

NOTA DE PRENSA

27º Barómetro TREND SCORE

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

(Evolución de las tendencias de inversión. Cierre de 2022 y tendencias para 2023)

2023, un año con previsión de estabilidad presupuestaria marcado por la incertidumbre

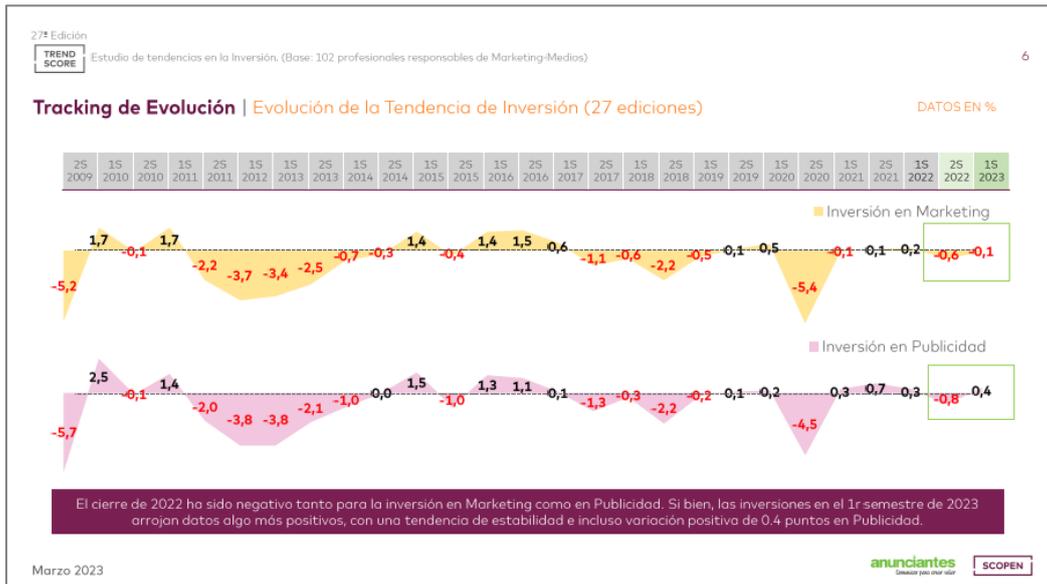
Madrid, 16 de marzo de 2023.- Más del 70% de profesionales, entre los que se cuentan directores de marketing, de medios y de publicidad, del mercado publicitario, trasladan, como percepción general para este año, expectativas de mantenimiento de las inversiones. Solo el 8% espera un incremento. Este dato reduce significativamente el índice de expectativas de 2022, cuando más del 40% apuntaban crecimientos.



El segundo semestre de 2022 se cerró con una reducción de las inversiones tanto en Marketing como en Publicidad, en línea con las expectativas que ya apuntaban a un final de año con menor actividad (-0.6 y -0.8 respectivamente).

Pese a ello, la variación promedio de la actividad, tanto en Marketing como en Publicidad, prevista para el primer semestre de 2023 arroja datos más optimistas, con una evolución positiva de la inversión en Publicidad de 0.6 puntos sobre el cierre del año anterior, llegando a un dato promedio de estabilidad para ambos índices.

En este sentido, el momento actual del mercado presenta una previsión de actividad similar a la del primer semestre de 2021, cuando se reactivó la economía, tras un 2020 marcado por la fuerte caída de las inversiones, a causa de la pandemia.

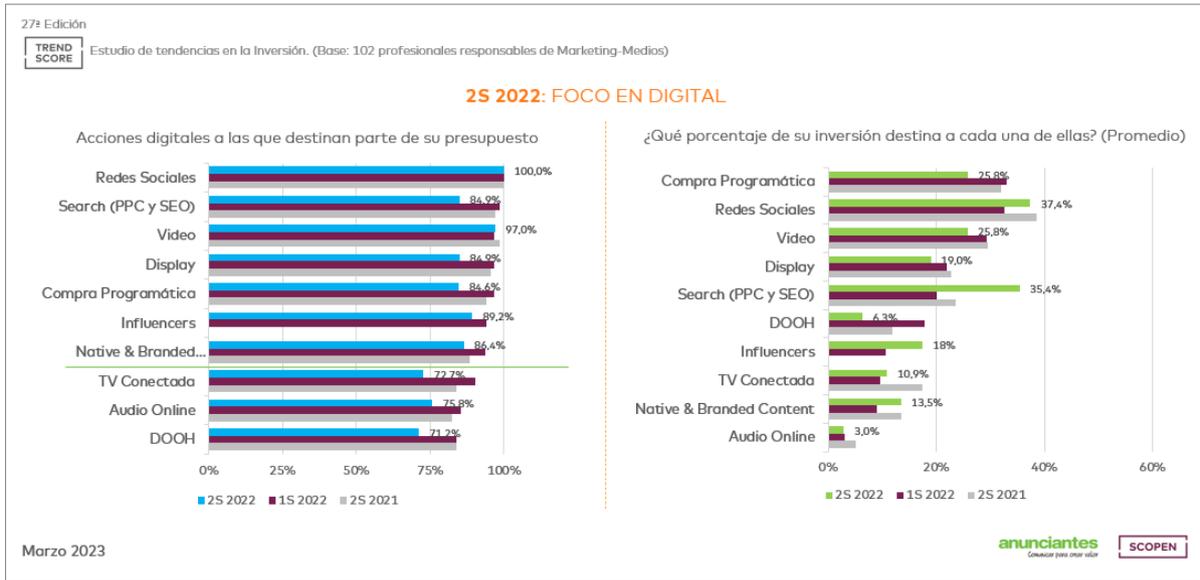


Todos los sectores muestran tendencia a la estabilidad en sus inversiones en 2023. Tanto en Consumo Duradero como en Gran Consumo, 8 de cada 10 anunciantes indican crecimiento o estabilidad. La categoría de Servicios también se suma a esta tendencia, con 0.5 puntos más en anunciantes que apuntan incrementos. Sin embargo, en todos los casos crece el número de clientes que señalan reducción de la inversión, comparando los mismos datos con el arranque de 2022, especialmente en el sector Servicios.

En la segunda mitad de 2022, el 29% de los anunciantes han reportado un crecimiento en el cierre de su presupuesto global de Marketing, índice muy similar al que se apuntaba en el primer semestre del año. Sin embargo, crece el número de anunciantes que han reducido su inversión en la segunda parte del año, con un 30% que así lo indica, frente al 24% del primer semestre. Estas cifras de cierre son muy similares a las del año 2021.

Por su parte, Digital sigue siendo la disciplina a la que se destina la mayor parte del presupuesto de la inversión, cerrando el 2022 con un crecimiento de más de 1.0 punto respecto al promedio obtenido en 2021, especialmente en la inversión en creatividad/contenidos.

Los datos de la 27ª oleada de TREND SCORE indican una reducción en el mix de medios digital de los anunciantes, donde, en general, se observa un menor número de profesionales que declara que han invertido en las diferentes acciones propuestas. Únicamente Redes Sociales se mantiene como canal de inversión claro para el 100% de las marcas, registrando más de un 37% del presupuesto digital, porcentaje muy similar al de inversión en Search.

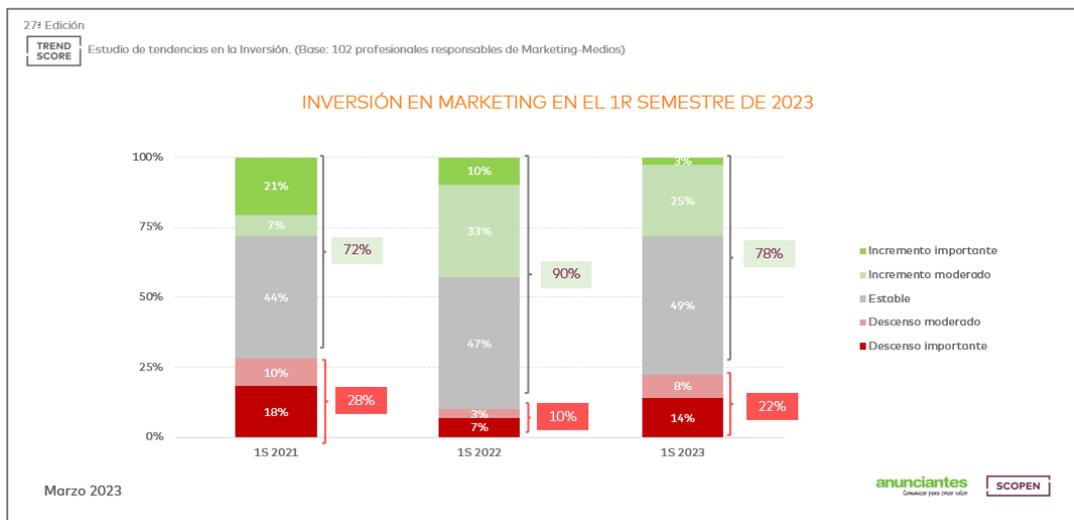


En general, crece el número de clientes que prioriza sus inversiones destinándolas al desarrollo de herramientas de Automatización de Procesos. También aumenta el número de profesionales que invierte en Gaming y en Realidad Virtual, si bien desde una base anterior mucho menor y similar a los datos recogidos en el segundo semestre de 2021.

La mitad de los profesionales declara contar con un presupuesto adicional para invertir en estas actividades.

Un arranque de 2023 marcado por la estabilidad

Claramente, todos los datos recogidos en la 27ª oleada de TRENDS SCORE denotan una tendencia general de estabilidad y contención de la inversión en el primer semestre de 2023, 7 de cada 10 profesionales así lo indican. Este dato reduce significativamente el obtenido para el primer semestre de 2022, donde 9 de cada 10 profesionales apuntaban estabilidad y crecimiento, más en línea con la situación de mercado en el arranque de 2021.

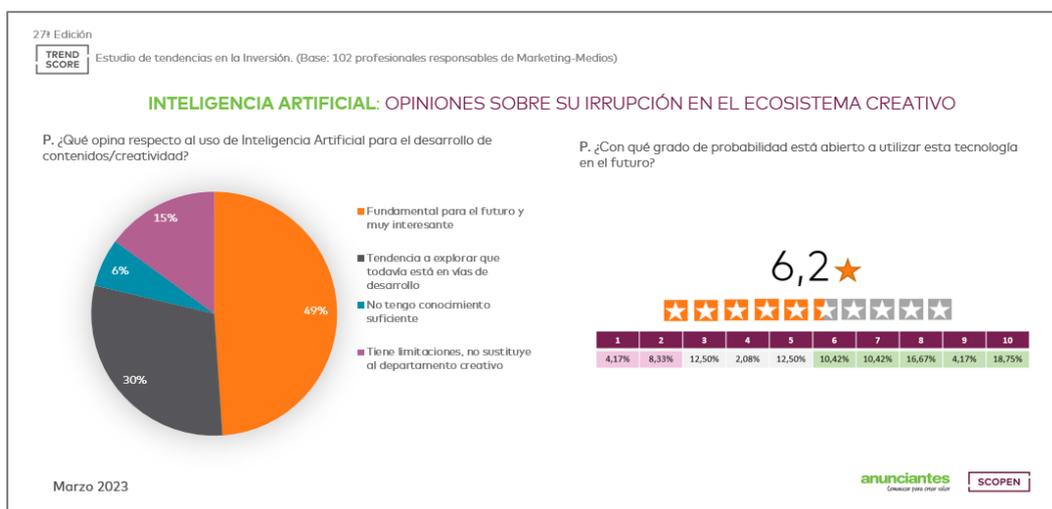


El impacto de la IA en el ecosistema creativo

En esta edición de TREND SCORE también se les ha preguntado a los profesionales por su visión respecto a la utilización de herramientas de Inteligencia Artificial para el desarrollo de contenidos creativos y su grado de predisposición para utilizarlas.

La mayoría expresan que es una tecnología que puede suponer una gran oportunidad y es interesante, pero que, sin embargo, todavía ven inmadura y con un largo recorrido y desarrollo pendiente.

El grado de predisposición para su uso como parte de la actividad de Marketing y Comunicación es todavía medio, con una valoración de 6,2 en un rango de cero a diez.



Declaraciones aea y SCOPEN:

Begoña Gómez, directora técnica de la aea: *“Pese a la estabilidad en los presupuestos de marketing y publicidad que se detectan para este año, seguimos inmersos en un momento de cambio que no le es ajeno a las empresas anunciantes. No solo hablamos de la crisis económica, también nos enfrentamos a una mayor fragmentación de audiencias que plantea un escenario cada vez más complicado y que exige medir, más si cabe, la atribución y el retorno de las inversiones para optimizar y maximizar su eficacia”.*

Patricia Chávez, Consulting Director de SCOPEN: *“La actividad en marketing y comunicación de las marcas está en un momento clave de cambio. Las estrategias first party data y el enfoque cada vez más orientado a negocio y resultados, han puesto de especial relevancia los nuevos modelos de Marketing Mix Modelling (MMM) que, sin duda, van a tener un impacto potente en la estrategia de medios y canales. Veremos cómo ese nuevo modelo de actividad, basado en la inteligencia de datos, nos lleva a un nuevo escenario de inversiones.”*



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

Mª José Ramiro. Communications Director
SCOPEN. Goya, 59 · 28001 Madrid · Spain
Tlfno: 91 702 11 13 - SCOPEN.COM