



# TREND SCORE España

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

Tendencias de Inversión en  
Marketing y Publicidad

Marzo 2022

**SCOPEN**

## Introducción

**25ª edición** del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos de 2021 y con un foco específico en las **expectativas del segundo semestre de año y su evolución**.

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. Ciertamente, el impacto de COVID ya no se deja sentir tanto en las inversiones y los datos presentan un claro signo de recuperación. Las recientes noticias respecto al conflicto en el este de Europa, junto con la posible evolución de la pandemia, probablemente conllevarán revisiones de la actividad presupuestaria de cara a Q2 y segundo semestre del año.

Queremos agradecer la participación de los **115 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.

25ª 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:**

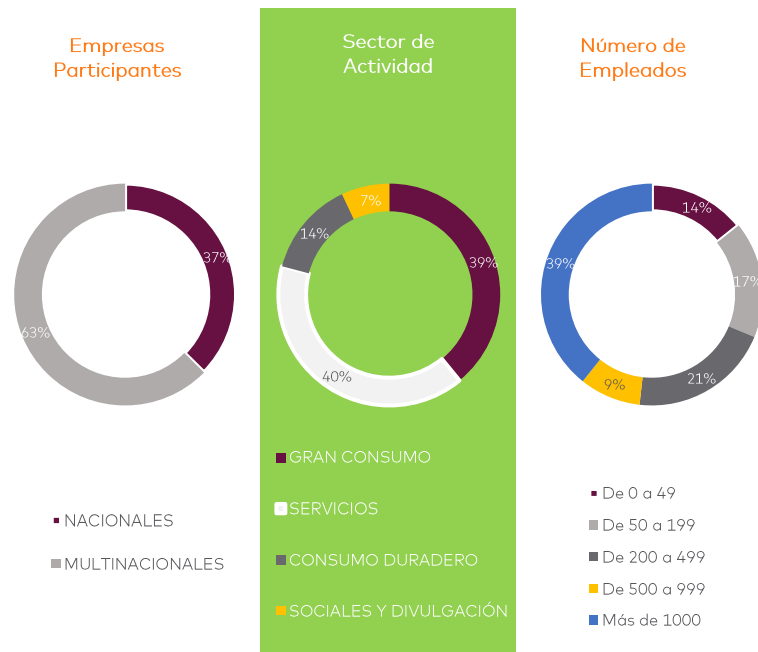
- 115 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: Director de Marketing, Director de Medios, Director de Publicidad.

**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 1 al 23 de Febrero de 2022.

**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)



# CONTENIDOS

1. TRACKING INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD (25 oleadas)
2. CIERRE DE 2021
3. TENDENCIAS PARA 2022
4. CONCLUSIONES



# Histórico-Evolución de Inversiones

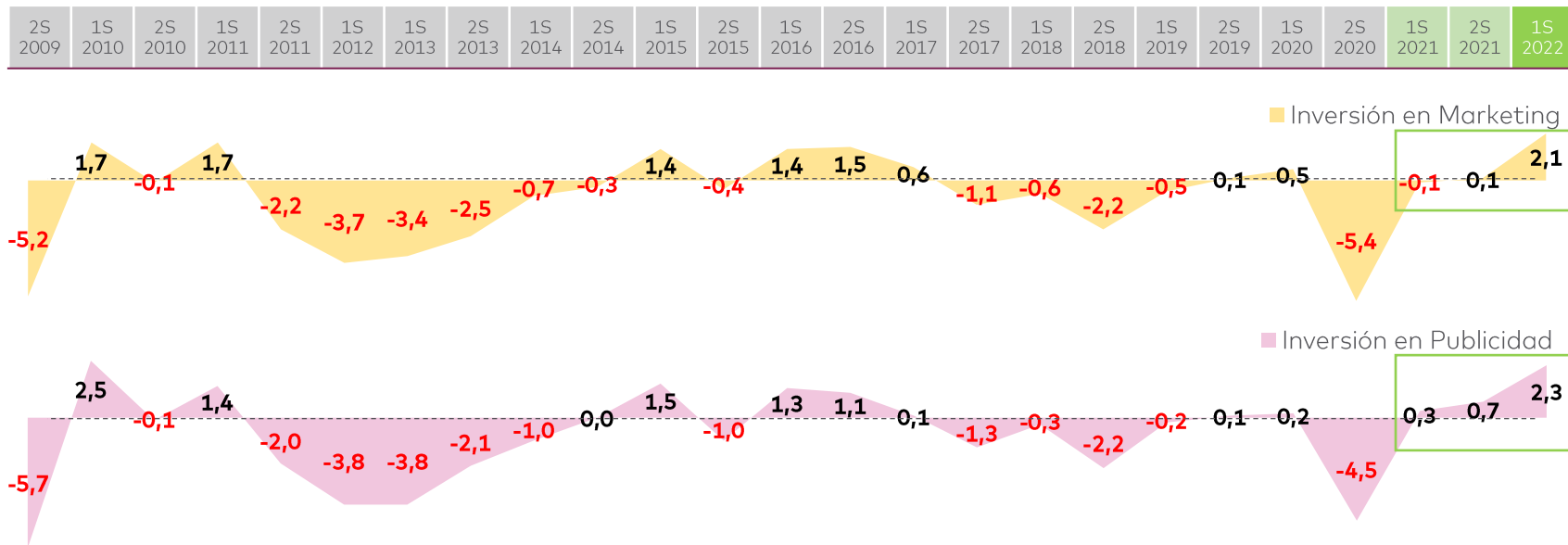
(25 ediciones)

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

¿Cuál es la tendencia para **2022**?

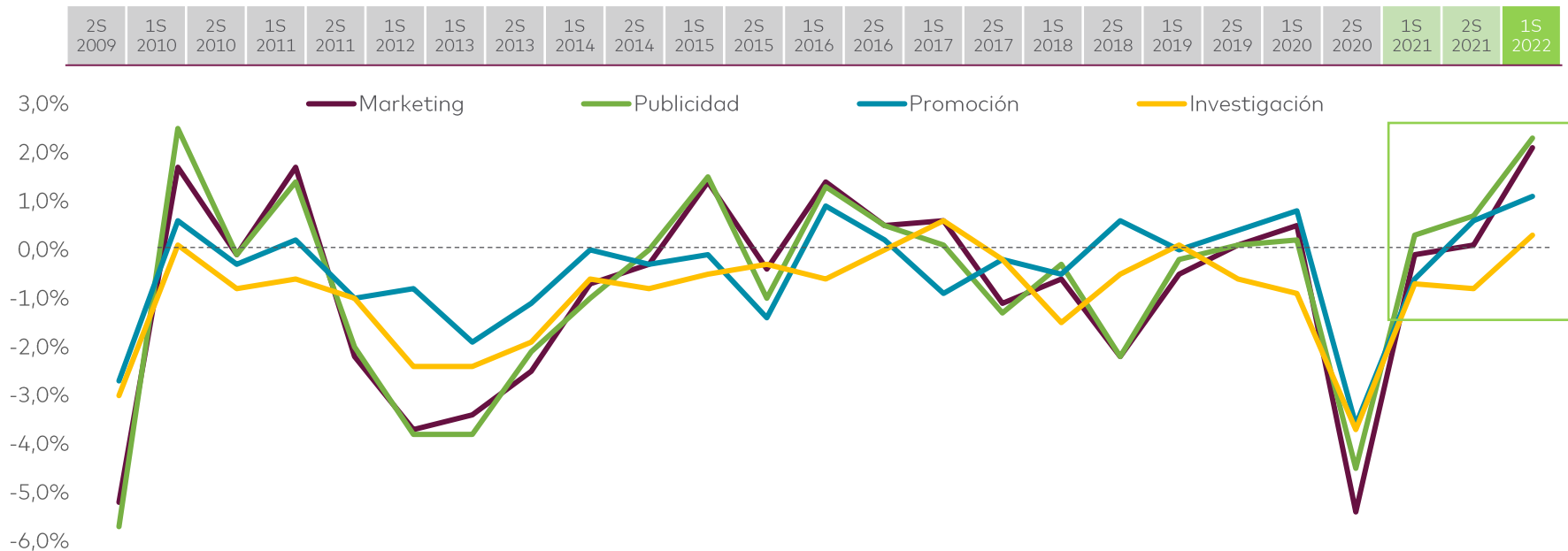
## Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (25 ediciones)

DATOS EN %



2021 / 2022 – CIERRE DEL AÑO MEJOR DE LO ESPERADO Y CRECIMIENTOS PARA 2022

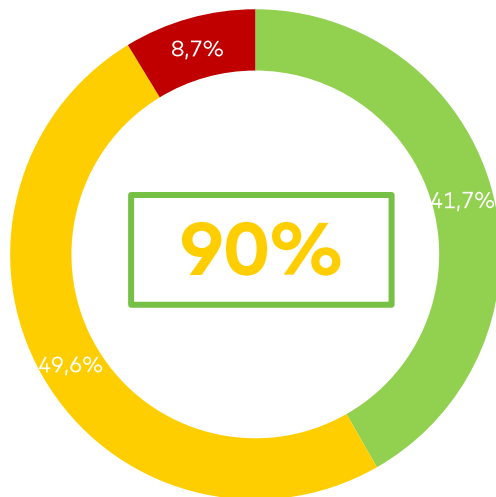
## Tracking de Evolución | Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



2021 / 2022 – TENDENCIA CRECIENTE EN TODAS LAS ÁREAS DE INVERSIÓN. RECUPERACIÓN MUY SIMILAR A LA DE 2010

## EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO – OPTIMISMO Y ESTABILIDAD

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



La mitad de los anunciantes creen que su presupuesto **anual en Marketing y Publicidad** se va a mantener **estable** durante este año. (49,6%)

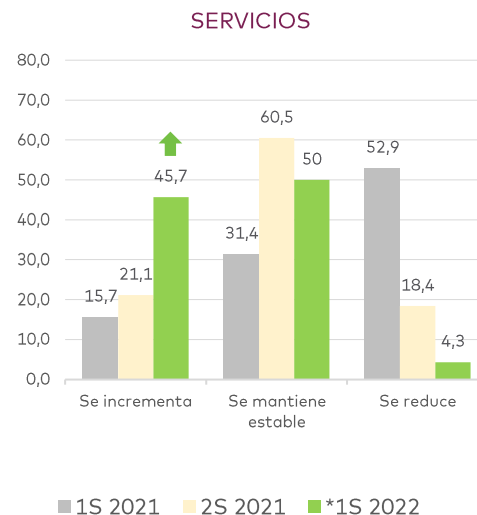
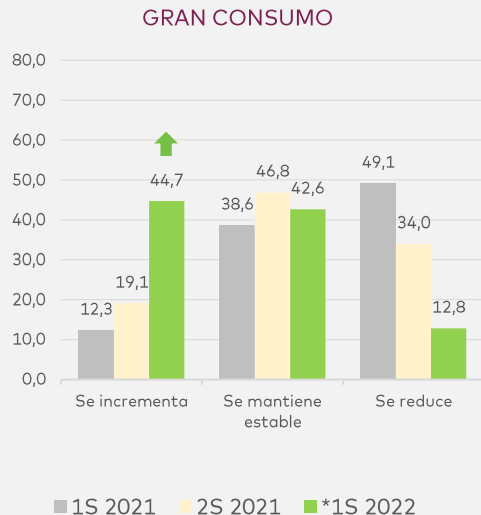
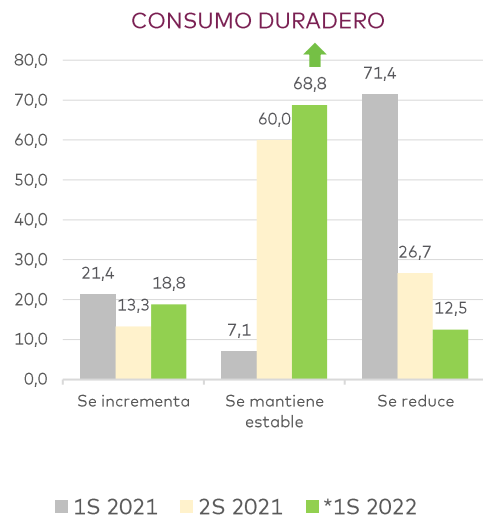
**4 de cada 10** profesionales entrevistados son **optimistas** en cuanto a la evolución de su presupuesto y **creen que aumentará** con respecto al año anterior.

Solo un 8,7% muestra una tendencia decreciente en su presupuesto.

- En general, soy optimista respecto a las inversiones. Crecerán respecto al año anterior
- Creo que las inversiones se van a mantener estables. Todavía estamos en un periodo incierto
- Creo que las inversiones van a mantener una tendencia decreciente



## EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO – TENDENCIA 2022



## \* 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.

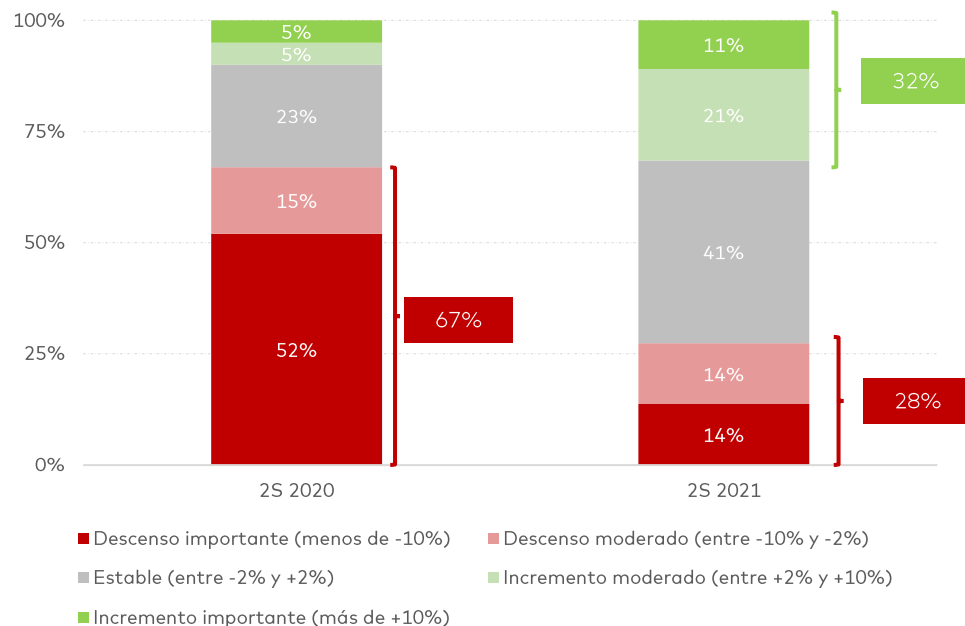
**Todos los sectores se muestran optimistas** respecto a la evolución de su presupuesto este año. Cerca de la mitad de los anunciantes de **Gran Consumo** y **Servicios** reportan claros **incrementos**.

# Cierre de 2021

¿Cómo se cerraron las inversiones en **Marketing y Publicidad** el año pasado?



## 2S 2021: CIERRE DE INVERSIÓN VS. 2S 2020



El **31,6%** de los anunciantes reportan **crecimiento** en el cierre de su **presupuesto global de Marketing** en el **2S de 2021**.

Cerca de la **mitad** han cerrado con índices de **estabilidad**.

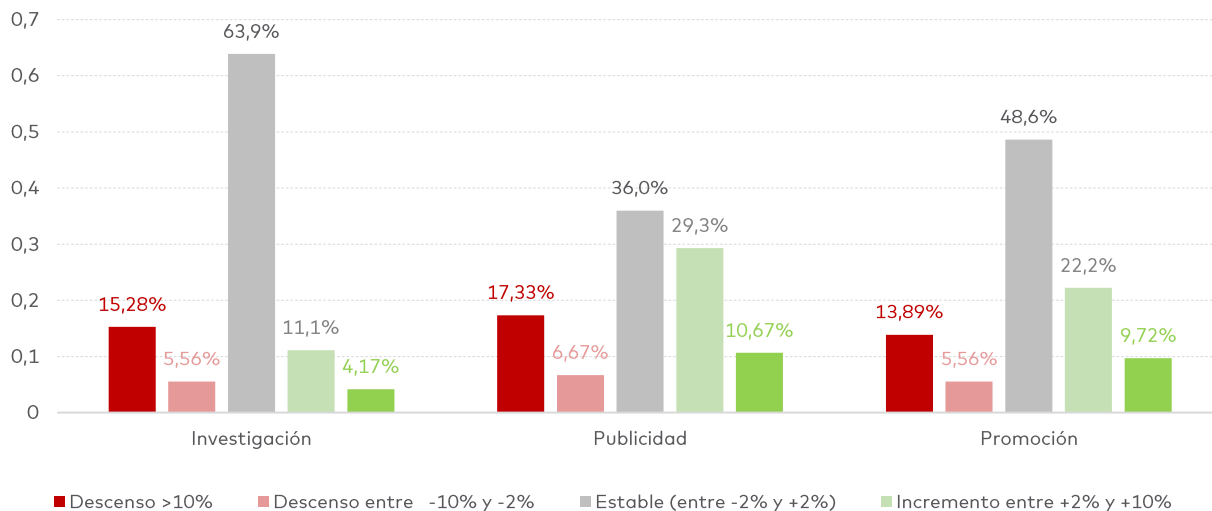
Tres de cada diez han cerrado el año con **descenso moderado o importante** de su presupuesto.

Los datos muestran una clara mejoría con respecto al mismo período en 2020. Se reducen la incertidumbre y la desconfianza provocadas por la pandemia.

## 2S 2021: 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 2S 2021 | -0,8 | 0,7  | 0,6  |
| * PROMEDIO 2S 2020 | -3,7 | -4,5 | -3,6 |



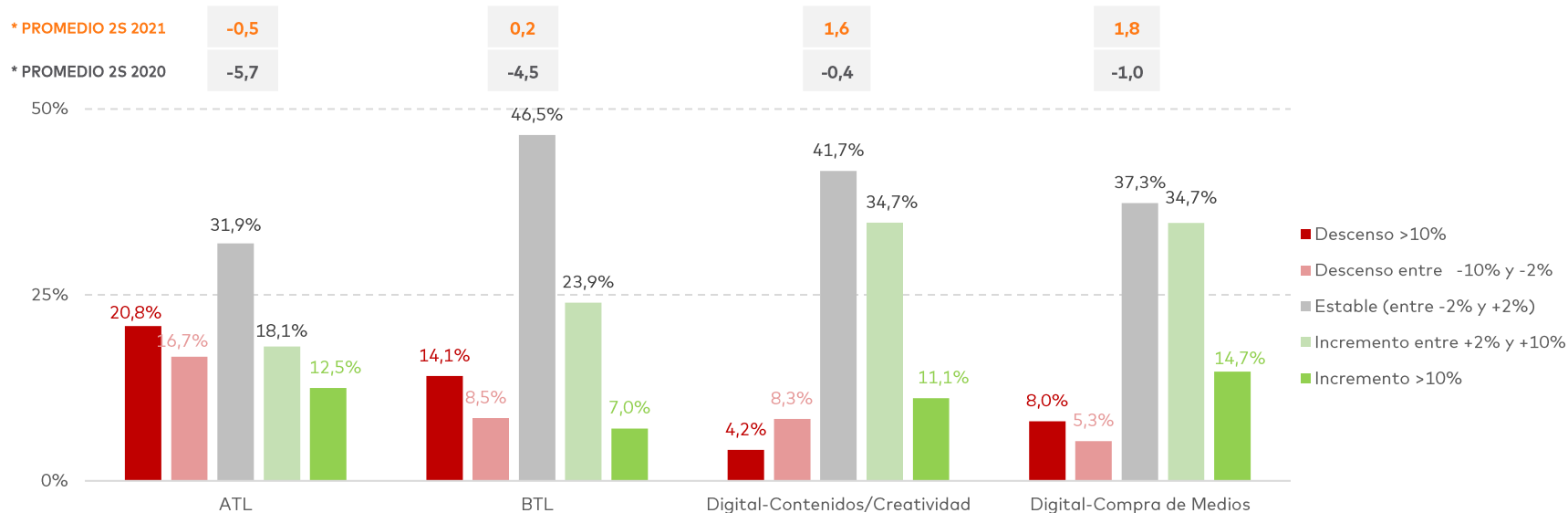
El 2S de 2021 muestra una tendencia más positiva que el mismo periodo del año anterior.

**Publicidad y Promoción** son las disciplinas con los datos más positivos, con incrementos de inversión para el 40% y 32% de los anunciantes, respectivamente, y estabilidad para entre el 36% y el 50% de las marcas.

**Investigación** se mantiene estable en mayor medida

## 2S 2021: REPARTO POR DISCIPLINAS

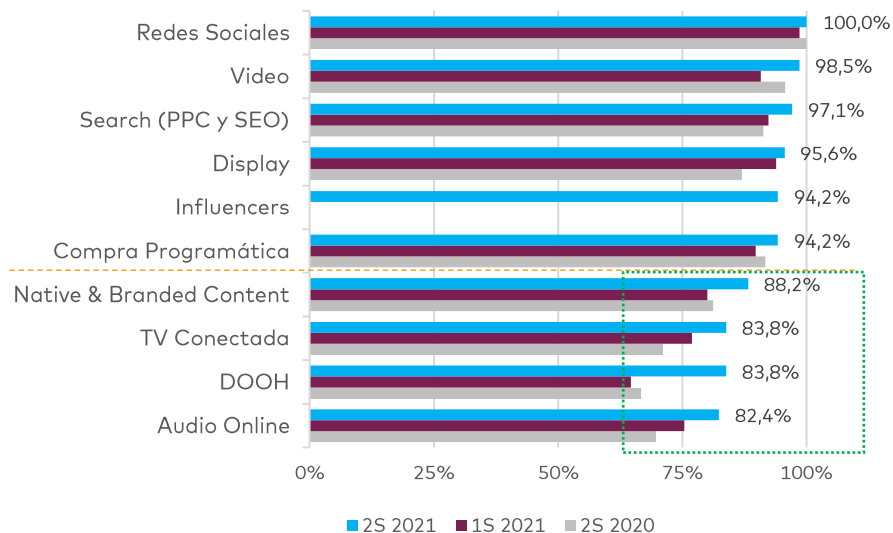
\* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones



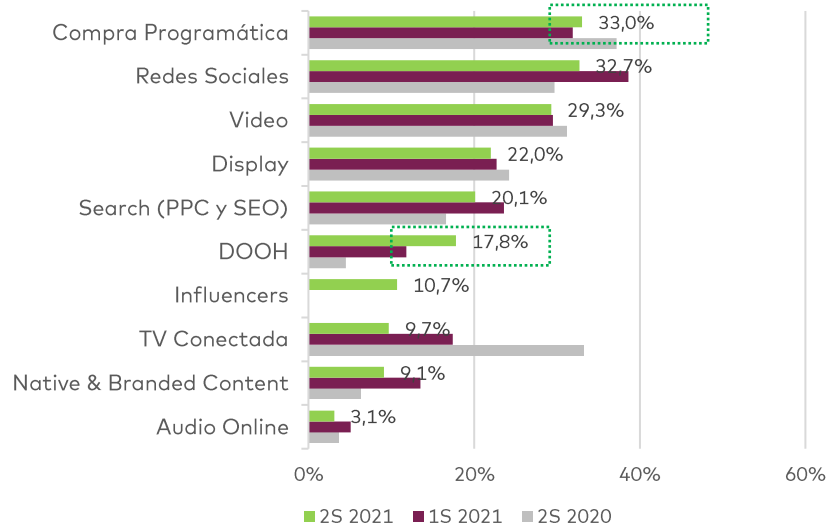
- **ATL** mejora su evolución cerrando 2021 con datos de estabilidad. Igualmente se comporta **BTL**, con un promedio positivo de 0,2.
- La inversión en **Digital** ha tenido un importante incremento en el segundo semestre de 2021, alcanzando evoluciones positivas de más de un punto y medio, tanto en **Contenidos/ Creatividad** como en **Compra de Medios**.

## 2S 2021: FOCO EN DIGITAL

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



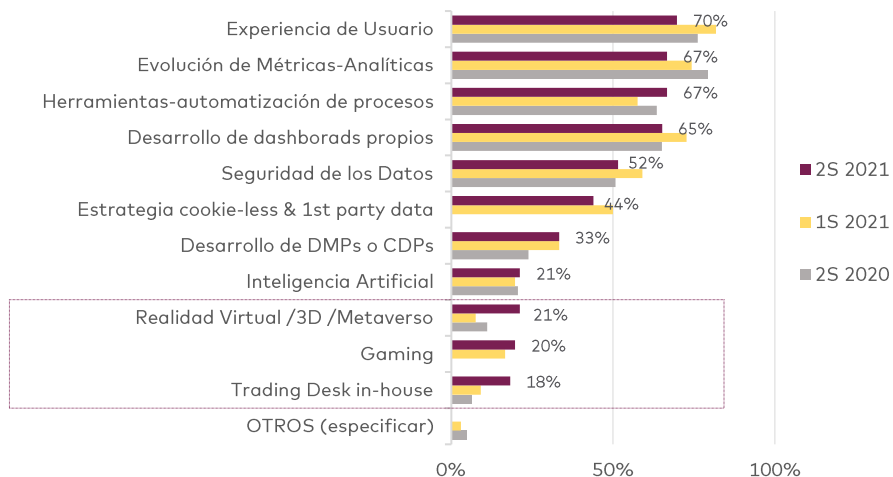
¿Qué porcentaje de su inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)



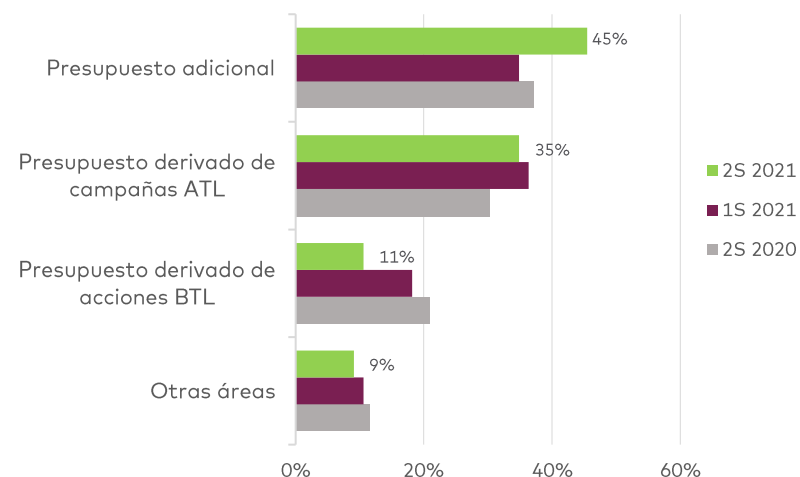
- Más del 94% de los anunciantes declaran que destinan parte de su presupuesto a Redes Sociales, Video, Search, Display e Influencers (preguntado por primera vez). **Crece la inversión en todas las disciplinas.** Lo hace en mayor medida en Native & Branded Content, TV Conectada, DOOH y Audio online.
- Crece la inversión destinada a Compra Programática y DOOH.

## 2S 2021: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

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



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?



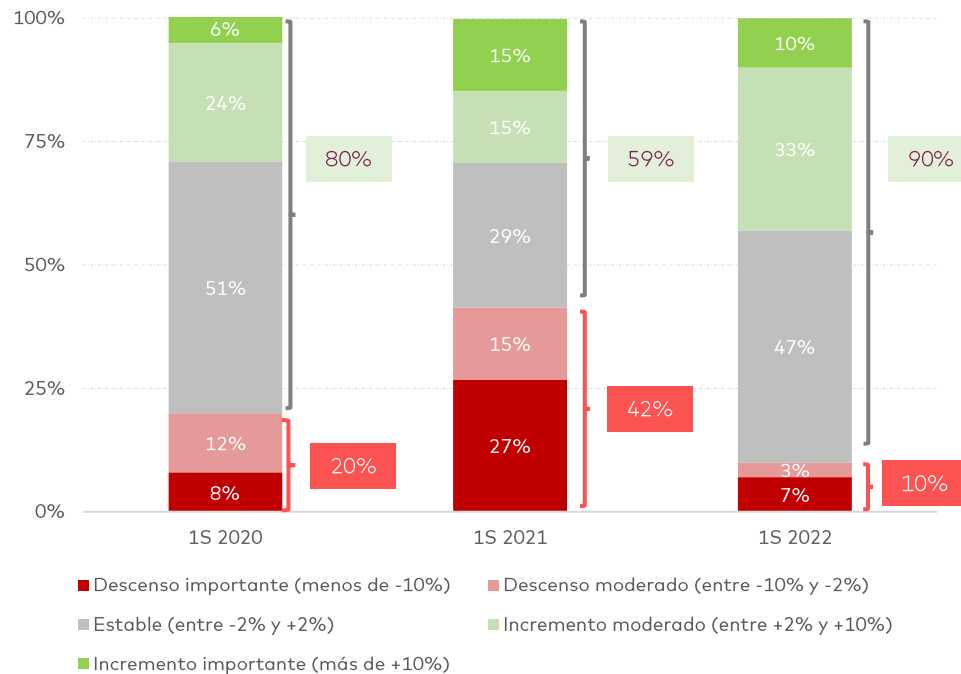
- Crecen las inversiones en proyectos de **Realidad Virtual/3D/Metaverso, Gaming y Trading Desk in-house**.
- La fuente de ingresos principal de estos proyectos vuelve a ser **Presupuestos adicionales** (en la oleada anterior el presupuesto de ATL era el principal motor de inversión en estas áreas).

# Tendencias para 2022

¿Cómo se están comportando las  
**inversiones en Marketing y Publicidad**  
este año?



## INVERSIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2022



Los responsables de Marketing **arrancan 2022** con una **evolución de inversión en Marketing superior** a la del primer semestre de 2020 pre-pandemia.

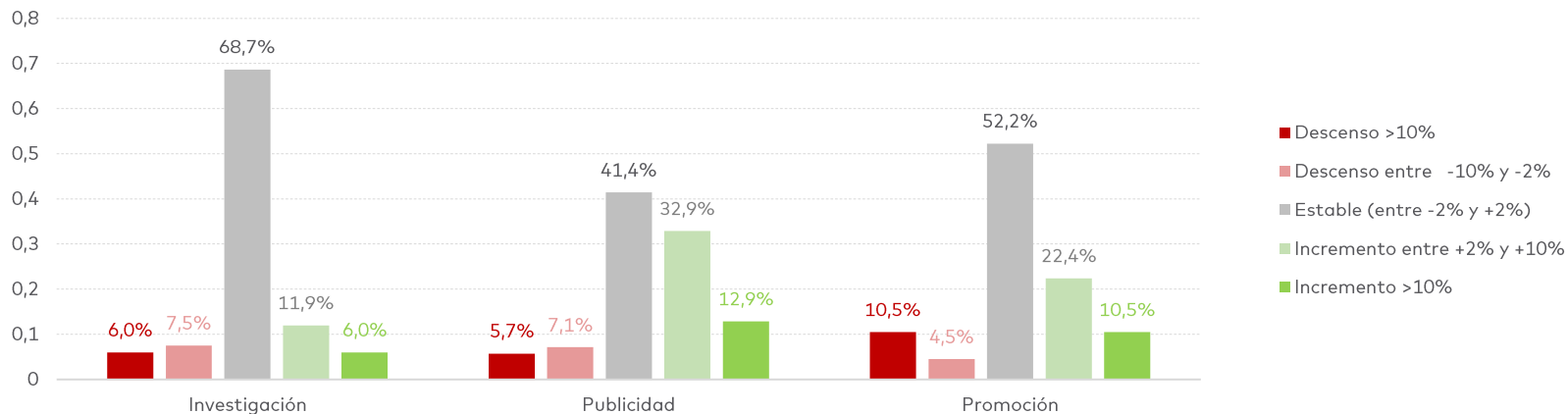
**9 de cada 10** anunciantes indican **mantenimiento o incremento** de su presupuesto. Datos que no habíamos visto en ninguna oleada de TREND SCORE.

Son **datos globales de tendencia muy positivos** que veremos cómo evolucionan a lo largo del año y tras el estallido de la guerra entre Rusia y Ucrania.

## INVERSIONES 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 1S 2022             | 0,3  | 2,3  | 1,1  |
| * PROMEDIO 1S 2021             | -1,9 | -1,0 | -1,4 |
| * PROMEDIO 1S 2020 (PRE COVID) | -0,9 | 0,2  | 0,8  |



- Las **inversiones se recuperan** especialmente en Publicidad y Promoción. Son los datos más optimistas recogidos hasta el momento por TREND SCORE.

## PRESUPUESTO 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 1S 2022

0,4

0,8

2,5

2,7

\* PROMEDIO 1S 2021

-1,8

-2,2

0,8

1,4

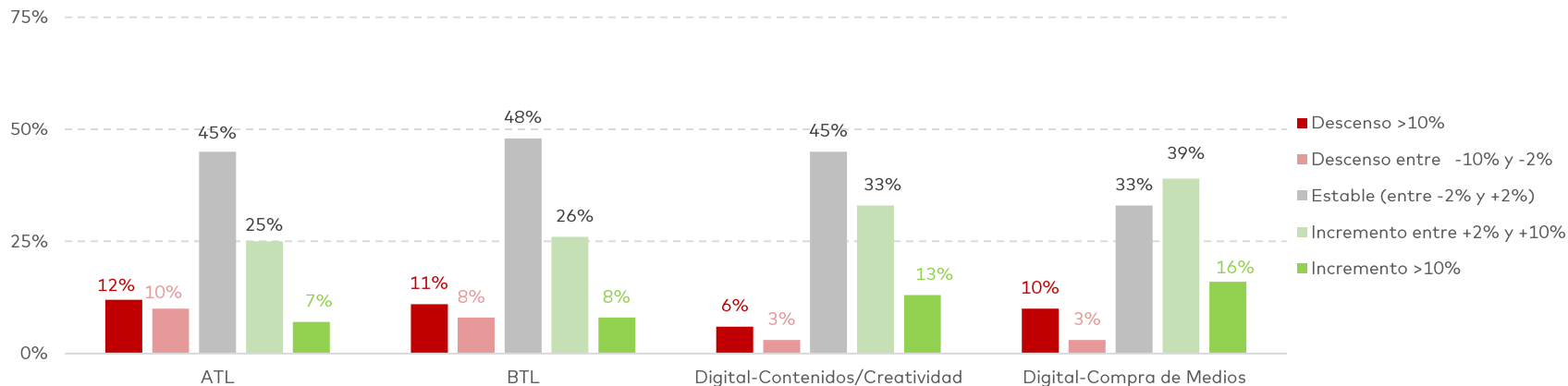
\* PROMEDIO 1S 2020  
(PRE COVID)

-0,7

0,2

3,8

3,5



- **Todas las áreas** muestran **recuperación de inversión**. El 70% de los anunciantes indican estabilidad o crecimiento en ATL y BTL. Cifra que se incrementa hasta el 80% en el caso de las disciplinas digitales.

# Conclusiones

¿Qué nos dicen los datos y qué podemos esperar este año?



## CONCLUSIONES

- La 25ª oleada de TREND SCORE confirma la tendencia que ya veíamos en el segundo semestre del año pasado.
- Los anunciantes trasladan una clara tendencia positiva de las inversiones en todas las áreas de Marketing y Publicidad.
- Los incrementos promedio son superiores a todos los recabados en las distintas oleadas de TREND SCORE.
- El dato de cierre de 2021 ha sido mejor de lo esperado, pese a que el año pasado en el segundo semestre no terminó de darse una recuperación total de las inversiones. Pero sí apuntaba expectativas de crecimiento.
- El arranque de 2022 muestra signos evidentes de optimismo y recuperación.
- Las disciplinas digitales son las que resurgen con mayor potencia, pero, en general, esta tendencia positiva se ve en todas las disciplinas tanto de branding como de activación-promoción.
- Las marcas siguen apostando por la innovación, recuperando la tendencia de incrementos de inversión con bolsas adicionales presupuestarias para trabajar en desarrollo de actividades enfocadas a Experiencia de Usuario, Métricas/Analíticas o herramientas de Automatización de Procesos, y creciendo en su actividad en Realidad Virtual/3D/Metaverso, Gaming y Trading Desk in-house.
- Nos encontramos, por tanto, ante un barómetro de tendencias con datos optimistas que marcarán la actividad de este primer semestre del año, a la espera de la evolución de los acontecimientos internacionales y el impacto de la crisis de suministros.

# ¡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)

**anunciantes**

*Comunicar para crear valor*

**SCOPEN**

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

