

NOTA DE PRENSA:
BARÓMETRO trendScore IS 2014

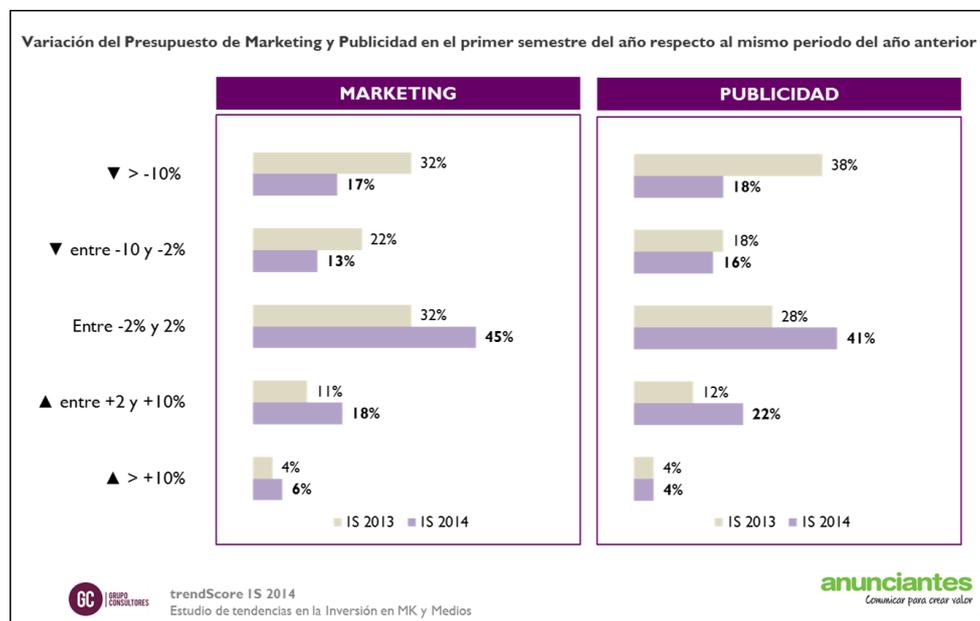
LA INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD CONTINÚA SU REPUNTE Y LOS ANUNCIANTES VEN EL CIERRE DE 2014 CON OPTIMISMO

Madrid, 24 de julio de 2014.-

La nueva oleada del **barómetro trendScore**, con visión y aportaciones por parte de 99 grandes anunciantes de nuestro mercado, presenta resultados positivos respecto a la inversión en el primer semestre de 2014, y muestra un claro optimismo de los profesionales respecto al cierre del año.

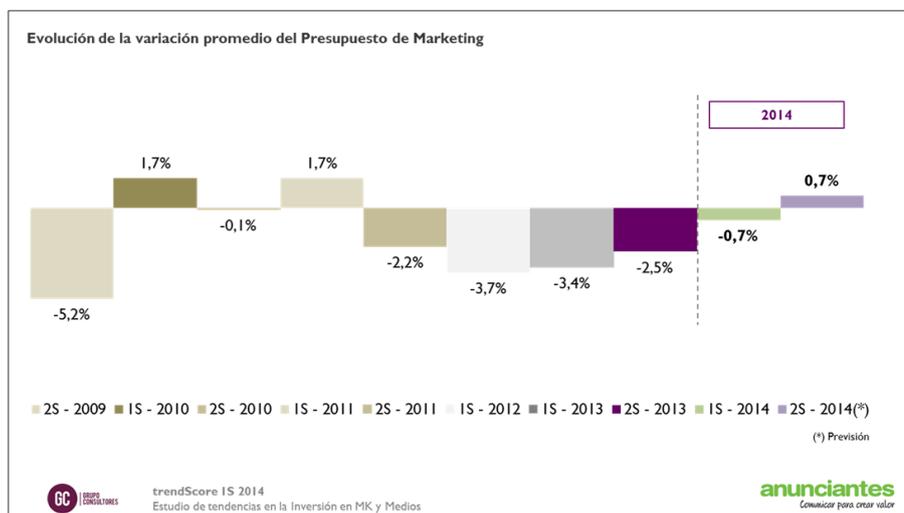
El **70% de los anunciantes ha frenado la caída de su presupuesto de Marketing** en el primer semestre de 2014; un 45% lo ha mantenido estable y un 24% lo ha incrementado. Este dato se ha visto especialmente impulsado por la mejora de inversión en investigación donde se preveía una mayor caída que la que finalmente ha cerrado este primer semestre.

El **presupuesto publicitario también evoluciona positivamente para el 67% de los anunciantes**, reduciendo mucho la caída global respecto al primer semestre de 2013.



Los datos recogidos en el barómetro desarrollado por Grupo Consultores en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (aea), presentan por primera vez en los últimos 3 años expectativas de crecimiento de la inversión en Marketing y Publicidad de cara al segundo semestre de 2014. Algo que no pasaba desde 2010.

El optimismo se hace patente en el dato de expectativa del presupuesto de marketing para el segundo semestre donde se prevé un incremento del 0,7% después de 5 oleadas consecutivas de caídas.



Los canales y acciones digitales siguen siendo uno de los motores de crecimiento de la inversión en publicidad, pero también apuntan datos positivos TV y radio, y eventos y marketing directo.

El segundo semestre de 2014 presenta claros signos de cambio del rumbo de la inversión en Publicidad, con expectativas positivas para todas las áreas (convencional, no convencional, digital y acciones especiales). **La variación media global prevista en Publicidad es de +1,7%.**

En términos de eficacia, **TV y SEM** siguen siendo los medios donde mayor ROI perciben los anunciantes y, por primera vez, **redes sociales desbanca a display en el tercer puesto.**

La 9ª oleada de **trendScore** ha querido ahondar en los principales retos a los que se enfrentan los profesionales de marketing y publicidad. La mayor preocupación viene marcada por la evolución de los medios-canales y su relación con el consumidor, tanto por su saturación, la fragmentación de la audiencia, el cambio de hábitos o la dificultad de llegar al target y, más importante aún, medir los resultados y obtener aprendizajes. Los canales digitales siguen presentando incógnitas a un anunciante con presupuestos reducidos y con necesidad de resultados medibles.

Sobre trendScore

Barómetro de tendencia impulsado por la Comisión de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a Grupo Consultores, con el objetivo de recoger y compartir actitudes e inquietudes de los responsables de Marketing y Publicidad en Medios.

Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de empresas que invierten en publicidad en nuestro país.