

Analysis of the Marketing Expenditure – Spain

Madrid, 4 Noviembre 2021 11ª Edición



Grupo de trabajo

Dirección y coordinación: Julia Corona y Fernando Montañés













Soporte informativo





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





METODOLOGÍA



El **Analysis of the Marketing Expenditure, AMES**, se realiza desde 2010 a partir de la recopilación, selección y cruce de toda la información disponible relacionada con las inversiones de Marketing en España. La tabulación y cruce de los datos se realiza por sectores, productos, medios, técnicas de comunicación y marketing, etc. En el análisis e interpretación de los datos es fundamental la colaboración de asociaciones, empresas y profesionales que aportan su valiosa experiencia y conocimientos.

Para el AMES 2020 se ha trabajado con un "Big Data" de Marketing con

- ■—*Más de 50 Fuentes de Información* contrastadas
- ■— Más de 125 documentos, informes, estudios y análisis
- Más de 70 tablas y cuadros de Excell
- ■—Más de 70.000 datos...





¿A cuánto asciende la inversión en 2020?



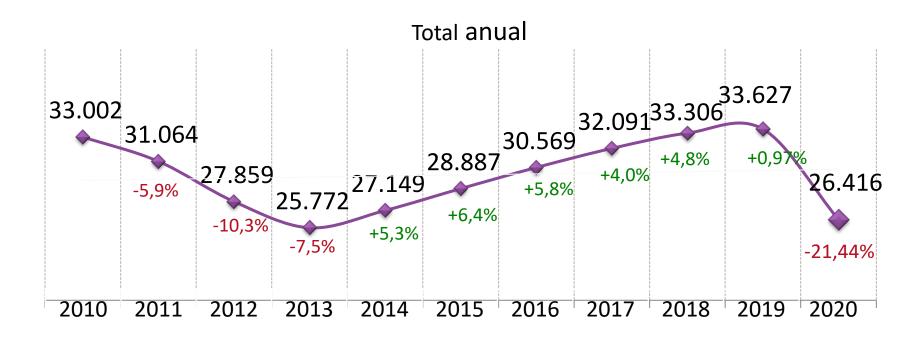






Inversión en marketing (millones €)







¿Qué incluimos en la inversión de marketing?



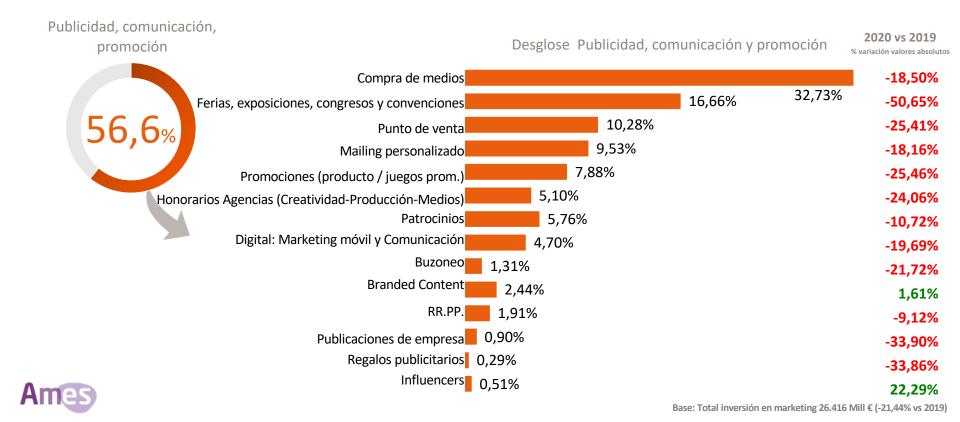
Distribución de la inversión de marketing





Distribución de la inversión en publicidad, promoción y comunicación





Sectores más relevantes en Publicidad





- Consumo duradero= 8,6%
 - 32,8% vs 2019
- Gran Consumo = 12,9%
 - 27,1% vs 2019
- Turismo, Horeca y Dist. = 7,6%
 - 25,7% vs 2019
 - Entretenimiento= 7,4%
- **15,2%** vs 2019





Sectores más relevantes en Precios





13,3% Inversión en precios (descuentos)

- Consumo duradero Automoción = 10,4%-33,3 % vs 2019
- TIC = 2,0%-24,4% vs 2019
- Gran Consumo = 0,9%+6,4% vs 2019
- Entretenimiento = 0,1%+75,7% vs 2019





Sectores más relevantes en Marca





- Servicios a la comunidad= 1,2%
 - 20,3% vs 2019
- \bullet TIC = 4,9%
 - -8,7 % vs 2019
- Turismo, Horeca y Distribución= 1,1%+ 12,9% vs 2019
- Entorno financiero = 2,8%+ 0,4 % vs 2019





Sectores más relevantes en Personal





14,3%

Costes de personal en función marketing

- Serv. a empresas = 5,3%+ 9,5% vs 2019
- Serv. a comunidad = 1,5%+9,5 % vs 2019
- Turismo, Horeca y dist.= 1,8%+5,4% vs 2019
- Gran Consumo = 2,8%-8,2 % vs 2019





Sectores más relevantes en Investigación





3,3% Investigación de mercados y consultoría marketing

- Serv. Comunitarios = 0,5%
 - -38,2% vs 2019
- Entorno financiero = 0,9%
 - -9,7% vs 2019
- Gran Consumo= 0,6%
 - + 15,9% vs 2019
- Consumo Duradero= 0,4%
 - +24,6% vs 2019





El reparto de la bajada







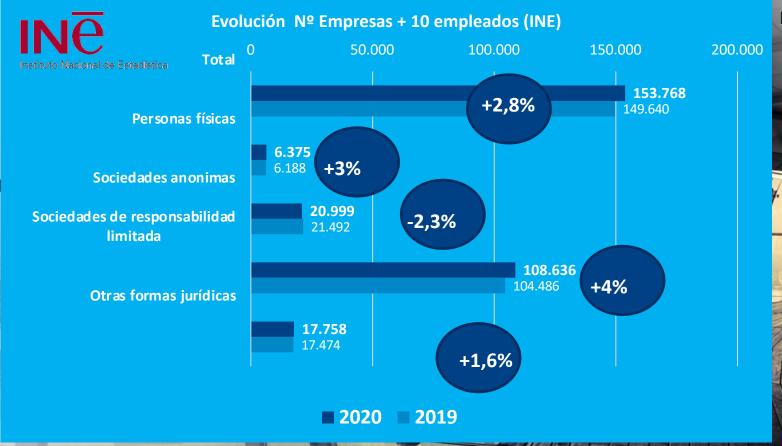
2020 vs 2019 % variación valores absolutos Base: Total inversión en marketing 26.416 Mill € (-21,44% vs 2019)

Inversión en equipos de marketing













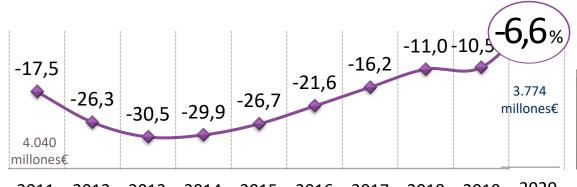


Todavía no se recuperan los datos de 2010



% variación acumulado











Marketing Digital





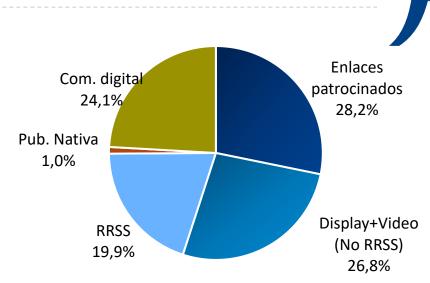




La Publicidad en Internet es el 75%

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA INFOADEX

de toda la inversión digital







La inversión digital desciende en todas sus variantes







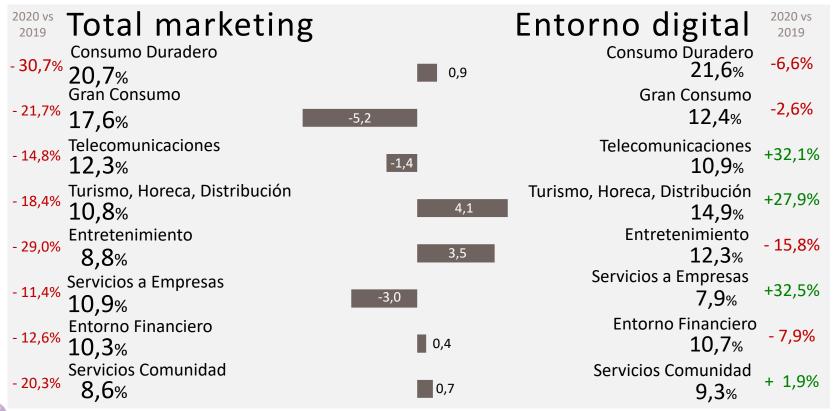


Inversión digital: distribución por sectores



Inversión digital vs Inversión total marketing Comparación por sectores













Las previsiones del AMES para 2020 estimaron un -17,3%...

...y ha resultado un -21,4%

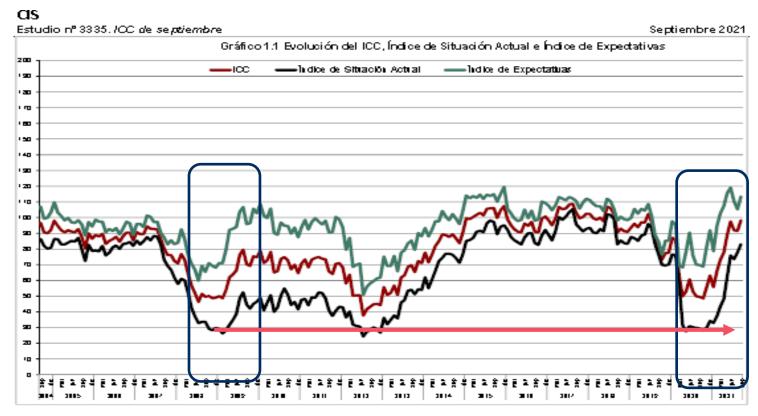
ahora, veamos algunos indicadores sobre el 2021



Previsiones 2021 – El Índice de "Confianza" del CIS en septiembre alcanza 98,3 puntos



El Índice de Confianza del Consumidor en septiembre se sitúa en 98,3 puntos, casi el doble (48,8) que en septiembre de 2020 y el mejor dato desde que comenzó la pandemia

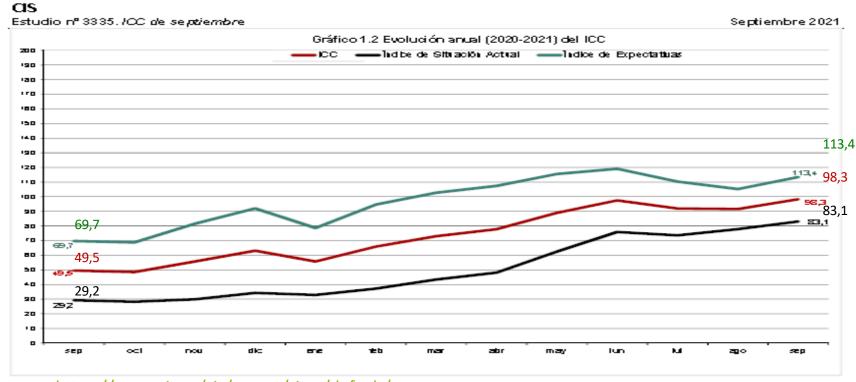




http://datos.cis.es/pdf/Es3335mar_A.pdf

Previsiones 2021 – El Índice de Expectativas alcanza los 113,4 puntos, y el de Situación actual los 83,1







https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ComunicadosPrensa/2021/NotaInformativa 3335.pdf

Previsiones 2021 -

El Índice de "Confianza Empresarial" del INE recupera los valores de antes de la pandemia (primer trimestre de 2020)





Indicadores de Confianza Empresarial. Base 1º trimestre 2013 Situación, expectativas e indice de confianza

Resultados nacionales

Indicadores de Confianza Empresarial, Total Nacional, Índice





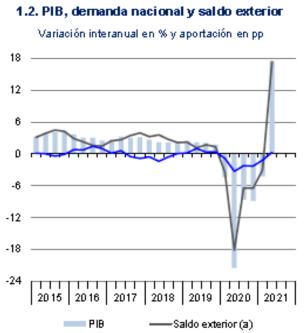
Previsiones 2021 — Se recuperan los principales indicadores





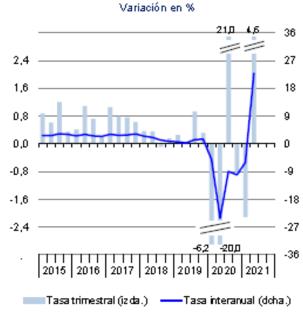






(a) Aportación a licie cimien to de l PiB en puntos porcentrales. File lite: INE.

1.3. Consumo privado



File ate: INE.





Previsiones 2021 — Las previsiones del Banco de España son favorables...



Comparación de las dos últimas previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB del país en 2021, 2022 y 2023

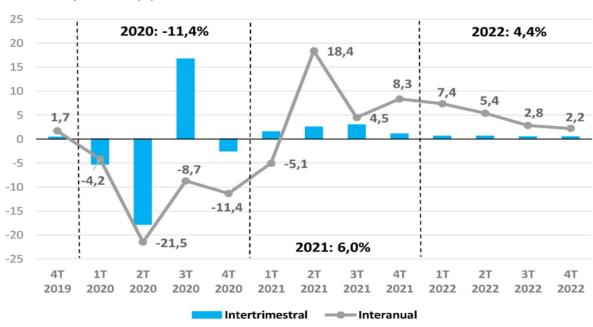




Previsiones 2021 — ...como las previsiones de CaixaBank Research







Fuente: CaixaBank Research.



https://www.caixabankresearch.com/ca/publicaciones/notas-breves-actualidad-economica-y-financiera/espana/actualizacion-del-escenario

Previsiones 2021 – ...y las de Bankinter



CaixaBank Research

Comparativa entre el nuevo escenario y el anterior

	Escenario	2020	2021	2022	Acum. 2019-2021	Acum. 2019-2022
PIB (var. anual, %)	Actual	-11,4	6,0	4,4	-6,2	-2,0
	Previo	-12,5	8,6	3,7	-5,0	-1,5

Bankinter

Estimación PIB	2016	2017	2018	2019	2020	2021 est.	2022 est	2023 est
España	3,0	3,0	2,3	2,1	-10,8	6,0	6,0	2,0

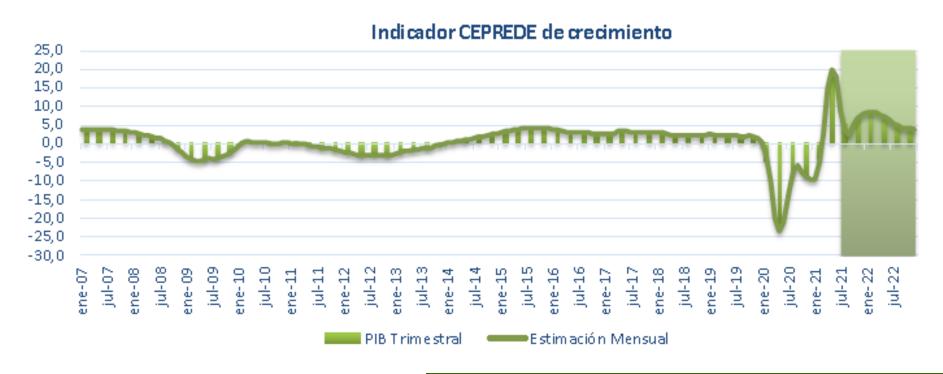
https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-pib-espana



https://www.caixabankresearch.com/ca/publicaciones/notas-breves-actualidad-economica-y-financiera/espana/actualizacion-del-escenario

También Ceprede predice crecimiento





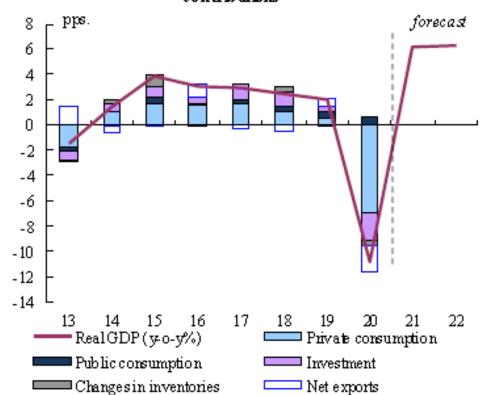


Informe mensual de predicción económica (Octubre 2021)

Y los datos europeos también apuntan a la recuperación



Graph 2. 6: Spain - Real GDP growth and contributions

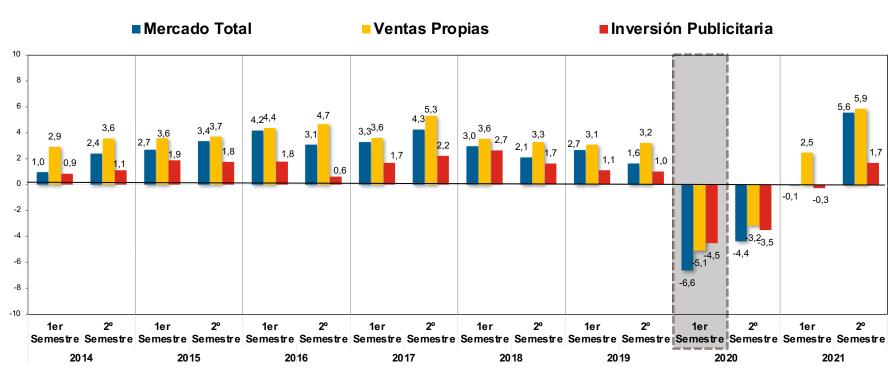


https://ec.europa.eu/info/business -economy-euro/economicperformance-andforecasts/economic-performancecountry/spain/economic-forecastspain es



Y el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing Detalle años 2014 a 2021



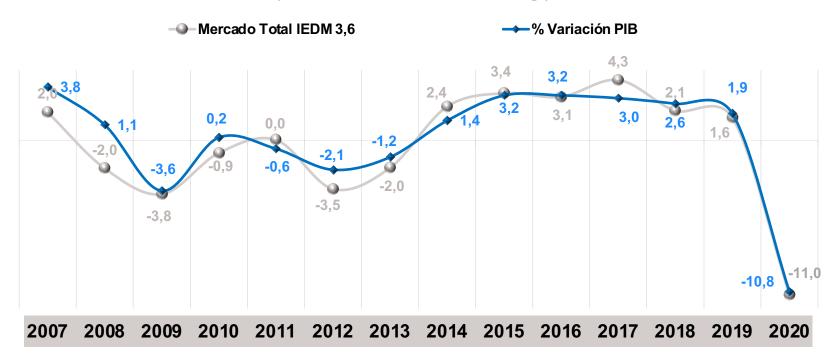




Hasta el momento se ha constatado una fuerte afinidad entre el IEDM y el PIB nacional



Evolución expectativas directores de marketing y variación PIB



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





Inversión en compra de medios

? خ

Equipos de marketing: (empresas, plantillas, salarios)

? ?

ج ج

Investigación de mercados

??

Inversión en publicidad digital

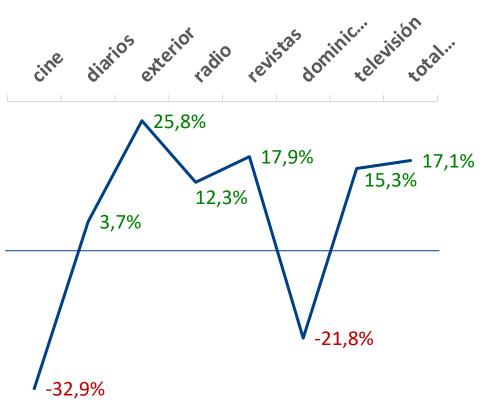


Evolución inversión publicitaria enero-septiembre 2021 vs 2020



Inversión publicitaria InfoAdex 2021

15,5%





Evolución inversión publicitaria enero-septiembre 2021 vs 2020 y 2019



Inversión publicitaria Infoadex 2021

15,5%

La publicidad convencional excluido Digital se prevé que crezca en torno al 11,5%, y la digital en un 15,9%.

Aún con estos crecimientos, la inversión publicitaria seguiría siendo un 11% menor que en 2019

Medios		Ene_Sep 2019	Ene_Sep 2020	Ene_Sep 2021	% evol. 21/20	% evol. 21/19
Cine	Cine		6,0	4,0	-32,9%	-77,1%
Diarios		324,8	220,9	229,1	3,7%	-29,5%
Exterior		310,8	153,7	193,3	25,8%	-37,8%
Radio		347,9	247,5	278,0	12,3%	-20,1%
Revistas		137,3	74,8	88,2	17,9%	-35,8%
Dominicales		15,9	6,5	5,1	-21,8%	-68,0%
Televisión		1.412,2	1.066,4	1.229,7	15,3%	-12,9%
Total Digital	Total Digital		1.474,6	1.726,9	17,1%	5,0%
	Search	622,9	552,7	590,7	6,9%	-5,2%
Websites (Display + Video) Redes Sociales (Display + Video)		598,1	521,3	677,6	30,0%	13,3%
		424,1	400,6	458,5	14,5%	8,1%
Total medios		4.211,8	3.250,3	3.754,4	15,5%	-10,9%



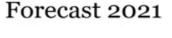


Inversión en publicidad digital Forecast 2021

5-8%

El crecimiento en Digital es inferior a otros medios, dado que su comportamiento en 2020 fue bastante más positivo.





Concepto	Estimación 2021 (%)	Variación 2020 vs 2019 (%)
TOTAL	5 - 8%	-3,8%
DISPLAY	3 - 7%	-8,1%
DISPLAY non-video	2 - 5 %	-9,3%
VIDEO	3 - 6%	-4,5%
PUBLICIDAD NATIVA	12 - 15%	13,5%
BRANDED CONTENT	15 - 20%	-18,8%
REDES SOCIALES	9 - 12 %	3,5%
SEARCH	1 - 3%	-1,5%
CLASIFICADOS	3 - 6%	-10,1%
DIGITAL OOH	30 - 50%	-40,0%
AUDIO DIGITAL	20 - 35%	7,6%
TV CONECTADA	40 - 60%	35,3%
MKT DE AFILIACIÓN	10 - 20%	20,2%
INFLUENCERS	30 - 40%	27,3%
E-SPORTS	20 - 30%	19,1%

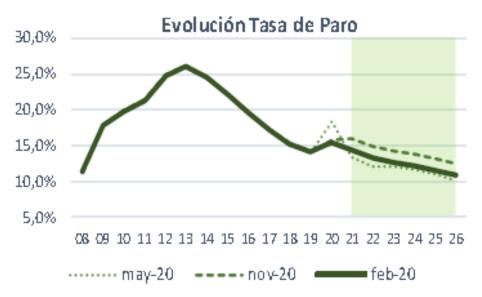








2%



PREDICCIONES ALTERNATIVAS (Crecimiento del empleo)

Fuente	UDD	20212	2022
CEPREDE	may-21	6,5	4,8
Caixabank	may-21	1,6	2,1
Gobiemo	may-21	4,0	2,7
Santander	may-21	1,8	3,0
CE0E	may-21	4,3	4,5
FUNCAS	may-21	5,4	2,6
BBVA	may-21	4,4	3,4
С. Еигореа	may-21	4,5	2,0
Banco de España	jun-21	6,7	5,4
FMI	abr-21	0,5	1,9
MEDIA		4,0	3,2







Equipos de marketing: (empresas, plantillas, salarios)

2%

PREVISIONES A MEDIO PLAZO (MAYO 2021)

% ato.	21-l	21-II	21-III	21-IV	2021	22-l	22-11	22-111	22-IV	2022
Ocupados EPA	-2,4	4,1	2,3	1,4	1,3	2,1	1,6	0,9	0,9	1,4
Ocupados CN	-1,9	20,0	4,1	3,6	6,5	2,6	2,3	2,1	1,3	4,8
Genr. Neta	-475	755	438	278	249,0	412	314	168	176	267,3
Activos	-0,6	4,0	0,0	-0,7	0,7	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Parados	10,3	3,8	-11,9	-11,6	-2,3	-10,1	-6,8	-3,4	-4,1	-6,1
Tasa Paro	16,0%	15,3%	14,3%	14,4%	15,0%	14,3%	14,2%	13,8%	13,7%	14,0%
Tasa act.	-	-	-	-	57%	-	-	-	-	57%
Hombres	-	-	-	-	63%	-	-	-	-	62%
Mujeres	-	-	-	-	52%	-	-	-	-	52%



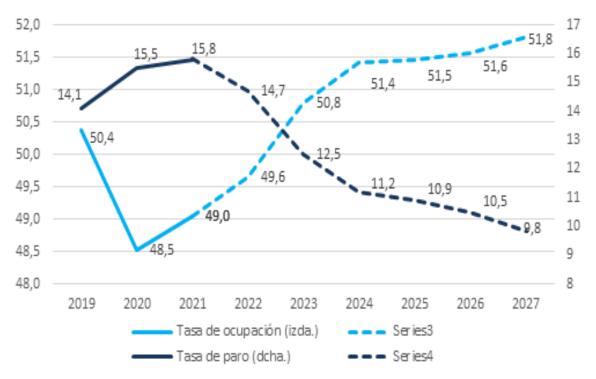


ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Equipos de marketing: (empresas, plantillas, salarios)

2%

Tasas de paro y de ocupación





Fuente: Funcas.



Investigación de mercados

6,6%



"Las empresas de consultoría mantienen estables sus ingresos en 2020 y prevén un crecimiento del 6,2% en 2021" (7 jul 21)



"España, con una previsión de crecimiento del 7%, estaría en línea con el crecimiento europeo" (22 oct 2021, ESOMAR)

PREVISIONES ESOMAR 2021 VS 2020. CRECIMIENTO NETO POR REGIONES

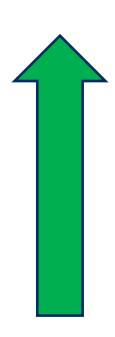
EUROPA	6,7%
EEUU	0,7%
Asia Pacífico	7,4%
Resto de América	10,6%
África y Oriente Medio	5,6%
TOTAL	3,7%





Algunos apartados y medios destacan en sus previsiones de crecimiento para 2021

Influencers	+35%	
Branded Content	+25%	
Ferias, Exposiciones y Congresos	+20%	
Publicidad Exterior	+20%	
Digital	+15,9%	
Publicidad Nativa	+15%	
Honorarios de Agencias	+15%	
Revistas	+15%	
Televisión	+12,5%	ó
RRPP	+10%	







Crecimiento inversión en compra de medios (excluido digital)

Forecast

15,5%

Equipos de marketing: (empresas, plantillas, salarios)

2,0%

6,6%

Investigación de mercados Forecast 5-8%

Inversión en publicidad digital Forecast



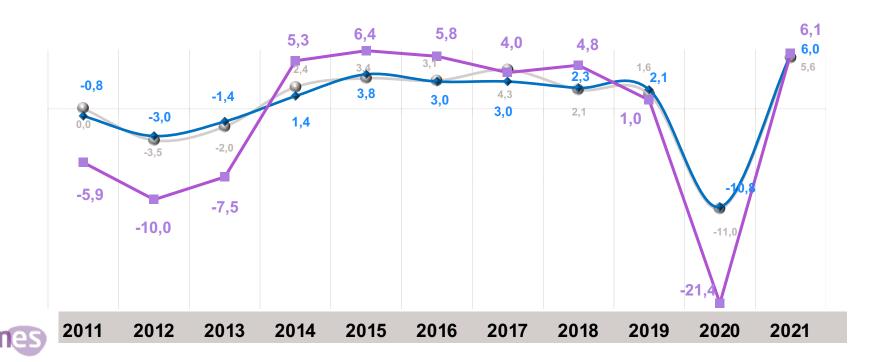




Previsiones 2021 La evolución de la inversión de marketing muestra una oscilación mayor que el PIB y el IEDM



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



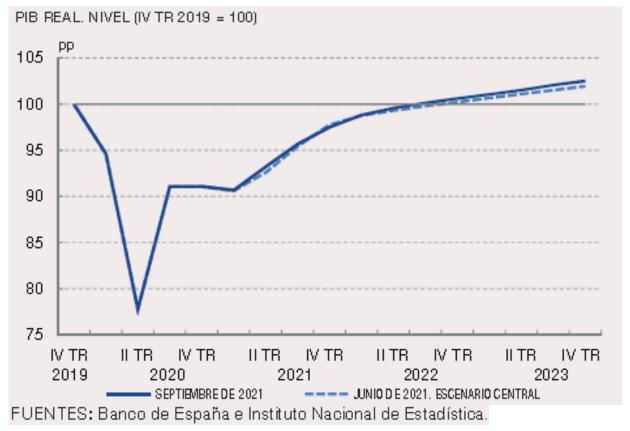
Si se comparan las previsiones del 2021 con el 2019





Previsiones 2021 — El Banco de España estima que el PIB de 2019 no se recuperará hasta finales de 2022

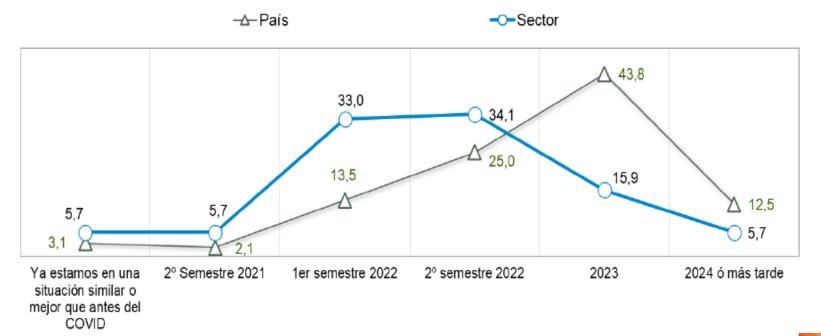






Previsiones 2021 Los entrevistados del IEDM estiman que sus sectores se recuperarán en 2022, y la recuperación del país se consolidará en 2023











Algunas conclusiones



- 2020 fue un año marcado por la pandemia, que hundió las inversiones en marketing un -21,4%, la mayor caída histórica desde que hay datos.
- Todas los apartados del marketing sufrieron fuertes descensos: Publicidad, descuentos, marca e investigación y consultoría. Sólo las empresas y los equipos de marketing pudieron mantenerse.
- Por sectores económicos, los mayores descensos fueron en Consumo Duradero (-31%), Entretenimiento (-29%) y Gran Consumo (-22%). Consumo Duradero (21%) y Gran Consumo (18%) siguen siendo los principales generadores de actividad de marketing, y fueron los que más sufrieron la bajada de inversión.
- La estimación para 2021 nos lleva, a día de hoy, a un crecimiento sobre el 2020 del 6,1%, aún lejos de poder recuperar las inversiones de 2019.



Fuentes de información



ADC, Asociación de Consultoras de Comunicación 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 buzoneo

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

La FEDE

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









