



La **Asociación Española de Anunciantes** comparte junto a SCOPEN las tendencias de inversión en marketing y publicidad de 2024 en el 30 barómetro Trend Score, del que se extrae cierta estabilidad en el primer semestre pero con lugar para la duda de cara al 2025

por Pol Sánchez

La compañía independiente de análisis e investigación SCOPEN y el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes** presentaron a finales de 2024 la 30ª edición del barómetro de tendencias Trend Score, que recoge las tendencias, actitudes e inquietudes de los responsables de marketing y publicidad en medios.

El informe, que sigue la evolución de las inversiones del sector de semestre en semestre, tiene en cuenta a 131 profesionales de marketing, medios y publicidad de em-

presas anunciantes españolas con una inversión en comunicación superior a los 300.000 euros. Los datos fueron recabados mediante encuestas realizadas a principios de octubre de 2024 y, por tanto, ofrecen un vistazo a lo que fue el inicio del año y las previsiones para el último semestre. Estas últimas podrían indicar la tendencia del recién estrenado año 2025.

ESTABILIDAD INICIAL

El primer semestre de 2024 ha estado caracterizado por la estabilidad, cerrando con cifras positivas la inversión

tanto en marketing como en publicidad. De acuerdo a esta edición del informe, se ha cerrado la tendencia de inversión en marketing con un ligero crecimiento, pasando de 0,4 a 0,5 puntos, lo que supone un ligero crecimiento en comparación con el segundo semestre de 2023. En el caso de la publicidad, la inversión ha crecido hasta los 1,3 puntos, desde el 0,1 anterior.

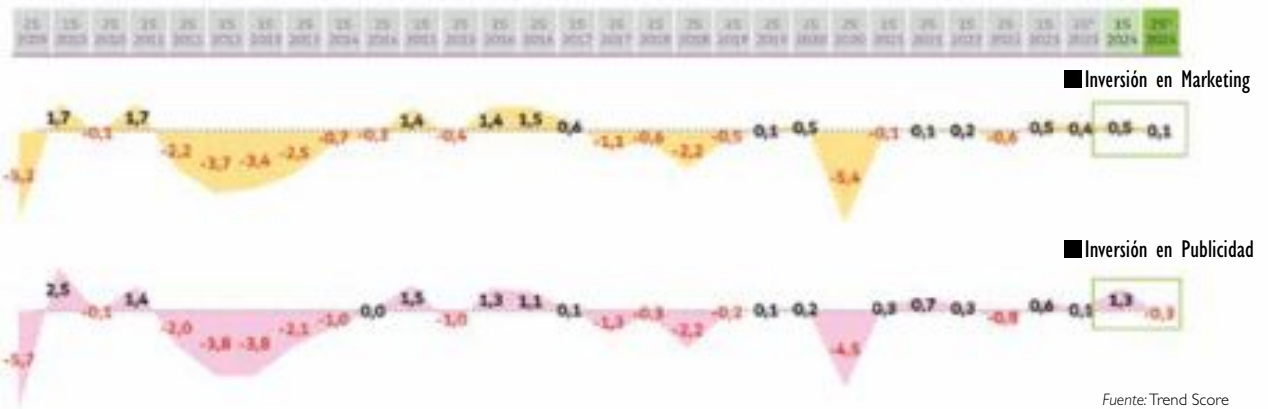
El barómetro destaca también que la mitad de los anunciantes cierran el primer semestre del año con estabilidad en sus presupuestos.



1 Febrero, 2025

TRACKIN DE EVOLUCIÓN | EVOLUCIÓN DE LA TENDENCIA DE INVERSIÓN (30 EDICIONES)

DATOS EN %
 (*) Expectativas



Fuente: Trend Score

Además, el 31% de los encuestados ha informado de un crecimiento en el cierre de su presupuesto global de marketing.

Si se comparan estos datos con los del 2023, se observa una evolución muy similar; lo que apoya esa sensación general de estabilidad que se extiende a las expectativas de inversión en marketing para el segundo semestre de 2024. Esto es debido a que el 57% de los encuestados considera que la inversión se mantendrá similar a la primera parte del año. Además, desciende el porcentaje de profesionales que consideran que reducirán sus presupuestos, del 23% del segundo semestre

El primer semestre de 2024 ha estado caracterizado por la estabilidad, lo que parece que será norma también para el segundo semestre

de 2023 al 19% del mismo periodo en 2024.

La inversión de estos presupuestos no se distribuirá de la misma manera entre las diferentes áreas. El 74% indica que su presupuesto para investigación permanecerá estable, el 15% realizará reducciones y alrededor del 11% llevará a cabo incrementos importantes. En el terreno de publicidad, el 43% de los encuestados apunta que mantendrá sus presupuestos estables, mientras que el 30% apostará por aumentarlos de forma moderada. En cuanto a promoción, el 54% se decanta por la estabilidad, mientras que el 27% prevé incrementos.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN 2024

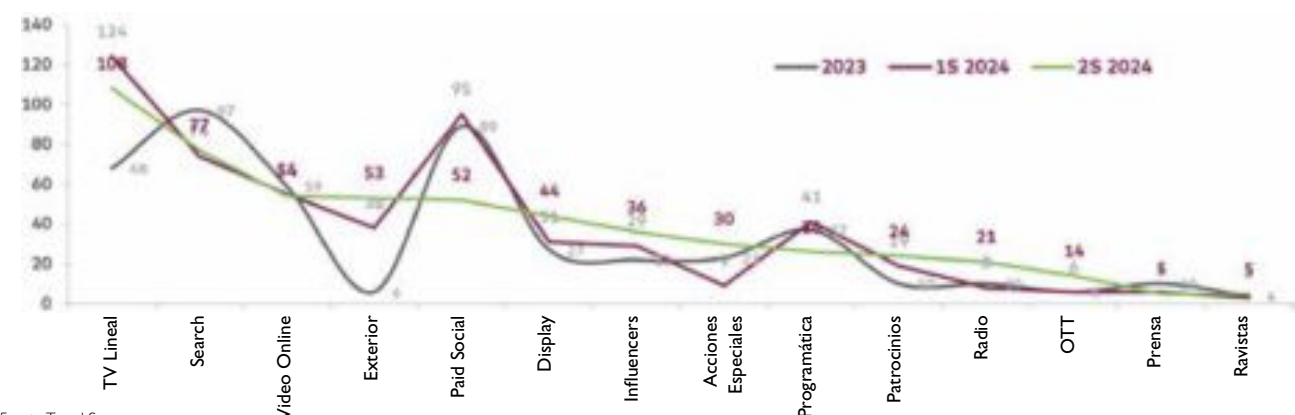
Los datos del barómetro muestran que en la inversión por disciplinas, ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) se mantienen estables, mientras que las áreas digitales marcan los mayores crecimientos de presupuesto de inversión.

Dentro de este apartado digital, redes sociales, video online y display vuelven a estar posicionadas a la cabeza de los canales digitales más incluidos en la mezcla de medios de la mayoría de los anunciantes. Por otro lado, las cifras del volumen de inversión, muestran que el video online y search son las dos I→

ROI-RESULTADOS | MEDIOS CON MAYOR ROI-RESULTADOS

DATOS PONDERADOS

En aquellos medios donde invierten, por favor senale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.

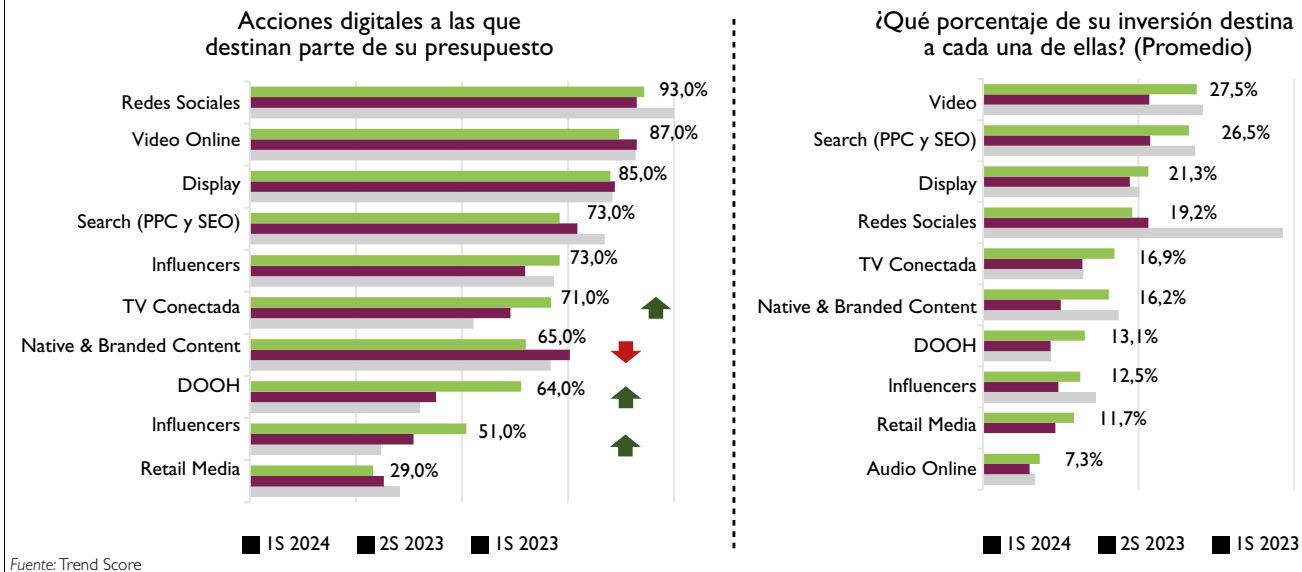


Fuente: Trend Score



1 Febrero, 2025

CIERRE IS 2024: FOCO EN DIGITAL



disciplinas principales, agrupando más del 50% de las inversiones entre ambas. Además, los anunciantes siguen invirtiendo en experiencia de usuario, inteligencia artificial y automatización de procesos, tres de las claves en el sector de los últimos años. El barómetro destaca también la inversión en creatividad *in-house*, que muestra un ligero crecimiento respecto al semestre previo.

Uno de los datos clave en el sector es el ROI, una métrica que permite a los anunciantes conocer la cantidad de ingresos generados en relación con los costos incurridos en una campaña. Los datos del barómetro en cuanto al ROI por canal muestran que la TV Lineal es el medio líder en ROI, por encima de *Search* o *Video Online*. Estos resultados de comienzos de 2024 siguen la misma tendencia que los de previas ediciones, donde la TV Lineal lleva varias ediciones liderando el ranking de forma consistente. *Search* se alza con el segundo puesto y *Video Online* sube hasta la tercera posición.

Esta 30ª edición del barómetro *Trend Score* también ofrece un análisis sobre la relación de los anunciantes con las agencias ante los cambios en el modelo de *marketing*. A este respecto, el estudio indica que la relación será cada vez menos dependiente a consecuencia de la automatización de los procesos y los nuevos desarrollos basados en la IA. Esto hará que las agencias deban aportar más *insights* estratégicos.

Por otro lado, el barómetro analiza también el volumen de compra de medios que los anunciantes realizan de forma directa frente al de compra programática. Un 95% de los profesionales indica que compra en ambos modelos. Los datos muestran que un 39% de los profesionales compra principalmente de forma directa (más del 90% de su actividad), especialmente en TV y DOOH. Mientras que en el caso de compra programática, el 54% de los profesionales realiza entre el 10% y el 20% de sus compras bajo este modelo.

El foco en digital queda patente en los datos obtenidos para el primer semestre de 2024

DATOS QUE LLAMAN A LA PRUDENCIA

Aunque, en líneas generales el barómetro muestra signos de estabilidad en el sector durante el primer semestre de 2024, también aporta algunos datos que llaman a la prudencia. A pesar de que el porcentaje de anunciantes que piensan reducir sus inversiones ha descendido, también lo hace el de aquellos que creen que las incrementarán, del 39% al 25%.

Por otro lado, los datos del barómetro ofrecen una previsión de reducción en publicidad de cara al cierre de 2024, pasando de 1,3 en el primer semestre a -0,3 puntos en el último, una cifra no vista desde 2016. Mientras que al hablar de *marketing*, la expectativa de inversión se sitúa en 0,1 puntos. Estos datos supondrían el fin de tres oleadas consecutivas de cifras positivas para ambos indicadores y dejan en el aire una cierta sensación de duda y prudencia de cara al 2025.