

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XVIII
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2015**

**Recogida información
Segunda quincena de mayo de 2015**

Junio 2015

i. INTRODUCCIÓN

El conjunto de datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas para el próximo semestre, es decir en este periodo son las relativas al segundo semestre de 2015, comparadas con los resultados del primer semestre de este año. Recogemos pues las valoraciones de los directores de marketing, que forman nuestro panel para este concreto periodo de tiempo: 2º semestre 2015 vs 1º semestre del 2015.

Desde este período XVIII, el “trabajo técnico” de este índice, lo realiza GfK, líder destacado en el área de la Investigación de Mercados. Esperamos mantener una larga colaboración, y con su ayuda, mejorar el contenido de nuestro informe semestral.

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 2010 a 2015)

Estimación para:	Período VI	Período VII	Período VIII	Período IX	Período X	Período XI	Período XII	Período XIV	Período XV	Período XVI	Período XVII	Período XVIII
	2010 1º Semestre	2010 2º Semestre	2011 1º Semestre	2011 2º Semestre	2012 1º Semestre	2012 2º Semestre	2013 1º Semestre	2013 2º Semestre	2014 1º Semestre	2014 2º Semestre	2015 1º Semestre	2015 2º Semestre
Mercado Total	-2,0	-0,9	+0,4	+0,03	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+2,7	+3,4
Ventas Propias	+2,0	+1,6	+2,0	+2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+3,6	+3,7
Inversión Publicitaria	-1,2	-2,7	+0,7	-2,2	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+1,9	+1,8

(1) Ver periodos del 0 al 5 en Gráfico 1B

Es fácil observar que ya son cuatro períodos sucesivos con signos positivos, tanto en mercado ventas propias y en inversión publicitaria. Recordando que el punto de partida, tras muchos períodos negativos, está bastante por debajo de lo que todos deseáramos, no es menos cierto que, incluso las previsiones en positivo para el mercado total para el próximo semestre, superan a las que recogíamos solo hace seis meses.

Como a veces puede suceder, algunas buenas noticias tienen “contrapartida”. Los cuestionarios que hemos recibido con posterioridad al 24M siguen dando valores positivos, pero por debajo de lo que daban los cuestionarios recibidos antes de ese día concreto. Las expectativas son materia muy sensible y sometida a la influencia de lo que “parece que podría suceder”, también en el entorno del mercado en que se trabaje.

iii. FACTORES CUALITATIVOS

Como en periodos anteriores, en esta nueva ola hemos planteado al panel diversas cuestiones de tipo más cualitativo. En este caso, los elementos analizados son:

a) Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás (previsiones relativas a...):

	1º Semestre 2014	2º Semestre 2014	1º Semestre 2015	2º Semestre 2015
Más optimismo	70%	67%	54%	75%
Igual	28%	33%	42%	23%
Más pesimismo	2%	0%	4%	2%

Claramente se acusa una perspectiva bastante más halagüeña (más optimismo) que hace solo 6 meses. También aquí los cuestionarios post 24M, aunque optimistas, lo son menos que los anteriores a esa fecha.

b) Duración de la crisis:

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Terminará en 2015	40%	11%	17%	
Se extenderá más allá del 2015	60%	89%	83%	
Hasta el 2016 o más				100% (1)

(1)	Todo el 2016	41%
	Todo el 2017	36%
	2018 o más.	23%

Se acabó cualquier esperanza para concluir la crisis en este año, y la perspectiva en una relación 60/40, se enfoca hacia 2017 o más frente al “solo 2016”.

c) ¿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	50%	40%	42%	51%
Igual a lo que se preveía	33%	39%	48%	41%
Peor de lo previsto	17%	21%	10%	8%

Valores muy semejantes a los de hace seis meses, y donde afortunadamente el peor de lo previsto no llega al 10%.

d) La confianza en las marcas líderes de su sector, en este último año ...

	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Se ha incrementado	77%	78%	87%
Ha disminuido	23%	22%	13%

Sigue en ascenso la tendencia favorable a marcas líderes.

- e) La cuestión relativa al reparto de la Inversión publicitaria entre off line vs online (los datos se refieren al porcentaje inversión en medios on line vs total inversión medios del panelista).

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Entre				
0 y 9%	35%	35%	35%	28%
10 y 19%	43%	50%	36%	34%
20 y 40%	10%	7%	21%	26%
+ del 40%	12%	8%	8%	12%

Por primera vez en mucho tiempo la inversión on-line del 20% o más, rebasa el 30% de respuestas y se aproxima al 40%. Aun lejos de muchos mercados, pero ahora “un poco menos lejos”.

- f) En este período hemos incluido una pregunta relativa a la previsión de inversión en Market Research de cada panelista. Los resultados son:

Más inversión en 2015 que en 2014	21%
Igual inversión en 2015 que en 2014	72%
Menos inversión en 2015 que en 2014	7%

El valor central es claramente la igualdad, pero hay sectores que invertirán más (afortunadamente por encima de los que invertirán menos)

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

Gráfico 1 (años 2010 a 2015)

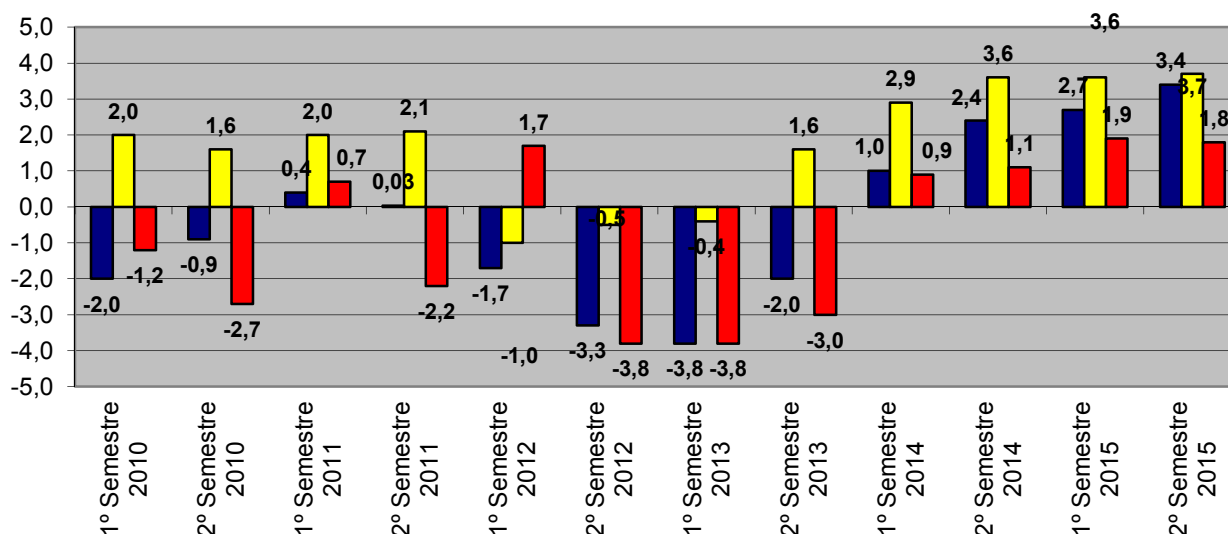
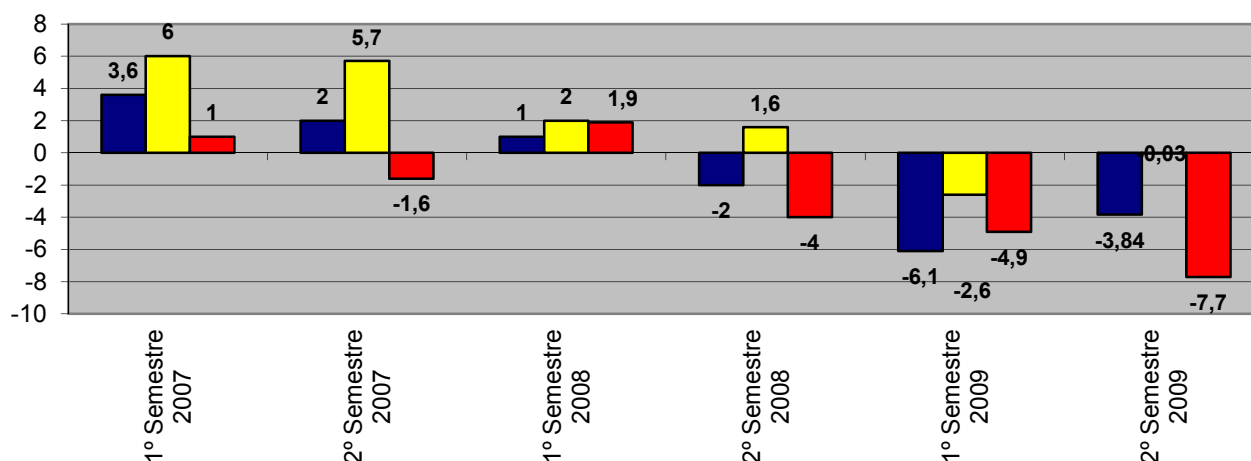


Gráfico 1B: Periodos 0 a 5 (años 2007 a 2009)



Mercado Total
 Ventas Propias
 Inversión Publicitaria

Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (2º Semestre de 2015)

Magnitudes	Sectores	AUTOMOCIÓN	BANCA	SEGUROS	ENERGÍA	TECNOLOGÍA / TELECOM	GRAN CONSUMO	SALUD	OTROS
		TOTAL MERCADO							
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA									
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA									

DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE