



**INDICE DE EXPECTATIVAS
DE LOS DIRECTORES DE MARKETING**

**PERIODO XXIII
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2018**

**Recogida información
Noviembre de 2017**

Diciembre 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 primer semestre de 2018, comparadas con los resultados del segundo 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 2018)

Estimación para:	Período XI	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX	Período XXI	Período XXII	Período XXIII	(1) Ver periodos del 0 al 10 en Gráfico 1B
	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	2018 1ª Semestre	
Mercado Total	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+2,7	+3,4	+4,2	+3,1	+3,3	+4,3	+3,0	
Ventas Propias	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+3,6	+3,7	+4,4	+4,7	+3,6	+5,3	+3,6	
Inversión Publicitaria	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+1,9	+1,8	+1,8	+0,6	+1,7	+2,2	+2,7	

Otro período positivo, tanto en mercado total como en ventas propias, en una serie temporal que arranca, con valores positivos, hace ya cuatro años. A destacar dentro de esta “buena tónica” valores inferiores en estos dos parámetros, que los de hace seis meses. Apreciable incremento en la previsión de Inversión Publicitaria, tras unos meses, que han resultado en general por debajo de expectativas en este campo.

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. 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 2016	1º Semestre 2017	2º Semestre 2017	1º Semestre 2018
Más optimismo	20%	50%	62%	32%
Igual	60%	45%	33%	37%
Más pesimismo	20%	5%	5%	31%

Positivos, pero bastante menos que hace seis meses.

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%	25%	18%	11%	19%
10 y 19%	31%	32%	28%	21%
20 y 40%	29%	23%	36%	34%
+ del 40%	15%	27%	25%	26%

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

Si se comparan estos valores con los que los mismos panelistas nos declaran que debía ser su nivel de inversión real en off-line, hay un desfase negativo de casi 20 puntos, en relación a lo que debería ser una mayor dedicación presupuestaria en off line.

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

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

Seguimos estando en valores, al menos a nivel global, que parecen bastante bajos, en relación a cifras que nos llegan de mercados desarrollados.

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

	Hace 6 meses	Hoy
Alto y muy alto	54%	41%
Normal	24%	32%
Bajo y muy bajo	22%	27%

Datos algo menos optimistas (quizás entonces, demasiado optimistas) del nivel actual de transformación. Sigue quedando bastante camino por hacer.

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

	Hace 6 meses	Hoy
Avanzado	46%	43%
Similar	37%	46%
Reducido	17%	11%

También aquí algo más de “serenidad” de la que tuvimos hace 6 meses.

- 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	36%	39%	45%	36%
Igual a lo que se preveía	38%	46%	43%	28%
Peor de lo previsto	26%	15%	12%	36%

Un semestre que ha sido globalmente no tan bueno como se esperaba, rompiendo la tendencia de los dos períodos anteriores donde eran mínimos los porcentajes de “peor de lo previsto”.

- g) Como no podía ser de otra manera, hemos querido preguntar por la incidencia que la situación política/económica en Cataluña, pudiese tener en las expectativas de evolución para el próximo semestre. El trabajo de campo se ha extendido a lo largo de noviembre, y parecería que la incidencia era mayor en las respuestas que recibimos en la primera quincena, que en las que recibimos en la última parte del mes.

En todo caso, los valores porcentuales son:

	En qué medida	
	estado de opinión está afectado?	la situación, afecta a su sector de actividad?
Mucho	14%	9%
Bastante	37%	27%
Poco	41%	60%
Nada	8%	4%

Predomina la afectación sobre el estado de opinión (51/49), aunque sea mayoritaria la respuesta de poca incidencia en el sector de actividad concreto (64/36).

Evidentemente, hay sensibles diferencias sectoriales, pareciendo que los sectores que más acusan en sus previsiones una incidencia negativa por la incertidumbre catalana, sean: banca, gran consumo, salud y transporte, siendo algunos sectores especialmente sensibles por la incidencia real que pudiera tener la evolución en Cataluña (servicios de marketing y banca). No está mal!.

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

Gráfico 1 (años 2012 a 2018)

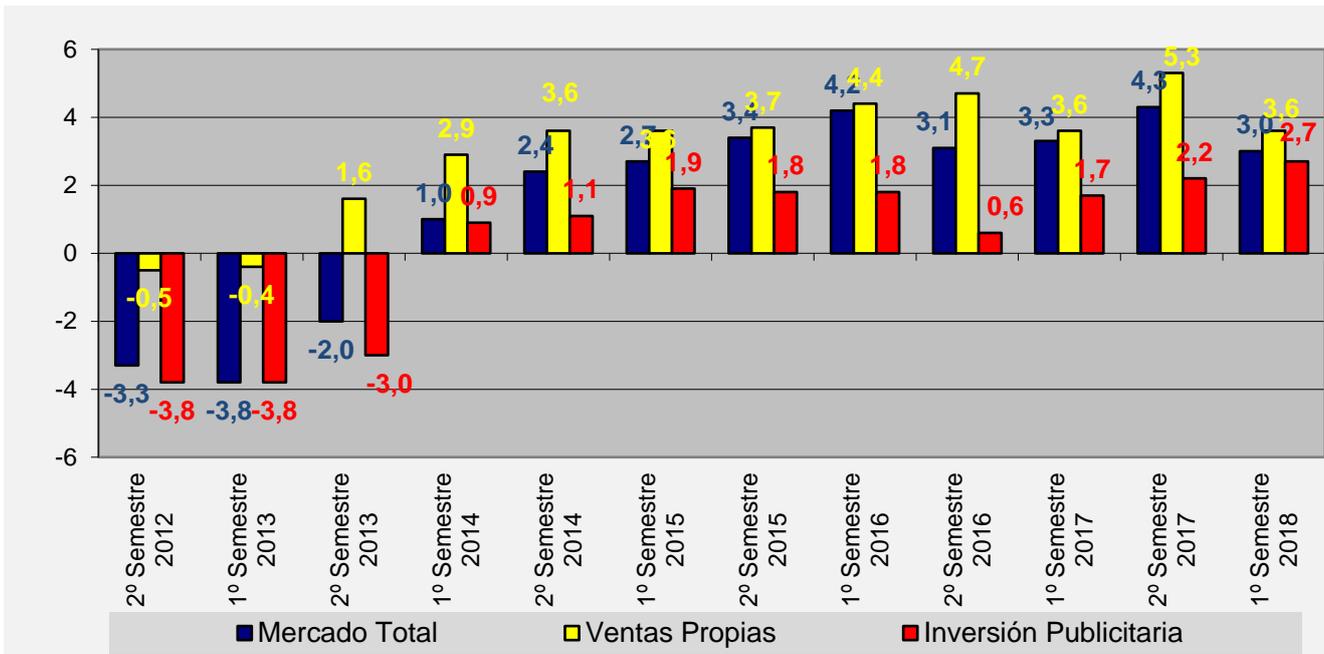


Gráfico 1B: Periodos 0 a 10 (años 2007 a 2012)

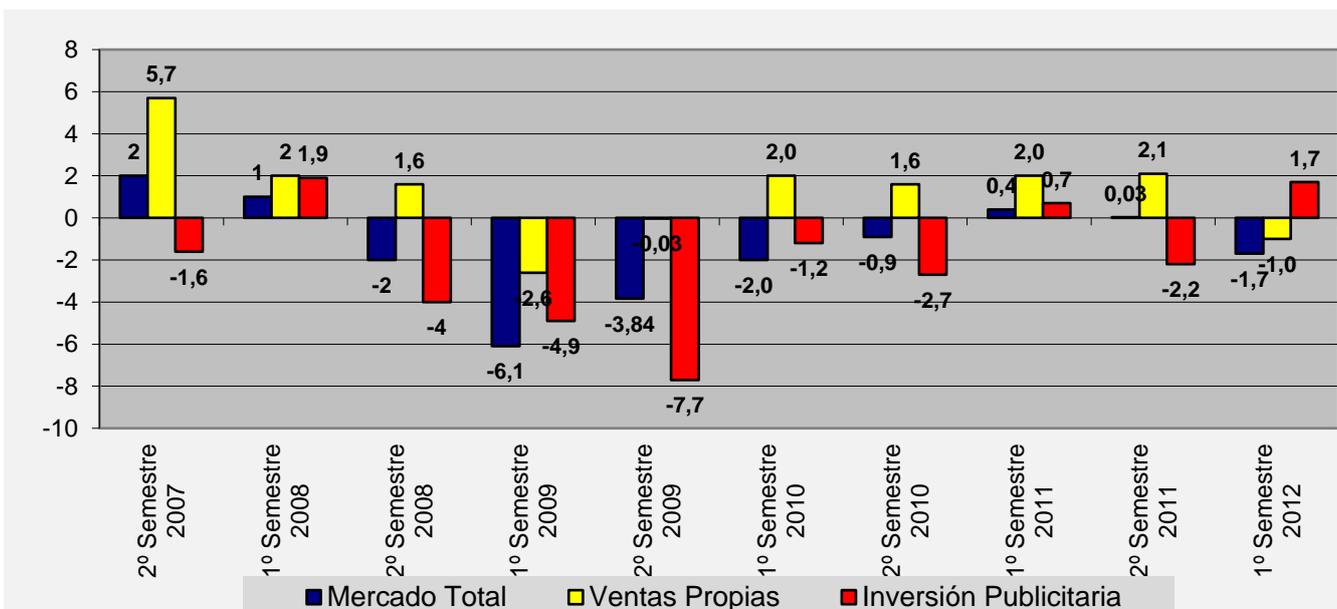


Gráfico 2

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	GRAN CONSUMO	SALUD	SERVICIOS DE MARKETING
TOTAL MERCADO	▲	▲ ▲	▲ ▲	▲ ▲	▲	◀ ▶	▲
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA	▲ ▲	▲ ▲	▲ ▲	▲	▲ ▲	▲	▲
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	▲	▲ ▲	◀ ▶	▲	◀ ▶	▲ ▲	▲

▼	▲	◀ ▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE