

iedM | ÍNDICE DE EXPECTATIVAS
DE LOS DIRECTORES
DE MARKETING

**PERIODO XXV
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2019**

**Recogida información
2º quincena de Noviembre de 2018**

Diciembre 2018

i. INTRODUCCIÓN

El conjunto de datos que comentamos a continuación corresponde 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 2019, 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 2013 a 2018)

Estimación para:	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII	Período XIX	Período XX	Período XXI	Período XXII	Período XXIII	Período XXIII	Período XXIV	Período XXV	(1) Ver periodos del 0 al 14 en Gráfico 1B
	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 1ª Semestre	2018 2ª Semestre	2019 1ª Semestre	
Mercado Total	+1,0	+2,4	+ 2,7	+ 3,4	+ 4,2	+ 3,1	+ 3,3	+4,3	+3,0	+3,0	+2,2	+2,7	
Ventas Propias	+2,9	+3,6	+ 3,6	+ 3,7	+ 4,4	+ 4,7	+ 3,6	+5,3	+3,6	+3,6	+3,3	+3,1	
Inversión Publicitaria	+0,9	+1,1	+ 1,9	+ 1,8	+ 1,8	+ 0,6	+ 1,7	+2,2	+2,7	+2,7	+1,6	+1,1	

Valores parecidos a los del período anterior, pero que siguen estando por debajo de lo que había sido expectativas del 2015/2017. Gran consumo es el sector con mejores perspectivas en relación al volumen de ventas y el de Salud en inversión publicitaria.

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 2017	1º Semestre 2018	2º Semestre 2018	1º Semestre 2019
Más optimismo	62%	32%	37%	22%
Igual	33%	37%	52%	33%
Más pesimismo	5%	31%	11%	45%

Claramente, los Directores de Marketing son más pesimistas que hace “solo” seis meses.

- b) ¿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	45%	36%	37%	35%
Igual a lo que se preveía	43%	28%	39%	43%
Peor de lo previsto	12%	36%	24%	22%

Pese al mayor pesimismo de la pregunta anterior, el semestre en curso, ha tenido un comportamiento “muy normal”.

- c) 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%	11%	19%	19%	19%
10 y 19%	28%	21%	27%	21%
20 y 39%	36%	34%	31%	27%
40% o más	25%	26%	23%	33%

Destaca el sensible aumento del 40% o más, en relación a los valores que habíamos venido observando

- d) ¿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%	55%	61%	76%	61%
Entre 5% y 20%	28%	16%	16%	25%
Entre 21% y 40%	5%	12%	4%	7%
Y más	12%	11%	4%	7%

Parece que lentamente vamos despegando en el territorio del e-commerce. ¡Que se acelere, please!

Aun así, un 63% de nuestros panelistas, ven como poco o nada satisfactorio su volumen de ventas a través de e-commerce.

- e) En este período hemos querido ver cuál/cuales de las incertidumbres económicas que flotan en el ambiente, pueden afectar más a las actividades de marketing de nuestros panelistas.

Por encima del 60% de incidencia, aparecen: Situación en Cataluña; Previsión crecimiento económico en España; Situación UE; Subida de tipos.

En valores, solo suponiendo el 30% de respuestas, están: Adelanto elecciones; Corrupción; Incremento salario mínimo; Incremento IRPF.

Y ya en valores muy cortos, estaría todo lo internacional: Brexit; Relaciones USA-China.

Habrà que ver donde estamos dentro de seis meses en relación a estas teóricas incidencias!!!

Y por último, también preguntamos, en este periodo, sobre la visión que nuestros panelistas tienen globalmente en relación al próximo semestre comparado con el actual: lo ven mejor el 24%, peor el 35% e igual el 41% (se admite la lectura del medio lleno o medio vacío)

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

Gráfico 1 (años 2014 a 2019)

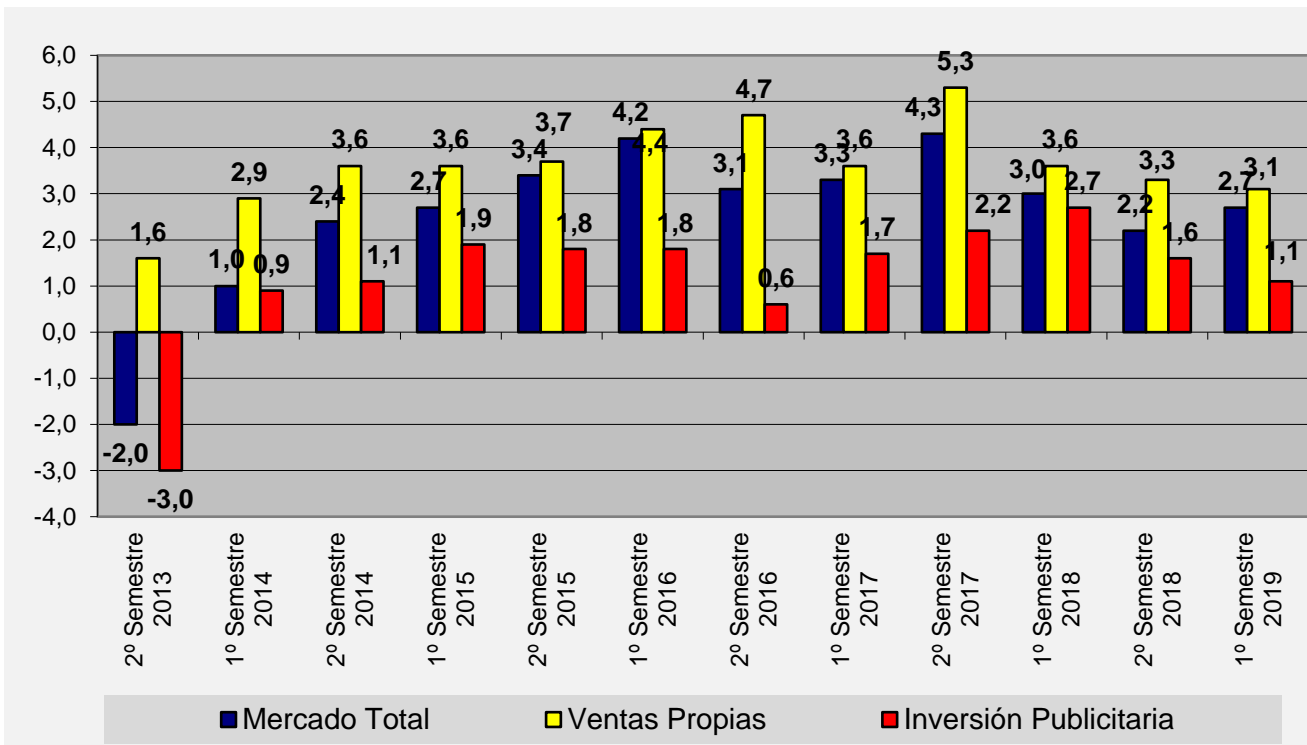


Gráfico 1B: Periodos 0 a 10 (años 2007 a 2013)

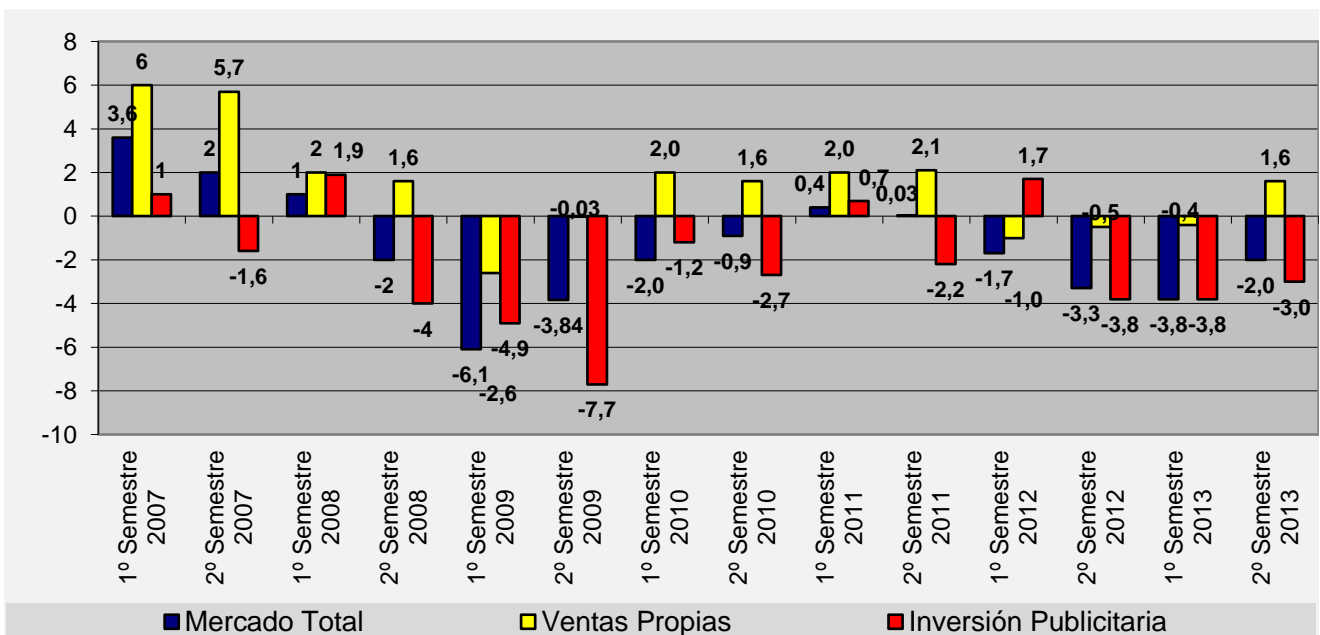


Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (1º Semestre de 2019)

Magnitudes	Sectores					
	BANCA	SEGUROS	GRAN CONSUMO	CONSULTORIA/SERVICIOS MARKETING	SALUD	RETAIL
TOTAL MERCADO	▲	◀▶	▲▲	▲	▲	◀▶
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA	▲▲	◀▶	▲▲	▲	▲▲	◀▶
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	◀▶	▼	▲	◀▶	▲▲	▲

▼	▲	◀▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE