

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO AMES

14 de octubre de 9:30 a 11:30

AMKT Asociación
de Marketing
de España

NUEVO FORMATO
CON MESA REDONDA

GRUPO DE TRABAJO

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN: FERNANDO MONTAÑÉS



SOPORTE INFORMATIVO



Y la valiosa colaboración de numerosas asociaciones profesionales y sectoriales, empresas, y expertos.

METODOLOGÍA

El **Análisis del Impacto Económico del Marketing en España, AMES**, se realiza desde 2010 a partir de la recopilación, selección y cruce de toda la información disponible relacionada con las inversiones de Marketing en España: estudios, informes, análisis e investigaciones de todas las fuentes posibles. La tabulación y cruce de los datos se realiza por sectores, productos, medios y técnicas de comunicación y marketing. En el análisis e interpretación de los datos es fundamental la colaboración de asociaciones, empresas y profesionales que aportan su valiosa experiencia y conocimientos.

En la XV edición del Estudio, AMES 2025, se ha trabajado con:

- Más de 56 fuentes de información contrastadas
- Más de 126 diferentes informes, estudios, análisis y documentos

¿A CUÁNTO ASCIENDE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN 2024?

INVERSIÓN EN MARKETING



33.481
Millones €

31.891 Millones € en 2023

INVERSIÓN EN MARKETING



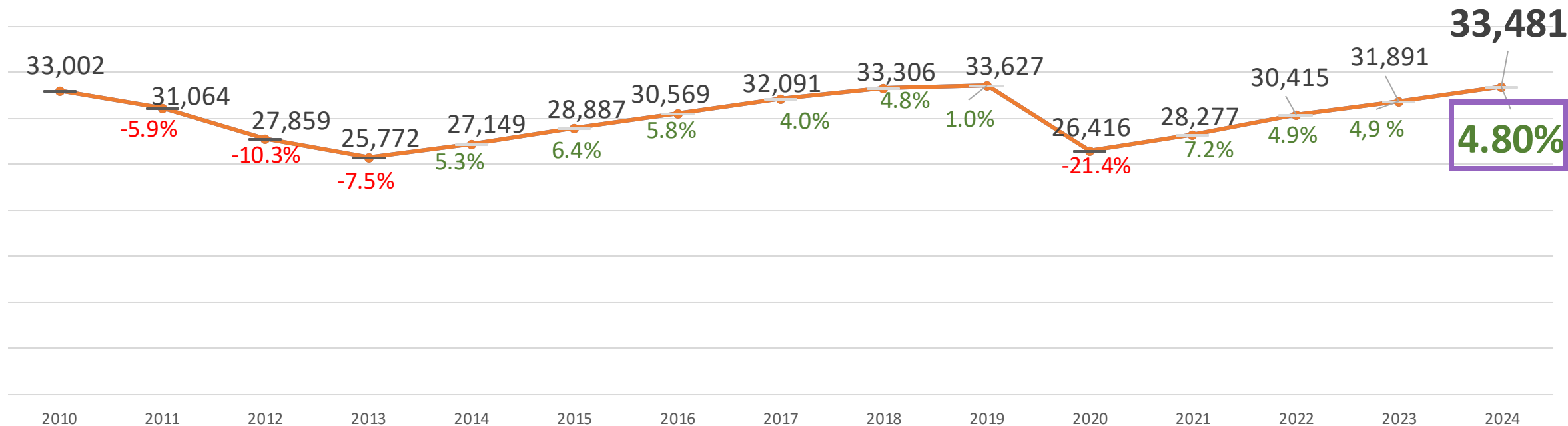
LA INVERSIÓN EN MARKETING
EN 2024 HA CRECIDO UN

4,8 %

En 2023 aumentó el 4,9 %

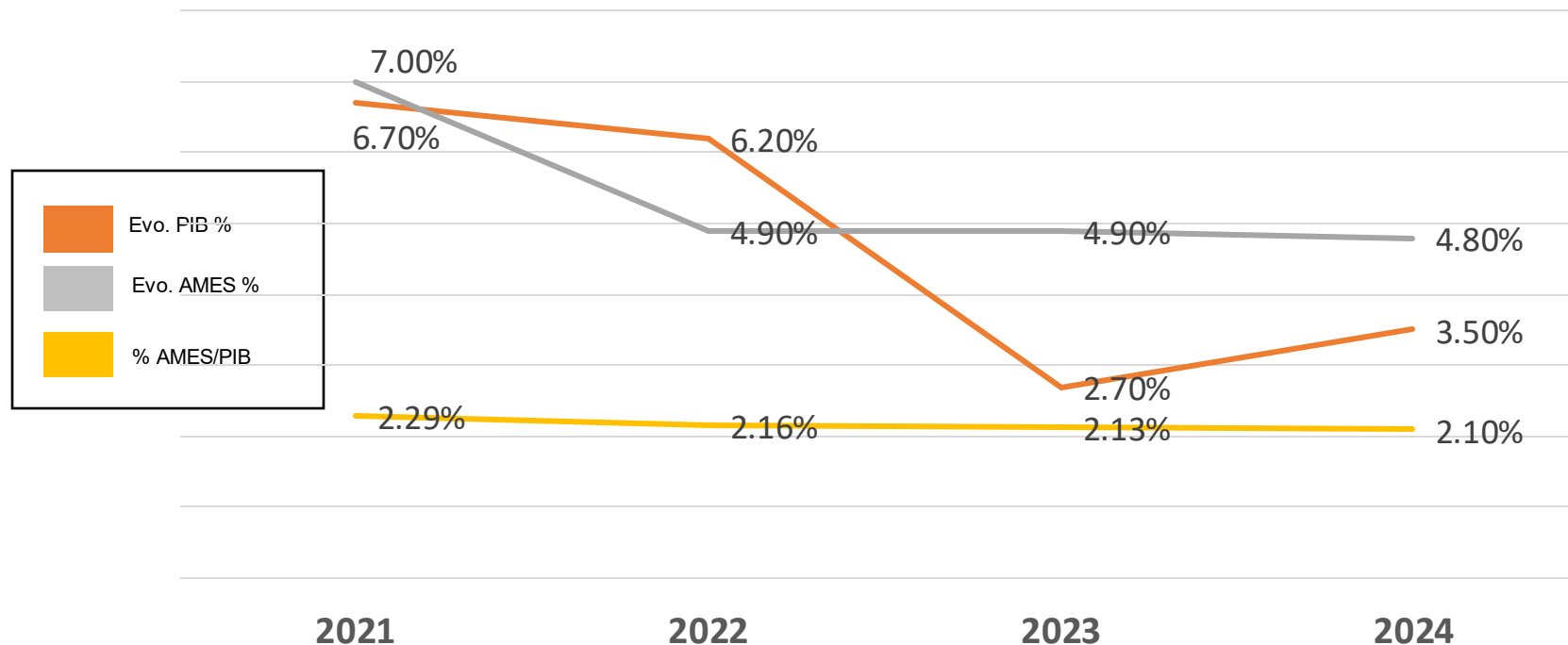
La inflación en 2024 fue del 2,8 %
El PIB creció el 3,5 %

INVERSIÓN EN MARKETING (Millones €)



INVERSIÓN EN MARKETING

EVOLUCION PIB VS AMES



2,10 %
del PIB

2,13 % en 2023

Fuentes: INE y AMES

Las revisiones de la serie de cuentas nacionales para el año 2024 estiman el PIB anual a precios corrientes en 1.594.330 millones de euros, con un incremento del 3,5% (un 0,2 % superior al estimado en la base contable anterior).

¿QUÉ SE INCLUYE EN LA INVERSIÓN DE MARKETING?

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

PUBLICIDAD,
COMUNICACIÓN Y
PROMOCIÓN

60,2 %



59,6% (2023)

+ 5,8 %

COSTES DE
PERSONAL EN
FUNCIÓN MARK.

13,0 %



12,9 % (2023)

+ 5,8 %

MARCA Y
RELACIÓN CON
CLIENTES

10,8 %



11,6 % (2023)

- 2,3 %

INVERSIÓN EN
PRECIO
(DESCUENTOS)

10,1 %



9,9 % (2023)

+ 6,3 %

INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS Y
CONSULTORÍA

5,9 %



5,9 % (2023)

+ 4,3 %

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

60,2 %

PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN



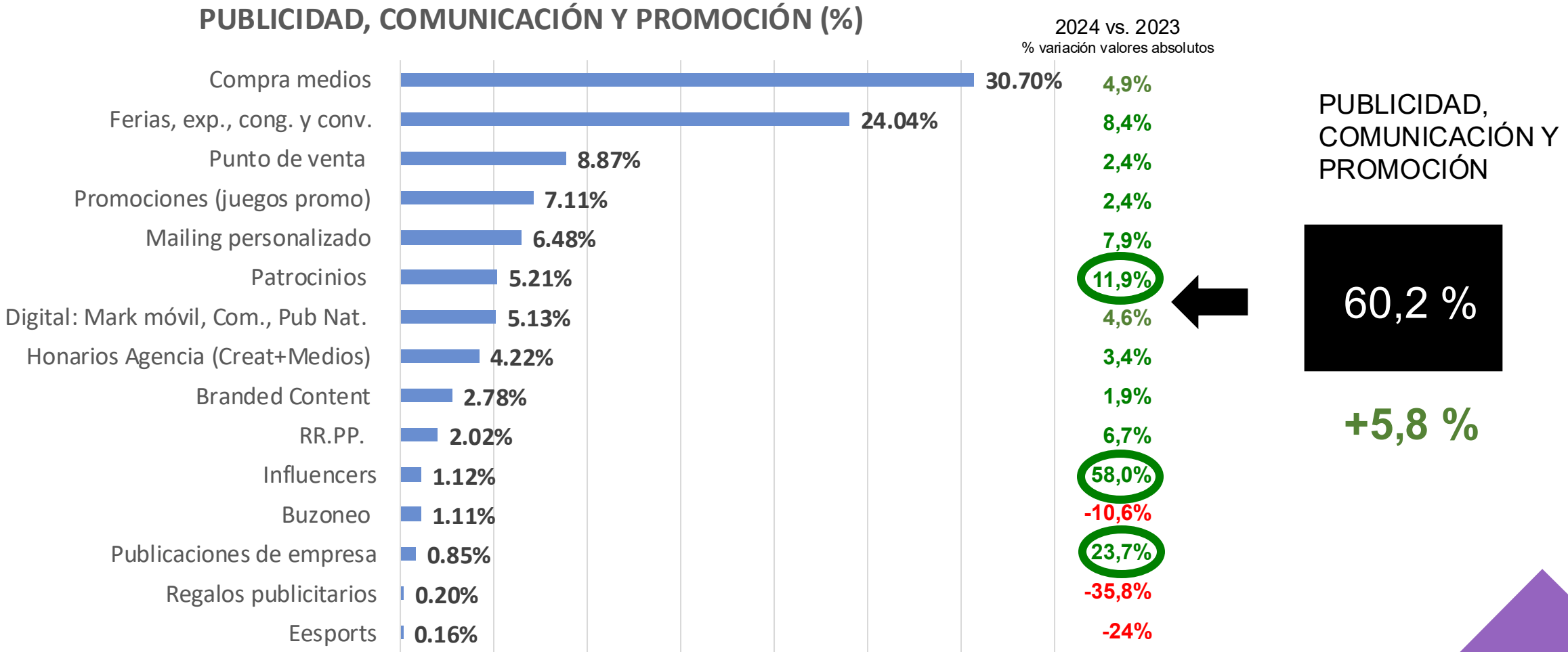
20.159,7 Mill. €

59,6 % (2023)

2024 vs 2023

+ 5,8 %

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE PUBLICIDAD



DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

13,0 %

COSTES DE PERSONAL EN FUNCIÓN MARKETING



4.363,7 Mill. €

12,9 % (2023)

2024 vs. 2023

+ 5,8 %

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

10,1 %

INVERSIÓN EN PRECIOS (DESCUENTOS)



3.369,8 Mill. €

9,9 % (2023)

2024 vs. 2023

+ 6,3 %

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

10,8 %

MARCA Y RELACIÓN CON CLIENTES



3.623,2 Mill. €

11,6 % (2023)

2024 vs. 2023

- 2,3 %

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

5,9 %

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y CONSULTORÍA MARKETING



1.964,5 Mill. €

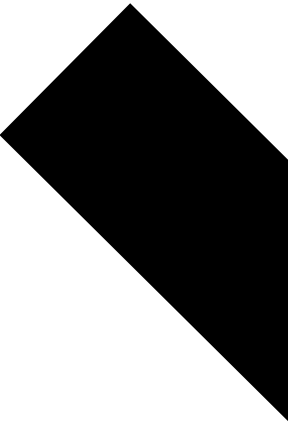
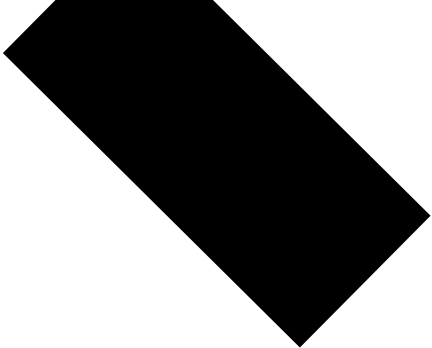
5,9 % (2023)

2024 vs. 2023

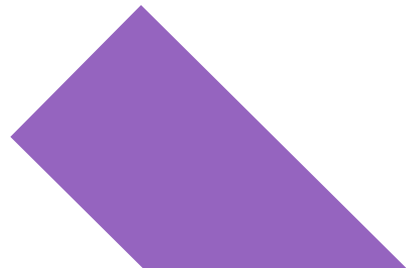
+ 5,9 %

REPARTO DEL CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN





INVERSIÓN EN EQUIPOS DE MARKETING



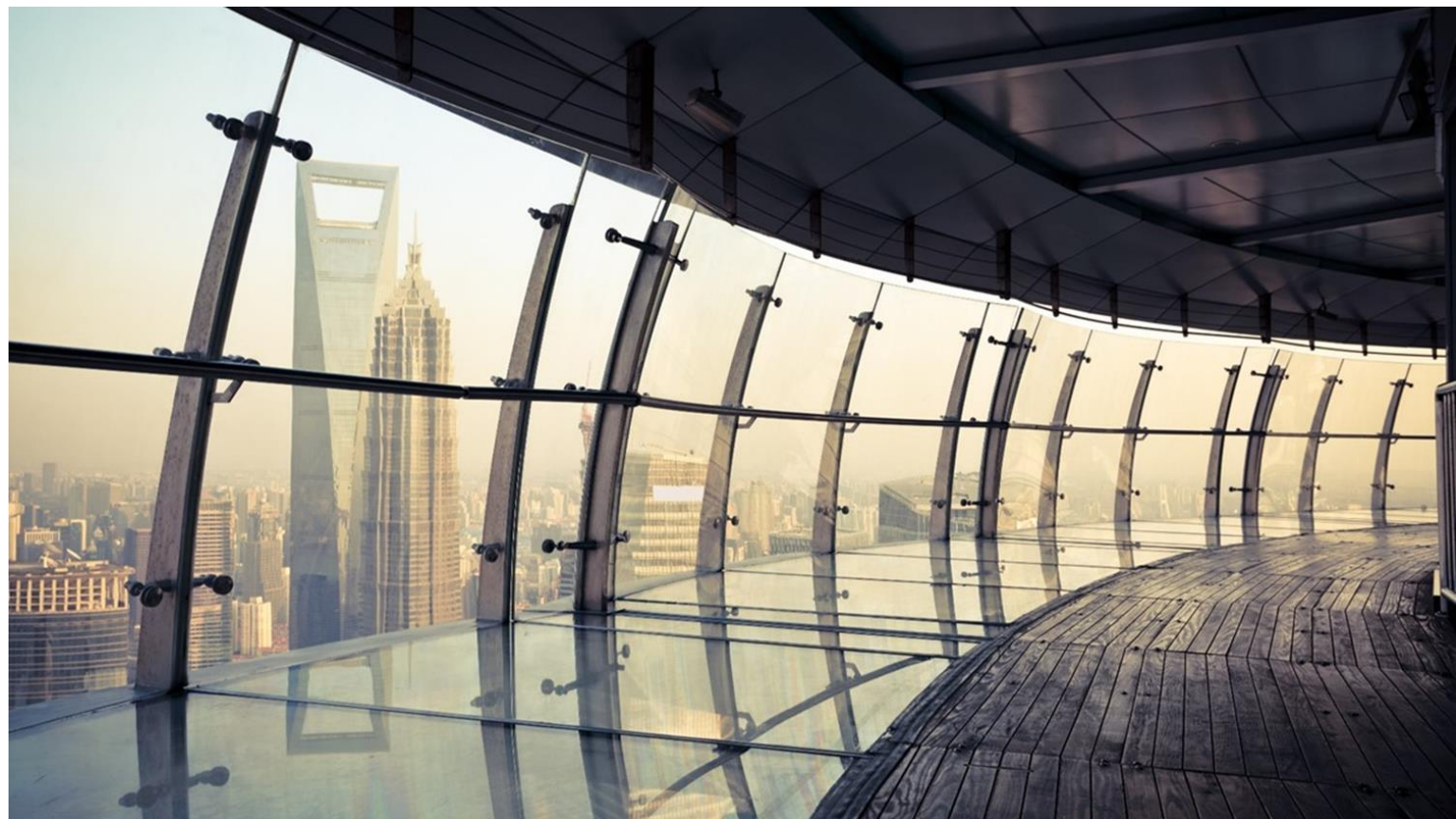
EMPRESAS

78.817

≥10 empleados y ≥1 millones €
de facturación el último año
(SABI-INFORMA)

2024 vs. 2023

+ 4,16 %



EMPLEOS

129.972

Empresas con ≥ 10 empleados y ≥ 1 millones € de facturación el último año

2024 vs. 2023

+ 2,10 %



EVOLUCION DE LOS SALARIOS (Millones €)

Empresas con ≥ 10 empleados y ≥ 1 millones € de facturación el último año

2024 vs. 2023

+ 3,20 %



INV. EN PERSONAL EN FUNCIONES DE MK (Millones €)

4.363,7 mm €

Empresas con ≥ 10 empleados y ≥ 1 millones € de facturación el último año

2024 vs. 2023

+ 5,8 %



¿CÓMO SE CONSTRUYE ESTA EVOLUCIÓN?

EMPRESAS + 2,55 %

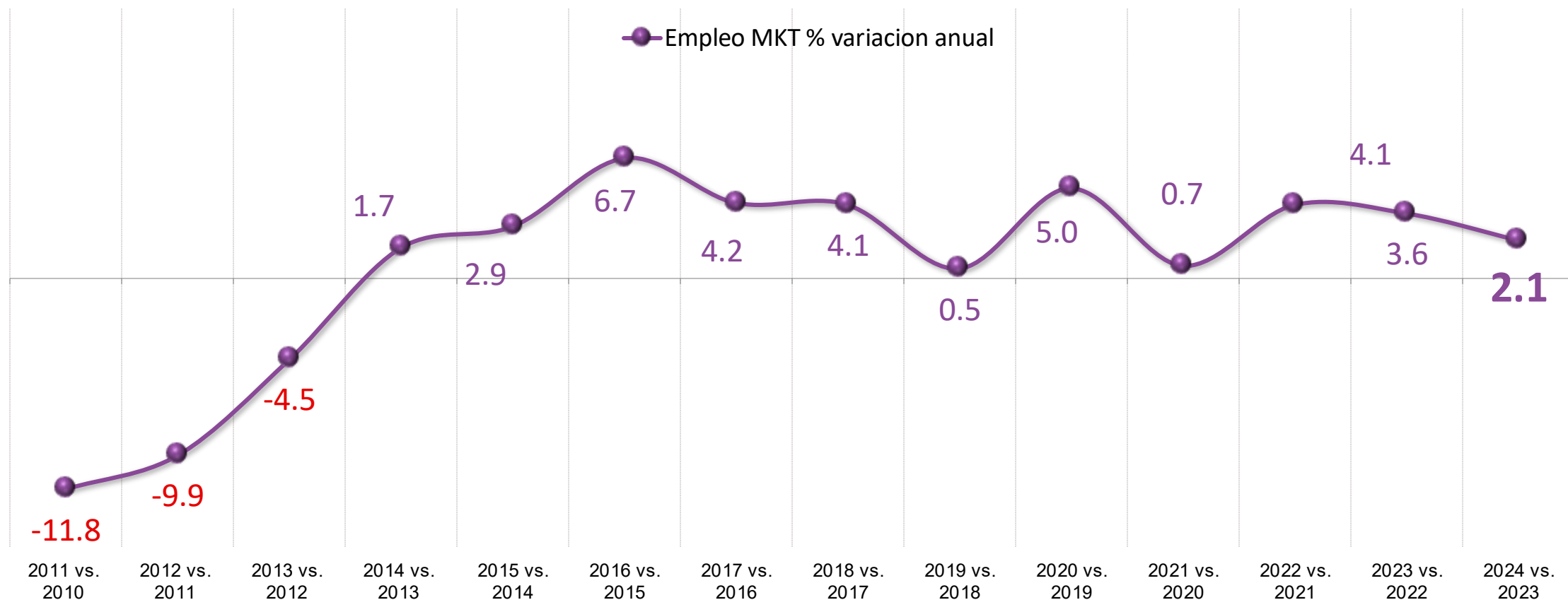
PERSONAS + 1,28 %

SALARIOS + 1,96 %

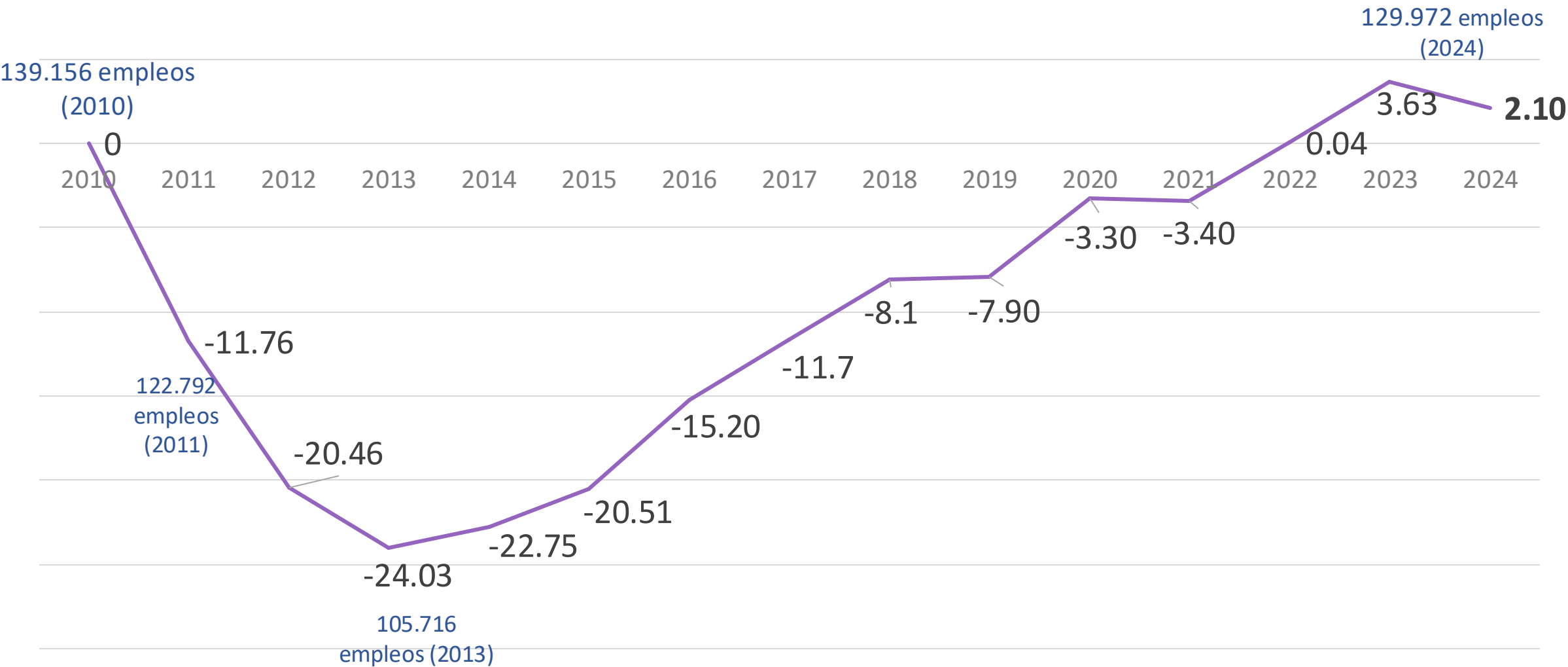
+ 5,80 %



EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN MARKETING



15 AÑOS RECUPERANDO EMPLEO (BASE 2010)



MARKETING DIGITAL

4.342,4
Millones €
+ 5,6 %

¿QUÉ SUPONE LA INVERSIÓN DIGITAL?

12,9 %

DE LA INVERSIÓN
TOTAL EN MARKETING

12,9 % (2023)

21,5 %

DEL TOTAL EN PUBLICIDAD,
COMUNICACIÓN Y
PROMOCIONES

21,6 % (2023)

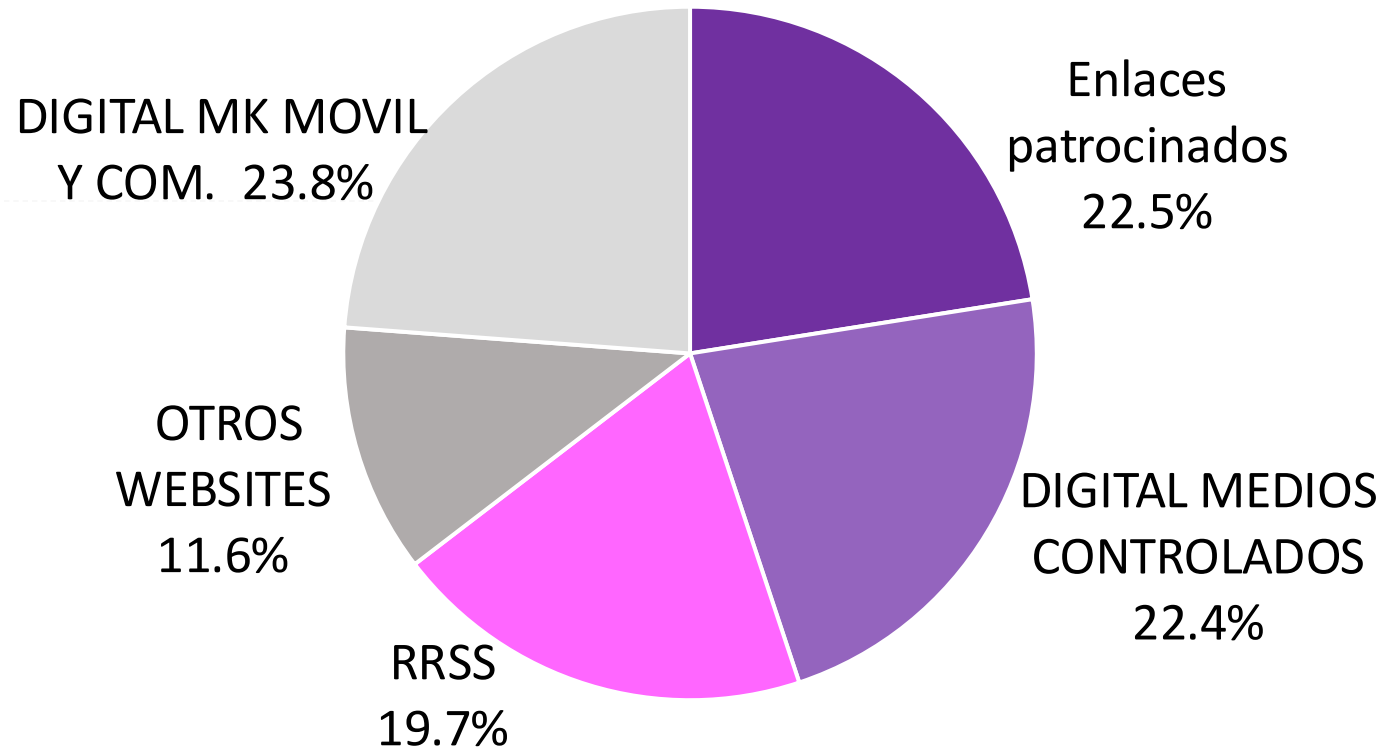
70,1 %

DEL TOTAL EN MEDIOS
CONTROLADOS

69,6 % (2023)

¿QUÉ INCLUYE EL ENTORNO DIGITAL?

LA PUBLICIDAD EN INTERNET ES EL **76 %** DE TODA LA INVERSIÓN DIGITAL



Base: Total inversión en marketing digital 4.342,4 millones € (+5,6 % vs 2023)

LA INVERSIÓN DIGITAL VARIA SEGÚN SUS FORMATOS



4,342
Millones €
5,6 %

Base: Total inversión en marketing digital 4.342,4 millones € (+5,6 % vs 2023)

2025 ?

PREVISIONES DEL AMES

Las previsiones del AMES para 2024 estimaron un 5,0 %
...y ha resultado un 4,8 %

Analicemos algunos indicadores del 2025...

PREVISIONES 2025

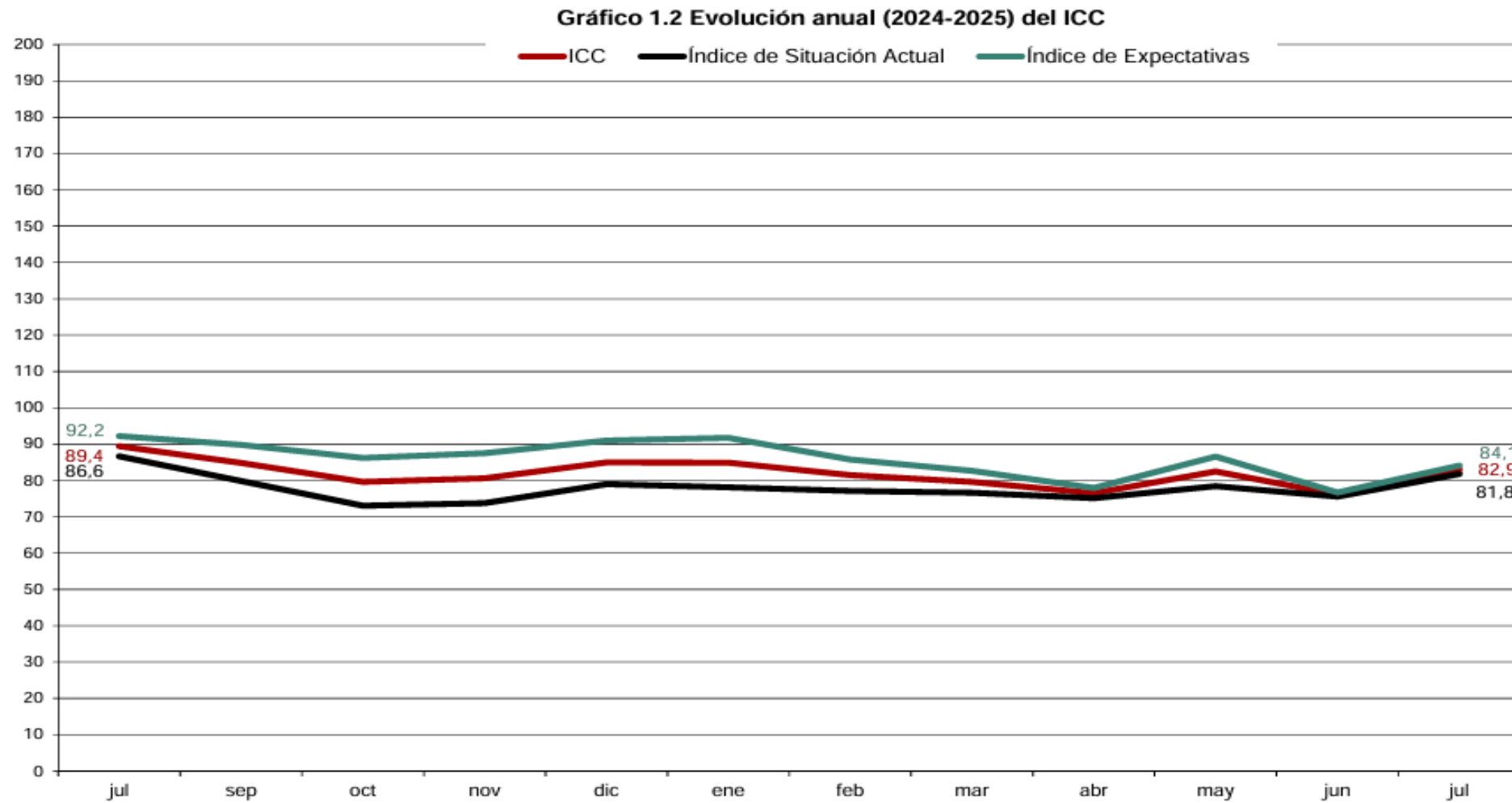
CIS

Estudio nº 3520. ICC de julio

Julio 2025

El Índice de Confianza del Consumidor en julio se sitúa en 82,9 puntos, casi 7 puntos menos que en julio de 2024 (89,4).

El índice de Expectativas baja también 7,9 puntos.



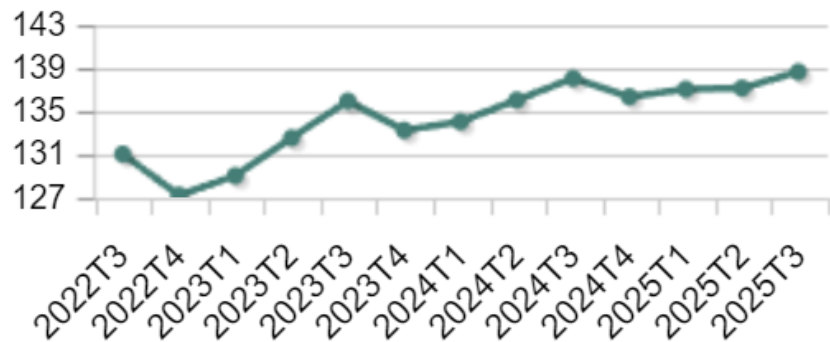
PREVISIONES 2025

El Índice de «Confianza Empresarial» del INE sube el 1,1 % en el tercer trimestre de 2025; tercer trimestre consecutivo creciendo (después del descenso en el último trimestre de 2025). Es la tendencia de los últimos cuatro años: tres primeros trimestres creciendo, y el último bajando.

Indicadores de confianza empresarial - Trimestre 3/2025

	Valor	Variación trimestral
Índice de confianza empresarial armonizado	138,6 	1,1 

Índice de confianza empresarial armonizado. Valor



PREVISIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL PIB (ESPAÑA)

El PIB en 2025 crecerá del 2,4 al 2,9%

17.09.2025. El Banco de España revisó ayer las proyecciones de PIB al **+2,6% a/a para 2025** al alza (+0,2pp) y mantuvo en el +1,8% a/a 2026 y +1,7% a/a para 2027

El PIB crecerá en torno al 2,5% en 2025 y el 1,7% en 2026. BBVA

14/03/2025- La Cámara de Comercio de España ha revisado al alza su **previsión de crecimiento interanual del PIB para 2025, elevándola del 2,1% al 2,4%.**

CaixaBank lidera la oleada de revisiones al alza y eleva el PIB de España al 2,9% en 2025

Los organismos y analistas vuelven a destacar la fortaleza de la economía española gracias a un inicio de año mejor de lo previsto

16 de septiembre de 2025.

El Gobierno eleva al 2,7% la previsión de crecimiento para este año. manteniéndose la previsión de 2,2% para 2026

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

La mejora de la **previsión del incremento de la inversión de las empresas es de 1,4 puntos, hasta el 5,7% este año,**

La contribución positiva del **consumo privado se mantiene, con crecimientos del 3,1% en 2025 y del 2,4% en 2026,** apoyados en la creación de empleos y las subidas salariales que permiten la recuperación progresiva del poder adquisitivo

Se contempla la creación de medio millón de puestos de trabajo de media en 2025 y 2026, hasta rozar los 23 millones

Elevamos nuestras **estimaciones de crecimiento PIB 2025 hasta +2,6% (+0,3pp) y +1,8% 2026 (+0,1pp)** y proyectamos 2027, por primera vez, con +1,6% a/a. El crecimiento se basa en la fortaleza de la Demanda Interna, frente a un Sector Exterior que reduce su contribución al crecimiento agregado, tras la fuerte contribución desde 2022. En cualquier caso, esta evolución supone una tendencia a la normalización del ritmo de crecimiento del PIB desde +3,2% a/a en 2024 (revisado a +3,5% el pasado viernes). (Bankinter)

PREVISIONES 2025

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS INFORME TRIMESTRAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Septiembre de 2025. Infografía.

BANCO DE ESPAÑA
Eurosistema

16/09/2025

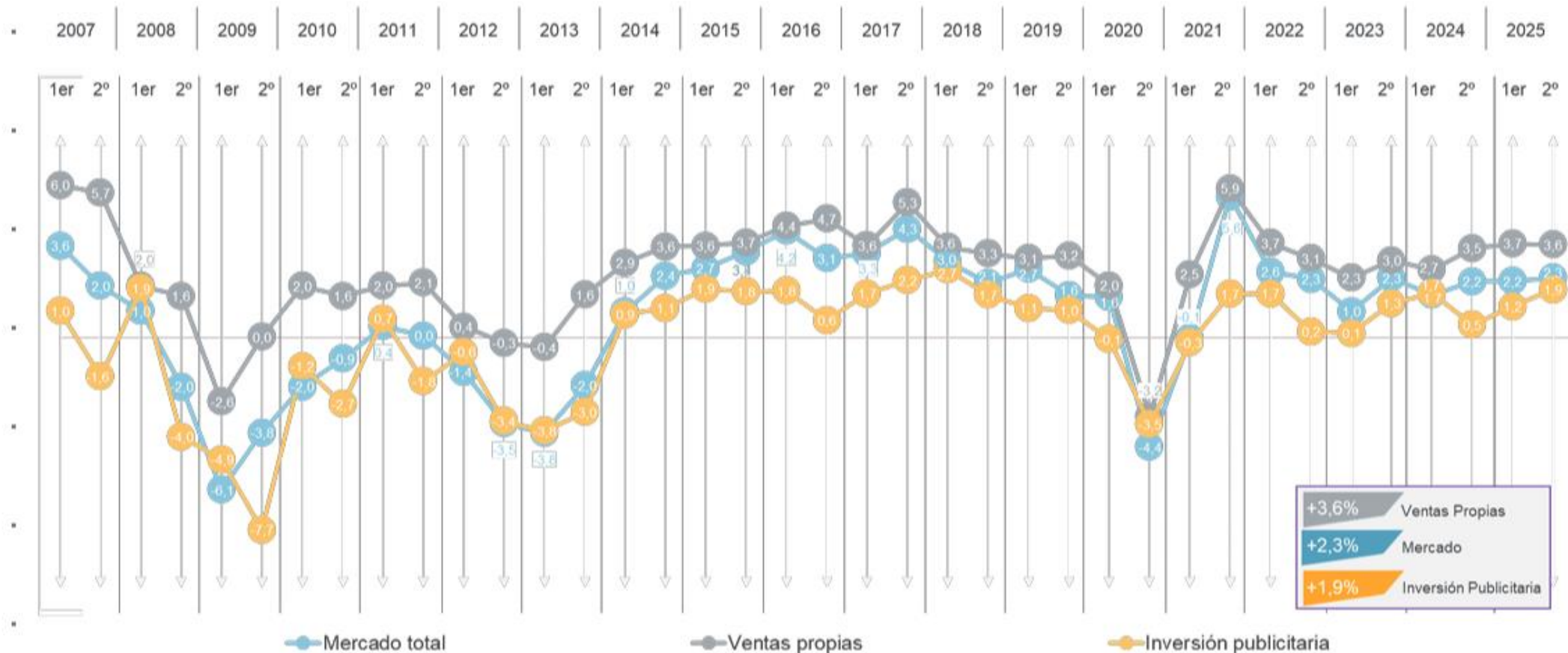
		2024	(P) 2025	(P) 2026	(P) 2027	
PIB		3,2 %	2,6 % ▲0,2 pp	1,8 % =	1,7 % =	Los buenos datos del segundo trimestre elevan la previsión para 2025 , pero continúa la desaceleración
Inflación		2,9 %	2,5 % ▲0,1 pp	1,7 % =	2,4 % ▼0,1 pp	Tras el repunte de los últimos meses, se prevé que la inflación se modere hasta final de año y se sitúe por debajo del 2% en 2026
Tasa de paro		11,3 %	10,5 % =	10,2 % =	9,7 % =	El desempleo continuará la senda ligeramente descendente
Déficit		3,2 %	2,5 % ▼0,3 pp	2,3 % ▼0,3 pp	2,3 % ▼0,3 pp	El déficit público continuará reduciéndose más de lo previsto por el buen comportamiento de los ingresos

*(P)= previsiones, en 2025, 2026 y 2027.

El Índice de Expectativas (IEDM) mantiene tendencias positivas

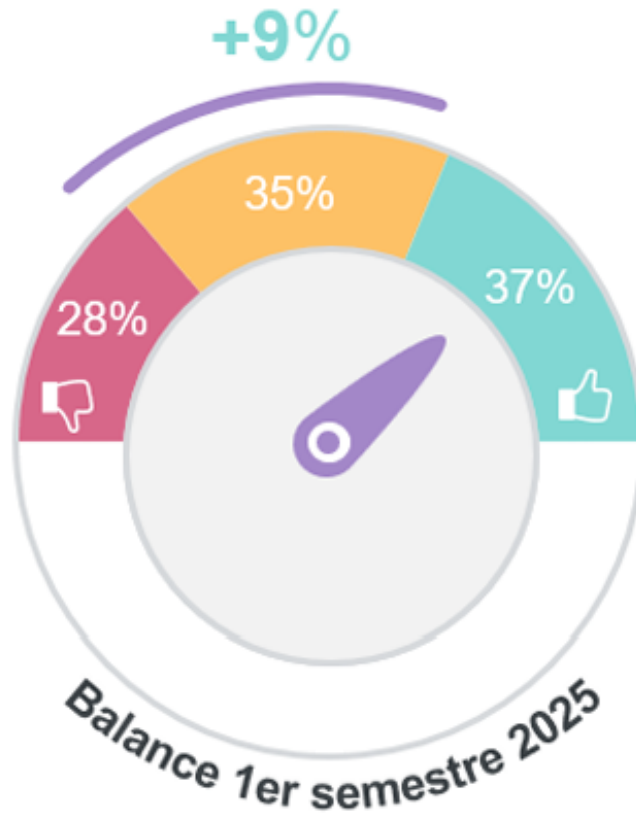
Evolución 2007-2025

Los CMO reflejan estabilidad en sus expectativas, en línea con los resultados al cierre de 2024 y primer semestre de 2025: esperan que en la segunda mitad del año se produzca un crecimiento del mercado y de las ventas propias, impulsadas por el mantenimiento del presupuesto de Marketing y un incremento de la inversión publicitaria.

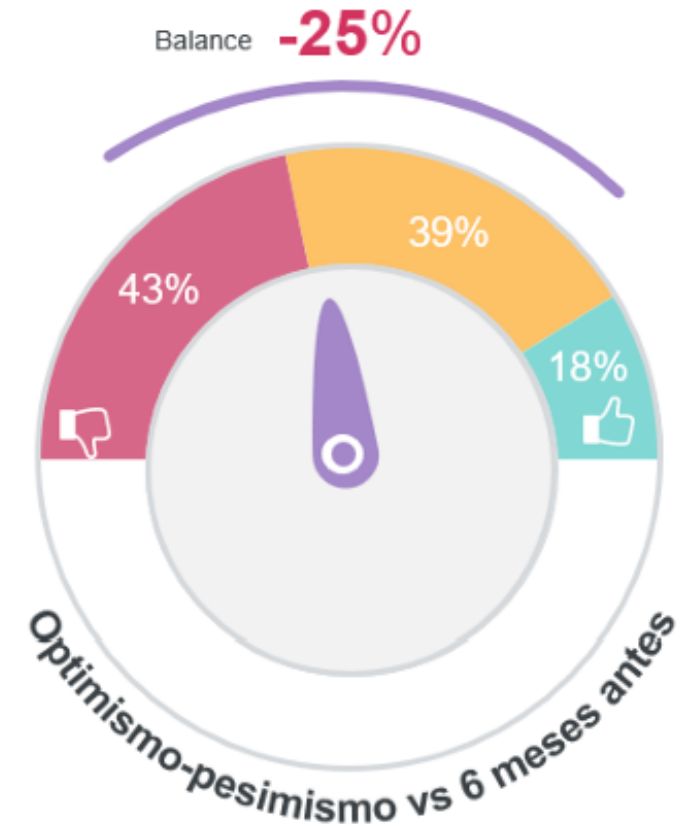


Aunque el año va mejor de lo previsto, aumenta el pesimismo

Cierre del primer semestre de 2025: un **37%** lo ha hecho **mejor de lo previsto**.



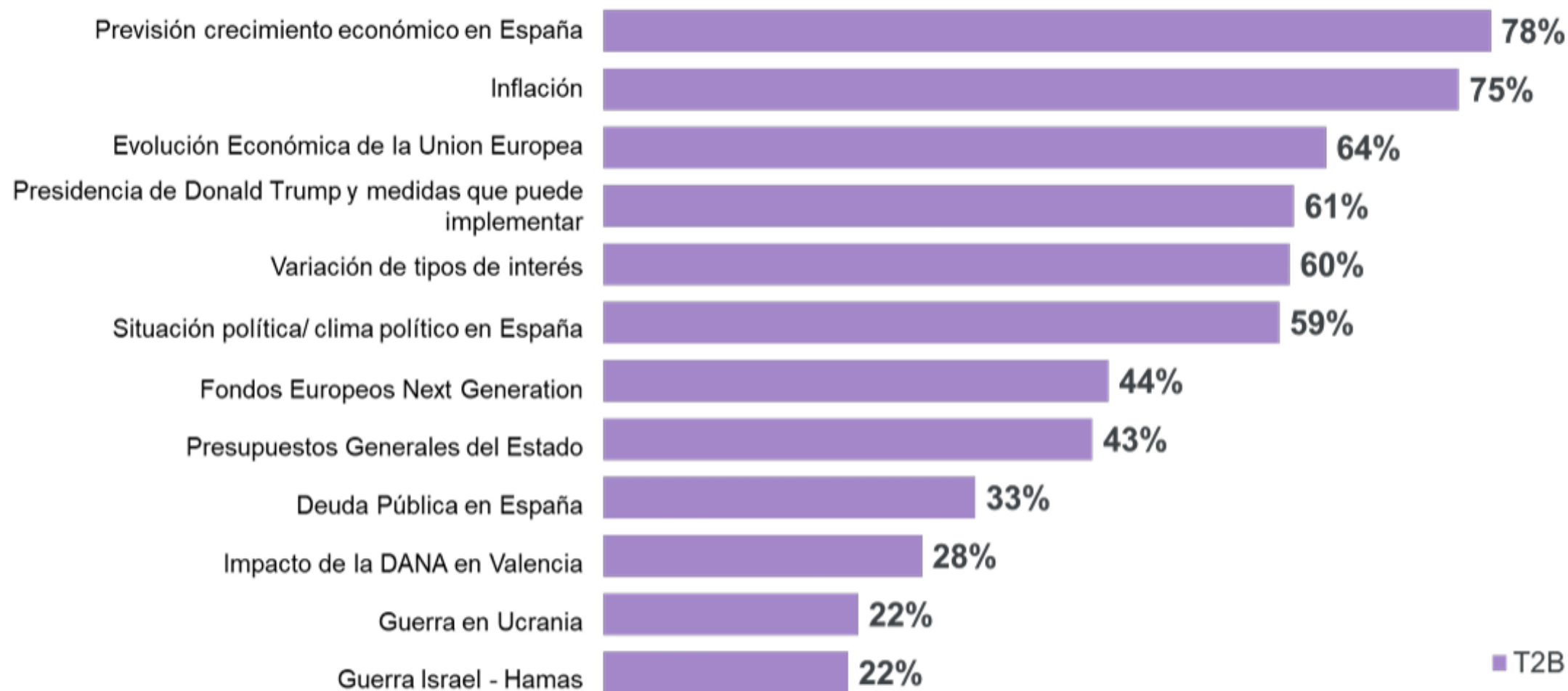
Crece el **pesimismo** hasta el **43%**



Factores que impactan a la actividad del Marketing

Para un 78% la previsión de crecimiento económico de España es el factor que más afecta a la actividad.

Para un 75% la inflación continúa siéndolo (- 2 puntos respecto al semestre anterior | -10 pp acumulado en 12 meses)



PREVISIONES 2025

Inversión en compra de medios	Equipos de marketing: (empresas, plantillas, salarios)	IEDM
¿?	¿?	¿?
¿?	¿?	¿?
Investigación de mercados	Inversión en publicidad digital	Descuentos precio

PREVISIONES 2025

En el primer semestre bajó un - 0,3 %, y los datos del tercer trimestre son aún más negativos

Evolución inversión publicitaria.
De enero a agosto 2025 vs 2024: -1,2%
(en TV -9,4%)

EVOLUCIÓN MEDIOS
DIGITAL + NON DIGITAL (1S '25 VS. 1S '24)

Inversión publicitaria
InfoAdex 2025

¿0-2? %

Medios	evol. 1S '25 vs. 1S '24	1S '25				1S '24			
		Non digital	Digital	Total	Cuota	Non digital	Digital	Total	Cuota
Cine	8,8%	9,0		9,0	0,3%	8,3		8,3	0,3%
Diarios + Dominicales	0,5%	142,6	200,7	343,3	11,9%	143,7	198,0	341,6	11,8%
Exterior	9,7%	132,5	80,8	213,3	7,4%	122,0	72,4	194,4	6,7%
Radio + Audio digital (*)	2,5%	239,9	43,8	283,7	9,8%	233,7	43,1	276,8	9,5%
Revistas	-0,6%	69,2	31,9	101,1	3,5%	70,2	31,5	101,7	3,5%
Televisión	-5,9%	770,3	115,9	886,1	30,6%	839,8	101,8	941,6	32,5%
Otros Websites (**)	9,0%		243,7	243,7	8,4%		223,7	223,7	7,7%
Redes Sociales	0,7%		381,3	381,3	13,2%		378,8	378,8	13,1%
Search	-0,6%		430,8	430,8	14,9%		433,6	433,6	14,9%
Total Medios	-0,3%	1.363,4	1.528,8	2.892,2	100,0%	1.417,6	1.482,8	2.900,4	100,0%

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

PREVISIONES 2025

Las previsiones de crecimiento de IAB para 2025 a comienzos de año fueron muy positivas (+ 12 - 13%), pero se han reducido a menos de la mitad en el segundo semestre (+ 4 - 6,3%)

Inversión en publicidad digital
Forecast 2025

4-6,3%

Forecast 2025

Concepto	Estimación 2025 (%)	Variación 2024 vs 2023 (%)
TOTAL	12 – 13 %	12,2 %
DISPLAY	6 – 9 %	7,7 %
DISPLAY non-video	2 – 8 %	6,0 %
VIDEO	5 – 10 %	9,1 %
PUBLICIDAD NATIVA	10 – 13 %	21,4 %
BRANDED CONTENT	8 – 12 %	10,8 %
REDES SOCIALES	9 – 12 %	14,8 %
SEARCH	5 – 8 %	10,7 %
CLASIFICADOS	2 – 5 %	5,1 %
DOOH	7 – 13 %	5,9 %
AUDIO DIGITAL	18 – 30 %	14,7 %
TV CONECTADA	30 – 60 %	49,3 %
INFLUENCERS	25 – 45 %	59,0 %

Realizado por:
pwc

74

Patrocinado por:
adjinn Adevirta



Resultados 2025E*



Concepto	Estimación 2025 (%)	Estimación 2025 ('M€)	Representación según inversión (%)
TOTAL	4,0 – 6,3%	5.805,0 – 5.938,7	-
DISPLAY	-1,0 – +1,7%	1.196,5 – 1.228,7	20,7%
DISPLAY non-video	-5,4 – -3,4%	640,1 – 653,6	11,0%
VIDEO	5,7 – 9,4%	524,2 – 542,3	9,1%
PUBLICIDAD NATIVA	-11,5 – -9,6%	32,2 – 32,9	0,6%
BRANDED CONTENT	5,9 – 7,8%	112,5 – 114,6	1,9%
REDES SOCIALES	5,1 – 8,0%	1.700,9 – 1.747,8	29,4%
SEARCH	3,0 – 4,3%	1.843,7 – 1.866,6	31,6%
CLASIFICADOS	5,6 – 7,9%	371,7 – 379,9	6,4%
DOOH	5,0 – 7,2%	138,4 – 141,2	2,4%
AUDIO DIGITAL	8,2 – 12,2%	144,1 – 149,3	2,5%
INFLUENCERS	8,0 – 10,3%	135,9 – 138,9	2,3%
TV CONECTADA	36,8 – 45,6%	161,3 – 171,9	2,8%

Realizado por: *Nota: Las cifras de 2025 son estimadas al ser H1 un valor declarado y H2 una previsión.



PREVISIONES 2025

Las previsiones de Dentsu señalan que el gasto publicitario global aumentará en 2025 un 4,9 % en todo el mundo, y el 4,5% en EMEA.

Inversión global en publicidad
Forecast 2025

4,5 %

PREVISIONES 2025

Los ocupados en el primer semestre de 2025 en Publicidad y Estudios de Mercado han aumentado en 10,2 puntos, según el INE.

El Salario Mínimo Interprofesional aumenta un 4,4% en 2025 (apenas afecta al sector del Marketing y la Publicidad).

El aumento salarial medio en España será del 3,5% en 2025, según Mercer, compañía de Marsh McLennan, por debajo del incremento del 4% que indicaban en 2024

Equipos de marketing:
(empresas, plantillas, salarios)

¿2 - 3 %?

	2025T2	2025T1	2024T4
73 Publicidad y estudios de mercado	142,5	139,2	132,3

Fuente:
Instituto Nacional de Estadística

PREVISIONES 2025

Investigación de mercados

¿1-3? %



I+A no ha publicado previsiones de crecimiento en 2025, aunque hay una tendencia descendente del 5,9 % en 2023, al 4,0 % en 2024.

IEDM

¿2-3? %



Las previsiones del IEDM de Junio de 2025 estiman un crecimiento para este año en todos los apartados: ventas propias (3,6 %), mercado total (2,3 %), e inversión publicitaria (1,9%).

PREVISIONES 2025

Descuentos Precio

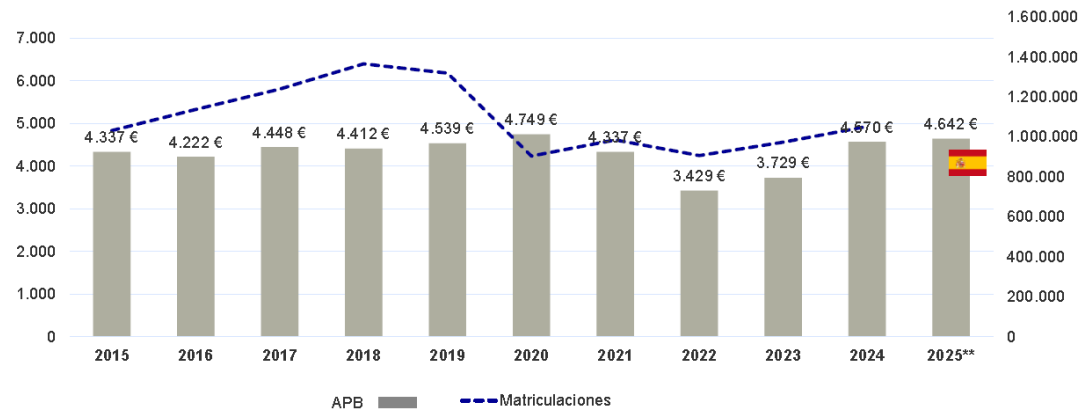
¿3-5? %

Los descuentos de precio siguen creciendo.

En el automóvil, Kantar PromoCAR reduce sustancialmente el crecimiento de los dos últimos años, y en el primer semestre de 2025 crece solo un +0,1%.

Pero en Gran Consumo, Dia declara un incremento de su inversión del 17% sobre el año anterior.

Evolución Beneficio Promocional Medio (APB*) por unidad vendida
España 1er Semestre 2025 Vs Full Year 2024 | Evolución de APB respecto a matriculaciones



KANTAR | **promoCAR**

promoCAR 2025 | Evolución APB 1er Semestre 2025 Vs Full Year 2024

* Apoyos gubernamentales excluidos
** Matriculaciones 2025 no disponibles para año completo

Los consumidores encuentran mecanismos para suavizar la temida cuesta de septiembre gracias a las promociones y descuentos, ya sean los que surgen semanalmente, los 2x1, los cupones o las tarjetas monedero. Consciente de esa tendencia, Dia ha invertido 175 millones de euros durante 2025, con descuentos de hasta el 40% en más de 200 productos semanales.

La compañía, con más de 2.300 tiendas en España y una cobertura *online* que alcanza ya el 84% del territorio, ha aumentado este desembolso en un 17% este año respecto al anterior. De hecho, en los últimos años, la empresa ha

PREVISIONES 2025

Inversión en compra de medios	Equipos de marketing: (empresas, plantillas, salarios)	IEDM
¿? 0-2 %	¿? 2-3 %	¿? 2-3 %
¿? 1-3 %	¿? 4-6,3%	¿? 3-5 %
Investigación de mercados	Inversión en publicidad digital	Descuentos precio

PREVISIONES 2025

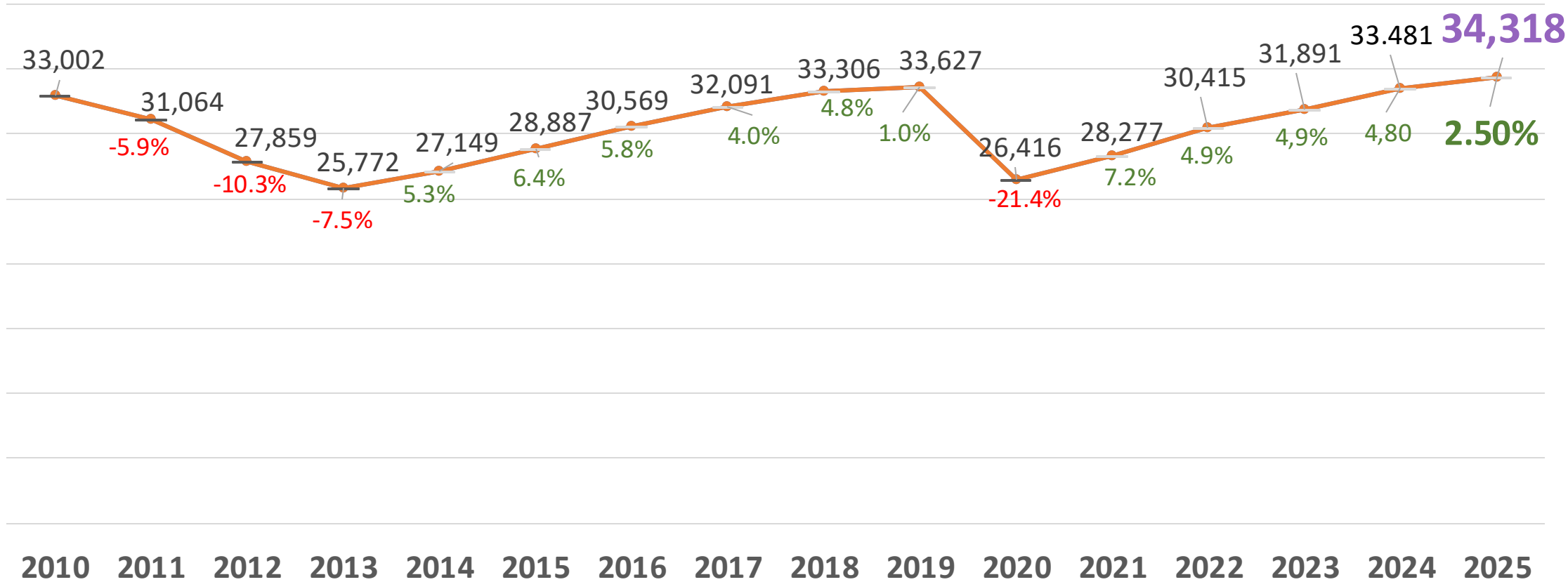
+ 2,5 %

34.318

Millones €

33.481 Millones € en 2024

PREVISIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN 2025 (millones €)



ALGUNAS CONCLUSIONES

- En 2024 la inversión en marketing creció un 4,8 %, algo menos del 4,9% de los dos años anteriores (4,9 %).
- Si se descuenta la inflación (2,8 %), el crecimiento real es moderado (2,0 %), e inferior al PIB (3,5 %).
- El mayor crecimiento porcentual se produjo en Descuentos de Precio (+6,3 %). Le sigue la Publicidad y Comunicación (+5,8 %); el Coste de Personal en Funciones de Marketing (+5,8 %) y en Investigación de Mercados y Consultoría (+4,3 %). La inversión en Marca y Relación con Clientes bajó ligeramente (-2,3 %) por el descenso en la atención al cliente.
- Publicidad, Comunicación y Promoción es el 60,2 % del total, gana peso después de años de ligero descenso. Los Descuentos de Precio crecen por el sector del automóvil y Gran Consumo. Los Costes de Personal aumentan por el crecimiento de las empresas. Se mantiene la Investigación de Mercados y Consultoría de Marketing, y desciende la partida para Marca y Relación con los clientes.
- Cortoplacismo: se compra volumen con descuentos en lugar de construir valor. Riesgo de comoditización. Enfoque más en performance que en construcción de marca. Consumidor más sensible al precio. Crecen descuentos y publicidad. Y el 85 % cambia de marca por precio (Kantar). Reto: construir marcas premium.
- En 2025 hay una gran incertidumbre (aranceles, guerras, inestabilidad) que afecta sobre todo a la inversión publicitaria, y aunque el comportamiento de la economía española es muy positivo en comparación con otros países, la tendencia apunta a un crecimiento del 2,5%, similar al PIB (2,6 %) y la inflación prevista (2,5 %)

FUENTES DE INFORMACIÓN

ADC, Asociación de Consultoras de Comunicación
AIMC, (EGM, EGM Marcas, Estudio navegantes en la red)
Anfac
Asociación de empresas de experiencia con el cliente - CEX
Asociación empresarial del comercio textil – Acotex
Asociación empresarial del tabaco Adelta
Asociación española de empresas de branding – Aebrand
Asociación española de empresas de consultoría – ACE
Asociación española de la economía digital –adigital
Asociación Ferias España AFE
Asociación nacional de empresas de buzoneo
Asociación nacional de Perfumería y Cosmética Stanpa
Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente
Auditsa
Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS
Banco de España
Ceprede, estimaciones de crecimiento económico
Club Eventoplus
Comisionado para el mercado de tabacos
Cotec
DBK, informes sectoriales
EMRO. Emro Audience Survey Inventory (EASI)
Event Managers Association
Encuesta anual coste laboral – INE
Encuesta presupuestos familiares – INE
ESOMAR
Estadística estructural de empresa – INE
Estudio Infoadex inversion publicitaria gestionada por agencias
Estudio Infoadex inversión publicitaria

Faconauto
Funcas
GfK
Hays, guía de contrataciones
Hosteltur
IAB - Estudio inversion en medios digitales
Índice de Expectativas de los directivos de marketing AMKT
INFORMA. SABI.
Informe Clima de Consumo Europeo GfK
Informe PR Scopen
Insights & Analytics I&A
Jefatura Central de Trafico
Kantar Worldpanel
La FEDE
Memoria SAP - Intelligent Enterprise
Michael Page_ Estudio remuneraciones
MMA Spain - Asociación marketing móvil
Nielsen - Promo Landscape
NPD Group
Ontsi – Observatorio nacional de las telecomunicaciones
Page executive, estudio remuneraciones
Promocar Kantar
Publinfo, termómetro promocional
PuntoMICE, sector reuniones, incentivos, convenciones y eventos
Randstad research, estudios mercado laboral
Red.es – Observatorio Nacional Ontsi
RelacionClienteWeb
Reputation Institute

Scopen
Worldpanel ComTech Kantar
Zenith Vigía

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO AMES

Muchas gracias

#EstudioAMES