

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XXII
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2017**

**Recogida información
Segunda quincena de mayo de 2017**

Junio 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 segundo semestre de 2017, 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 2012 a 2017)

Estimación para:	Período X	Período XI	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX	Período XXI	Período XXII	(1) Ver periodos del 0 al 9 en Gráfico 1B
	2012 1º Semestre	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	
Mercado Total	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+2,7	+3,4	+4,2	+3,1	+3,3	+4,3	
Ventas Propias	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+3,6	+3,7	+4,4	+4,7	+3,6	+5,3	
Inversión Publicitaria	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+1,9	+1,8	+1,8	+0,6	+1,7	+2,2	

Como probablemente fuera de esperar, los valores de mercado y ventas son bastante positivos (quizás los más positivos de esta larga serie histórica), mientras que la inversión publicitaria, crece más discretamente. Esto parece estar en consonancia con lo que viene sucediendo a lo largo del año 2017.

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. En este caso, hemos prescindido de algunas preguntas que apenas tenían evolución (marcas líderes) y otras que tienen realmente una cadencia anual (incorporaciones de personal) y a cambio hemos profundizado más en la medición de la transformación digital:

a) Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás.

	1º Semestre 2016	2º Semestre 2016	1º Semestre 2017	2º Semestre 2017
Más optimismo	64%	20%	50%	62%
Igual	35%	60%	45%	33%
Más pesimismo	1%	20%	5%	5%

Otros resultados muy positivos, similares a los que fueron previsión para el primer semestre del 2016.

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%	16%	25%	18%	11%
10 y 19%	31%	31%	32%	28%
20 y 40%	33%	29%	23%	36%
+ del 40%	20%	15%	27%	25%

Apreciable “empujón” a la inversión que ya supone más del 20%, bastante por encima de los valores hasta aquí registrados.

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

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

Mejoran los datos globales, en comparación con lo que tuvimos hace 6 meses, pero aún parece que nos queda mucho por recorrer para estar entre eso que solemos llamar países de vanguardia. Obvio decir que aquí las diferencias sectoriales son muy acusadas.

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

	Hoy
Alto y muy alto	54%
Normal	24%
Bajo y muy bajo	22%

Parece que los Directores de Marketing se sienten bastante bien con el desarrollo digital de sus empresas (como siempre este es el resultado global con oscilaciones sectoriales).

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

	Hoy
Avanzado	46%
Similar	37%
Reducido	17%

En este caso, el “bienestar” es algo menor. La dura realidad de comparar.

- 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	58%	36%	39%	45%
Igual a lo que se preveía	26%	38%	46%	43%
Peor de lo previsto	16%	26%	15%	12%

Continuamos con inputs positivos de desarrollo del semestre en curso, muy parecidos a los de hace seis meses.

iv DESGLOSES SECTORIALES

Tal como hemos procedido históricamente en este IEDM, a continuación vamos a exponer la información obtenida para los distintos sectores económicos que hemos desglosado tradicionalmente.

BANCA

Para el segundo semestre de este año 2017 la Banca muestra unas expectativas muy positivas, para ello piensan incrementar mucho su inversión en comunicación publicitaria.

Observamos que su inversión en medios online continúa experimentado un fuerte impulso, superando actualmente el nivel del 30% de su inversión publicitaria global. A pesar de esto, las entidades bancarias consideran que el nivel porcentual óptimo de inversión en medios online debería ser superior al que actualmente tienen.

Este semestre que ahora acaba ha sido mejor de lo que la mayoría de ellos esperaba hace seis meses. Y ahora son mucho más optimistas que a finales de 2016 acerca de la situación económica general

Los panelistas de este sector consideran alto su nivel de transformación digital, estando en línea con sus competidores de la banca, sin existir gaps entre ellos y las restantes entidades financieras.

La proporción de sus ventas vía e-commerce la sitúan en un 20%, aproximadamente, sobre el total ventas propias.

SEGUROS

Este sector de actividad se ha encontrado un último semestre básicamente igual a lo que esperaban a finales de 2016, aunque algunas han visto mejoradas sus expectativas iniciales.

Su estimación sobre la marcha de su mercado en el próximo semestre es muy positiva, estimando un crecimiento importante del mismo. Sobre la evolución de sus propias ventas, la estimación va en línea con la de su mercado.

El tercer parámetro de este IEDM, inversión publicitaria, las aseguradoras prevén un crecimiento relevante, aunque inferior al crecimiento previsto de ventas.

En esta ocasión observamos de nuevo un alto nivel en la inversión en medios online – siempre en relación al conjunto de su inversión en medios publicitarios –, ya que la mayoría de las compañías aseguradoras dedican al online al menos un 20% de su inversión publicitaria global. Sin embargo, hay compañías que consideran que su nivel de inversión en online está por debajo del nivel de inversión ideal.

El nivel de digitalización de las compañías de seguros es, en opinión de sus CMOs, alto, y similar al nivel de sus empresas competidoras.

Las ventas de e-commerce suponen bastante menos del 20% del conjunto de sus propias ventas.

SECTOR DE LA ENERGÍA

El sector energético modera sus expectativas de crecimiento para el próximo semestre, al igual que respecto a sus propias ventas, aunque ambas expectativas son positivas. Es un sector que ha visto cumplidas y superadas sus anteriores expectativas. Respecto a la situación económica la mayoría de compañías se muestra neutra, habiendo algunas de ellas que sí son más optimistas ahora que hace seis meses.

De nuevo nos encontramos con el hecho de que este sector continuará la reducción de su inversión publicitaria. Su inversión relativa en medios online – sobre el conjunto de su inversión en medios publicitarios – se mantiene, en promedio, en torno al 20%. Este nivel es algo inferior al que ellos mismos consideran el nivel ideal.

Estas compañías energéticas están satisfechas de su actual nivel de digitalización, el cual consideran alto. Y es un nivel similar al de las otras compañías de su competencia.

En este sector el impacto del e-commerce es muy pequeño, ya que representa, en promedio, menos del 5% de sus ventas.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Este sector estima un fuerte crecimiento de su mercado en el segundo semestre de este año 2017, en el que esperan también un considerable crecimiento de sus propias ventas, por encima incluso del crecimiento del mercado. Esto significa que estos panelistas esperan ganar cuota del mercado a costa de otros operadores tecnológicos de la competencia.

A pesar de esas expectativas tan positivas, estas compañías solo mantendrán su actual nivel de inversión publicitaria.

En relación a la inversión en medios online, la mayoría de tecnológicas ha dedicado a ellos, en los últimos meses, más del 40% de su inversión total. Esta proporción la estiman por debajo del nivel ideal para su sector. En otras palabras, el online puede captar todavía bastante inversión, en detrimento de los otros medios.

Los últimos seis meses han supuesto para este sector tecnológico una confirmación de sus positivas expectativas previas, a pesar de que ha habido operadores que han experimentado alguna sorpresa negativa. Su opinión sobre la situación económica general actual es más positiva ahora que hace seis meses.

Como no podía ser de otra manera, estas empresas tienen un elevado grado de digitalización, nivel más, o mucho más avanzado que otras empresas que operan en este mismo sector.

En relación con el e-commerce, en este sector tecnológico existen dos tipologías de operadores: para unos el e-commerce es irrelevante, con un nivel inferior al 5% del total de sus ventas, mientras que para otras empresas es muy importante, con niveles incluso superiores al 60%.

GRAN CONSUMO

El sector del gran consumo ha tenido un último semestre tal como esperaban seis meses antes, existiendo compañías para las que este semestre que ahora acaba ha sido mejor a lo esperado inicialmente. Estas compañías esperan que su mercado crezca en el nuevo semestre, aunque ese crecimiento sea más moderado que lo esperado por el conjunto de los panelistas del IEDM.

Las compañías de gran consumo son muy optimistas respecto al crecimiento de sus propias ventas.

Este sector piensa incrementar mucho su nivel de inversión publicitaria de aquí a final del año. La inversión en medios online de este sector continuará creciendo, representando en la mayoría de los casos más del 20% de su inversión total en medios. En relación con el nivel ideal de inversión en medios online, su opinión es que todavía están lejos de dicho ideal.

En este sector de gran consumo se observan dos tipos de compañías respecto a su nivel de digitalización: la mayoría de ellas opina que su nivel es alto o muy alto, mientras que una tercera parte lo considera bajo. En general, la mayoría de estas compañías consideran que su nivel de digitalización es más avanzado que el de sus competidores,

El e-commerce apenas tiene relevancia en este sector, no alcanzando el nivel del 5% de sus ventas totales.

SECTOR SALUD

El sector Salud es un sector que estima que su mercado va a seguir creciendo en el nuevo periodo, aunque moderadamente. En cambio, las expectativas sobre la evolución de sus propias ventas son mucho más positivas. En relación con la inversión publicitaria prevista, nos encontramos con reducciones, lo que es una mala noticia.

La proporción de inversión que estas compañías dedican a los medios online, en relación a su inversión total en medios, de varía mucho de unas a otras. La mitad de ellas invierten menos del 20% en el online, habiendo sin embargo alguna con una inversión en este tipo de medios superior al 40% de su inversión en medios. El nivel ideal de inversión en online está algo alejado de la realidad actual, lo que indica que en el futuro este sector canalizará más inversiones hacia el online.

Aunque la mayoría de las empresas de este sector Salud se han encontrado un primer semestre de este año igual o mejor a lo que esperaban seis meses antes, existen varias compañías que se han enfrentado a dificultades no previstas a finales de 2016.

En este sector la mitad de sus empresas considera bajo su nivel de digitalización, aunque casi la mitad de aquellas estima que ese grado de digitalización es semejante al de sus competidores. Otro tercio considera, siempre en relación con su nivel de digitalización, que van por detrás que otras compañías de su sector.

El e-commerce no tiene en general mucha relevancia en relación con las ventas de estas compañías, ya que para dos tercios de ellas representa menos del 5% del conjunto de ventas.

AUTOMOCIÓN y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta ocasión no incorporamos datos de estos dos sectores económicos debido a no tener muestra suficiente.

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

Gráfico 1 (años 2012 a 2017)

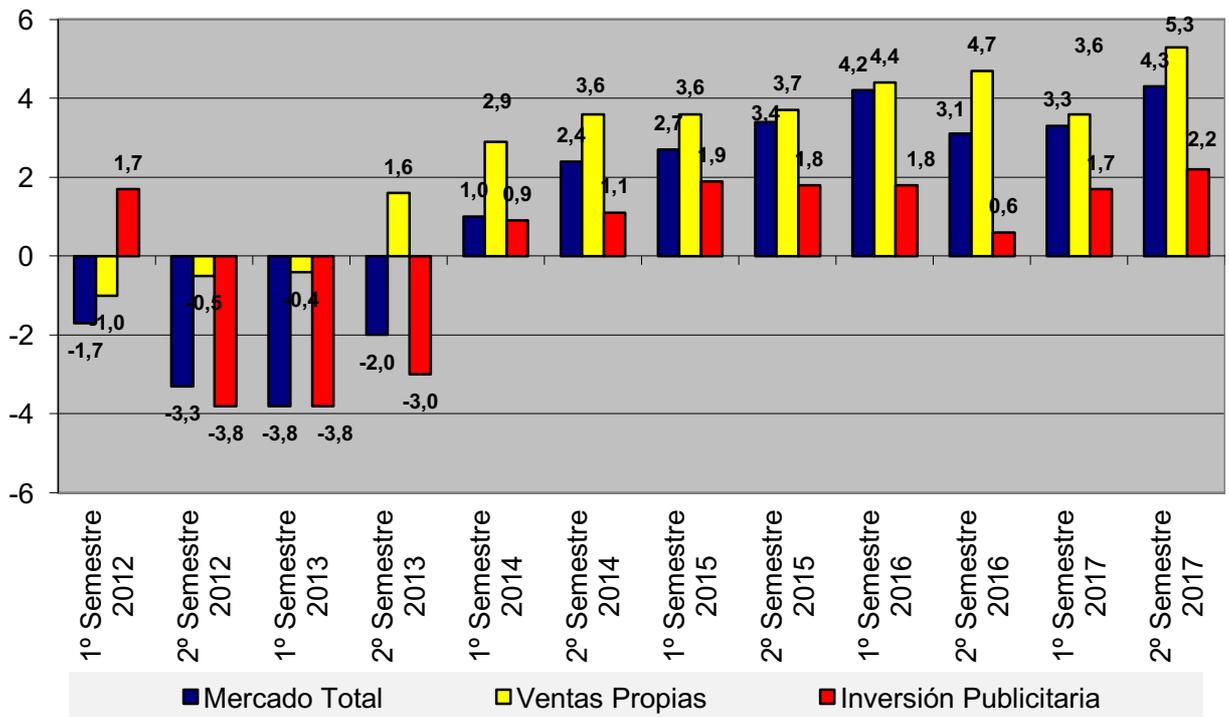


Gráfico 1B: Periodos 0 a 7 (años 2007 a 2012)

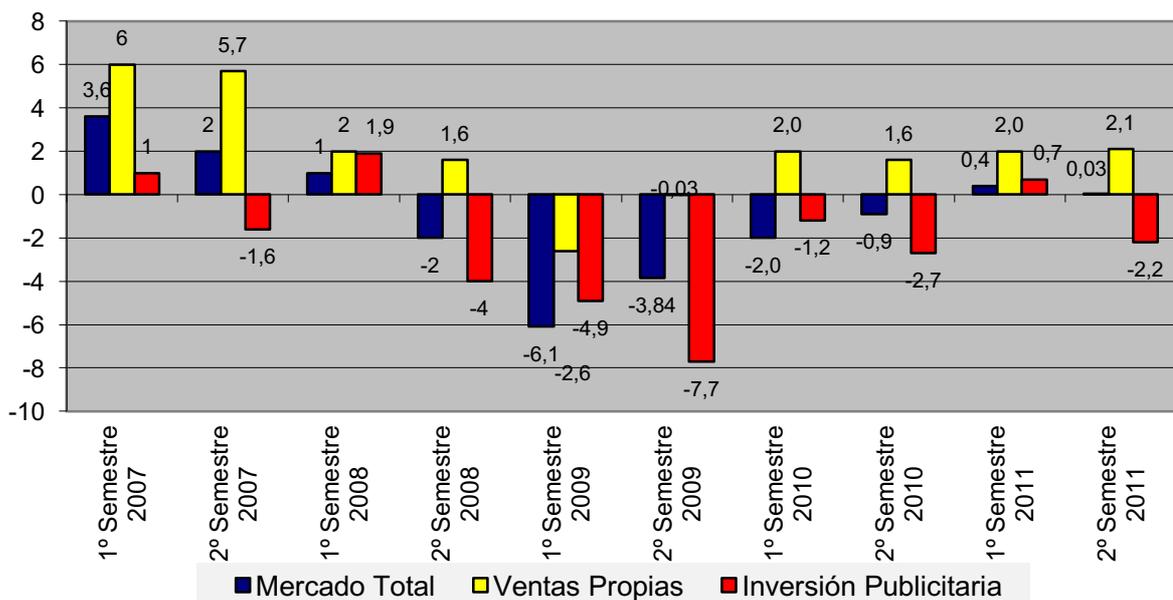


Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

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

Magnitudes	Sectores					
	BANCA	SEGUROS	ENERGÍA	TECNOLOGÍA / TELECOM	GRAN CONSUMO	SALUD
TOTAL MERCADO	▲ ▲	▲ ▲	▲	▲ ▲	▲	▲
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA	▲ ▲	▲ ▲	▲	▲ ▲	▲ ▲	▲ ▲
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	▲ ▲	▲	▼	◀ ▶	▲ ▲	▼

▼	▲	◀ ▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE