

# Índice de Expectativas de los Directores de Marketing [IEDM]

**2º semestre 2025**

*Jose Luis Arbeo  
Javier Gómez Mora*

30 de Junio de 2025



# Índice

- Metodología
- Índices generales
- Factores cualitativos
- Actividad del Marketing
- Transformación digital
- Expectativas económicas
- Desgloses sectoriales
- Conclusiones



---

# Metodología

Equipo de trabajo  
y otros estudios



<b>Datos</b>  Expectativas correspondientes al segundo semestre 2025 versus los resultados del primer semestre 2025	<b>Directores de Marketing</b>  Valoraciones de los CMO participantes en el panel de AMKT	<b>Metodología</b>  Envío de cuestionario <i>online</i> y refuerzo telefónico
<b>Cuestionario estandarizado</b>  Serie histórica con indicadores comparables	<b>Muestra</b>  227 entrevistas válidas. Con la colaboración de ANEFP, Markea y Club de Marketing del Mediterráneo	<b>Fechas del trabajo de campo</b>  Del 28 de mayo al 17 de junio del 2025

# Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

AMKT  
Asociación  
de Marketing  
de España



Grupo de trabajo



Asociación  
de Marketing  
de España



An NIQ  
Company

Soporte Informativo

INFORMA



INFOADEX  
INFORMACIÓN ÚTIL



Autocuidado de la Salud

markea<sup>®</sup>  
10 años co marketing galego

CMM  
Club Marketing  
Mediterráneo

Y la muy valiosa colaboración de



## IEDM

### Índice de Expectativas de los Directores de Marketing



- Análisis de las expectativas del comportamiento del mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria



- Estudio continuo desde 2007



- Periodicidad semestral



- Entrevistas *on line* a directores de Marketing en principales sectores

## AMES

### Análisis del Marketing en España

- Cuantificación del sector del Marketing: aporte al PIB y empleados, entre otros

- Estudio continuo desde 2010

- Periodicidad anual

- Consultoría de datos de diferentes fuentes y la opinión de expertos de: AMKT, CEPREDE, GfK, Infoadex, Informa, IRI, PageGroup y Scopen.

# Interacción de estudios

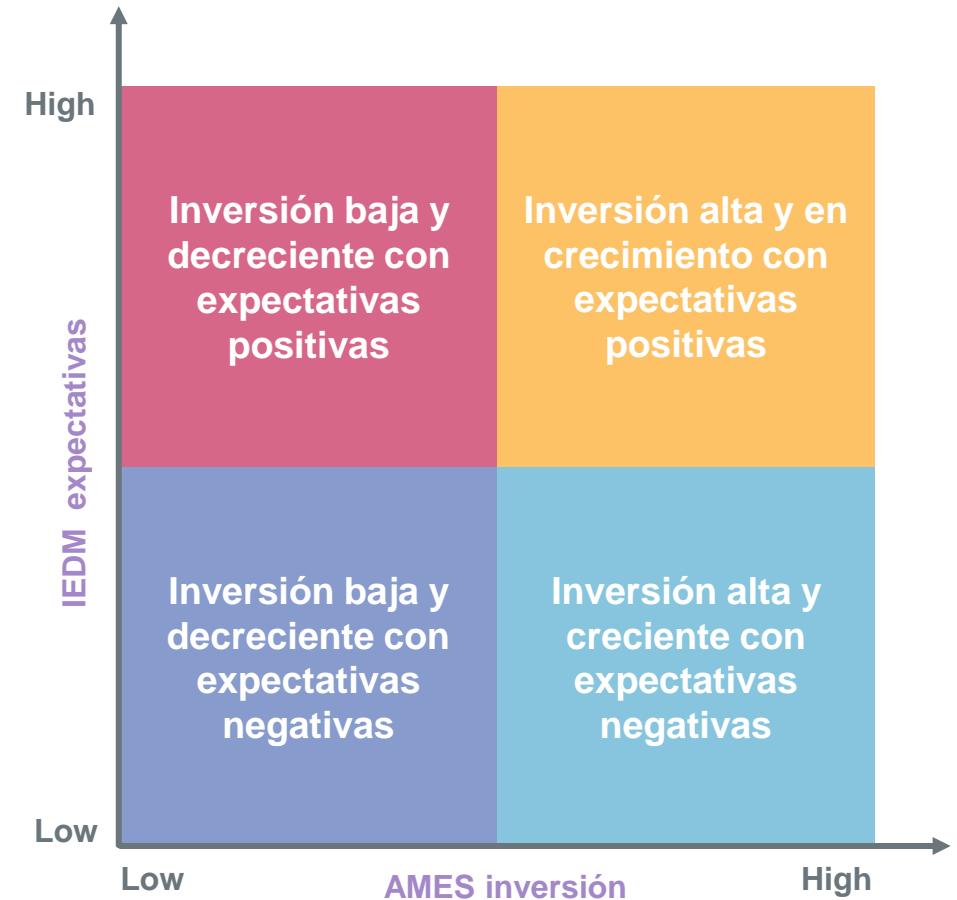
AMKT desde su Comisión de Estudios desarrolla índices que permiten monitorizar el desarrollo de la actividad del Marketing

**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



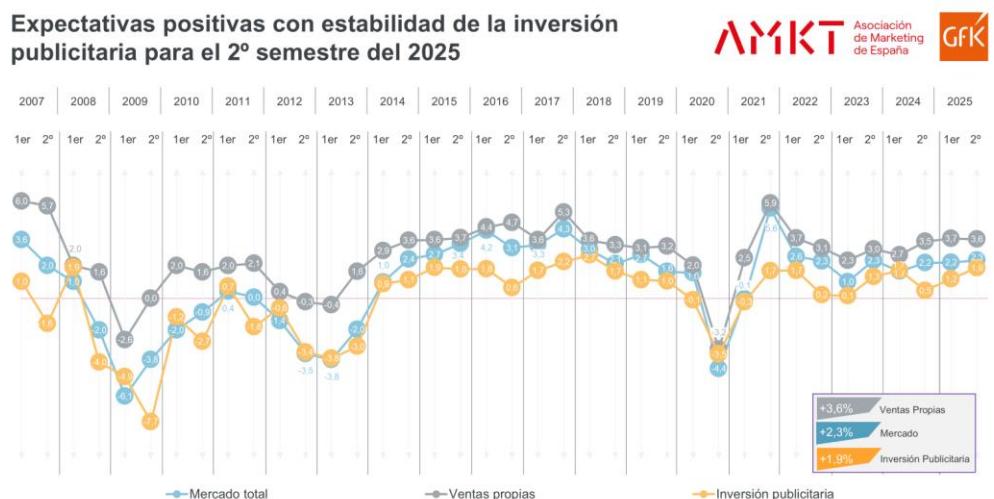


# Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM)

Previsiones para el  
Segundo semestre de 2025

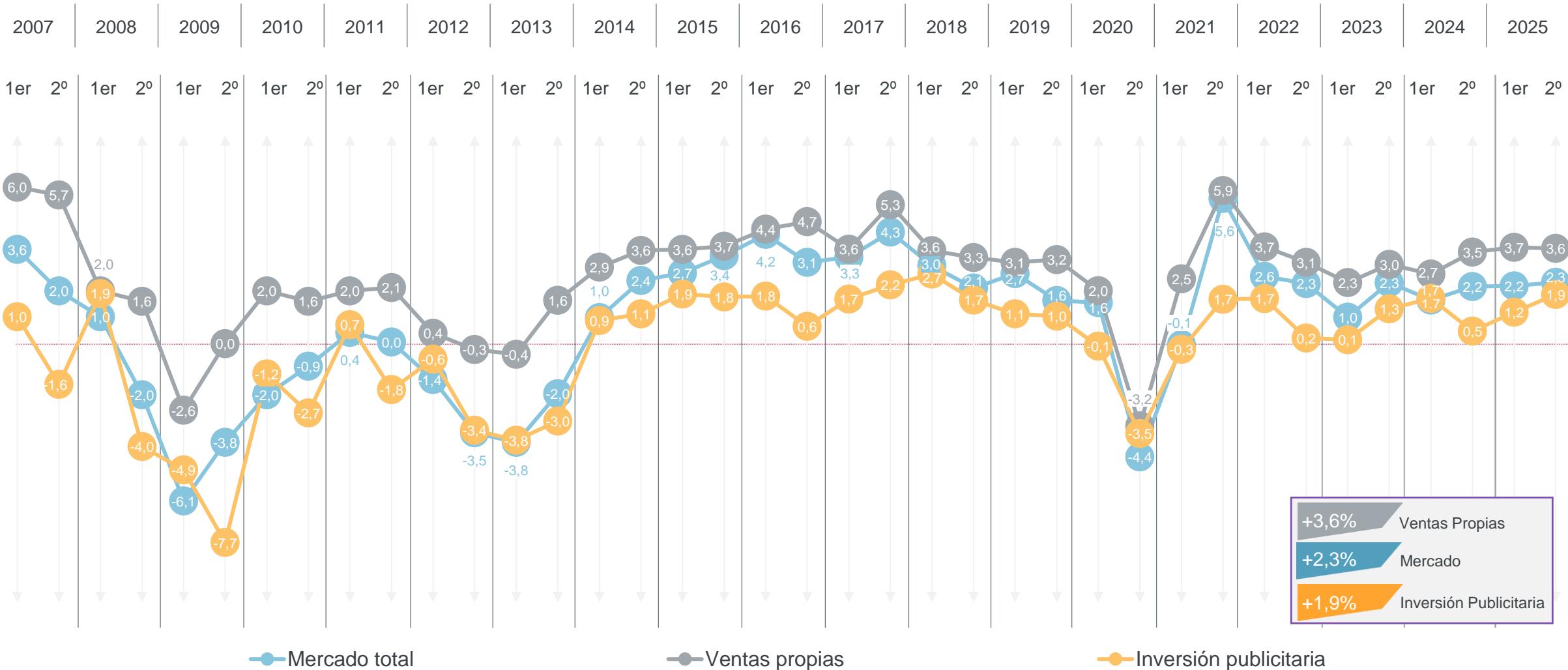
# **2º Semestre 2025**

# Índice de Expectativas Directores de Marketing

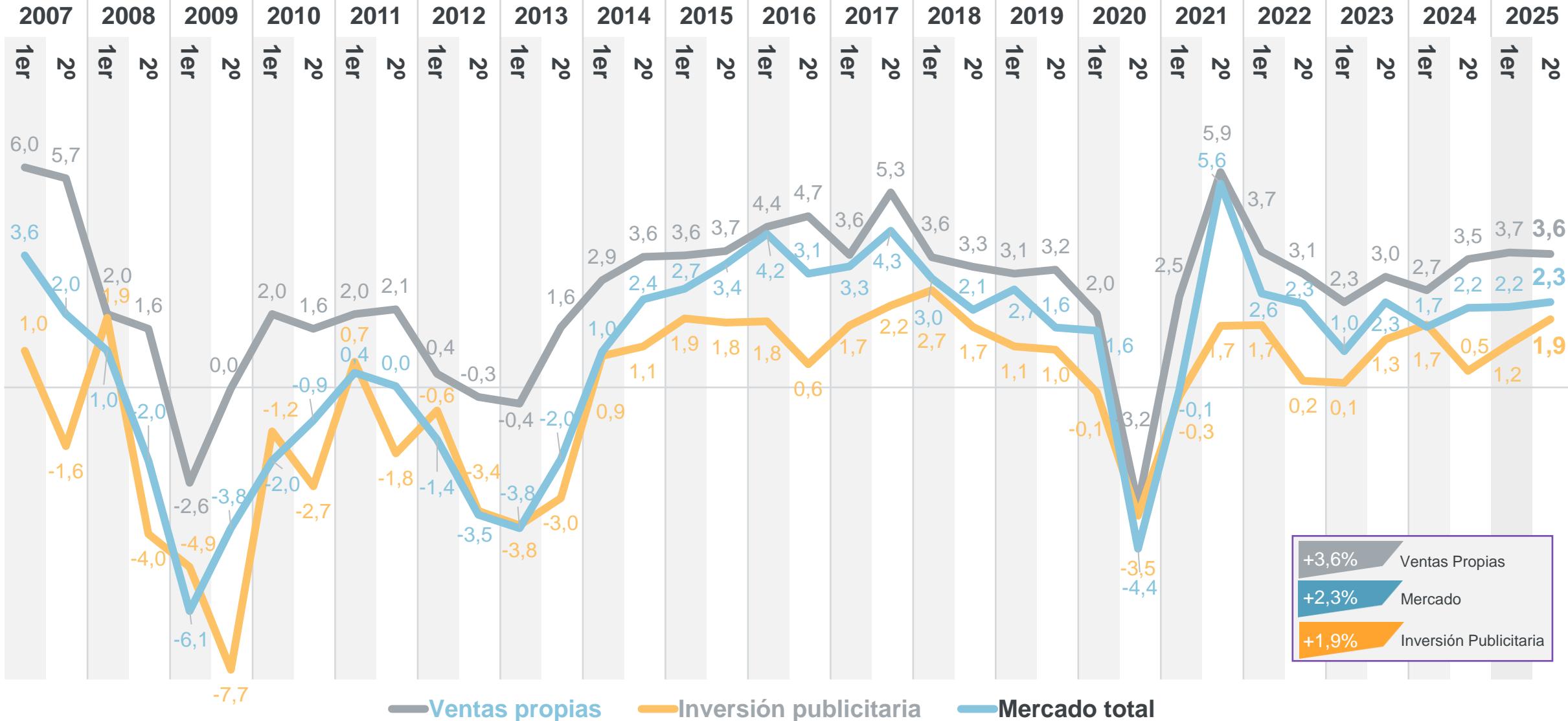


Índice de Expectativas de los Directores de Marketing | Segundo semestre de 2025

# Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria para el 2º semestre del 2025



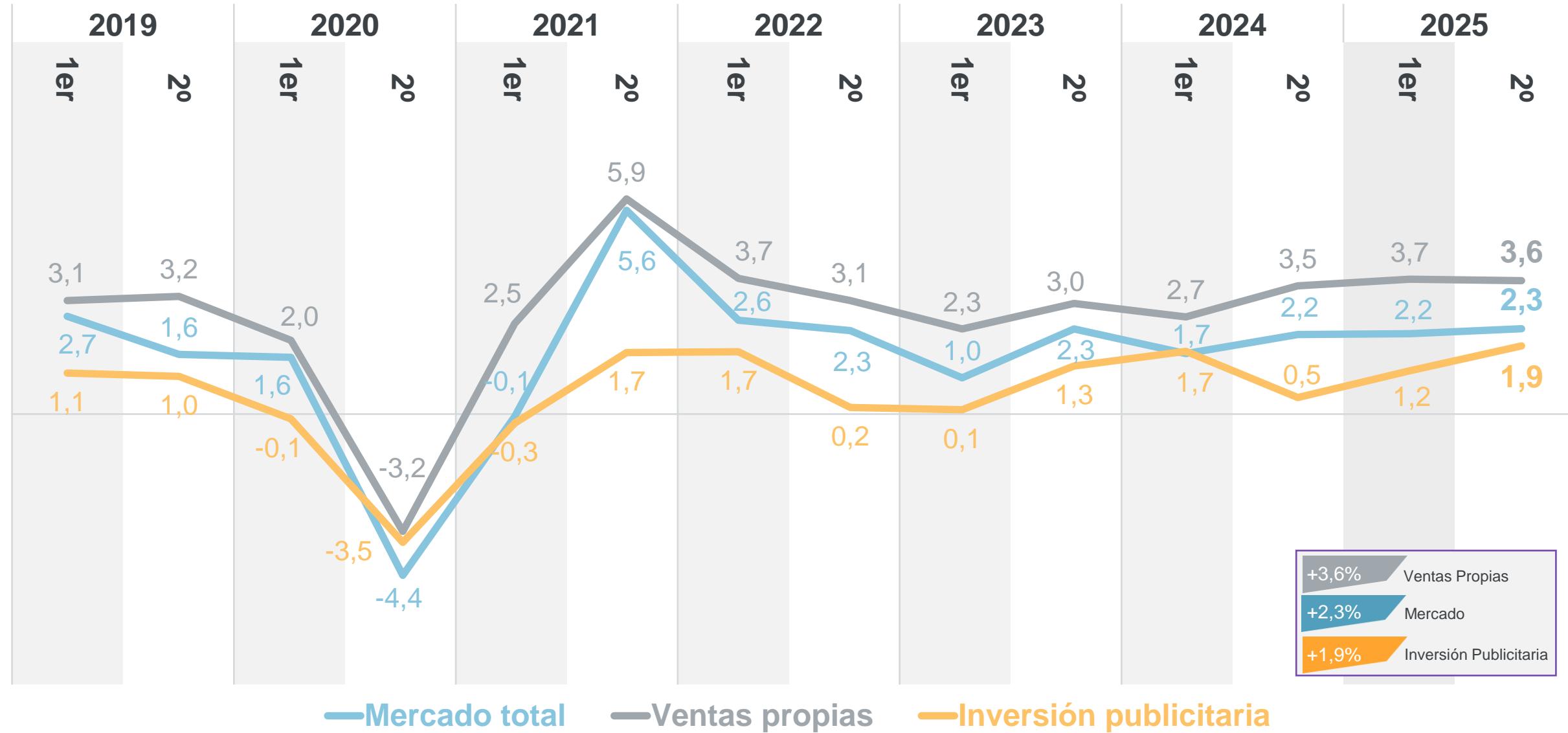
# Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria



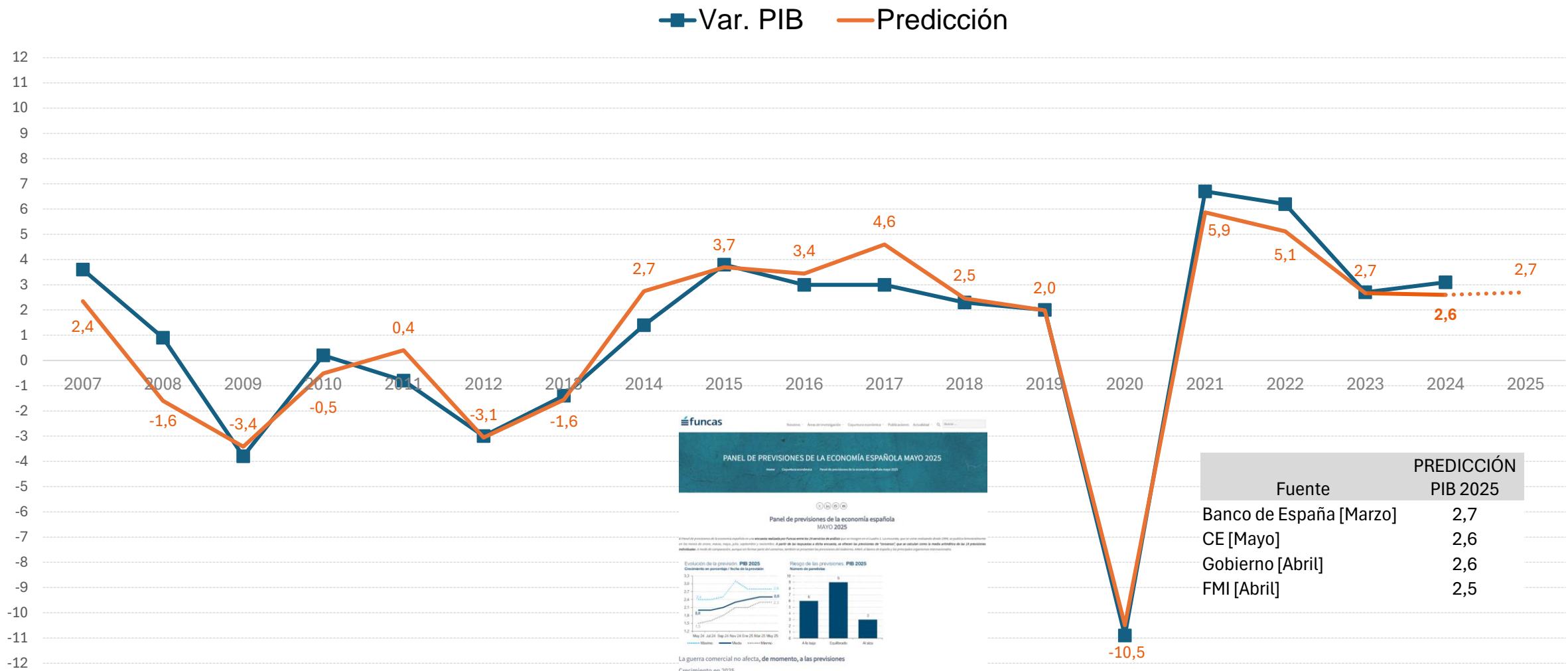
# Expectativas positivas con estabilidad de la inversión publicitaria

AMKT

Asociación  
de Marketing  
de España



# Capacidad predictiva del IEDM



# Índice de expectativas en España

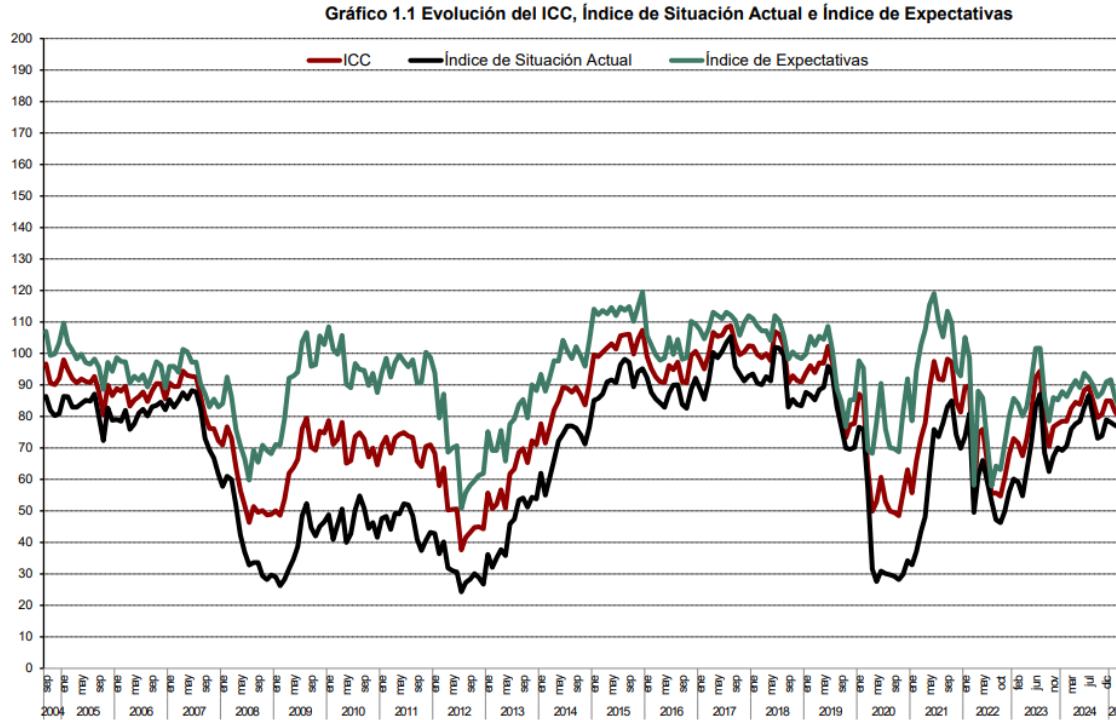


# Índice de Confianza del Consumidor (CIS)

CIS

## **Estudio nº 3512. ICC de mayo**

Mayo 202



Fuente: <https://www.cis.es/es/catalogo-estudios/resultados-definidos/icc> - último dato publicado es el de mayo 2025.

## Índice Confianza Empresarial (INE)



English



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

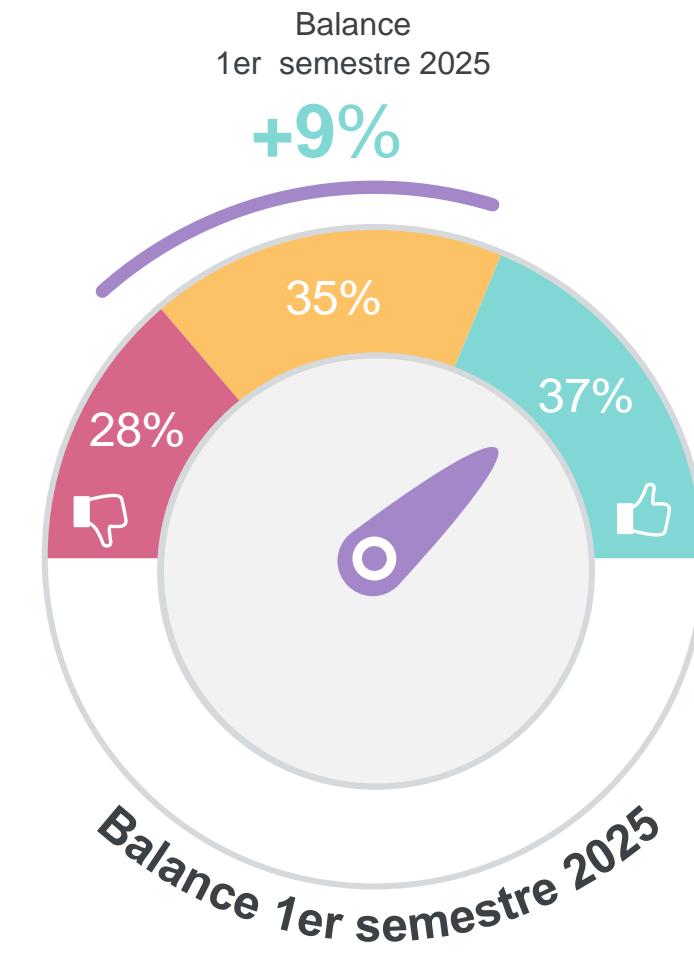
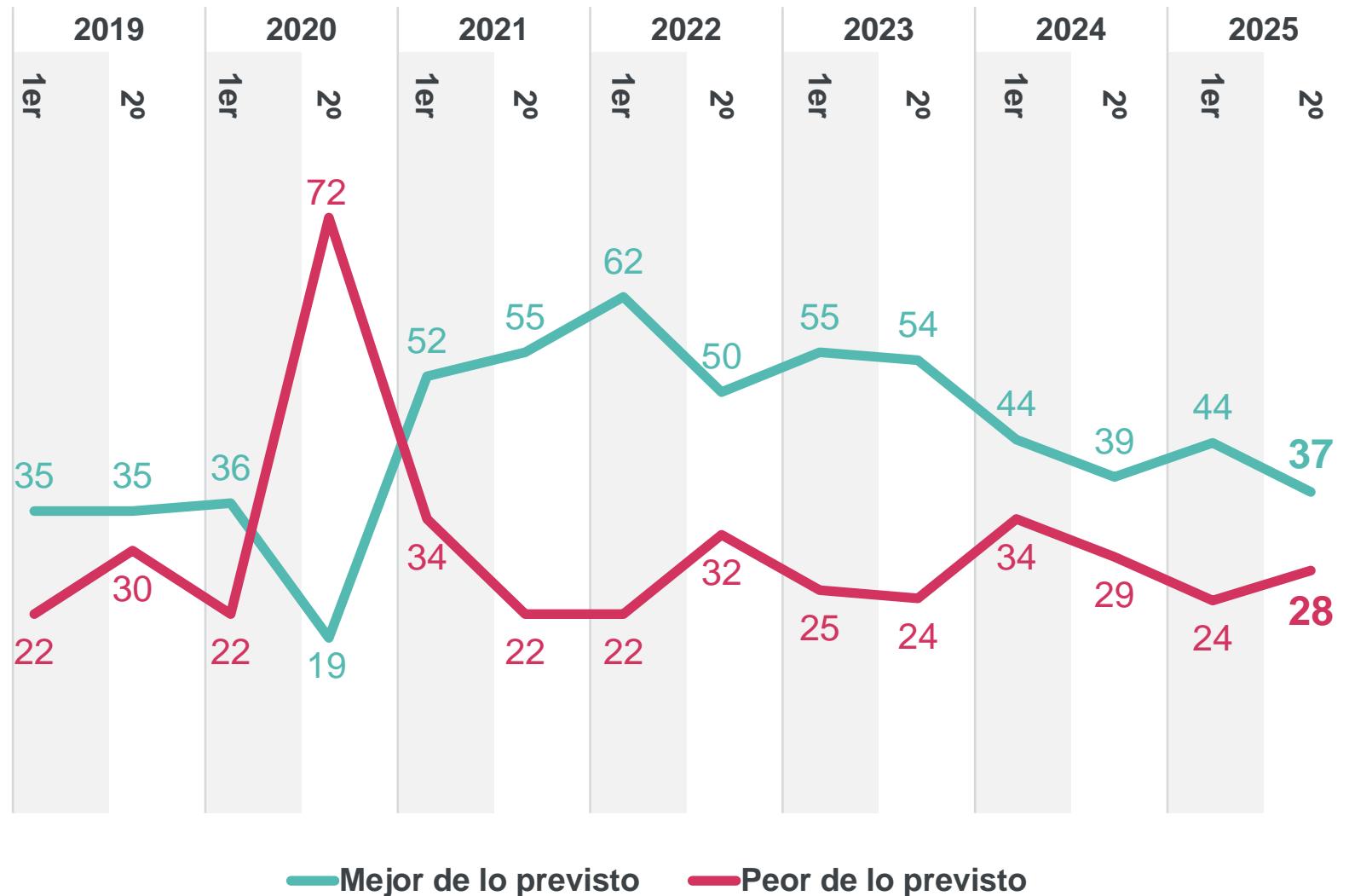


# Factores cualitativos: impacto de la coyuntura en los CMOs

Comparativa con  
6 meses anteriores

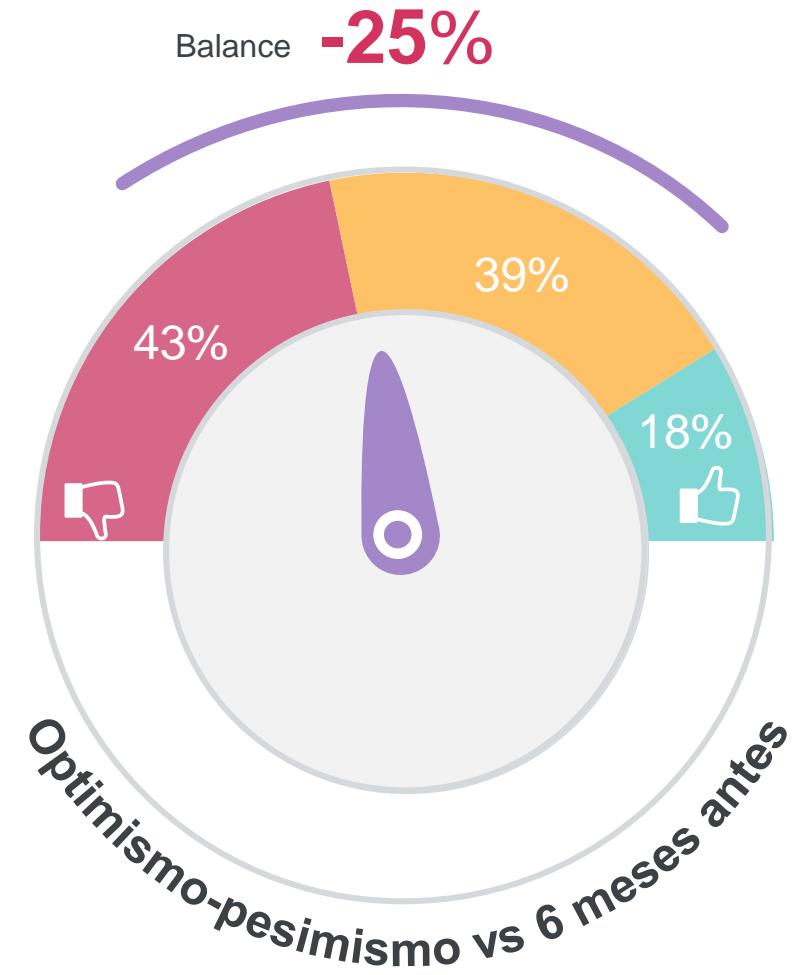
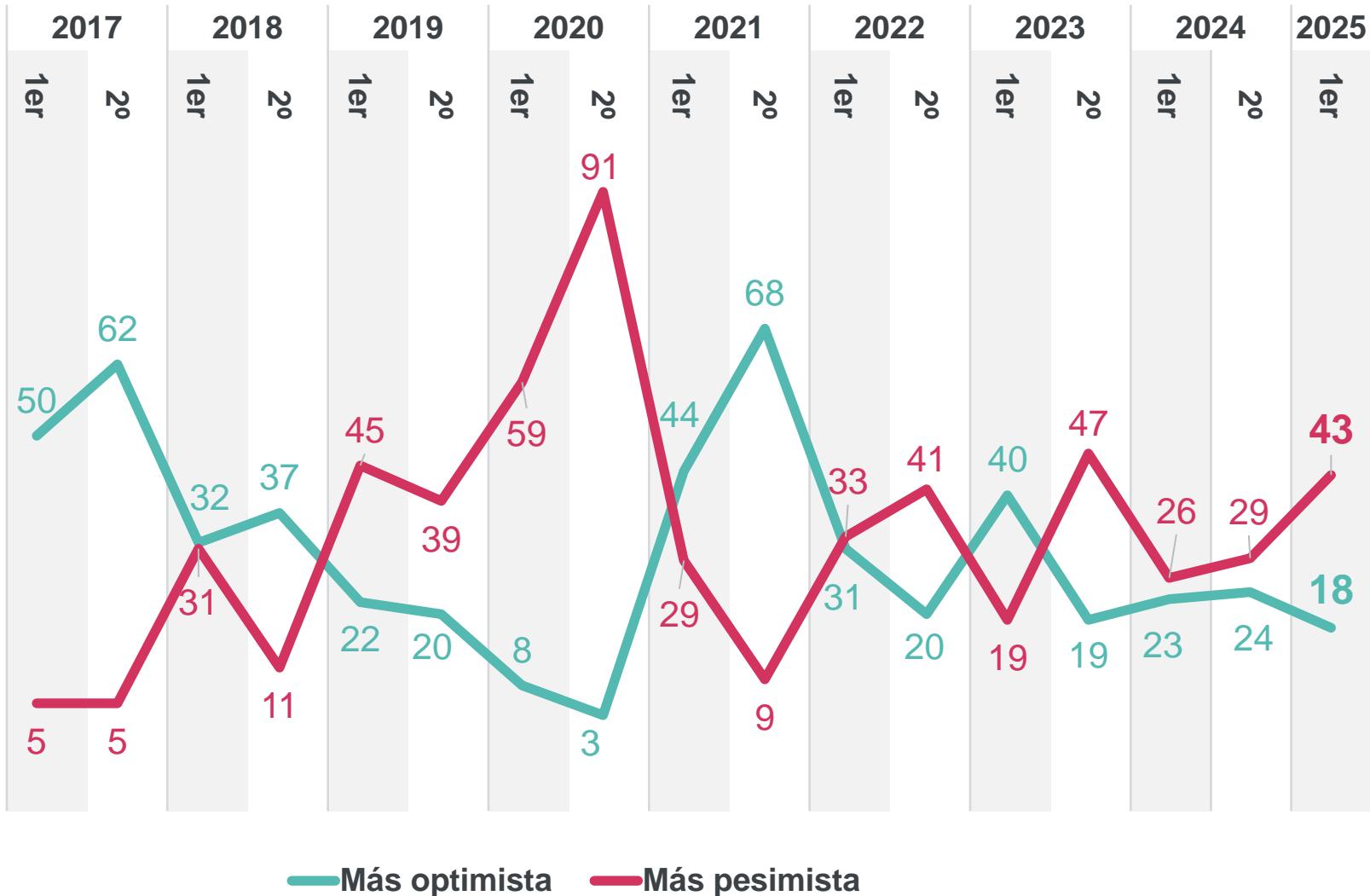
# Resultados del 1<sup>er</sup> semestre 2025

Las empresas cierran ligeramente mejor de lo previsto



# Optimismo y pesimismo relativos vs. seis meses atrás

Crecimiento significativo del sentimiento pesimista

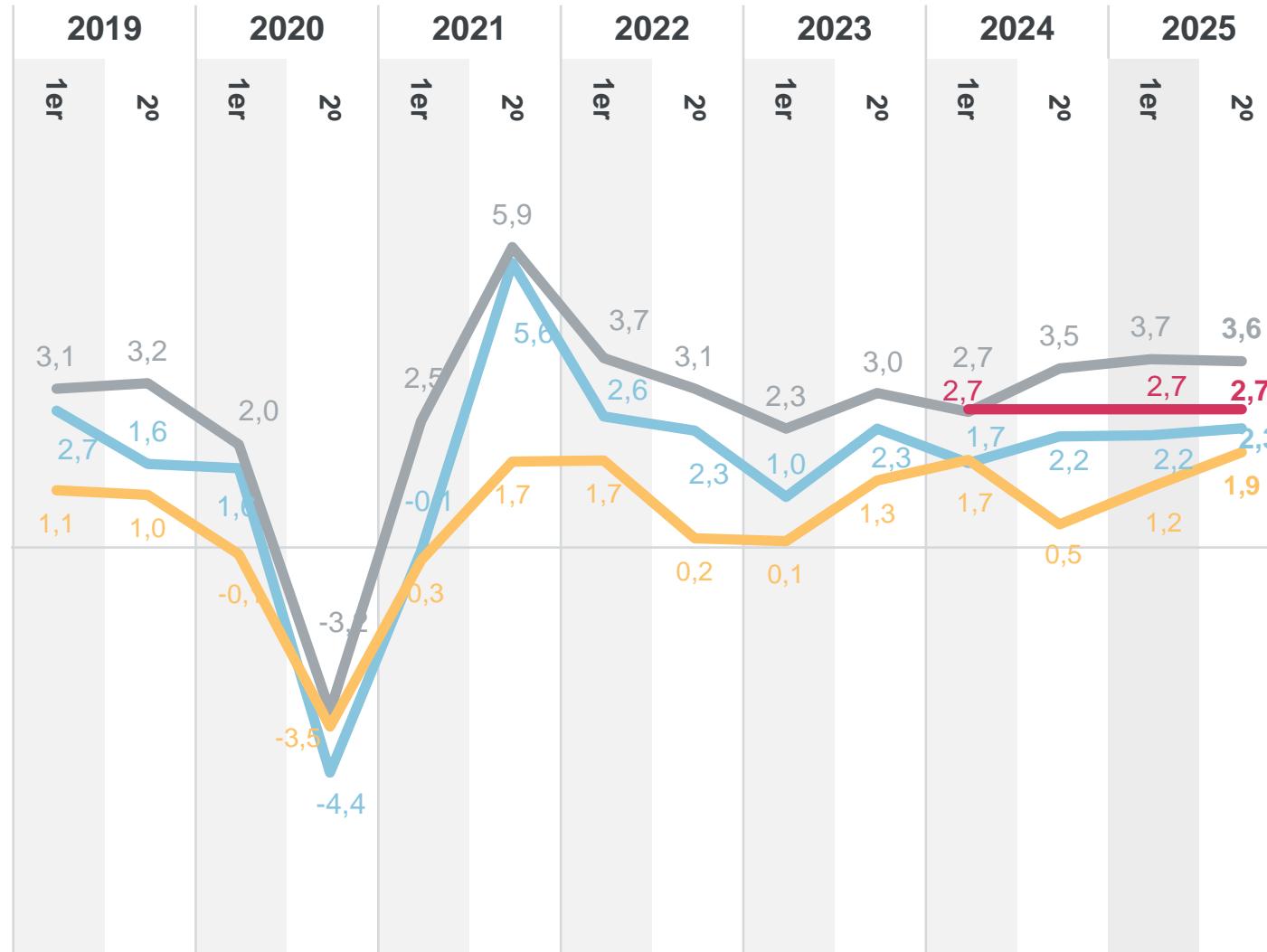




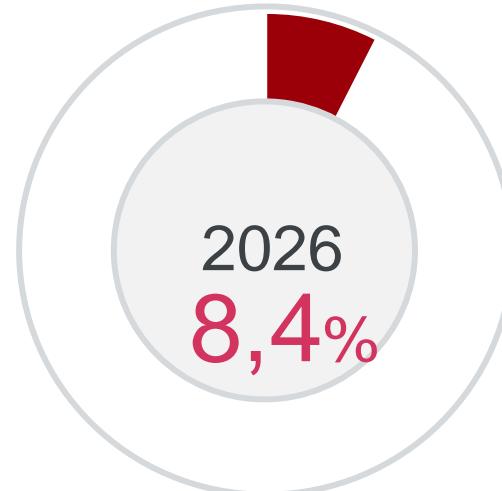
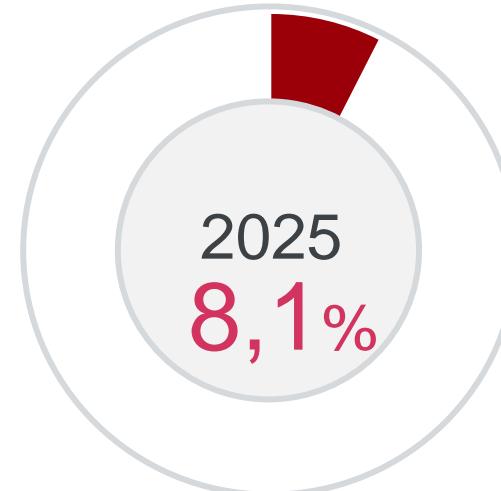
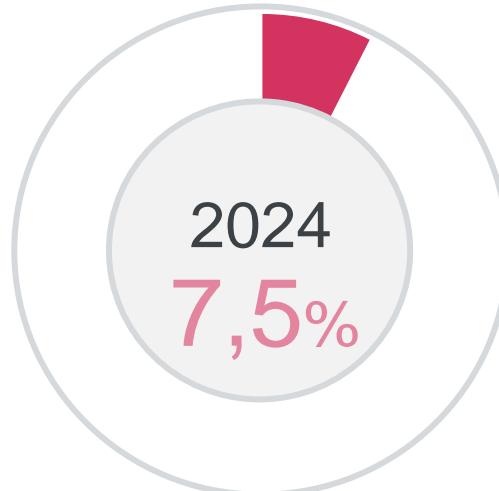
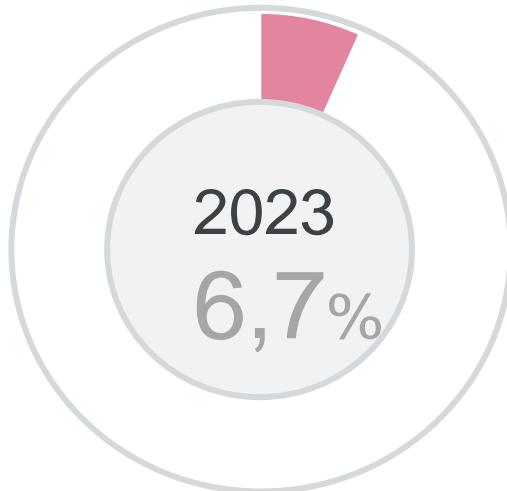
## Actividad del Marketing

Expectativas de inversión,  
estrategias preferidas por las  
empresas y principales tendencias

# Expectativas de Inversión en Marketing 2024 y 2025



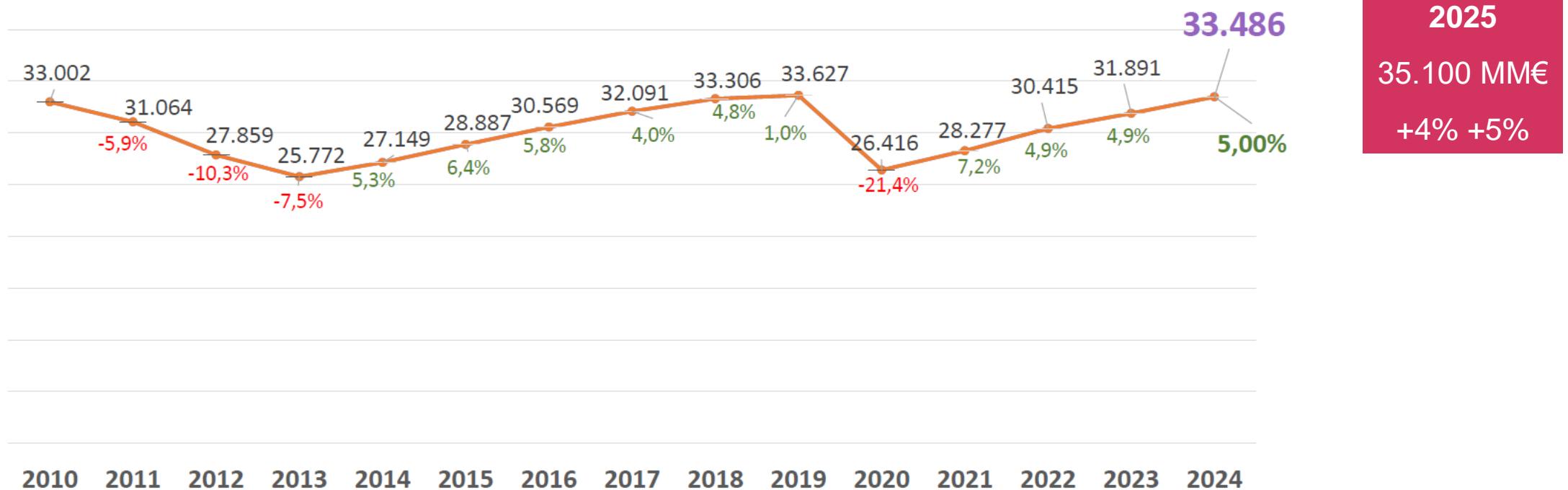
# Presupuesto de Marketing sobre facturación empresa



# Previsión crecimiento inversión en Marketing en 2025



## PREVISIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN 2024 (millones €)





## Trasformación digital

Inversión en medios  
tradicionales y *online*  
Ventas en e-commerce

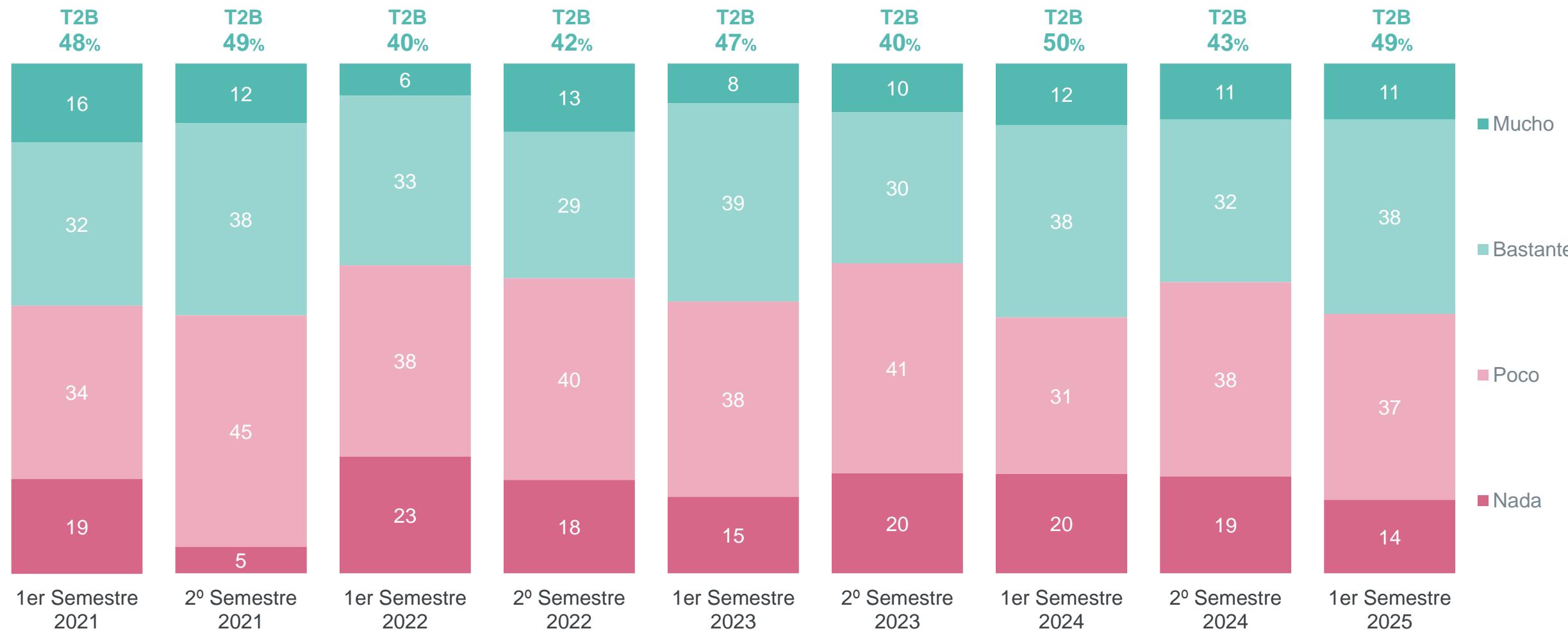
# Peso de la inversión en medios: *online* vs. *total*

	Entre 0 y 9%	Entre 10 y 19%	Entre 20 y 40%	Más del 40%	Hasta 19%	20% o más
HOY	8%	9%	22%	61%	17%	83%
Hace 6 meses	8%	13%	16%	63%	21%	79%
Hace 12 meses	11%	14%	24%	51%	25%	75%
Hace 18 meses	12%	15%	29%	44%	27%	73%
Hace 24 meses	6%	18%	30%	47%	24%	77%
Hace 30 meses	13%	15%	26%	47%	28%	73%
Hace 36 meses	13%	11%	26%	50%	25%	75%
Hace 42 meses	12%	20%	19%	49%	32%	68%
Hace 48 meses	9%	20%	24%	47%	29%	71%
Hace 54 meses	11%	18%	23%	48%	29%	71%
Hace 60 meses	16%	13%	39%	32%	29%	71%

# 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	54%	25%	11%	4%	3%	3%
Hace 6 meses	64%	16%	9%	5%	1%	5%
Hace 12 meses	60%	23%	7%	2%	4%	5%
Hace 18 meses	61%	23%	7%	3%	2%	4%

# Satisfacción con el volumen de ventas online



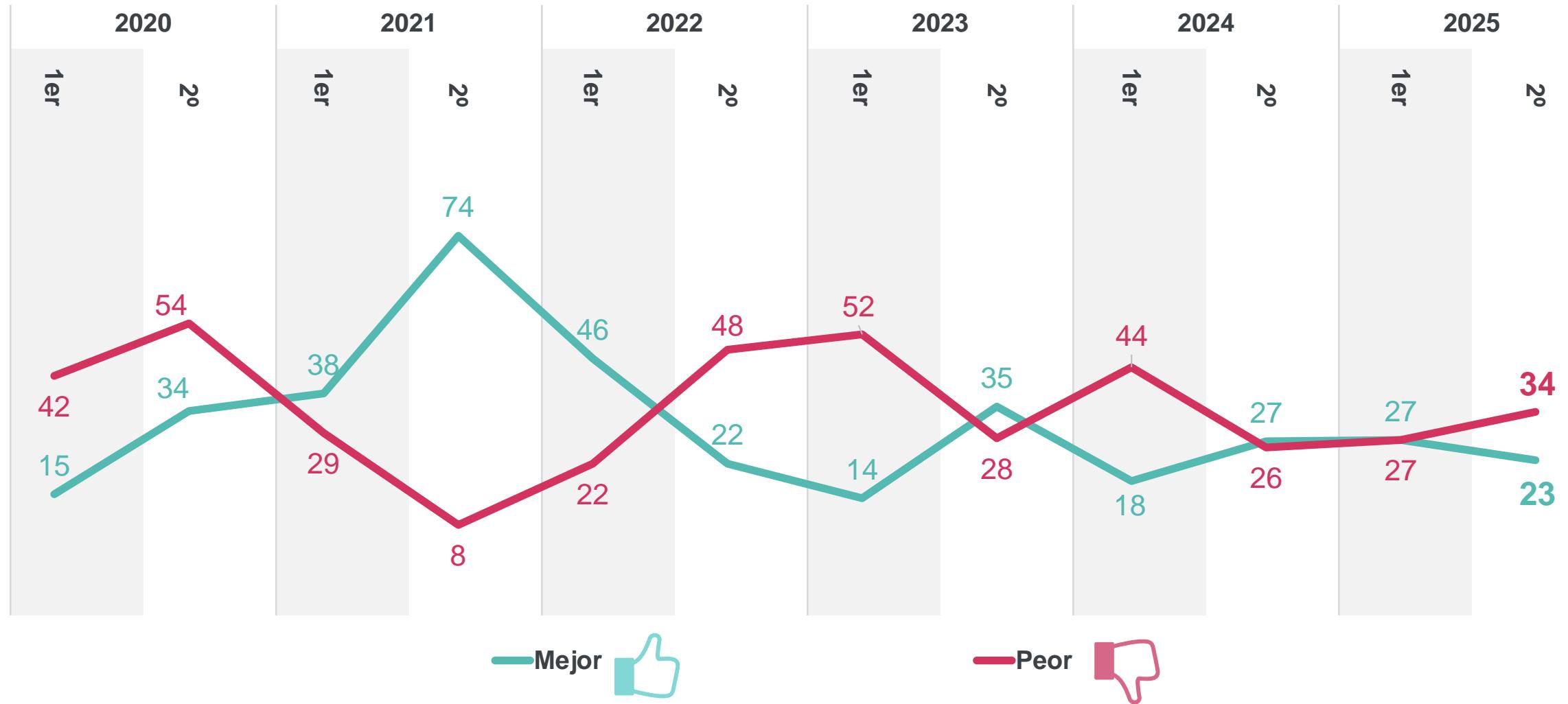


## Expectativas económicas

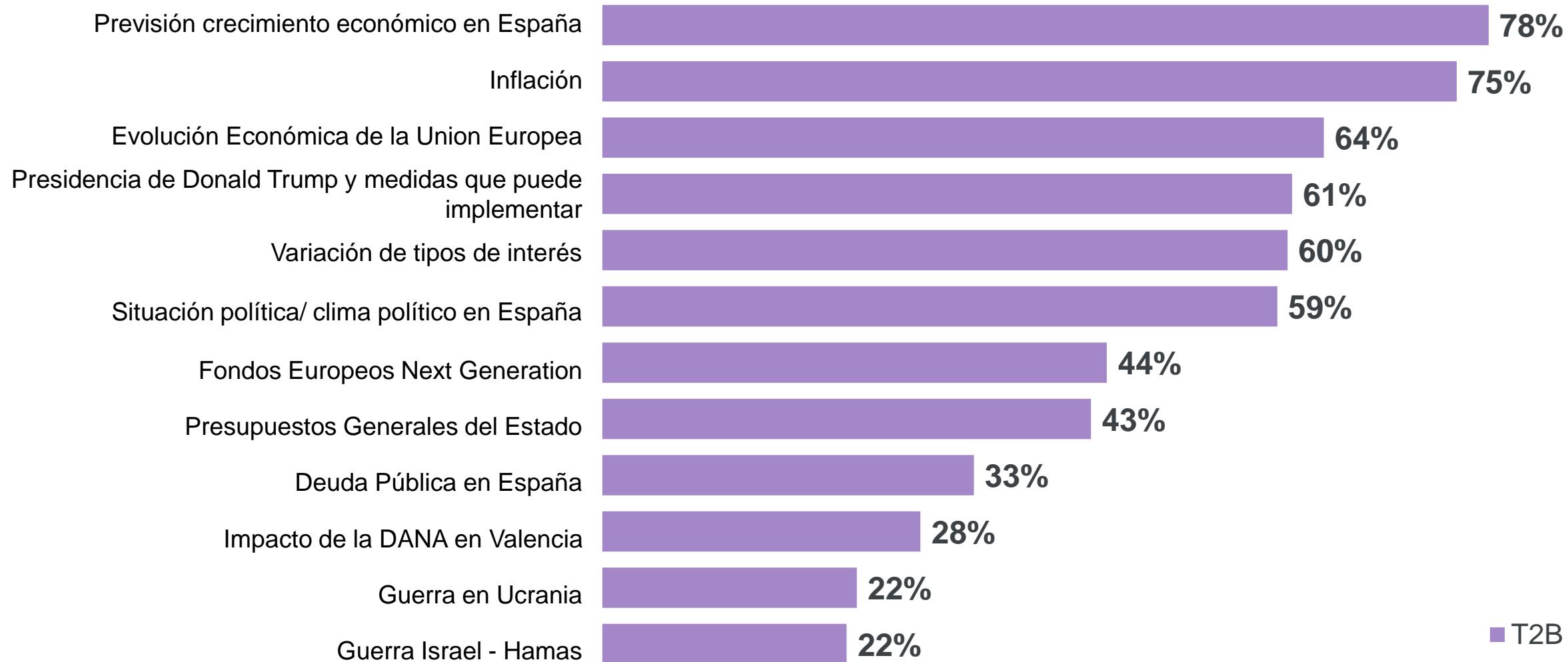
Expectativas sobre la situación económica y factores que más impactan a las empresas

# Expectativas sobre la situación económica del país

Cómo será el segundo semestre 2025 vs primer semestre 2025



# Factores macro que impactan a la actividad del Marketing

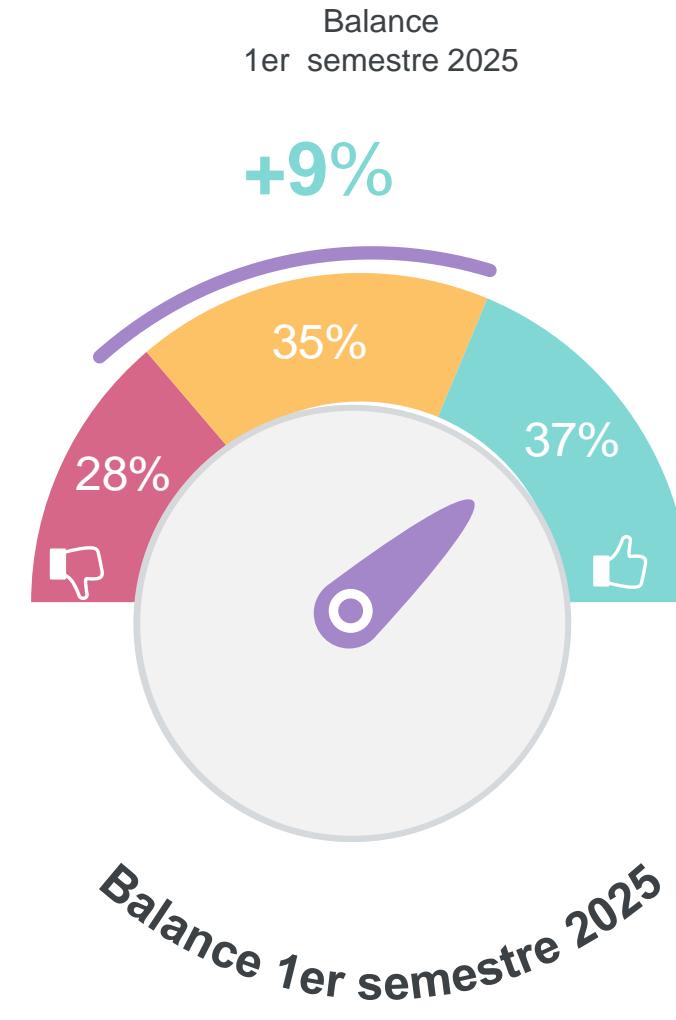
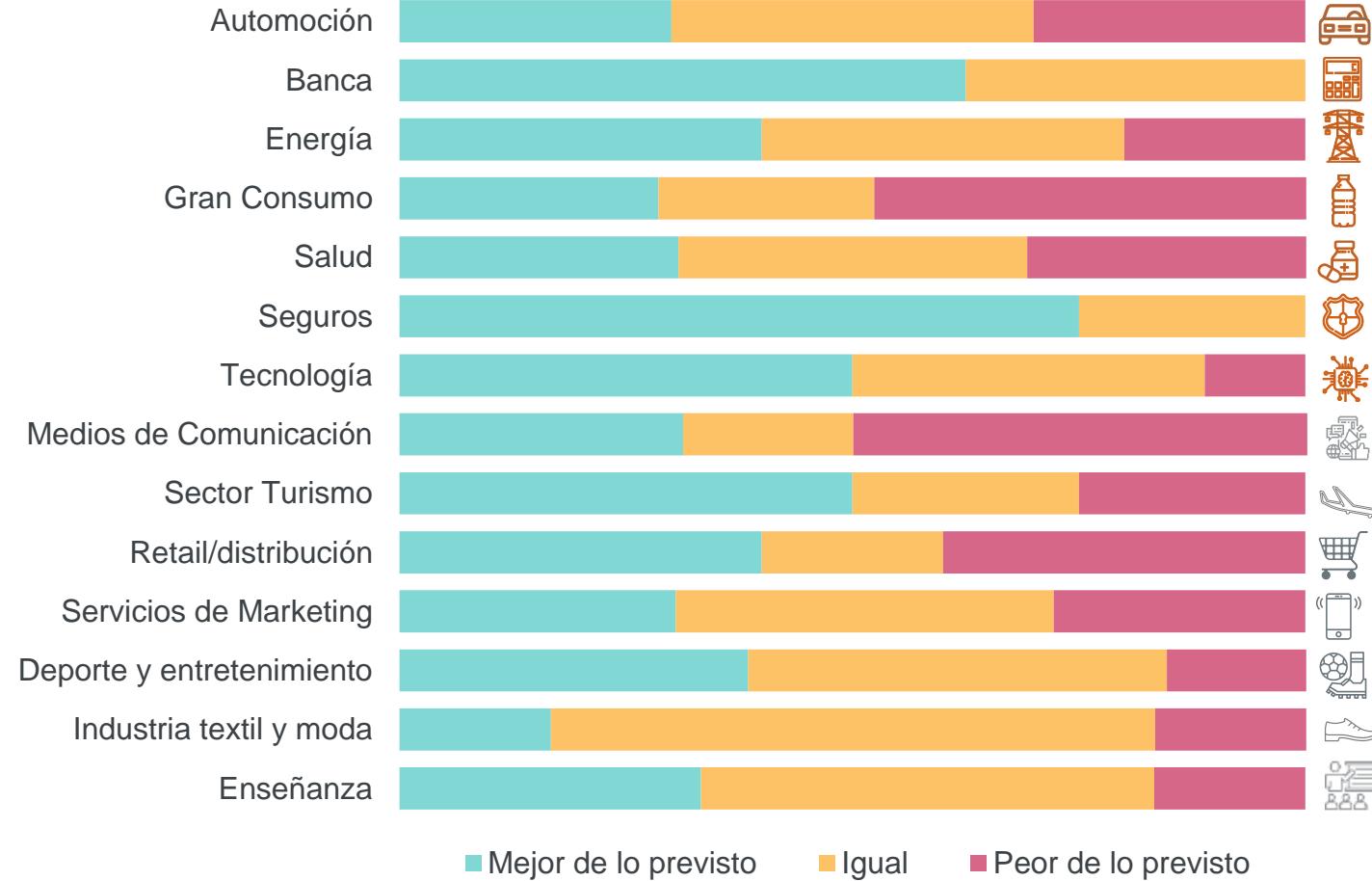




## Desgloses sectoriales

¿Cómo ven los CMOs  
a su sector de actividad?

# Balance 1<sup>er</sup> semestre 2025 vs. lo previsto

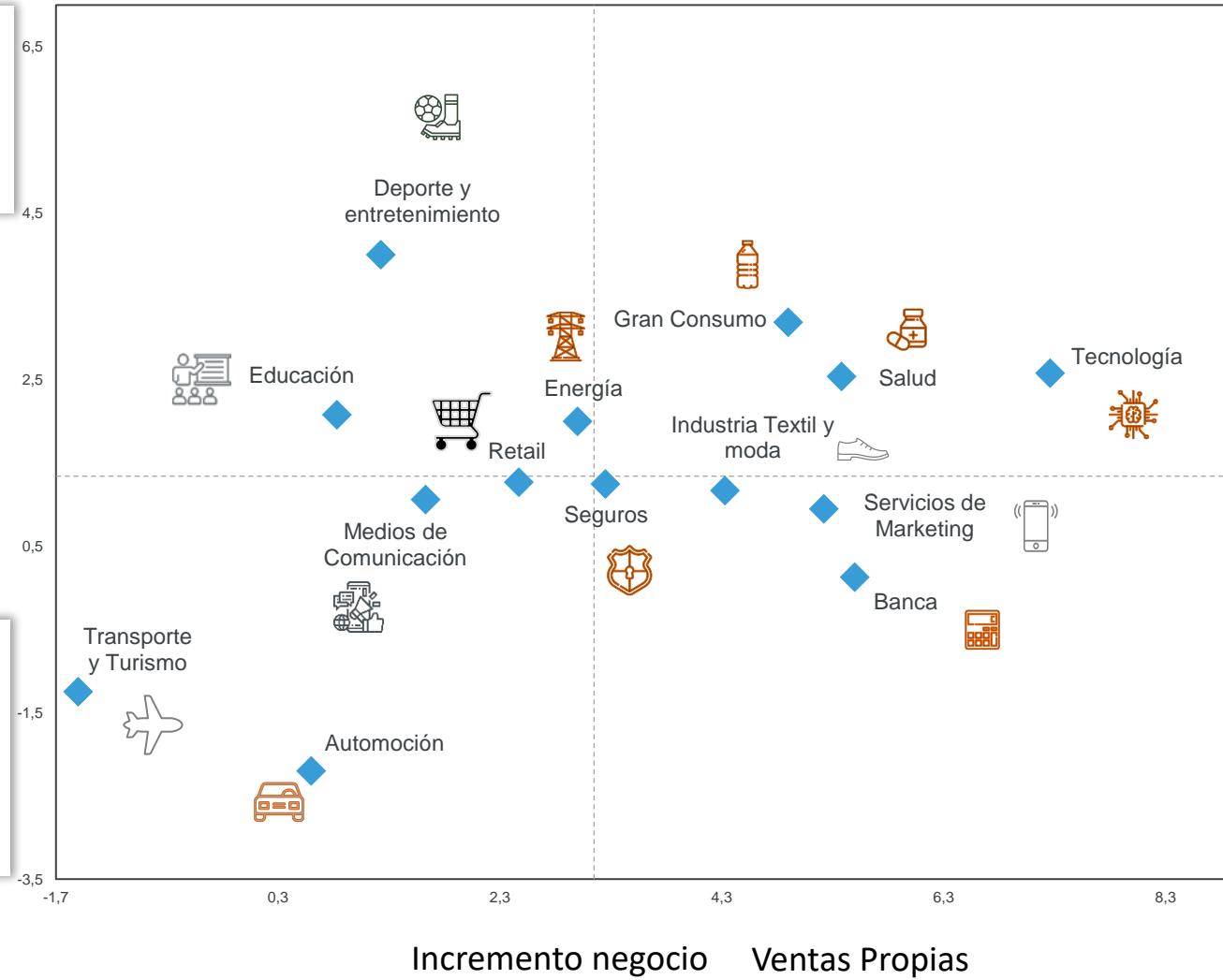


# Inversión Publicitaria x Expectativas Ventas Propias

Gran esfuerzo publicitario para un **reducido** incremento de negocio esperado



Reducido esfuerzo publicitario para un **reducido** incremento de negocio esperado



Esfuerzo publicitario **proporcional** al relevante incremento de negocio esperado

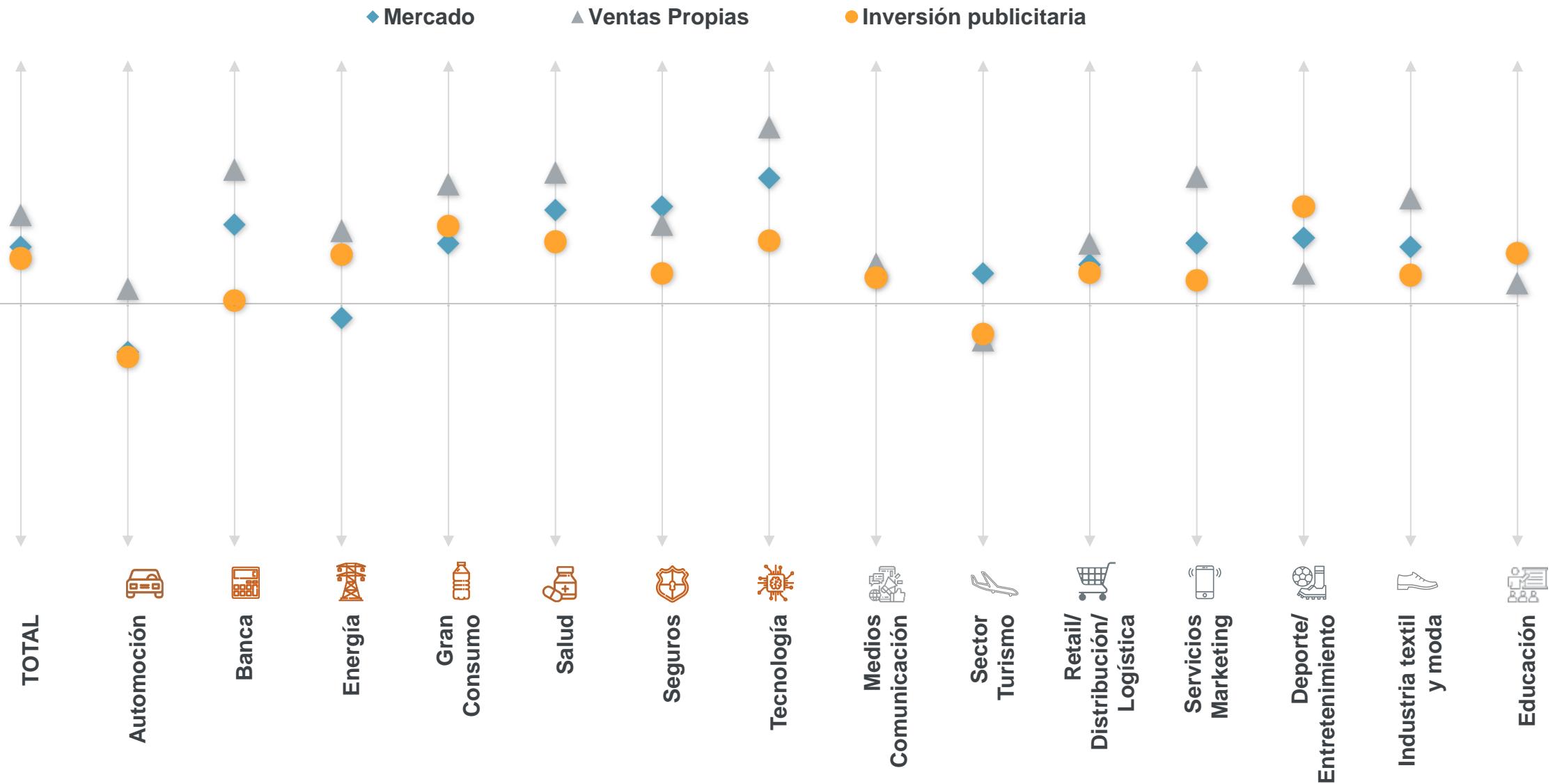
Escaso esfuerzo publicitario para un relevante incremento de negocio esperado



# Índices por sectores (%)

2º semestre de 2025

**AMKT**  
Asociación  
de Marketing  
de España





## Conclusiones

La mirada de los CMOs sobre  
el 2024

# Conclusiones

**Expectativas positivas** para el segundo semestre del 2025, continuista con el primer semestre.

Crecimiento de las expectativas sobre el mercado y las ventas propias en línea con el primer semestre de 2025.

Crecimiento constante y uniforme.

Incremento de la **inversión publicitaria**, para impulsar el crecimiento en ventas.

En general, observamos que **se mantiene la previsión de crecimiento**, aunque **crece el pesimismo**.

Respecto al estado de ánimo, **crece significativamente el pesimismo** para el segundo semestre del 2025.

Un 43% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 18% más optimista.

Un 37% declara un cierre del primer semestre mejor de lo esperado y un 28% peor.

El **34%** considera que la **situación económica del país es ahora peor que hace 6 meses**, mientras un 23% la percibe mejor. Empeoramiento del sentimiento y la valoración cualitativa de las previsiones económicas.

La inversión publicitaria en medios *online* sigue creciendo gradualmente después del gran impulso en 2020. **El 61% de las empresas invierte más de un 40% en publicidad digital**, y un 83% supera el 20% de inversión en medios digitales.

**Un 46% de las empresas venden más de un 5% de sus productos a través de canales online**. En paralelo, observamos un ligero incremento del nivel de satisfacción. Un 50% de directores de Marketing consideran satisfactorio su nivel de ventas en este canal.

# Conclusiones

Los sectores que cierran el primer semestre mejor de lo previsto, cumpliendo con las previsiones, son: **tecnología, energía, banca y seguros.**

La **expectativa para el segundo semestre del 2025**, podríamos segmentar:

- Sectores con crecimientos esperados por encima de la media: tecnología, seguros, salud y banca.
- Sectores en positivo, pero con crecimiento moderado: servicios de marketing, deporte y entretenimiento.
- Sectores con crecimiento pero reducido: gran consumo, retail, energía, educación y medios de comunicación.
- Sectores sin crecimiento o incluso decrecimiento: automoción.

Se mantiene la inercia de 2024, y del primer semestre del 2025, con expectativas positivas para el segundo semestre del 2025.

Aunque, a nivel cualitativo, crece el pesimismo y se reduce la confianza en las previsiones económicas.

---

Muchas gracias

