

TREND SCORE España Especial Covid-19

Tendencias de Inversión
en Comunicación

OCTUBRE 2020

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

Introducción

22ª edición del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado y con un enfoque especial y cuestionario adaptado para poder evaluar el impacto del COVID-19 en la actividad de comunicación de las marcas.

El barómetro, impulsado desde el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes** y realizado por el equipo de **SCOPEN**, viene analizando semestralmente la evolución de las inversiones en Marketing y Publicidad.

En este año tan atípico, hemos variado la periodicidad, siendo este informe el 3º, tras el que se realizó a principios de año y el que se lanzó en abril, un mes después de decretarse el estado de alarma.

Queremos agradecer la participación de los **105 profesionales**, responsables de Marketing y Medios, que han compartido visión y expectativas con nosotros.

Esperamos que el estudio sea de interés y quedamos a vuestra disposición para cualquier duda que os pueda surgir.

22ª edición



COVID-19

Investigación - Ficha técnica

Tipo de Estudio: Tracking Cuantitativo edición especial.

Universo:

- Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 300.000€. Seleccionadas a partir de la Base de Datos de SCOPEN y socios aea, que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Muestra:

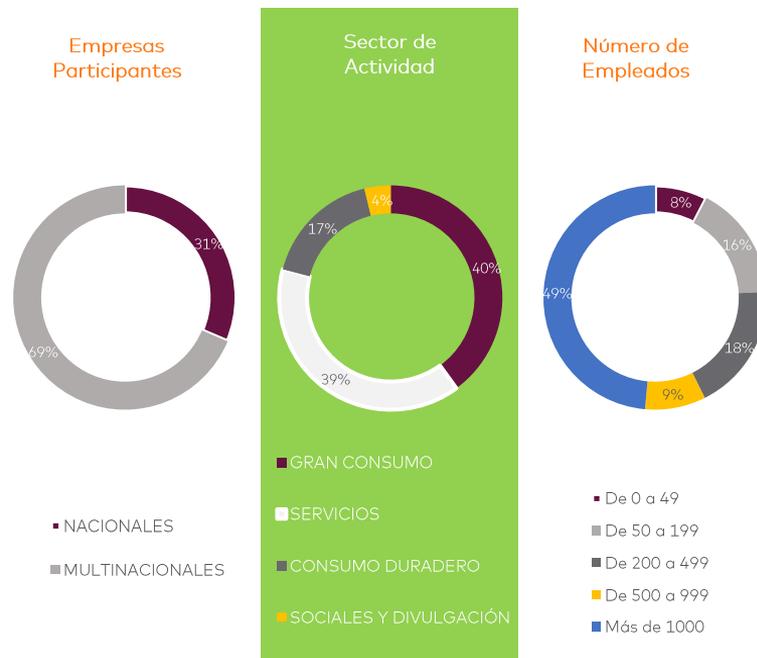
- 105 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: Director de Marketing, Director de Medios, Director de Publicidad.

Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en Marketing e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 9 al 29 de Septiembre de 2020.

Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

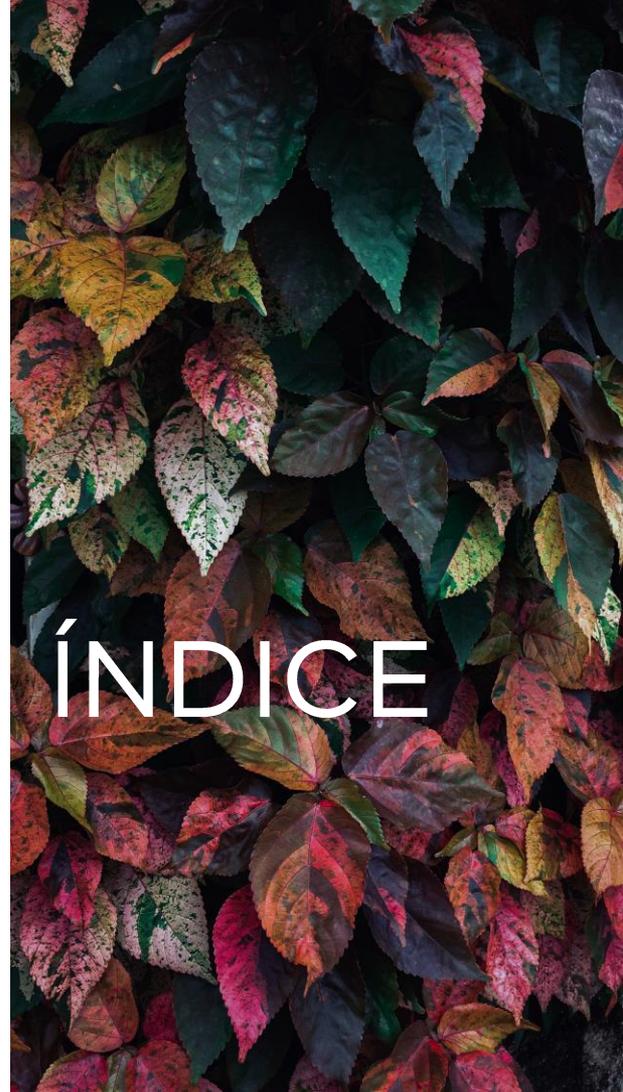
Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com



CONTENIDOS

1. CIERRE INVERSIÓN 2020
2. EXPECTATIVAS 2021

ANEXO I: RELACIONES ANUNCIANTE – AGENCIA
ANEXO II: TREND SCORE LATAM



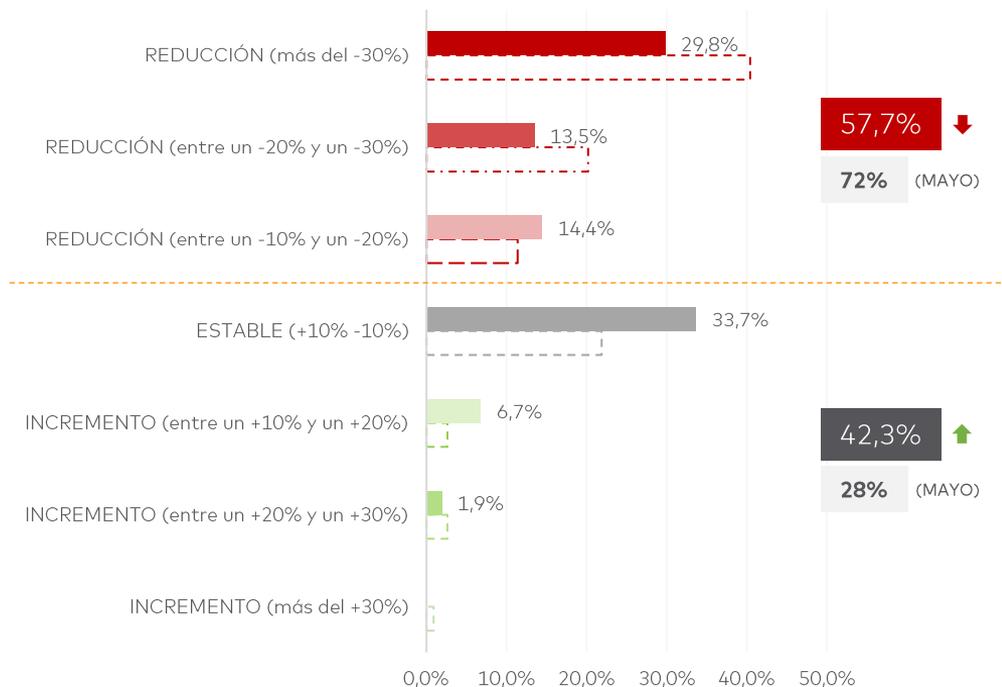
ÍNDICE



Cierre inversión 2020

¿Cómo cerrarán las **inversiones en Marketing y Publicidad** este año?

¿CÓMO VA A CERRAR EL PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD EN ESTE SEGUNDO SEMESTRE?



-20,6% (OCTUBRE)
VARIACIÓN PROMEDIO EN EL MERCADO

-25,4% (MAYO)

El presupuesto publicitario de los anunciantes de nuestro mercado va a cerrar 2020 con una **caída del 20%**.

Este dato **mejora en 5 puntos** el que observamos en **mayo**, durante la vigencia del estado de alarma.

Cae el número de anunciantes que indican una **reducción del presupuesto**. De un 72% que lo indicaban en mayo a un **57,7%** que lo declaran en este segundo semestre.

Y crece de manera importante el número de anunciantes que hablan de **estabilidad del presupuesto**. De un 22% a un **33,7%**.

¿CÓMO VA A CERRAR EL PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD EN ESTE SEGUNDO SEMESTRE?

VARIACIÓN PROMEDIO POR SECTOR

OLEADAS	Consumo Duradero	Gran Consumo	Servicios	Administración y Asociaciones
2ª especial COVID-19 (Octubre)	-28,6%	-15,8%	-21,6% ↓	-25,0%
1ª especial COVID-19 (Mayo)	-30,0%	-18,6%	-16,2%	-26,3%

CONSUMO DURADERO: Hogar y electrodomésticos, Automoción, Industrial, y agropecuario, Objetos personales, Textil, Deportes y tiempo libre, Equipos de oficina e informática.

GRAN CONSUMO: Alimentación, Bebidas, Belleza, perfumería e higiene, Limpieza, Tabacos, Farmacia y parafarmacia.

SERVICIOS: Finanzas y seguros, Telecomunicaciones y .com, Servicios públicos y privados, Transporte, viajes y turismo, Distribución y restauración, Energía, Construcción, Cultura y medios de comunicación, Loterías y apuestas.

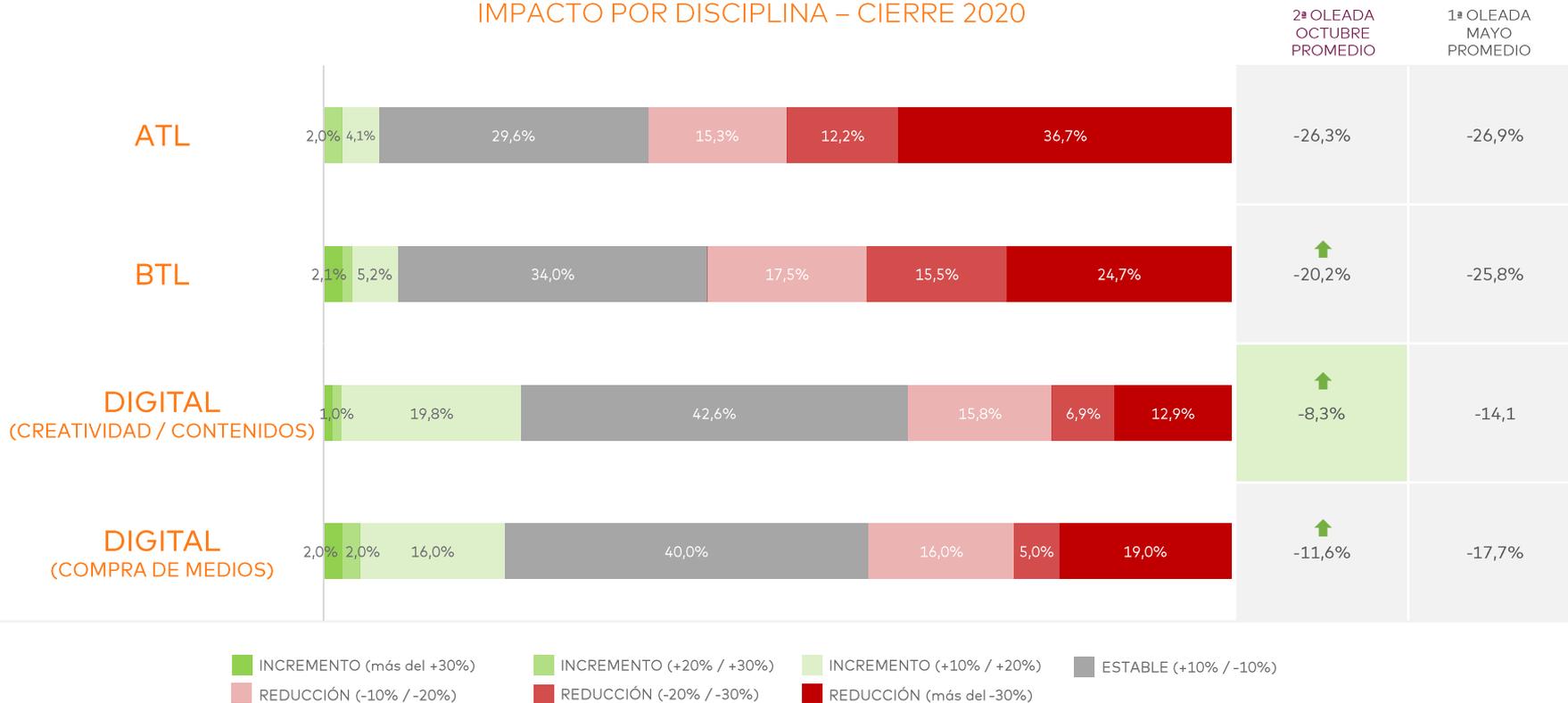
ADMINISTRACIÓN Y ASOCIACIONES: Administración pública, Asociaciones, ONG's.

Casi todos los sectores **mejoran sus datos** de evolución de inversión **respecto** a la situación de **mayo**, aunque la evolución de las inversiones sigue siendo negativa respecto al año anterior. Especialmente **Gran Consumo**, mejora en casi 3 puntos su variación promedio, quedándose en una inversión de **-15,8%** a final de año.

Únicamente el sector **Servicios** presenta una evolución negativa de su presupuesto publicitario para este segundo semestre, cerrando el año con una caída del **-21,6%**.

Los confinamientos selectivos y parciales están afectando de manera importante a sectores como el de la distribución, restauración o cultura y esto se ve reflejado en los datos de cierre de 2020.

IMPACTO POR DISCIPLINA – CIERRE 2020



VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR DISCIPLINA: IMPACTO POR SECTOR CIERRE 2020

DISCIPLINA	PROMEDIO	SECTOR			
		CONSUMO DURADERO	GRAN CONSUMO	SERVICIOS	ADMINISTRACIÓN Y ASOCIACIONES
ATL	-26,3%	REDUCCIÓN (más del -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	REDUCCIÓN (más del -30%)
BTL	-20,2%	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	ESTABLE (+10% / -10%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	ESTABLE (+10% / -10%)
DIGITAL (CREATIVIDAD / CONTENIDOS)	-8,3%	ESTABLE (+10% / -10%)	ESTABLE (+10% / -10%)	ESTABLE (+10% / -10%)	ESTABLE (+10% / -10%)
DIGITAL (COMPRA DE MEDIOS)	-11,6%	ESTABLE (+10% / -10%)	ESTABLE (+10% / -10%)	ESTABLE (+10% / -10%)	ESTABLE (+10% / -10%)

INCREMENTO (más del +30%)

REDUCCIÓN (-10% / -20%)

INCREMENTO (+20% / +30%)

REDUCCIÓN (-20% / -30%)

INCREMENTO (+10% / +20%)

REDUCCIÓN (más del -30%)

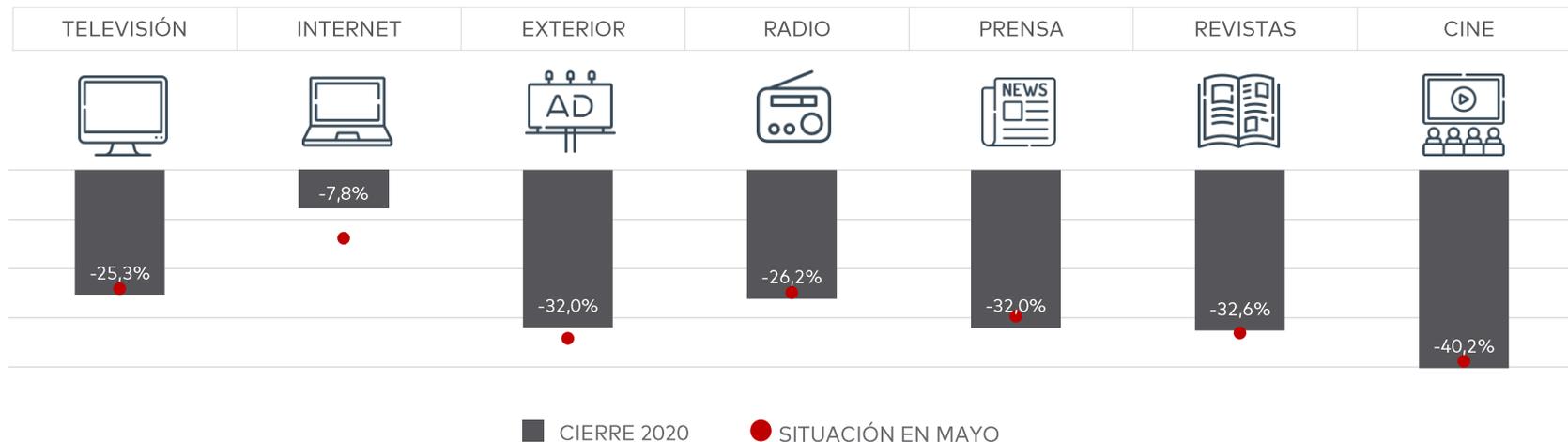
ESTABLE (+10% / -10%)

VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR DISCIPLINA: IMPACTO POR SECTOR CIERRE 2020

DISCIPLINA	PROMEDIO		SECTOR					
			CONSUMO DURADERO		GRAN CONSUMO		SERVICIOS	
	OCTUBRE	MAYO	2ª OLEADA	1ª OLEADA	2ª OLEADA	1ª OLEADA	2ª OLEADA	1ª OLEADA
ATL	-26,3%	-26,9%	-34,4%	-43,1%	-23,1%	-23,2%	-25,7%	-23,8%
BTL	-20,2%	-25,8%	-20,6%	-38,8%	-18,3%	-22,1%	-22,4%	-23,5%
DIGITAL (CREATIVIDAD / CONTENIDOS)	-8,3%	-14,1%	-6,9%	-20,9%	-3,9%	-10,4%	-14,5%	-14,0%
DIGITAL (COMPRA DE MEDIOS)	-11,7%	-17,7%	-9,7%	-26,7%	-8,7%	-13,0%	-16,8%	-17,7%

NOTA: Administración y Asociaciones cuenta con muy poca muestra para la realización de este análisis.

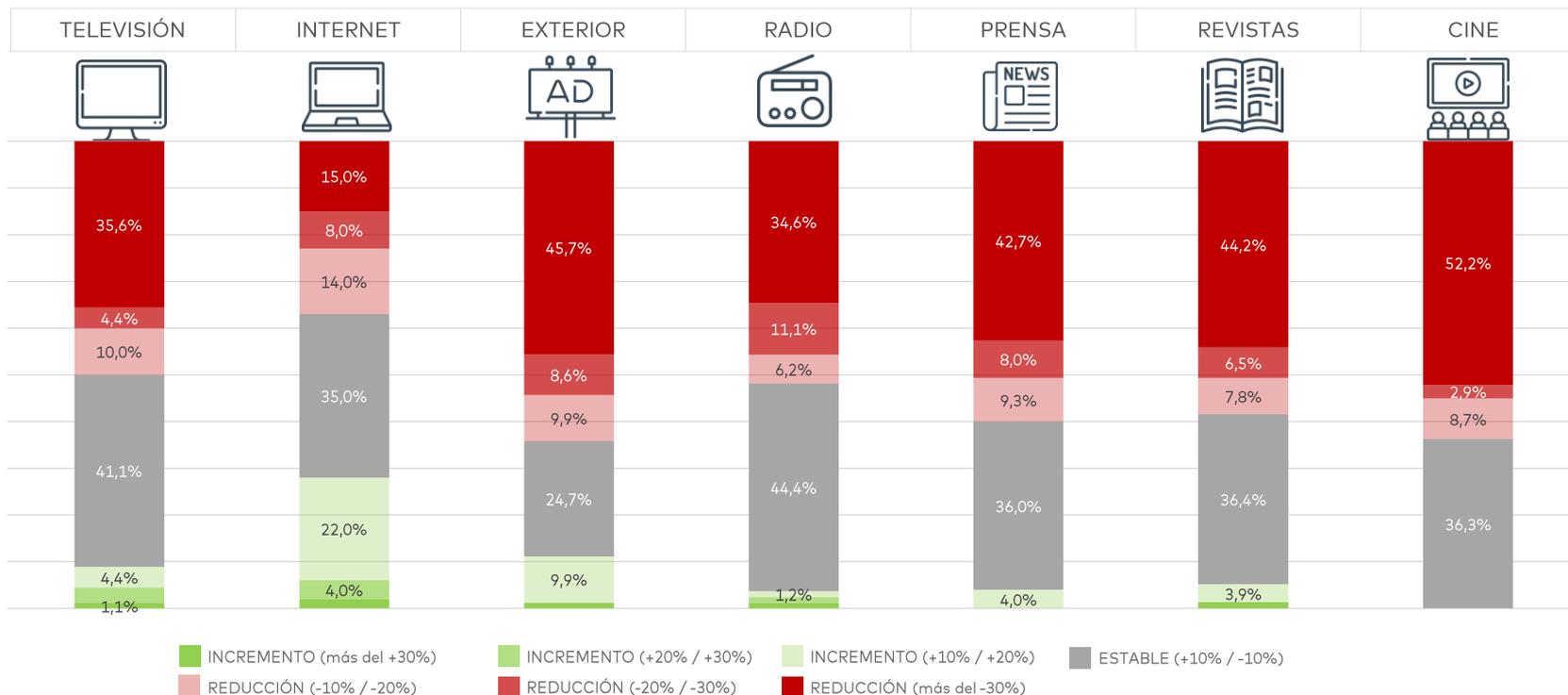
VARIACIÓN PROMEDIO DE LA INVERSIÓN - CIERRE 2020



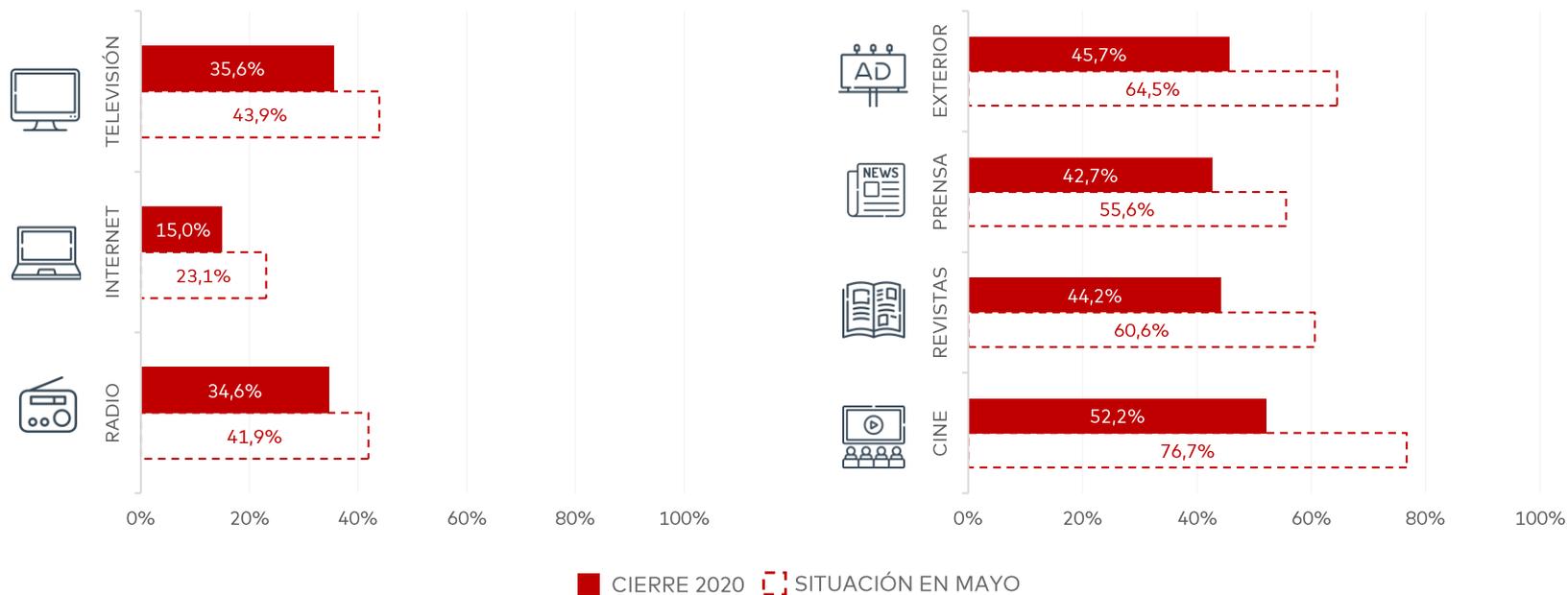
El promedio de la variación de los anunciantes por cada medio analizado es muy similar a los datos analizados en mayo durante el estado de alarma.

Únicamente Internet y Exterior y Revistas, en menor medida, presentan variaciones promedio mejores, lo que indica una mayor actividad para ellos en el mix de medios.

DETALLE DE VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN - CIERRE 2020



% DE ANUNCIANTES QUE REDUCEN DE FORMA IMPORTANTE SU INVERSIÓN



Decrece de forma clara y para todos los medios, el porcentaje de anunciantes que declaraban haber reducido de forma importante sus inversiones por encima de un -30%

VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIO: IMPACTO POR SECTOR - CIERRE 2020

MEDIO	SECTOR		
	CONSUMO DURADERO	GRAN CONSUMO	SERVICIOS
 TELEVISIÓN	REDUCCIÓN (más del -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	REDUCCIÓN (-10% / -20%)
 INTERNET	REDUCCIÓN (-10% / -20%)	ESTABLE (+10% / -10%)	REDUCCIÓN (-10% / -20%)
 EXTERIOR	REDUCCIÓN (más del -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)
 RADIO	REDUCCIÓN (más del -30%)	REDUCCIÓN (-10% / -20%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)
 PRENSA	REDUCCIÓN (más del -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)
 REVISTAS	REDUCCIÓN (más del -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)
 CINE	REDUCCIÓN (más del -30%)	REDUCCIÓN (-20% / -30%)	REDUCCIÓN (más del -30%)



NOTA: Administración y Asociaciones cuenta con muy poca muestra para la realización de este análisis.

VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIO: IMPACTO POR SECTOR

MEDIO	SECTOR							
	PROMEDIO		CONSUMO DURADERO		GRAN CONSUMO		SERVICIOS	
	OCTUBRE	MAYO	2º OLEADA	1º OLEADA	2º OLEADA	1º OLEADA	2º OLEADA	1º OLEADA
 TELEVISIÓN	-25,3	-24,1	-51,2	-37,6	-23,8	-16,6	-15,3	-14,9
 INTERNET	-7,8	-13,9	-10,9	-20,8	-4,4	-8,4	-11,0	-9,3
 EXTERIOR	-32,0	-34,2	-47,5	-38,7	-33,7	-26,2	-24,7	-22,8
 RADIO	-26,2	-24,9	-39,3	-37,1	-24,7	-20,9	-20,9	-14,5
 PRENSA	-32,0	-29,7	-44,1	-43,8	-35,0	-21,4	-26,7	-17,7
 REVISTAS	-32,6	-33,1	-44,2	-44,2	-32,1	-25,8	-28,7	-20,7
 CINE	-40,2	-38,8	-58,2	-41,7	-43,7	-30,3	-32,3	-25,6

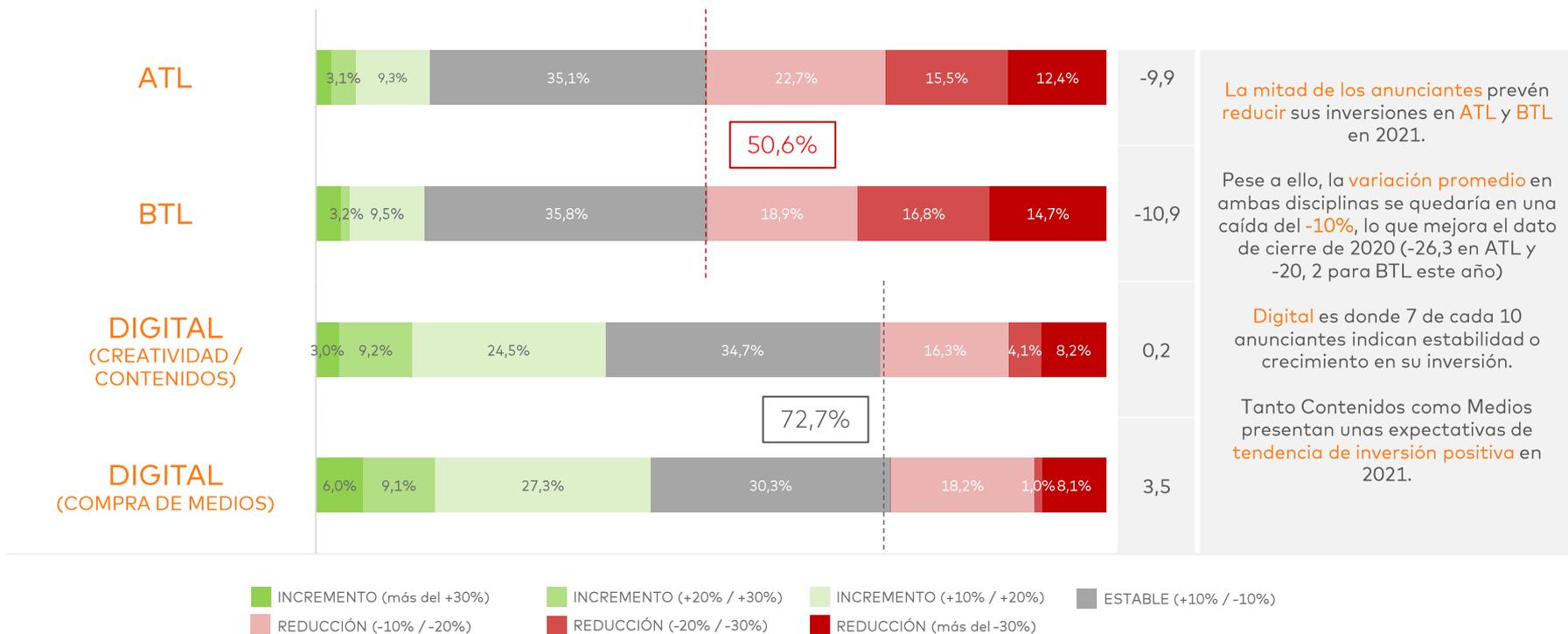
NOTA: Administración y Asociaciones cuenta con muy poca muestra para la realización de este análisis.



Expectativas 2021

¿Cómo serán las **inversiones en Marketing y Publicidad** el año que viene?

¿CUÁL CREE QUE SERÁ LA TENDENCIA DE INVERSIÓN PARA 2021?



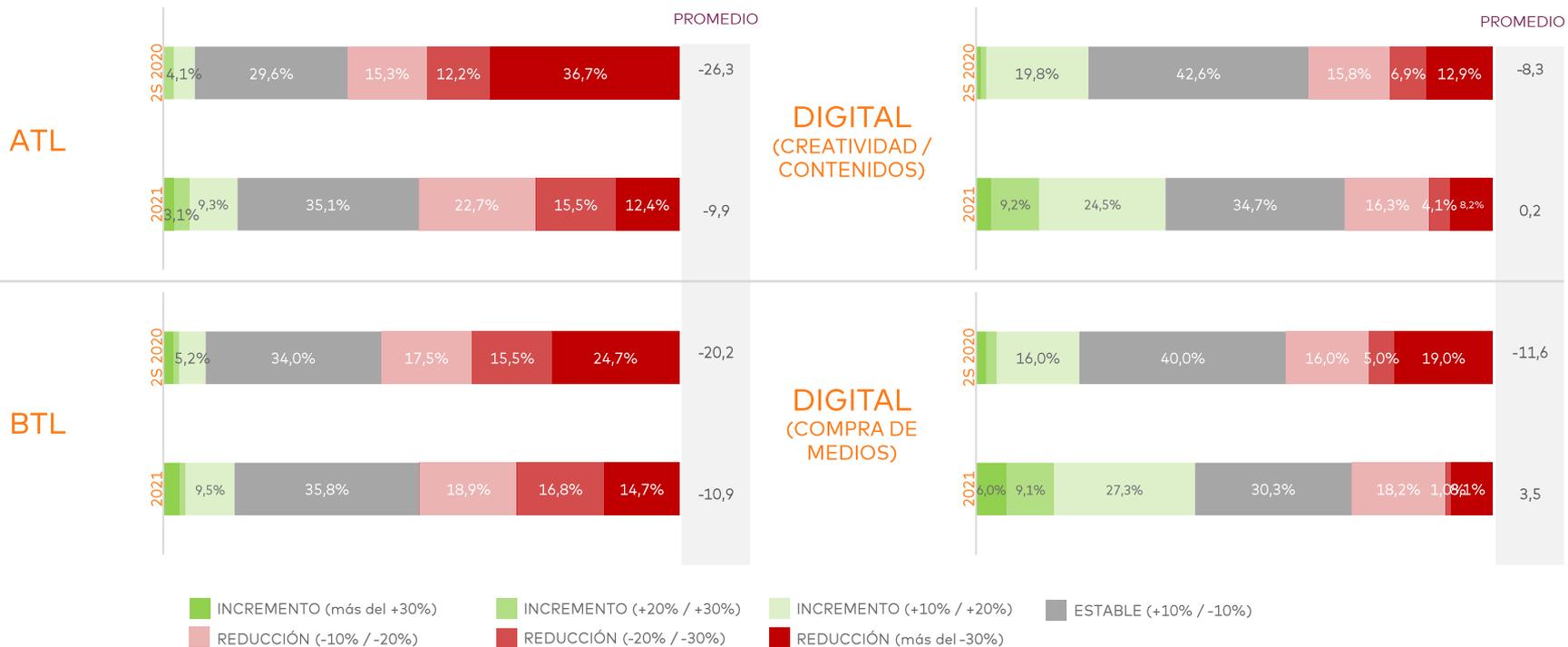
La mitad de los anunciantes prevén reducir sus inversiones en ATL y BTL en 2021.

Pese a ello, la **variación promedio** en ambas disciplinas se quedaría en una caída del **-10%**, lo que mejora el dato de cierre de 2020 (-26,3 en ATL y -20, 2 para BTL este año)

Digital es donde 7 de cada 10 anunciantes indican estabilidad o crecimiento en su inversión.

Tanto Contenidos como Medios presentan unas expectativas de **tendencia de inversión positiva** en 2021.

TENDENCIA DE INVERSIÓN: ACTUAL vs. EXPECTATIVAS



EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN PARA 2021: ACTIVIDAD POR SECTOR

DISCIPLINA	PROMEDIO	SECTOR		
		CONSUMO DURADERO	GRAN CONSUMO	SERVICIOS
ATL	-9,90			
BTL	-10,9			
DIGITAL (CREATIVIDAD / CONTENIDOS)	-8,3			
DIGITAL (COMPRA DE MEDIOS)	3,5			



NOTA: Administración y Asociaciones cuenta con muy poca muestra para la realización de este análisis.

¿CUÁNDO SE REACTIVARÁ LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD?

2021

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
						59,3%					

9,1 meses de media para la reactivación

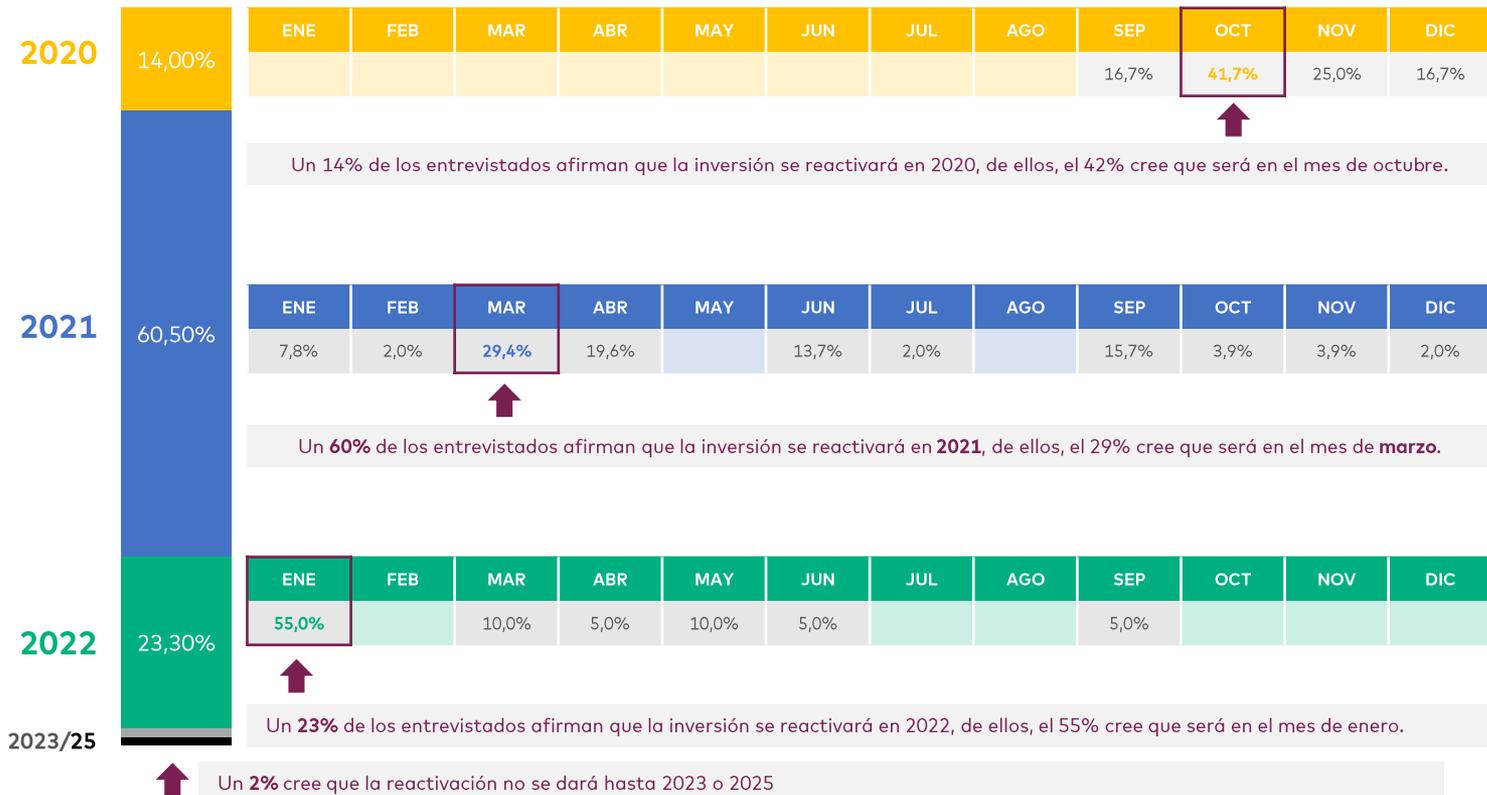
El **59,3%** de los profesionales entrevistados prevé que **la reactivación de la inversión tardará como máximo 9 meses**, contando a partir de Octubre 2020. Esto lleva la previsión de recuperación a **Julio de 2021**.

Este dato ralentiza algo más la recuperación respecto a las expectativas que los anunciantes compartían en **Mayo**, donde pronosticaban que la reactivación de la inversión se normalizaría en 6,5 meses tras el fin del estado de alarma (**Enero 2021**).

En general, un **84%** de los anunciantes esperan que la reactivación de la industria se dará entre **2021 y 2022**.

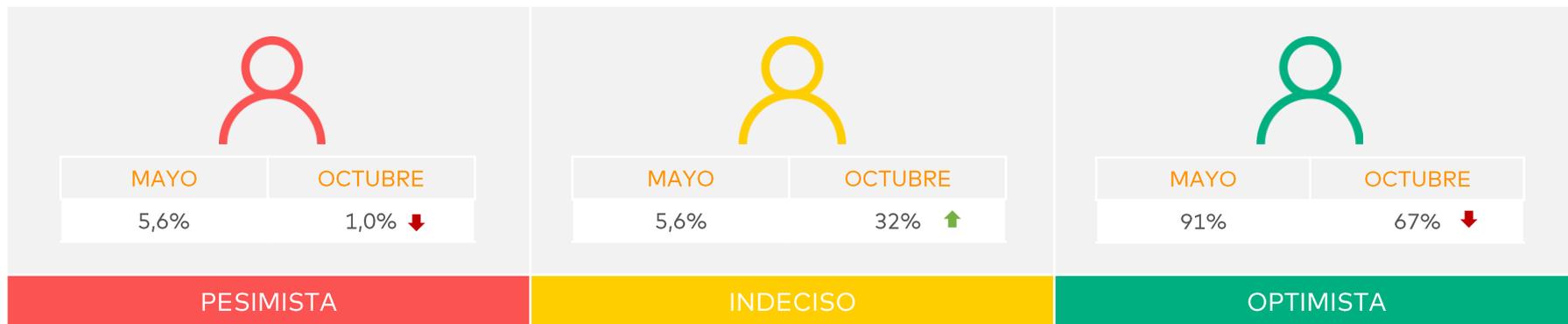
Solo un **2%** tiene una visión más a largo plazo y declara que la reactivación no llegará hasta **2023 o 2025**.

REACTIVACIÓN DE LA INVERSIÓN – DETALLE DE RESPUESTAS



¿DE QUÉ DEPENDERÁ QUE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA CONSIGA SALIR REFORZADA Y ENCARAR 2021 CON MAYOR OPTIMISMO?

Localizamos **3 perfiles de actitud** ante las posibilidades de recuperación de la industria publicitaria en 2021



No confían en que la industria publicitaria logre salir reforzada en el segundo semestre de 2020 y lo achacan, principalmente, a la crisis económica.

No son capaces de pronosticar cuál será la situación de la industria publicitaria en 2021 debido a la incertidumbre y los cambios continuos a corto plazo.

Sí confían en que la industria publicitaria logre remontar en 2021 pero lo supeditan a la evolución en 4 áreas clave: Consumo, Economía, Industria Publicitaria y otras variables ajenas al sector (estabilidad de la crisis sanitaria y acceso a una vacuna).

FOCO EN EL PERFIL OPTIMISTA



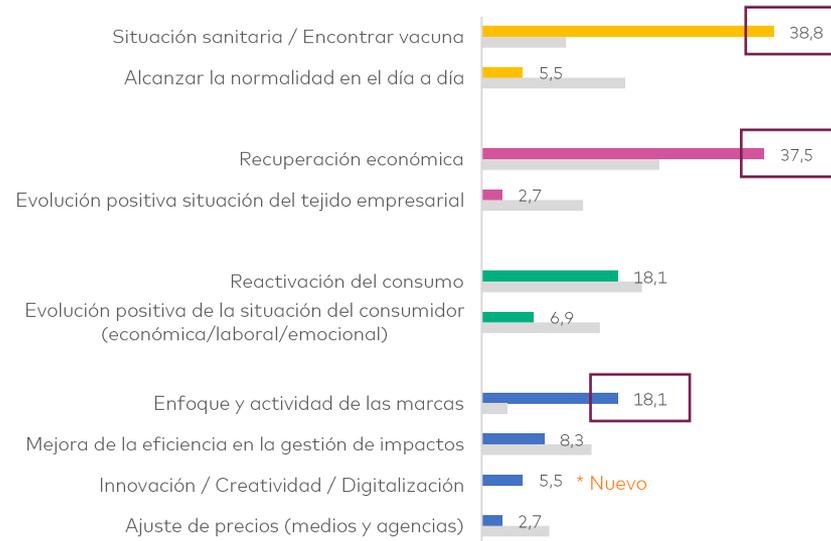
GRANDES ÁREAS DE LAS QUE DEPENDE LA RECUPERACIÓN

El **67%** de los entrevistados se muestra optimista ante una posible **recuperación** en 2021 y las **áreas clave de evolución** de las que depende esta recuperación son:



DETALLE POR ÁREA CLAVE

¿De qué dependerá que la industria pueda salir reforzada y encarar 2021 con mayor optimismo?



DATOS DE MAYO

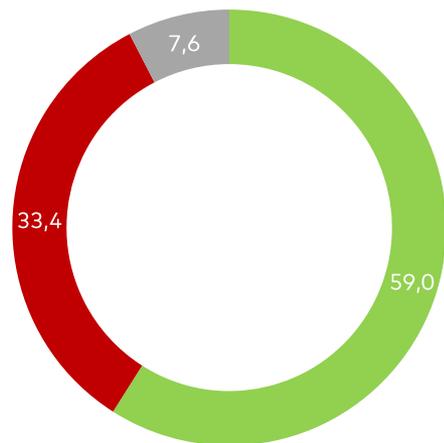
ANEXO I

Relación con las Agencias

¿Cómo ha afectado el Covid-19 a las relaciones *Anunciante-Agencia*?

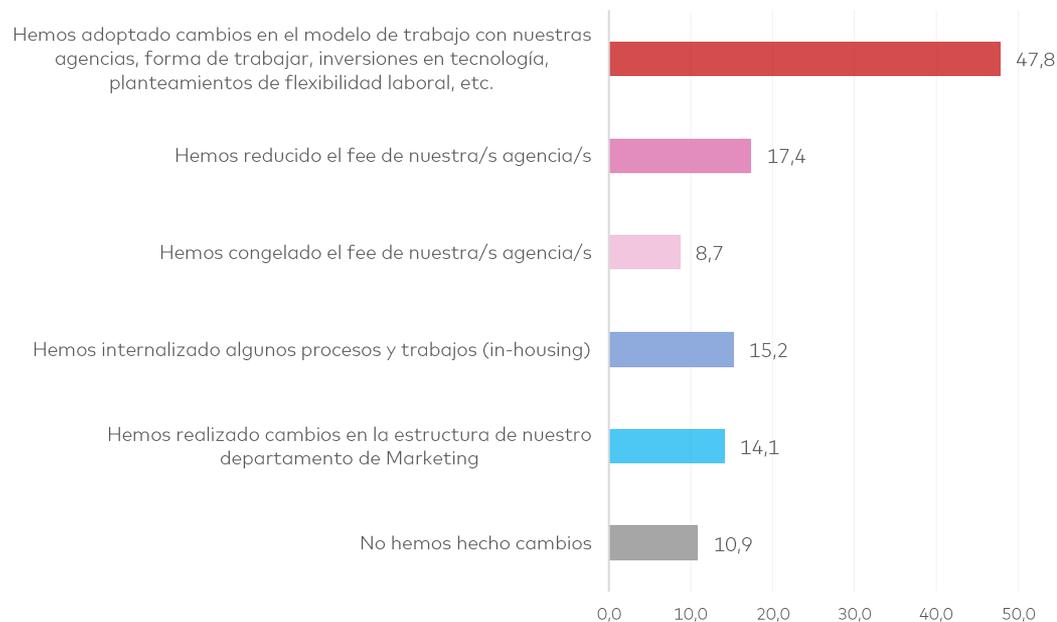
RELACIÓN ANUNCIANTE-AGENCIA

¿CREE QUE EL COVID-19 HA CAMBIADO LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA?



■ SÍ ■ NO ■ Ns/Nc

FOCO EN CAMBIOS EN ESTRUCTURAS Y MODELOS DE TRABAJO – MULTIRRESPUESTA



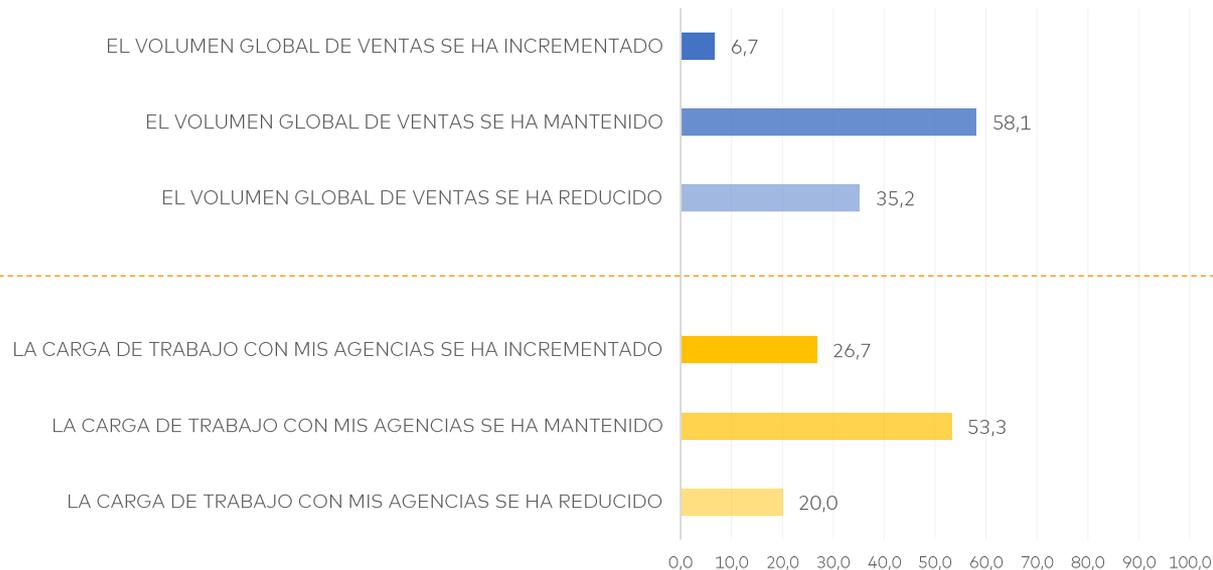
RELACIÓN ANUNCIANTE-AGENCIA

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS Y CARGA DE TRABAJO DE LAS AGENCIAS

Más de la mitad de los anunciantes declaran estabilidad tanto en su volumen de ventas como en la carga de trabajo con sus agencias.

Un 35% declara haber visto reducido su volumen global de ventas, pero solo un 20% indica que ha reducido la carga de trabajo en publicidad.

Uno de cada cuatro anunciantes ha incrementado su carga de trabajo en comunicación.



ANEXO II

TREND SCORE LATAM

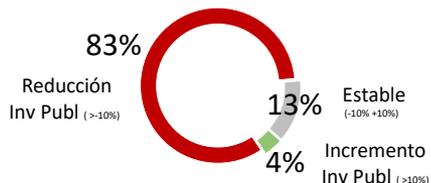
¿Cómo ha afectado el Covid-19 en las
inversiones en LATAM?

¿CUÁNTO HA VARIADO SU PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD A CAUSA DEL IMPACTO DEL COVID-19?



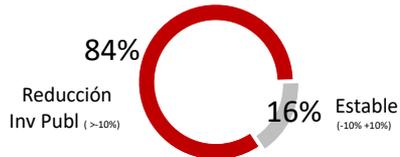
-37.1 %

VARIACIÓN PROMEDIO EN LA ARGENTINA



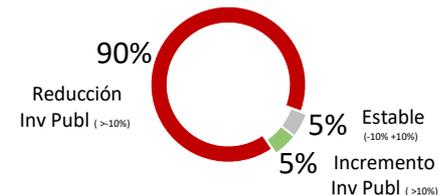
-39.9 %

VARIACIÓN PROMEDIO EN BRASIL



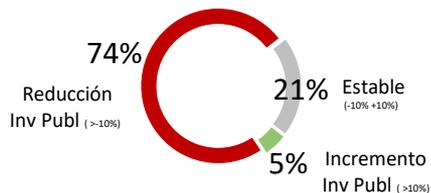
-42.4 %

VARIACIÓN PROMEDIO EN COLOMBIA



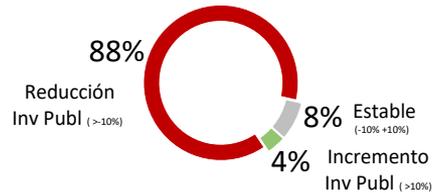
-28.7 %

VARIACIÓN PROMEDIO EN MEXICO



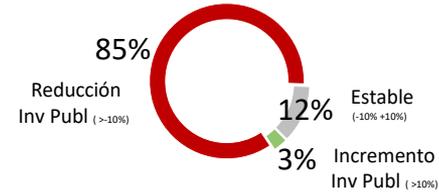
-42.2 %

VARIACIÓN PROMEDIO EN PERU



-39.2 %

VARIACIÓN GLOBAL LATAM



¡Gracias!

Para más información contactar con:

pchavez@scopen.com

bgomez@anunciantes.com

[SCOPEN.COM](https://scopen.com)

[Anunciantes.com](https://anunciantes.com)

anunciantes

Comunicar para crear valor

SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK