

Septiembre 2019

# TREND SCORE España

*Tendencias de Inversión en Medios  
1S 2019 y Previsión de cierre del Año*

SCOPEN

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

## Introducción

Presentamos a continuación la **19ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **1r Semestre de 2019** y que recoge información de la primera mitad del año y **expectativas para su cierre**.

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 19ª oleada ha sido posible gracias a la participación de **91 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:**

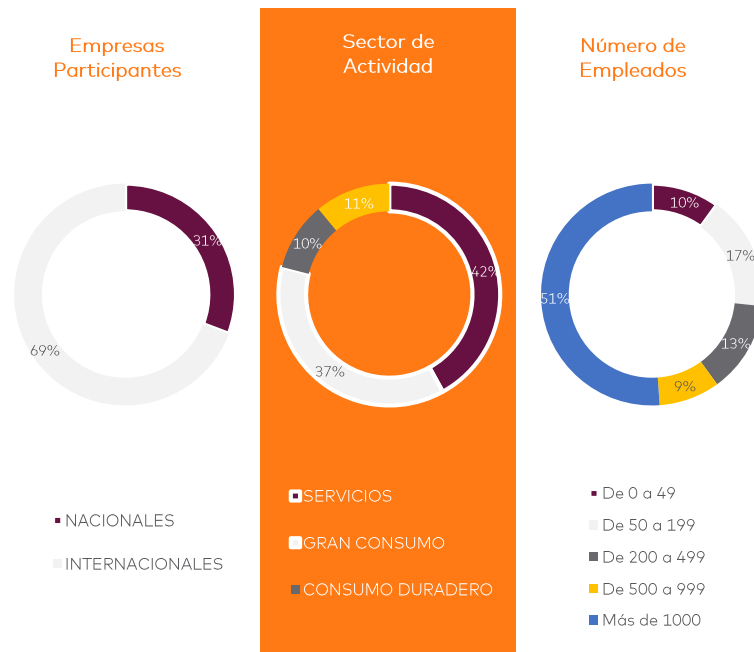
- 91 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: D.MK, D. de Medios, D. de Publicidad.

**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 11 de julio al 11 de septiembre de 2019.

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

**Contactos:** [pchavez@scopen.com](mailto:pchavez@scopen.com); [bgomez@anunciantes.com](mailto:bgomez@anunciantes.com)



01. TRACKING DE EVOLUCIÓN  
Marketing, Publicidad, Investigación y Promoción

02. INVERSIÓN EN EL 1r SEMESTRE DE 2019  
Evolución de la Inversión

03. PREVISIÓN CIERRE DEL AÑO  
Expectativas de cierre 2019

04. INNOVACIÓN  
Áreas de Inversión y Presupuesto

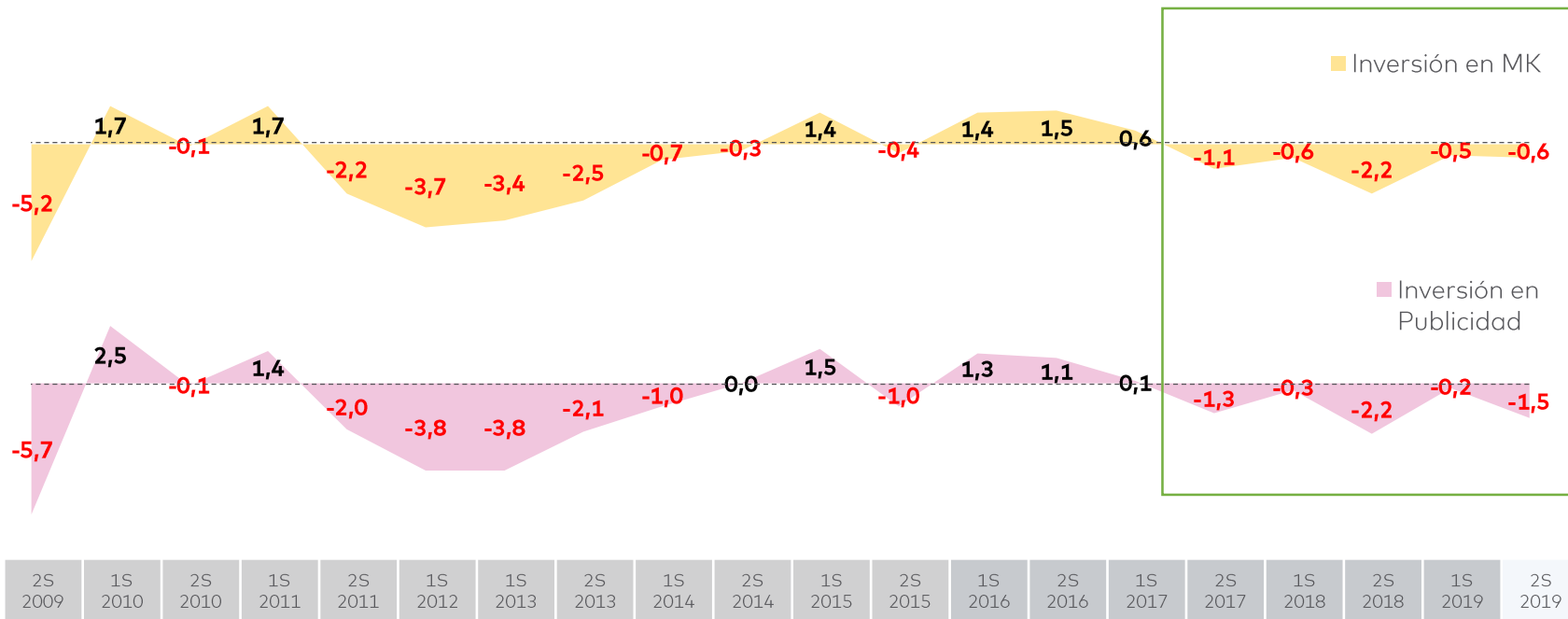
05. CONCLUSIONES

# 01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS Y PREVISIÓN)

- Evolutivo Marketing y Publicidad
- Evolutivo Global

## Tracking de Evolución | Evolución del Presupuesto (19 ediciones) y previsión de cierre 2019

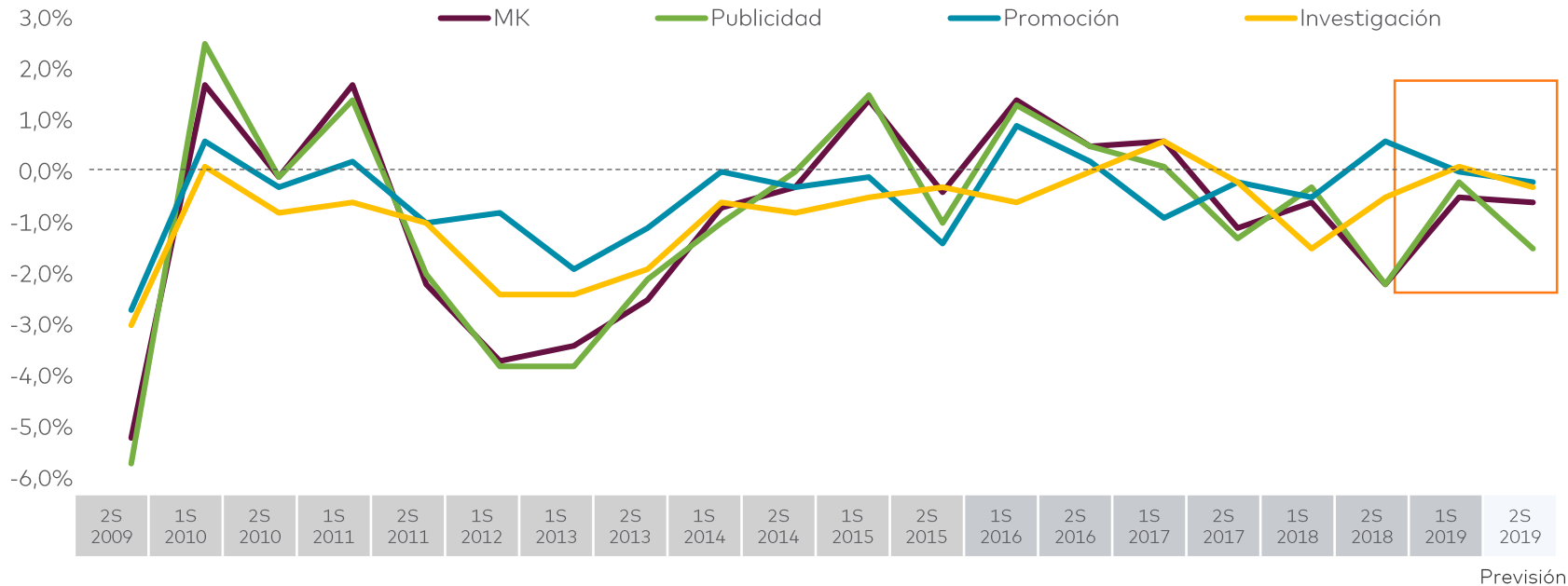
DATOS EN %



Previsión

## Tracking de Evolución | Variación promedio por área (18 ediciones) y previsión 2019

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



(\*) Previsión

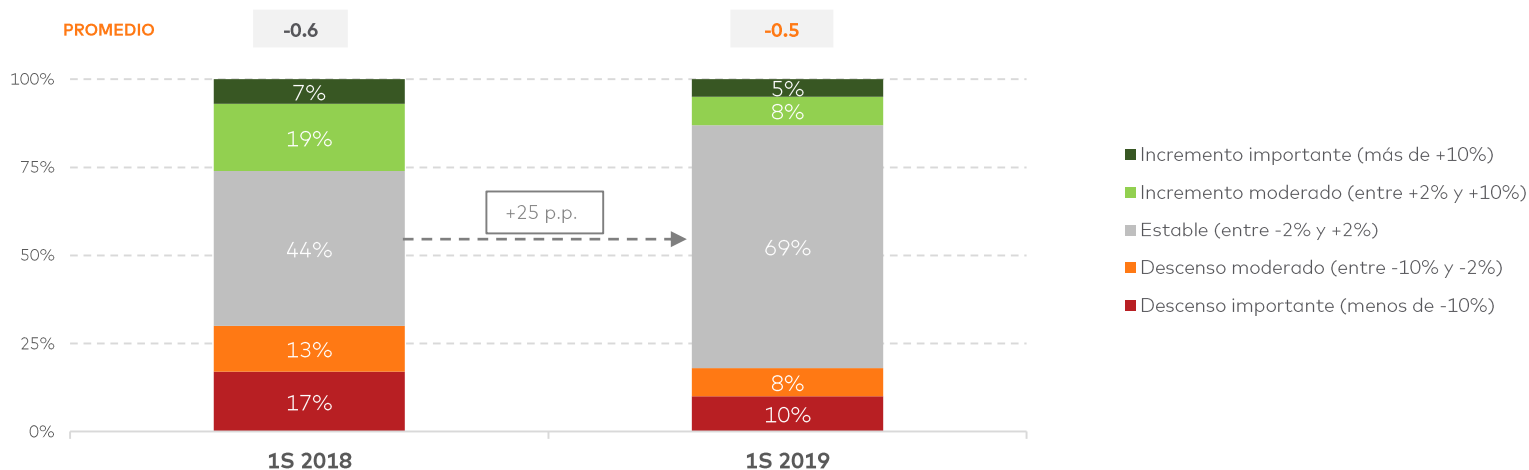
# 02. INVERSIÓN EN 1S 2019

- Inversión en Marketing 1S 2019
- Reparto del Presupuesto:
  - Investigación
  - Publicidad
  - Promoción
- Foco en Publicidad 1S 2019:
  - ATL
  - BTL
  - Digital Contenidos/Creatividad
  - Digital Medios



## Inversión MK | Inversión en el 1r Semestre de 2019

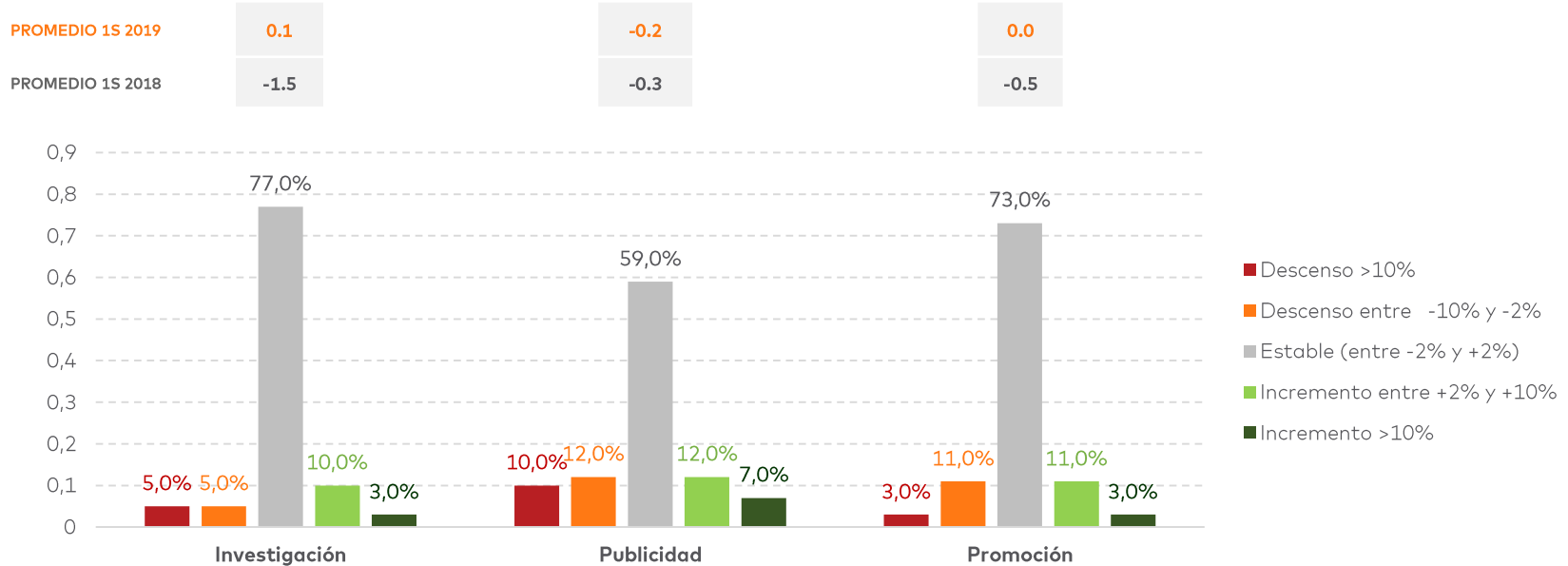
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el primer semestre de 2019 con respecto al mismo periodo del año anterior?



- Se reduce ligeramente tanto el número de anunciantes que incrementan su presupuesto (-13 p.p.), como el número de anunciantes que lo reducen (-12 p.p) con respecto a la oleada anterior.
- En general, el presupuesto para el primer semestre del año se ha mantenido estable y sin grandes incrementos ni caídas.

## Inversión MK | Reparto del presupuesto

¿Cómo se ha repartido el presupuesto de Marketing en el 1º semestre de 2019?



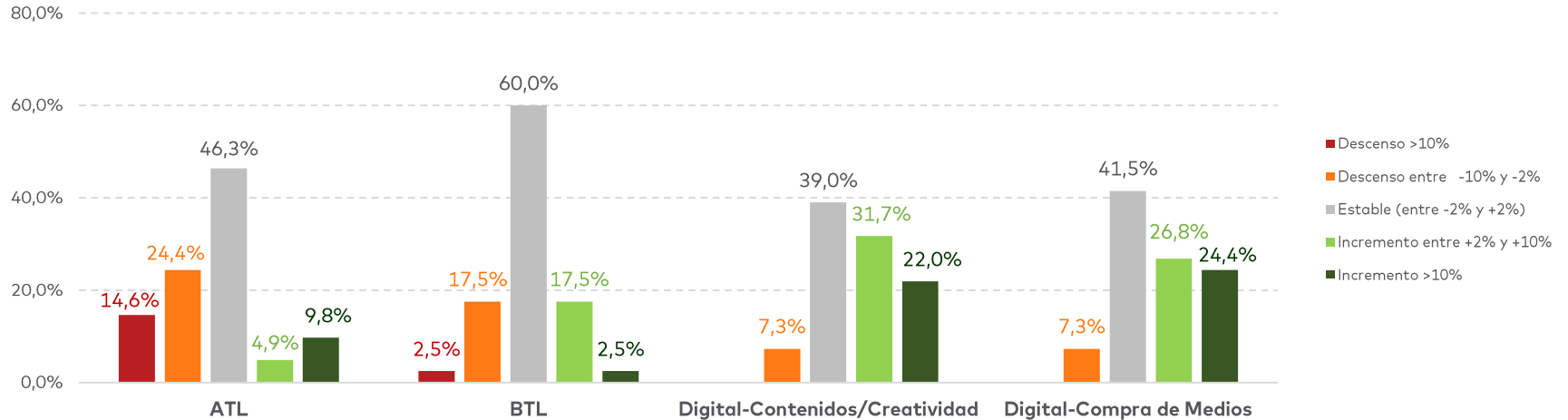
La estabilidad en el presupuesto de Marketing se traslada a las áreas de **Investigación**, **Publicidad** y **Promoción** que han **mantenido sus presupuestos** en el primer semestre del año.

## Foco en Publicidad | Inversión por disciplinas en el 1º Semestre de 2019

DATOS EN %

PROMEDIO 1S  
2019  
PROMEDIO 1S  
2018

-1.7	0.0	3.7	3.6
-1.1	-0.1	2.2	1.7



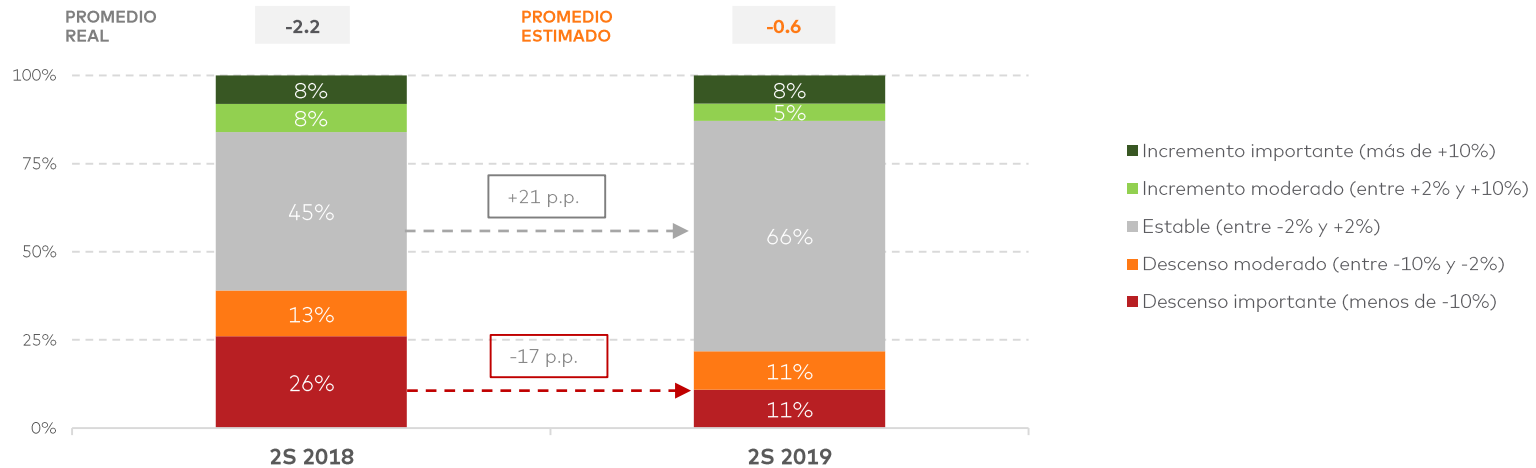
- ATL es la disciplina publicitaria donde **mayor reducción** de presupuesto se ha tenido durante el primer semestre del año.
- BTL se ha mantenido **estable** y Digital, tanto media como contenido, **ha crecido en mayor medida** que las inversiones del mismo periodo del año anterior.
- Parece claro que la estabilidad del presupuesto ha favorecido las inversiones en el entorno digital en detrimento de la actividad mass media convencional.

# 03. PREVISIÓN CIERRE DEL AÑO

- Expectativas de Inversión 2S 2019 y Cierre del Año
  - Inversión en marketing
  - Reparto de la inversión
  - Foco en digital

## Inversión MK | Expectativas de inversión: 2S 2019 y Cierre del Año

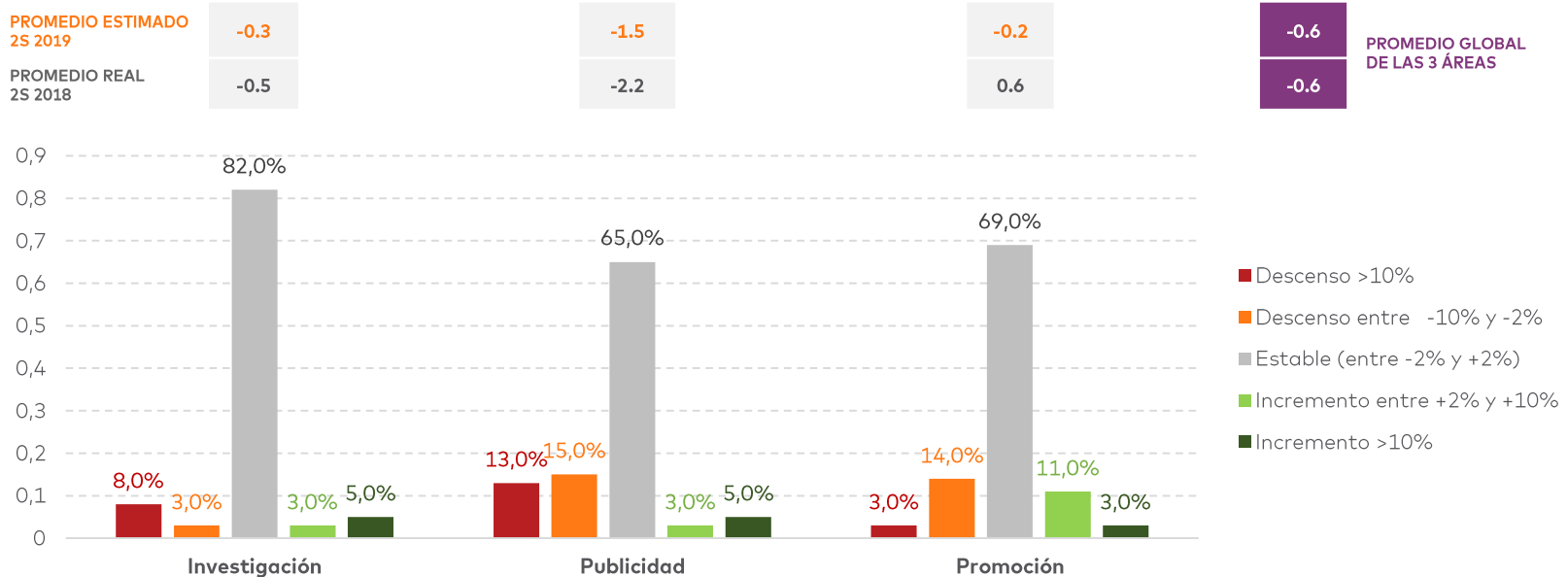
¿Qué previsión tiene de inversión en Marketing en el 2º semestre de 2019?



- La **estabilidad** vuelve a ser la tónica dominante para el segundo semestre del año y, por tanto, para el **cierre global de 2019**.

## Inversión en MK | Reparto del presupuesto

¿Cómo evolucionará el reparto del presupuesto de Marketing en el 2º semestre de 2019?

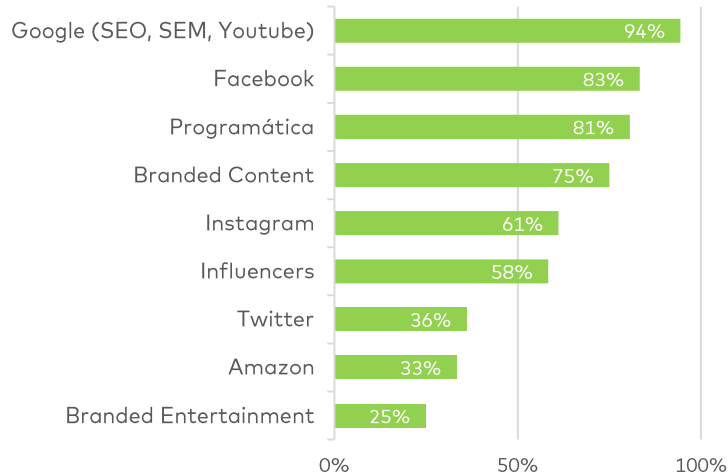


El segundo semestre de 2019 se espera que se comporte de manera **muy similar al cierre real del año pasado**.

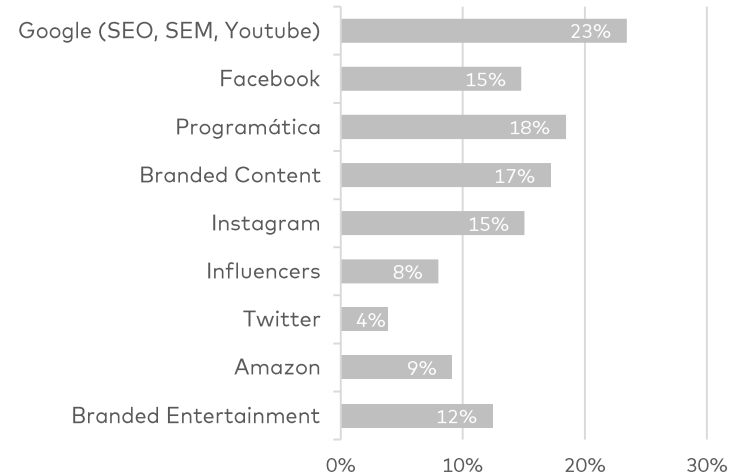
Únicamente el área promocional va a ceder parte de su presupuesto en beneficio de publicidad. Pero, en general, los presupuestos se mantendrán estables.

## Foco en Digital | Inversión en acciones digitales

¿En qué acciones digitales está invirtiendo?



¿Qué porcentaje de inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)



El 94% de los profesionales declara que invierte en **Google (SEO, SEM, Youtube)** para lo que destinan una media del **23%** del presupuesto. Más del 80% de los entrevistados afirma invertir en **Facebook** y **Programática** y destinar un **15%** y un **18%** del presupuesto respectivamente. **Branded Entertainment** es el área en la que menos están invirtiendo los profesionales de marketing. Sólo el 25% declara hacerlo y destinan para ello una media del **12%** del presupuesto. **Twitter** es la plataforma que menor porcentaje de inversión se lleva del presupuesto.

# 04. INNOVACIÓN

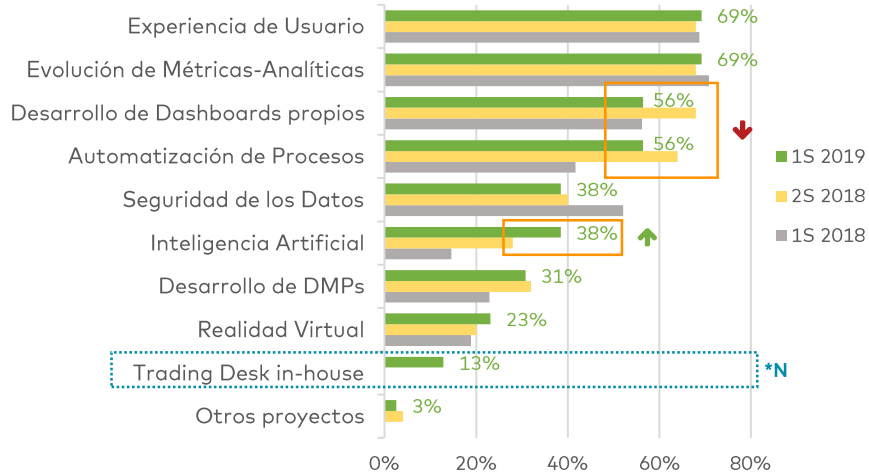
- Proyectos de innovación y presupuesto destinado



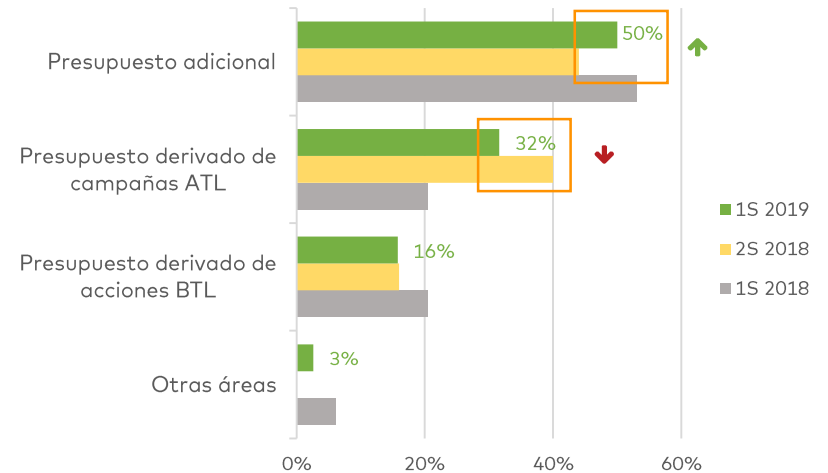
DATOS EN %

## Evolución de áreas de Inversión | Inversión en Otras Áreas

¿En qué proyectos está invirtiendo más allá de los medios?



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?



Los proyectos de **Experiencia de Usuario** y la **Evolución de Métricas-Analíticas** continúan siendo las áreas en las que más invierten los anunciantes. Desciende la inversión en **Desarrollo de Dashboards propios** y en **Automatización de Procesos** y aumenta en **Inteligencia Artificial** con respecto a la oleada anterior. Por primera vez aparece el **Trading Desk in-house** como una de las áreas en las que los anunciantes están empezando a invertir.

Para el 50% de los participantes, el presupuesto proviene de una **partida adicional** y para un 32% se deriva del **presupuesto de campañas de ATL**, dato que disminuye el resultado de la anterior oleada (40%).

# 05. CONCLUSIONES

## Conclusiones 1S 2019

- Gran estabilidad en los presupuestos de marketing durante el primer semestre del año, con un incremento de 25 puntos porcentuales en el número de compañías que han mantenido sus inversiones sin variación.
- Las variaciones promedio tanto de publicidad, como de investigación y promoción se han movido entre -0,2 y +0,1.
- Un primer semestre de año que se ha comportado de forma mucho más estable que en el mismo periodo de 2018.

## Previsión 2S 2019 y Cierre del Año

- Los datos recabados respecto a la previsión de inversión en el segundo semestre y, por tanto, para el cierre del año completo, son también de gran estabilidad.
- Los profesionales que indican que su presupuesto de marketing no va a variar, están 21 puntos porcentuales por encima de los que lo indicaban el año pasado.
- En el entorno digital, Google, FB, programática y Branded Content, son las áreas en las que mayor número de compañías invierte, siendo Google la plataforma donde mayor porcentaje de inversión global se concentra.

## Otras áreas de inversión: Innovación

- Las inversiones en innovación se centran en experiencia de usuario, métricas-analíticas, automatización de procesos y desarrollo de dashboards (aunque estos dos últimos con menor fuerza que en la oleada anterior). Crecen los proyectos en inteligencia artificial y aparece por primera vez la inversión en trading desk interno.
- La mitad de los profesionales indican contar con un presupuesto adicional para estos proyectos y un 32% indica extraerlo del presupuesto ATL (un 8% menos que en la edición anterior).

# ¡Gracias!

Para más información contactar con:

[pchavez@scopen.com](mailto:pchavez@scopen.com)

[bgomez@anunciantes.com](mailto:bgomez@anunciantes.com)

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

[Anunciantes.com](http://Anunciantes.com)



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