

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
(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 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.

iv DESGLOSES SECTORIALES

Hemos de señalar que en cada ola solo exponemos desglosados los resultados de los sectores donde tengamos una muestra relevante. En este período, no hay desglose de tres sectores: energía, gran consumo y medios de comunicación; pero si de uno nuevo: Consultoría/Servicios de Marketing.

AUTOMOCIÓN

El comportamiento de este sector en este semestre no ha sido ni mejor ni peor de lo esperado antes del inicio del año. El optimismo/pesimismo en relación a los próximos seis meses de este año son semejantes al de finales de 2017.

Las expectativas sobre la evolución general del mercado de automoción son muy positivas, al igual que las ventas propias de estas compañías. Sin embargo, las inversiones en comunicación publicitaria serán inferiores a las realizadas en este último semestre. Es el único sector en el que hemos detectado un decremento en su nivel de inversión publicitaria. Su nivel de inversión en medios online se sitúa claramente por encima del 20%.

En relación al e-commerce su nivel actual en este sector se sitúa claramente por debajo del 5% del total de ventas, lo que resulta mayoritariamente insatisfactorio para sus CMOs.

Respecto a la nueva regulación de protección de datos (GDPR), menos de la mitad de las empresas de automoción afirman estar totalmente adaptadas a ella. La gran mayoría no considera que la GDPR suponga un freno para la generación de resultados, y la misma proporción considera que sus planes para el cumplimiento de esta GDPR son sólidos. No se puede deducir que la GDPR suponga una ventaja competitiva, aunque sí está entre sus prioridades principales. Por otro lado, está bastante extendida la opinión de que en estas empresas existe cierto desconocimiento sobre la GDPR, lo que explica que solo aproximadamente un tercio de ellas han conseguido estar preparados a tiempo, antes su entrada en vigor. Por eso existen compañía de automoción que considerarían adecuada una prórroga de su entrada en vigor.

BANCA

De cara al nuevo semestre, la Banca muestra unas expectativas positivas tanto en relación a la evolución de su mercado, como al de sus propias ventas. En este próximo semestre piensan aumentar el nivel de inversión publicitaria.

En relación al mix de compra de medios off y on, su inversión en el online continúa en el nivel de hace seis meses: a pesar de que la mayoría de ellas ese nivel se sitúa por debajo del 20%, un tercio supera el nivel del 30%.

La mayoría de empresas financieras ha tenido un semestre algo peor de lo que la mayoría de sus CMOs esperaban a finales del 2107.

Las entidades financieras difieren en relación a su nivel de ventas vía e-commerce, aunque para un tercio de ellas el e-commerce supera el 20%. A pesar de esto muestran cierto descontento con su actual nivel de e-commerce.

En relación con la nueva regulación de protección de datos (GDPR), las entidades bancarias están en curso de adaptación a aquella, la cual no supone freno alguno para la generación de resultados económicos. Todas estas entidades señalan la solidez de sus planes para la implementación para la GDPR. Por otro lado, sí consideran que esta regulación supone una ventaja competitiva. En su opinión en la banca no existe desconocimiento sobre la GDPR, y han conseguido estar preparados a tiempo. A pesar de ello, existen algunas entidades bancarias a las que les resultaría adecuada una prórroga de su entrada en vigor.

SEGUROS

El sector asegurador se ha encontrado un último semestre tal como lo habían previsto a finales del año pasado, manteniendo el nivel de optimismo/pesimismo respecto a la situación económica en el próximo semestre.

Su estimación sobre la marcha de su mercado en el segundo semestre de 2018 es positiva, pero sin destacar respecto al dato general. Sobre sus propias ventas, sí tiene una estimación bastante más positiva. Para el nuevo semestre han planificado un considerable incremento de su inversión publicitaria.

Es el sector con mayor proporción de inversión en online ya que la mayoría de estas compañías dedica más del 30% de su inversión en medios.

Las ventas de e-commerce de la mayoría de las aseguradoras suponen menos del 5% del conjunto de sus propias ventas, lo cual les resulta claramente insatisfactorio.

Las aseguradoras están adaptándose a la nueva regulación de protección de datos (GDPR), reglamentación que no supone freno a la generación de resultados económicos, al menos para la mitad de estas aseguradoras. Estas últimas entidades señalan la solidez de sus planes de implementación de la GDPR. La mayoría de las compañías de seguros no considera que esta regulación sea una ventaja competitiva. Existen aseguradoras en las que sí existe desconocimiento sobre la GDPR, a pesar de lo cual muy pocas no han estado preparadas a tiempo. Y casi una de cada dos entidades hubiera considerado adecuada una prórroga de su entrada en vigor.

TECNOLOGÍA

El sector tecnológico ha tenido un último semestre tal como lo que esperaban seis meses antes. Este es uno de los sectores en el que más optimismo se observa de cara al segundo semestre de 2018.

Estas compañías esperan que su mercado crezca mucho en el nuevo semestre, crecimiento que repercutirá en estas compañías panelistas, las compañías grandes.

El nivel de inversión publicitaria previsto por ellas va a ser considerablemente mayor que el del semestre que ahora finaliza. La inversión en medios online de este sector representa en la mayoría de los casos más del 20% de su inversión total.

Por último, este es uno de los sectores en los que el e-commerce tiene relevancia ya que para un tercio de ellas representa más del 20% de sus ventas totales. A pesar de ello, esto les resulta insatisfactorio, por lo que es de esperar que se incremente.

Para la mayoría de las tecnológicas la nueva regulación de protección de datos (GDPR) figura entre sus máximas prioridades, y los planes de adaptación a esta regulación son planes sólidos. La GDPR no supone freno a la generación de resultados económicos en el caso de este sector, aunque tampoco la consideran una ventaja competitiva. En una proporción relevante de estas tecnológicas parece existir desconocimiento sobre la GDPR, a pesar de lo cual la mayoría han estado preparadas a tiempo. Finalmente tenemos que un tercio de estas compañías hubiera considerado adecuada una prórroga de su entrada en vigor.

SECTOR SALUD

El sector Salud es un sector que estima que su mercado va a crecer, pero no mucho, en el nuevo semestre, y las expectativas sobre la evolución de sus propias ventas son positivas en un orden de magnitud semejante al anterior. En relación con la inversión publicitaria prevista para el segundo semestre de 2018 nos encontramos con el mantenimiento del nivel de inversión de estos últimos seis meses.

En este sector existen compañías que se han encontrado un primer semestre del año peor de lo esperado seis meses antes. Pero existen muy pocos CMOs del sector salud pesimistas de cara el nuevo semestre.

La proporción de inversión que estas compañías dedican a los medios online, en relación a su inversión total, ha sido baja en este último semestre, no alcanzando el 10% en casi la mitad de sus empresas. Y para otro tercio de las compañías de este sector la inversión en el online no supera el 20%.

En Salud 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. Este hecho les resulta claramente insatisfactorio a estas compañías de este sector.

La mayoría de las compañías de este sector se ha adaptado a tiempo y totalmente a los requerimientos de la GDPR, con planes sólidos en la mayoría de los casos. Esta nueva regulación ha estado entre las máximas prioridades de un 30% de ellas, aunque este sector no considera que la GDPR suponga un freno a la generación de resultados económicos. Pero tampoco la consideran una ventaja competitiva clara. Solo en el 30% de las compañías de este sector de Salud existe cierto desconocimiento sobre esta regulación. Muy pocas compañías hubieran considerado adecuada una prórroga de la entrada en vigor de la GDPR.

SECTOR SERVICIOS DE MARKETING (CONSULTORÍA Y AGENCIAS)

Este es el segundo periodo del IEDM en el que presentamos datos sobre el sector de los servicios marketing, que incluye a consultoras y agencias de medios y publicidad.

En este sector pocas compañías se ha encontrado un semestre peor de lo que habían previsto a finales del año pasado. Y su nivel de optimismo/pesimismo respecto a la situación económica en el próximo semestre es semejante al observado en el conjunto del panel.

Por ello, su estimación sobre la marcha de su mercado en el segundo semestre de 2018 es semejante al dato general, como también sucede respecto a las ventas propias. Para el nuevo

semestre el nivel de su inversión publicitaria es prácticamente el mismo que el de este último periodo.

Es uno de los dos sectores con mayor proporción de inversión en online ya que la mitad de estas compañías dedica más del 40% de su inversión en medios al online.

Las ventas de e-commerce de la mayoría de estas compañías suponen menos del 5% del conjunto de sus propias ventas, y para el resto la proporción se sitúa ese 5% y el 19%. Todo ello cual les resulta insatisfactorio a los CMOs.

En este sector, solo una pequeñísima proporción de CMOs considera que la nueva regulación de protección de datos (GDPR) sea una de sus máximas prioridades. La mitad de ellos opina que la nueva reglamentación no supone freno a la generación de resultados económicos, aunque la cuarta parte sí piensa que frenará la consecución de los objetivos de resultados. Algo menos de la mitad de estos CMOs consideran que en sus compañías existe cierto desconocimiento acerca de la GDPR, y una proporción semejante no considera muy sólidos los planes que tienen para su implantación. Casi la mitad de los CMOs opinan que esta regulación no supone una ventaja competitiva. En relación a su adaptación a tiempo de la GDPR, casi dos de cada cinco de las empresas de este sector no han estado preparadas, por lo que algo más de la cuarta parte del sector hubiera considerado adecuada una prórroga de su entrada en vigor.

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

Gráfico 1 (años 2013 a 2018)

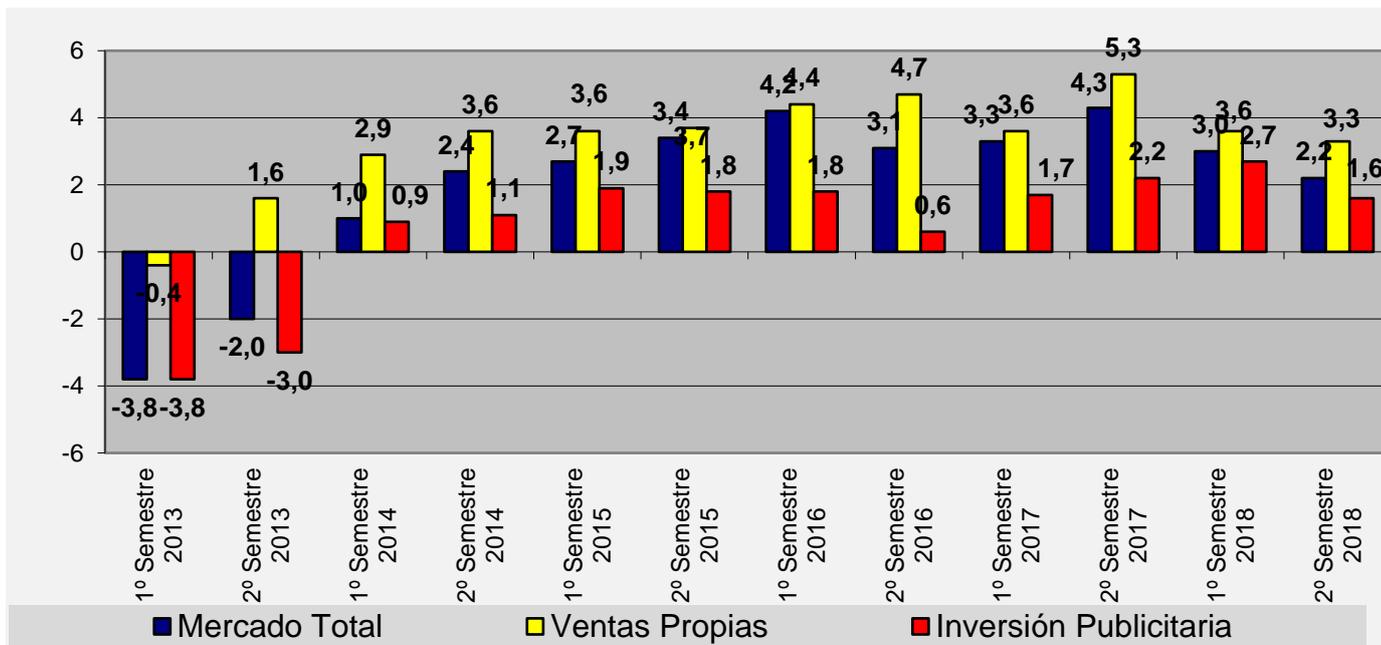


Gráfico 1B: Periodos 0 a 10 (años 2007 a 2012)

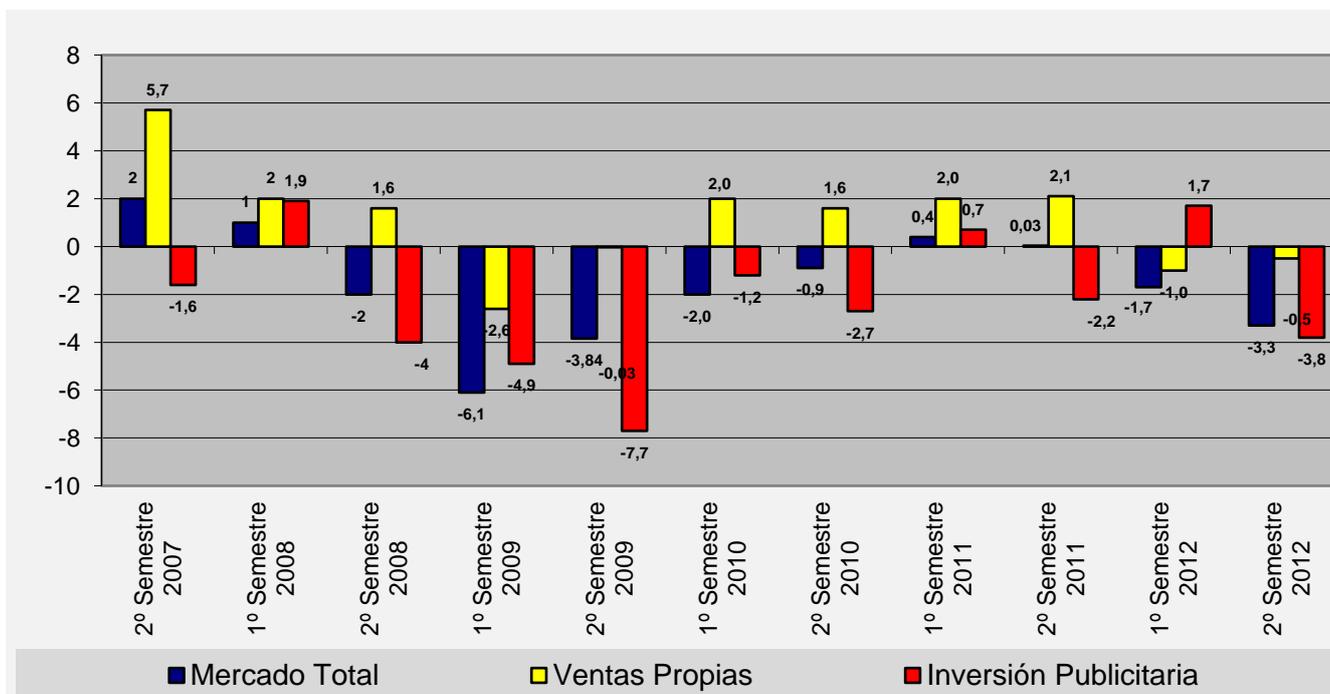


Gráfico 2

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