

**Begoña Gómez**Directora técnica de la **Asociación Española de Anunciantes (aea)**

## Sobre la inversión por anunciantes en 2020, el año marcado por la pandemia



Los datos de inversión en el 2020 por anunciantes, según Infoadex, nos muestran cómo, respecto a los diez primeros anunciantes en inversión, hay caídas más pronunciadas en determinadas áreas como ha sido el caso de la automoción o distribución, por ejemplo, mientras que otros sectores como gran consumo o telecomunicaciones han protagonizado una menor bajada. Todo ello lógicamente es reflejo de cómo ha afectado la crisis de la pandemia Covid-19 a los consumidores y cómo estos han variado sus usos y hábitos de consumo.

Si extendemos la mirada a un análisis global de los datos más allá de los diez primeros anunciantes, se detectan también otras áreas, como las de Turismo y Restauración, en donde la crisis de la pandemia ha impactado de manera muy directa, lo cual ha

repercudido en la bajada de sus inversiones publicitarias. En el caso concreto de Bebidas, por ejemplo, se observa cómo han crecido sus ventas en distribución, pero caen en Restauración, donde se concentra el mayor porcentaje de las mismas. Indudablemente este hecho tiene su clara respuesta en la inversión publicitaria. La cara de tendencia más positiva, dentro de esta situación tan atípica, la vemos en alimentación que, respecto al resto de categorías, muestra en algunas empresas anunciantes un incremento y, en otras, al menos, una menor caída.

Como todos sabemos, Digital es el medio que menos ha caído en inversión muy apoyado por el sector de alimentación y el de salud que han incrementado sus inversiones, frente a 2019, por encima del 50%.

Respecto al segundo medio en inversión publicitaria, Televisión, solo el sector Energía ha incrementado

su inversión publicitaria respecto al año anterior.

Como ya comentábamos, el comportamiento del consumidor durante el 2020 ha tenido un claro reflejo en la evolución de la inversión publicitaria. De los principales sectores cabe destacar cómo en Telecomunicaciones, Alimentación, Energía, Finanzas y Salud es donde el descenso de inversión publicitaria ha sido menos pronunciado, frente a Transportes, Viajes y Turismo, Cultura, Bebidas, Automoción, Belleza e Higiene, Deportes y Tiempo libre, a los que la pandemia ha golpeado de manera más directa y, por ende, la inversión publicitaria ha sido menor.

La actividad publicitaria siempre es uno de los primeros indicativos de la situación económica del país ya sea como evolución o retroceso por las causas de la actualidad del momento. Las empresas anunciantes, lógicamente, como parte fundamental de la economía no están exentas de verse perjudicadas en todo tipo de crisis. Si bien en cuanto su capacidad se lo permita volverán a impulsar el consumo siendo parte fundamental en el engranaje e impulso económico. ●