
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
- Actividad del Marketing
- Transformación digital
- Expectativas económicas
- Desgloses sectoriales
- 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



211 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

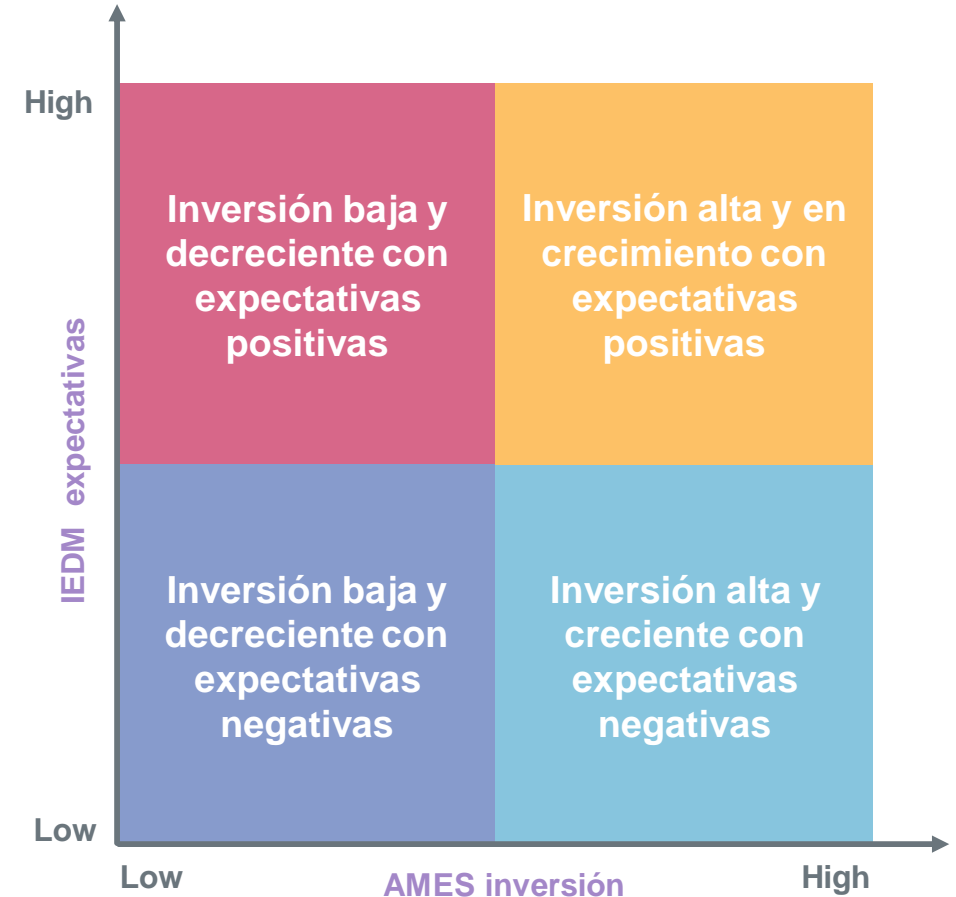
AMKT desde su Comisión de Estudios desarrolla índices que permiten monitorizar el desarrollo de la actividad del Marketing

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



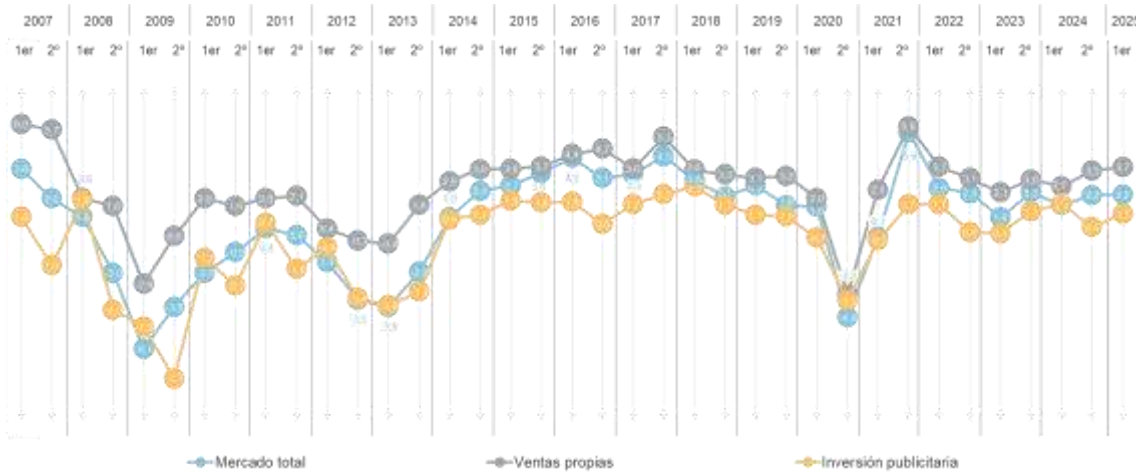


Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)

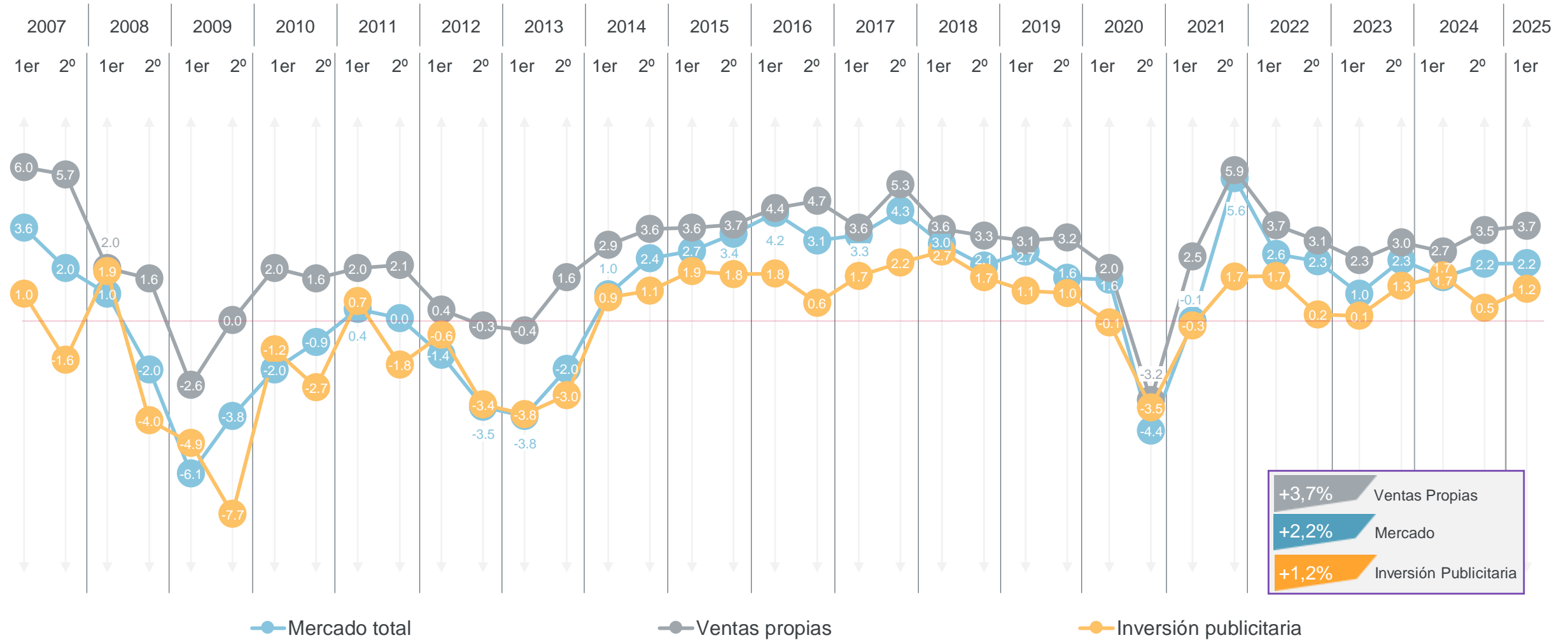
Previsiones para el primer semestre de 2025

1er Semestre 2025

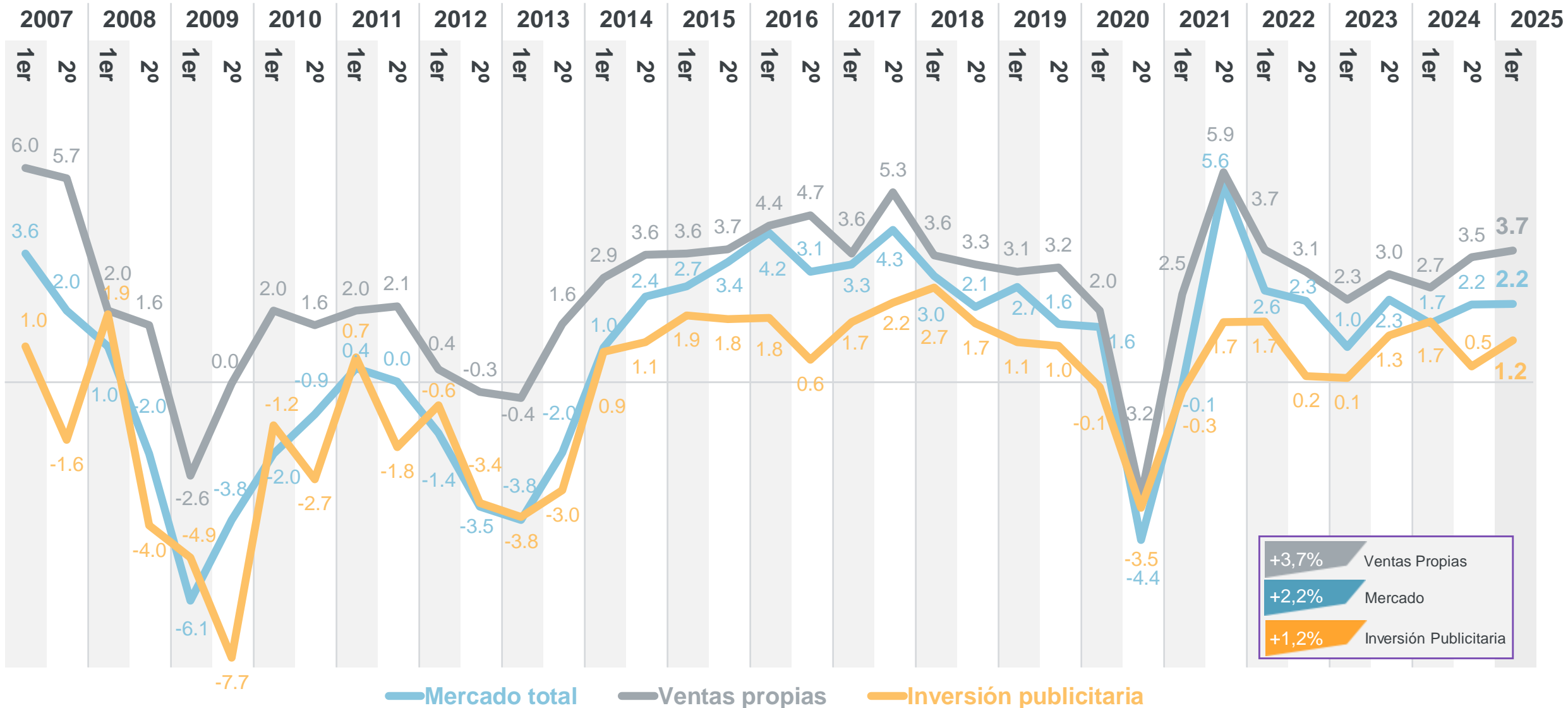
Índice de Expectativas Directores de Marketing



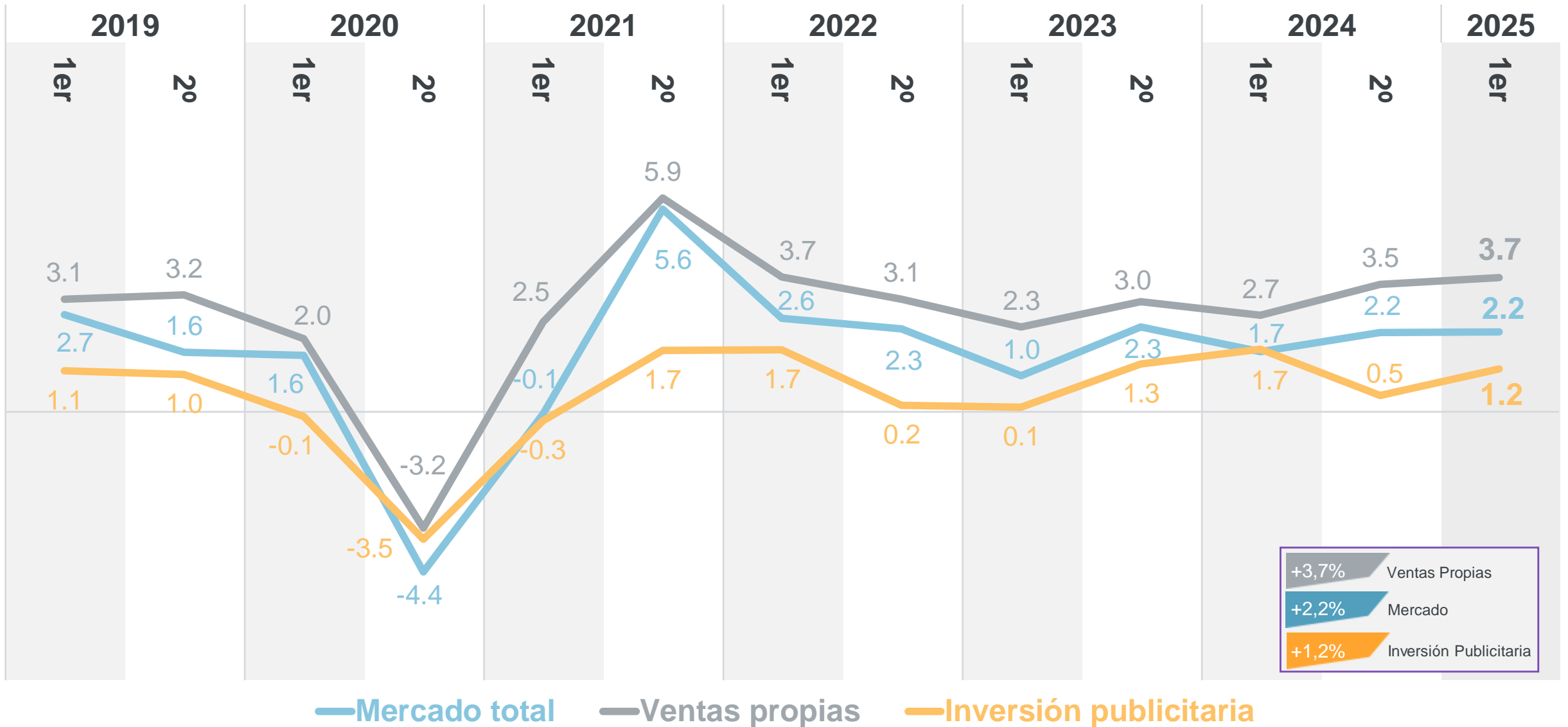
Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria para el 1er semestre del 2025



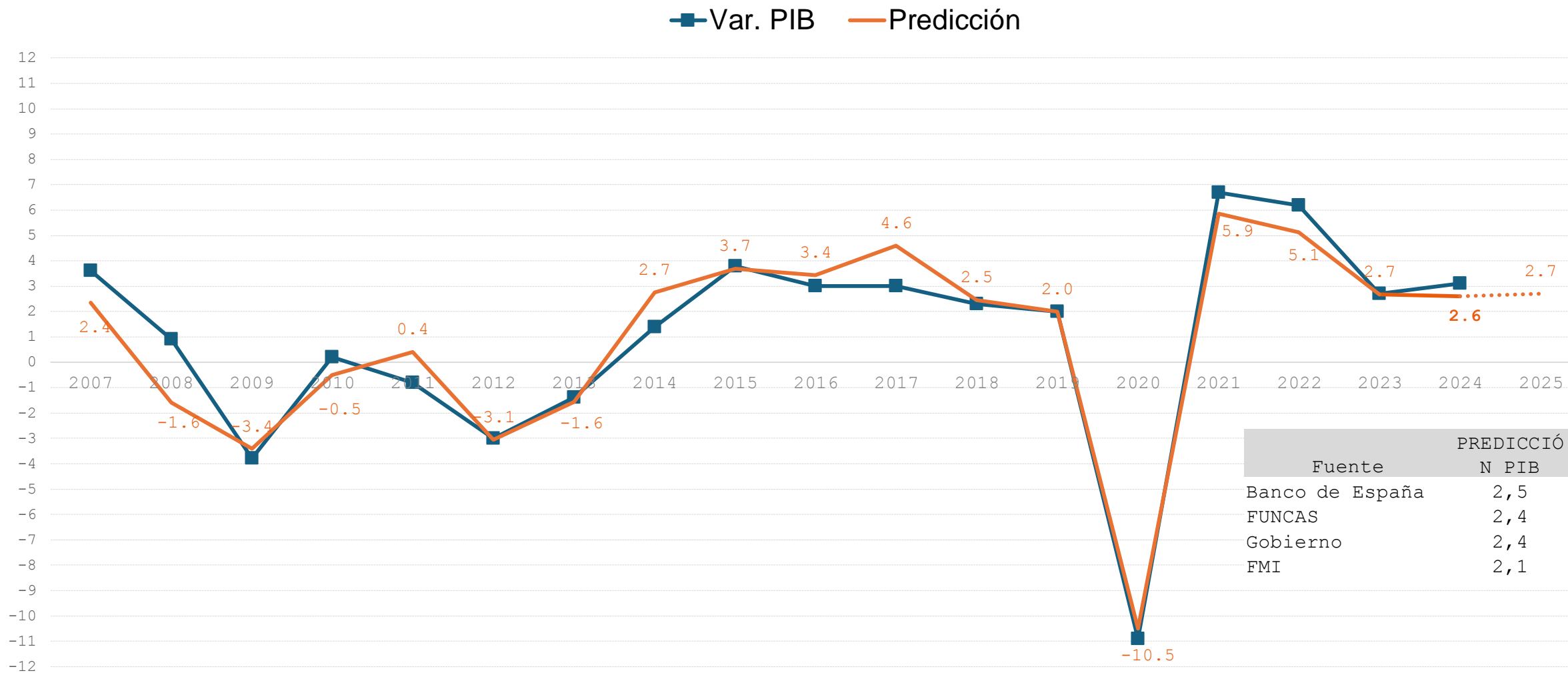
Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria



Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria



Capacidad predictiva del IEDM



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

Índices de Confianza del Consumidor y Empresarial

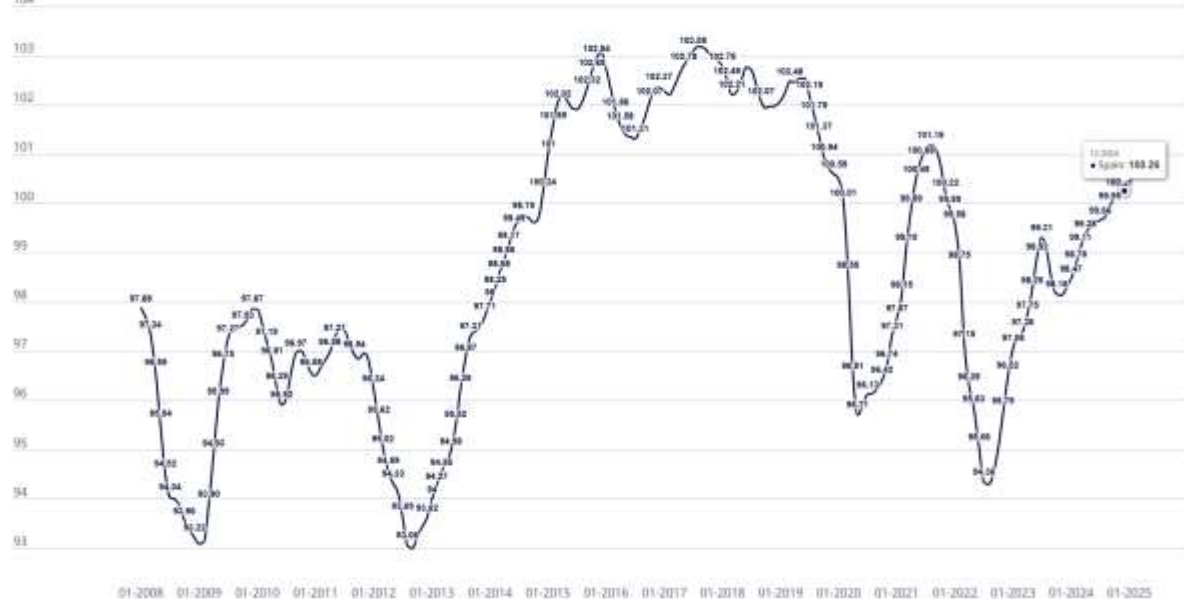


Índice de Confianza del Consumidor [CCI]

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

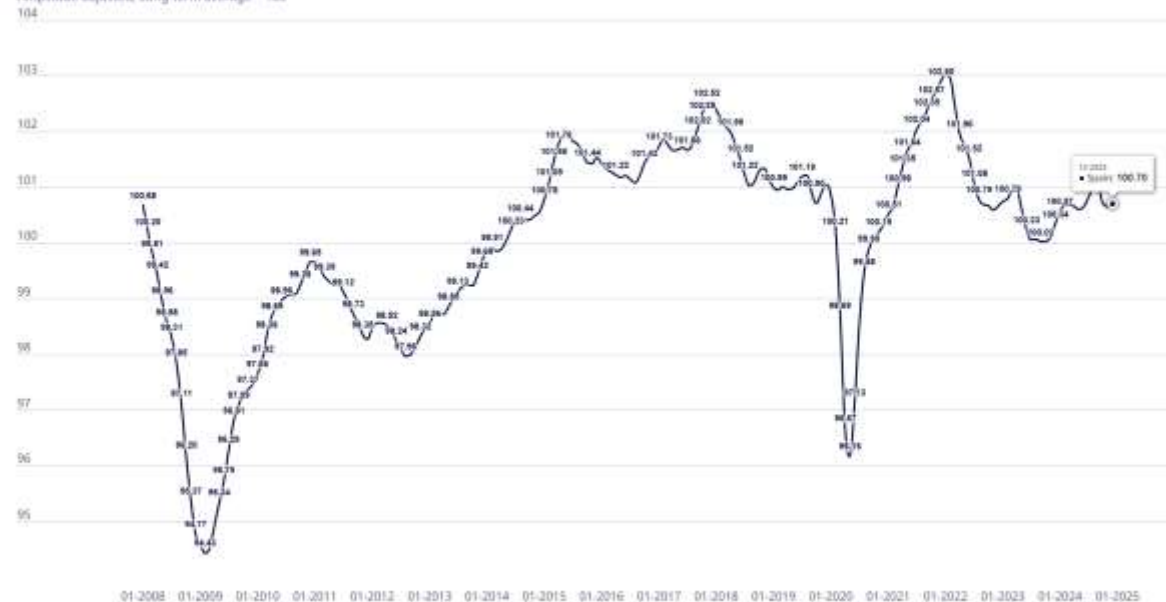


Índice de Confianza Empresarial [BCI]

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)

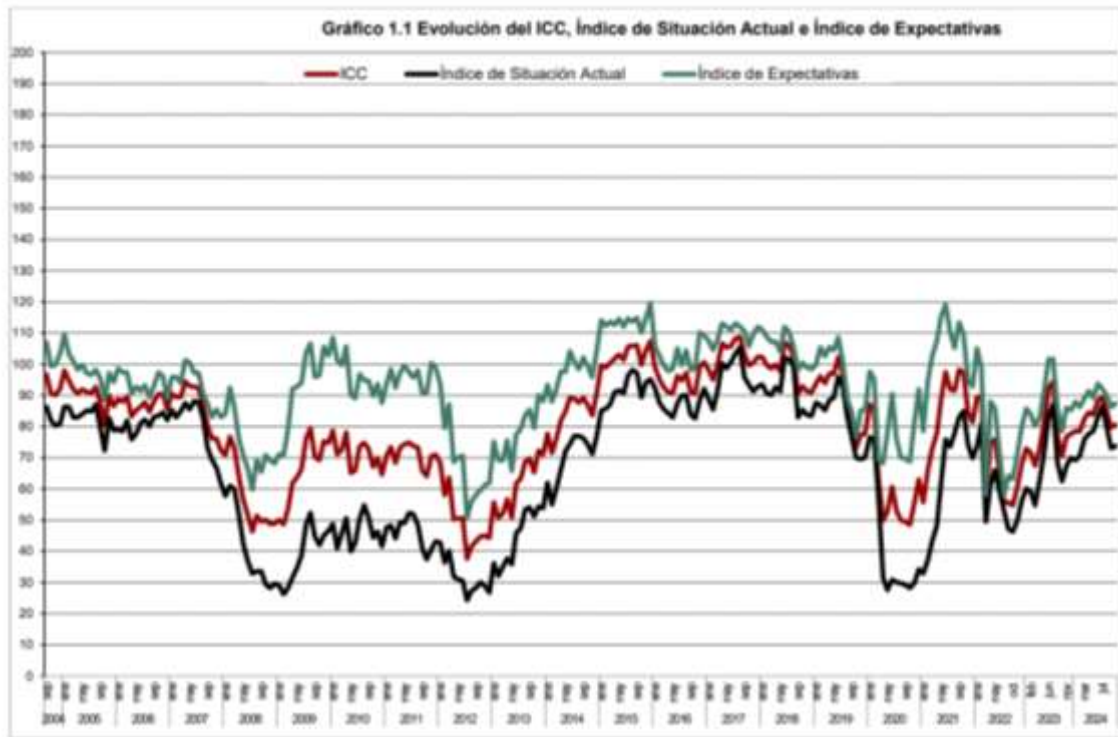
Amplitude adjusted. Long-term average = 100



Índice de expectativas en España

Índice de Confianza del Consumidor (CIS)

CIS
Estudio nº 3488. ICC de noviembre
Noviembre 2024



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.

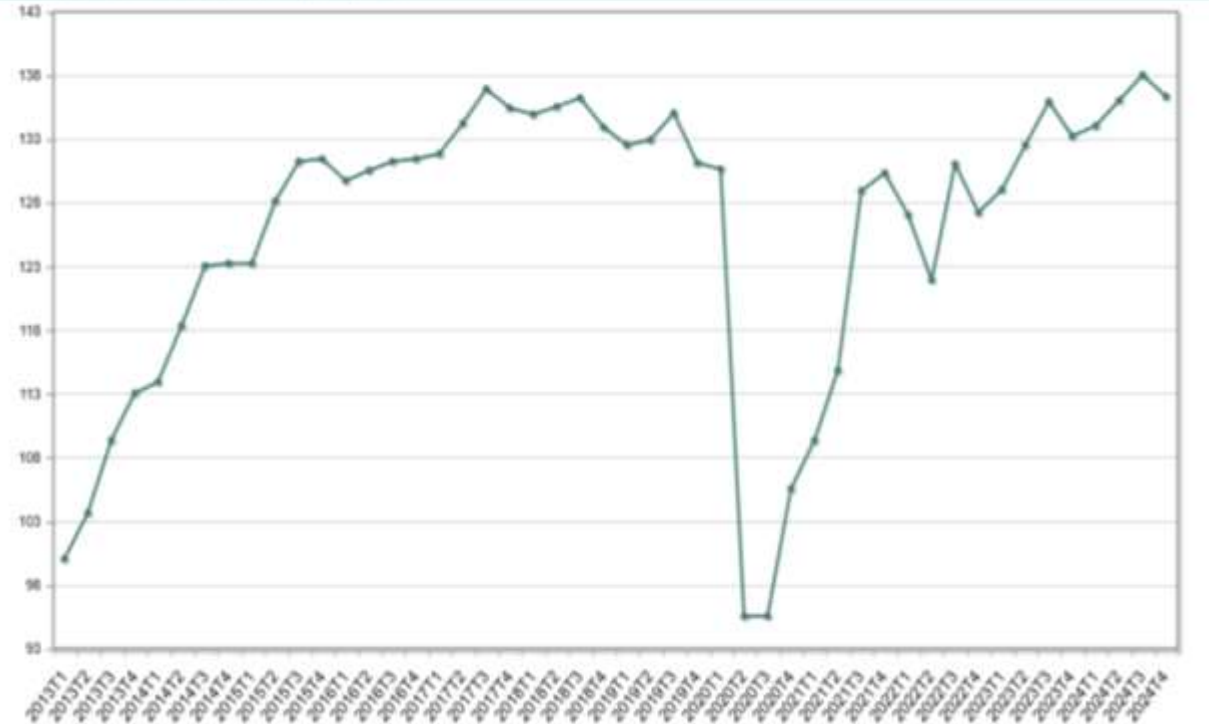
Índice Confianza Empresarial (INE)

INē

Instituto Nacional de Estadística

English

Indicadores de Confianza Empresarial, Total, Índice



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

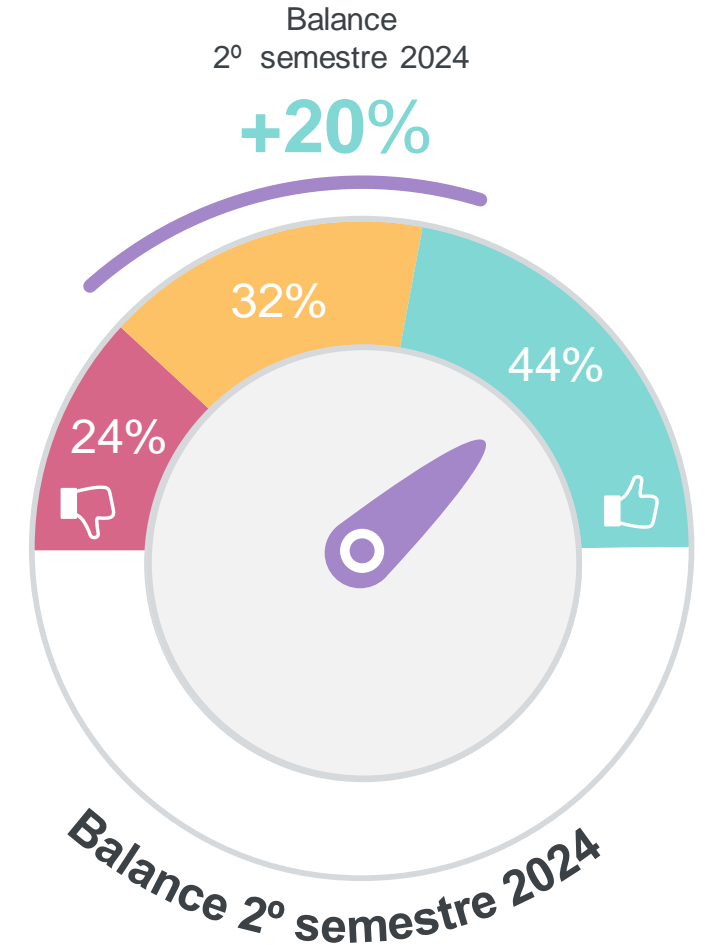
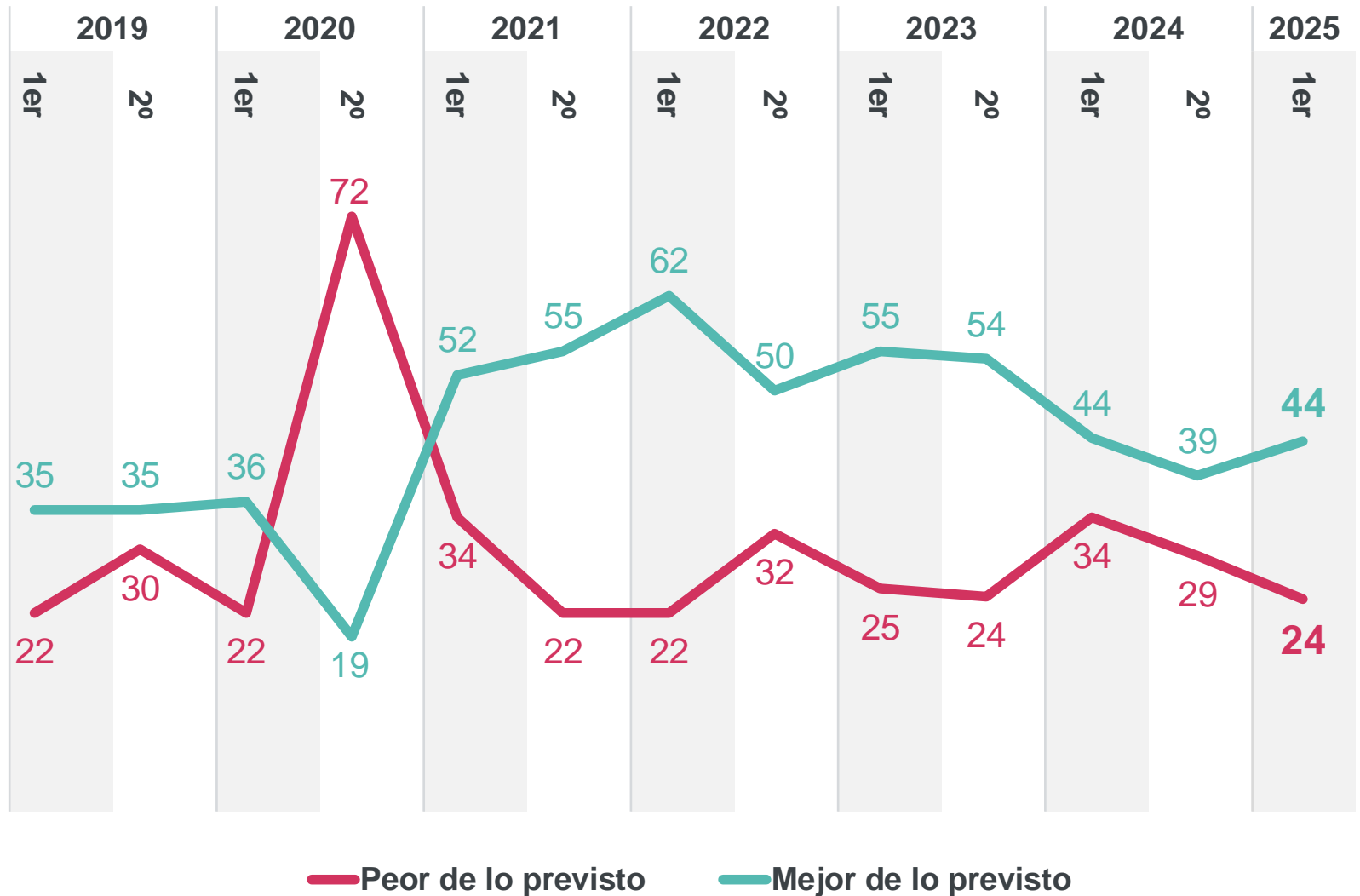


Factores cualitativos: impacto de la coyuntura en los CMOs

Comparativa con
6 meses anteriores

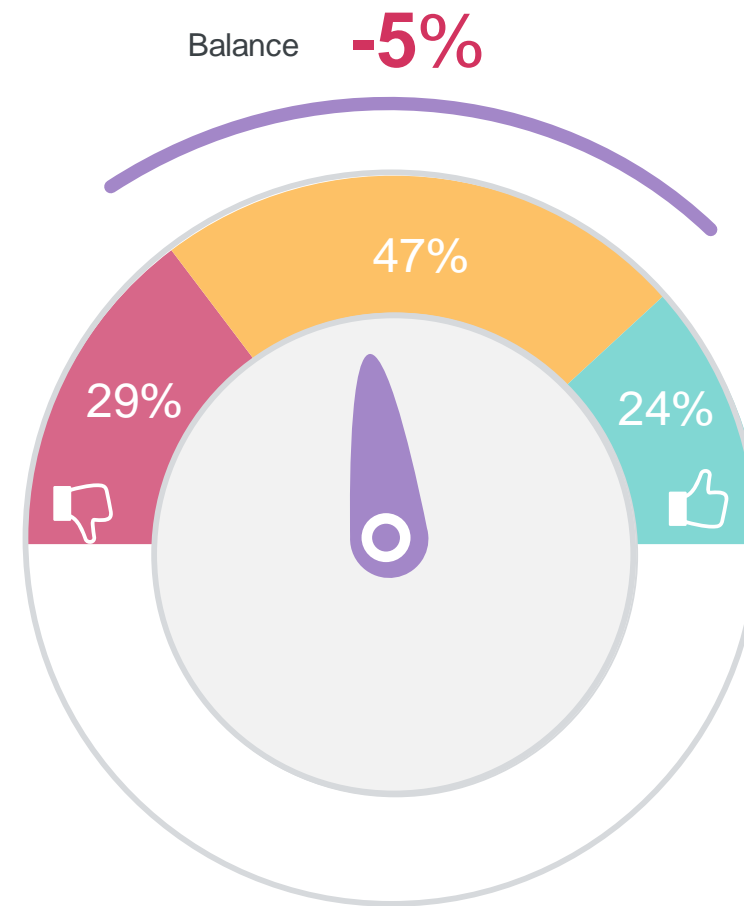
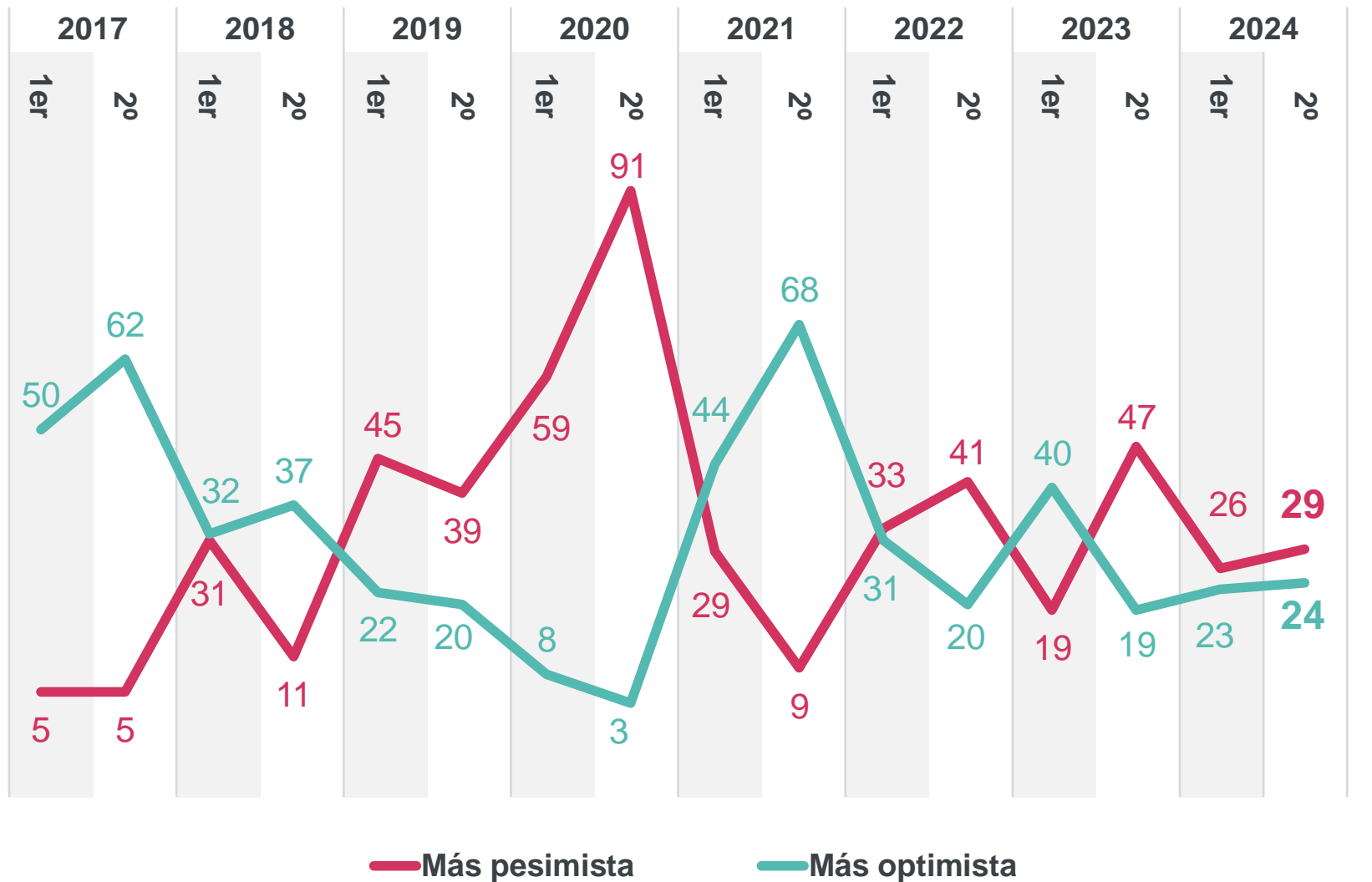
Resultados del 2º semestre 2024

Las empresas cierran ligeramente mejor de lo previsto



Optimismo y pesimismo relativos vs. seis meses atrás

Sentimiento neutral, se mantiene la serenidad

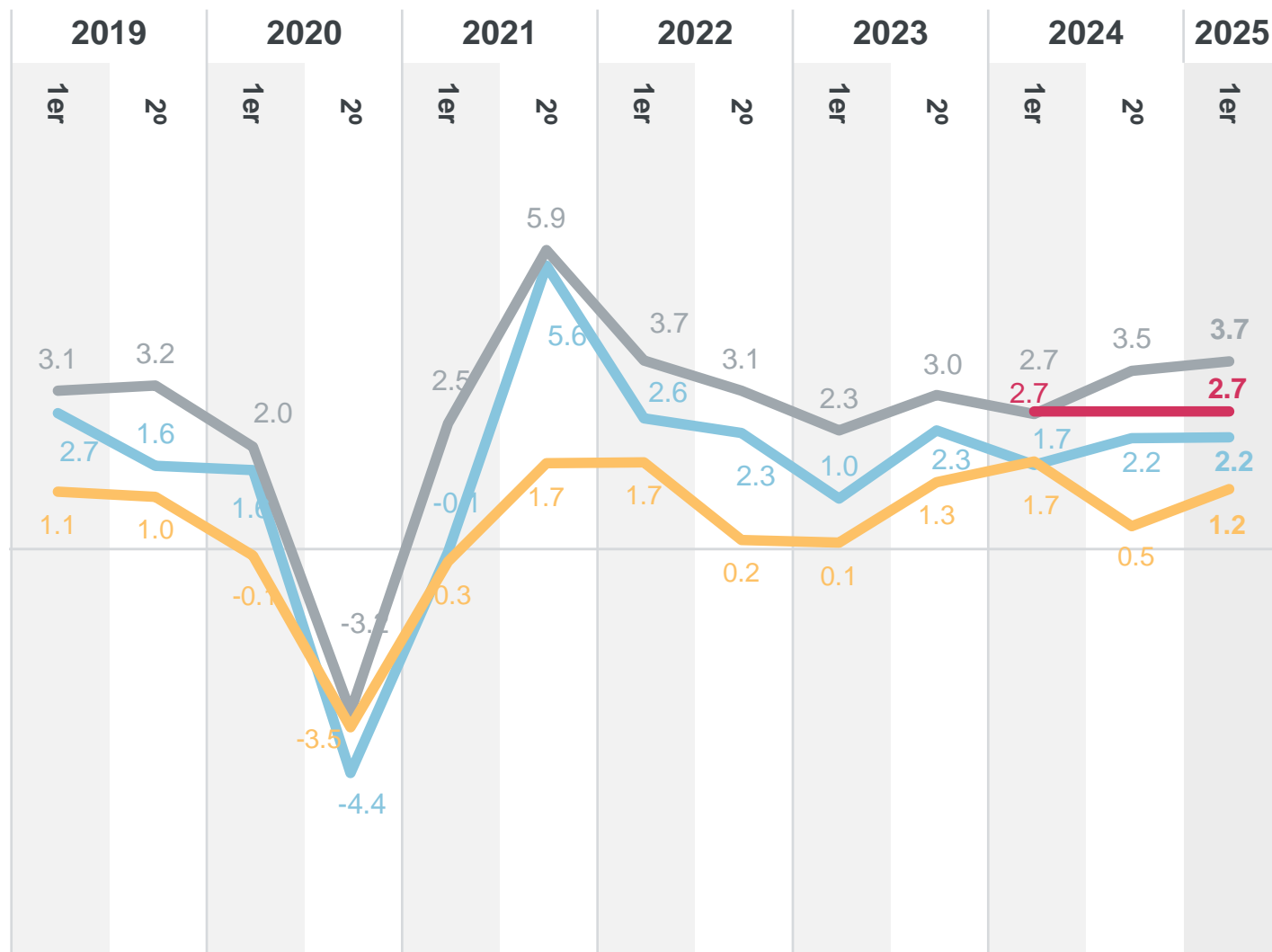




Actividad del Marketing

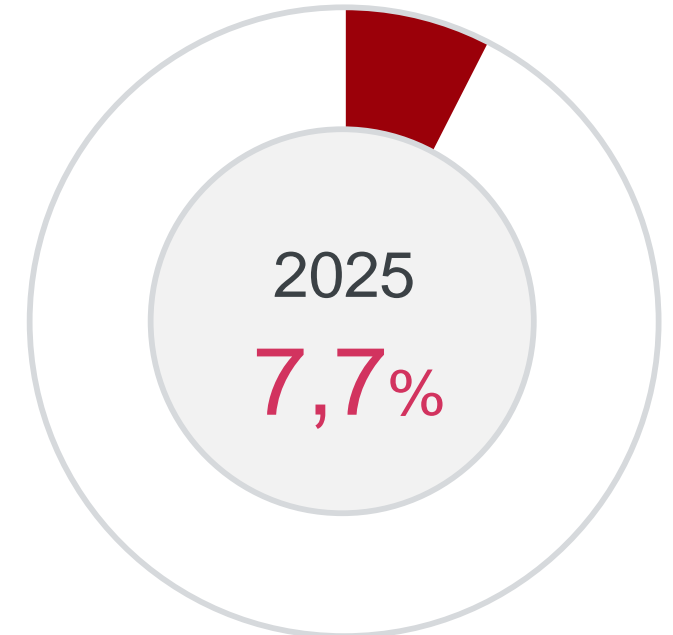
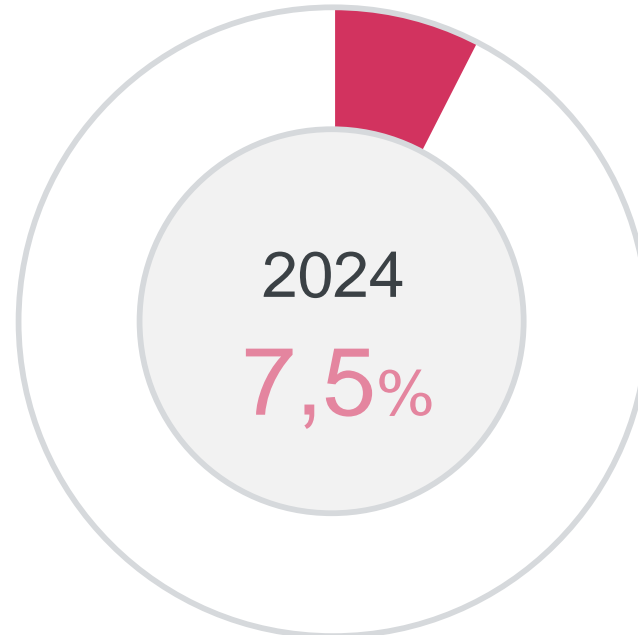
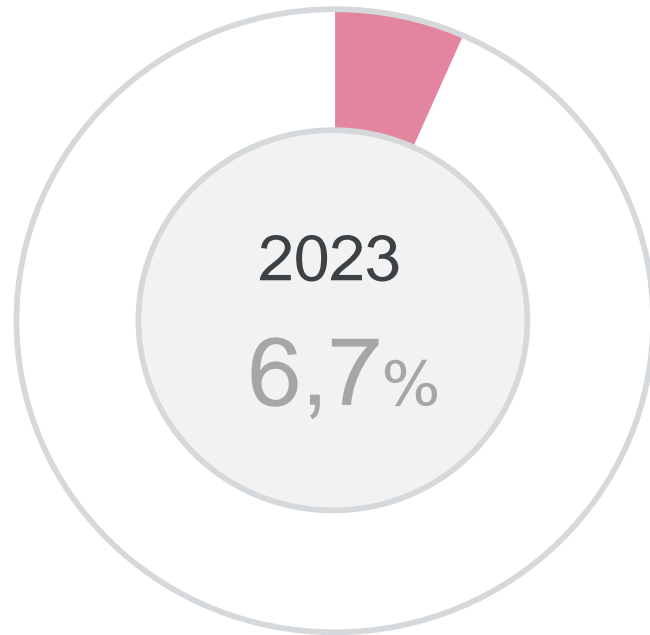
Expectativas de inversión, estrategias preferidas por las empresas y principales tendencias

Expectativas de Inversión en Marketing 2024 y 2025



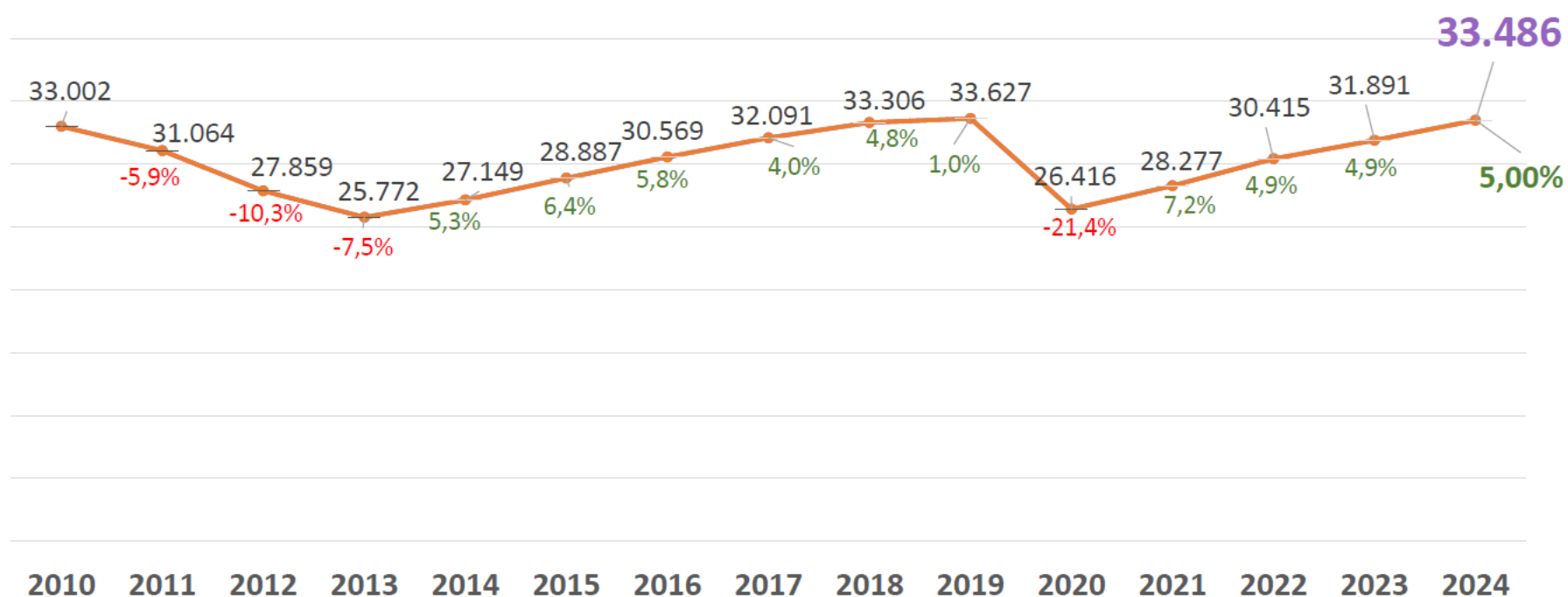
Mercado	+2,2%
Ventas Propias	+3,7%
Inversión Publicitaria	+1,2%
Inversión Marketing 2024	+2,7%
Inversión Marketing 2025	+2,7%

Presupuesto de Marketing sobre facturación empresa



Previsión crecimiento inversión en Marketing en 2025

PREVISIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN 2024 (millones €)



2025
35.100 MM€
+4% +5%

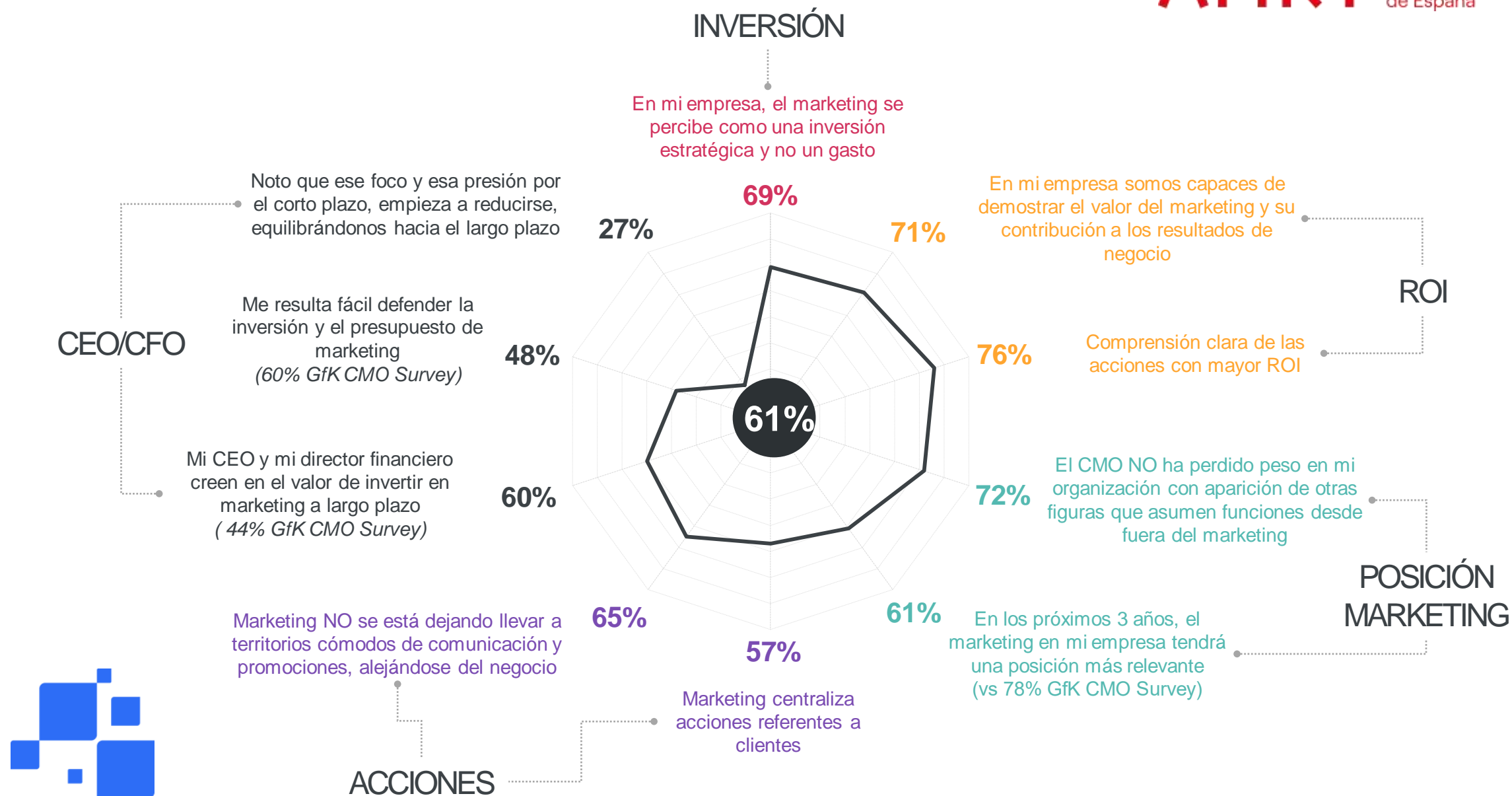


Batería actitudinal para profundizar en la situación y tendencias del Marketing

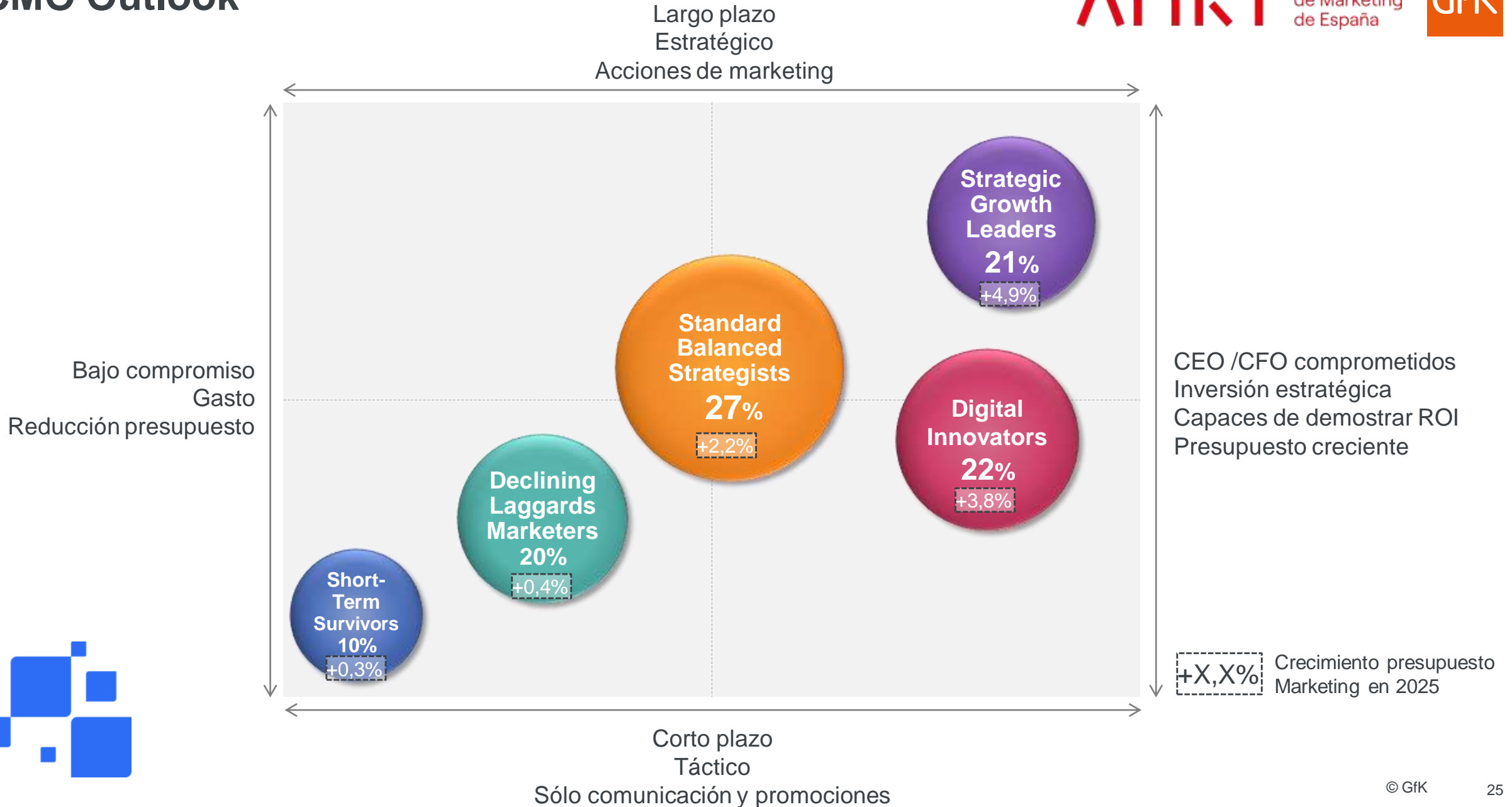


- 17 actitudes
- Grado de acuerdo
- Escala de 5 puntos
- Comparativa con el GfK CMO Outlook
- Enriquecida con entrevistas AMKT Día del Socio.

CMO Outlook



CMO Outlook





Trasformación digital

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

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

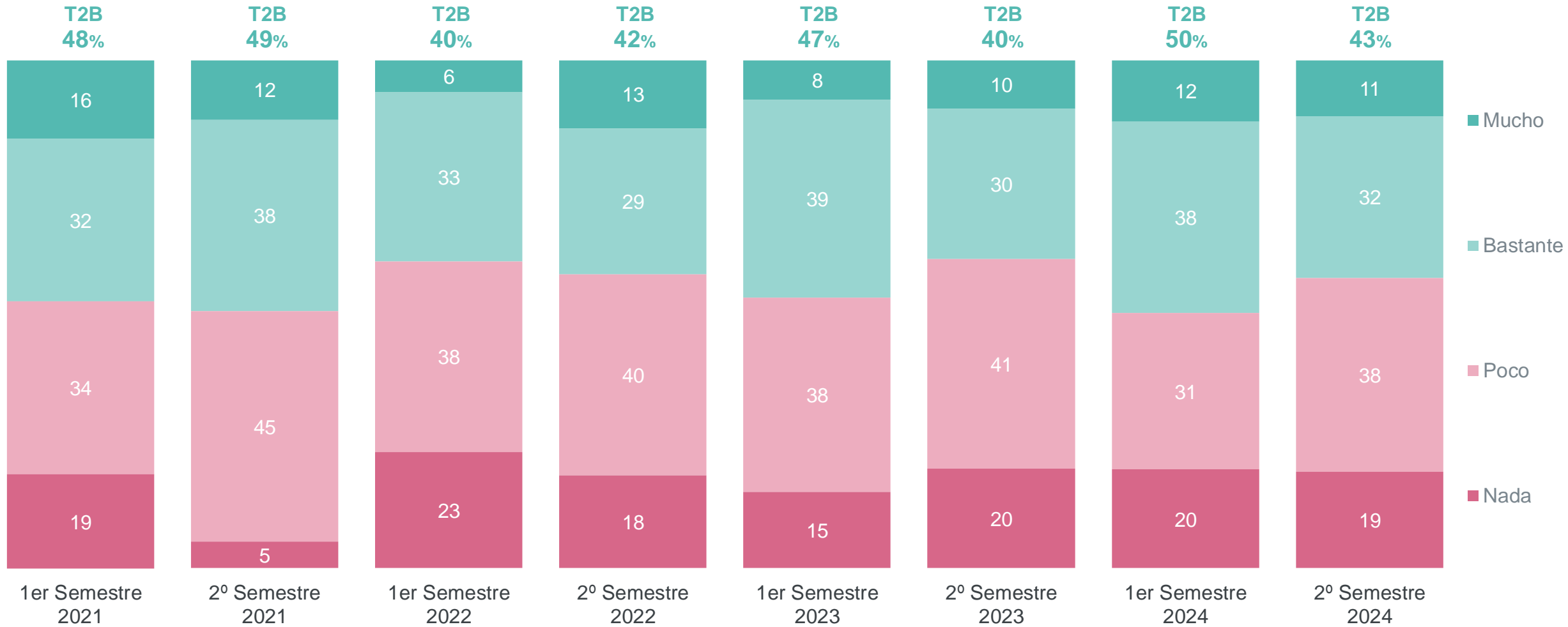
	Entre 0 y 9%	Entre 10 y 19%	Entre 20 y 40%	Más del 40%
HOY	8%	13%	16%	63%
Hace 6 meses	11%	14%	24%	51%
Hace 12 meses	12%	15%	29%	44%
Hace 18 meses	6%	18%	30%	47%
Hace 24 meses	13%	15%	26%	47%
Hace 30 meses	13%	11%	26%	50%
Hace 36 meses	12%	20%	19%	49%
Hace 42 meses	9%	20%	24%	47%
Hace 48 meses	11%	18%	23%	48%
Hace 54 meses	16%	13%	39%	32%
Hace 60 meses	22%	20%	35%	23%

Hasta 19%	20% o más
21%	79%
25%	75%
27%	73%
24%	77%
28%	73%
25%	75%
32%	68%
29%	71%
29%	71%
29%	71%
42%	58%

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	64%	16%	9%	5%	1%	5%
Hace 6 meses	60%	23%	7%	2%	4%	5%
Hace 12 meses	61%	23%	7%	3%	2%	4%
Hace 18 meses	55%	27%	8%	5%	3%	2%

Satisfacción con el volumen de ventas *online*



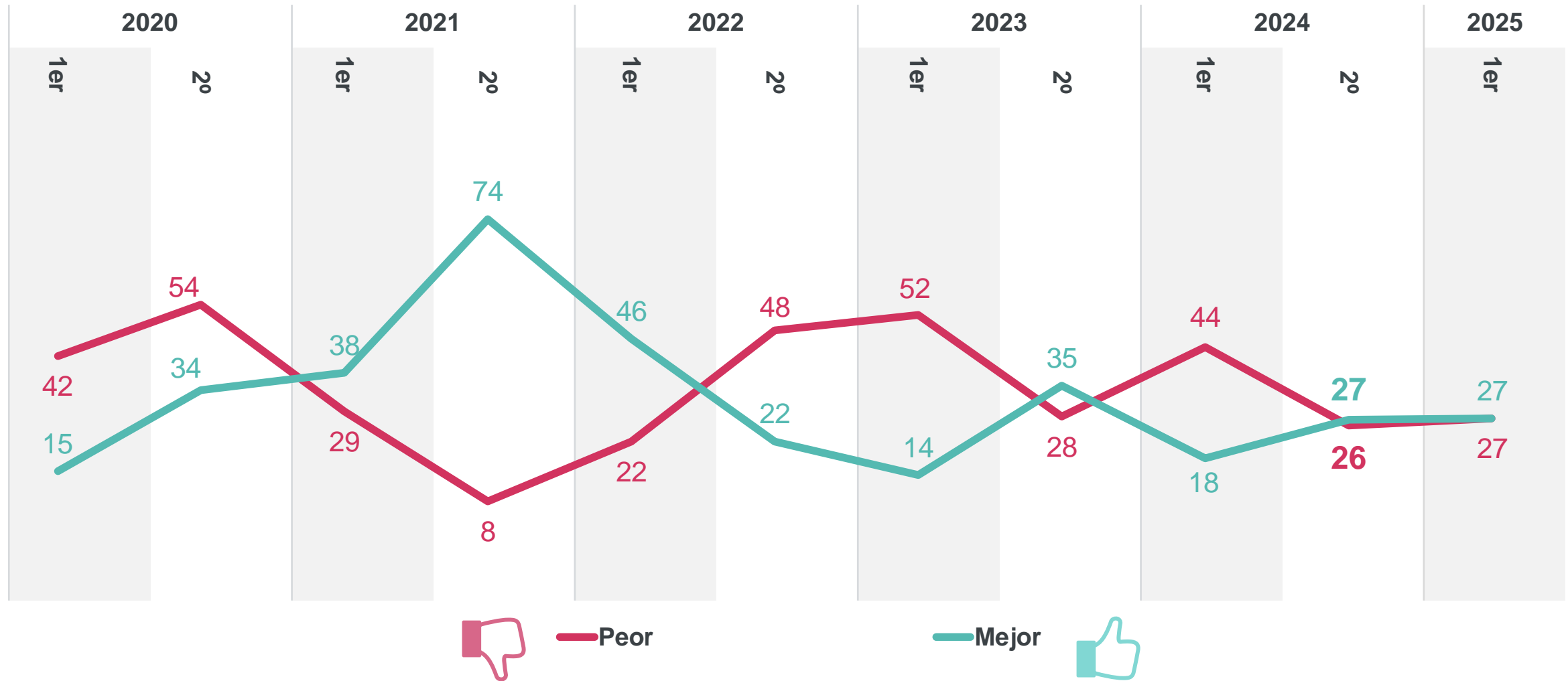


Expectativas económicas

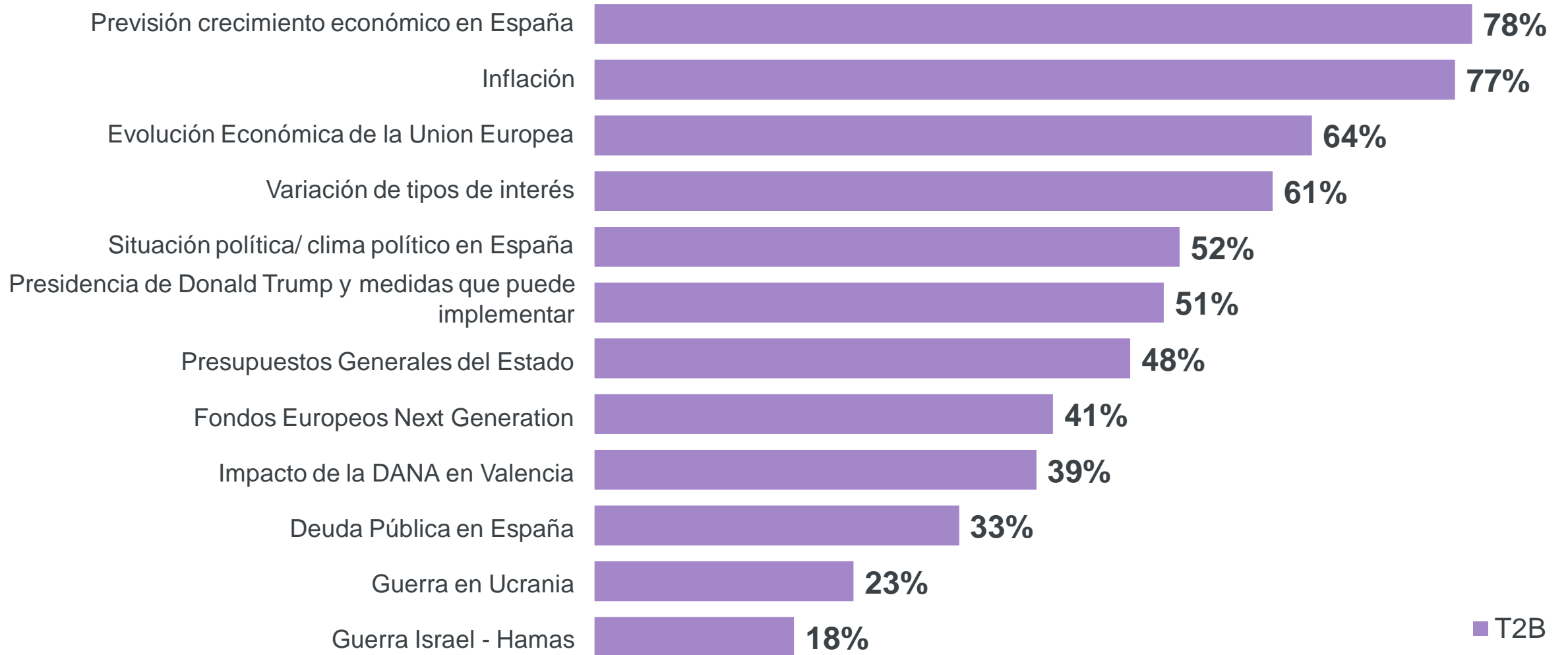
Expectativas sobre la situación económica y factores que más impactan a las empresas

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

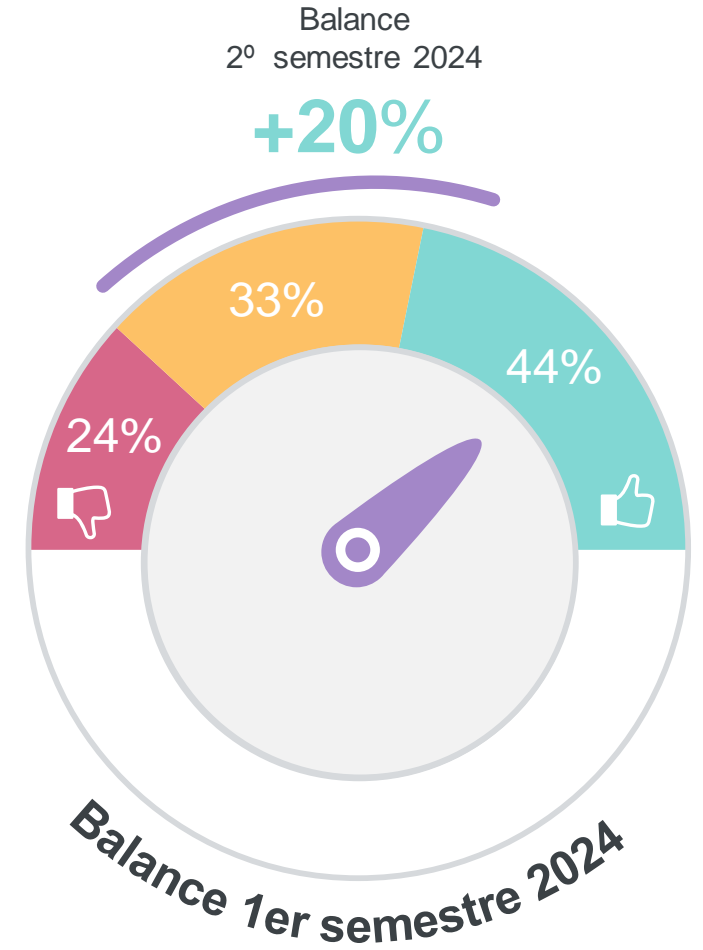
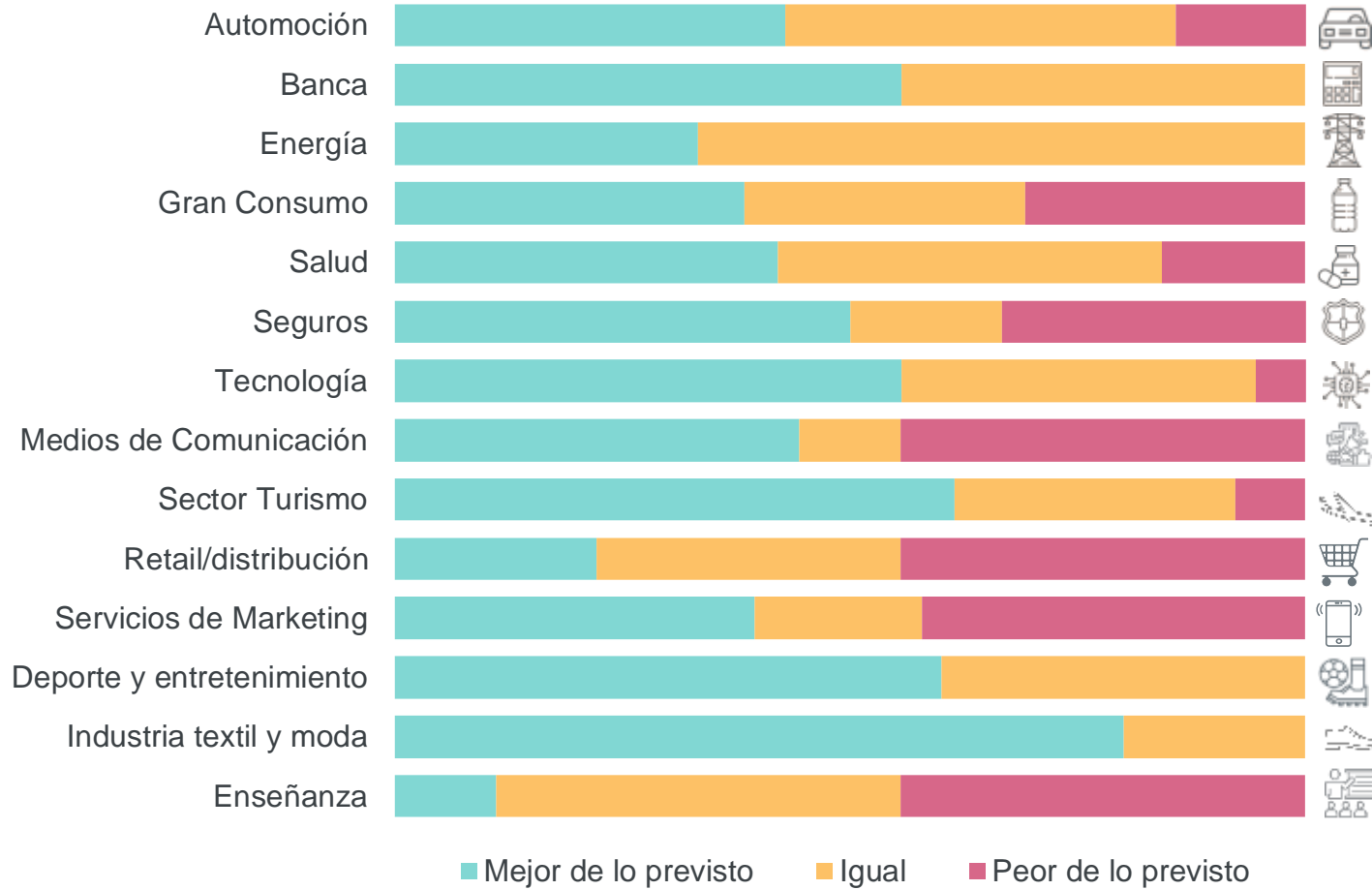




Desgloses sectoriales

¿Cómo ven los CMOs a su sector de actividad?

Balance 2º semestre 2024 vs. lo previsto



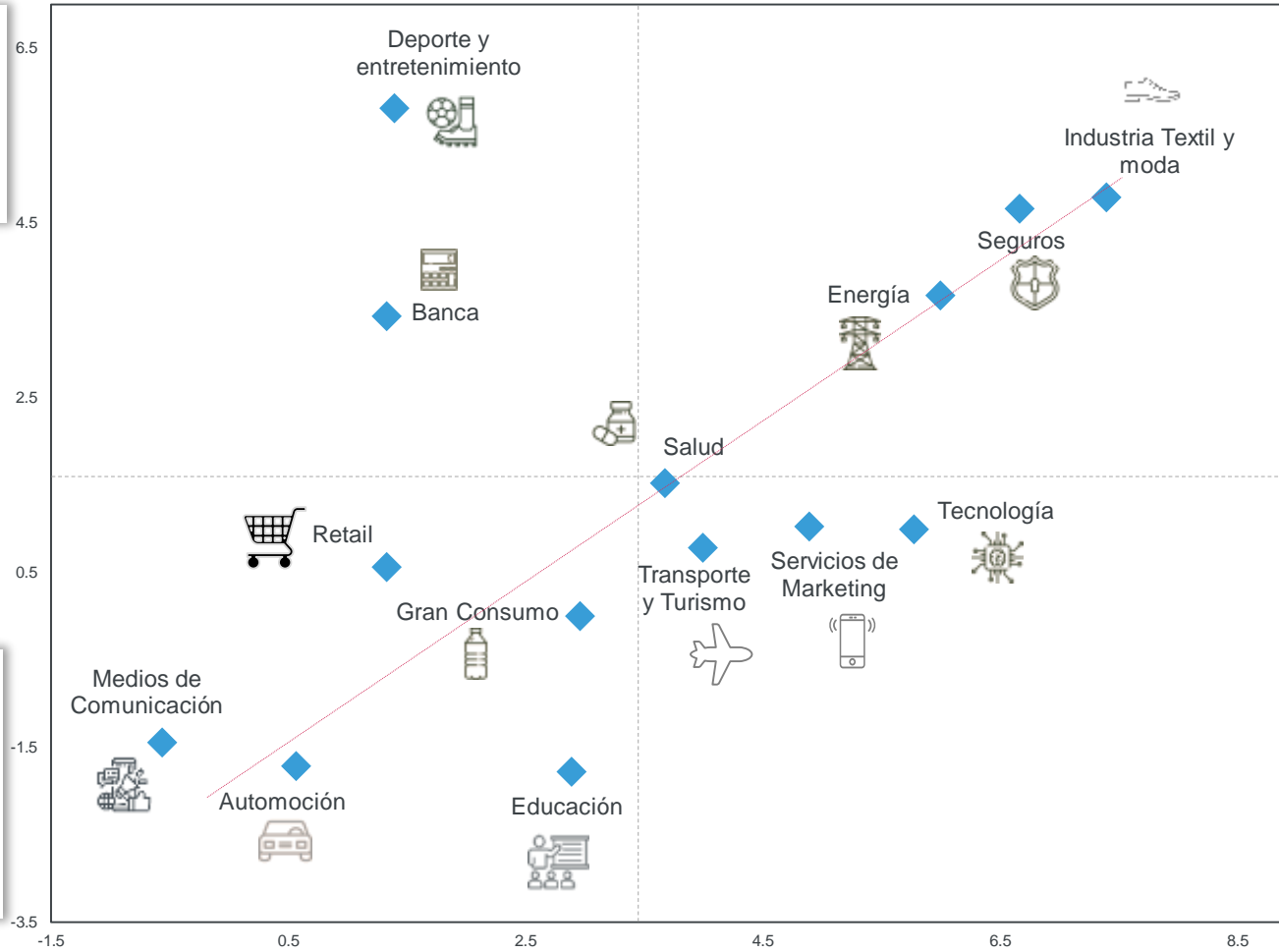
Inversión Publicitaria x Expectativas Ventas Propias

Gran esfuerzo publicitario para un **reducido** incremento de negocio esperado

Esfuerzo publicitario **proporcional** al relevante incremento de negocio esperado

Reducido esfuerzo publicitario para un **reducido** incremento de negocio esperado

Escaso esfuerzo publicitario para un relevante incremento de negocio esperado

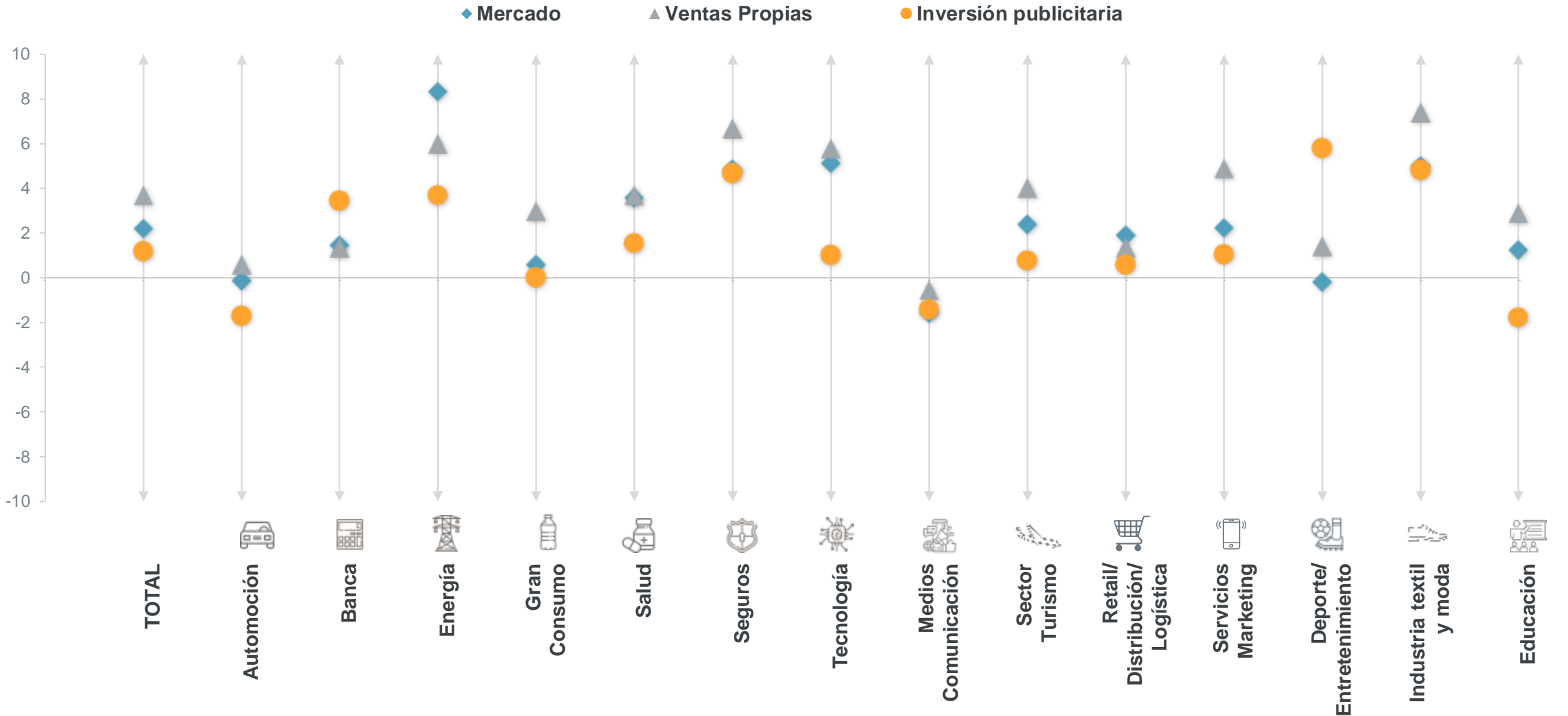


Incremento negocio Ventas Propias



Índices por sectores (%)

1^{er} semestre de 2025





Conclusiones

La mirada de los CMOs sobre el 2024

Conclusiones

Expectativas positivas para el primer semestre del 2025.

Crecimiento de las expectativas sobre el mercado y las ventas propias en línea con el segundo semestre de 2024.

Crecimiento constante y uniforme.

Incremento de la **inversión publicitaria**, algo habitual en el primer semestre para impulsar el crecimiento en ventas.

En general, observamos una **vuelta a la estabilidad general**.

Estado de ánimo neutral con pesimismo bajo control para el primer semestre del 2025.

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 segundo semestre mejor de lo esperado y un 24% peor. Nos estamos acostumbrando a cierres mejor de lo esperado.

El **27%** considera que la **situación económica del país es ahora mejor**, mientras un 27% la percibe peor. Predomina la neutralidad y la estabilidad en el sentimiento y la valoración cualitativa de las previsiones económicas.

Conclusiones

La inversión publicitaria en medios *online* sigue creciendo gradualmente después del gran impulso en 2020. **El 63% de las empresas invierte más de un 40% en publicidad digital.**

Un 36% de las empresas venden más de un 5% de sus productos a través de canales *online*. En paralelo, observamos una reducción del nivel de satisfacción. Sólo 4 de cada 10 directores de Marketing consideran satisfactorio su nivel de ventas en este canal.

Todos los sectores cierran el segundo semestre mejor de lo previsto excepto *retail*, medios, formación y servicios de marketing que no alcanzan sus previsiones. En general, los sectores que esperan mayores crecimientos en el primer semestre del año son: energía y tecnología.

Se mantiene la inercia de 2024, con expectativas positivas para el primer semestre del 2025.

