

# TREND SCORE

## España



Tendencias de Inversión en  
Marketing y Publicidad

Octubre 2021

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

**SCOPEN**

## Introducción

**24ª edición** del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos del segundo semestre de 2021 y con un foco específico en las **expectativas de cierre del 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.

Las marcas y las compañías se enfrentan en este segundo semestre a un momento clave 'POST' COVID, con un 80% de la población vacunada y con unas expectativas iniciales de crecimiento en digital muy fuertes, algo que afecta a las estrategias tanto de medios como, en general, al negocio de todas las empresas. La vuelta a las oficinas de forma escalonada también marcará un final de año que apunta a una gran actividad.

Queremos agradecer la participación de los **111 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.

24ª 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:**

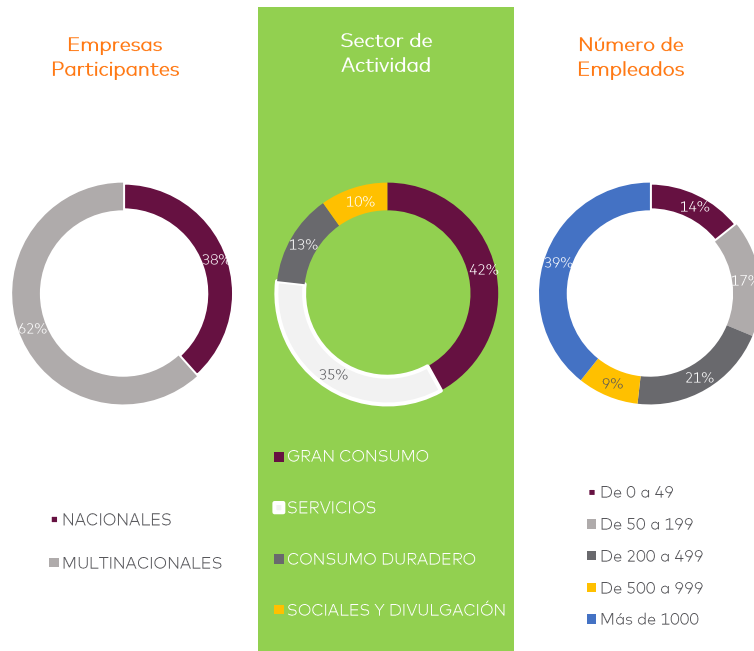
- 111 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: Director de Marketing, Director de Medios, Director de Publicidad.

**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 7 al 24 de septiembre de 2021.

**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. HISTÓRICO-EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN MARKETING Y PUBLICIDAD (24 oleadas)
- 
2. CIERRE DEL 1r SEMESTRE 2021
  3. INVERSIÓN EN INNOVACIÓN 1r SEMESTRE
  4. EXPECTATIVAS PARA EL 2º SEMESTRE
  5. CONCLUSIONES



# Histórico-Evolución de Inversiones

(24 ediciones)

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

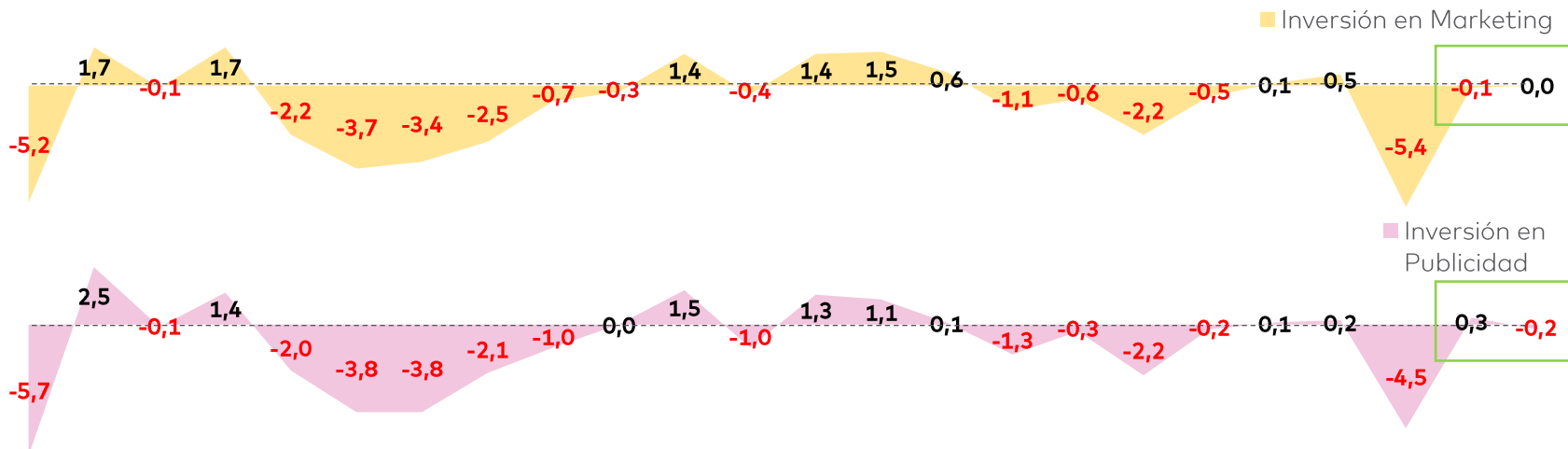
¿Cuál es la **tendencia global** del  
presupuesto para el 2<sup>a</sup> semestre de  
**2021?**

## Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (24 ediciones)

DATOS EN %

\*Previsión

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
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------

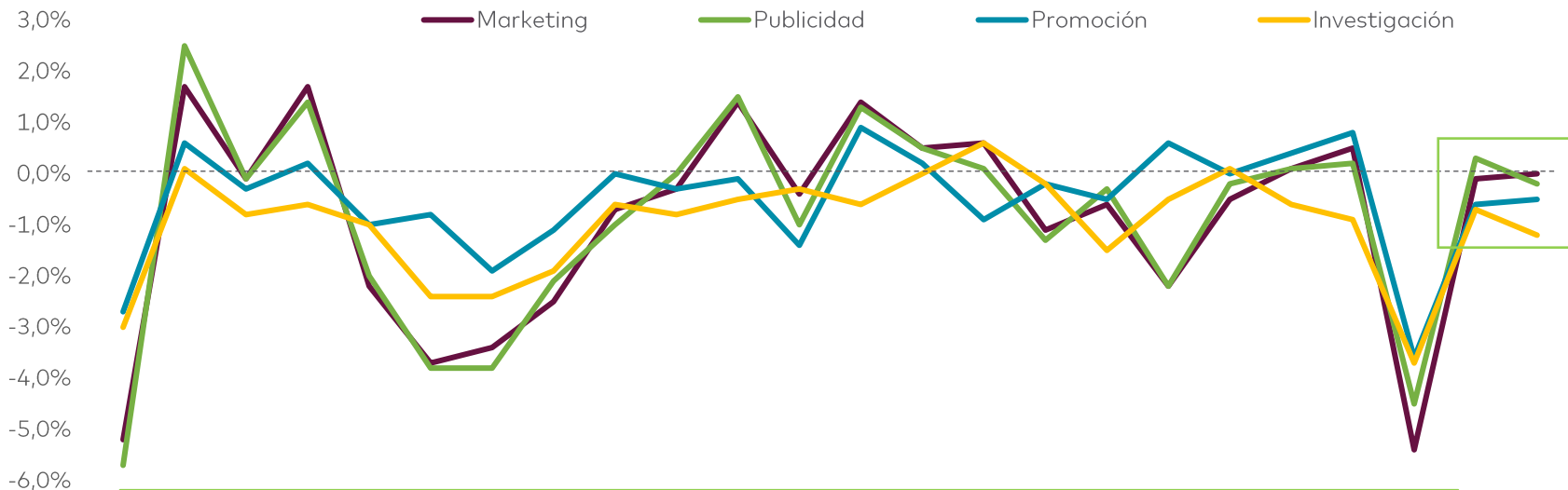


2021 – ESTABILIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD EN UN AÑO COMPENSADO

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

\* Previsión

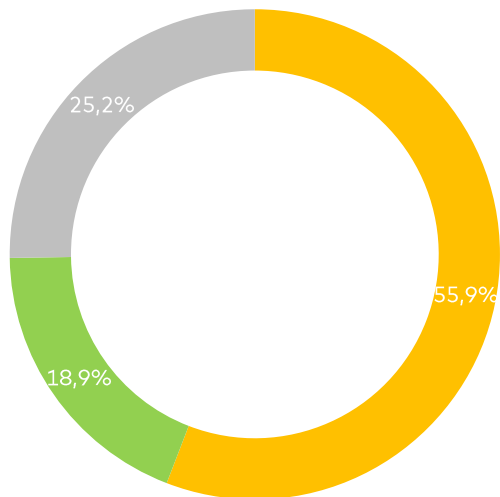
2S 2009	1S 2010	2S 2010	1S 2011	2S 2011	1S 2012	1S 2013	2S 2013	1S 2014	2S 2014	1S 2015	2S 2015	1S 2016	2S 2016	1S 2017	2S 2017	1S 2018	2S 2018	1S 2019	2S 2019	1S 2020	2S 2020	1S 2021	*2S 2021
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------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



2021 – Estabilidad en Marketing y Publicidad; Promoción con leve caída. Investigación con tendencia negativa.

## EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2021

P. Por favor, respecto al presupuesto de este año (2021) indique cuál de estas afirmaciones se corresponde más con su situación:



Más de la mitad de los anunciantes indican que su presupuesto **anual en Marketing y Publicidad** se mantiene **estable** en el 2º semestre de 2021. (56%)

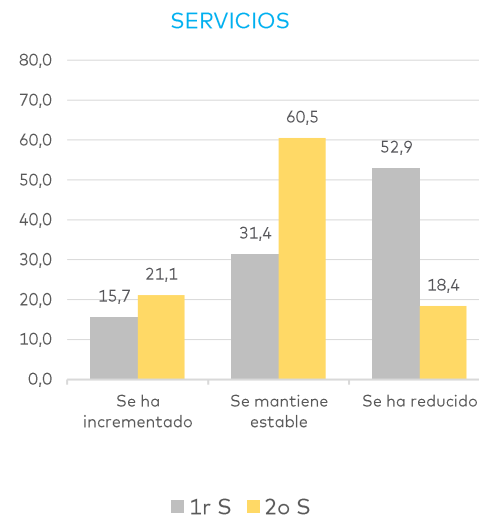
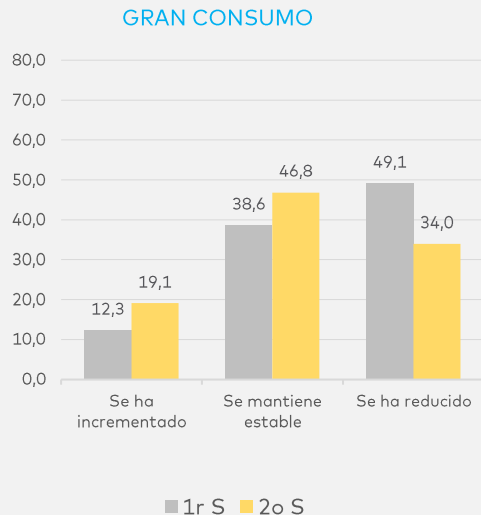
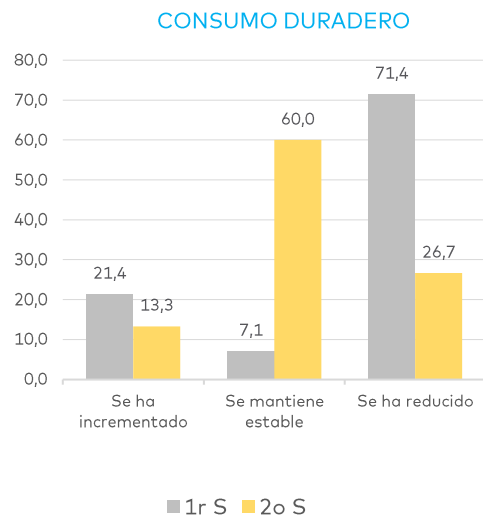
Un 25% revela que su presupuesto se ha visto reducido respecto a enero de 2021.

Y casi 2 de cada 10 entrevistados declaran que han aumentado su presupuesto para el cierre de año, mejorando las expectativas del inicio.

- Mi presupuesto para el 2o semestre del año se mantiene respecto al estimado
- Mi presupuesto para el 2o semestre del año se ha visto incrementado
- Mi presupuesto para el 2o semestre del año se ha visto reducido



## EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2021 (POR SECTORES)



**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.

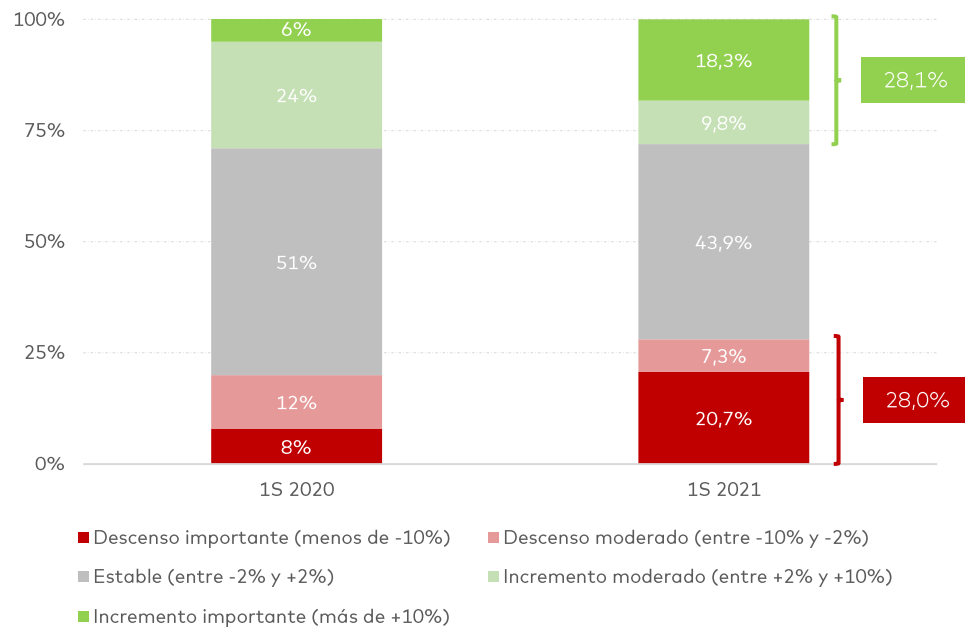
El presupuesto de los anunciantes se estabiliza en los tres sectores. **Consumo duradero** pasa de una reducción importante a una estabilidad en mayor medida. **Gran Consumo** continúa estable y ya muestra signos de crecimiento y **Servicios** también se mantiene e incluso crece, cuando venía de una situación mucho más negativa.



# Inversión 1r Semestre de 2021

¿Cómo han evolucionado las **inversiones**  
**en Marketing y Publicidad?**

## 1r S 2021: TENDENCIA DE INVERSIÓN VS. EXPECTATIVAS 1S 2020 (PRE-COVID)



El **28%** de los anunciantes reportan **tendencia positiva** al cierre de su presupuesto global de Marketing en el 1S de 2021.

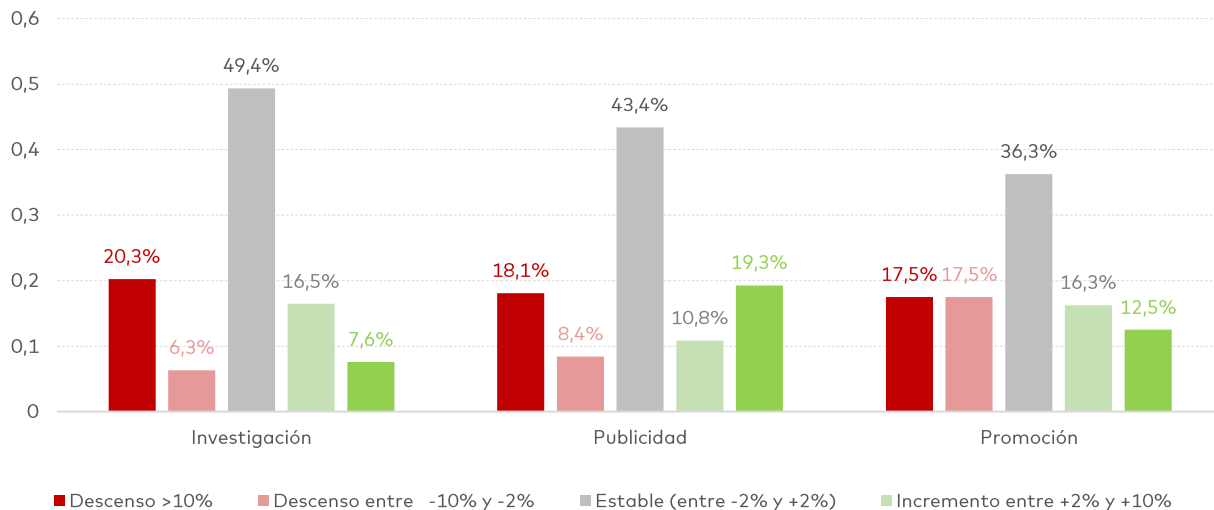
Cerca de la **mitad** declaran estabilidad en su presupuesto.

Finalmente, 3 de cada 10 indican **descenso moderado o importante** de su presupuesto.

## 1r S 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 1S 2021	-0,7	0,3	-0,6	-0,33	PROMEDIO GLOBAL DE LAS 3 ÁREAS
* PROMEDIO 1S 2020	-0,9	0,2	0,8	0,03	DATO EXPECTATIVAS PRE-COVID



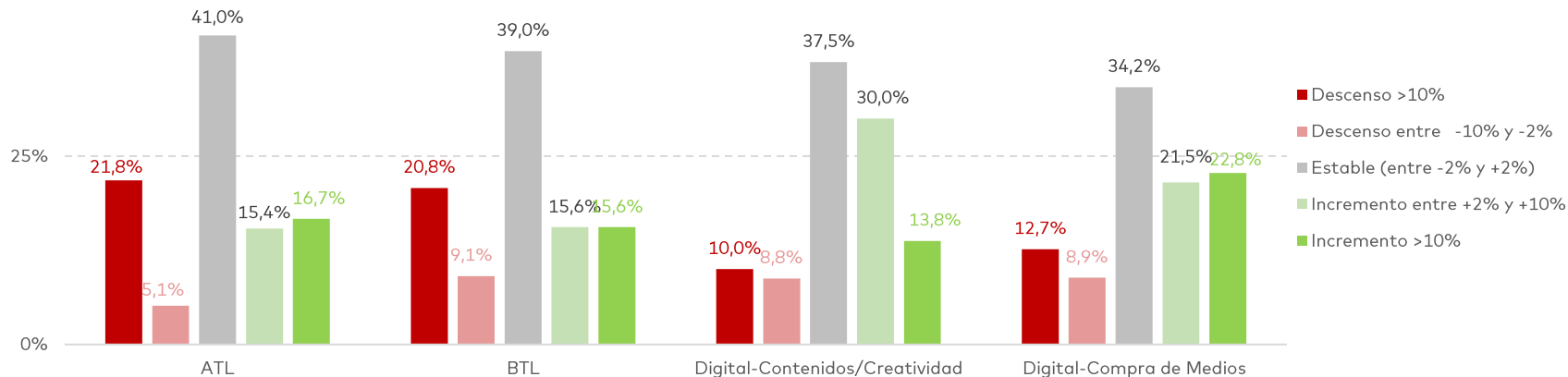
El 1S de 2021 muestra un mayor impacto de la contención de inversión en **investigación y promoción**.

**Publicidad** mantiene mayor estabilidad y tendencia **positiva**.

## 1r S 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

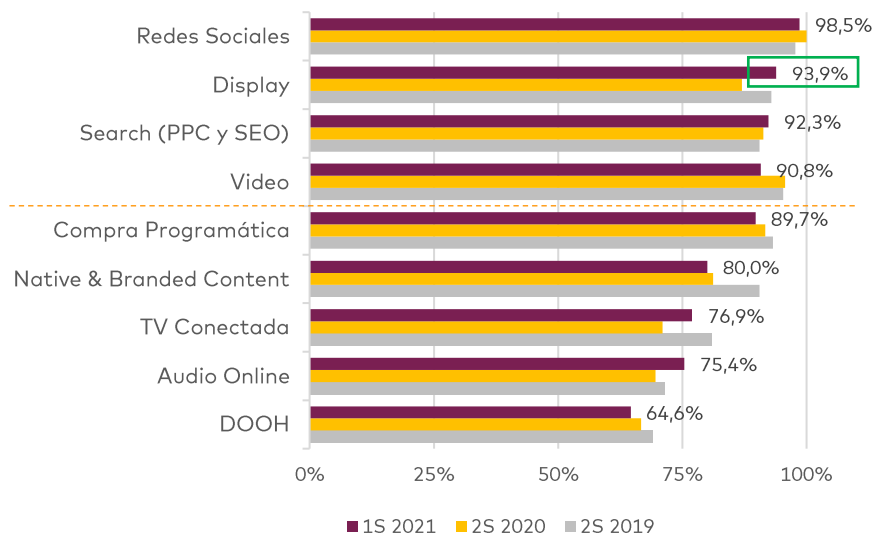
* PROMEDIO 1S 2021	0,1	-0,1	1,7	1,8
* PROMEDIO 1S 2020	-0,7	0,2	3,8	3,5



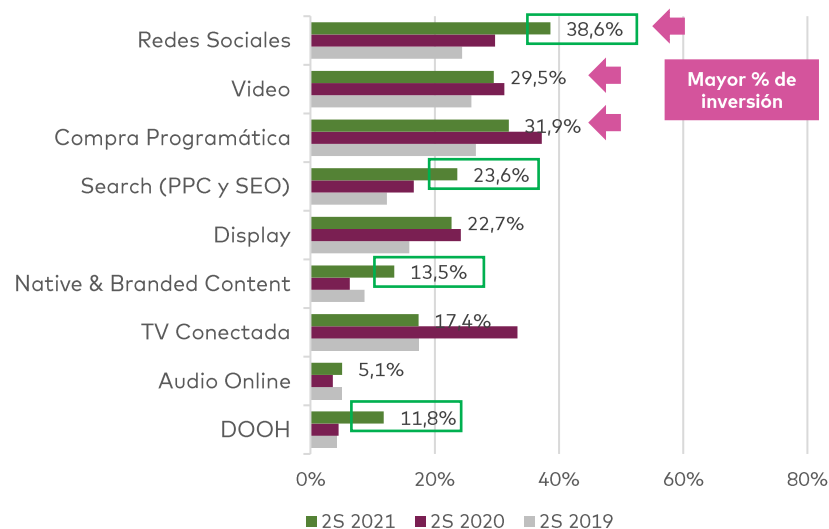
- ATL y BTL continúan siendo las disciplinas que **mayor reducción** de presupuesto han tenido, aunque en torno al 40% declara mantener la inversión estable en el primer semestre de 2021.
- La inversión en **Digital** muestra unos datos de estabilidad y crecimiento más positivos, tanto en **Contenidos/ Creatividad** como en **Compra de Medios**.

## 1r S 2021: FOCO EN DIGITAL

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



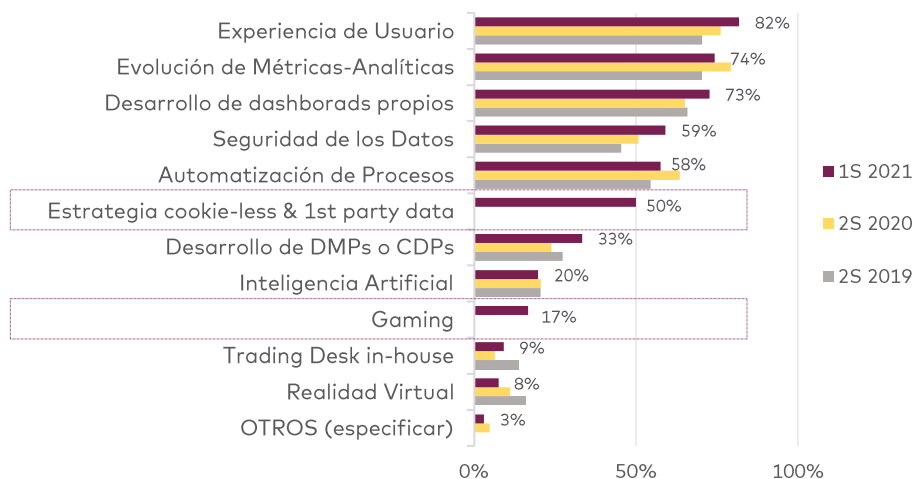
¿Qué porcentaje de su inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)



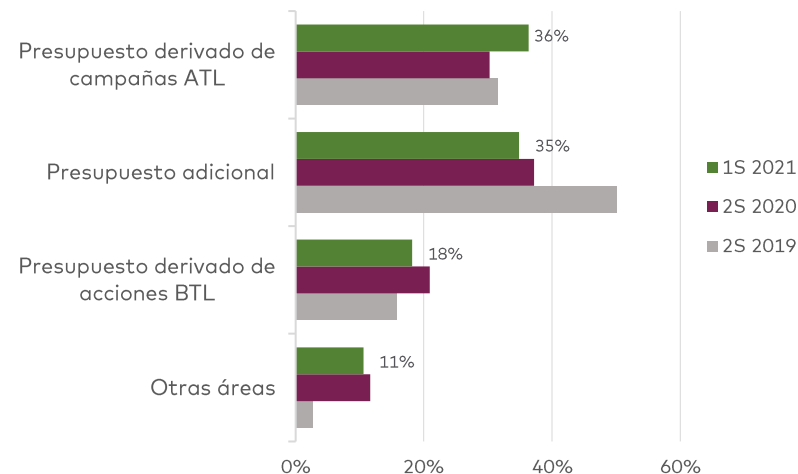
- 9 de cada 10 anunciantes invierten en RRSS, Display, Search y Video.
- Crece la inversión destinada a Redes Sociales, Search, Native & Branded Content y DOOH.
- RRSS, Compra Programática y Video, se llevan la mayor parte del presupuesto digital.

## 1r S 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 **Experiencia**, **Dashboards propios**, **Seguridad** y **DMPs / CDPs**. Como novedad, la inversión en **Estrategias cookie-less & 1st party Data** (1 de cada 2 anunciantes) y **Gaming** (todavía minoritario).
- La fuente de ingresos principal de estos proyectos son **los presupuestos de campañas ATL** (superando ya a los presupuestos adicionales como principal motor de inversión en estas áreas).

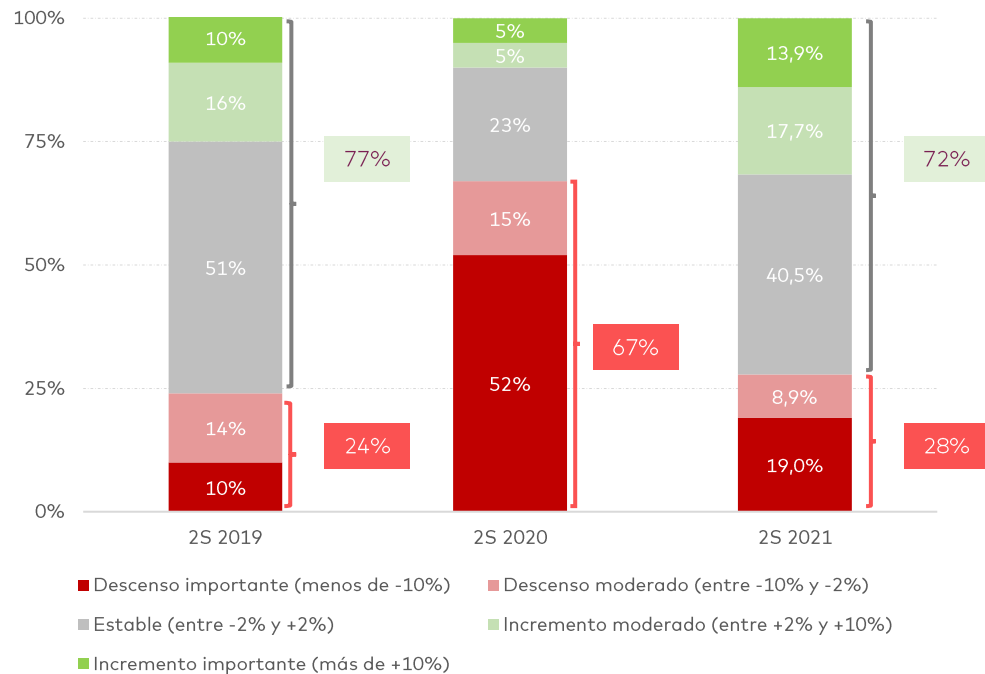


# Expectativas 2º Semestre 2021

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



## EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN 2º S 2021



Los responsables de Marketing **afroitan el 2S de 2021** con una **mejor expectativa** de inversión.

**7 de cada 10** anunciantes indican **mantenimiento o incremento** de su presupuesto.

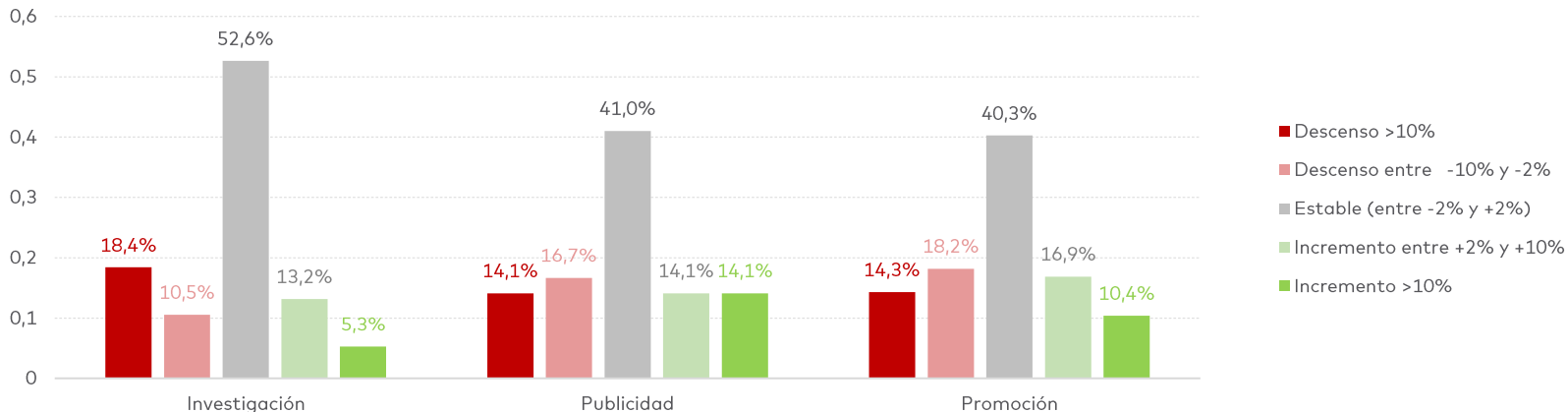
Aunque hay todavía un 19% que indica una reducción importante, son datos de expectativa de cierre del año positivos y cercanas a la situación PRE-COVID.

Esto supone un **cambio radical** frente a los datos obtenidos en el segundo semestre de 2020.

## EXPECTATIVAS 2º S 2021: 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 2021	-1,2	-0,2	-0,5
PROMEDIO 2S 2020	-3,7	-4,5	-3,6
PROMEDIO 2S 2019	-0,6	0,1	0,4

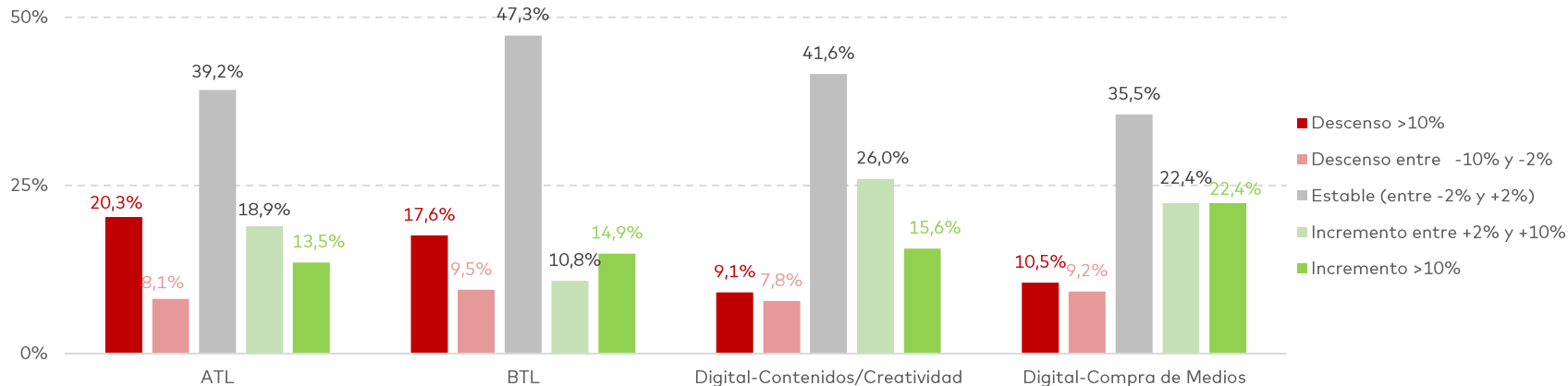


- Las inversiones no se recuperan plenamente en las tres disciplinas de Marketing analizadas, si bien hay una clara tendencia hacia la **estabilidad**.

## EXPECTATIVAS 2º S 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

PROMEDIO 2S 2021	0,0	-0,2	1,7	2,0
PROMEDIO 2S 2020	-5,7	-4,5	-0,4	-1,0
PROMEDIO 2S 2019	-1,2	0,0	2,6	3,3



- **Digital** continúa siendo el área que con mayor agilidad **recupera su inversión**. Más del 80% de los anunciantes mantendrán o incrementarán su actividad tanto en **compra de medios** como en **contenidos**.
- ATL presenta una clara tendencia positiva que incluso mejora el dato de 2S 2019.

# Conclusiones

¿Qué nos dicen los datos y qué podemos esperar como cierre de año?

¿Y para 2022?



## CONCLUSIONES – TREND SCORE CIERRE 1S 2021 Y EXPECTATIVAS TOTAL AÑO

- La **tendencia de inversión** este año tanto en Marketing como en Publicidad indica un nivel muy **positivo** de **recuperación**.
- El primer semestre se cierra con **estabilidad** de los presupuestos **generalizada** y con leve **crecimiento** en **publicidad**, no así en investigación ni en promoción, con tendencia todavía contenida.
- Las **disciplinas digitales** son las que más rápidamente **recuperan el ritmo** de crecimiento en inversión y, si bien no llegan a las cifras de 2019, apuntan una tendencia creciente.
- Este punto unido a la clara tendencia de **incremento del mix de acciones** en **digital** y a las inversiones en otras áreas de innovación, señalan un punto clave de mercado donde estamos viendo crecimiento en el offering de las agencias y partners vinculados a medios y tech.
- RRSS, Compra Programática y Video, son las áreas que se llevan mayor parte de la inversión de los anunciantes (un tercio).
- Las **expectativas** para **cierre del año** indican también **estabilidad**, retomando datos similares a los de cierre de 2019 (PRE-COVID).
- De cara a **2022** parece que la **tendencia es positiva** y los datos de mercado apuntan a una cierta inflación en la compra de medios causada por la caída de audiencias que, sin duda, afectará a las estrategias y actividad de las marcas.

# ¡Gracias!

Para más información contactar con:

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

[bgomez@anunciantes.com](mailto: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