



Analysis of the Marketing Expenditure – Spain

Madrid, Octubre 2020

10ª Edición

 #EstudioAMES

Grupo de trabajo



Soporte informativo



Y la muy valiosa colaboración de asociaciones profesionales, sectoriales y destacados expertos.



¿A cuánto asciende la
inversión en 2019?

Inversión en marketing

33.627
millones €

2,7
del PIB

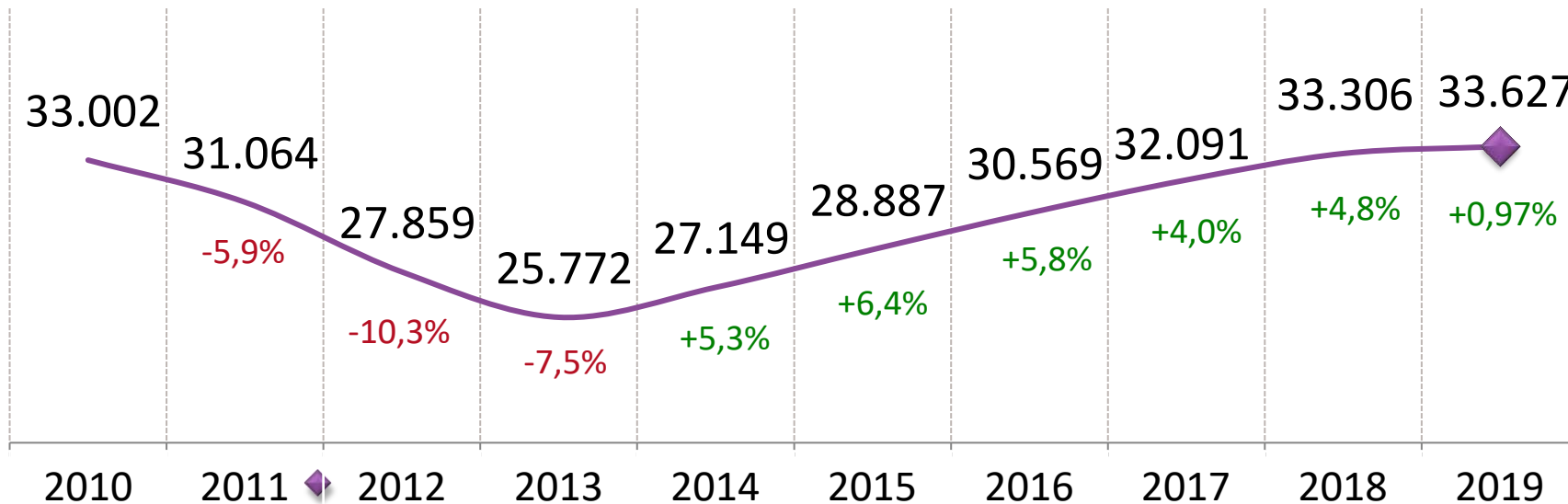
¿Cómo evoluciona la inversión?

La inversión en marketing se ha incrementado



Inversión en marketing (millones €)

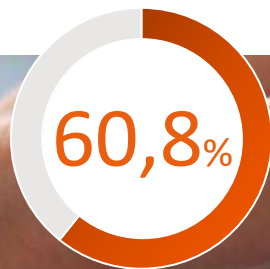
Total anual



¿Qué incluimos en
la inversión de
marketing?

Distribución de la inversión de marketing

Publicidad, comunicación,
promoción



Inversión en precio
(descuentos)



Costes de personal en
función marketing



Marca y Relación con
clientes



Investigación de
mercados y Consultoría



Distribución de la inversión en publicidad, promoción y comunicación

Publicidad, comunicación, promoción



* Elementos de nueva incorporación

Base: Total inversión en marketing 33.627Mill € (+0,97% vs 2018)

Distribución de la inversión de marketing



Detalle sectores más relevantes

- Gran Consumo = 13,9%
+ 2,4% vs 2018
- Consumo duradero= 10,1%
+ 5,7% vs 2018
- Entretenimiento= 8,3%
+10,0% vs 2018
- Turismo, Horeca y Dist. = 8,0%
+3,6 % vs 2018



2019 vs 2018

+2,8% ↑

Distribución de la inversión de marketing



15,1%

Inversión en precios (descuentos)

Detalle sectores más relevantes

- Consumo duradero Automoción = 12,2%
-1,1 % vs 2018
- TIC = 2,0%
-31,4% vs 2018
- Gran Consumo = 0,7%
+2,9% vs 2018
- Entretenimiento = 0,2%
+14,7% vs 2018



2019 vs 2018

-6,2% ↓

Distribución de la inversión de marketing



Detalle sectores más relevantes

- TIC = 4,2%
+ 2,8 % vs 2018
- Entorno financiero = 2,2%
-0,5 % vs 2018
- Servicios a la comunidad= 1,1%
+ 0,6% vs 2018
- Turismo, Horeca y Distribución= 0,8%
+ 1,8% vs 2018



2019 vs 2018

+1,4% ↑

Distribución de la inversión de marketing



10,8%

Costes de personal en función marketing

Detalle sectores más relevantes

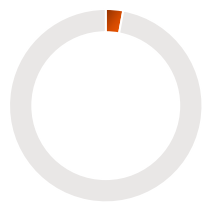
- Serv. a empresas = 3,8%
+ 1,0% vs 2018
- Gran Consumo = 2,4%
+ 1,5 % vs 2018
- Turismo, Horeca y dist.= 1,4%
-10,3% vs 2018
- Serv. a comunidad = 1,1%
-1,1 % vs 2017



2019 vs 2018

+0,5% ↑

Distribución de la inversión de marketing



2,9%

Investigación de mercados y consultoría marketing

Detalle sectores más relevantes

- Entorno financiero = 0,8%
+ 4,1% vs 2018
- Serv. Comunitarios = 0,7%
-10,4% vs 2018
- Gran Consumo= 0,4%
- 10,0% vs 2018
- Turismo, horeca y dist.= 0,3%
+15,4% vs 2018



2019 vs 2018

+2,9% ↑

Aportación al crecimiento



+0,97%

1,70%

Publicidad, comunicación y promoción

0,15%

Marca y relación con clientes

0,08%

Inv. de mercados y consult. marketing

0,06%

Costes de personal en función de marketing

-1,02%

Inversión en precios (descuentos)

Inversión en **equipos** **de marketing**

65.849

≥10 empleados y
≥1 millones €
de facturación
el último año

empresas

-0,3%

2019 vs 2018

113.131

≥10 empleados y
≥1 millones €
de facturación
el último año

empleos



+0,2%

2019 vs 2018

3.615

≥10 empleados y
≥1 millones €
de facturación
el último año

nómina en
millones €



¿Cómo se construye este crecimiento?

Empresas **-0,5%**

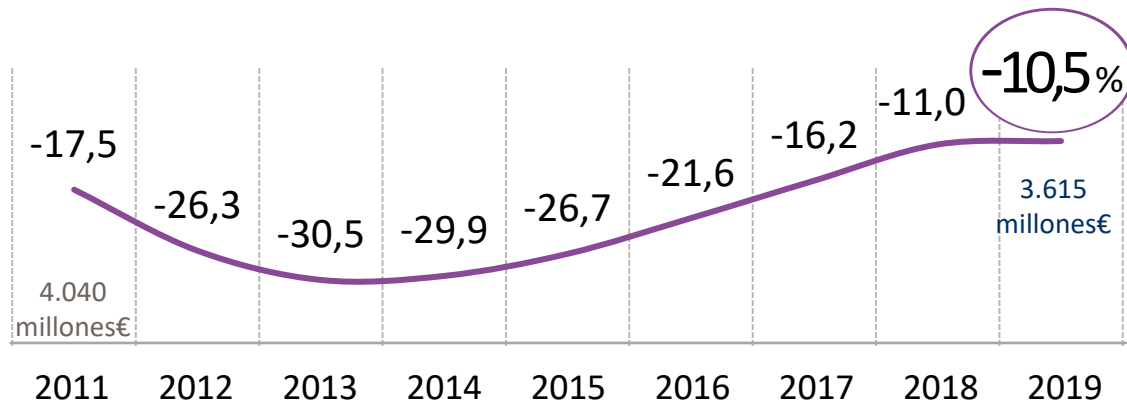
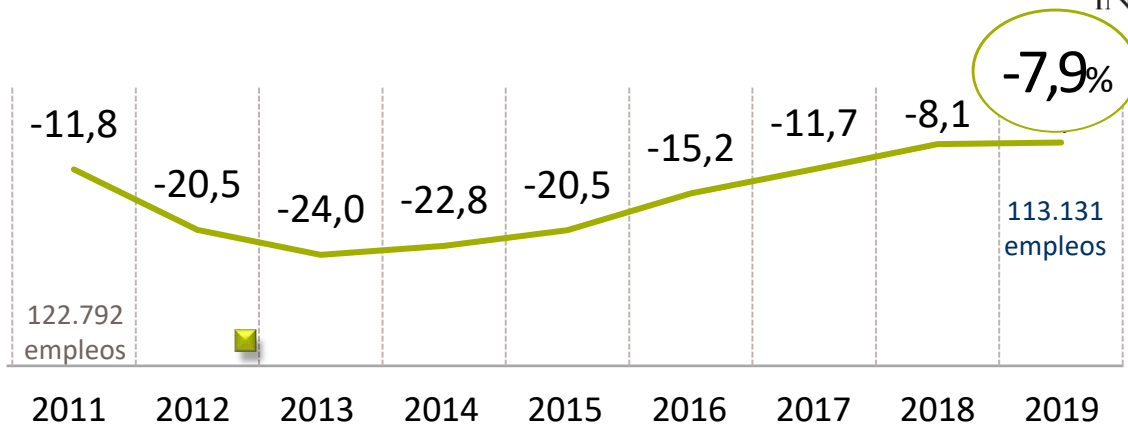
Personas **+0,4%**

Salarios **+0,6%**

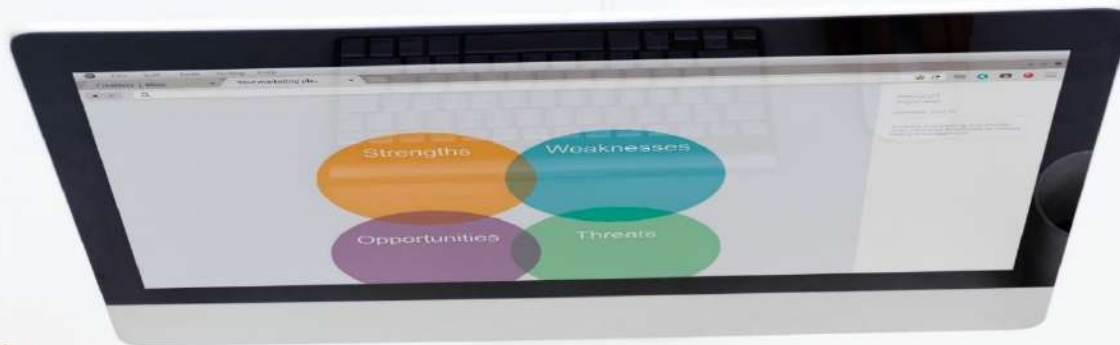
+0,5%

Reducción desde 2010

% variación acumulado



Marketing **Digital**




9,4%

3.168 millones de €

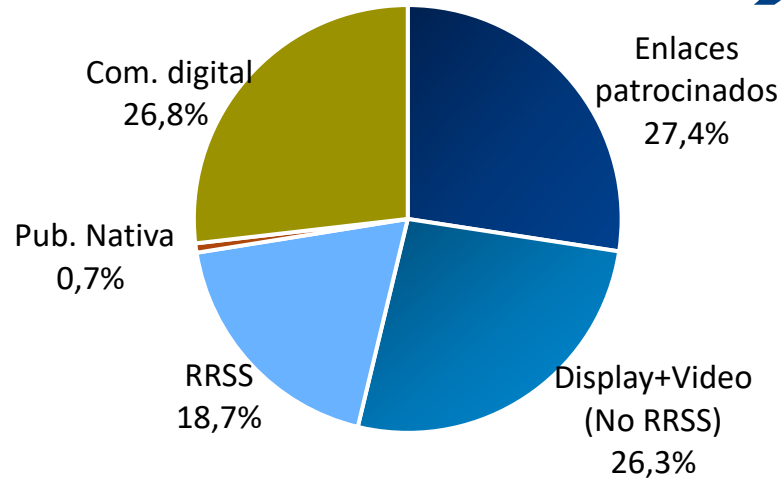
de la inversión de
Marketing es DIGITAL





Dentro del entorno digital,
¿qué incluimos?

La Publicidad en Internet es el 73% de toda la inversión digital

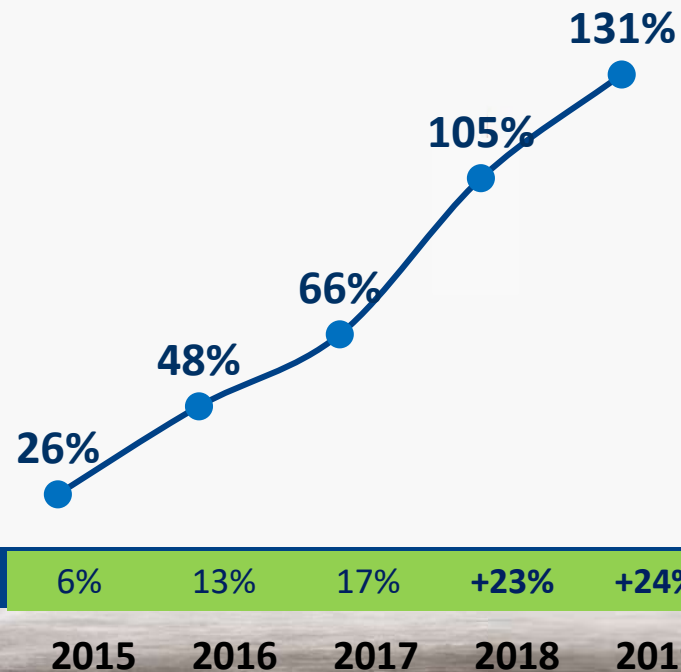


La evolución de la inversión digital crece en todas sus variantes



Evolución inversión digital (vs 2014)

% variación acumulado



Total MKT

Base

6%

13%

17%

+23%

+24%

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

¿qué supone la inversión digital?

9,4%

de la inversión **total**
en marketing

15,5%

del total en publicidad,
comunicación y
promociones

53,2%

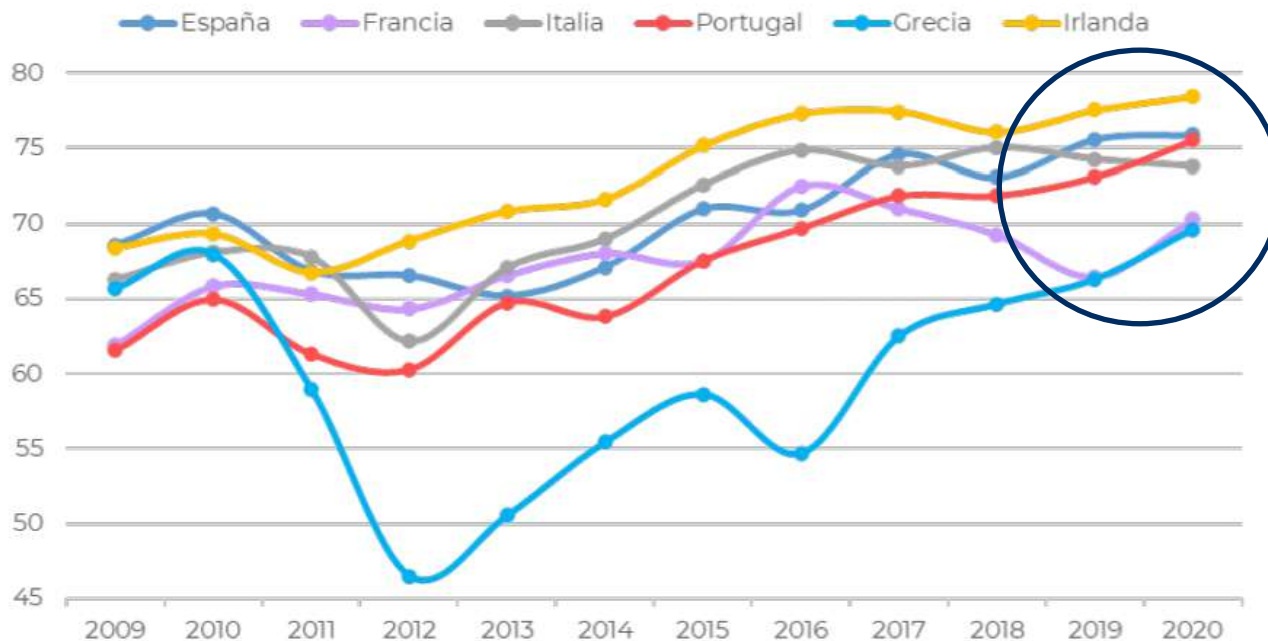
del total en
medios
convencionales

2020



Previsiones 2020 *La reputación de España se ha estancado*

Evolución de la reputación de los países periféricos en los últimos años



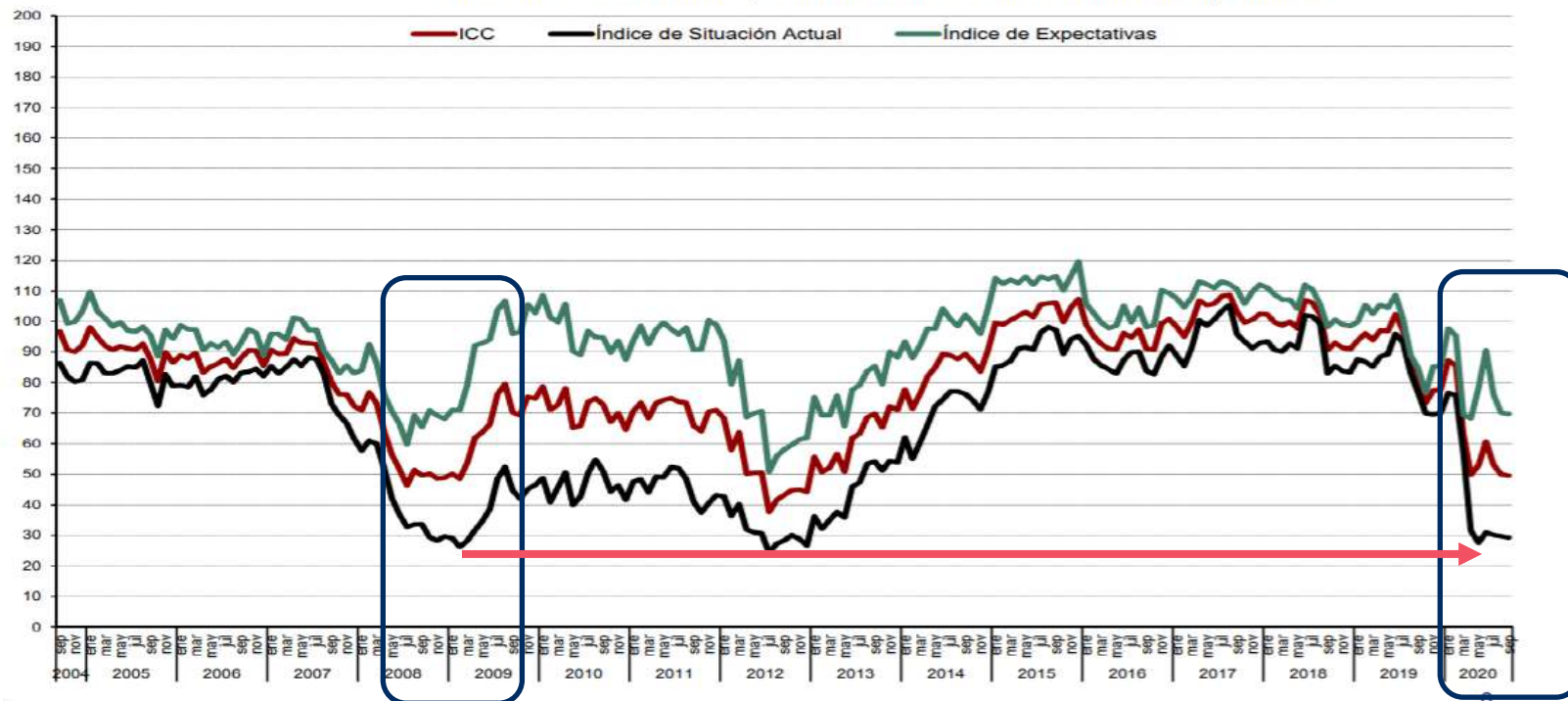
Previsiones 2020 – El Índice de “Confianza” del CIS en el mes de septiembre

CIS

Estudio nº 3295. ICC de septiembre

Septiembre 2020

Gráfico 1.1 Evolución del ICC, Índice de Situación Actual e Índice de Expectativas



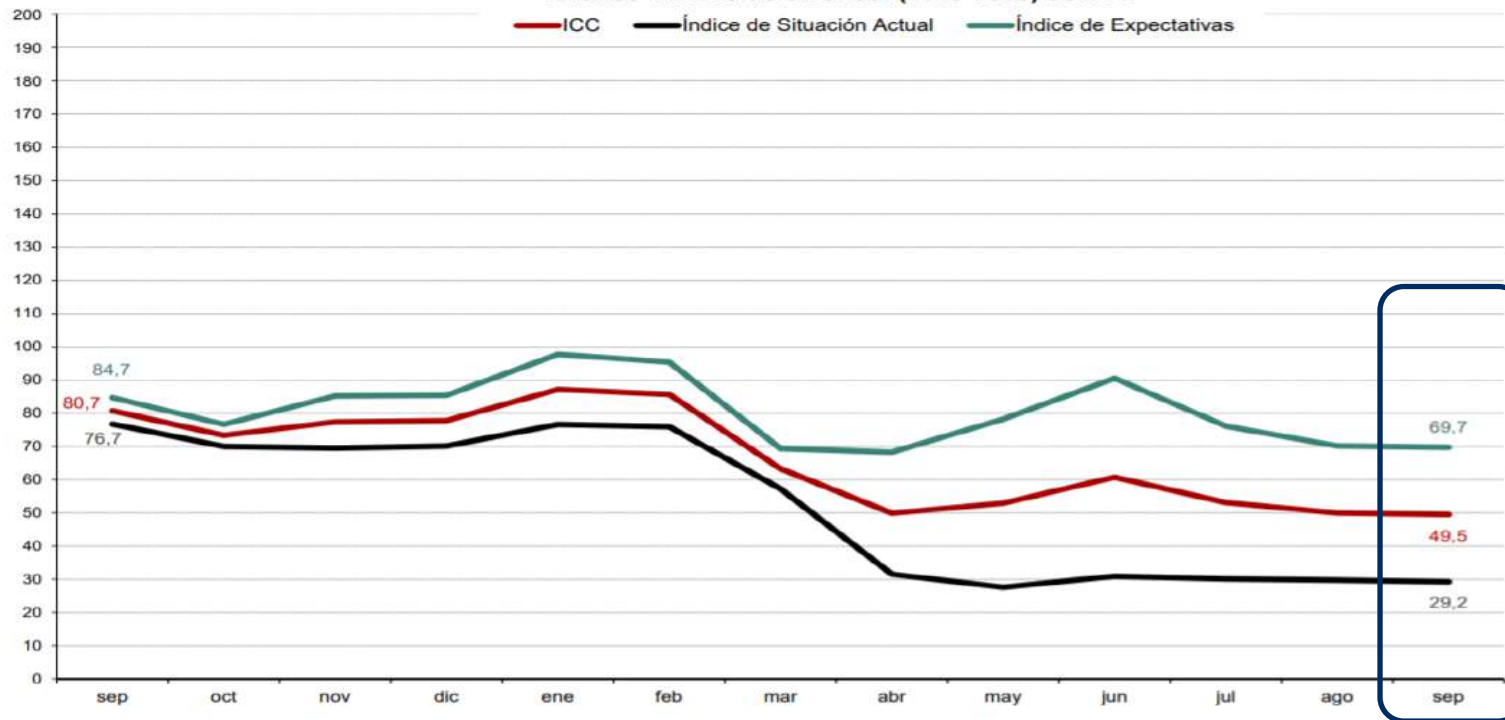
Previsiones 2020 – *En el Índice de “Confianza” del CIS, el repunte de junio se desvanece*

CIS

Estudio nº 3295. ICC de septiembre

Septiembre 2020

Gráfico 1.2 Evolución anual (2019-2020) del ICC



Previsiones 2020 –

El Índice de “Confianza Empresarial” del INE, ha perdido el tono que se había ido acumulando desde 2013

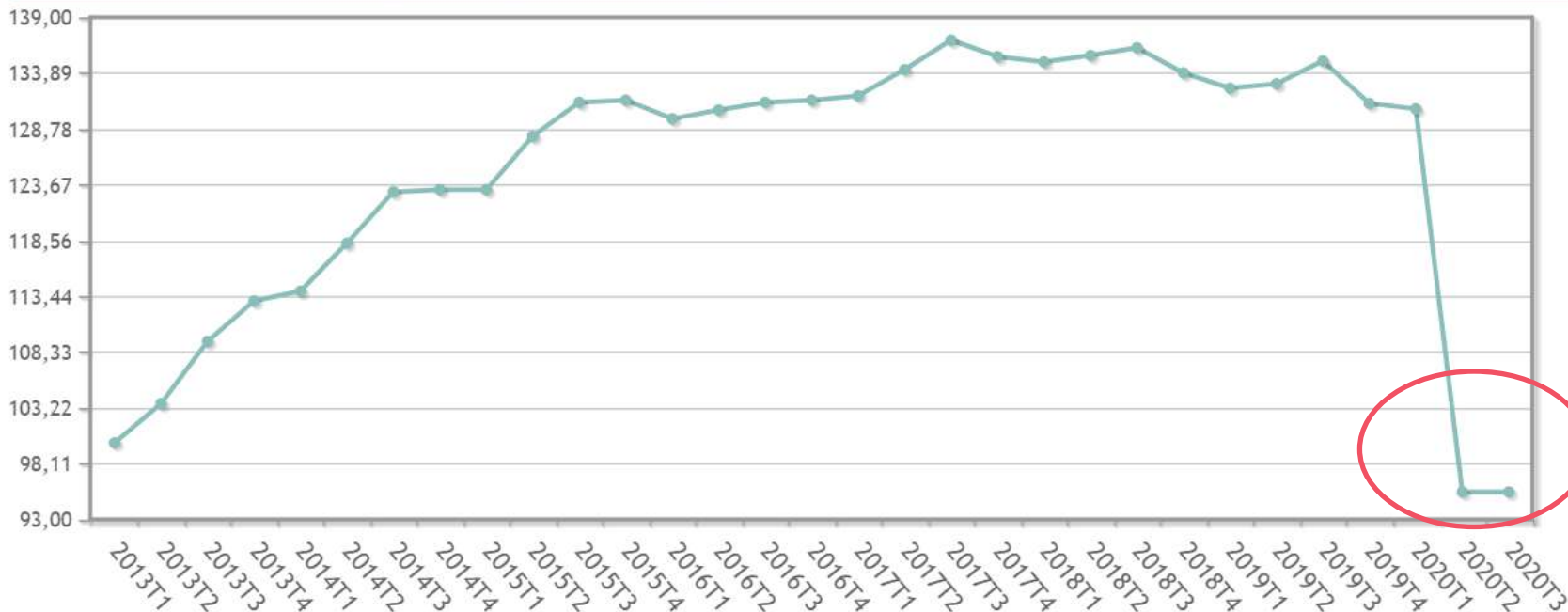
INE

Indicadores de Confianza Empresarial. Base 1º trimestre 2013

Situación, expectativas e índice de confianza

Resultados nacionales

Indicadores de Confianza Empresarial, Total Nacional, Índice



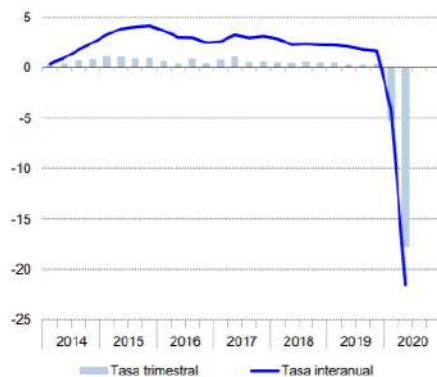
Actualizado a 2 de octubre de 2020

SELECCIÓN DE GRÁFICOS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

1. CONTABILIDAD NACIONAL

1.1. PIB

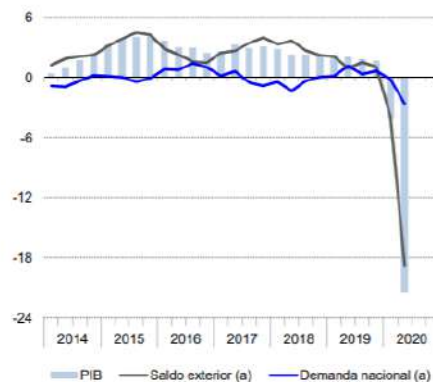
Variación en %



Fuente: INE

1.2. PIB, demanda nacional y saldo exterior

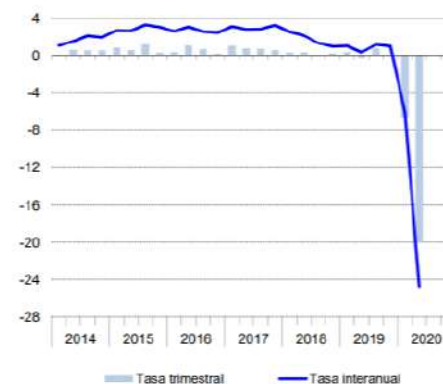
Variación interanual en % y aportación en pp



(a) Aportación al crecimiento del PIB en puntos porcentuales.
Fuente: INE.

1.3. Consumo privado

Variación en %



Fuente: INE.

Previsiones 2020 –

BBVA

Situación España
3T20

Nuevo escenario de crecimiento económico



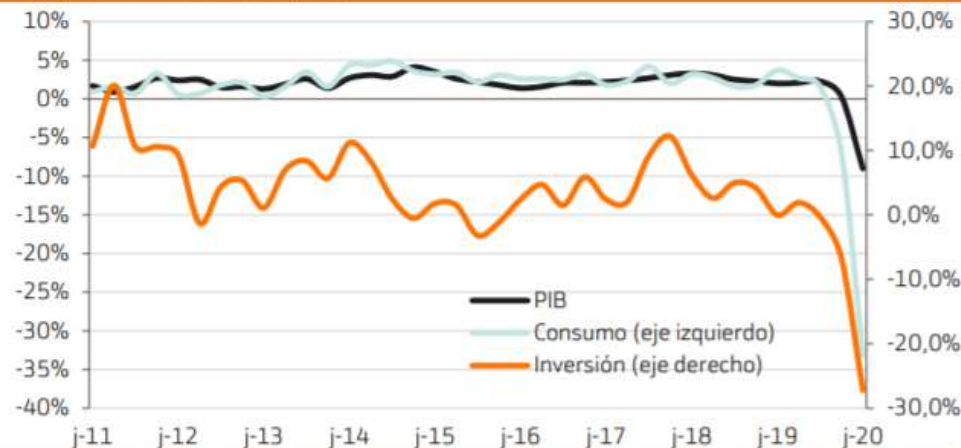
● Previsión revisada al alza ● Previsión sin cambios ● Previsión revisada a la baja

Fuente: BBVA Research

Análisis y Mercados

bankinter.
30 de septiembre de 2020

PIB, Var.% interanual (a/a)

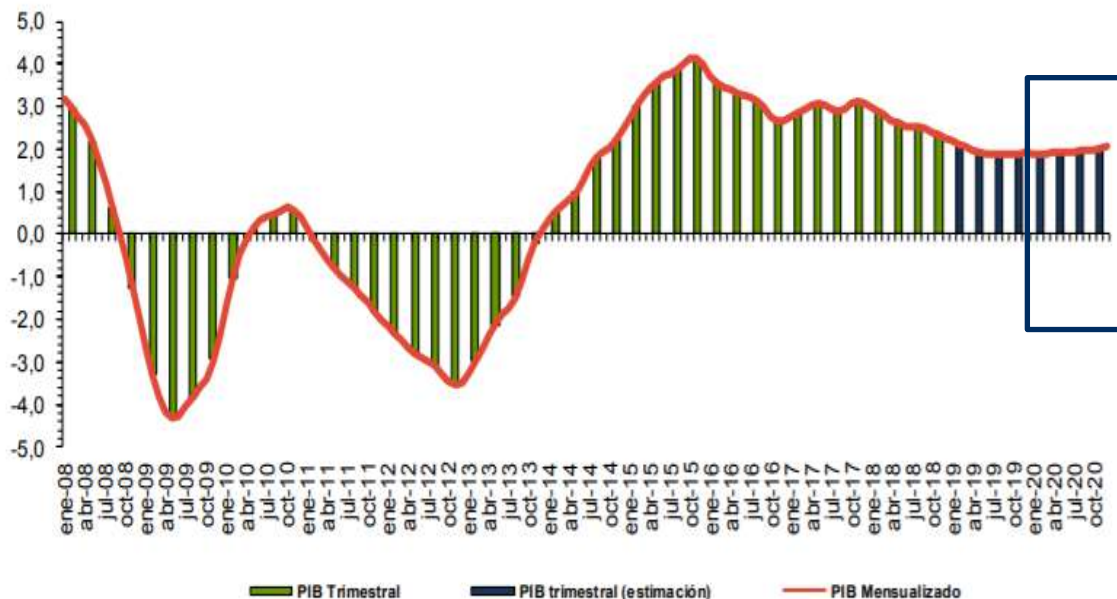


Previsiones 2020

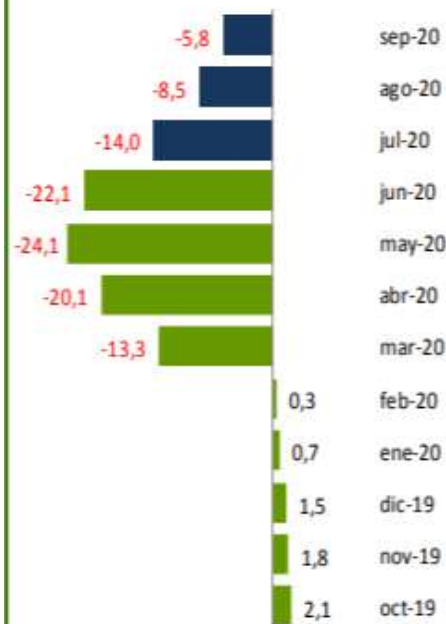
Si hace un año la previsión era favorable, el impacto desde Marzo 2020 nos lleva



% Var. PIB real ESPAÑA
 Modelo de alta frecuencia CEPREDE



Evolución PIB mensual



Nota de difusión Pública (07/09/2020)

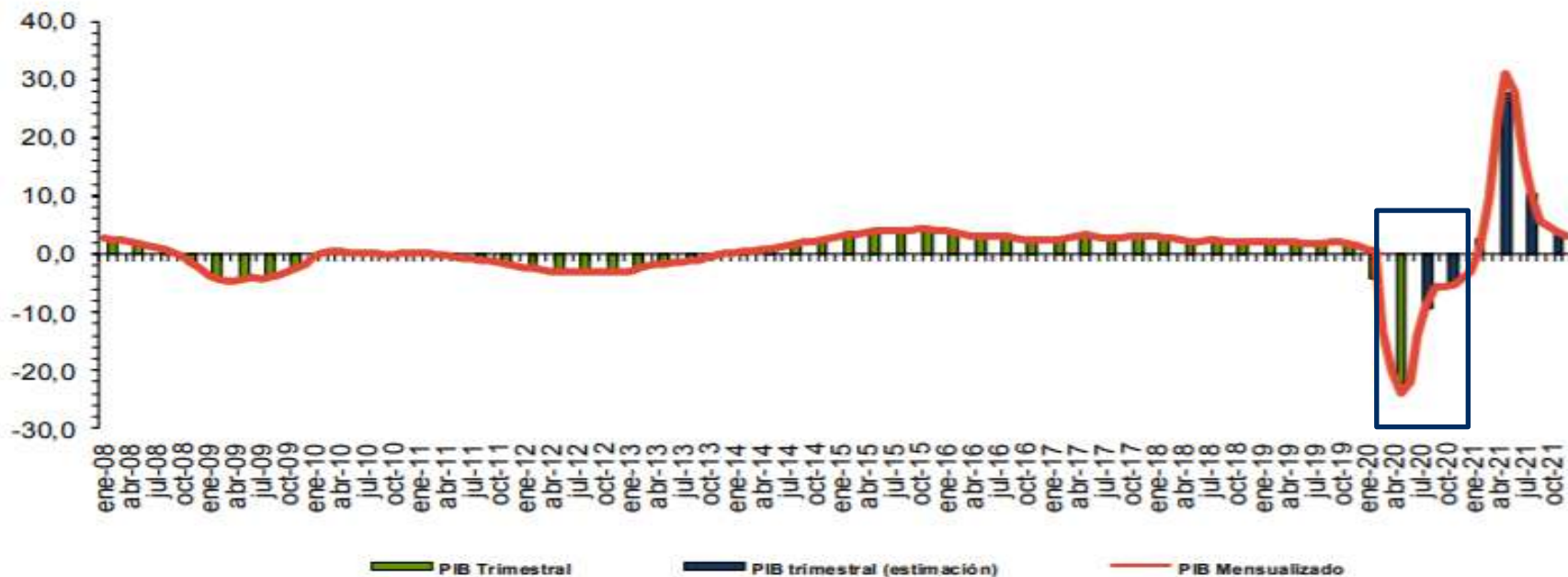
Previsiones 2020



La evolución de los datos ha obligado a un cambio de la escala.

La previsión de Ceprede es positiva para 2021

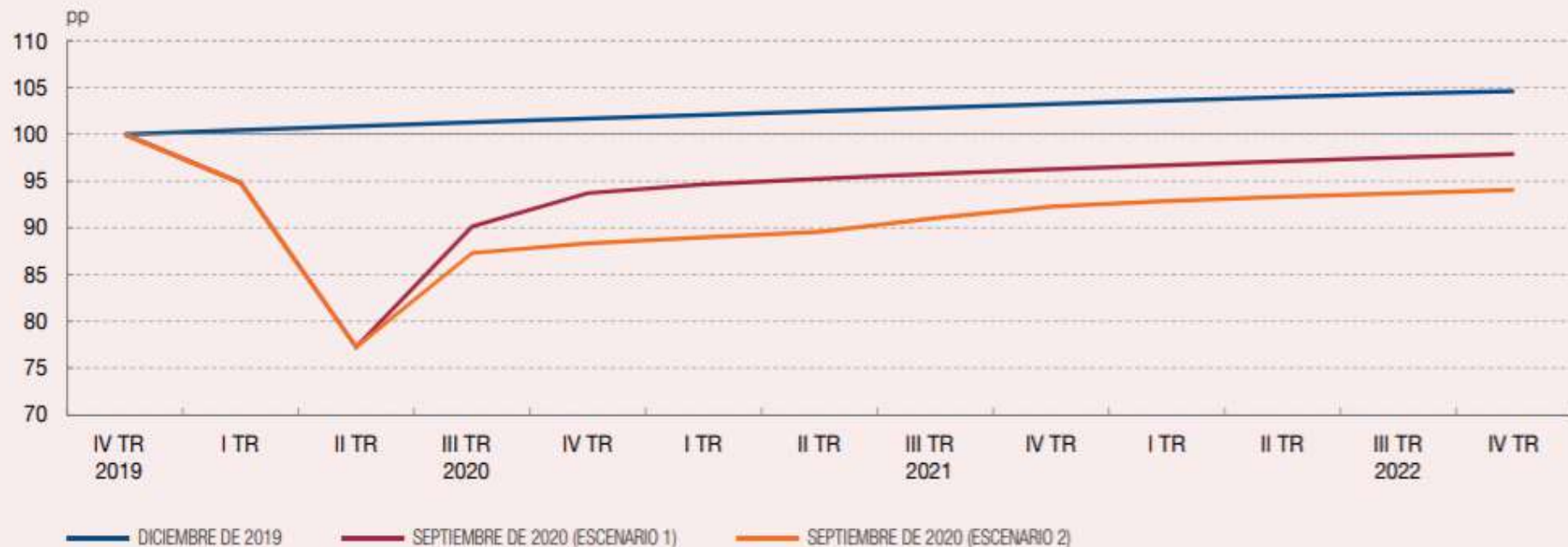
% Var. PIB real ESPAÑA
Modelo de alta frecuencia CEPREDE



Previsiones 2020 – *El Banco de España, estima que el PIB de 2019 no se recuperará hasta más allá del 2022*

PIB REAL, NIVEL (IV TR 2019 = 100)

EVOLUCIÓN DEL PIB EN LOS DIFERENTES ESCENARIOS

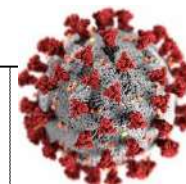
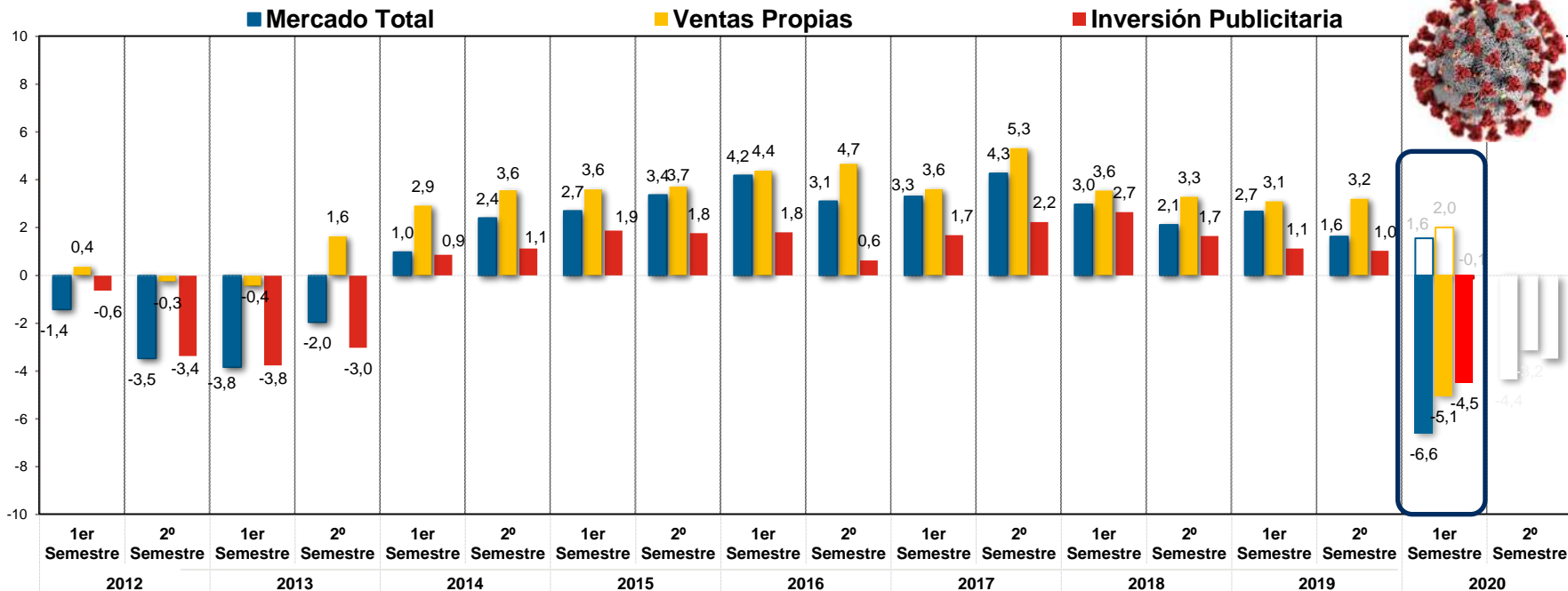


Previsiones 2020

El impacto COVID nos llevó a pedir a los directores de marketing que actualizaran el dato del 1^{er} sem. al tiempo que estimaban el 2^o semestre

Índice de expectativas de los directores de marketing

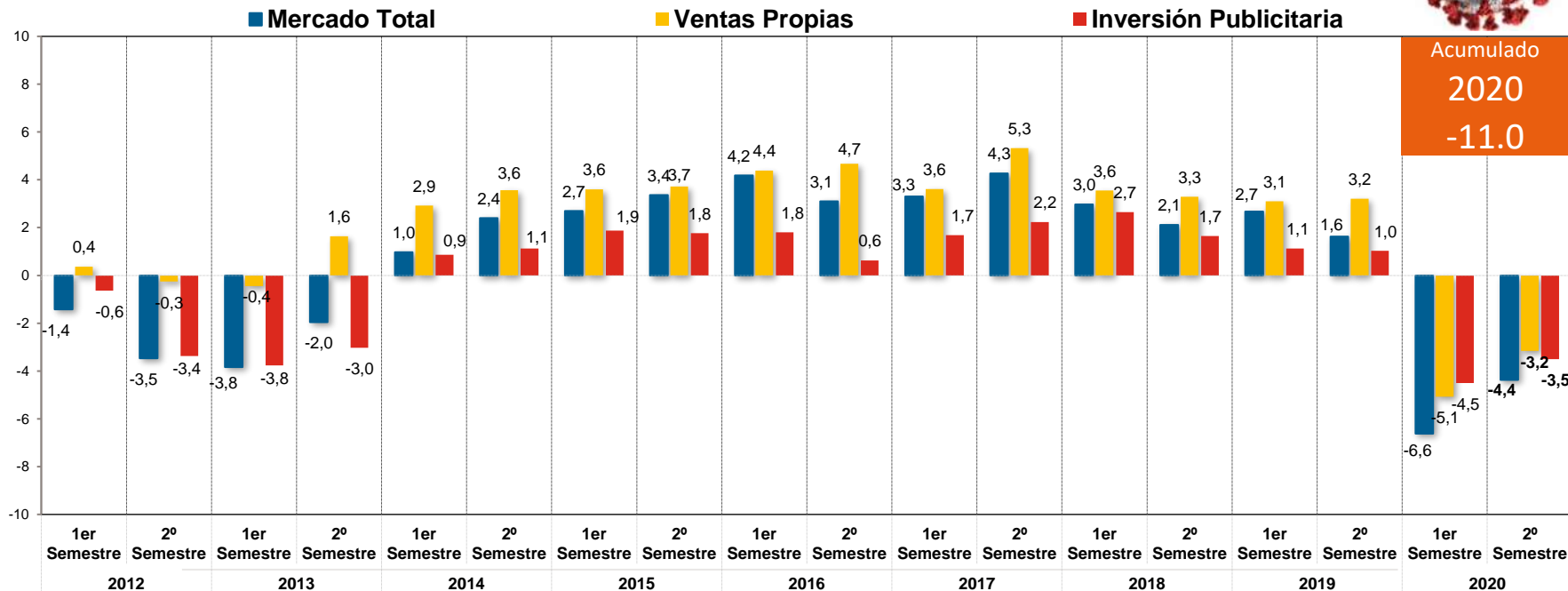
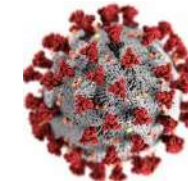
Detalle años 2012 a 2020



Previsiones 2020 *El ajuste, junto a la expectativa IEDM para 2º sem. nos lleva a una pérdida del 11% del mercado total*

Índice de expectativas de los directores de marketing

Detalle años 2012 a 2020



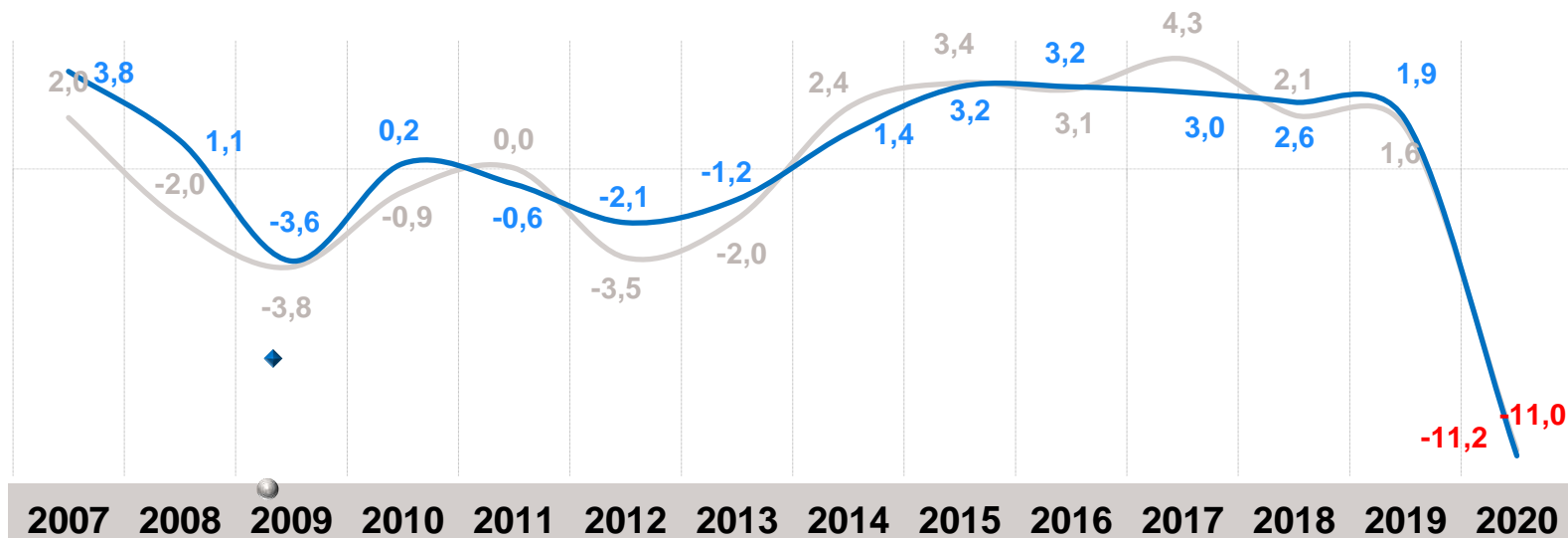
Previsiones 2020

Hasta el momento se ha constatado una fuerte afinidad entre el IEDM y el PIB nacional

Evolución expectativas directores de marketing y variación PIB

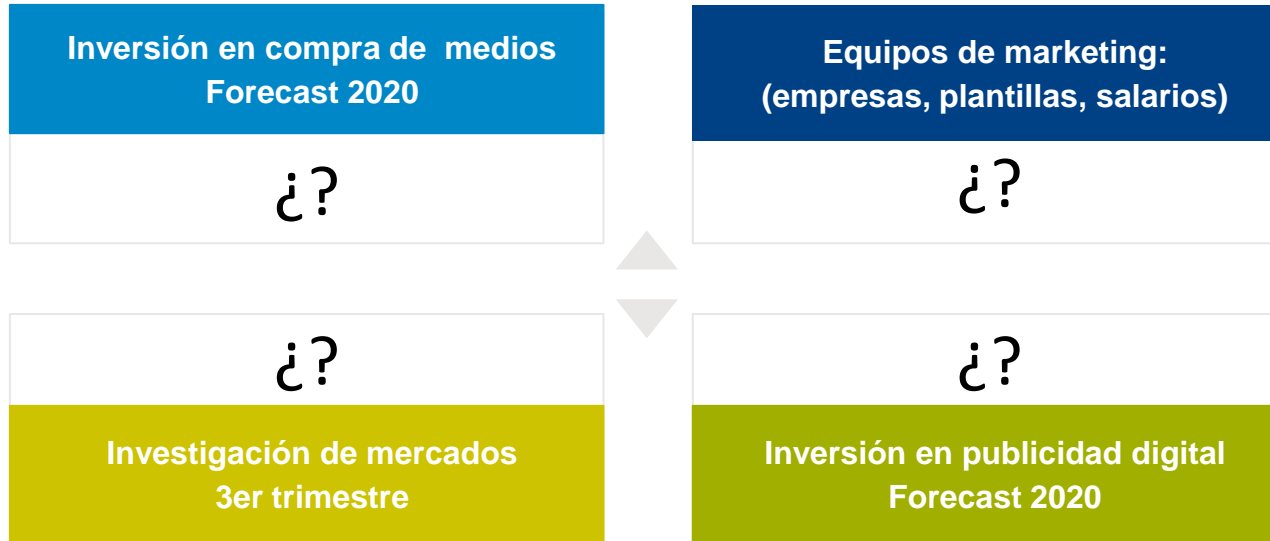
● Mercado Total IEDM 3,6

◆ % Variación PIB



<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/20/T3/descargar/Fich/be2003-it-Rec1.pdf>

Previsiones 2020

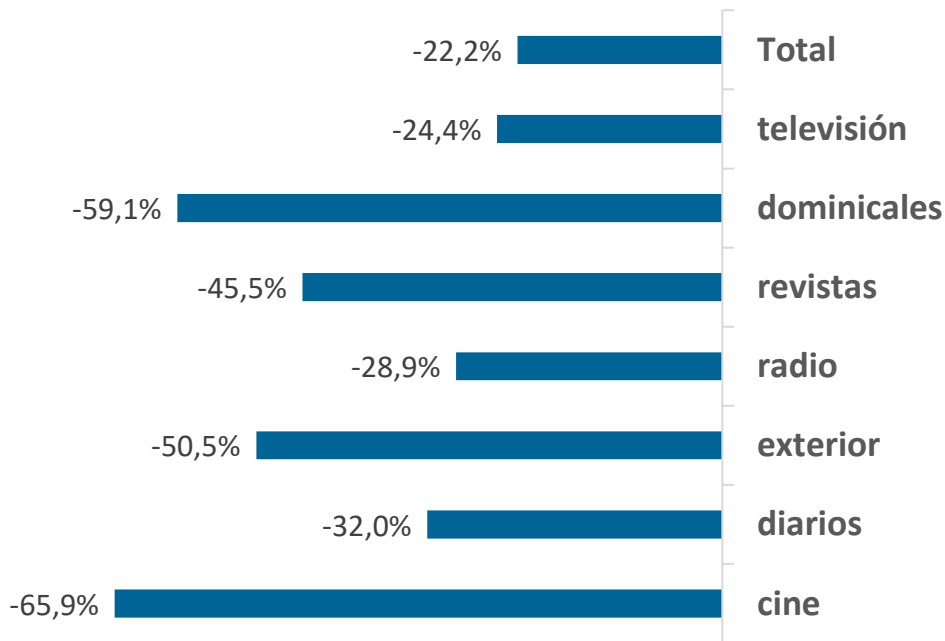


Previsiones 2020

Inversión en compra de medios *
Forecast 2020

- 26,1%

Evolución inversión compra medios
enero-septiembre 2020 vs 2019



* Excluido Pub. digital

Previsiones 2020

Inversión en publicidad digital
Forecast 2020

- 17,0%

Forecast 2020 EN ENERO

Concepto	Estimación 2020 (ene) (%)
TOTAL	3 - 7%
DISPLAY	5 - 9%
DISPLAY non-video	3 - 6%
VIDEO	7 - 10%
PUBLICIDAD NATIVA	8 - 13%
BRANDED CONTENT	30 - 40%
REDES SOCIALES	8 - 12%
SEARCH	2 - 4%
DIGITAL OOH	14 - 16%
AUDIO ONLINE	15 - 17%
TV CONECTADA	30 - 40%

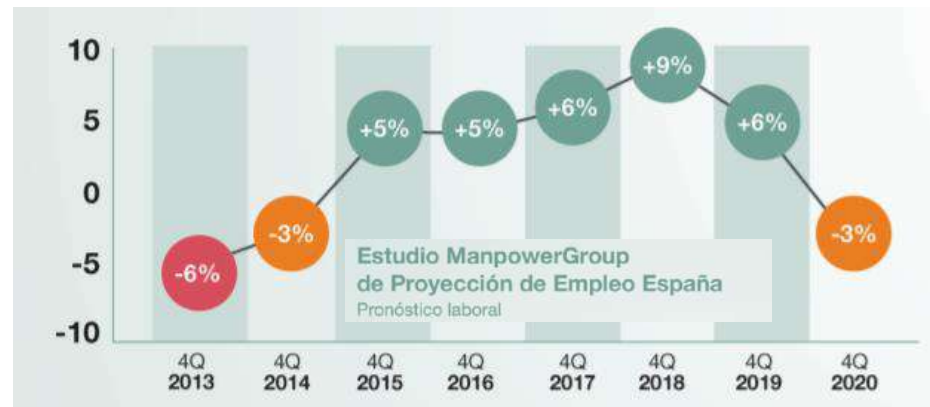
Cierre H1 EN SEPTIEMBRE

Concepto	Cierre H1 (%)
TOTAL	-16,58%
DISPLAY	-24,12%
DISPLAY non-video	-20,32%
VIDEO	-37,33%
PUBLICIDAD NATIVA	23,32%
BRANDED CONTENT	-22,94%
REDES SOCIALES	-22,11%
SEARCH	-2,18%
DIGITAL OOH	-58,88%
AUDIO ONLINE	-8,44%
TV CONECTADA	41,84%

Previsiones 2020

**Equipos de marketing:
(empresas, plantillas, salarios)**

-2%



Previsiones 2020

**Crecimiento inversión en compra de medios
Forecast**

-26,1%

**Equipos de marketing:
(empresas, plantillas, salarios)**

-2,0%

-13,4%

**Investigación de mercados
Forecast**

-17,0%

**Inversión en publicidad digital
Forecast**

Aprox.

27.800

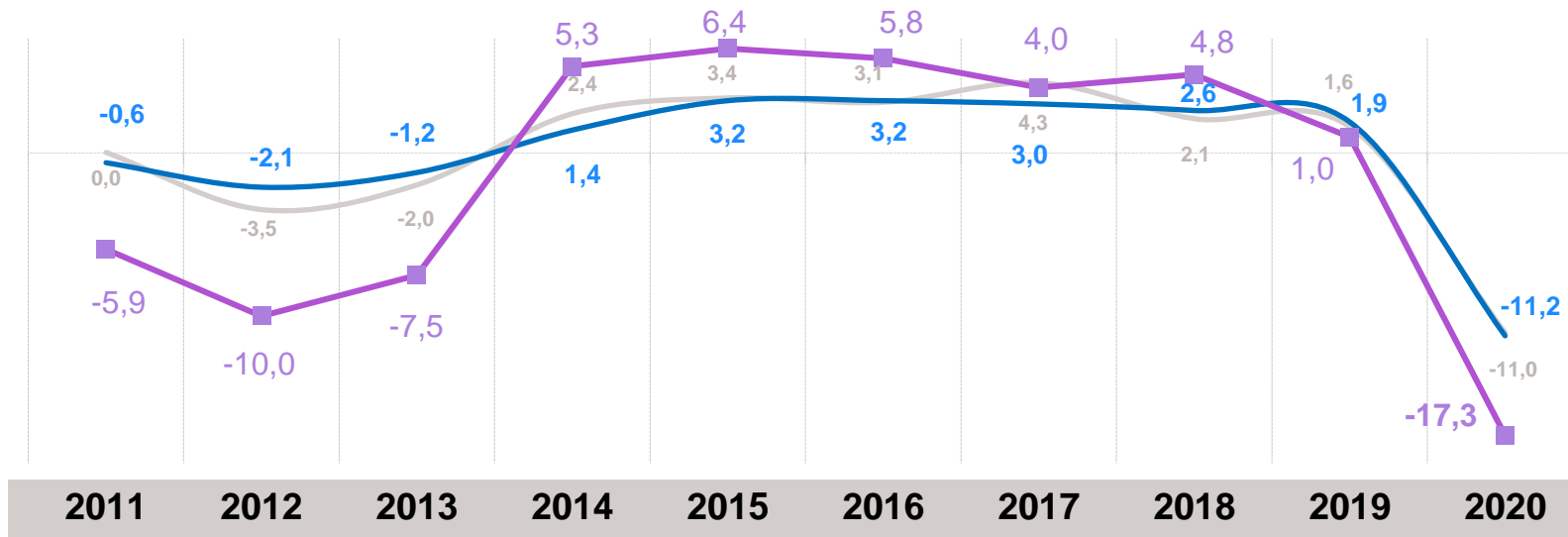
Millones €

-17,3%

Previsiones 2020

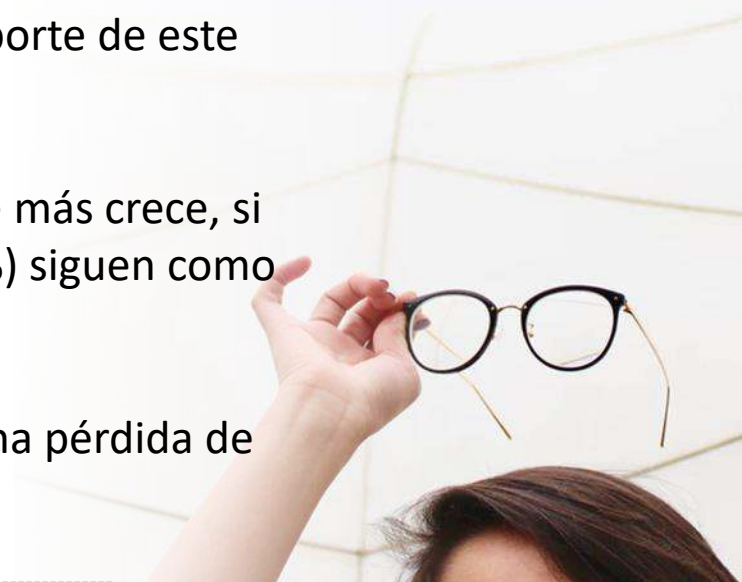
La evolución de la inversión de marketing muestra una oscilación mayor que el PIB y el IEDM

● Mercado Total IEDM 3,6 ● % Variación PIB ■ % variación INVERSIÓN MARKETING



Algunas conclusiones

- — 2019 supuso un crecimiento del +0,97%, por debajo de las previsiones.
- — La publicidad, comunicación y promoción son el soporte de este crecimiento.
- — Por sectores económicos, Entretenimiento es el que más crece, si bien Consumo (Duradero 25% y Gran Consumo 18%) siguen como los grandes generadores de actividad de marketing.
- — La estimación para 2020 nos lleva, a día de hoy, a una pérdida de la inversión del -17%.



Fuentes de información

AIMC, estudio navegantes en la red
Aneimo / Aedemo : Sector investigación de mercados
Anfac
Asociación de empresas de experiencia con el cliente - CEX
Asociación empresarial del comercio textil – Acotex
Asociación empresarial del tabaco Adelta
Asociación española de empresas de branding – Aebrand
Asociación española de empresas de consultoría – ACE
Asociación española de la economía digital –adigital
Asociación Ferias España AFE
Asociación nacional de empresas de buzono
Asociación nacional de Perfumería y Cosmética Stanpa
Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente
Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS
Banco de España
Ceprede, estimaciones de crecimiento económico
Club Eventoplus
Comisionado para el mercado de tabacos
DBK, informes sectoriales
Event Managers Association
Encuesta anual coste laboral – INE
Encuesta presupuestos familiares – INE
Estadística estructural de empresa – INE
Estudio Infoadex inversion publicitaria gestionada por agencias
Estudio Infoadex inversión publicitaria

Faconauto
Funcas
Hays, guía de contrataciones
Hosteltur
IAB - Estudio inversion en medios digitales
Índice de Expectativas de los directivos de marketing MKT
Informe Clima de Consumo Europeo Gfk
Informe PR Scope
Jefatura Central de Trafico
Kantar worldpanel
Memoria SAP - Intelligent Enterprise
Michael Page_ Estudio remuneraciones
MMA Spain - Asociación marketing móvil
Nielsen - Promo Landscape
NPD Group
Ontsi – Observatorio nacional de las telecomunicaciones
Page executive, estudio remuneraciones
Promocar Kantar TNS
Publinfo, termómetro promocional
PuntoMICE, sector reuniones, incentivos, convenciones y eventos
Randstad research, estudios mercado laboral
Red.es – Observatorio Nacional Ontsi
RelacionClienteWeb
Reputation Institute
Worldpanel ComTech Kantar
Zenith Vigía

