

TREND SCORE España

Tendencias de Inversión en
Marketing y Publicidad

Octubre 2022

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

SCOPEN

Introducción

26ª edición del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos de primer semestre 2022 y con un foco específico en las **expectativas de cierre del año y evolución en 2023**.

El barómetro, impulsado desde el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes** y realizado por el equipo de **SCOPEN**, viene analizando semestralmente la evolución de las inversiones en Marketing y Publicidad.

Nos encontramos en un momento de inestabilidad. La evolución del conflicto en el este de Europa, junto con la crisis de los componentes, son aspectos que presentan incertidumbre a los mercados. Todo esto unido al cambio en el enfoque de las inversiones de los anunciantes, hace que sea de máximo interés hacer seguimiento de la actividad presupuestaria de cara al cierre del año y evolución posterior.

Queremos agradecer la participación de los **116 profesionales**, responsables de Marketing y Medios, que han compartido visión y expectativas con nosotros.

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

26ª edición



Investigación - Ficha técnica

Tipo de Estudio: Tracking Cuantitativo.

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 socios aea, que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Muestra:

- 116 Profesionales de Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: Director de Marketing, Director de Medios, Director de Publicidad.

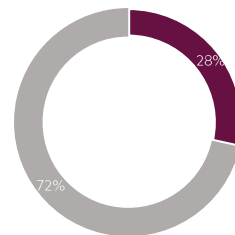
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en Marketing e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 6 al 26 de Septiembre de 2022.

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

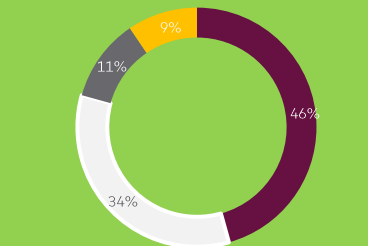
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

Empresas Participantes



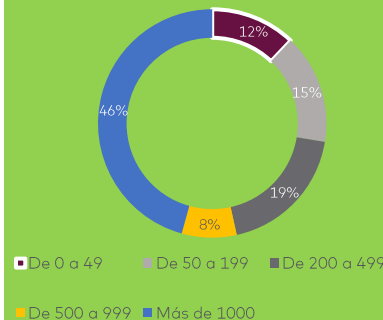
■ NACIONALES ■ MULTINACIONALES

Sector de Actividad



■ GRAN CONSUMO ■ SERVICIOS
■ CONSUMO DURADERO ■ SOCIALES Y DIVULGACIÓN

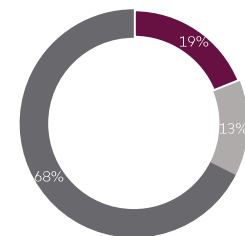
Número de Empleados



■ De 0 a 49 ■ De 50 a 199 ■ De 200 a 499

■ De 500 a 999 ■ Más de 1000

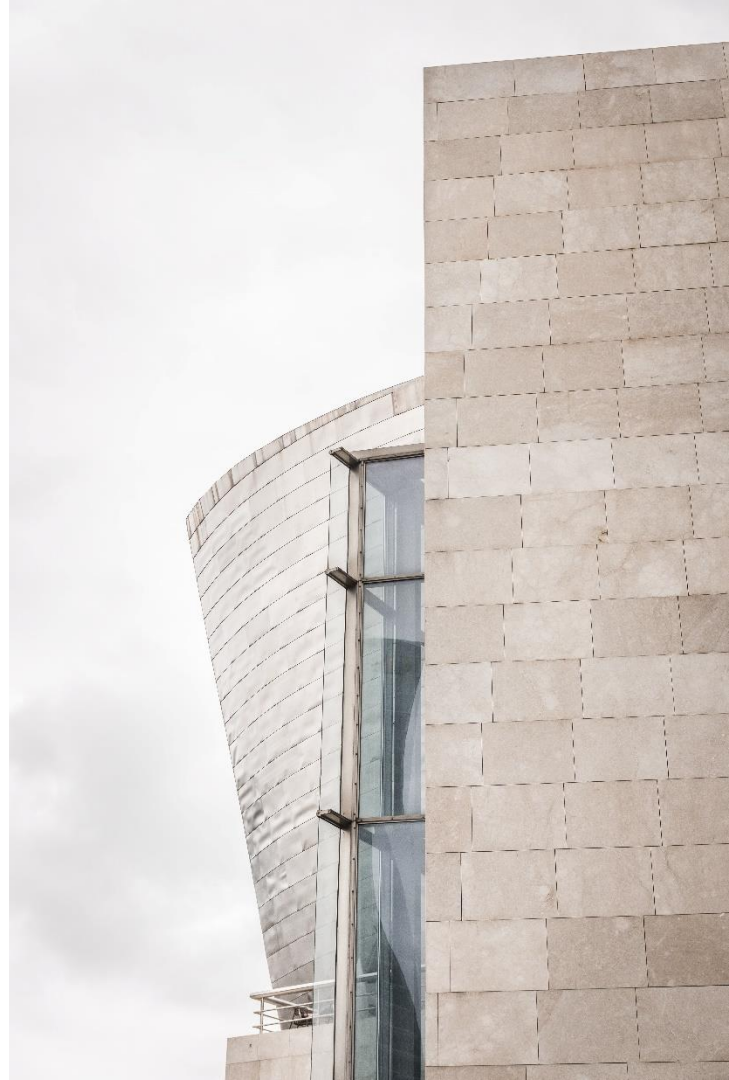
Rango de Inversión en Marketing



■ Más de 30 millones de €
■ Entre 15 y 30 millones de €
■ Menos de 15 millones de €

CONTENIDOS

1. TRACKING INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD (26 oleadas)
2. CIERRE DEL 1r SEMESTRE DE 2022 Y EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE DEL AÑO
3. TENDENCIAS PARA 2023
4. CONCLUSIONES



Histórico-Evolución de Inversiones

(26 ediciones)

¿Cómo ha sido la evolución de las
inversiones en Marketing y Publicidad
desde 2009?

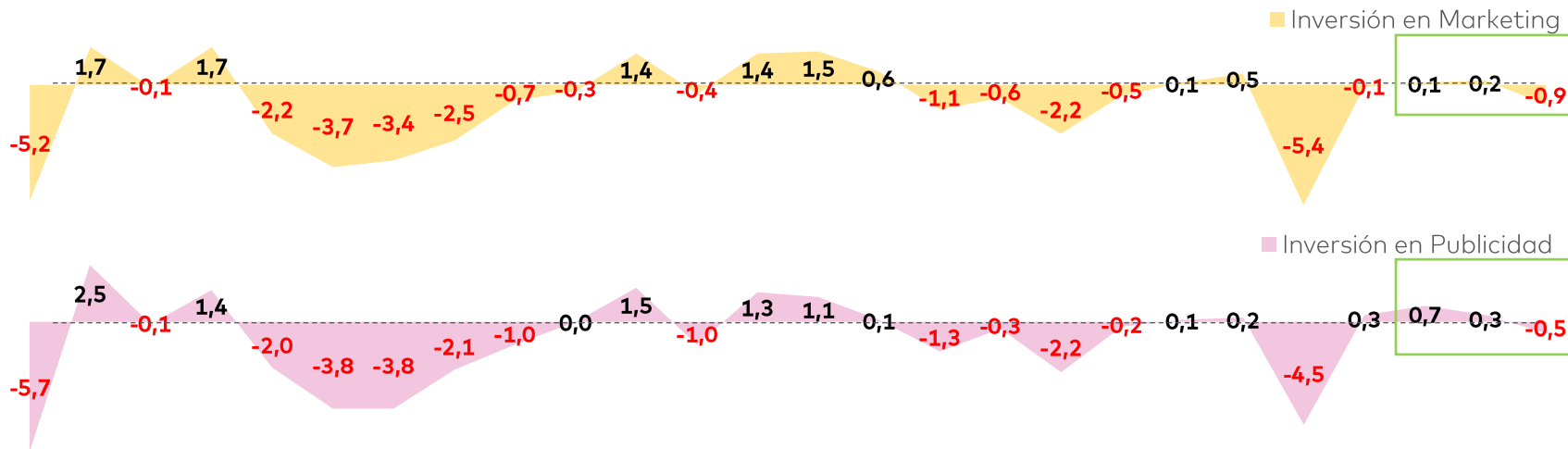
¿Cómo está desarrollándose el ejercicio
2022? ¿Se han cumplido las
expectativas?

Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (26 ediciones)

DATOS EN %

(*) Estimado

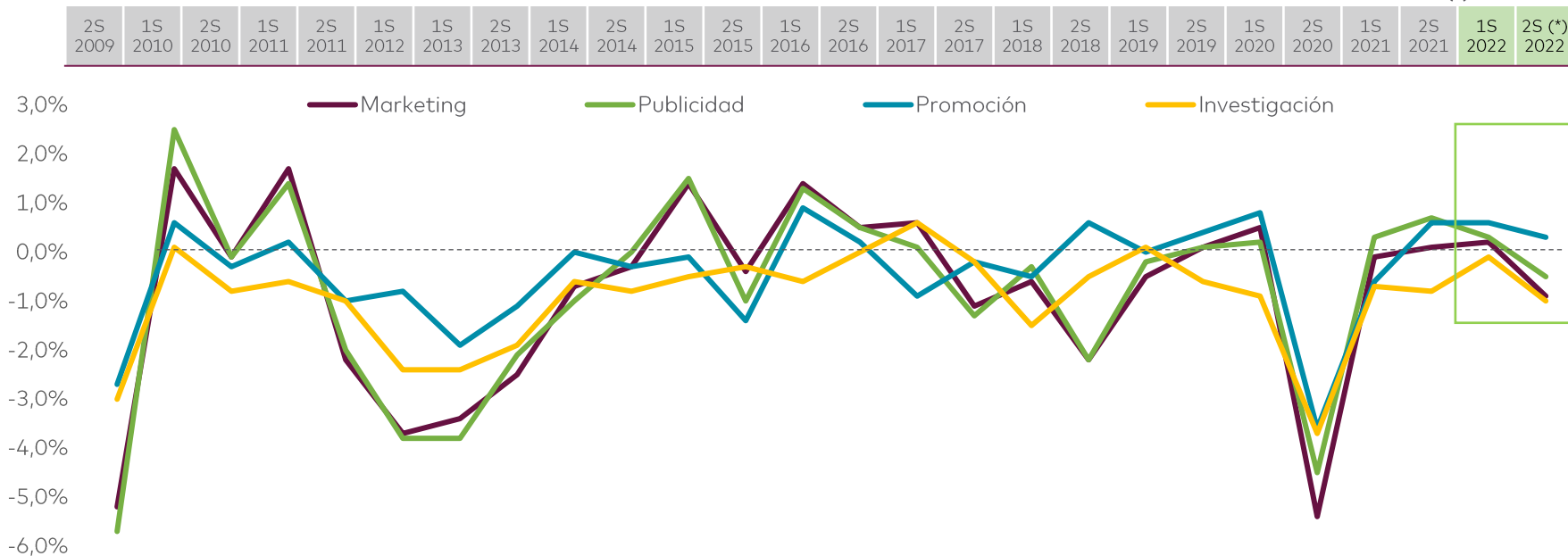
2S 2009	1S 2010	2S 2010	1S 2011	2S 2011	1S 2012	1S 2013	2S 2013	1S 2014	2S 2014	1S 2015	2S 2015	1S 2016	2S 2016	1S 2017	2S 2017	1S 2018	2S 2018	1S 2019	2S 2019	1S 2020	2S 2020	1S 2021	2S 2021	1S 2022	2S (*) 2022
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	-------------



LA ACTIVIDAD DURANTE EL 1R SEMESTRE DEL AÑO HA SIDO POSITIVA; LAS EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE INDICAN REDUCCIÓN DE LAS INVERSIONES, SI BIEN, NO MUY PRONUNCIADAS.

Tracking de Evolución | Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:

(*) Estimado



2021 / 2022 – TENDENCIA CRECIENTE EN TODAS LAS ÁREAS DE INVERSIÓN. MENORES EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE DEL AÑO.

1r Semestre 2022 | Expectativas versus Realidad de cierre de inversión por Área

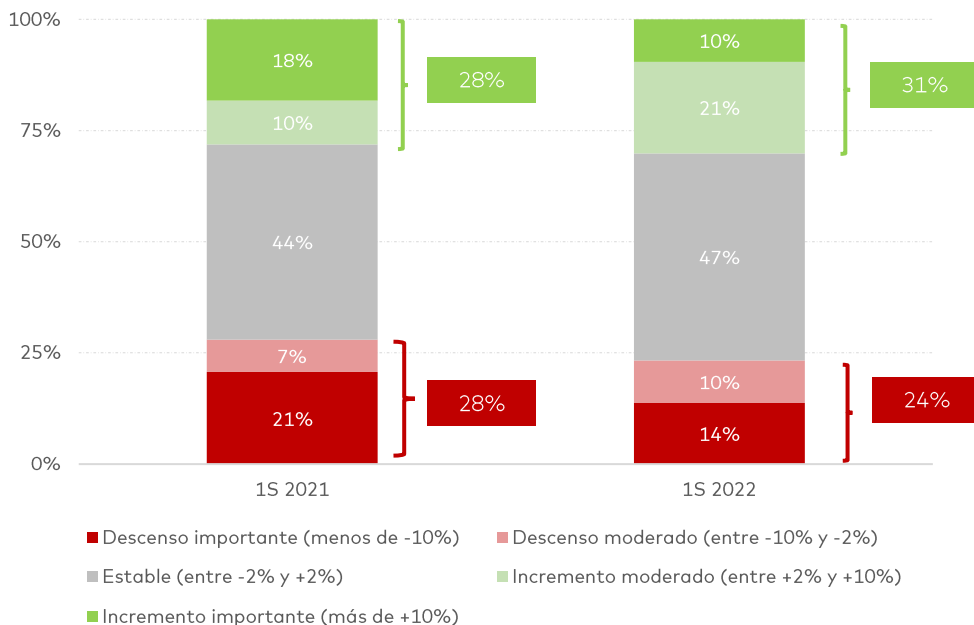


- Los datos de previsión de evolución de las inversiones por áreas para el primer semestre de 2022 (oleada anterior, 25ª) fueron optimistas respecto a la realidad que finalmente nos trasladan los profesionales como dato de cierre.
- Marketing y Publicidad son las dos áreas donde mayor diferencia encontramos.
- Investigación, tras el ajuste, queda en dato negativo respecto a su tendencia de inversión, pero con un índice menor.

1r Semestre de 2022

¿Cómo se han cerrado las inversiones en
Marketing y Publicidad?

1S 2022: CIERRE DE INVERSIÓN EN MARKETING VS. 1S 2021



El **30%** de los anunciantes reportan **crecimiento** en el cierre de su **presupuesto global de Marketing** en el **1S de 2022**.

El porcentaje de profesionales que indican **reducción** de su inversión es **menor** que el que lo indicaba en **2021** (-4.0 puntos).

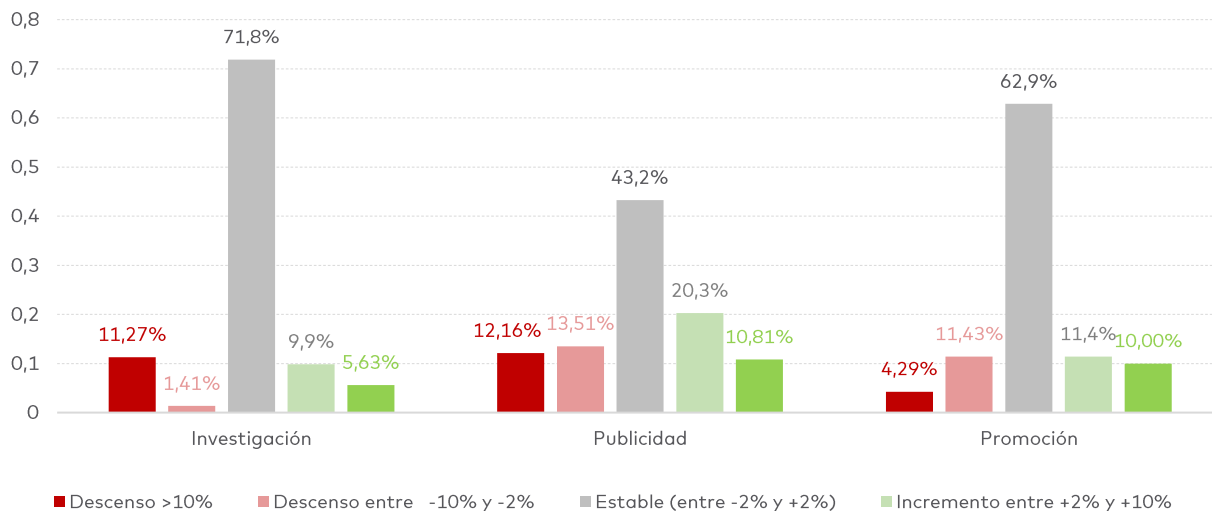
Cerca de la mitad de los profesionales apuntan estabilidad en sus presupuestos.

Se mantiene, por tanto, la tendencia positiva iniciada en 2021, con buenos datos, en general, como cierre del primer semestre de 2022.

1S 2022: REPARTO DEL PRESUPUESTO POR ÁREAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 1S 2022	-0,1	0,3	0,6 
* PROMEDIO 1S 2021	-0,7	0,3	-0,6



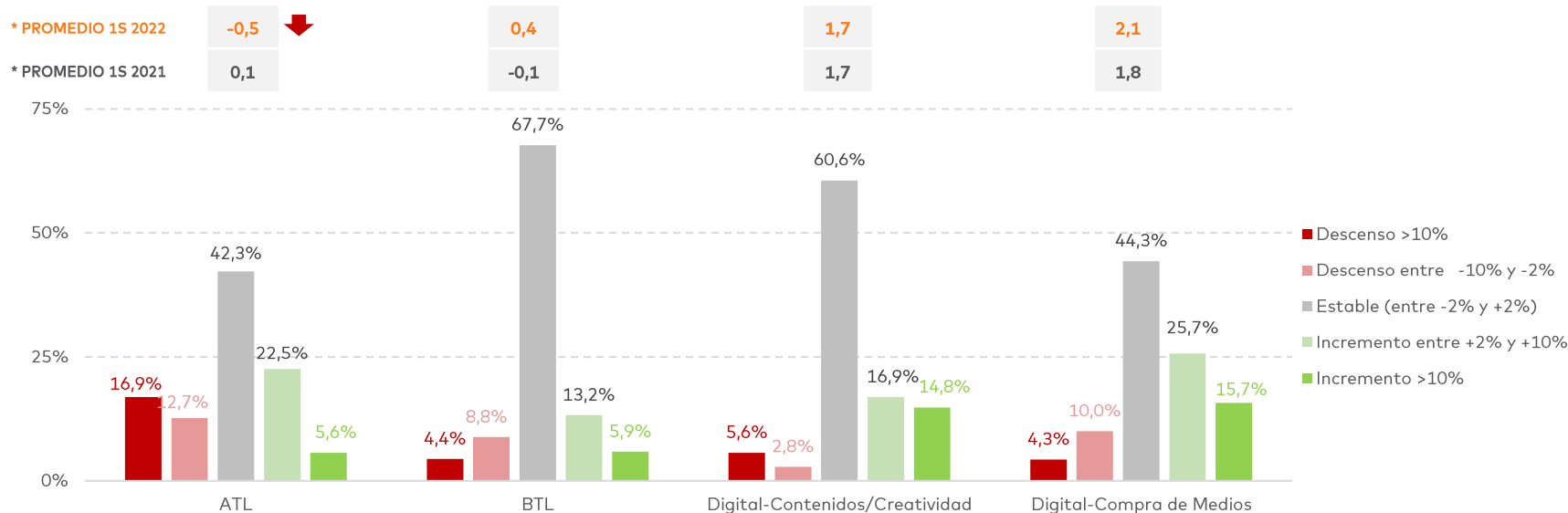
El 1S de 2022 muestra una tendencia más positiva que el mismo periodo del año anterior.

Promoción es la disciplina que muestra una evolución más positiva, con una mejora respecto a los datos aportados en el primer semestre del año pasado de +1.2 puntos porcentuales.

Investigación mejora también su tendencia y **Publicidad** se mantiene en tendencia positiva.

1S 2022: REPARTO POR DISCIPLINAS

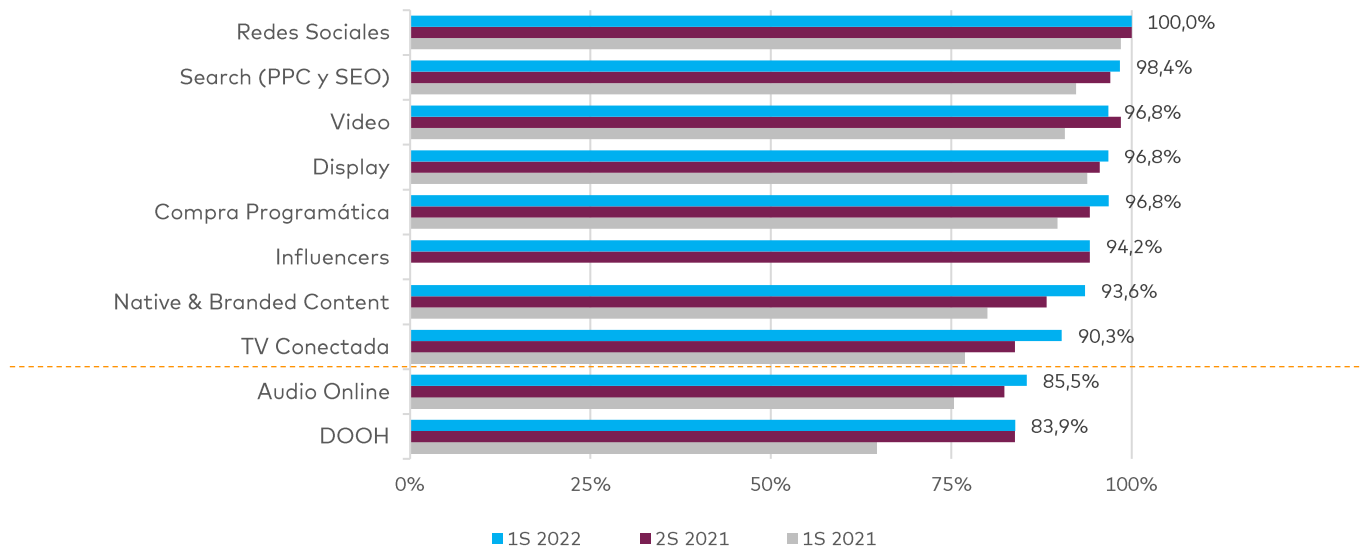
* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones



- **ATL** es la disciplina donde encontramos mayor índice de reducción de la inversión. **BTL**, con un promedio positivo de 0,4, se mantiene estable y con tendencia positiva.
- El crecimiento de la inversión en **Digital** se mantienen muy similar al promedio de crecimiento obtenido en **2021**.

1S 2022: FOCO EN DIGITAL

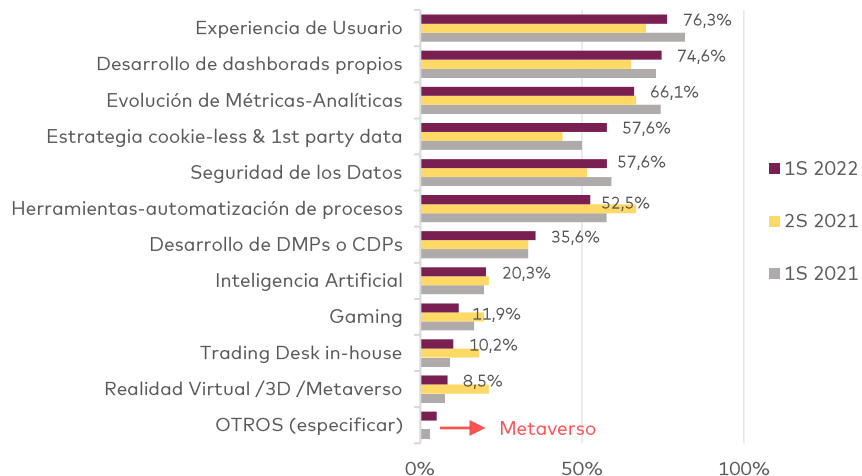
Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



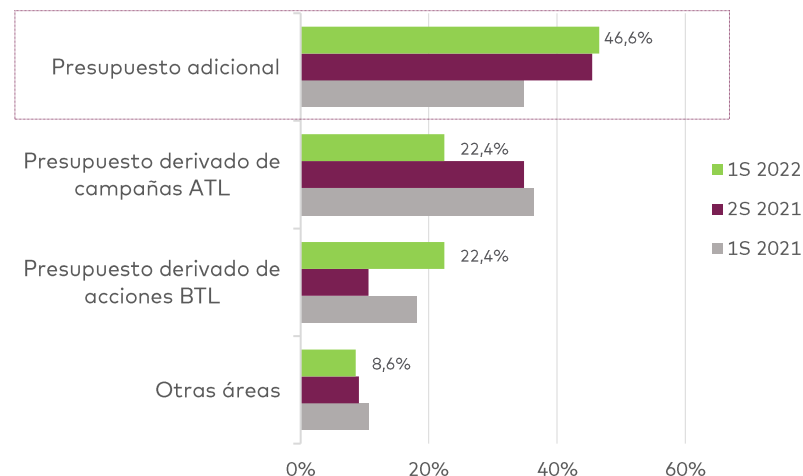
- 8 de cada 10 anunciantes declaran un **mix de medios digital amplio**, donde activan prácticamente todas las disciplinas y donde Redes Sociales es por segundo semestre consecutivo una actividad en la que todos los profesionales declaran invertir.

1S 2022: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

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



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?

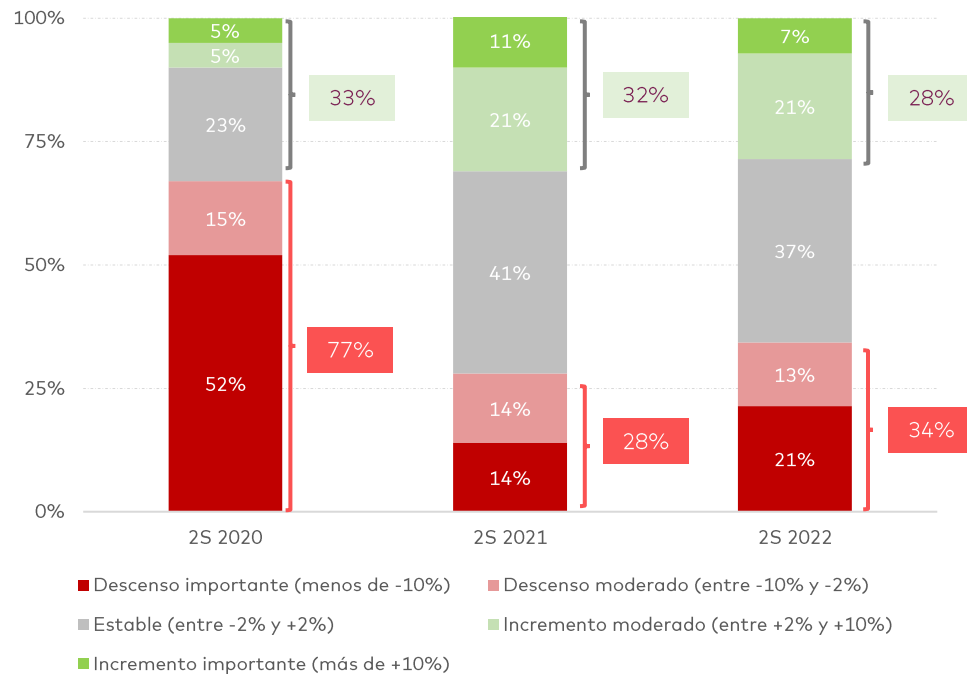


- Crece el número de anunciantes que están trabajando e invirtiendo en estrategias cookie-less & 1st party data, desarrollo de dashboards y en seguridad de datos. Temas clave en este año y que en 2023 seguramente también se mantenga.
- Cerca de la mitad de los clientes habilitan presupuesto adicional para este tipo de proyectos. En algunos casos estos importes se derivan del presupuesto de IT, del global de marketing o se trabaja con recursos in-house.

Expectativas para el cierre del año 2022

¿Cómo prevén cerrar las **inversiones en Marketing y Publicidad** este año?

EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN EN MARKETING - CIERRE 2022



Las expectativas para la evolución de las inversiones en el **segundo semestre de 2022** son algo más **restrictivas** que en el mismo periodo en el año anterior.

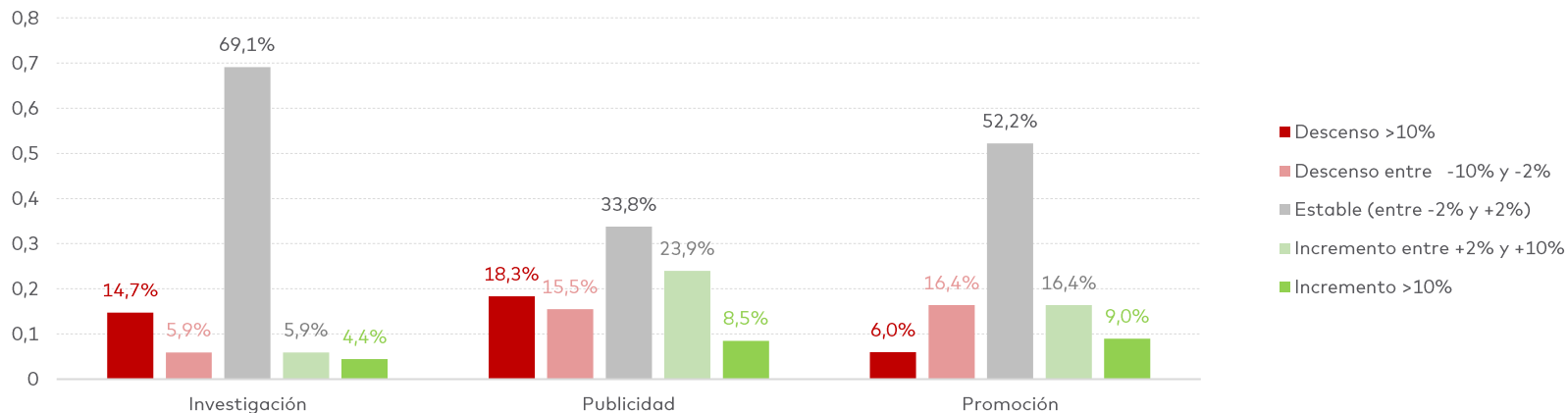
El **34%** de los anunciantes indican **reducción** de su presupuesto.

Tres de cada 4 indican incremento pero en menor medida respecto a 2021.

EXPECTATIVAS 2S 2022: REPARTO POR ÁREAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

*PROMEDIO 2S 2022	-1.0	-0.5	0.3
* PROMEDIO 2S 2021	-0.8	0.7	0.6

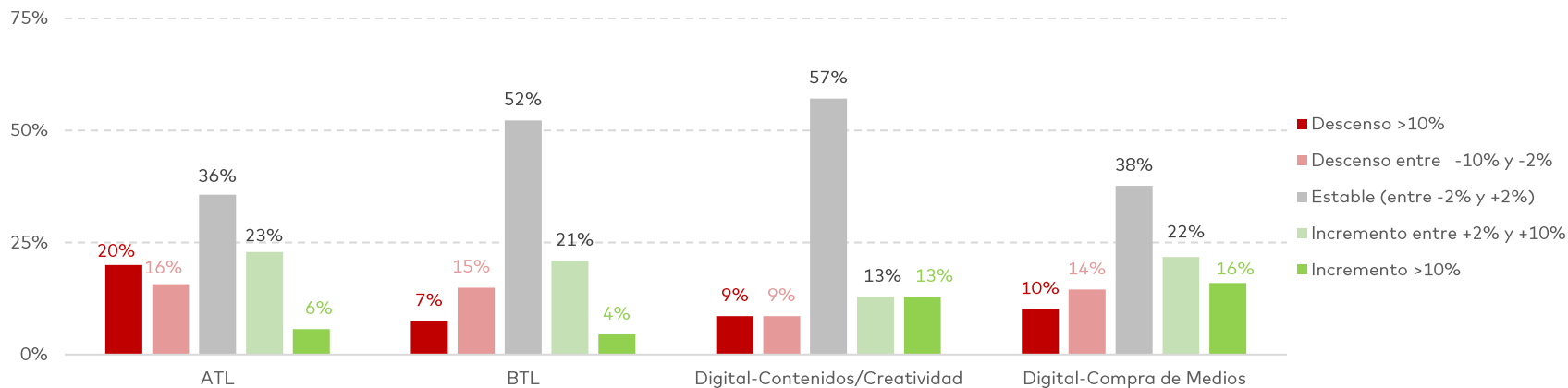


- Todas las áreas analizadas disminuyen sus expectativas de inversión, con datos de tendencia menos positivos que los obtenidos en el segundo semestre de 2021. Únicamente **Promoción** mantiene una tendencia de mayor estabilidad en cifra positiva.

EXPECTATIVAS 2S 2022 : REPARTO POR DISCIPLINAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

PROMEDIO 2S 2022	-1.0	0.1	0.7 ↓	1.0 ↓
* PROMEDIO 2S 2021	-0.8	0.2	2.3	2.4



- Todas las áreas muestran datos de mayor contención de la inversión para este segundo semestre.
- Unas expectativas de inversión menores que las del segundo semestre de 2021. Especialmente importante en la desaceleración del ritmo de crecimiento en digital.

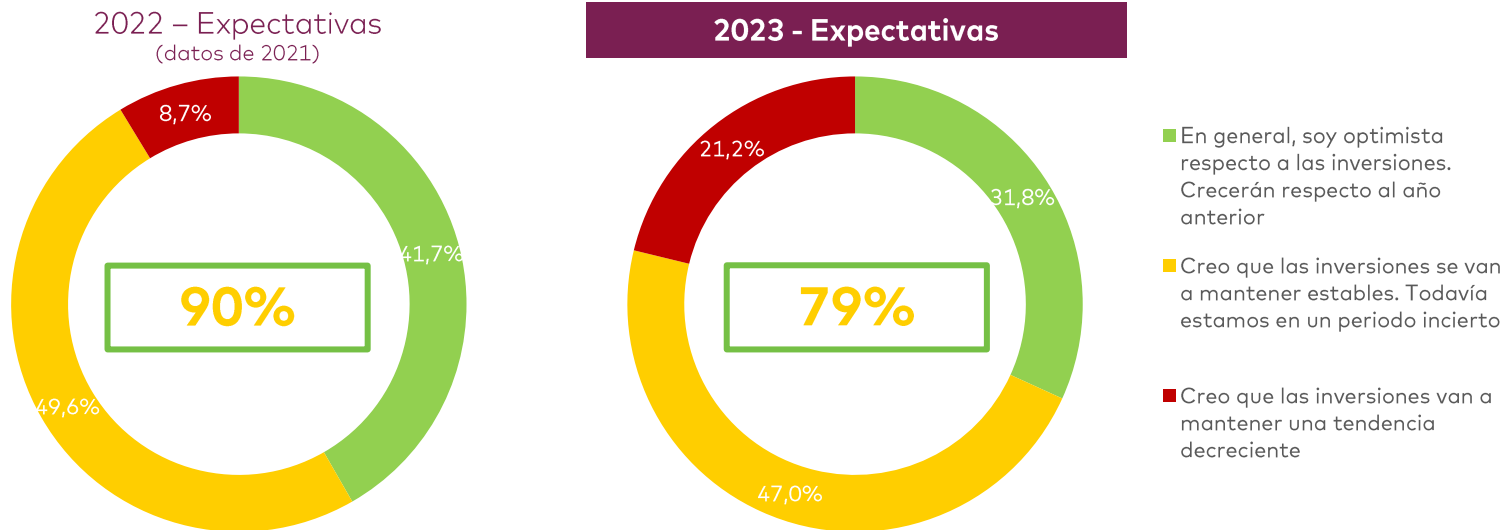
Tendencia para 2023

¿Qué podemos esperar para
el año que viene?



EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO PARA 2023 – ESTABILIDAD

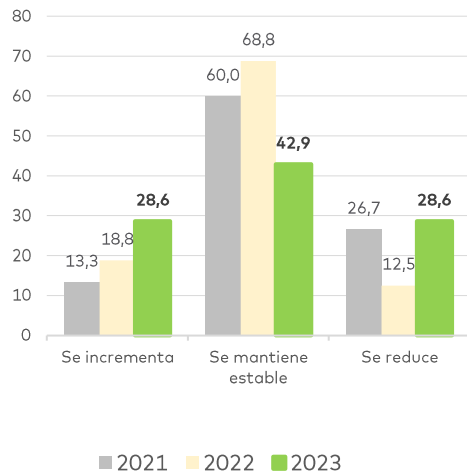
P. ¿Cuál es su percepción respecto a la evolución de las inversiones en Marketing y Publicidad para en 2023?



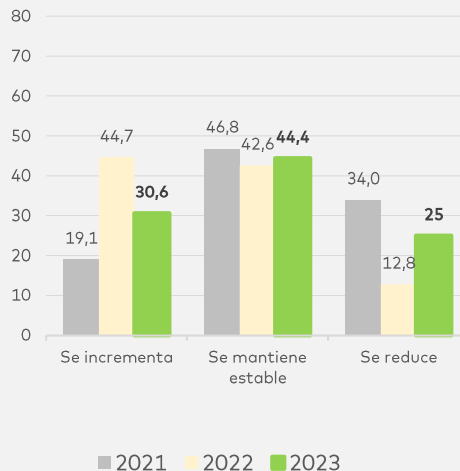
- **Decrece** el número de profesionales que se muestran **optimistas** respecto a la estabilidad o incremento del presupuesto de marketing y publicidad. Si para 2022, 9 de cada 10 manifestaban estabilidad/crecimiento, en 2023 son solo 8 de cada 10.
- Aun así, el dato general apunta a **estabilidad presupuestaria** para el año que viene.

EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO – TENDENCIA 2023

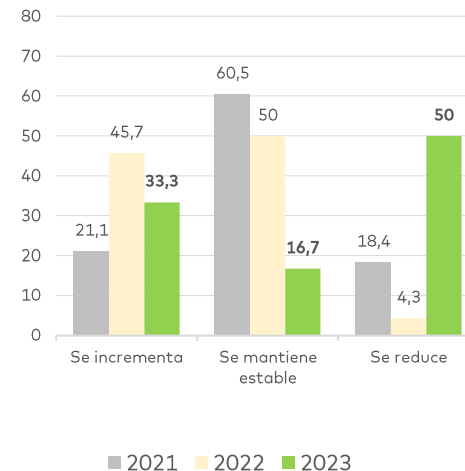
CONSUMO DURADERO



GRAN CONSUMO



SERVICIOS ↓



* TENDENCIA

CONSUMO DURADERO: Hogar y electrodomésticos, Automoción, Industrial, y agropecuario, Objetos personales, Textil, Deportes y tiempo libre, Equipos de oficina e informática.

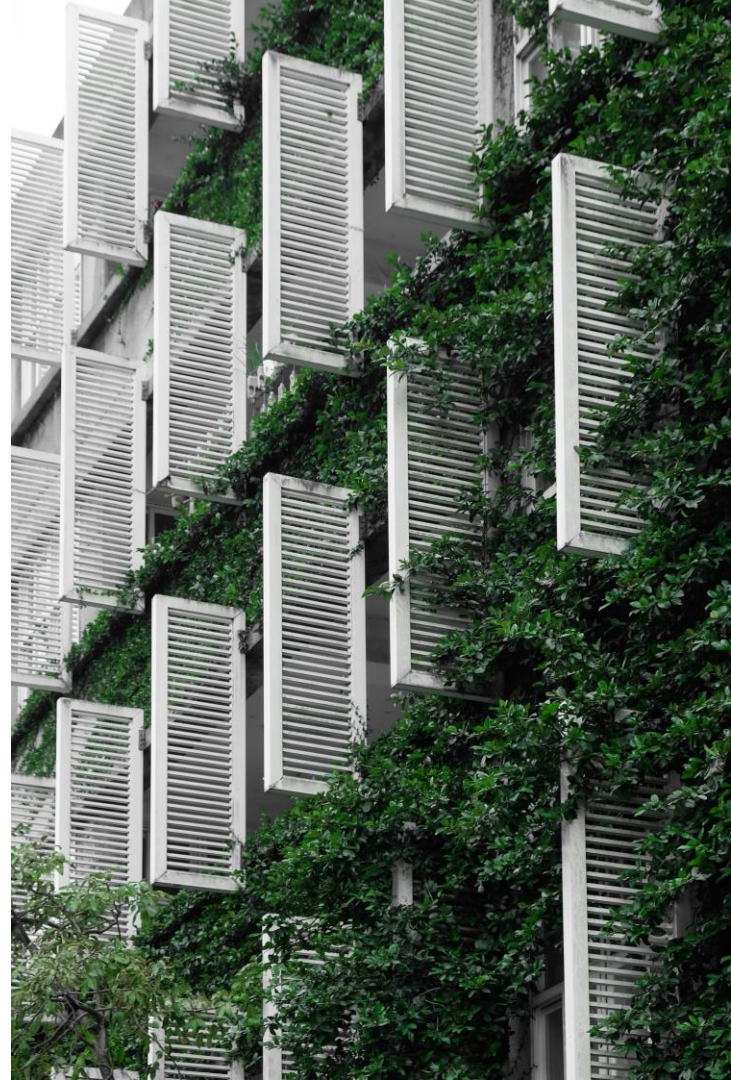
GRAN CONSUMO: Alimentación, Bebidas, Belleza, perfumería e higiene, Limpieza, Tabacos, Farmacia y parafarmacia.

SERVICIOS: Finanzas y seguros, Telecomunicaciones y .com, Servicios públicos y privados, Transporte, viajes y turismo, Distribución y restauración, Energía, Construcción, Cultura y medios de comunicación, Loterías y apuestas.

Todos los sectores muestran contención de cara al año que viene. Consumo Duradero y Gran Consumo son los que mayor estabilidad indican (7 de cada 10 profesionales) mientras que Servicios es donde mayor reducción de inversión se espera.

Conclusiones

¿Cómo va a cerrar el año y qué podemos esperar para 2023?



CONCLUSIONES

- El **primer semestre de 2022** cierra con evolución positiva y **estabilidad** en general.
- Los anunciantes declaran una evolución positiva de +0.2 en su inversión en Marketing y +0.3 en su inversión en Publicidad.
- Si bien es cierto, las cifras de cierre están **algo por debajo de las expectativas** trasladadas a principios de año, donde se esperaban incrementos de +2.1 y +2.3 respectivamente. Pero trasladan una visión de buen ritmo de inversiones durante el primer semestre del año
- Para el **segundo semestre**, las expectativas **no son tan positivas** y se prevén caídas del -0.5 en Marketing y -0.9 en Publicidad
- Se **desacelera** el crecimiento de las inversiones en **digital** y, en general, todas las áreas trasladan contención.
- **ATL** es la disciplina donde encontramos **menores** expectativas de **crecimiento**.
- Los **clientes** siguen apostando por **reforzar** toda su actividad en **DATA**, tanto la aplicada a mejora de la experiencia de usuario, como la relativa a 1st party y seguridad.
- Los profesionales trasladan **estabilidad para 2023**, pero con un índice menos optimista que el de este año.
- Cerca de 8 de cada 10 profesionales apuntan estabilidad presupuestaria o crecimiento (3 de cada 10).
- Por categoría, el sector **servicios** es el que mayor índice de reducción traslada.

¡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