



NOTA PARA IMPRENSA

*Estudo **TREND SCORE LATAM 2020**  
**Tendências de Investimento em Comunicação (Especial Covid-19)**  
**Realizado por Más Cartagena e SCOPEN***

## **Anunciantes LATAM estimam um período de menos de meio ano para a recuperação do investimento publicitário**

**85% dos anunciantes dizem ter reduzido seu investimento em publicidade desde o início da crise Covid-19, principalmente em bens de consumo duráveis e serviços sociais e de divulgação**

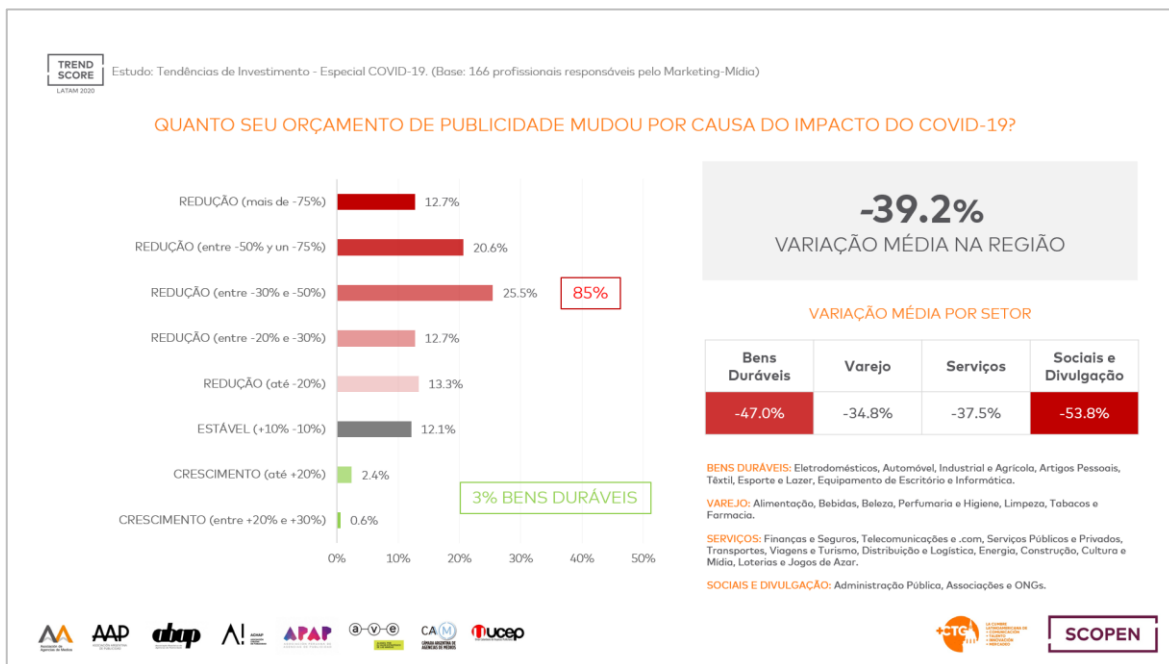
*Madrid, 22 de julho de 2020.* As marcas anunciantes na América Latina estimam um período de **5,7 meses para a recuperação do investimento publicitário** a partir do próximo mês de agosto, que é um retorno ao "normal" com o início de 2021.

Essa é uma das principais conclusões que surge do estudo **TREND SCORE - LATAM (especial COVID-19)** realizado por Más Cartagena e SCOPEN durante o mês de junho, que contou com a colaboração das mais importantes Associações de Agências da Região (AAM, AAP, ABAP, ACHAP, APAP, AVE, CAAM e UCEP). Um total de **166 empresas de publicidade em 6 países da América Latina** - Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru - participaram desta edição especial deste estudo, com o objetivo de analisar o impacto no setor publicitário como resultado da crise de saúde causada pelo COVID-19.

75% dos entrevistados acreditam que o COVID-19 mudou as relações entre anunciantes e agências de publicidade e que as mudanças mais importantes foram o trabalho remoto, mudanças nos planos de investimento/mídia e agilidade nos processos.

**85% dos anunciantes** relatam ter reduzido seu **investimento** em publicidade desde o início da crise pandêmica. Essa redução tem sido especialmente pressionada para 58,8% das empresas, que afirmam tê-la reduzido em mais de 30%. Por outro lado, apenas 12,1% dos profissionais indicam que mantiveram seu investimento publicitário **estável** e **3%** afirmam tê-lo **umentado**.

A **variação média estimada** é de **-39,2%** no geral, embora seja verdade que em algumas categorias a queda foi muito maior. Dessa forma, por setor, **social e divulgação** é o que fornece dados sobre uma maior **redução** da atividade de mídia (-54%) junto com o de **bens duráveis** (-47%), enquanto o **varejo** é o setor em que houve maior dispersão na evolução de seus investimentos.



Apesar dessa situação, o impacto na carga de trabalho dos anunciantes com suas agências tem sido considerável. Assim, **quase 40% dos entrevistados afirmam ter aumentado sua carga horária nestes meses**, enquanto 29,5% a reduziram.

**BTL** é a área que tem sofrido o maior impacto **negativo** na evolução de seus investimentos, com quase 90% dos anunciantes reduzindo sua atividade; enquanto apenas 8% indica mantê-la estável. Deve-se ter em mente que o confinamento e o fechamento dos estabelecimentos impediram que muitas ações fossem realizadas.

No caso do **Digital**, o impacto é **mais moderado**. Em criatividade/conteúdo, permanece praticamente estável e 40% dos profissionais relatam ter aumentado seu investimento (9% o fazem acima de 50%). Por outro lado, na compra de mídia digital o impacto tem sido maior do que na criatividade/conteúdo. Assim, 45% declaram redução de seus investimentos, estabilidade de 24% e o aumento restante de 31%.

### Otimismo sobre a retomada dos investimentos publicitários em 2021.

**65,3% dos anunciantes estão moderadamente otimistas** com a **recuperação** do setor **publicitário** no início de 2021.

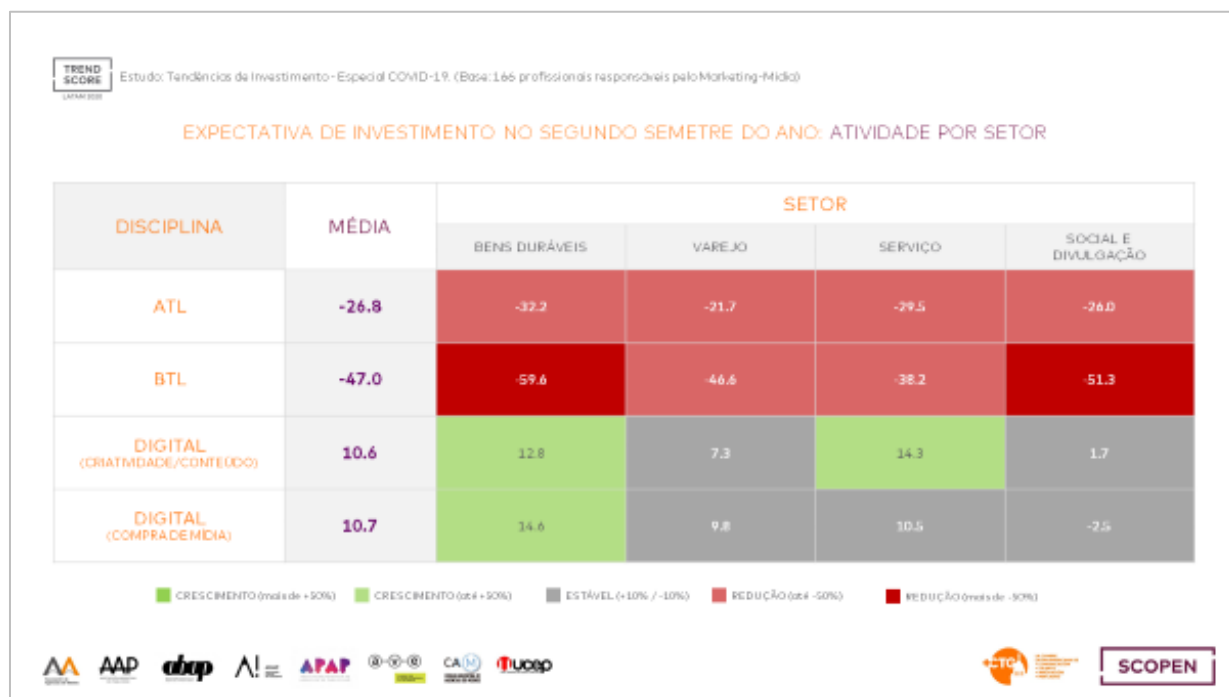
Em média, os anunciantes acreditam que a retomada dos investimentos virá em cerca de cinco meses e meio, contando a partir do próximo mês de agosto. Ou seja, com a chegada do primeiro trimestre de **2021**.

Essa evolução positiva dos investimentos **dependeria fortemente da própria indústria** para 68,5% dos anunciantes, principalmente reduções de custos nas empresas e redução dos gastos, bem como a adaptação das agências às novas necessidades dos clientes e a **situação da economia global** para 32,2% a recuperação econômica global é fundamental e 23,8% dos **consumidores** esperam que o consumo seja retomado.

A **recuperação dos investimentos** seria liderada pela ativação **de investimentos** no ambiente **digital**, tanto na geração de conteúdo quanto na compra de mídia. Enquanto



nas ações de BTL e ATL, as previsões não são de todo positivas, no digital, o crescimento em bens duráveis e da estabilidade é esperado no restante dos setores.



## Sobre Más Cartagena e SCOPEN:

**Ximena Tapias**, Presidente da Cumbre Latino Americana +CTG e presidente da União Colombiana de Empresas de Publicidade – UCEP: *"Em Más Cartagena estamos muito satisfeitos por termos promovido este estudo que é o primeiro projeto comum entre as mais importantes Associações de Agências da Região (AAM, AAP, ABAP, ACHAP, APAP, AVE, CAAM e UCEP) e por isso meus agradecimentos pelo seu apoio e ajuda na participação dos anunciantes mais importantes em cada um dos seus países."*

**César Vacchiano** presidente e CEO da SCOPEN: *"Os resultados obtidos no estudo TREND SCORE LATAM são muito semelhantes aos obtidos na Europa. Na Espanha, os anunciantes estimam o início da recuperação em seis meses e meio. No Reino Unido, o relatório Bellwether desenvolvido pela IPA não estima um retorno a uma situação semelhante ao pré-covid até 2024."*

## Sobre TREND SCORE

SCOPEN realiza este estudo há mais de 10 anos, analisando as tendências de investimento dos anunciantes de marketing, publicidade e mídia, e sua visão sobre o ROI alcançado nas empresas.

Más Cartagena e SCOPEN realizaram o estudo **TREND SCORE - LATAM** (especial COVID-19) com o objetivo de analisar o impacto da crise sanitária causada pelo COVID-19 na atividade de comunicação das marcas latinoamericanas. Em 2020 o estudo foi realizado pela primeira vez na região, a intenção é dar continuidade para seguir analisando a evolução dos investimentos em marketing e comunicação no continente, com análises detalhadas nos países mais importantes.



Metodologia: Questionário online fechado enviado as empresas anunciantes que representam 80% das empresas que investem em publicidade do país analisado.

### ***Sobre TREND SCORE LATAM Special COVID-19***



Edição especial do estudo TREND SCORE LATAM com o objetivo de analisar o impacto da crise de saúde COVID-19 na atividade de comunicação das marcas latino-americanas.

Metodologia: Questionário online fechado enviado as empresas anunciantes que representam 80% das empresas que investem em publicidade em nosso país.

### ***Contato de IMPRENSA***

M<sup>a</sup> José Ramiro. Diretora de Comunicação. SCOPEN - T: +34 91 702 11 13 - SCOPEN.COM