

Las expectativas sobre el comportamiento del mercado, las ventas y la inversión publicitaria caen hasta niveles de 2008

El estudio reúne las opiniones de Directores de Marketing en grandes empresas de automoción, banca, energía, gran consumo, salud, seguros, tecnología, retail y servicios de marketing.

Los Directores de Marketing estiman que sus sectores de actividad se recuperarán durante el segundo semestre de 2021, mientras que el país lo hará un año después.

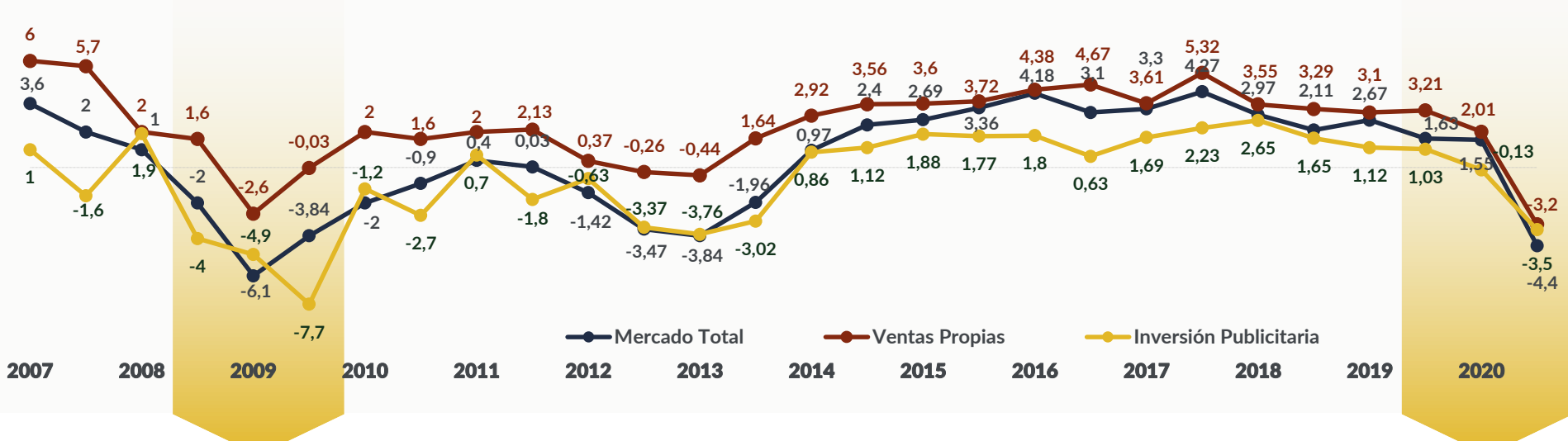
La inversión total en marketing se reducirá en un 6,7%. Los conceptos más afectados serán publicidad y costes de personal.

Las estrategias se apoyarán sobre todo en descuentos, construcción de marca y relaciones con clientes.

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

(Evolución 2007 - 2020)

En 2019 ya se observaba una gran desaceleración en las expectativas sobre el mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria. En 2020 se produce un hundimiento similar a la crisis de 2008.



Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Estimaciones por sector - Segundo semestre 2020

¿Cómo piensa que será la evolución del mercado de su empresa en el segundo semestre de este año frente al anterior? ¿Y sus ventas? ¿Y la inversión en publicidad? La mirada sectorial a las respuestas dan una idea clara de la devastación que ha dejado la COVID-19 en España. Sólo el sector Energía parece escapar a las enormes caídas del mercado, las ventas y los recortes.

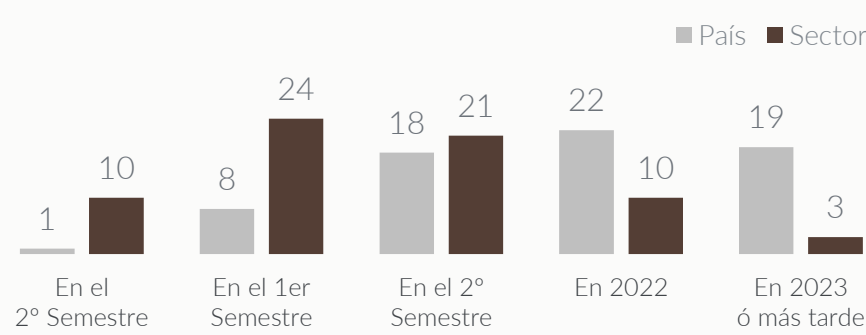
Sectores	Magnitudes		
	TOTAL MERCADO	VENTAS PROPIAS COMPAÑÍA	INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA
Automoción	▼▼▼	▼▼	▼▼▼
Energía	▲	▲	▲▲
Gran consumo	▼	▼▼	▼
Salud	▼	▲	▼▼
Banca	▼▼	▼▼	▼▼
Seguros	▼▼	▼▼	▲
Tecnología	▼▼	▼▼	▼
Retail	▼▼	▼▼▼	▼▼▼
Servicios de marketing	▼▼	▼▼	▼▼
Deporte	▼▼	▼▼	◀▶

Magnitudes (%)

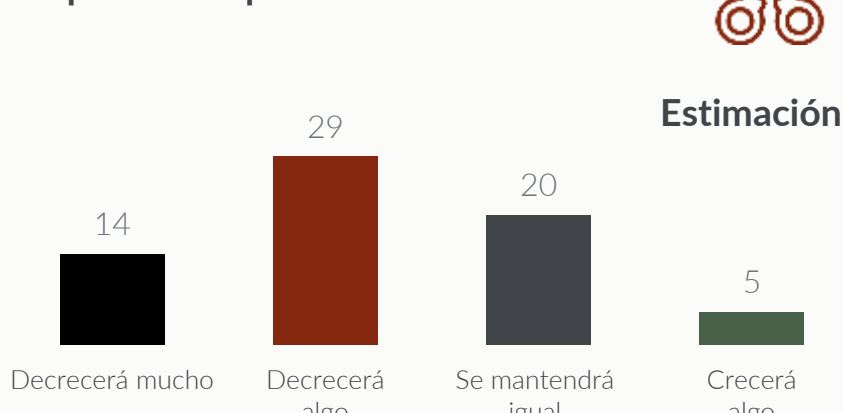
- ▲▲▲ De 10 y más
- ▲▲ De 3 a 9,9
- ▲ De 1,1 a 2,9
- ◀▶ De 1,0 a -1,0
- ▼ De -1,0 a -2,9
- ▼▼ De -3,0 a -9,9
- ▼▼▼ De -10,0 o inferiores

Otros hallazgos clave

Centrándonos en la situación económica al día de hoy, ¿cuándo estima usted que finalizará la crisis actual?, ¿y la de su sector de actividad?



A raíz de la crisis, el presupuesto de marketing de su empresa en 2020, respecto a su previsión inicial:



De las siguientes actividades, ¿cuáles crecerán, se mantendrán igual o decrecerán en inversión económica en 2020 respecto a 2019?

La estrategias de las empresas y sus presupuestos se centrarán en descuentos, inversión en marca y relaciones con clientes.

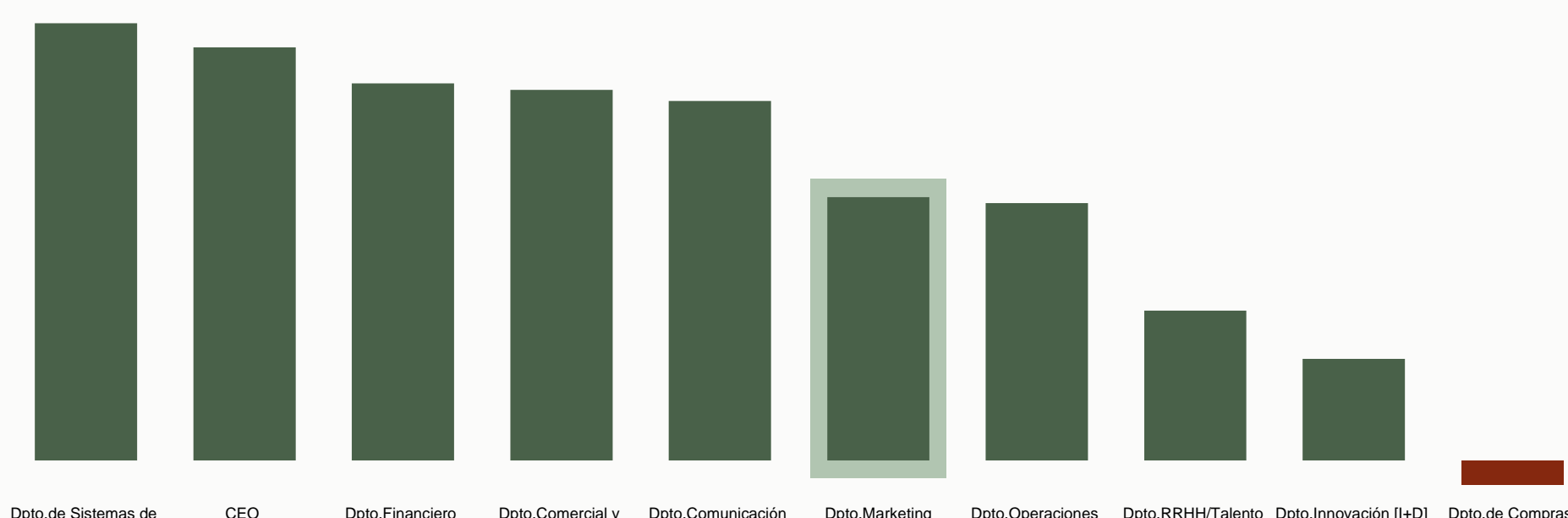
Expectativas de inversión para 2020



La inversión total en marketing decrecerá un 6,7%

¿Cuáles de estos departamentos están incrementando importancia en su empresa y cuáles cree que están reduciendo su capacidad de influencia?

El equipo de Sistemas / IT, ha ganado peso en las empresas: han tenido que digitalizar nuestras organizaciones en cuestión de días. Marketing como función estratégica, debe ganar posiciones frente a otros departamentos.



Sobre el IEDM

El campo se realizó los días 28 de mayo a 23 de junio del 2020, mediante entrevistas online a los miembros activos del panel MKT-GfK de Directores de Marketing, quienes pertenecen a grandes empresas de los sectores de automoción, banca, energía, gran consumo, salud, seguros, tecnología, retail y servicios de marketing.

Desde 2007, el estudio constituye un análisis semestral de las expectativas de inversión, ventas y comportamiento del mercado para el semestre siguiente a la consulta.

