



NOTA DE PRENSA

Barómetro TREND SCORE Especial COVID-19
impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y SCOPEN
(inversión publicitaria tras declararse el estado de alarma y expectativas para el 2º
semestre)

Los anunciantes estiman un plazo de **6,5 meses** para la
recuperación de la inversión
una vez finalice el estado de alarma

Un 72% de los anunciantes señala haber **reducido su inversión** en publicidad
desde el inicio de la crisis pandémica

Madrid, 18 de mayo de 2020.- Los anunciantes estiman un plazo de **6,5 meses** para la recuperación de la inversión publicitaria una vez que finalice el estado de alarma decretado por el Gobierno el pasado 14 de marzo por la pandemia COVID-19.

Esta es una de las principales conclusiones que se desprende del barómetro TREND SCORE especial COVID-19 desarrollado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y SCOPEN durante el mes de abril.

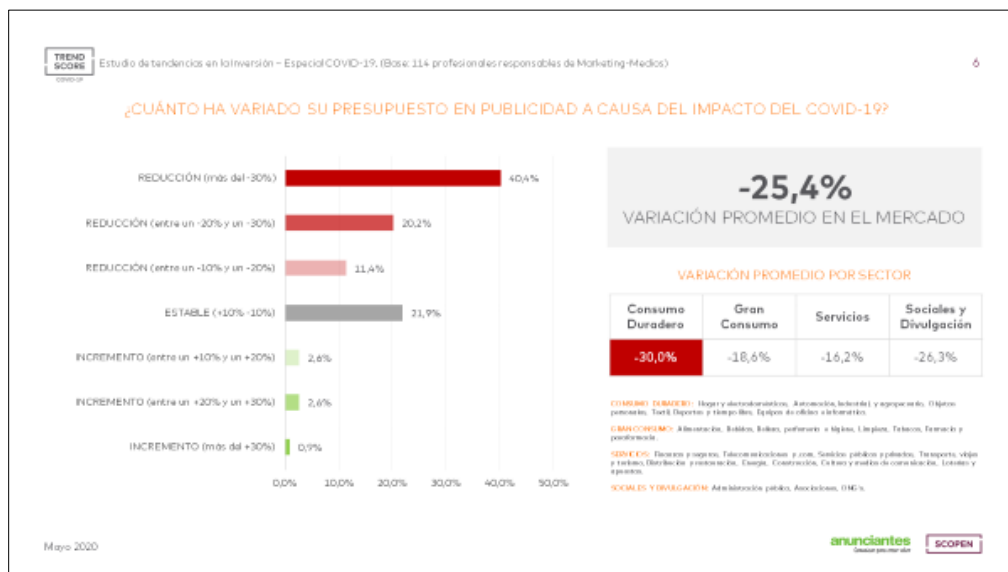
Un total de **114 profesionales** ha participado en esta edición especial de este estudio, con el objetivo de analizar el impacto en el sector publicitario de la declaración del estado de alarma a consecuencia de la COVID-19.

Un **72% de los anunciantes** señala haber **reducido su inversión** en publicidad desde el inicio de la crisis pandémica. Esta reducción ha sido muy importante para el 40,4% que declara haberla reducido en más de un 30%.

Cerca de un **22%** de profesionales indica que ha mantenido **estable** su inversión publicitaria y un **6%** afirma haberla **incrementado**.

La **variación promedio estimada** se sitúa en un **-25,4%** global, si bien es cierto que en algunas categorías la caída ha sido mucho mayor.

Por sectores, **consumo duradero** es el que aporta datos de una **mayor reducción** de la actividad en medios, y **servicios** es el sector en el que ha habido mayor dispersión en la evolución de sus inversiones.



Los **medios off** y **BTL** son las disciplinas que han recibido un **mayor impacto negativo** en la evolución de sus inversiones, con más de un 70% de anunciantes que ha reducido su actividad; mientras un 24% indica haberla mantenido estable.

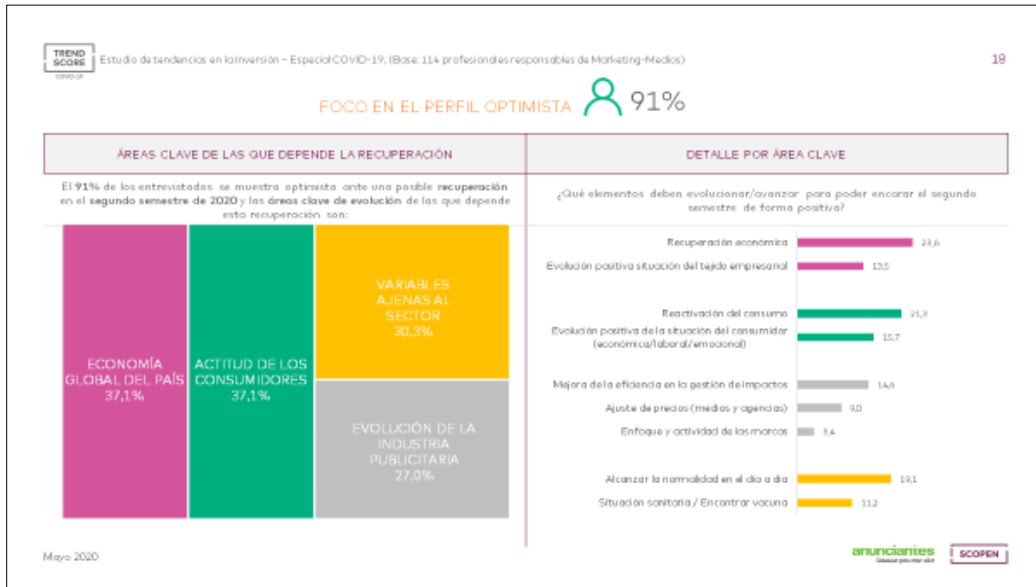
En el caso de **Digital**, el impacto ha sido algo más moderado debido fundamentalmente a una menor concentración de marcas que declara haber reducido su inversión (un 57% aproximadamente frente al 70% de medios off y BTL) y un mayor peso de compañías que las han mantenido estable o, incluso, han incrementado su actividad; un 43% de los profesionales así lo indica.

Optimismo de cara a la reactivación de las inversiones tras la desactivación del estado de alarma

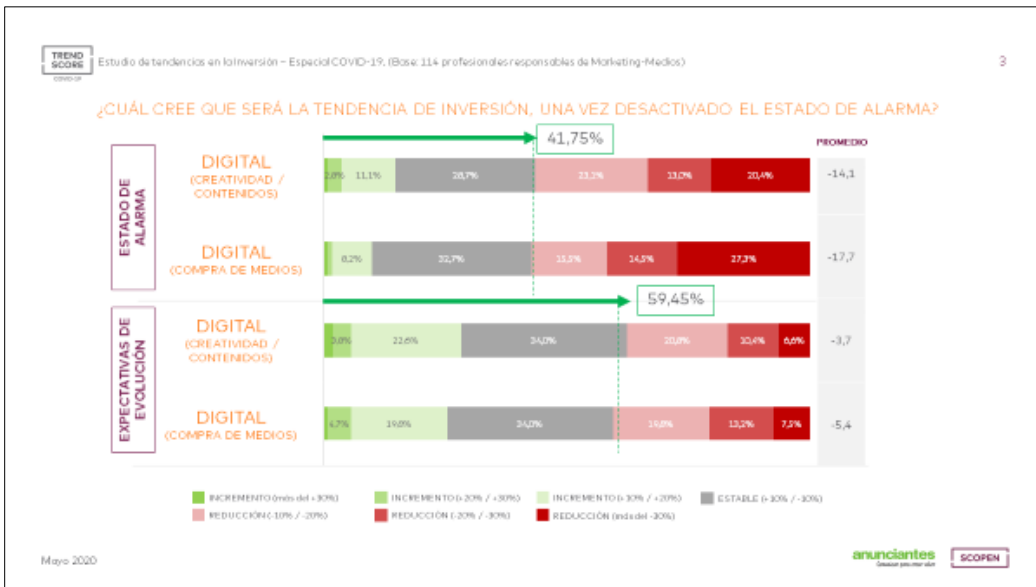
Un **91% de los anunciantes se muestra moderadamente optimista** respecto a la **recuperación del sector publicitario** una vez se desactive el estado de alarma.

En término medio, los anunciantes creen que la reactivación de las inversiones llegará en un plazo aproximado de seis meses y medio tras la finalización de las fases de desescalada en el país. Esto se sitúa en el entorno del **primer trimestre de 2021**, teniendo en cuenta que la entrada en la llamada 'nueva normalidad' podría producirse entre los meses de julio y agosto.

Esta evolución positiva de las inversiones llegaría de la mano de una serie de condiciones que los participantes en el barómetro engloban en 4 áreas clave: evolución positiva de la economía global del país, reactivación del consumo, ajustes en la industria publicitaria, junto con un importante avance en aspectos ajenos al sector y centrados fundamentalmente en la salud y en la consecución de una cierta normalidad en el día a día.



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.



Alrededor de un 60% de los profesionales espera una evolución estable y/o positiva de las inversiones en digital tras la desactivación del estado de alarma, con un dato promedio de variación de la inversión que se sitúa en -3,7% para la generación de contenidos digitales y un -5,4% para la compra de medios.

Nuevamente se confirma que el entorno digital es el que menor impacto global está sufriendo dentro de las caídas de inversión y en donde mayores expectativas hay para llegar a una situación de recuperación y estabilidad.



Portugal: menor reducción de la inversión en una primera fase

Este barómetro TREND SCORE se ha llevado a cabo, asimismo, en Portugal, entre la Asociación Portuguesa de Anunciantes (APAN) y SCOPEN, en donde un **63,5% de los anunciantes portugueses** indica que ha **reducido su inversión** tras la activación del estado de alarma.

Hay un mayor índice de anunciantes que ha mantenido su presupuesto estable, un 32,5% de los profesionales entrevistados así lo indica, frente al 21,9% de estabilidad que reportan los anunciantes españoles.

El **impacto inicial** del estado de alarma ha sido **menor en el mercado publicitario portugués**, debido a un menor impacto de la crisis sanitaria. Si bien, habrá que esperar a ver la evolución de estos datos para tener una visión más clara ya que el estudio se ha realizado antes en Portugal que en España y los efectos de la crisis varían de forma muy rápida.

Declaraciones aea y SCOPEN:

Begoña Gómez, directora técnica de la aea: “Una vez más apreciamos cómo la inversión digital es motor de reactivación en el sector publicitario especialmente con las acciones dedicadas a creatividad y contenidos”.

Patricia Chávez, Consulting Director de SCOPEN: “La inversión publicitaria, reducida significativamente y hasta congelada para un número importante de anunciantes durante el primer mes de confinamiento, parece que puede reactivarse de cara al segundo semestre del año. Una reactivación tímida todavía y con digital a la cabeza.”

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.

Sobre TREND SCORE Especial COVID-19



Edición especial del barómetro TREND SCORE con el objetivo de analizar el impacto de la declaración de estado de Alarma debido al COVID-19 en la actividad de comunicación de las marcas.

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

Mª José Ramiro. Communications Director
SCOPEN. Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain
Tlfno: 91 702 11 13 - SCOPEN.COM