

## NOTA DE PRENSA

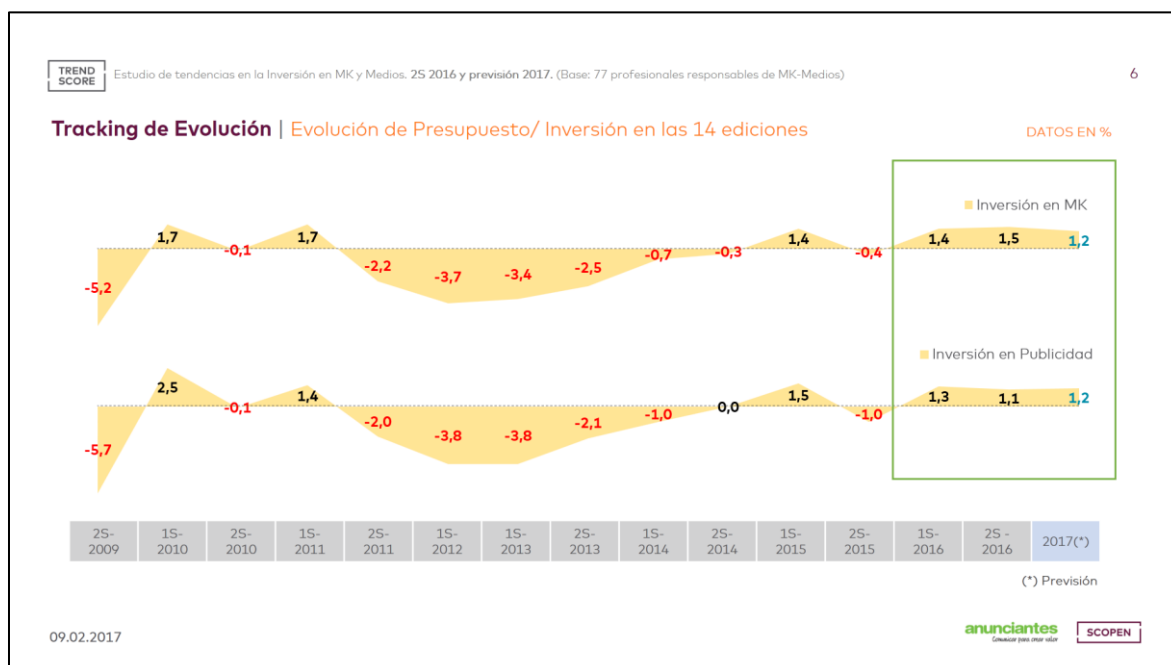
**14ª oleada barómetro TREND SCORE**  
**impulsado por la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN**  
**(Cierre 2016 y previsión 2017)**

### 2016 CONSTATA LA RECUPERACIÓN EN INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN Y HAY EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA 2017

Madrid, 14 de FEBRERO de 2017.-

Los datos TREND SCORE de **cierre de 2016** confirman las buenas expectativas apuntadas en la anterior oleada y, por primera vez desde el lanzamiento del barómetro en 2009, se cierra el año con datos positivos en inversión en marketing y publicidad.

Cerramos un año con una variación promedio global de **+1,5 en marketing** y **+1,1 en publicidad**. Datos que superan las expectativas de cierre aportadas por los responsables de marketing en julio del año pasado y que hacen que, por primera vez en las 14 ediciones, nos encontremos con dos oleadas consecutivas de crecimiento de la inversión.

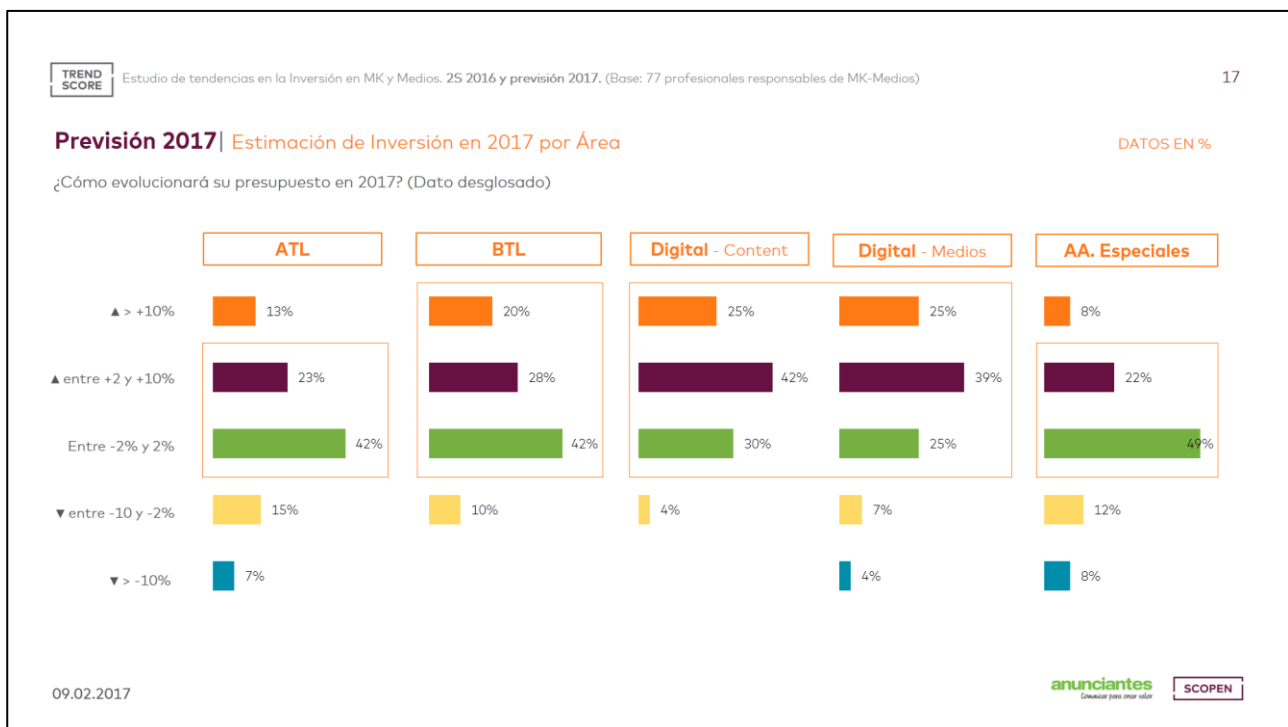


Las **expectativas de inversión** de los anunciantes para **2017** son también positivas con variaciones medias en marketing y publicidad de **1,2%**.

Los buenos resultados del año pasado junto con las expectativas de crecimiento para 2017, nos dejan una evolución muy positiva que concatena tres oleadas seguidas de cifras positivas para nuestro sector.

Respecto al reparto de la inversión, los canales digitales son los que mayores crecimientos medios han tenido en el último semestre.

De cara a 2017 se esperan incrementos en la inversión en todas las áreas de comunicación publicitaria (medios convencionales, no convencionales, digital y acciones especiales).



En el apartado de percepción de ROI por parte de los anunciantes sobre los medios, la TV vuelve a ocupar la primera posición aumentando su peso respecto a la edición anterior. Tras ella, el long tail de medios con mayor retorno en inversión lo encabezan los canales digitales con Redes Sociales, SEM y Performance a la cabeza.



### **Declaraciones aea y SCOPEN:**

**Begoña Gómez**, directora técnica de la aea: "Nos volvemos a encontrar con datos positivos con los que se han superado las previsiones. El medio digital sigue posicionándose en cuanto a inversión y retorno y, de cara a 2017, se mantiene un optimismo moderado en el que el mix de medios utilizado por los anunciantes sigue creciendo."

**Patricia Chávez**, consulting director de SCOPEN: "Los anunciantes vuelven a apostar por incrementar su actividad en marketing y publicidad y centran gran parte de sus esfuerzos en ampliar el long tail de canales digitales a su disposición en combinación con TV, medio que sigue aportando el mayor ROI percibido."

### ***Sobre TREND SCORE***



Barómetro de tendencia impulsado por el Foro de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a SCOPEN, 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.

### ***Contactos PRENSA***

Elena Pérez del Monte. Comunicación  
aea. Pº de la Castellana, 121 - 5º B, Esc. Izda. – 28046 Madrid  
Tlfno: 91 556 03 51 – Fax: 91 597 04 83 – [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

Mª José Ramiro. Communications Director  
SCOPEN. Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain  
Tlfno: 91 702 11 13 - [SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)