

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Primer semestre de 2025

Se mantienen las expectativas positivas respecto al mercado y ventas propias, mientras se incrementa la inversión publicitaria.

Desde 2007, el IEDM identifica las previsiones de los CMO en torno a tres aspectos clave: el comportamiento del mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria que proyectan realizar durante el semestre siguiente. En esta edición han participado 211

En esta oleada hemos contado con la colaboración de Club de Marketing del Mediterráneo, Markea y ANEFP a los que agradecemos enormemente su contribución.

CMOs de empresas líderes en

España.

Crecimiento del mercado [+2,2%], de las ventas propias [+3,7%]. Incremento de la inversión publicitaria [+1,2%], que ha sido un vector fundamental para impulsar el crecimiento de las ventas en los primeros semestres de cada año. En general, observamos una vuelta a la estabilidad. Los sectores que esperan mayores crecimientos en el primer semestre del año son: energía y tecnología.



Al crecimiento de las expectativas lo acompaña un sentimiento mayoritario de neutralidad, expresada por un 47% de los consultados. Por otra parte, un 29% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 24% más optimista.

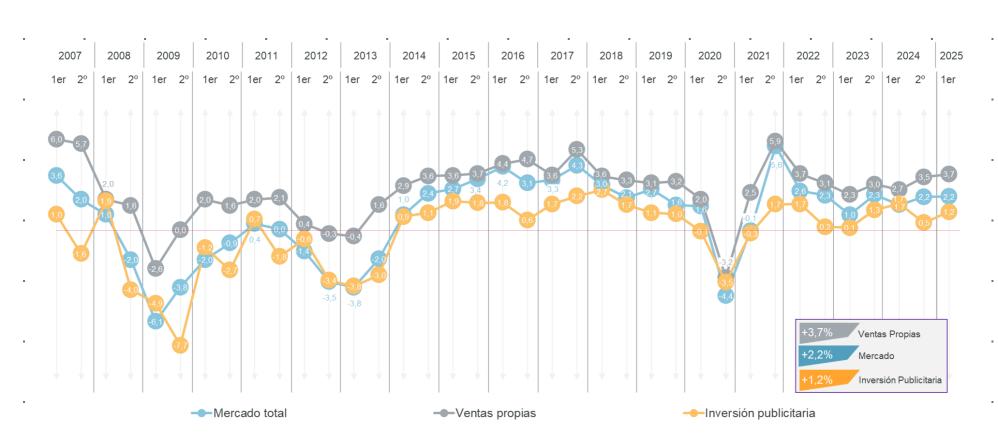
Un 44% declara un cierre del primer semestre mejor de lo esperado y un 24% peor.

El 27% cree que la situación económica del país es ahora mejor vs un 26% que la percibe peor. Predomina la neutralidad y la estabilidad en el sentimiento y la valoración de las previsiones económicas.

La previsión de crecimiento económico de España y la inflación son los factores que más impactan a la actividad del marketing.

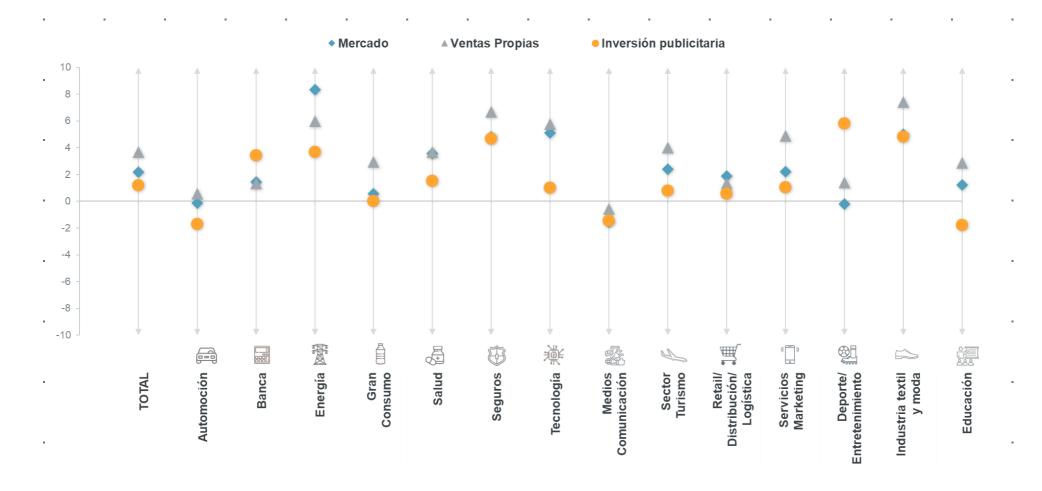
Evolución 2007-2025

Los CMOs presentan un crecimiento estable de sus expectativas, continuista con los resultados al cierre de 2024: esperan que en el primer semestre de 2025 se produzca un crecimiento del mercado y de las ventas propias, impulsadas por un incremento de la inversión publicitaria.



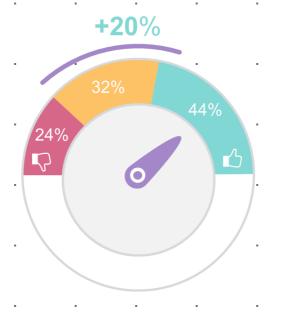
Previsión por sectores (%)

Los sectores que esperan mayores crecimientos de sus ventas propias para los primeros seis meses de 2025 son textil, seguros, energía y tecnología. Se observa que son estos mismos sectores los que proyectan un mayor impulso a la inversión publicitaria.

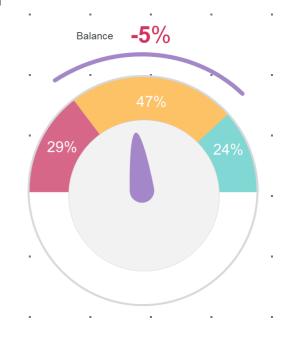


Otros hallazgos clave

Cierre del primer semestre de 2024: un 44% lo ha hecho mejor de lo previsto.



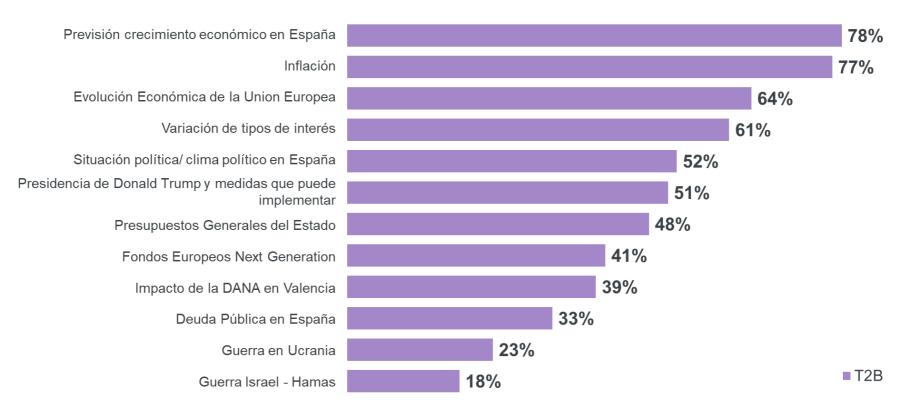
Se mantiene el equilibrio, pesimismo



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 77% la inflación continúa siéndolo (- 8 puntos respecto al semestre anterior)



Sobre el IEDM

El campo se realizó desde el 11 de Diciembre del 2024 al 14 de Enero del 2025 mediante 211 entrevistas online con refuerzo telefónico, a los miembros activos del panel AMKT de directores de Marketing, quienes pertenecen a empresas líderes en los sectores de automoción, banca, energía, gran consumo, salud, seguros, tecnología, retail y servicios de Marketing.

INFORMA

ASOC DE MAN DE LA PROPERTIE DE





Grupo de trabajo



