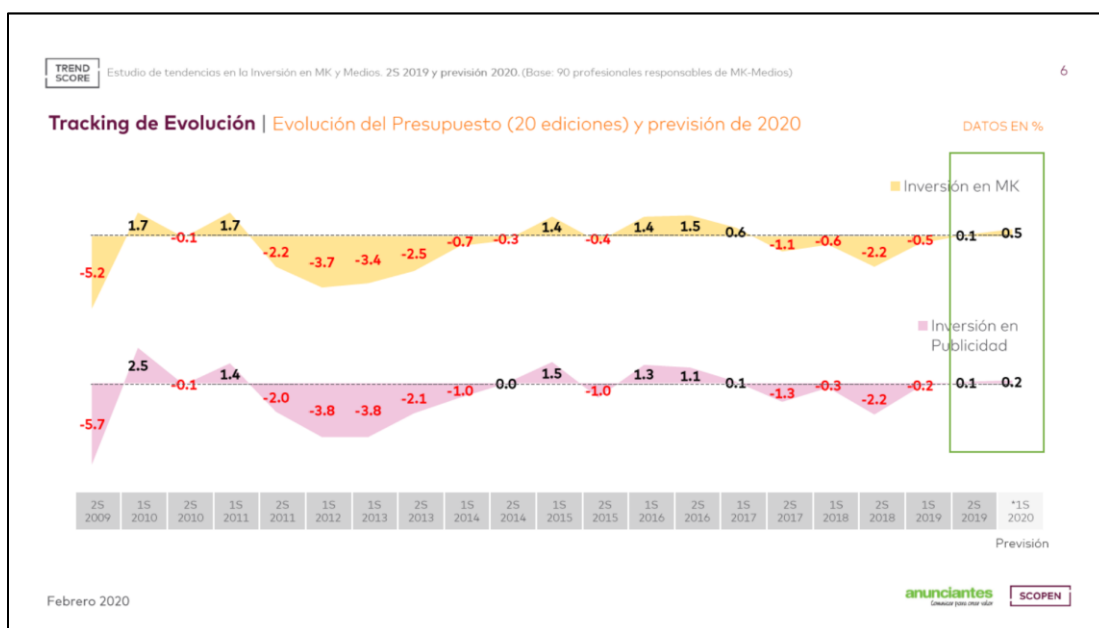


NOTA DE PRENSA

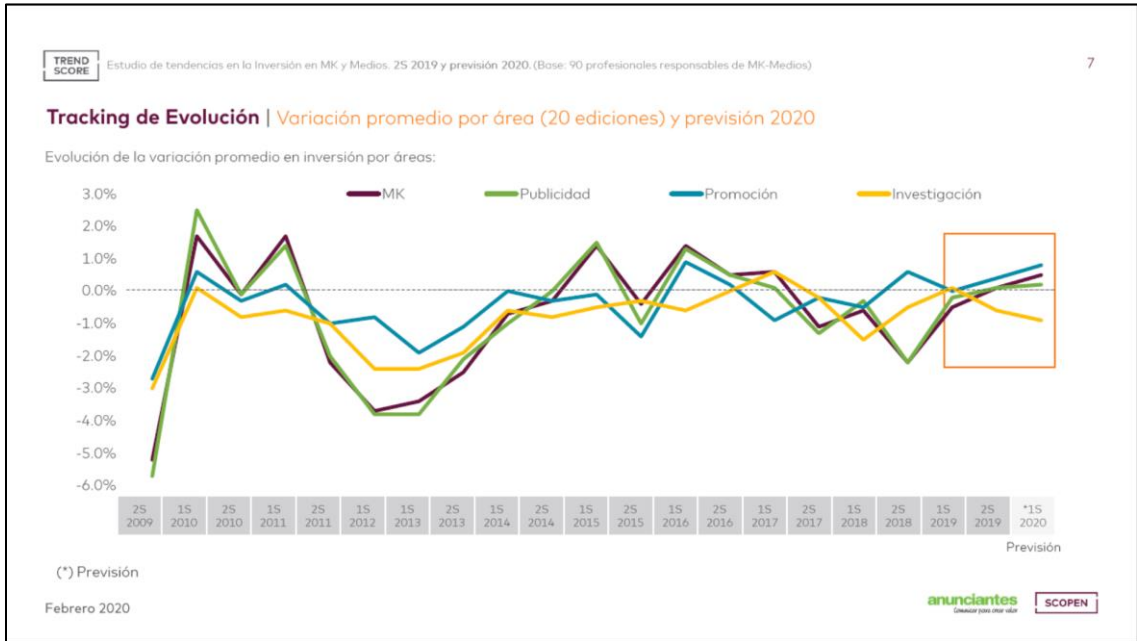
20ª oleada barómetro TREND SCORE  
impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y SCOPEN  
(Segundo semestre 2019 y expectativas para 2020)

## La inversión en marketing cerró 2019 en positivo y mantiene el optimismo para 2020

Madrid, 25 de febrero de 2020.- La última edición del barómetro TREND SCORE sobre tendencias de inversión en marketing y publicidad de los principales anunciantes del mercado, presenta cifras positivas tanto para los datos de cierre de 2019 como para expectativas en 2020. Algo que no se producía desde el primer semestre de 2017.

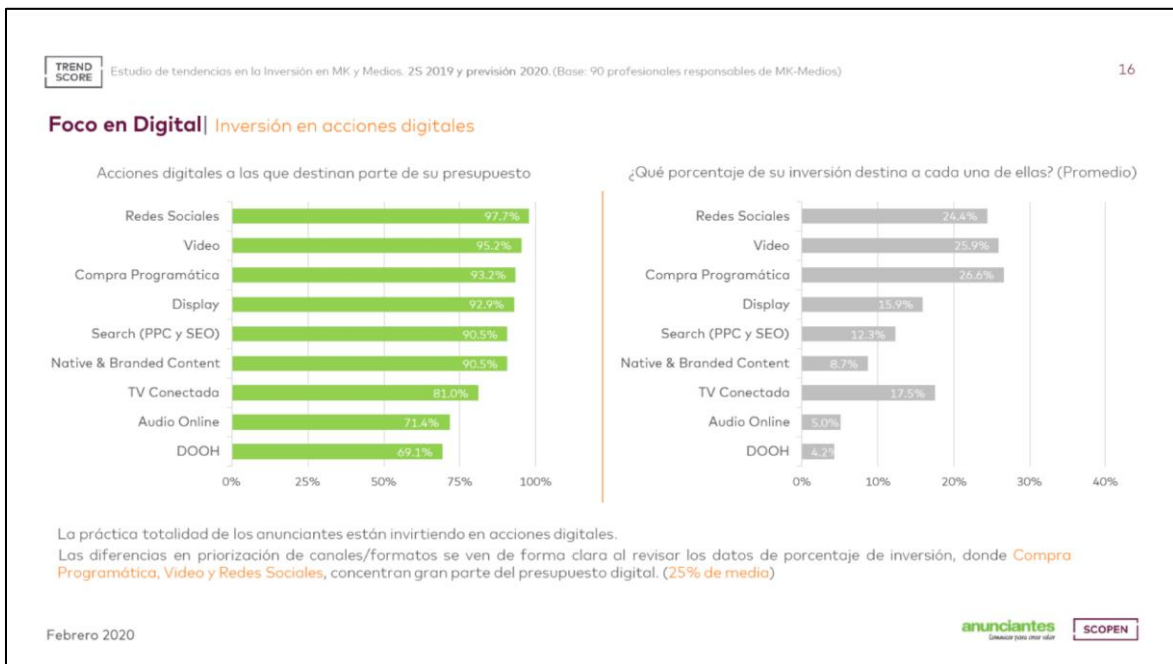


En esta 20ª edición, en la que han participado 90 profesionales -directores de Marketing, de Publicidad y de Medios-, se detecta una evolución positiva para todas las áreas de marketing, a excepción de investigación, donde las expectativas son de mayor contención en la inversión.



La evolución de la inversión en publicidad en el segundo semestre de 2019 ofrece datos más positivos que los alcanzados en el mismo semestre del año anterior, especialmente en la inversión ATL, en donde se recortan 1.4 puntos negativos respecto a 2018 y también en digital, en donde se incrementan también las inversiones en 1.4 puntos de media. Igualmente se aprecia una mejor evolución de la inversión en compra de medios digitales frente a la inversión en generación de contenidos / creatividad.

Respecto a digital, más de un 90% de los participantes indican que dedican parte de su presupuesto a acciones en RRSS, vídeo online, compra programática, display, search y contenido nativo. Y dentro de estas actividades, compra programática, RRSS y vídeo online es en donde mayor presupuesto destinan las marcas.





Las expectativas para 2020 se mantienen optimistas con una evolución de inversión positiva para el primer semestre (+0.5), frente a la contención apuntada en 2019 donde el año arrancó con un dato de tendencia negativo (-0.5 de variación promedio).

En cuanto a las inversiones en áreas de innovación, crece la apuesta interna por trabajar en desarrollo de dashboards y en seguridad de datos. Y se mantiene la inversión en métricas/analítica y experiencia de usuario.

---

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

**Begoña Gómez**, directora técnica de la aea, manifiesta que la estabilidad de los datos con tendencia positiva indica que, *“como venimos observando desde la Asociación Española de Anunciantes, las inversiones de los anunciantes se mantienen incluso al alza, distribuyéndose en otras áreas que hasta ahora no se contemplaban como es la innovación. Los datos también reflejan un mayor conocimiento y madurez del mercado digital”*.

**Patricia Chávez**, Consulting Director de SCOPEN: *“Nuevamente se evidencia que las áreas de inversión están mutando. El entorno martech y adtech se hace cada vez más amplio y complejo y hay un claro interés por explorar y apostar por modelos de comunicación omnicanal”*.

#### **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