

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XXVII
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2020**

**Recogida información
Noviembre y diciembre de 2019**

Diciembre 2019

i. INTRODUCCIÓN

El conjunto de datos que se exponen a continuación corresponde 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 2020, comparadas con los resultados del segundo semestre de este año.

Desde el período XVIII, el trabajo técnico de este índice, lo realiza GfK [www.gfk.com/es/], 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 2014 a 2020)

Estimación para:	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX	Período XXI	Período XXII	Período XXIII	Período XXIV	Período XXV	Período XXVI	Período XXVII	(1) Ver periodos del 0 al 14 en Gráficos 1 y 2
	2014 1º Semestre	2014 2º Semestre	2015 1º Semestre	2015 2º Semestre	2016 1º Semestre	2016 2º Semestre	2017 1º Semestre	2017 2º Semestre	2018 1ª Semestre	2018 2ª Semestre	2019 1ª Semestre	2019 2ª Semestre	2020 1ª Semestre	
Mercado Total	+1,0	+2,4	+ 2,7	+ 3,4	+ 4,2	+ 3,1	+ 3,3	+4,3	+3,0	+3,0	+2,2	+2,7	+1,6	+1,6
Ventas Propias	+2,9	+3,6	+ 3,6	+ 3,7	+ 4,4	+ 4,7	+ 3,6	+5,3	+3,6	+3,6	+3,3	+3,1	+3,2	+2,0
Inversión Publicitaria	+0,9	+1,1	+ 1,9	+ 1,8	+ 1,8	+ 0,6	+ 1,7	+2,2	+2,7	+2,7	+1,6	+1,1	+1,0	-0,1

Valores decrecientes a los del período anterior, que siguen estando por debajo de lo que había sido expectativas del 2015/2019, con un crecimiento a un ritmo menor para mercado y ventas propias, sin crecimiento previsto de inversión publicitaria para el primer semestre del 2020.

iii. FACTORES CUALITATIVOS

Como en periodos anteriores, en esta nueva ola hemos planteado al panel diversas cuestiones de tipo más cualitativo. Hemos prescindido de preguntas que apenas tenían evolución, y a cambio hemos preguntado sobre temas “calientes”, que podrían afectar a las previsiones.

a) Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás.

	2º Semestre 2017	1º Semestre 2018	2º Semestre 2018	1º Semestre 2019	2º Semestre 2019	1º Semestre 2020
Más optimismo	62%	32%	37%	22%	20%	8%
Igual	33%	37%	52%	33%	41%	33%
Más pesimismo	5%	31%	11%	45%	39%	59%

Los Directores de Marketing mantienen una posición mayoritariamente pesimista con un incremento significativo [+20 pp] hasta alcanzar el 59%. Si bien, históricamente la expectativa del primer semestre siempre es más pesimista que la del segundo, pero en esta oleada alcanza el nivel de pesimismo más elevado de los últimos 3 años [6 de cada 10 directores de marketing son pesimistas].

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

	Hace 30 meses	Hace 24 meses	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Mejor de lo previsto	45%	36%	37%	35%	35%	36%
Igual a lo que se preveía	43%	28%	39%	43%	35%	42%
Peor de lo previsto	12%	36%	24%	22%	30%	22%

Pese al mayor pesimismo de la pregunta anterior, el semestre en curso, ha tenido un comportamiento "muy normal". Un 42% de las empresas considera que el semestre ha sido igual de lo que preveían, y un 36% mejor, y el porcentaje de empresas con resultados por debajo de su expectativa decrece de un 30% a un 22%, similares a los niveles de hace 12 meses.

- c) 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 30 meses	Hace 24 meses	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
0 y 9%	11%	19%	19%	19%	27%	22%
10 y 19%	28%	21%	27%	21%	17%	20%
20 y 39%	36%	34%	31%	27%	26%	35%
40% o más	25%	26%	23%	33%	30%	23%

El mix de inversión publicitaria *on-off* se mantiene estable respecto a hace 6 meses.

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

	Hace 30 meses	Hace 24 meses	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Menos del 5%	55%	61%	76%	61%	67%	76%
Entre 5% y 20%	28%	16%	16%	25%	19%	14%
Entre 21% y 40%	5%	12%	4%	7%	4%	6%
Y más	12%	11%	4%	7%	11%	4%

Evolución muy lenta en el territorio del e-commerce.

Un 67% de nuestros panelistas, ven como poco o nada satisfactorio su volumen de ventas a través de e-commerce.

- e) En este período hemos querido ver cuál/cuales de las incertidumbres económicas que flotan en el ambiente, pueden afectar más a las actividades de marketing de nuestros panelistas.

	HOY
Revisión previsión crecimiento económico en España	68
Resultado de elecciones generales	61
Evolución económica negativa de la UE	61
Situación en Cataluña	52
BREXIT	45
Guerra Comercial USA-UE-China	41
Subida del Salario Mínimo	33

Los factores que más afectan a la actividad de marketing son: Previsión crecimiento económico en España, la evolución económica negativa de la UE y los resultados de las elecciones generales.

¡Habrá que ver donde estamos dentro de seis meses en relación a estas teóricas incidencias y ver si navegamos o no con viento a favor!

Y, por último, también preguntamos, en este periodo, sobre la visión que nuestros panelistas tienen globalmente en relación con el próximo semestre comparado con el actual: lo ven mejor el 15%, peor el 43% e igual el 42%.

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

Gráfico 1: 26 Periodos (años 2007 a 2020)

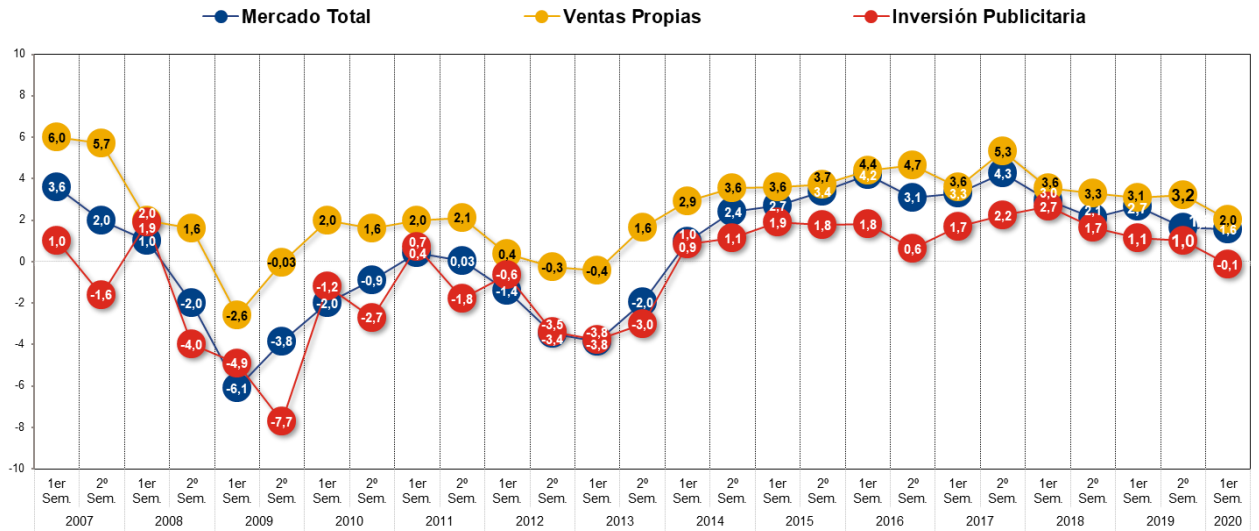


Gráfico 2A: 27 Periodos (años 2014 a 2020)

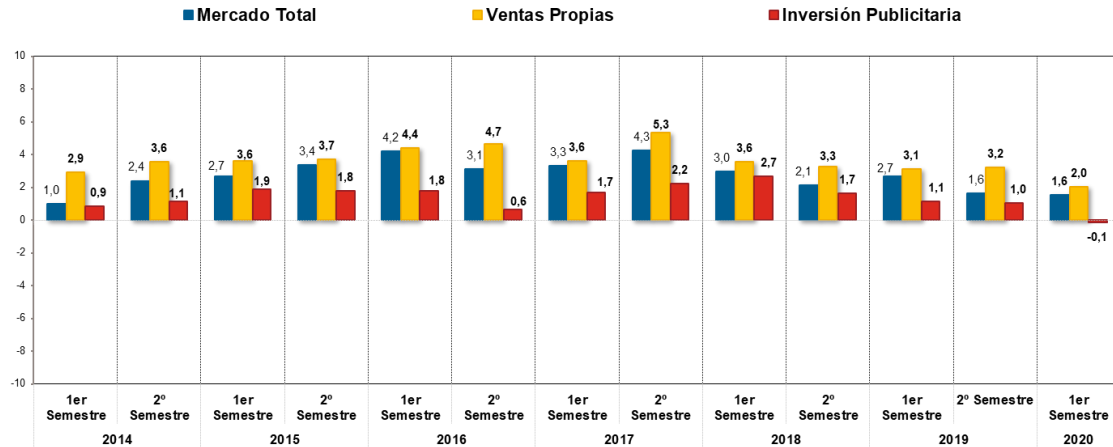
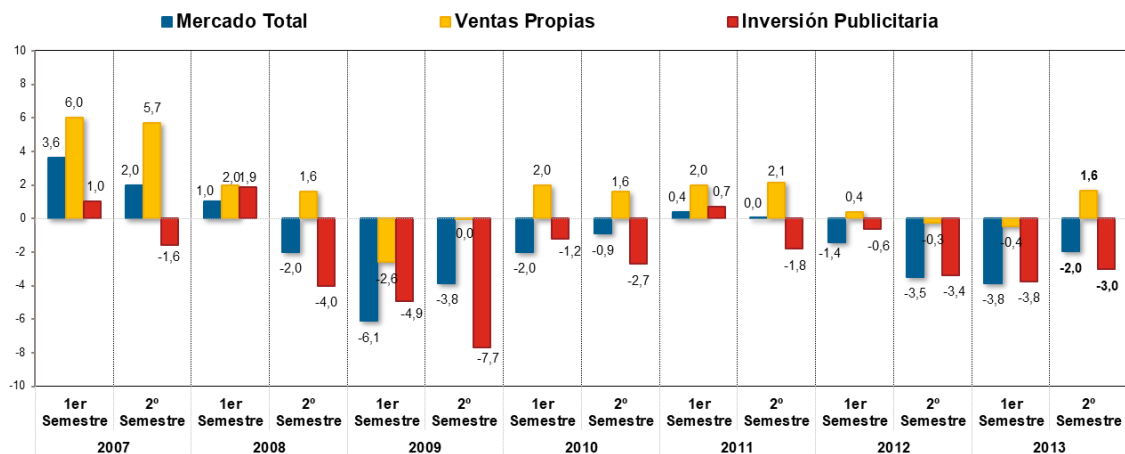


Gráfico 2B: 27 Periodos (años 2007 a 2013)



RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (1er Semestre de 2020)

Gráfico 3

Magnitudes	Sectores										
	Automoción	Banca	Energía	Gran Consumo	Salud	Seguros	Tecnología	Medios de comunicación	Retail	Servicios de marketing	Construcción
TOTAL MERCADO	◀▶	◀▶	▲▲	▲▲	▲▲	◀▶	▲▲	▼	◀▶	▲	◀▶
VENTAS PROPIA COMPAÑIA	▼	▲▲	▲▲	▲▲	▲▲	◀▶	▲▲	▼	◀▶	▲	◀▶
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	◀▶	▼▼	▲▲	▲▲	◀▶	▼▼	▲	▼▼	▼▼	▼	▼▼

▼	▲	◀▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE