

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XIX
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2016**

**Recogida información
Segunda quincena de noviembre de 2015**

Diciembre 2015

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 2016, comparadas con los resultados del segundo semestre de este año.

Desde este 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 VII	Período VIII	Período IX	Período X	Período XI	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX
	2010 2º Semestre	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
Mercado Total	-0,9	+0,4	+0,03	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+ 2,7	+ 3,4	+ 4,2
Ventas Propias	+1,6	+2,0	+2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+ 3,6	+ 3,7	+ 4,4
Inversión Publicitaria	-2,7	+0,7	-2,2	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+ 1,9	+ 1,8	+ 1,8

(1) Ver periodos del 0 al 6 en Gráfico 1B

Destaca que se mantiene una tendencia positiva en mercados y en ventas, incluso en este último semestre, por encima del anterior. La inversión publicitaria, sin embargo, “solo” se mantiene en el + 1,8, que no sabemos si presupone alguna debilidad en la expectativa general, y por tanto no empujar más la inversión publicitaria, o si es que ya esta se considera tener valores absolutos adecuada a los valores actuales de los mercados.

Por sectores, cuyos detalles se analizan más adelante, hay algunos apenas optimistas (gran consumo), mientras que otros lo son con fuerza (tecnología).

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 2014	1º Semestre 2015	2º Semestre 2015	1º Semestre 2016
Más optimismo	67%	54%	75%	64%
Igual	33%	42%	23%	35%
Más pesimismo	0%	4%	2%	1%

Consistente con los valores de previsión “cuanti” que acabamos de comentar, los Directores de Marketing siguen optimistas pero no tanto como hace 6 meses, situándose en un término medio entre lo que fueron el primer y el segundo semestre del año en curso.

- b) En este período, nuestra formulación relativa a la duración de la crisis es: “En su sector de actividad cree que...”:

	Hoy
Crisis ya superada	15%
Se superará en el 2016	47%
Se superará a partir de 2017	38%

Aunque hay un porcentaje alto que no ha respondido a esta pregunta, las cifras son concluyentes: “seguimos aún”.

- c) ¿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	40%	42%	51%	58%
Igual a lo que se preveía	39%	48%	41%	26%
Peor de lo previsto	21%	10%	8%	16%

Solo reseñar una mayor polarización que hace seis meses o “a mejor” o “a peor”.

- d) 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	77%	78%	87%	87%
Ha disminuido	23%	22%	13%	13%

Está claro que las marcas “han vuelto”.

- e) 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%	35%	28%	16%
10 y 19%	50%	36%	34%	31%
20 y 40%	7%	21%	26%	33%
+ del 40%	8%	8%	12%	20%

Seguimos batiendo records en la progresión del on-line, donde ya el 20% o más de inversión, rebasa el 50% de respuestas. A observar que hace 18 meses este valor era solo del 15%.

- f) En este período hemos incluido una pregunta relativa a la compra programática de medios. Los resultados son:

Del total de entrevistados la mitad realiza ya compra programática, curiosamente sin mucha dispersión por sectores. Es decir, la compra programática va penetrando en todos los sectores de actividad.

- g) Evolución de la inversión en Market Research. Los resultados son:

	Hace 6 meses	Hoy
Más inversión en siguiente año que en el actual	21%	31%
Igual inversión en siguiente año que en el actual	72%	67%
Menos inversión en siguiente año que en el actual	7%	2%

Se mantienen las buenas expectativas para el sector de Research. Parece que habrá dos años seguidos de crecimiento, el 15 y el 16.

- h) En nuestro interés por conocer mejor el nivel de responsabilidad actual de los Directores de Marketing (y en línea con nuestro proceso actual de investigación en el entorno digital de marketing), les hemos preguntado cuáles son sus áreas de plena responsabilidad. Evidentemente las respuestas son múltiples:
- Por encima del 75% de casos, aparece: estrategia digital, patrocinios, creatividades (on y off) y marcas/productos.
 - En valores entorno al 60%, estaría: planificación de medios (on y off), promociones, marca corporativa, investigación y experiencia de cliente.
 - Y en valores entorno al 35%, estaría: rr.pp., política de precios y estrategia de ventas.

Nada demasiado sorprendente, quizás sí precios, pero el análisis “fino”, debe hacerse por sectores, donde seguro hay más dispersión. (En Gran Consumo y automoción, el Dpto de Marketing si participa en la política de precios, pero su participación es reducida en Banca, Seguros, Energía y Tecnología)

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

Gráfico 1 (años 2010 a 2016)

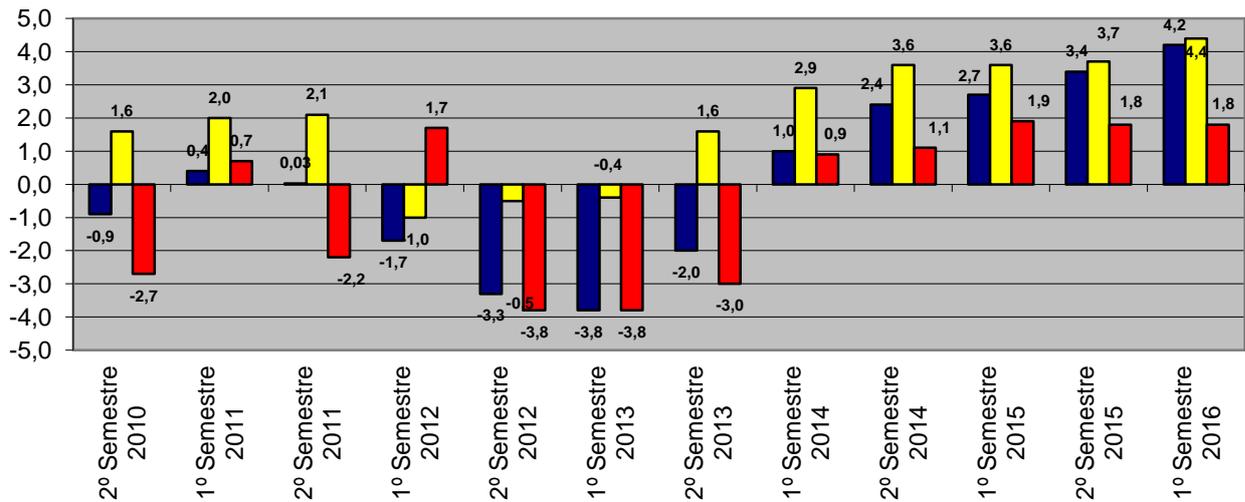
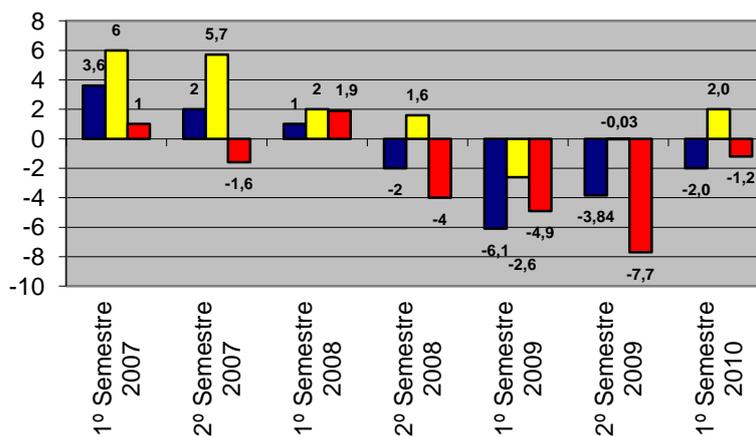


Gráfico 1B: Periodos 0 a 5 (años 2007 a 2010)



Mercado Total
 Ventas Propias
 Inversión Publicitaria

Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (1º Semestre de 2016)

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

▼	▲	◀▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE