



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

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

**Recogida información  
Noviembre de 2017**

Diciembre 2017  
(Solo Socios MKT)

## 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	
<b>Mercado Total</b>	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+2,7	+3,4	+4,2	+3,1	+3,3	+4,3	<b>+3,0</b>	
<b>Ventas Propias</b>	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+3,6	+3,7	+4,4	+4,7	+3,6	+5,3	<b>+3,6</b>	
<b>Inversión Publicitaria</b>	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+1,9	+1,8	+1,8	+0,6	+1,7	+2,2	<b>+2,7</b>	

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!.

#### iv DESGLOSES SECTORIALES

Veamos cual es la información obtenida para los distintos sectores económicos que hemos desglosado tradicionalmente. Hemos de señalar que en esta ola no se exponen los resultados ni del sector Energía ni del de Medios de Comunicación por no haberse alcanzado una muestra relevante.

#### AUTOMOCIÓN

El comportamiento de este sector en este semestre que ahora finaliza ha sido el esperado antes del verano pasado. En cambio el primer semestre del nuevo año no se plantea tan claro 50/50 optimismo/pesimismo Dos de cada cinco de las compañías panelistas consideran que la situación política en Cataluña está afectando a su sector, y son esos mismos CMOs los que

tienen una opinión respecto a la evolución en los primeros meses de 2018 afectada por dicha situación política.

Las expectativas sobre la evolución del mercado de automoción son positivas, al igual que la evolución de sus propias ventas. Sin embargo, las inversiones en comunicación publicitaria, serán similares a las realizadas en este último semestre del año. Su nivel de inversión en medios online se sitúa mayoritariamente por encima del 20% en relación al conjunto de su inversión en medios. Esta es una proporción que está en línea con su nivel ideal de inversión en medios online.

Respecto al nivel de digitalización de estas empresas que es un nivel “normal” tirando a “alto”, niveles que estas empresas consideran en línea con los de su competencia.

Finalmente, el e-commerce en automoción es bastante reducido, situándose por debajo del 5% del total de ventas.

## **BANCA**

De cara al nuevo semestre, la Banca muestra unas expectativas muy positivas tanto en relación a la evolución de su mercado, como al de sus propias ventas. Por otro lado, su nivel de inversión publicitaria va a suponer un importante incremento. De hecho, es el sector que mayor incremento en inversión publicitaria prevé para los primeros meses de 2018.

Observamos que su inversión en medios online continúa experimentado un fuerte impulso, superando de nuevo el nivel del 30%, habiendo entidades que destinan incluso más del 40%. Esta distribución porcentual de su inversión entre off- y online es semejante a la considerada como óptima en este sector.

El semestre que ahora concluye ha sido igual o algo peor de lo que la mayoría de estos CMOs esperaba hace seis meses. Sin embargo, ahora son mucho más optimistas. La situación de Cataluña está afectando bastante a este sector bancario según estos panelistas, cuya opinión se ve afectada en la misma medida.

Los panelistas de este sector bancario tienen una opinión dividida sobre el nivel de transformación digital de sus empresas: mientras unos lo consideran alto, otros piensan lo contrario. En todo caso, la opinión sobre el nivel de digitalización bancario está en esta misma línea.

La mayoría de estas entidades financieras estiman un nivel de ventas propias vía e-commerce entre el 21% y el 40% de sus ventas totales. Este es el sector analizado en el que mayor es la importancia del e-commerce.

## **SEGUROS**

El sector asegurador se ha encontrado un último semestre mejor de lo que antes del verano esperaban. Y respecto a la situación económica del país, la ven mejor. La situación política en Cataluña parece haber afectado poco a las compañías aseguradoras.

Su estimación sobre la marcha de su mercado en el primer semestre de 2018 es bastante positiva, estimando un crecimiento relevante del mismo. Sobre la evolución de sus propias ventas tenemos una estimación en línea con la de su mercado.

En relación al tercer parámetro histórico de este IEDM - la estimación de la inversión publicitaria – nos encontramos con una situación de estancamiento. Aunque la mayoría de estas compañías

dedica más del 20% de su inversión en medios al online, dos de cada cinco de estas entidades aseguradoras no alcanzan dicho nivel. Este es un sector que todavía está lejos de su ideal de inversión en medios online.

Los CMOs de las aseguradoras consideran más bien alto – sin desviarse mucho del “normal” – su nivel de digitalización. Este es un nivel bastante similar al de sus empresas competidoras.

Las ventas de e-commerce de la mayoría de las aseguradoras suponen menos del 5% del conjunto de sus propias ventas.

### **EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

De nuevo, el sector tecnológico estima un fuerte crecimiento de su mercado en el siguiente semestre. En esta ocasión parece que ese incremento se repartirá entre muchas compañías de este sector. Para alcanzar sus objetivos, las tecnológicas incrementarán su nivel de inversión publicitaria respecto a la inversión realizada por ellas en el último semestre de 2017.

En relación a la inversión en medios online, la mayoría de tecnológicas ha dedicado a ellos, en los últimos meses, más del 30% de su inversión total, siendo uno de los sectores que más apuesta por el online. A pesar de ello, consideran que esa proporción que ahora han dedicado al online está por debajo de su nivel óptimo.

Los últimos seis meses han sido, para este sector tecnológico, mejores de lo que esperaban. Y ahora son más optimistas sobre la situación económica general en el siguiente periodo. La situación en Cataluña ha afectado poco a este sector tecnológico, aunque dos de cada cinco de los CMOs consultados sí considera que su opinión está afectada por aquella situación.

Lógicamente, estas empresas tienen un elevado grado de digitalización, nivel que es más avanzado que el de otras empresas que operan en su mismo sector.

Para casi dos tercios de estas compañías tecnológicas el e-commerce supone menos del 20% de sus ventas. Existe, sin embargo, otra proporción similar de tecnológicas para las que el e-commerce sí es una importante fuente de negocio.

### **GRAN CONSUMO**

El sector del gran consumo ha tenido un último semestre peor de lo que esperaban seis meses. Este es uno de los sectores en el que más pesimismo se observa de cara al primer semestre de 2018. La situación en Cataluña afecta bastante a la opinión de estos CMOs.

Estas compañías de gran consumo esperan que su mercado crezca bastante en el nuevo semestre, al igual que sus ventas.

El nivel de inversión publicitaria previsto para el nuevo periodo va a ser algo superior al del semestre que ahora finaliza. La inversión en medios online de este sector representa en la mayoría de los casos menos del 10% de su inversión total en medios. Estos CMOs consideran que están lejos de su nivel ideal de inversión en medios online.

El nivel de digitalización de estas compañías panelistas de gran consumo es más bien alto, en línea con el conjunto del sector.

Por último, el e-commerce apenas tiene relevancia en este sector, no alcanzando el nivel del 5% de sus ventas totales, aunque hay alguna empresa muy centrada en dicho e-commerce.

## **SECTOR SALUD**

El sector Salud es un sector que estima que su mercado no va a crecer en el nuevo periodo, lo que sin duda es una mala noticia. Por su lado, las expectativas sobre la evolución de las propias ventas de estas compañías panelistas son algo mejores. En relación con la inversión publicitaria prevista para el primer semestre de 2018 nos encontramos con un importante crecimiento respecto al nivel de inversión en este último semestre del año.

Estas estimaciones parten de un segundo semestre de 2017 bastante peor de lo esperado antes del verano. Estos CMOs son bastante más pesimistas sobre la situación económica general que lo eran hace seis meses. Esta opinión está afectada por la situación en Cataluña, Sí observamos que dicha situación política ha afectado bastante a algunas de las compañías de este sector.

La proporción de inversión que estas compañías dedican a los medios online, en relación a su inversión total en medios, ha sido baja en este último semestre, no alcanzando el 10% en casi la mitad de sus empresas. La proporción ideal de inversión en medios online se sitúa por encima del 20%

En este sector casi la mitad de sus empresas considera bajo su nivel de digitalización, pero con un nivel semejante al de sus competidores.

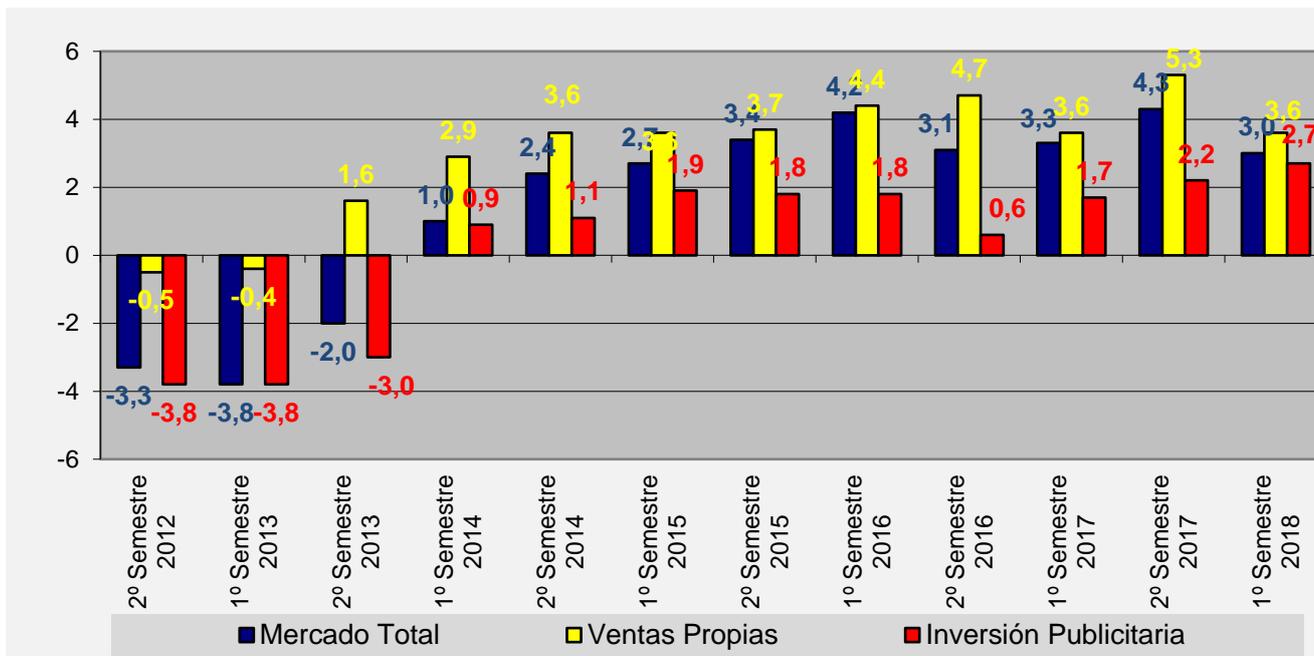
En este sector, el e-commerce tiene, en general, poquísima relevancia en relación con las ventas totales, ya que en general representa menos del 5% del conjunto de sus ventas.

## **SECTOR SERVICIOS DE MARKETING (CONSULTORÍA Y AGENCIAS)**

En este período tenemos una muestra relativamente suficiente dentro de la dispersión típica de esta área económica. Sus previsiones globales figuran en los detalles anexos "Sectores de actividad"

## 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)**

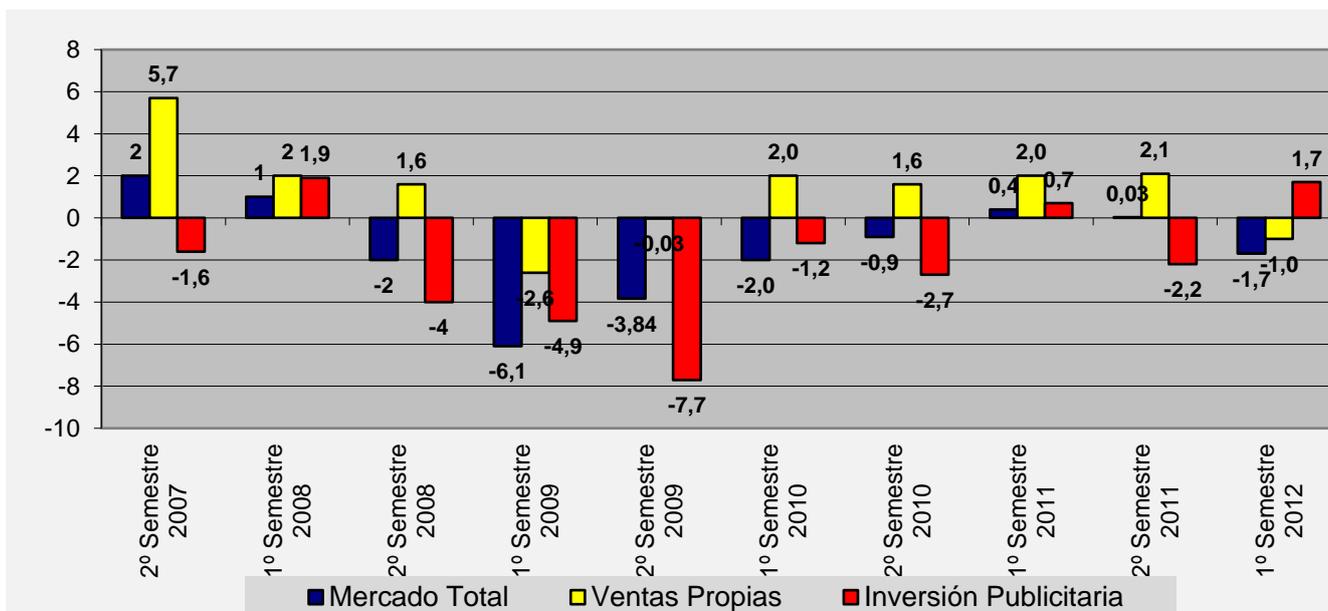


Gráfico 2

## 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	▲	▲ ▲	◀ ▶	▲	◀ ▶	▲ ▲	▲

▼	▲	◀ ▶
<b>DECRECIENTE</b>	<b>CRECIENTE</b>	<b>ESTABLE</b>