

TREND SCORE España

Tendencias de Inversión en
Marketing y Publicidad

Febrero 2021

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

Introducción

23ª edición del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos de **cierre de 2020** (analizando el resultado final del impacto de COVID-19) y con un foco muy específico en las **expectativas para 2021**.

El barómetro, impulsado desde el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes** y realizado por el equipo de **SCOPEN**, viene analizando semestralmente la evolución de las inversiones en Marketing y Publicidad.

En esta época tan incierta y cambiante, hemos trabajado en un informe que muestra la evolución de mercado 'PRE' y 'POST' COVID, entendiendo que las marcas y compañías se han adaptado a la nueva situación y enfocan el nuevo año teniendo en cuenta la posible evolución de mercado.

Queremos agradecer la participación de los **127 profesionales**, responsables de Marketing y Medios, que han compartido visión y expectativas con nosotros.

Esperamos que el estudio sea de interés y quedamos a vuestra disposición para cualquier duda que os pueda surgir.

23ª edición



Importante: Nota Metodológica

En esta 23ª edición **retomamos la metodología** que ha caracterizado al barómetro TREND SCORE desde su lanzamiento en 2009.

El barómetro **no pretende** dar un **dato** de **medición exacta** de la inversión de los anunciantes, puesto que estos datos ya son recogidos por multitud de estudios de mercado (Infoadex, IAB, Kantar, Ipsos, entre otros).

El TREND SCORE se lanzó con el objetivo de dar con un **dato** de **TENDENCIA** de **inversión** que nos pudiera ayudar a identificar en qué **momento** de **evolución** de **mercado** nos encontramos (crecimiento-contención-caída).

En este sentido, los datos de evolución que se aportan y las **horquillas** de **variación** en las que nos movemos están diseñadas para este objetivo.

Es importante tenerlo en cuenta para la **correcta lectura** e **interpretación** de los DATOS, que consideramos de gran valía por el histórico que aportan y por la visión respecto a cómo arrancamos un 2021 afectado por la incertidumbre de una pandemia que no ha terminado, pero con un claro optimismo de cara al segundo semestre del año.

Investigación - Ficha técnica

Tipo de Estudio: Tracking Cuantitativo.

Universo:

- Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 300.000€. Seleccionadas a partir de la Base de Datos de SCOPEN y socios aea, que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Muestra:

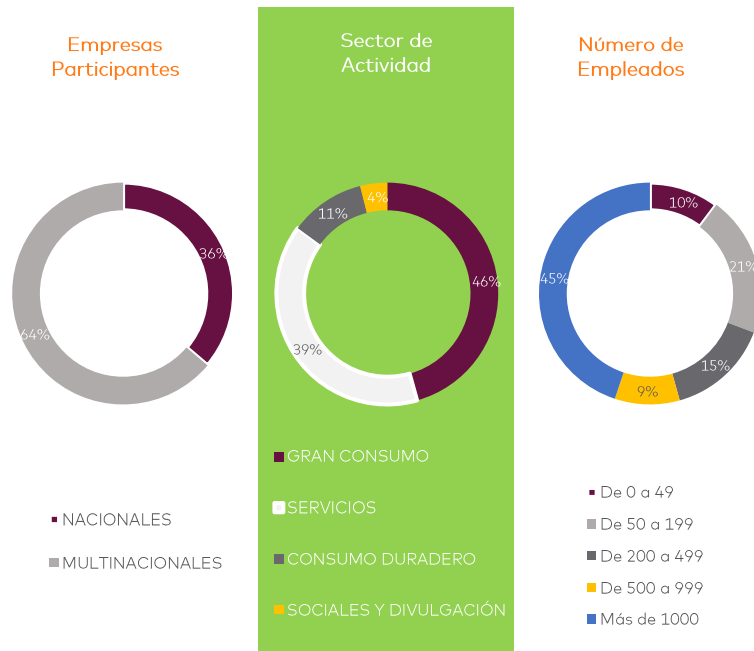
- 127 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: Director de Marketing, Director de Medios, Director de Publicidad.

Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en Marketing e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 27 de Enero al 15 de Febrero de 2021.

Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com



CONTENIDOS

1. EVOLUCIÓN GLOBAL DE LAS INVERSIONES EN MARKETING Y PUBLICIDAD (23 oleadas)
-
2. CIERRE DE INVERSIÓN EN 2020
 3. EXPECTATIVAS 2021
 4. RECUPERACIÓN COVID-19 Y PUNTOS CLAVE DEL INFORME



ÍNDICE

Evolución Global de Inversiones

(23 ediciones)

¿Cómo ha sido la evolución de las **inversiones en Marketing y Publicidad** desde 2009?

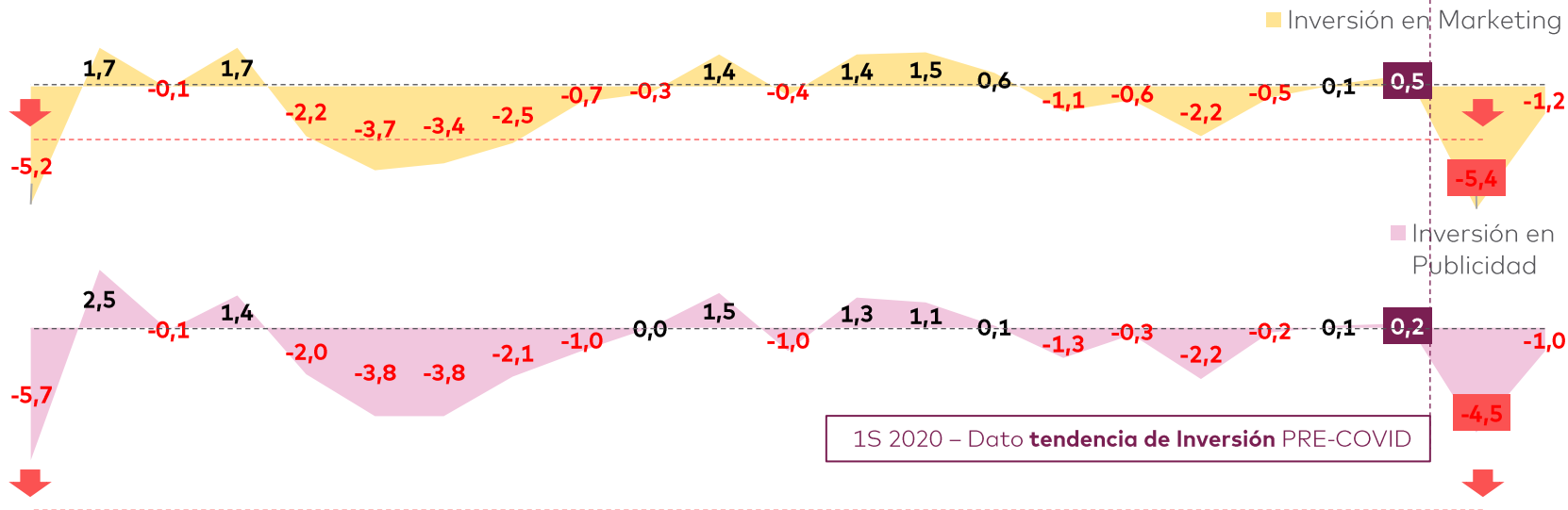
¿Cuál es la **tendencia global** del presupuesto de Marketing para **2021**?

Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (23 ediciones)

DATOS EN %

*Previsión

2S 2009	1S 2010	2S 2010	1S 2011	2S 2011	1S 2012	2S 2012	1S 2013	2S 2013	1S 2014	2S 2014	1S 2015	2S 2015	1S 2016	2S 2016	1S 2017	2S 2017	1S 2018	2S 2018	1S 2019	2S 2019	1S 2020	2S 2020	*1S 2021
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------

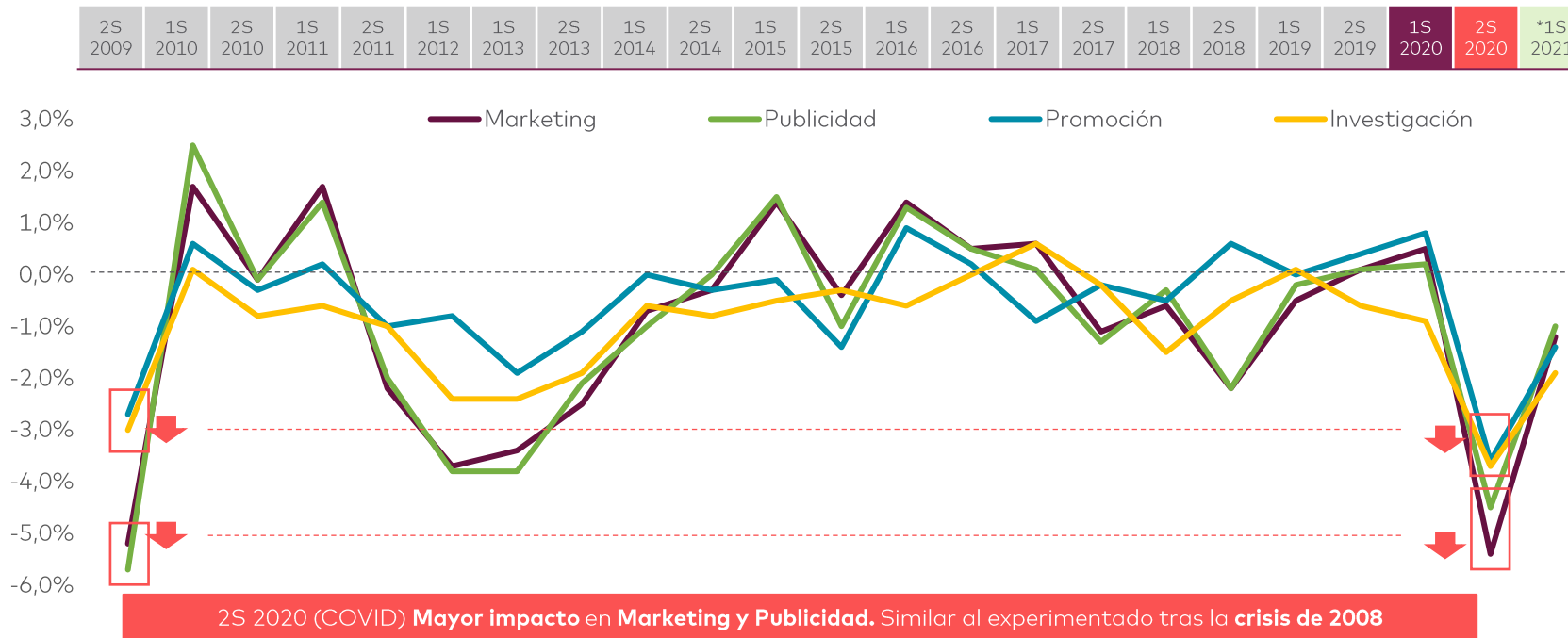


1S 2020 – Dato **tendencia de Inversión** PRE-COVID

2S 2020 (COVID) **Caída en la Tendencia de Inversión** muy similar a la experimentada tras la **crisis de 2008**

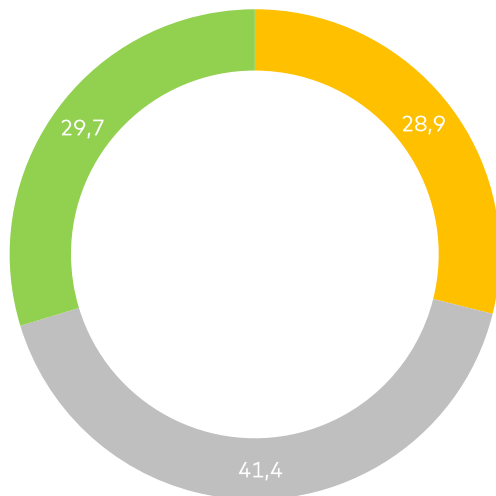
Tracking de Evolución | Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:

* Previsión



EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO / AÑO 2 COVID-19 (2021)

P. Por favor, respecto al presupuesto de este año (2021) indique cuál de estas afirmaciones se corresponde más con su situación:



- Mi presupuesto para 2021 es similar al que tenía antes del COVID-19
- Mi presupuesto para 2021 se ha visto reducido debido al COVID-19
- Mi presupuesto anual se ha incrementado respecto al de años anteriores

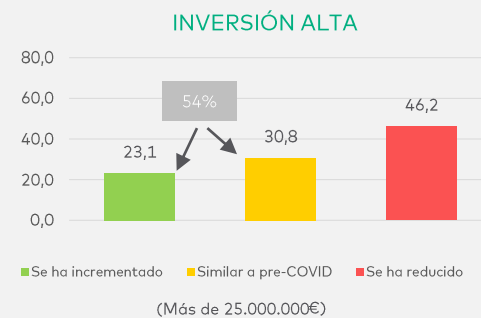
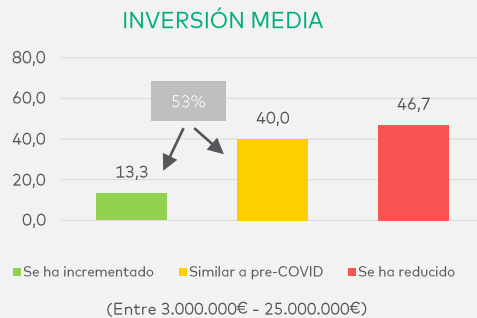
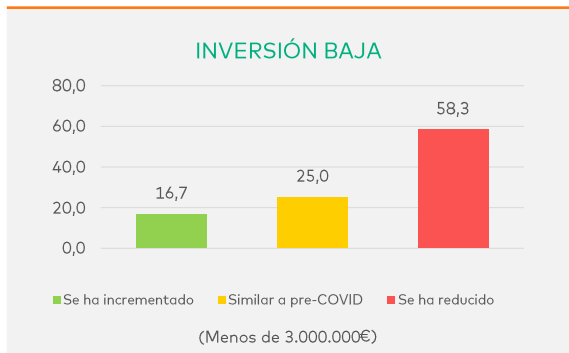
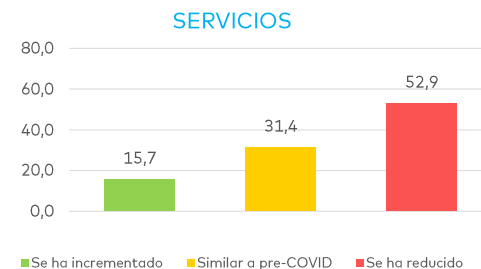
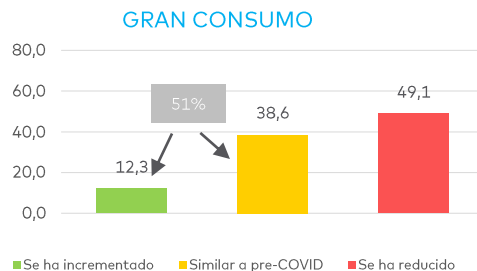
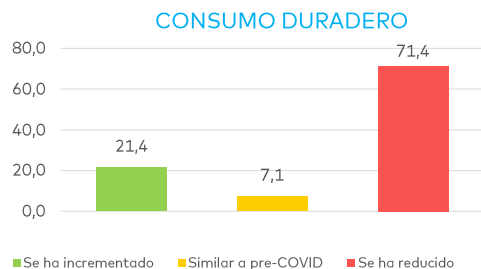
4 de cada 10 anunciantes indican **reducción de su presupuesto anual en Marketing y Publicidad** debido al COVID-19 (cerca de un **42%**)

El arranque de año 2021 aporta signos de **estabilidad** presupuestaria para **un tercio** de los responsables de marketing.

Y otro **tercio** indica que su presupuesto global **ha crecido** respecto al de enero de 2020 (PRE-COVID)

TENDENCIA DE EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO - 2021

POR SECTORES



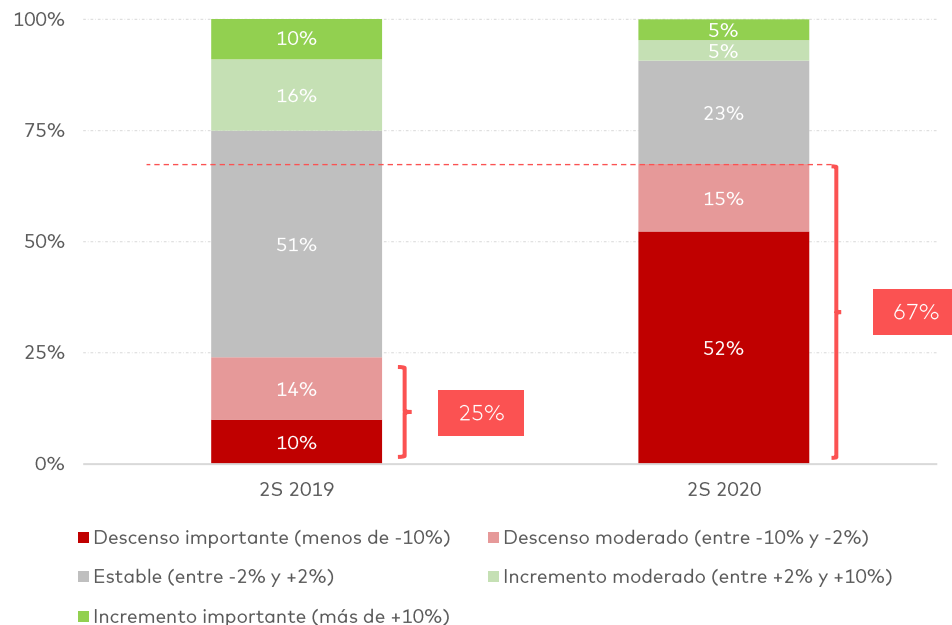
POR RANGO DE INVERSIÓN

- Mayor **estabilidad** de presupuestos en **Gran Consumo** y anunciantes con **inversión superior** a los 3M de €.

Cierre de inversión en 2020

¿Cómo se han cerrado las **inversiones en
Marketing y Publicidad?**

CIERRE 2020: TENDENCIA DE EVOLUCIÓN VS. CIERRE 2019



El **67%** de los anunciantes reportan **caídas** en su **presupuesto global de Marketing** en **2020**. Solo 2 de cada 10 indican un cierre de año con cierta estabilidad.

Para más de la mitad (un 52%) esta reducción fue importante. Esto supone un **incremento de más de 40 puntos** respecto a 2019.

CIERRE 2020: REPARTO DEL PRESUPUESTO POR ÁREAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 2S 2020

-3,7

-4,5

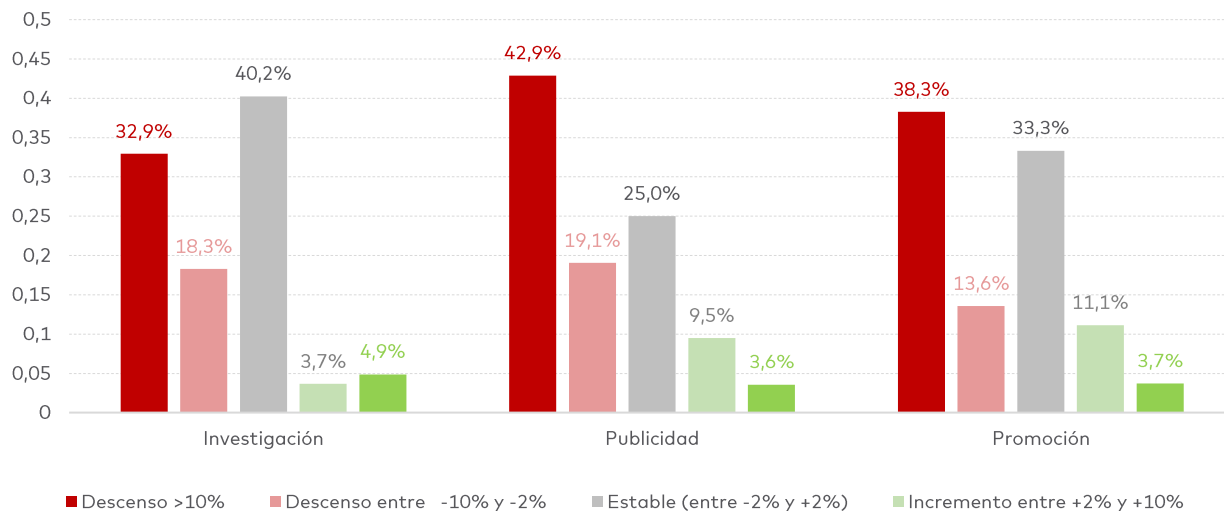
-3,6

* PROMEDIO 2S 2019

-0.6

0.1

0.4



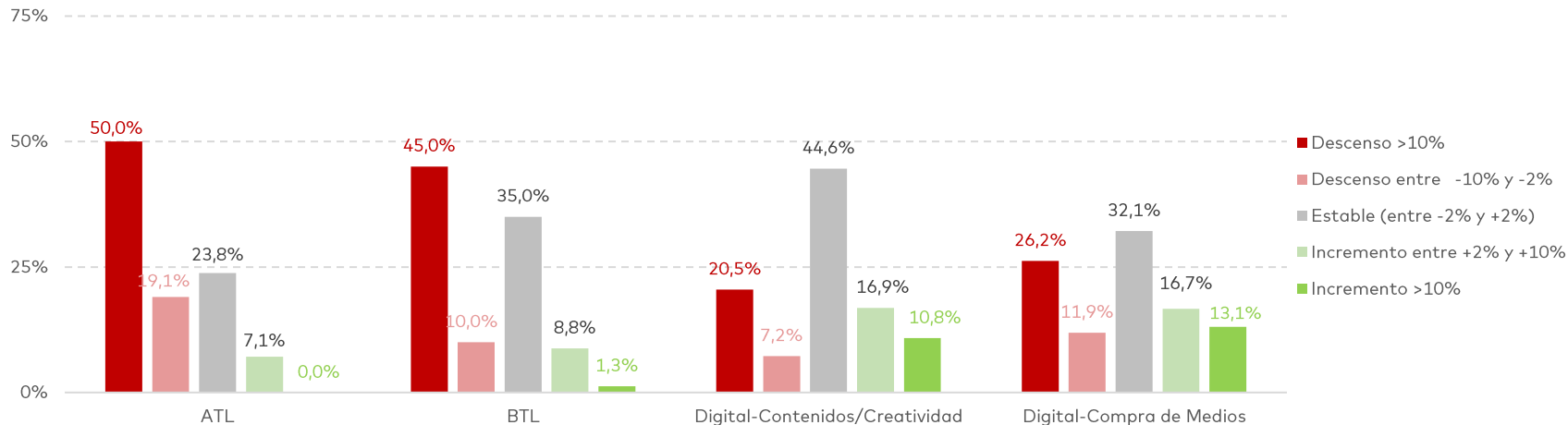
La reducción en el presupuesto de Marketing en 2020 se ha trasladado a todas las áreas de acción, siendo **Publicidad** la que **más se ha visto afectada**.

Investigación es la disciplina que ha logrado **mayor estabilidad**.

CIERRE 2020: REPARTO POR DISCIPLINAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

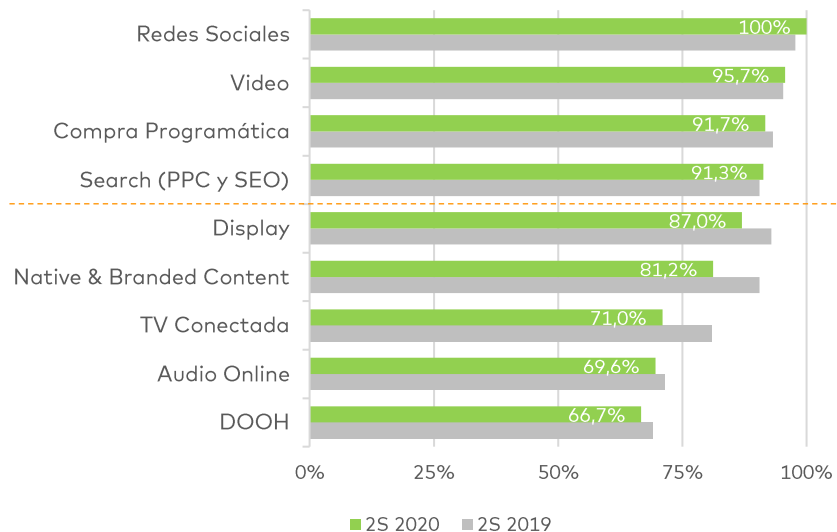
* PROMEDIO 2S 2020	-5,7	-4,5	-0,4	-1,0
* PROMEDIO 2S 2019	-1.2	0.0	2.6	3.3



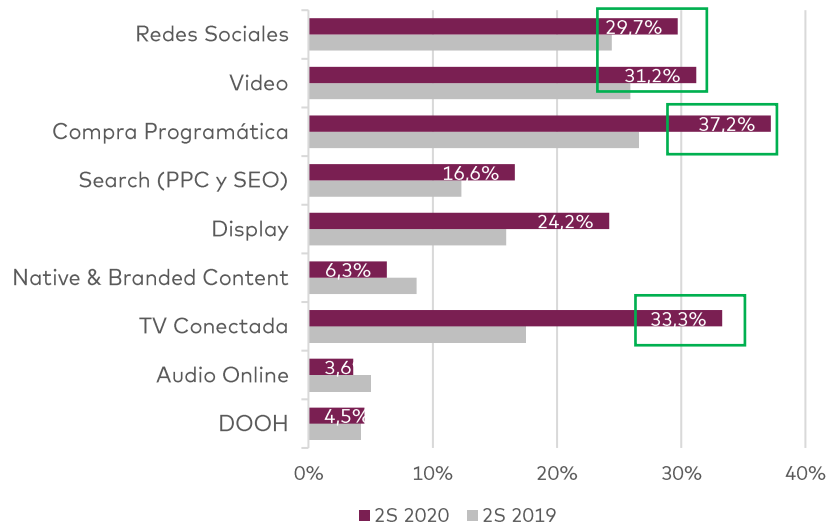
- **ATL** es la disciplina que **mayor reducción** de presupuesto ha tenido (un 70% de los anunciantes ha reducido la inversión)
- **Digital** se ha mantenido más **estable**; algo más en contenidos que en compra de medios. Y es la disciplina donde más anunciantes indican haber **incrementado presupuesto**.

CIERRE 2020: FOCO EN DIGITAL

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



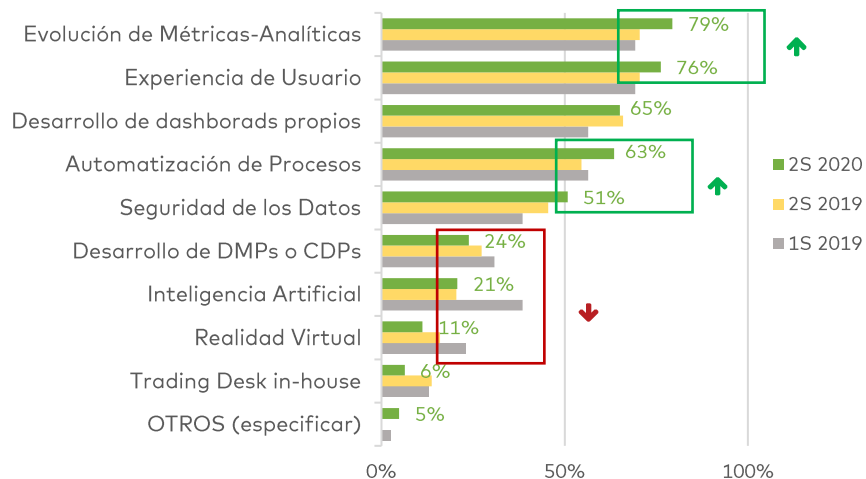
¿Qué porcentaje de su inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)



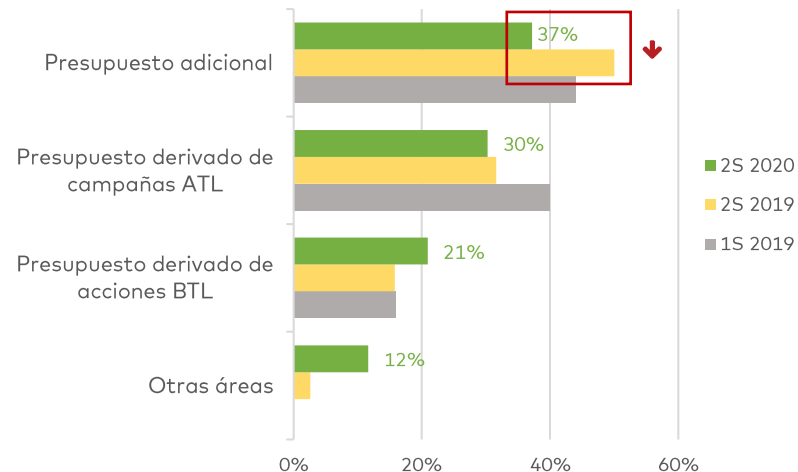
- 9 de cada 10 anunciantes invierten en RRSS, Vídeo, Compra programática y Search.
- En general, invierten un tercio de su presupuesto en Compra Programática, TV conectada, Vídeo y RRSS.

CIERRE 2020: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

¿En qué proyectos está invirtiendo más allá de los medios?



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?

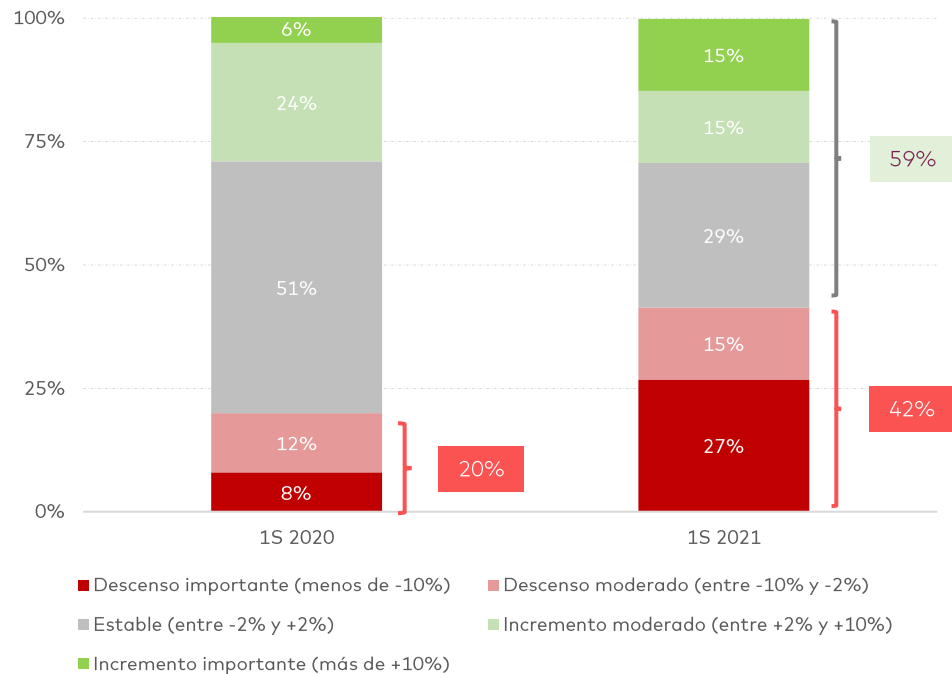


- Crecen las inversiones en proyectos de **Data, UX, Automatización** y **Seguridad**.
- Cerca de 4 de cada 10 clientes habilitan un **presupuesto adicional** para estos proyectos (aunque se reduce vs. el datos de 2019) y algo más de 1 indica que son proyectos sustentados por **áreas globales internas de su compañía** (desarrollo propio).

Expectativas 2021

¿Cómo se están comportando las
inversiones en Marketing y Publicidad
este año?

EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN 2021



Los responsables de Marketing **arrancan 2021** con una **mejor expectativa** de inversión respecto al cierre de 2020.

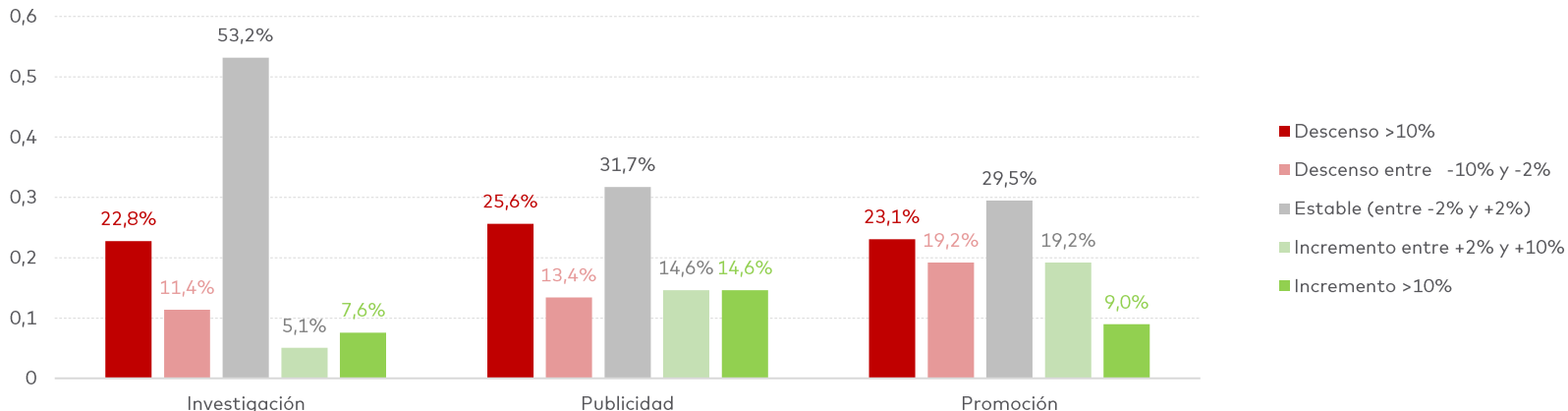
6 de cada 10 anunciantes indican **mantenimiento o incremento** de su presupuesto. Aunque hay todavía un 27 % que indican una reducción importante de más del 10%.

Son datos que mejoran en evolución respecto al año pasado, pero que **todavía no llegan** a la situación inicial de **enero de 2020** (pre-COVID)

PRESUPUESTO 2021: REPARTO POR ÁREAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 1S 2021	-1,9	-1,0	-1,4
* PROMEDIO 1S 2020 (PRE COVID)	-0,9	0,2	0,8



- Las inversiones no se recuperan plenamente en las tres disciplinas de Marketing analizadas, si bien hay una clara tendencia hacia la **estabilidad**.

PRESUPUESTO 2021: REPARTO POR DISCIPLINAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 1S 2021

-1,8

-2,2

0,8

1,4

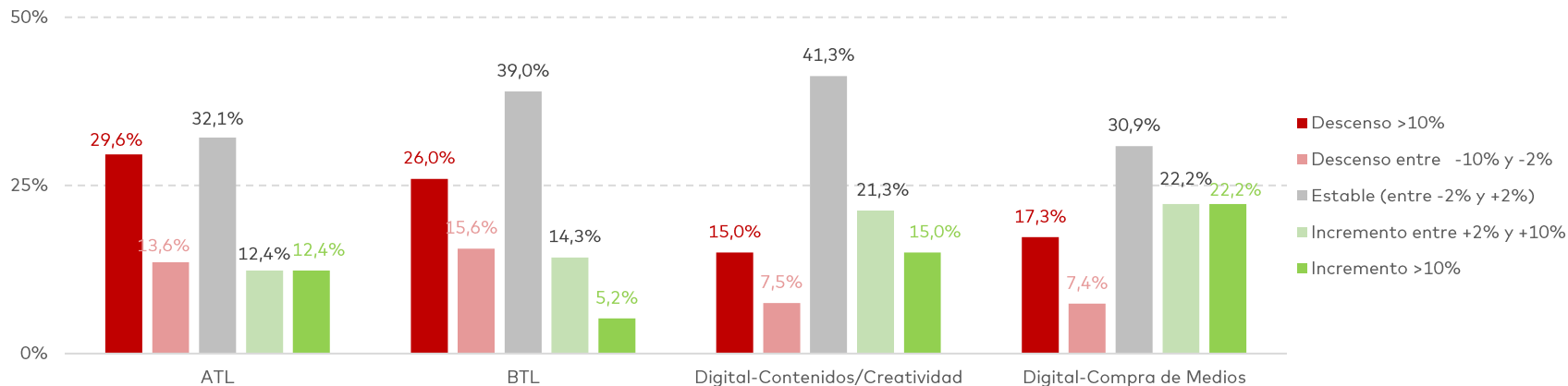
* PROMEDIO 1S 2020
(PRE COVID)

-0,7

0,2

3,8

3,5



- **Digital** es el área que con mayor agilidad va a **recuperar su inversión**. Cerca de 8 de cada 10 anunciantes mantendrá o incrementará su actividad tanto en **compra de medios** como en **contenidos**.

VISIÓN

Expectativas de Recuperación
COVID-19

Puntos Clave del Informe

¿CUÁNDO SE REACTIVARÁ LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD?

2021

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
								25,3%	12%		

8-9 meses de media para la reactivación

El **37,3%** de los profesionales entrevistados prevé que **la reactivación de la inversión tardará entre 8 y 9 meses** como máximo, contando a partir de Febrero 2021. Esto lleva la previsión de recuperación a Septiembre – Octubre **de 2021**.

Este dato confirma el ritmo de recuperación que los anunciantes compartían en Septiembre, 9,1 meses de media, aunque retrasa ligeramente la fecha (los anunciantes situaban la recuperación de la inversión en Julio de 2021).

El **96%** de los anunciantes esperan que la reactivación de la industria se dé entre **2021 y 2022**.

Solo un **4%** tiene una visión más a largo plazo y declara que la reactivación no llegará hasta **2023**.

REACTIVACIÓN DE LA INVERSIÓN – DETALLE DE RESPUESTAS

2021

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	1,3%	2,7%	6,7%	8,0%	9,3%	4,0%		25,3%	12,0%	1,3%	4,0%



El 78% de los entrevistados afirman que la inversión se reactivará en **2021**, de ellos, el 37% cree que será entre los meses de **septiembre** y **octubre**.

2022

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
9,3%	1,3%	2,7%		4,0%	2,7%			1,3%			



El 21% de los entrevistados afirman que la inversión se reactivará en **2022**, de ellos, el 9% cree que será en el mes de **enero**.

2023

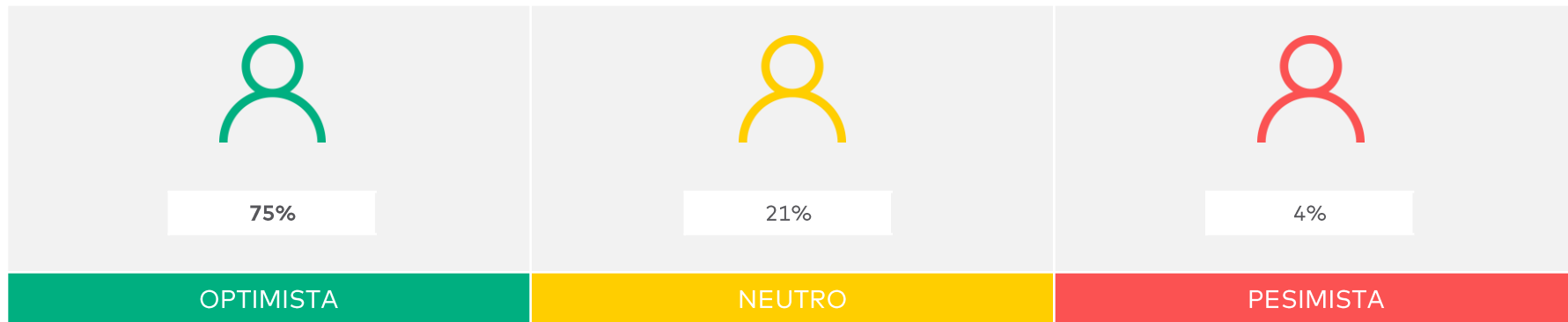
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,3%			1,3%					1,3%			



Un 4% de los entrevistados afirman que la inversión se reactivará en 2023, en los meses de **enero**, **abril** y **septiembre**.

PRONÓSTICO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Localizamos **3 perfiles de actitud** ante las posibilidades de recuperación de la industria publicitaria en 2021



Confían en que la industria publicitaria logre remontar en **2021** y lo sitúan en el segundo semestre del año.

Pronostican una recuperación de la industria publicitaria en **2022** debido a la incertidumbre y los cambios continuos a corto plazo.

No confían en que la industria publicitaria logre salir reforzada hasta **2023**.

Puntos Clave del Informe METER CONECTADA

- ✓ La crisis del COVID-19 nos ha llevado a un **escenario** de **reducción** de las **inversiones** con una **tendencia** de **evolución** muy parecida al de la crisis de **2008**.
- ✓ Los anunciantes han reducido de forma drástica sus inversiones en todas las disciplinas, pero muy especialmente en **medios masivos**.
- ✓ El arranque de **2021** nos muestra signos de **mayor estabilidad** y cierta **tendencia** a la **recuperación**.
- ✓ Especialmente en el **área digital**, los anunciantes indican previsiones de crecimiento tanto en compra de medios como en desarrollo de contenidos.
- ✓ Los **formatos audiovisuales** en **digital** están en claro crecimiento (vídeo, RRSS, televisión conectada) y es donde los anunciantes están destinando un porcentaje mayor de su inversión digital.
- ✓ Pese a las restricciones, las marcas siguen apostando por invertir en innovación, especialmente en **Data, UX, Automatización y Seguridad**.
- ✓ Las **expectativas de evolución** para el año **2021** son **positivas**. Un **75%** de profesionales se muestra **optimista** y esperan una mayor tendencia hacia la recuperación del ritmo de inversión en el **segundo semestre del año**.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

pchavez@scopen.com

bgomez@anunciantes.com

SCOPEN.COM

Anunciantes.com

anunciantes

Comunicar para crear valor

SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK