AMKT Asociación de Marketing de España

GfK An NIQ Company

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)

Primer Semestre 2024

Índice

- 00. Introducción 3
- 01. Índices generales 8
- 02. Factores cualitativos 19
- 03. Transformación digital 22
- 04. Expectativas económicas 26
- 07. Desgloses sectoriales 30
- 06. Conclusiones 35

00

Introducción

Equipo de trabajo
y otros estudios

© GfK

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Grupo de trabajo

AMKT Asociación de Marketing de España

GfK An NIQ Company

Soporte Informativo

INFORMA

CEPREDE

Y la muy valiosa colaboración de

KPMG

anefp

CALIDALIA

markea 10 anos co marketing galego

Club Marketing Mediterráneo

Estudios AMKT

	IEDM	AMES
	Índice de Expectativas de los Directores de Marketing	Análisis del Marketing en España
	■ Análisis de las expectativas del comportamiento del mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria	■ Cuantificación del sector del Marketing: aporte al PIB y empleados, entre otros
	■ Análisis del Marketing en España	■ Estudio continuo desde 2010
	■ Periodicidad semestral	■ Periodicidad anual
	■ Entrevistas *on line* a directores de Marketing en principales sectores	■ Consultoría de datos de diferentes fuentes y la opinión de expertos de: AMKT, CEPREDE, GfK, Infoadex, Informa, IRI, PageGroup y Scopen.

© GfK

Interacción de estudios

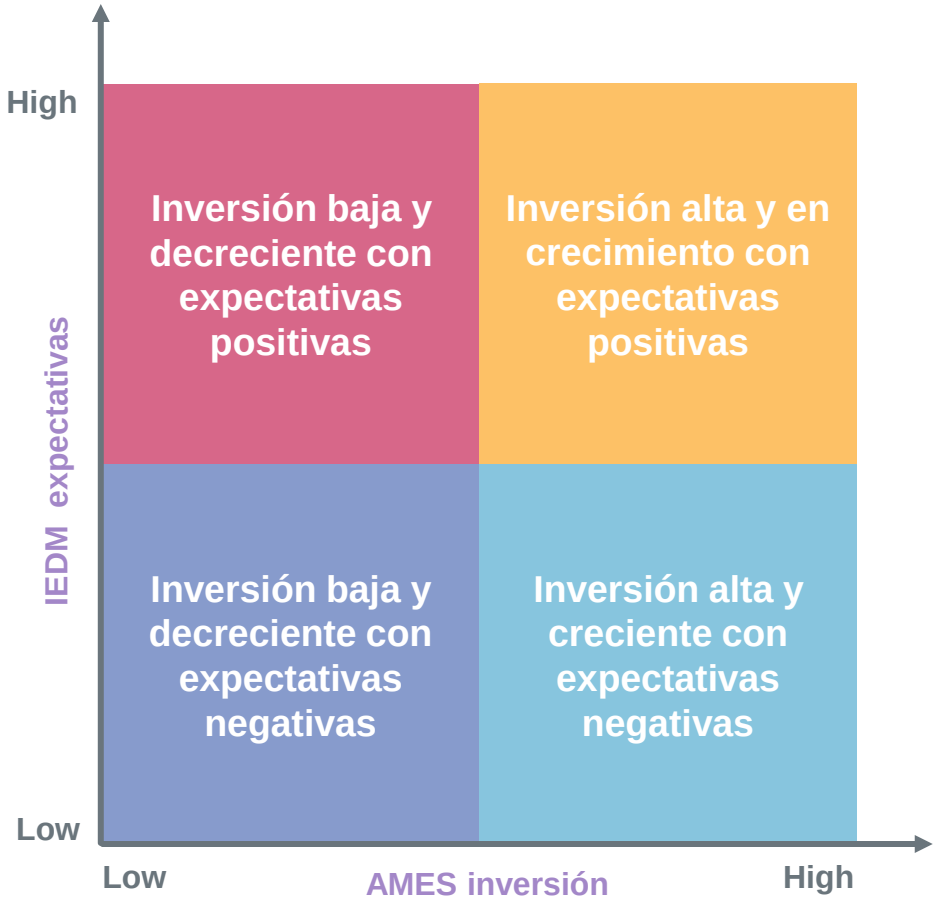
AMKT desde su Comisión de Estudios desarrolla índices que permiten monitorizar el desarrollo de la actividad del marketing

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



© GfK

IEDM - Ficha técnica

Datos

Expectativas correspondientes al primer semestre 2024 versus los resultados del segundo semestre 2023

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

Avance de resultados con 307 entrevistas válidas completas

[el tamaño muestral se ve incrementado significativamente respecto a anteriores oleada gracias a la colaboración de Markea y Club de Marketing del Mediterráneo]

Fechas del trabajo de campo

Del 23 de Noviembre al 30 de Diciembre del 2023

© GfK

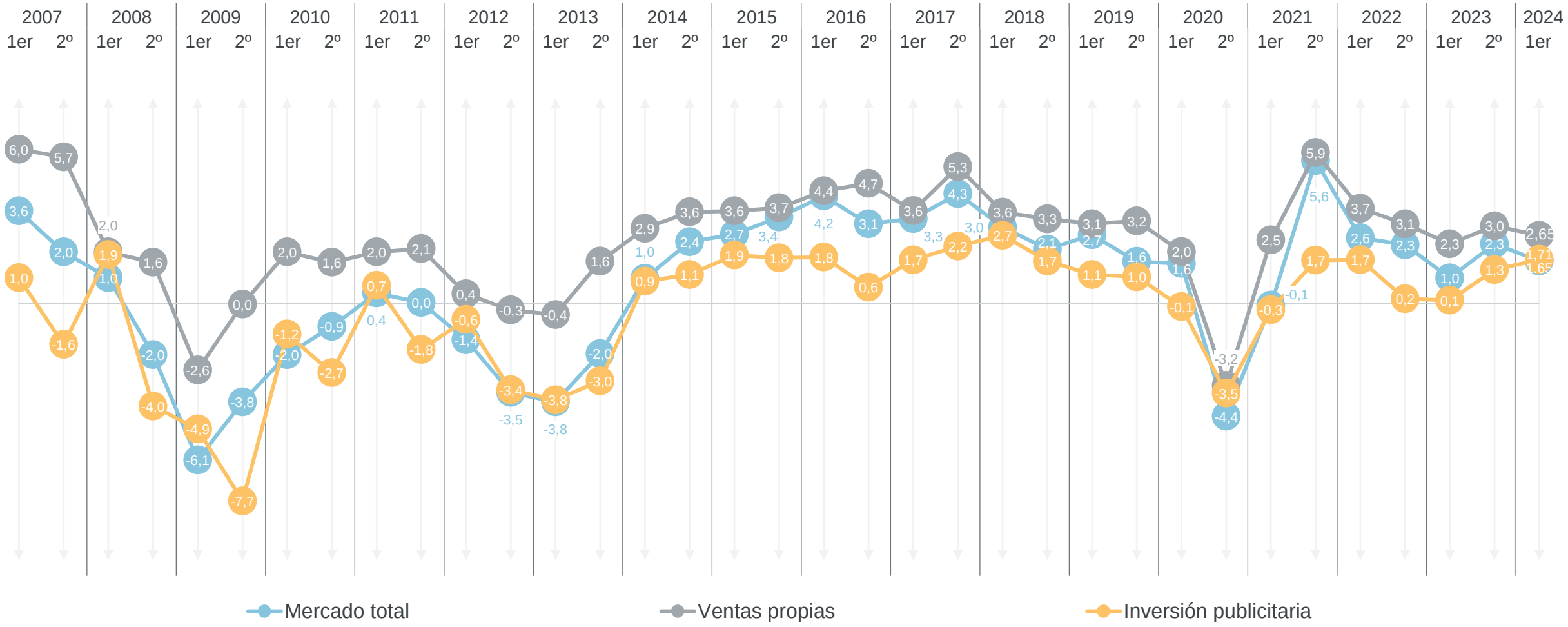
01

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)

Previsiones para el primer semestre de 2024

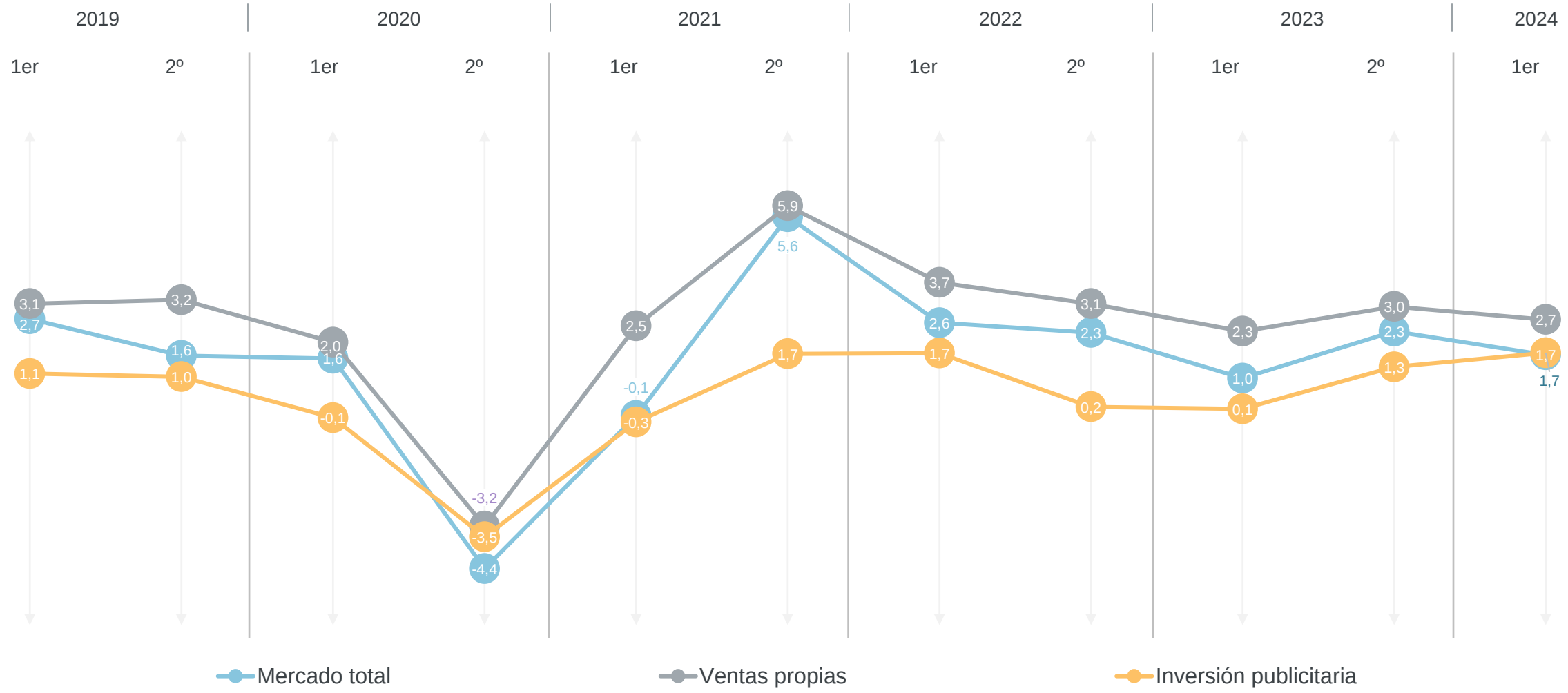
© GfK

Expectativas positivas moderadas con aceleración de la inversión publicitaria



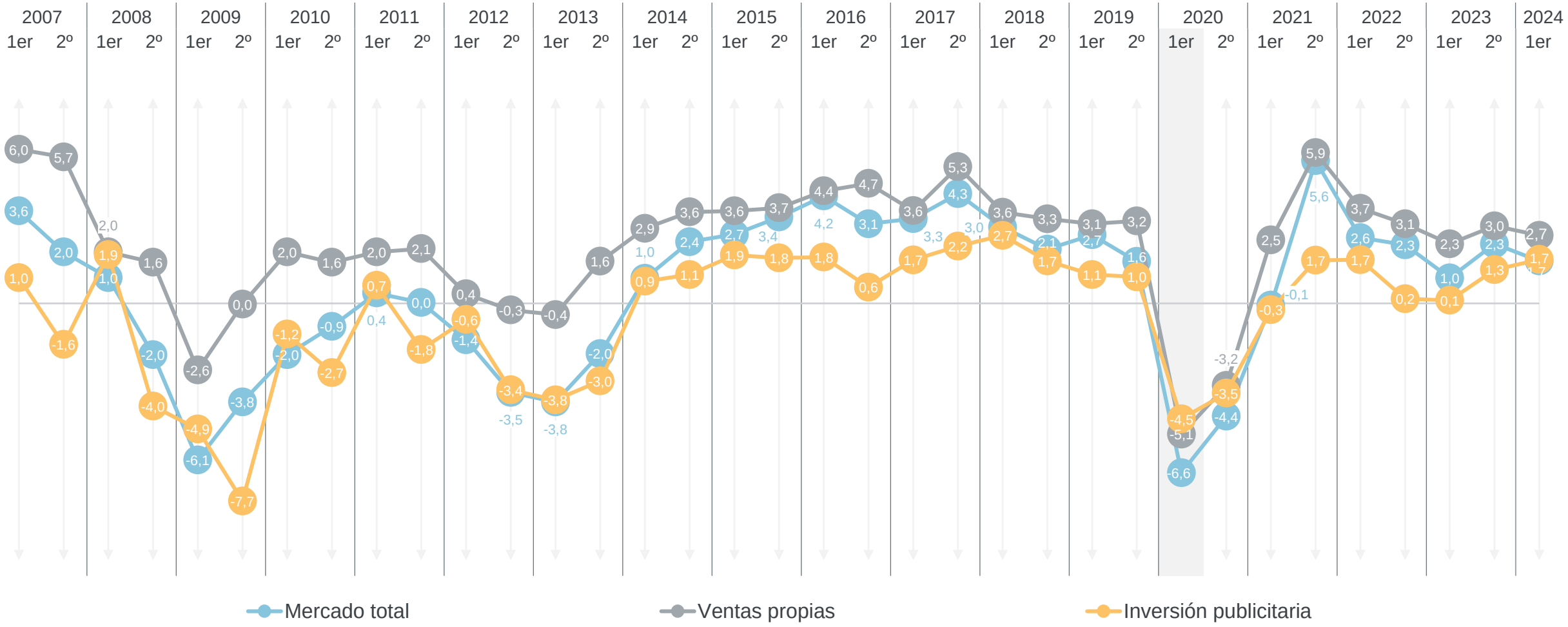
© GfK

Se desaceleran las expectativas pero con soporte en valores positivos



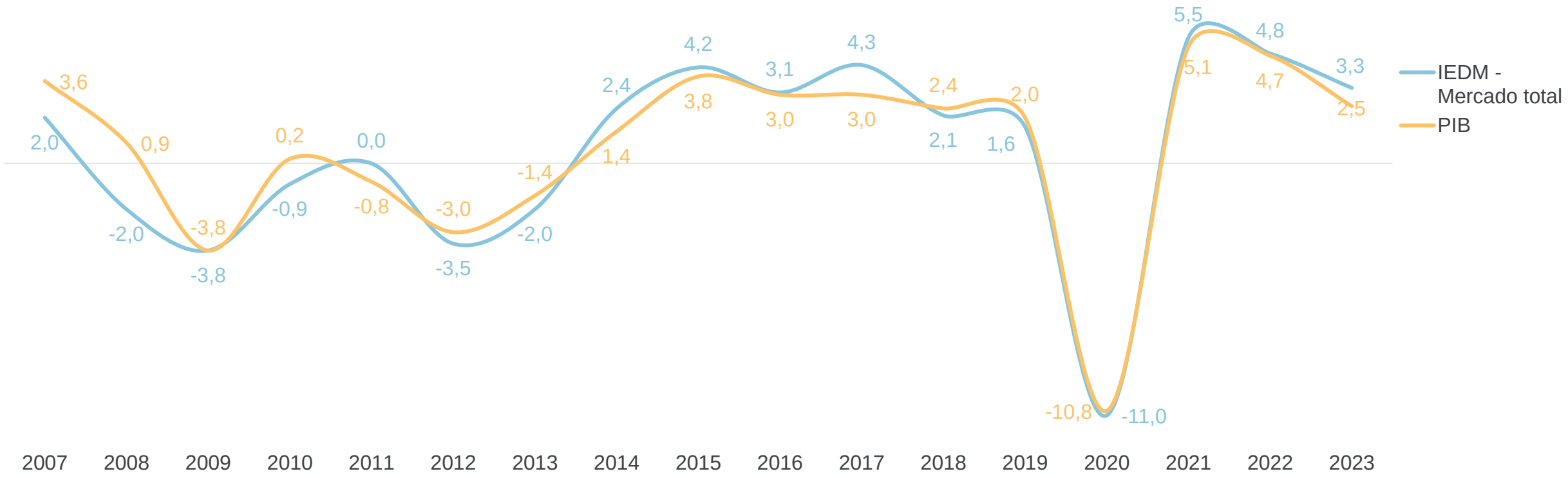
© GfK

Ajuste de las expectativas en el primer semestre de 2020 (COVID-19)



© GfK

Capacidad predictiva del IEDM



© GfK

Índices de Confianza del Consumidor y Empresarial

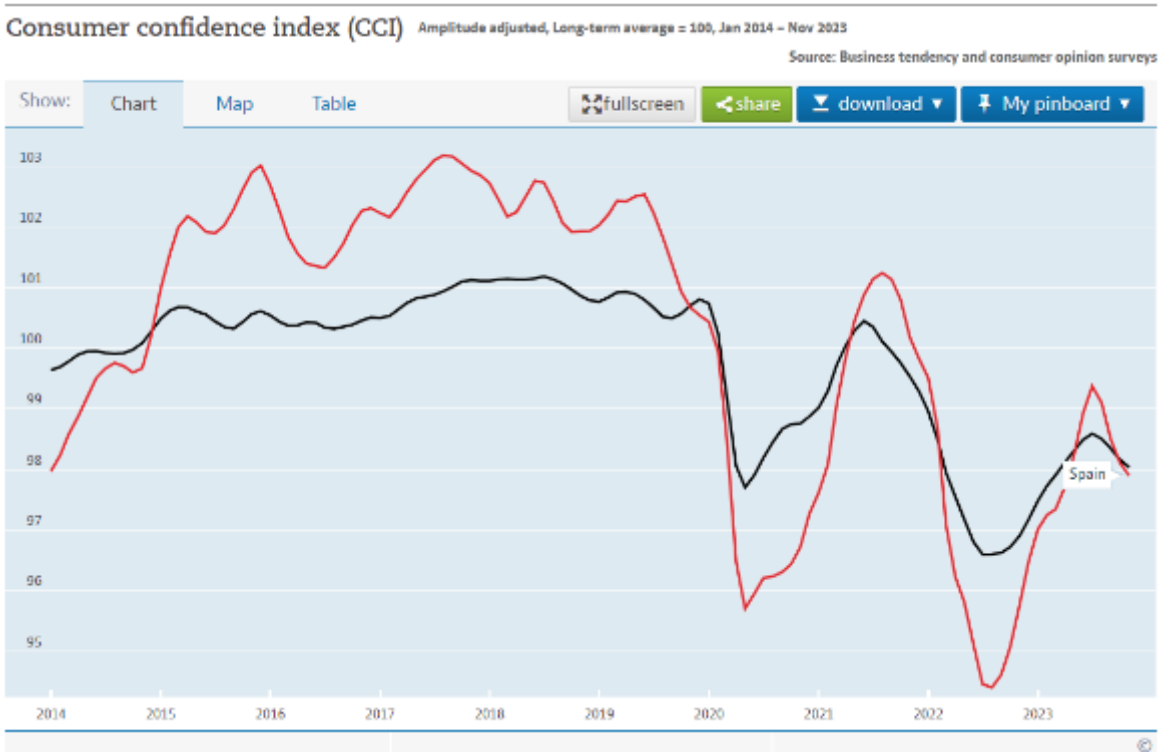
OECD

AMKT Asociación de Marketing de España

GfK

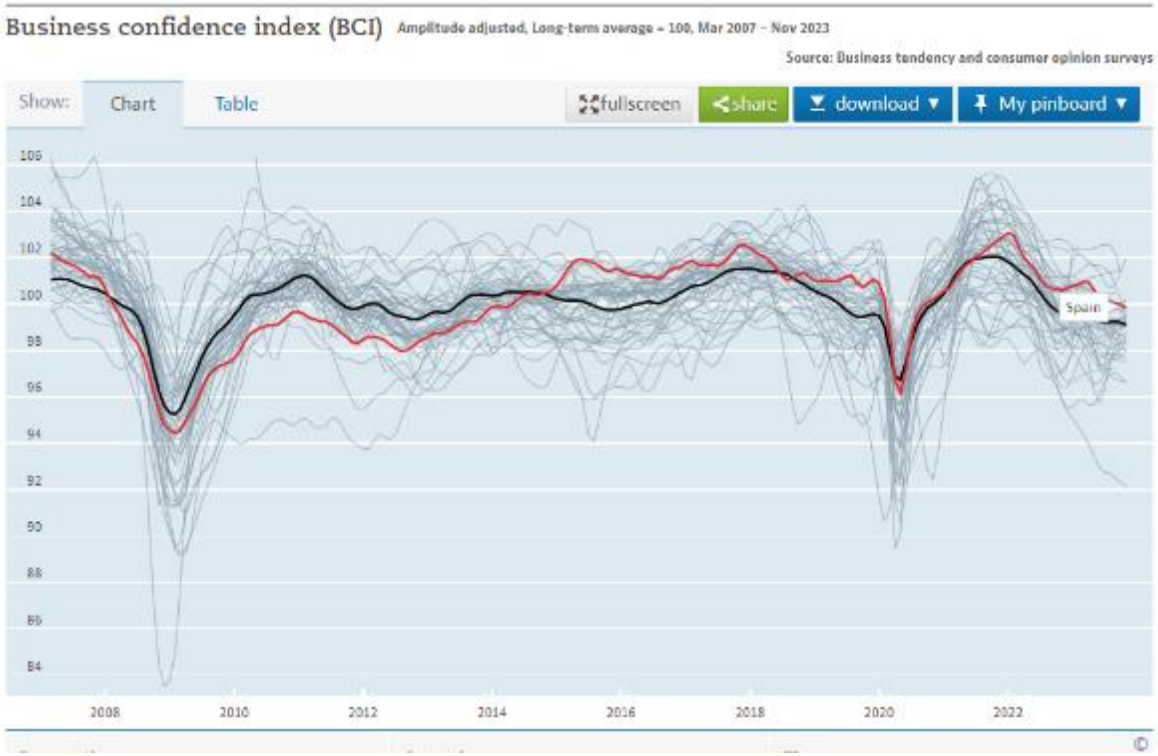
Índice de Confianza del Consumidor [CCI]

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.



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.

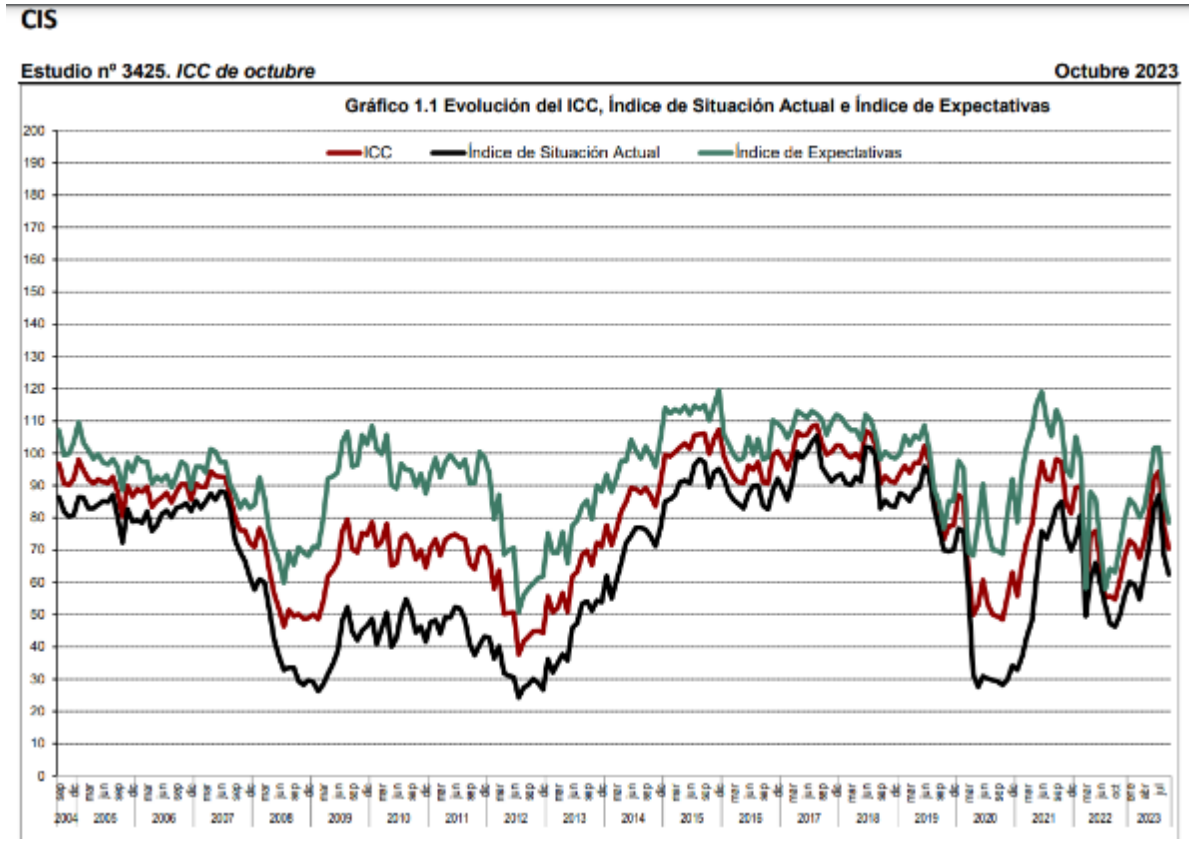


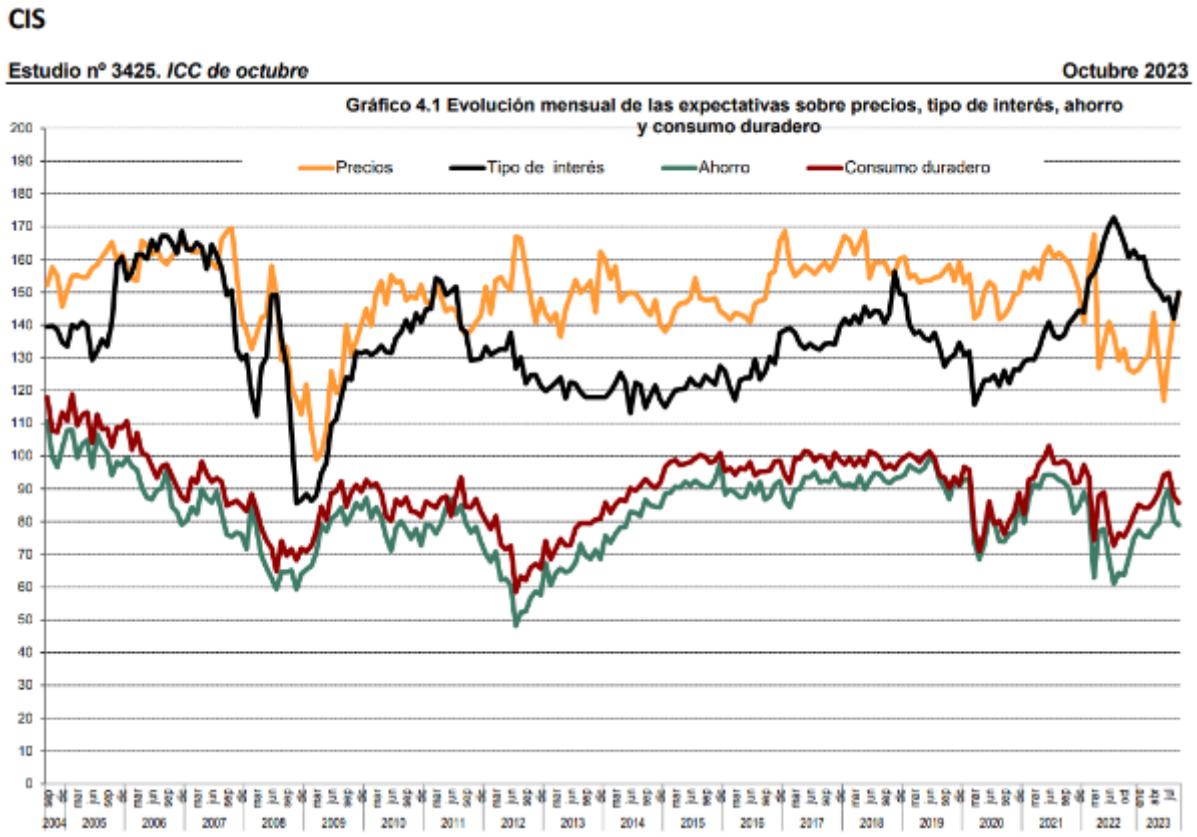
Fuente: https://data.oecd.org/ - último dato disponible a fecha de elaboración del informe Noviembre 2023.

© GfK

Índice de expectativas en España

Índice de Confianza del Consumidor (CIS)





Fuente: https://www.cis.es/es/catalogo-estudios/resultados-definidos/icc

© GfK

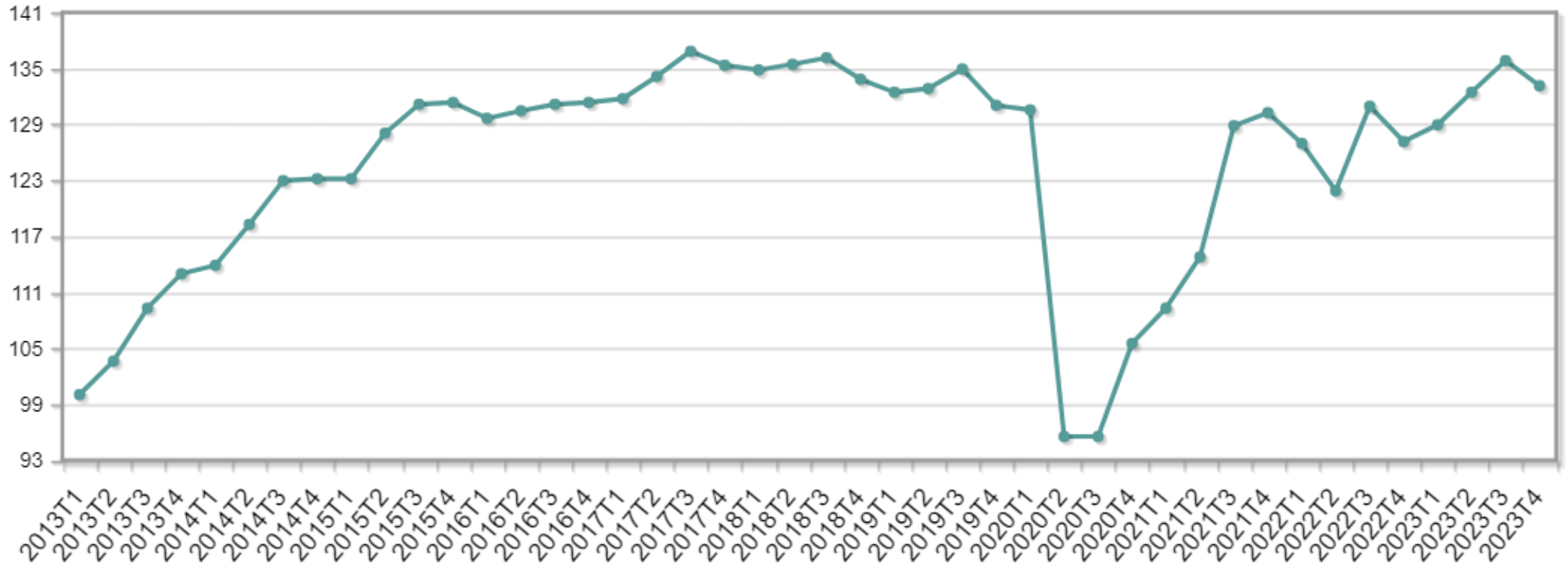
Índice de expectativas en España

Índice Confianza Empresarial (INE)

Asociación de Marketing de España

Instituto Nacional de Estadística

Indicadores de Confianza Empresarial, Total Nacional, Índice

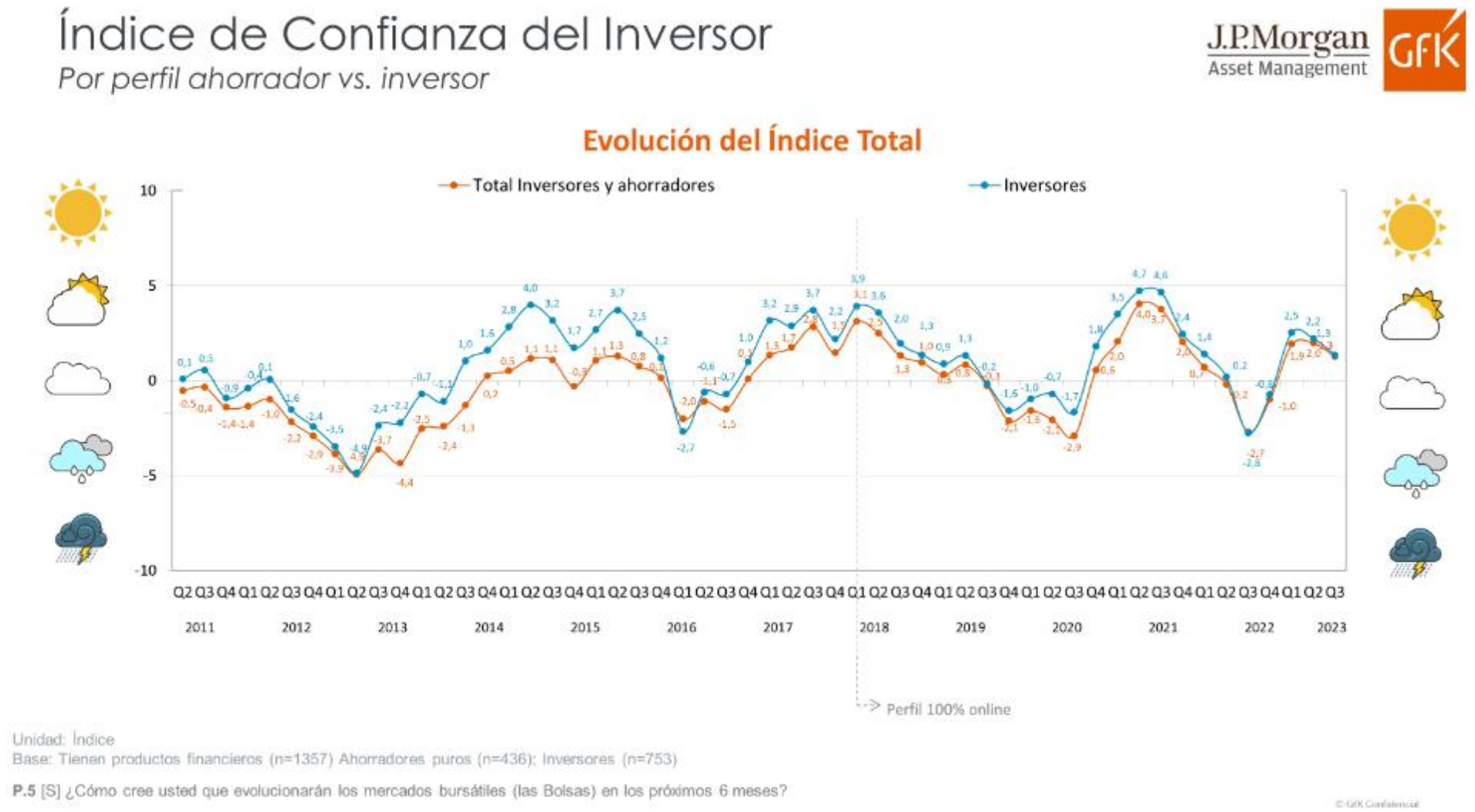


https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=8027#!tabs-tabla

© GfK

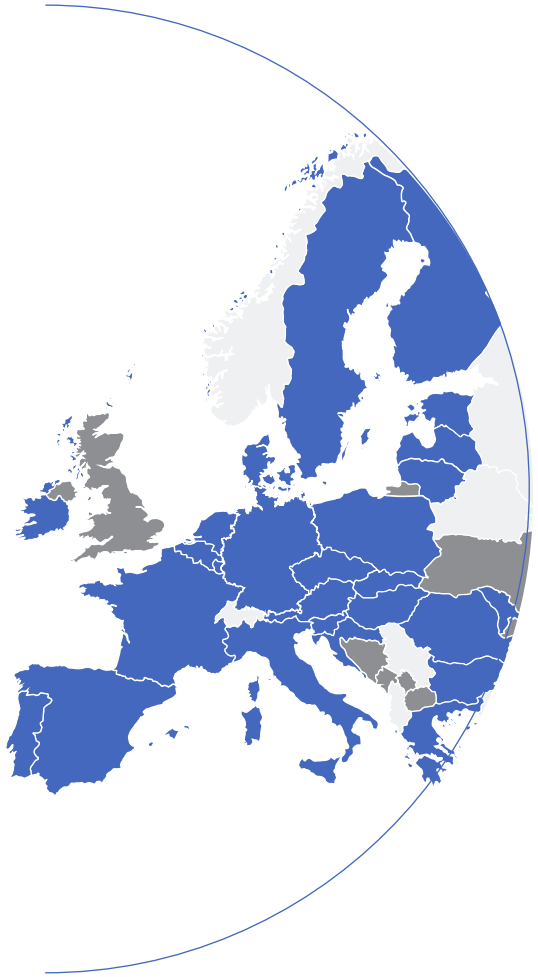
Índice de expectativas en España

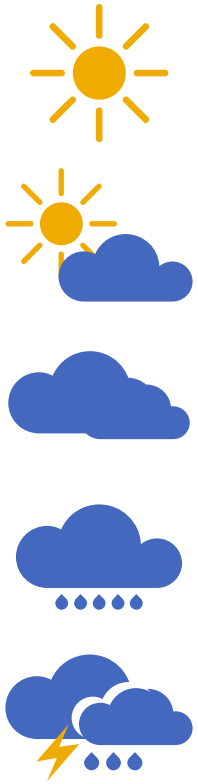
Índice Confianza del Inversor (JP Morgan AM elaborado por GfK)

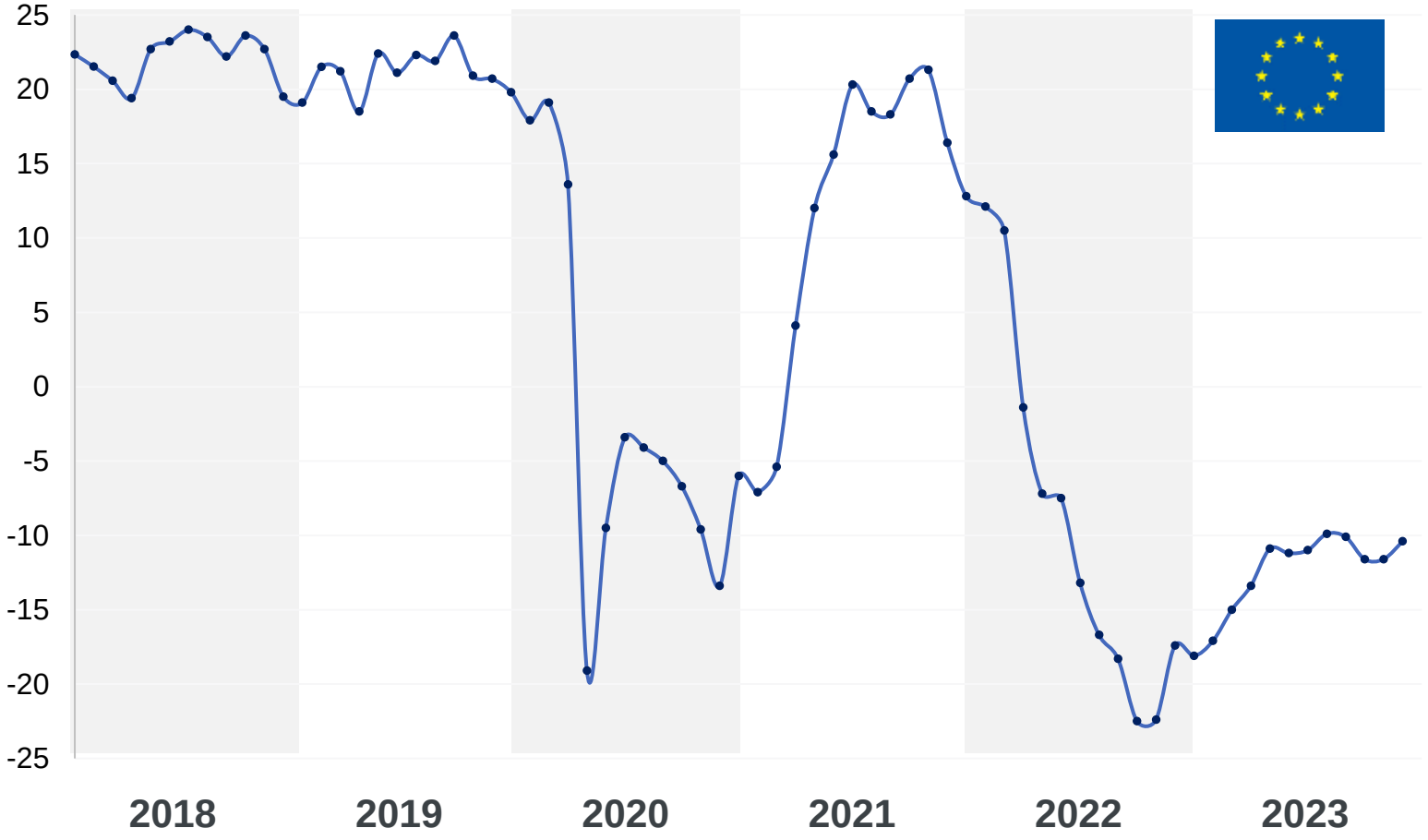


European Consumer Climate recovers slightly in November 2023

Consumer Climate EU 27 – November 2023







Source: GfK Euro Climate *powered by NIM*, cofunded by EU Commission | November 2023

© GfK

Overall European economic expectations

Economic Expectation – November 2023

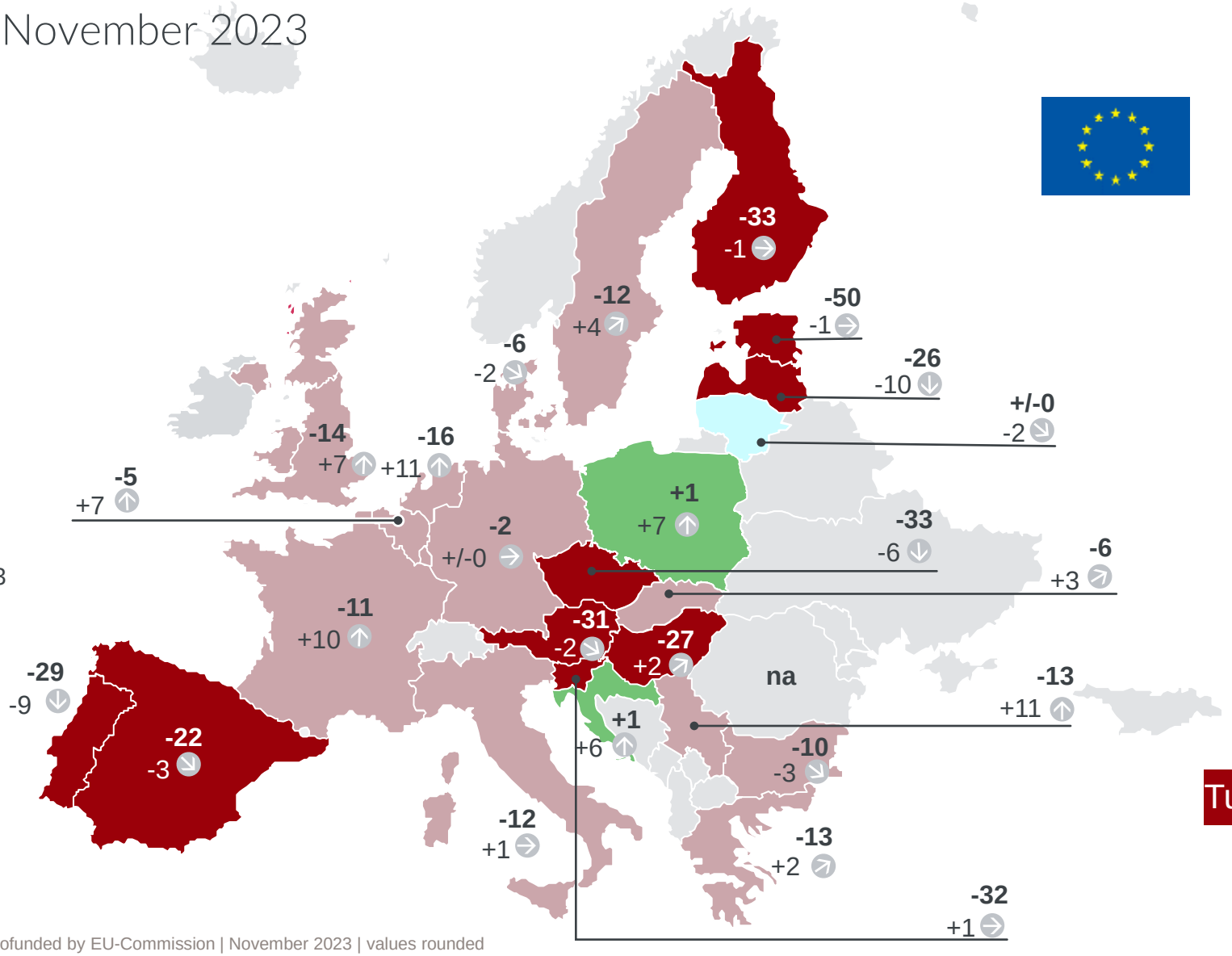
Level of the indicator:

- Indicator > +20
- Indicator 0 to +20
- Indicator 0 to -20
- Indicator < -20

EU total: -12 (+3)

Change of the indicator:
November 2023 vs. October 2023

- > +5
- +1 to +5
- -1 to +1
- -5 to -1
- < -5



Turkey -35 +1

Source: GfK Euro Climate *powered by NIM*, cofunded by EU-Commission | November 2023 | values rounded

© GfK

02

Factores cualitativos: impacto de la coyuntura en los CMO

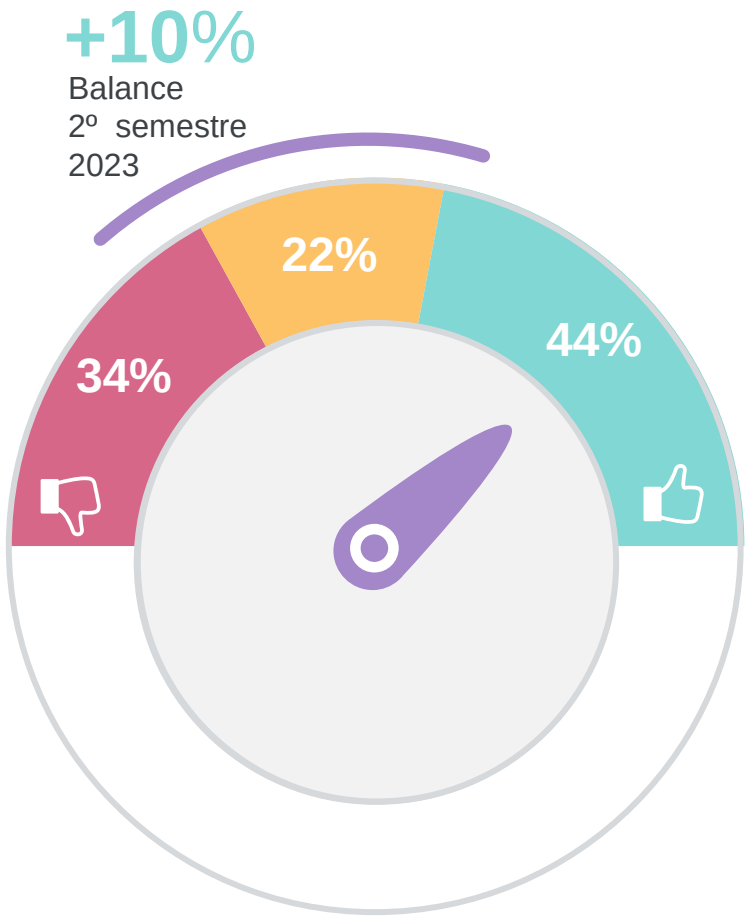
Comparativa con
6 meses anteriores

© GfK

Resultados del 2º semestre 2023

Crecimiento de empresas que cierran peor de lo previsto

	Peor de lo previsto	Igual (como lo preveía)	Mejor de lo previsto
HOY	**34%**	**22%**	**44%**
Hace 6 meses	24%	22%	54%
Hace 12 meses	25%	20%	55%
Hace 18 meses	32%	18%	50%
Hace 24 meses	22%	16%	62%
Hace 30 meses	22%	23%	55%
Hace 36 meses	34%	14%	52%
Hace 42 meses	72%	9%	19%
Hace 48 meses	22%	42%	36%
Hace 54 meses	30%	35%	35%
Hace 60 meses	22%	43%	35%

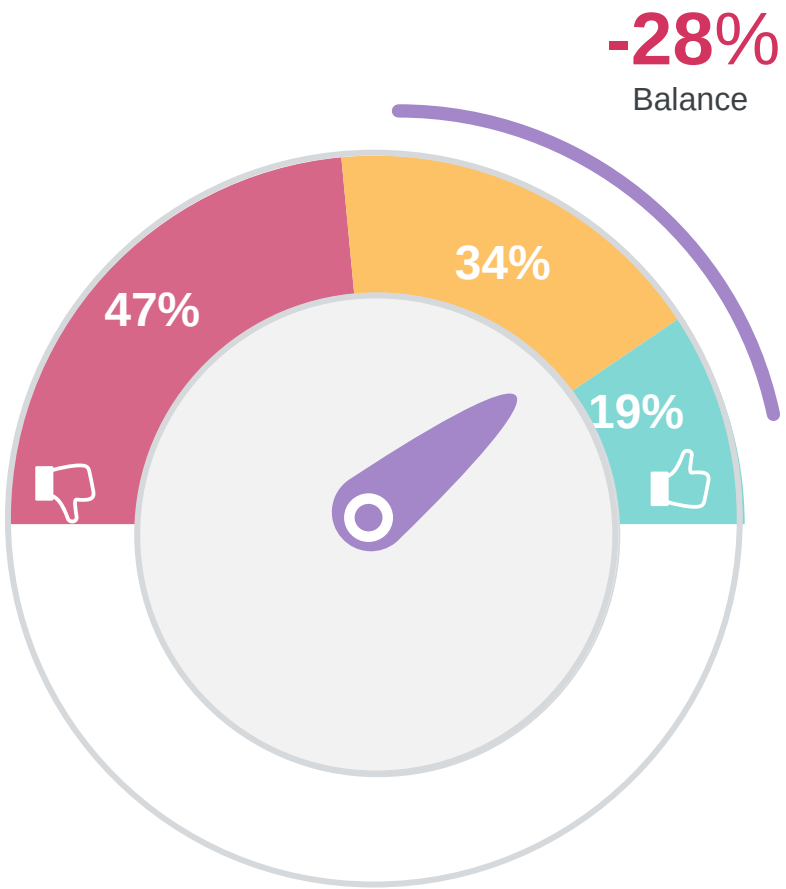


© GfK

Optimismo y pesimismo relativos vs. seis meses atrás

Vuelve el pesimismo

	Más pesimista	Igual	Más optimista
2ºSem. 2023	**47%**	**34%**	**19%**
1er Sem. 2023	19%	41%	40%
2º Sem. 2022	41%	39%	20%
1er Sem. 2022	33%	36%	31%
2º Sem. 2021	9%	23%	68%
1er Sem. 2021	29%	27%	44%
2º Sem. 2020	91%	6%	3%
1er Sem. 2020	59%	33%	8%
2º Sem. 2019	39%	41%	20%
1er Sem. 2019	45%	33%	22%
2º Sem. 2018	11%	52%	37%
1er Sem. 2018	31%	37%	32%
2º Sem. 2017	5%	33%	62%
1er Sem. 2017	5%	45%	50%
2º Sem. 2016	20%	60%	20%



© GfK

03

Trasformación digital

Inversión y ventas en canales tradicionales y online

© GfK

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	12%	15%	29%	44%	27%	73%
Hace 6 meses	6%	18%	30%	47%	24%	77%
Hace 12 meses	13%	15%	26%	47%	28%	73%
Hace 18 meses	13%	11%	26%	50%	25%	75%
Hace 24 meses	12%	20%	19%	49%	32%	68%
Hace 30 meses	9%	20%	24%	47%	29%	71%
Hace 36 meses	11%	18%	23%	48%	29%	71%
Hace 42 meses	16%	13%	39%	32%	29%	71%
Hace 48 meses	22%	20%	35%	23%	42%	58%
Hace 54 meses	27%	17%	26%	30%	44%	56%
Hace 60 meses	19%	21%	27%	33%	40%	60%

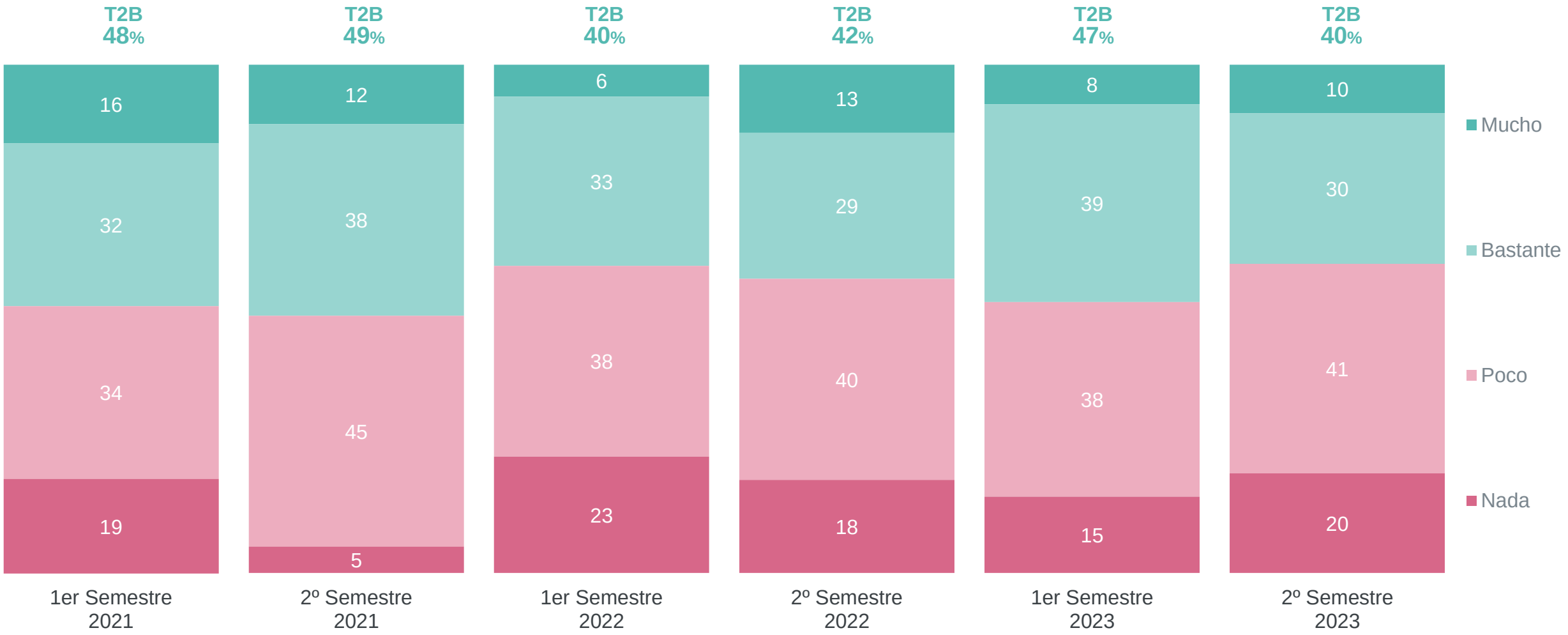
© GfK

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	61%	23%	7%	3%	2%	4%
Hace 6 meses	55%	27%	8%	5%	3%	2%
Hace 12 meses	62%	20%	7%	4%	1%	6%
Hace 18 meses	65%	13%	13%	6%	--	4%

© GfK

Satisfacción con el volumen de ventas *online*



© GfK

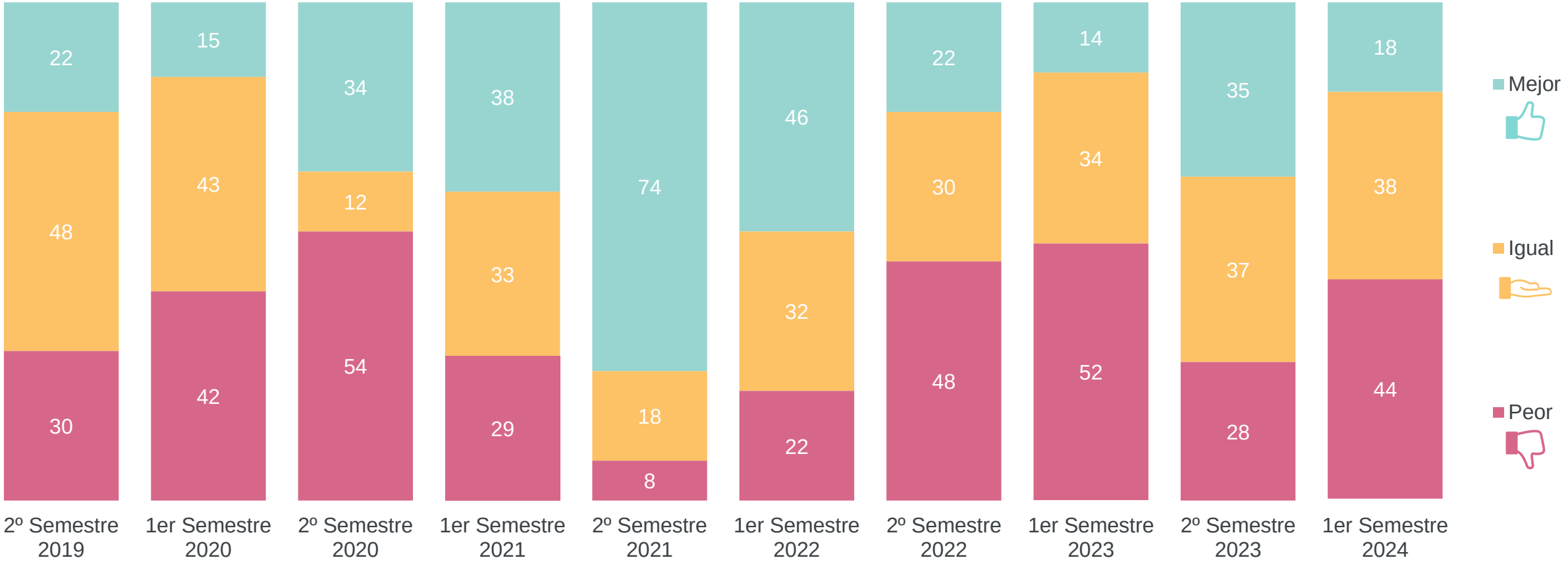
04

Expectativas económicas

Duración estimada de la coyuntura y factores que más impactan a las empresas

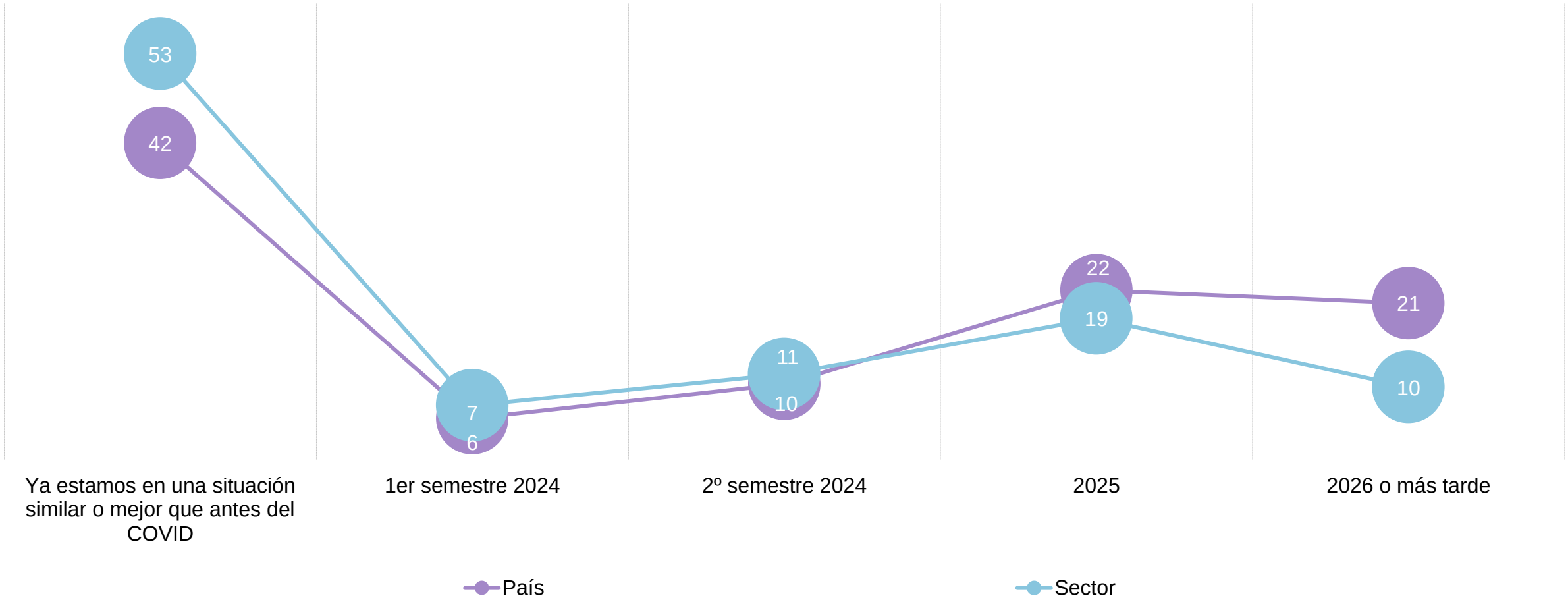
© GfK

Expectativas sobre la situación económica



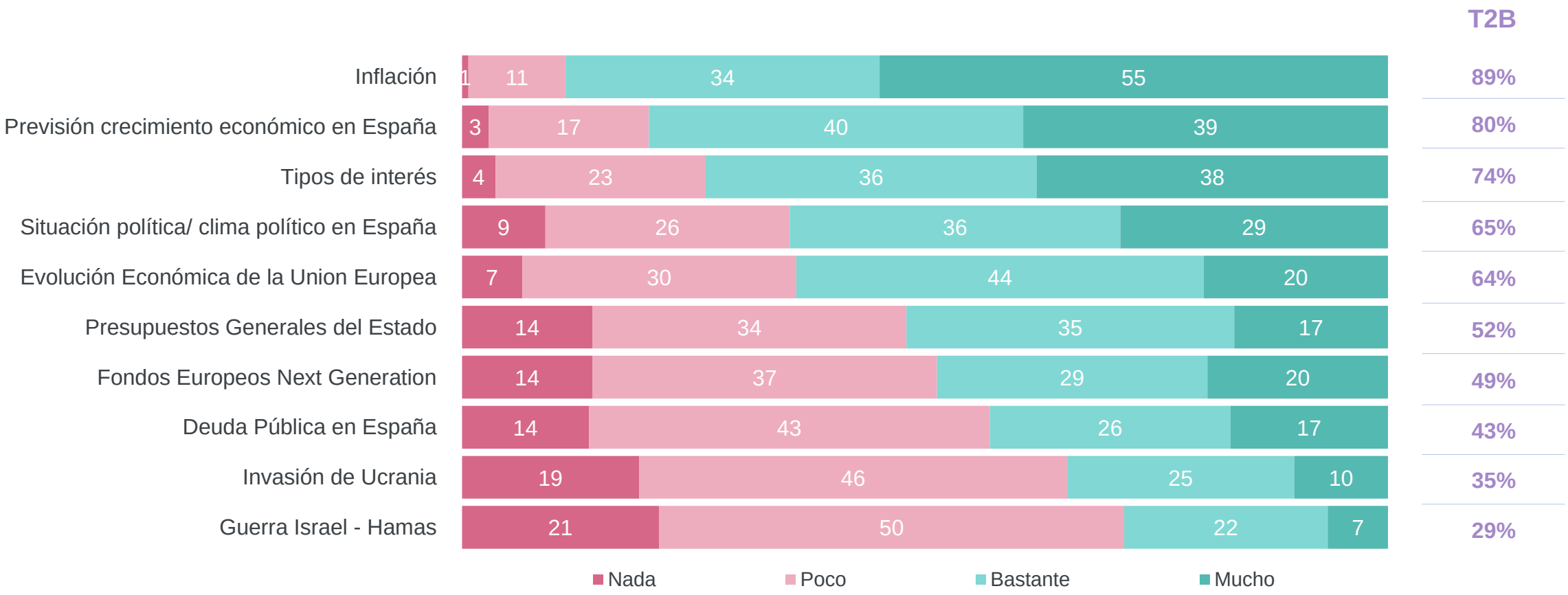
© GfK

Expectativas sobre el final de la coyuntura en el país y en el sector de actividad



© GfK

Factores que impactan a la actividad del Marketing



© GfK

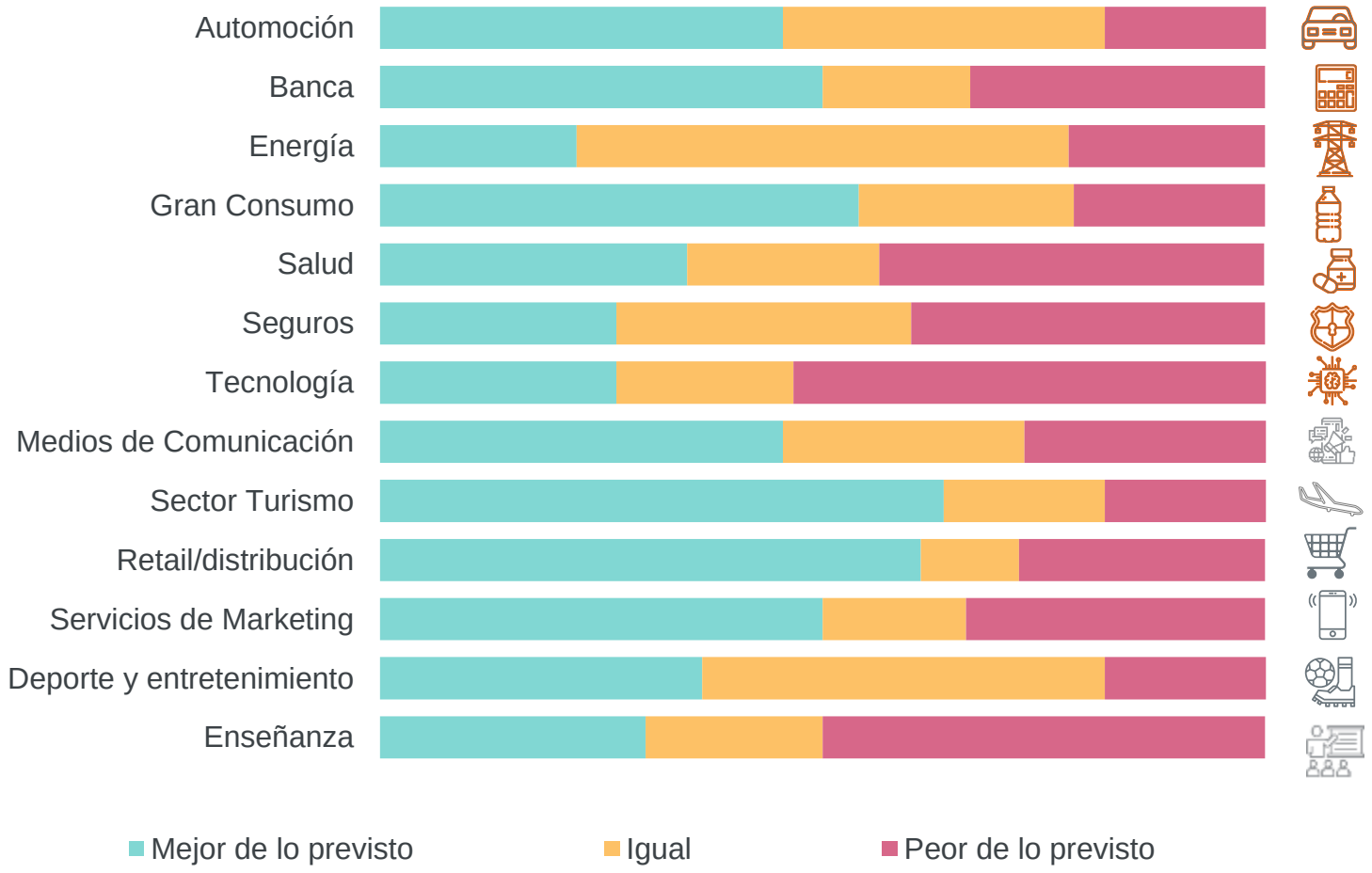
05

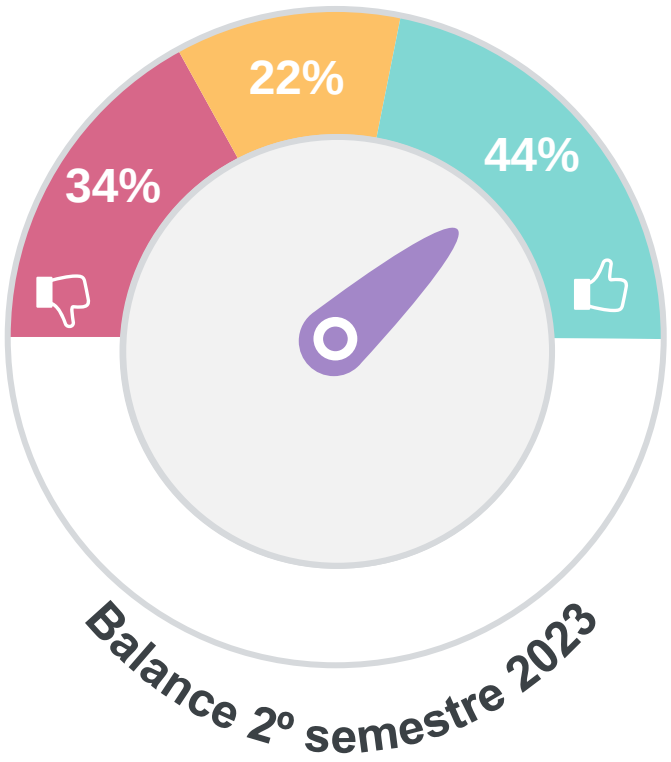
Desgloses sectoriales

¿Cómo ven los CMO
a su sector de actividad?

© GfK

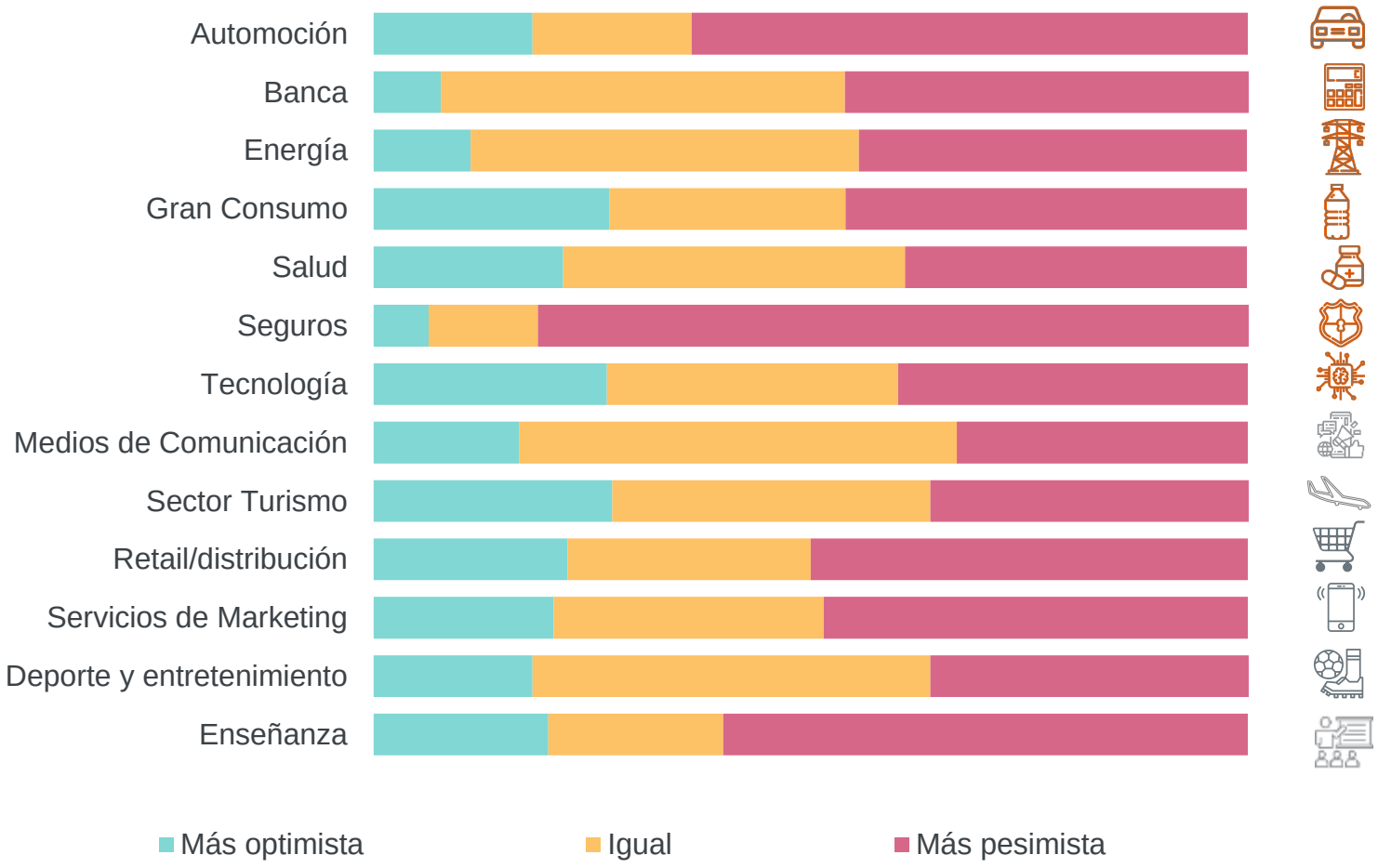
Balance 2º semestre 2023 vs. lo previsto

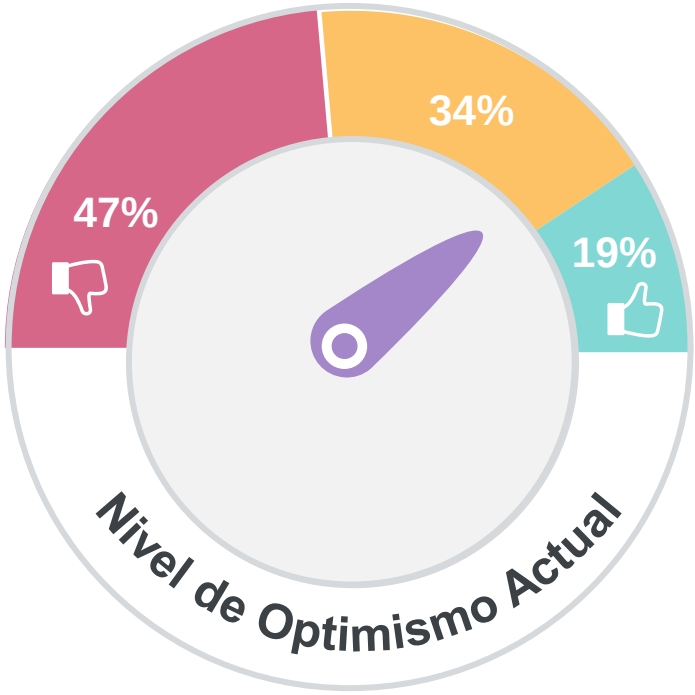




© GfK

Nivel de optimismo sobre situación económica del país vs. seis meses atrás





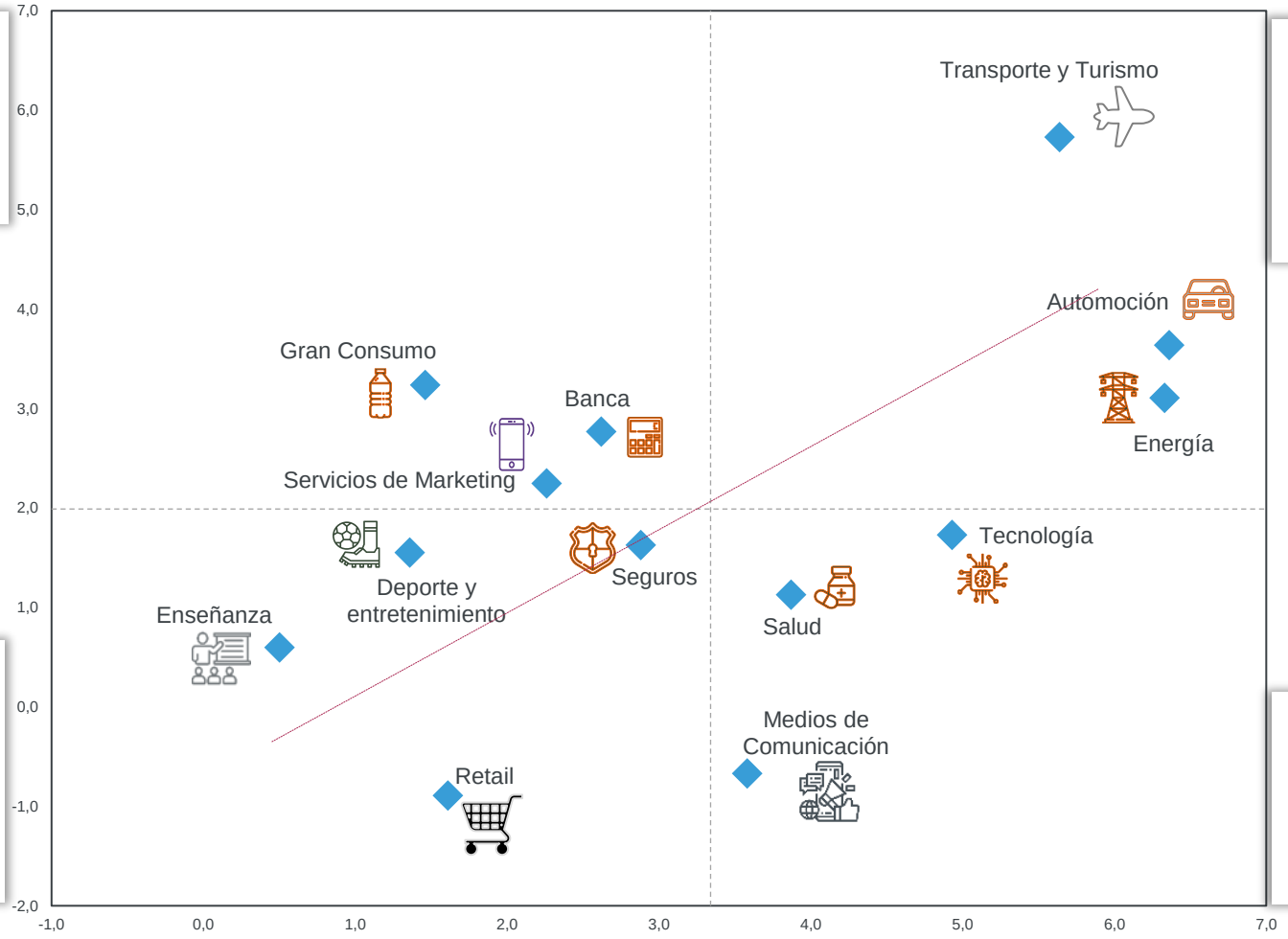
© GfK

MATRIZ 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

Inversión Publicitaria



Reducido esfuerzo Publicitario para un **Reducido** Incremento de Negocio esperado

Escaso esfuerzo Publicitario para un relevante Incremento de Negocio esperado

Incremento negocio Ventas Propias

Estimación por sectores (%)

1º semestre de 2024

▲▲▲ 10 y más
▲▲ De 3 a 9.9
▲ De 1.1 a 2.9
◀▶ De 1.0 a -1.0
▼ 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	▲▲	▲▲	▲
Medios de comunicación	▲	▲▲	◀▶
Sector Turismo	▲	▲▲	▲▲
Retail / Distribución/Logística	◀▶	▲	◀▶
Servicios De Marketing	▲	▲	▲
Deporte Y Entretenimiento	▲	▲	▲
Enseñanza	▼	◀▶	◀▶

© GfK

06

Conclusiones

La mirada de los CMO sobre el 2024

© GfK

Conclusiones

Ligera caída de la expectativa todavía en niveles positivos.

Reducción de la expectativa del mercado y ventas propias, aunque por encima del primer semestre del 2023.

Crecimiento del pesimismo para el primer semestre del 2024. El estado de ánimo empeora.

A esta ligera reducción de la expectativa, le acompaña un **sentimiento pesimista para el próximo semestre**.

Un 47% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y sólo un 19% más optimista.

Un 33% declara un cierre del 2023 peor que la expectativa.

Impulso relevante de la **inversión publicitaria**, que supondrá una palanca de impulso del crecimiento en ventas en este semestre.

El **44%** considera que la **situación económica del país es ahora peor** por un 19% que lo considera mejor, y 4 de cada 10 CMOs cree que la **recuperación económica al nivel previo a la crisis covid** no será una realidad hasta 2025 y 2026.

© GfK

Conclusiones

La inversión publicitaria en medios online sigue creciendo gradualmente después del gran impulso en 2020. **El 50% de las empresas invierte más de un 40% en publicidad digital**.

Un 40% de las empresas venden más de un 5% de sus productos a través de canales online. En los segundos semestres siempre se nota un peso mayor del e-commerce que hace que el nivel de satisfacción aumente. Cuatro 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 tecnología y enseñanza que no alcanzan sus previsiones. En general, los sectores que esperan mayores crecimientos en el primer semestre del año son: tecnología, energía, banca, seguros, salud, y turismo.

La confianza, la energía, el estado de ánimo y el optimismo serán claves en los resultados del primer semestre

Un semestre de transición con cierta inercia pero que nos obliga a estar activos.

© GfK

AMKT Asociación de Marketing de España

GfK An NIQ Company

Muchas gracias

gfk.com/es

asociacionmkt.es