

NOTA DE PRENSA

24º Barómetro TREND SCORE

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

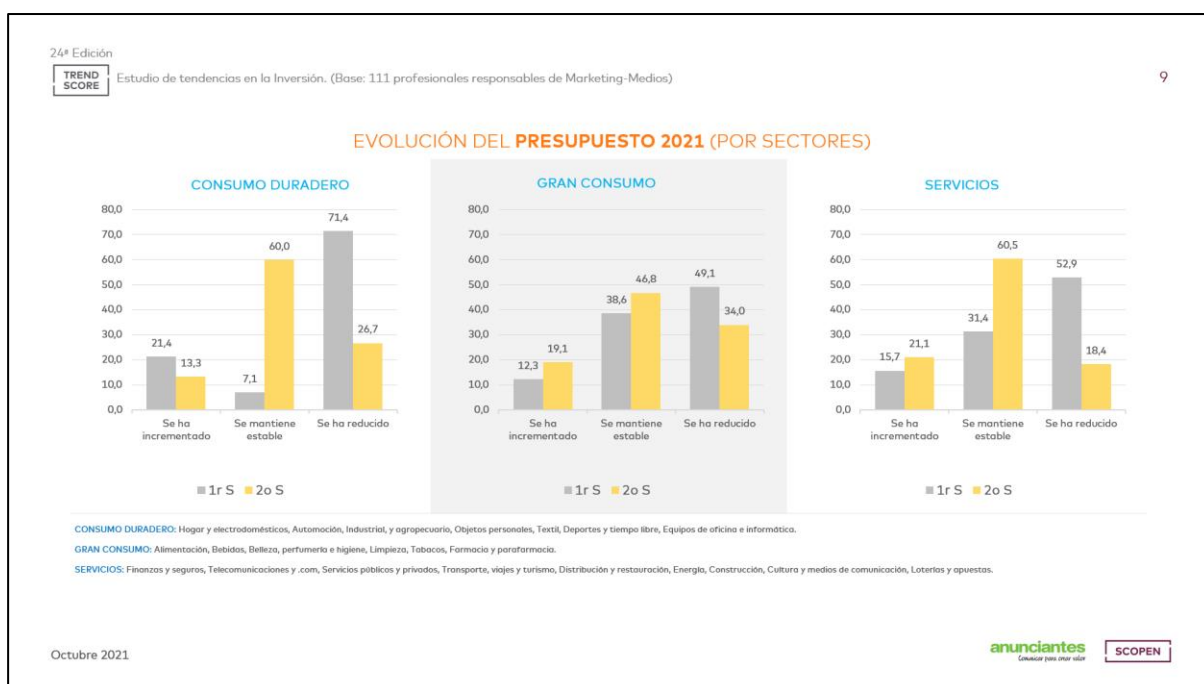
(Evolución de las tendencias de inversión. Primer semestre 2021 y expectativas cierre de año)

## Las inversiones en marketing y publicidad continúan su recuperación

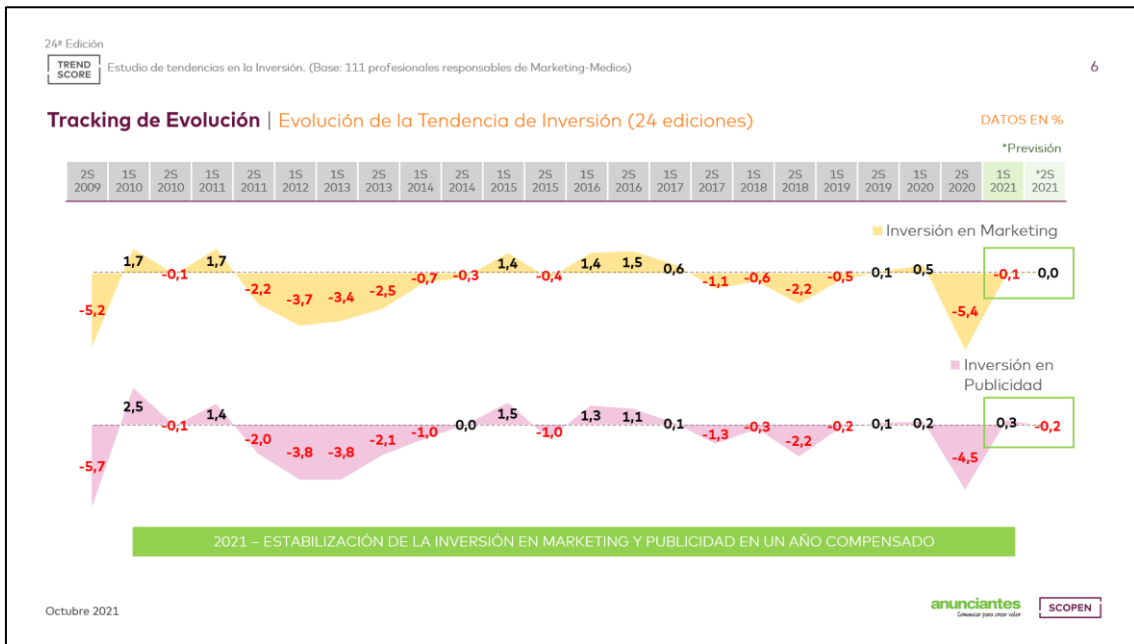
8 de cada 10 anunciantes declaran crecimientos o estabilidad en sus presupuestos durante el primer semestre y con buenas expectativas de cara al cierre del año

Madrid, 19 de octubre de 2021.- La última oleada del barómetro TREND SCORE evidencia buenas expectativas de evolución en las inversiones en marketing y publicidad para este año 2021. El índice de anunciantes que declaran haber incrementado o mantenido su presupuesto respecto a la oleada anterior -expectativas para el primer semestre de 2021-, mejora en dos puntos.

Por sectores, en Servicios y Gran Consumo se reduce significativamente el número de anunciantes que declaran disminución de su presupuesto, y crece el porcentaje de marcas que apuestan por la estabilidad o la mejora en sus inversiones. Consumo Duradero da un giro de ciento ochenta grados y, donde en el primer semestre se detectaban expectativas de reducción en 7 de cada 10 anunciantes, ahora se produce solo en 2 de cada 10 y estabilidad para 6 de cada 10.

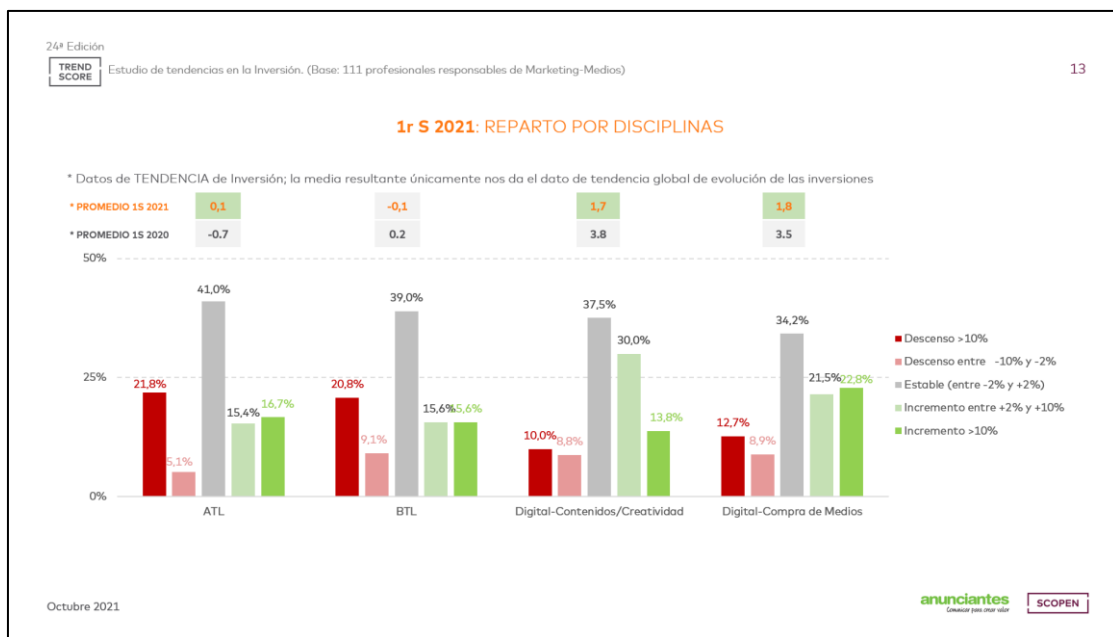


2021 indica, por tanto, una recuperación ágil de las inversiones, con un primer semestre con estabilidad en el presupuesto de marketing global y con tendencia positiva (+0.3) en el de publicidad.



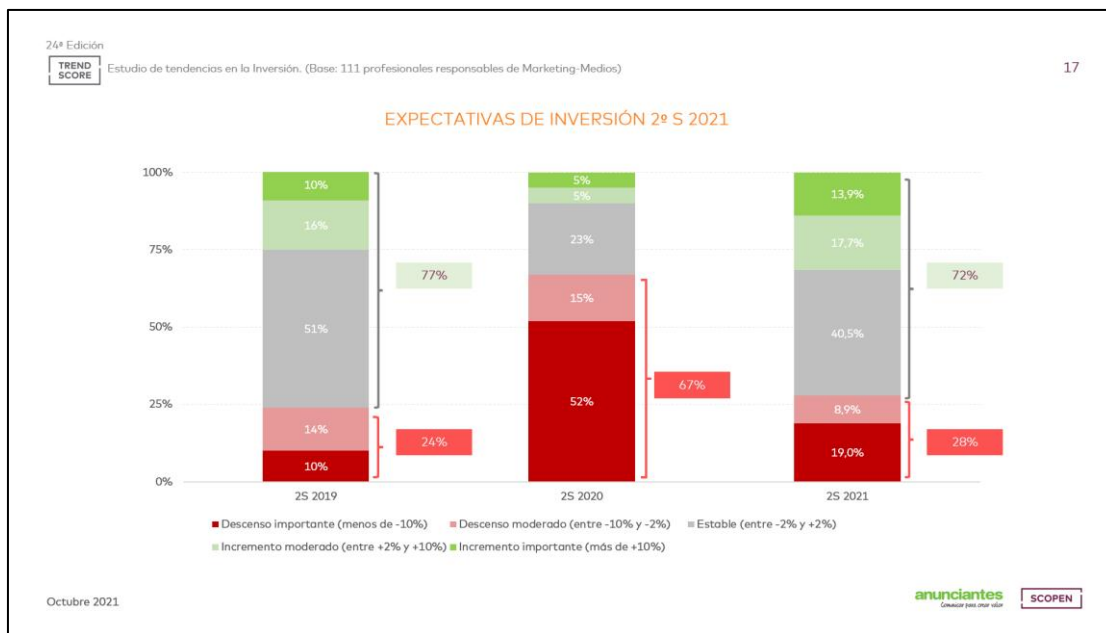
La variación promedio denota signos de recuperación y apunta a un cierre de año también con estabilidad que refleja índices similares a los de 2019, de pre-pandemia.

Digital es el canal que, con mayor celeridad, presenta datos de crecimiento, cerca de +2.0 puntos tanto en inversión en medios digitales como en generación de contenidos. Estas cifras todavía están alejadas de la tendencia de enero del año pasado, pero demuestran una recuperación ágil y continuada.



De cara al segundo semestre del año, las previsiones se ven marcadas nuevamente por un retorno al escenario pre-covid. Más de un 70% de anunciantes declaran incremento o estabilidad de su presupuesto y los datos de expectativa se equiparan a los recogidos en el segundo

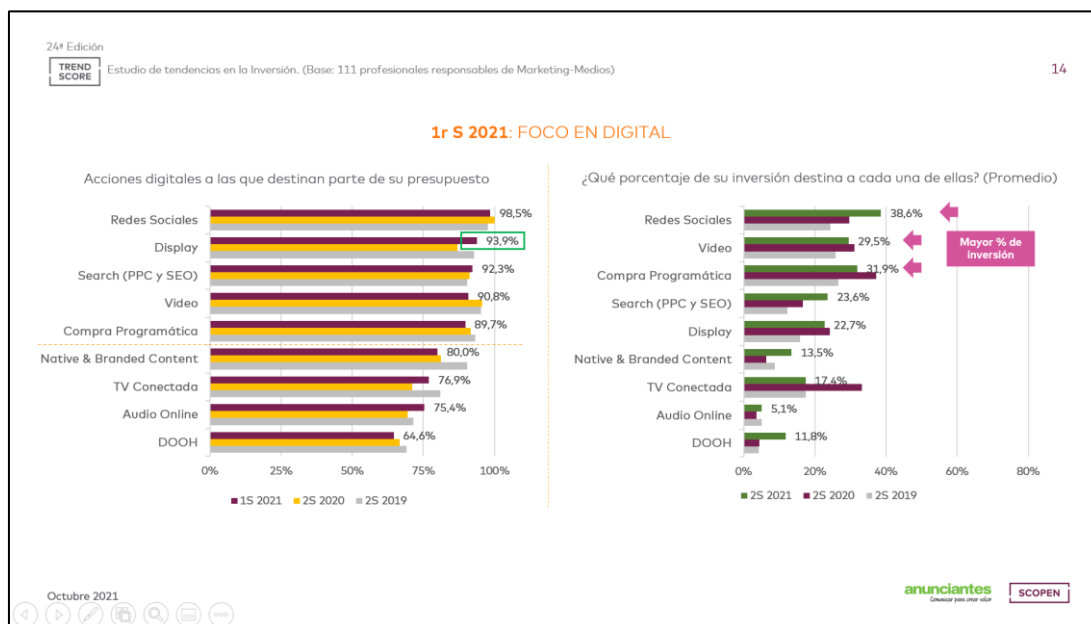
semestre de 2019, muy alejados de los de 2020, donde un 67% de los anunciantes indicaban caídas importantes en su inversión.



**Foco en digital: los anunciantes apuestan por la inversión en redes sociales, compra programática y vídeo online**

Nueve de cada diez anunciantes manifiestan invertir parte de su presupuesto en redes sociales, display, search, vídeo y compra programática. En el caso de redes sociales, prácticamente la totalidad de los participantes en esta oleada de TREND SCORE así lo indican (98,5%).

De estas actividades, las que mayor presupuesto concentran son redes sociales, compra programática y vídeo, con cerca de un 30% del presupuesto digital para cada una de ellas.





### *Un cierre de año que apunta hacia la estabilidad, pero con algunas incógnitas*

La mayor parte de los encuestados se muestran optimistas respecto al cierre de 2021, declarando, en su mayor parte, incremento o estabilidad en su presupuesto.

La mitad detalla que están invirtiendo en estrategias cookie-less y first party data, aunque la gran mayoría, 7 de cada 10, apuntan hacia la experiencia de usuario, la evolución de métricas y el desarrollo de dashboards, como parte de su estrategia de inversiones clave en otras áreas más allá de los medios.

Todavía hay una cierta incertidumbre respecto a la evolución de la saturación en televisión y el consiguiente reparto de inversiones, con un digital que sigue siendo el motor claro de crecimiento. Estos datos evolucionarán en los próximos meses y, sin duda, marcarán la visión de expectativas de cara a 2022 en la próxima oleada de TREND SCORE.

---

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

**Begoña Gómez**, directora técnica de la aea: *“En la transformación que vivimos fruto tanto de la pandemia como de los nuevos modos de contactar con el consumidor, los conceptos de estabilidad y de recuperación que evidencia este barómetro de tendencias de inversión, nos aportan una mayor certidumbre para que las empresas anunciantes puedan seguir, en sus acciones, apostando por una vía de mayor innovación tecnológica y de acercamiento al consumidor”.*

**Patricia Chávez**, Consulting Director de SCOPEN: *“El mercado muestra claros signos de recuperación, si bien, se mantiene la dinámica de revisión y ajuste del mix de medios que veníamos observando antes del COVID. Es sin duda un escenario que va a seguir evolucionando y al que hay que estar muy atento.”*

#### **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)

Mª José Ramiro. Communications Director  
SCOPEN. Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain  
Tlfno: 91 702 11 13 - [SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)