

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)

Primer semestre de 2023

El 55% de los CMO cierra 2022 mejor de lo previsto pero enfrenta 2023 con mucha cautela



Desde 2007, el IEDM identifica las previsiones de los CMO en torno a tres aspectos clave de la economía: el comportamiento del mercado, las ventas en su sector particular y la inversión publicitaria que proyectan realizar durante el semestre siguiente. En esta edición participan más de 200 CMO de empresas líderes en España.

Un 52% prevé un deterioro de la situación económica para el primer semestre de 2023. Un 34% pronostica que se mantendrá igual a este año. Solo un 14% es optimista.

Un 38% estima que la coyuntura económica mejorará en 2024, mientras que un 28% la posterga para después de 2025

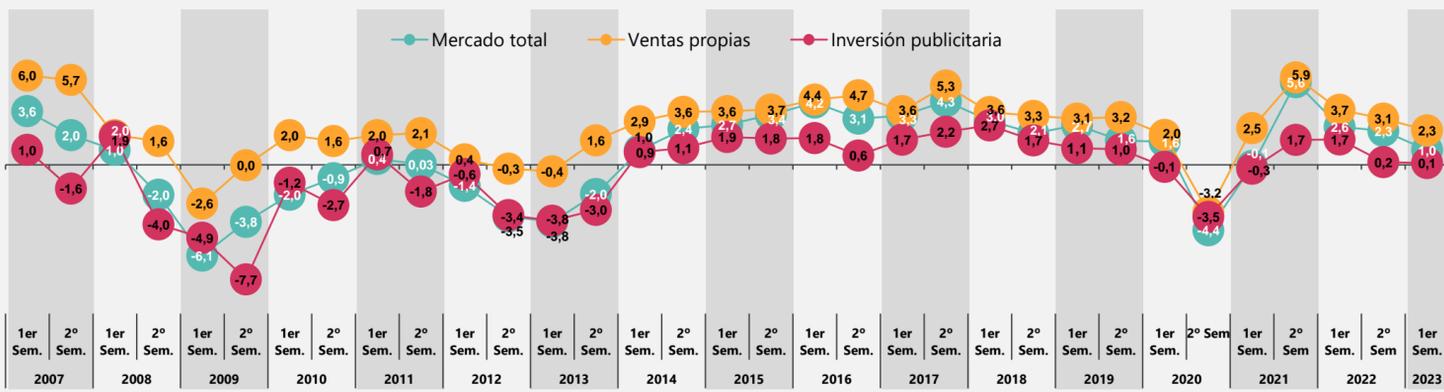
El 88% considera a la inflación y a las altas tasas de interés como los factores que más impactan a sus marcas.

La desaceleración impactará más al mercado en general que al sector particular de actividad de los entrevistados.

La inversión publicitaria seguirá contenida a niveles de 2022, por lo que no se espera que sea un vector que impulse el crecimiento de las ventas durante el próximo semestre.

Evolución 2007-2023

Los CMO reducen sus expectativas pero se resisten a caer en cifras negativas: esperan que en 2023 la desaceleración impacte más al mercado en general que a su sector de actividad, mientras que la inversión publicitaria seguirá contenida a niveles de finales de 2022.



Previsión por sectores (%)

Crecerá:

- ▲▲▲ 10 y más
- ▲▲ De 3 a 9,9
- ▲ De 1,1 a 2,9

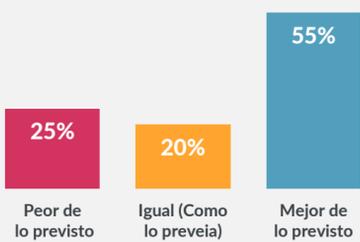
Disminuirá:

- ▼ De -1,0 a -2,9
- ▼▼ De -3,0 a -9,9
- ▼▼▼ De -10,0 o menos

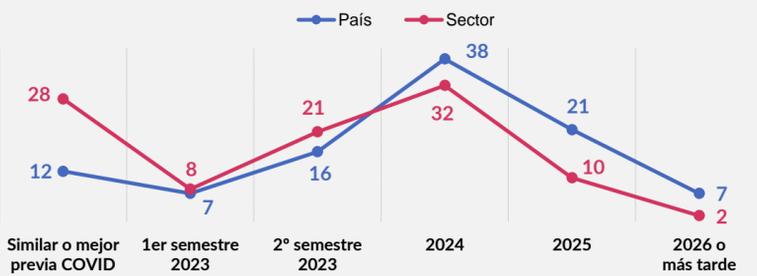
	Mercado total	Ventas propias	Inversión publicitaria
TOTAL	◀▶	▲	◀▶
Automoción	◀▶	◀▶	▲
Banca	▲▲	▲▲	▲
Energía	▲	▲	▲▲
Gran consumo	▼	◀▶	◀▶
Salud	◀▶	▲	▼
Seguros	◀▶	▲	▼
Tecnología	▲	◀▶	▼
Turismo	◀▶	▲	▼
Retail / Distribución/Logística	▲	▲	◀▶
Servicios de Marketing	▲	▲▲	◀▶
Deporte y entretenimiento	▲	◀▶	◀▶
Otros	▲	▲	◀▶

Otros hallazgos clave

Cierre de 2022 versus las previsiones iniciales: un 55% lo ha hecho mejor de lo esperado



Expectativas sobre la recuperación del nivel prepandemia en el país y en el sector de actividad: 66% coincide en que el país lo hará a partir de 2024, aunque el sector propio se recuperará antes



Factores que impactan a la actividad del Marketing

para un 88% la inflación y las altas tasas de interés son los factores que más afectan a las marcas

	Nada	Poco	Bastante	Mucho	T2B
Inflación y aumento de tipos de interés	3	9	40	48	88%
Previsión crecimiento económico en España	2	22	43	34	77%
Evolución Económica de la Union Europea	2	26	53	19	72%
Invasión de Ucrania	6	40	35	20	54%
Situación Sanitaria COVID19	17	36	22	26	47%
Fondos Europeos Next Generation	15	42	28	16	44%
Presupuestos Generales del Estado	13	44	30	12	43%
Deuda Pública en España	13	54	22	10	33%

Sobre el IEDM

El campo se realizó con el apoyo de los directores de Marketing de las empresas líderes en los sectores de automoción, banca, energía, gran consumo, salud, seguros, tecnología, retail y servicios de Marketing.

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

Con la valiosa colaboración de:

