

NOTA DE PRENSA

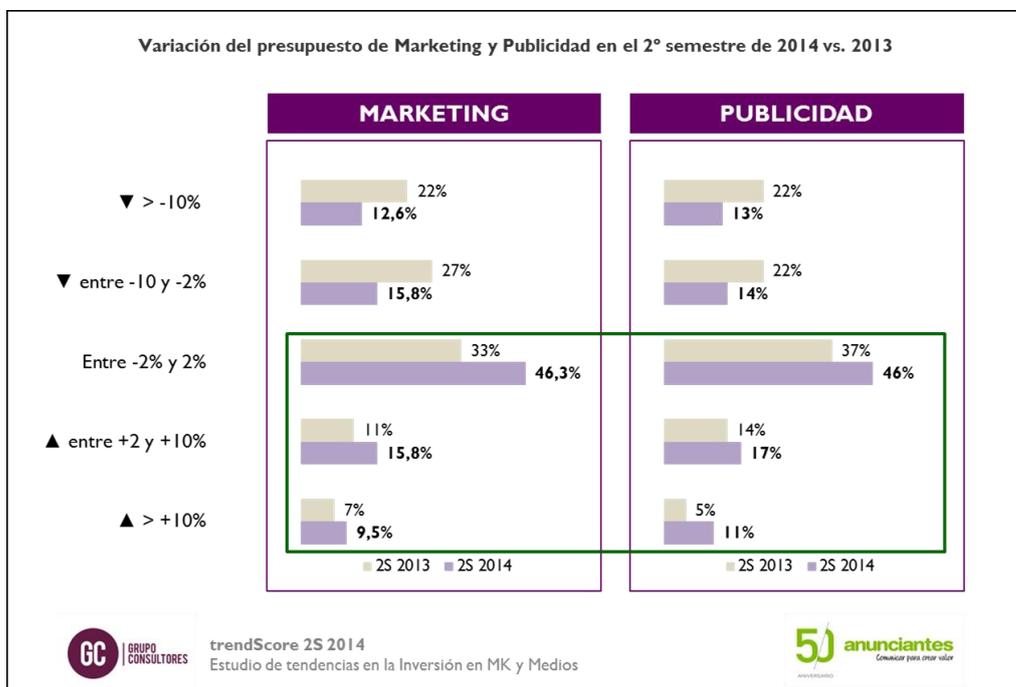
10ª oleada **BARÓMETRO trendScore** (Cierre 2014 y previsión 2015)

LOS ANUNCIANTES CIERRAN 2014 CON INCREMENTOS EN MARKETING Y PUBLICIDAD Y MANTIENEN LAS BUENAS EXPECTATIVAS DE CARA A 2015

Madrid, 3 de febrero de 2015.-

La décima oleada del **barómetro trendScore** vuelve a poner de manifiesto la recuperación y buenas expectativas de cara a futuro tanto en el presupuesto global de Marketing como en el de Publicidad.

Dos tercios de los anunciantes colaboradores de esta edición (107 en total) **aportan datos de mantenimiento o incremento de sus presupuestos**, dato que mejora en casi 20 puntos el aportado en el mismo periodo del año anterior.

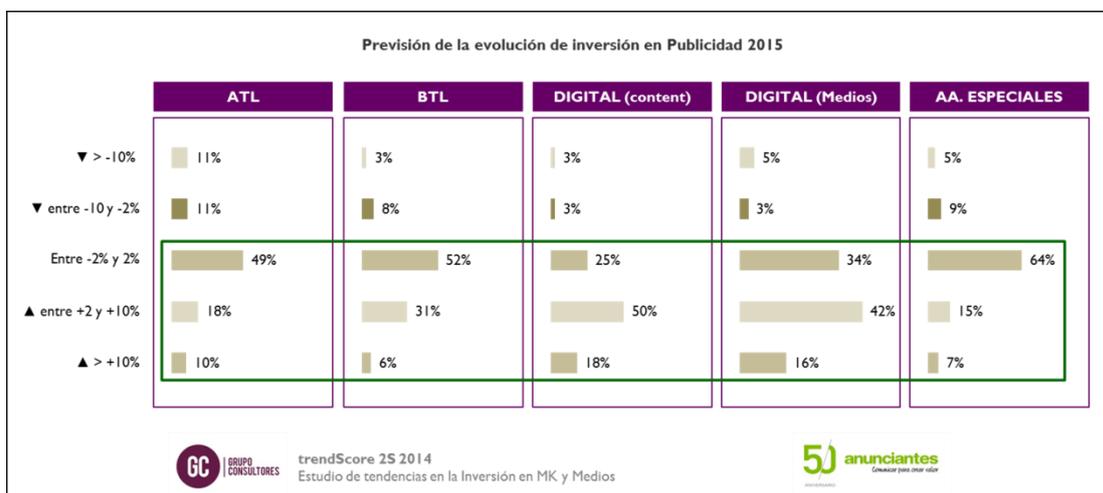


Las expectativas de cara a la inversión en **Publicidad en 2015** presentan **los índices más positivos de los últimos años**, con incrementos previstos para todas las áreas que podrían suponer un alza global del **2%**.

Digital presenta los datos de crecimiento más interesantes de cara al año que viene, especialmente en el **área de contenidos** con un **68%** de anunciantes que van a **incrementar su inversión**, seguido de un **58%** que lo hará en el área de **medios**.

Dentro de los buenos resultados para digital, cabe destacar que **Redes Sociales y Display** encabezan las primeras posiciones tanto en utilización como en expectativas de crecimiento y valoración de su ROI.

Cerca de un **40%** declara que incrementará su inversión en BTL, un **28%** en ATL y un **22%** en acciones especiales. En esta última área es donde se prevé una mayor estabilidad de presupuestos.



En la presente edición los anunciantes muestran un **claro interés por las acciones de branded content**.

Un **68%** de los participantes indica que **invierte de forma activa** en esta área y un **10%** de los que todavía no lo hacen manifiesta su interés por desarrollar alguna acción en 2015.

Las **expectativas de incremento** de inversión en branded content de aquellas marcas que ya apuestan por esta vía de comunicación son de **+4,1%**, dato que duplica las expectativas globales para Publicidad.

Respecto a los retos para 2015, los anunciantes se muestran preocupados por conseguir anar sus estrategias on-off para alcanzar de manera aún más relevante a sus clientes.

En este sentido, solicitan a las agencias evolucionar y avanzar con herramientas que midan el impacto y el ROI según los canales que garanticen un mayor aprovechamiento de los recursos y un mejor aprendizaje para futuras acciones.

Declaraciones aea y GC:

Begoña Gómez, directora técnica de la aea: *“2014 lo cerramos con un claro cambio de tendencia en la evolución de los presupuestos de Marketing y de Publicidad, y eso nos ánima a enfrentarnos a un 2015 que se presenta lleno de nuevos retos para las empresas anunciantes.”*

Patricia Chávez, directora de consultoría: *“2015 va a ser un año exigente para el sector en general y para las agencias en particular, dado que los anunciantes presentan claras expectativas de crecimiento en su inversión y demandan mayor creatividad, innovación y medición de*

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.