

Los ingresos en marketing digital han descendido el 25% en 2020 en España pero las ventas online aumentan

El informe sobre el estado de la publicidad digital realizado por Criteo, la compañía tecnológica de publicidad, a un total de 1.000 directivos de marketing en diez mercados regionales de todo el mundo revela que el sector español de la publicidad es uno de los más afectados por la pandemia ya que el 80% de los marketers en España afirma que, debido a la COVID-19, su negocio ha sufrido pérdidas en los ingresos en 2020 con respecto a 2019

El 61% de los marketers a nivel mundial señaló un descenso en los ingresos en comparación con el año 2019, a excepción de Alemania que ha registrado los mejores resultados, con tan sólo un 8% de "gran disminución" de los ingresos, y el Reino Unido con un 10%, frente al 25% de España, el 22% de Estados Unidos y el 21% de Francia.

Sin embargo, el efecto de la COVID-19 en los consumidores ha provocado un aumento de las ventas online y una rápida transformación digital, ayudando a mitigar el descenso de los ingresos. De hecho, 2 de cada 5 profesionales del marketing en España afirman que la COVID-19 ha provocado un aumento de las ventas online y una rápida transformación digital de los procesos de negocio. Para el sector Retail en concreto los datos de Criteo muestran que, a pesar de tratarse de un año complejo, las ventas de e-Commerce ascendieron en un 14% a nivel mundial en diciembre de 2020, en comparación con el año anterior.

En este sentido, la COVID-19 ha obligado a realizar cambios significativos en las ventas, el marketing y las operaciones, impactando así en el papel del marketing para impulsar resultados full-funnel. Según el 65% de los responsables de marketing en España, el porcentaje de gasto en marketing digital en su empresa ha aumentado as la pandemia. El 66% de los encuestados cree que esto se debe, principalmente, a una mayor necesidad por parte de las empresas de crear campañas de marketing de resultados para impulsar las ventas. De este modo, los equipos de marketing se ven ahora, más que nunca, sometidos a una gran presión para generar los mejores resultados en todas las fases del proceso de compra, desde la adquisición de clientes hasta las ventas y la retención.

En un mundo de confinamiento y teletrabajo, la sociedad se ha transformado en un entorno casi exclusivamente digital. A consecuencia de esto, los profesionales del marketing han reasignado el gasto de marketing digital y modernizado sus estrategias, generando un cambio drástico respecto a las áreas de inversión tradicionales y el despliegue de recursos en las estrategias digitales. De hecho, el 49% de los profesionales del marketing confirmó que había realizado grandes cambios en sus estrategias debido a la crisis sanitaria.

La necesidad de conectar todos los puntos de contacto donde los consumidores descubren, evalúan y compran se hizo aún más relevante en 2020 y los negocios están dando respuesta a ello en 2021. 2 de cada 5 marketers en España tienen previsto aumentar su inversión en estrategias omnicanal en 2021 y el 45% afirma que tiene previsto destinar más gasto a la publicidad en sitios web y aplicaciones de retail.

Sin embargo, uno de los puntos débiles para el 65% de los profesionales del marketing en España es la dependencia de Facebook, Google y Amazon para las campañas de marketing digital lo que subraya el apetito por soluciones de marketing potentes más allá de los walled gardens.

Datos de contacto:

María Zárate
619649296

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>