

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XXI
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2017**

**Recogida información
Segunda quincena de noviembre de 2016**

**DICIEMBRE 2016
(Solo Socios MKT)**

i. INTRODUCCIÓN

El conjunto de datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas de los Directores de Marketing que forman nuestro panel, para el próximo semestre. En este período son las relativas al primer semestre de 2017, comparadas con los resultados del segundo semestre de este año.

Desde el período XVIII, el “trabajo técnico” de este índice, lo realiza GfK, líder destacado en el área de la Investigación de Mercados.

Una vez más, reiterar nuestro agradecimiento a todos los panelistas, muchos de los cuales lo son desde el comienzo de nuestro Índice, y esperar que junto con todos los posteriormente incorporados, sigan dándonos sus valoraciones y cualificaciones semestrales. La fuerza y la utilidad del Índice radican únicamente en sus panelistas.

ii. PRINCIPALES RESULTADOS

Los datos numéricos de las tres principales magnitudes que medimos semestralmente, arrojan los siguientes valores:

INDICES SEGÚN PERIODOS (años 2011 a 2017)

Estimación para:	Período IX	Período X	Período XI	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX	Período XXI	(1) Ver periodos del 0 al 8 en Gráfico 1B
	2011 2º Semestre	2012 1ª Semestre	2012 2º Semestre	2013 1º Semestre	2013 2º Semestre	2014 1º Semestre	2014 2º Semestre	2015 1º Semestre	2015 2º Semestre	2016 1º Semestre	2016 2º Semestre	2016 2º Semestre	
Mercado Total	+0,03	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+2,7	+3,4	+4,2	+3,1	+3,3	
Ventas Propias	+2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+3,6	+3,7	+4,4	+4,7	+3,6	
Inversión Publicitaria	-2,2	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+1,9	+1,8	+1,8	+0,6	+1,7	

Se mantienen valores muy similares a los observados desde la estimación que recibíamos para el segundo semestre de 2014, afortunadamente siempre con signo positivo.

Por sectores y al margen del análisis detallado que figura más adelante, en este mismo informe, destacar expectativas optimistas en la previsión de mercado para automoción, energía, tecnología y deportes (este último es un subsector del grupo “otros”).

En cuanto a inversión publicitaria, también mayor optimismo en automoción y salud.

iii. FACTORES CUALITATIVOS

Como en periodos anteriores, en esta nueva ola hemos planteado al panel diversas cuestiones de tipo más cualitativo. En este caso, los elementos analizados son:

- Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás.

	2º Semestre 2015	1º Semestre 2016	2º Semestre 2016	1º Semestre 2017
Más optimismo	75%	64%	20%	50%
Igual	23%	35%	60%	45%
Más pesimismo	2%	1%	20%	5%

Resultados que están algo por debajo del promedio de los cuatro últimos períodos, pero mejor que hace solo seis meses.

- b) ¿Cómo ha sido este semestre en su sector, en relación a lo que Vd. pensaba hace seis meses?

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Mejor de lo previsto	51%	58%	36%	39%
Igual a lo que se preveía	41%	26%	38%	46%
Peor de lo previsto	8%	16%	26%	15%

El valor medio indica un "igual que lo previsto".

- c) La confianza en las marcas líderes de su sector, en este último año ...

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Se ha incrementado	87%	87%	87%	85%
Ha disminuido	13%	13%	13%	15%

Prácticamente "solo" en los sectores de salud y seguros, se apuntan respuestas de disminución.

- d) La cuestión relativa al reparto de la Inversión publicitaria entre off line vs on line (los datos se refieren al porcentaje inversión en medios on line vs total inversión medios, del panelista).

Entre	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
0 y 9%	28%	16%	25%	18%
10 y 19%	34%	31%	31%	32%
20 y 40%	26%	33%	29%	23%
+ del 40%	12%	20%	15%	27%

Se mantiene, por encima del 40% de las respuestas, la dedicación de más de un 20% del presupuesto al on-line.

En este período hemos preguntado también cual es la previsión de crecimiento de inversión en medios on-line y lógicamente son mayoritarias las respuestas de crecimiento. Además un 30% del total respuestas, dan estimaciones superiores al 10%.

- e) ¿Qué porcentaje de sus ventas se realizan a través del e-commerce? (esta es una nueva pregunta incorporada en este periodo y que esperamos mantener en los sucesivos)

	Hoy
Menos del 5%	65%
Entre 5% y 20%	26%
Entre 21% y 40%	6%
Y más	3%

Aunque la muestra sectorial es muy “dispersa” con sectores más y menos próximos al e-commerce, aún parece que estamos bastante lejos de lo que consideramos todos que será el futuro inmediato.

- f) ¿Ha incorporado personal en su departamento de marketing en el 2016 o piensa hacerlo en el 2017? (las respuestas son múltiples)

Hechas incorporaciones	52%
Las realizaremos	29%
No hemos incorporado personas	41%

Afortunadamente, “hechas o por hacer” son más numerosas como respuestas que las de no incorporación.

iv DESGLOSES SECTORIALES

A continuación, presentamos la información obtenida para distintos sectores económicos, al igual que hemos procedido en los informes de olas anteriores de este índice.

Como ya se ha comentado, la mayoría de los sectores considerados, muestran expectativas positivas, en línea con lo que nos hemos encontrado desde hace ya varias olas.

AUTOMOCIÓN

El semestre que ahora finaliza ha sido positivo, mejor de lo que este sector esperaba hace seis meses. Sus expectativas para el próximo semestre, son también positivas: su mercado está en fase de crecimiento, al igual que su estimación de las propias ventas. El semestre que ahora finaliza ha sido tal como lo esperaban hace seis meses, o incluso mejor.

También su opinión acerca de la evolución de la confianza en las marcas líderes de automoción es positiva, reforzando su opinión que ya habíamos observado hace seis meses.

En línea con lo que acabamos de exponer, la inversión publicitaria prevista para el nuevo semestre, ya en 2017, se va a incrementar bastante respecto a la del semestre que ahora termina. Su nivel de inversión en medios online – que con la misma presión publicitaria supone un menor coste que el offline – continúa situándose en un promedio del 20% sobre el conjunto de su inversión en medios. Su previsión sobre la evolución de dicha inversión en online en el primer semestre de 2017 es muy positiva, con un incremento estimado por encima del 10%, superior al incremento de su inversión total en publicidad.

En relación al e-commerce, éste representa una proporción pequeña sobre sus ventas totales.

Finalmente, algunas empresas de este sector han ampliado sus plantillas de Marketing en este año que ahora termina, y aquellas que no lo han hecho ya, sí tienen previsto hacerlo el año que viene.

BANCA

El sector bancario presenta unas expectativas moderadamente positivas para el primer semestre del año próximo. Ha habido entidades que se han encontrado con dificultades no previstas en el 2º semestre de 2016, y sus expectativas respecto al nuevo semestre aun siendo mayoritariamente positivas, también reflejan cierta incertidumbre. En conjunto, el sector bancario estima que su mercado apenas va a crecer, y sus ventas tampoco mucho.

Este sector va a reducir algo el volumen de su inversión publicitaria en el primer semestre de 2017. Su inversión en medios online, que sigue estando en promedio por encima del 20% del conjunto de inversión en medios, seguirá, sin embargo, creciendo en ese nuevo periodo.

Tal como venimos viendo desde hace meses, la valoración de las marcas líderes de este mercado financiero sigue mejorando según opinión de estos profesionales del marketing.

El e-commerce no está muy extendido en este sector, aunque existen entidades para las que sí supone una gran proporción de su actividad comercial.

Por otro lado, observamos que muchas de las entidades de este sector ni han contratado personal de Marketing en este año 2016, ni tienen pensado hacerlo en el próximo año.

SEGUROS

El sector asegurador se ha encontrado un último semestre mejor de lo que sus empresas esperaban seis meses antes. En relación al nuevo periodo, la mayoría de estas empresas se muestra optimista, y el resto considera que será semejante al actual.

Por consiguiente, su expectativa respecto a la marcha de su mercado en el próximo semestre es positiva, al igual que estiman la evolución de sus propias ventas. Este sector viene percibiendo una clara mejoría de la confianza del mercado en sus marcas líderes desde hace tiempo, y en esta ocasión se reafirman en dicha opinión.

El próximo semestre, el primero de 2017, verá crecer la inversión publicitaria de estas compañías aseguradoras. El nivel en su inversión en medios online – siempre en relación al conjunto de su inversión en medios publicitarios – no ha sido tan elevado en este último semestre como en el anterior, pero para el próximo periodo sí estiman un crecimiento importante de dicha inversión.

Para las compañías aseguradoras, el e-commerce no es muy importante – en términos relativos a sus ventas totales -, aunque para alguna entidad de este sector representa más del 20% del total de sus ventas.

En este sector, las plantillas de profesionales Marketing se han ampliado en este año 2016, habiendo algunas de ellas que continuaran con esas contrataciones el año que viene.

ENERGÍA

El sector energético estima un crecimiento importante de su mercado en el próximo semestre, aunque sus propias ventas no crezcan en la misma medida. Es un sector que ha visto confirmadas en general sus anteriores expectativas respecto a este semestre próximo a finalizar, y se muestra optimista respecto al primer semestre de 2017.

En este nuevo periodo, va a mantener su actual nivel de inversión publicitaria, es decir, éste no va a experimentar variación alguna respecto al último semestre. Su inversión relativa en medios online – sobre el conjunto de su inversión en medios publicitarios – parece haberse incrementado en este último semestre, con una mayoría de compañías energéticas cuyos niveles de inversión en online supera la cota del 20%. En sus planes está un ligero incremento ese nivel de inversión en medios online

La opinión sobre la mejora de la confianza del consumidor en las marcas líderes de este sector en este semestre, es unánime.

El e-commerce representa poco para estas compañías energéticas.

Son pocas las compañías de este sector que hayan contratado nuevos profesionales para sus departamentos de Marketing en este año que ahora acaba, o que piensen hacerlo en el próximo año.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Las expectativas sobre la evolución de su mercado son positivas de cara al primer semestre de 2017, y también respecto a sus propias ventas. Sin embargo, estas compañías tecnológicas piensan reducir su inversión publicitaria en ese nuevo periodo, siempre respecto a la inversión realizada en el semestre que ahora finaliza.

Este último semestre ha sorprendido negativamente a bastantes compañías de este sector, pero respecto al primer semestre de 2017 se muestran optimistas.

La proporción de inversión en medios online que ha dedicado, en estos últimos meses, este sector se sitúa por encima del 20% de su inversión total en medios. La mayoría de estas empresas tecnológicas piensa incrementar su inversión en el online en el nuevo año, y ello en una proporción relevante.

La evolución de la confianza del mercado en las marcas líderes de tecnología ha sido positiva, mejorando dicha confianza en este último semestre.

En este sector encontramos que el e-commerce representa más del 20% de sus ventas totales en al menos una de cada seis compañías, con alguna tecnológica para la que esas ventas son representa una proporción muy elevada.

La inmensa mayoría de estas compañías han reforzado sus plantillas Marketing en este último año, no previendo nuevas incorporaciones en el nuevo año.

SALUD

La mayoría de las empresas de este sector Salud se han encontrado un primer semestre de este año igual o mejor a lo que esperaban seis meses antes, aunque ha habida alguna compañía que no ha alcanzado sus expectativas previas. De cara al siguiente semestre, las empresas de este sector de la Salud estiman que su mercado va a crecer, al igual que sus propias ventas. Sus expectativas son al menos igual de optimistas que en la primavera pasada. Para ese crecimiento en ventas, y en contra de lo que decidieron hace seis meses, actualmente han previsto incrementar bastante su inversión publicitaria, siempre respecto a la realizada en el semestre que ahora finaliza.

La proporción de inversión en medios online, en relación al conjunto medios, continúa consolidándose, a pesar de que la mayoría de las compañías de este sector no ha dedicado en

este último semestre más del 20% de su inversión en medios. Sin embargo, sí piensan incrementar esa inversión en online, y ello de forma muy relevante.

La confianza en las marcas líderes de este sector continúa mejorando, tal como hemos venido observando desde hace tiempo.

El e-commerce representa una proporción muy pequeña, menor del 5%, de las ventas totales de estas compañías.

En relación con la política laboral para sus departamentos de Marketing de estas empresas, la mayoría de ellas no ha incorporado a ningún profesional en este año que ahora termina, ni piensa incorporarlos en el año próximo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El sector de los medios se ha encontrado en el último semestre, que ahora finaliza, una situación muy semejante a la esperada antes del pasado verano. De cara al primer semestre de 2017 la opinión mayoritaria es optimista.

Su estimación sobre la evolución de su mercado en los próximos seis meses es positiva, de crecimiento, el cual les lleva a estimar también un incremento en sus propias ventas. Para ello, aunque sí consideran aumentar su inversión publicitaria, dicho incremento será moderado.

La proporción de inversión en medios online, en relación al conjunto de inversión en medios, parece haberse incrementado en este último semestre, con una media por encima del 20%. Es mayoritaria la intención de incrementar esa inversión en online, y además en forma intensa.

La confianza en las marcas líderes de este sector sigue mejorando a finales de este año 2016.

En relación al e-commerce nos encontramos con un peso en ventas bastante reducido, algo superior al 5% respecto al total de sus ventas.

Es interesante constatar que este sector ha incorporado en este año a sus departamentos de marketing a nuevos profesionales, y va a continuar esa contratación en el año próximo.

EVOLUCIÓN DE LA ESTIMACIÓN DEL ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

Gráfico 1 (años 2013 a 2017)

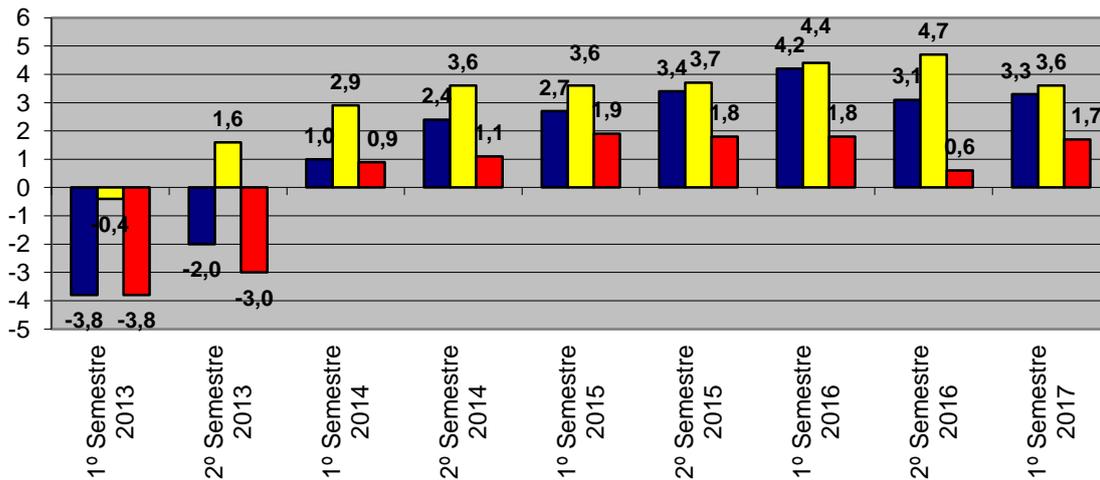
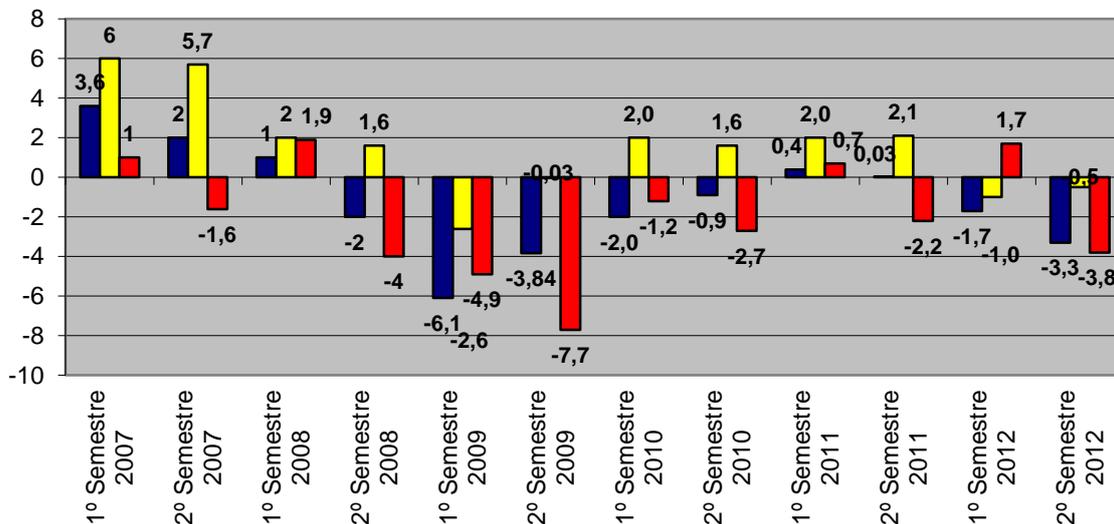


Gráfico 1B: Periodos 0 a 7 (años 2007 a 2012)



Mercado Total

Ventas Propias

Inversión Publicitaria

Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (1º Semestre de 2017)

Magnitudes	Sectores	AUTOMOCIÓN	BANCA	SEGUROS	ENERGÍA	TECNOLOGÍA / TELECOM	GRAN CONSUMO	MEDIOS	SALUD
	TOTAL MERCADO		▲▲	◀▶	▲▲	▲▲	▲▲	▲	▲▲
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA		▲▲	▲	▲▲	▲	▲▲	▲	▲▲	▲▲
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA		▲▲	▼	▲	◀▶	▼	▲	▲▲	▲▲

▼	▲	◀▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE