



2016  
DATOS  
CLAVES

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*



2016  
DATOS  
CLAVES



# Índice

02

► Introducción

03

► 2016, jugando a la gallinita ciega

04

► Barómetro Digital: “Principales conclusiones 2016”

05

► Índice de Precios Publicitarios (IPP):  
“El valor de la publicidad durante 2016”

06

► Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Radio”

07

► Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Televisión”

08

► Panel de Claves de Costes Publicitarios 2016:  
“Un año muy estable en cuanto a incremento de costes de TV”

09

► Trend Score 2016: “Tres oleadas de optimismo”

10

► Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017

# Introducción

El fin de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es representar los intereses de las empresas anunciantes asociadas en todo lo referente a su comunicación comercial buscando el reconocimiento y el valor de la comunicación de sus marcas. Para poder hacerlo de la mejor manera posible, necesitamos datos fiables que nos garanticen transparencia y nos orienten sobre cuáles deben de ser las mejores actuaciones para conseguir la mayor eficacia en nuestras campañas.

Estamos viviendo un momento en el que la comunicación comercial está en cambio permanente, como se recoge en los estudios del Observatorio de la Publicidad en España, en el que necesitamos más que nunca, herramientas que nos ayuden a dimensionar la evolución de nuestro sector y nos permitan alcanzar con éxito los objetivos marcados desde el conocimiento.

Este es el motivo por el que, por sexto año consecutivo, editamos el informe de “Datos Claves de los Anunciantes 2016” que recopila en un único documento todos los datos técnicos que hemos ido desarrollando a lo largo del año con las herramientas elaboradas por el Comité de Expertos de la aea, que nos ayuda con su asesoramiento a conocer cómo va evolucionando el mercado de la comunicación comercial. Las mismas nos permiten contar con información de evolución y de tendencia, que nos facilitan una visión global del panorama del sector en cuanto a la penetración digital, ocupación, evolución de costes y evolución de inversiones, todo ello complementado con el estudio de inversión publicitaria que publica Infoadex anualmente, en el que también colaboramos.

Desde aquí queremos agradecer su trabajo a todas las empresas que lo componen: 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 los informes técnicos que os hemos hecho llegar a lo largo de 2016: Barómetro Digital, Índice de precios publicitarios (IPP), Observatorio aea de la Publicidad (radio y TV), Panel de Claves de Costes Publicitarios y TREND SCORE.

Durante el año 2016 nos hemos enfrentado a muchos retos: incertidumbre política, gran atomización y fragmentación de los medios, avance imparable de la tecnología, falta de seguridad, credibilidad y transparencia en la industria, ...todo ello nos ha llevado a un crecimiento moderado de las inversiones publicitarias que, no obstante, se sitúa al alza por tercer año consecutivo. Esperamos que la senda de la recuperación se siga manteniendo.

A continuación te ofrecemos el resumen anual de cada uno de los informes, a todos ellos como a la metodología utilizada, se puede acceder también desde la página web de la aea: [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com).

## ► 2016, jugando a la gallinita ciega

Recordaremos este año quizá como el de los desconciertos. Un año donde todo lo esperado no sucedió. Donde las estadísticas parece que se pusieron a jugar con un pañuelo en los ojos de las predicciones: no impidieron que Trump gobernase, tampoco que se votara que no al 'Brexit', ni que se votara que sí a la paz en Colombia. Un año de locos, la verdad.

Es España, además, ¡315 días sin gobierno! Y con la corrupción yendo de un lado para otro, desenmascarando cada día a personajes de más alto nivel. "Toc, toc" - ¿hay alguien honesto ahí fuera? ¡Por favor!

Todo esto, junto con los atentados, las guerras, los maltratos, los refugiados,...

Piiiiiiiiiiiiiiiiiiii - Desconecto y que me vayan a buscar a Arenas de San Pedro, un precioso pueblo en la provincia de Ávila, donde reina la paz y las cosas son más simples y sencillas.

Además, nunca antes lo hubiera pensado pero, tanta fragmentación, tanta velocidad y tanta globalización, nos están volviendo locos.

Es cierto que son muchos y exponenciales los avances. Me gusta la sensación de descubrir cosas nuevas cada día. Pero siento que mi mente no es capaz de ir al ritmo que van los cambios.

Yo soy más de mindfulness. También, de leer despacio, subrayando el libro ¡No me gusta nada esa moda de leer en diagonal!

En el entorno profesional, caracterizo este año como ese momento en el que, después de llevar caminando varias horas por un bosque, con el firme convencimiento de que vas a encontrar una salida, admites estar perdido y no haber servido para nada todo el desgaste físico que has hecho.

Es así, reconozcámoslo, habíamos pensando que con la llegada del Big Data y la tecnología capaz de gestionarlo, íbamos a descubrir el santo grial de la medición, la eficacia y la eficiencia, cuando lo que ha sucedido ha sido prácticamente lo contrario.

En mi opinión, dos son las causas principales de este desconcierto:

- Demasiados proveedores, cada uno con su propia metodología. Este grupo, además, no es fijo, sino que crece de día en día.
- Falta de un acuerdo común de mercado en el establecimiento de una serie de reglas de medición.

Y, ante esto, ¿qué podemos hacer?

En primer lugar, ¡ya todos nos hemos dado cuenta de que esto pinta mal! Eso es un buen comienzo. Se está empezando a trabajar en qué hacer para salir del atolladero.

En segundo lugar, creo que la tecnología va a seguir avanzando y que llegará un momento en que ya no estemos "a medio camino" entre lo antiguo y lo nuevo, sino que habremos llegado "al otro lado" y las cosas funcionarán mejor de manera natural.

En fin, volviendo al pañuelo en los ojos, y al juego de la gallinita ciega, que nunca me gustó mucho de pequeña, esperemos que en 2017 la moda sea otra y juguemos mejor al "Un, dos tres, escondite inglés", con menos riesgo y más visibilidad.

# ► Barómetro Digital: “Principales conclusiones 2016”

## BARÓMETRO DESARROLLADO POR ISDI-UCM

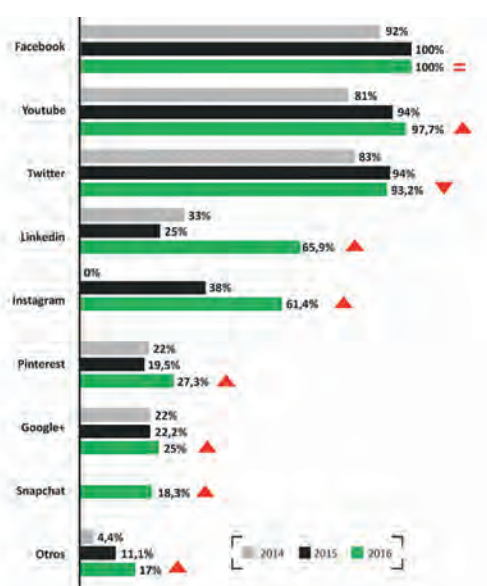
Este pasado 2016 se ha desarrollado por quinto año consecutivo el Barómetro Digital que la Cátedra ISDI-Complutense realiza sobre el colectivo de anunciantes asociados a la Asociación Española de Anunciantes. El Barómetro mide el nivel de digitalización de las empresas, analizando más de 60 variables 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 sido un poco inferior al año anterior, alcanzando los 46 cuestionarios cumplimentados totalmente, lo que supone una mejora respecto al año anterior en el que no se consiguió que contestaran a la totalidad de las preguntas de los cuestionarios realizados.

Las principales conclusiones del Barómetro Digital 2016 son las siguientes:

- El 100% de las empresas encuestadas poseen una estrategia digital. La mayoría de empresas posee un área específica de marketing digital, no obstante, la explicación de la reducción respecto al año pasado podría hallarse en la integración, dada la importancia cada vez más empresas necesitan aunar sus acciones de marketing offline y online.
- Los niveles de inversión en medios (on/off) son similares a los años anteriores, manteniéndose el liderazgo de la TV y de Internet, medios que han sufrido una drástica reducción (TV) y un notable aumento (Internet) respectivamente.
- Respecto a los medios online, Display pierde su liderazgo absoluto, tras un importante desplome, en favor de SEM. Destaca la fuerte aparición del video, que se sitúa en 3ª posición y del mobile advertising y el remarketing, en 6ª y 7ª posición respectivamente, así como la importante disminución de SMM.
- La inversión en RRSS sigue estando liderada por Facebook, medio en el que todos los anunciantes declaran realizar acciones de marketing, seguido de YouTube y Twitter. Destaca el crecimiento de LinkedIn (pasando de un 25% a un 65,9%) y de Instagram (pasando de un 38% a un 61,4%); este último, unido a Pinterest (que también experimenta un leve crecimiento) y a la significativa aparición de Snapchat evidencia la consolidación del contenido audiovisual en las nuevas generaciones de consumidores.



- Facebook es la única red social que dicen utilizar todas las empresas y que se utiliza para todos los objetivos (desde conocimiento de usuario y comunicación con éste hasta venta). No obstante, los principales objetivos que buscan las empresas con la utilización de las redes sociales se centra principalmente en la mejora de la comunicación con el usuario y en la gestión de la reputación de marca.
- Destaca la notable mejora relativa a las app, ha pasado de un 63% de empresas con al menos una app desarrollada a un 79,7%.
- La venta online continúa en aumento, es una realidad que declaran realizar el 73,9% de los asociados, frente a un 67% en el anterior (aunque su peso relativo sigue siendo testimonial). Se facilita mediante la reducción de los clics necesarios para realizar (ninguno de los casos supera los 7 clics y la mayoría se sitúa entre 3 y 5 clics, siendo 4 lo más habitual) y elementos como buscador interno, catálogo, carrito visible, venta cruzada, medios de pago y de información, etc., siendo el B2B2C cada vez más habitual.
- En cuanto a la tecnología, casi la totalidad de las empresas utilizan al menos una herramienta de análisis web (97,8%). Destaca que la mayoría utiliza más de una herramienta, siendo Google Analytics la que ostenta el liderazgo absoluto con un 84,4%.
- La formación es también una constante en aumento, y todas las empresas declaran una apuesta por la formación a empleados en temas digitales como medio de optimización de resultados.
- Desde un punto de vista técnico, se observa un progreso continuo en lo que concierne a accesibilidad y presencia online, a pesar de la buena situación de 2015. Destacando la presencia activa en RRSS, la adaptación mobile y la disponibilidad de app.
- Respecto a la optimización del posicionamiento SEO, aunque hay elementos críticos susceptibles de mejora (robot.txt, no uso de flash...), la situación es bastante positiva, con importantes mejoras en actualización de contenidos y mapa en todos los sites observados, mejorando detalles como el robot.txt o los encabezados.
- También relevante el esfuerzo que se ha realizado en la relación con el cliente, mejorando aspectos como el Clic To Call y las FAQs. No obstante, aún hay elementos críticos relativos a usabilidad que se deben mejorar, elementos tan importantes como el site-map y la miga de pan, que facilitan la navegación y evitan que el usuario se pierda en la web.

Otras cuestiones destacables y novedosas del estudio han sido:

- AdBlockers: Prácticamente la totalidad de asociados conocen su existencia y su elevado y creciente uso en España pero la mayoría no realiza ninguna acción para luchar contra ellos.

Como resumen del 2016 podemos resaltar cinco puntos clave:

1. Prosigue el incremento de la presencia y la venta online.
2. Valoración de las redes sociales y los contenidos como vía de gestión de la reputación de marca y de mejora de la comunicación con el usuario.
3. Continúa la consolidación de mobile como canal y el video se impone como formato.
4. Tendencias futuras: realidad virtual, internet de las cosas y wearables.
5. La formación digital, camino de ser una prioridad.



► NACHO DE PINEDO  
CEO y Fundador



## ► Índice de Precios Publicitarios (IPP): “El valor de la publicidad durante 2016”

Desde el punto de vista económico ha sido un año bueno, a pesar de la incertidumbre política que vivimos en 2016 y que mantuvo un Presidente de Gobierno en funciones durante 315 días, con un crecimiento de la economía española (PIB) del 3,2% y encadenando su tercer año consecutivo al alza, aunque en la segunda parte del año se aprecia una clara desaceleración de nuestro crecimiento.

El impulso de la economía española se debe, en parte, a la disminución del desempleo (se han creado 475 mil empleos), el precio del petróleo a la baja, los buenos resultados del turismo, un euro en mínimos frente al dólar, la bajada de los tipos de interés y a la continuidad de unas condiciones financieras favorables.

Acorde con la recuperación económica, también el mercado publicitario experimentó, por tercer año consecutivo, un incremento de su inversión en medios convencionales. Según Infoadex se alcanzó un volumen de 5.234,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento de la cifra de negocio del 4,3% sobre los 5.016,7 millones de euros que se lograron en 2015.

En televisión, se invirtieron 2.121,9 millones euros, un incremento del 5,5% respecto al año anterior. Las cadenas nacionales en abierto un 5,9%, la TV de Pago un 13,3% y los canales autonómicos empeoran sus ingresos publicitarios un 4,1%. Para entender lo que el paso de la crisis ha afectado al ingreso publicitario en televisión, comentar que estamos en niveles de inversión similares a lo conseguido por el medio en 2001/2002. No obstante, podemos decir que ha sido un año beneficioso para la televisión, por supuesto, más para unos canales que para otros.

En 2016, nuestro panorama audiovisual se vuelve a ver afectado por la oferta de canales de televisión y los cambios de algunas cadenas existentes. Por un lado, Movistar lanza en febrero #0, canal en abierto y “heredero de los contenidos de Canal+”. Por otro, comienzan sus emisiones regularmente los 6 nuevos canales de TDT (BeMad TV, Atreseries, 13TV, Ten, Real Madrid TV y DKiss) aprobados por el Gobierno en octubre 2015. También, hemos asistido a movimientos estratégicos en el mercado de la TV de pago (Movistar+, Vodafone One-TV y Orange TV). Por último, consecuencia del mayor consumo a la carta que hacemos, sobre todo de series, la aparición de Netflix en 2015, HBO y Amazon Prime Video, probablemente la oferta con menos atractivo por su catálogo de productos, a finales del año que viene desempeñará un papel importante en el panorama audiovisual español.

De nuevo, la comercialización publicitaria en 2016, ha estado marcada por el duopolio, Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Nova, Neox, Mega y Atreseries) y Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy, Boing y BeMad TV). Ambas empresas continúan controlando el 69% de la audiencia comercial, excluida TVE, y el 85% de los ingresos publicitarios.

El volumen total de GRP’s 20” conseguido en 2016 fue de 2,4 mill, un 2,2% superior al año anterior. Por sectores las marcas de “Alimentación”, “Belleza e Higiene” y “Distribución y Restauración” (que representan el 43% del total) son las que más GRP’s 20” han conseguido, incrementando un 3% el volumen alcanzado el año anterior.

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” para el target “Individuos 4 y más años”, ha crecido, un 3,3%, es decir, las marcas han pagado el C/GRP’s 20” más caro en 2016 que en el año anterior. Recordemos que la tasa de variación anual anterior, 2015 vs 2014, de los precios publicitarios fue de un 4,1%.

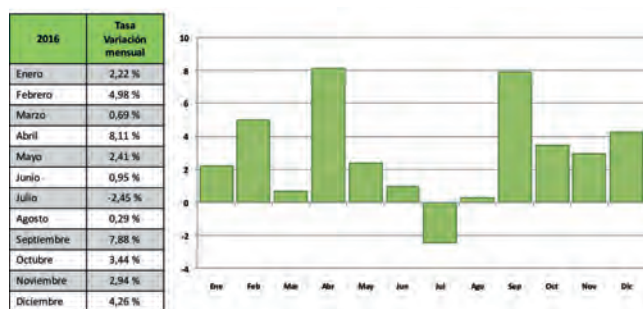
Durante todos los meses de 2016, excepto julio, la Tasa de Variación mensual del C/GRP’s 20” ha sido superior a los meses respectivos del año anterior. Es decir, que menos en julio, a los anunciantes les ha costado más su comunicación comercial que lo pagado en el correspondiente mes del año 2015.

En general, en 2016 la tasa de variación mensual ha sido menor que la del año anterior y la explicación la tenemos en que las bases de comparación (mismos meses del 2015) ya eran elevadas de por sí.

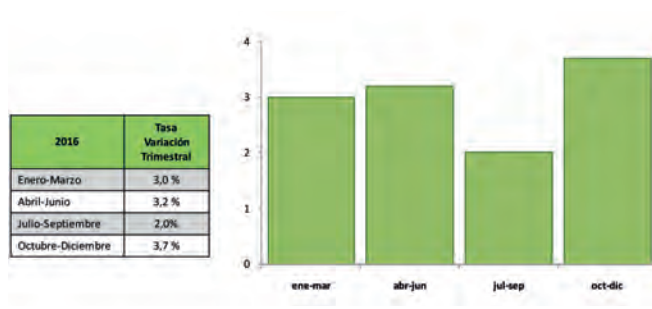
Como se puede apreciar, abril y septiembre fueron los meses donde se han producido los incrementos más altos del año de la tasa mensual de variación, 8,1% y 7,9%, respectivamente.

Por trimestres, la tasa de variación del C/GRP’s 20” del periodo octubre-diciembre ha sido la más elevada del año (3,7%). Lo que nos deja un preocupante panorama de encarecimiento de las campañas para el año 2017.

TASA VARIACIÓN MENSUAL 2016



TASA VARIACIÓN TRIMESTRAL 2016



# ► Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Radio”

## CONCLUSIONES DEL INFORME ANUAL DE RADIO 2016

El Observatorio de Radio consiste en medir el tiempo de exposición de todas las emisiones que no tienen contenido editorial, es decir, se cuenta 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 (2016) un 0,4%. Las cadenas temáticas han incrementado un 3,9% el resto de emisiones, mientras que las generalistas han reducido la ocupación un 2,8%. Las cadenas que reducen su ocupación lo hacen tanto en la autopublicidad como en la publicidad propiamente dicha y viceversa las cadenas que incrementan su ocupación lo hacen en autopublicidad y publicidad de marcas.

El incremento de la ocupación del resto de emisiones ha sido de un 0,4% en 2016 mientras que la inversión publicitaria ha crecido un 0,6% según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publican conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

## CADENAS GENERALISTAS

En 2016 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación del “resto de emisiones” ha sido Onda Cero, un 14,2% de ocupación, exactamente dos décimas menos que en 2015. La ocupación de Cope ha sido del 13,3%, tres décimas menos que el año anterior, y la ocupación de la Cadena Ser ha sido de un 11,3%, cinco décimas menos que en 2015.

La ocupación en las emisiones en cadenas generalistas ha descendido un 1,0%, mientras que la ocupación en emisiones locales descendió un 3,6%. En 2015, descendía la ocupación en cadena y crecía la ocupación en local, sin embargo en 2016 descienden las dos emisiones, pero en mayor medida la ocupación en las emisiones locales.

La presencia de la autopublicidad en las cadenas generalistas ha descendido un 1,4%, en 2016, la ocupación de la autopublicidad solamente supuso un 1,38% en 2016 frente al 1,4% en 2015.

La ocupación de resto de emisiones más 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 04:03 minutos, en Cadena Ser 03:28 min. y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se da en la Cadena Cope en 03:24 minutos. En todas ellas se ha reducido el tamaño de bloque respecto a 2015.

## CADENAS TEMÁTICAS

La cadena temática con mayor ocupación ha sido Radio Marca con un 9,3%, aumentando su ocupación respecto a 2015 cinco décimas porcentuales. Muy cerca en ocupación está Cadena Dial con un 8,8% de ocupación del “resto de emisiones”, esta cadena ha aumentado su ocupación 1,2 puntos porcentuales respecto al año anterior. El tercer lugar lo ocupa Cadena 40 con una ocupación del 8,5%, con dos décimas porcentuales menos que en 2015.

En las cadenas temáticas se ha reducido la ocupación en las emisiones en Cadena un 6,4% y la ocupación de emisiones locales ha crecido un 38,4%. La cadena con mayores emisiones en local ha sido Cadena Dial.

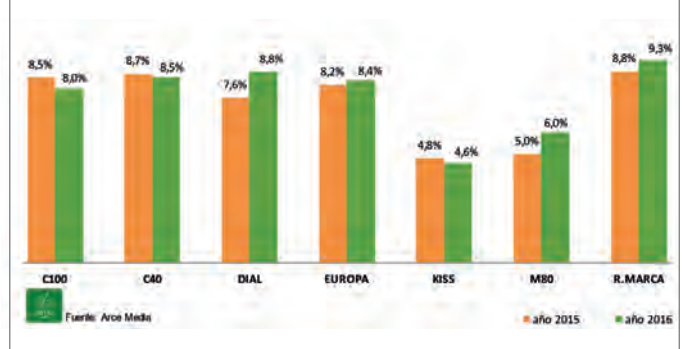
Las cadenas temáticas han aumentado la ocupación de autopublicidad un 5,8% y la de publicidad regular aumenta un 2,7%. La cadena que emite más autopublicidad es Europa FM.

En Cadena 100 la mayor ocupación se da entre las 09:00 y las 10:00 h, en Cadena 40 entre las 11:00 y las 12:00 h. y Cadena Dial alcanza su máxima ocupación entre las 10:00 y las 11:00h.

RESTO DE EMISIONES CADENAS GENERALISTAS



RESTO DE EMISIONES CADENAS TEMÁTICAS



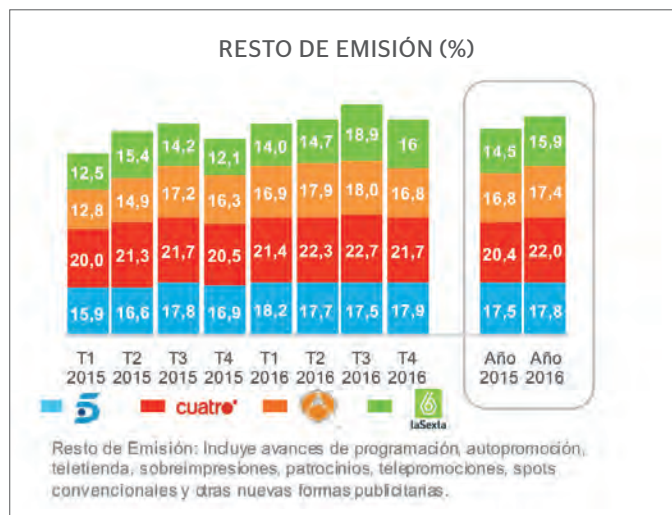
► JESÚS PASCUAL  
Presidente



## ► Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Televisión”

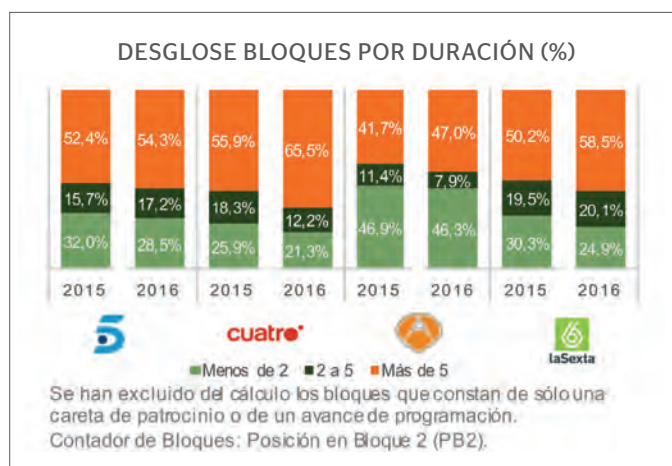
**Todas las cadenas incrementan su “resto de emisión” respecto a 2015 siendo La Sexta quien más lo incrementa con un 10% más.** Las cadenas del grupo Mediaset, al igual que en 2015, son las que presentan los valores más altos, en concreto Cuatro un 22% y Telecinco un 17,8%.

En el tercer trimestre de 2016 todas las cadenas anotaron su porcentaje de “resto de emisión” más alto del año excepto Telecinco, que lo anotó en el primer trimestre.



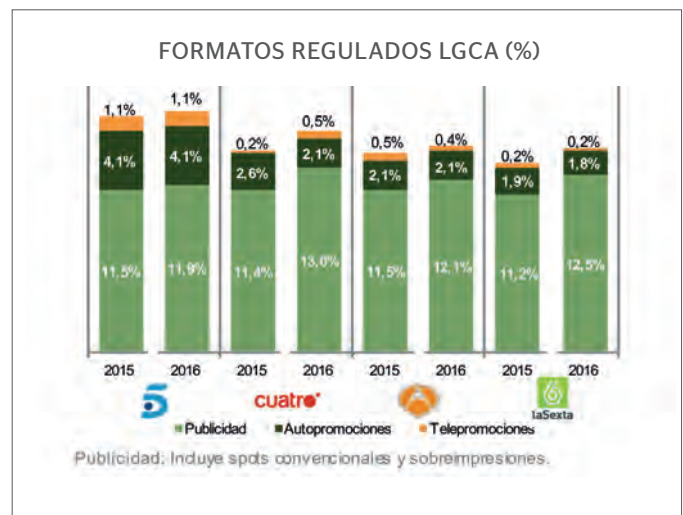
**La tendencia en 2016 en todas las cadenas fue la emisión de bloques largos en detrimento de los bloques cortos.** Las cadenas de Mediaset son las cadenas que más explotan estas duraciones. En Cuatro el 65,5% de sus bloques son de más de 5 minutos.

A3 es la única cadena que sigue apostando por bloques cortos, aunque en su parrilla, a diferencia del año pasado, aparecen más bloques de más de 5 minutos que cortos.



**Las cadenas han aumentado de promedio un 9% su porcentaje de publicidad respecto 2015.**

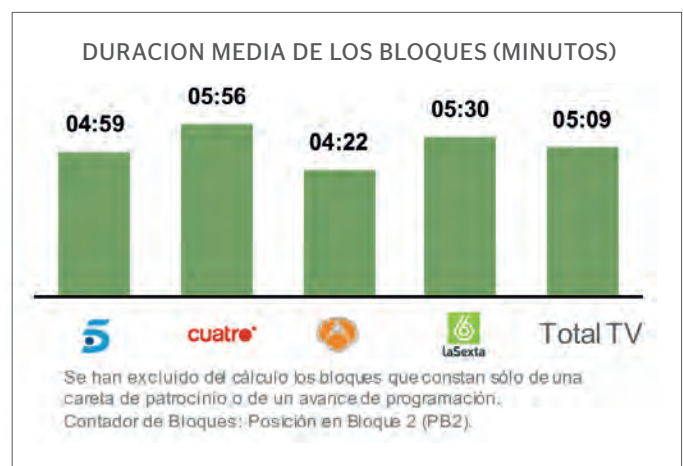
Las cadenas de Mediaset han emitido un 4% más de publicidad que las cadenas del grupo Atresmedia. Cuatro y La Sexta son las cadenas que más han incrementado su publicidad, en concreto un 14% y un 12% respectivamente, siendo además Cuatro con un 13,0% la cadena con mayor publicidad. El resto de formatos se mantienen en valores similares a los de 2015.



A diferencia de 2015 en el que la duración promedio de los bloques publicitarios se situó en 4 minutos y 42 segundos, en 2016 supera los 5 minutos.

Todas las cadenas presentan una duración en torno al promedio, excepto Antena 3, que se sitúa en los 4 minutos y 22 segundos.

**Las cadenas que tienen una duración mayor son Cuatro con casi 6 minutos y La Sexta con 5 minutos y medio.**



## ► Panel de Claves de Costes Publicitarios 2016: “Un año muy estable en cuanto a incremento de costes de TV”

Durante 2016, el panel de costes de la aea se ha transformado con el objetivo de concretar al máximo el estudio y alinearlo aún más con las necesidades de los asociados de la aea, poniendo foco única y exclusivamente en la variación de costes de televisión. Con este objetivo, los principales ajustes puestos en marcha en 2016 se dirigieron a simplificar el cuestionario, acotándolo a costes de TV, y a incrementar la periodicidad de la encuesta que ha pasado a ser trimestral. El resultado se ha concretado en un informe centrado en los costes de TV que pasamos a resumir a continuación.

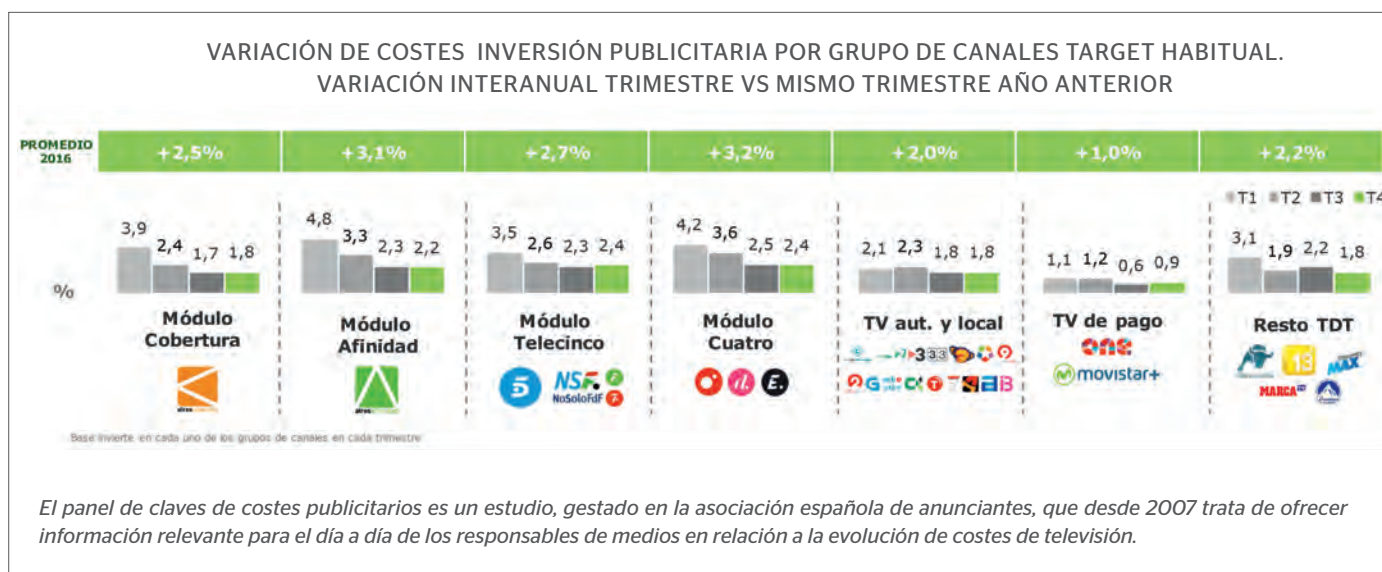
En lo que respecta al mix de medios de los anunciantes, siguen siendo esenciales la televisión e internet, y, aunque sin ser mayoritarios, resultan relevantes como complemento a este mix otros medios como radio, prensa, marketing móvil y exterior.

En 2016, la partida del presupuesto de publicidad dedicada a televisión sigue siendo la más importante, suponiendo -según resultados de IVT- el 59,8% del total del presupuesto, y se mantiene estable y sin variaciones especialmente notables en los últimos años. Sin embargo, se observa cómo la partida que se dedica a internet se ha incrementado, suponiendo ya en la actualidad una cuarta parte de la inversión en publicidad (24.5% en 2016 frente 13.7% en IVT 2012, cuando esta partida suponía aproximadamente una séptima parte). Al resto de medios se dedican partidas presupuestarias minoritarias.

Ya centrando los resultados en la publicidad en televisión, se observa cómo el volumen de inversión se concentra en la televisión generalista (Atresmedia y Mediaset), grupos de canales en las que prácticamente la totalidad de los anunciantes está presente. Mayoritariamente los anunciantes también están presentes en el resto de canales de TDT, televisiones autonómicas y locales y televisiones de pago, a los que sin embargo dedican partidas inferiores. Cabe resaltar que a finales del año (IVT 2016), autonómicas y locales y TV de pago han recibido partidas del presupuesto dedicado a televisión del 10%.

En cuanto a costes de TV por grupos de canales, el Módulo Afinidad de A3media y Módulo Cuatro son los que han experimentado mayores subidas durante este ejercicio mientras que la TV de pago es la que menores subidas acumula durante este último año.

En este contexto, 2016 en su conjunto se considera un año muy estable en incremento de costes de TV. A pesar de que el primer trimestre del año registró las subidas más relevantes, estas fueron mitigándose a medida que el año avanzaba. En conjunto, 2016 acumula una subida media del +2.3%.

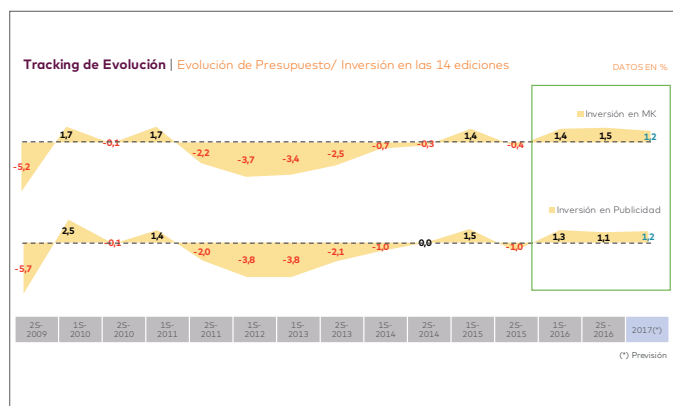


## ► Trend Score 2016: “Tres oleadas de optimismo”

Desde sus inicios en 2009, impulsado por el Foro de Medios, el barómetro TREND SCORE no ha tenido otro objetivo que el de extraer y compartir el sentir de los anunciantes de nuestro país respecto a sus **expectativas de inversión en Marketing y Publicidad**. Dos elementos clave, sin duda, en la medición del **grado de salud de nuestra industria**. Y, más allá de esta salud momentánea, las perspectivas de evolución a corto plazo (a un semestre/ un año visto).

Poco a poco, este índice ha ido reforzándose y consolidándose hasta constituir uno de los KPIs de referencia de nuestro sector, junto con otros muchos que buscan dar luz dentro de un entorno, siempre y cada vez más, cambiante.

Tras 8 oleadas de incertidumbre, con una clara visión conservadora respecto a las expectativas de crecimiento de las inversiones, por fin, desde el primer semestre de 2016, los anunciantes empiezan a trasladar signos positivos de recuperación y nos encontramos en la última oleada de TREND SCORE, correspondiente a la evaluación del cierre de 2016 y expectativas para 2017, con datos positivos sostenidos que nos llevan a pensar en un **cambio de ciclo en la economía de la comunicación**.



El gráfico de evolución es claro y contundente. No solo refleja las expectativas, sino que también traslada el grado de cumplimiento de las mismas en los semestres ya pasados y, con optimismo, podemos ver cómo las variaciones de inversión tanto en Marketing como en Publicidad han sido de signo positivo y las expectativas para 2017 también lo muestran así.

\* 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.

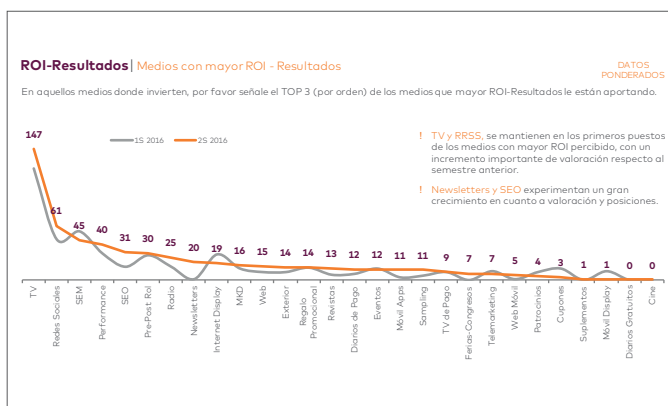
Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

Es importante recordar que el barómetro no busca el dato positivo como un objetivo, busca identificar la tendencia y dar, así, un termómetro de la actividad de nuestro sector.

Seguramente, uno de los **puntos de interés para evolucionar el barómetro** en las próximas oleadas será identificar con pesos claros y datos evidentes, **dónde está el motor de crecimiento o retroceso de estas inversiones**.

Añadiríamos así un valor cualitativo al dato numérico de expectativas de inversión, viendo cómo evoluciona el ritmo de inversiones de las marcas según el perfil del canal (masivo, 1to1, experiencial, por especialidad digital...).

Se sumaría esta visión cualitativa a otro de los índices de TREND SCORE que mayor repercusión y exposición tiene: la valoración por parte de los anunciantes de **qué medio es el que aporta mayor ROI**.



Un dato que vamos recabando oleada tras oleada y que sigue mostrándonos la hegemonía de la televisión, apoyada y, en muchos casos, reforzada por los canales digitales con un impacto menos masivo pero más global.

El barómetro solo puede crecer y seguir consolidándose de la mano de los profesionales que, en cada edición, comparten su visión y sus expectativas con nosotros. A todos ellos, a todos vosotros, muchas gracias.

# ► Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017

Según este estudio anual, que está ya en su vigésima tercera edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.067,0 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,8% sobre los 11.742,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2016 de los medios convencionales ha sido del 4,3%, pasando de los 5.016,7 millones de euros que se registraron en 2015 a los 5.234,8 millones de inversión en 2016. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2015 fue del 43,4%, cifra que es 0,7 centésimas superior al año anterior.

A su vez, los denominados medios no convencionales representaron en 2016 el 56,6% de la inversión total, con 6.832,2 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,6% superior que los 6.725,2 millones registrados en el 2015.

| Medios convencionales                    | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            | %16/15     |
|------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| Cine                                     | 22,5            | 20,2            | 16,2            | 22,0            | 22,6            | 2,6        |
| Diarios                                  | 766,3           | 662,9           | 656,3           | 658,9           | 617,4           | -6,3       |
| Dominicales                              | 52,0            | 38,7            | 37,7            | 37,8            | 33,8            | -10,4      |
| Exterior                                 | 326,3           | 282,0           | 314,7           | 327,4           | 321,0           | -1,9       |
| Internet (1)                             | 880,5           | 896,3           | 1.076,2         | 1.249,8         | 1.407,8         | 12,6       |
| Radio                                    | 453,5           | 403,6           | 420,2           | 454,4           | 458,0           | 0,8        |
| Revistas (2)                             | 313,7           | 253,9           | 254,2           | 255,2           | 252,2           | -1,2       |
| Televisión                               | 1.815,3         | 1.703,4         | 1.890,4         | 2.011,3         | 2.121,9         | 5,5        |
| <b>Subtotal medios convencionales</b>    | <b>4.630,0</b>  | <b>4.261,0</b>  | <b>4.665,9</b>  | <b>5.016,7</b>  | <b>5.234,8</b>  | <b>4,3</b> |
| <b>Subtotal medios no convencionales</b> | <b>6.228,8</b>  | <b>6.200,3</b>  | <b>6.545,2</b>  | <b>6.725,5</b>  | <b>6.832,2</b>  | <b>1,6</b> |
| <b>Gran total</b>                        | <b>10.858,8</b> | <b>10.461,3</b> | <b>11.211,2</b> | <b>11.742,2</b> | <b>12.067,0</b> | <b>2,8</b> |

Datos provisionales a fecha 22/02/2017.

(1) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil).

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

## EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.234,8 millones de euros durante el año 2016, cifra que representa un crecimiento del 4,3% sobre la registrada en 2015. Excepto los medios escritos y exterior, el resto de medios presentan un incremento en sus cifras de negocio.

## MEDIOS NO CONVENCIONALES

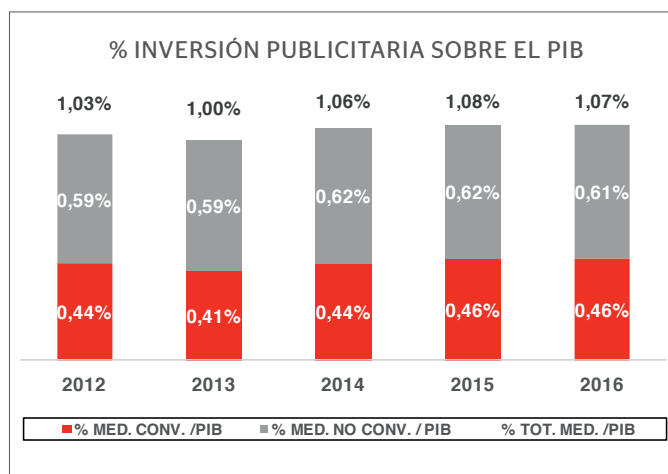
En el año 2016 la inversión real estimada en medios no convencionales se situó en 6.832,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 1,6% con respecto a los 6.725,5 millones que se registraron en el año anterior.

## LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2016, aunque se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**, sin embargo este dato positivo no se traduce en el índice conjunto sobre el PIB, que decrece una centésima, situándose en un valor del 1,07% en el año 2016.

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** mantienen constante su participación sobre el PIB con respecto al ejercicio pasado, mientras que los **no convencionales** desciende una centésima.

Al hacer el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que, en el periodo 2012-2103, el índice confirma la finalización de la persistente contracción sufrida por la inversión publicitaria desde el año 2008, tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**. De hecho, el índice ha experimentado un crecimiento de siete centésimas desde el año 2014 hasta el 2016.







# Agradecimientos

La Asociación Española de Anunciantes quiere agradecer el trabajo realizado y su dedicación a todos los miembros del Comité de Expertos:

- Jesús Pascual / **Arce Media**
- José Manuel Sierra / **Boreal Media**
- Macarena Estevez / **Conento**
- Nacho de Pinedo / **Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI)**
- Jesús Olivar / **MEC**
- César Vacchiano / **SCOPEN**
- Begoña Mendi / **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](http://www.anunciantes.com).
- ▶ Newsletter informativos.
- ▶ Selección y envío de las noticias más relevantes aparecidas en los medios.
- ▶ 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 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 Televisión Nacional 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  
[aea@anunciantes.com](mailto:aea@anunciantes.com)

*Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)*

[www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

[www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)