

28ª edición

TREND SCORE

ESPAÑA

Tendencias de Inversión en Marketing y Publicidad

Octubre 2023

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

Introducción

28ª edición del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos de cierre del primer semestre del año y con un foco específico en las **tendencias y previsiones para el cierre de 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.

La estrategia de canales está tomando cada vez más protagonismo en un entorno en el que llegar a las audiencias es complejo y donde cada canal puede aportar un enfoque diferente que se debe tener en cuenta tanto en un sentido de notoriedad-awareness como en un sentido de performance-resultados.

Queremos agradecer la participación de los **107** 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.

28ª 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 de empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Muestra:

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

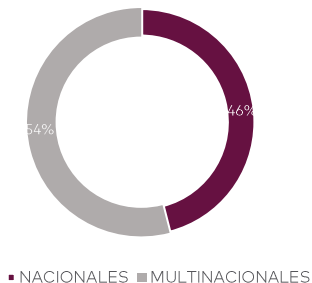
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en Marketing e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 5 al 30 de Septiembre de 2023.

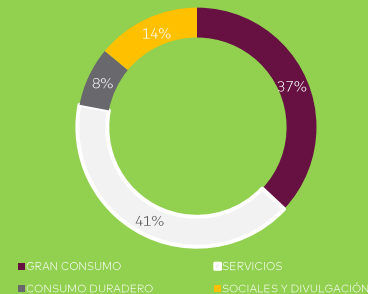
Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

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

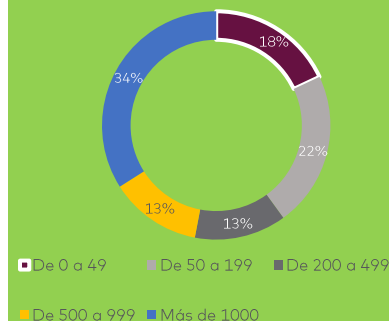
Empresas Participantes



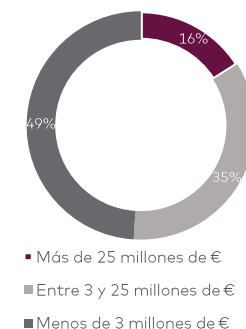
Sector de Actividad



Número de Empleados



Rango de Inversión en Marketing



CONTENIDOS

1. TRACKING INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD
(28 oleadas)
2. CIERRE DEL 1r SEMESTRE 2023
3. INVERSIONES 2º SEMESTRE 2023
4. ANÁLISIS ADICIONAL:
 - VISIÓN Y PERSPECTIVAS RESPECTO A 2023
 - RETOS PRIORITARIOS EN MEDIOS
5. CONCLUSIONES



Histórico-Evolución de Inversiones

(28 ediciones)

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

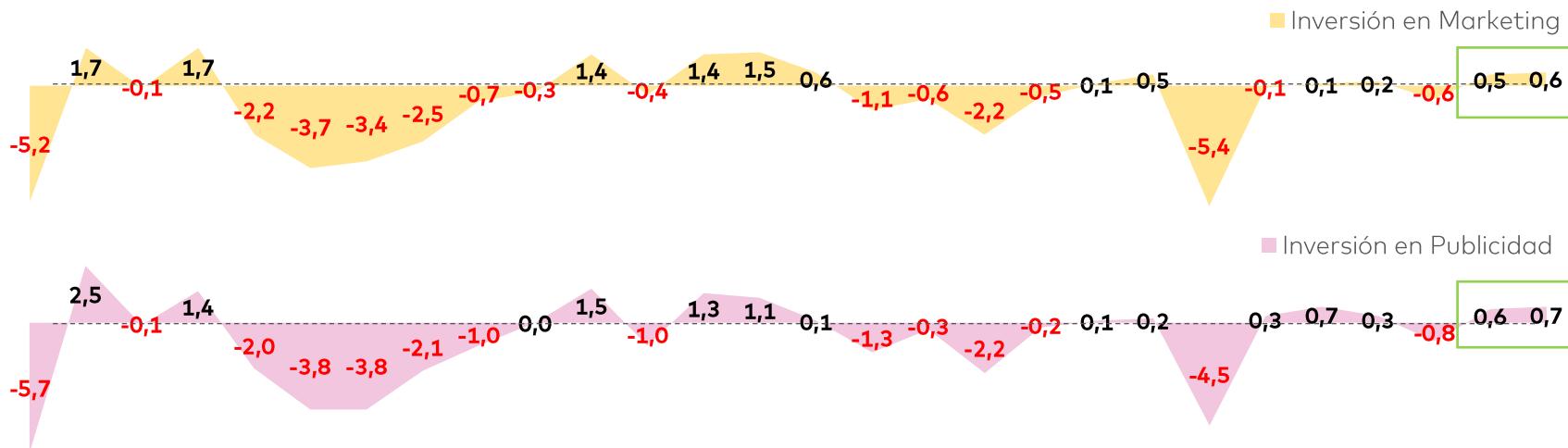
¿Cómo fue el **1er semestre** de 2023?
¿Cuáles son las expectativas para el
cierre de Año?

Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (28 ediciones)

DATOS EN %

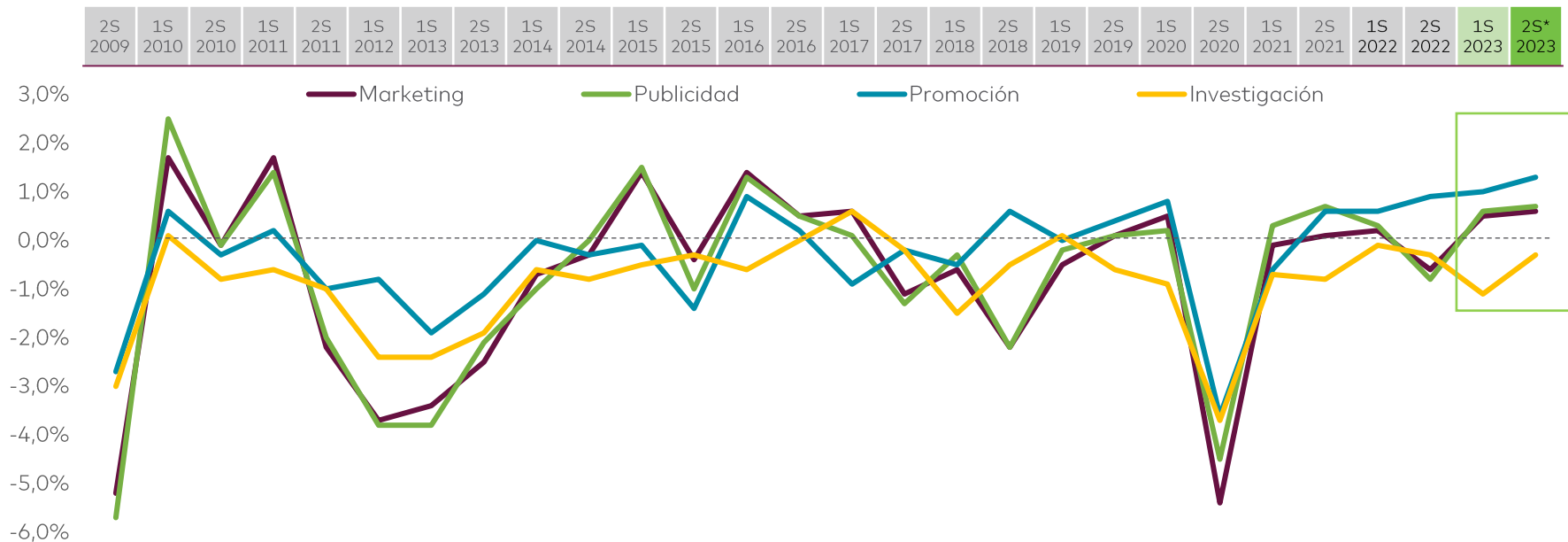
(*) Expectativas

2S 2009	1S 2010	2S 2010	1S 2011	2S 2011	1S 2012	2S 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	1S 2023	2S* 2023
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------



El primer semestre del año cierra con **cifra positiva (+0.5)**. Dato de inversión en **MK** que corrige la expectativa inicial de -0.1 que apuntaban los profesionales en la oleada de Enero. **PUBLICIDAD también mejora** el cierre del 1r semestre en 0.2 puntos vs. expectativa inicial. La tendencia de inversión para **final de año** se espera también **positiva** con **+0.6 y +0.7** respectivamente.

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

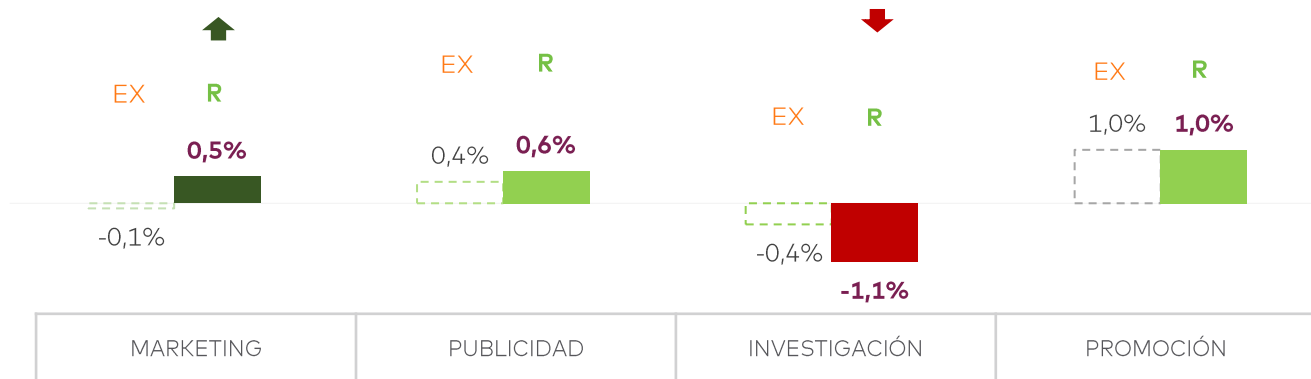


2023 marca una evolución positiva de las inversiones en todas las áreas excepto Investigación, donde el 1r semestre cierra con una caída de más de 1 punto. Para el cierre del año se prevé estabilidad o crecimiento, especialmente para promoción e investigación.

1r Semestre 2023 | Expectativas versus Realidad de cierre de inversión en el 1r semestre por Área

EX – **Expectativas** de los profesionales para el 1r Semestre de 2023 (datos **enero** 2023)

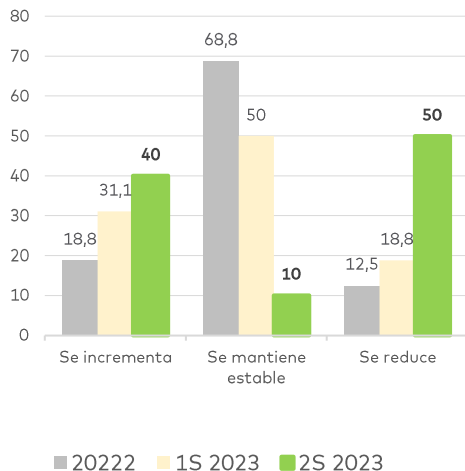
R – **Cierre Real** de inversiones en el 1r semestre de 2023 (datos **septiembre** 2023)



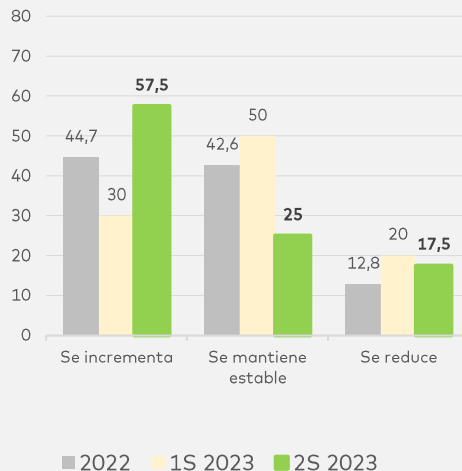
- La evolución de la inversión en Publicidad y Promoción cierran un 1r semestre muy en línea con las expectativas.
- En el caso de Marketing, el cierre final de inversiones en el 1r semestre ha sido positivo y mejorando en 0.6 puntos las expectativas.
- Sin embargo, en el caso de Investigación, vemos una desaceleración mayor de la esperada en sus inversiones durante el primer semestre del año.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2023 – TENDENCIA POR SECTORES

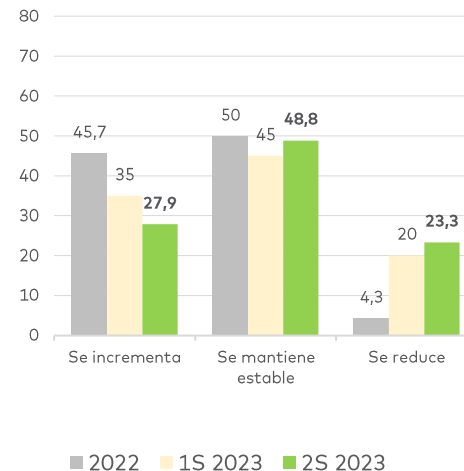
CONSUMO DURADERO



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.

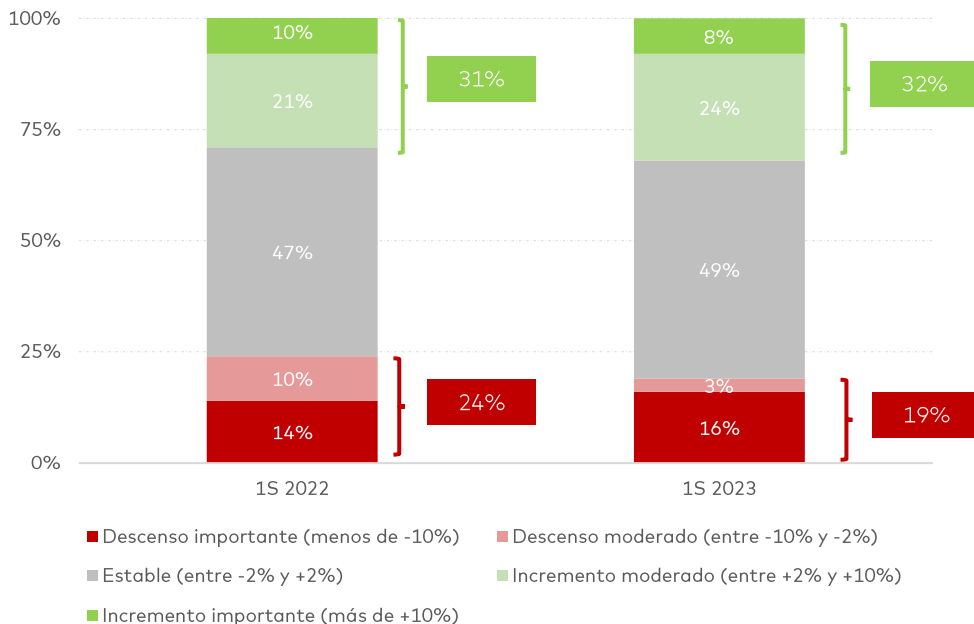
Gran Consumo es el sector que ha liderado el **crecimiento** en las inversiones este año. 6 de cada 10 profesionales indican crecimiento y 2 estabilidad.

El sector **Servicios** traslada en general, **estabilidad**. Y es en **Consumo Duradero** donde se aprecia el mayor **descenso** en **inversiones** respecto al año anterior.

1r Semestre de 2023

¿Cómo se han cerrado las
inversiones en **Marketing y
Publicidad** en el 1r semestre?

1S 2023: INVERSIÓN EN MARKETING VS. 1S 2022



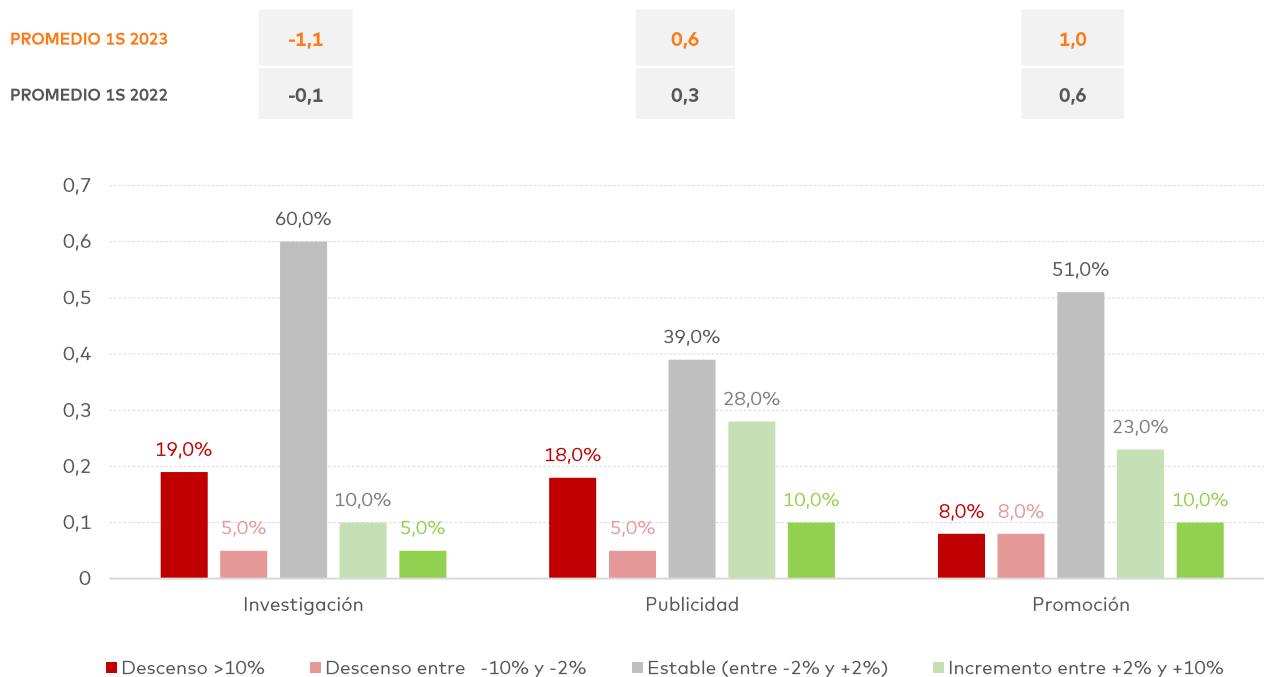
El **32%** de los anunciantes han reportado **crecimiento** en el cierre de su **presupuesto global de Marketing** en el **1S de 2023**.

Disminuye el porcentaje de profesionales que indican **reducción** de su inversión respecto al mismo periodo del año anterior.

La mitad de los profesionales han cerrado este primer semestre con estabilidad en sus presupuestos.

Un arranque de año 2023 mejor que el de 2022.

1S 2023: REPARTO DEL PRESUPUESTO POR ÁREAS



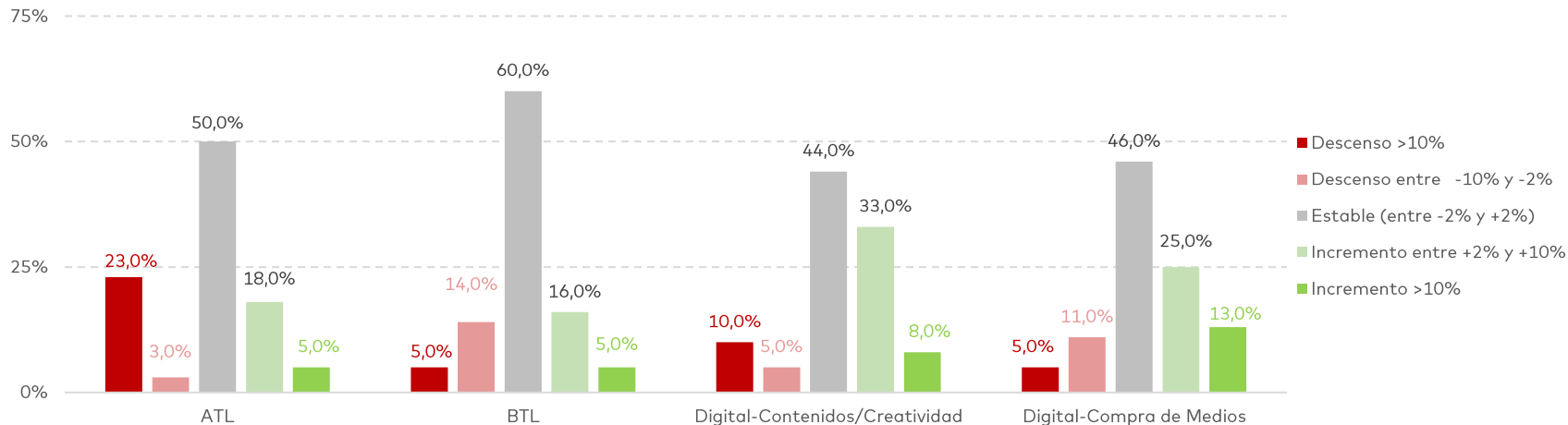
Promoción y Publicidad cierran un 1r semestre de año muy positivo. Con una tendencia de crecimiento superior a la del mismo periodo el año anterior.

Investigación presenta datos más conservadores. Con una caída de 1.1 puntos, por encima de la experimentada en 2022.

1S 2023: 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 1S 2023	-0,9	0,1	1,5	1,6
* PROMEDIO 1S 2022	-0,5	0,4	1,7	2,1

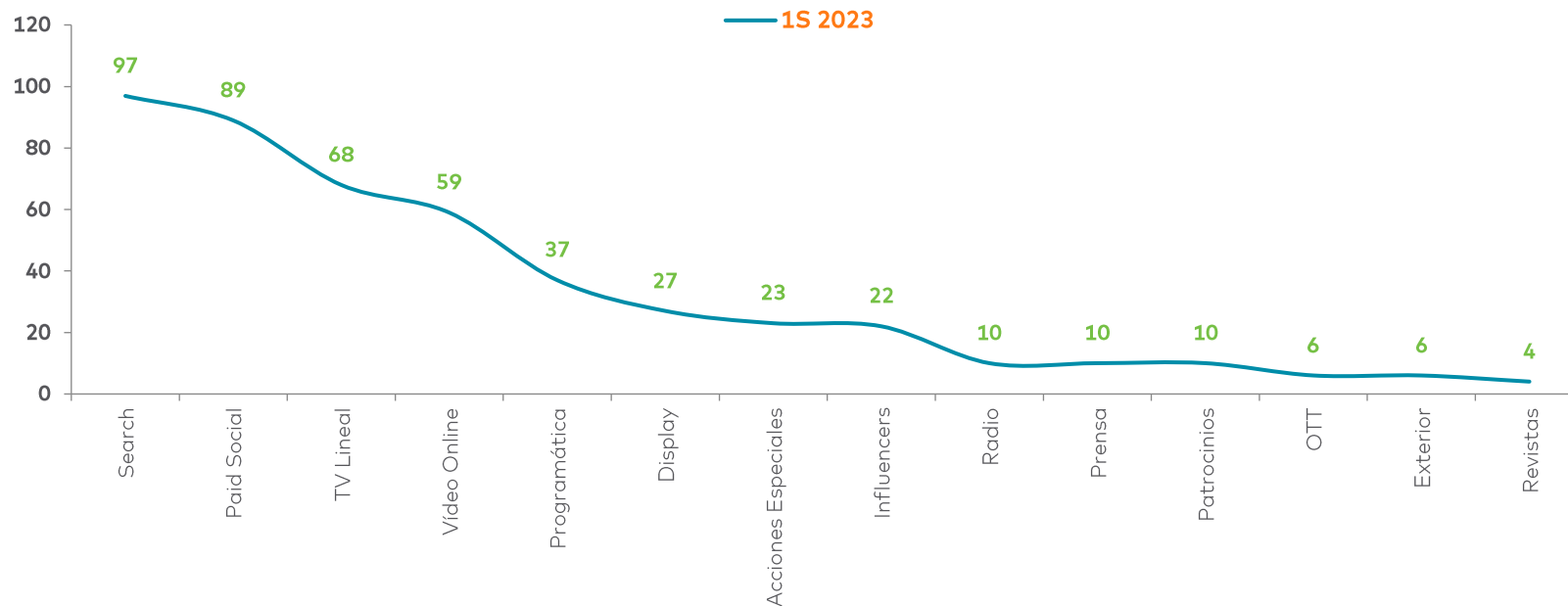


- **ATL** vuelve a ser la disciplina donde encontramos mayor reducción de la inversión respecto al resto. **Digital**, en general, es donde se mantiene una evolución positiva de las inversiones, pese a que presenta una leve desaceleración respecto al mismo periodo del año anterior.

ROI-Resultados | Medios con mayor ROI - Resultados

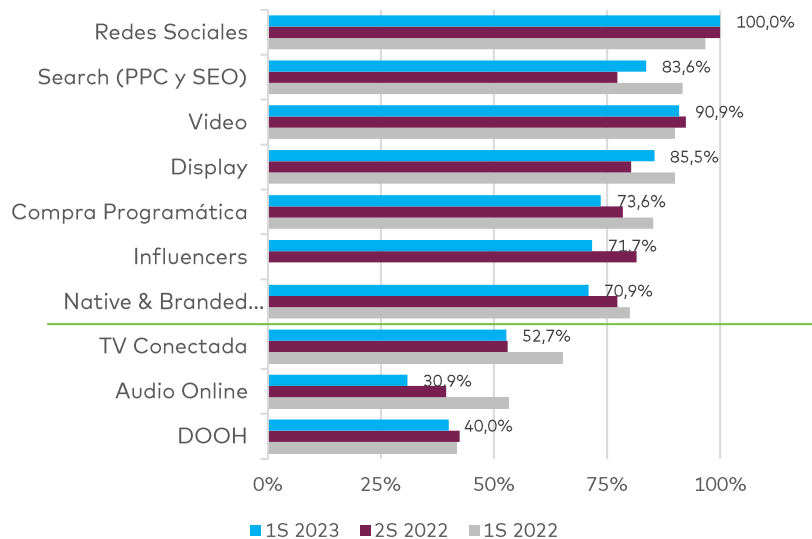
DATOS
PONDERADOS

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

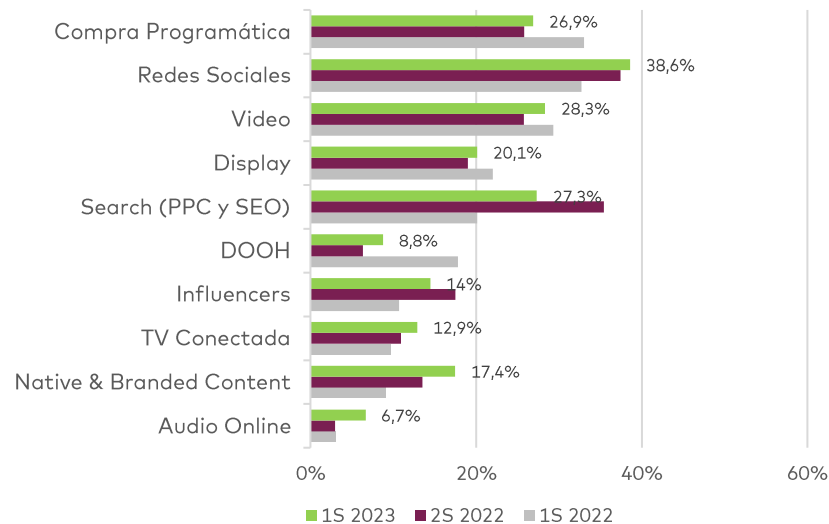


1S 2023: FOCO EN DIGITAL

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



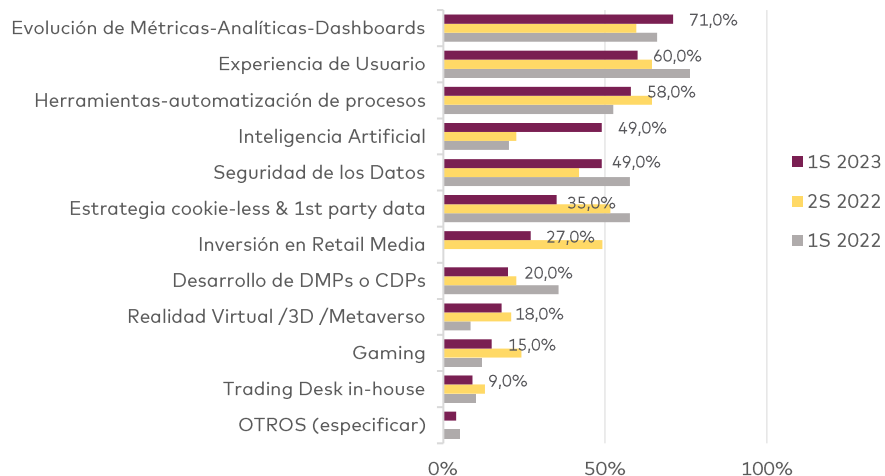
¿Qué porcentaje de su inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)



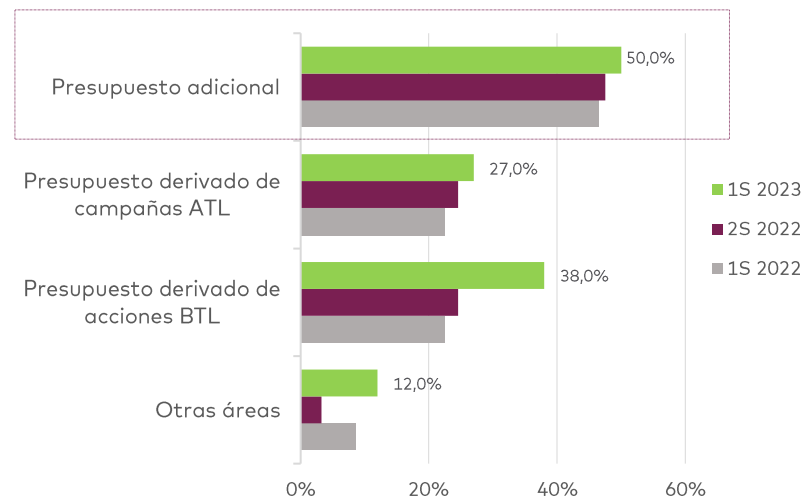
- **RRSS** vuelve a ser el activo que más explotan los profesionales, con un 100% que invierte en esta actividad.
- También se mantienen en primeras posiciones el vídeo online, display y la actividad de Search.

1S 2023: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

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



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?



- Los anunciantes siguen invirtiendo en Experiencia de Usuario, Herramientas para la Automatización y Evolución de Métricas.
- Como otras áreas de inversión, se incluye e-commerce y Audio.
- Para más del 60% de los profesionales se habilita un presupuesto adicional o de otras áreas como IT, Digital o Sistemas.

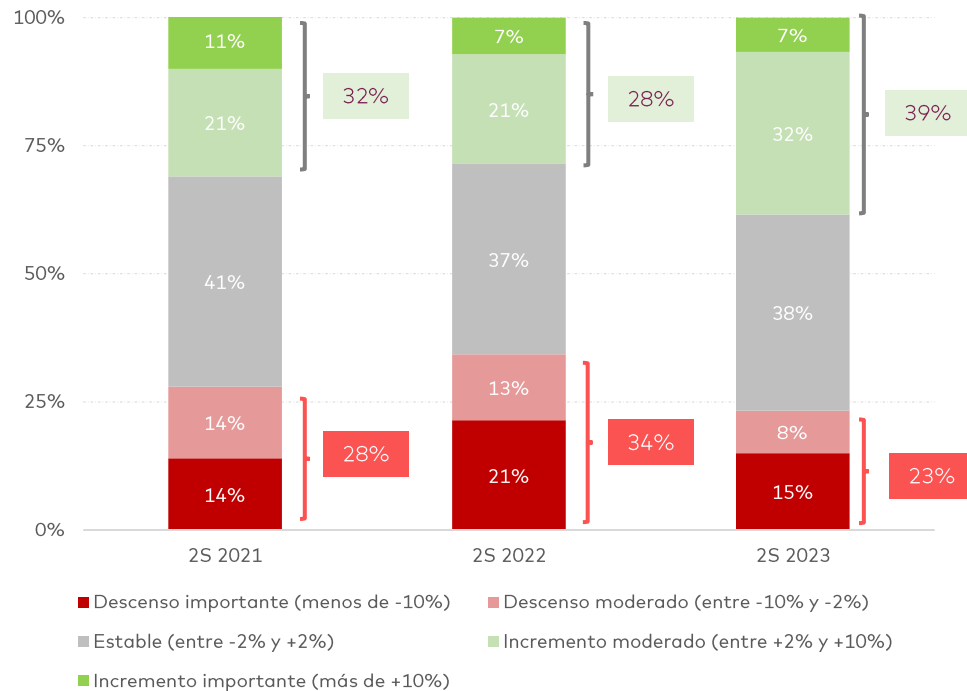
Inversiones

2º Semestre 2023

¿Cómo se prevé el cierre de las **inversiones en Marketing y Publicidad** este año?



INVERSIÓN EN MARKETING EN EL 2S 2023

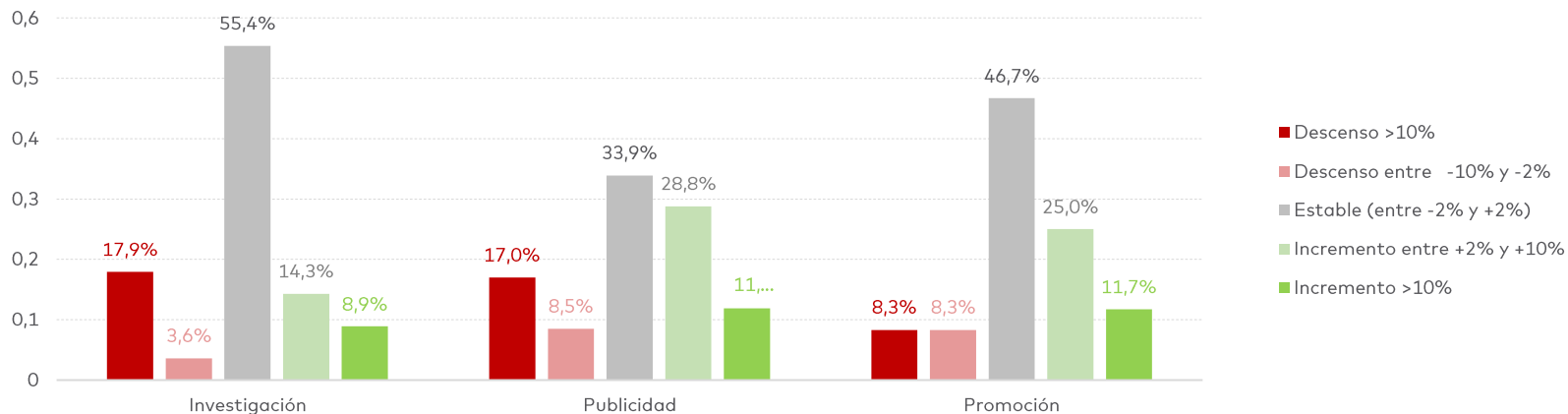


Los responsables de Marketing **prevén un escenario positivo para el 2º semestre de 2023** con una evolución de inversión en Marketing **con mejores datos** que los de los últimos dos años.

Pese a ello, **8 de cada 10** anunciantes indican **mantenimiento o incremento** de su presupuesto.

EXPECTATIVAS 2S 2023: REPARTO POR ÁREAS

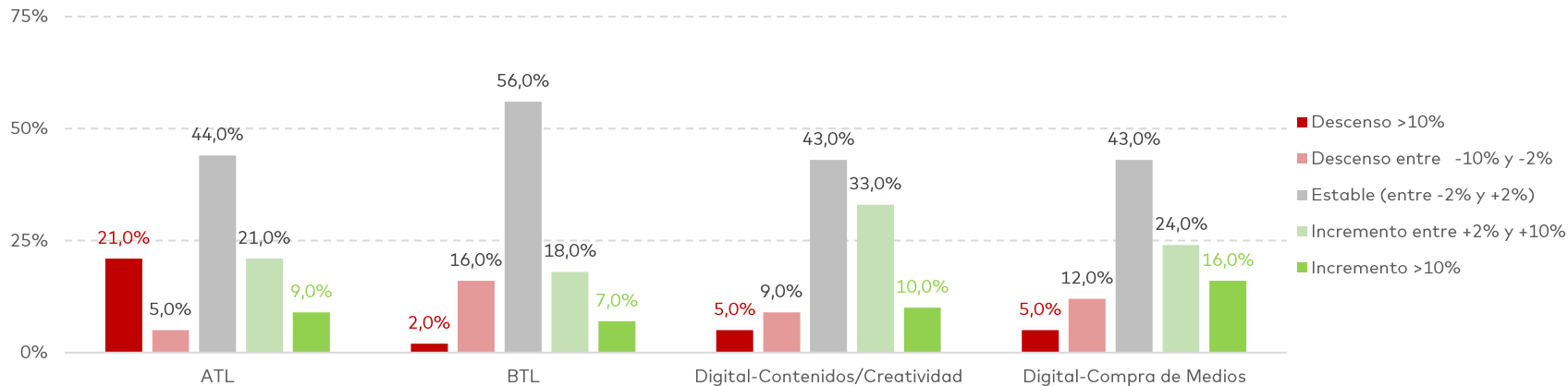
PROMEDIO 2S 2023	-0.3	0.7	1.3
PROMEDIO 2S 2022	-1.0	-0.5	0.3



- En Todas las áreas presentan mejores datos de tendencia respecto al mismo periodo del año anterior.
- **Promoción y Publicidad** son las dos áreas que apuntan mayor tendencia positiva para el cierre de este 2023.

EXPECTATIVAS 2S 2023 : REPARTO POR DISCIPLINAS

PROMEDIO 2S 2023	-0.3	0.7	1.8	2.0
PROMEDIO 2S 2022	-0.8	0.2	2.3	2.4



- ATL y BTL muestran mejores previsiones respecto al mismo periodo del año anterior.
- Digital mantiene una tendencia de inversión positiva, pero algo menos acusada que el segundo semestre de 2022.

Análisis adicional

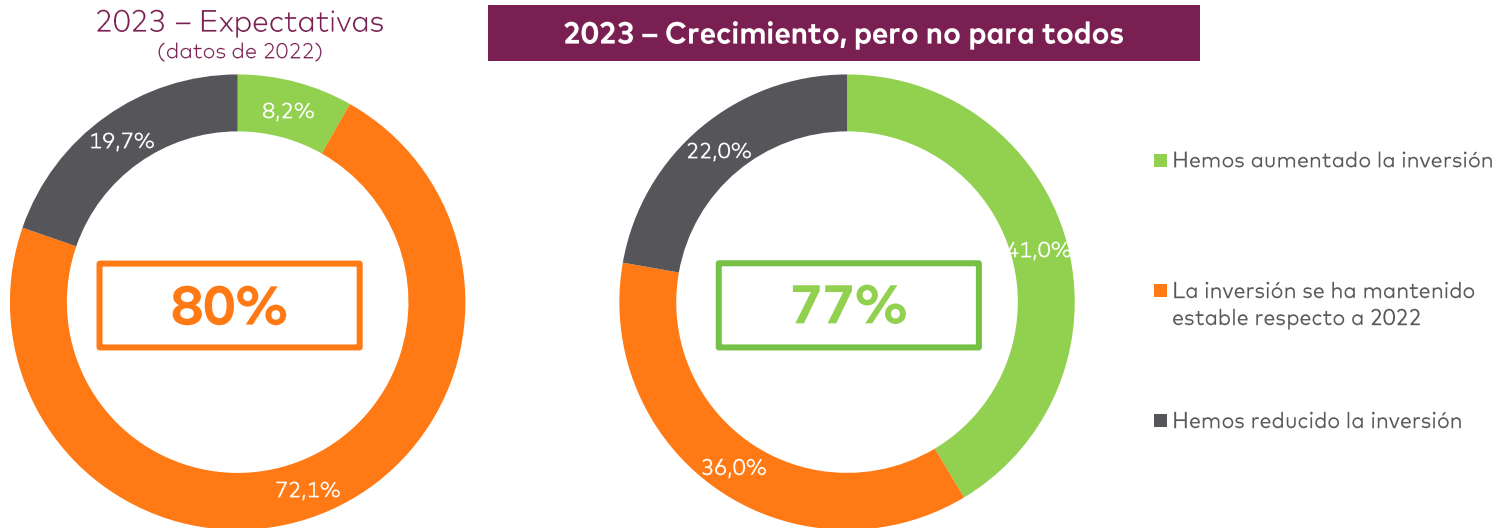
¿Se han cumplido las expectativas de inversión para este año?

¿Qué tres desafíos destacan los profesionales en el entorno de los Medios?



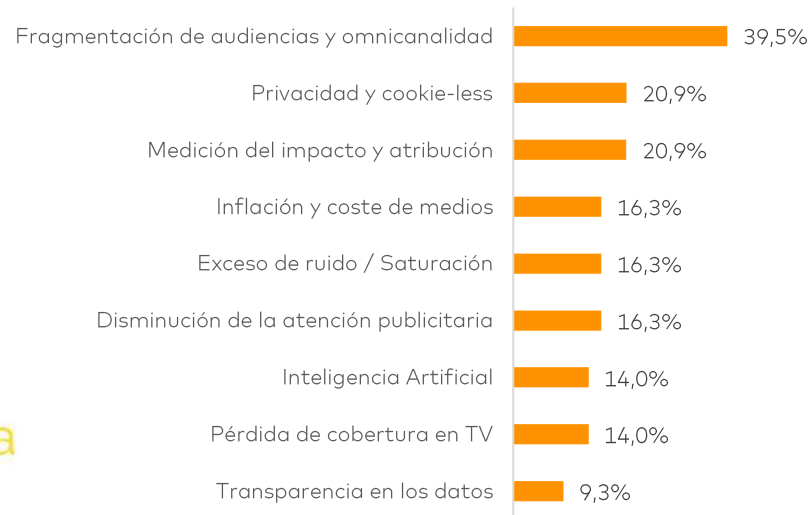
EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2023 – ESTABILIDAD

P. ¿Cómo ha evolucionado la inversión en Marketing y Publicidad este año?



- La evolución de la inversión este año ha sido **creciente** para **más del 40%** de las compañías y para un **36%** ha habido **estabilidad**.
- En términos absolutos es una mejora respecto a las expectativas de los profesionales para este año.
- Sin embargo, se mantiene la situación de **reducción de inversión** para cerca del **20%** de los participantes en esta oleada de TREND SCORE.

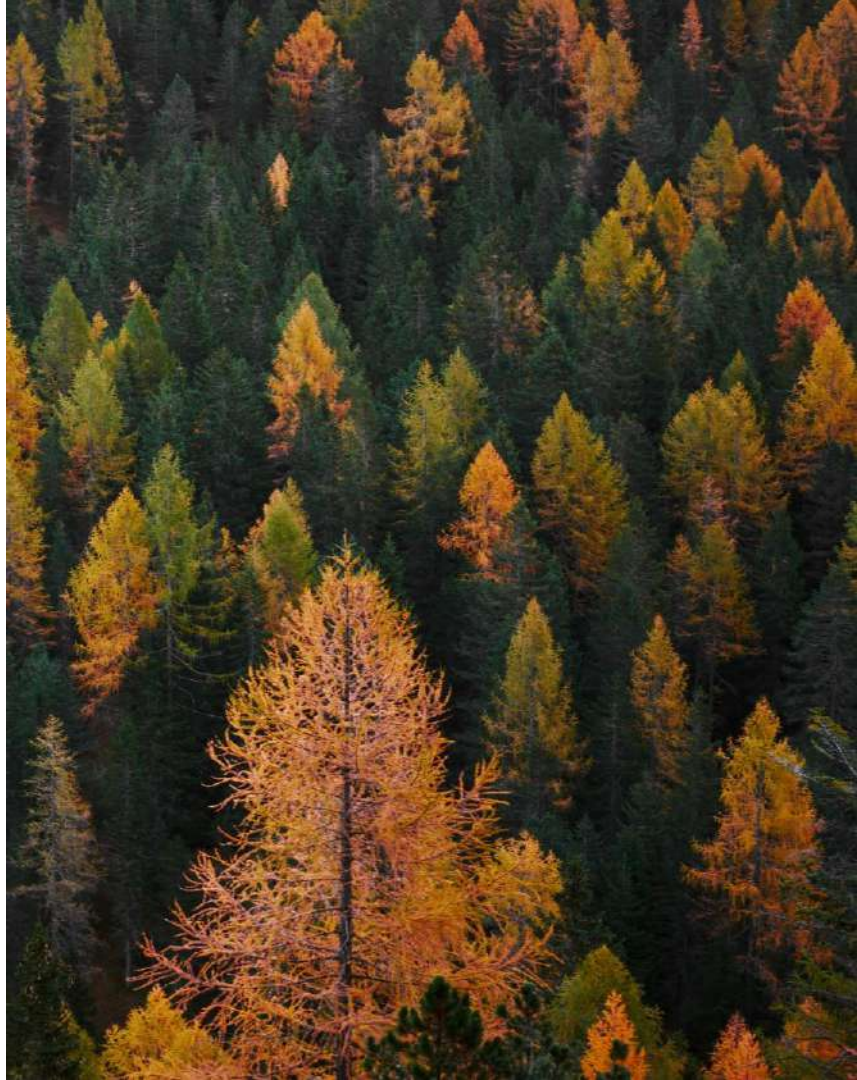
VISIÓN DE LOS PROFESIONALES – ¿A QUÉ TRES DESAFÍOS SE ENFRENTA LA INDUSTRIA EN MATERIA DE MEDIOS?



Conclusiones

2023

Mejores resultados que los esperados
pero dentro de un entorno de
estabilidad



CONCLUSIONES - 2023

- El **primer semestre de 2023** ha cerrado con una mejor evolución de las inversiones esperadas al arranque del año (anterior oleada, enero 2023) tanto para Marketing como para Publicidad.
- Especialmente en Marketing, donde la tendencia de inversión ha sido de **+0.5** cuando se esperaba mayor contención.
- Las empresas de Gran Consumo han sido las que mayor evolución positiva de las inversiones han trasladado.
- Pese a estos mejores resultados, el primer semestre del año reporta, en general, peores datos que los que veíamos en el arranque del año anterior para las disciplinas convencionales.
- La tendencia de inversión presenta mayor contención para todas las áreas y especialidades. Especialmente **ATL**, presenta un cierre de resultados en el primer semestre de **-0.4** puntos respecto a 2022, situándose en **-0.9**.
- **Digital** también mantiene una evolución positiva, con cifras de cierto crecimiento, pero con **desaceleración** respecto al primer semestre de 2022.
- Los profesionales destacan la actividad en Search, Paid Social y TV Lineal, como las más efectivas para ROI.
- En general, se trasladan **mejores expectativas para el cierre de 2023**, con un índice más optimista que el de cierre de 2022.
- 4 de cada 10 profesionales indican crecimiento de la inversión en este último semestre. Otros 4 indican estabilidad.
- Un **cierre de año** que, sin duda, presenta todavía **ciertas dudas** y se presenta desigual en función del sector y del área de inversión.
- **Publicidad** y **Promoción** van a ser las áreas donde mayor **evolución positiva** se espera.
- Respecto a **digital**, sigue creciendo, pero nuevamente con una cierta **desaceleración** respecto al año pasado.
- Los principales retos a los que se enfrentan las marcas anunciantes en este entorno cambiante y saturado son: fragmentación de audiencias y estrategia para orquestar la multiplicidad de canales, privacidad y cookie-les, y medición del impacto de la actividad en medios.

¡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