

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Segundo semestre de 2025

- Se mantienen las **expectativas positivas** respecto al **mercado y ventas propias**, con un **incremento de la 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 227 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 [+2,3] y de las ventas propias [+3,6]. La inversión publicitaria también aumenta [+1,9], consolidándose como un vector clave para impulsar los resultados comerciales en los distintos semestres. En general, se prevé una evolución similar a la registrada en 2024 y en la primera mitad de 2025. Los sectores que anticipan mayores avances en el segundo semestre del año son: tecnología, banca y seguros.

Aunque se mantienen las expectativas positivas con respecto al mercado, las ventas y la inversión publicitaria, observamos un sentimiento más negativo: un 43% declara ser ahora más pesimista de lo que lo era 6 meses atrás. Con respecto a los resultados, un 37% declara un cierre del primer semestre mejor de lo esperado y un 28% peor.

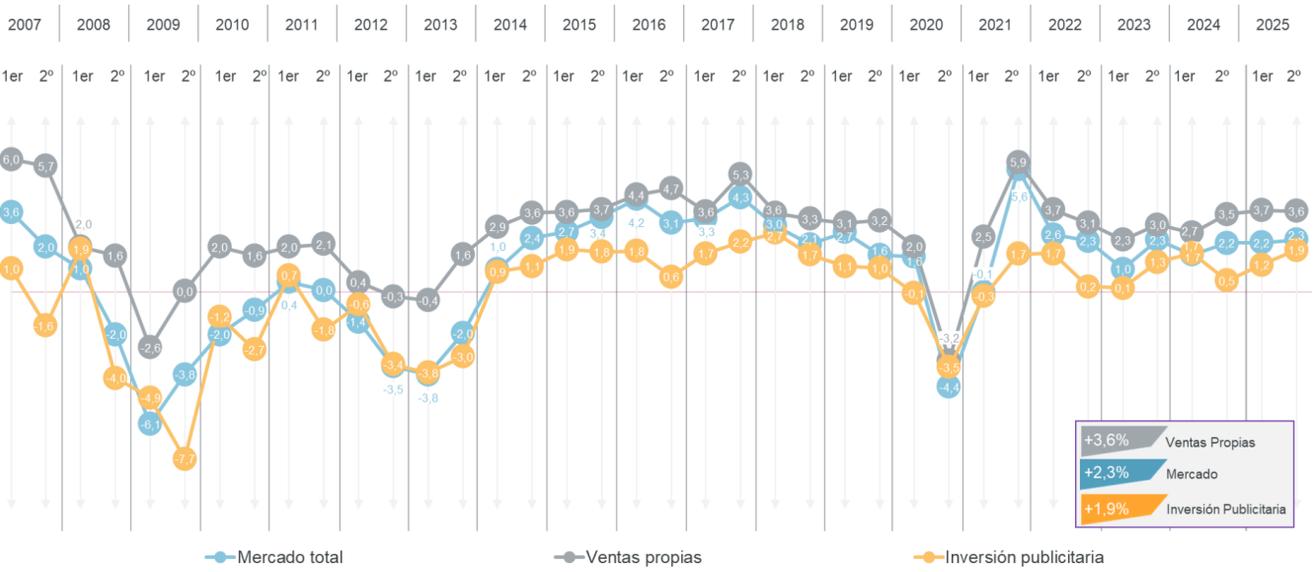
El 34% cree que la situación económica del país es ahora peor frente a un 23% que la percibe mejor que en el inicio de año.

Condicionantes del Marketing: el crecimiento económico, la inflación, el contexto europeo y las políticas de EEUU.

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

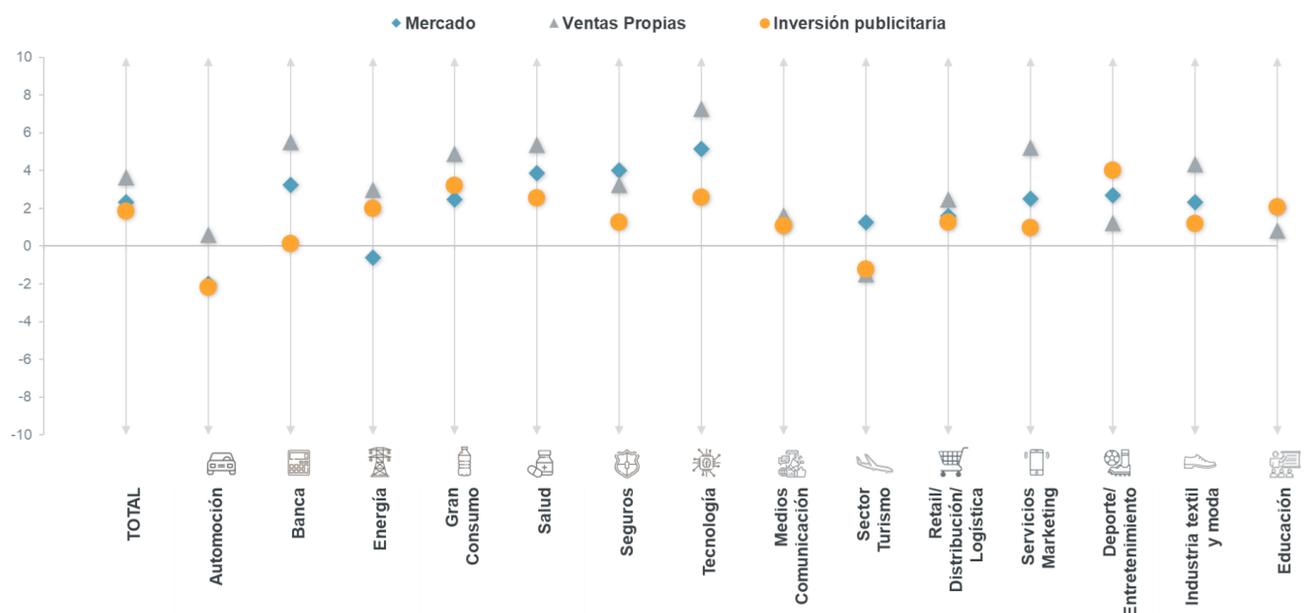
Evolución 2007-2025

Los CMO reflejan estabilidad en sus expectativas, en línea con los resultados al cierre de 2024 y primer semestre de 2025: esperan que en la segunda mitad del año se produzca un crecimiento del mercado y de las ventas propias, impulsadas por el mantenimiento del presupuesto de Marketing y un incremento de la inversión publicitaria.



Previsión por sectores (%)

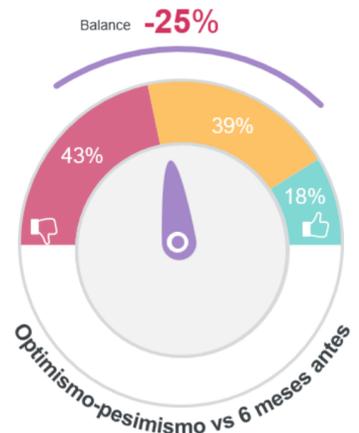
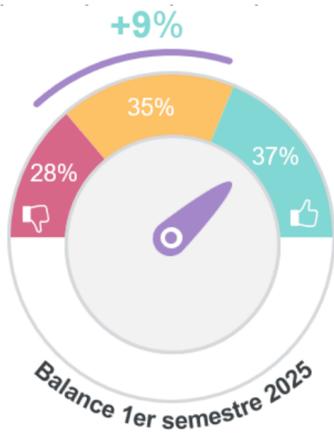
Los sectores que esperan mayores crecimientos de sus ventas para los últimos seis meses de 2025 son: **tecnología, seguros, banca y salud**. Otros, como gran consumo o deportes, tienen que hacer un elevado esfuerzo de inversión publicitaria para lograr una evolución moderada.



Otros hallazgos clave

Cierre del primer semestre de 2025: un **37%** lo ha hecho **mejor de lo previsto**.

Crece el **pesimismo** hasta el **43%**



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.

Para un 75% la inflación continúa siéndolo (- 2 puntos respecto al semestre anterior | -10 pp acumulado en 12 meses)



Sobre el IEDM

El campo se realizó desde el 28 de Mayo al 17 de Junio de 2025 mediante 227 entrevistas *online* con refuerzo de sector, 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.