

Febrero 2020

# TREND SCORE España

*Tendencias de Inversión en Medios  
2S 2019 y Previsión de 2020*

SCOPEN

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

## Introducción

Presentamos a continuación la **20ª Oleada** del barómetro **TREND SCORE**, correspondiente al **2º Semestre de 2019** y que recoge información de la segunda mitad del año y **expectativas para 2020**.

La iniciativa del barómetro de tendencias, impulsada desde el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes**, ha evolucionado para **incorporar visión** y **tendencias** respecto a la inversión en medios, teniendo en cuenta la situación de mercado y diversificación de la demanda.

Esta 20ª oleada ha sido posible gracias a la participación de **90 profesionales** que han aportado su visión y experiencia.

Esperamos que el estudio sea de interés y quedamos a vuestra disposición para cualquier duda que os pueda surgir.



## Investigación - Ficha técnica

**Tipo de Estudio:** Tracking Cuantitativo con periodicidad semestral

**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 aea, que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

**Muestra:**

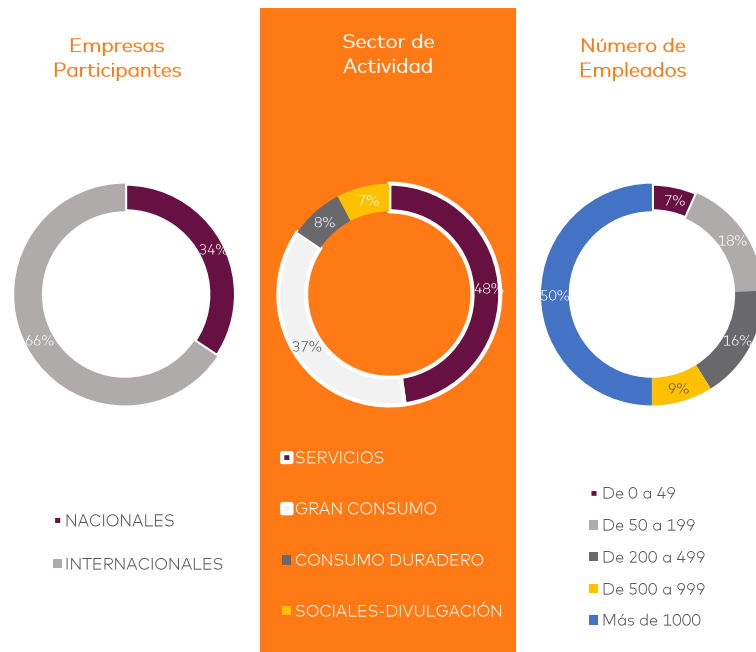
- 90 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: D.MK, D. de Medios, D. de Publicidad.

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

**Fechas de trabajo de campo:** del 16 de enero al 10 de febrero de 2020.

**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)



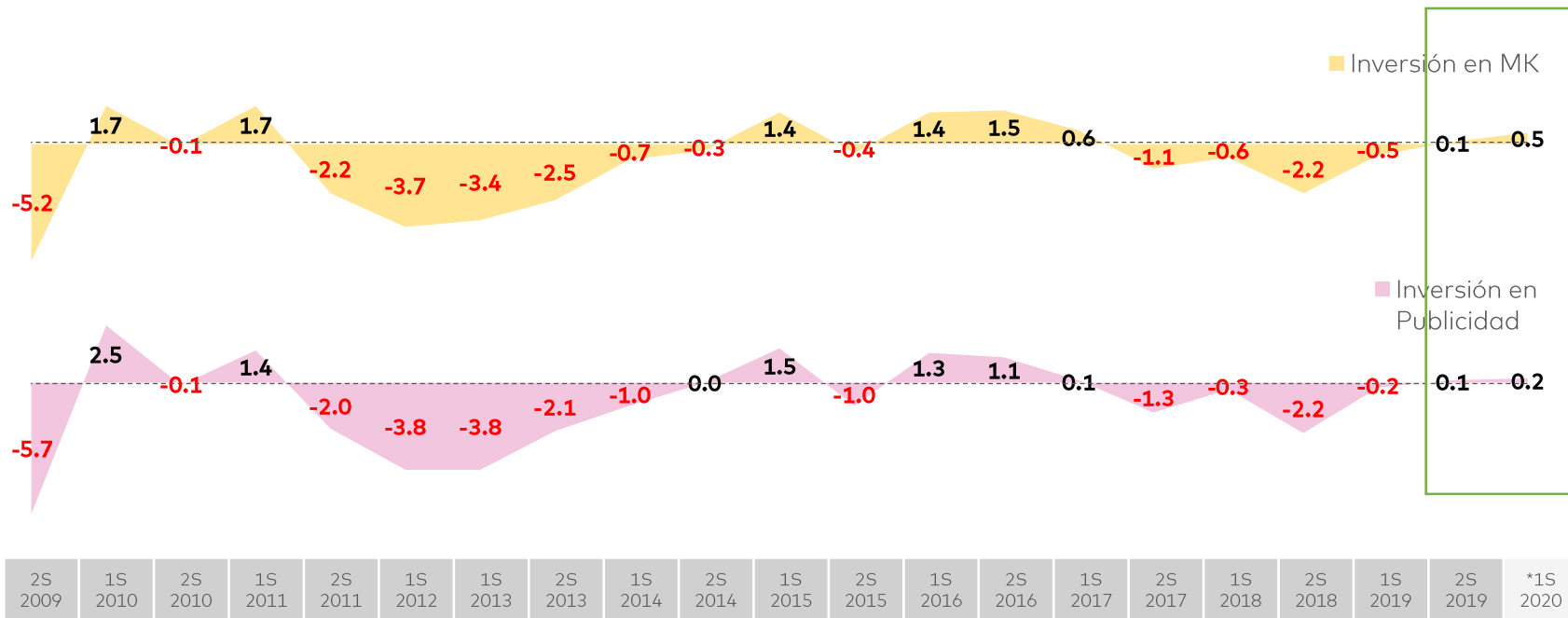
01. TRACKING DE EVOLUCIÓN  
Marketing, Publicidad, Investigación y Promoción
02. INVERSIÓN EN EL 2º SEMESTRE DE 2019  
Evolución de la Inversión
03. EXPECTATIVAS 2020  
Reparto de la Inversión
04. INNOVACIÓN  
Áreas de Inversión y Presupuesto
05. CONCLUSIONES

# 01. TRACKING DE EVOLUCIÓN (TODAS LAS OLEADAS Y PREVISIÓN)

- Evolutivo Marketing y Publicidad
- Evolutivo Global

## Tracking de Evolución | Evolución del Presupuesto (20 ediciones) y previsión de 2020

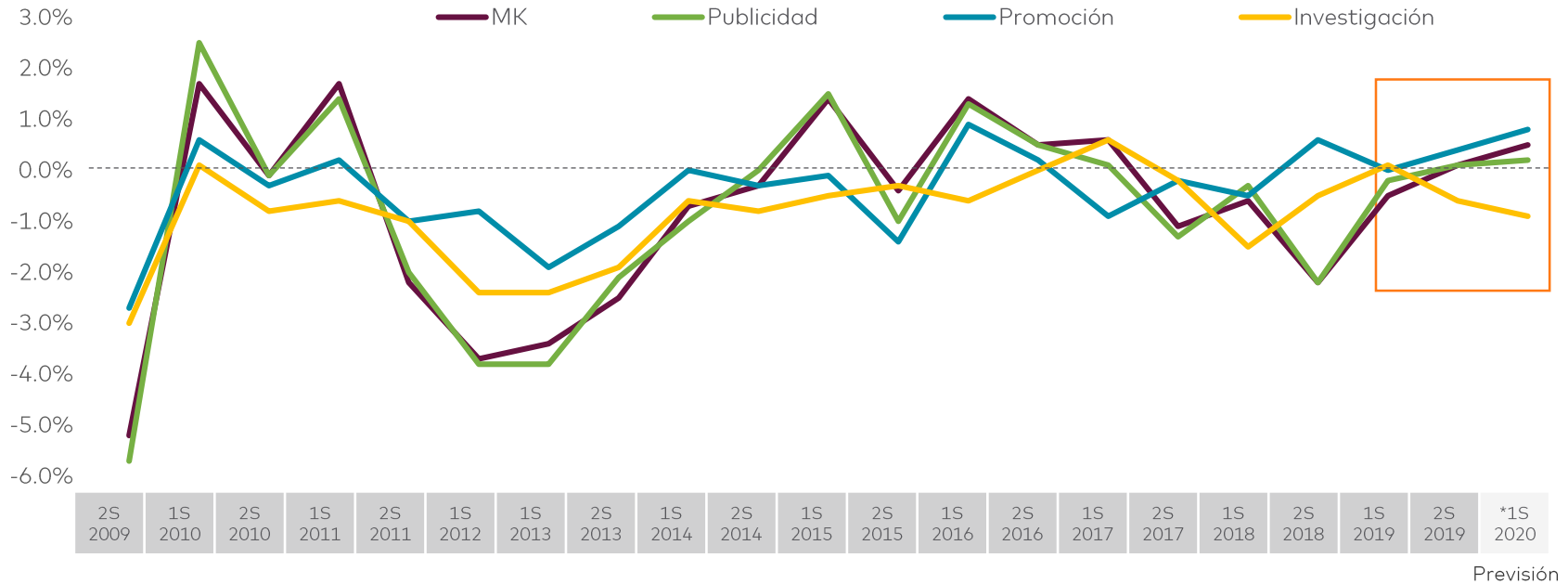
DATOS EN %



Previsión

## Tracking de Evolución | Variación promedio por área (20 ediciones) y previsión 2020

Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



(\*) Previsión

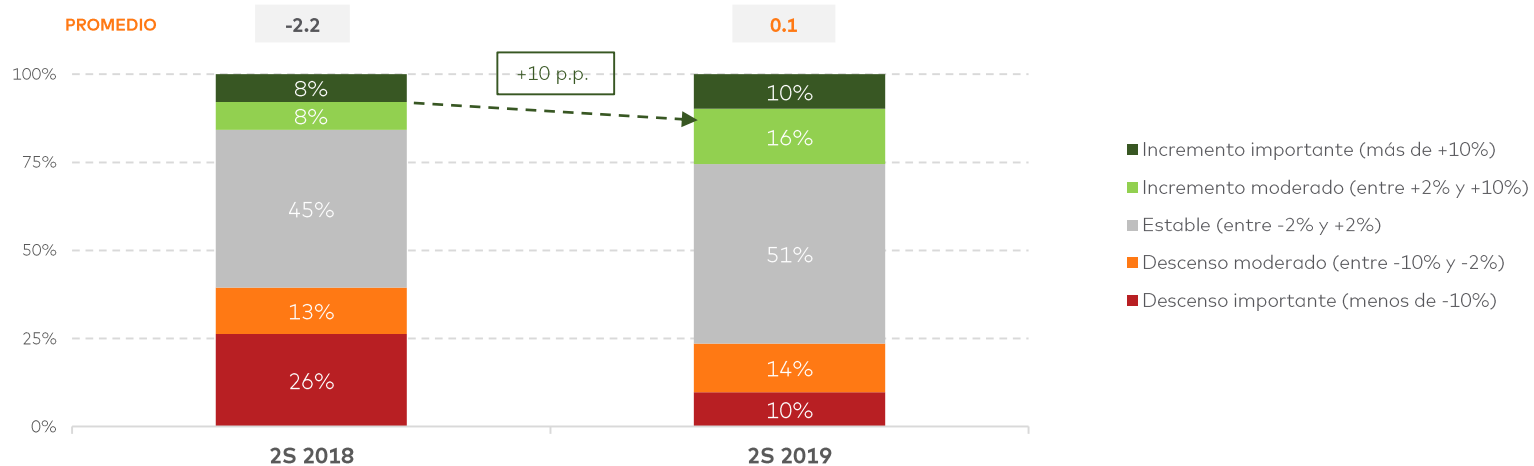
# 02. INVERSIÓN EN 2S 2019

- Inversión en Marketing 2S 2019
- Reparto del Presupuesto:
  - Investigación
  - Publicidad
  - Promoción
- Foco en Publicidad 2S 2019:
  - ATL
  - BTL
  - Digital Contenidos/Creatividad
  - Digital Medios



## Inversión MK | Inversión en el 2º Semestre de 2019

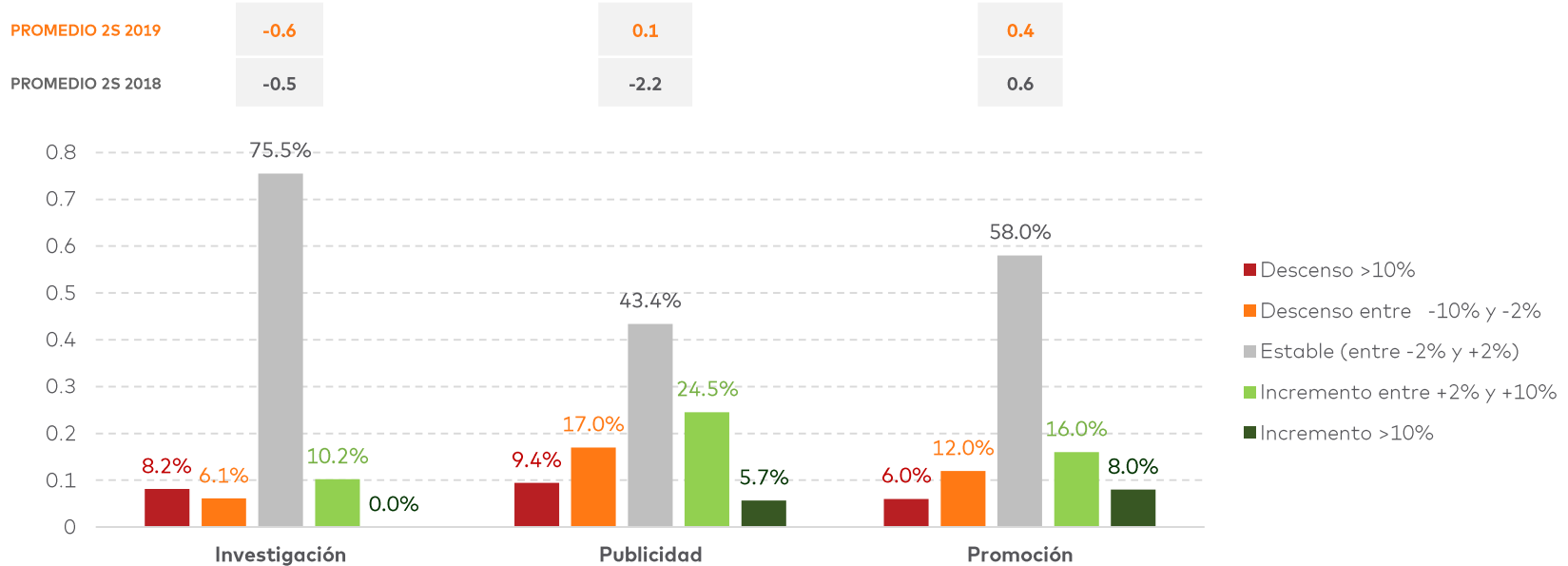
¿Cuánto ha variado el presupuesto de Marketing de su Compañía en el segundo semestre de 2019 con respecto al mismo periodo del año anterior?



- Ascende ligeramente tanto el número de anunciantes que incrementan su presupuesto (+10 p.p.), como el número de anunciantes que lo mantienen estable (+6 p.p) con respecto a la oleada anterior.
- Solo el 24% de los anunciantes afirman que el presupuesto se ha reducido, cuando en el mismo período del año anterior era casi el doble (39%).

## Inversión MK | Reparto del presupuesto

¿Cómo se han repartido los diferentes presupuestos en el 2º semestre de 2019?



La estabilidad en el presupuesto de Marketing se traslada a las áreas de **Investigación**, **Publicidad** y **Promoción** que han **mantenido sus presupuestos** en el segundo semestre del año.

## Foco en Publicidad | Inversión por disciplinas en el 2º Semestre de 2019

DATOS EN %

PROMEDIO 2S 2019

-1.2

0.0

2.6

3.3

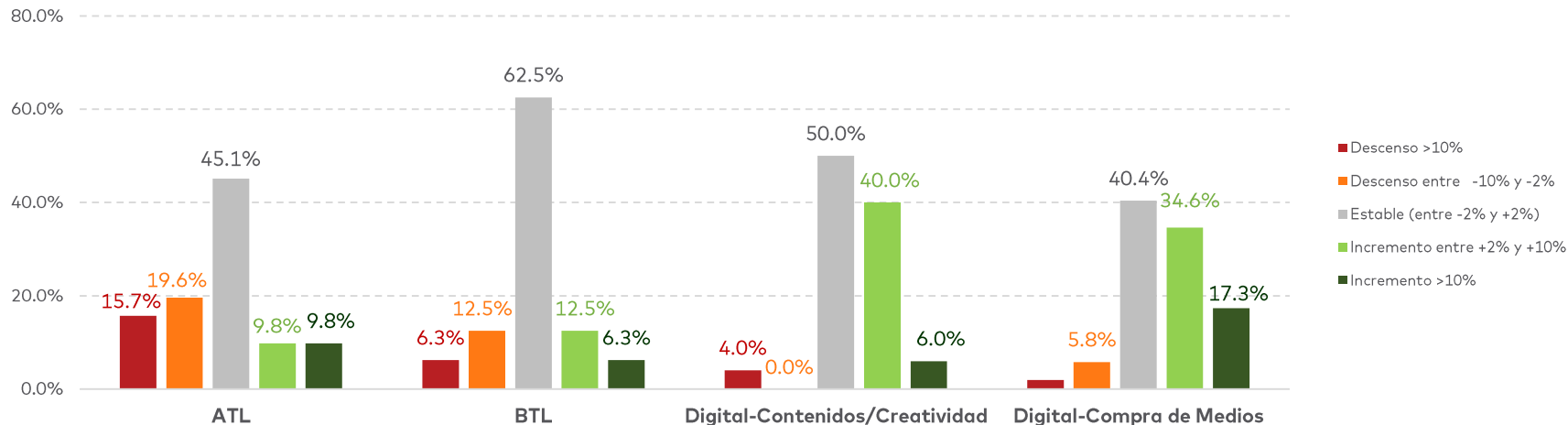
PROMEDIO 2S 2018

-2.6

0.2

2.3

2.2



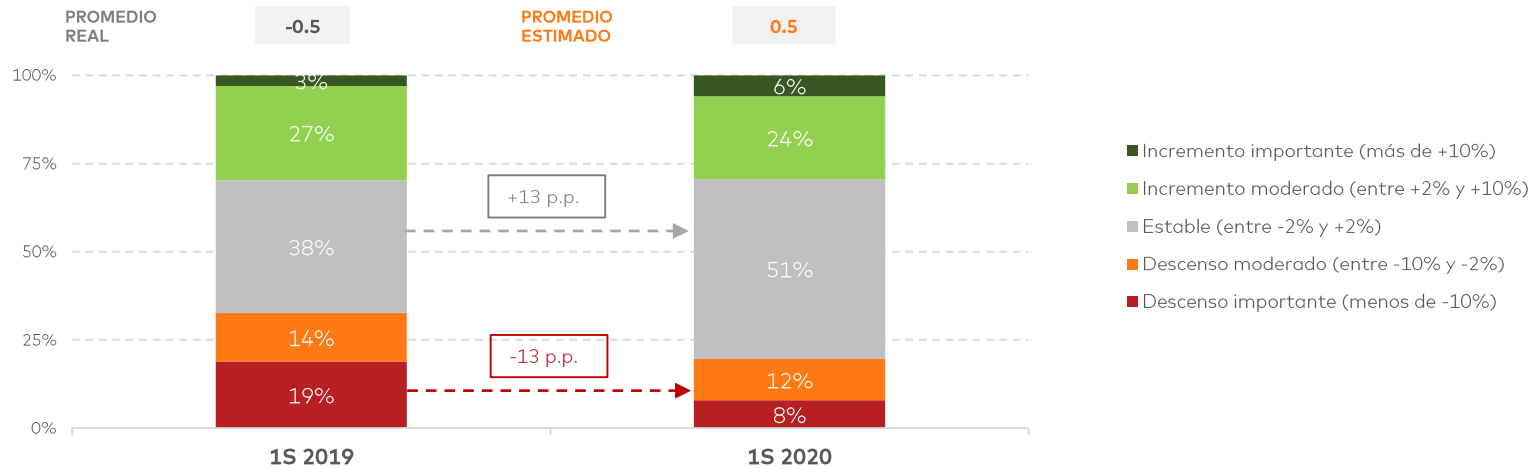
- ATL es la disciplina publicitaria donde **mayor reducción** de presupuesto se ha tenido durante el segundo semestre del año, aunque de forma mucho menos pronunciada que en 2018.
- BTL se ha mantenido **estable** y Digital, tanto media como contenido, **ha crecido en mayor medida** que las inversiones del mismo periodo del año anterior.

# 03. PREVISIÓN 2020

- Expectativas de Inversión 2020
- Inversión en marketing
  - Reparto de la inversión
  - Foco en digital

## Inversión MK | Expectativas de inversión

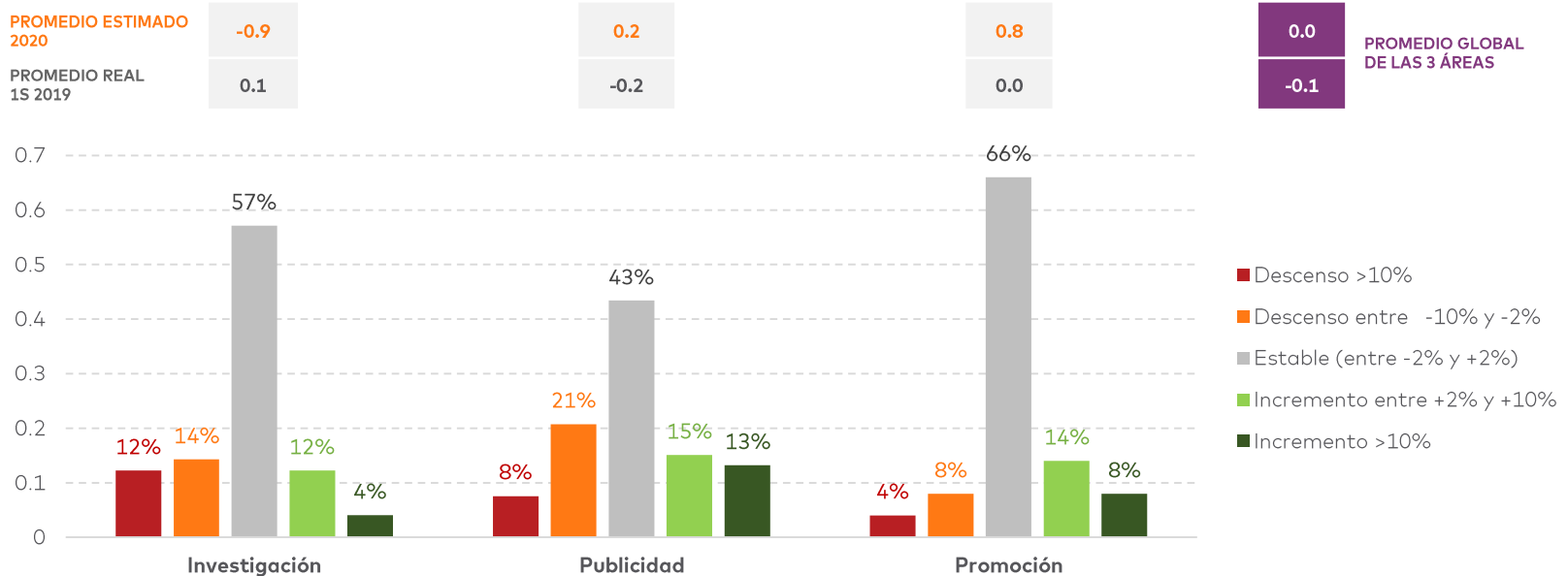
¿Qué previsión tiene de inversión en Marketing en 2020?



- La **estabilidad** vuelve a ser la tónica dominante para el primer semestre del año y se reduce la expectativa de disminuir la inversión (13 p.p. menos que la oleada anterior).

## Inversión en MK | Reparto del presupuesto

¿Cómo evolucionará el reparto de los distintos presupuestos en 2020?

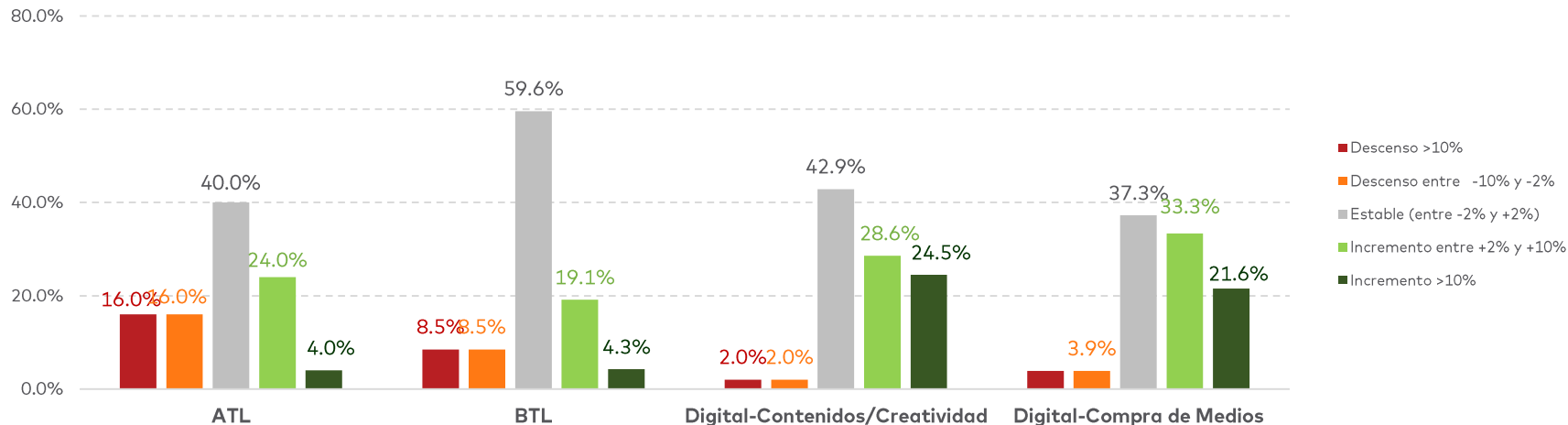


Publicidad y Promoción muestran valores optimistas respecto a la evolución de inversión en 2020. En el caso de Publicidad, con signo positivo frente al dato real del primer semestre de 2019. Investigación, sin embargo, continúa mostrando una clara tendencia negativa que no se apreciaba en el primer semestre de 2019.

## Foco en Publicidad | Previsión: Inversión por disciplinas en 2020

DATOS EN %

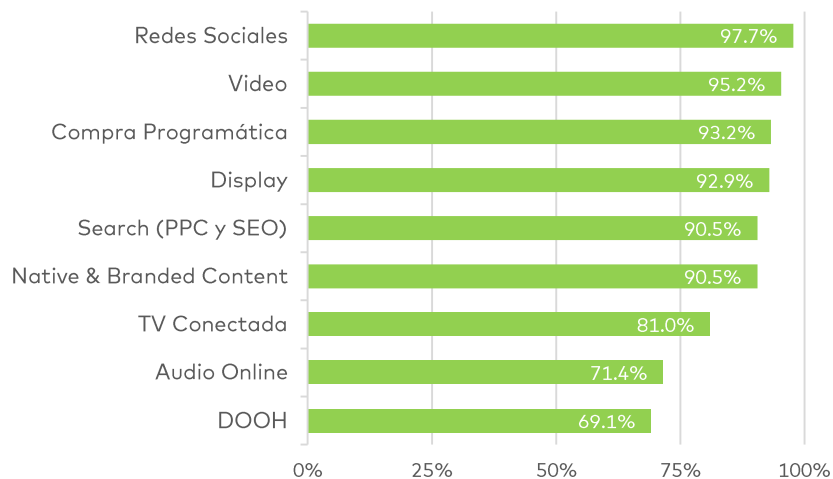
PROM. ESTIMADO 2020	-0.7	0.2	3.8	3.5
PROMEDIO REAL 1S 2019	-1.7	0.0	3.7	3.6



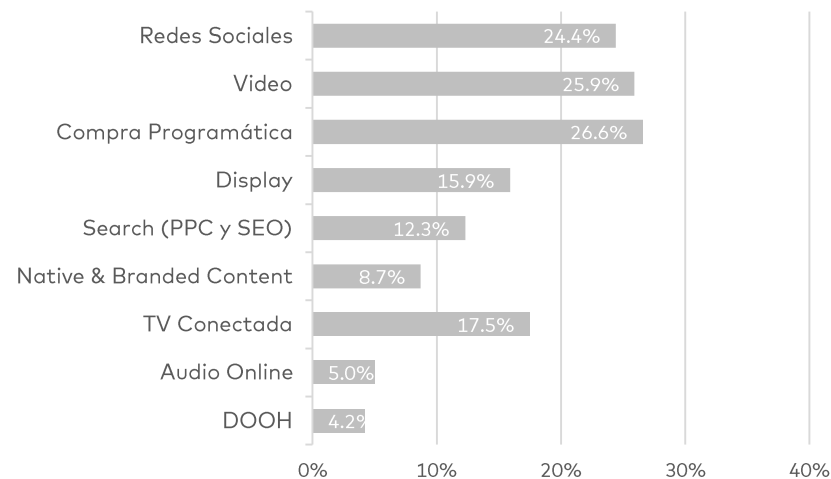
- Las expectativas para 2020 están muy en línea con el promedio real alcanzado en el primer semestre de 2019 tanto para BTL como Digital.
- ATL, a pesar de presentar un promedio negativo, traslada una visión más optimista que la realidad del primer semestre del año pasado.

## Foco en Digital | Inversión en acciones digitales

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



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



La práctica totalidad de los anunciantes están invirtiendo en acciones digitales.

Las diferencias en priorización de canales/formatos se ven de forma clara al revisar los datos de porcentaje de inversión, donde **Compra Programática, Video y Redes Sociales**, concentran gran parte del presupuesto digital. (25% de media)



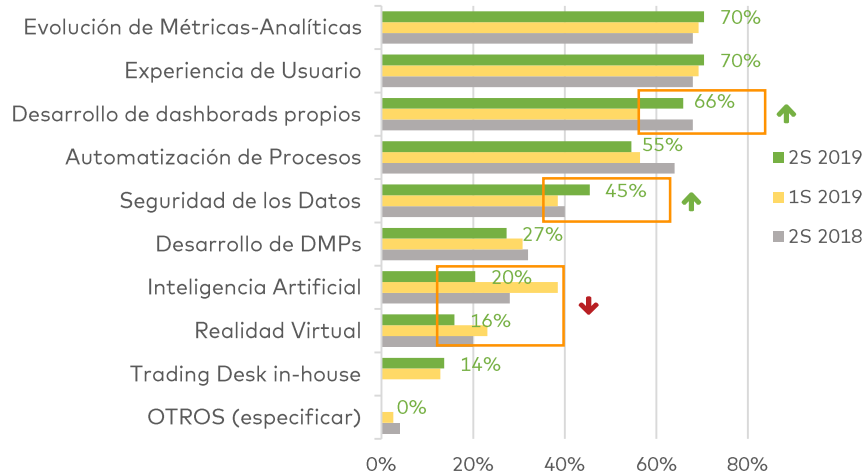
# 04. INNOVACIÓN

- Proyectos de innovación y presupuesto destinado

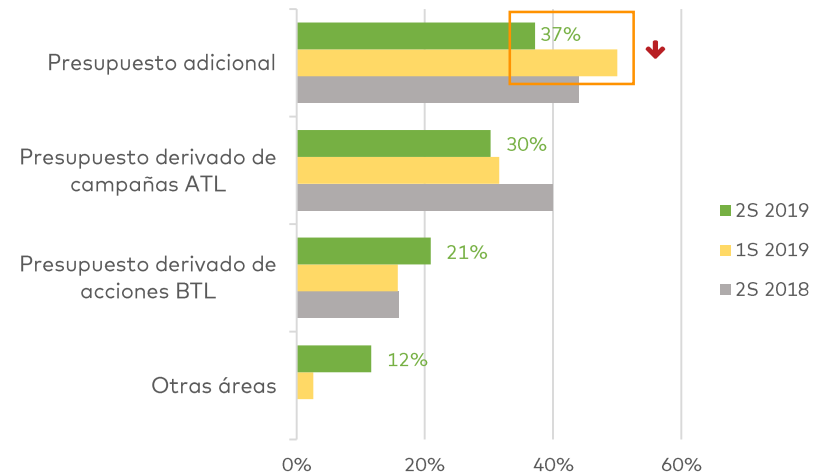
DATOS EN %

## Evolución de áreas de Inversión | Inversión en Otras Áreas

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



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?



Los proyectos de **Evolución de Métricas-Analíticas** y de **Experiencia de Usuario** continúan siendo las áreas en las que más invierten los anunciantes. Se recupera la inversión en **Desarrollo de Dashboards propios** y en **Seguridad de los Datos** y desciende la inversión destinada a **Inteligencia Artificial** y **Realidad Virtual** que había crecido en el primer semestre del 2019.

Las principales fuentes económicas de estos proyectos continúan siendo **Presupuesto Adicional** y **Presupuesto derivado de ATL**, aunque descienden considerablemente con respecto a la oleada anterior y crece el número de anunciantes que afirman que el presupuesto procede de **BTL** u **Otras áreas**.

# 05. CONCLUSIONES

## Conclusiones 2S 2019

- Evolución positiva de los presupuestos de Marketing y Publicidad por primera vez desde el 2º semestre de 2017 y previsión aún más positiva para 2020.
- Si profundizamos por áreas, es Promoción la que más crece en presupuesto, Publicidad se mantiene estable (aunque con signo positivo tras varias ediciones en negativo) y es Investigación el área que presenta un promedio con mayor descenso.
- Redes Sociales, Video, Compra Programática, Display, Search y Native & Branded Content, son las acciones digitales más comunes entre los anunciantes. Redes Sociales, Video, Compra Programática, las que más presupuesto concentran con un 25% de media.

## Previsión 2020

- 2020 presenta nuevamente datos optimistas y mantiene la tónica de cierre de 2019, concatenando dos ediciones con datos promedio positivos para Marketing y Publicidad.
- Los anunciantes prevén un incremento de la inversión en Promoción y Publicidad, y se muestran menos optimistas respecto a la inversión en Investigación.
- Digital continúa siendo el área donde encontramos mayor incremento promedio de inversión. ATL, si bien presenta un dato de evolución negativo, lo hace de forma más moderada que en 2019.

## Otras Áreas: Innovación

- Los anunciantes siguen apostando por la innovación, especialmente en Evolución de Métricas-Analíticas y Experiencia de Usuario y se recupera el foco en Desarrollo de Dashboards propios y en Seguridad de los Datos.
- Un 37% de anunciantes declara tener bolsas de presupuesto adicionales para este tipo de proyectos, si bien un 50% indica que el presupuesto se deriva de acciones ATL y/o BTL.

# ¡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)



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