

anunciantes

Comunicar para crear valor

SCOPEN

30ª edición

TREND SCORE

Tendencias de Inversión en
Marketing y Publicidad

Noviembre 2024

SCOPEN



Introducción

30ª 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 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.

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 131 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.

30ª 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:

- 131 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 1 de Octubre de 2024.

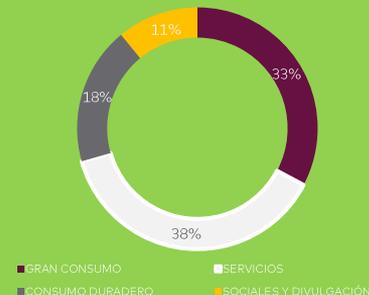
Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

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

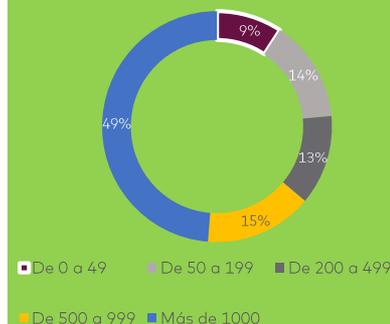
Empresas Participantes



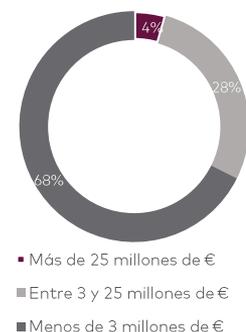
Sector de Actividad



Número de Empleados



Rango de Inversión en Marketing



CONTENIDOS

1. TRACKING INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD
(30 oleadas)
2. CIERRE DEL 1^{er} SEMESTRE 2024
3. ESTIMACIÓN INVERSIONES 2^o SEMESTRE 2024
4. ANÁLISIS ADICIONAL: RELACIÓN CON LAS AGENCIAS
5. CONCLUSIONES



A clear glass jar with a decorative embossed pattern on the side, filled with water and a bouquet of white baby's breath flowers. The flowers are small and delicate, with green stems and leaves visible. The jar is placed on a white surface, and the background is a soft, out-of-focus white.

Histórico-Evolución de Inversiones

(30 ediciones)

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

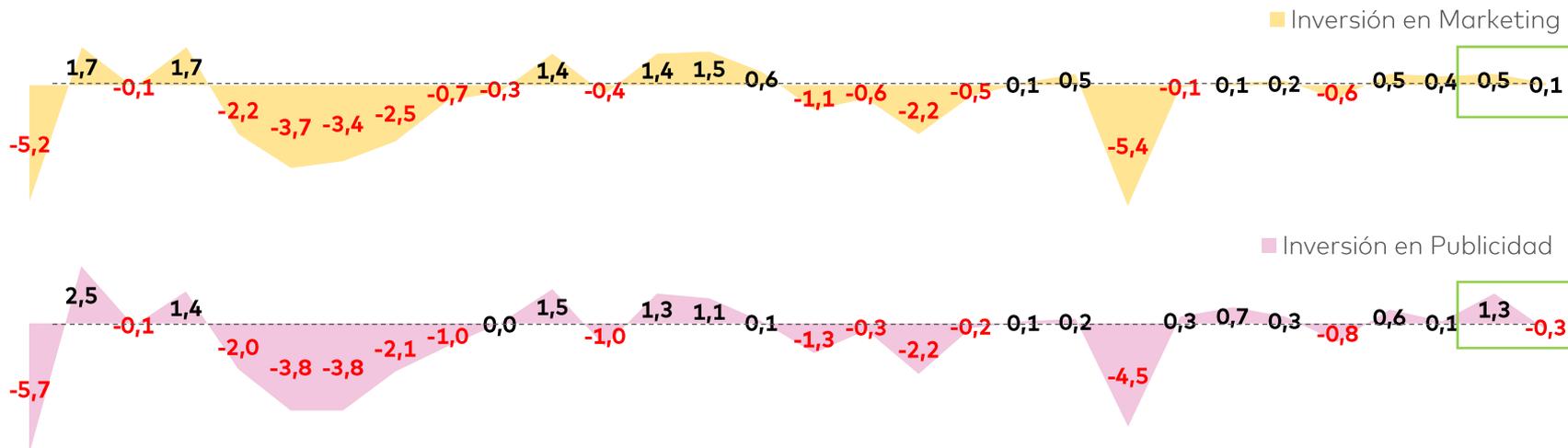
¿Cómo fue el **1er semestre** de 2024?
¿Cuáles son las expectativas para el
cierre de Año?

Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (30 ediciones)

DATOS EN %

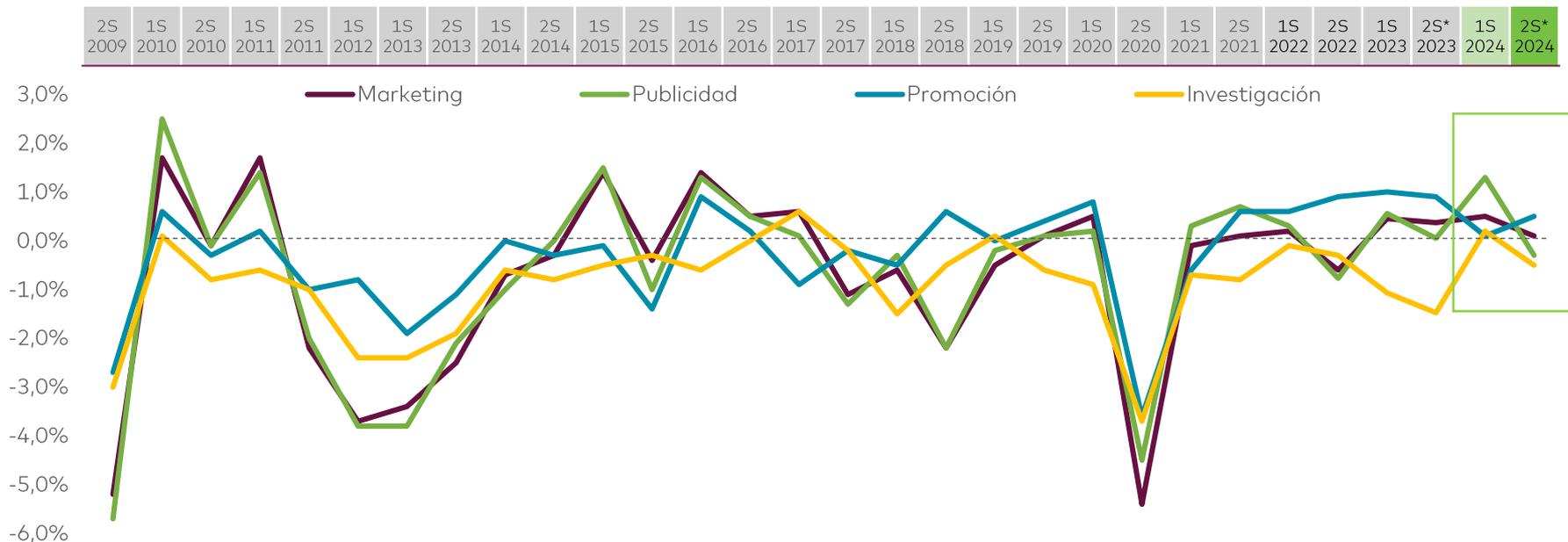
(*) Expectativas

2S	1S	2S	1S	2S	1S	1S	2S	1S	2S*	1S	2S*																				
2009	2010	2010	2011	2011	2012	2013	2013	2014	2014	2015	2015	2016	2016	2017	2017	2018	2018	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023	2024	2024		



El primer semestre del año cierra con **cifra positiva (+0.5)** para la inversión en **MK**. Especialmente positivos los datos de evolución de la inversión en **PUBLICIDAD** al cierre del 1^{er} semestre con una variación promedio de **+1.3**. No son tan positivas las expectativas para el cierre del año, con una caída de **-0.3** puntos.

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



2024 – RESULTADOS POSITIVOS PARA TODAS LAS DISCIPLINAS, AL CIERRE DEL 1R SEMESTRE DEL AÑO.
TENDENCIA MIXTA EN LAS EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN PARA EL CIERRE, DONDE SE ESPERA QUE PROMOCIÓN AUMENTE, PERO QUE MARKETING, PUBLICIDAD E INVESTIGACIÓN, DESCIENDAN.

1^{er} Semestre 2024 | Expectativas versus Realidad de cierre de inversión en el 1^{er} semestre por Área

EX – **Expectativas** de los profesionales para el 1^{er} Semestre de 2024 (datos **enero** 2023)

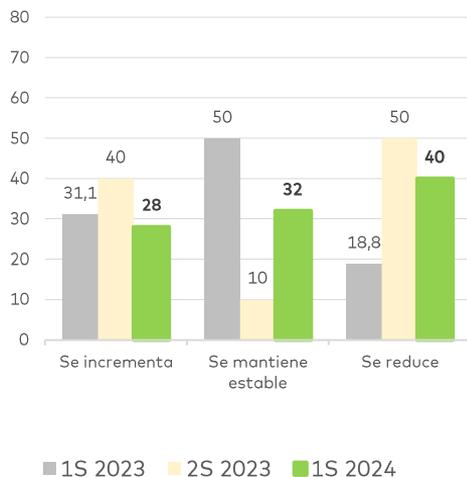
R – **Cierre Real** de inversiones en el 1^{er} semestre de 2024 (datos octubre 2024)



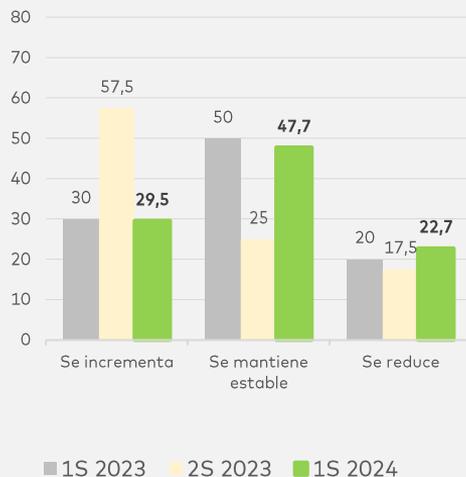
- La evolución de la inversión en Publicidad cierra un 1^{er} semestre con algunas correcciones respecto a las expectativas iniciales.
- En el caso de Investigación y Publicidad, con una mejora de evolución real vs. expectativas.
- No así en el caso de Marketing y Promoción, donde las expectativas se han corregido a la baja en -0,3 y -1,0 puntos, respectivamente.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2024 – TENDENCIA POR SECTORES

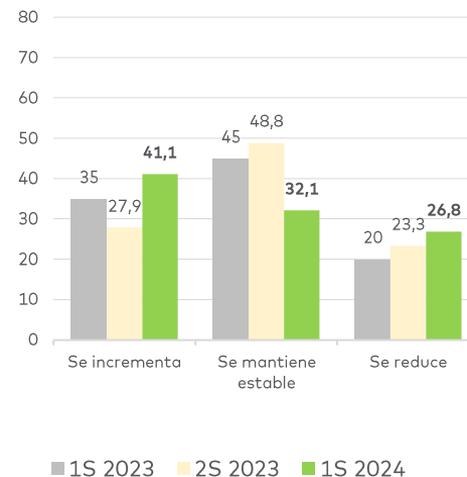
CONSUMO DURADERO



GRAN CONSUMO



SERVICIOS



* TENDENCIA

CONSUMO DURADERO: Hogar e 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.

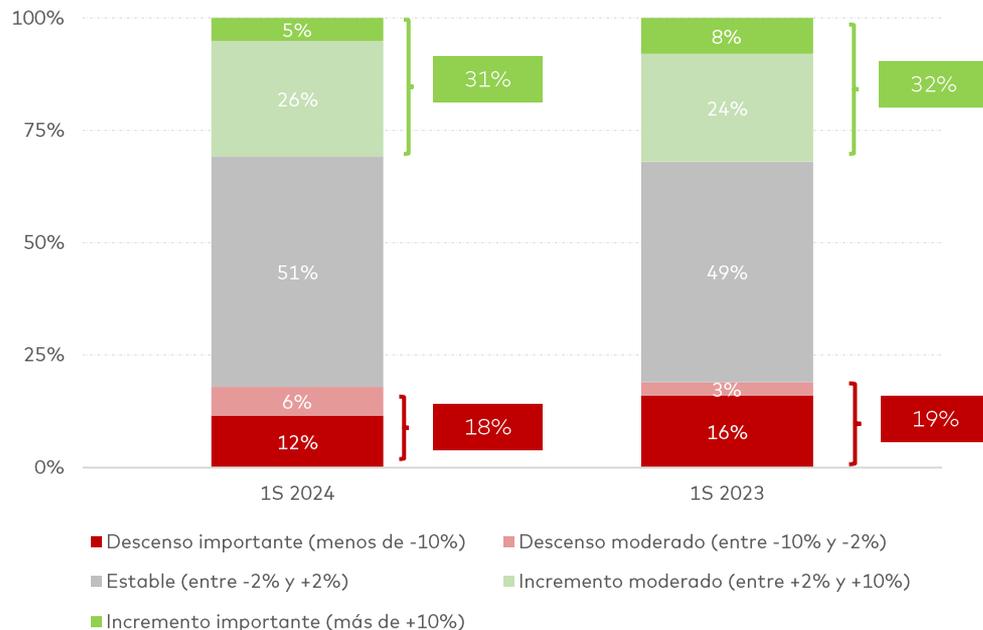
Gran Consumo y Servicios son los dos sectores donde el presupuesto se ha mantenido o incrementado en este primer semestre del año (8 de cada 10 profesionales así lo indican).

Consumo Duradero es donde se aprecia el mayor **descenso** en **inversiones** respecto al año anterior, con 4 de cada 10 profesionales apuntando a reducción.

1^{er} Semestre de 2024

¿Cómo se han cerrado las
inversiones en **Marketing y
Publicidad** en el 1^{er} semestre?

1S 2024: INVERSIÓN EN MARKETING VS. 1S 2023

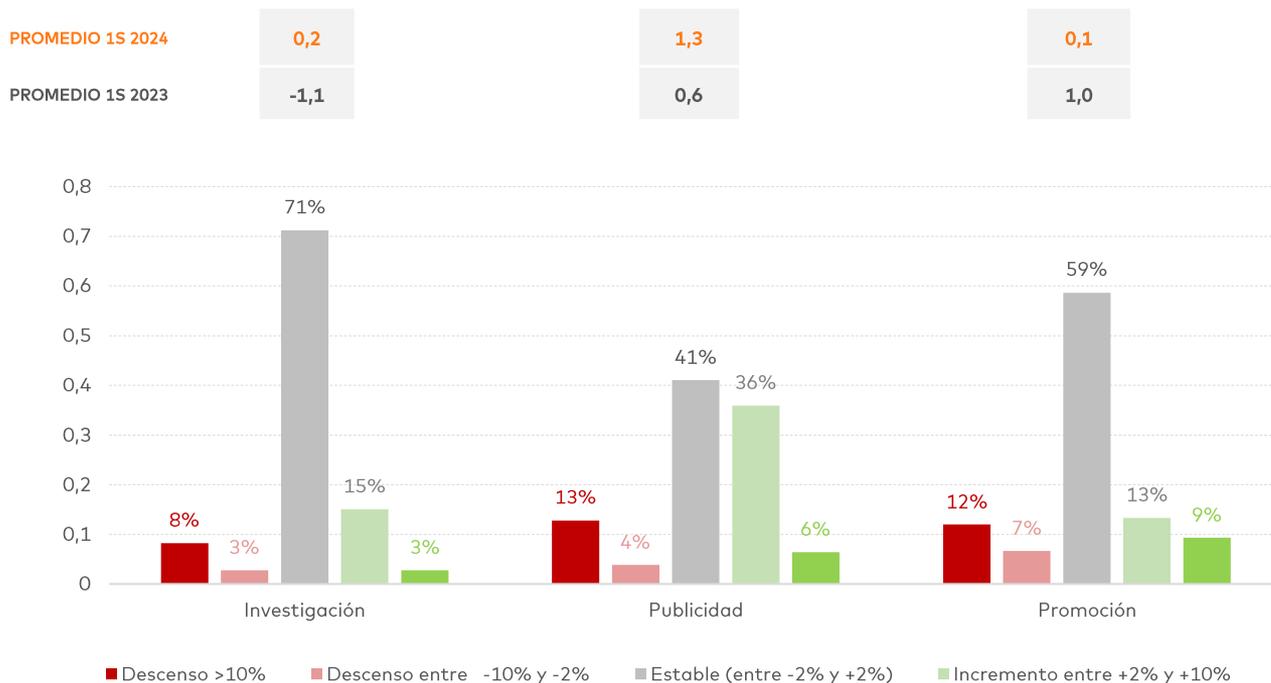


El **31%** de los anunciantes han reportado **crecimiento** en el cierre de su **presupuesto global de Marketing** en el **1S de 2024**.

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

Un arranque de año muy similar al de 2023.

1S 2024: REPARTO DEL PRESUPUESTO POR ÁREAS



Todas las disciplinas reportan **estabilidad** en sus presupuestos a cierre del 1r semestre del año.

En especial, **Publicidad** indica una variación promedio de +1,3 puntos.

En el caso de **Promoción**, el dato es peor que el obtenido el año anterior.

1S 2024: REPARTO POR DISCIPLINAS

PROMEDIO 1S 2024

0,1

-0,1

1,2

1,8

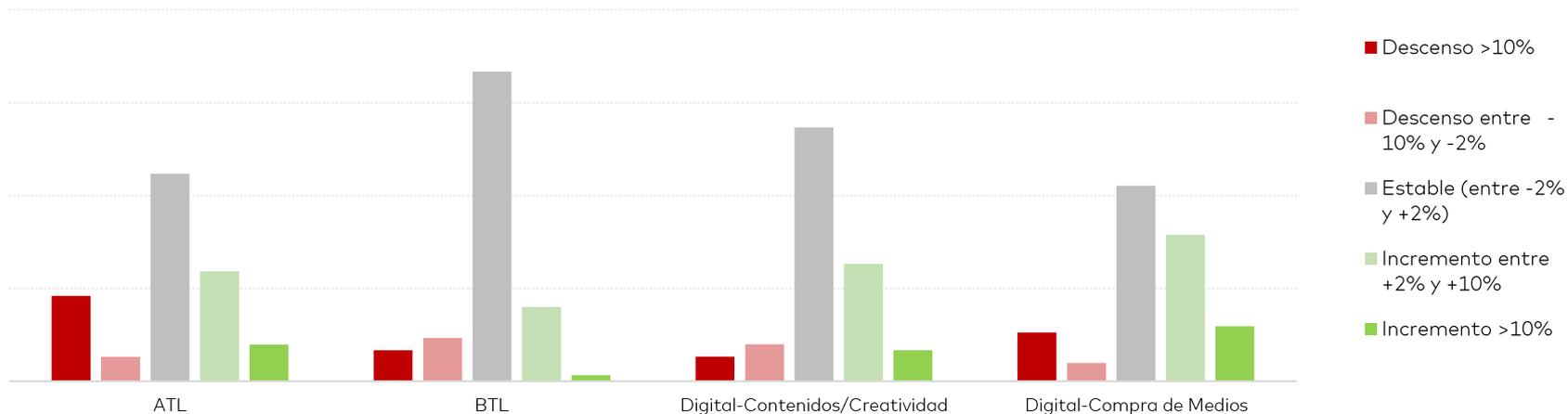
PROMEDIO 1S 2023

-0,9

0,1

1,5

1,6

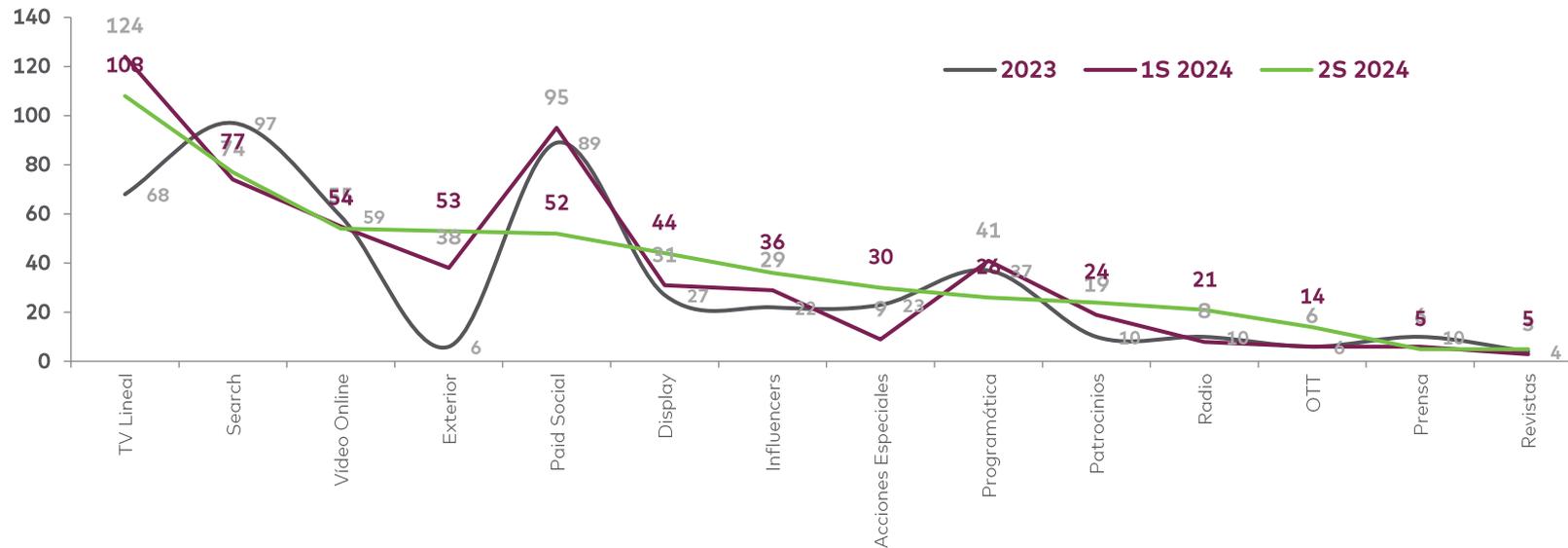


- Tanto **ATL** como **BTL** reportan estabilidad en sus inversiones.
- **Digital** es donde se mantiene una evolución ligeramente positiva, especialmente en compra de medios.

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.



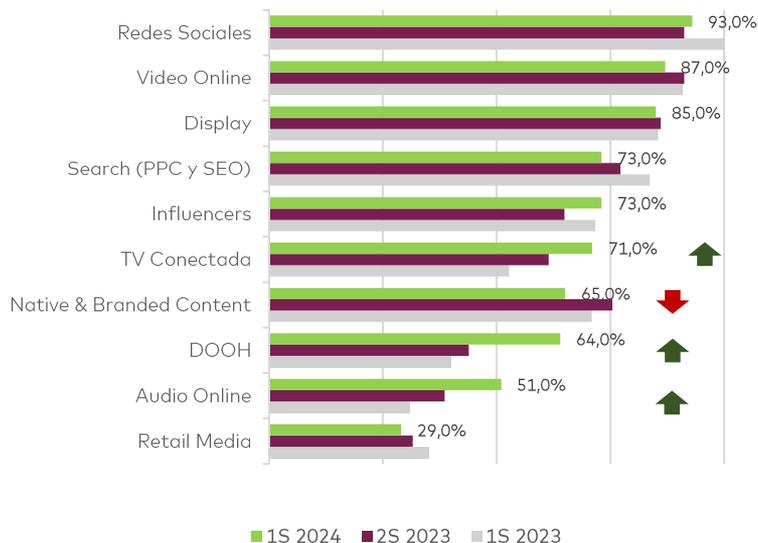
TV Lineal sigue a la cabeza de los medios en consecución de ROI-Resultados para los profesionales en esta nueva edición de TREND SCORE.

Search se queda en un segundo puesto y Video Online escala hasta la tercera posición del ranking.

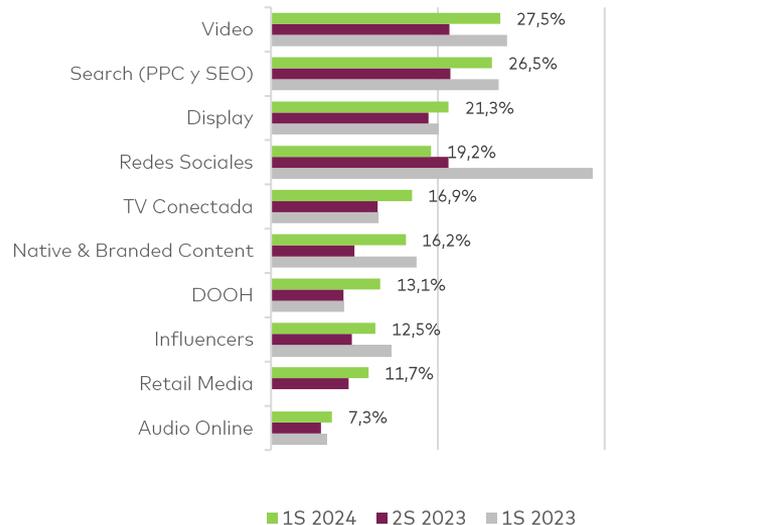
Paid Social cae hasta la quinta posición y Exterior escala hasta la cuarta.

CIERRE 1S 2024: 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)

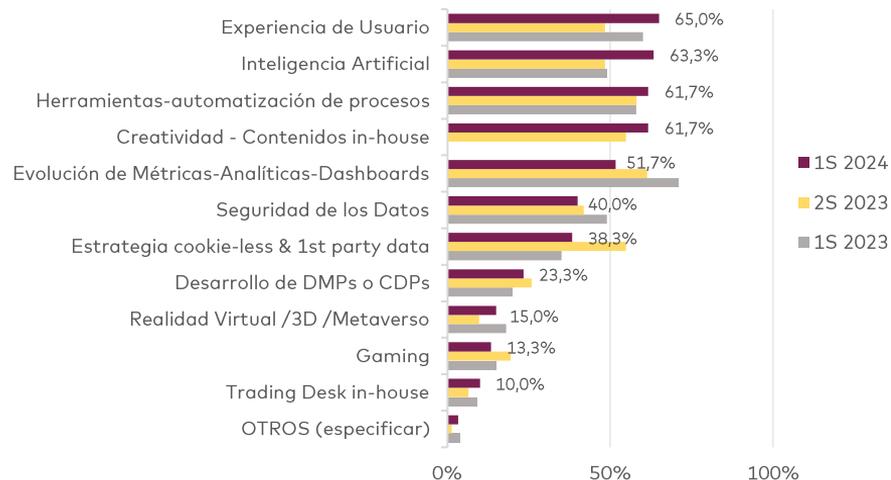


RRSS, Video Online y Display se mantienen a la cabeza de los canales digitales más incluidos en el mix de medios de la mayoría de los anunciantes.

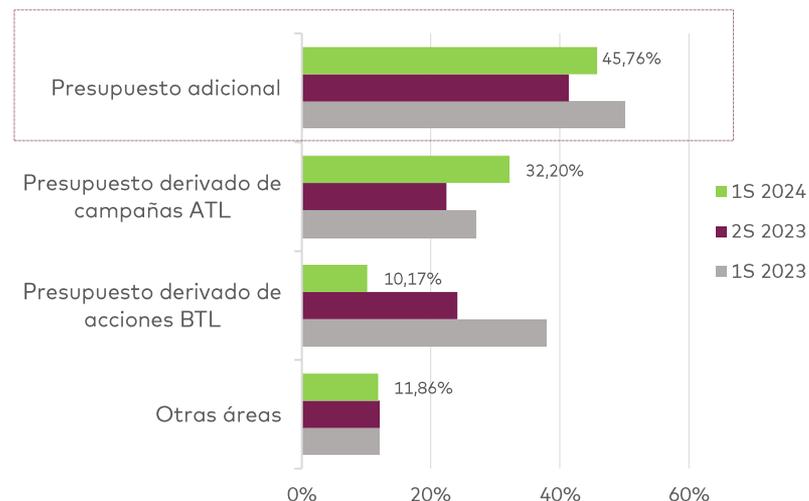
Respecto a volumen de inversión, Video online y Search son las dos disciplinas que agrupan más del 50% de las inversiones.

1S 2024: 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**, **Inteligencia artificial** y **Automatización de procesos**. También en **Creatividad in-house**, con algo de crecimiento respecto al semestre anterior.
- Para cerca de la mitad de los profesionales, se habilita un **presupuesto adicional**, mientras que para el 32% se deriva desde campañas ATL.

2S 2024: COMPRA DIRECTA Y COMPRA PROGRAMÁTICA

Modalidad de Compra ¿podría decirnos el % de compra que realiza de forma directa y programática?

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

- La práctica totalidad de los profesionales indican que realizan parte de su compra tanto de forma Directa como programática.

Compra directa: % de la compra realizada de forma directa

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
8,8%	19,3%		8,8%			24,6% de la muestra			38,6%	

DIRECTA: el 39% de los profesionales indican que compran mayoritariamente de forma directa.

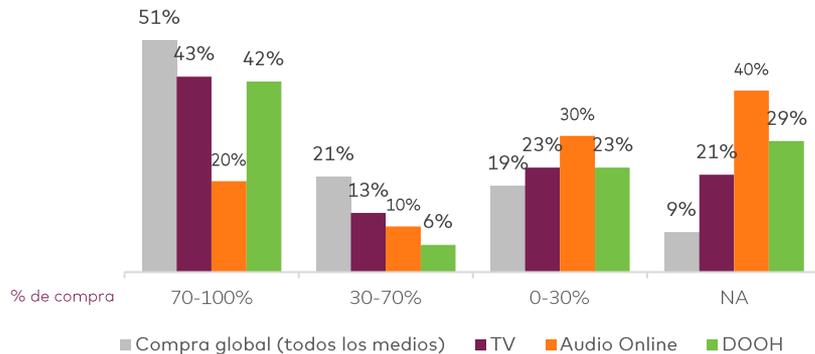
Compra programática: % de la compra hecha en programática

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
10,5%	54,4%		17,5% de la muestra			8,8%			8,8%	

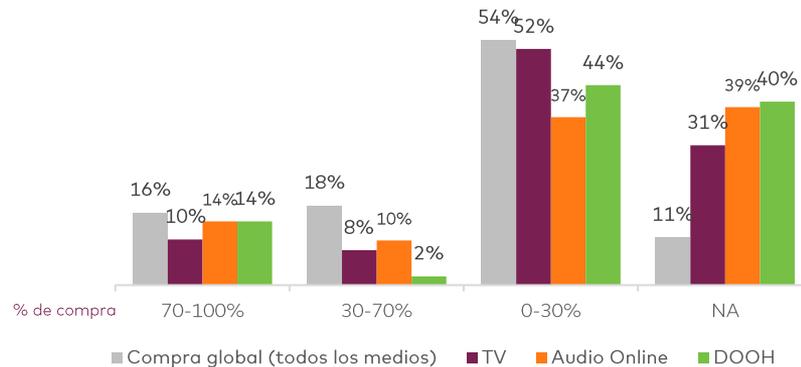
Programática: el 54% de los profesionales realiza entre el 10% y el 20% de sus compras bajo este modelo.

2S 2024: MODALIDAD DE COMPRA (DIRECTA / PROGRAMÁTICA)

Porcentaje de Anunciantes - compra **DIRECTA**



Porcentaje de Anunciantes - compra **PROGRAMÁTICA**



La mitad de los profesionales realizan **compra directa de los medios**, especialmente en **TV** y **DOOH** donde el gran peso de la compra se realiza de esta manera.

Los profesionales indican una horquilla de inversión de **menos del 30%** en **Programática** para los medios analizados.

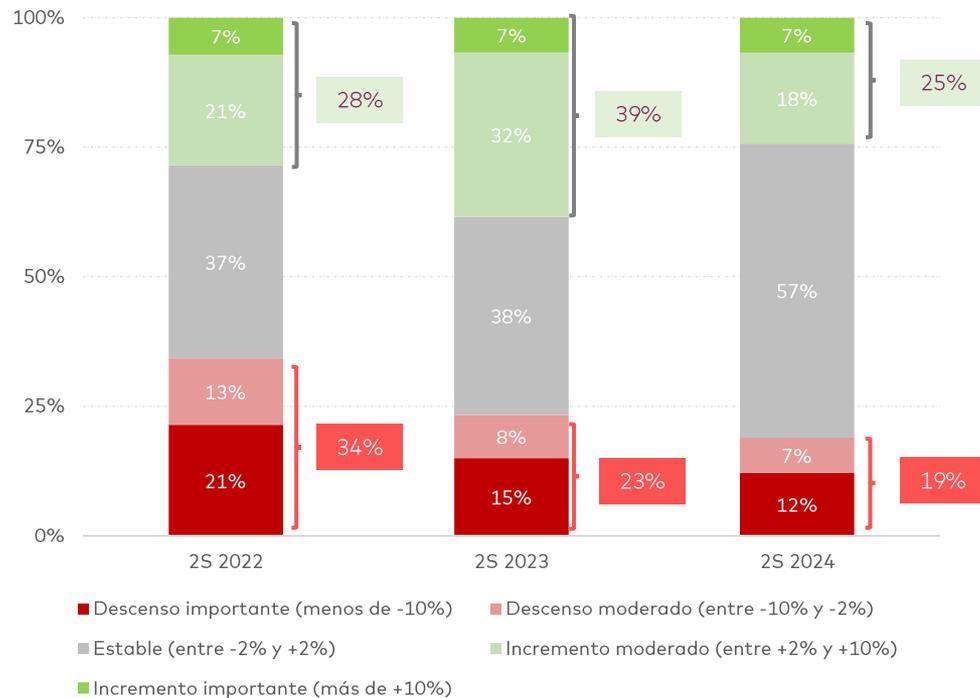
Inversiones

2º Semestre 2024

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



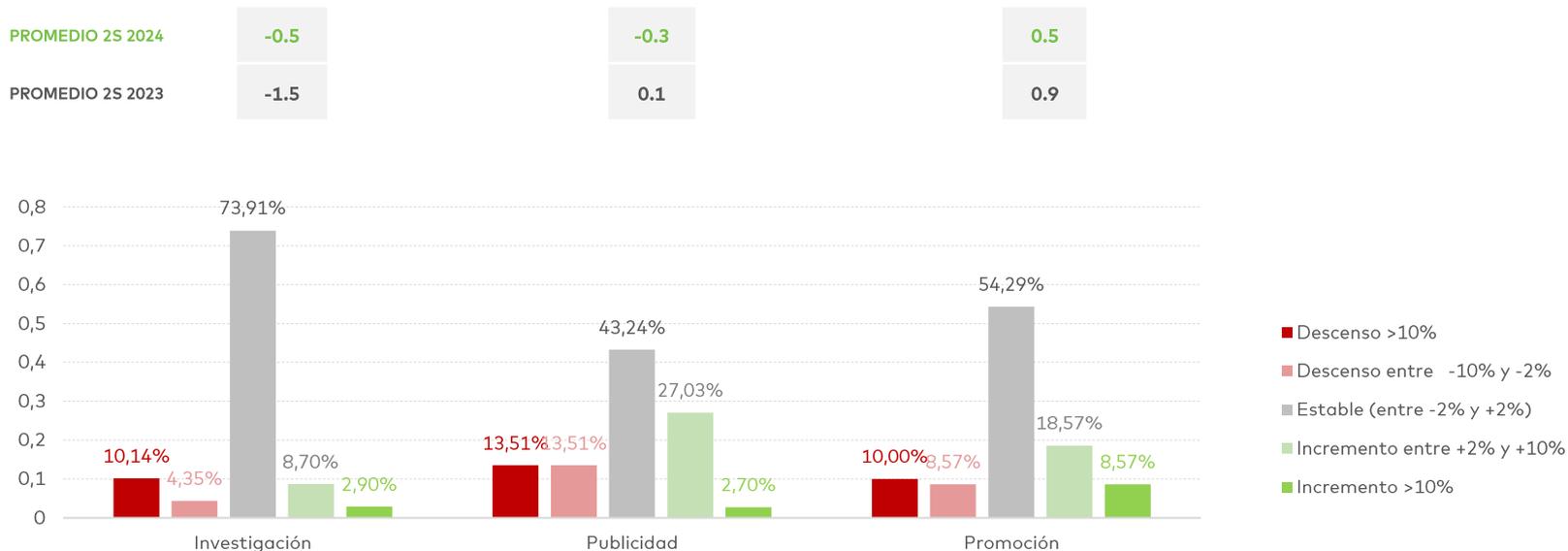
INVERSIÓN EN MARKETING EN EL 2S 2024



Los responsables de Marketing **prevén un escenario estable para el 2º semestre de 2024** con cerca de 6 de cada 10 profesionales que indican inversión similar a la del primer semestre .

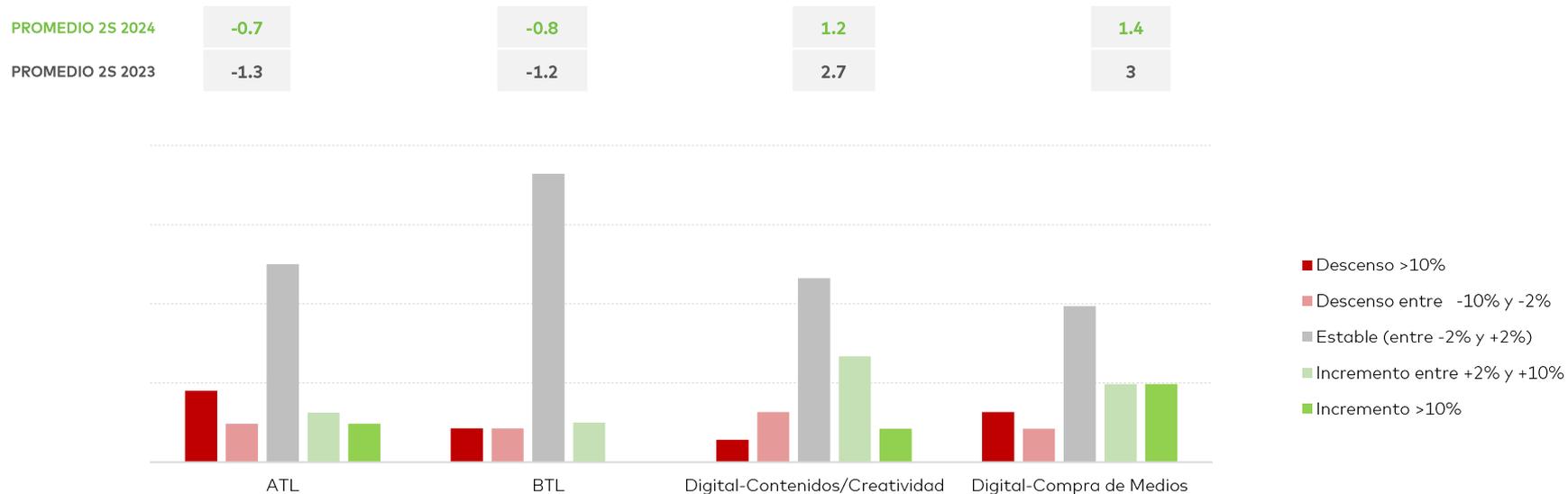
Una situación mucho más estable que la de los dos años anteriores.

EXPECTATIVAS 2S 2024: REPARTO POR ÁREAS



- La evolución para **Publicidad** cae respecto al dato promedio del año anterior. También **Promoción** presenta perspectivas más ajustadas.
- **Investigación**, por el contrario, mejora el dato respecto al segundo semestre de 2023.

EXPECTATIVAS 2S 2024 : REPARTO POR DISCIPLINAS



- **Estabilidad** también para la inversión en disciplinas. Con escasas variaciones.
- Digital, sobre todo **Compra de Medios**, muestra las previsiones más **optimistas** para el segundo semestre del año.

Análisis adicional

Ante los cambios en el modelo de Marketing ¿Cómo va a evolucionar la relación con las Agencias?



VISIÓN DE LOS PROFESIONALES:

Ante los cambios e innovaciones que se están dando en nuestro sector ¿cómo cree que va a evolucionar la relación con las agencias?

Cada vez será más importante trabajar de la mano en las nuevas tecnologías.

Hacia modelos de remuneración en función de KPIs alcanzados.

Mayor automatización de procesos y nuevos desarrollos de imagen basados en la IA.

Las agencias deben de aportar un plus en cuanto a insights estratégicos e ir más allá del media convencional.

Seguirá igual.

Deben mostrar mucha transparencia y trabajar como si fuesen departamentos propios de los anunciantes.

Las agencias deberán aportar un valor más holístico, más allá de la pura compra de medios, incluyendo creatividades customizadas.

Las agencias irán sumando fuerza y tutelarán o apoyarán las acciones de los anunciantes.

Tendremos que trabajar aún más alineados, haciendo máximo el entendimiento por parte de la agencia de las necesidades de negocio del cliente.

Creo que, cada vez más, se pide una agencia integral.

Creo que cada vez vamos a necesitar más refuerzo por parte de las agencias en temas de estar actualizados con nuevas tendencias y va a incrementar los servicios externos a la empresa con especialistas en el tema.

Las agencias van a tener que actualizarse en cuanto IA para dar el mejor servicio a las compañías, así como buscar innovación en un mundo en el que hay mucha presión publicitaria.

Buscamos agencias que estén al día, pero también valoramos la experiencia y el saber hacer.

Los anunciantes cada vez trabajarán con varias agencias especialistas, no solo una que les valga para todo.

Internalizarán cada vez la planificación y compra de medios, especialmente la digital (search, programática, redes sociales...)

Seguirán las tensiones coste vs valor aportado y las relacionadas con la transparencia-buen gobierno.

Agencias más estratégicas y con mayor capacidad de negociación.

VISIÓN DE LOS PROFESIONALES:

Ante los cambios e innovaciones que se están dando en nuestro sector ¿cómo cree que va a evolucionar la relación con las agencias?

Deben ser partners de las marcas, acompañar en el camino abriendo nuevas vías de acción avanzándose a las tendencias del mercado, y con un foco muy importante en la targuetización detallada.

Sigue la segmentación por especialización que fomenta la fragmentación de relaciones y el incremento de proyectos vs relación duraderas estables

Ecosistemas más complejos con más agencias.

Serán agencias más especializadas en cada entorno.

Se tenderá a una relación menos dependiente, en la que los clientes podremos gestionar directamente gran parte del trabajo gracias a la digitalización, automatización e IA y las agencias tendrán que ofrecer un valor añadido que nos haga seguir contando con ellas.

La inteligencia artificial restará protagonismo a la planificación de medios y al diseño de piezas, la creatividad será lo único que podrá salvar a las agencias de la ola de la IA.

La idea es automatizar muchos procesos repetitivos y carentes de valor para poder concentrarnos en la escucha activa y la planificación estratégica.

La inteligencia artificial puede cambiar muchos procesos.

Las agencias cada vez son menos rentables para los clientes.

Las agencias tendrán más datos de valor que aportar.

Se priorizarán agencias con alto conocimiento en estas nuevas tecnologías y que además las propongan de forma proactiva. Con costes competitivos, por supuesto, porque los presupuestos de marketing tienen mucha presión para mejorar el ratio difusión/creación de contenidos.

Con la IA se mejorará la creatividad y las acciones especiales. Puede que las empresas tengan departamentos propios sustitutivos de las agencias

Seguirán siendo colaboradores importantes.

La creatividad para el día a día cada vez se hará más in-house y se reservarán las agencias para las grandes campañas.

Las agencias tienen que adaptarse rápidamente y tener conocimiento de las nuevas tecnologías para aplicar a sus estrategias creativas.

Conclusiones

2024

Un primer semestre de gran
contención y buenas expectativas para
el cierre del año



CONCLUSIONES – PRIMER SEMESTRE DE 2024

- La mitad de los anunciantes cierran el primer semestre del año con estabilidad en sus presupuestos, mientras que el 31% reporta crecimiento. En Publicidad encontramos estabilidad o crecimiento moderado en este 1er semestre, y tanto Investigación como Promoción se mantienen mayormente estables para el 71% y 59% de los profesionales, respectivamente.
- Vemos un **arranque de año muy similar al de 2023**, corrigiendo ligeramente al alza las expectativas de la oleada anterior de este estudio. Publicidad con dato positivo de cierre del 1er semestre con una variación de +1.3 puntos.
- **ATL** es la disciplina donde encontramos mayor crecimiento de la inversión media. Si bien sigue marcada por la estabilidad que vemos también en **BTL**. **Digital** es donde se mantiene una evolución ligeramente positiva de las inversiones.
- La **TV lineal y el Search** (SEO+PPC) lideran los medios que mayor **ROI** está aportando a los anunciantes. Pero son significativos los cambios en los siguientes soportes, donde vemos evolución positiva para **Exterior, Display, Influencers** y **Acciones Especiales**. Al contrario, **Paid Social** cae en esta 30ª edición.
- Tal como vimos en semestres anteriores, los anunciantes siguen invirtiendo en **Experiencia de Usuario, Inteligencia artificial y Automatización de procesos**. Casi la mitad de los profesionales habilitan un presupuesto adicional para estos proyectos, mientras que el 32% lo desvía desde campañas ATL.
- Las expectativas para el **cierre del año** son de **estabilidad**. En general, los datos promedio mejoran respecto al mismo semestre del año anterior, pero en las inversiones en **Publicidad** se espera una **mayor contención**.
- En este escenario de contención, se espera que **desciendan** algo las inversiones en **ATL y BTL**, mientras que Digital, sobre todo Compra de Medios, muestra previsiones más optimistas.
- En cuanto a los **cambios y evolución que se espera** de las agencias, los responsables de Marketing mencionan ámbitos como los modelos de remuneración y transparencia, la adopción de nuevas tecnologías relacionadas con la IA, y el aporte de valor mediante los servicios estratégicos y ultra-especializados. Un momento de cambio para los llamados 'ways of working' sin duda.

¡Gracias!

Para más información:

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