



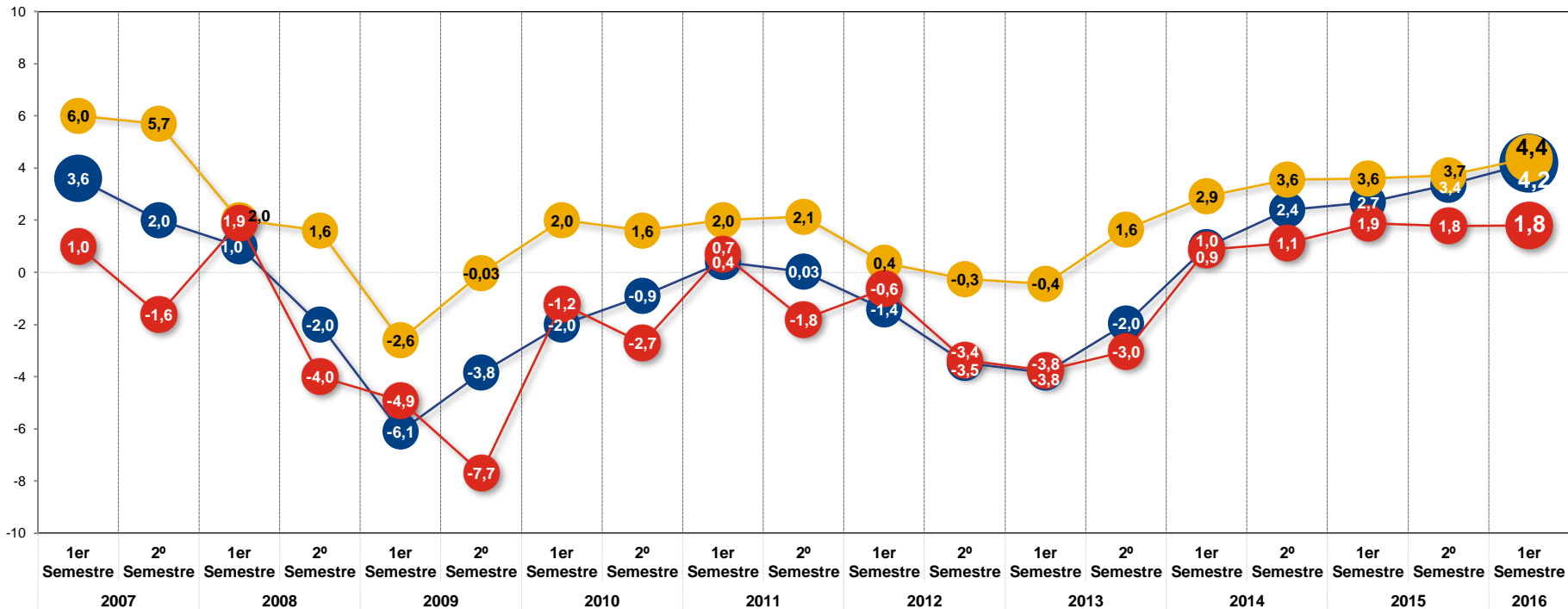
Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Estimaciones para el Primer Semestre del 2016

Ola 19 –Dic'2015

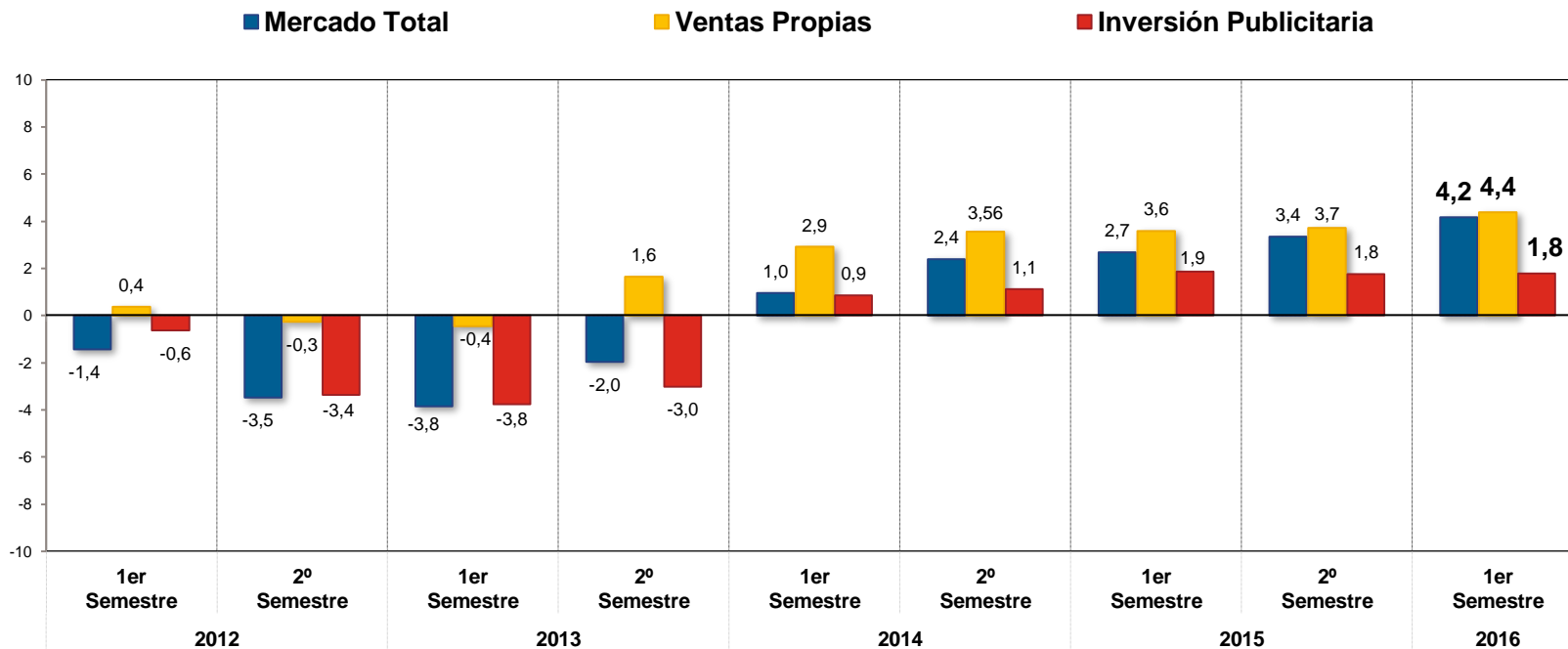
Índice de expectativas de los directores de marketing

● Mercado Total
 ● Ventas Propias
 ● Inversión Publicitaria



Índice de expectativas de los directores de marketing

Detalle años 2012 a 2016



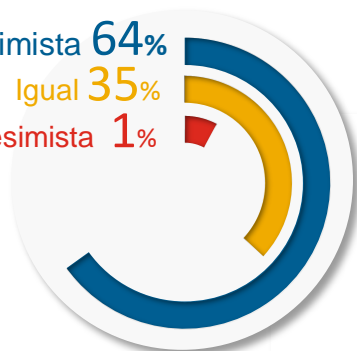


Factores Cualitativos del Estudio

Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás

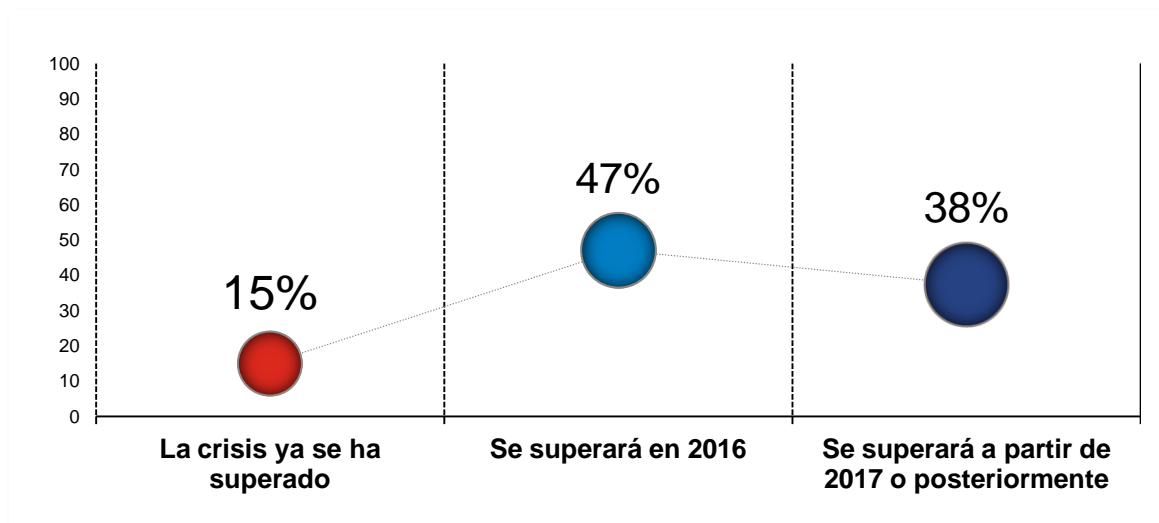
1er Semestre 2016

Más optimista 64%
Igual 35%
Más pesimista 1%



	1º Semestre 2014	2º Semestre 2014	1º Semestre 2015	2º Semestre 2015	1er Semestre 2016
Más optimista	70%	67%	54%	75%	64%
Igual	28%	33%	42%	23%	35%
Más pesimista	2%	0%	4%	2%	1%

En su sector de actividad cree que...



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

1er Semestre 2016



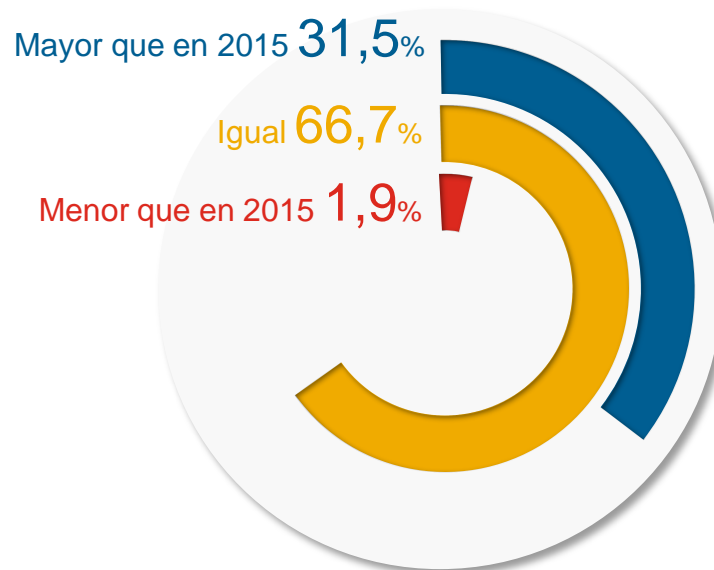
	Hace 24 meses	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Algo mejor de lo previsto	50%	40%	42%	51%	58%
Igual, tal como lo preveía	33%	39%	48%	41%	26%
Algo peor de lo previsto	17%	21%	10%	8%	16%

La confianza en las marcas líderes de su sector, en este último año....

- Se ha incrementado mucho
- Se ha incrementado algo
- Ha disminuido algo
- Ha disminuido mucho

	Hace 24 meses	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	HOY
...Se ha incrementado	73%	77%	78%	87%	87%
...Ha disminuido	27%	23%	22%	13%	13%

1er Semestre 2016





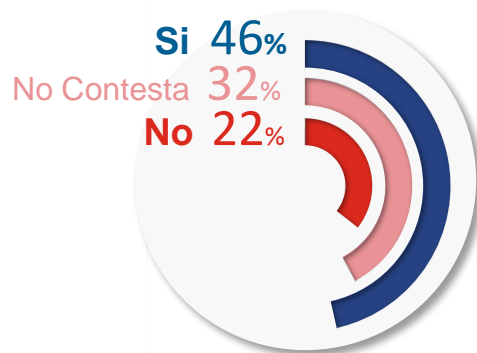
Transformación Digital en Marketing

Reparto de la Inversión publicitaria entre off line vs on line

Off line vs On line

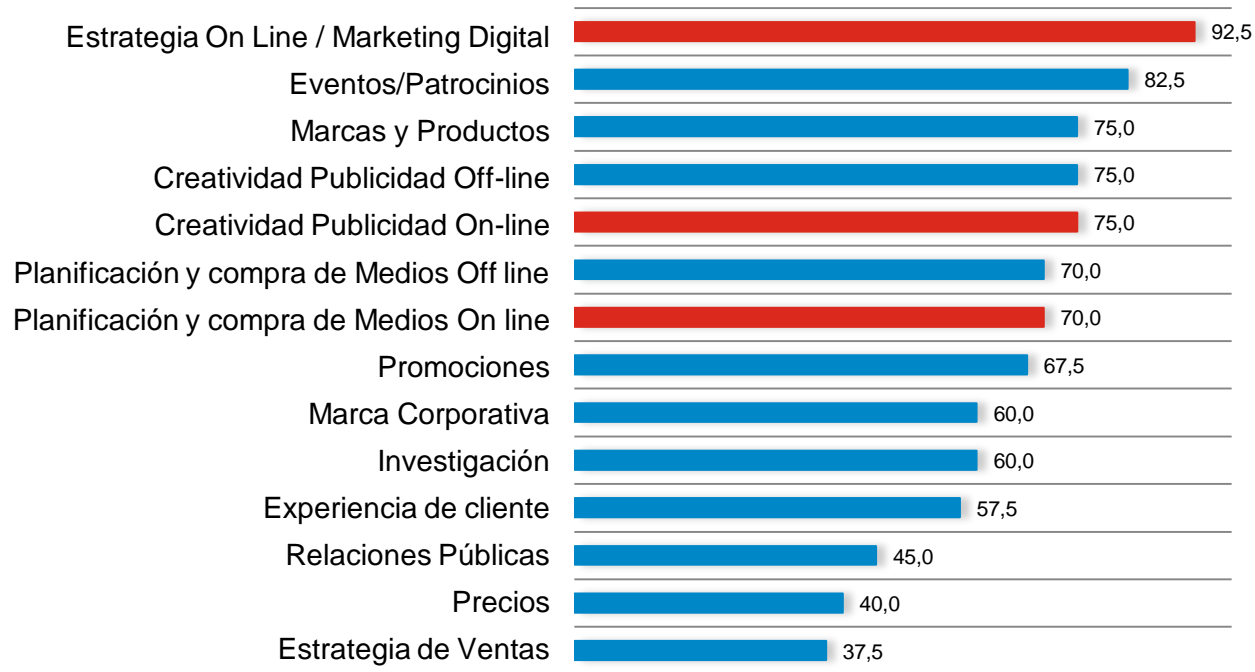
	Hace 24 meses	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	HOY
Entre 0 y 9%	35%	35%	35%	28%	16%
Entre 10 y 19%	43%	50%	36%	34%	31%
Entre 20 y 40%	10%	7%	21%	26%	33%
Más del 40%	12%	8%	8%	12%	20%
Hasta 19%	78%	85%	71%	62%	47%
20 o más	22%	15%	29%	38%	53%

¿Realiza su empresa compra programática de medios?



EL **46%** de las
empresas hace compra
programática de
medios

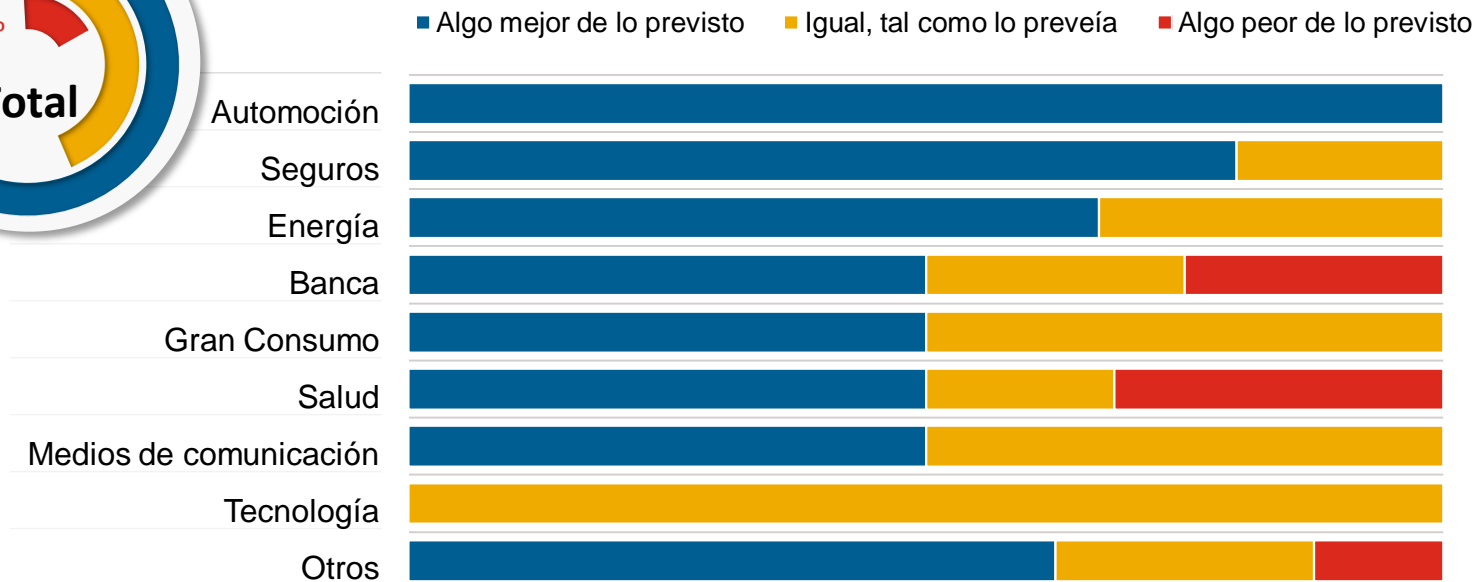
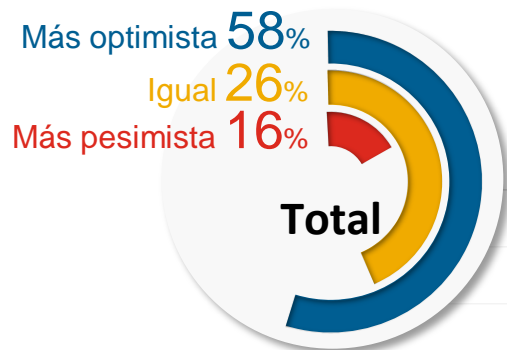
Responsabilidad Directores de Marketing



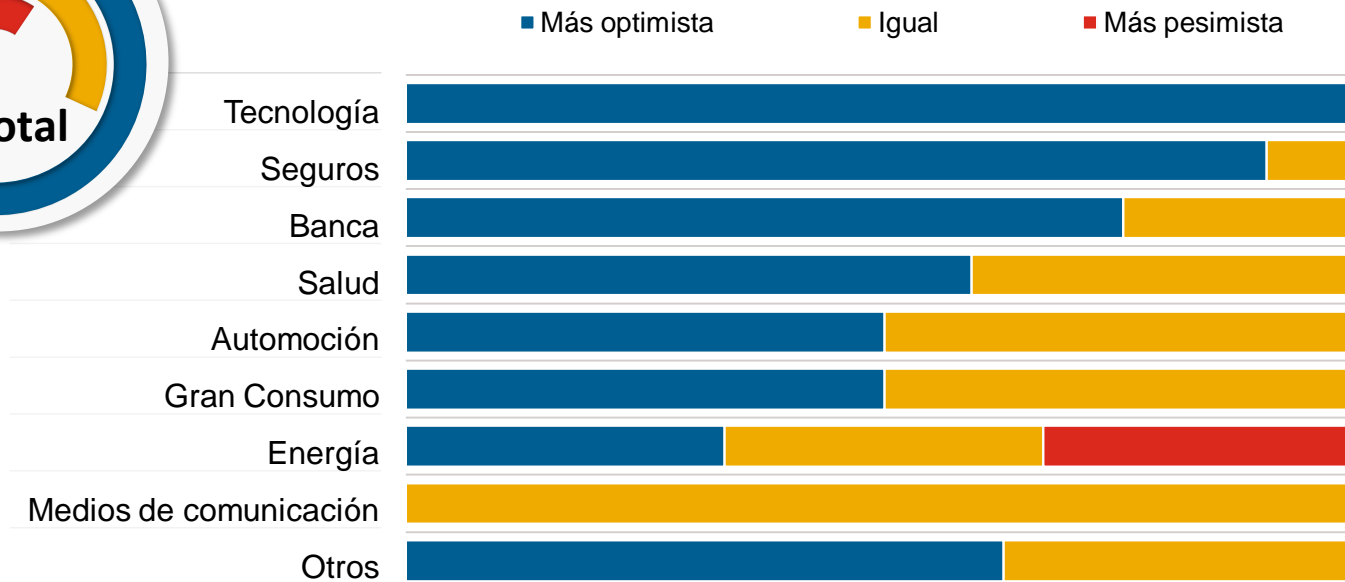
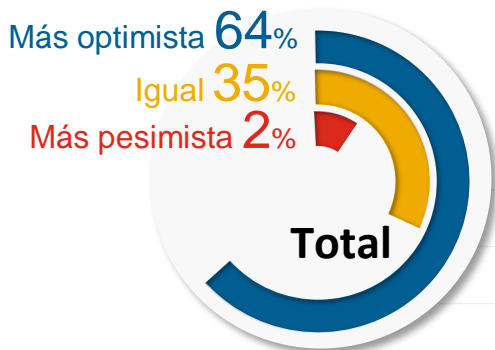


Desgloses Sectoriales

Evolución del 2º Semestre 2015 vs. Semestre anterior



Optimismo/ Pesimismo en su sector



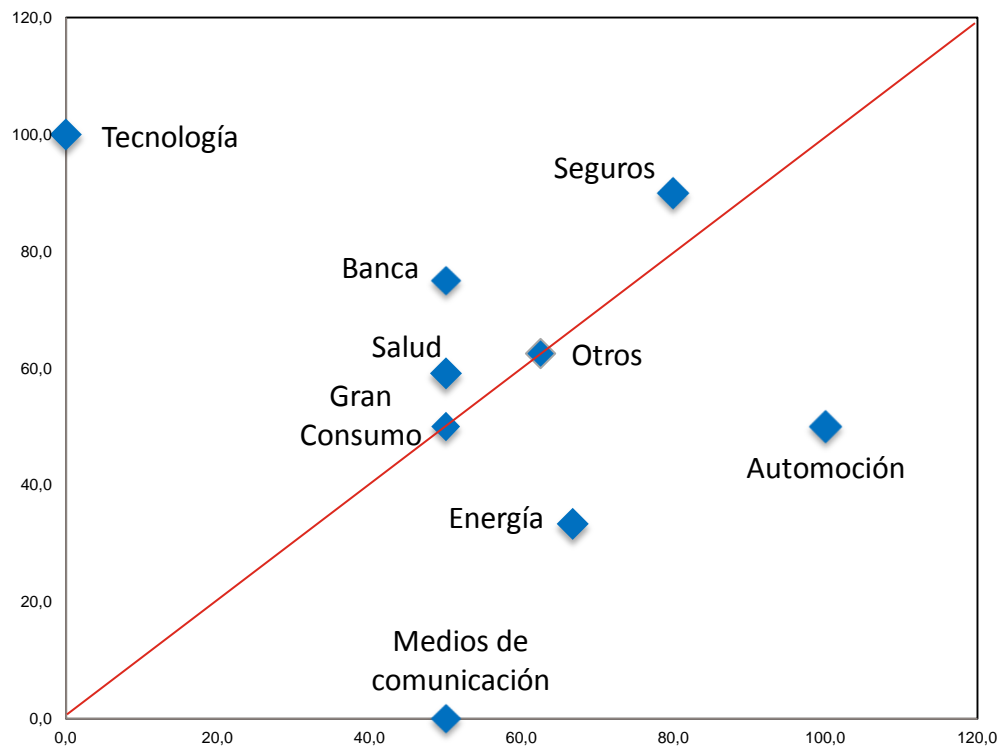
Actitud hacia el 1er Semestre 2016 según el 2º Semestre 2015



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



Optimismo para
1er Semestre 2016

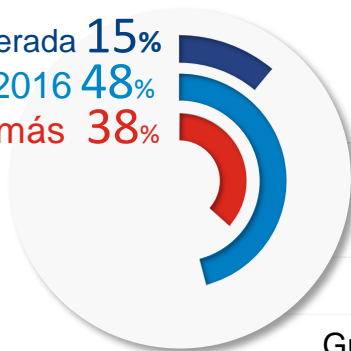


Mejor comportamiento
del 2º Semestre 2015
de lo esperado

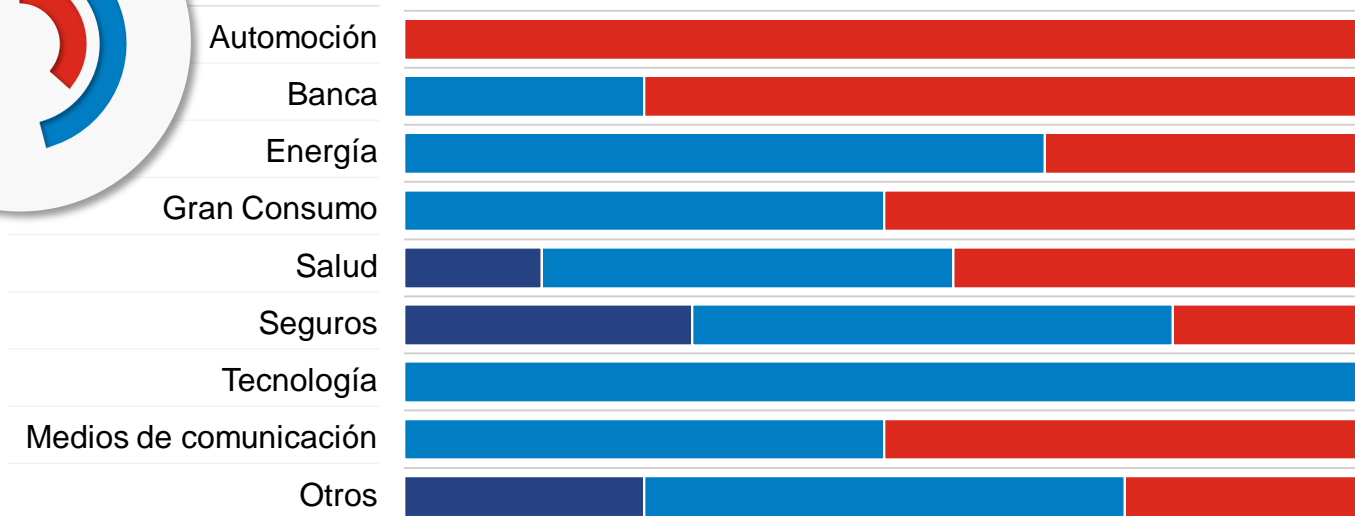
Estimación final de la crisis de cada sector

1er Semestre 2016

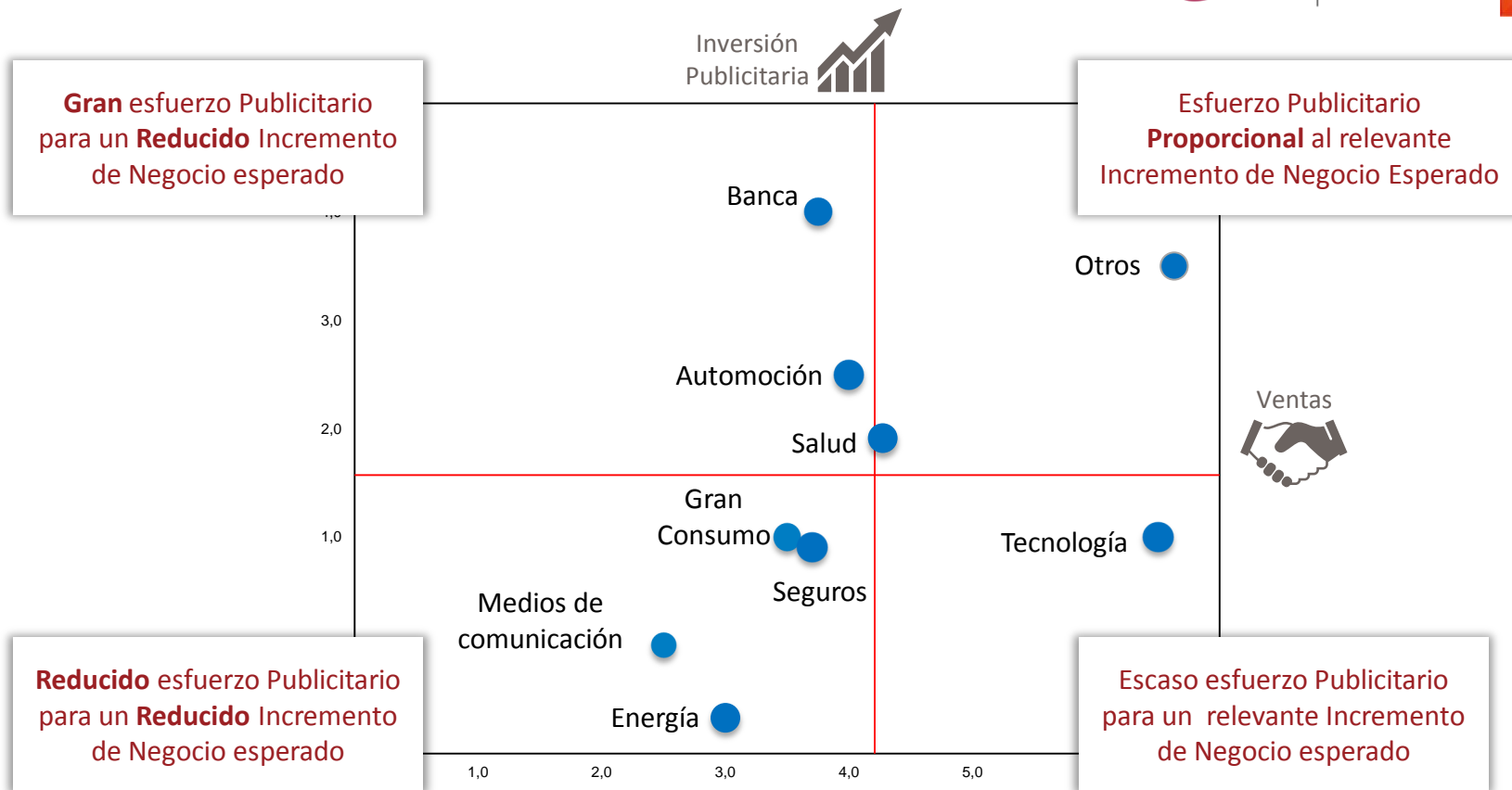
Ya superada 15%
En 2016 48%
Hasta 2017 y más 38%



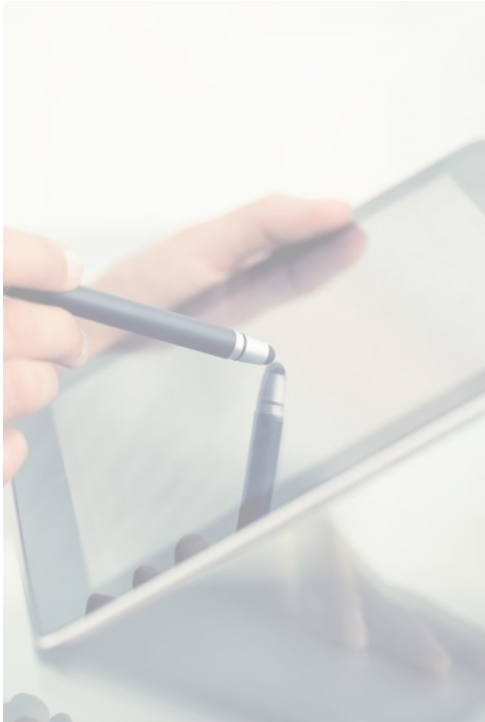
■ La crisis ya se ha superado ■ Se superará en 2016 ■ No terminará hasta 2017 o más tarde



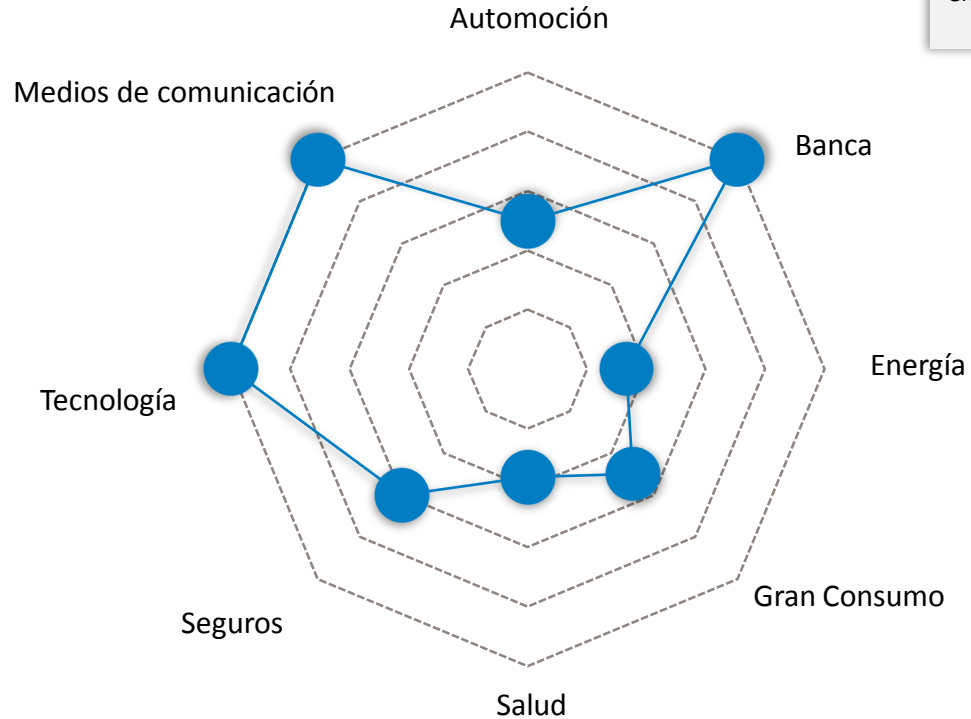
MATRIZ Inversión Publicitaria x Expectativas Ventas Propias



Importancia de los Medios Online



% de Empresas que invierten en Online más del 20% de su presupuesto en medios



Otros: 50

Confianza en las Marcas Líderes



Medios de comunicación

Tecnología

Seguros

Automoción

Salud

Banca

Energía

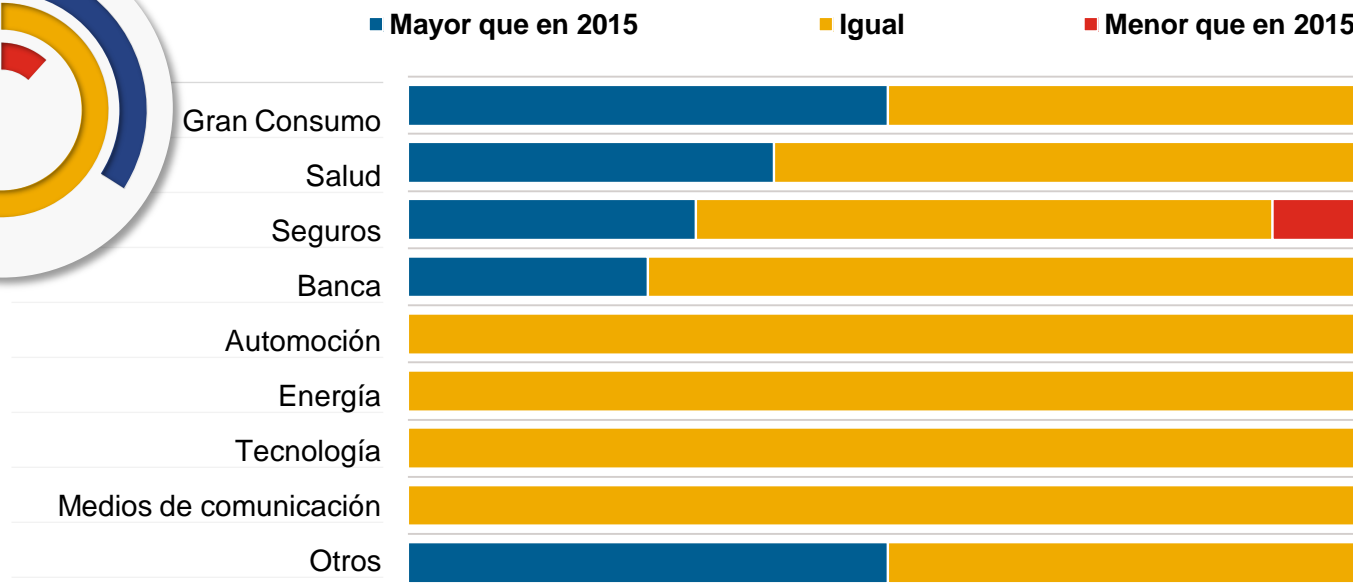
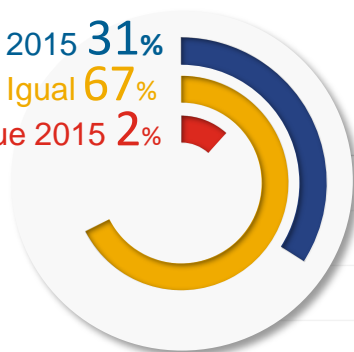
Gran Consumo

% de Empresas que consideran que se ha incrementado la confianza en las Marcas Líderes de su sector en el 1^{er} semestre 2015

Otros: 100

1er Semestre 2016

Mayor que 2015 **31%**
Igual **67%**
Menor que 2015 **2%**



Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Evolución por sector

Magnitudes	Sectores							
	Automoción	Banca	Seguros	Energía	Tecnología	Gran Consumo	Salud	Medios de comunicación
Total Mercado	▲	▲▲	▲▲	▲▲	▲▲	▲	▲▲	▲
Ventas propia compañía	▲▲	▲▲	▲▲	▲▲	▲▲	▲▲	▲▲	▲
Inversión Publicitaria Propia	▲	▲▲	◀▶	▼	▲	▲	▲	◀▶

▼ Decreciente

▲ Creciente

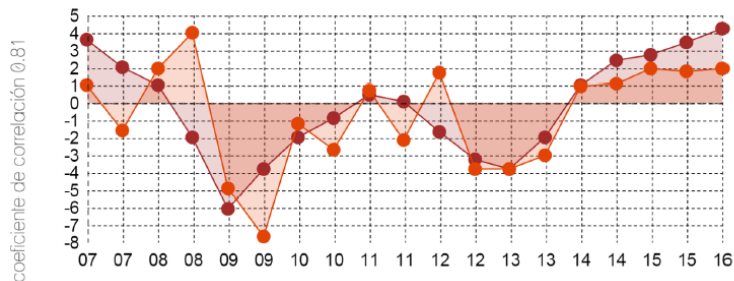
◀▶ Estable



Predicción

Índice de expectativas de los Directores de Marketing, inversión publicitaria y PIB- Ceprede

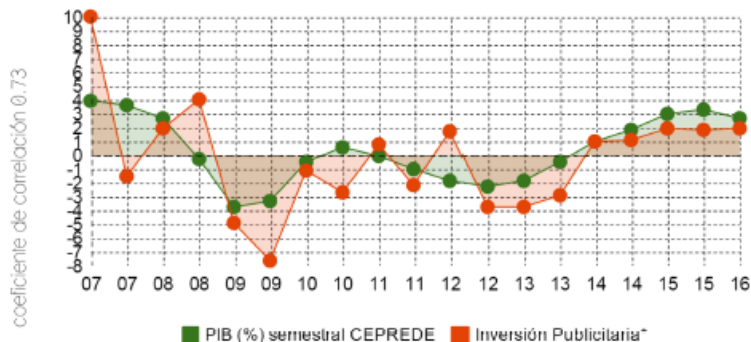
Expectativas de Mercado Empresarial (●) e Inversión en Publicidad (●)



(*) Expresado como porcentaje neto de "+" y "-"

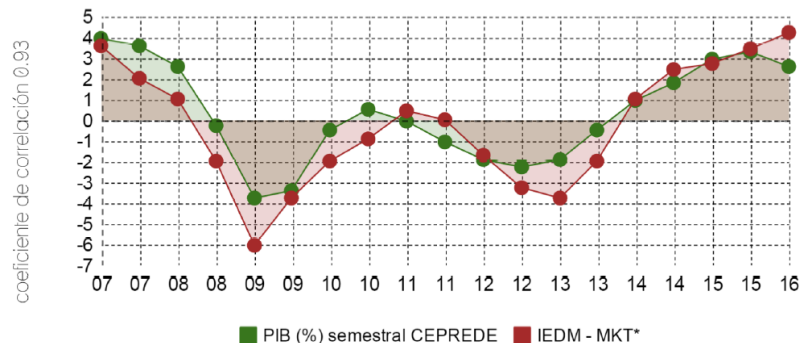
Fuente: Mkt, Asociación de Marketing de España. IEDM

PIB (%) y Expectativas de Inversión en Publicidad



(*) Inversión Publicitaria expresada como porcentaje "+" y "-"

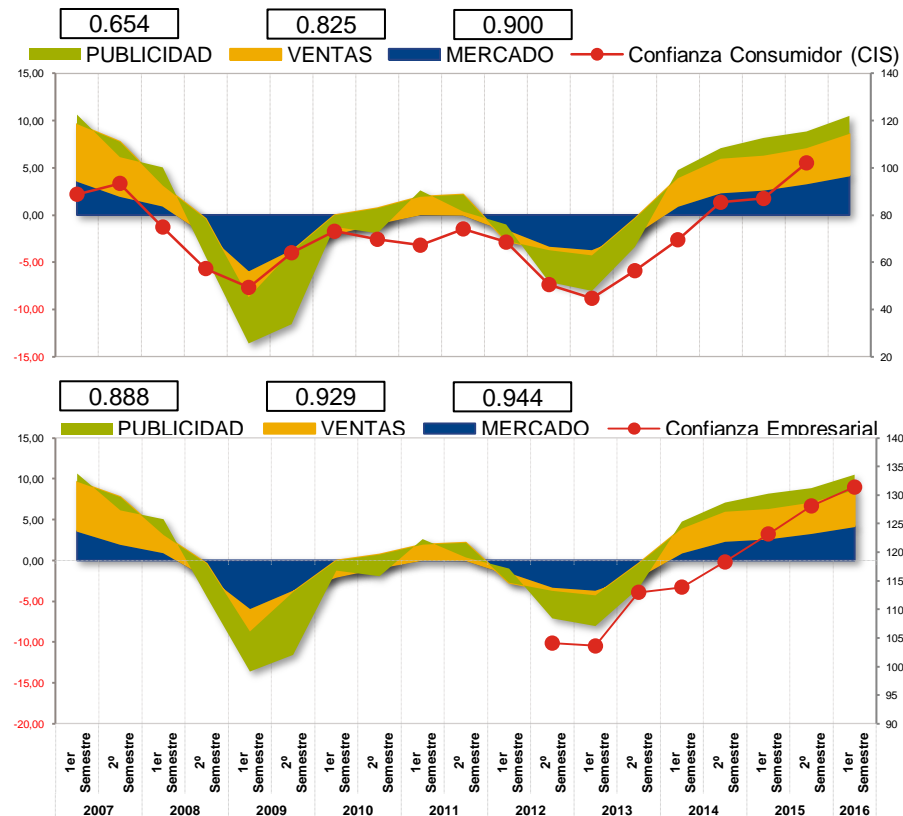
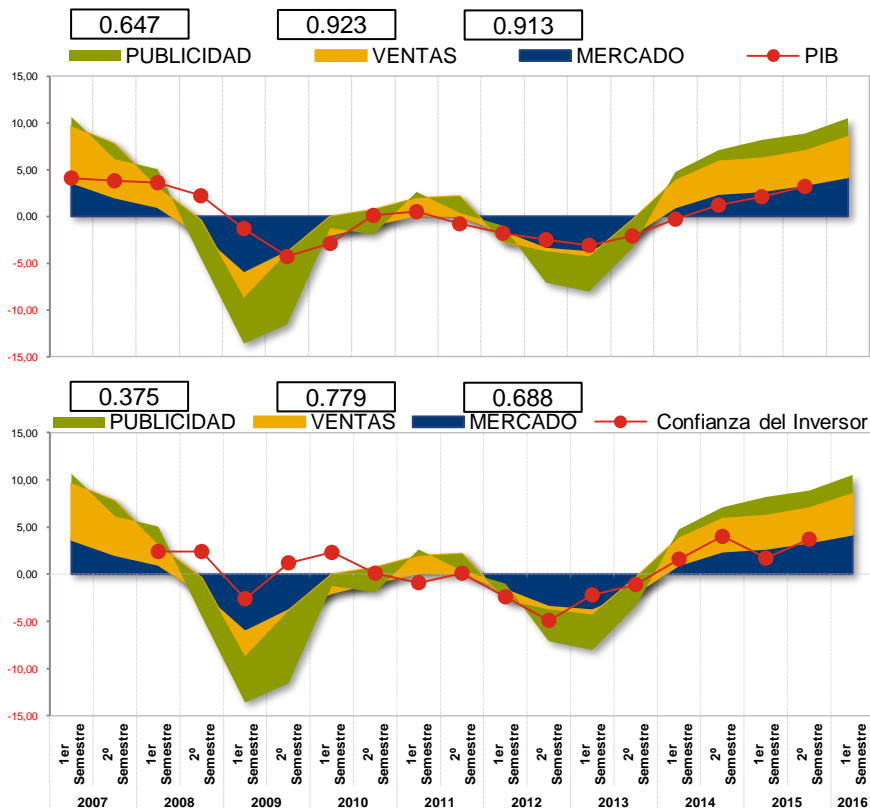
PIB (%) y Expectativas del Mercado



(*) IEDM - MKT expresado como porcentaje neto de "+" y "-"

Fuente: Mkt, Asociación de Marketing de España. IEDM, CEPREDE, Predicciones de la economía

Índice de expectativas de los Directores de Marketing y otros indicadores de confianza

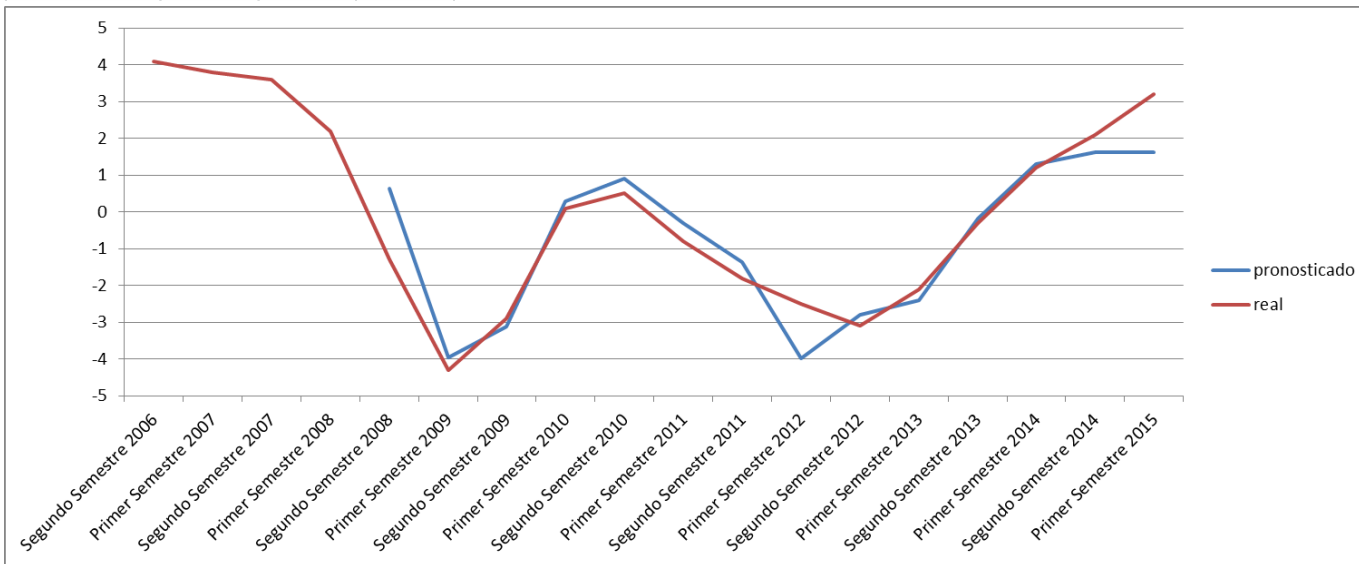


Modelo predictivo PIB sobre expectativa ventas

MODELO:	ARIMA(0,1,0) con función de transferer
$\nabla(PIB) = \frac{0.71}{1 - 0.505B + 0.441B^2} B(\nabla(ExpVentas))$	
VARIABLES PREDICTORA: Expectativas de Ventas	
PERIODOS HACIA ATRÁS QUE SE UTILIZAN : 4	

PIB PRONOSTICADO
Primer Semestre 2016 IEDM

+2,86





Principales Conclusiones

Cinco períodos sucesivos, con signos positivos, en mercado ventas e inversión publicitaria.

Las previsiones en positivo para el mercado total para el próximo semestre, superan a las que recogíamos solo hace seis meses. Continúa el optimismo

El 47% de los Directores de Marketing afirman que la crisis se superará en 2016 y un 38% se enfoca hacia 2017 o más.

Sigue en ascenso la tendencia favorable a marcas líderes.

Por primera vez la inversión on-line del 20% o más, rebasa el 50% de respuestas y la mitad de las empresas realiza compra programática.

Transformación digital del dpto. de marketing con integración de áreas de responsabilidad, entre ellas digital.

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

¡Muchas gracias!

<http://www.asociacionmkt.es/actividad/indice-de-expectativas/>

