

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

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:

- a) 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.

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

Gráfico 1 (años 2013 a 2017)

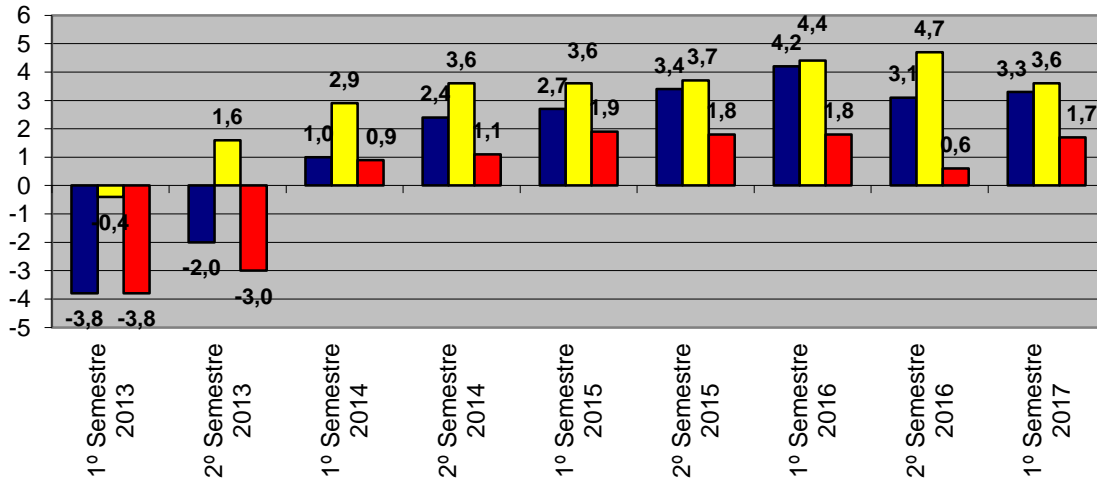
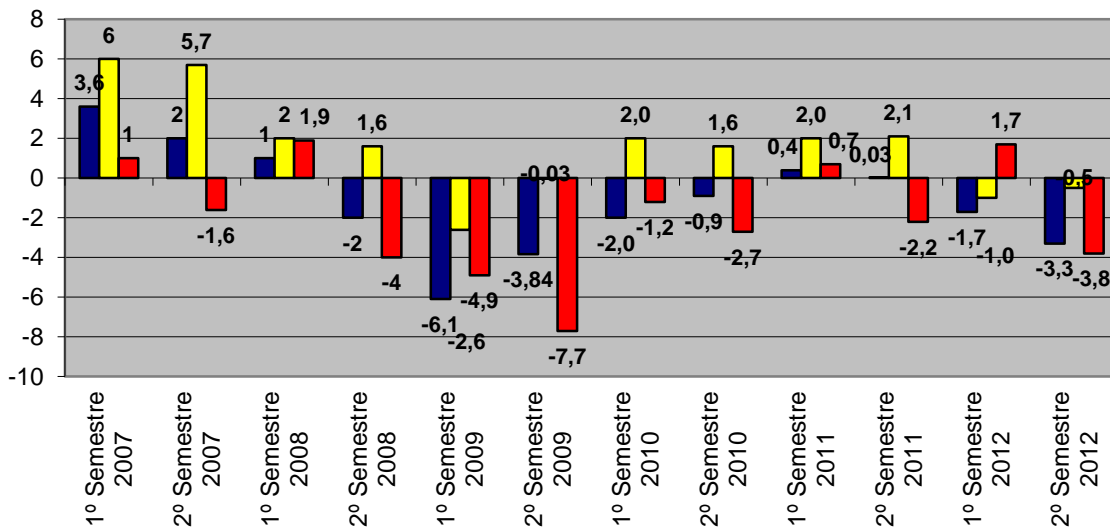


Gráfico 1B: Periodos 0 a 7 (años 2007 a 2012)



■ 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