

NOTA DE PRENSA

23º Barómetro TREND SCORE

impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y SCOPEN

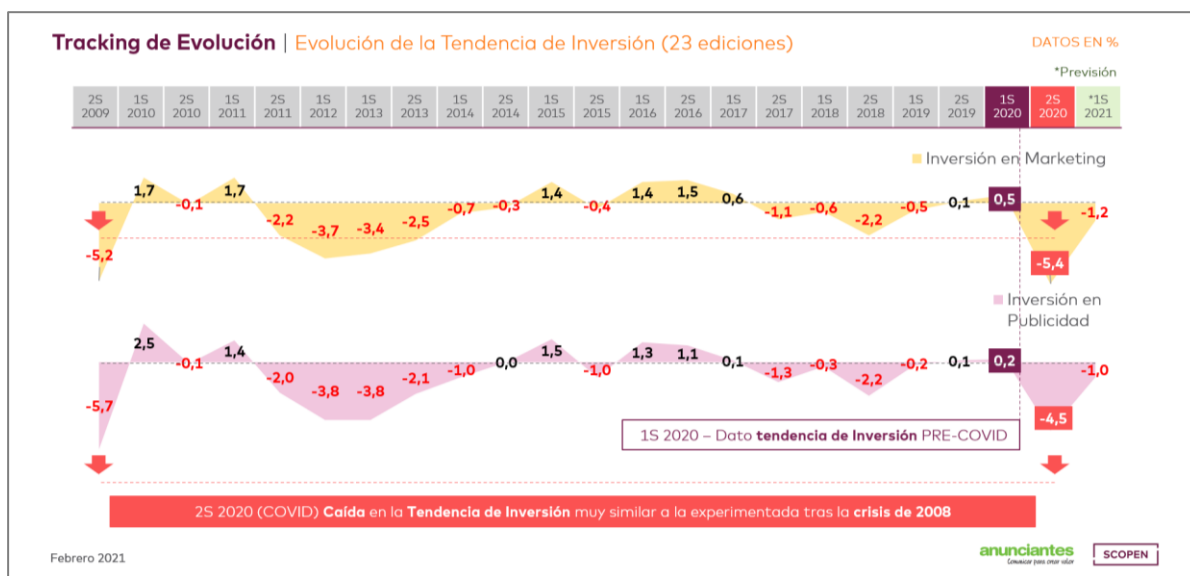
(Evolución de las tendencias de inversión en 2021)

## Moderación con tendencia al crecimiento

6 de cada 10 anunciantes declaran estabilidad o cierto incremento en su inversión para este primer semestre de 2021, con presupuestos similares a los de años anteriores

Madrid, 25 de febrero de 2021.- El inicio de año ha traído estabilidad al presupuesto de marketing y publicidad para 6 de cada 10 anunciantes. Sin embargo, todavía hay un 40% que indican reducción de su presupuesto debido al impacto del COVID-19. La reducción se acentúa más en la categoría de Consumo Duradero (un 71% indican reducción) mientras que en Servicio y Gran Consumo el impacto es algo menor (alrededor de un 50% en ambos casos).

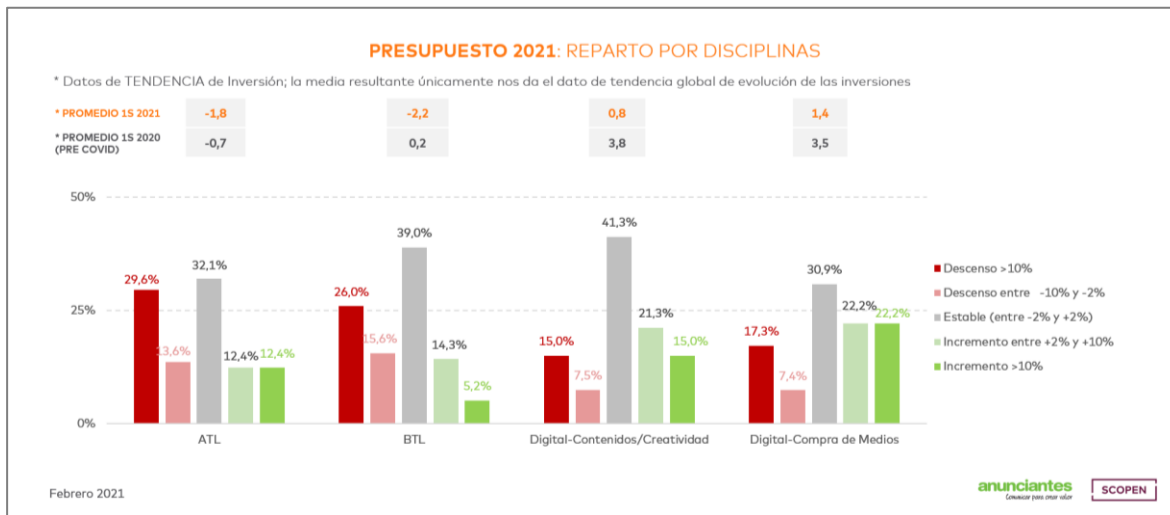
Los datos de la última oleada del barómetro TREND SCORE también confirman un cierre de 2020 con una caída en la inversión muy similar a la de la crisis de 2008. Así, los índices globales de evolución de inversión en Marketing y Publicidad retroceden 5 puntos respecto a la tendencia de inversión que se apuntaba a principios de 2020 y que retrotrae a un escenario muy parecido al de 2009.



Los profesionales se muestran algo más optimistas de cara a la evolución de la inversión en 2021 aunque trasladan una variación promedio todavía negativa para este primer semestre. No obstante, un 75% contemplan expectativas de recuperación que podrían llegar en el segundo semestre.

Las disciplinas que con mayor agilidad van a recuperar sus niveles de inversión son las asociadas a digital, tanto en compra de medios como en generación de contenidos. Un 70% de los

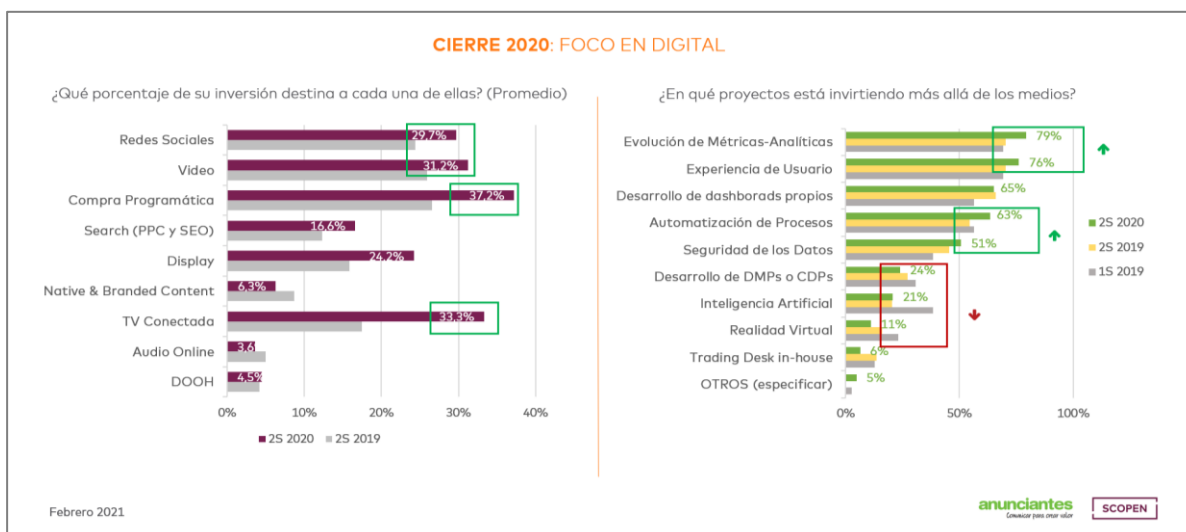
profesionales anuncian un presupuesto estable o en crecimiento para digital, con una variación global media que supone una clara tendencia positiva, aunque todavía no llega a los índices pre-COVID.



La tendencia de inversión en ATL y BTL es aún negativa para este año, con cerca de un 45% de anunciantes que apuntan reducción de inversión y con un descenso importante para 3 de cada 4 de ellos. En cualquier caso, estos datos mejoran las expectativas que trasladaban en la anterior oleada de TREND SCORE, donde las variaciones promedio para ambas disciplinas se situaban en -10 puntos negativos frente a los -2 actuales.

*Foco en digital / innovación: los anunciantes apuestan por la inversión en métricas y experiencia de usuario y crece la inversión en formatos audiovisuales digitales*

Pese a la reducción de las inversiones, los anunciantes siguen apostando por la inversión en digital más allá de los medios.





Los últimos datos de TREND SCORE evidencian que crece la inversión en analítica y en proyectos de usabilidad para la experiencia global digital de las compañías, con una evolución creciente desde el primer semestre de 2019 (primera oleada en la que se incluyó esta pregunta).

Respecto a los formatos digitales, para la mayoría de los profesionales cerca de un 30% de su presupuesto se concentra en redes sociales, vídeo y televisión conectada, y un 40% en compra programática.

### *Expectativas de evolución y recuperación de las inversiones*

La mayor parte de los encuestados se muestran optimistas respecto a la recuperación de la actividad y las inversiones, que algunos sitúan en el segundo semestre de este año y otros en el primer trimestre de 2022.

El 78% afirman que la inversión se reactivará en 2021, de estos el 37% creen que será entre los meses de septiembre y octubre, mientras que un 21% plantean la recuperación para principios de 2022, entre enero y marzo.

---

### **Declaraciones aea y SCOPEN:**

**Begoña Gómez**, directora técnica de la aea: “Sin duda nos encontramos en un escenario en el que la línea de flotación de la industria publicitaria se ha visto muy afectada por la pandemia y, por tanto, se han recortado los presupuestos. Pero dentro de la contención que vivimos actualmente se detectan signos positivos de recuperación que van unidos también a una manera distinta de invertir en nuevas fórmulas, posibilidades y tendencias que responden a un comportamiento diferente de las audiencias en los medios, como ya se viene anunciando desde anteriores oleadas de este barómetro TREND SCORE”.

**Patricia Chávez**, Consulting Director de SCOPEN: “Las inversiones en marketing y publicidad han caído hasta niveles similares a la crisis de 2008, pero la tendencia que apuntan los profesionales del sector indica que podemos estar avanzando rumbo a la recuperación. Una recuperación que va a ser más rápida y ágil de lo que se estimaba a finales del año pasado.”

### **Sobre TREND SCORE**

Barómetro de tendencia impulsado por el Foro de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a SCOPEN, con el objetivo de recoger y compartir actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios.

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

### **Contactos PRENSA**

Elena Pérez del Monte. Directora de Comunicación  
aea. Pº de la Castellana, 121 - 5º B, Esc. Izda. – 28046 Madrid  
Tlfno: 91 556 03 51 – Fax: 91 597 04 83 – [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)



M<sup>º</sup> José Ramiro. Communications Director  
SCOPEN. Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain  
Tífono: 91 702 11 13 - SCOPEN.COM