

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Segundo Semestre de 2026

Se mantienen las **expectativas positivas, pero moderadas** respecto al mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria.

Persiste el pesimismo y la incertidumbre sobre la evolución de la economía.



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 188 directores y directoras de Marketing de empresas líderes en España.

Una vez más, hemos contado con la colaboración de Club de Marketing del Mediterráneo, Markea y ANEFP.

Crecimiento del mercado [+1,9] y de las ventas propias [+3,1] e inversión publicitaria [+1,8], consolidándose como un vector clave para impulsar los resultados comerciales.

En general, se prevé una evolución positiva, pero moderada en línea con el crecimiento observado en la primera mitad de 2026. Los sectores que anticipan mayores avances en el segundo semestre del año son: automoción y deporte y entretenimiento. En segundo nivel: turismo, banca y tecnología.

Aunque se mantienen las expectativas positivas con respecto al mercado, las ventas y la inversión publicitaria, observamos un sentimiento más negativo: un 39% es ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás y un 18% más optimista. Un 33% declara un cierre del primer semestre mejor de lo esperado y un 28% peor.

El 46% considera que la situación económica del país es igual que hace 6 meses, mientras un 29% la percibe peor y un 25% la califica como mejor.

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

Se podría interpretar que los CMO responden a un entorno incierto con estrategias orientadas a blindar el crecimiento.

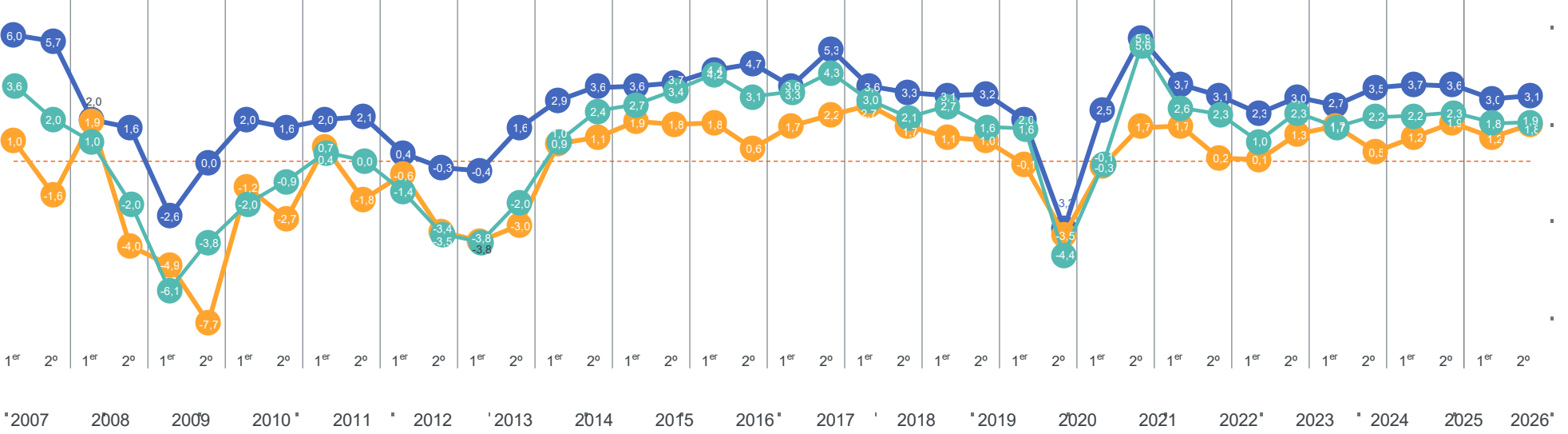
Índices de Expectativas 2º Semestre 2026

Expectativas positivas pero moderadas



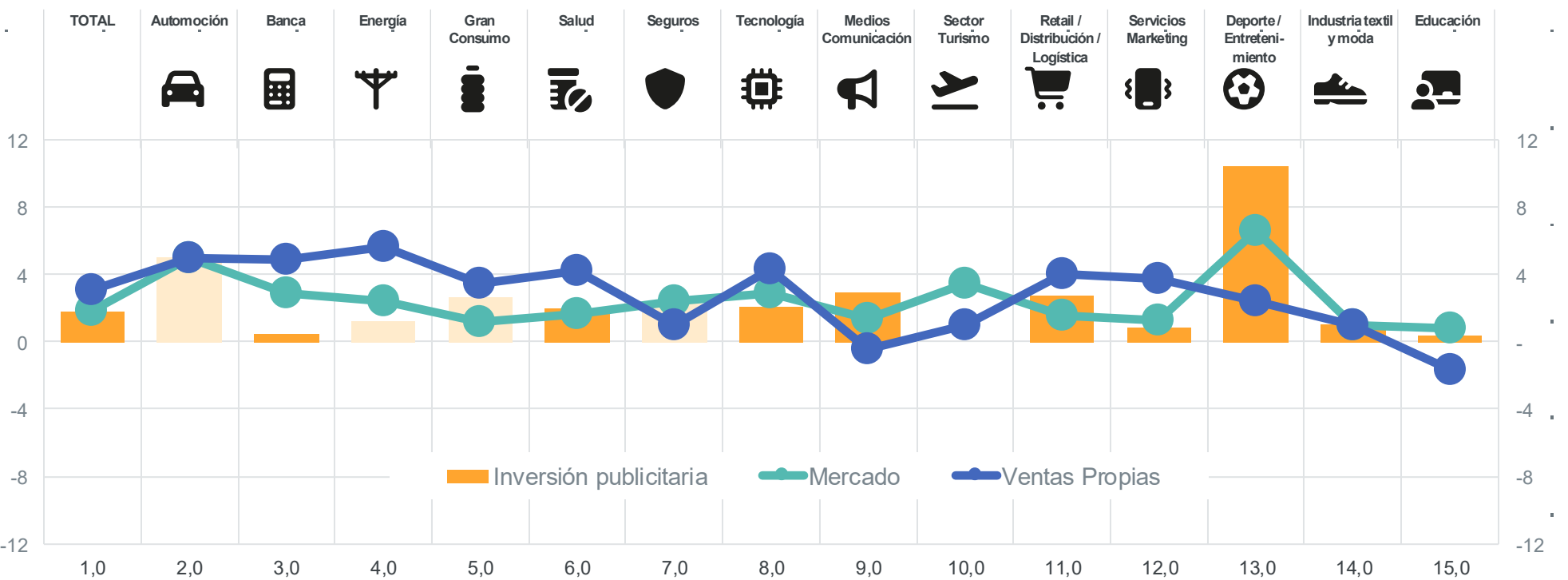
Evolución 2007-2026

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



Previsión por sectores (%)

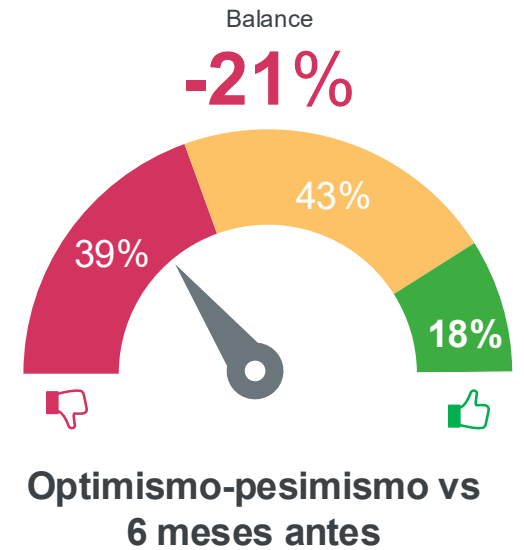
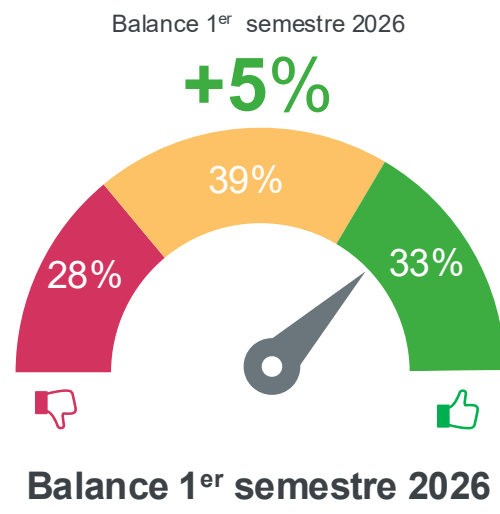
Los sectores que esperan mayores crecimientos de sus ventas para el segundo semestre de 2026 son: automoción y deporte y entretenimiento. En segundo nivel: turismo, banca y tecnología.



Otros hallazgos clave

Cierre del primer semestre de 2026: un 33% lo ha hecho mejor de lo previsto.

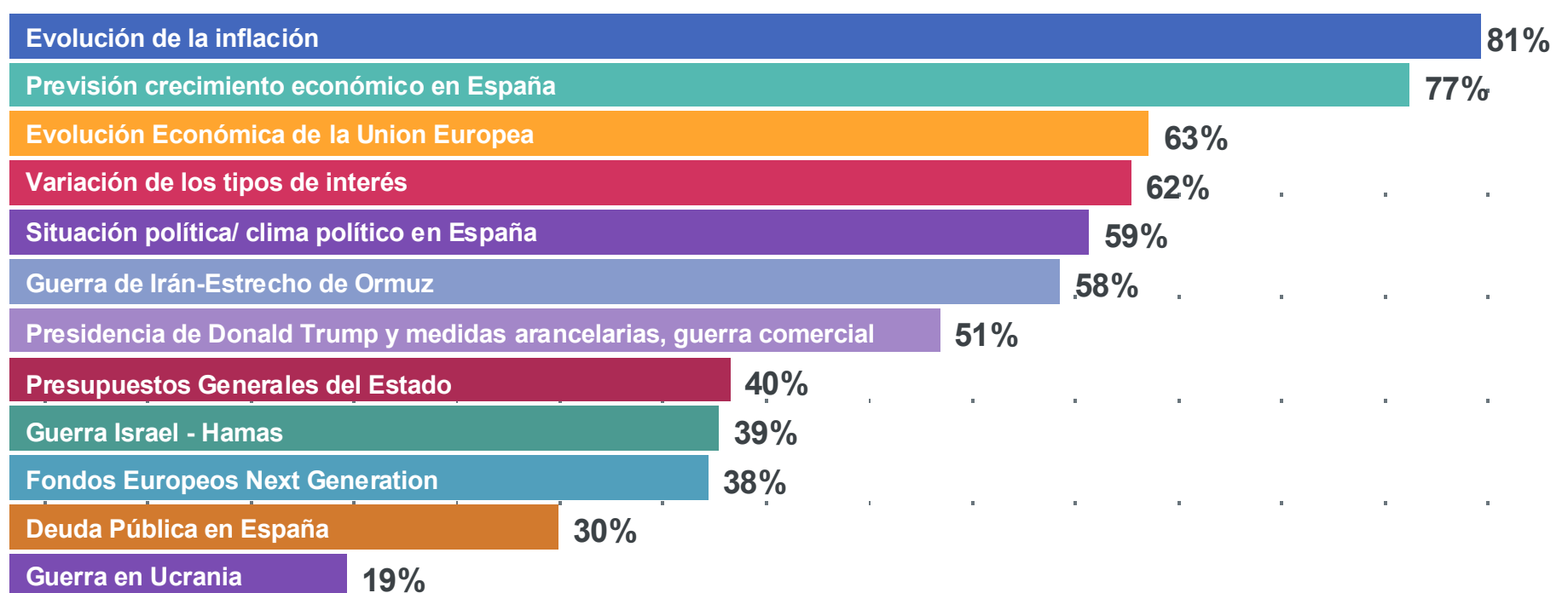
Se mantiene el pesimismo para el 39%



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 81%, y la previsión de crecimiento económico de España, 77%

Otros factores como la presidencia de Donald Trump [51%] y Guerra Irán [58%] también influyen de forma determinante.



Sobre el IEDM

El campo se realizó desde el 10 de mayo al 2 de Julio de 2026, con 188 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 Anepf, Markea y Club de Marketing del Mediterráneo.

Grupo de trabajo



Soporte Informativo



Y la colaboración de:

