

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XXII
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2017**

**Recogida información
Segunda quincena de mayo de 2017**

Junio 2017

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 2017, 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 2012 a 2017)

Estimación para:	Período X	Período XI	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX	Período XXI	Período XXII	(1) Ver periodos del 0 al 9 en Gráfico 1B
	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	2017 1º Semestre	2017 2º Semestre	
Mercado Total	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+2,7	+3,4	+4,2	+3,1	+3,3	+4,3	
Ventas Propias	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+3,6	+3,7	+4,4	+4,7	+3,6	+5,3	
Inversión Publicitaria	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+1,9	+1,8	+1,8	+0,6	+1,7	+2,2	

Como probablemente fuera de esperar, los valores de mercado y ventas son bastante positivos (quizás los más positivos de esta larga serie histórica), mientras que la inversión publicitaria, crece más discretamente. Esto parece estar en consonancia con lo que viene sucediendo a lo largo del año 2017.

Más adelante figura el análisis detallado por sectores, donde lógicamente hay diferencias, dentro de una "tonalidad" positiva en cualquier caso.

iii. FACTORES CUALITATIVOS

Como en periodos anteriores, en esta nueva ola hemos planteado al panel diversas cuestiones de tipo más cualitativo. En este caso, hemos prescindido de algunas preguntas que apenas tenían evolución (marcas líderes) y otras que tienen realmente una cadencia anual (incorporaciones de personal) y a cambio hemos profundizado más en la medición de la transformación digital:

a) Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás.

	1º Semestre 2016	2º Semestre 2016	1º Semestre 2017	2º Semestre 2017
Más optimismo	64%	20%	50%	62%
Igual	35%	60%	45%	33%
Más pesimismo	1%	20%	5%	5%

Otros resultados muy positivos, similares a los que fueron previsión para el primer semestre del 2016.

b) 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%	16%	25%	18%	11%
10 y 19%	31%	31%	32%	28%
20 y 40%	33%	29%	23%	36%
+ del 40%	20%	15%	27%	25%

Apreciable “empujón” a la inversión que ya supone más del 20%, bastante por encima de los valores hasta aquí registrados.

c) ¿Qué porcentaje de sus ventas se realizan a través del e-commerce?

	Hace 6 meses	Hoy
Menos del 5%	65%	55%
Entre 5% y 20%	26%	28%
Entre 21% y 40%	6%	5%
Y más	3%	12%

Mejoran los datos globales, en comparación con lo que tuvimos hace 6 meses, pero aún parece que nos queda mucho por recorrer para estar entre eso que solemos llamar países de vanguardia. Obvio decir que aquí las diferencias sectoriales son muy acusadas.

d) ¿Cuál considera que es el nivel de “transformación digital” actual de su empresa?

	Hoy
Alto y muy alto	54%
Normal	24%
Bajo y muy bajo	22%

Parece que los Directores de Marketing se sienten bastante bien con el desarrollo digital de sus empresas (como siempre este es el resultado global con oscilaciones sectoriales).

e) ¿... y en comparación con su mercado de referencia (competidores y clientes)?

	Hoy
Avanzado	46%
Similar	37%
Reducido	17%

En este caso, el “bienestar” es algo menor. La dura realidad de comparar.

f) ¿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	58%	36%	39%	45%
Igual a lo que se preveía	26%	38%	46%	43%
Peor de lo previsto	16%	26%	15%	12%

Continuamos con inputs positivos de desarrollo del semestre en curso, muy parecidos a los de hace seis meses.

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

Gráfico 1 (años 2012 a 2017)

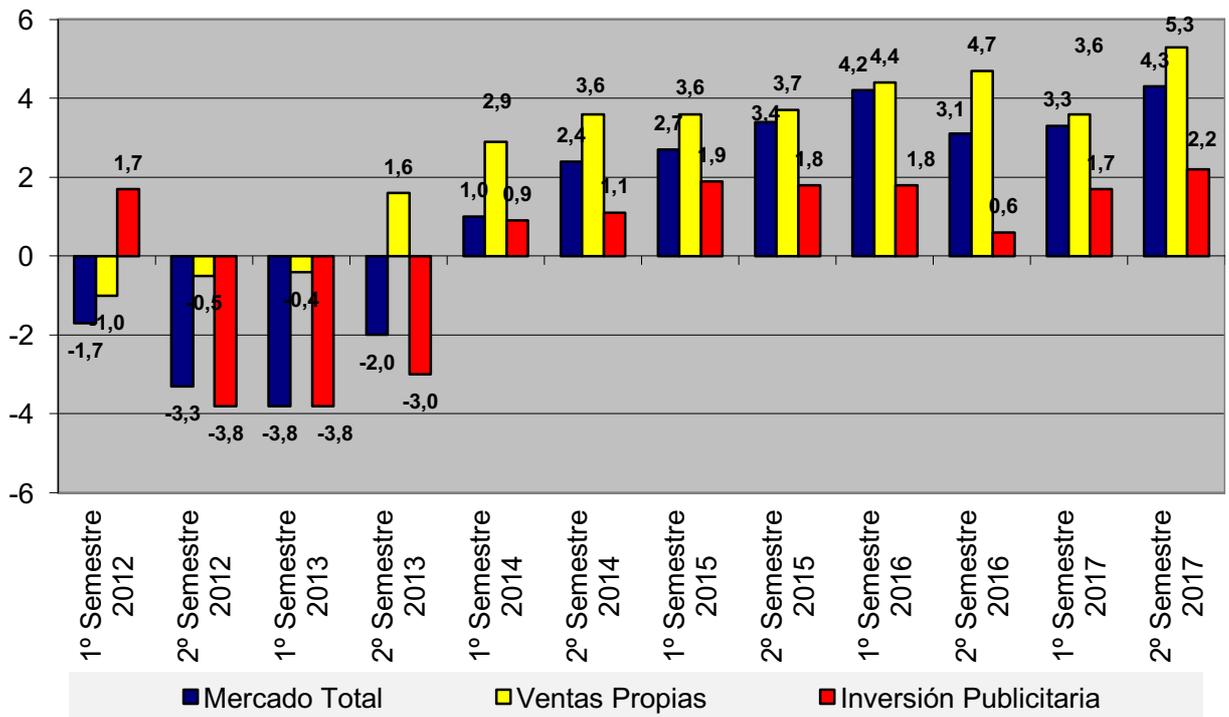


Gráfico 1B: Periodos 0 a 7 (años 2007 a 2012)

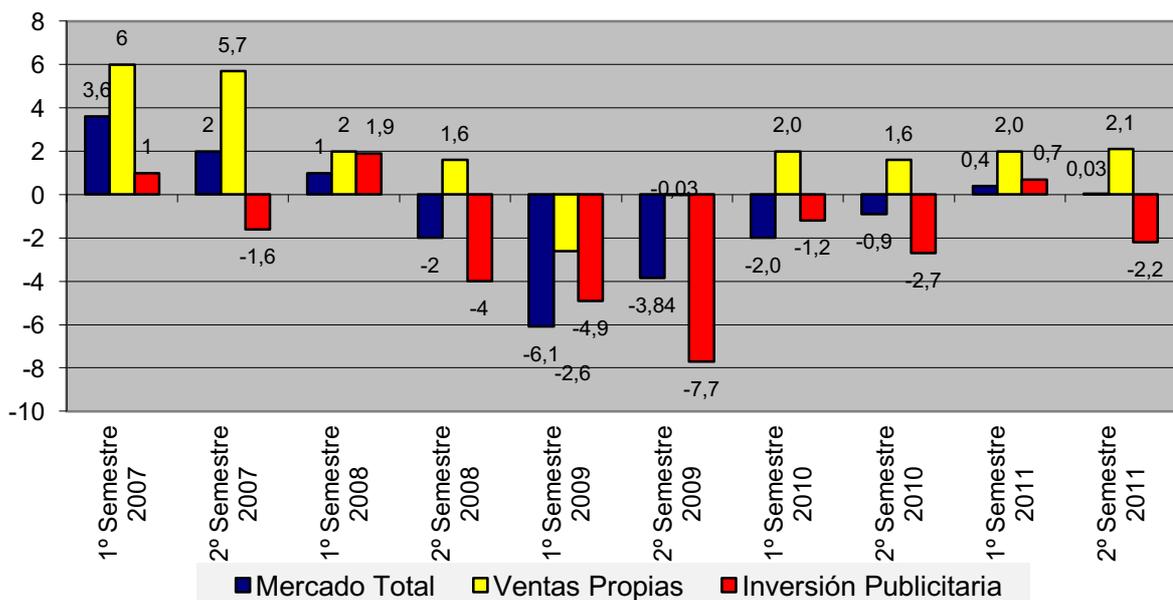


Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

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

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

▼	▲	◀ ▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE