

Segundo semestre de 2024

Se mantienen las **expectativas positivas** con respecto al **mercado** y las **ventas propias**, mientras **se modera** la **inversión publicitaria**.



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 han participado 222 CMO de empresas líderes en España.

Además, hemos contado con la colaboración de Club de Marketing del Mediterráneo, Markea y ANEFP.

Crecimiento del mercado [+2,2%], de las ventas propias [+3,5%]. Estabilidad de la inversión publicitaria [+0,5%], que ha sido un vector fundamental para impulsar el crecimiento de las ventas durante el primer semestre. En general, observamos una vuelta a la estabilidad general. Los sectores que esperan mayores crecimientos en el segundo semestre del año son: banca, salud y tecnología.

A este crecimiento de las expectativas, lo acompaña un sentimiento neutral para el próximo semestre: así lo expresa un 51% de los consultados. Por otra parte, un 26% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 23% más optimista.

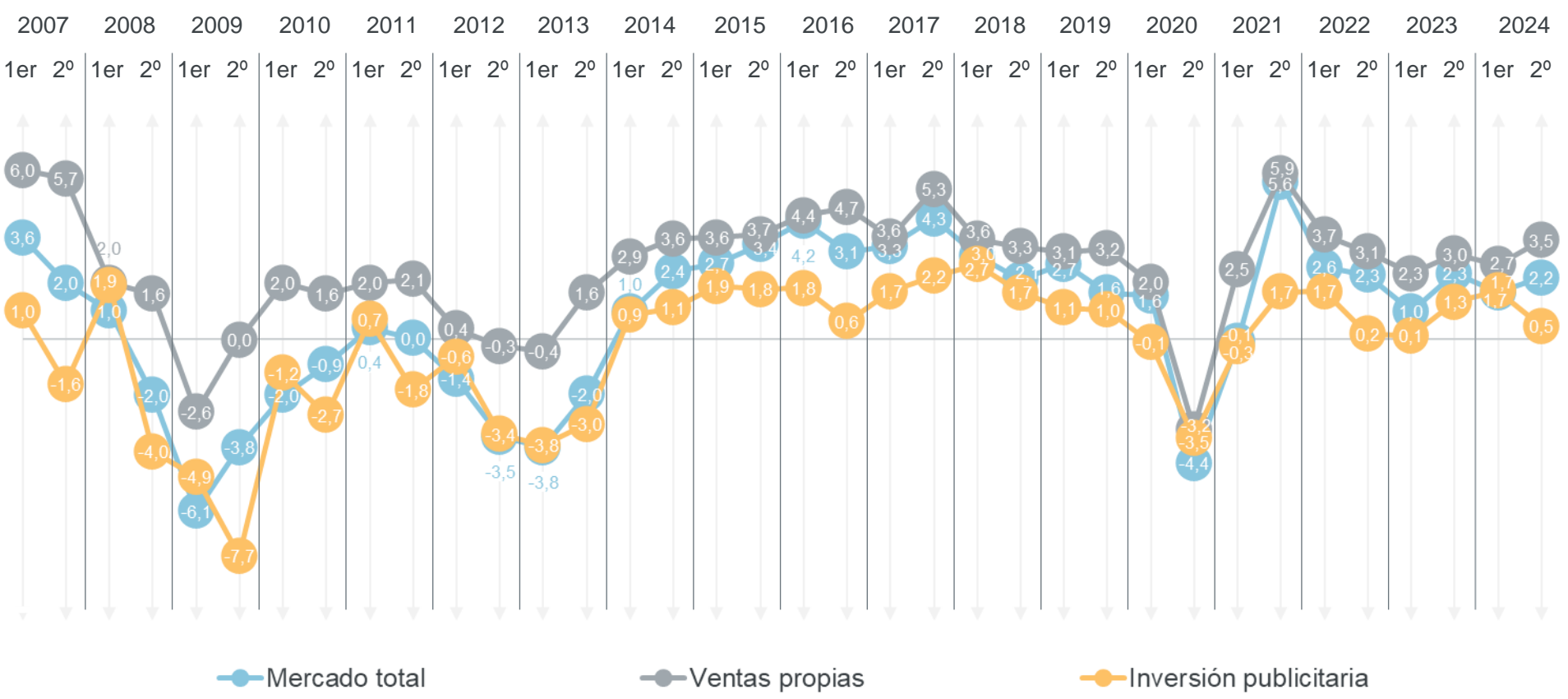
Un 39% declara un cierre del primer semestre mejor de lo esperado y un 29% por debajo de previsiones.

El 27% cree que la situación económica del país es ahora mejor vs un 26% que la percibe peor. Predomina la estabilidad en el sentimiento y la valoración de las previsiones económicas.

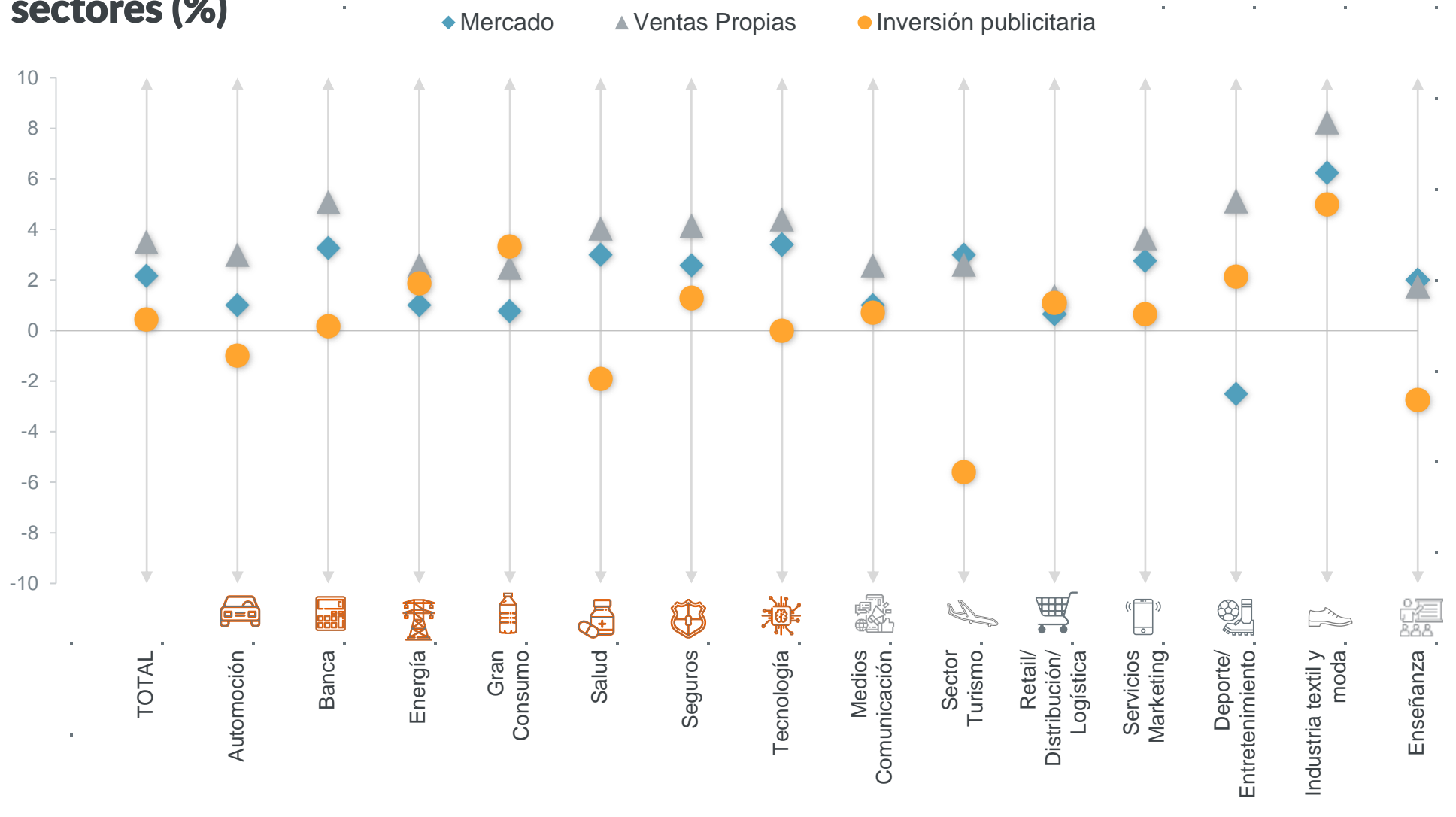
La inflación y las estimaciones de crecimiento económico del país son los factores que más impactan a la actividad del Marketing.

Evolución 2007-2024

Los CMO declaran un crecimiento moderado de sus expectativas, continuista con los resultados del primer semestre: esperan que en el segundo semestre de 2024 se produzca un crecimiento del mercado y de las ventas propias, con un incremento de la inversión publicitaria a menor ritmo.



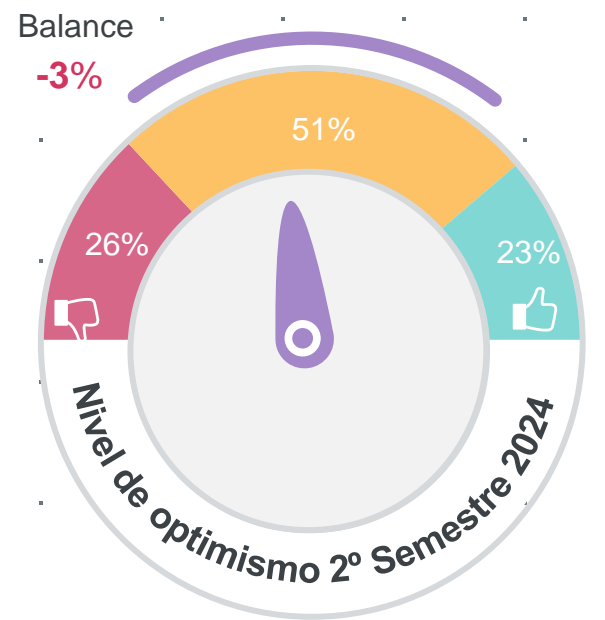
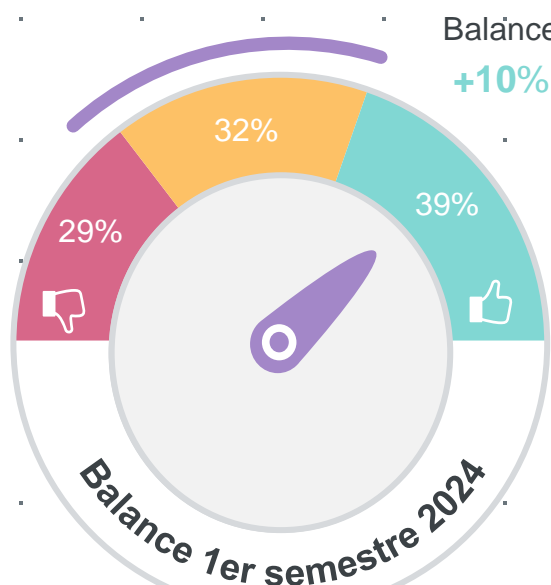
Previsión por sectores (%)



Otros hallazgos clave

Cierre del primer semestre 2024 ligeramente mejor de lo previsto: un **39%** lo ha hecho **mejor de lo estimado**.

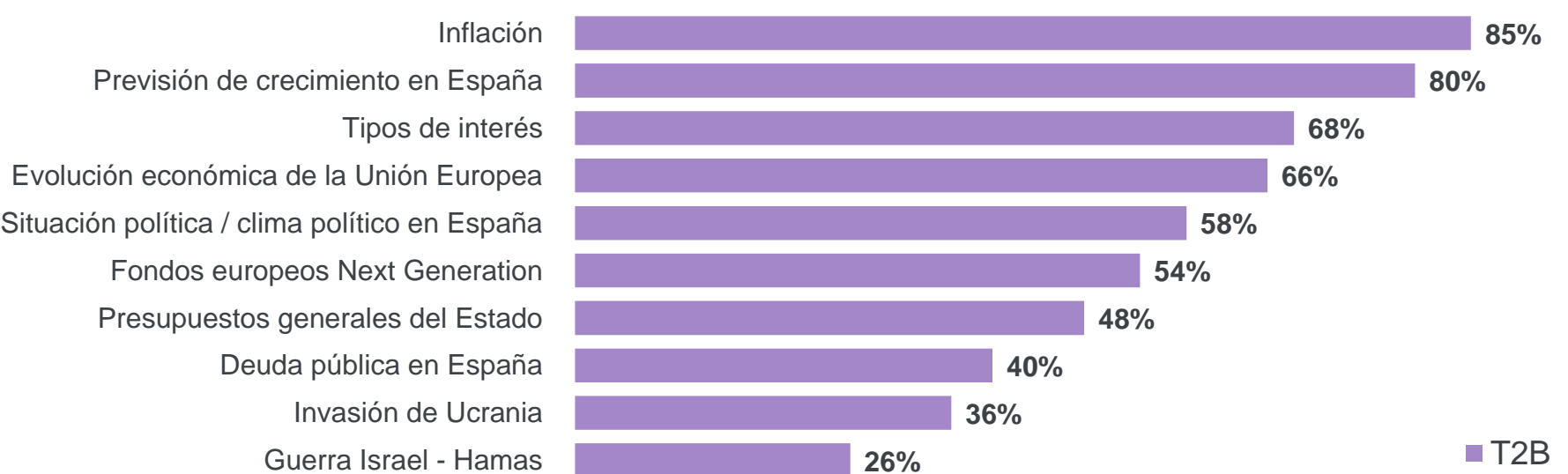
Se **reduce el pesimismo** y vuelve la calma con respecto a la evolución del mercado donde opera la empresa de los entrevistados.



Factores que impactan a la actividad del Marketing

Para un **85%** la inflación es el factor que más afecta a sus planes y acciones.

Un **80%** señala a las previsiones de crecimiento económico de España



Sobre el IEDM

El miembro activo del panel el 11 de Junio al 1 de Julio de 2024 mediante entrevistas online con telefonía telefónica, 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 Anefp, 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.