

# Tendencias de Inversión en Marketing y Publicidad

Octubre 2025

32<sup>a</sup> edición

**TREND  
SCORE**



## Introducción

**32ª edición** del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos de cierre del primer semestre del año y con un foco específico en las **tendencias y previsiones para el cierre de 2025**.

El barómetro, impulsado desde el Foro de Medios de la **Asociación Española de Anunciantes** y realizado por el equipo de **SCOPEN**, viene analizando semestralmente la evolución de las inversiones en Marketing y Publicidad.

El mercado se ve sacudido por los cambios en estrategias de inversión y por el impacto de la IA en los procesos de trabajo. En un semestre donde las expectativas de los profesionales apuntan hacia el optimismo de cara a 2026.

Queremos agradecer la participación de los 111 responsables de Marketing y Medios, que han compartido visión y expectativas con nosotros.

Esperamos que el estudio sea de interés y quedamos a vuestra disposición para cualquier duda que os pueda surgir.

**32ª edición**



## Investigación - Ficha técnica

**Tipo de Estudio:** Tracking Cuantitativo.

**Universo:**

- Empresas Anunciantes de España con inversión en comunicación superior a los 300.000€. Seleccionadas a partir de la Base de Datos de SCOPEN y socios aea, que representa el 80% del total de empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

**Muestra:**

- 111 Profesionales de Empresas Anunciantes Españolas (multinacionales y nacionales).
- Profesionales: Director de Marketing, Director de Medios, Director de Publicidad.

**Cuestionario:** Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en Marketing e Inversión en Publicidad.

**Fechas de trabajo de campo:** del 2 de septiembre al 3 de Octubre de 2025.

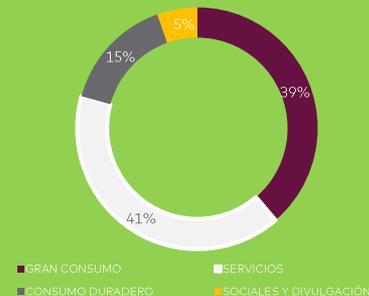
**Responsables:** Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

**Contactos:** [pchavez@scopen.com](mailto:pchavez@scopen.com); [bgomez@anunciantes.com](mailto:bgomez@anunciantes.com)

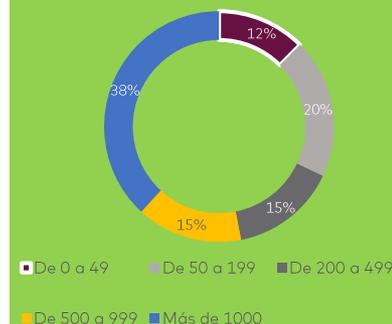
Empresas Participantes



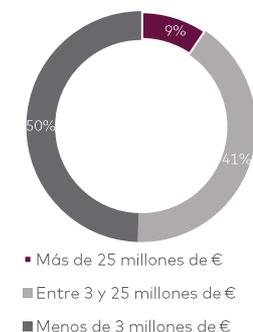
Sector de Actividad



Número de Empleados

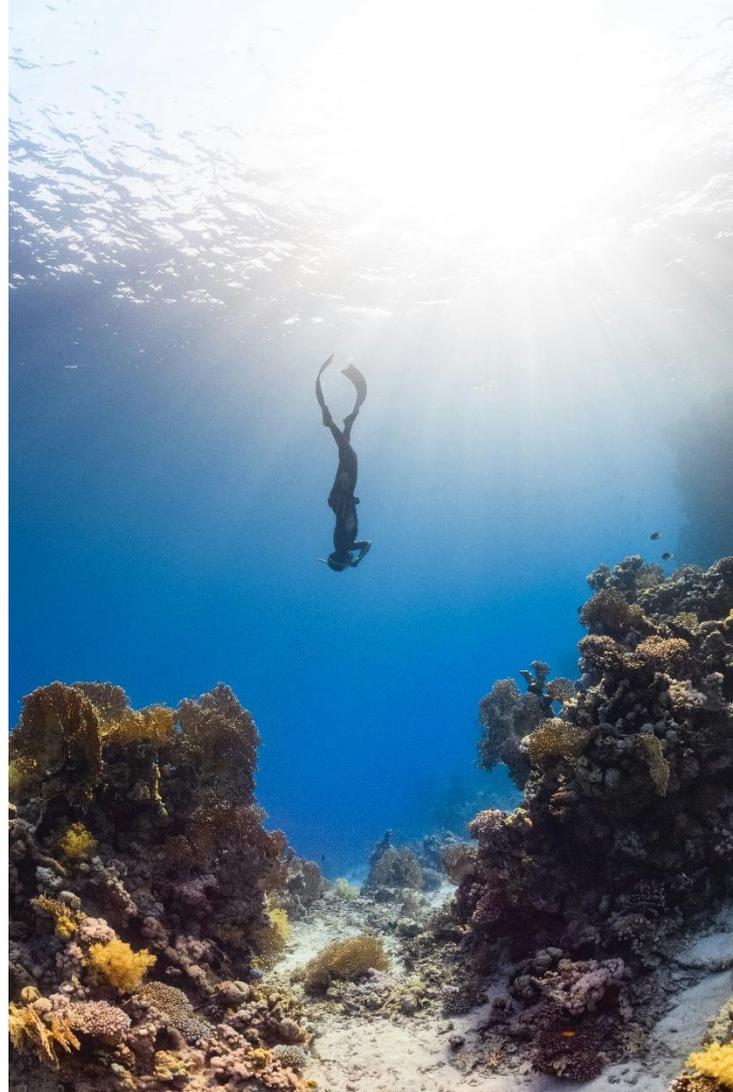


Rango de Inversión en Marketing



# CONTENIDOS

1. **TRACKING** INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD (32 oleadas) + PREVISIÓN 2026
2. CIERRE DEL 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025
3. ESTIMACIÓN INVERSIONES 2<sup>o</sup> SEMESTRE 2025
4. **ANÁLISIS ADICIONAL:** IMPACTO DE LA IA Y RETO EN SEARCH
5. CONCLUSIONES



# Histórico-Evolución de Inversiones

(32 ediciones)

¿Cómo ha sido la evolución de las **inversiones en Marketing y Publicidad** desde 2009?

¿Cómo ha sido el **1er semestre** de 2025 y cómo se espera el **cierre**?

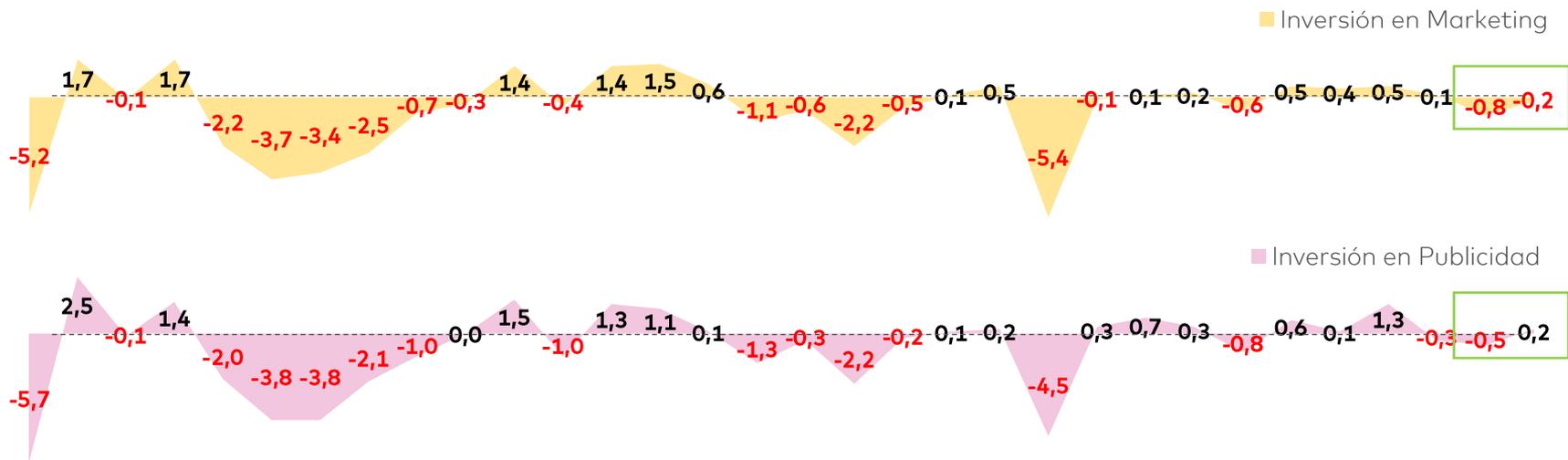
¿Cuáles son las expectativas para el **2026**?

## Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (30 ediciones)

DATOS EN %

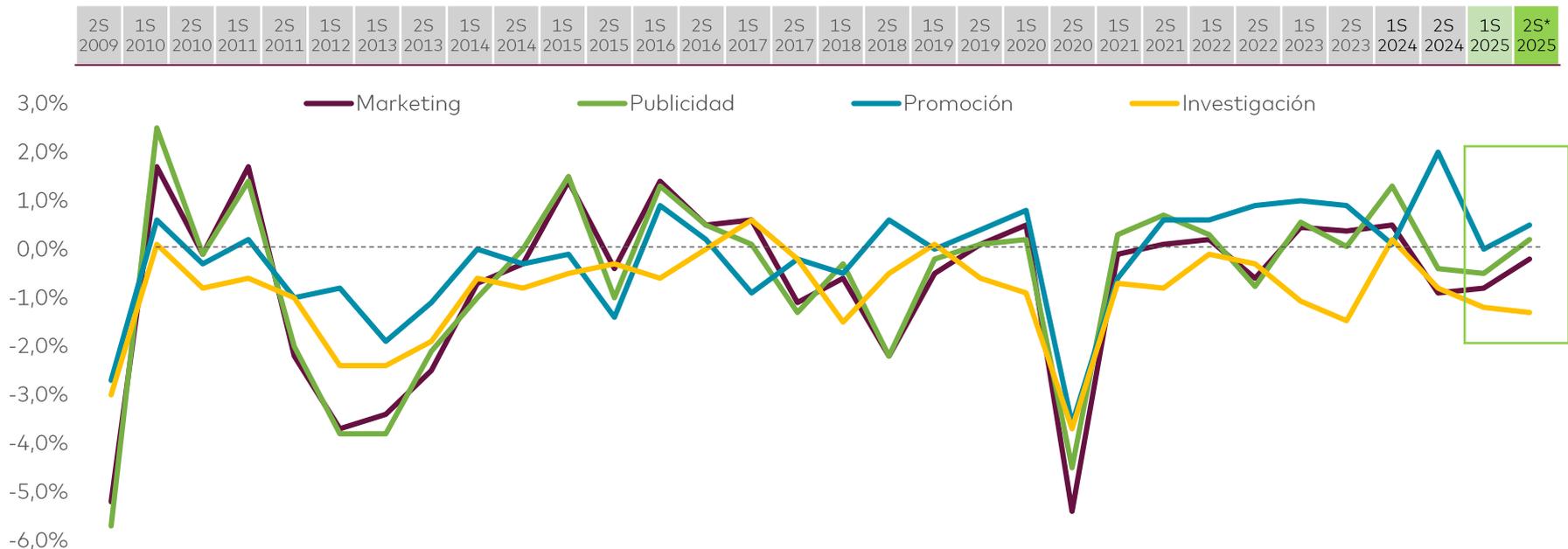
(\*) Expectativas

2S 2009	1S 2010	2S 2010	1S 2011	2S 2011	1S 2012	1S 2013	2S 2013	1S 2014	2S 2014	1S 2015	2S 2015	1S 2016	2S 2016	1S 2017	2S 2017	1S 2018	2S 2018	1S 2019	2S 2019	1S 2020	2S 2020	1S 2021	2S 2021	1S 2022	2S 2022	1S 2023	2S 2023	1S 2024	2S 2024	1S 2025	2S*
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----



El primer semestre del año cierra con **cifra negativa (-0.8)** para la inversión en **MK**. Publicidad también se ve afectada y cierra en **-0.5**. Las expectativas para el cierre del año son de estabilidad en el presupuesto (algo menos positivas para MKT en general).

## Tracking de Evolución | Evolución de la variación promedio en inversión por áreas:



2025 – INVERSIONES CONSERVADORAS EN TODAS LAS DISCIPLINAS. LAS EXPECTATIVAS PARA EL CIERRE DEL AÑO SON ALGO MÁS POSITIVAS PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

## 1<sup>er</sup> Semestre 2025 | Expectativas versus Realidad de cierre de inversión en el 1<sup>er</sup> semestre por Área

EX – **Expectativas** de los profesionales para el 1<sup>er</sup> Semestre de 2025 (datos febrero 2025)

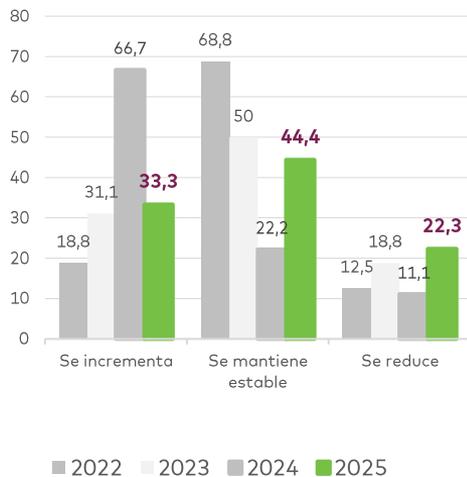
R – **Cierre Real** de inversiones en el 1<sup>er</sup> semestre de 2025 (datos octubre 2025)



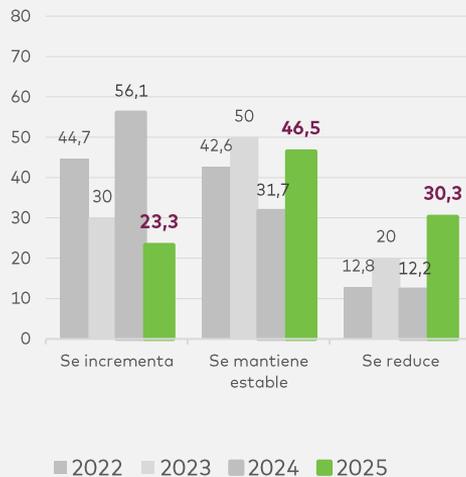
- La evolución de la inversión en Publicidad cierra un 1<sup>er</sup> semestre con corrección a la baja en todas las disciplinas.
- Especialmente importante en MKT, Investigación y Promoción

## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2025 – TENDENCIA POR SECTORES

### CONSUMO DURADERO



### GRAN CONSUMO



### SERVICIOS



#### \* TENDENCIA

**CONSUMO DURADERO:** Hogar y electrodomésticos, Automoción, Industrial, y agropecuario, Objetos personales, Textil, Deportes y tiempo libre, Equipos de oficina e informática.

**GRAN CONSUMO:** Alimentación, Bebidas, Belleza, perfumería e higiene, Limpieza, Tabacos, Farmacia y parafarmacia.

**SERVICIOS:** Finanzas y seguros, Telecomunicaciones y .com, Servicios públicos y privados, Transporte, viajes y turismo, Distribución y restauración, Energía, Construcción, Cultura y medios de comunicación, Loterías y apuestas.

**2025 APORTA DATOS DE DESCENSO DE LAS INVERSIONES PARA TODOS LOS SECTORES.**

ESPECIALMENTE PARA **GRAN CONSUMO** Y **SERVICIOS**, DONDE UN TERCIO DE LOS PROFESIONALES INDICAN REDUCCIÓN DEL PRESUPUESTO.

## EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2025/2026 – CRECIMIENTO

P. ¿Cómo ha evolucionado la inversión en Marketing y Publicidad este año? ¿Cómo va a evolucionar en 2026?



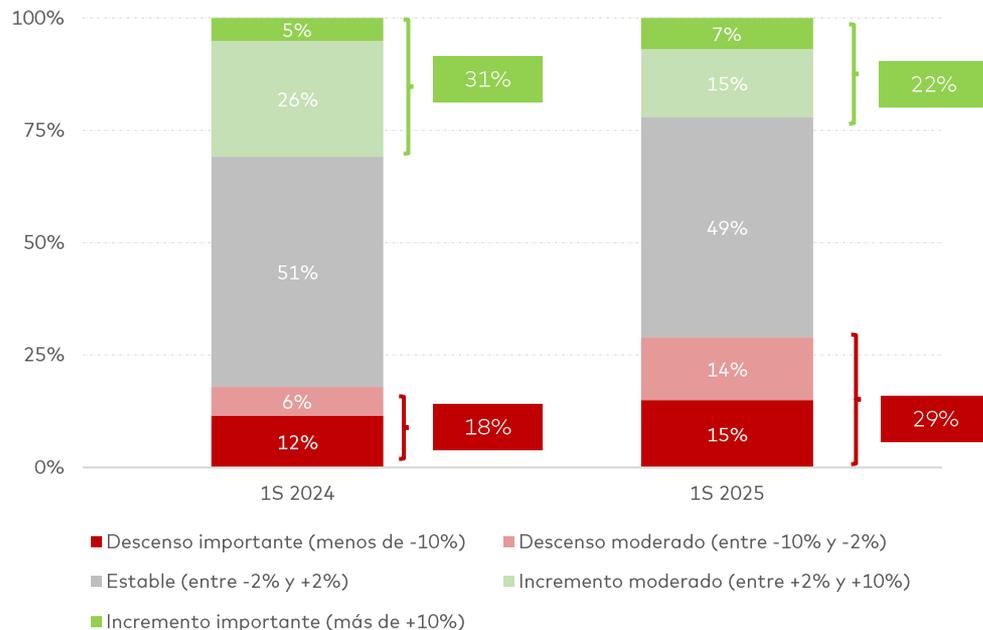
- Los profesionales apuntan en general a una mayor contención de inversiones este año 2025.
- Sin embargo, las expectativas para 2026 son positivas y se espera estabilidad/incremento de inversión para más del 80% de los anunciantes, con una variación promedio estimada de +0.7 puntos.



# 1<sup>er</sup> Semestre de 2025

¿Cómo se han cerrado las  
inversiones en **Marketing y  
Publicidad** en el 1<sup>er</sup> semestre?

## 1S 2025: INVERSIÓN EN MARKETING VS. 1S 2024



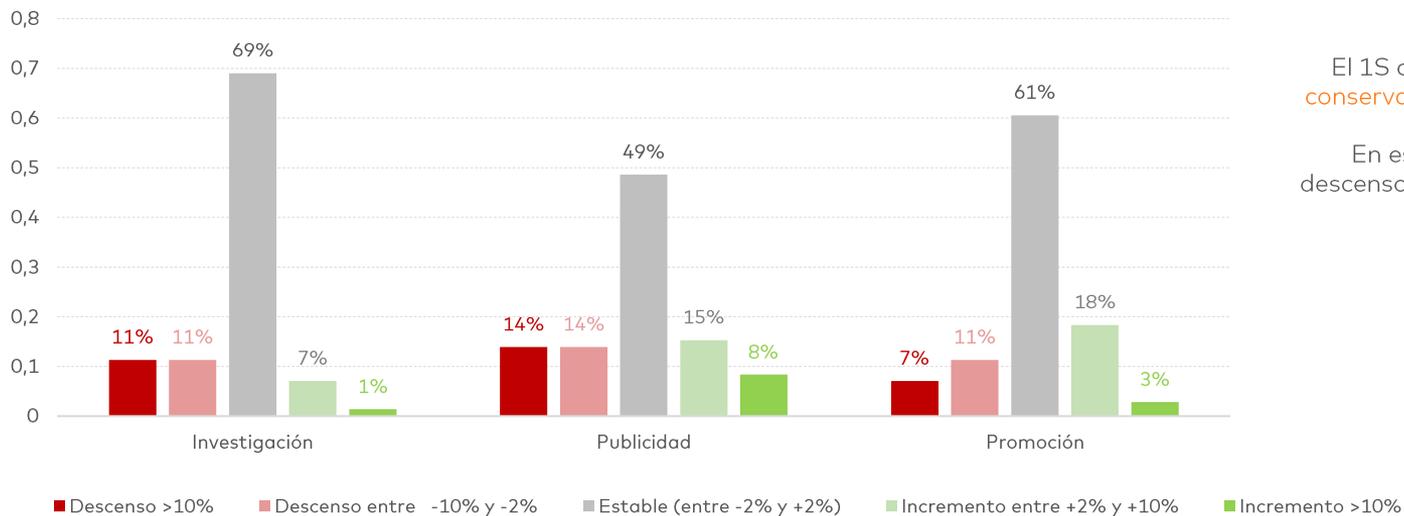
El 22% de los anunciantes han reportado crecimiento en el cierre de su presupuesto global de Marketing en el 1S de 2025.

El 49% han cerrado este primer semestre con estabilidad en sus presupuestos.

Un arranque de año menos positivo que el de 2024, con un tercio de los anunciantes que han visto reducido su presupuesto.

## 1S 2025: REPARTO DEL PRESUPUESTO POR ÁREAS

PROMEDIO 1S 2025	-1.2	-0.5	0.0
PROMEDIO 1S 2024	0.2	1.3	0.1



El 1S de 2025 cierra con datos más **conservadores** respecto al año anterior.

En especial, **Investigación** indica descenso en sus inversiones, -1.2 puntos.

## 1S 2025: REPARTO POR DISCIPLINAS

PROMEDIO 1S 2025

-1,0

-1.1

1.2

1.1

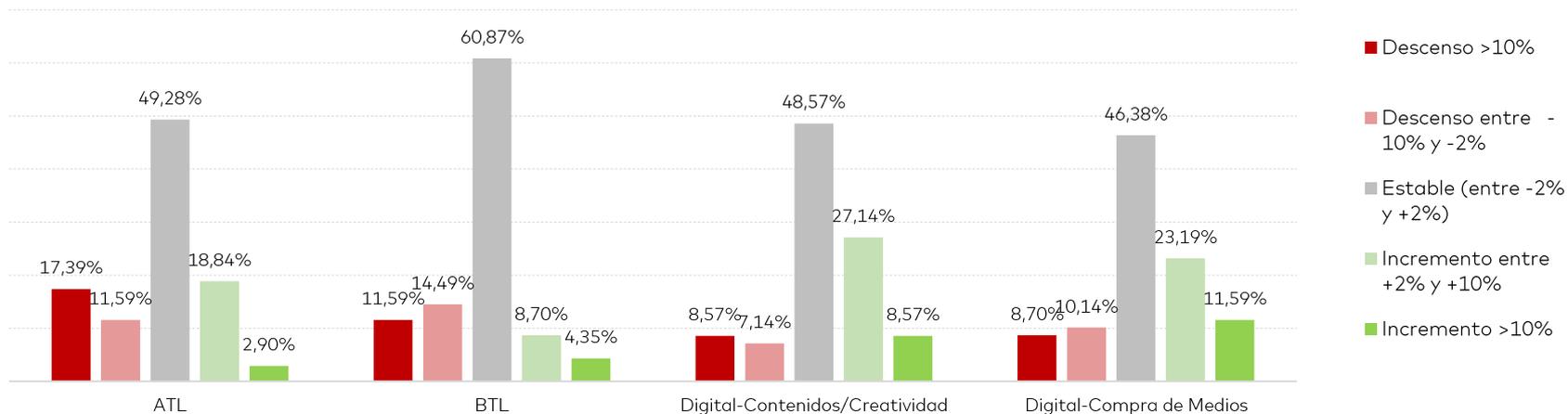
PROMEDIO 1S 2024

0.1

-0.1

1.2

1.8

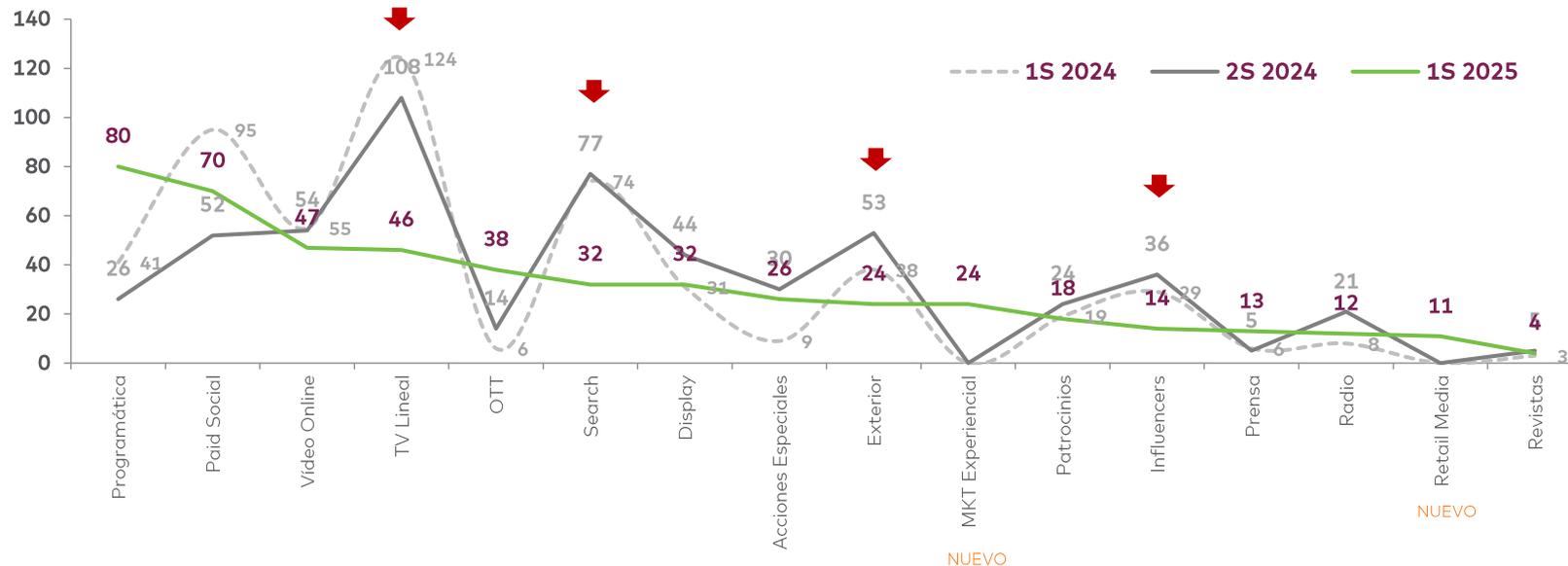


- Tanto **ATL** como **BTL** reportan descenso en sus inversiones.
- **Digital** es donde se mantiene una evolución ligeramente positiva, aunque menor que el año anterior en compra de medios.

## ROI-Resultados | Medios con mayor ROI - Resultados

DATOS  
PONDERADOS

En aquellos medios donde invierten, por favor señale el TOP 3 (por orden) de los medios que mayor ROI-Resultados le están aportando.

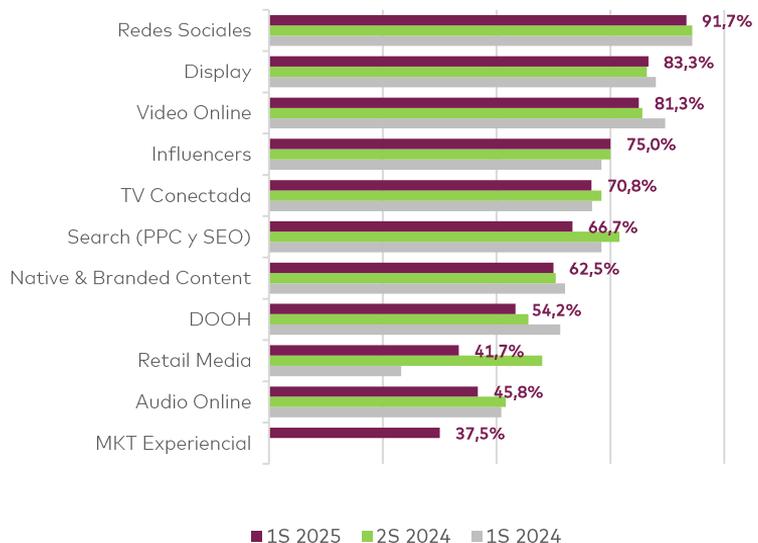


Programática se pone a la cabeza respecto a modelo de compra con mayor ROI para los clientes.

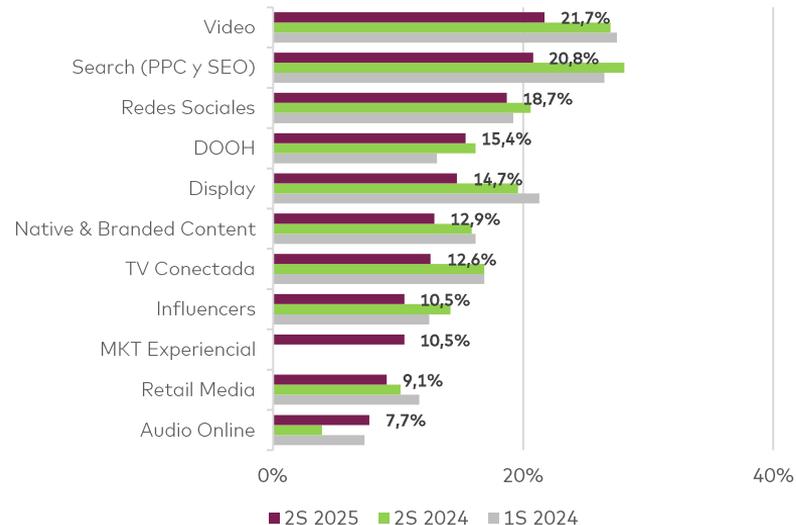
Caen significativamente las valoraciones respecto a ROI aportado por TV Lineal, Search, Exterior e Influencers.

## CIERRE 1S 2025: FOCO EN DIGITAL

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



¿Qué porcentaje de su inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)

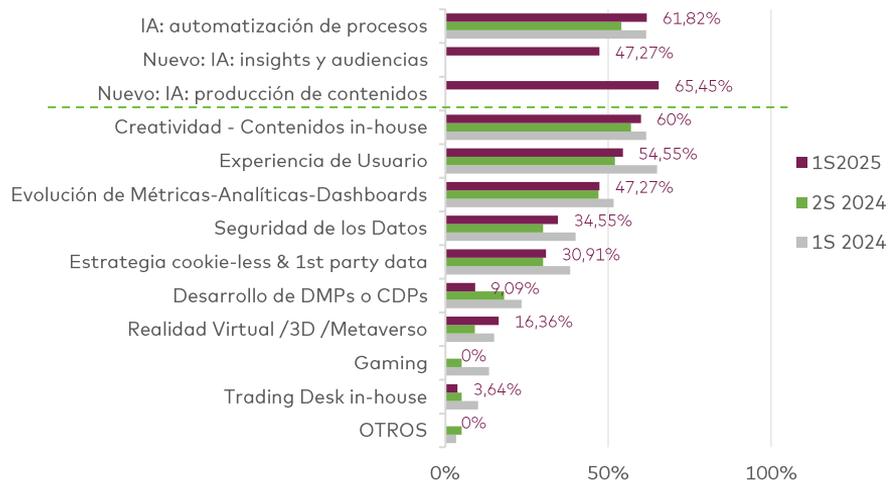


RRSS, Display y Video Online se mantienen a la cabeza de los canales digitales más incluidos en el mix de medios de la mayoría de los anunciantes.

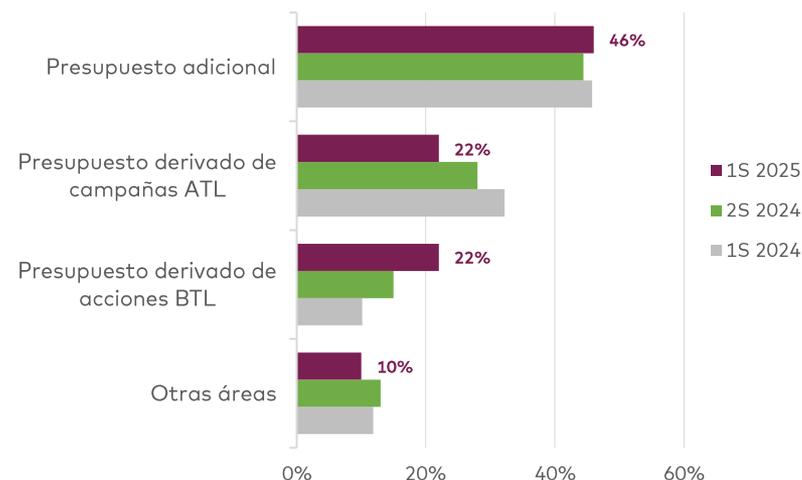
Respecto a volumen de inversión, Video online, Search y RRSS son las tres disciplinas que agrupan más del 60% de las inversiones.

## 1S 2025: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

¿En qué proyectos está invirtiendo más allá de los medios?



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?



- Los anunciantes siguen invirtiendo en **Inteligencia Artificial**. Especialmente aplicada a **Automatización de Procesos** y a **Producción de Contenidos**.
- Para más del 45% de los profesionales, se habilita un **presupuesto adicional**, mientras que para el 22% se deriva desde campañas ATL/BTL.

## 2S 2025: COMPRA PROGRAMÁTICA

TV DIGITAL: **95%** DE LOS PROFESIONALES

DISPLAY: **93%** DE LOS PROFESIONALES

- La práctica totalidad de los profesionales indican que realizan parte de su compra tanto de forma Directa como programática.

### TV DIGITAL: % de anunciantes por rango de compra realizada de forma programática

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
23,3%	46,5%		16,3%			11,7%			2,3%	

**TV DIGITAL:** el promedio de compra programática es del **23%**.

### DISPLAY: % de anunciantes por rango de compra realizada de forma programática

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
14,3%	33,3%		23,8%			16,7%			11,9%	

**DISPLAY:** el promedio de compra programática es del **37%**.

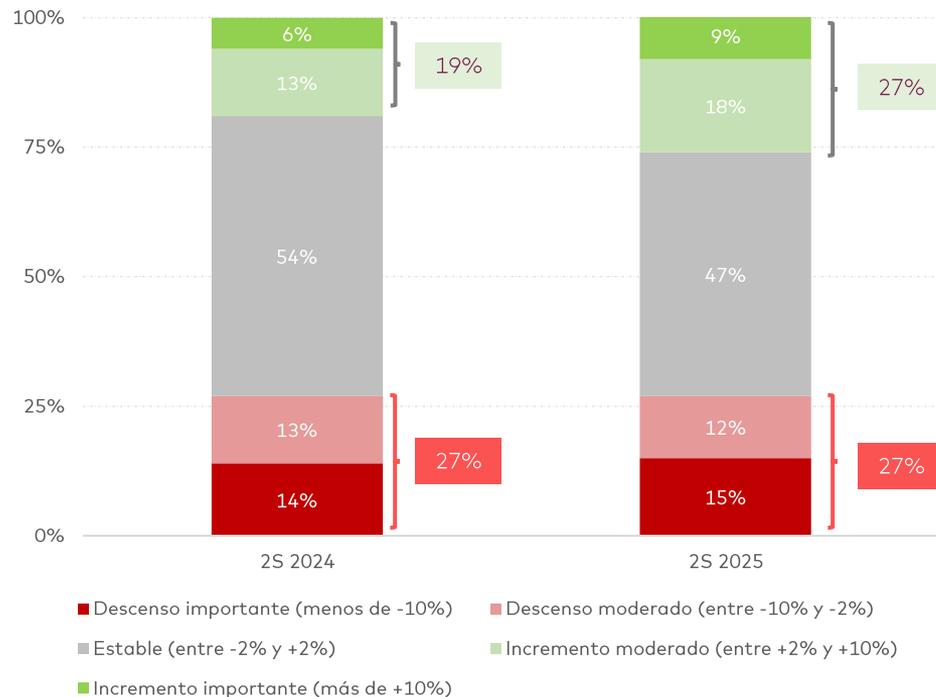
# Inversiones

## 2º Semestre 2025

¿Cómo se prevé el cierre de las  
**inversiones en Marketing y Publicidad**  
este año?



## INVERSIÓN EN MARKETING EN 2S 2025

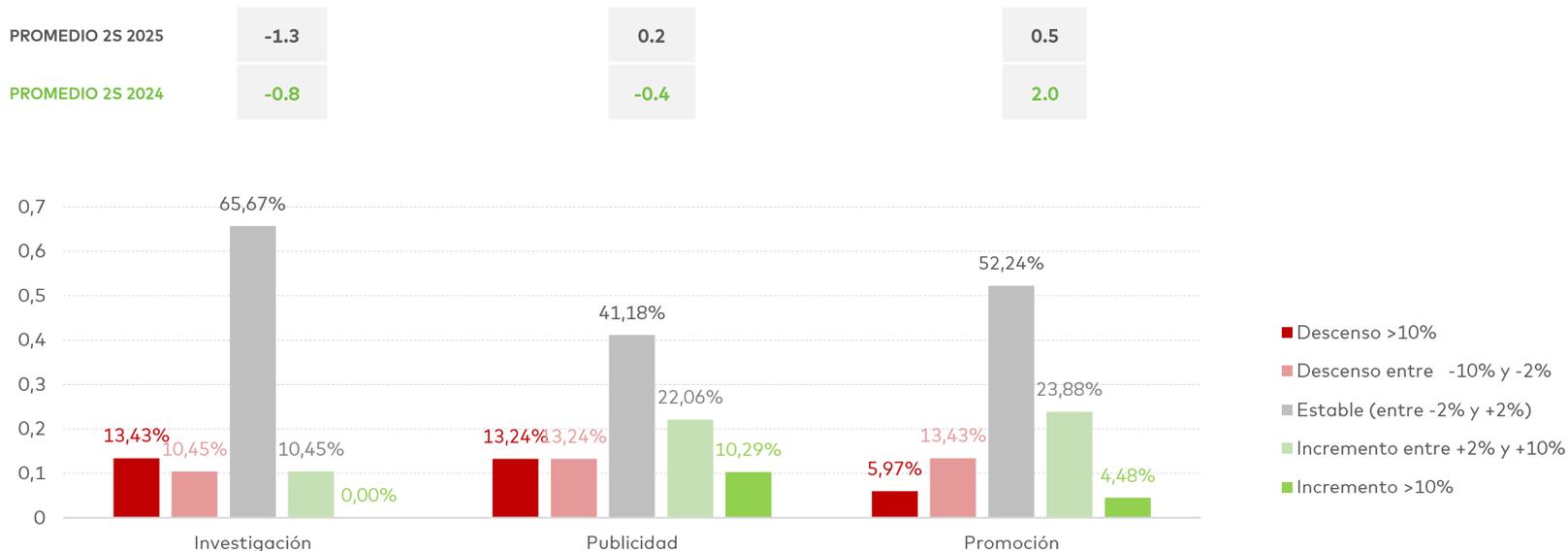


Los responsables de Marketing **prevén un escenario algo más positivo para el cierre de 2025**, respecto al mismo semestre del año anterior.

Aumenta al 27% el porcentaje de profesionales que predicen un aumento en la inversión, y un 47% apuntan estabilidad.

El número de profesionales que indican descenso en sus inversiones es igual al de 2024.

## EXPECTATIVAS 2S 2025: REPARTO POR ÁREAS



- La evolución de inversiones en **Publicidad** mejora respecto al dato promedio del año anterior.
- **Investigación**, por el contrario, es el área donde mayor descenso de inversión se identifica respecto al dato de cierre de 2024.

## EXPECTATIVAS 2S 2025 : REPARTO POR DISCIPLINAS

PROMEDIO 2S 2025

-1.3

-0.6

1.4

1.2

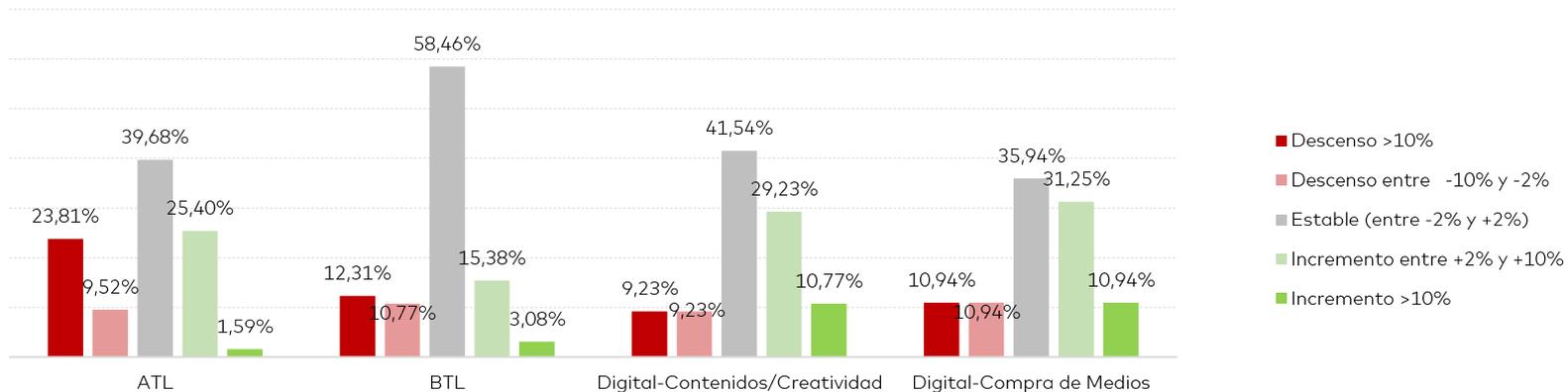
PROMEDIO 2S 2024

-1.3

-0.2

2.3

1.1

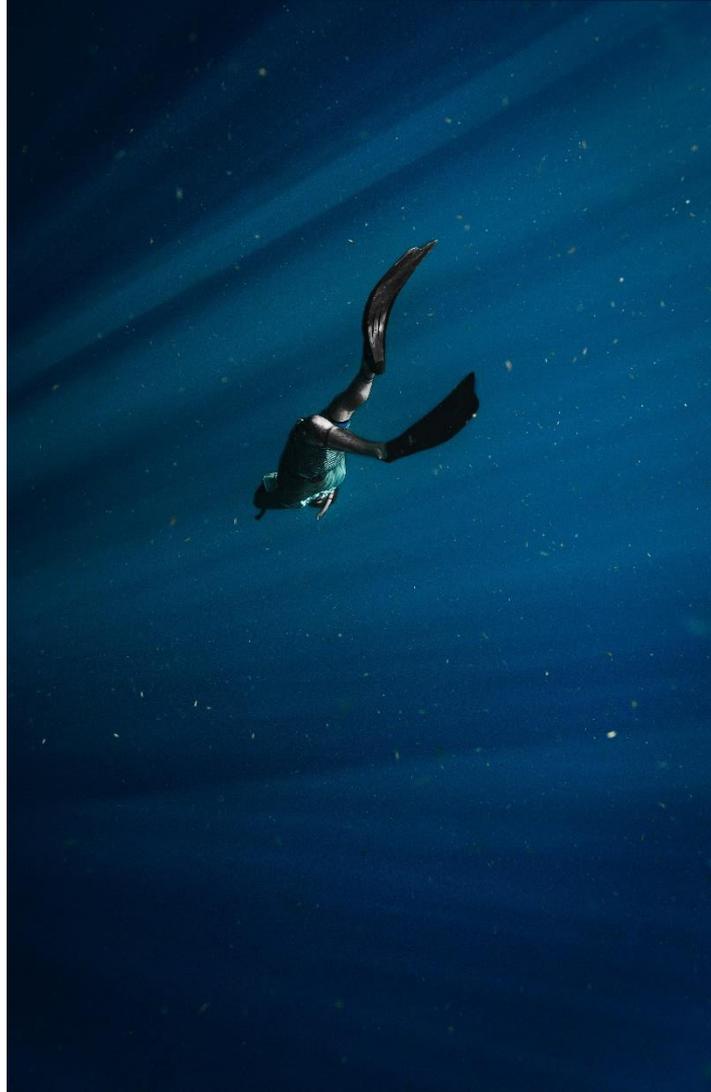


- Las expectativas de evolución de inversiones por **disciplinas** son **muy similares** a la del año pasado.

# Análisis adicional

Visión de los Profesionales:

1. Impacto de la IA
2. Desafíos en SEARCH



## VISIÓN DE LOS PROFESIONALES: IA

### Pensando en tu equipo y el trabajo que desarrolláis ¿dónde crees que va a tener un mayor impacto el uso de IA a corto/medio plazo?

En el desarrollo de contenidos y en el análisis de datos.

En la actividad diaria de gestión, cada vez más transversal.

En el análisis y la segmentación.

Creación de contenido.

Automatización de procesos, desarrollo de contenidos, aceleración y simplificación del research, videos internos y acortar los procesos de innovación.

Va a suponer una revolución en CONTENIDO (comunicación / redes) y en SISTEMAS DE GESTIÓN.

CRM

Optimización de medios y contenidos.

En los buscadores.

Creación de contenidos, optimización de inversión Search.

Automatización.

Automatización de tareas operativas y reporting. Optimización de campañas y análisis predictivo. Personalización de contenidos y prompts. Gestión de comentarios y reputación de marca. Gobernanza, ética y seguridad de datos. Formación y desarrollo de habilidades.

Trading y reporting.

A corto, en mejoras de procesos administrativos. A medio plazo, en procesos creativos.

En la interacción con nuestros clientes

Automatización de procesos. Creación de video e imagen, música. Búsqueda de tendencias e insights.

## VISIÓN DE LOS PROFESIONALES: IA

### Pensando en tu equipo y el trabajo que desarrolláis ¿dónde crees que va a tener un mayor impacto el uso de IA a corto/medio plazo?

Planificación de medios y gestión de investigación de mercados.

En todos los ámbitos: análisis de datos, contenidos, creatividades, automatización de procesos, asistente, etc.

Investigación de contenidos.

Automatización / aceleración en creación contenidos.

Extracción de insights.

En cualquiera de nuestras áreas de actividad es un apoyo cada vez más importante.

Performance.

Segmentación, experiencia de cliente y optimización del presupuesto.

Argumentarios, creatividades.

Mucho, tanto en automatización como en la toma de decisiones.

Automatización y personalización.

En la caída de Google y la falta de SEO en IA.

En las creatividades y en la interacción con el usuario.

Diseño Gráfico, automatización de procesos, estrategia.

Creatividad y propuestas comerciales.

Agilidad en los procesos de trabajo, automatización de tareas, chatbots y asistentes personalizados para nuestros cliente, segmentación más afinada de comunicaciones a clientes, y mucho más.

Traducción, localización y Creación de contenidos. Generación de imagen y vídeo para campañas. SEO / SEM.

En la gestión del tiempo.

## VISIÓN DE LOS PROFESIONALES: SEARCH

### Respecto a la actividad e inversiones en SEARCH (SEO/SEM) ¿cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta la compañía?

La llegada de la IA parece indicar un escenario de cero click que podría llevar a que el SEO bajara radicalmente en importancia.

Cómo posicionarnos en el nuevo entorno de los LLM y poder tener relevancia.

Cookieless.

Estar al día con los cambios de Google.

Incremento de los costes.

Presión de la competencia.

Segmentación, captura de market share y reducción del CPL.

La IA desarrollada por el propio Google.

Poder ver la demanda global, no solo la de Google.

El tráfico orgánico cada vez cuesta más.

Actualmente, a la bajada en la demanda de búsquedas por parte de los usuarios unidos al aumento de la oferta, lo que ha encarecido mucho los CPC. Además, el hecho de que los usuarios estén utilizando IA como buscador también ha afectado al tráfico en Google.

Entender si debemos seguir apostando por SEM. La pérdida del click a medida que Google promociona sus resultados de IA como resultado principal. Resultados Zero click.

Aplicabilidad de los indicadores en la fortaleza del negocio.

Adaptar una empresa B2B a conocer una inversión de B2C es la parte más difícil.

## VISIÓN DE LOS PROFESIONALES: SEARCH

### Respecto a la actividad e inversiones en SEARCH (SEO/SEM) ¿cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta la compañía?

El cambio de métricas. Estamos empezando a monitorizar cómo estamos en buscadores IA.

Los modelos LLM aunque el SEO-SEM no es estratégico para las marcas.

La gestión de los resultados y, por tanto, el análisis de la eficacia.

1. Planificación a largo plazo vs. campañas puntuales
2. Optimización técnica y mantenimiento constante
3. Eficiencia en inversión publicitaria
4. Desafíos en la integración de contenido y estructura web
5. Limitaciones en la venta directa
6. Desafíos en la medición y atribución

# Conclusiones

## Cierre 2025 y Expectativas 2026

Un primer semestre con reducción de inversiones y buenas expectativas para 2026



## CONCLUSIONES – INVERSIONES EN 2025 Y EXPECTATIVAS PARA 2026

- 2025 aporta, en general, una visión de **contención en las inversiones** e, incluso, de desinversión.
- Así, un **30% de los profesionales** reportan un cierre del **primer semestre** del año con **caídas** en sus inversiones. Con una evolución promedio de **-0.8** en Marketing y **-0.5** en Publicidad.
- Todas las áreas de marketing presentan inversiones por debajo de las obtenidas durante el primer semestre **de 2024**.
- Esta reducción de la inversión ha afectado tanto a las disciplinas dentro de **ATL** como en **BTL**.
- Las previsiones de inversión indican algo de mejoría para este **segundo semestre**. Pese a ello, estamos hablando de **estabilidad** para cerca de la mitad de los profesionales y descenso en la inversión para casi 3 de cada 10 anunciantes.
- Las **disciplinas digitales** son las que presentarían **evolución positiva** por encima de un punto, pero alejadas de los datos que se obtenían el año pasado en este mismo informe.
- De cara a **2026**, un tercio de los profesionales **apuntan crecimiento en su inversión** y más de la mitad indican estabilidad. La variación promedio esperada se situaría en **+0.7** puntos.
- Ha habido un **vuelco importante** en los medios con mayor percepción de **ROI**. Por primera vez, programática se sitúa como la compra que mayor retorno aporta para los clientes, seguida por Paid Social y Video online.
- Cae la percepción de ROI para medios como Search, TV Lineal, Exterior e Influencers.
- Los profesionales indican que se está priorizando la inversión en **IA aplicada a automatización de tareas**, desarrollo de contenidos y labores administrativas y de reporting.
- Estamos viendo como la disciplina de **Search se enfrenta a grandes retos**, por el cambio en los hábitos de búsqueda de los consumidores, algo que impacta directamente en la medición de la eficacia de esta actividad.

# ¡Gracias!

Para más información:  
pchavez@scopen.com  
bgomez@anunciantes.com

SCOPEN.COM  
Anunciantes.com

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

**SCOPEN**

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK