

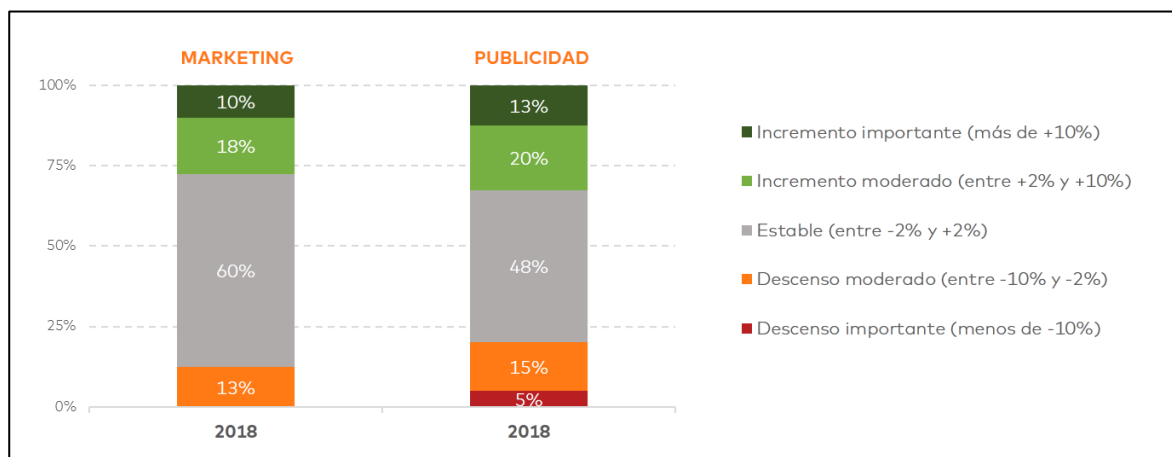
## NOTA DE PRENSA

**16ª oleada barómetro TREND SCORE**  
**impulsado por la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN**  
**(Segundo semestre 2017 y previsión 2018)**

### INVERSIÓN PUBLICITARIA: PERSPECTIVAS CONSERVADORAS PARA 2018

Madrid, 7 de marzo de 2018.-La última edición de TREND SCORE, barómetro de tendencias de inversión en marketing y publicidad, de los principales anunciantes del mercado, presenta una visión conservadora para 2018.

La variación media prevista en ambos presupuestos para este año es de +1.3% en marketing y de +1.1% en publicidad. En el caso de marketing, un 13% de anunciantes indica que su presupuesto va a recortarse este año y, respecto a publicidad, esta misma intención la manifiesta un 20%.



En general, los anunciantes apuntan a que van a reducir su mix de medios, siendo la previsión de inversión en canales muy similar a la del segundo semestre de 2017, que ha sido de contención y prudencia.

En esta última edición de TREND SCORE se ha incluido una nueva pregunta para analizar cuáles son las áreas de evolución y/o innovación que más interés generan a los anunciantes, como foco en 2018.

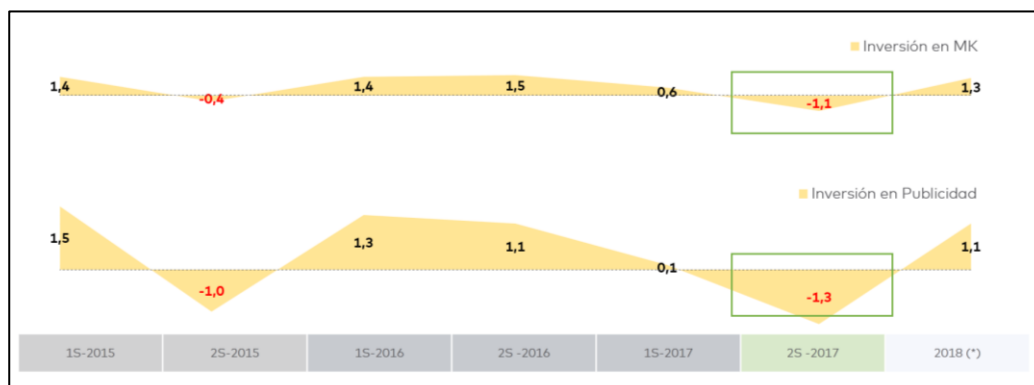
El resultado es que dos tercios de los participantes indican como primera opción el trabajo en la mejora de la experiencia de usuario (68.6%) y cerca de la mitad apuesta por la evolución de métricas-analíticas y la automatización de procesos (45.7% y 42.9% respectivamente).

También como dato a destacar, por primera vez, el presupuesto en investigación lidera el crecimiento esperado para 2018, con un +1.4%.

Por tanto, el panorama de políticas de inversión en comunicación está marcado por la prudencia, los anunciantes son cautos y prevén crecimientos moderados para 2018.

#### Segundo semestre de 2017

Por lo que respecta a los datos de cierre de 2017, las expectativas de cierre en positivo previstas en la oleada anterior, +1.0 en marketing y +1.9 en publicidad, no se han cumplido y se reflejan desinversiones con variaciones reales de -1.1% y -1.3% respectivamente.



“Publicidad” es el área que se ha visto más afectada por el descenso generalizado en las inversiones y, sin embargo, “Investigación y promoción” se sitúa con mayor estabilidad al haber mantenido más anunciantes su presupuesto en estos apartados.

En lo relativo al mix de medios, TV se encuentra en primera posición con mayor ROI percibido aunque con una caída notoria (-12%) respecto a la edición anterior. Sin embargo, Redes Sociales incrementa de forma destacada (+11%) su valoración.

#### Declaraciones aea y SCOPEN:

**Begoña Gómez**, Directora Técnica de la aea: “Es evidente que la comunicación comercial y sus relaciones con los agentes más importantes del mercado está cambiando de forma vertiginosa, con la consiguiente transformación en las inversiones publicitarias, fruto de las nuevas necesidades de los anunciantes como ahondar en métricas, investigación, o experiencia del usuario, por citar algunos ejemplos.”

**Patricia Chávez**, Consulting Director de SCOPEN: “El foco de interés y de actividad de los responsables de marketing ya no está centrado fundamentalmente en los medios. Otras áreas de innovación se están llevando parte importante de los presupuestos que antes iban a comunicación *tradicional*.”

#### 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. Directora de 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