

Los directores de Marketing se muestran optimistas, con una recuperación gradual de las expectativas en un contexto de prudencia y realismo

Se **recupera el optimismo** respecto a las expectativas de ventas, mercado e inversión publicitaria, aunque las dos últimas permanecen aún en valores negativos.

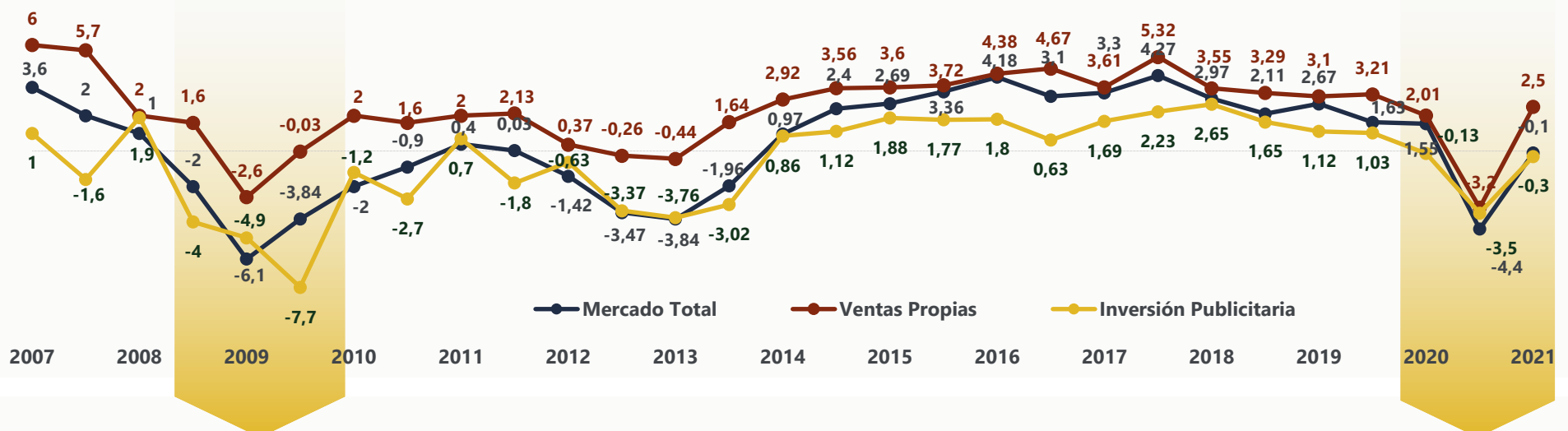
Para la mayoría de los directores, el **segundo semestre** de 2020 ha sido **mejor de lo esperado** y se muestran más optimistas que hace 6 meses, situando 2022 como el año de la recuperación sectorial.

Los presupuestos en marketing de 2021 serán similares a los de 2020, con especial contención de la inversión en publicidad y costes de personal.

Crecimiento en: descuentos, construcción de marca y relaciones con clientes. Se mantienen en: publicidad-comunicación, inversión en consultoría e investigación de mercados

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (Evolución 2007 – 2021)

En 2019 ya se observaba una gran desaceleración en las expectativas sobre el mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria. En 2020 se produce un hundimiento similar a la crisis de 2008.



Sobre el IEDM

El campo se realizó entre los días 19 de noviembre y 11 de diciembre del 2020, mediante entrevistas *online* a los miembros activos del panel MKT-GfK de directores de Marketing, quienes pertenecen a grandes empresas de los principales sectores de actividad.

En esta oleada el panel de directores de Marketing se ha enriquecido gracias al soporte de **INFORMA**

Desde 2007, el estudio constituye un análisis semestral de las expectativas de inversión, ventas y comportamiento del mercado para el semestre siguiente a la consulta.

