

anunciantes

Comunicar para crear valor

SCOPEN

29ª Edición
2S 2023 y Expectativas 2024

TREND SCORE España

Tendencias de Inversión en
Marketing y Publicidad

Marzo 2024

SCOPEN

Introducción

29ª edición del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos del 2º semestre de 2023 y con un foco específico en las **tendencias y previsiones para el 2024**.

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.

Una segunda mitad de 2023, en general, más positiva que la de 2022 en cuanto a inversiones de marketing, con el 33% de los anunciantes reportando crecimiento en el cierre de su presupuesto global de Marketing en el 2S de 2023 y más del 40% con estabilidad presupuestaria.

Queremos agradecer la participación de los **120** 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.

29ª 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:

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

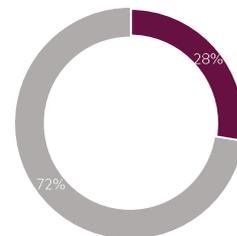
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en Marketing e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 6 de Febrero al 23 de Febrero de 2024.

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

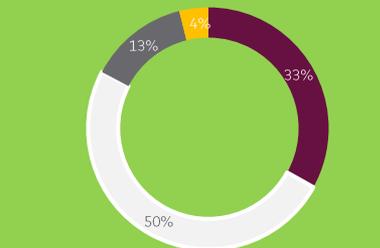
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

Empresas Participantes



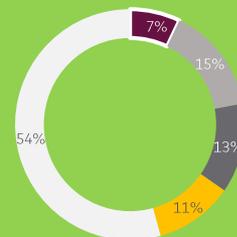
■ NACIONALES ■ MULTINACIONALES

Sector de Actividad



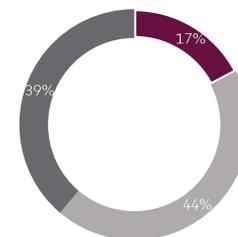
■ GRAN CONSUMO ■ SERVICIOS
■ CONSUMO DURADERO ■ SOCIALES Y DIVULGACIÓN

Número de Empleados



■ De 0 a 49 ■ De 50 a 199 ■ De 200 a 499
■ De 500 a 999 ■ Más de 1000

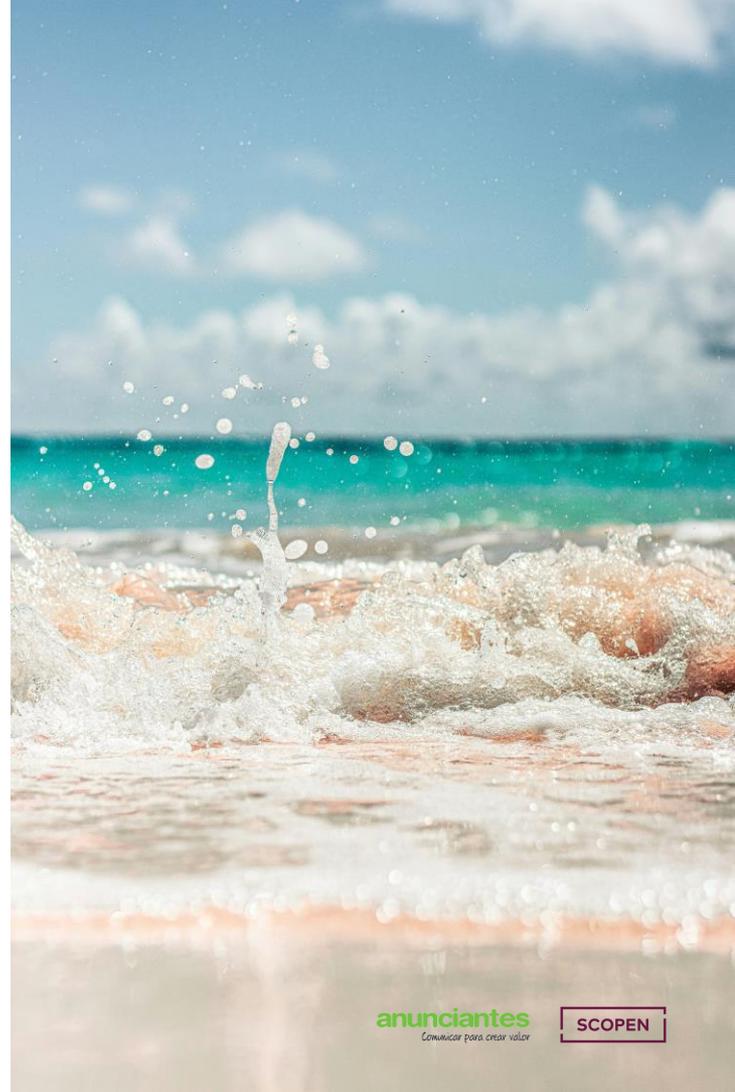
Rango de Inversión en Marketing



■ Más de 25 millones de €
■ Entre 3 y 25 millones de €
■ Menos de 3 millones de €

CONTENIDOS

1. HISTÓRICO-EVOLUCIÓN DE INVERSIONES (29 oleadas)
2. CIERRE DE 2023
3. INVERSIONES 1r SEMESTRE 2024
4. CONCLUSIONES



Histórico-Evolución de Inversiones

(29 ediciones)

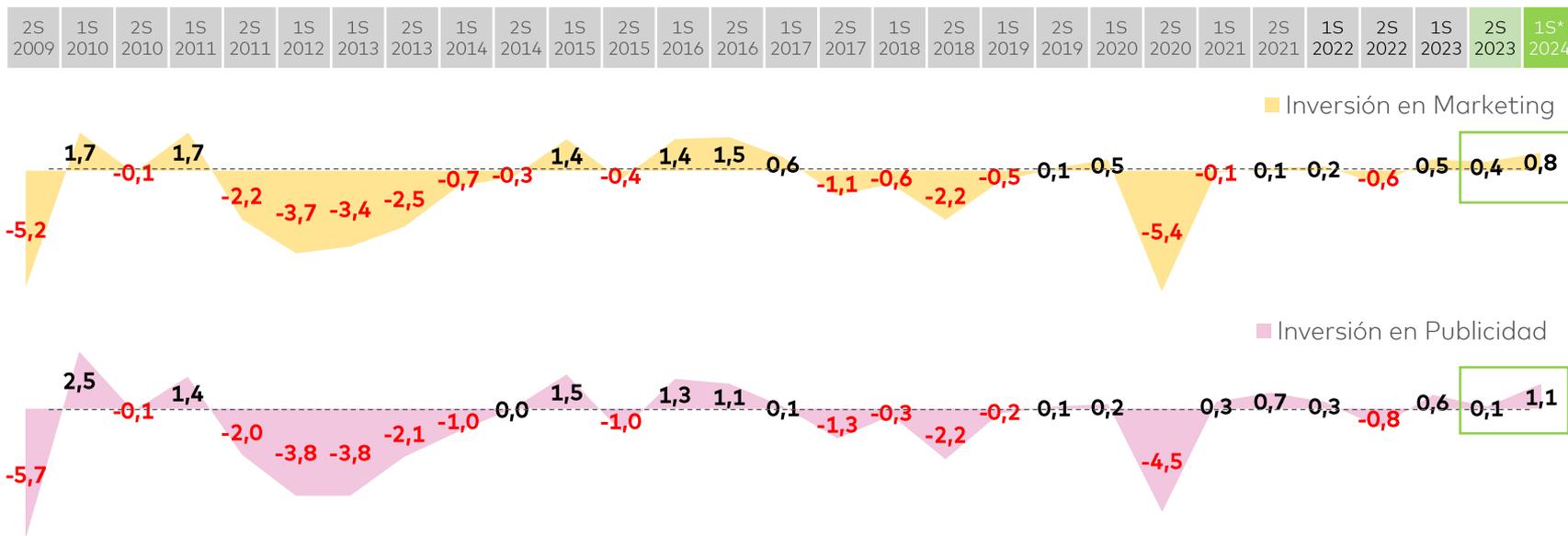
¿Cómo ha sido la evolución de las inversiones
en Marketing y Publicidad desde 2009?

¿Cómo cerró 2023?
¿Cómo arranca 2024?

Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (29 ediciones)

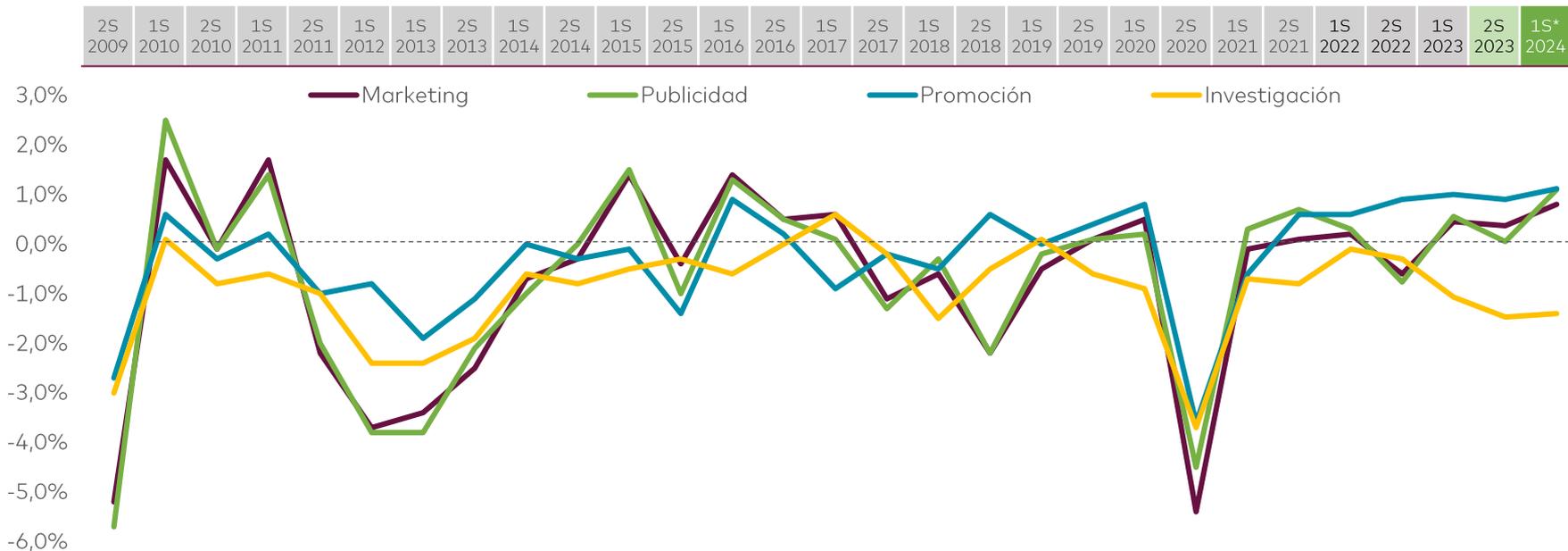
DATOS EN %

(*) Expectativas



El segundo semestre del año 2023 cerró, por segunda oleada consecutiva, con **cifra positiva** para las inversiones en **MARKETING (+0.4)** y manteniendo la buena evolución del primer semestre. **PUBLICIDAD** también presenta un cierre positivo, si bien menor del previsto por los profesionales en la anterior edición de TREND SCORE. El año arranca con optimismo, con una variación de las inversiones cercana al 1.0 puntos.

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



2023/2024 – TENDENCIA POSITIVA EN LAS EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN PARA ESTE AÑO EN MARKETING, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN. INVESTIGACIÓN MANTIENE UNA TENDENCIA SIMILAR A LAS ÚLTIMAS OLEADAS, CON EXPECTATIVAS DE DESCENSO DE INVERSIÓN.

2º Semestre 2023 | Expectativas versus Realidad de cierre de inversión en 2023 por Área

EX – Expectativas de los profesionales para el cierre del año 2023 (datos septiembre 2023)

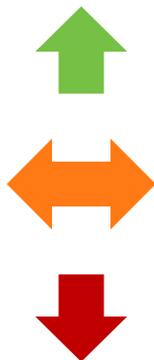
R – Cierre Real de inversiones en el 2º semestre de 2023 (datos febrero 2023)



- Todas las áreas cierran 2023 con una variación de la inversión real por debajo de la estimada en septiembre.
- Pese a ello, tanto Marketing, como Publicidad y Promoción, cierran con evolución positiva.
- Únicamente Investigación presenta unos datos de cierre de año con una variación negativa significativa.

EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2024 – OPTIMISMO

P. ¿Cómo ha evolucionado la inversión en Marketing y Publicidad este año? (Expectativas al arranque del año)

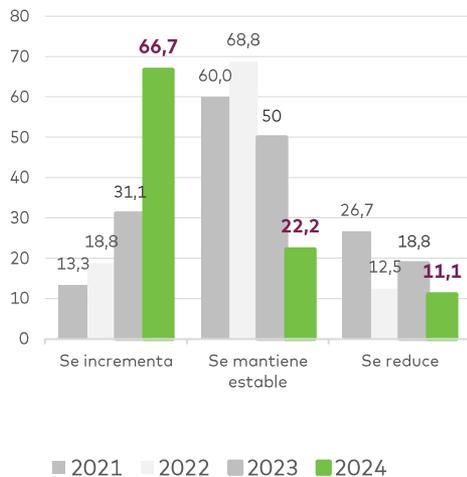


	2022	2023	2024
	8,2%	41%	50,4%
	72,1%	36%	35,2%
	19,7%	22%	14,4%

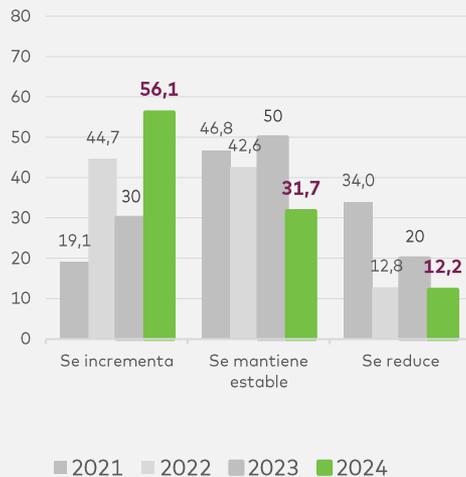
- El arranque de año **2024** traslada **incrementos de inversión** para más de la mitad de los profesionales.
- La **evolución** de estos datos, a lo largo de los últimos tres años, es **claramente positiva** y nos deja entrever una situación de mercado positiva para este año que se inicia.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2024 – 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.

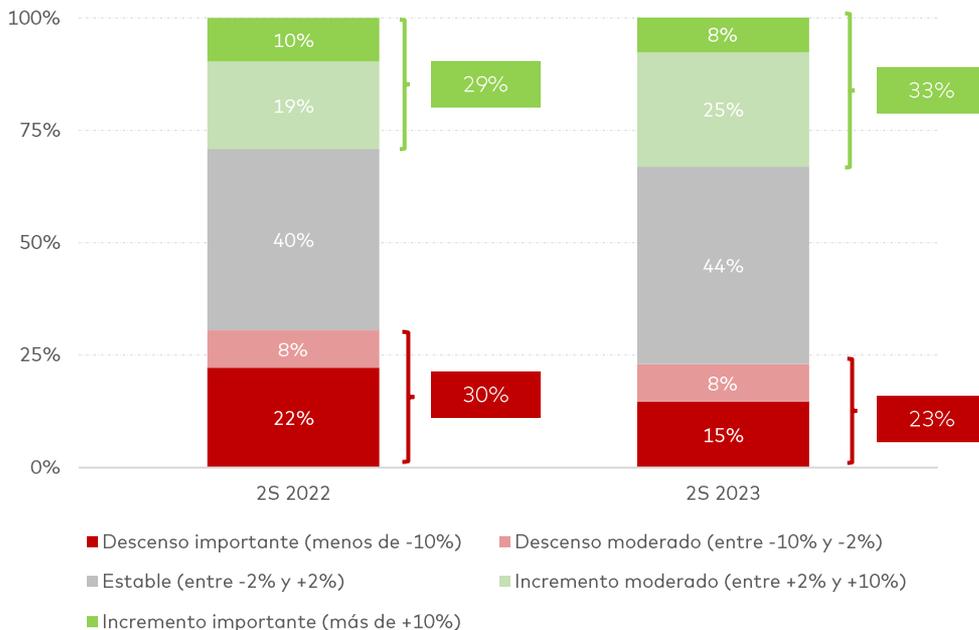
Todos los sectores muestran **crecimiento** en sus inversiones este año.
La mayoría de los profesionales así lo indican.

Especialmente optimistas en Consumo Duradero y mayor estabilidad para el sector Servicios.

2º Semestre de 2023

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

2S 2023: CIERRE DE INVERSIÓN EN MARKETING VS. 2S 2022



El **33%** de los anunciantes han reportado **crecimiento** en el cierre de su **presupuesto global de Marketing** en el **2S de 2023** (vs **29%** en el mismo periodo de 2022).

El porcentaje de profesionales que indican **reducción** de su inversión es **menor** que el que lo indicaba en **2022 (-7.0 puntos)**.

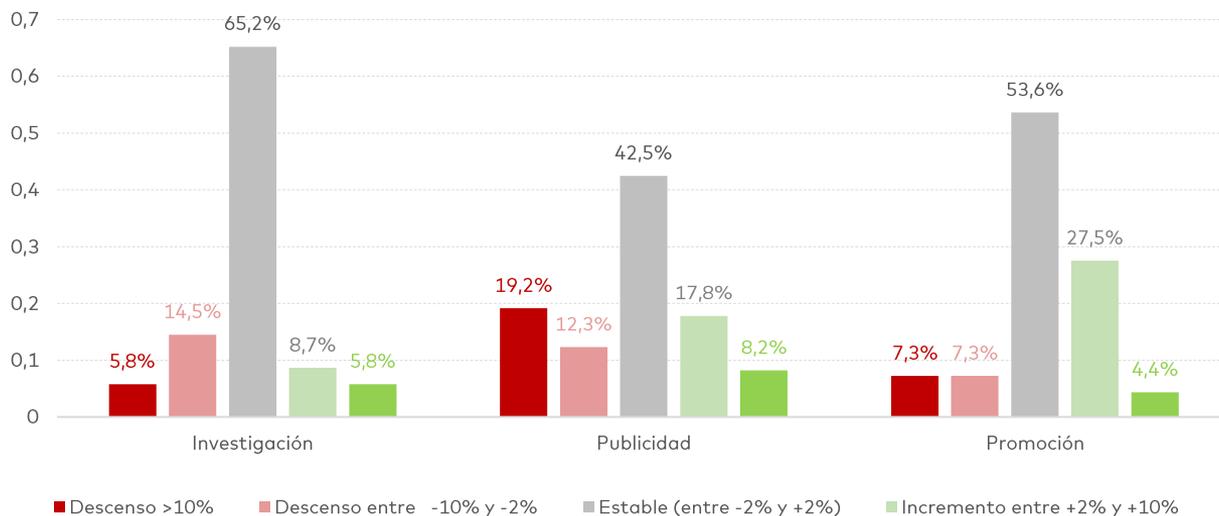
Más del **40%** de los profesionales han cerrado el año con **estabilidad** en sus presupuestos.

Un segundo semestre de 2023, en general, más positivo que el de 2022.

2S 2023: 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 2023	-1,5	0,1	1,1
* PROMEDIO 2S 2022	-0,3	-0,8	0,9



Investigación se mantiene estable para un 62,5%, pero su promedio se reduce más de 1 punto respecto a 2022.

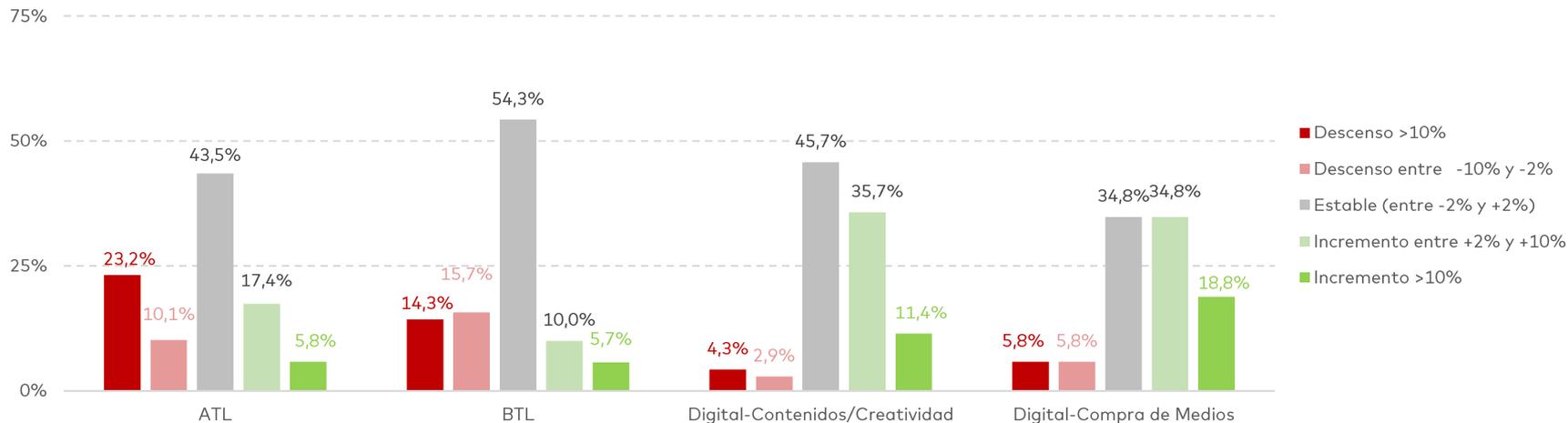
Publicidad muestra incrementos de inversión para el 26% de los anunciantes y estabilidad para el 42,5%, mejorando el promedio vs 2022.

Promoción cierra 2023 con un 53% de previsión de estabilidad y un 28% de crecimiento moderado.

2S 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 2S 2023	-1,3	-1,2	2,7	3
* PROMEDIO 2S 2022	-1,3	0,1	2,8	1



- El promedio de **Digital Compra de medios se triplica respecto al cierre de 2022**, mientras que el de **Contenidos/Creatividad** se mantiene estable.
- **ATL** es la disciplina donde encontramos mayor reducción de la inversión en el segundo semestre de 2023, si bien su promedio no varía vs el año anterior. **BTL** se mantiene algo más estable, si bien su promedio cae más de 1 punto vs 2022.

2S 2023: COMPRA DIRECTA Y COMPRA PROGRAMÁTICA

NUEVA PREGUNTA EN ESTA EDICIÓN: Modalidad de Compra ¿podría decirnos el % de compra que realiza de forma directa y programática?

COMPRAN DE FORMA DIRECTA: 98% DE LOS PROFESIONALES	COMPRA PROGRAMÁTICA: 95% DE LOS PROFESIONALES
---	--

- La práctica totalidad de los profesionales indican que realizan parte de su compra de forma Directa y el 95% confirma que compran programática.

Compra directa: % de la compra realizada de forma directa

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
5,4%	25%		17,9%			26,8% de la muestra			25%	

Promedio: 53% de la compra se realiza de forma directa

Compra programática: % de la compra hecha en programática

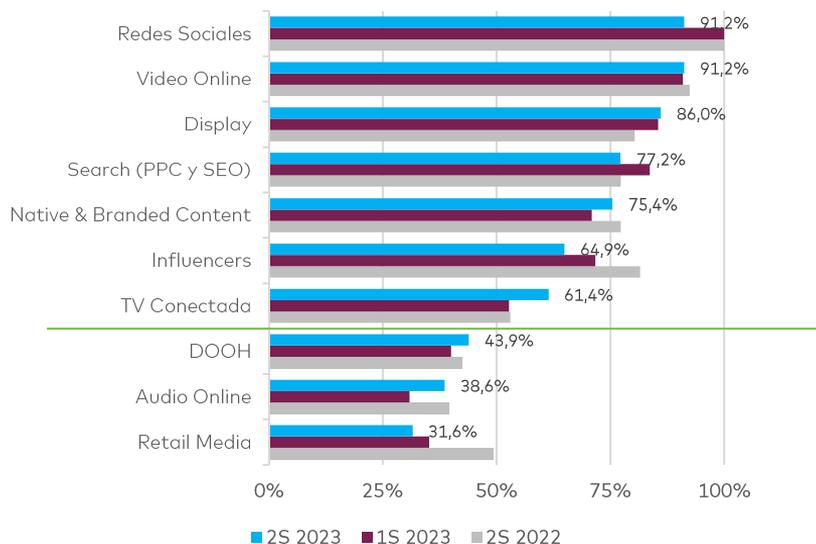
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
14,3%	19,6%		26,8% de la muestra			25%			14,3%	

Promedio: 46% de la compra se realiza en programática

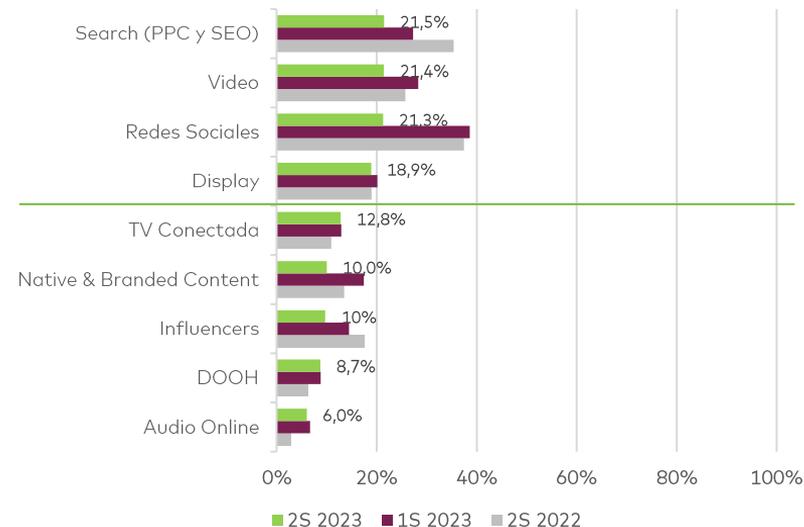
- Cerca de un 27% de profesionales reporta que compran de forma Directa entre un 60% y un 80% del total de su compra y otro 25% indica que realiza el 100%.
- La concentración de mayor número de profesionales que compran Programática se encuentra en el rango que va entre un 30% y un 80% de toda su inversión.

2S 2023: FOCO EN DIGITAL

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



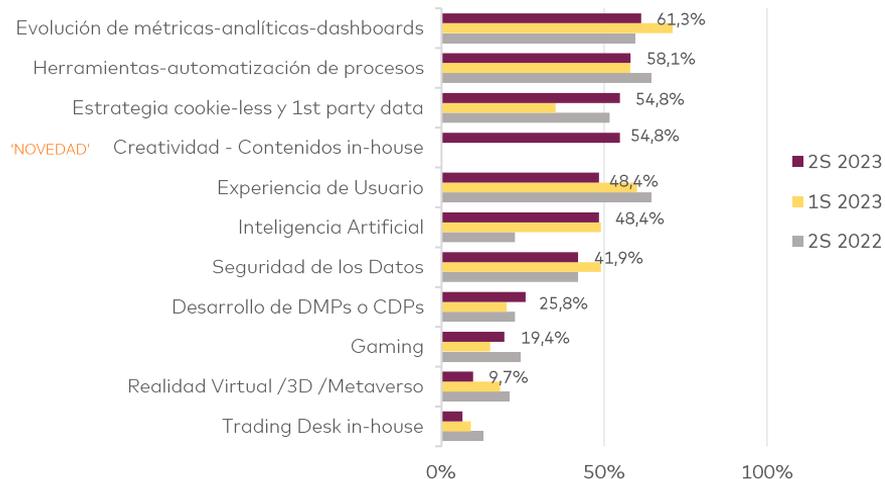
¿Qué porcentaje de su inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)



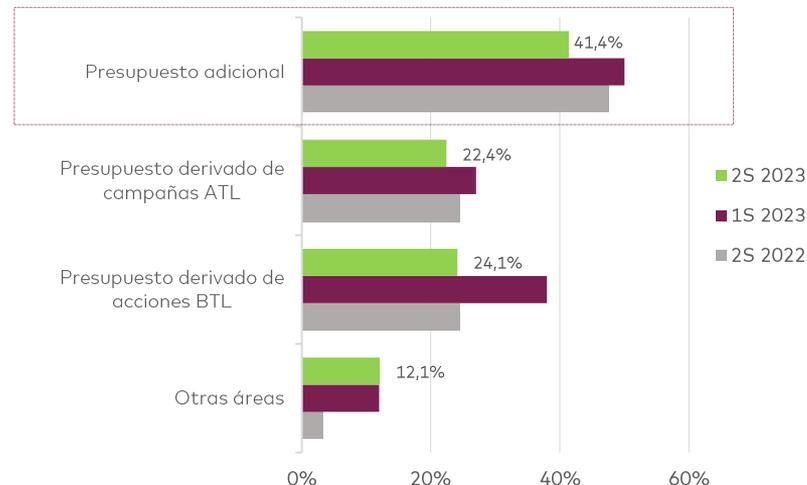
- **RRSS** y **Vídeo** se mantienen a la cabeza de las actividades en digital por parte de la mayoría de los anunciantes, donde 9 de cada 10 profesionales indican que destinan parte de su presupuesto a esta actividad.
- Vemos que en el segundo semestre del año pasado, descendió de forma importante la media de inversión destinada a RRSS. En general, se igualan las primeras posiciones con inversiones entre el 20% y el 21.5%.

2S 2023: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

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



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?

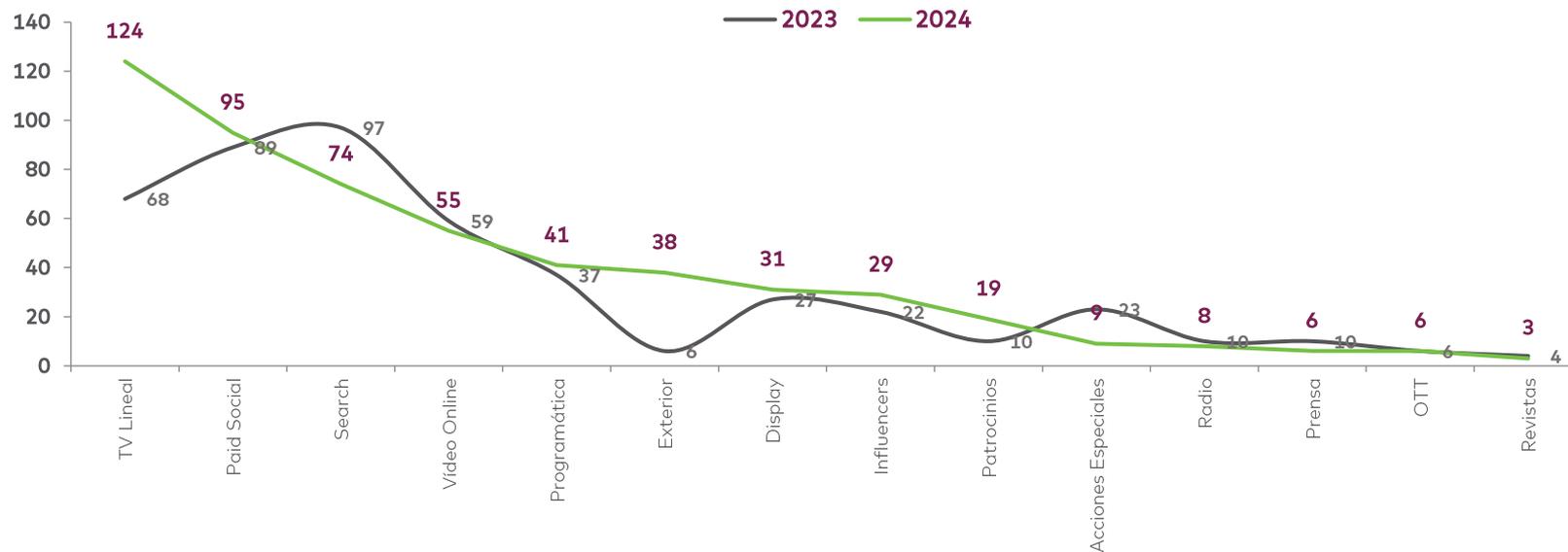


- Las inversiones en **métricas-analíticas-dashboards** lideran el ranking de proyectos donde están trabajando los anunciantes.
- Más de la mitad de los profesionales indican que invierten en este tipo de proyectos, junto con herramientas para **automatizar procesos**, estrategias **cookie-less** y generación de **contenidos in-house** (nueva pregunta en esta oleada).
- Los anunciantes siguen habilitando **bolsas adicionales de presupuesto** para estas actividades.

ROI-Resultados | Medios con mayor ROI - Resultados

DATOS
PONDERADOS

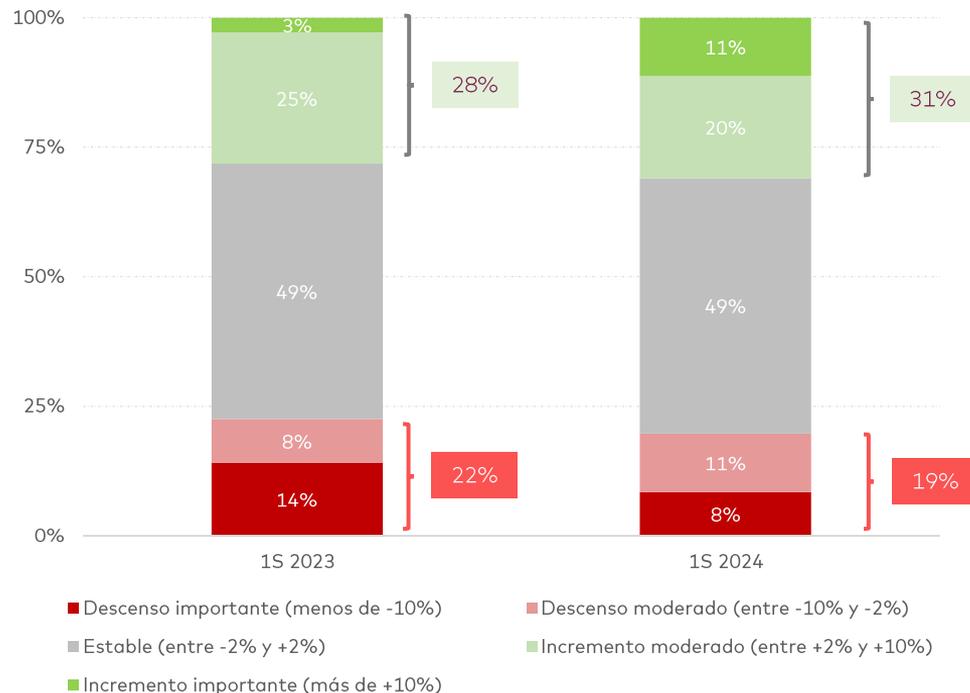
En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.



TV Lineal se pone a la cabeza de los medios en consecución de ROI-Resultados para los profesionales en esta nueva edición de TREND SCORE. Search, que lideraba la oleada anterior, se queda en un tercer puesto y Paid Social mantiene su segunda posición.

Inversiones en 1^{er} Semestre 2024

¿Cómo están siendo las inversiones en Marketing y Publicidad este año?

INVERSIÓN EN MARKETING EN EL 1^{ER} SEMESTRE DE 2024

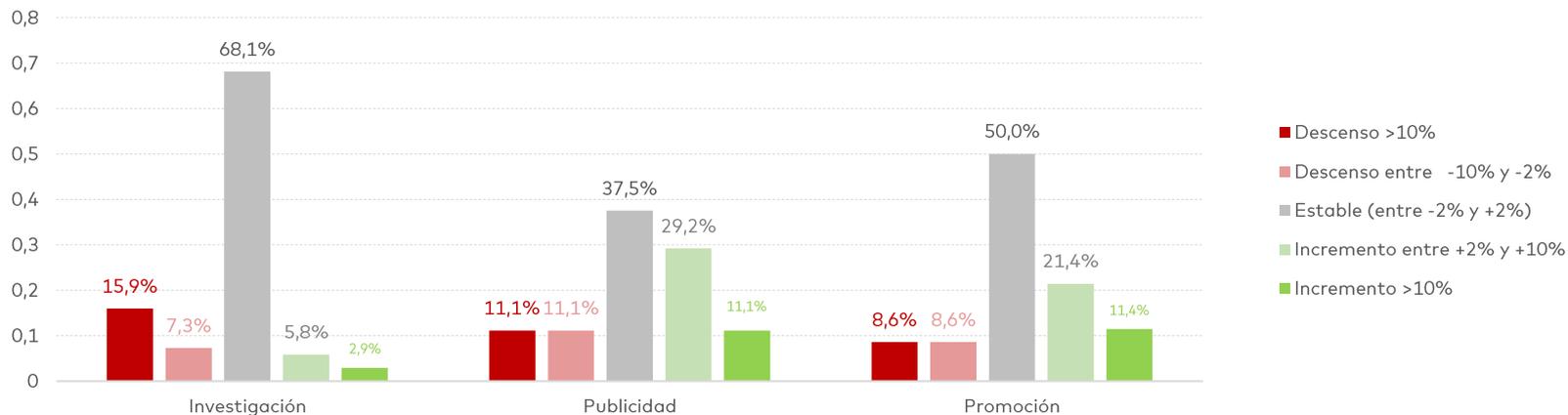
Los responsables de Marketing **arrancan el 1^{er} semestre de 2024** con una evolución de inversión en Marketing **con datos similares a los del 1^{er} semestre de 2023**.

Cerca de **la mitad mantendrán estables** sus presupuestos, mientras que un **31%** los incrementarán (vs 28% en 2023), si bien cabe destacar que **el incremento será importante para un 11%** (vs 3% el año anterior).

EXPECTATIVAS 1S 2024: 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 2024	-1,4	1.1	1.1
*PROMEDIO 1S 2023	-0.4	0.4	1.0

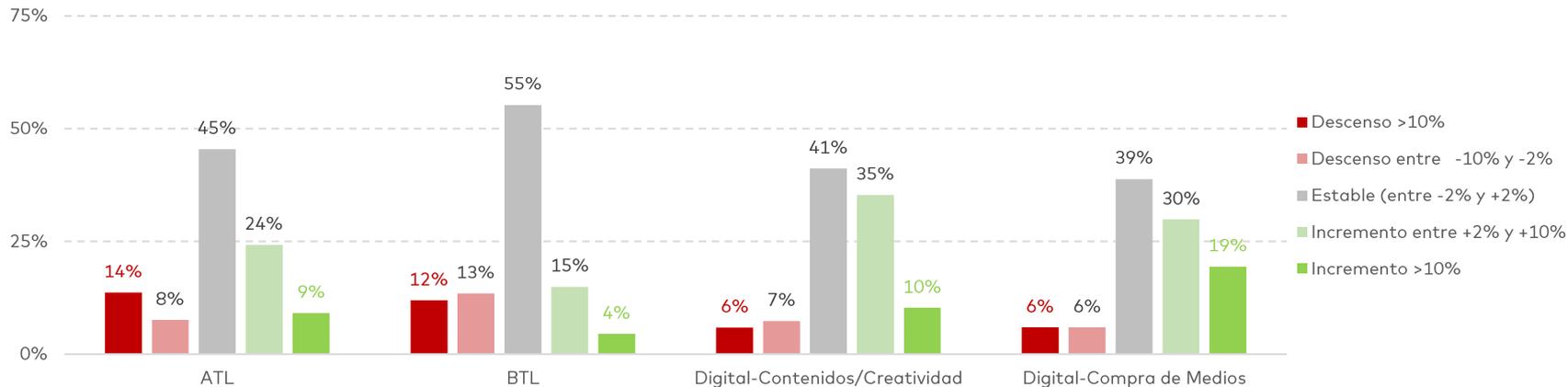


- En línea con el presupuesto de Marketing, Publicidad y Promoción presentan datos, en general, de crecimiento de inversión.
- **Publicidad** apunta una tendencia positiva en evolución de inversiones para este año, con más del 30% de crecimiento esperado.

EXPECTATIVAS 1S 2024 : REPARTO POR DISCIPLINAS

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

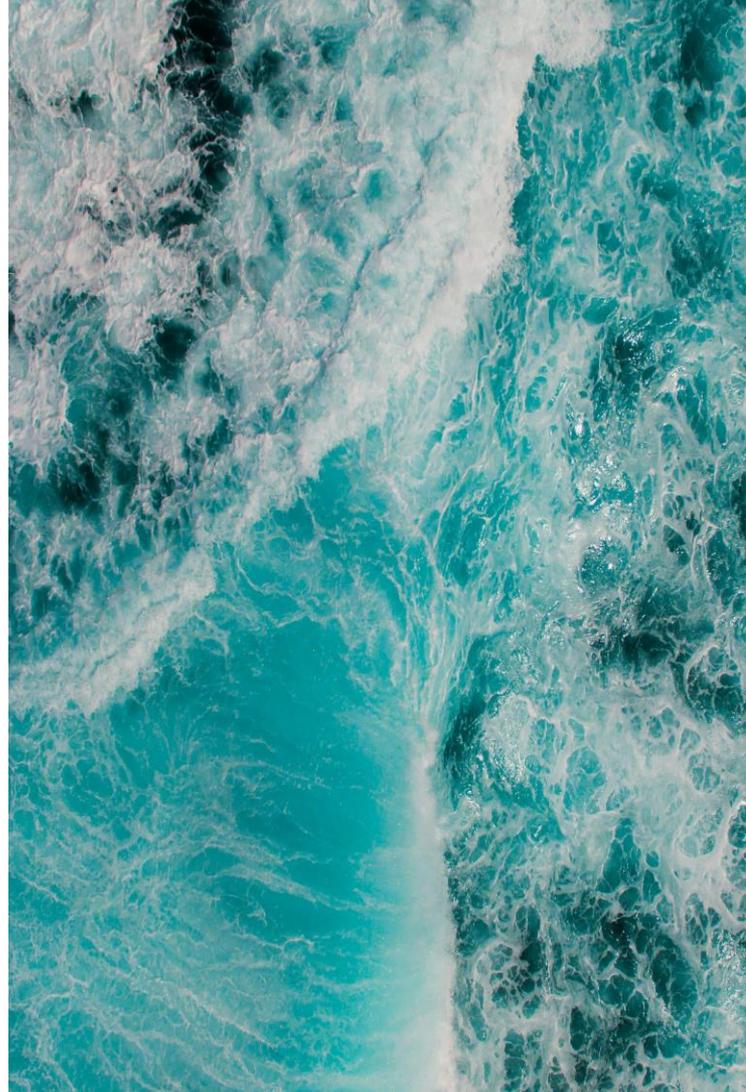
* PROMEDIO 1S 2024	0,5	-0,7	2,1	2,8
PROMEDIO 1S 2023	-0.3	0.2	1.7	1.4



- Todas las disciplinas presentan un arranque de año con **evolución positiva** de sus inversiones. Especialmente positiva la evolución para las inversiones en digital.
- Únicamente **BTL** traslada una variación promedio negativa, pese a que más de la mitad de los profesionales indican estabilidad.

Conclusiones

Aspectos clave a destacar 2023-2024



CONCLUSIONES – CIERRE DE 2023 Y EXPECTATIVAS 2024

- El **cierre de 2023** reporta datos de evolución positiva de las inversiones tanto para Marketing como para Publicidad.
- Mantenemos, así, la **tendencia de cierre en positivo** con la que iniciábamos el año, tras un 2022 con tendencia decreciente de inversiones.
- Si bien la cifra es positiva, los datos finales son menores que los que los profesionales trasladaban como expectativa en la anterior oleada. La inversión en **Marketing** cierra con **0.4** y **Publicidad** con **0.1**, cuando las expectativas eran de 0.6-0.7 para ambas áreas.
- **Investigación**, como viene siendo habitual en las últimas ediciones de TREND SCORE es la disciplina donde mayor reducción de inversiones vemos.
- La tendencia de inversión en el segundo semestre de 2023 presenta también contención para todas las áreas y especialidades. Especialmente **ATL** y **BTL**, con una variación final de **-1.3** y **-1.2**, muy similar al año 2022 en el caso de ATL, pero claramente menor en el caso de BTL.
- **Digital** mantiene una evolución positiva, especialmente en compra de medios, cerrando con **+3.0** frente a los **+1.0** de 2022.
- La práctica totalidad de los profesionales indican que compran tanto en **modelo Programático** como de forma **Directa**. Los datos de % de inversión que compran bajo cada modelo indican, aún, una mayor disposición hacia la compra Directa.
- En el segundo semestre de 2023, los profesionales trasladan un **mayor ROI** percibido para **TV Lineal** que intercambia posiciones con Search. Por su parte, Paid Social sigue en segunda posición en este ranking de valoración del ROI por canales.
- De cara a **2024**, los profesionales son optimistas e indican, en general, crecimiento de las inversiones tanto en **Marketing** como en **Publicidad**. **+0.8** y **+1.1** respectivamente.
- Si bien 5 de cada 10 profesionales reportan estabilidad en sus presupuestos de marketing, 3 de cada 10 indican crecimiento y, en su mayor parte, un **crecimiento importante de entre el 5% y el 10%**.
- Este primer semestre del año traslada cifras de evolución positivas para todas las áreas y disciplinas, a excepción de Investigación y de BTL que trasladan reducción de la inversión en **-1.4** y **-0.7**, respectivamente.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

pchavez@scopen.com

bgomez@anunciantes.com

SCOPEN.COM

Anunciantes.com

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