



NOTA DE PRENSA

*Barómetro TREND SCORE LATAM 2020 - Tendencias de inversión en comunicación
(Especial Covid-19)
impulsado por Más Cartagena y SCOPEN*

Los anunciantes en LATAM estiman un plazo de menos de medio año para la recuperación de la inversión publicitaria

Un 85% de los anunciantes señala haber reducido su inversión en publicidad desde el inicio de la crisis provocada por el Covid-19, principalmente en bienes de consumo duradero y en servicios sociales y de divulgación

Madrid, 22 de julio de 2020.- Los anunciantes en Latinoamérica estiman un plazo de **5,7 meses para la recuperación de la inversión publicitaria** a partir del próximo mes de agosto, lo que supone una vuelta a la "normalidad" con el comienzo de 2021.

Esta es una de las principales conclusiones que se desprende del **barómetro TREND SCORE Latam (especial COVID-19)** impulsado por Más Cartagena y SCOPEN durante el mes de junio, que ha contado con la colaboración de las Asociaciones de Agencias más importantes de la región (AAM, AAP, ABAP, ACHAP, APAP, AVE, CAAM y UCEP). Un total de **166 empresas anunciantes de 6 países latinoamericanos** -Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú- han participado en esta edición especial de este estudio, con el objetivo de analizar el impacto en el sector publicitario a consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19.

EL 75% de los entrevistados cree que el COVID-19 ha cambiado las relaciones anunciante-agencia y que los cambios más importantes han sido el trabajo en remoto, los cambios en la inversión/planes de medios y la agilización de los procesos.

Un **85% de los anunciantes** señala haber **reducido su inversión** en publicidad desde el inicio de la crisis pandémica. Esta reducción ha sido especialmente acuciante para el 58,8% de las compañías, que aseguran haberla reducido en más de un 30%. Por el otro lado, sólo el 12,1% de profesionales indica que ha mantenido **estable** su inversión publicitaria y solo un **3%** afirma haberla **incrementado**.

La **variación promedio estimada** se sitúa en un **-39,2%** global, si bien es cierto que en algunas categorías la caída ha sido mucho mayor. De esta manera, por sectores, **sociales y divulgación** es el que aporta datos de una **mayor reducción** de la actividad en medios (-54%) junto con **consumo duradero** (47%), mientras que **gran consumo** es el sector en el que ha habido mayor dispersión en la evolución de sus inversiones.



A pesar de esta situación, el impacto en la carga de trabajo de los anunciantes con sus agencias ha sido considerable. De esta forma, **casi el 40% de los entrevistados afirma haber incrementado su carga de trabajo en estos meses**, mientras que un 29,5% lo ha reducido.

BTL es el ámbito que ha sufrido el **mayor impacto negativo** en la evolución de sus inversiones, con casi un 90% de anunciantes reduciendo su actividad; mientras sólo un 8% indica haberla mantenido estable. Hay que tener en cuenta que el confinamiento y el cierre de establecimientos ha impedido que muchas acciones se pudiesen llevar a cabo.

En el caso de **Digital**, el **impacto es más moderado**. En creatividad/contenidos se mantiene prácticamente estable y el 40% de los profesionales declara haber incrementado su inversión (9% lo hace por encima del 50%). Por su lado, en compra de medios digitales el impacto ha sido mayor que en creatividad/contenidos. Así, el 45% declara reducción en sus inversiones, el 24% estabilidad y el 31% restante incremento.

Optimismo de cara a la reactivación de las inversiones publicitarias en 2021

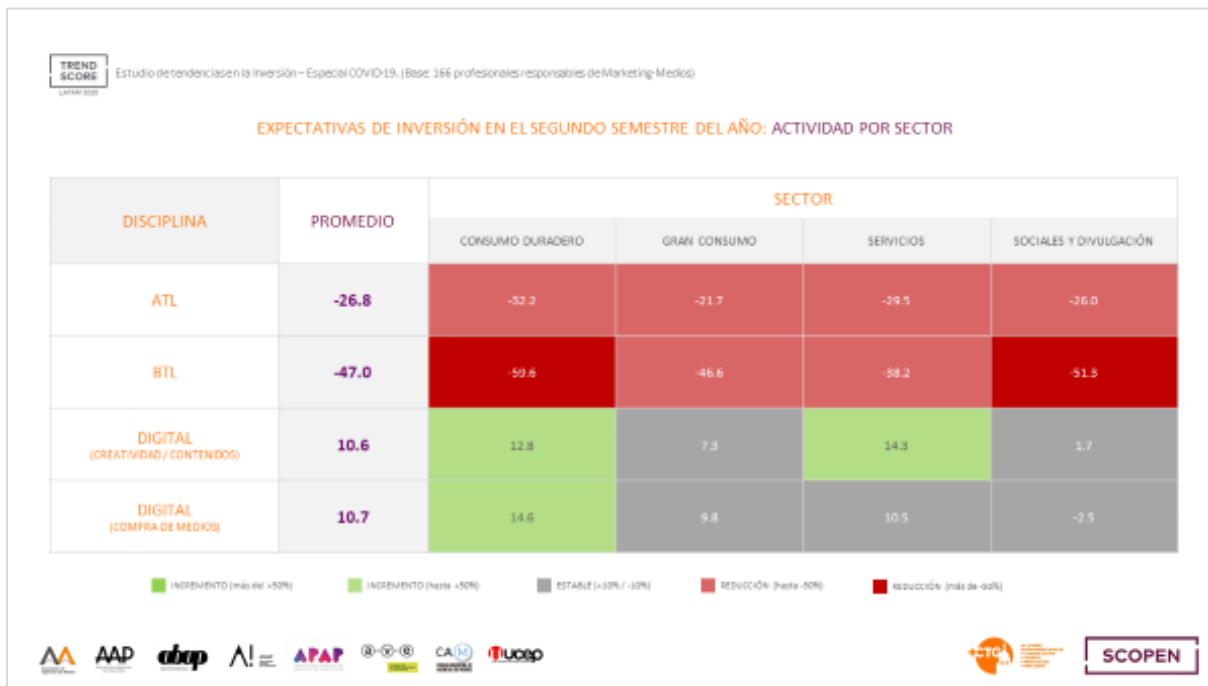
Un **65,3% de los anunciantes se muestra moderadamente optimista** respecto a la **recuperación del sector publicitario** con el comienzo de 2021.

De media, los anunciantes creen que la reactivación de las inversiones llegará en un plazo aproximado de cinco meses y medio, contando a partir del próximo mes de agosto. Es decir, con la llegada del **primer trimestre de 2021**.

Esta evolución positiva de las inversiones **dependería en gran medida de la propia industria** para el 68,5% de los anunciantes -principalmente reducción de costes en las empresas y racionalización del gasto, así como la adaptación de las agencias a las nuevas necesidades de los clientes-, de **la situación de la economía global** para el 32,2% -la recuperación económica global es clave- y de **los consumidores** para el 23,8% -esperan que se reactive el consumo-.



La **recuperación de las inversiones** vendría liderada por la **activación de las inversiones** en el entorno **digital**, tanto en generación de contenidos como en compra de medios. Mientras que en las acciones BTL y ATL, las predicciones no son nada positivas, en las digitales, se espera un crecimiento en consumo duradero y estabilidad en el resto de los sectores.



Declaraciones Más Cartagena y SCOPEN:

Ximena Tapias, Presidente de la Cumbre Latinoamericana +CTG y presidente de la Unión Colombiana de Empresas de Publicidad – UCEP: *"En Más Cartagena estamos muy satisfechos con haber promovido este estudio que supone el primer proyecto en común de las Asociaciones de Agencias más importantes de la región (AAM, AAP, ABAP, ACHAP, APAP, AVE, CAAM y UCEP) y desde aquí mi agradecimiento por su apoyo y ayuda en la participación de los anunciantes más importantes en cada uno de sus países"*.

César Vacchiano presidente y CEO de SCOPEN: *"Los resultados que se desprenden del TREND SCORE LATAM son muy similares a los obtenidos en Europa. En España los anunciantes estiman el inicio de la recuperación en seis meses y medio. En Reino Unido el informe Bellwether desarrollado por la IPA no estima una vuelta a una situación similar a pre-covid hasta 2024"*

Sobre TREND SCORE

Más Cartagena y SCOPEN han impulsado la realización del barómetro TREND SCORE en Latinoamérica con el objetivo de analizar tendencias de inversión en marketing y comunicación.



LA CUMBRE
LATINOAMERICANA DE
+ COMUNICACIÓN
+ TALENTO
+ INNOVACIÓN
+ MERCADEO

Este barómetro se viene realizando por SCOPEN desde hace más de 10 años en otros países y, una vez realizado en 2020 por primera vez en la región, la intención es darle continuidad para seguir analizando la evolución de las inversiones en marketing y comunicación en el continente con análisis pormenorizados en los países más importantes.

Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

Sobre TREND SCORE LATAM Especial COVID-19



Edición especial del barómetro TREND SCORE LATAM con el objetivo de analizar el impacto de la crisis sanitaria del COVID-19 en la actividad de comunicación de las marcas latinoamericanas.

Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.

Contacto PRENSA

M^a José Ramiro. Communications Director
SCOPEN T: +34 91 702 11 13
SCOPEN.COM