

NOTA DE PRENSA

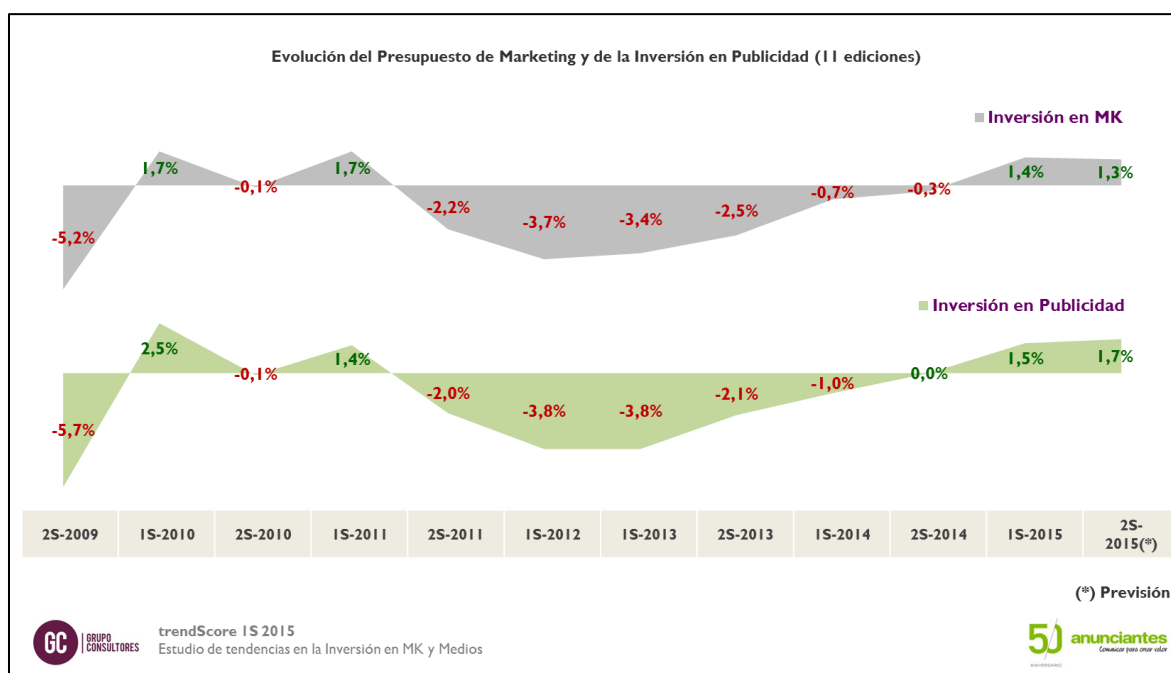
11ª oleada **BARÓMETRO trendScore**  
(1er semestre 2015 y previsión cierre del año)

**LA INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD CRECE Y SE CONSOLIDA POR PRIMERA VEZ CON DATOS POSITIVOS PARA EL GLOBAL DEL AÑO**

**Redes Sociales, TV y Display, con el mejor ROI**

Madrid, 29 de julio de 2015.-

Las buenas expectativas de las últimas oleadas del **barómetro trendScore** se consolidan y los anunciantes presentan por primera vez **datos positivos de cierre de inversión** en el primer semestre del año.



La variación de la inversión en el primer semestre del año ha sido de +1,4% en Marketing y del **+1,5% en Publicidad**.

Un dato positivo que, como se observa en el cuadro superior, no se daba desde el primer semestre de 2011.

Las **expectativas de cierre** de año son también **positivas** con mantenimiento del incremento por encima del 1,3% para ambas áreas.

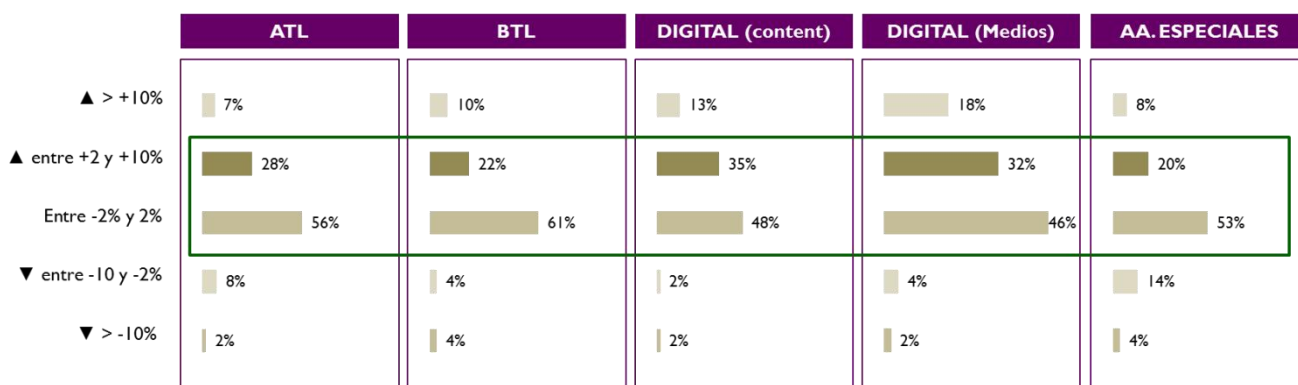
Más del 80% de los anunciantes colaboradores de esta edición (90 en total) aportan datos de mantenimiento o incremento de sus presupuestos, dato que mejora en 15 puntos el aportado en el mismo periodo del año anterior.

Las expectativas para el cierre de 2015 mantienen la tendencia positiva en todas las áreas de comunicación que podría suponer un alza global del 1,7%; siendo este el primer año con resultados positivos en las dos oleadas del barómetro.

Digital es nuevamente uno de los motores de crecimiento de la inversión publicitaria. La mitad de los profesionales indica que incrementará su presupuesto para medios y contenidos online.

De forma global, la práctica totalidad de los anunciantes indica que su inversión en comunicación se va a mantener o incrementar en el último semestre del año.

¿Cómo evolucionará su presupuesto en el segundo semestre de 2015? (Dato desglosado)



Las acciones de branded content siguen siendo uno de los formatos con mayor atractivo a la hora de pensar en inversiones futuras para aquellos anunciantes que todavía no lo han probado.

En el segundo semestre de 2015 los anunciantes seguirán apostando por las Redes Sociales, TV y Display. Acciones y medios que, a su vez, son los que reciben mejor valoración en cuanto a consecución de ROI-resultados junto con SEM y Performance.

TV y radio son los medios masivos que mejores índices de expectativa de inversión y de ROI alcanzan y encabezan, junto con digital, los rankings con los resultados más favorables de esta edición.

## **Declaraciones aea y GC:**

**Begoña Gómez**, directora técnica de la aea: *“Es satisfactorio testar que estamos en un momento de reactivación del mercado y, a través de esta herramienta de la aea, podemos ir más allá en la optimización de los presupuestos de Marketing y Publicidad conociendo mejor el rendimiento de cada medio.”*

**Patricia Chávez**, directora de consultoría de Grupo Consultores: *“Los resultados del primer semestre de 2015 constatan el momento de crecimiento que estamos viviendo en la industria. Los anunciantes invierten más y también esperan mayores y mejores resultados.”*

## **Sobre trendScore**

Barómetro de tendencia impulsado por el Foro 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 las empresas que invierten en publicidad en nuestro país.