

## Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Primer Semestre de 2026

- Se mantienen las **expectativas positivas, pero más moderadas** respecto al **mercado, ventas propias, e inversión publicitaria**.
- **Crece el sentimiento pesimista y la incertidumbre económica.**



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 229 CMO 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 [+1,8] y de las ventas propias [+3,0] e inversión publicitaria [+1,2], consolidándose como un vector clave para impulsar los resultados comerciales.

En general, se prevé una evolución positiva, pero con desaceleración del crecimiento para la primera mitad de 2026. Los sectores que anticipan mayores avances en el primer semestre del año son: turismo, tecnología. En segundo nivel: seguros, salud, educación y banca.

Aunque se mantienen las expectativas positivas con respecto al mercado, las ventas y la inversión publicitaria, observamos un sentimiento más negativo: un 40% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 19% más optimista. Un 34% declara un cierre del segundo semestre mejor de lo esperado y un 27% peor.

El 50% considera que la situación económica del país es igual que la de hace 6 meses, mientras un 31% la percibe peor y un 19% la percibe mejor.

Factores externos macro que más afectan a la actividad en Marketing: el crecimiento económico y la inflación.

Mayor inestabilidad e incertidumbre en el sentimiento y la valoración de las previsiones económicas.

## Índices de Expectativas 1er Semestre 2026

Expectativas positivas pero moderadas

### Ventas propias

+3,0%

### Mercado

+1,8%

### Inversión publicitaria

+1,2%

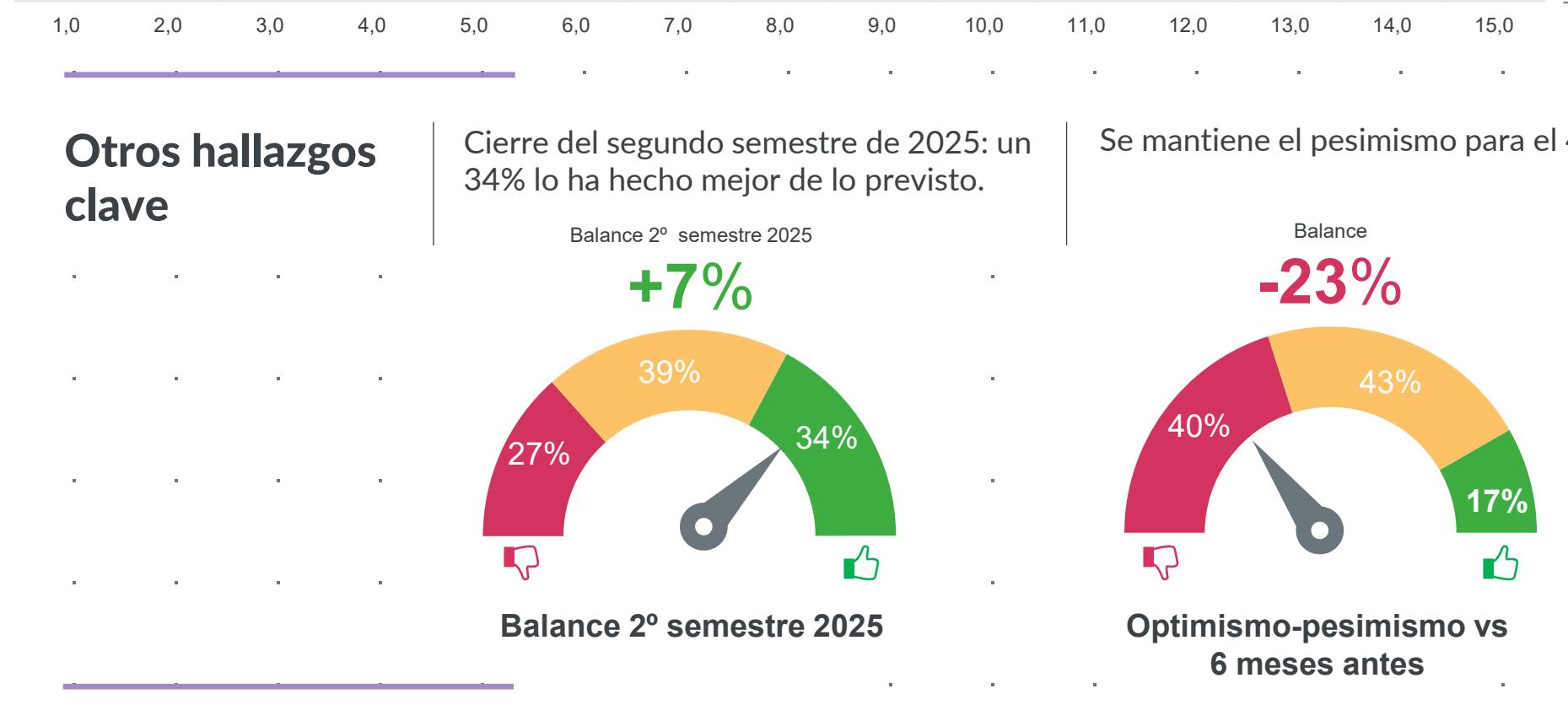
## Evolución 2007-2026

Los CMO reflejan expectativas de crecimiento positivas, pero más moderadas. Esperan que en la primera mitad del año se produzca un crecimiento del mercado y de las ventas propias, impulsados por una inversión publicitaria y presupuestos de marketing optimizados.



## Previsión por sectores (%)

Los sectores que esperan mayores crecimientos de sus ventas para el primer semestre de 2026 son: **tecnología y turismo**. En un segundo nivel: **seguros, salud, educación y banca**.



## Otros hallazgos clave

Cierre del segundo semestre de 2025: un 34% lo ha hecho mejor de lo previsto.

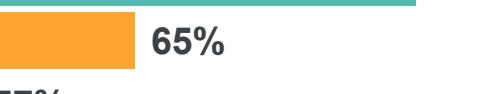
Balance 2º semestre 2025

+7%



Balance 2º semestre 2025

-23%

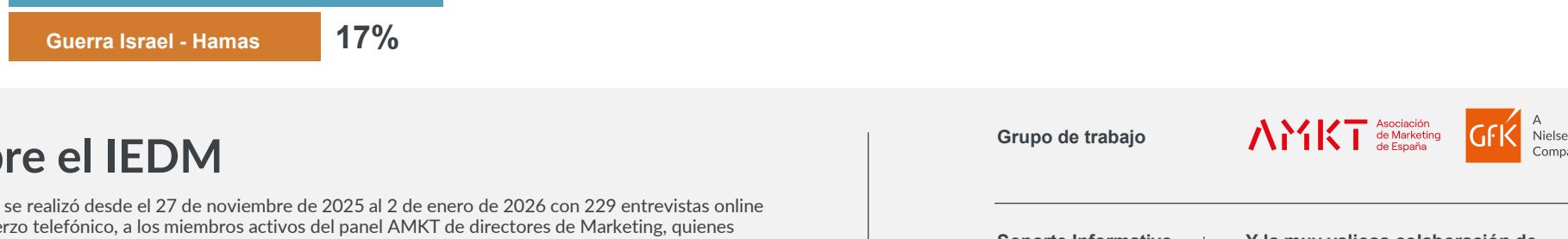


Optimismo-pesimismo vs 6 meses antes

## Factores que impactan a la actividad del Marketing

Los factores que más afectan a la actividad del marketing son: evolución de la inflación, para un 79%, y la previsión de crecimiento económico de España, 77%

Otros factores como la presidencia de Donald Trump [49%] o conflictos bélicos [Ucrania - 23% o Israel - Hamas - 17%] reducen su impacto.



## Sobre el IEDM

El campo se realizó desde el 27 de noviembre de 2025 al 2 de enero de 2026 con 229 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.

Grupo de trabajo

AMKT Asociación de Marketing de España

GfK A NielsenIQ Company

Y la muy valiosa colaboración de

INFORMA CEPREDE ANEFP MARKEA CMM