

NOTA DE PRENSA

25º Barómetro TREND SCORE

impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y SCOPEN

(Evolución de las tendencias de inversión. Cierre de 2021 y tendencias para 2022

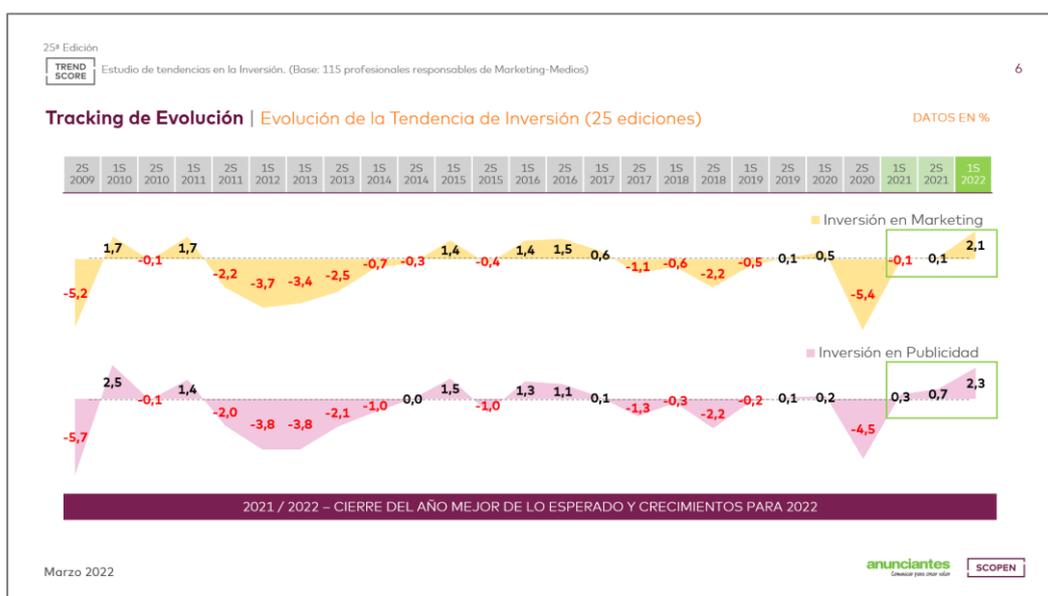
## 2022 – El año con la tendencia de inversión en marketing y publicidad más optimista de los últimos doce analizados por TREND SCORE

Todos los índices apuntan a un crecimiento sostenido de las inversiones. No obstante, el entorno que le puede afectar es cada vez más inestable por el conflicto en Europa

Madrid, 9 de marzo de 2022.- Nueve de cada diez profesionales, entre los directores de marketing, medios y publicidad de nuestro mercado, trasladan una evolución positiva de sus inversiones, que se mantienen o crecen de forma importante en este primer semestre del año.

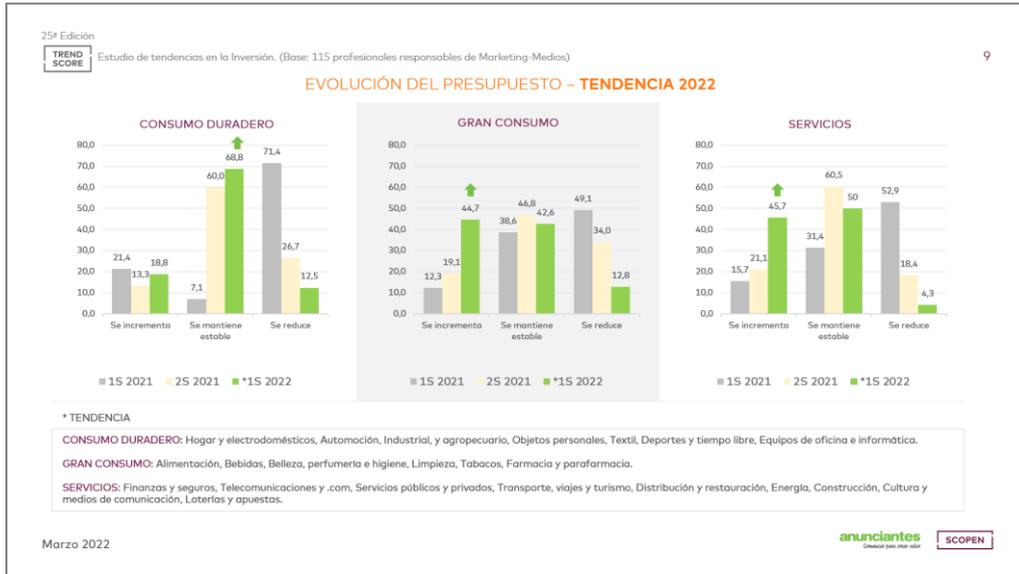
Así, la variación promedio es de crecimiento positivo, con un índice al alza de 2.1 puntos en marketing y de 2.3 en publicidad. Es el mejor dato para la inversión en marketing de las veinticinco oleadas del barómetro TREND SCORE y el segundo mejor para publicidad.

En este sentido, el momento actual de mercado podría asimilarse al del año 2010 cuando se reactivó la economía y las inversiones, dos años después de la crisis de 2008.



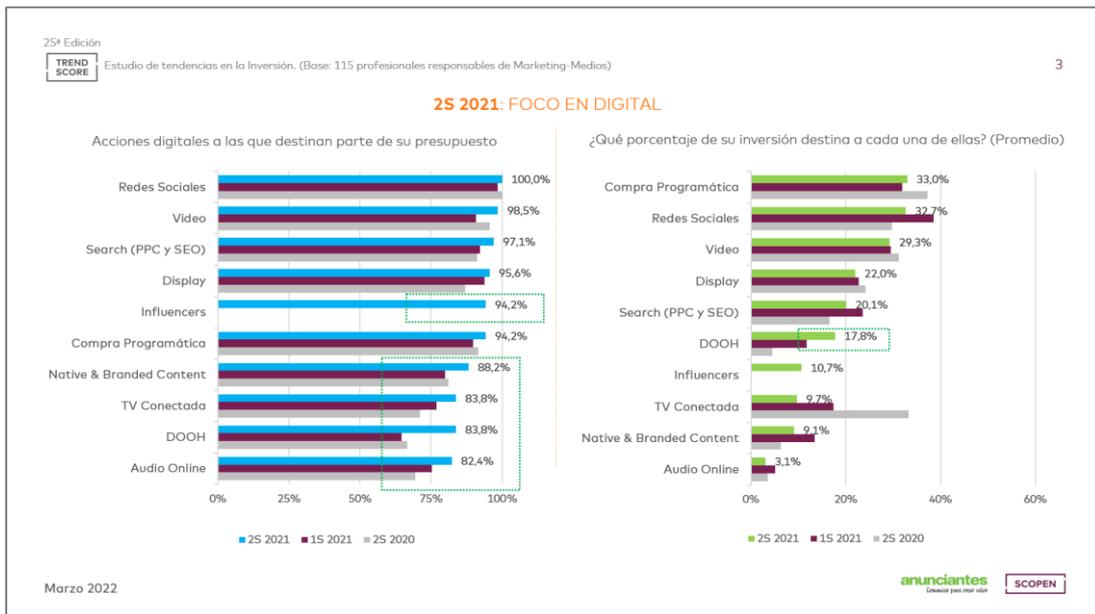
Por sectores, en Gran Consumo y Servicios se encuentran los datos de recuperación del ritmo de inversión más positivos. Cerca de la mitad de los anunciantes en estas dos categorías indican un crecimiento importante de sus inversiones respecto a su actividad en 2021. Consumo duradero, por su parte, apunta a un mayor índice de estabilidad.

Los datos de tendencia de inversión mejoran claramente para todas las categorías en comparación con los resultados obtenidos el año pasado que reflejaban una mayor contención e incluso reducciones en el primer semestre.

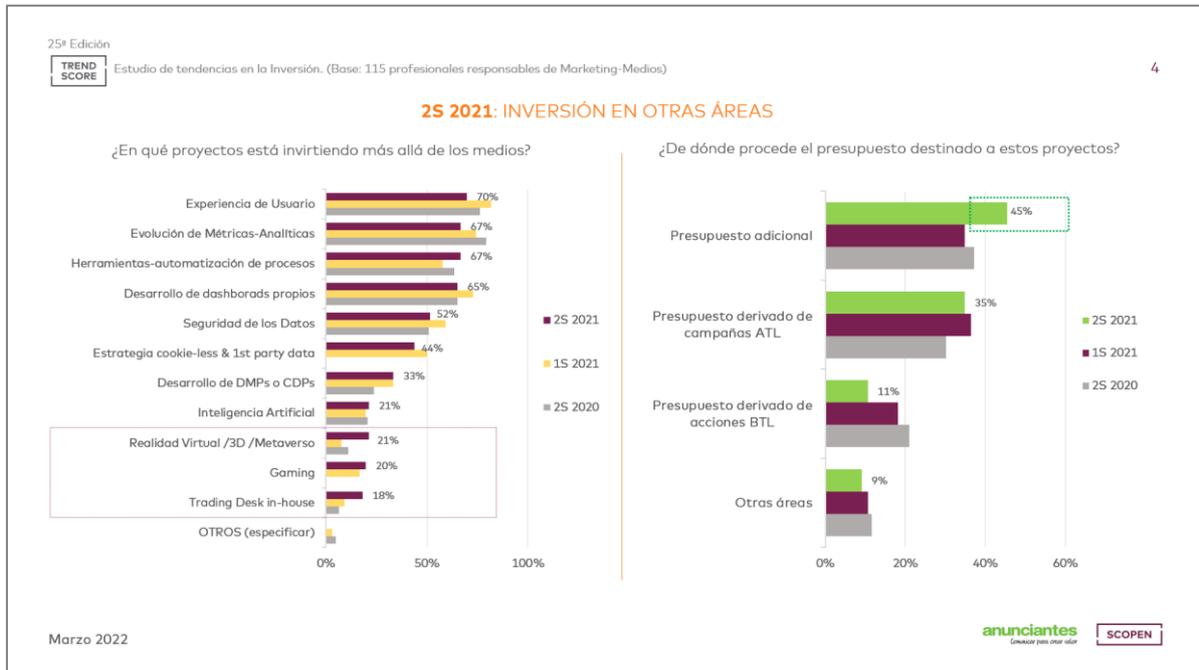


Digital sigue siendo el receptor más claro de las inversiones, tanto para la compra de espacios como para la generación de contenido para las plataformas.

De hecho, los datos de TRENDScore indican un crecimiento importante de la actividad de los anunciantes en native & branded content, TV conectada, digital out of home y audio online. Estas cuatro disciplinas junto con la activación de contenidos con influencers, que es una novedad en esta edición, forman parte de las campañas de 8 de cada 10 anunciantes. Y con inversiones crecientes en reparto de presupuesto especialmente en exterior digital.



Se activan también las inversiones en innovación. La experiencia de usuario, evolución de métricas y analíticas, automatización de procesos y generación de dashboards, siguen siendo los principales proyectos donde invierten los anunciantes. Pero también se detecta en esta última edición del barómetro una tendencia al crecimiento de la actividad destinada a profundizar en la innovación en realidad virtual/ 3D/ metaverso, gaming o desarrollo de trading desk dentro del cliente.



### Un arranque de 2022 muy positivo, pero con grandes incógnitas

Claramente, todos los datos recogidos en la 25ª oleada de TRENDS SCORE abogan por una evolución positiva de las inversiones en 2022, con índices de tendencia positiva por encima de la media de los últimos 10 años y con incrementos para la mayoría de los anunciantes respecto a su actividad en 2021.

Si bien es cierto que estos datos coinciden con otros análisis desarrollados en este principio de año, los actuales acontecimientos en Europa y su impacto en la crisis de suministros, además de la social, abren un futuro menos estable del esperado para este año y que puede desembocar en una mayor contención de cara al segundo semestre de 2022.

---

#### Declaraciones aea y SCOPEN:

**Begoña Gómez**, directora técnica de la aea: *“Seguimos observando como los anunciantes apuestan por la innovación tecnológica para llegar al consumidor, un consumidor que sigue explorando nuevos entornos. Los datos de esta nueva edición nos muestran optimismo y recuperación, datos que habrá que seguir muy de cerca para ver su evolución teniendo en cuenta los acontecimientos que estamos viviendo y que inciden directamente en el consumo”.*



**Patricia Chávez**, Consulting Director de SCOPEN: *“Nos encontramos ante la paradoja de la convivencia de los mejores datos de tendencia de inversión de los últimos diez años junto con, nuevamente, uno de los momentos de mayor inestabilidad e incertidumbre respecto a la evolución del mercado con precios al alza que pueden afectar claramente a la evolución de la actividad de marketing y publicidad. Ahora, más que nunca, es clave seguir analizando las inversiones porque van a tener un reflejo en la evolución de nuestro mercado.”*

### **Sobre TREND SCORE**

Barómetro de tendencia impulsado por el Foro de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a SCOPEN, con el objetivo de recoger y compartir actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios.

Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

### **Contactos PRENSA**

Elena Pérez del Monte. Directora de Comunicación  
aea. Pº de la Castellana, 121 - 5º B, Esc. Izda. – 28046 Madrid  
Tlfno: 91 556 03 51 – Fax: 91 597 04 83 – [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

Mª José Ramiro. Communications Director  
SCOPEN. Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain  
Tlfno: 91 702 11 13 - [SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)