

SCOPEN

Tendencias de Inversión en Marketing y Publicidad

Marzo 2026

33ª edición

anunciantes

Comunicar para crear valor

TREND
SCORE

Introducción

33ª 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 **segundo semestre de 2025** y con un foco específico en las **tendencias y previsiones para el inicio de 2026**.

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 estabilidad y cierto optimismo de cara a 2026.

Queremos agradecer la participación de los 137 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.

33ª 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:

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

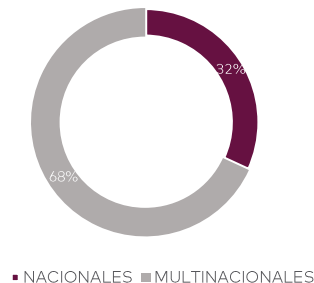
Cuestionario: Cuestionario online, con preguntas cerradas, enviado a través de plataforma autogestionada. Áreas de revisión: Inversión en Marketing e Inversión en Publicidad.

Fechas de trabajo de campo: del 3 al 26 de febrero de 2026.

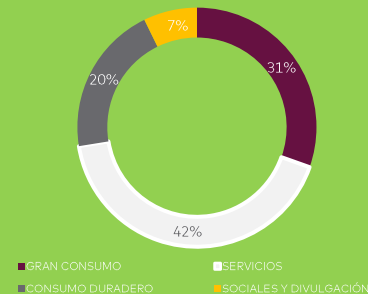
Responsables: Equipo de Consultoría de SCOPEN, junto con Dirección Técnica de la aea.

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

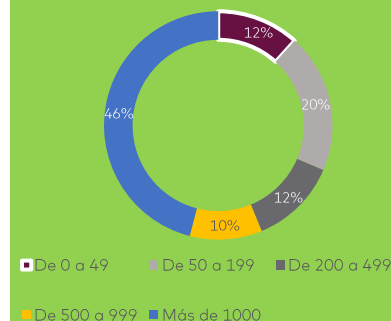
Empresas Participantes



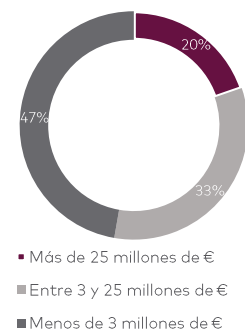
Sector de Actividad



Número de Empleados



Rango de Inversión en Marketing



CONTENIDOS

1. **TRACKING** INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD
(14 oleadas) + PREVISIÓN 2026
2. CIERRE DEL 2º **SEMESTRE 2025**
3. ESTIMACIÓN INVERSIONES 1er **SEMESTRE 2026**
4. **ANÁLISIS ADICIONAL:** VALORACIÓN DEL MARKETING E
IMPACTO DE LA IA EN LAS ESTRUCTURAS
5. **CONCLUSIONES**



Histórico-Evolución de Inversiones

(14 ediciones)

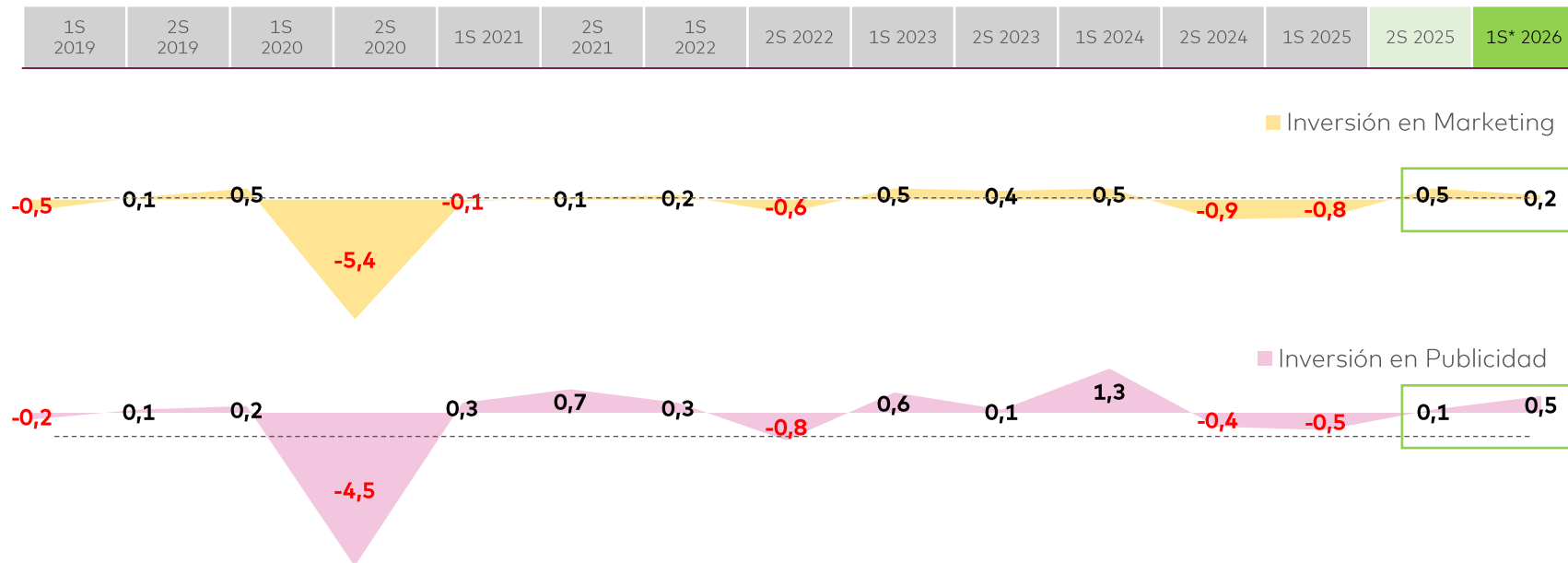
¿Cómo ha sido la evolución de las **inversiones en Marketing y Publicidad** desde 2019?

¿Cómo ha sido el **2º semestre** de 2025 y cómo se espera el **inicio de 2026**?

Tracking de Evolución | Evolución de la Tendencia de Inversión (2019-2026)

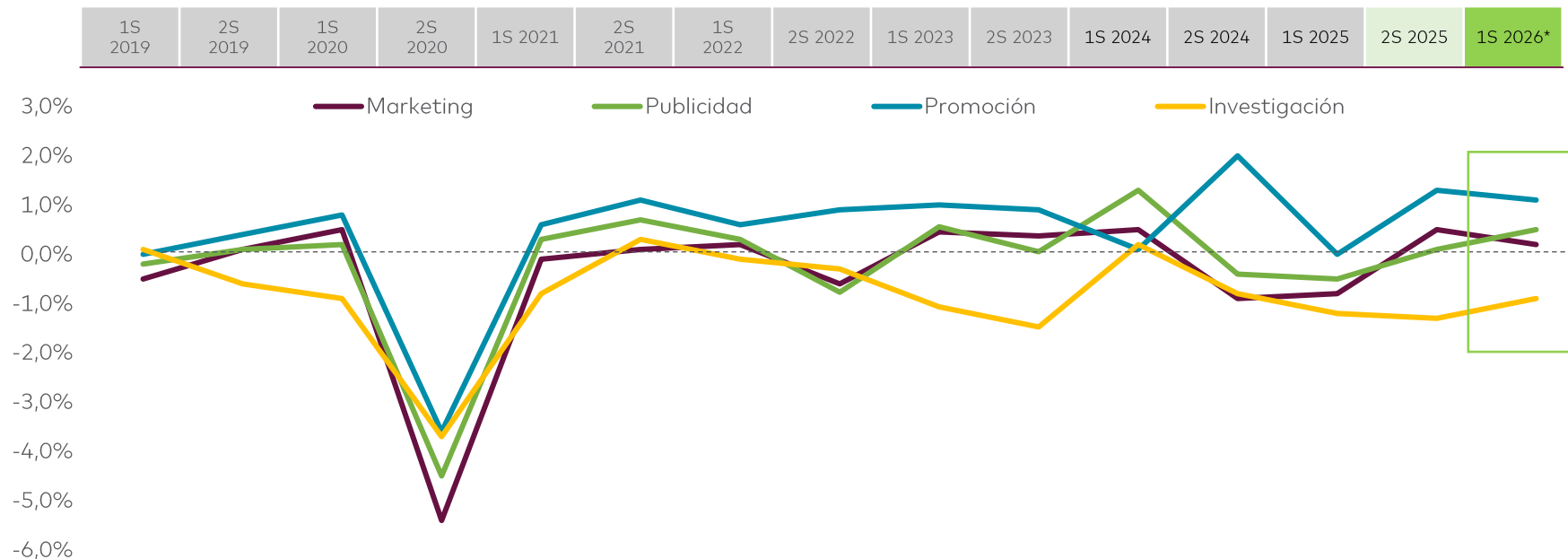
DATOS EN %

(*) Expectativas



2025 se cierra con un cambio positivo en la tendencia de inversión tanto en Marketing como en Publicidad. El primer semestre de 2026 también con datos optimistas, especialmente para Publicidad.

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

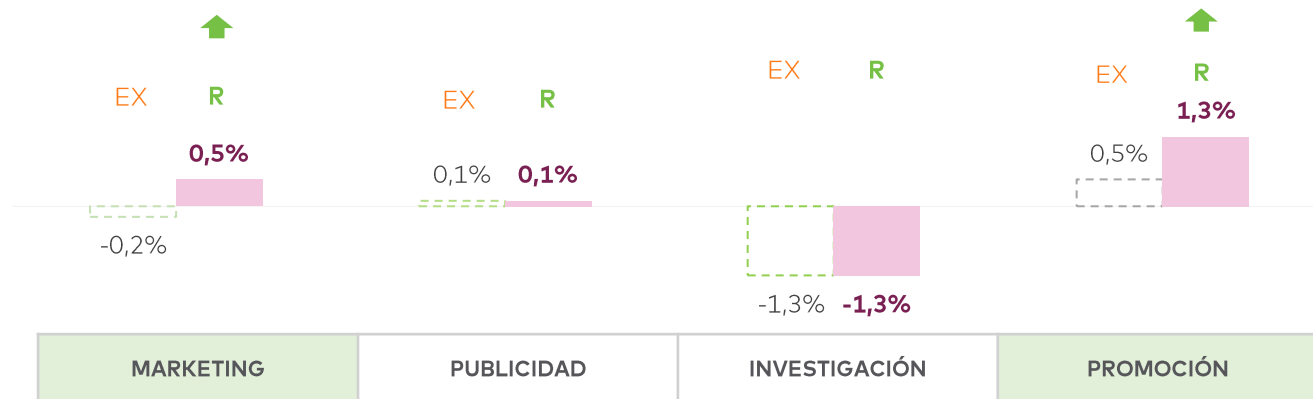


CIERRE DE 2025 – DESTACA EL CIERRE POSITIVO DE INVERSIONES EN PROMOCIÓN.
LAS EXPECTATIVAS PARA EL 2026 SE MANTIENEN RESPECTO AL 2º SEMESTRE DEL AÑO PASADO.

2º Semestre 2025 | Expectativas versus Realidad de cierre de inversión en el 2º semestre por Área

EX – **Expectativas** de los profesionales para el 2º Semestre de 2025 (datos **octubre 2025**)

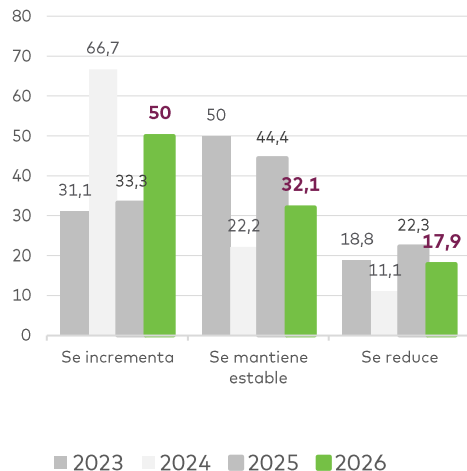
R – **Cierre Real** de inversiones en el 2º semestre de 2025 (datos **febrero 2026**)



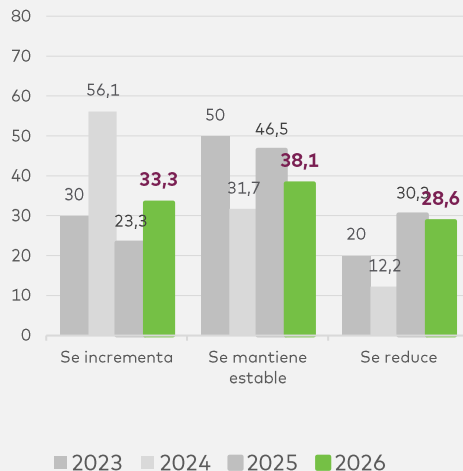
- La evolución de la inversión en marketing y promoción cierra el segundo semestre con una **corrección al alza** para las inversiones en Marketing y Promoción.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2026 – TENDENCIA POR SECTORES

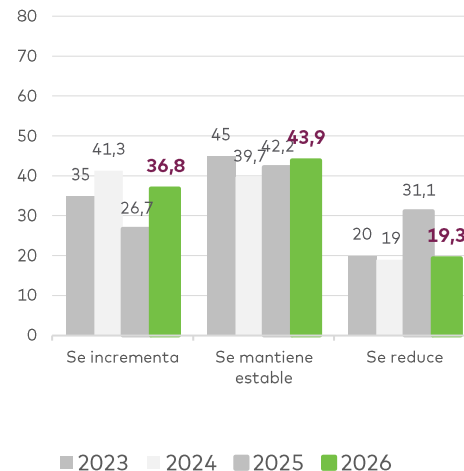
CONSUMO DURADERO



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 INCREMENTO Y ESTABILIDAD DE LAS INVERSIONES PARA TODOS LOS SECTORES.

ÚNICAMENTE **GRAN CONSUMO** PRESENTA DATOS DE MAYOR CONTENCIÓN Y DONDE CERCA DE UN TERCIO INDICAN REDUCCIÓN DE PRESUPUESTO.

EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2025 – OPTIMISMO

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

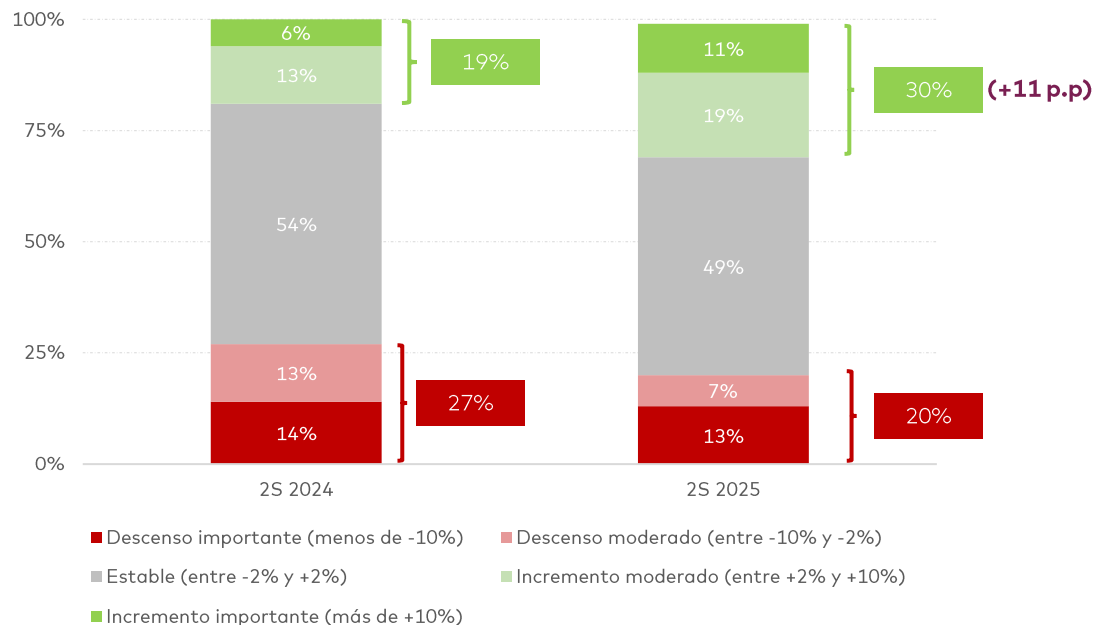
	2022	2023	2024	2025	2026
INCREMENTO	8,2%	41%	50,4%	36%	38% ↑
ESTABILIDAD	72,1%	36%	35,2%	42%	41%
DESCENSO	19,7%	22%	14,4%	22%	21%

- El arranque de año 2026 traslada estabilidad para más del 40% de los profesionales y optimismo para una proporción similar.
- Un arranque similar al del año 2025, pero con incremento de profesionales que indican mayor presupuesto para 2026.

2º Semestre de 2025

¿Cómo se han cerrado las
inversiones en **Marketing y
Publicidad** en el 2º semestre?

2S 2025: INVERSIÓN EN MARKETING VS. 2S 2024



El 30% de los anunciantes ha reportado crecimiento en el cierre de su presupuesto global de Marketing en el 2S de 2025.

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

Un cierre de año más positivo que el de 2024, y con una reducción de 7 puntos en los profesionales que indican descenso de inversión.

2S 2025: REPARTO DEL PRESUPUESTO POR ÁREAS

PROMEDIO 2S 2025

-1,3

0,1

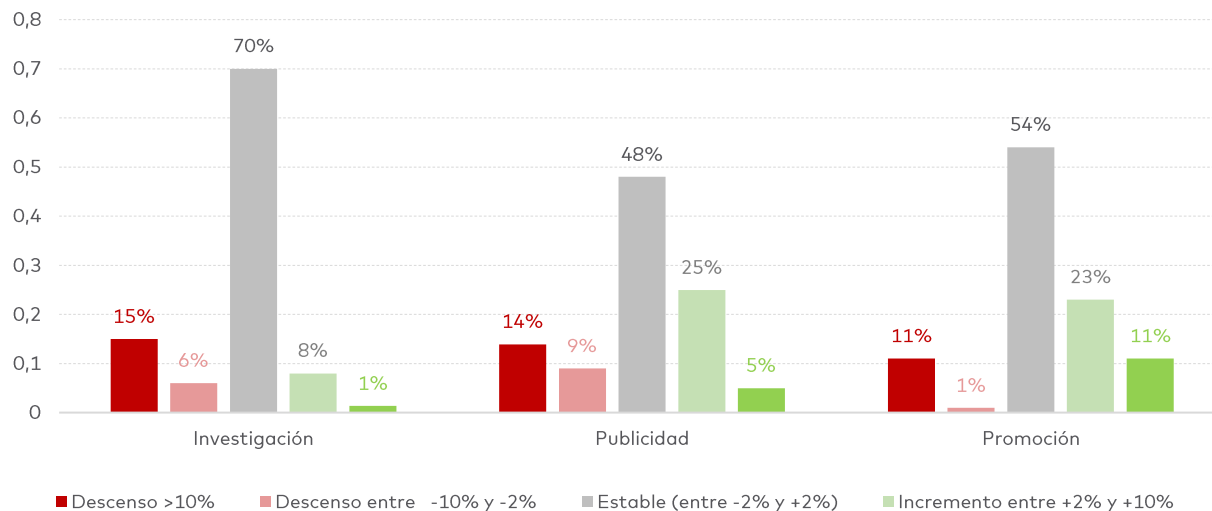
1,3

PROMEDIO 2S 2024

-0,8

-0,4

2,0



El 2S de 2025 ve impulsado su resultado de la mano de Publicidad, que cierra con un promedio positivo, a diferencia del año anterior.

2S 2025: REPARTO POR DISCIPLINAS

PROMEDIO 2S 2025

-1,1

0,2

1,8

0,9

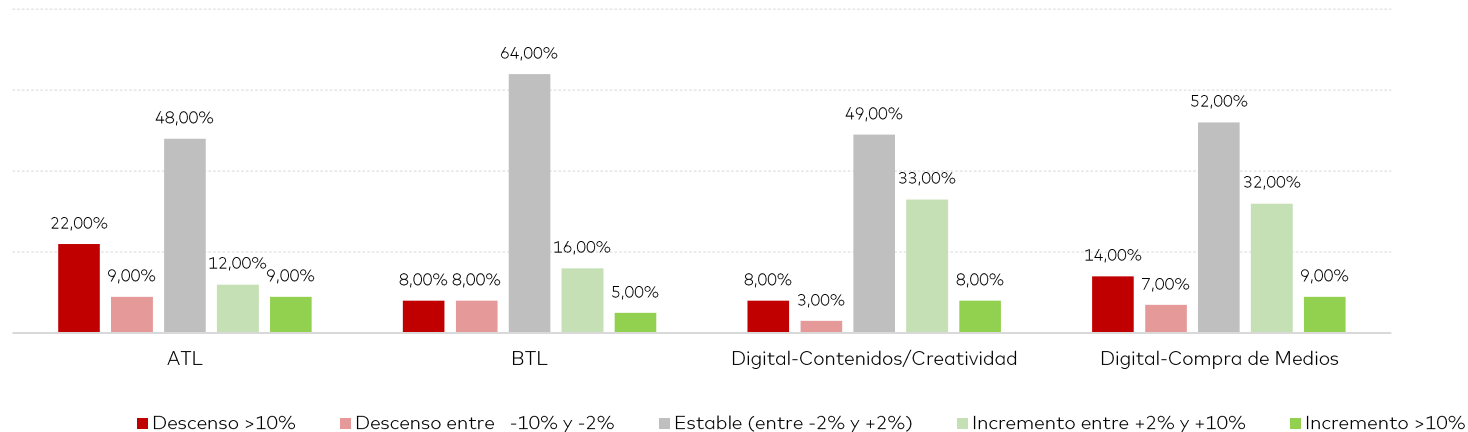
PROMEDIO 2S 2024

-1,3

-0,2

2,3

1,1

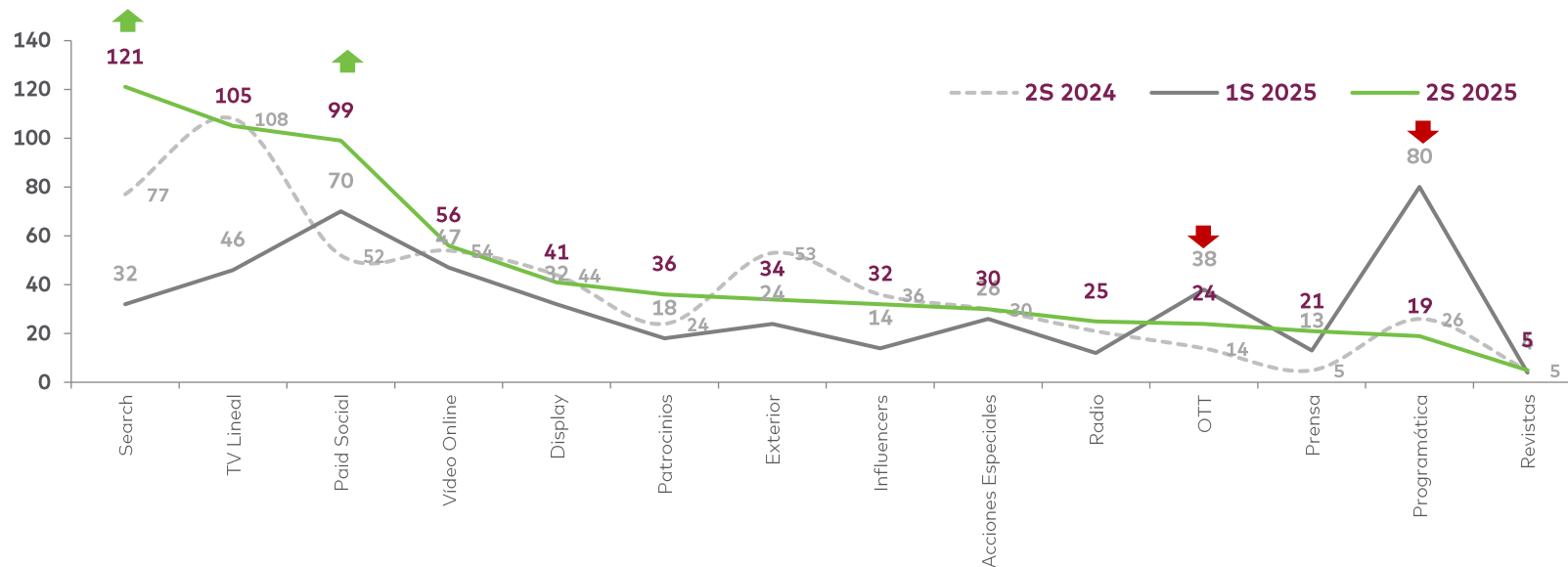


- La menor inversión en ATL al cierre de año fue menos acusada en 2025.
- El resto de disciplinas apuntan **incrementos**, especialmente las **digitales**.

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.

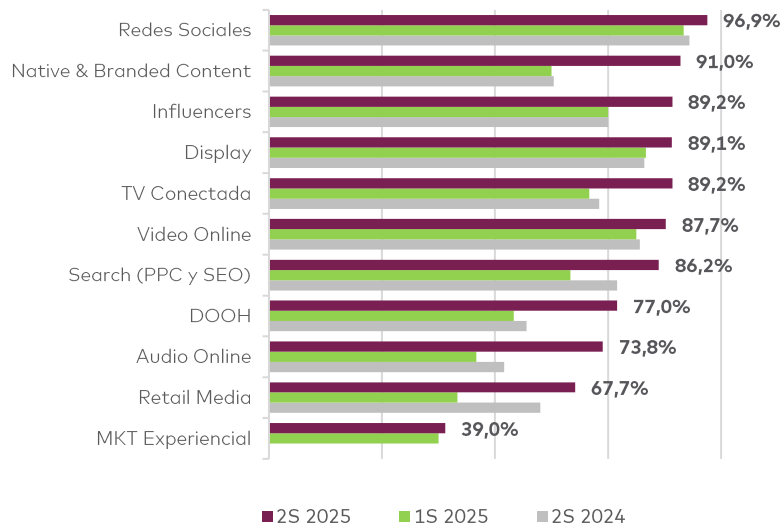


SEARCH, TV Lineal y Paid Social lideran los medios/canales con mayor ROI para los clientes.

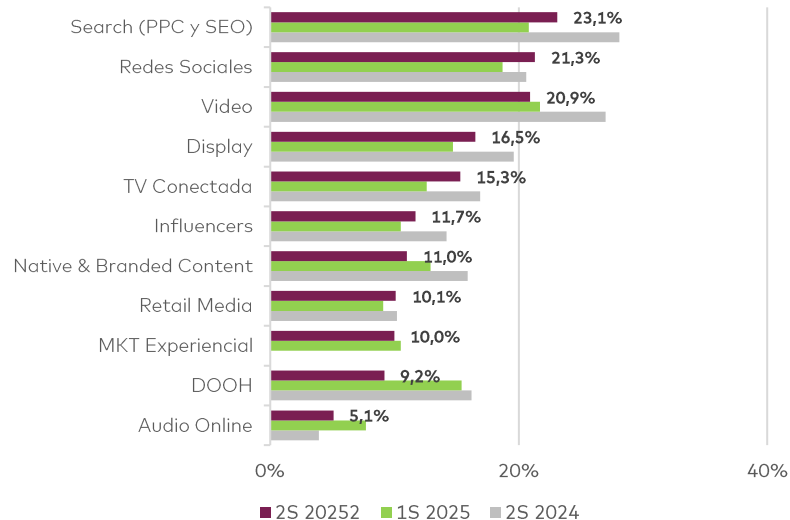
Caen significativamente las valoraciones respecto a ROI asociado a Programática y OTTs.

CIERRE 2S 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)

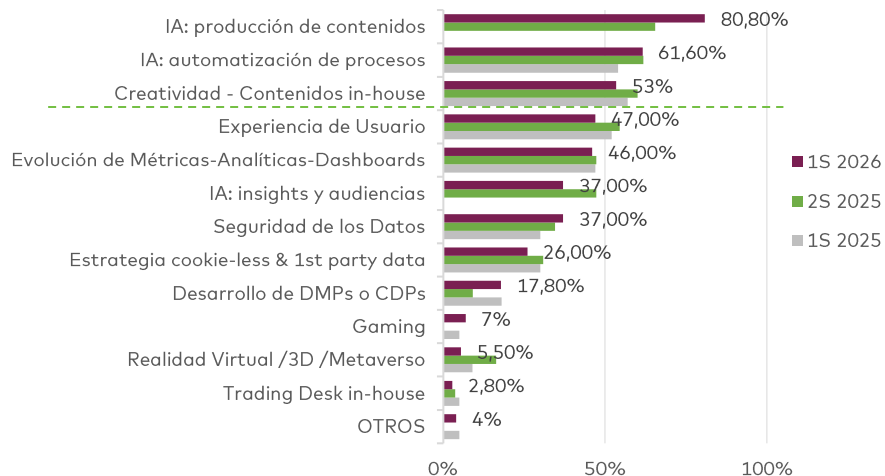


La gran mayoría de las compañías activan todos los **formatos y canales digitales**, especialmente los relacionados con **contenidos**.

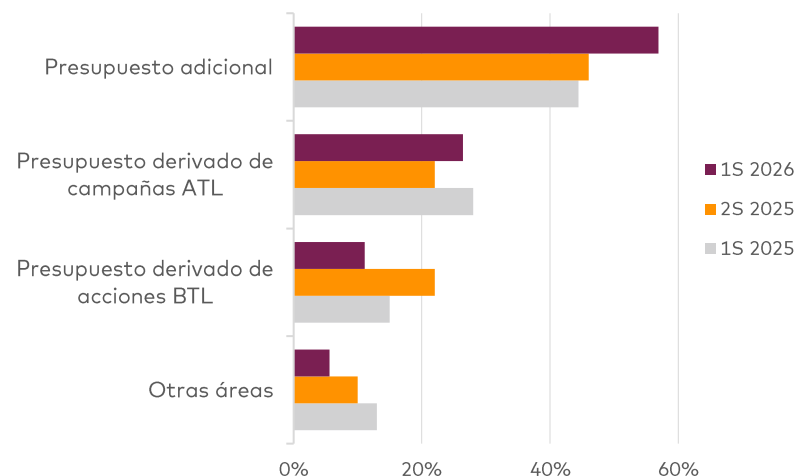
Respecto a volumen de inversión, **Search**, **RRSS** y **Vídeo online**, son las tres disciplinas que agrupan más del 60% de las inversiones.

2S 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 57% de los profesionales, se habilita un **presupuesto adicional**, mientras que para el 26% se deriva desde campañas ATL/BTL.

2S 2025: COMPRA DIRECTA Y PROGRAMÁTICA

DIRECTA: 97% DE LOS PROFESIONALES	PROGRAMÁTICA: 96% DE LOS PROFESIONALES
--	---

- La práctica totalidad de los profesionales realizan compra tanto de forma Directa como programática.

COMPRA DIRECTA: % de anunciantes por rango de compra realizada de forma DIRECTA

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
11,3%	19,4%		22,6%			32,3%			14,5%	

DIRECTA: Un **15%** de los profesionales indican que compran entre el 90% y el 100% de esta forma.

COMPRA PROGRAMÁTICA: % de anunciantes por rango de compra realizada de forma PROGRAMÁTICA

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
11,5%	19,7%		27,9%			23,0%			18,0%	

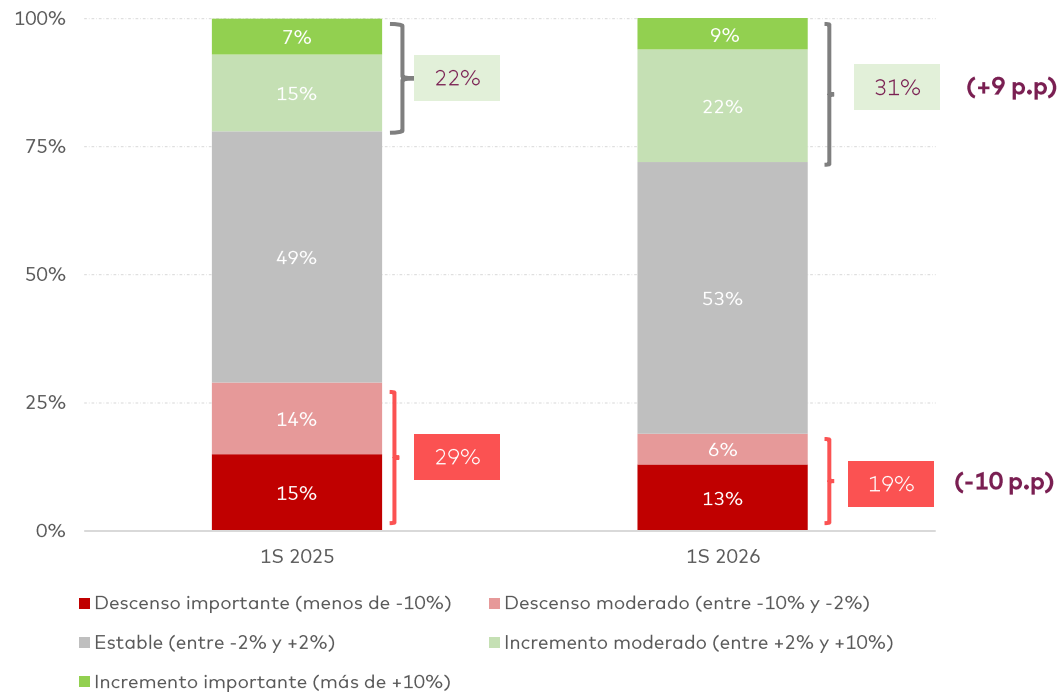
PROGRAMÁTICA: Un **18%** compra casi la totalidad de los medios de forma programática.

Inversiones Expectativas 2026

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



INVERSIÓN EN MARKETING EN 1S 2026

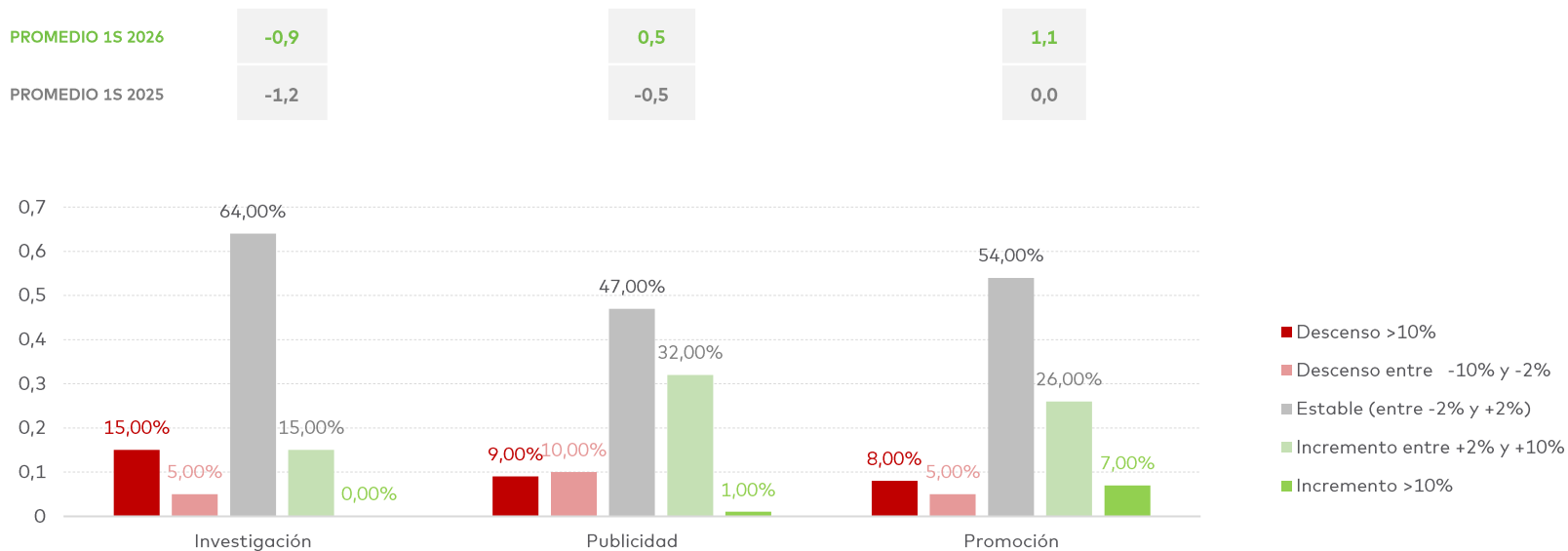


Los responsables de Marketing **trasladan un arranque de año más positivo que en 2025.**

Aumenta hasta el **31%** el porcentaje de profesionales que predicen un **aumento en la inversión**, y un **53%** apuntan **estabilidad**.

El número de profesionales que indican **descenso** en sus inversiones es **menor al de 2025.**

EXPECTATIVAS 1S 2026: REPARTO POR ÁREAS



- El 1S 2026 muestra un escenario de **recuperación moderada**, con mejora en **Publicidad** y **Promoción**, mientras que **investigación** continúa en terreno **negativo**, aunque con **ligera mejora** frente a 2025.

EXPECTATIVAS 1S 2026 : REPARTO POR DISCIPLINAS

PROMEDIO 1S 2026

-1,5

0,3

1,6

0,4

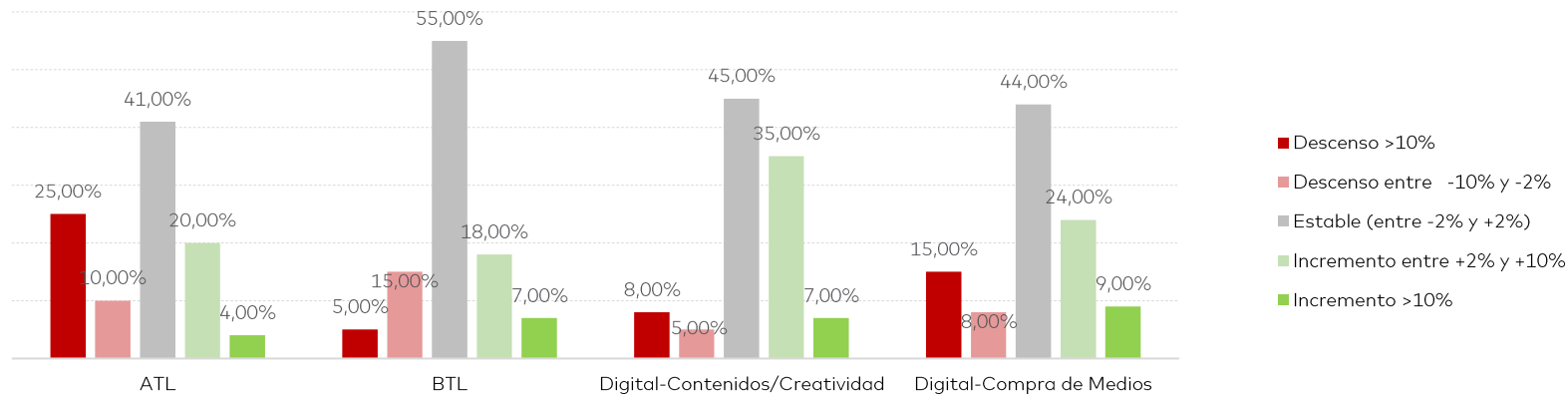
PROMEDIO 1S 2025

-1,0

-1,1

1,2

1,1

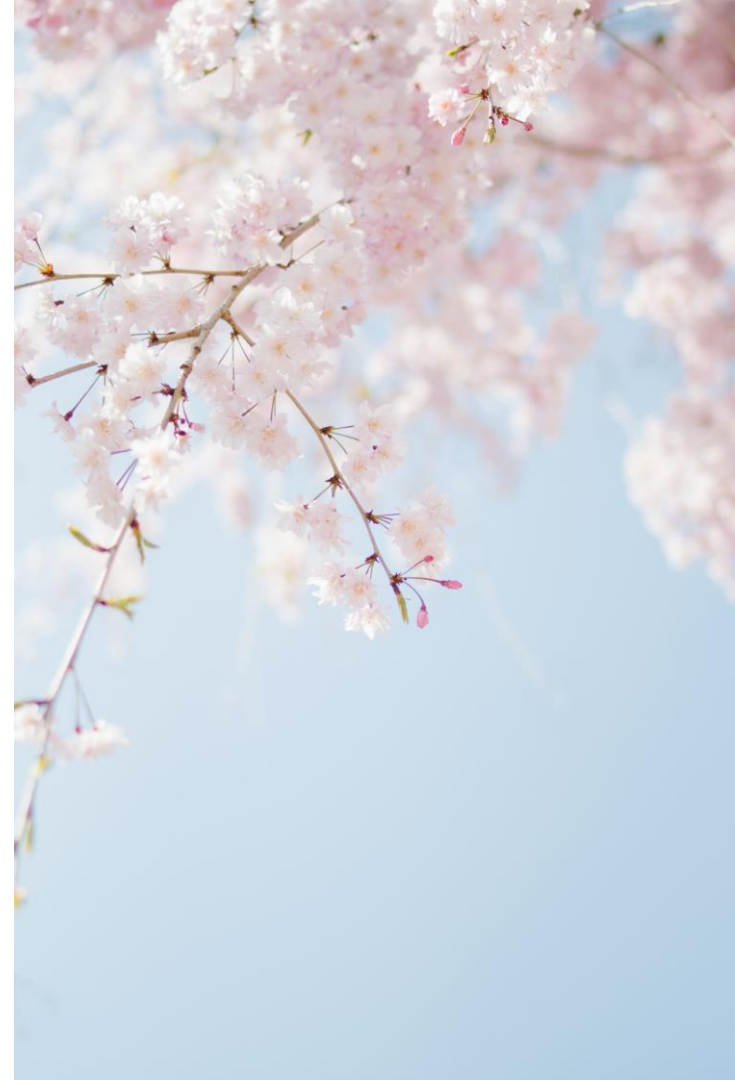


- El 1S 2026 confirma un mercado que apuesta por el **crecimiento digital de contenidos** y recuperación táctica vía **BTL**, mientras **ATL** sigue perdiendo peso y la **compra de medios digitales** modera su expansión.

Análisis adicional

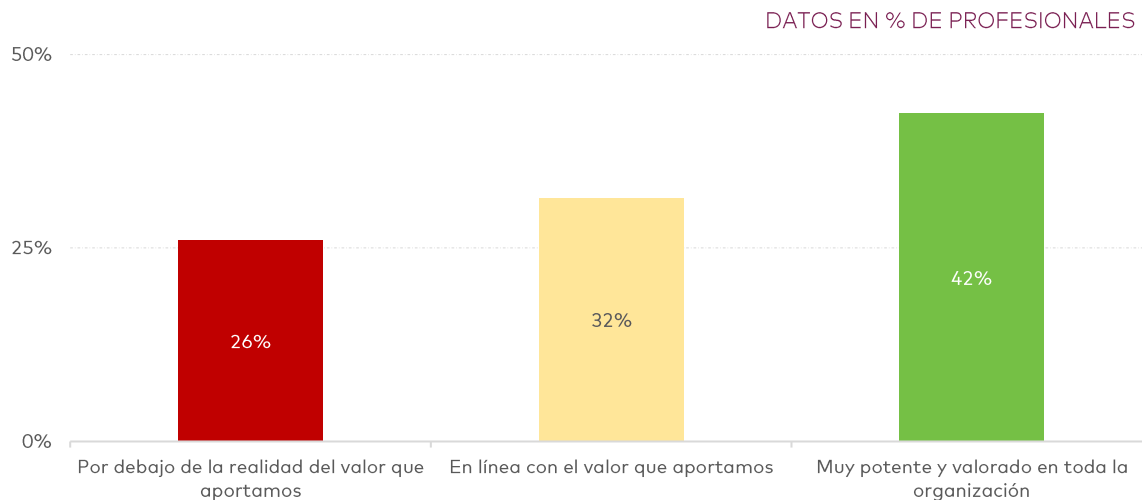
Visión de los Profesionales:

1. Impacto de la IA
2. Desafíos en SEARCH



VISIÓN DE LOS PROFESIONALES: VALOR PERCIBIDO DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

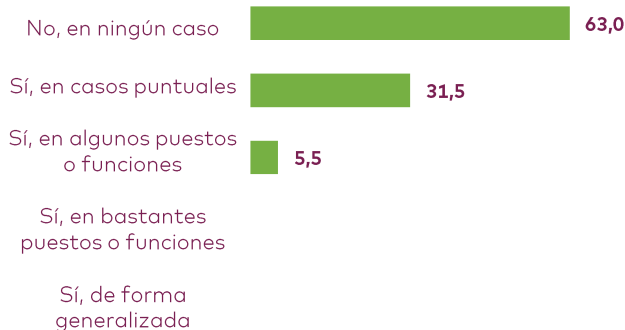
¿Cómo cree que está reconocida la actividad en Marketing dentro de su empresa?



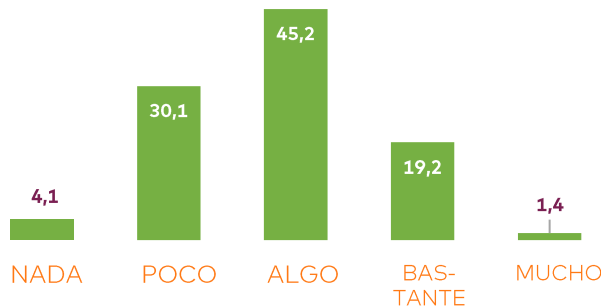
- El marketing presenta una valoración mayoritariamente **positiva dentro de las organizaciones**
- 4 de cada 10 profesionales así lo indican.
- Aunque hay un 26% que considera que su aporte no está suficientemente reconocido.

VISIÓN DE LOS PROFESIONALES: IMPACTO DE LA IA EN LAS ESTRUCTURAS

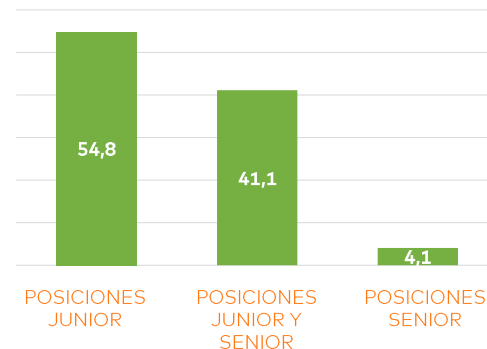
¿Se han reemplazado categoría o funciones en tu organización como consecuencia de la implantación de herramientas de IA en el último año?



¿En qué medida crees que la IA reemplazará puestos o funciones en tu organización a FUTURO?



¿A qué NIVEL de expertise crees que va a afectar más?

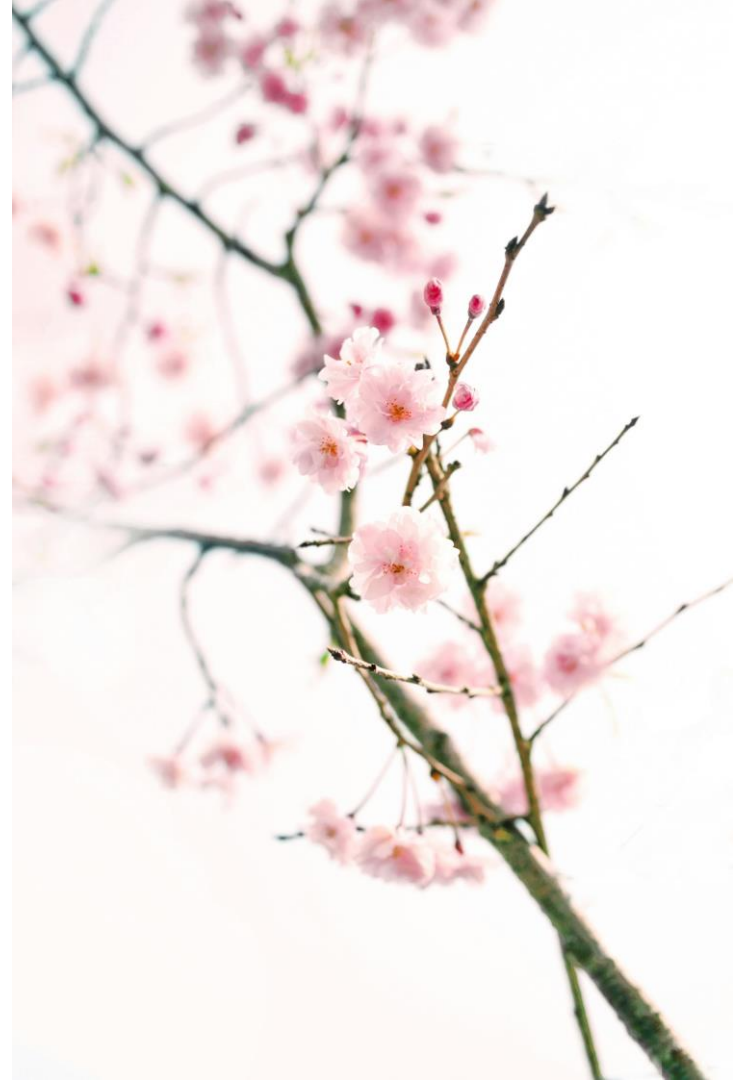


- El impacto de la IA en las estructuras de marketing todavía es menor.
- Los profesionales prevén un impacto moderado a medio plazo. La mitad apuntan algún cambio y 3 de cada 10 manifiestan que los cambios serán menores.
- La mitad de los profesionales considera que el impacto se concentrará principalmente en los perfiles junior, mientras que un 40% considera que se dará por igual en perfiles junior y senior.

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 cierra con un **cambio positivo** en la tendencia de **inversión en Marketing y Publicidad**, mejorando resultados frente al mismo periodo en 2024.
- El **2S de 2025**, muestra **corrección al alza**, impulsada principalmente por **Marketing y Promoción**.
- El **30%** de los anunciantes reporta **crecimiento** y **49% estabilidad** con respecto al cierre de su **presupuesto global de Marketing**. Cae en **7 puntos** quienes declaran **descensos**.
- La **caída en ATL** es menor y las **disciplinas digitales crecen**.
- El arranque de **2026** mantiene la **inercia positiva**. El **31%** prevé un **aumento de inversión**, el **53%** anticipa **estabilidad** y disminuye el porcentaje que proyecta descensos.
- El **1S 2026** apunta a una **recuperación moderada**, con mejora en **Publicidad y Promoción**. **Investigación** sigue en **negativo**.
- Fuerte concentración en digital, especialmente en **Search, RRSS y Vídeo Online**, que superan el **60% de la inversión**.
- Asimismo, en este primer semestre se mantiene el **crecimiento del contenido digital** y **recuperación de BTL**; **ATL pierde peso**.
- Se consolida el modelo de compra dual: **programática + directo**.
- Respecto a visión del marketing e impacto de la IA en los perfiles y responsabilidades, cerca de la mitad de los profesionales indican una **percepción positiva de su impacto** dentro de la organización, aunque hay un **26%** considera que su aporte **no está suficientemente reconocido**.
- La **IA** no ha generado **cambios significativos** en las organizaciones, pero se prevé un **impacto futuro moderado**, principalmente en **perfiles junior**.

¡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