
Índice de Expectativas de los Directores de Marketing [IEDM]

1^{er} semestre 2025

Jose Luis Arbeo
Javier Gómez Mora

23 de enero de 2025



Índice

- Metodología
- Índices generales
- Factores cualitativos
- Transformación digital
- Expectativas económicas
- Conclusiones





Metodología

Equipo de trabajo
y otros estudios

Datos



Expectativas correspondientes al primer semestre 2025 versus los resultados del segundo semestre 2024

Directores de Marketing



Valoraciones de los CMO participantes en el panel de AMKT

Metodología



Envío de cuestionario *online* y refuerzo telefónico

Cuestionario estandarizado



Serie histórica con indicadores comparables

Muestra



Total muestra: 211 entrevistas válidas.
Muestra Markea: 20 entrevistas válidas

Con la colaboración de ANEFP, Markea y Club de Marketing del Mediterráneo

Fechas del trabajo de campo



Del 11 de diciembre del 2024 al 14 de enero del 2025

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Grupo de trabajo



Soporte Informativo

INFORMA



Y la muy valiosa colaboración de



IEDM

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing



- Análisis de las expectativas del comportamiento del mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria



- Estudio continuo desde 2007



- Periodicidad semestral



- Entrevistas *on line* a directores de Marketing en principales sectores

AMES

Análisis del Marketing en España

- Cuantificación del sector del Marketing: aporte al PIB y empleados, entre otros

- Estudio continuo desde 2010

- Periodicidad anual

- Consultoría de datos de diferentes fuentes y la opinión de expertos de: AMKT, CEPREDE, GfK, Infoadex, Informa, IRI, PageGroup y Scopen.

Interacción de estudios

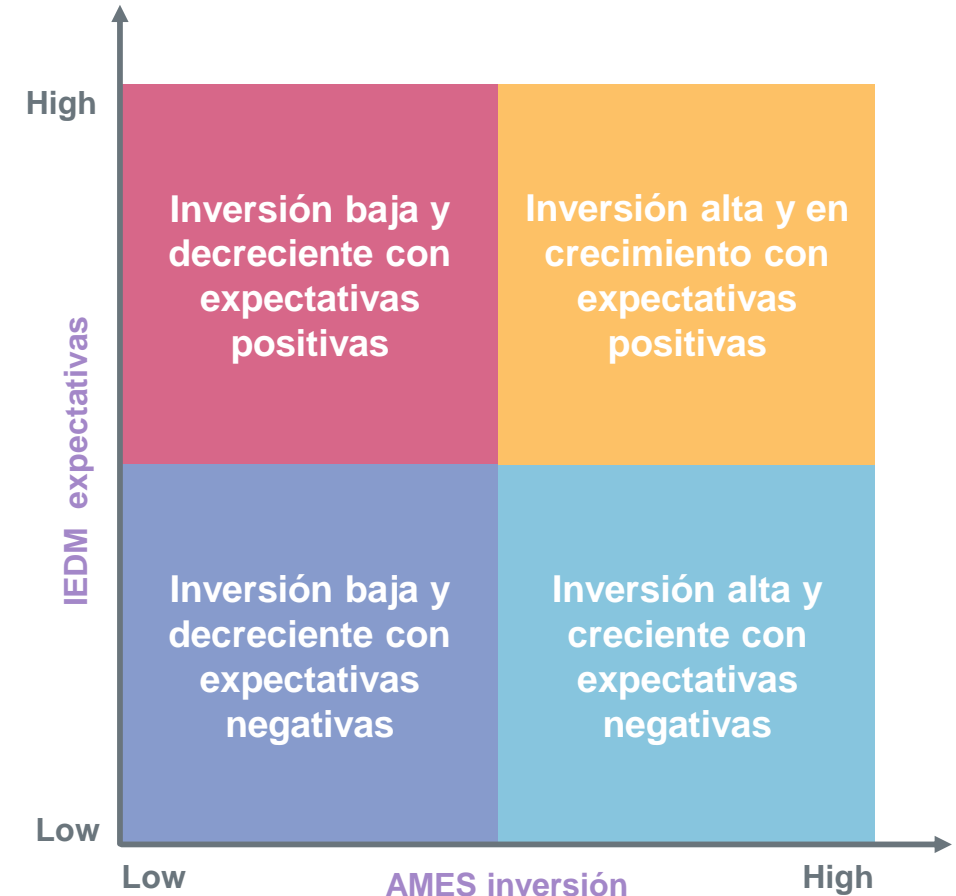
AMKT desde su Comisión de Estudios desarrolla índices que permiten monitorizar el desarrollo de la actividad del Marketing

01 **Análisis**
Creación de
indicadores y
series históricas

02 **Capacidad
predictiva**
Validada por
CEPREDE

03 **Correlación
con resultados
de negocio** | Inversión
en Marketing y
resultados de negocio

04 **Plan estratégico**
Información operativa
a implementar en el
plan estratégico de
Marketing



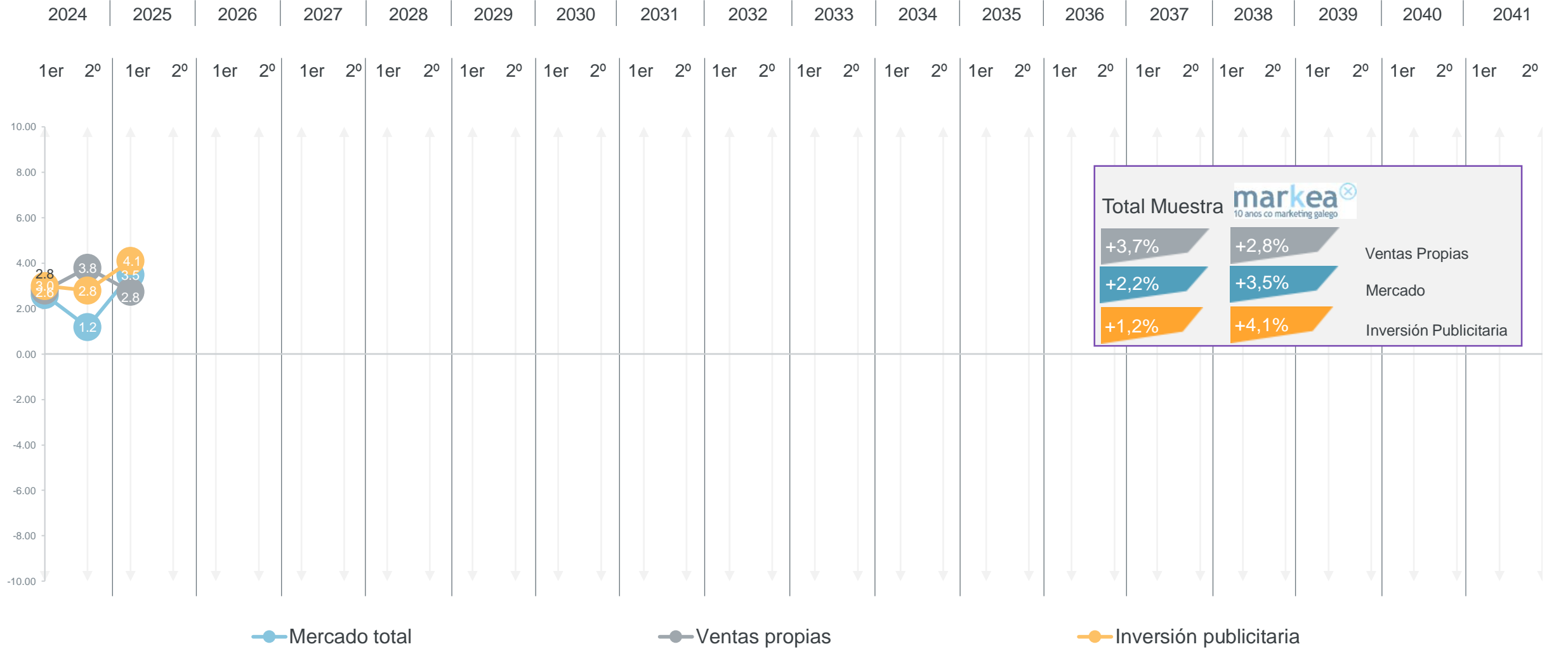


Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)

Previsiones para el
primer semestre de 2025

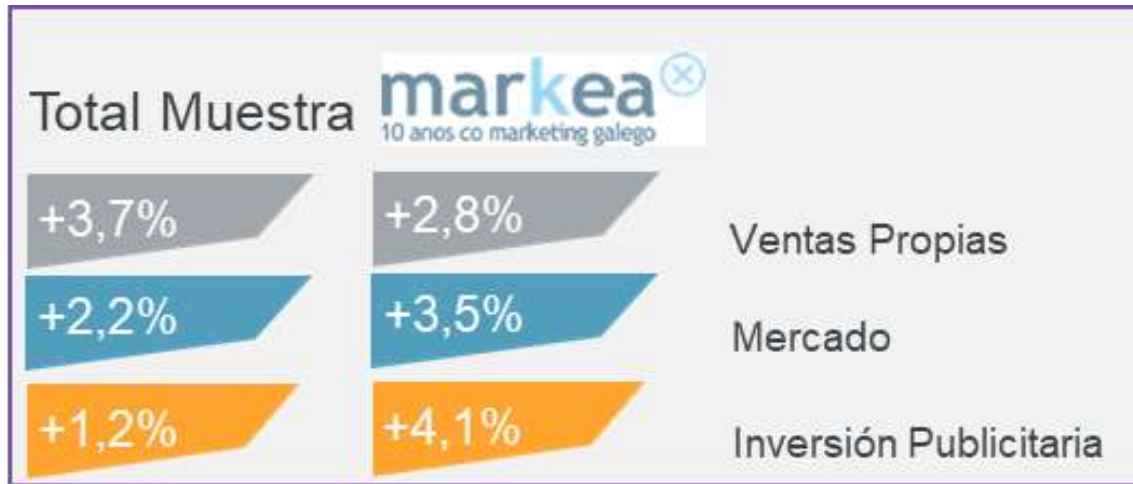
Expectativas positivas con crecimiento de los índices

Markea – Crecimiento relevante del mercado e inversión publicitaria fuerte y estable para el primer semestre



1er Semestre 2025

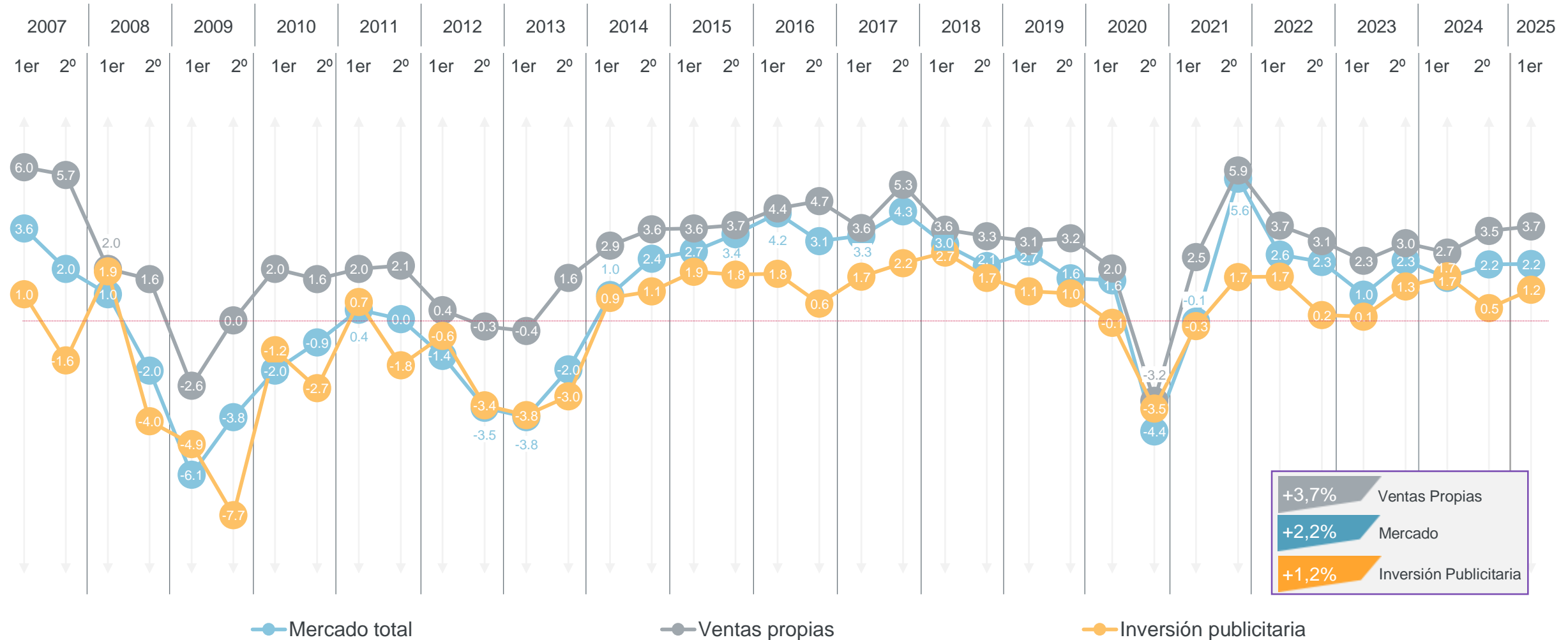
Índice de Expectativas Directores de Marketing



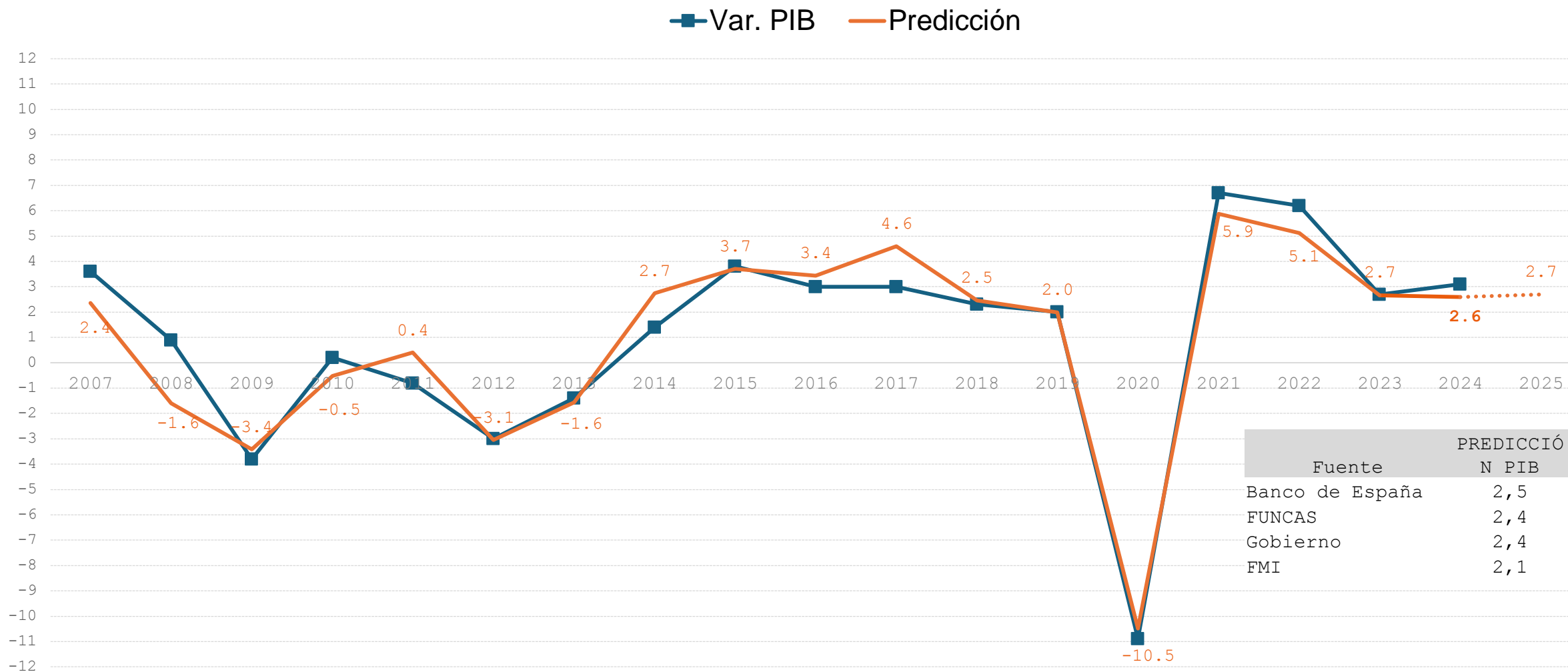
Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria para el 1er semestre del 2025 | Total Muestra



Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria para el 1er semestre del 2025 | Total Muestra



Capacidad predictiva del IEDM



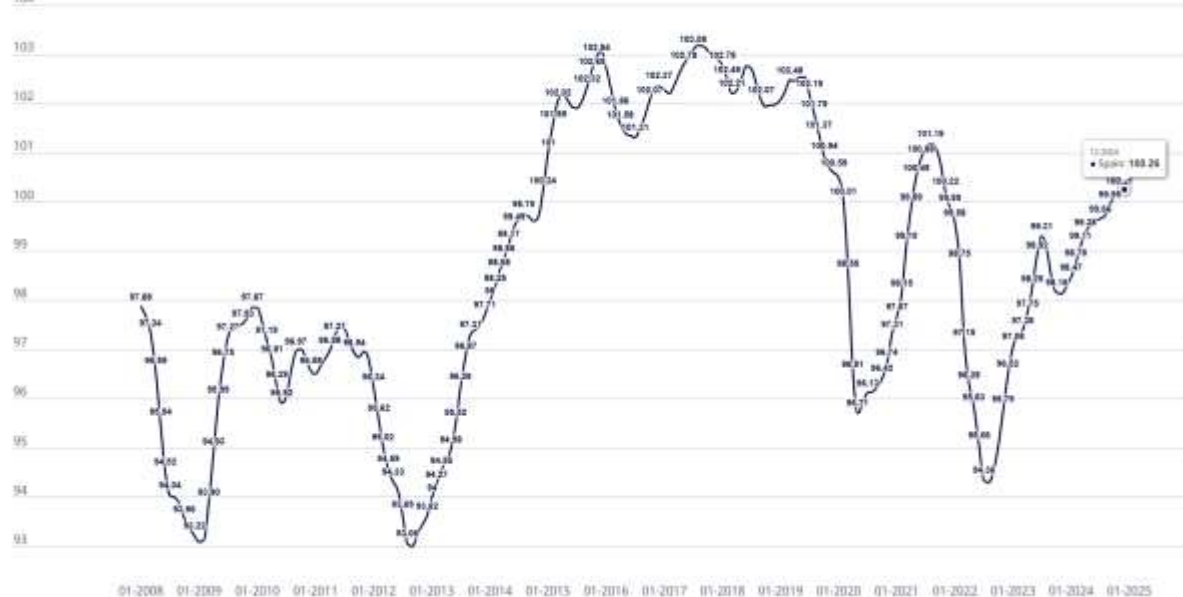
Fuente	PREDICCIÓN N PIB
Banco de España	2,5
FUNCAS	2,4
Gobierno	2,4
FMI	2,1

Índice de Confianza del Consumidor [CCI]

CCI: evolución futura del consumo y el ahorro de los hogares, basado en las respuestas sobre su situación financiera esperada, su sentimiento sobre la situación económica general, el desempleo y la capacidad de ahorro.

Consumer confidence index (CCI)

Amplitude adjusted. Long-term average = 100

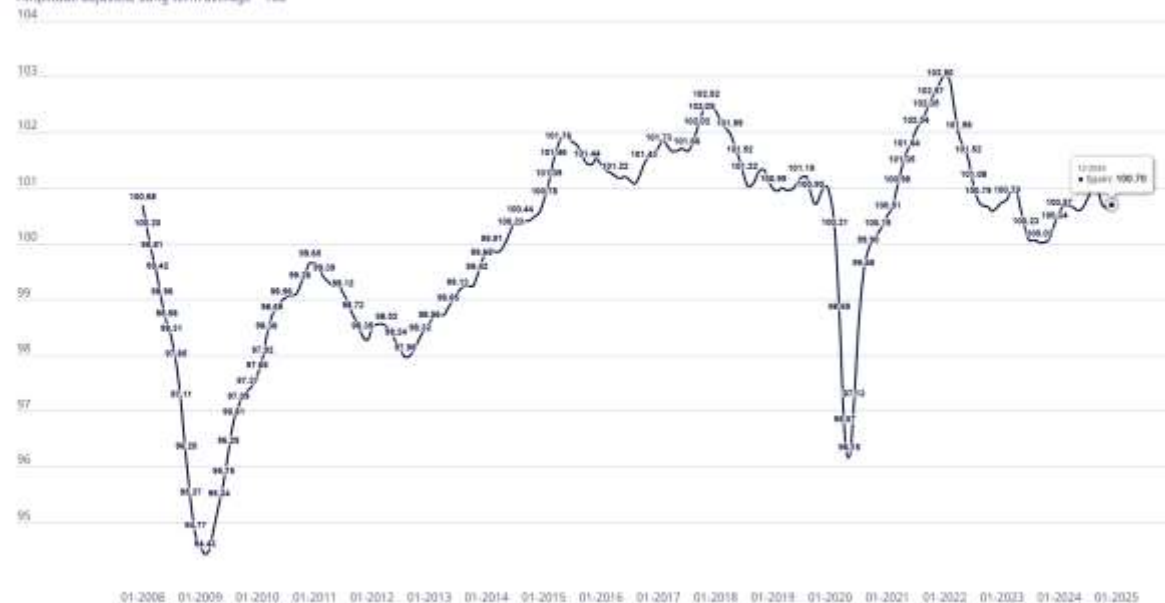


Índice de Confianza Empresarial [BCI]

CBI: expectativa sobre producción, pedidos y existencias de productos. Se suele usar para monitorizar el crecimiento de la producción y anticipar puntos de inflexión en la actividad económica.

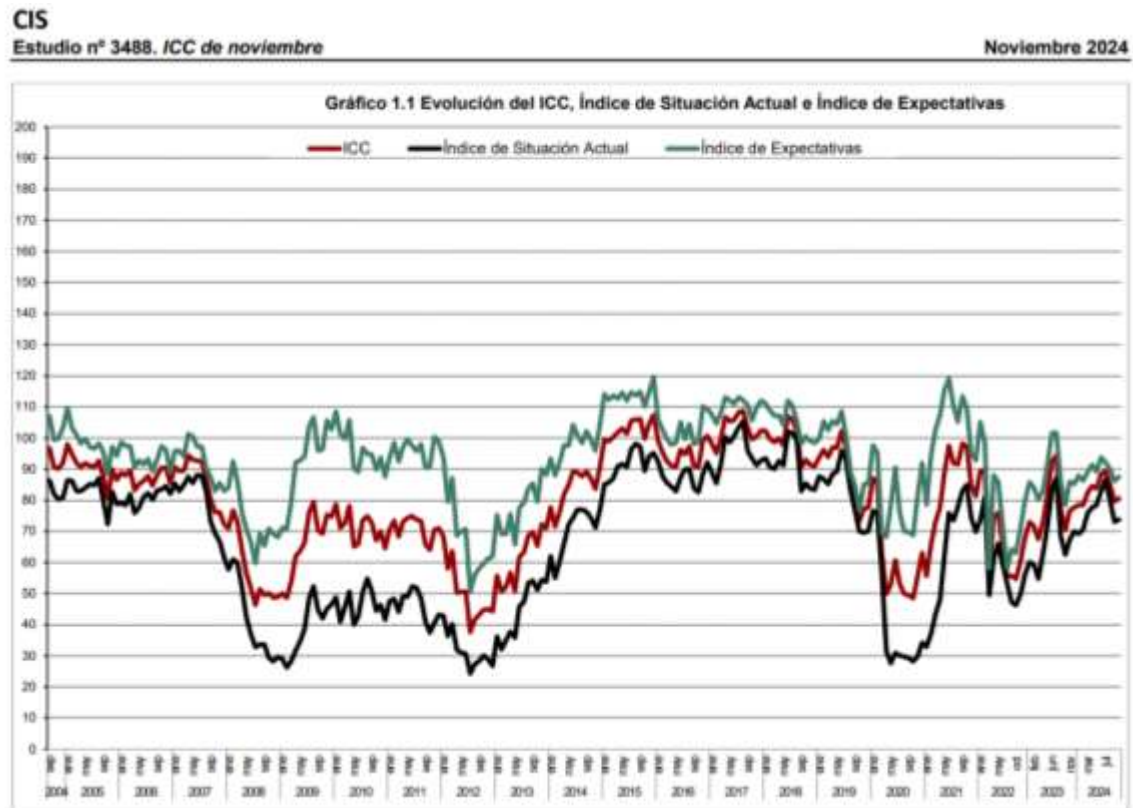
Business confidence index (BCI)

Amplitude adjusted. Long-term average = 100



Índice de expectativas en España

Índice de Confianza del Consumidor (CIS)



Fuente: <https://www.cis.es/es/catalogo-estudios/resultados-definidos/icc> - A fecha 8 de Julio el último dato publicado es el de abril 2024.

Índice Confianza Empresarial (INE)



Fuente: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=8027#!tabs-tabla>

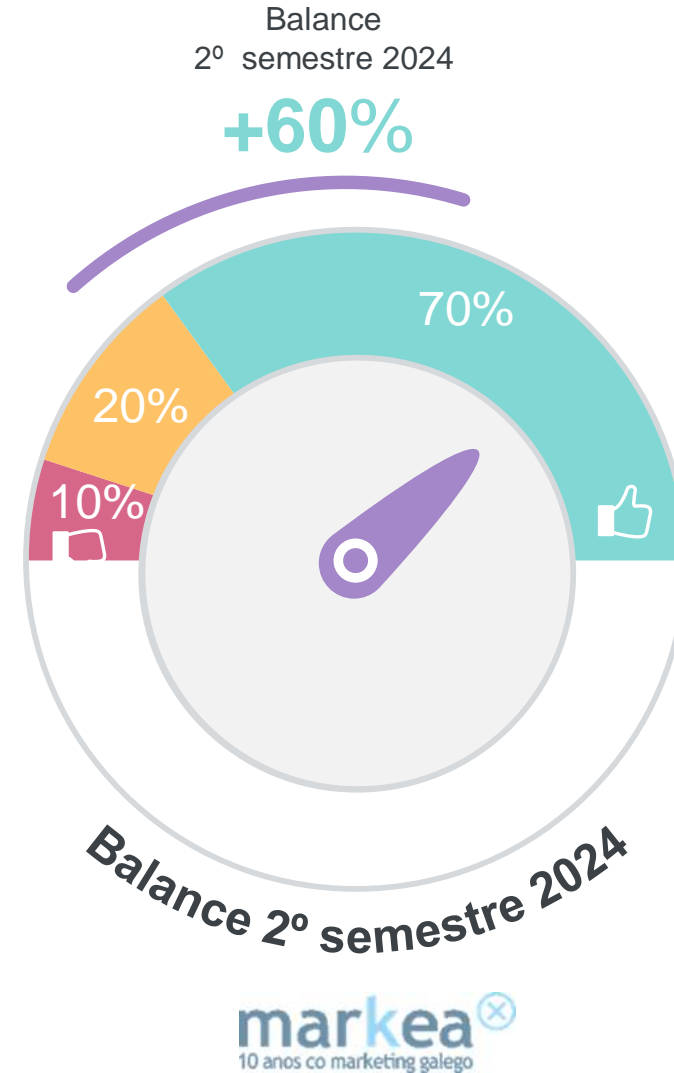
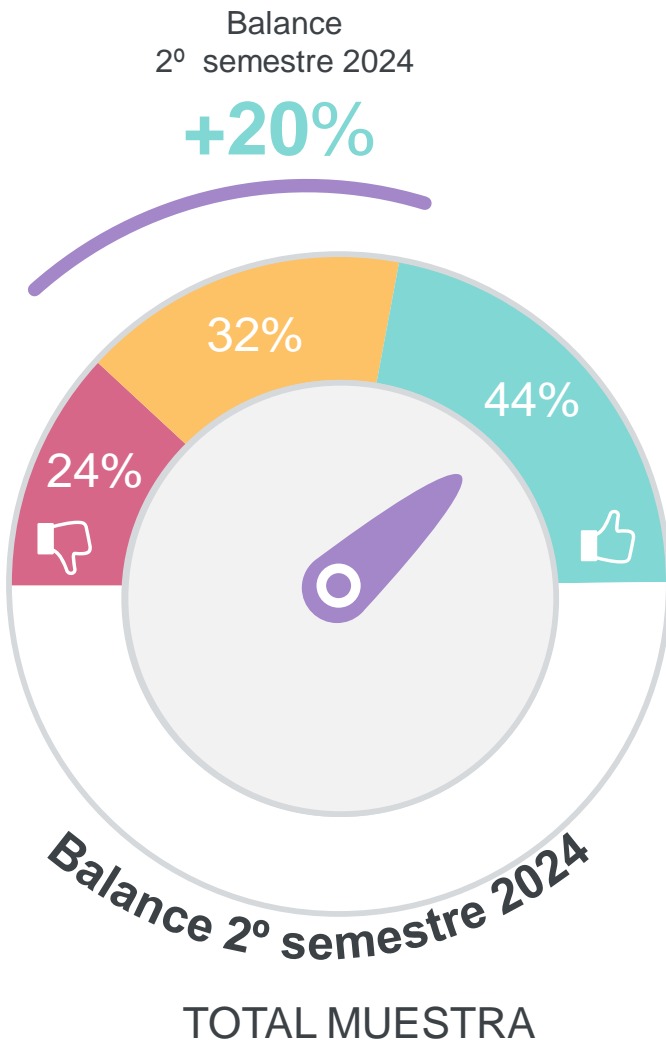


Factores cualitativos: impacto de la coyuntura en los CMOs

Comparativa con
6 meses anteriores

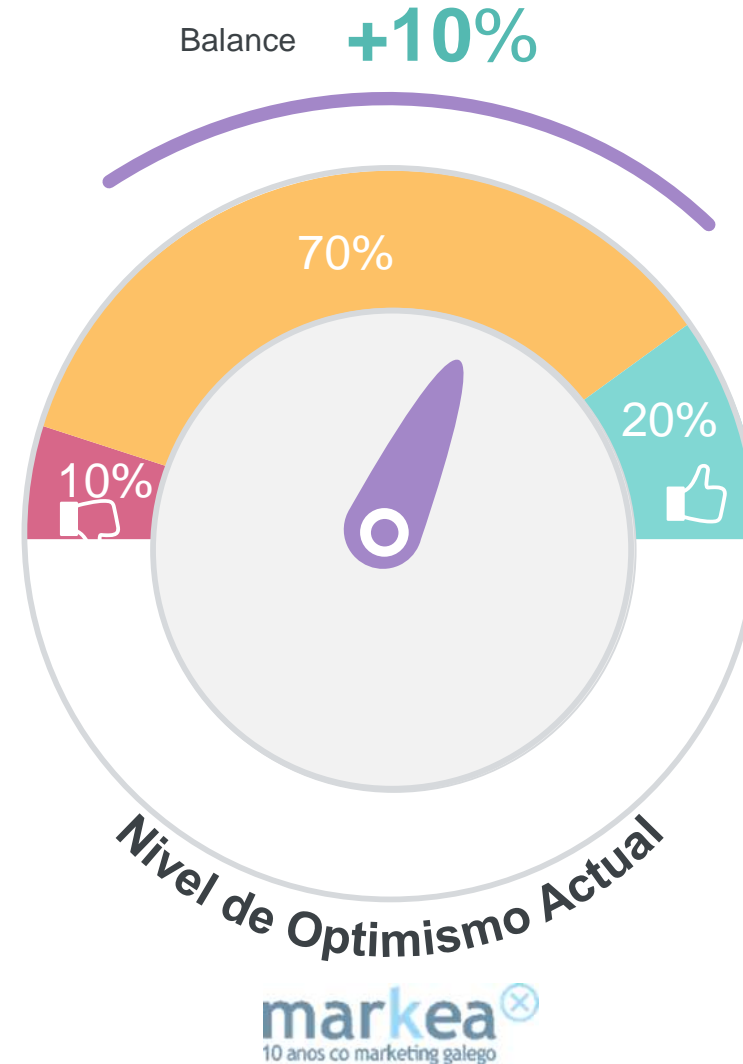
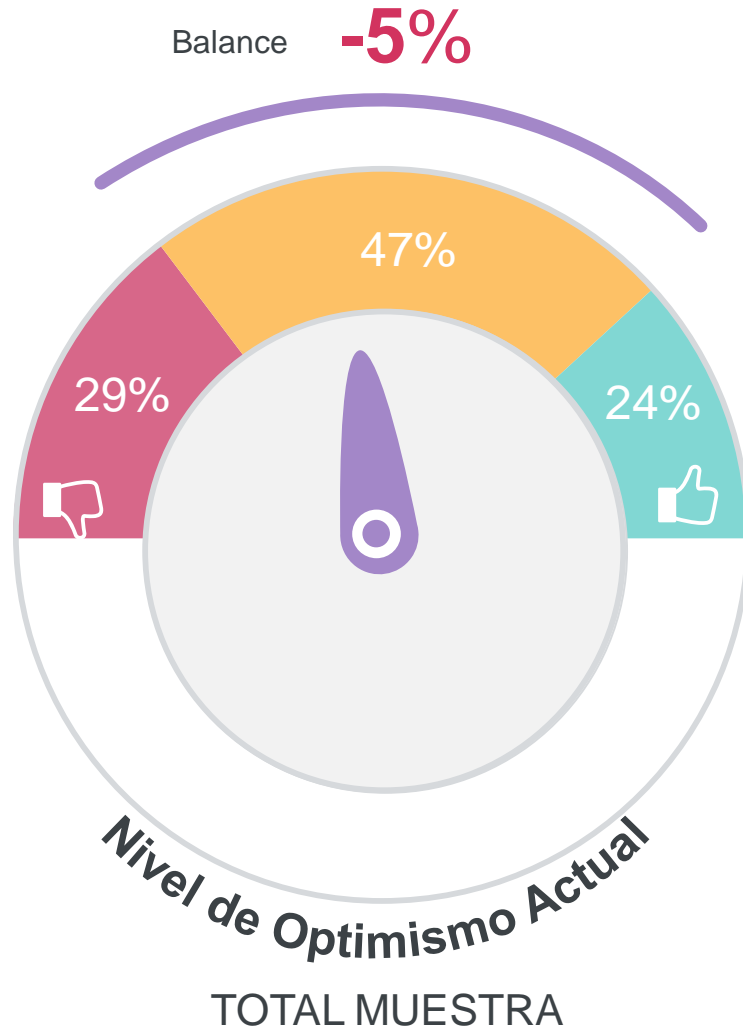
Resultados del 2º semestre 2024

Las empresas cierran 2024 mejor de lo previsto



Optimismo y pesimismo relativos vs. seis meses atrás

Sentimiento neutral, se mantiene la serenidad

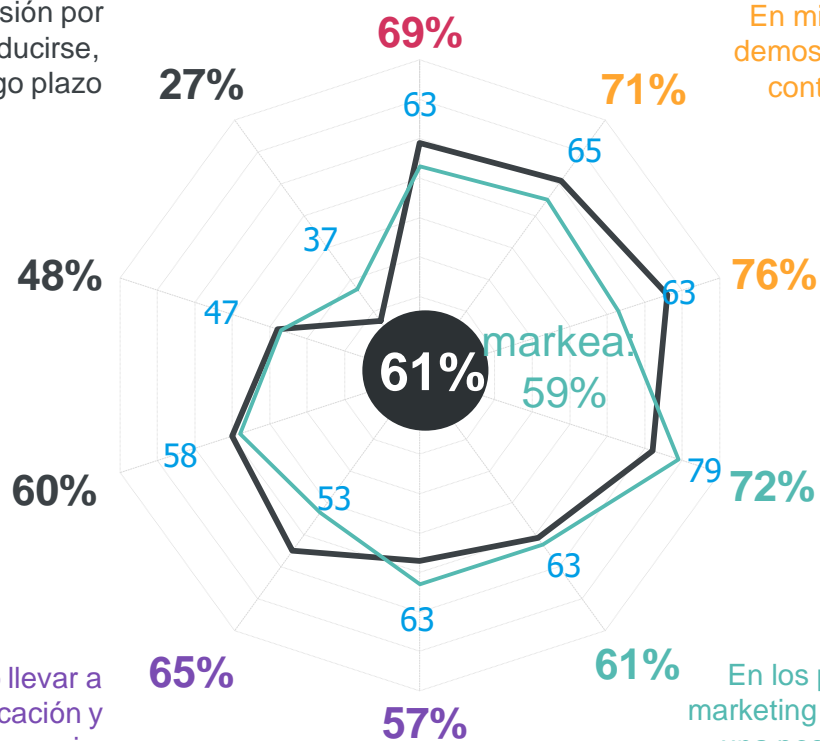


CMO Outlook



INVERSIÓN

En mi empresa, el marketing se percibe como una inversión estratégica y no un gasto



CEO/CFO

Noto que ese foco y esa presión por el corto plazo, empieza a reducirse, equilibrándonos hacia el largo plazo

Me resulta fácil defender la inversión y el presupuesto de marketing (60% GfK CMO Survey)

Mi CEO y mi director financiero creen en el valor de invertir en marketing a largo plazo (44% GfK CMO Survey)

Marketing NO se está dejando llevar a territorios cómodos de comunicación y promociones, alejándose del negocio

ACCIONES

Marketing centraliza acciones referentes a clientes

ROI

En mi empresa somos capaces de demostrar el valor del marketing y su contribución a los resultados de negocio

Comprensión clara de las acciones con mayor ROI

POSICIÓN MARKETING

En los próximos 3 años, el marketing en mi empresa tendrá una posición más relevante (vs 78% GfK CMO Survey)

El CMO NO ha perdido peso en mi organización con aparición de otras figuras que asumen funciones desde fuera del marketing



Trasformación digital

Inversión en medios
tradicionales y *online*
Ventas en e-commerce

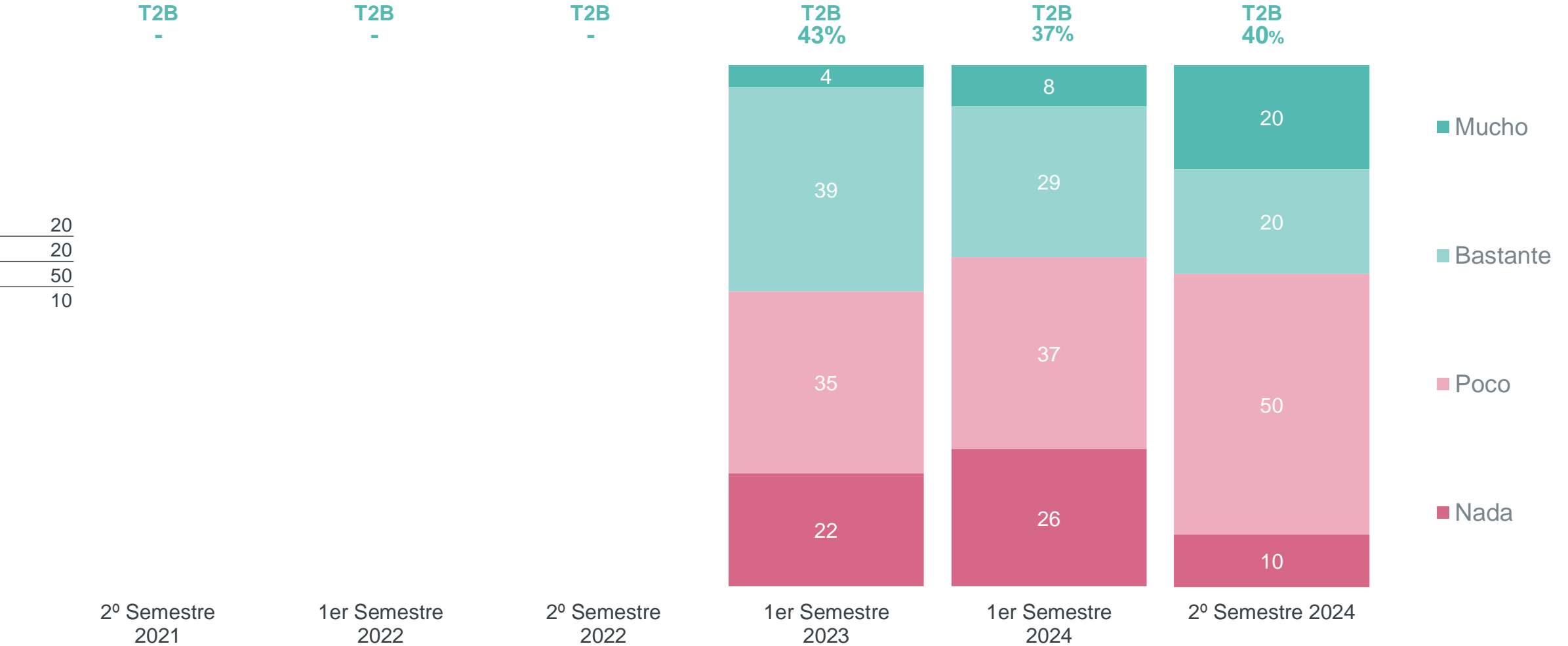
Peso de la inversión en medios: *online vs. total*

	Entre 0 y 9%	Entre 10 y 19%	Entre 20 y 40%	Más del 40%	Hasta 19%	20% o más
HOY	10%	15%	20%	55%	25%	75%
Hace 6 meses	9%	22%	34%	35%	31%	69%
Hace 12 meses	32%	32%	18%	18%	64%	36%

Peso de las ventas en e-commerce vs. el total

	Menos del 5%	Entre 5% y 20%	Entre 21% y 40%	Entre 41% y 60%	Entre 61% y 80%	Más del 80%
HOY	65%	20%	5%	-	5%	5%
Hace 6 meses	74%	9%	9%	4%	-	4%
	66%	24%	-	8%	-	2%

Satisfacción con el volumen de ventas *online*



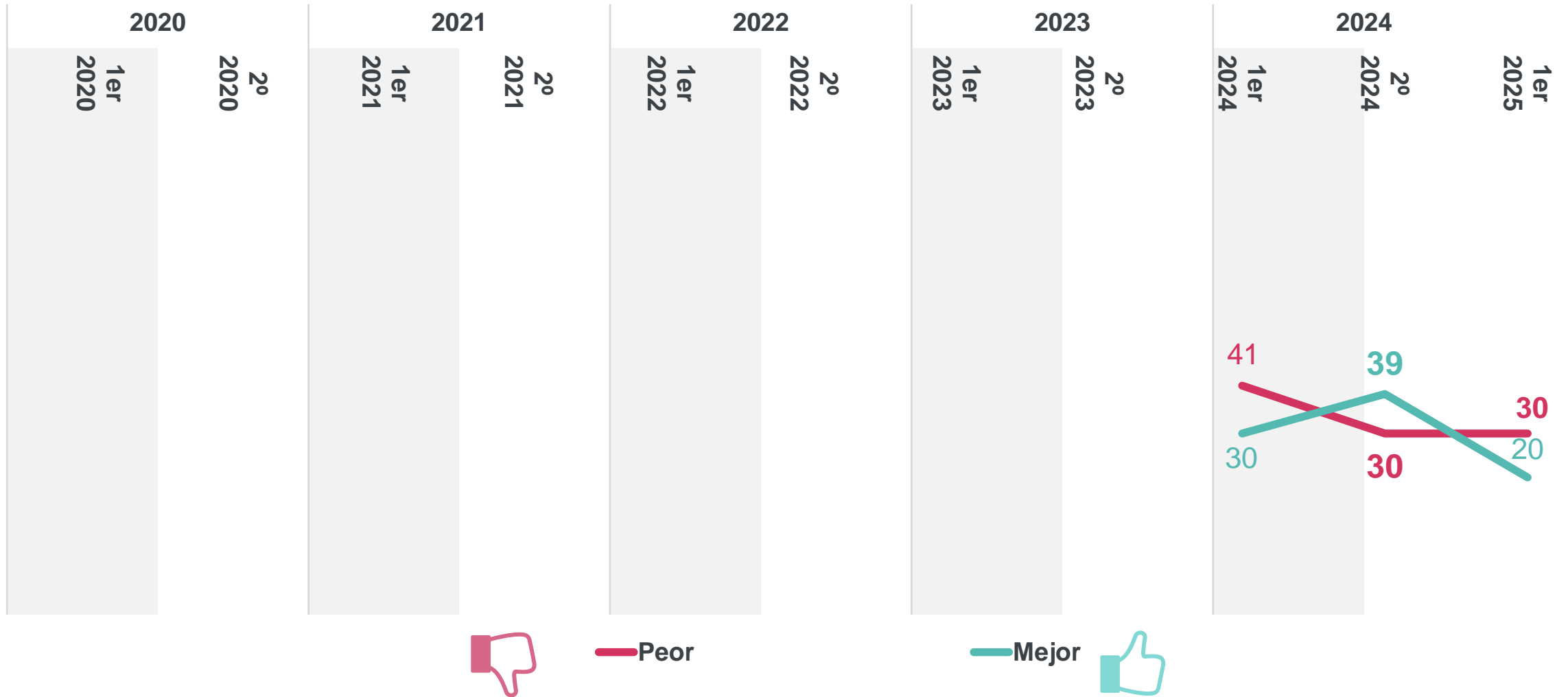


Expectativas económicas

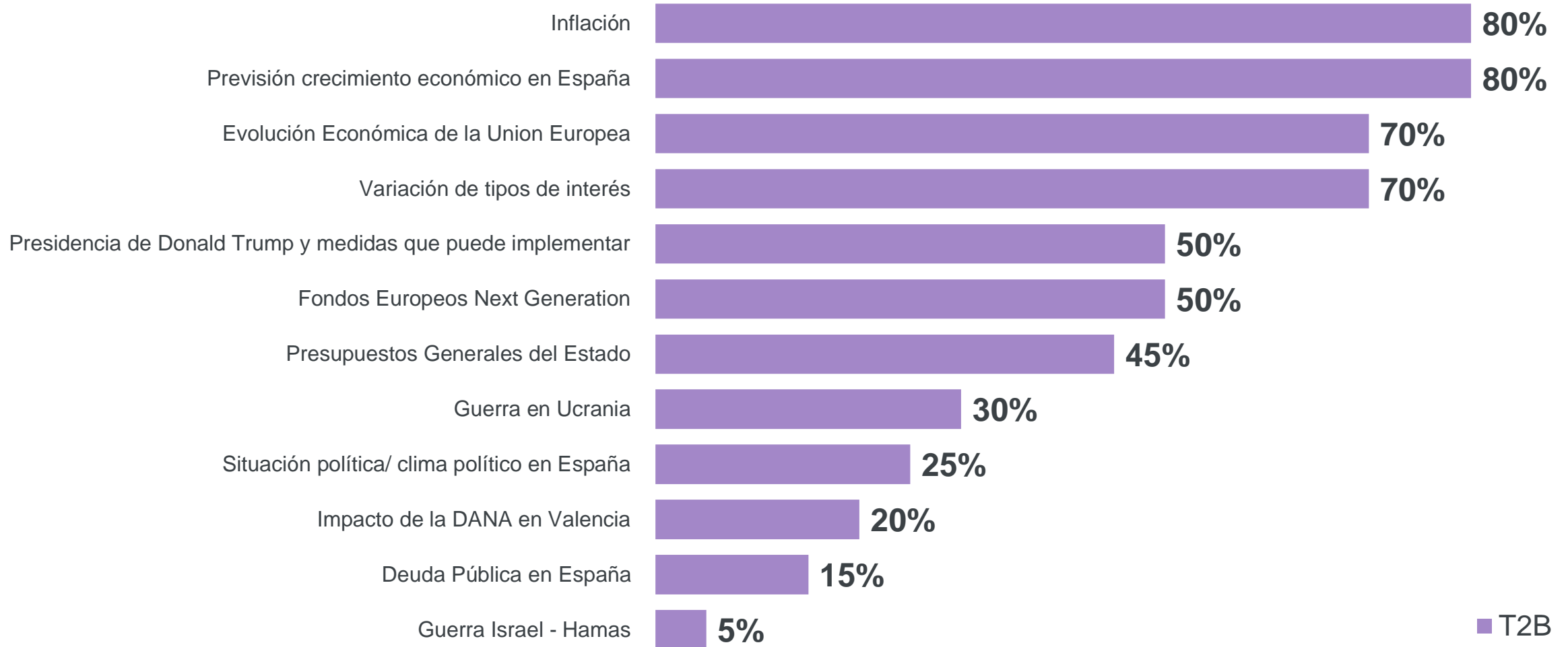
Expectativas sobre la situación económica y factores que más impactan a las empresas

Expectativas sobre la situación económica del país

Cómo será el primer semestre 2025 vs segundo semestre 2024



Factores macro que impactan a la actividad del Marketing





Conclusiones

La mirada de los CMOs sobre
el 2024

Conclusiones

Incremento de la expectativa de crecimiento del mercado para el primer semestre del 2024 en Galicia

Crecimiento muy relevante de las expectativas de evolución del mercado, y ventas propias por encima del primer semestre de 2024.

Dentro de un contexto general de incremento moderado de la **inversión publicitaria**, en Galicia se mantendrá una “inyección importante de inversión” necesaria para impulsar el crecimiento en ventas.

A este crecimiento de las expectativas, lo acompaña un **sentimiento neutral** para el próximo semestre.

En Galicia, un 10% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 20% más optimista. Un 70% se muestra neutral.

Un 70% declara un cierre del segundo semestre mejor de lo esperado y un 10% peor.

El **39%** considera que la **situación económica del país es ahora mejor**, mientras un 30% la percibe peor. Tendencia a la neutralidad y la estabilidad en el sentimiento y la valoración cualitativa de las previsiones económicas.

En general, observamos una **estabilidad general**, la certidumbre y el cumplimiento de las previsiones, con continuidad en la inercia positiva para 2025

Muchas gracias

