

# TREND SCORE España Especial Covid-19

Tendencias de Inversión en  
Comunicación

14.05.2020

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

SCOPEN

## Introducción

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 los marcas.

El barómetro, impulsado desde el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes** y realizado por el equipo de **SCOPEN**, viene analizando desde hace 20 ediciones (cada 6 meses) la evolución de las inversiones en Marketing y Publicidad.

En un **momento como el actual** y ante una situación tan única, entendemos que es clave poder tener un mayor conocimiento sobre lo que está pasando con la evolución de las inversiones y su distribución por medios.

Queremos agradecer la participación de los **114 profesionales**, responsables de Marketing y Medios, que habéis compartido visión y expectativas con nosotros.

Esperamos que el estudio sea de vuestro interés. Nuestra intención es poder lanzar una nueva edición más adelante para ver la evolución de la actividad y expectativas en los próximos meses. Quedamos a vuestra disposición para cualquier duda que os pueda surgir.



## Investigación - Ficha técnica

**Tipo de Estudio:** Tracking Cuantitativo edición especial.

### Universo:

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

### Muestra:

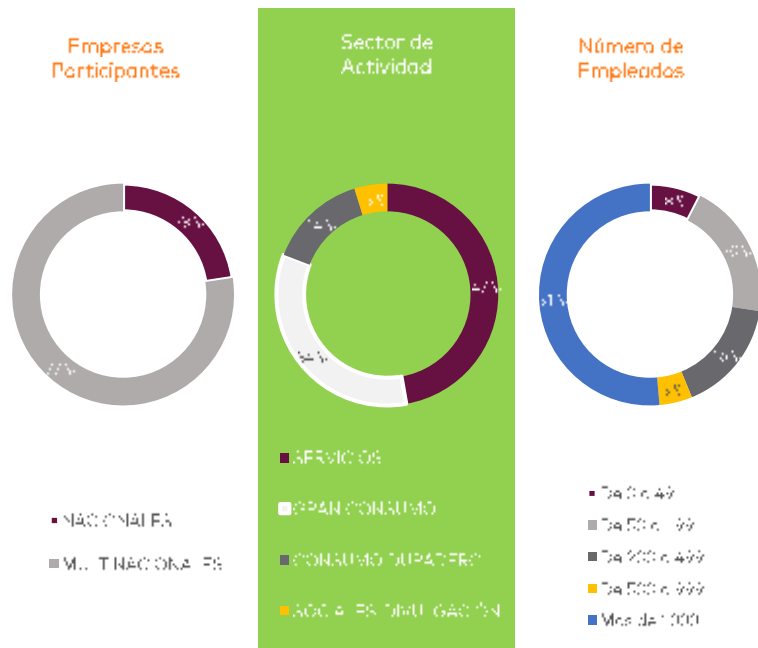
- 114 Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: Director de Marketing, Director de Medios, Director de Publicidad.

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

**Fechas de ejecución de campo:** del 16 al 29 de abril de 2020.

**Responsables:** Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN, Dirección Técnica de la dea.

**Contactos:** [p.hovez@scopen.com](mailto:p.hovez@scopen.com); [bjgomez@anunciantes.com](mailto:bjgomez@anunciantes.com)



## Estructura del Cuestionario

BLOQUE A - SITUACIÓN ACTUAL	BLOQUE B - EXPECTATIVAS DE EVOLUCIÓN
Análisis del impacto del estado de Alarma en la actividad publicitaria vinculada a medios.	Análisis de las expectativas de evolución de la actividad publicitaria en el segundo semestre y tras la desactivación del estado de Alarma.
<ol style="list-style-type: none"><li>1. VARIACIÓN DEL PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD A CAUSA DEL IMPACTO DEL COVID-19</li><li>2. IMPACTO POR DISCIPLINA</li><li>3. IMPACTO POR MEDIO</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>4. TIEMPO ESTIMADO PARA LA REACTIVACIÓN DE LAS INVERSIONES</li><li>5. CRITERIOS QUE INCIDIRÁN EN ESTA ACTIVACIÓN</li></ol>

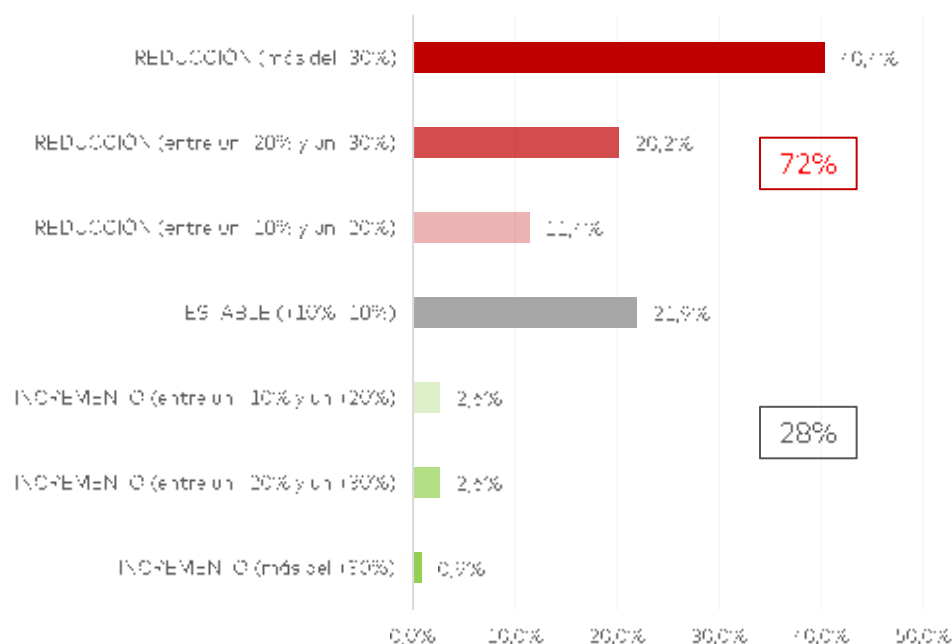


# BLOQUE A

## Situación Actual

(Tras la declaración de '*Estado de Alarma*')

## ¿CUÁNTO HA VARIADO SU PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD A CAUSA DEL IMPACTO DEL COVID-19?



**-25,4%**  
VARIACIÓN PROMEDIO EN EL MERCADO

### VARIACIÓN PROMEDIO POR SECTOR

Sector	Consumo Duradero	Gran Consumo	Servicios	Sociales y Divulgación
Variación Promedio	-30,0%	-18,6%	-16,2%	-26,3%

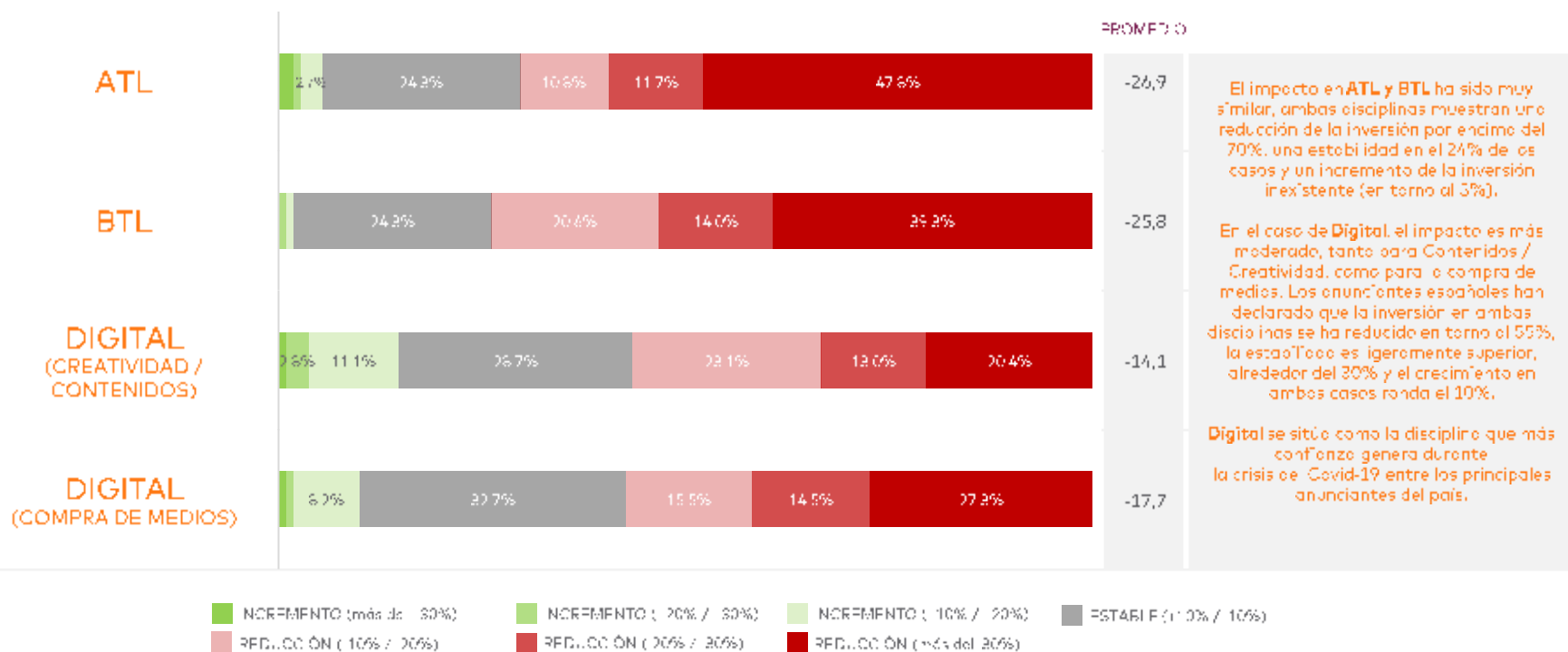
**CONSUMO DURADERO:** Hogar y electrodomésticos, Automoción, Indumentaria y equipamiento, Oligos personales, Salud, Deportes y tiempo libre, Equipos de oficina e informáticos.

**GRAN CONSUMO:** Alimentación, Bebidas, Bazar, perfumaría, cosmética, Limpieza, mascotas, farmacia y para el bebé.

**SERVICIOS:** Finanzas y seguros, Telecomunicaciones y otros, Servicios públicos y privados, Transportes, viajes y turismo, Distribución y restauración, Energía, Comunicación, Cultura y medios de comunicación, Loterías y apuestas.

**SOCIALES Y DIVULGACIÓN:** Administración Pública, Asociaciones, ONG's.

## ¿CÓMO HA SIDO EL IMPACTO POR DISCIPLINAS?



## VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR DISCIPLINA: IMPACTO POR SECTOR

DISCIPLINA	PROMEDIO	SECTOR			
		CONSUMO DURADERO	GRAN CONSUMO	SERVICIOS	SOCIALES Y DIVULGACIÓN
ATL	-24,7	-43,1	-23,2	-23,8	-37,5
BTL	-25,8	-38,8	-22,1	-23,8	-37,5
DIGITAL (CREATIVIDAD / CONTENIDOS)	-14,1	-20,9	-10,4	-14,0	-20,0
DIGITAL (COMPRA DE MEDIOS)	-17,7	-26,7	-13,0	-17,7	-21,7

■ CRECIMIENTO (más de 30%)

■ CRECIMIENTO (10% / 30%)

■ CRECIMIENTO (20% / 30%)

■ CRECIMIENTO (30% / 30%)

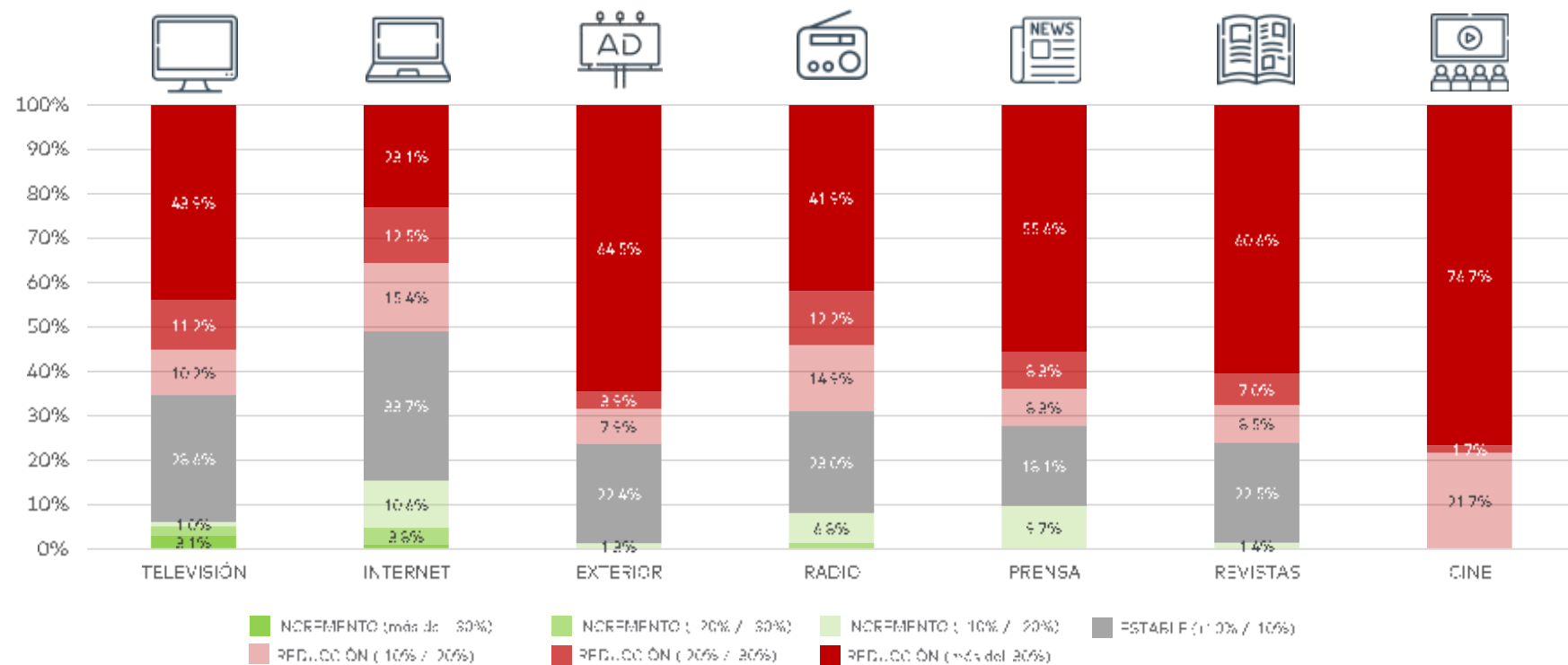
■ CRECIMIENTO (10% / 20%)

■ CRECIMIENTO (más del 30%)

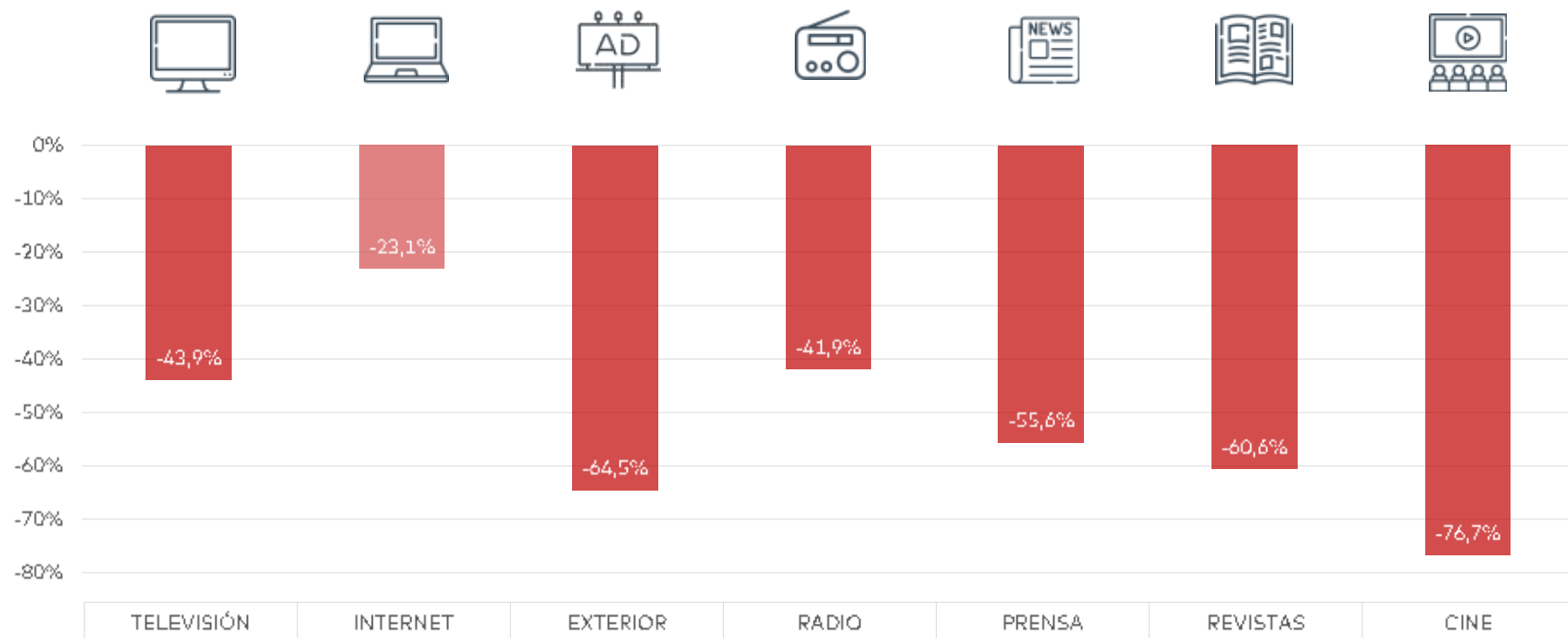
■ ESTABLE (10% / 10%)










## ¿CUÁL HA SIDO EL IMPACTO DE LA VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIO?



## VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIO: REDUCCIÓN POR ENCIMA DE -30%



## VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIO: IMPACTO POR SECTOR

MEDIO	SECTOR			
	CONSUMO DURADERO	GRAN CONSUMO	SERVICIOS	SOCIALES Y DIVULGACIÓN
 TELEVISIÓN	Red	Red	Red	Red
 INTERNET	Light Red	Light Red	Light Red	Light Red
 EXTERIOR	Red	Red	Red	Red
 RADIO	Red	Light Red	Light Red	Light Red
 PRENSA	Red	Light Red	Light Red	Red
 REVISTAS	Red	Light Red	Light Red	Red
 CINE	Red	Light Red	Red	Light Red

 INCREMENTO (más del 30%)

 INCREMENTO ( 20% / 30%)

 INCREMENTO ( 10% / 20%)

 ESTABLE (10% / 10%)

 REDUCCIÓN ( 10% / 20%)

 REDUCCIÓN ( 20% / 30%)

 REDUCCIÓN (< del 20%)

# BLOQUE B

## Expectativas de Evolución (Una vez se alcance la 'Nueva Normalidad')



## TRAS LA FINALIZACIÓN DEL ESTADO DE ALARMA ¿EN CUÁNTOS MESES CREE QUE SE ACTIVARÁ LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD?

2020

2021

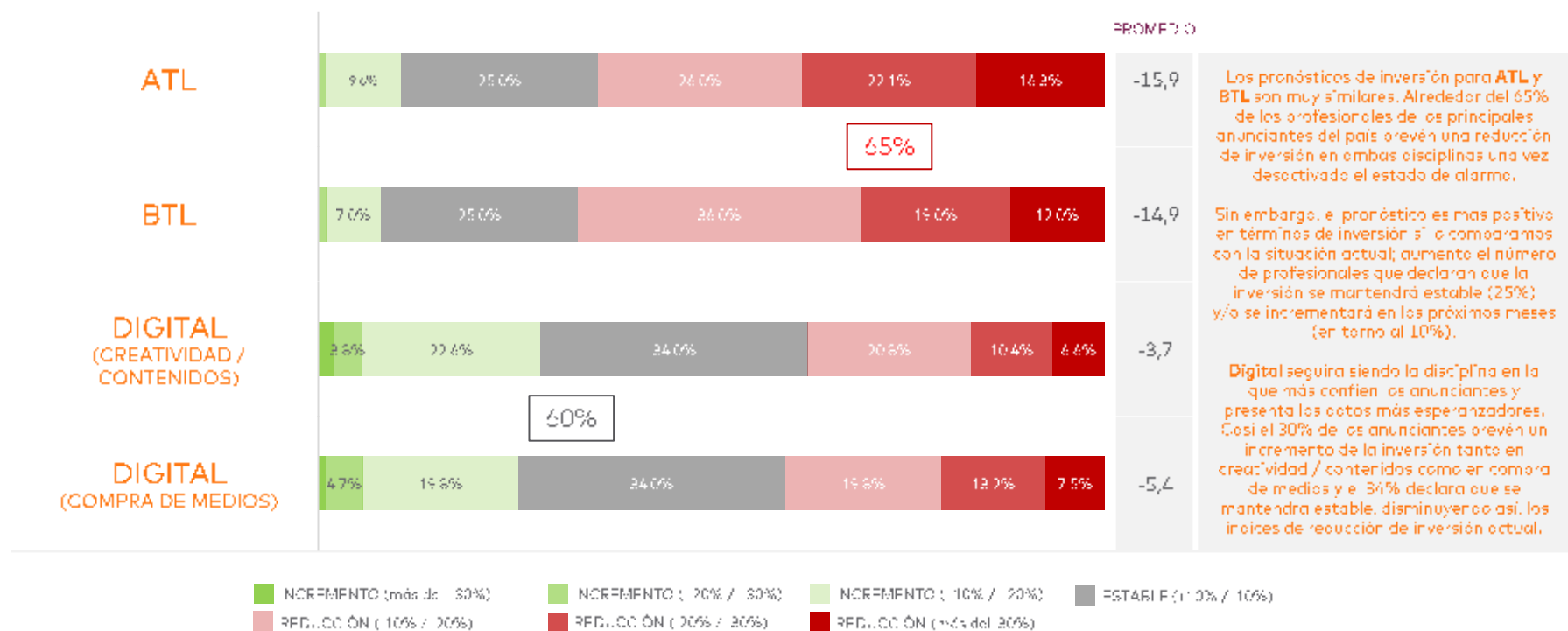
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	+1 AÑO
	5%	14%	9%	11%	6%	21%		9%		6%		12%	7%
	1 mes	2 meses	3 meses	4 meses	5 meses	6 meses		8 meses		10 meses		12 meses	14-18 meses

## 6,5 meses de media para la reactivación

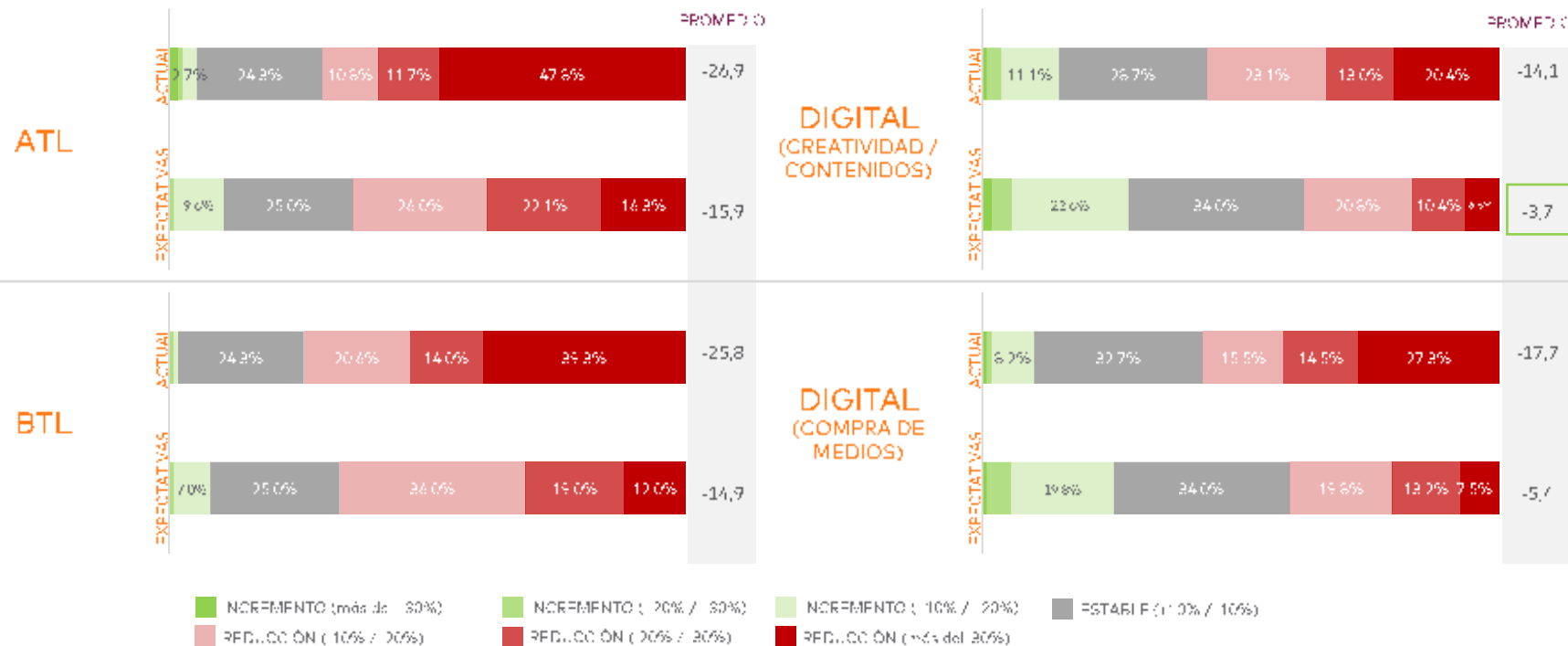
El **38%** de los profesionales entrevistados prevé que la **reactivación de la inversión tardará entre 3 y 6 meses**, tras el fin del Estado de Alarma. En términos generales, los principales anunciantes españoles son optimistas en términos de inversión y recuperación, el **80%** pronostica que la industria alcanzará una situación de **normalidad en máximo 10 meses**.

NOTA: Se ha tomado JULIO como fecha posible de inicio de la 'nueva normalidad' tras la finalización de las fases de desescalada.

## ¿CUÁL CREE QUE SERÁ LA TENDENCIA DE INVERSIÓN, UNA VEZ DESACTIVADO EL ESTADO DE ALARMA?



## TENDENCIA DE INVERSIÓN: ACTUAL vs. EXPECTATIVAS



## EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN TRAS FINALIZAR EL ESTADO DE ALARMA: ACTIVIDAD POR SECTOR

DISCIPLINA	PROMEDIO	SECTOR			
		CONSUMO DURADERO	GRAN CONSUMO	SERVICIOS	SOCIALES Y DIVULGACIÓN
ATL	-15,9	-20,7	-19,3	-11,7	-21,7
BTL	-14,9	-17,9	-16,6	-12,3	-21,7
DIGITAL (CREATIVIDAD / CONTENIDOS)	-3,7	-2,8	-5,6	-3,2	5,0
DIGITAL (COMPRA DE MEDIOS)	-5,4	-1,9	-7,6	-5,1	-3,3

■ CRECIMIENTO (más del 30%)

■ REDUCCIÓN (10% / 20%)

■ CRECIMIENTO (20% / 30%)

■ REDUCCIÓN (30% / 40%)

■ CRECIMIENTO (10% / 20%)

■ REDUCCIÓN (más del 40%)

■ ESTABLE (10% / 10%)



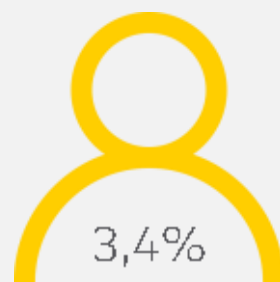
## ¿DE QUÉ DEPENDERÁ QUE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA CONSIGA SALIR REFORZADA Y ENCARAR EL 2º SEMESTRE DEL AÑO CON MAYOR OPTIMISMO?

Localizamos **3 perfiles de actitud** ante las posibilidades de recuperación del 2º semestre del año de la industria publicitaria



**PESIMISTA**

No confían en que la industria publicitaria logre salir reforzada en el segundo semestre de 2020 y lo atribuyen, principalmente, a la crisis económica.



**INDECISO**

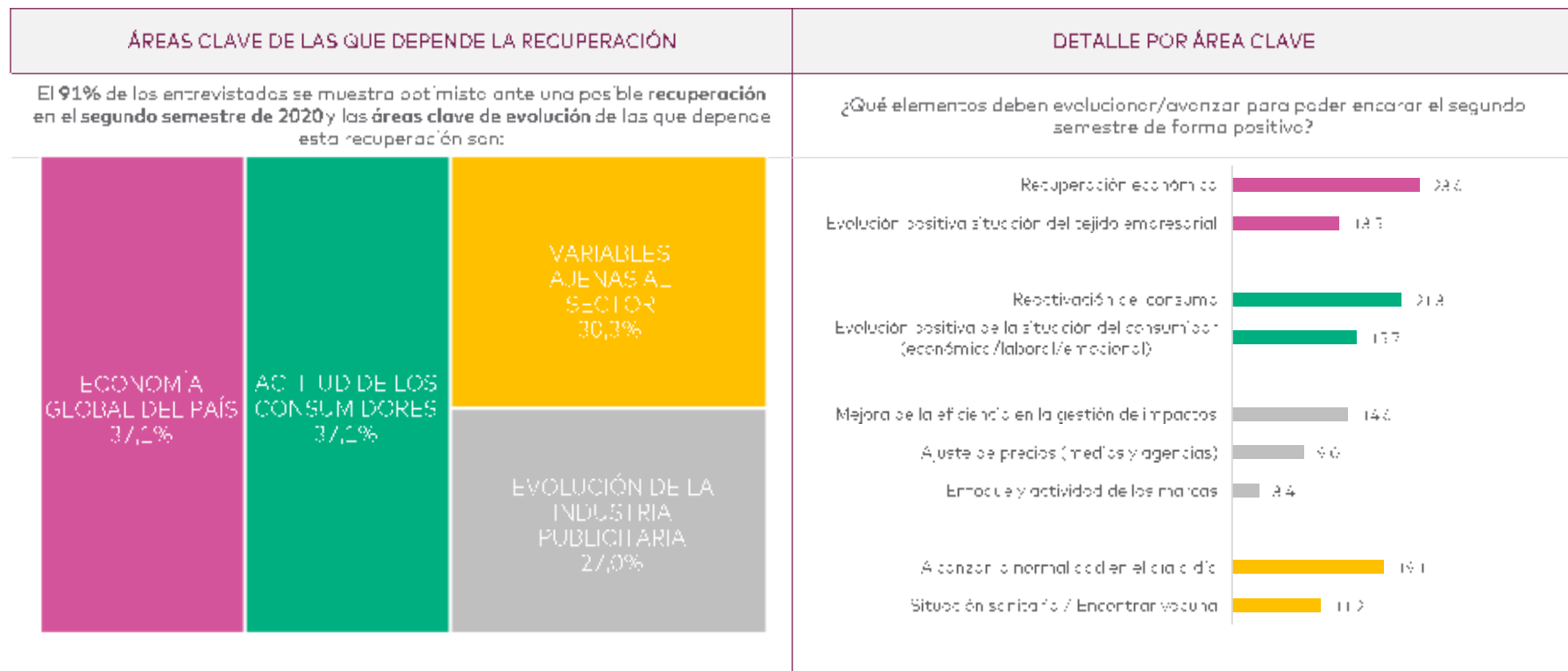
No son capaces de pronosticar cuál será la situación de la industria publicitaria en el segundo semestre de 2020 debido a la incertidumbre y los cambios continuos a corto plazo.



**OPTIMISTA**

Sí confían en que la industria publicitaria logre remontar en el segundo semestre de 2020 pero se preocupan por la evolución en 4 áreas clave: Consumo, Economía, Industria Publicitaria y otras variables ajenas al sector (estabilidad de la crisis sanitaria y acceso a una vacuna).

## FOCO EN EL PERFIL OPTIMISTA

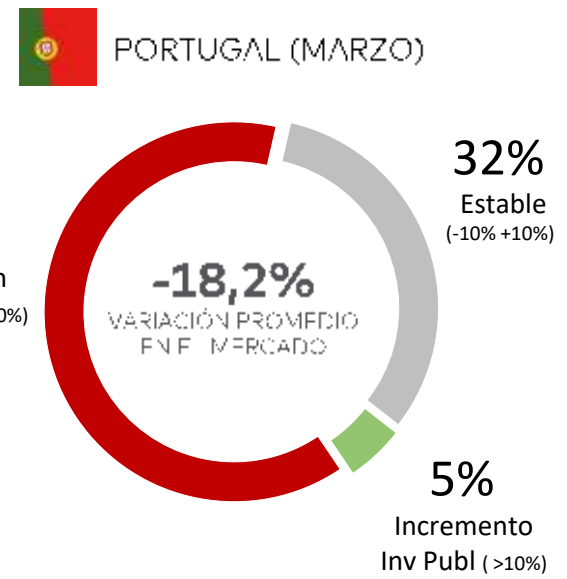
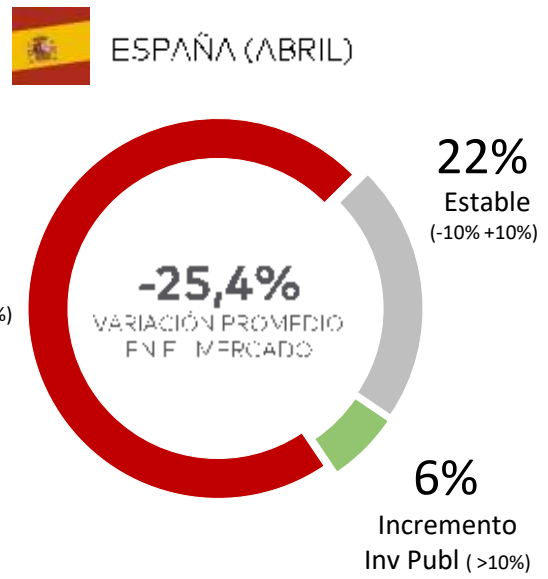




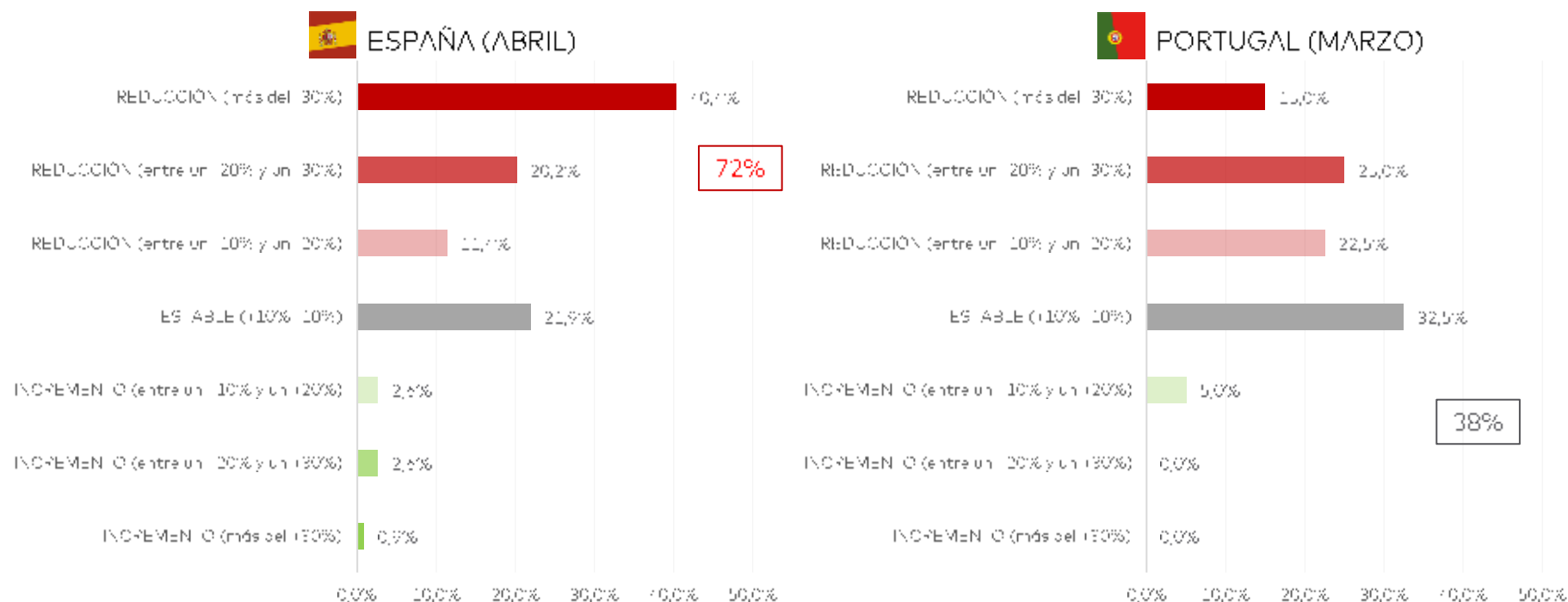
# ANEXO

## Datos Portugal

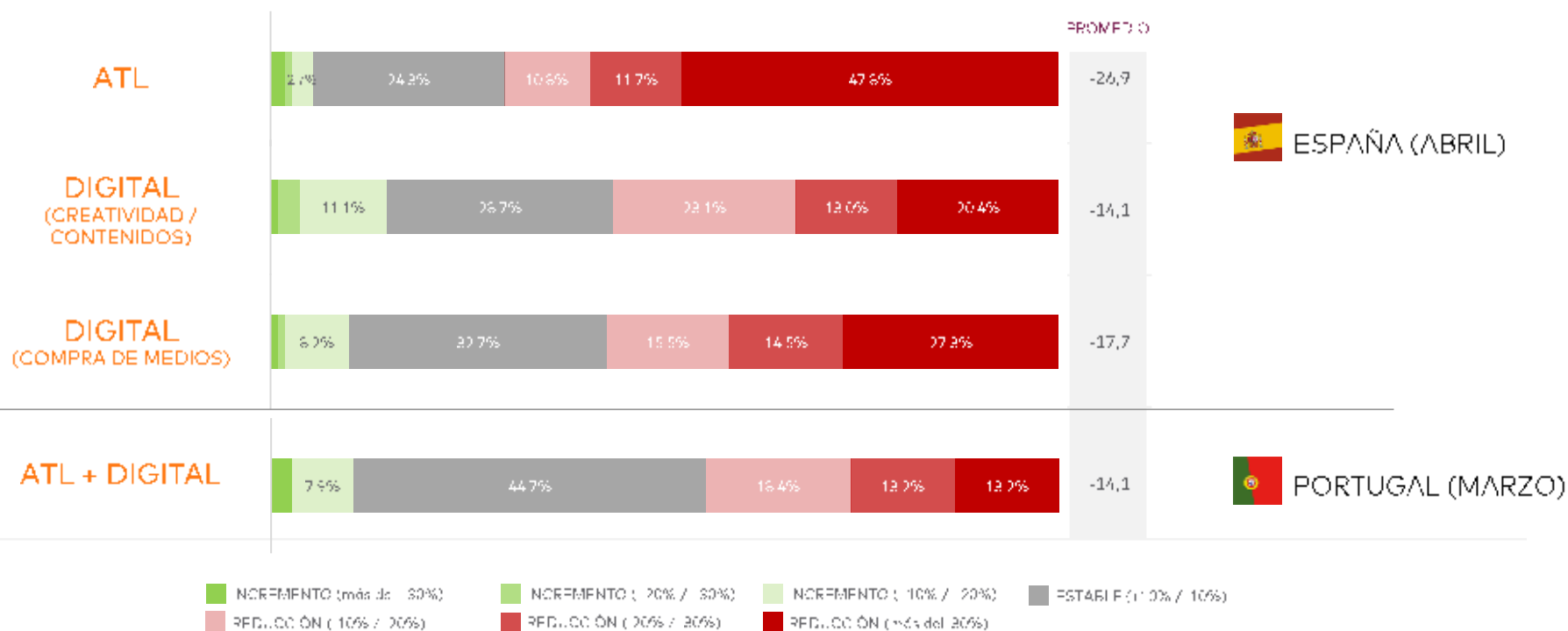
## ¿CUÁNTO HA VARIADO SU PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD A CAUSA DEL IMPACTO DEL COVID-19?



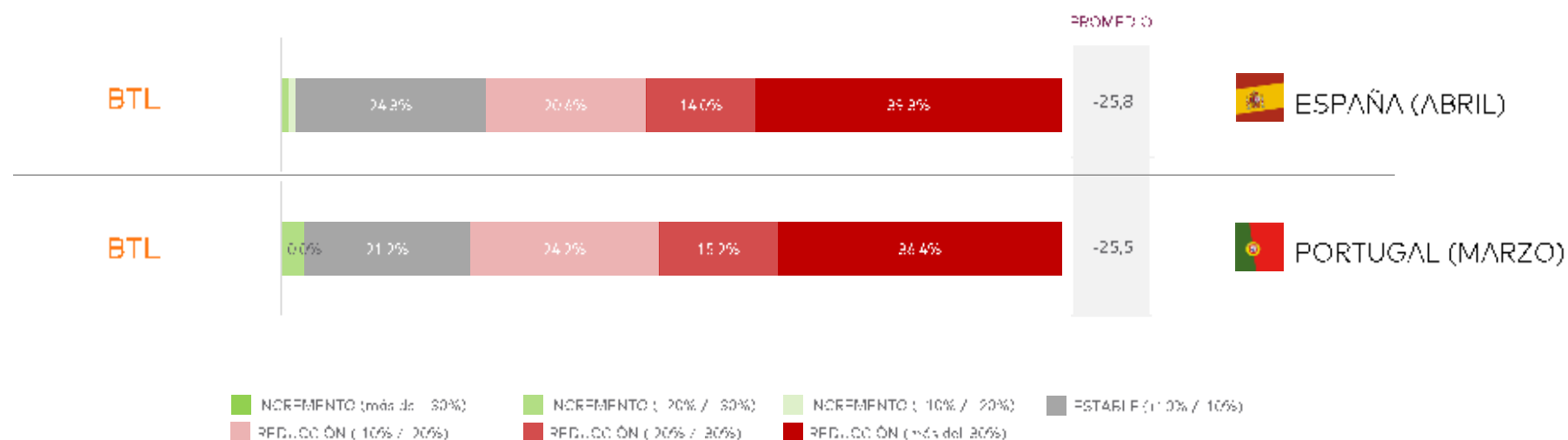
## ¿CUÁNTO HA VARIADO SU PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD A CAUSA DEL IMPACTO DEL COVID-19?



## ¿CÓMO HA SIDO EL IMPACTO POR DISCIPLINAS?



## ¿CÓMO HA SIDO EL IMPACTO POR DISCIPLINAS?



# ¡Gracias!

Para más información contactar con:

[pchavez@scopen.com](mailto:pchavez@scopen.com)

[bgomez@anunciantes.com](mailto:bgomez@anunciantes.com)

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

[Anunciantes.com](http://Anunciantes.com)

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

**SCOPEN**

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