DATOS CLAVES 2017

anunciantes

Comunicar para crear valor

DATOS CLAVES

anunciantes
Comunicar para crear valor

Índice

02 Introducción

03 Estado de la medición en España

04 Barómetro Digital: “Principales conclusiones 2017”

05 Índice de Precios Publicitarios (IPP)
“El valor de la publicidad en tv durante 2017”

06 Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Radio”

07 Observatorio aea de la Publicidad: “Informe Televisión”

08 Panel de Claves de Costes Publicitarios:
“10 años ofreciendo las claves de coste de TV”

09 TREND SCORE 2017:
“Retorno a la prudencia en las inversiones”

10 Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2018

Introducción

El fin de la Asociación Española de Anunciantes (aea) es representar los intereses de los asociados en todo lo referente a la comunicación comercial. Para ello, necesitamos datos fiables que nos garanticen rigurosidad y transparencia y que nos ayuden a dimensionar el sector y a alcanzar nuestros objetivos de campaña de la manera más eficaz.

Las herramientas técnicas de la aea, que elaboramos junto con el Comité de Expertos, nos permiten contar con información fundamental para el desarrollo de nuestras estrategias: claves y tendencias que nos muestran la evolución del mercado, la actividad digital de las empresas anunciantes asociadas a la aea, la ocupación publicitaria, la evolución de costes y de las inversiones.

Estamos viviendo un momento de cambios continuos en la comunicación comercial; cambios en la comunicación de las marcas, cambios en los medios que dejan de ser soportes y se convierten en plataformas de contenidos, cambios en la manera de llegar al consumidor donde ya no vale impactarle, sino que tenemos que conseguir auténticas conexiones. Para afrontar todo ello las marcas necesitan contar con datos rigurosos y transparentes.

Por ello, por séptimo año consecutivo, editamos los Datos Claves del Anunciante 2017, recopilando en un solo documento todas las cifras técnicas de los informes elaborados por nuestro Comité de Expertos, complementados con los datos de inversión que publica Infoadex, y en el que la aea colabora.

Desde aquí queremos agradecer su labor a las empresas que lo componen: Arce Media, Boreal Media, Conento, Grupo Consultores, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), TNS y WaveMaker, coordinados por Rosa Agustí, de Mutua Madrileña. Cada una de estas empresas ha desarrollado o colaborado en los informes anuales que ahora presentamos: Barómetro Digital, Índice de Precios Publicitarios (IPP), Observatorio aea de la Publicidad, Panel de Claves de Costes Publicitarios y TREND SCORE.

A continuación, presentamos el resumen anual de cada uno de ellos con el propósito de facilitar una visión global del panorama del sector.

Estado de la medición en España

Este año nos pusimos como reto tener una idea general de cuál era el **estado de la medición en España**.

Así, pusimos en marcha un proyecto cuyo **objetivo** era identificar el grado de conocimiento y confianza de la medición de los medios en nuestro país, así como definir los aspectos a mejorar, siempre enfocados en las necesidades del anunciante.

La **metodología** consistió en realizar una serie de entrevistas en profundidad, llegando a un total de 32 entrevistas.

En cuanto a **resultados**, lo primero que observamos fue una importante dispersión en el conocimiento espontáneo de las herramientas de medición. Hubo más de 70 herramientas nombradas, pero 40 de ellas solo se nombraron una vez. Las 9 más citadas en espontáneo fueron (por orden de más a menos): EGM, Infoadex, Comscore, Kantar, OJD, Google Analytics, Geomex, Arce Media y Facebook.

Al sugerir los nombres de las herramientas, observamos un gran desconocimiento de las fuentes, herramientas y estudios digitales.

En general los entrevistados entienden más que confían en las herramientas de medición, con una puntuación media de 7,7 frente a 6,6. El medio con mejor resultado mixto de confianza y entendimiento fue la TV, seguido de Cine, Prensa, Radio, Exterior e Internet.

En cuanto a las **preocupaciones**, se nombraron 4 grandes bloques:

1. DIVERSIDAD:

- Cada anunciante se siente "solo ante el peligro".
- Siente que cada proveedor tiene una verdad distinta. Declaran falta de homogeneidad en la medición. Y falta de criterios comunes.
- Siente que hay demasiadas fuentes "Es como un pastillero y no sabes qué pastilla coger y cuándo".
- Cada vez las empresas se gastan más en herramientas y el conocimiento es menor.

2. FALTA DE TRANSPARENCIA:

- Falta de transparencia que se detecta cuando contratan personas que vienen de las agencias.
- Algunos organismos actúan como juez y parte (IAB, AIMC,...)

3. DATO INSUFICIENTE:

- Sienten que la medición multimedia sigue sin existir "Nos vendieron la moto de que se podía medir todo y es mentira".
- Se critica más digital "En digital los datos de adserver o analítica web están OK pero los de audiencias no tanto".

4. FRAUDE, ADBLOCKERS, PROGRAMÁTICA:

- Hay mucho desconocimiento del tema fraude y la sensación de no poder hacer nada.
- Alta preocupación por el tema de los adblockers.
- En retargeting hay lagunas. Les preocupa. Sienten que nadie hace nada.

Las **peticiones** que hacen los anunciantes son:

1. HOMOGENEIDAD:

- Se necesita unificación de criterios, de manera independiente y validada por un comité. Hay que luchar contra auditorías propias de los proveedores de datos, siendo mejor que las hagan auditores externos.
- Piden integración en la medición de los distintos medios. No se quiere tener GRPs por un lado, impresiones por otro. Se quiere saber cuánta gente ve los anuncios, independientemente de dónde. No tantas herramientas, y más unificadas (sobre todo en el universo digital).

2. HONESTIDAD, CONTROL:

- Desean más honestidad y transparencia.

3. ACTUAR RÁPIDO:

- El mercado va muy lento. Hay que acelerar en este punto. Hay iniciativas pero insuficientes.

4. FORMACIÓN:

- Cuanta más formación, mejor.

Por último, las **ideas y recomendaciones** que destacaron fueron las siguientes:

1. Desarrollar métricas donde todos estemos de acuerdo, con estándares claros, transparentes, con acuerdo entre todos los players. Buscar un tercero que dé garantías y ayude a unificar "Un guardián que vigile que se cumplen los estándares. Una empresa o un grupo de personas".
   - Las fuentes verticales de siempre más transversalidad de todo en digital.
   - Unificar estándares de medición del mundo online en una única herramienta ("Como en Infosys para TV") y poder trabajar todos con éstos a nivel global: en contratación directa, en programática, en redes sociales, en mobile, etc.
2. Realizar auditorías de las empresas proveedoras de los datos.
3. Hay que concienciar al mercado para el buen uso de la publicidad. IDEA: DECÁLOGO DE BUENOS USOS. "Me gustaría que hubiera reglas como en un partido de fútbol".
4. Se valoraría una herramienta de mercado con información de todas las herramientas por las que preguntamos, más un consejo o recomendación de la aea. Enfoque: tengo una necesidad, qué herramienta será la oportuna.

CONENTO
SABER.HACER

MACARENA ESTÉVEZ
CEO

Barómetro Digital: "Principales conclusiones 2017"

BARÓMETRO DESARROLLADO POR ISDI

Este pasado 2017 se ha desarrollado por sexto año consecutivo el Barómetro Digital que ISDI 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 se ha incrementado, alcanzando los 51 cuestionarios cumplimentados **totalmente**, lo que supone una mejora de un **10'9%** respecto al año anterior.

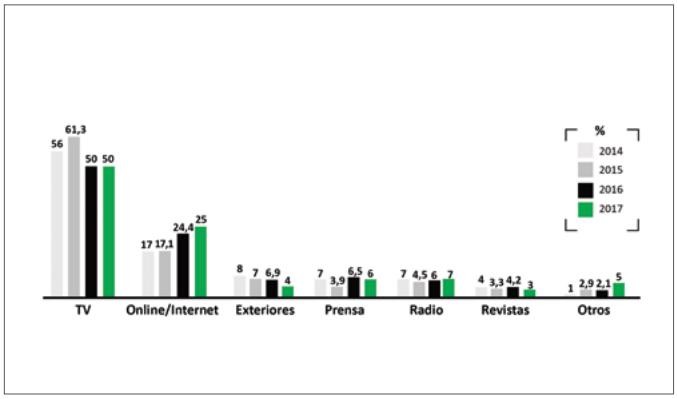
Las principales conclusiones del Barómetro Digital 2017 son las siguientes:

RESPECTO A LA ESTRATEGIA DIGITAL:

- El 80% de las empresas reconoce que está inmerso en la transformación digital.
- Disponer de una web responsive e incorporar el Big Data son las dos transformaciones mayoritarias en las compañías; de hecho, un 87,2% de las empresas dispone ya de una web optimizada para cualquier dispositivo.
- La falta de talento y conocimiento digitales se señalan como los principales frenos de la digitalización (52,9%).

DENTRO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS DESTACA:

- La media del presupuesto para acciones de marketing digital en 2017 fue de 5 millones de euros, lo que representa un aumento del 19% con respecto a 2016.
- El único medio que mantiene el mismo porcentaje que el año pasado es la televisión, con una cuota del 50%.
- Los medios digitales se mantienen como el segundo destinatario de la inversión y ascendiendo: representan ya el 25% del presupuesto.
- En el reparto de los medios puramente online destaca el incremento de Display, que pasa de un 18,8% en 2016 a un 21,6% por el avance de la programática y del emailing (casi duplicando su inversión: de 2,6% en 2016 a 4,6%), y la reducción de la inversión en SEM (pasando de 22,1% en 2016 a 18,1%).



EN CUANTO A LAS VENTAS ONLINE Y LAS REDES SOCIALES:

- Como media, las ventas online representan el 13,7% del total frente al 9,0% del año pasado.
- La presencia en redes sociales es masiva, aunque el auge de las distintas redes sociales ha cambiado bastante: Facebook , Youtube y Twitter siguen liderando esta categoría, pero otras opciones como Instagram, LinkedIn, Pinterest y Snapchat se encuentran en alza.

SOBRE LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA:

- De cara a su gestión con clientes y leads, la mayoría de las empresas está empleando ya plataformas de CRM (84,3%) y de marketing automation (60,8%).
- A nivel de transformación de la organización interna, una amplia mayoría ha incorporado herramientas de colaboración y comunicación interna (76,5%).
- Casi la mitad (49.0%) emplea plataformas de RTB para gestión de publicidad digital.
- Un tercio está incorporando herramientas de machine learning (35,3%).

Como resumen de 2017 podemos resaltar cinco puntos clave:

1. La falta de conocimiento y de talento digital, el principal freno de la transformación digital.
2. SEO y SEM ya superan en valoración - como medios utilizados para anunciarse - al principal medio offline, la TV.
3. Valoración de los canales offline como principal vía para realizar Branding y de los online como canales de Performance (tráfico en primer lugar y ventas en segundo).
4. El presupuesto medio para acciones de Marketing digital se ha aumentado un 19%.
5. Prosigue el incremento de la venta online.

NACHO DE PINEDO
CEO y Fundador

Índice de Precios Publicitarios (IPP) "El valor de la publicidad en tv durante 2017"

Durante el año 2017 se ha frenado la recuperación de la inversión publicitaria del medio televisión. Después de incrementos del 5%-6% de los últimos ejercicios, el último año apenas ha superado el 1%.

Sin embargo, ha sido un buen año para la economía española que mantiene el crecimiento del PIB en torno al 3%, en línea con los resultados obtenidos durante los últimos años. La Seguridad Social experimentó la mayor subida (611.146 afiliados) de los últimos doce años. El paro, a pesar de que sigue siendo alto (3,4 mill de personas), continúa descendiendo, más lentamente que los dos últimos años, y se ha reducido en 290 mil personas. También, ha tenido su particular crisis y así hemos pasado de la incertidumbre política vivida el año 2016 con un Presidente de Gobierno en funciones durante 315 días, a la crisis secesionista catalana lo que provocó (ya veremos su impacto en 2018) mucha incertidumbre a finales de año.

Acorde con la recuperación económica, aunque en menor medida, también el mercado publicitario experimentó, por cuarto año consecutivo, un incremento (2,3%) de su inversión en medios convencionales alcanzándose un volumen, según Infoadex, de 5.355,9 millones de euros.

Como decíamos al inicio la inversión publicitaria en televisión se ha estancado. En 2017 se invirtieron 2.143,3 millones euros, un incremento del 1,0% respecto el año anterior. Nivel de inversión similar al año 2002. Las cadenas nacionales en abierto que gestionan el 90% de la inversión que recibe el medio, crecieron el 1,0%, la TV de Pago un 16,2% y los canales autonómicos, que demandan acciones concretas para frenar el duopolio televisivo existente en el mercado audiovisual español, empeoran sus ingresos publicitarios un -10,0%. No hay duda de que existe una enconada "lucha" por los 330 millones de euros, 15% de la inversión publicitaria, que no gestionan Mediaset y Atresmedia.

Como viene ocurriendo desde su aparición, la comercialización publicitaria en 2017 ha estado marcado por el duopolio. Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Nova, Neox, Mega y Atreseries) con un EBITDA de 171,1 mill € y Mediaset (Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy, Boing y BeMad) que obtuvo un beneficio antes de impuestos de 197,5,7 mill €. Ambas empresas, con un share de audiencia del 57% controlan el 85% de los ingresos publicitarios, es decir, 1.814 millones € que las marcas invirtieron en televisión.

El volumen total de GRP´s 20" conseguido en 2017 fue de 2,2 millones. Por sectores las marcas de "Alimentación", "Belleza e Higiene", "Distribución y Restauración" y "Automoción" (que representan el 48% del total) son las que más GRP´s 20" consiguieron.

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 7%, es decir, las marcas han pagado el C/GRP´s 20" de sus campañas más caro en 2017 que en el año anterior. Recordemos que la tasa de variación anual anterior de los precios publicitarios, 2016 vs 2015, fue de un 2,3%.

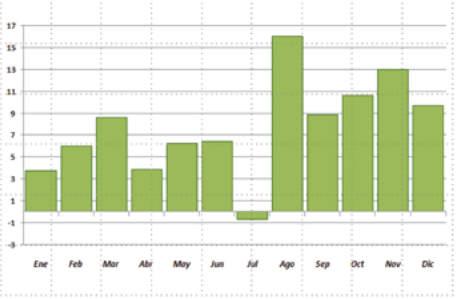
Durante todos los meses de 2017, excepto julio, la Tasa de Variación mensual del C/GRP´s 20" ha sido, significativamente, superior a los meses respectivos del año anterior. Es decir, que menos en julio, a los anunciantes les ha costado más su comunicación comercial que lo pagado en el correspondiente mes del año 2016.

Sobre todo, ha sido durante la segunda mitad del año cuando la tasa mensual se ha visto incrementada sustancialmente. Los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre han tenido una tasa del 16%, 9%, 11%, 13% y 10%, respectivamente.

Por trimestres, todos incrementan su tasa de variación del C/GRP´s 20". Especialmente significativo el periodo octubre-diciembre con la tasa trimestral más elevada del año (11%).

TASA VARIACIÓN MENSUAL 2017

2017	Tasa Variación mensual
Enero	3,75 %
Febrero	5,99 %
Marzo	8,63 %
Abril	3,85 %
Mayo	6,24 %
Junio	6,41 %
Julio	-0,69 %
Agosto	16,03%
Septiembre	8,86%
Octubre	10,60 %
Noviembre	12,98 %
Diciembre	9,71 %



TASA VARIACIÓN TRIMESTRAL 2017

2017	Tasa Variación Trimestral
Enero-Marzo	6,1 %
Abril-Junio	5,8 %
Julio-Septiembre	6,6 %
Octubre-Diciembre	11,1 %

JOSÉ MANUEL SIERRA
Director Comercial y Marketing

Observatorio aea de la Publicidad: "Informe Radio"

CONCLUSIONES DEL INFORME ANUAL DE RADIO 2017

El Observatorio de Radio consiste en medir el tiempo de exposición de todas las emisiones que no tienen contenido editorial, es decir, se cuentan como ocupación del "resto de emisiones" la autopublicidad de las cadenas y la publicidad propiamente dicha.

En este marco el tiempo dedicado al "resto de emisiones" se ha reducido en este último año (2017) un 3,0%. Las cadenas temáticas han incrementado un 0,3% el resto de las emisiones, mientras que las generalistas han reducido la ocupación del resto de emisiones un 3,0 %. 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.

La disminución de la ocupación del resto de emisiones ha sido de un 3,0% en 2017 mientras que la inversión publicitaria ha crecido un 2,9% según el i2p (índice de inversión publicitaria) que publican conjuntamente Media Hotline y Arce Media.

CADENAS GENERALISTAS

En 2017 la cadena generalista que ha tenido una mayor ocupación del "resto de emisiones" ha sido Onda Cero, un 13,6% de ocupación, exactamente seis décimas menos que en 2016. La ocupación de Cope ha sido del 11,6%, 1,7 puntos menos que el año anterior. Y la ocupación de la Cadena Ser ha sido de un 11,2%, una décima menos que en 2016.

La ocupación ha descendido un 4,2%, mientras que en emisiones locales aumentó un 0,7%. En 2016, descendía tanto la ocupación en cadena como la ocupación en local, sin embargo, en 2017 desciende la ocupación en cadena y aumenta la ocupación en local, pero desciende en mayor medida la ocupación en las emisiones en cadena.

La presencia de la autopublicidad en las cadenas generalistas ha descendido un 1,0%, en 2017, la ocupación de la autopublicidad solamente supuso un 1,2% en 2017 frente al 1,4% en 2016.

La ocupación de resto de emisiones más alta en Onda Cero es entre las 10:00 y las 11:00 horas, en Cope entre las 07:00 y las 08:00 y en Cadena Ser entre las 9:00 y las 10:00 h. Salvo en Cadena Ser, estas franjas horarias varían con respecto a 2016.

Los bloques publicitarios en Onda cero han durado 03:55 minutos, en Cadena Ser 03:26 min. y la menor duración promedio de los bloques publicitarios se da en la Cadena Cope en 03:14 minutos. En todas ellas se ha reducido el tamaño de bloque respecto a 2016.

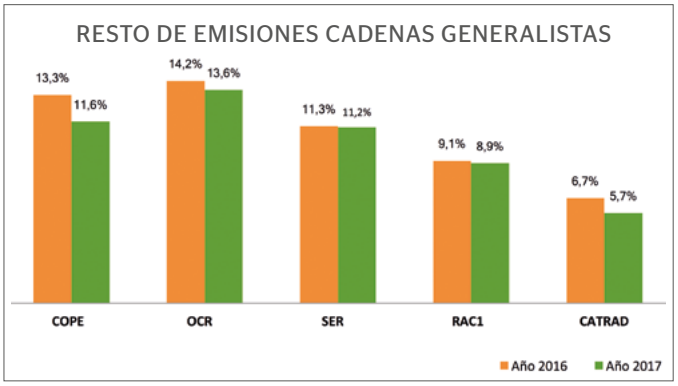
CADENAS TEMÁTICAS

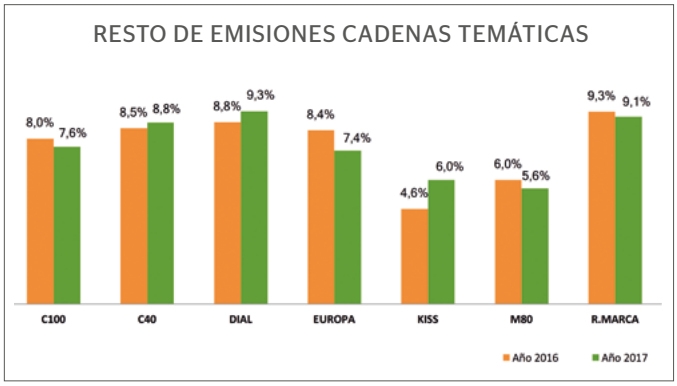
La cadena temática con mayor ocupación ha sido Cadena Dial con un 9,3%, aumentando su ocupación respecto a 2016 cinco décimas porcentuales. Muy cerca en ocupación está Radio Marca con un 9,1 % de ocupación del "resto de emisiones", esta ha disminuido su ocupación dos décimas porcentuales respecto al año anterior. El tercer lugar lo ocupa Cadena 40 con una ocupación del 8,8%, con tres décimas porcentuales más que en 2016.

En las cadenas temáticas se ha reducido la ocupación en las emisiones en cadena un 11,0% y la ocupación de emisiones locales ha crecido un 10,8%. La cadena con mayores emisiones en local ha sido Cadena Dial.

Las cadenas temáticas han reducido la ocupación de autopublicidad un 3,5% y la de publicidad regular aumenta un 3,8%. La cadena que emite más autopublicidad es Radio Marca.

En Cadena 100 la mayor ocupación se da entra 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 10:00 y las 11:00h.



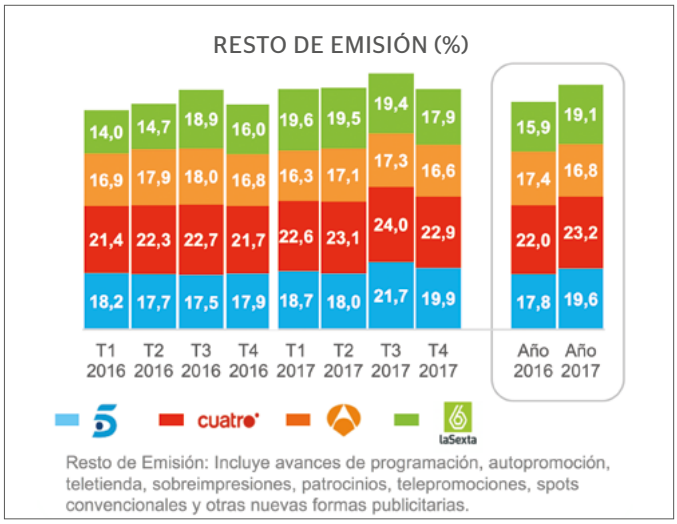


• RAÚL FERNÁNDEZ
Manager Área Técnica

Observatorio aea de la Publicidad: "Informe Televisión"

Todas las cadenas incrementan su "resto de emisión" respecto a 2016 excepto Antena 3. Cuatro es la cadena que presenta un mayor resto de emisión siendo además la única cadena que supera el 20%. Destacar La Sexta que ha sido la que más ha incrementando su resto de emisión, en concreto en un 20%.

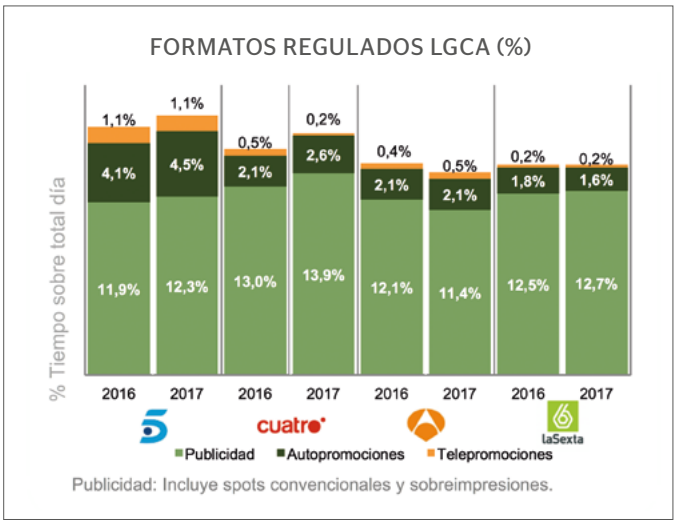
Además la agrupación de cadenas del grupo Mediaset presenta un 19% más de resto de emisión que el grupo Atresmedia.



El porcentaje de publicidad emitida en 2017 aumenta ligeramente respecto al año anterior, en concreto en un 2%.

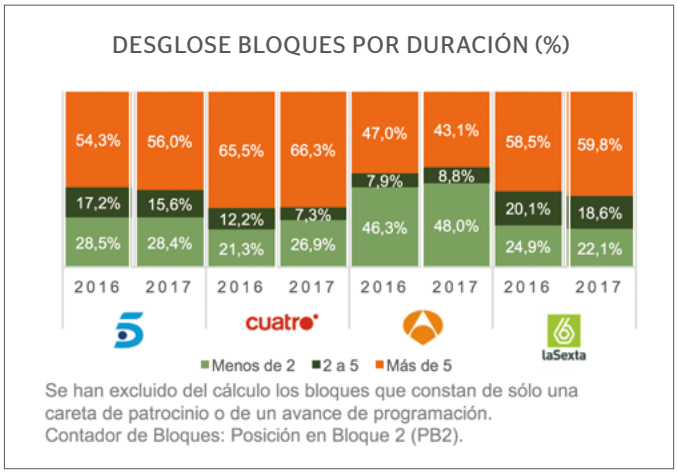
Si embargo analizando por separado los grupos de comunicación, mientras Atresmedia reduce su tiempo de publicidad en un 2%, Mediaset lo ha incrementado en un 5%.

El resto de formatos analizados se mantienen en valores similares a los de del año anterior.



Todas las cadenas apostaron en 2017 por una mayor presencia de bloques de más de 5 minutos excepto Antena 3, donde prácticamente el 50% de sus bloques son de menos de 2 minutos.

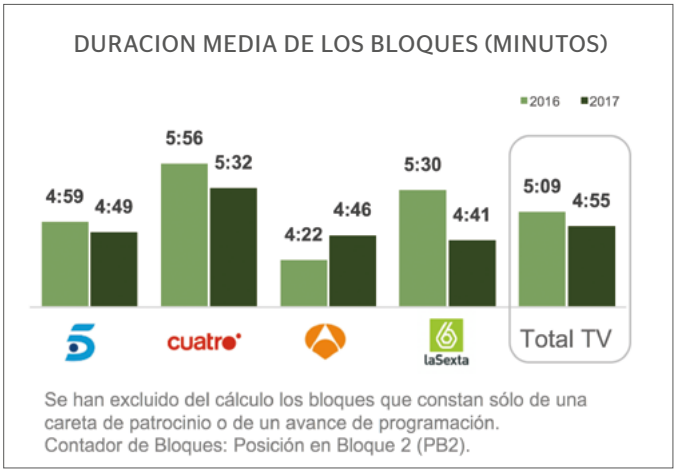
En las cadenas del grupo Mediaset y en La Sexta más del 55% de sus bloques tuvieron una duración superior a los 5 minutos.



Todas las cadenas han reducido la duración de sus bloques publicitarios excepto Antena 3 que lo ha incrementado en 24 segundos.

El mayor descenso se ha producido en La Sexta donde sus bloques son como promedio 49 segundos mas cortos que en 2016.

Al igual que en 2016, Cuatro es la cadena donde más duran sus bloques, con una media de 5 minutos y 32 segundos.



WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

JESÚS OLIVAR
Director Analytics and Insight

Panel de Claves de Costes Publicitarios: "10 años ofreciendo las claves de coste de TV"

En 2017 el "Panel aea claves de coste de TV", que monitoriza la evolución de costes de la publicidad en TV cumple 10 años, lo que nos permite volver la vista atrás y comprobar cómo ha evolucionado el mix de medios de los anunciantes durante la última década. Ha sido un periodo en el que se han sucedido diferentes cambios que han tenido influencia directa sobre los medios, y que pueden resumirse en básicamente 3 hitos: el afianzamiento del medio digital, los cambios ocurridos en el sector y la entrada a la arena de nuevos actores: las plataformas de contenidos de pago. Veamos en un poco más de detalle qué ha pasado en esta última década.

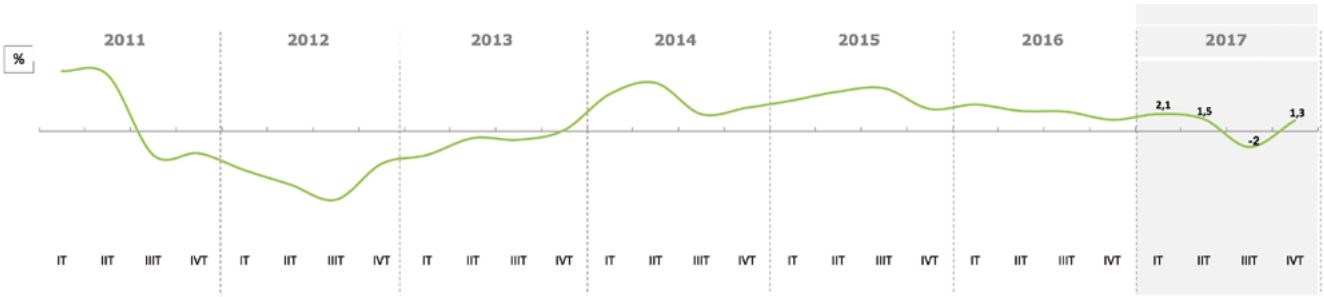
Por un lado, han sido años marcados por el afianzamiento de Internet y el nacimiento y la rápida adopción de los smartphones. Este empuje del mundo digital ha favorecido la consolidación de ambos medios de cara a la publicidad. Así, en la actualidad Internet se consolida y posiciona como un medio esencial para publicidad, mientras que el móvil se configura como un canal en el que ya están presentes la mitad de los anunciantes, poniendo en valor el futuro del marketing móvil. A pesar esta relevancia de Internet, durante los pasados 10 años el Panel aea nos ha mostrado cómo la TV sigue siendo el principal medio en el mix del anunciante. Y aunque de forma incipiente algunos anunciantes comienzan a limitar su presencia en este medio, este hecho no afecta a la importancia del mismo. De hecho, cuatro de cada diez menciones de recuerdo publicitario según el Tracking IOPE de Kantar TNS vienen de la Televisión (2017).

Por otro lado, durante esta década se han producido importantes cambios en el sector audiovisual que han tenido un efecto directo en el coste de la publicidad en el medio. En 2009 asistimos al "fin" de la actividad comercial publicitaria en TVE y un año más tarde la unión de Telecinco y Cuatro en el grupo Mediaset. Ambos hechos coincidieron con importantes incrementos en el coste de la publicidad en TV, recogiéndose variaciones interanuales en los costes de TV muy elevadas durante 2010 y 2011 (7,5% en el primer trimestre (T1) de 2011). En la segunda mitad de 2011 y en 2012 observamos un cambio de la tendencia con incrementos de costes interanuales para TV negativos, pero esta situación cambia con la llegada en 2012 de un nuevo gran grupo de TV en abierto, Atresmedia, que nace de la unión de Antena 3 y LaSexta. En 2013, con dos grandes grupos en TV en abierto operando, los costes de TV remontan, minimizándose las bajadas en el transcurso de ese año. A partir de 2014 los costes de publicidad en el medio vuelven a ser alcistas. Desde ese momento, los incrementos en costes de TV se mantienen hasta la actualidad, constituyendo un periodo de estabilidad con un incremento discreto en costes, que cierra el año 2017 con una subida de +1.3%.

Por último, 2017 ha sido un año muy relevante por la entrada de las nuevas plataformas de contenidos de pago, que suponen un elemento adicional que dinamiza el mercado. Gigantes como Netflix, HBO o Movistar, entre otras, prescinden del formato de publicidad más tradicional y fragmentan todavía más la audiencia. Estas plataformas continúan marcando un camino ascendente en el número de abonados, por lo que se espera que tengan un importante impacto en la publicidad en el medio.

Así, en 2018 asistimos a un nuevo panorama de la inversión publicitaria que comienza a requerir un tratamiento holístico capaz de abarcar nuevos actores y tendencias. Estaremos atentos a lo que pase en los próximos 10 años.

EVOLUCIÓN DE LA VARIACIÓN DE COSTES PUBLICITARIOS EN TV
Variación interanual (trimestre vs mismo trimestre año anterior)



Base: invierten en TV en cada uno de los trimestres. 4T 2017 22 entrevistas
Fuente: panel de claves de costes de TV

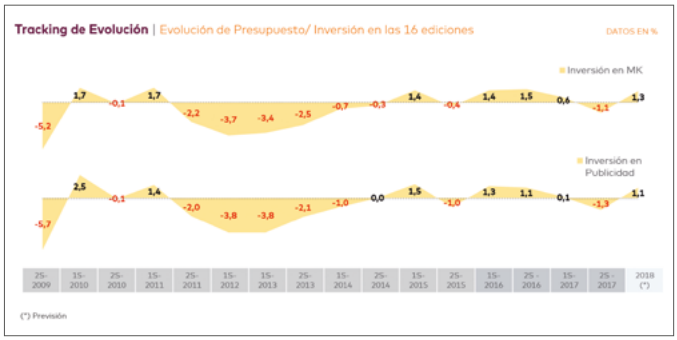
KANTAR TNS

BEGOÑA MENDI
Senior Client Executive

TREND SCORE 2017: "Retorno a la prudencia en las inversiones"

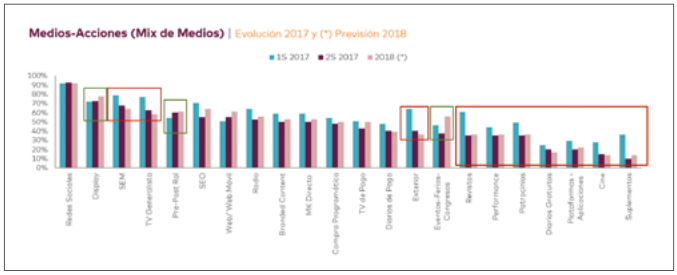
2017 nos ha presentado un panorama de inversiones en marketing y comunicación marcado por la prudencia y, en cierta medida, el retorno a perspectivas de evolución similares a las de 2014-2015.

Si el año pasado cerrábamos con incrementos positivos en los dos semestres y unas expectativas también de crecimiento para este año, la realidad del mercado finalmente no ha mantenido este tono optimista y **hemos vuelto a la contención generalizada** con un cierre de año con crecimiento negativo **tanto para las inversiones en marketing como en publicidad**.

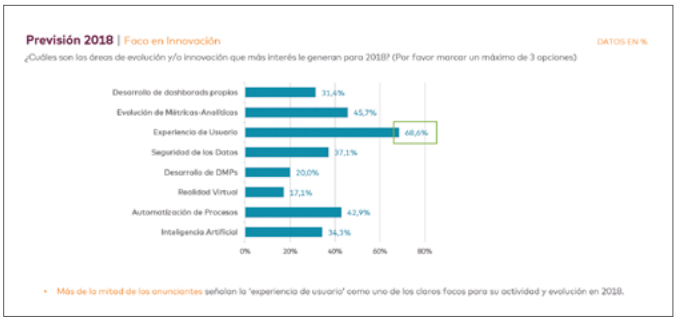


Las **expectativas de inversión para 2018 vuelven a mostrar incrementos positivos**, pero si nos fijamos en otros datos complementarios del barómetro, veremos como la prudencia de 2017 se mantiene, al menos en aquellas áreas y canales más tradicionales.

Así, nos encontramos con una **previsión de reducción del mix de medios** por parte de los profesionales. El 60% indica que su presupuesto se dividirá entre 6 canales-formatos, todos ellos digitales.



Uno de los objetivos del barómetro, que se trabaja de la mano del Foro de Medios de la aea, es contar con información y visión respecto a la evolución de las áreas foco de los anunciantes a la hora de repartir su presupuesto. Este año, se ha querido profundizar en este apartado incluyendo una pregunta adicional respecto a las **áreas innovación que mayor interés despiertan entre los anunciantes**. La experiencia de usuario es el punto clave en 2018 para dos de cada tres profesionales, seguido por el interés en la evolución de métricas y la automatización de procesos. Todas aquellas áreas que se benefician de la evolución tecnológica y de la gestión del data y que requieren de inversiones significativas tanto en herramientas como en desarrollos internos.



Los resultados de TREND SCORE 2017 nos presentan un panorama de inversiones cambiante, esta vez desde una óptica marcada por la prudencia, pero también con una clara indicación de fragmentación de los focos de interés por parte de los anunciantes que ven como su presupuesto se distribuye entre más áreas.

** 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.

SCOPEN

PATRICIA CHÁVEZ
Consulting Director
@patchg

Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2018

Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo cuarta edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.287,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,8% sobre los 12.067,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2017 de los medios convencionales ha sido del 2,3%, pasando de los 5.234,7 millones de euros que se registraron en 2016 a los 5.355,9 millones de inversión en 2017. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2015 fue del 43,6%, cifra que es 2 puntos porcentuales superior al año anterior.

A su vez, los denominados medios no convencionales representaron en 2017 el 56,4% de la inversión total, con 6.931,6 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,5% superior que los 6.832,2 millones registrados en el 2016.

Medios convencionales	2013	2014	2015	2016	2017	%17/16
Cine	20,2	16,2	22,0	22,6 (1)	33,7	12,7 (1)
Diarios	662,9	656,3	658,9	617,4	567,4	-8,1
Dominicales	38,7	37,7	37,8	33,8	31,0	-8,5
Exterior	282,0	314,7	327,4	321,0	326,6	1,7
Internet (2)	896,3	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	10,0
Radio	403,6	420,2	454,4	458,0	465,8	1,7
Revistas (3)	253,9	255,2	255,2	252,2	240,1	-4,8
Televisión	1.703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	1,0
Subtotal medios convencionales	4.261,0	4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	2,3
Subtotal medios no convencionales	6.200,3	6.545,2	6.725,5	6.832,2	6.931,6	1,5
Gran total	10.461,3	11.211,2	11.742,2	12.067,0	12.287,5	1,8

(1) El incremento real de cine en 2016 es 29,9 mill. € por una actualización en los datos declarativos, no reflejada en el cuadro: esto explica que la variación 2017/2016 sea de 12,7%.

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

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

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.355,9 millones de euros durante el año 2017, cifra que representa un crecimiento del 2,3% sobre la registrada en 2016. Excepto los medios escritos, el resto de medios presentan un incremento en sus cifras de negocio.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

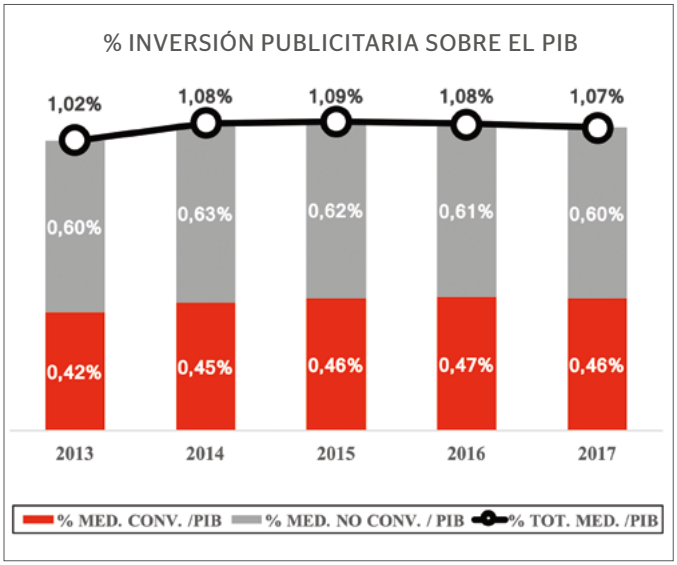
En el año 2017 la inversión real estimada en medios no convencionales se situó en 6.931,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 1,5% con respecto a los 6.832,2 millones que se registraron en el año anterior.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

En los resultados del ejercicio 2017, aunque se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales, 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 2017.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios, hay que decir que la participación sobre el PIB tanto de los medios convencionales como los medios no convencionales descienden una centésima en su participación sobre el PIB con respecto al ejercicio pasado.

En el periodo 2014-2016 se ha registrado un crecimiento progresivo de la participación de la inversión publicitaria total sobre el PIB, corroborando la salida de la crisis, a pesar del ligero descenso que se ha producido en el año 2017.



INFOADEX

• PEDRO VILLA
Director Producción, Procesos y Sistemas

AGRADECIMIENTOS

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

- Raúl Fernández / **Arce Media**
- José Manuel Sierra / **Boreal Media**
- Macarena Estévez / **Conento**
- Nacho de Pinedo / **Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI)**
- Jesús Olivar / **Wavemaker**
- César Vacchiano / **SCOPEN**
- Begoña Mendi / **TNS**
- Rosa Agustí / **Mutua Madrileña**
  Coordinadora del Comité de Expertos

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

- Foro Profesional del Anunciante, Foro de Medios, Jornada Digital y Jornada Eficacia.
- Otros seminarios propios.
- Condiciones especiales en convocatorias del sector.

INFORMACIÓN

- Página de internet: www.anunciantes.com.
- Newsletter informativos.
- Selección y envío de las noticias más relevantes aparecidas en los medios.
- RRSS.

NETWORKING Y BENCHMARKING

- Entre las pricipales 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.
- Traducción de documentos.
- Datos Claves de los Anunciantes.
- Estudio aea de Indices de Precios Publicitarios (IPP).
- 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 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, Autocontrol, comScore, Geomex, Infoadex, Kantar Media, OJD, WFA.

anunciantes
Comunicar para crear valor

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

anunciantes

Comunicar para crear valor

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB
28046 Madrid

Tel.: 91 556 03 51

aea@anunciantes.com

Miembro de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

www.anunciantes.com

www.premioseficacia.com