

## Primer semestre de 2025

Se mantiene la inercia, con **expectativas positivas** respecto al **mercado** y **ventas propias**, mientras **se incrementa 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 211 CMOs de empresas líderes en España. En esta oleada hemos contado con la colaboración de Club de Marketing del Mediterráneo, Markea y ANEFP a los que agradecemos enormemente su contribución.

Crecimiento del mercado [+2,2%], de las ventas propias [+3,7%]. Incremento de la inversión publicitaria [+1,2%], que ha sido un vector fundamental para impulsar el crecimiento de las ventas en los primeros semestres de cada año. En general, observamos una vuelta a la estabilidad general. Los sectores que esperan mayores crecimientos en el primer semestre del año son: energía y tecnología.

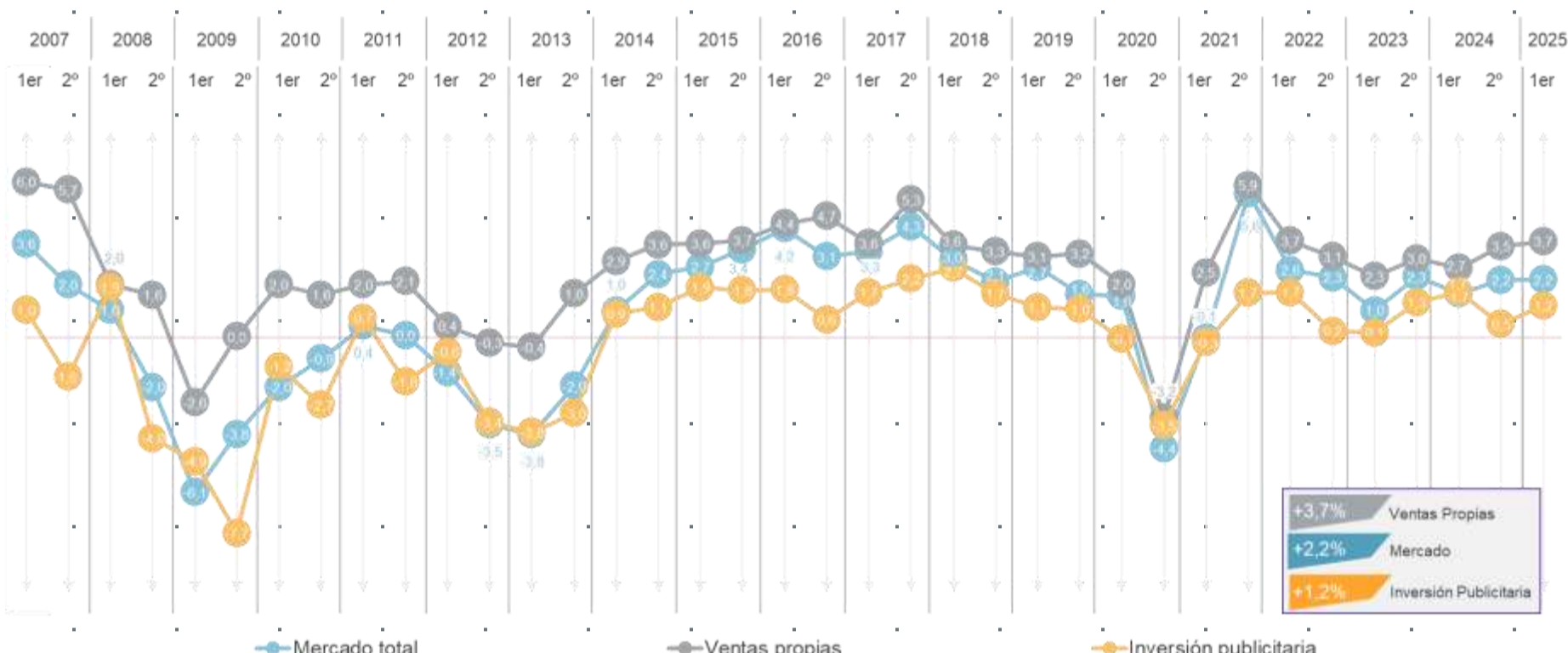
A este crecimiento de las expectativas, lo acompaña un sentimiento neutral para el próximo semestre. Un 29% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 24% más optimista. Un 47% se muestra neutral. Un 44% declara un cierre del primer semestre mejor de lo esperado y un 24% peor.

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

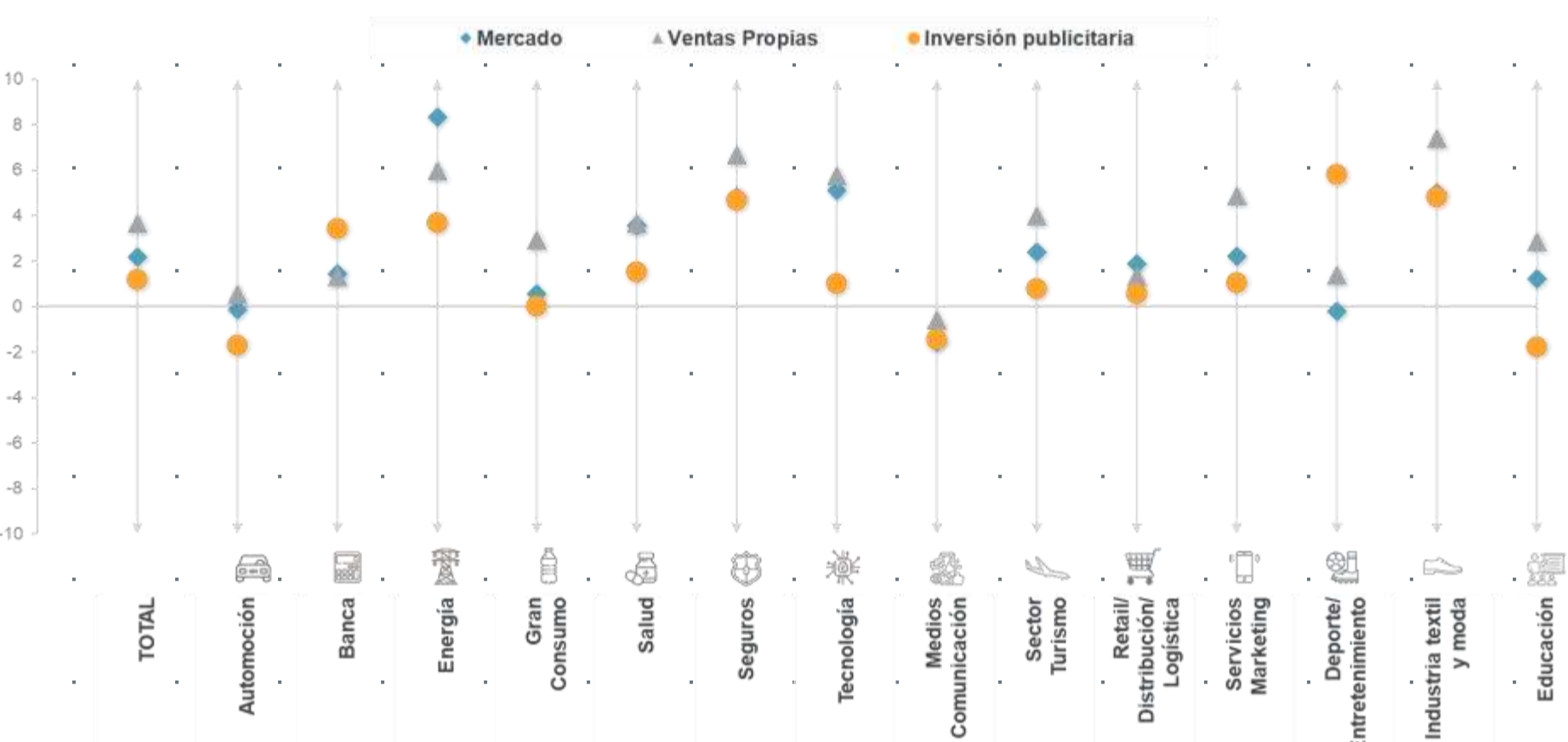
La previsión de crecimiento económico de España y la inflación son los factores que más impactan a su actividad en marketing.

## Evolución 2007-2025

Los CMO declaran un crecimiento estable de sus expectativas continuista con los resultados del segundo semestre: esperan que en el primer semestre de 2025 se produzca un crecimiento del mercado, de las ventas propias constantes con un incremento de la inversión publicitaria a mayor ritmo.



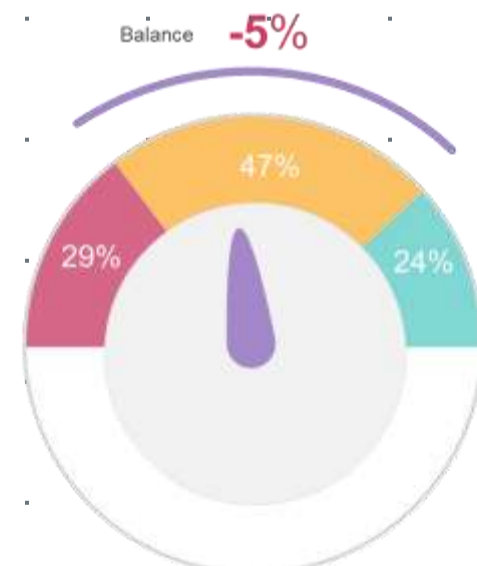
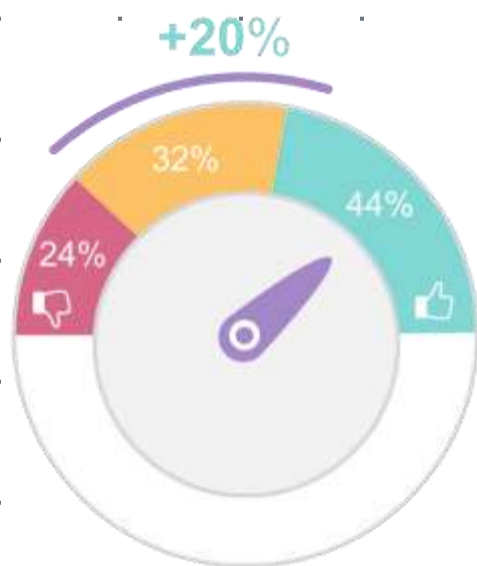
## Previsión por sectores (%)



## Otros hallazgos clave

Cierre del primer semestre 2024 mejor de lo previsto: un **44%** lo ha hecho **mejor de lo previsto**.

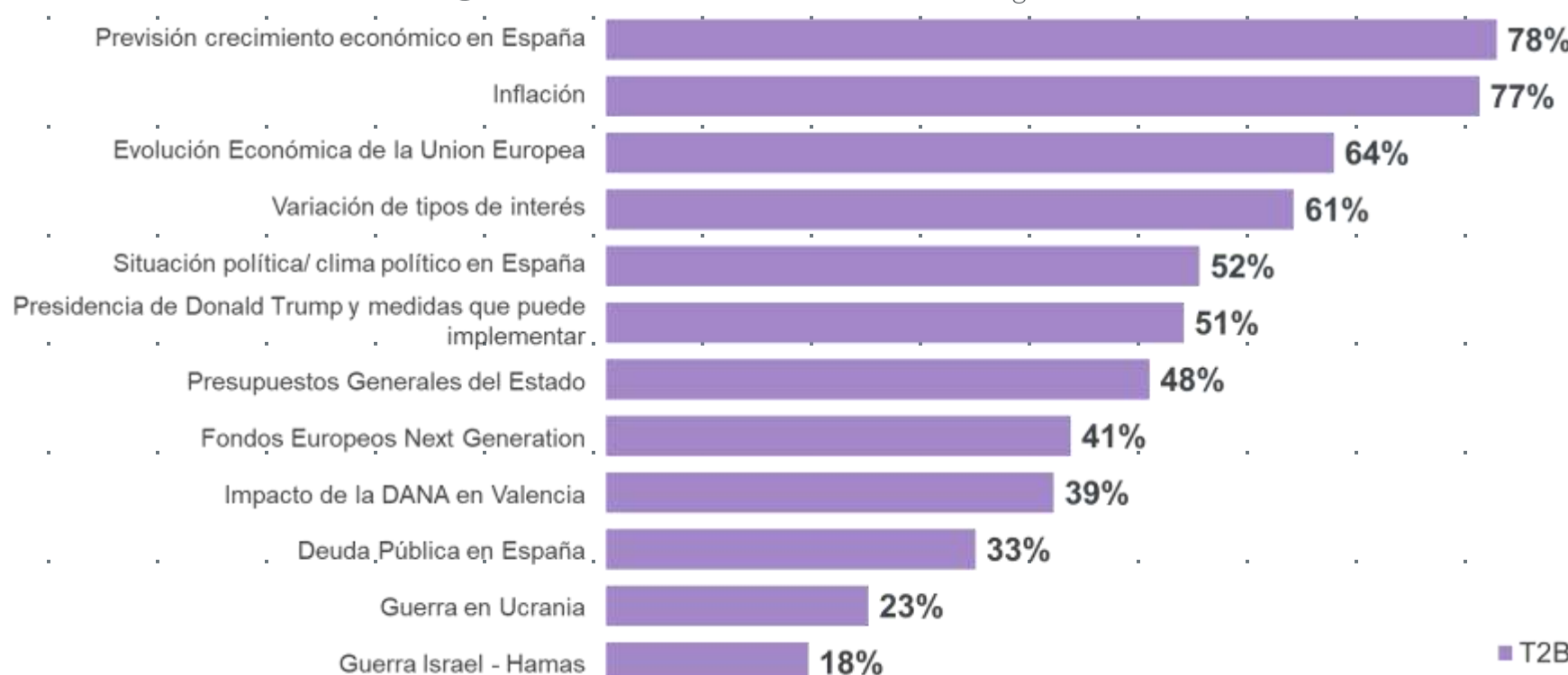
Se mantiene el equilibrio, pesimismo contenido.



## Factores que impactan a la actividad del Marketing

Para un 78% la previsión de crecimiento económico de España es el factor que más afecta a la actividad en marketing

Para un 77%, la inflación con una reducción de -8pp respecto al semestre anterior



## Sobre el IEDM

El campo se realizó desde el 11 de Diciembre del 2024 al 14 de Enero del 2025 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 consolidado 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.