

Índice de Expectativas de los directores de Marketing
Primer semestre de 2024

Los CMO combatirán con mayor inversión publicitaria la desaceleración de la economía y de las ventas propias



Desde 2007, el IEDM identifica las previsiones de los CMO en torno a tres aspectos clave: el comportamiento del mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria que proyectan realizar durante el semestre siguiente.

En esta edición participan más de 300 CMO de empresas líderes en España,

Las expectativas sobre el comportamiento del mercado [+1,7%], de las ventas propias [+2,7%] y de la inversión publicitaria [+1,7%].

Los sectores con crecimientos esperados por encima de la media: tecnología, energía, salud. Sectores en positivo, pero con crecimiento más moderado: seguros, banca, turismo

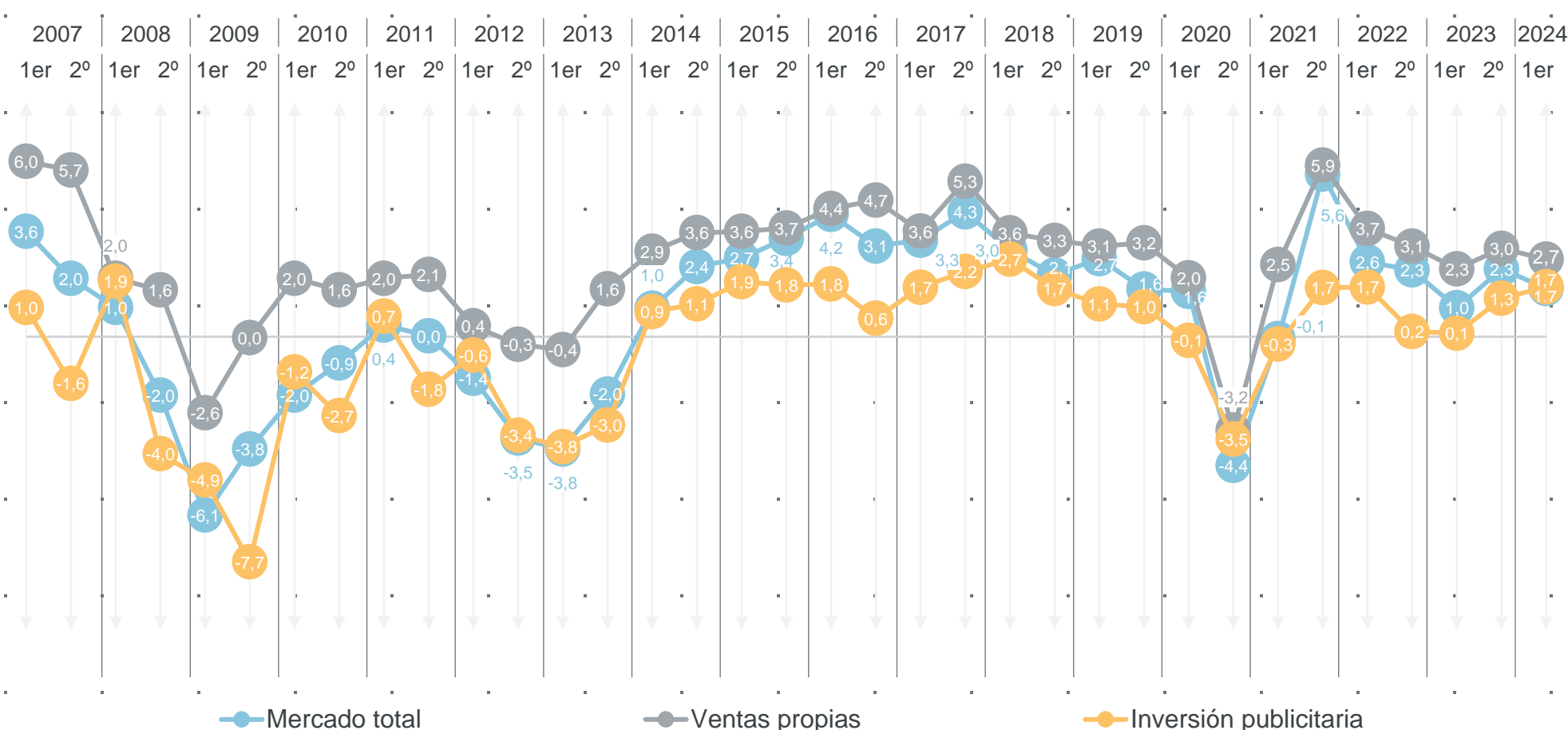
Un 44% ha cerrado el segundo semestre del 2023 mejor de lo esperado, aunque crece el desánimo y un 47% es ahora más pesimista que hace 6 meses. Un 18% considera que el primer semestre será mejor y un 44% que será peor que el segundo semestre del 2023.

Un 60% estima que alcanzaremos el nivel económico previo al COVID en 2024.

La inflación, los tipos de interés y las previsiones a la baja del crecimiento económico de España son los factores que más impactan la actividad del Marketing.

Evolución 2007-2024

Los CMO moderan sus expectativas con desaceleración del crecimiento: esperan que en el primer semestre de 2024 se produzca un crecimiento del mercado, de las ventas propias, a menor ritmo, con la necesidad de un incremento de la inversión publicitaria.



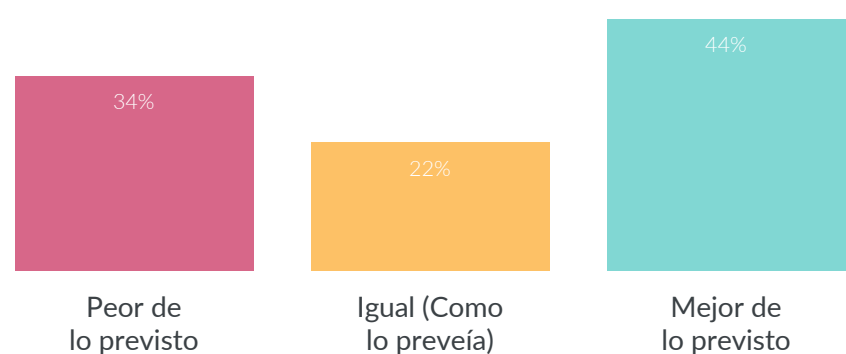
Previsión por sectores (%)

▲▲▲ 10 y más
▲▲ De 3 a 9.9
▲ De 1.1 a 2.9
◀ De 1.0 a -1.0
▼ De -10.0 o menos
▼▼ De -3.0 a -9.9
▼▼▼ De -1.0 a -2.9

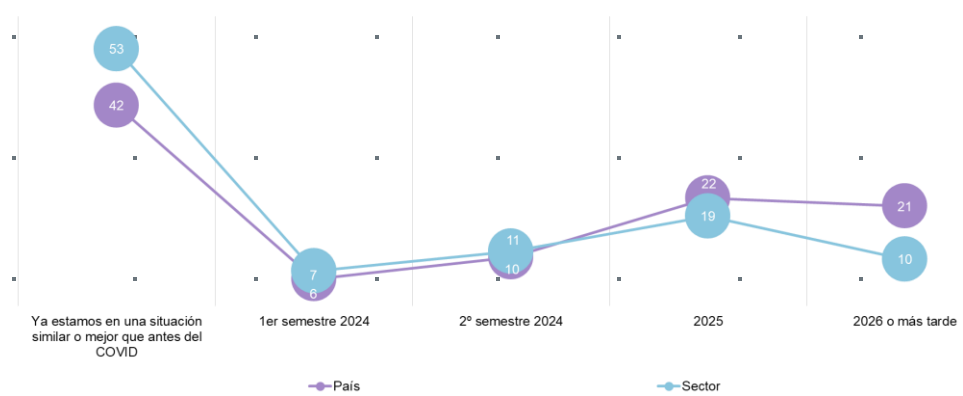
	Mercado total	Ventas propias	Inversión publicitaria
TOTAL	▲	▲	▲
Automoción	▲	▲▲	▲▲
Banca	▲	▲	▲
Energía	▲▲	▲▲	▲▲
Gran consumo	◀▶	▲	▲▲
Salud	▲▲	▲▲	▲
Seguros	▲	▲	▲
Tecnología	▲▲	▲▲	▲
Medios de comunicación	▲	▲▲	◀▶
Sector Turismo	▲	▲▲	▲▲
Retail / Distribución/Logística	◀▶	▲	◀▶
Servicios de Marketing	▲	▲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

Otros hallazgos clave

Cierre del segundo semestre 2023 versus las previsiones iniciales: un 44% lo ha hecho **mejor de lo esperado**



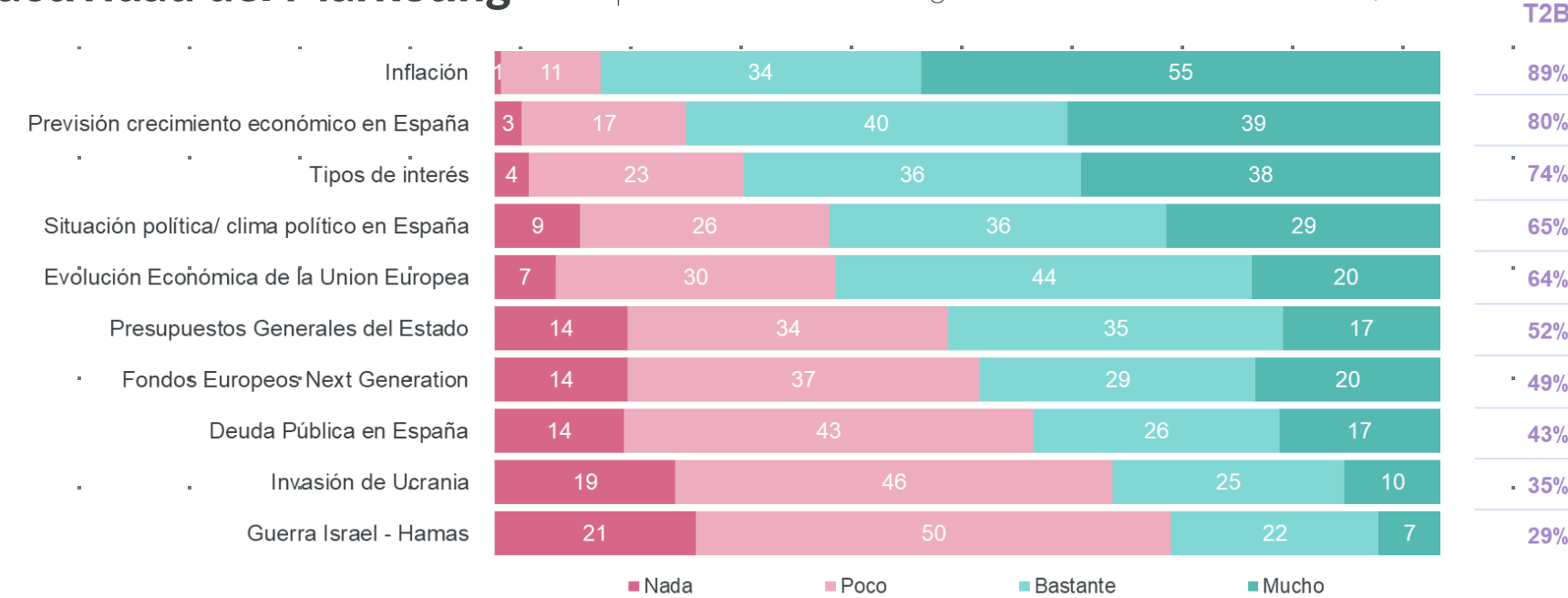
Expectativas sobre la recuperación del nivel prepandemia en el país y en el sector de actividad.



Factores que impactan a la actividad del Marketing

Para un 89% la inflación es el factor que más afecta a la actividad en marketing

80% considera que son las previsiones sobre el crecimiento económico de España



Sobre el IEDM

El campo se realizó desde el 23 de Noviembre al 30 de Diciembre del 2023 mediante entrevistas online con refuerzo telefónico, a los miembros activos del panel AMKT de directores de Marketing, quienes pertenecen a empresas líderes en los sectores de automoción, banca, energía, gran consumo, salud, seguros, tecnología, retail y servicios de Marketing.

El tamaño muestral se ha incrementado significativamente respecto a anteriores oleadas gracias a la colaboración de Markea y Club de Marketing del Mediterráneo, a los que agradecemos su contribución.

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.

Soporte Informativo

INFORMA

CEPREDE

Y la muy valiosa colaboración de

KPMG

anefp

CALDALIA

markea 10 años de marketing gallego

Club Marketing Mediterráneo