

anunciantes
Comunicar para crear valor

TREND SCORE España

SCOPEN

SCOPEN

31^a Edición
2S 2024 y Expectativas 2025

Tendencias de Inversión en Marketing y Publicidad

Marzo 2025

Introducción

31ª edición del barómetro **TREND SCORE** con el objetivo de analizar las tendencias de inversión en nuestro mercado, teniendo en cuenta los datos del 2º semestre de 2024 y con un foco específico en las **tendencias y previsiones para el 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 arranque de año 2025 traslada estabilidad para más del 40% de los profesionales. Un tercio reportan crecimiento. La evolución de estos datos venía siendo positiva a lo largo de los últimos tres años, y ahora parece estabilizarse.

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.

31ª 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 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 6 de Febrero al 28 de Febrero de 2025.

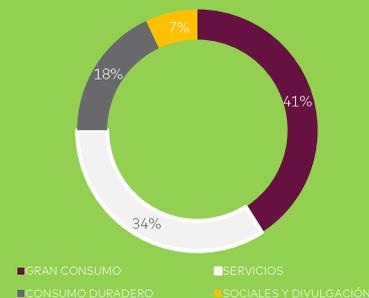
Responsables: Equipo de Investigación y Consultoría de SCOPEN. Dirección Técnica de la aea.

Contactos: pchavez@scopen.com; bgomez@anunciantes.com

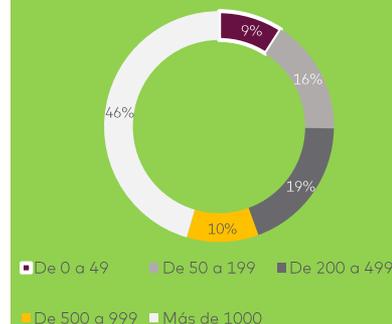
Empresas Participantes



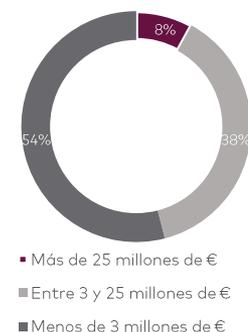
Sector de Actividad



Número de Empleados

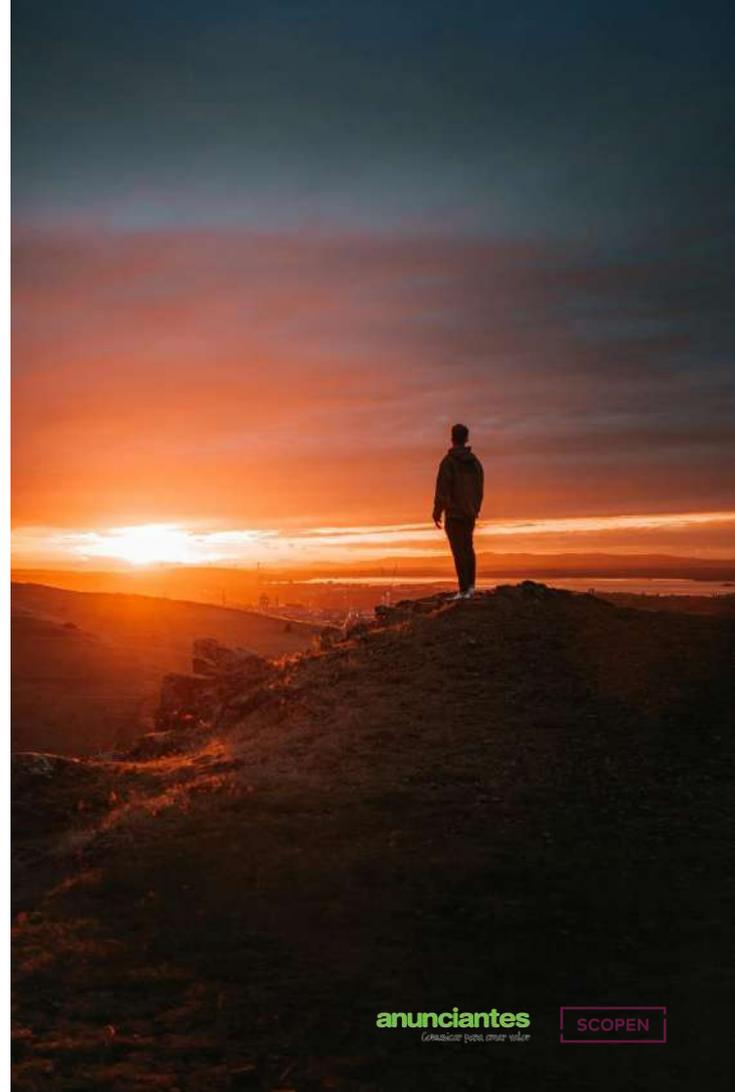


Rango de Inversión en Marketing



CONTENIDOS

1. HISTÓRICO-EVOLUCIÓN DE INVERSIONES (31 oleadas)
2. CIERRE DE 2024
3. INVERSIONES 1^{er} SEMESTRE 2025
4. CONCLUSIONES



Histórico-Evolución de Inversiones

(31 ediciones)

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

¿Cómo cerró 2024?
¿Cómo arranca 2025?

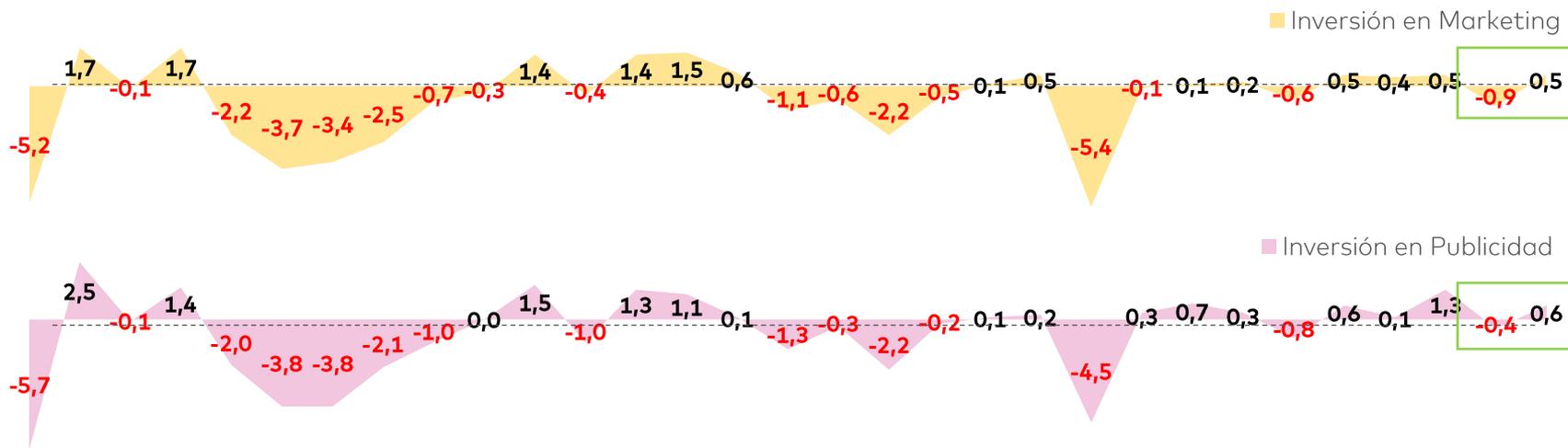


Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (31 ediciones)

DATOS EN %

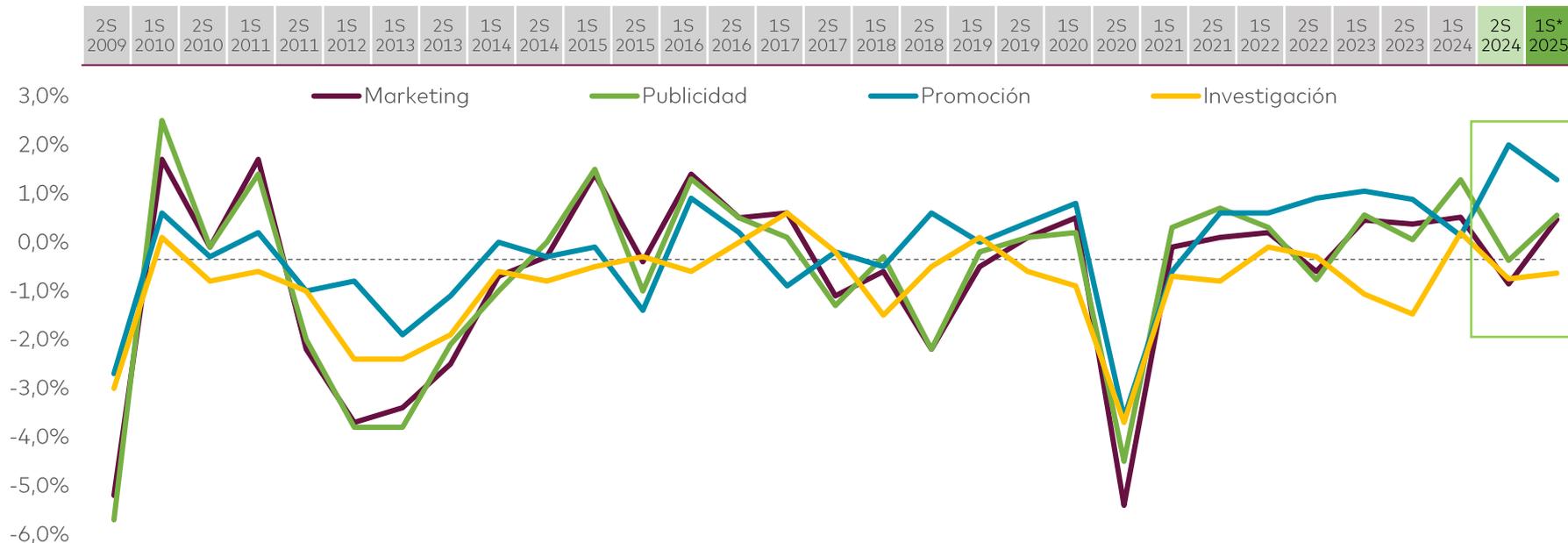
(*) Expectativas

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
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------



EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2024 **CERRÓ CON CIFRA NEGATIVA** PARA LAS INVERSIONES EN MK (-0.9) Y PUBLICIDAD (-0.4) **TRAS 3 OLEADAS EN POSITIVO.** PARA 2025 LA PREVISIÓN ES **OPTIMISTA**, CON CRECIMIENTOS MUY SIMILARES PARA MK Y PUBLICIDAD.

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



TRAS UNA CAÍDA DE LAS INVERSIONES EN EL 2S DE 2024, EN LA QUE SOLO CRECE PROMOCIÓN, OBSERVAMOS UNA TENDENCIA POSITIVA EN LAS EXPECTATIVAS DE INVERSIÓN PARA 2025 EN MARKETING, PUBLICIDAD E INVESTIGACIÓN.

2º Semestre 2024 | Expectativas versus Realidad de cierre de inversión en 2024 por Área

EX – Expectativas de los profesionales para el cierre del año 2024 (datos septiembre 2024)

R – Cierre Real de inversiones en el 2º semestre de 2024 (datos febrero 2025)



- Marketing, Investigación y Publicidad cierran 2024 con una variación de la inversión real por debajo de la estimada en septiembre. El GAP más amplio lo encontramos en MK.
- Promoción, por el contrario, presenta unos datos de cierre de año con una variación positiva por encima de lo esperado (+1.5).

EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2025 – DISPARIDAD

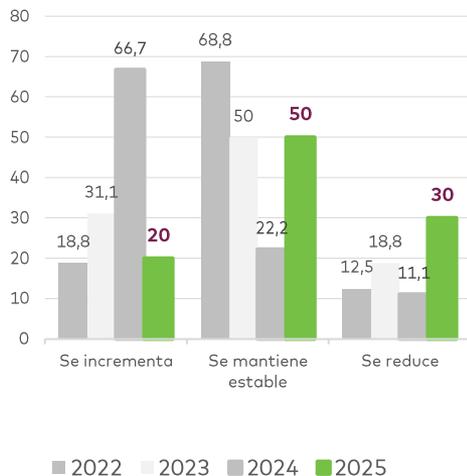
P. ¿Cómo ha evolucionado la inversión en Marketing y Publicidad este año? (Expectativas al arranque del año)

	2022	2023	2024	2025
INCREMENTO	8,2%	41%	50,4%	36% ↓
ESTABILIDAD	72,1%	36%	35,2%	42% ↑
DESCENSO	19,7%	22%	14,4%	22% ↑

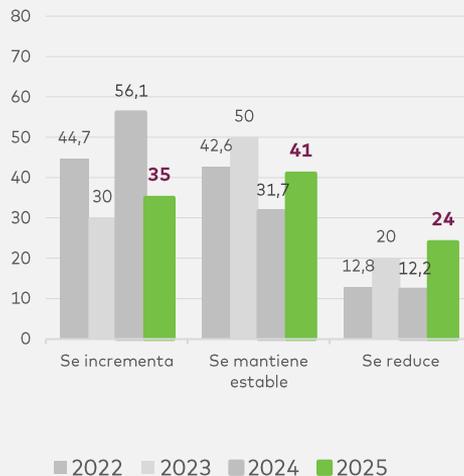
- El arranque de año 2025 traslada **estabilidad para más del 40%** de los profesionales. Un tercio reportan crecimiento, dato que reduce la tendencia observada el año anterior. Crece, también, el **número de profesionales que indican descenso** de la inversión (+7.6 respecto a 2024).

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2025 – TENDENCIA POR SECTORES

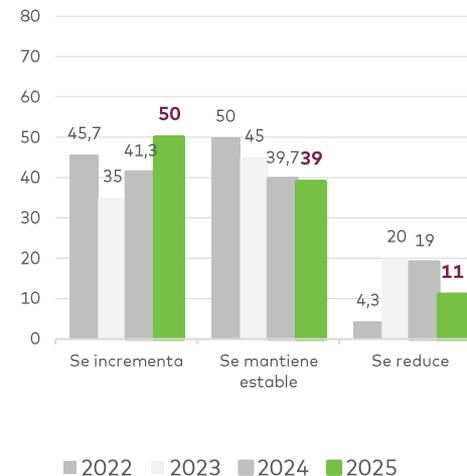
CONSUMO DURADERO



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.

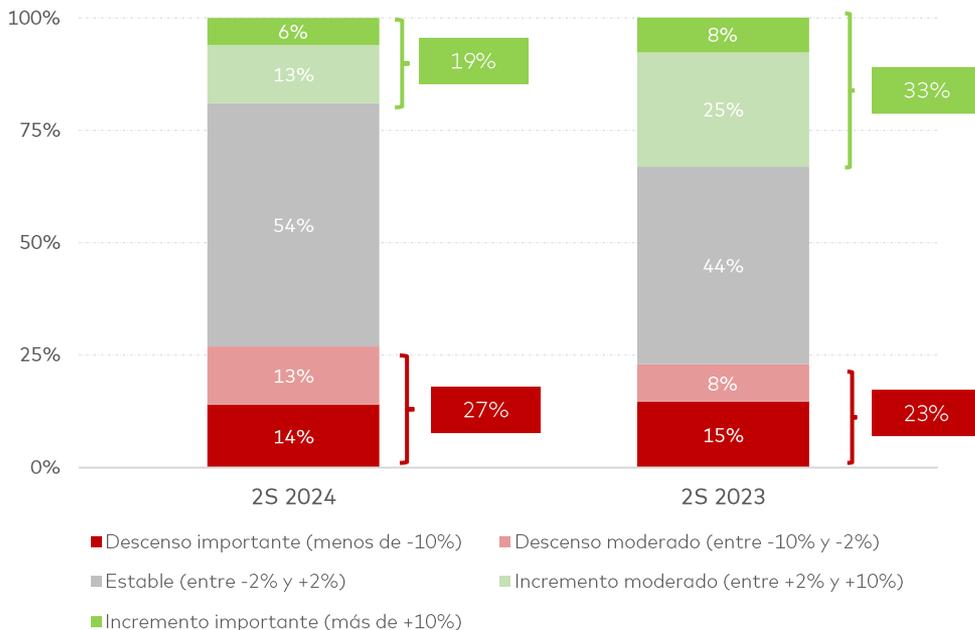
El 50% de los anunciantes del sector **Servicios** incrementan sus presupuestos en 2025, con un 39% que los mantiene y sólo un 11% que los reduce.

Consumo Duradero, por su parte, tiene peores expectativas con tan sólo un 20% de incrementos y un 30% de reducciones. De forma similar, **Gran Consumo** presenta un 35% de incrementos y un 24% de reducciones.

2º Semestre de 2024

¿Cómo se han cerrado las inversiones en **Marketing y Publicidad** el año pasado?

2S 2024: CIERRE DE INVERSIÓN EN MARKETING VS. 2S 2023



Más de la mitad de los anunciantes han reportado **estabilidad** en el cierre de su **presupuesto global de Marketing** en el **2S de 2023** (vs 44% en el mismo periodo de 2023).

El porcentaje de profesionales que indican **reducción** de su inversión es **algo mayor** que el que lo indicaba en **2023 (23 vs 27 puntos)**.

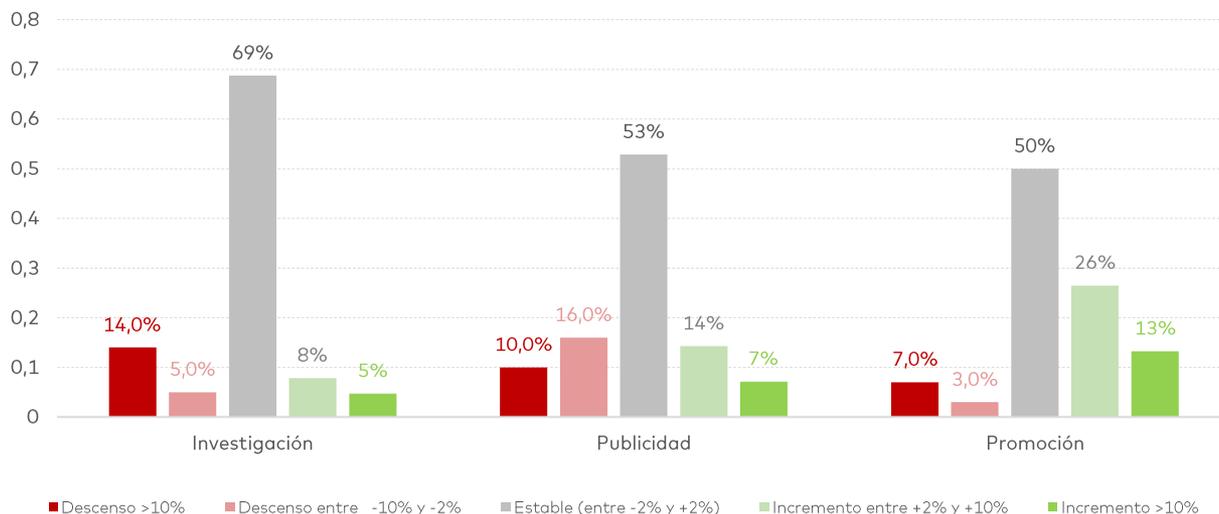
El **19%** de los profesionales han cerrado el año con **crecimiento** en sus presupuestos.

Un segundo semestre de 2024, en general, menos positivo que el de 2023.

2S 2024: REPARTO DEL PRESUPUESTO POR ÁREAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 2S 2023	-1,5	0,1	1,1
* PROMEDIO 2S 2024	-0,8	-0,4	2,0



Investigación se mantiene estable para un 69%, con un promedio todavía negativo pero mayor que en 2023.

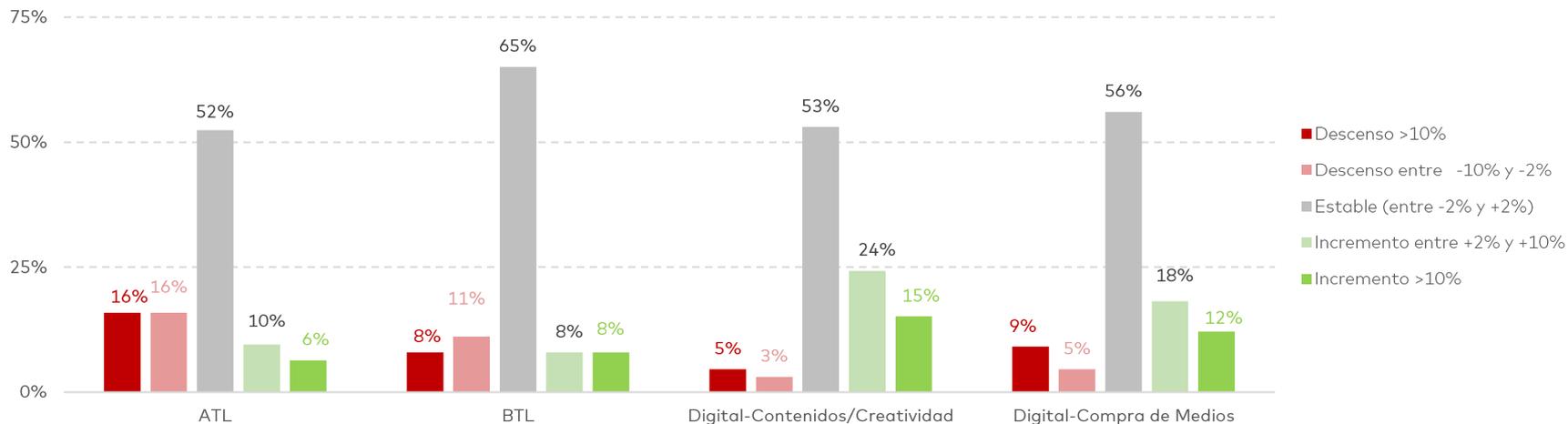
Publicidad muestra estabilidad de inversión para más de la mitad de los anunciantes, sin embargo empeorando en promedio respecto al año anterior.

Promoción también cierra el año con un 50% de previsión de estabilidad, y duplica su promedio en 2024.

2S 2024: REPARTO POR DISCIPLINAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 2S 2023	-1,3	-1,2	2,7	3
* PROMEDIO 2S 2024	-1,3	-0,2	2,3	1,1



- Gran **estabilidad** en las cuatro disciplinas, de entre el 52 y el 65%. Los mayores **crecimientos** los vemos en **Contenidos/Creatividad** (39%) y **Compra de Medios** (30%), mientras que en **ATL** hay un 32% de anunciantes que reportan **descensos**.
- El promedio de **ATL** **no presenta cambios** respecto al mismo semestre del año anterior, y **Contenidos/Creatividad** desciende un poco. Sin embargo, **BTL** mejora un punto completo y **Digital Compra de medios** se reduce significativamente, casi 2 puntos.

2S 2024: COMPRA DIRECTA Y COMPRA PROGRAMÁTICA

NUEVA PREGUNTA EN ESTA EDICIÓN: Modalidad de Compra ¿podría decirnos el % de compra que realiza de forma directa y programática?

COMPRAN DE FORMA DIRECTA: 95% DE LOS PROFESIONALES	COMPRA PROGRAMÁTICA: 91% DE LOS PROFESIONALES
---	--

- La práctica totalidad de los profesionales indican que realizan parte de su compra de forma Directa y el 91% confirma que compran programática.

Compra directa: % de la compra realizada de forma directa

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
7,1%	12,5%		21,4%			37,5% de la muestra			21,4%	

Promedio: 61% de la compra se realiza de forma directa

Compra programática: % de la compra hecha en programática

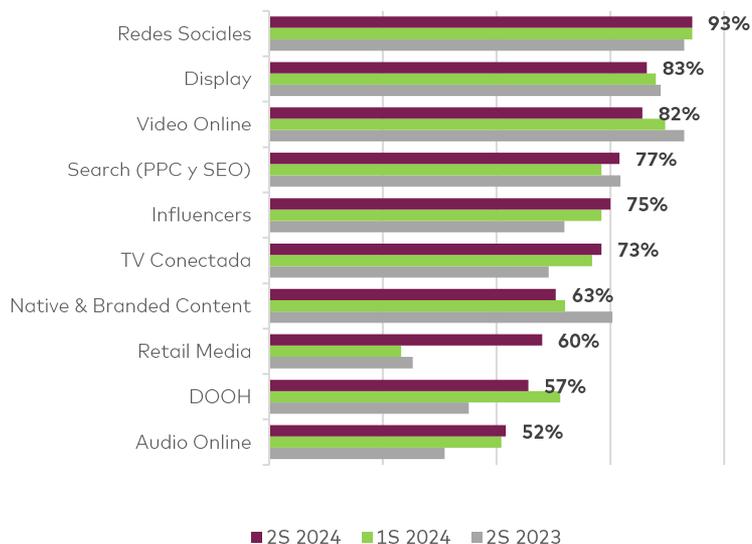
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
16,1%	23,2%		28,6% de la muestra			19,6%			12,5%	

Promedio: 48,5% de la compra se realiza en programática

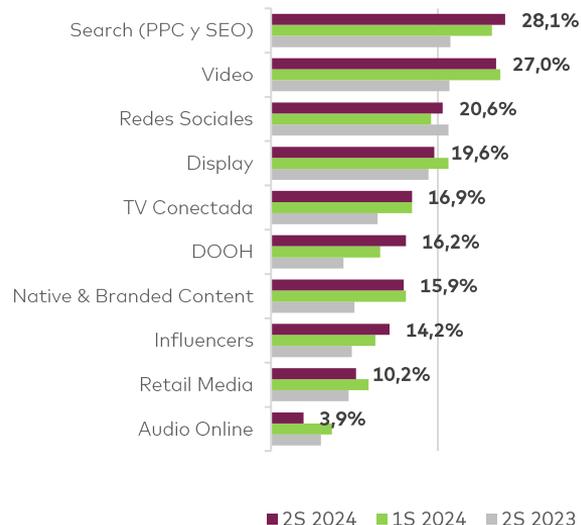
- Cerca de un 40% de profesionales reporta que compran de forma Directa entre un 60% y un 80% del total de su compra, y otro 21% indica que realiza 90-100%.
- La concentración de mayor número de profesionales que compran Programática se encuentra en el rango que va entre un 10% y un 50% de toda su inversión.

2S 2024: FOCO EN DIGITAL

Acciones digitales a las que destinan parte de su presupuesto



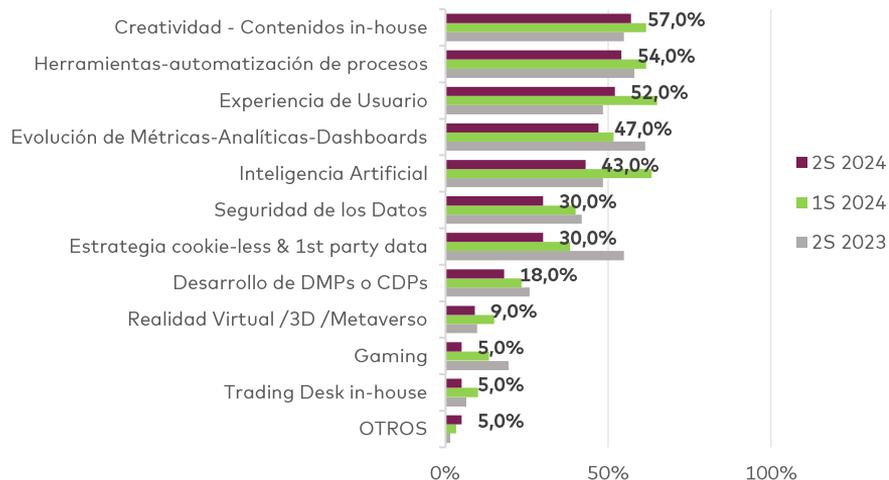
¿Qué porcentaje de su inversión destina a cada una de ellas? (Promedio)



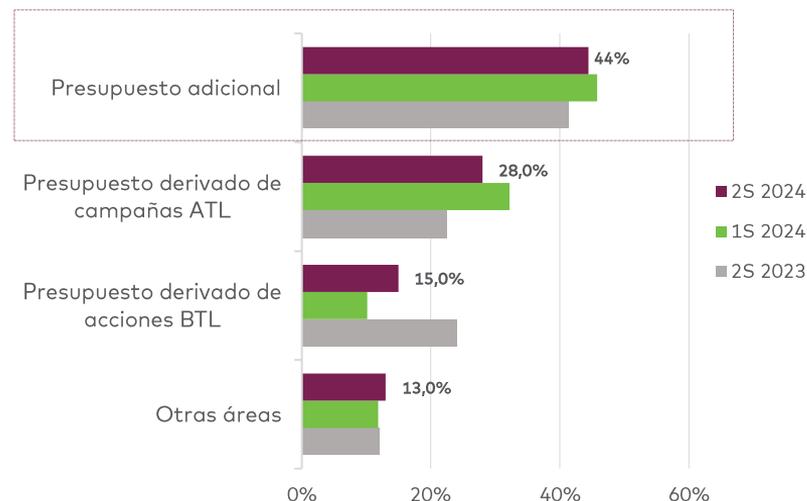
- **RRSS** se mantiene a la cabeza de las actividades en digital por parte de la mayoría de los anunciantes, donde 9 de cada 10 profesionales indican que destinan parte de su presupuesto a esta actividad. Junto con Display, video online y Search, son las 4 disciplinas que lideran tanto el ranking de acciones, como el de inversión que se destina a ellas.
- Interesante repunte en **Retail Media**, que duplica el número de anunciantes que declaran destinar parte de su inversión a esta disciplina.

2S 2024: INVERSIÓN EN OTRAS ÁREAS

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



¿De dónde procede el presupuesto destinado a estos proyectos?



- Más de la mitad de los anunciantes siguen invirtiendo en **Creatividad in-house**, **Automatización de procesos** y **Experiencia de Usuario**.
- Aquellos que indican otros proyectos, lo hacen centrados en desarrollos MMM (Media Mix Modelling).
- Para el 44% de los profesionales, se habilita un **presupuesto adicional**, mientras que para el 28% se deriva desde campañas ATL, muy en línea con semestres anteriores.

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.



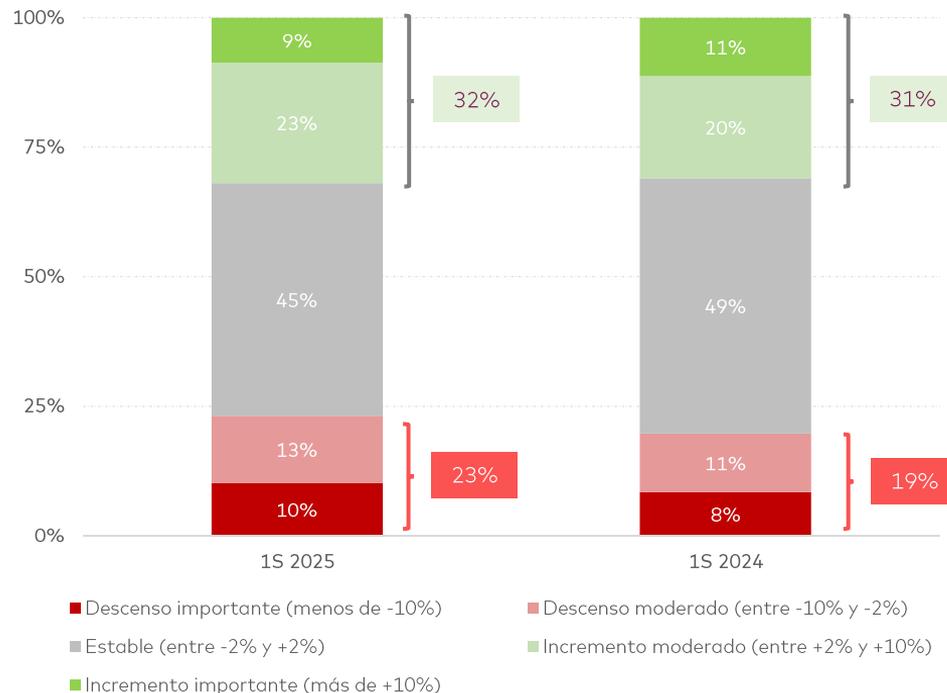
TV Lineal se pone a la cabeza de los medios en consecución de ROI-Resultados para los profesionales en esta nueva edición de TREND SCORE, aunque reduce posiciones respecto a la oleada anterior.

Programática es la disciplina que más decrece respecto a las dos anteriores ediciones.



Inversiones en 1^{er} Semestre 2025

¿Cómo están siendo las inversiones en
Marketing y Publicidad este año?

INVERSIÓN EN MARKETING EN EL 1^{ER} SEMESTRE DE 2025

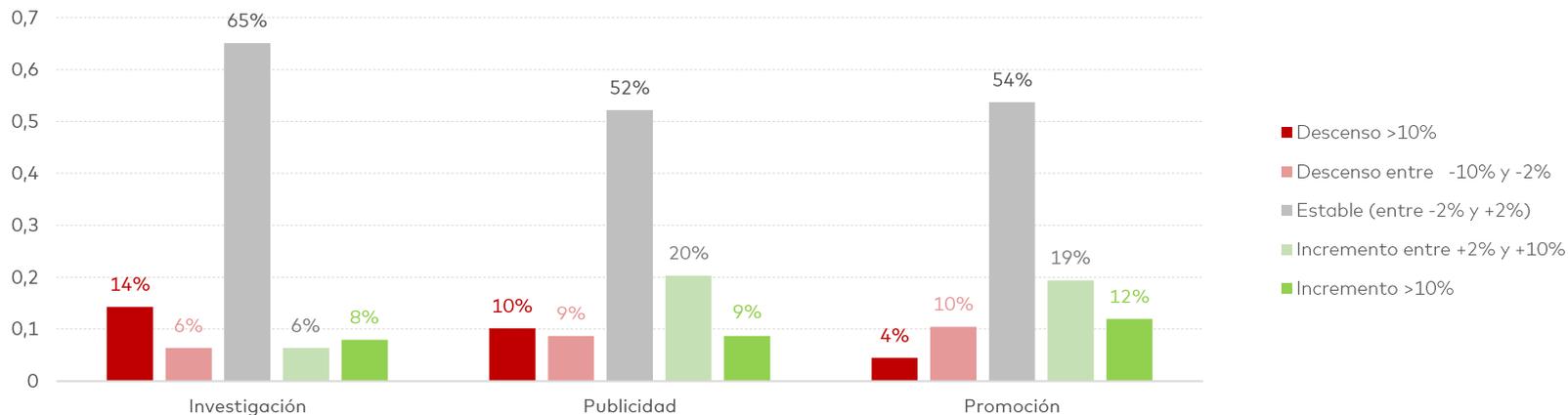
Los responsables de Marketing **arrancan el 1^{er} semestre de 2025** con una evolución de inversión en Marketing **con datos similares a los del 1^{er} semestre de 2024**.

Un 45% mantendrán estables sus presupuestos, mientras que un **32%** los **incrementarán** (vs 31% en 2024). Crece también el porcentaje de anunciantes que reducirán sus presupuestos, del 19% al 23%

EXPECTATIVAS 1S 2025: REPARTO POR ÁREAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 1S 2024	-0,6	1,3	0,1
* PROMEDIO 1S 2025	0,2	0,6	1,3

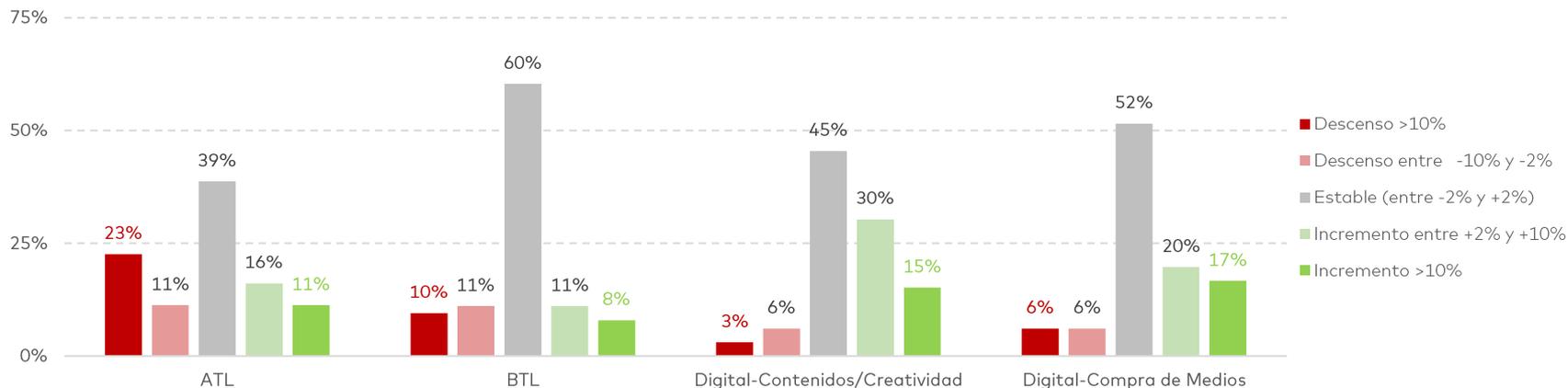


- En línea con el presupuesto de Marketing, Publicidad y Promoción presentan datos, en general, de estabilidad de inversión.
- **Publicidad y Promoción** apuntan una tendencia algo positiva en evolución de inversiones para este año, con 29% y 32% respectivamente de crecimiento esperado.

EXPECTATIVAS 1S 2025 : REPARTO POR DISCIPLINAS

* Datos de TENDENCIA de Inversión; la media resultante únicamente nos da el dato de tendencia global de evolución de las inversiones

* PROMEDIO 1S 2024	0,1	-0,1	1,2	1,1
PROMEDIO 1S 2025	-0,8	-0,2	2,7	1,9



- **ATL** muestra la previsión más **negativa**, con 34% de profesionales que apuntan descenso de inversión, mientras que un 27% indican crecimientos.
- Contrasta con la positiva evolución para las inversiones en digital, donde se esperan crecimientos del 45% en Contenidos/Creatividad y del 37% en Compra de Medios. Destaca también el alto porcentaje de estabilidad, mostrando por tanto escasa expectativa de descensos.
- **En BTL**, el 60% de los profesionales indican estabilidad, con el resto de las opciones muy repartidas.

PREGUNTA ADICIONAL – ¿CUÁLES SON LOS RETOS CLAVE PARA ALCANZAR UNA MEJOR PLANIFICACIÓN DIGITAL?

Encontrar las sinergias con el modelo de negocio existente.

Estrategia clara pero adaptable y flexible a los cambios del entorno y negocio.

Identificar los KPIs óptimos.

Integración tecnológica. Data relevante e integrada desde distintas fuentes. Romper los silos y *walled gardens*.

Medición y atribución con transparencia para poder determinar el ROI real.

Buen conocimiento de las audiencias, y capacidad de segmentación.

Personalización de la publicidad para conectar con el target y captar su atención.

Planificación de medios basada en la relevancia sin olvidar la cobertura. Aprovechamiento de la IA en la planificación de medios.

Entender el journey y ofrecer contenido relevante en cada fase, equilibrando la personalización sin ser invasivo ni afectar a la privacidad.

Coordinación de acciones, unificar experiencia digital y física para mejorar la conversión y asegurar coherencia en la comunicación en todo el journey.

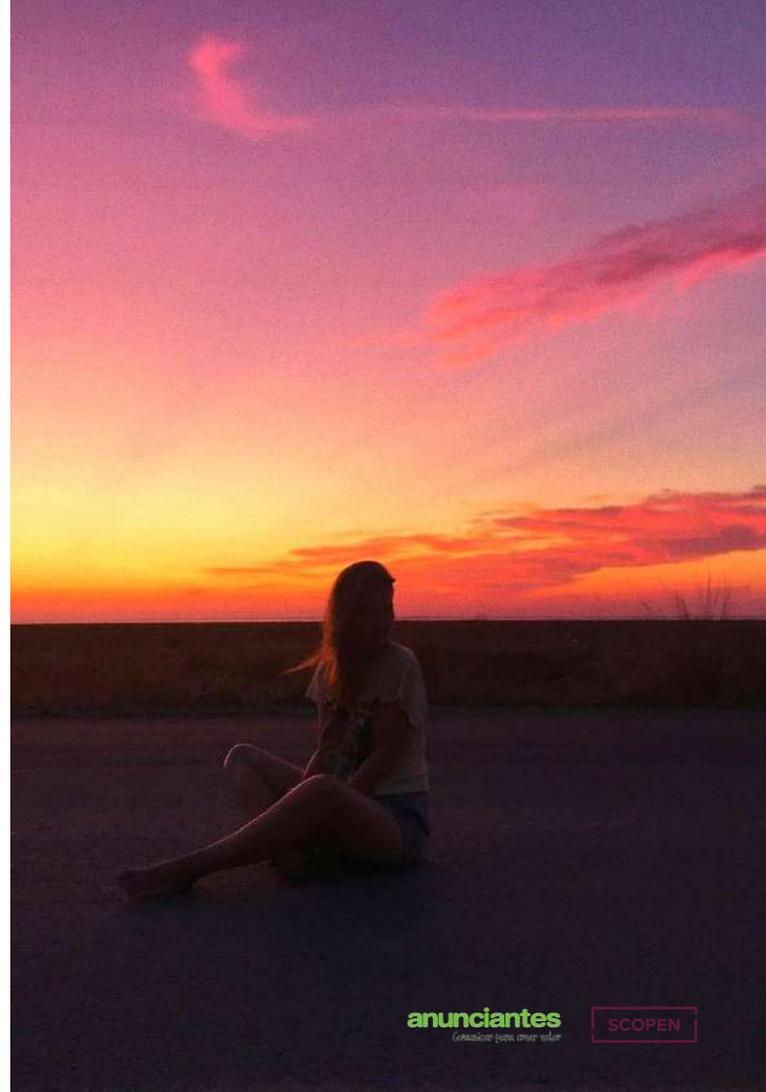
Calidad del impacto: entorno, visibilidad plena, duración del contenido visionado por parte de la audiencia.

Capacitación de los equipos.

Cumplir con normativas como GDPR y la eliminación de cookies de terceros.

Conclusiones

Aspectos clave a destacar 2024-2025



CONCLUSIONES – CIERRE DE 2024 Y EXPECTATIVAS 2025

- El segundo semestre del año 2024 cerró con **cifra negativa** para las inversiones en MARKETING (-0.9) tras 3 oleadas en positivo. El año arranca sin embargo con **optimismo**, y se espera una variación de las inversiones en MK de **+0.5** en el primer semestre de 2025.
- PUBLICIDAD e INVESTIGACIÓN también presentan un cierre negativo en 2024, peor de lo esperado según las expectativas de la oleada de septiembre. PROMOCIÓN se desvía de esta tendencia y presenta unos datos de cierre de año con una **variación positiva muy significativa**, de +1.5 respecto lo esperado y mejores cifras que el semestre previo.
- **Más de la mitad de los anunciantes han reportado estabilidad** en el cierre de su presupuesto global de MARKETING en el 2S de 2024 y el 19% de los profesionales han cerrado el año con crecimiento en sus presupuestos. Observamos, en cualquier caso, un segundo semestre menos positivo que el del ejercicio 2023.
- Respecto al inicio de **2025, un 45% mantendrán estables sus presupuestos**, mientras que un 32% los incrementarán (vs 31% en 2024). En línea con el presupuesto de MARKETING, PUBLICIDAD y PROMOCIÓN presentan datos, en general, de estabilidad de inversión. PUBLICIDAD y PROMOCIÓN apuntan una tendencia algo positiva en evolución de inversiones para este año, con 29% y 32% respectivamente de crecimiento esperado.
- Gran estabilidad en todas las disciplinas, de entre el 52 y el 65%. **Los mayores crecimientos los vemos en Contenidos/Creatividad** (39%) y Compra de Medios (30%), mientras que en ATL hay un 32% de anunciantes que reportan descensos. El promedio de ATL no presenta cambios respecto al mismo semestre del año anterior, y Contenidos/Creatividad desciende un poco. Sin embargo, BTL mejora un punto completo y Digital **Compra de medios se reduce significativamente**, casi 2 puntos. Para el próximo año destaca la positiva evolución para las inversiones en digital, donde se esperan crecimientos del 45% en Contenidos/Creatividad y del 37% en Compra de Medios. En BTL, el 60% de los profesionales indican estabilidad, con el resto de las opciones muy repartidas.
- Los anunciantes siguen invirtiendo en **Creatividad in-house, Automatización de procesos y Experiencia de Usuario**. Para el 44% de los profesionales, se habilita un **presupuesto adicional**, mientras que para el 28% se deriva desde campañas **ATL**, muy en línea con oleadas anteriores.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

pchavez@scopen.com

bgomez@anunciantes.com

SCOPEN.COM

Anunciantes.com



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