

# **INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING**

**PERIODO XX  
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2016**

**Recogida información  
Segunda quincena de MAYO  
y  
primera quincena de junio de 2016**

**JUNIO 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 segundo semestre de 2016, comparadas con los resultados del primer 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 2010 a 2016)

Estimación para:	Período VIII	Período IX	Período X	Período XI	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX
	2011 1º Semestre	2011 2º Semestre	2012 1º 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
<b>Mercado Total</b>	+0,4	+0,03	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+ 2,7	+ 3,4	+ 4,2	+ 3,1
<b>Ventas Propias</b>	+2,0	+2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+ 3,6	+ 3,7	+ 4,4	+ 4,7
<b>Inversión Publicitaria</b>	+0,7	-2,2	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+ 1,9	+ 1,8	+ 1,8	+ 0,6

(1) Ver periodos del 0 al 7 en Gráfico 1B

Destacar que se mantiene una tendencia positiva, pero en este último semestre, no por encima del anterior. Ello es bastante relevante en el caso de “mercado total”. La inversión publicitaria, apenas crece, lo que presupone alguna debilidad en la expectativa general.

Por sectores, cuyos detalles se analizan más adelante, hay apocas variaciones en la estimación para el mercado total, en relación al valor promedio de +3,1 (excepto en automoción y banca, que son más optimistas).

## 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.

	1º Semestre 2015	2º Semestre 2015	1º Semestre 2016	2º Semestre 2016
Más optimismo	54%	75%	64%	20%
Igual	42%	23%	35%	60%
Más pesimismo	4%	2%	1%	20%

Un “cierto” cambio de tendencia, no precisamente “a favor”.

- 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	42%	51%	58%	36%
Igual a lo que se preveía	48%	41%	26%	38%
Peor de lo previsto	10%	8%	16%	26%

Casi una repetición de la perspectiva de la pregunta anterior.

- 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	78%	87%	87%	87%
Ha disminuido	22%	13%	13%	13%

Está claro que las marcas “han vuelto”.... Y se han quedado

- 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%	35%	28%	16%	25%
10 y 19%	36%	34%	31%	31%
20 y 40%	21%	26%	33%	29%
+ del 40%	8%	12%	20%	15%

Más del 20% de la inversión, sigue estando por encima del 40% de respuestas.... Seguirá creciendo?. Cuánto? Este mismo reparto porcentual, se mantiene muy parecido, cuando preguntamos “cuál es la proporción de puro on-line sobre el total de la inversión en marketing?”

- e) ¿En qué grado considera Ud. que el resultado de las próximas elecciones generales, del 26 de Junio, puede afectar al plan de marketing de su compañía?. Los resultados son:

Mucho/bastante	32%
Algo/muy poco	68%

Claramente influye, pero no tanto. También es cierto que aún no sabemos quién ganará y más difícil todavía, quien formará gobierno. Pese a todo si “parecemos” un

país maduro.... en marketing (un 62% de las respuestas están en el “término medio” = bastante + algo)

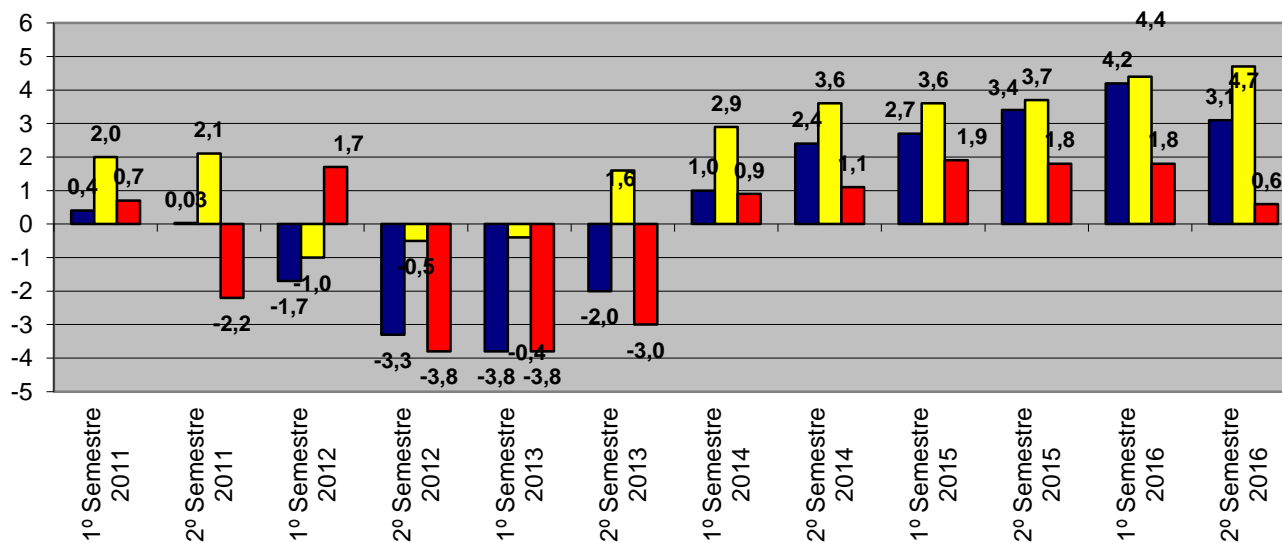
- f) Y en qué áreas puede afectar esos resultados electorales?  
(las respuestas son múltiples)

Presupuestos	58%
Tipos de inversión	32%
Planes de lanzamiento	36%
Plantilla	7%

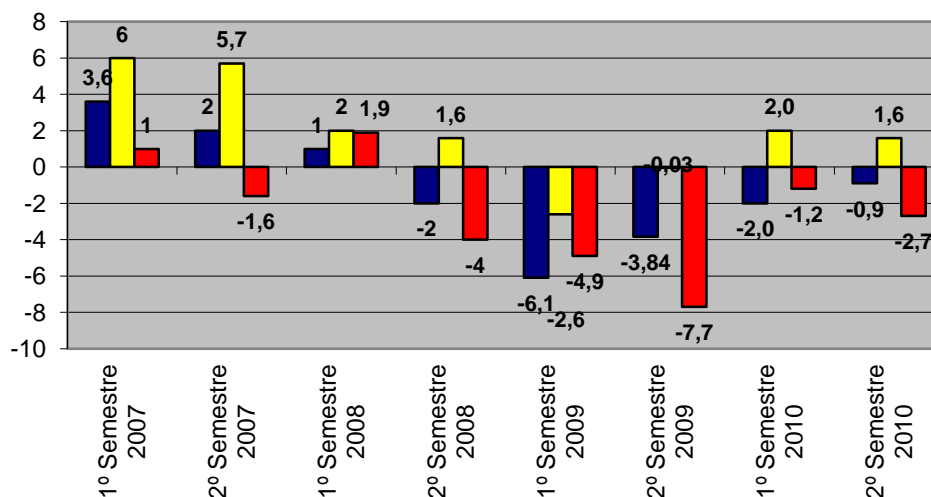
Curioso ese “solo 7%” en plantilla. Todo lo demás, muy coherente. Probablemente ya no se pueden estrechar más las plantillas de profesionales de marketing.

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

**Gráfico 1 (años 2010 a 2016)**



**Gráfico 1B: Periodos 0 a 7 (años 2007 a 2010)**



Mercado Total  
 Ventas Propias  
 Inversión Publicitaria

Gráfico 2

## RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (2º Semestre de 2016)

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

▼	▲	◀ ▶
<b>DECRECIENTE</b>	<b>CRECIENTE</b>	<b>ESTABLE</b>