

iedM | ÍNDICE DE EXPECTATIVAS
DE LOS DIRECTORES
DE MARKETING

**PERIODO XXIV
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2018**

**Recogida información
Mayo-junio de 2018**

Junio 2018

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 2018, 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 2013 a 2018)

Estimación para:	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX	Período XXI	Período XXII	Período XXIII	Período XXIV	(1) Ver periodos del 0 al 11 en Gráfico 1B
	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	2018 1ª Semestre	2018 2ª Semestre	
Mercado Total	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+2,7	+3,4	+4,2	+3,1	+3,3	+4,3	+3,0	+2,2	
Ventas Propias	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+3,6	+3,7	+4,4	+4,7	+3,6	+5,3	+3,6	+3,3	
Inversión Publicitaria	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+1,9	+1,8	+1,8	+0,6	+1,7	+2,2	+2,7	+1,6	

Comparado con el semestre anterior, e incluso con algunos más atrás, la previsión del mercado total es sensiblemente inferior, muy marcada por las estimaciones “poco optimistas” en gran consumo y salud. Sin embargo, se mantiene una buena previsión de ventas propias a nivel total, en especial en el sector de automoción.

La estimación de inversión publicitaria, también es inferior a la del período anterior, muy marcada por una perspectiva negativa en el sector de automoción.

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. Básicamente nos hemos centrado en la entrada en vigor del GDPR el pasado 25 de mayo.

a) Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás.

	1º Semestre 2017	2º Semestre 2017	1º Semestre 2018	2º Semestre 2018
Más optimismo	50%	62%	32%	37%
Igual	45%	33%	37%	52%
Más pesimismo	5%	5%	31%	11%

Pese a las perspectivas de crecimiento no tan positivas, sin embargo, decrece el mayor pesimismo.

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%	18%	11%	19%	19%
10 y 19%	32%	28%	21%	27%
20 y 39%	23%	36%	34%	31%
40% o más	27%	25%	26%	23%

Valores muy similares a los últimos periodos, en unos porcentajes que parecen estar "globalmente" casi asentados.

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

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Menos del 5%	65%	55%	61%	76%
Entre 5% y 20%	26%	28%	16%	16%
Entre 21% y 40%	6%	5%	12%	4%
Y más	3%	12%	11%	4%

Seguimos siendo un país bastante poco avanzado en el terreno del e-commerce, de lo que suponemos se estarán beneficiando los grandes operadores, prácticamente ninguno español.

De hecho, el 70% de los panelistas, consideran poco o nada satisfactorio, el volumen de ventas que realizan a través del e-commerce

d) Incidencia de la entrada en vigor del GDPR:

d.1) Nivel de adaptación de su empresa

	Hoy
Totalmente adaptado	34%
Iniciado o en curso	66%

d.2) Afectará el GDPR a los resultados de su empresa este año? (en desacuerdo/acuerdo)
Valor medio: 2'0.

d.3) Tenemos en mi empresa planes sólidos cara al GDPR? (en desacuerdo/acuerdo)
Media: 3'7.

d.4) Tenemos cierto desconocimiento del GDPR? (en desacuerdo/acuerdo)
Media: 2'7.

Obviamente, en el momento de efectuar nuestra encuesta, casi todos estábamos finalizando la adaptación al GDPR, con no mucho entusiasmo, pero sin que parezca que su implementación vaya a afectar en los resultados económicos de nuestros panelistas.

e) ¿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	39%	45%	36%	37%
Igual a lo que se preveía	46%	43%	28%	39%
Peor de lo previsto	15%	12%	36%	24%

Primer semestre del año, que parece haber sido aceptablemente bueno.

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

Gráfico 1 (años 2013 a 2018)

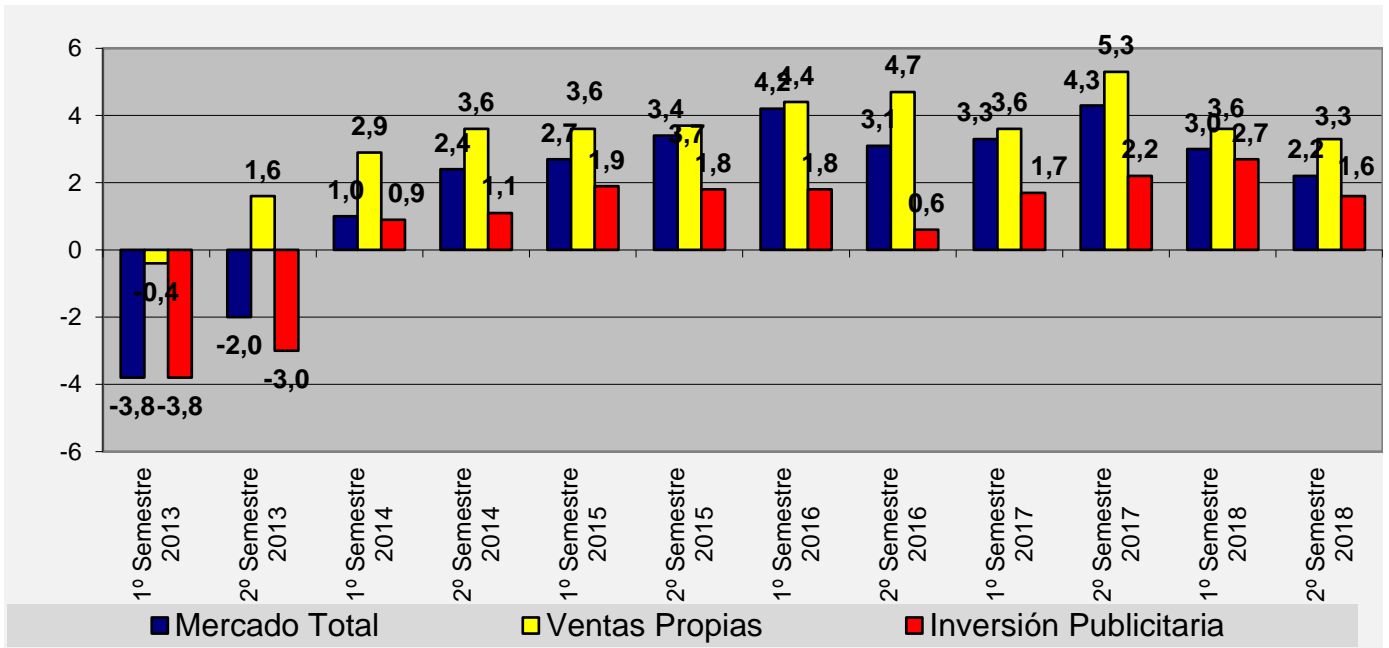


Gráfico 1B: Periodos 0 a 10 (años 2007 a 2012)

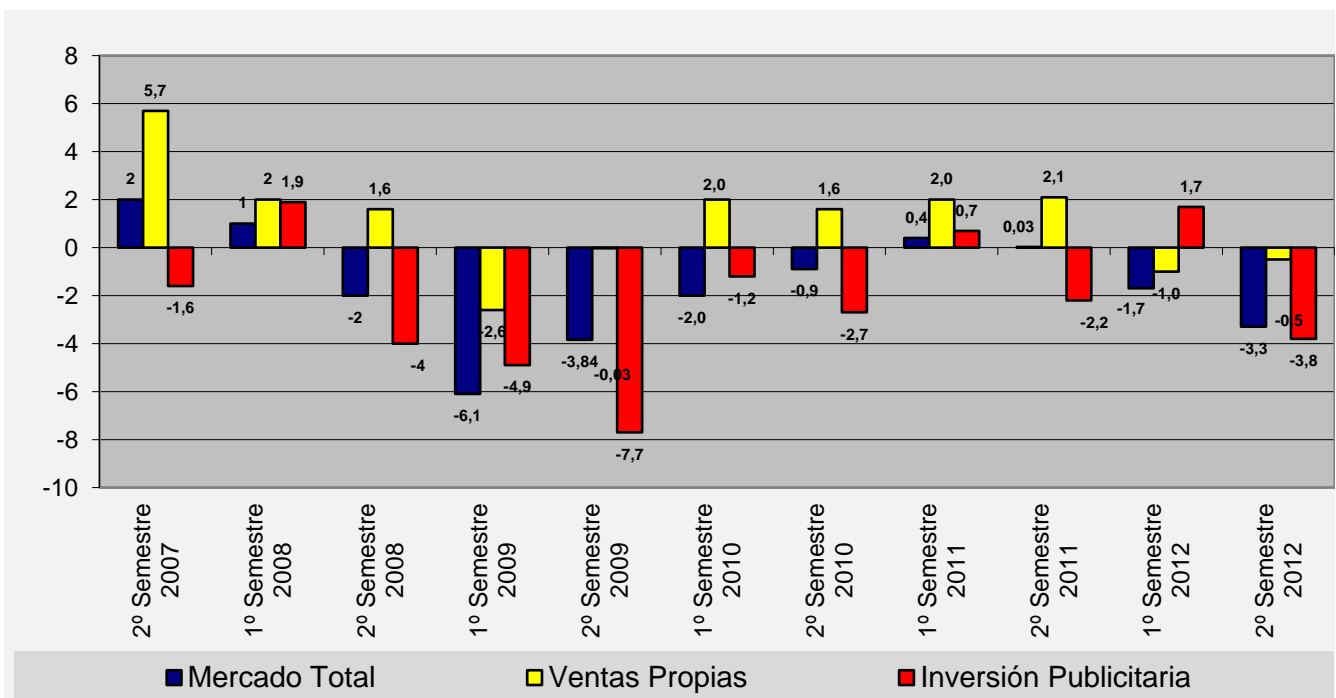


Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

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

Magnitudes	Sectores						
	AUTOMOCIÓN	BANCA	SEGUROS	TECNOLOGÍA / TELECOM	CONSULTORIA/ SERVICIOS MARKETING	SALUD	DISTRIBUCIÓN
TOTAL MERCADO	▲ ▲	▲	▲	▲ ▲	▲	▲	▲ ▲
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA	▲ ▲	▲	▲ ▲	▲ ▲	▲ ▲	▲	▲ ▲
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	▼ ▼	▲	▲ ▲	▲ ▲	▲	◀ ▶	▲ ▲

▼	▲	◀ ▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE