensación de querer estar al día y no poder, porque no llegamos. Y eso es lo que veo muy a menudo en mi día a día intentando ayudar a resolver problemas que surgen en las empresas. Hasta ahora, podíamos elegir entre distintos seres humanos que representaban a diversas compañías, en los que podíamos o no confiar. Discutíamos, razonábamos, llegábamos a un acuerdo, y la verdad se asomaba, o no, a los ojos de los varios interlocutores. Pero eso está

dejando de ser así. Ahora tenemos que pasar a confiar en las máquinas. Y esto nos cuesta más. Ralentiza el cambio esta falta de confianza, esta pérdida de la mirada del otro ¿Y cómo va a converger esto? Pues con el yin y el yang, entre máquinas y seres humanos, que acabarán complementándose de manera amistosa.

En fin, volviendo a Julián Marías, también afirmaba que la libertad es un asunto puramente personal. Depende de lo que uno hace, de lo que uno es y de lo que le pasa. La libertad se hace cada día. Hoy, aún sin darnos mucha cuenta de lo que está pasando, por la velocidad a la que todo sucede, tomamos decisiones a cada instante y eso va forjando nuestras vidas, que a su vez van forjando el mundo en el que vivimos. Un mundo de yin y yang.

Macarena Estévez
CEO de Conento



BARÓMETRO DIGITAL: "PRINCIPALES CONCLUSIONES 2015"

Barómetro desarrollado por ISDI-UCM

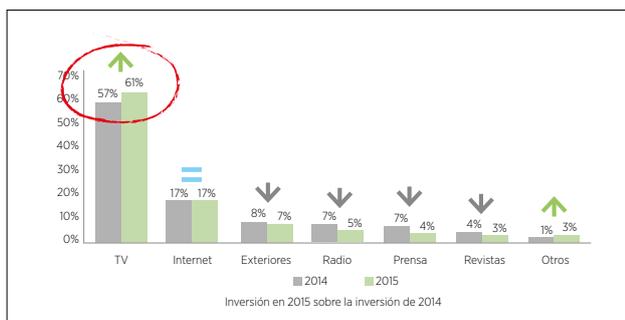
Este pasado 2015 se ha desarrollado por cuarto año consecutivo el Barómetro Digital que la Cátedra ISDI-Complutense realiza sobre el colectivo de anunciantes asociados a la Asociación Española de Anunciantes. El Barómetro mide el nivel de digitalización de las empresas, analizando más de 60 variables relacionadas con la inversión publicitaria en internet, las redes sociales, la presencia en buscadores, el e-commerce, el entorno móvil y las apps, la usabilidad de las webs y los procesos digitales. Este estudio se realiza a través de tres vías:

1. Cuestionario a los asociados.
2. Observación web por parte de un experto.
3. Análisis técnico con herramientas específicas.

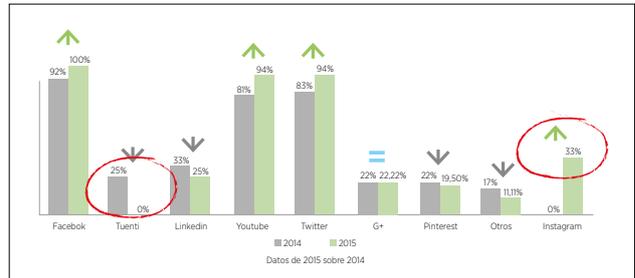
Este año la participación ha superado la media de años anteriores, alcanzando los 56 cuestionarios cumplimentados, lo que supone un aumento de participación del 26% sobre el 2014.

Las principales conclusiones del Barómetro Digital 2015 son las siguientes:

- Las acciones digitales se consolidan en las organizaciones como entidad propia, y ya existe en la inmensa mayoría de empresas un área digital directamente responsable de estas acciones, pasando de un 83% en 2014 a un 91% en 2015.
- La inversión en medios (on/off) sigue siendo relativamente estable, liderada por la TV, que incluso ha experimentado un aumento en el presupuesto, pasando de 57% al 61%. Internet se consolida como el segundo medio.



- Si nos centramos en los medios online, el grueso de la inversión sigue estando en display, con un 41% del total de la inversión. Aun así, destaca el aumento de la inversión en acciones de Social Media y Blogs que suponen un incremento de entre 10 y 18 puntos porcentuales. La inversión específica en SEO baja, ya que probablemente se obtienen sus objetivos a través de los contenidos.
- La inversión en RRSS sigue estando liderada por Facebook, medio en el que todos los anunciantes declaran realizar acciones de marketing. En segundo lugar destaca Twitter y YouTube con un aumento espectacular que evidencia la consolidación del contenido audiovisual en las nuevas generaciones de consumidores. A destacar la desaparición absoluta de la inversión en medios como Tuenti (debido a su cambio de modelo de negocio) o la aparición de Instagram, que pasa de 0 a 38%.



- Las RRSS comienzan a entenderse con entidad propia, y se empiezan a desarrollar objetivos específicos para cada una de ellas. Una novedad de este año es la consulta sobre el uso que se da desde los anunciantes a cada red social en la cual se observa que LinkedIn es en la que se pone el foco para gestionar la reputación de marca, mientras que Twitter o Instagram se emplean sobre todo para mejorar la comunicación con el usuario. Facebook por su parte es la más completa, ya que además de para estos dos objetivos, es empleada para vender, atender y satisfacer al usuario e investigar sobre el mismo.
- Uno de los elementos más relevantes en este análisis es la optimización de las webs a su uso Mobile, estando el 95% de las webs observadas adaptadas. Un verdadero éxito respecto a la observación de 2014 (solo el 41% lo estaban). Esta evolución ha sido espoleada por las penalizaciones en posicionamiento establecidas por Google a las webs no adaptadas.
- La venta online es una realidad que declaran realizar el 67% de los asociados, frente a un 58% en el anterior (aunque su peso relativo sigue siendo testimonial). Se flexibiliza el acceso al ecommerce sin necesidad de registro previo. La desintermediación empieza a tomar forma y marcas que antes se apoyaban exclusivamente en eTailers para la comercialización de sus productos ahora toman el control para optimizar las acciones de marketing que realizan y gestionar la venta de una forma más eficiente. Acciones como el BuyNow se están popularizando con rapidez, y el B2B2C es cada vez más habitual.
- En cuanto a la tecnología, el incremento en el uso herramientas de análisis web es una constante. Casi el 90% de las empresas utiliza una herramienta de medición, usando Google Analytics como primera opción en un 81%. Por otro lado se tecnifica la relación con el cliente, creciendo la penetración de CRMs hasta el 91%.
- La formación es también una constante en aumento, y todas las empresas declaran una clara apuesta por la formación a empleados en temas digitales como medio de optimización de resultados.
- Desde un punto de vista técnico, las empresas observadas han realizado un gran esfuerzo en optimizar su posicionamiento SEO, y es notable la mejora en la optimización de imágenes, la casi eliminación del flash, uso de favicon o páginas de error 404. El Pagerank aumenta igualmente a una media de casi 6. Es muy relevante la mejora técnica que han observado todos los sites observados, mejorando detalles como el robot .txt o los encabezados:
- También relevante el esfuerzo que se ha realizado para optimizar la atracción del cliente y la conversación con ellos, generando confianza en la marca.

ÍNDICE DE PRECIOS PUBLICITARIOS (IPP): “EL VALOR DE LA PUBLICIDAD EN TV DURANTE 2015”

Ya apuntábamos en el informe del año pasado que el verano 2014 se había convertido en el punto de inflexión de la recuperación económica y todo apuntaba a que estábamos saliendo de la crisis. La recuperación de los indicadores macroeconómicos es innegable y nos encontramos con una mayor fortaleza de la economía española con un crecimiento PIB cada vez más fuerte (3,2% según el avance del INE para 2015), un tirón del consumo justificado, principalmente, por la demanda interna, el abaratamiento del petróleo, que tiene unos beneficios innegables en un país tan dependiente del crudo como España y el efecto de las reformas abordadas durante la última legislatura.

Los buenos datos macroeconómicos continúan provocando, por segundo año consecutivo, una mejoría en el mercado publicitario de medios convencionales que según la empresa Infoadex se situó en un volumen de 5.016,7 millones de euros, lo que representa un crecimiento de la cifra de negocio del 7,5% sobre los 4.665,9 millones de euros que se lograron el año anterior. No obstante, a pesar de los buenos resultados nos movemos en niveles de inversión publicitaria de hace 16 años.

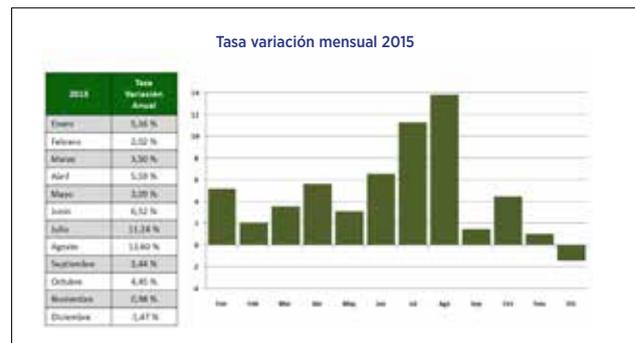
Por segunda vez, aunque no de forma tan contundente como el año anterior, la Televisión (2.011,3 millones euros), con un incremento del 6,4%, justifica, junto con la publicidad digital, la mayor parte del crecimiento anual del mercado publicitario.

El panorama audiovisual español se vuelve a ver afectado en 2015 ya que el Gobierno, con la legislatura casi terminada, aprobó la adjudicación de seis nuevos canales de TDT a Mediaset, Atresmedia, Real Madrid TV, 13TV, Grupo Secuoya y Radio Blanca -Kiss TV-. Recordemos que en 2014 asistimos a un reajuste de canales al implementar la sentencia del Tribunal Supremo con fecha 18 de diciembre de 2013 que declaró nulo el reparto de nueve licencias, aprobado por Consejo Ministros julio 2010 y sin Concurso Público de por medio. Ordenando el cese de los 9 canales de TDT concedidos; 3 de Atresmedia, 2 de Mediaset, 2 de Vocento/Net TV y 2 Unidad Editorial/Veo TV.

La comercialización publicitaria en 2015, de nuevo, ha estado marcada por el dominio de los dos grandes grupos audiovisuales, Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Nova, Neox, Mega y Atreseries) y Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy y Boing). Ambas empresas, continúan controlando el 69% de la audiencia comercial, excluida TVE, y el 86% de la inversión publicitaria generada por las marcas. Además, con las nuevas concesiones adjudicadas, afianzaran, todavía más, su posición de dominio en el mercado de publicidad en televisión y potenciara el duopolio en la TDT.

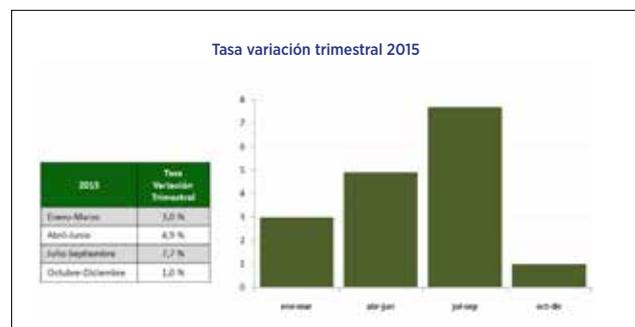
Según el IPP (Índice Precios Publicitarios), indicador que nos proporciona una idea de la variación general que se produce en el mercado de la compra de televisión de manera mensual, la tasa de variación anual del C/GRP 's 20" ha crecido, un 3,7%, es decir, los anunciantes han pagado el C/GRP 's 20" más caro que hace un año. Recordemos, que en 2014 vs 2013 la tasa de variación de los precios publicitarios, también, se encareció un 2,2%.

La Tasa de Variación del indicador IPP venía mostrando una tendencia alcista durante la segunda parte del año 2014 que mantiene durante todos los meses de 2015, excepto diciembre. Es decir, durante 17 meses se han mantenido tasas de variación positivas lo que significa que los anunciantes han pagado más por la publicidad que emitían durante ese tiempo las televisiones.



Como se puede apreciar, es en los meses veraniegos donde se han producido los incrementos más altos del año de la tasa mensual de variación. A partir del cuarto trimestre los incrementos se suavizan drásticamente ya que las bases de comparación (mismos meses del año anterior) ya son elevadas de por sí.

La tasa de variación trimestral durante el 2015 ha sido bastante incremental hasta el periodo octubre-diciembre. En el primer trimestre el C/GRP 's 20" para el target "Total Individuos 4 y más años" se le incrementó a los anunciantes un 3,0%, en el segundo trimestre un 4,9% y en el tercer trimestre un 7,7%. El cuarto trimestre marca una tendencia descendente del incremento con el 1,0%. Lo que marca una tendencia al alza del indicador para 2015. Por ello, el pronóstico para el año 2016 es de un mantenimiento moderado del encarecimiento de la televisión.



José Manuel Sierra
Director Comercial
y Marketing



OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD: "INFORME RADIO"

Conclusiones del Informe anual de Radio 2015

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 incrementado en este último año (2015) un 3,0%. El mayor crecimiento lo experimentan las cadenas temáticas que han incrementado un 4,7% el resto de emisiones, mientras que las generalistas incrementan solamente un 1,5%. Este incremento tiene su origen en la publicidad que incrementa un 5,5% mientras que la autopublicidad se reduce en un 8,3%.

El incremento de la ocupación del resto de emisiones en un 3,0% y de la publicidad de un 5,5%, se ha traducido en un incremento de la inversión publicitaria en un 7,8% según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publican conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

Cadenas Generalistas

En 2014 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación del "resto de emisiones" ha sido Onda Cero, un 14,4% de ocupación, exactamente igual que en 2014. La ocupación de Cope ha sido del 13,6%, cuatro décimas más que el año anterior. Y la ocupación de la Cadena Ser ha sido un 11,8%, una décima más que en 2014.

La ocupación en las emisiones en cadena de las Generalistas ha descendido un 1,6% mientras que la ocupación en emisiones locales ha crecido un 7,9%. Al igual que en 2014, continúa creciendo la ocupación en local y descendiendo la ocupación en cadena.

La presencia de la autopublicidad en las cadenas generalistas ha descendido un 13,8%, en 2015 solamente supuso un 1,4% la ocupación frente al 1,6% en 2014 y al 1,9% en 2013.

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

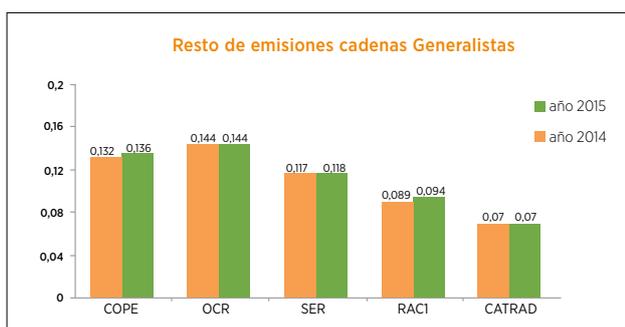
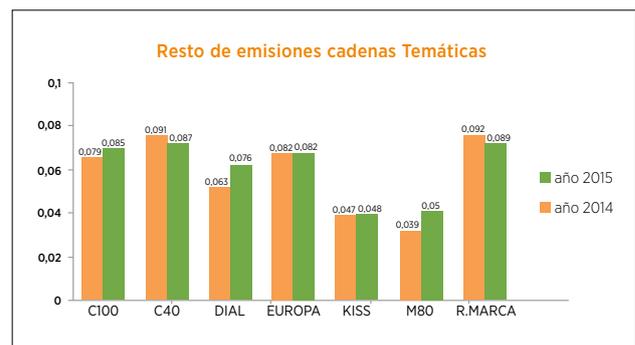
Los bloques publicitarios en Onda cero han durado 04:20 minutos, en Cadena Ser 03:46 min. y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se da en la Cadena Cope en 03:32 minutos.

Cadenas Temáticas

La cadena temática con mayor ocupación ha sido Radio Marca con un 8,8% pero ha reducido su ocupación respecto a 2014 en 4 décimas porcentuales. Muy cerca en ocupación está Cadena 40 con un 8,7% de ocupación del "resto de emisiones", esta cadena ha bajado su ocupación en 4 décimas respecto al año anterior. El tercer lugar lo ocupa Europa FM con una ocupación del 8,2%, con idéntica ocupación que en 2014.

También en las cadenas temáticas ha descendido la ocupación en las emisiones en Cadena un 3,0% y ha crecido la ocupación de emisiones locales un 18,2%. En el mismo sentido que en las cadenas generalistas pero con mayores diferencias. Las cadenas temáticas han reducido la ocupación de autopublicidad un 4,1% y la de publicidad regular aumenta un 7,1%.

En Cadena 100 la mayor ocupación se da entre las 08:00 y las 09:00 h., en Cadena 40 entre las 11:00 y las 12:00 h. y Cadena Dial alcanza su máxima ocupación entre las 09:00 y las 10:00h. En ninguno de estos períodos horarios alcanza ninguna de estas cadenas el 20% de ocupación.



Jesús Pascual
Presidente



OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD: "INFORME TELEVISIÓN"

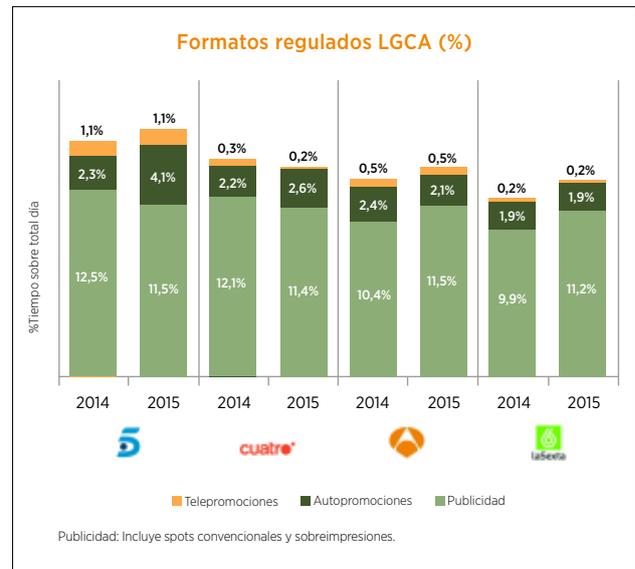
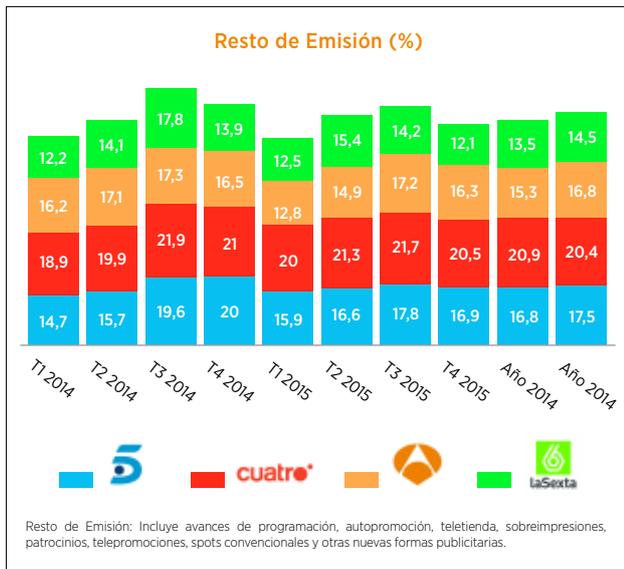
Todas las cadenas incrementan su "resto de emisión" respecto a 2014 excepto Cuatro, que lo reduce en un 2,4%. Las cadenas del grupo Mediaset son las que presentan los valores más altos, en concreto Cuatro un 20,4% seguida de Telecinco un 17,5%.

En el tercer trimestre de 2015 todas las cadenas anotaron su porcentaje de "resto de emisión" más alto del año.

En todos los trimestres de 2014 y 2015, Cuatro ha sido la cadena con mayor "resto de emisión".

Todas las cadenas presentan un porcentaje de publicidad parecido en el 2015. De promedio las cadenas de Mediaset han emitido un 1% más de publicidad que las cadenas del grupo Atresmedia. Además las cadenas de Mediaset han emitido menos publicidad en 2015 que en 2014, mientras que en las cadenas de Atresmedia ha sido al contrario.

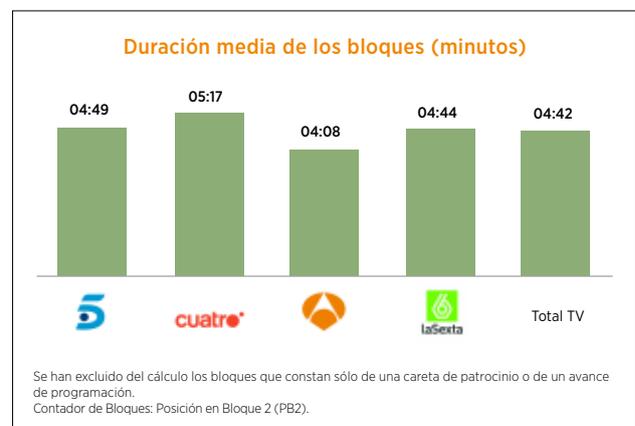
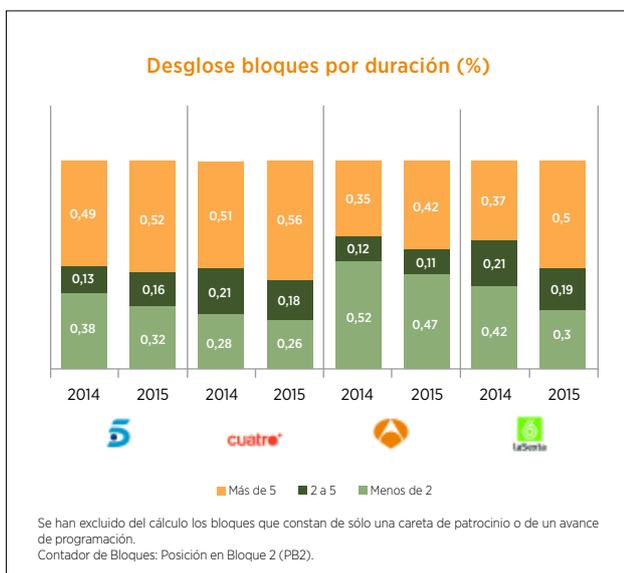
Telecinco y Antena 3, con un 12,5% de publicidad, han sido las cadenas que más tiempo ha dedicado a este formato.



A3 es la única cadena que apuesta por emitir más bloques de "menos de 2 minutos" que bloques de "más de 5 minutos". Las cadenas de Mediaset emiten sobre todo bloques de "más de 5 minutos". Comparando cadena por cadena **se observa un cambio de tendencia ya que se emiten más bloques largos que cortos.**

La duración promedio de los bloques en Telecinco, La Sexta y sobre todo de Cuatro, superan la duración de Total TV, únicamente Antena 3 se sitúa por debajo.

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



Jesús Olivar
Director Analytics and Insight



PANEL DE CLAVES DE COSTES PUBLICITARIOS 2015: “De nuevo un año de incremento de costes en inversión en TV”

Cuando el año pasado analizábamos los resultados del “Panel de claves de costes publicitarios” del año 2014 concluíamos diciendo: “De cara a 2015 todo apunta a que probablemente se mantendrá el incremento en costes de inversión publicitaria en televisión, pero será necesario esperar próximos resultados que lo validen”. Pues bien, podemos afirmar que efectivamente nos encontramos ante **el segundo año consecutivo en el que suben los costes en inversión publicitaria en TV** con un incremento global de +4.7%, dos puntos por encima de la que ya se sumaba el año anterior (+2.7% de 2014) y una subida más notable durante el segundo y tercer trimestre de 2015.

Liderando este incremento de costes está el Modulo Cobertura de Atresmedia, junto con otros módulos con subidas significativas como Cuatro y Telecinco de Mediaset y Modulo Afinidad, también de Atresmedia. Todos ellos acumulan subidas en el último trimestre de al menos +5%. La televisión de pago, resto de TDT y autonómicas y locales, también acumulan subidas pero de menor cuantía.

El **target de compra** en televisión más relevante es el de adultos, seguido por amas de casa mientras que hombres, mujeres o niños son targets minoritarios. Es precisamente al target de adultos al que se dedica en mayor proporción espacios destacados, tanto a través de prime time como de posiciones preferentes, y con una pequeña mejora a favor de estos espacios para adultos.

En lo relativo al **mix de medios**, en 2015 se ha mantenido el mix que ya viene siendo tradicional, con **internet y televisión** como medios clave, presentes en los planes de medios de la totalidad de los anunciantes que participan en el estudio. El uso de **marketing móvil** va consolidándose durante los últimos ejercicios, y aunque todavía no es de uso mayoritario entre nuestros anunciantes, sí que se presenta como una opción que refuerza la oferta digital. **Revistas, exterior, radio y prensa** son medios ampliamente utilizados, a los que se dedica una parte reducida de la inversión global y **cine** se mantiene como un medio minoritario, en el que solo están presentes un tercio de los anunciantes.

Respecto a los dos medios más relevantes (internet y televisión), cabe destacar que en internet, **prácticamente la totalidad de los anunciantes están presentes a través de redes sociales** aunque también son ampliamente utilizados formatos como video, displays y buscadores SEM. Estos últimos formatos son en los que invierten los anunciantes en móvil, confirmando la alineación entre los formatos por los que optan los anunciantes en los distintos soportes que dan acceso a internet.

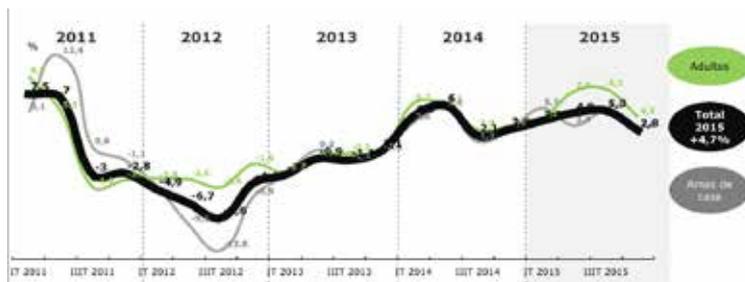
Por su parte, en **Televisión**, los anunciantes están presentes en el medio a través de la televisión generalista, y de forma menos generalizada, a través del resto de TDT, autonómica y local y TV de pago. No obstante, el presupuesto de televisión se dedica mayoritariamente a la generalista, optando además por formatos clásicos como la publicidad convencional, aunque los anunciantes también están presentes en la televisión a través de las acciones especiales aunque dedicándoles partidas presupuestarias menores.

En resumen, en 2015 ha seguido subiendo el coste de la inversión publicitaria en TV, un medio donde la totalidad de los anunciantes entrevistados están presentes, optando por la televisión generalista y por formatos como la publicidad convencional, al que dedican la mayor parte del presupuesto. No obstante y más allá de la televisión, medio clave por el volumen presupuestario que se le dedica, los anunciantes garantizan su presencia en medios a través de otras pantallas (Internet) donde las redes sociales les están propiciando un espacio importante a las marcas.

El panel publicitario de la aea es un estudio gestado en la Asociación Española de Anunciantes que, desde 2007, trata de ofrecer información relevante para el día a día de los responsables de medios en relación a la inversión en medios convencionales y la evolución de costes de televisión, plan de medios y previsiones de inversión en dichos medios.

Los costes de inversión publicitaria en TV crecen de forma global en 2015 un 4,7%, liderados por el target de adultos

Variación de costes publicitarios en TV
Variación interanual (trimestre vs mismo trimestre año anterior)



Base: invierten en TV en cada uno de los trimestres

* 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.

** Solo están representados los targets más importantes

Nota: los datos trimestrales y la variación global año son producto de los preguntas diferentes y por tanto no tienen por que tener una equivalencia exacta

Begoña Mendi
Senior Client
Executive



TREND SCORE 2015: “Un año desigual para las inversiones en marketing y publicidad y que marca un retorno a la cautela de cara a 2016”

El panorama actual social, político y económico no deja lugar a dudas; nos encontramos claramente en un mejor momento global que en los peores años de la crisis, pero hemos aprendido la lección y sabemos la importancia y relevancia de la contención y el cuidado a la hora de tomar decisiones que afectan a la inversión en comunicación y marketing.

La evolución de los datos del barómetro **TREND SCORE** en **2015** así lo pone de manifiesto.

El **primer semestre del año**, marcó un claro hito en la consolidación de las buenas expectativas auguradas en 2014 y que dieron como fruto una variación media positiva del **+1,4%** en **marketing** y del **+1,5%** en **publicidad**.

Más allá del dato positivo en ambos indicadores, este hecho marcaba un cambio claro en la tendencia de las inversiones de los grandes anunciantes de este país que son, al fin y al cabo, motor de crecimiento y evolución del mercado global.

Lo vimos en el barómetro TREND SCORE, pero también en otros índices del sector que volvían a llevarnos a un escenario positivo tanto en la realidad de las empresas como en las expectativas de futuro.

El **segundo semestre** de 2015, sin embargo, nos devuelve a un **entorno de estabilidad** sin grandes movimientos y parece marcar el ritmo que va a imperar a lo largo de 2016.



Como se puede apreciar en el gráfico evolutivo superior donde se recoge el dato medio de variación del presupuesto de marketing y publicidad, 2015 se ha cerrado con datos globales muy similares a los de 2014 y las expectativas para 2016 son de moderación y prudencia.

Uno de los puntos interesantes a la hora de analizar los resultados del barómetro en 2015 es verificar el grado de acierto entre las expectativas planteadas y la realidad final de las inversiones en los dos semestres del año.

Así vemos en el gráfico inferior que en el primer semestre del año el cumplimiento de expectativas fue prácticamente del 100% e incluso, en el caso de la inversión en publicidad, el dato final mejoró lo esperado en +0.4 de media.



El segundo semestre, sin embargo, se ha cerrado con datos más ajustados que los esperados inicialmente. Algo que nuevamente apunta al momento de estabilidad que parece vivir nuestro mercado, con una menor proyección de crecimiento pero que, a su vez, tampoco retoma índices de contracción de las inversiones como en años anteriores.

TREND SCORE se posiciona así como un barómetro clave a la hora de trackear el comportamiento en comunicación de las grandes marcas de nuestro mercado y nos ayuda a entender y hacer un mejor seguimiento de su evolución a futuro.

En 2015 hemos contado con la participación de cerca de 150 profesionales que, de manera desinteresada, han aportado datos, visión y conocimiento. Desde SCOPEN queremos daros las gracias y esperamos poder seguir contando con vuestro apoyo en el futuro.

Sobre TREND SCORE

Barómetro de tendencia impulsado por el Foro de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a SCOPEN, con el objetivo de recoger y compartir actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios.

Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2016

Según este estudio anual, que está ya en su vigésima segunda edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.742,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,7% sobre los 11.211,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2015 de los medios convencionales ha sido del 7,5%, pasando de los 4.665,9 millones de euros que se registraron en 2014 a los 5.016,7 millones de inversión en 2015. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2015 fue del 42,7%, cifra que es 1,1 puntos superior respecto al año anterior.

A su vez, los denominados medios no convencionales representaron en 2015 el 57,3% de la inversión total, con 6.725,5 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 2,8% superior que los 6.545,2 millones registrados en el 2014.

Evolución de los Medios Convencionales

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.016,7 millones de euros durante el año 2015, cifra que representa un crecimiento del 7,5% sobre la registrada en 2014. En cualquier caso, durante el año que está siendo analizado, todos los medios convencionales presentan un incremento de sus cifras de negocio.

Medios No Convencionales

En el año 2015 la inversión real estimada en medios no convencionales se situó en 6.725,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 2,8% con respecto a los 6.545,2 millones que se registraron en el año anterior.

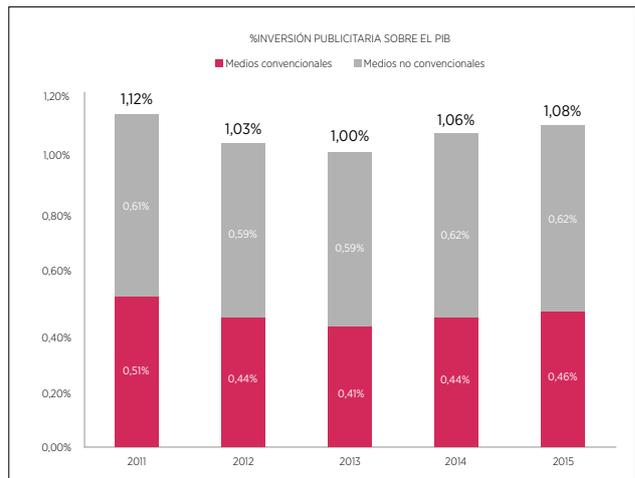
La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

En los resultados del ejercicio 2015, se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios

convencionales como en los medios no convencionales, que suponen de hecho un crecimiento de una centésima en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,08%.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB de los medios convencionales presenta un incremento de dos centésimas, mientras que los no convencionales mantienen constante su participación sobre el PIB con respecto al ejercicio pasado.

Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que en el periodo 2011-2013 el índice ha presentado un continuo decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales. Sin embargo los últimos años el índice presenta tendencias positivas con un crecimiento de ocho centésimas frente al 2013.



Medios convencionales	2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine (5)	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior (4)	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	4,0
Internet (1) (2)	899,2	880,5	896,3	1.076,2	249,8	16,1
Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
Subtotal medios convencionales	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5
Subtotal medios no convencionales	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8
Gran total	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.211,2	11.742,2	4,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2016. Se ha actualizado la información de 2014.

(2) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil). Se dispone de una primera estimación de enlaces patrocinados en móvil de 37,6 mil para 2015 y 9,7 para 2014 (no incluidos en la tabla).

(3) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(4) Se ha actualizado la cifra de 2014 por la incorporación de nuevos exclusivistas.

(5) Se ha actualizado la cifra de 2014 debido a un cambio en la declaración de un exclusivista.

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

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

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

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 de la publicidad en España.
"La Comunicación Comercial en cambio permanente"
- Datos de "Resto de Emisión". Observatorio aea de la Publicidad.
 - Radio.
 - Televisión
 - Internacional.
 - Revistas.
- Panel aea de claves de costes y publicitarios.
- TREND SCORE.
- Barómetro Digital.
- Acuerdos de Procedimiento.
 - Selección de Agencia.
 - Contrato Tipo.
 - El Anunciante y la Empresa de Investigación.
 - Para la Comercialización, Gestión de Espacios Publicitarios en televisiones Nacionales y Generalistas.
 - El Anunciante y la Agencia de Marketing Directo e Interactivo.
 - El Anunciante y la Agencia de Marketing Promocional.
 - El Anunciante y la Agencia de Marketing Interactivo.
 - El Anunciante y la Empresa Consultora en Relaciones Públicas y Comunicación.
- Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español.

REPRESENTACIÓN Y PRESENCIA EN ORGANIZACIONES TÉCNICAS DEL SECTOR

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

anunciantes
Comunicar para crear valor



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)