

TREND SCORE España

2S 2016 y Previsión 2017 de las Tendencias de Inversión en Medios

14.02.2017

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

Introducción

Presentamos a continuación la **14ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **2º Semestre de 2016** y que recoge información de la segunda mitad del año y expectativas de cara al 2017.

La iniciativa del barómetro de tendencias, impulsada desde el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes**, ha evolucionado para **incorporar visión** y **tendencias** respecto a la inversión en medios, teniendo en cuenta la situación de mercado y diversificación de la demanda.

Esta 14ª oleada ha sido posible gracias a la participación de **77 profesionales** que han aportado su visión y experiencia.

Esperamos que el estudio sea de interés y quedamos a vuestra disposición para cualquier duda que os pueda surgir.



Investigación - Ficha técnica

Tipo de Estudio: Tracking Cuantitativo con periodicidad semestral

Universo:

- Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 300.000€. Seleccionadas a partir de la Base de Datos de SCOPEN y aea, que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Muestra:

- 77 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: D.MK, D. de Medios, D. de Publicidad.

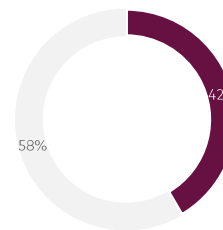
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en MK e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 10 al 25 de enero de 2017.

Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

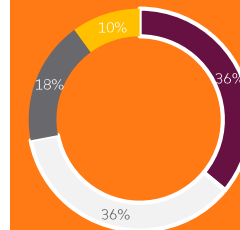
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

Empresas Participantes



■ NACIONALES
■ INTERNACIONALES

Sector de Actividad



■ SERVICIOS
■ GRAN CONSUMO
■ CONSUMO DURADERO
■ SOCIALES-DIVULGACIÓN

CONTENIDOS

01.

TRACKING DE EVOLUCIÓN
(TODAS LAS OLEADAS)

- Presupuesto de Marketing
- Inversión en Publicidad

02.

PRESUPUESTO DE MARKETING

- Inversión en Marketing
- Reparto del Presupuesto
- Cumplimiento de Expectativas

03.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Inversión en Publicidad
- Mix de Medios-Acciones 2S 2016
- ROI-Resultados
- Previsión 2017
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce

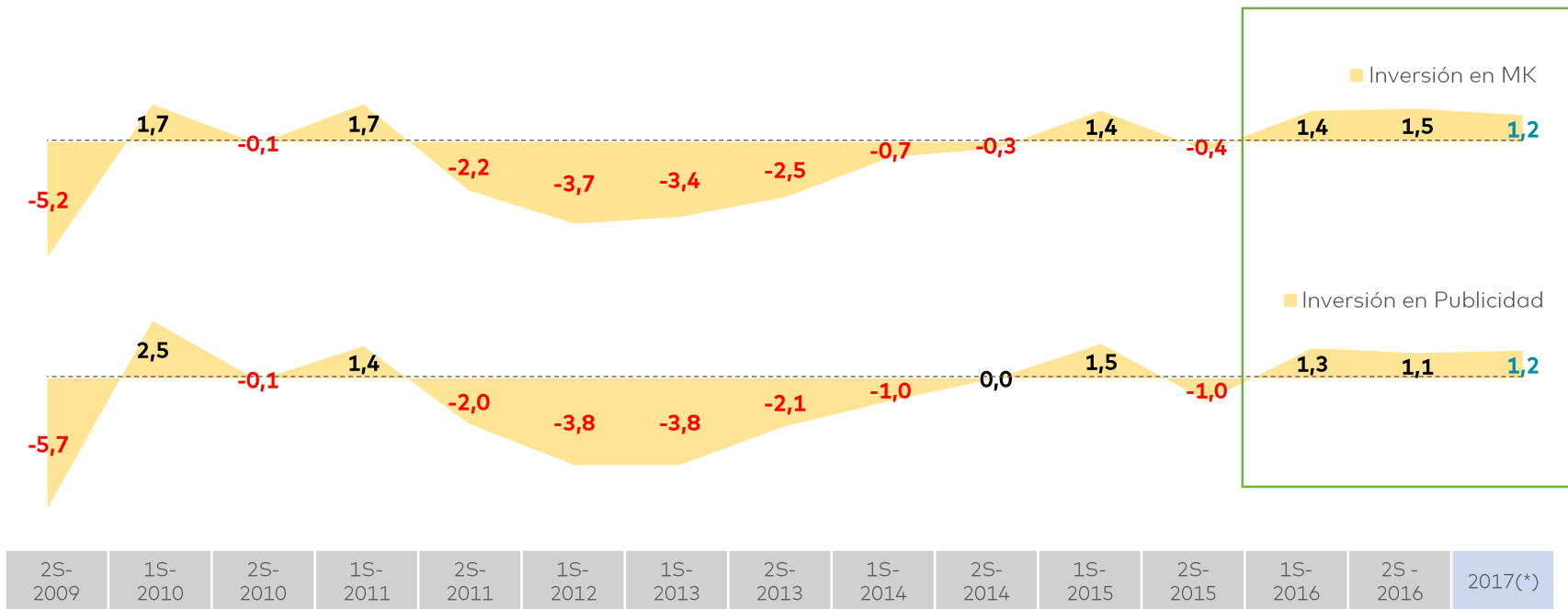
04.

CONCLUSIONES

01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS)

Tracking de Evolución | Evolución de Presupuesto/ Inversión en las 14 ediciones

DATOS EN %



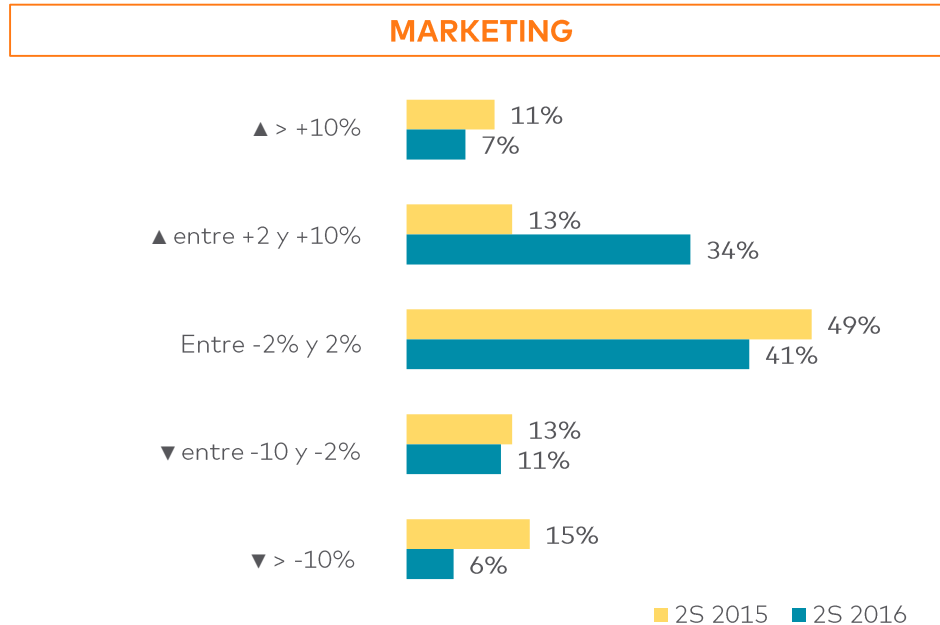
(*) Previsión

02. PRESUPUESTO DE MARKETING

- Inversión en Marketing
- Reparto del Presupuesto
- Cumplimiento de Expectativas

Inversión MK | Inversión en el 2º Semestre de 2016

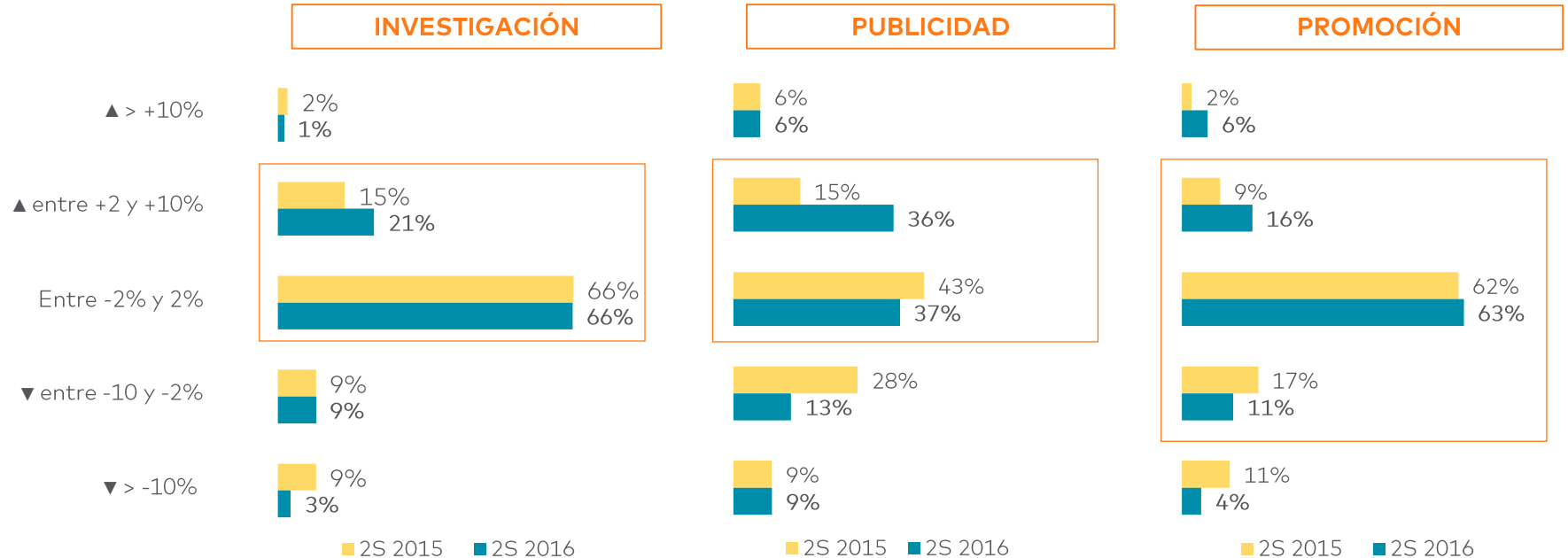
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el segundo semestre de 2016 con respecto al mismo período del año anterior?



- La inversión en MK presenta una **variación global positiva (1,5)**. En general, se aprecia una mejor situación respecto al mismo período del año pasado.
- Se aprecian cambios importantes y positivos respecto a los datos del segundo semestre de 2015, donde un **15%** de los anunciantes reducían de manera importante su inversión (un **6% en el segundo semestre de 2016**).

Inversión MK | Reparto de la Inversión por áreas

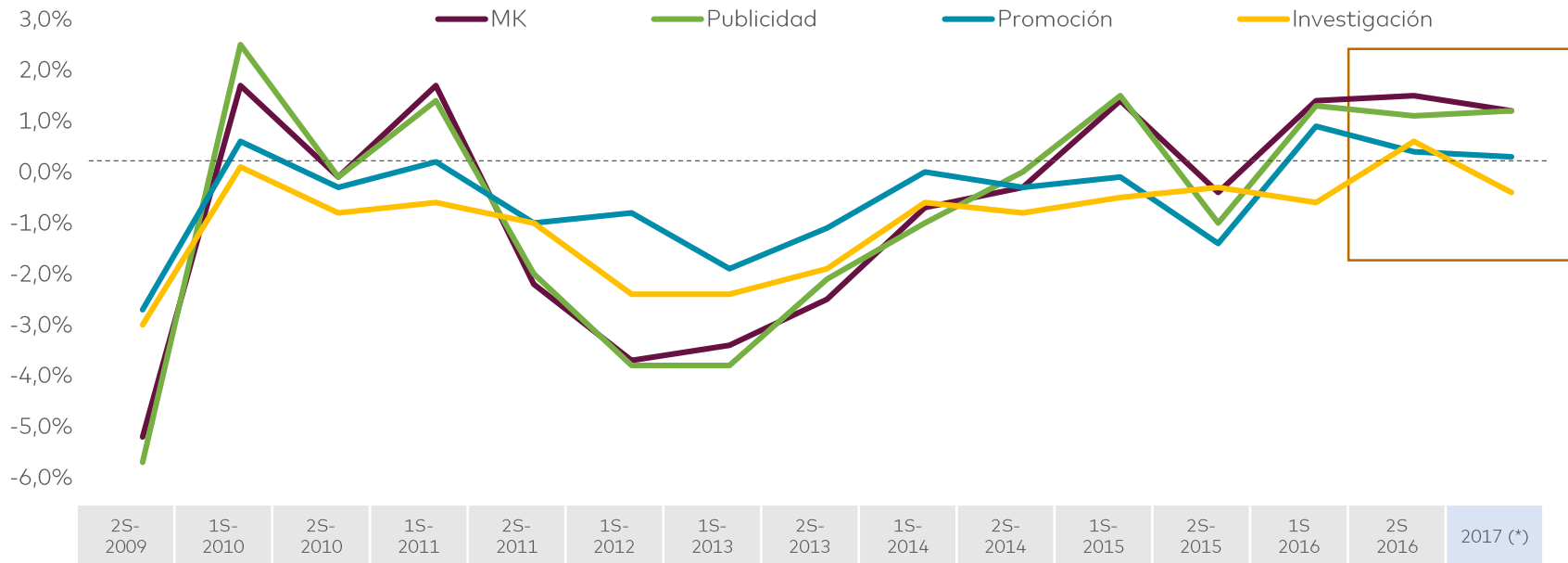
¿En cuáles de estas áreas se han producido las variaciones?



Datos positivos en todas las áreas, sobre todo en **Publicidad**, donde un tercio de los anunciantes incrementa su inversión entre un 2% y un 10%.

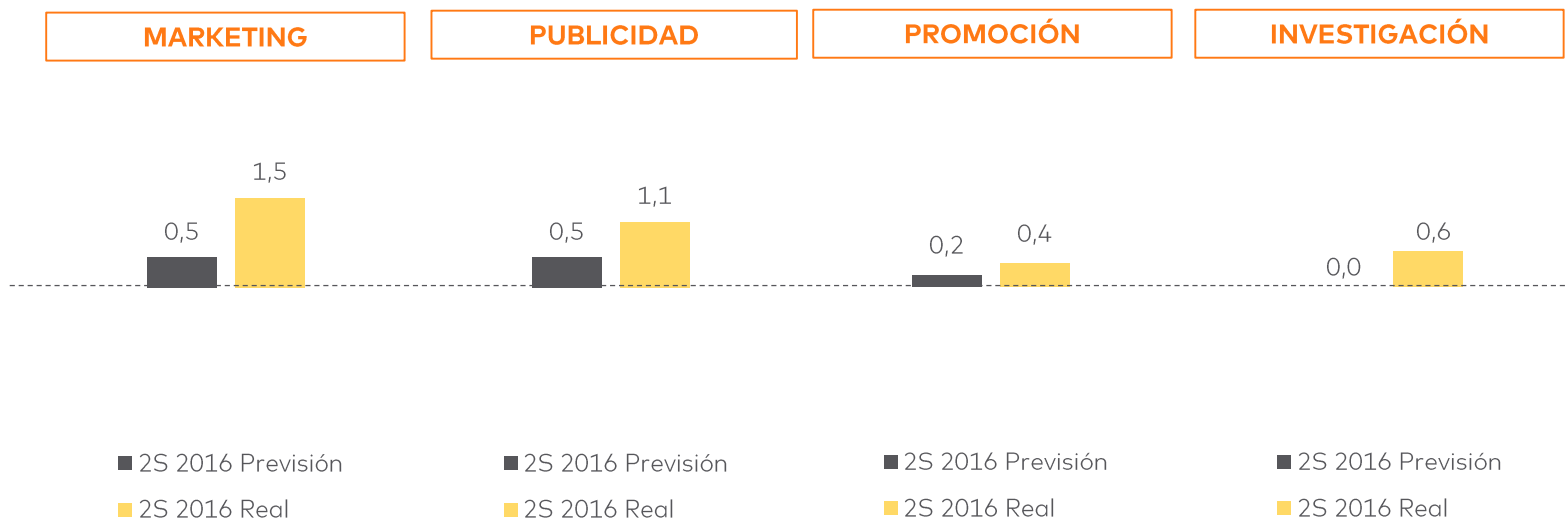
Inversión MK | Variación Promedio Global y por Áreas (todas las oleadas)

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



(*) Previsión

Tracking de Evolución | Expectativas vs. Realidad en el semestre analizado



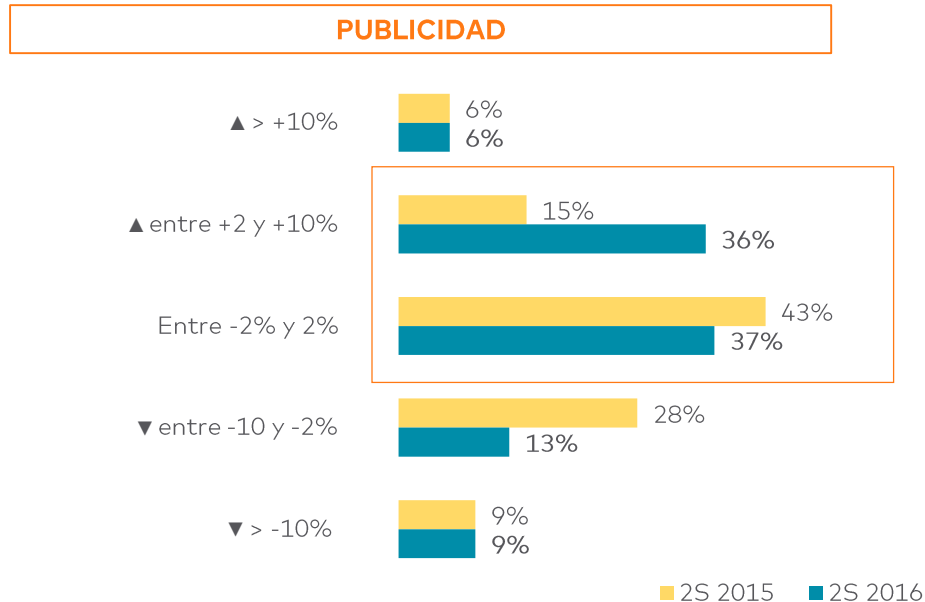
- La realidad del 2º semestre de 2016 ha superado las expectativas previstas para todas las áreas (Marketing, Publicidad, Promoción e Investigación).

03. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

- Inversión en Publicidad
- Mix de Medios-Acciones 2S 2016
- ROI-Resultados
- Previsión 2017
- Foco en Branded Content, RTB y e-Commerce

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 2º Semestre de 2016

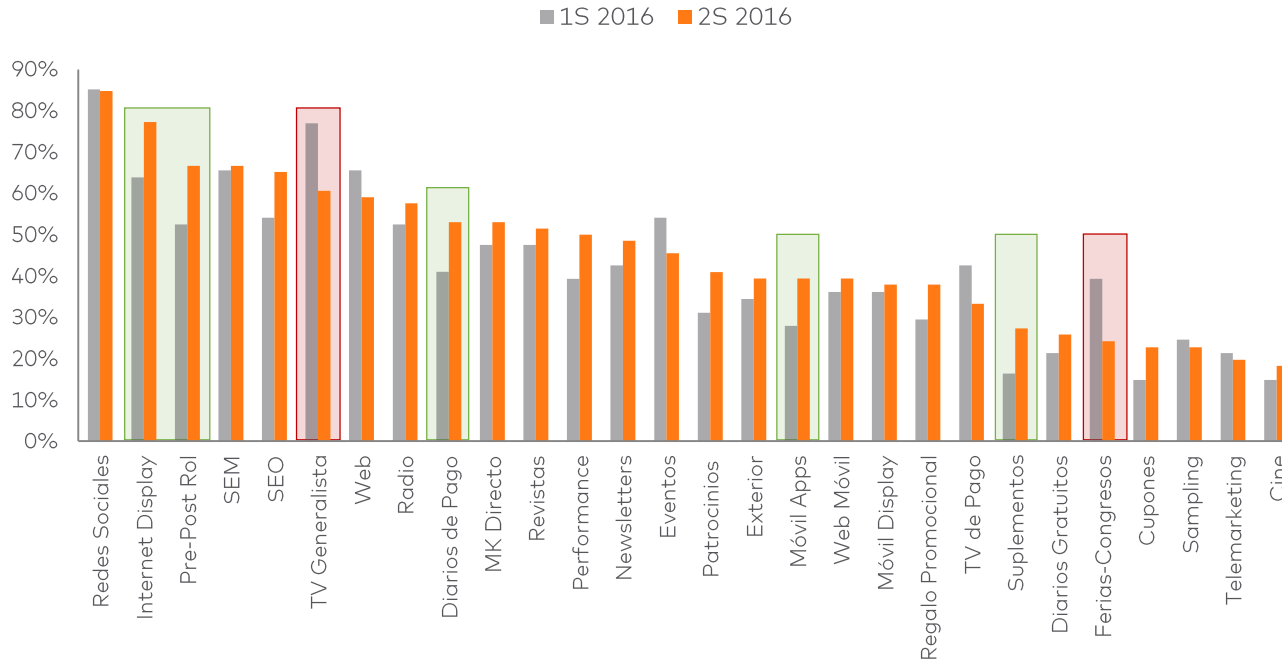
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Publicidad en el segundo semestre de 2016 con respecto al mismo período del año anterior?



- La inversión en Publicidad ha dado un **vuelco** respecto a los resultados del mismo período del año anterior.
- Pasamos de una variación promedio de **-1%** en 2015 a **+1,1%** en 2016.

Presupuesto de Publicidad | Inversión en el 2º Semestre de 2016

¿En qué medios-acciones ha invertido durante el 2º semestre de 2016? (independientemente de la inversión)

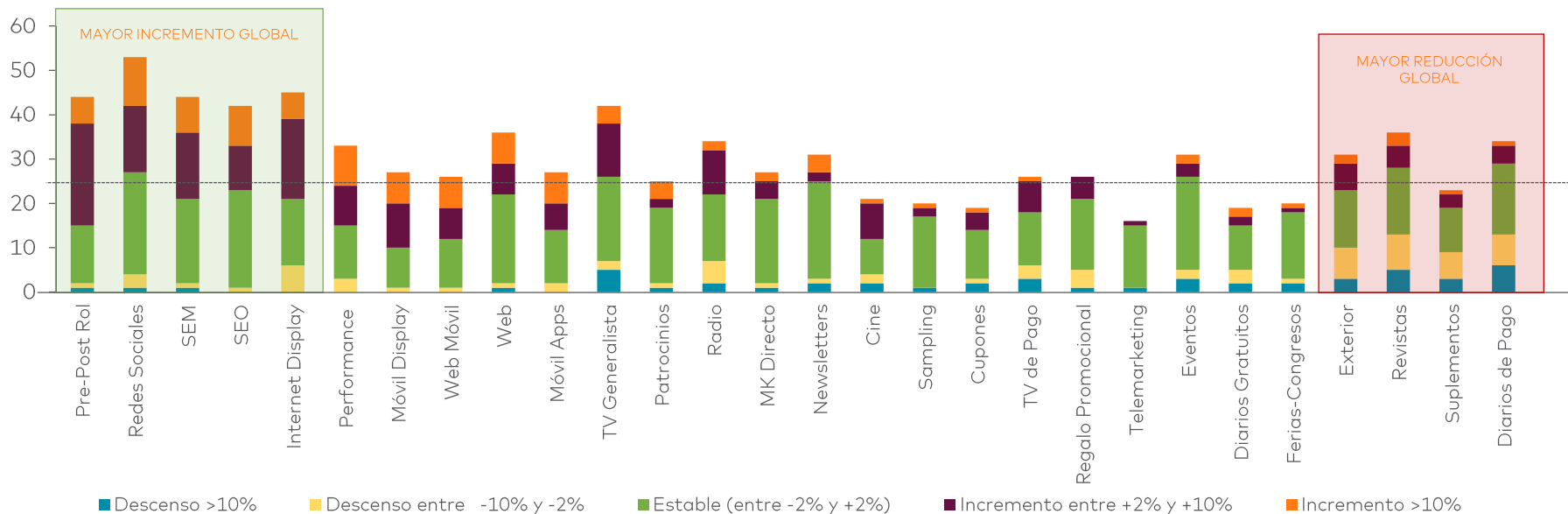


- **RRSS** se mantiene en la primera posición como canal más seleccionado por la mayoría de anunciantes.
- **TV Generalista** no ha tenido tanto peso en el mix de medios de los grandes anunciantes en este semestre.

Mix de Medios-Acciones | Evolución de la Inversión por Medio-Acción

En aquellos medios donde ha invertido, ¿dónde ha habido diferencias significativas respecto al semestre anterior?

DATOS PONDERADOS

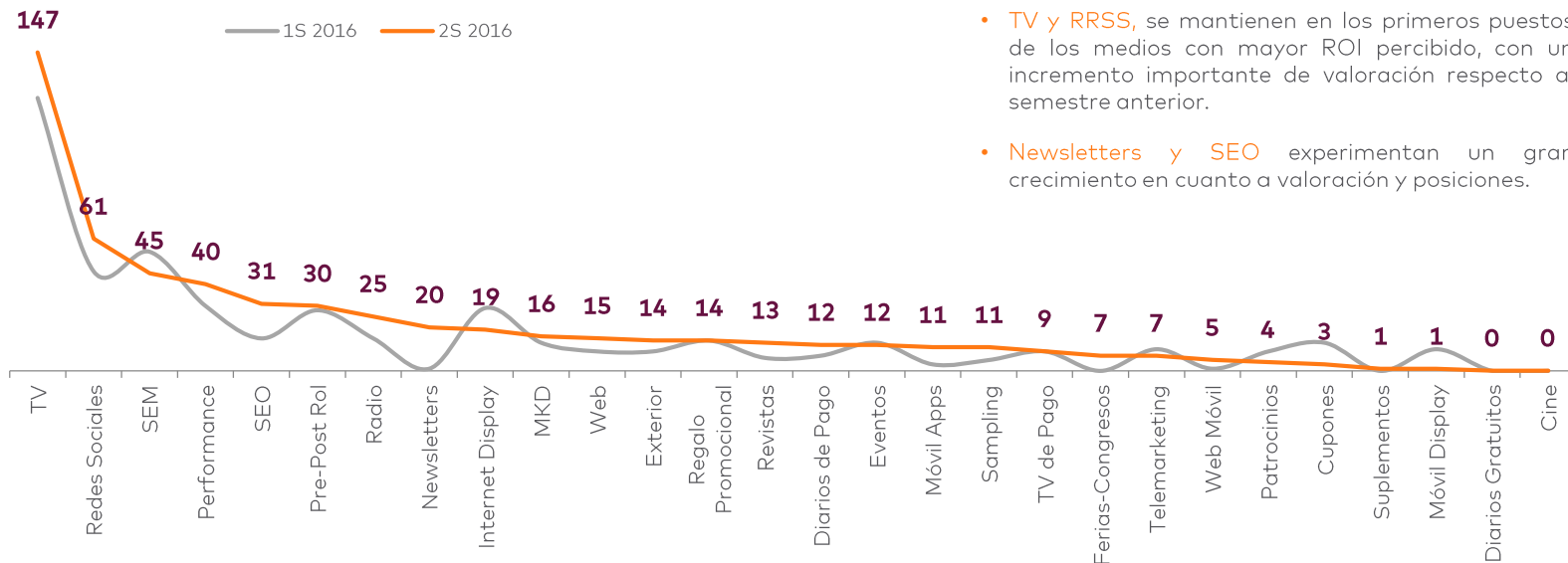


Nuevamente, los **medios digitales** son los que mayor incremento global presentan respecto a la inversión del semestre anterior.

ROI-Resultados | Medios con mayor ROI - Resultados

DATOS PONDERADOS

En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.

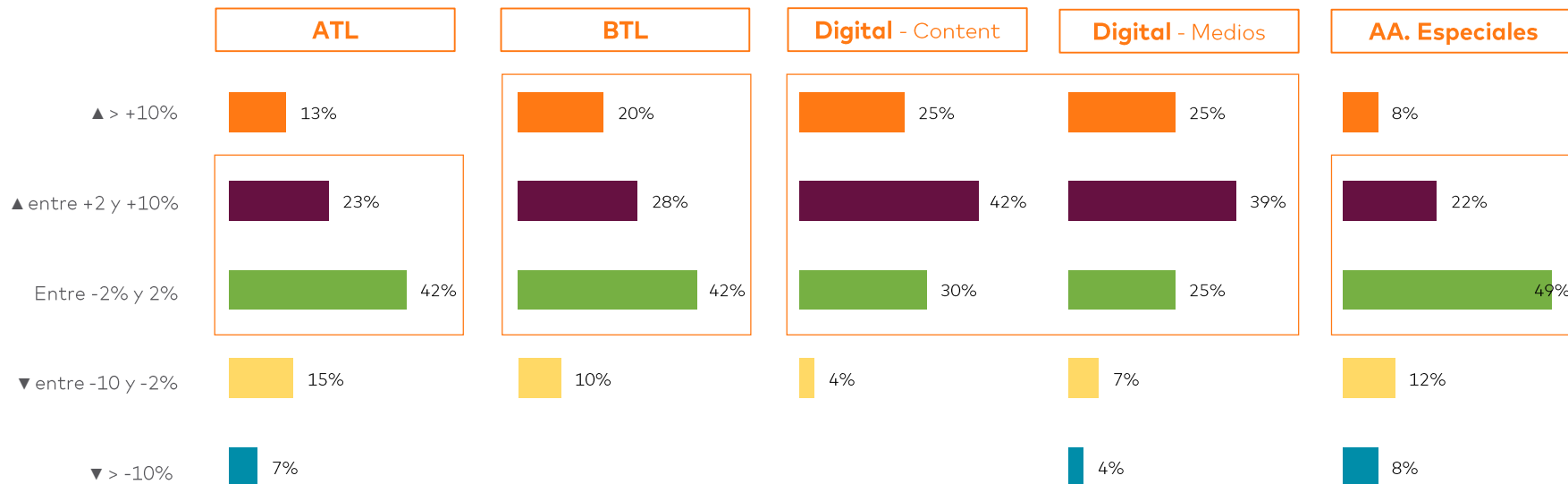


- **TV y RRSS**, se mantienen en los primeros puestos de los medios con mayor ROI percibido, con un incremento importante de valoración respecto al semestre anterior.
- **Newsletters y SEO** experimentan un gran crecimiento en cuanto a valoración y posiciones.

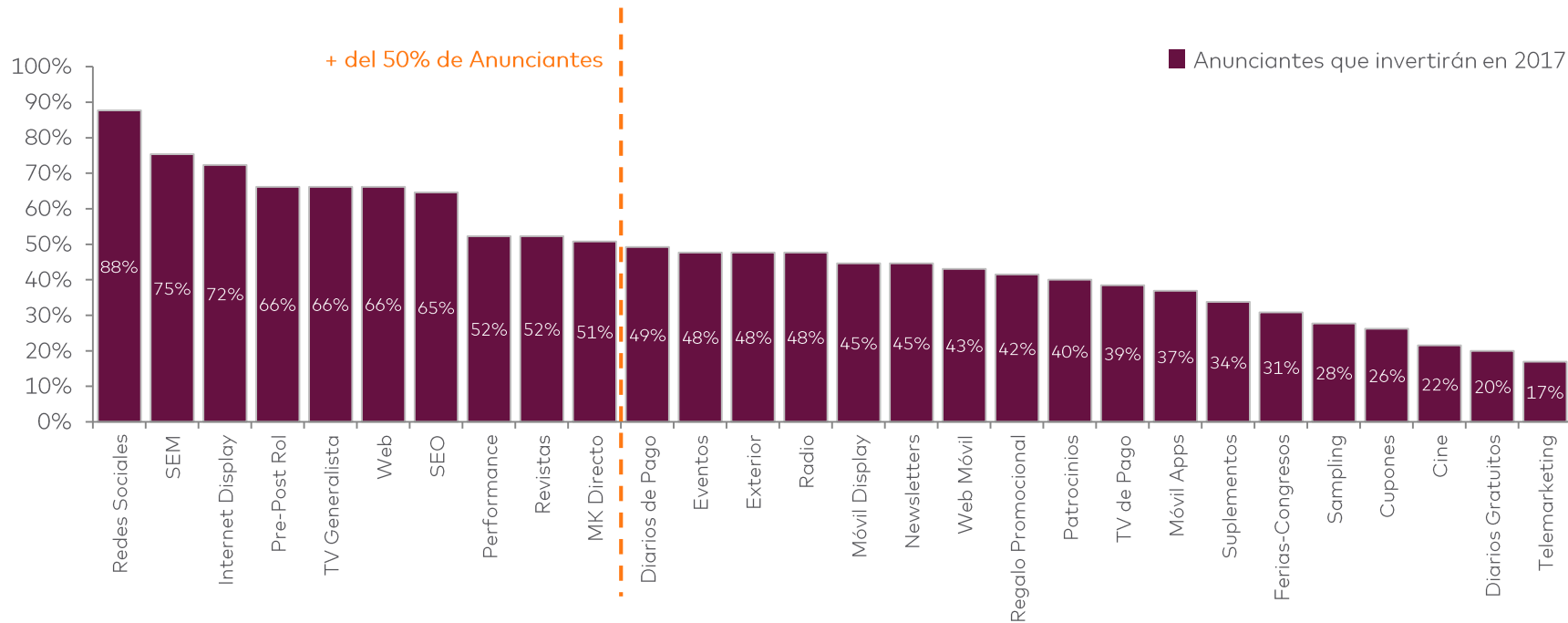
Previsión 2017 | Estimación de Inversión en 2017 por Área

DATOS EN %

¿Cómo evolucionará su presupuesto en 2017? (Dato desglosado)



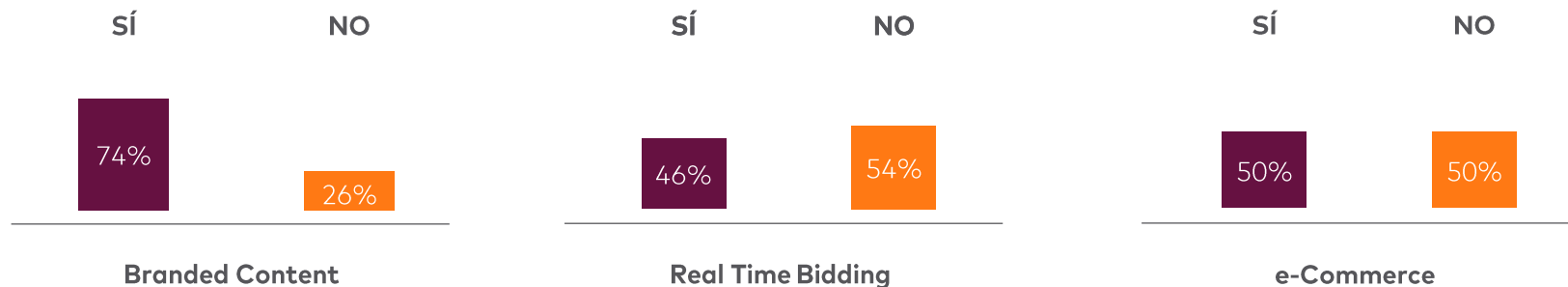
Previsión 2017 | Mix de Medios-Acciones



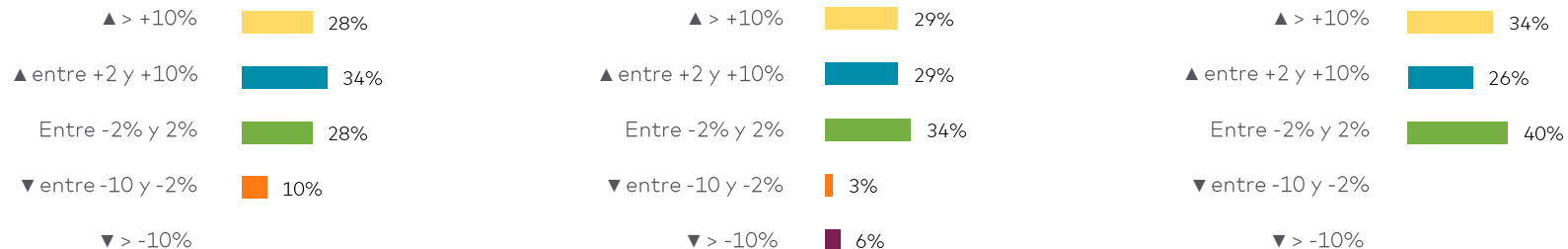
Foco Especial | Branded Content, RTB y e-Commerce

DATOS EN %

¿Invierte su compañía en alguna de estas acciones?



¿Cómo evolucionará la inversión en 2017?



04. CONCLUSIONES

Conclusiones 2S 2016

- Por primera vez desde que se inició este barómetro (2009) concatenamos dos semestres con resultados positivos y muy buenas expectativas para 2017 con posible incremento de inversión en Publicidad.
- Se han producido variaciones positivas en todas las áreas respecto al mismo período del año anterior. Quizás la mayor beneficiada por el incremento del presupuesto de MK haya sido Publicidad, seguida de Promoción. La Investigación también registra muy buenos resultados.
- Los medios digitales lideran tanto el ranking de incremento de inversión como el de resultados-ROI.
- La TV sigue siendo el medio con mayor ROI y le siguen las Redes Sociales, incrementando ambos canales sus resultados respecto a la anterior oleada.

Expectativas 2017

- Las perspectivas para 2017 son también positivas y se espera un mantenimiento de las inversiones en marketing y publicidad.
- Ambos presupuestos arrojan una estimación de variación promedio del 1,2%.
- El mix de medios vuelve a abrir su abanico para 2017. La mitad de los anunciantes indican que distribuirán sus inversiones en 10 medios distintos, dato incremental respecto a las expectativas que tenían las marcas para 2016.

¡Gracias!

Para más información contactar con:
pchavez@scopen.com
bgomez@anunciantes.com

SCOPEN.COM
Anunciantes.com

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK