

NOTA DE PRENSA

26º Barómetro TREND SCORE

impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y SCOPEN  
(Evolución de las tendencias de inversión en 2022 y expectativas para 2023)

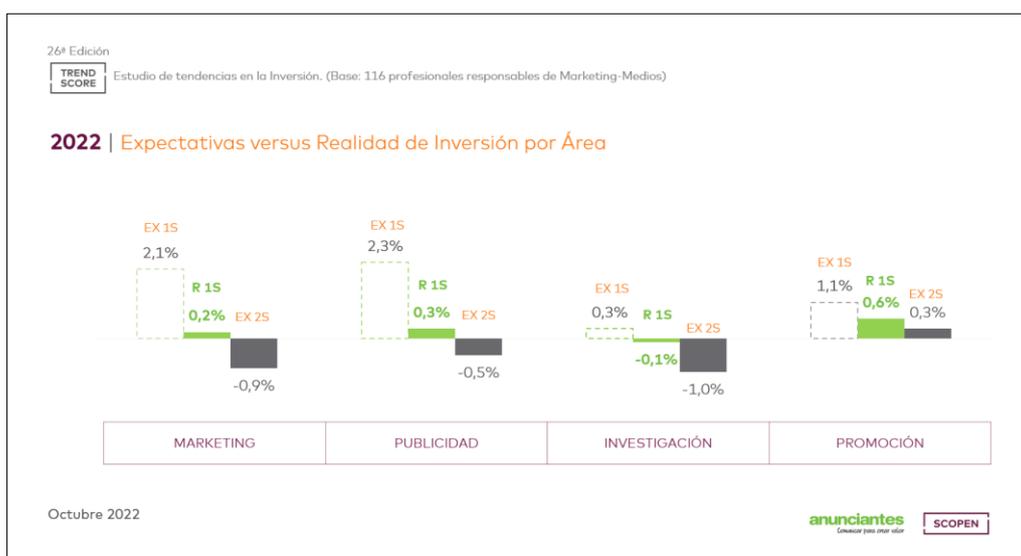
## 2022 – Un año de estabilidad que marca la pauta para 2023

La situación global de los mercados ha limitado la tendencia de incremento de las inversiones esperada para 2022 y marca el ritmo para 2023

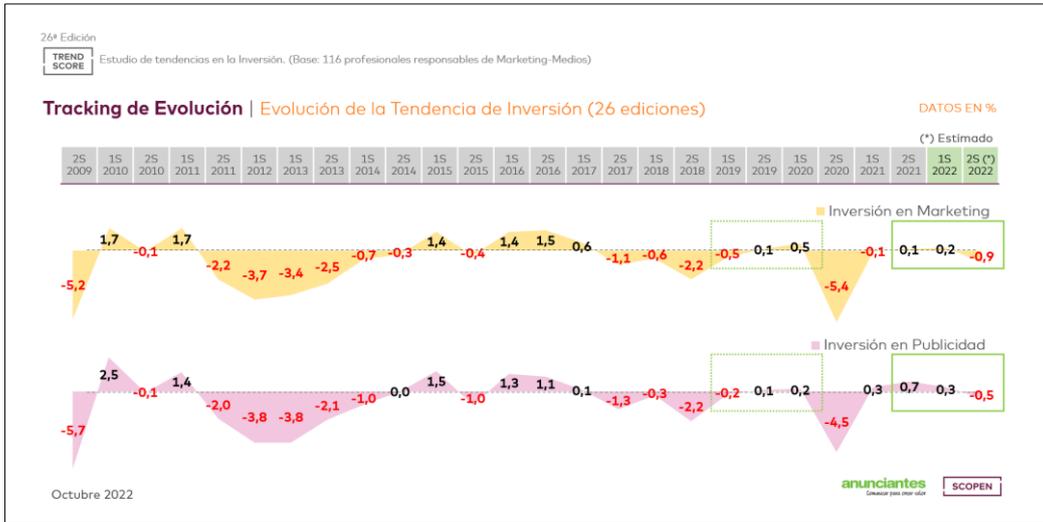
Madrid, 6 de octubre de 2022.- El primer semestre de 2022 se ha cerrado con un menor crecimiento, del esperado, de las inversiones. Respecto al segundo semestre, las expectativas son de contención en el ritmo de la actividad del marketing.

La realidad de los datos del cierre del primer semestre indica que la tendencia ha sido de estabilidad, con incrementos positivos en todas las áreas exceptuando investigación, frente a la anterior oleada de TREND SCORE en la cual los profesionales trasladaban expectativas de crecimiento claro en todas las áreas, de más de 2 puntos al alza en marketing y publicidad y también con evolución positiva para las inversiones en promoción e investigación.

Las expectativas para este segundo semestre son de mayor contención, siendo en la categoría de promoción donde se detectan los datos de mayor estabilidad con variaciones positivas para ambos semestres.



La curva global de evolución de tendencia, a lo largo de las 26 oleadas del barómetro, señala una clara estabilidad en el momento actual, situación muy similar a la vivida en el mercado pre-COVID, en 2019.



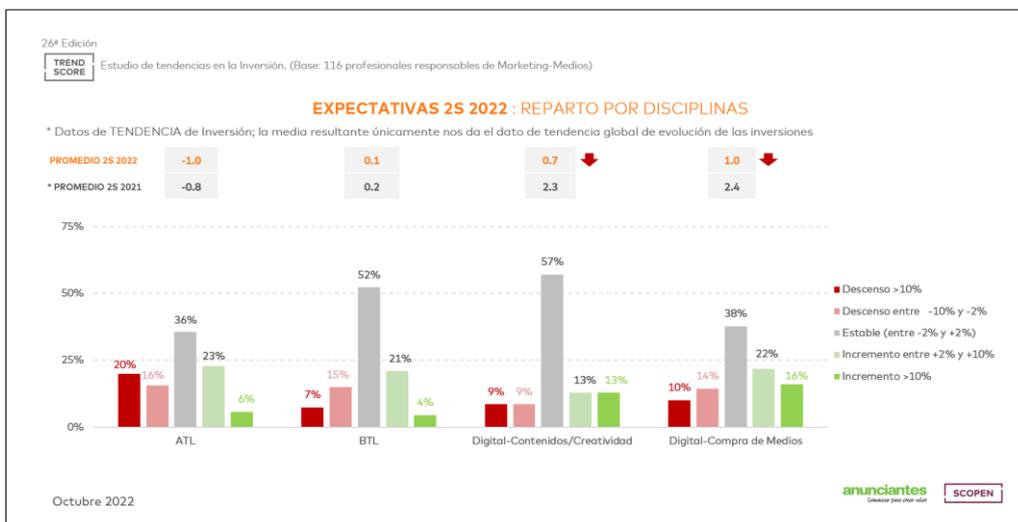
Los anunciantes siguen invirtiendo una parte importante de su presupuesto en digital y la mayoría lo dedica a un mix de actividad cada vez más amplio. 8 de cada 10 profesionales destinan inversiones en un mix de 8 disciplinas, creciendo de forma importante la TV conectada y el contenido nativo digital, con las redes sociales como primera disciplina de actividad para todos.

El formato de audio online aumenta y digital out of home se mantiene en el ritmo de crecimiento que inició en el segundo semestre del año pasado.

### Digital: del crecimiento sostenido a la estabilidad

Los datos de la última oleada del barómetro TREND SCORE evidencian que el ritmo de incremento de las inversiones en digital se ha ralentizado y los datos muestran desaceleración en el crecimiento de los presupuestos destinados a esta actividad.

La tendencia estimada para el cierre del año apunta a un incremento menor para las inversiones en contenido y medios digitales que la reflejada en el segundo semestre de 2021. Pero, en general, los datos muestran estabilidad y tendencia positiva para la actividad BTL y digital.





### Expectativas para 2023

Todos los datos recogidos en la 26ª oleada de TREND SCORE trasladan un mayor crecimiento de las inversiones en el primer semestre de 2022 y unas expectativas de cierre con mayor estabilidad.

Para 2023, los profesionales se mantienen cautos, pero con una mayoría optimista. 8 de cada 10 anunciantes declaran que sus presupuestos se mantendrán o crecerán el año que viene, mientras que un 21,2% manifiestan que reducirán su actividad.

En el sector servicios es en donde se aprecia un cambio de ritmo especialmente importante ya que la mitad de los profesionales especifica que su presupuesto podría verse mermado en 2023.

---

#### Declaraciones aea y SCOPEN:

**Begoña Gómez**, directora técnica de la aea: *“No cabe duda de que nos encontramos en un escenario marcado por la incertidumbre y las cifras reflejan la realidad que estamos viviendo. Los anunciantes siguen apostando por nuevas fórmulas, posibilidades y tendencias para llegar al consumidor, decantándose, claramente, por las acciones relacionadas con la captación, seguridad y gestión de los datos.”*

**Patricia Chávez**, Consulting Director de SCOPEN: *“Se confirman los datos de tendencia de inversión que hemos ido viendo a lo largo del año y con una expectativa de cierre en 2022 más contenida de la inicialmente planteada por los profesionales a principios de año. 2023 apunta a una evolución muy similar, en la que las inversiones de los anunciantes apuestan por digital, pero sin grandes incrementos en presupuesto y donde seguramente veamos más bolsas dedicadas al trabajo profundo en DATA por su relación directa con las estrategias cookie-less y el database marketing.”*

#### 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)