

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
(Solo Socios MKT)

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)

(1) DESGLOSES SECTORIALES

Siguiendo la estructura habitual de este informe, vamos a exponer a continuación la información obtenida para los distintos sectores que figuran en nuestro índice.

AUTOMOCIÓN

Tal como exponen nuestros panelistas, el final de este año se plantea de forma muy positiva para el conjunto de su mercado, continuando su crecimiento. El comportamiento de este semestre que ahora termina ha sido mas positivo de lo esperado, lo que genera un incremento generalizado de su optimismo de cara al futuro mas próximo. De nuevo, ninguno de estos fabricantes se muestra pesimista.

Actualmente, la mayoría considera que esta crisis no está en su punto final, confirmando lo que ya decían desde hace semestres. Estiman que su fin se prolongue hasta finales de 2016, aunque un parte relevante de ellos lo atrasan hasta finales de 2017.

Entre estos profesionales observamos una considerable expectativa de crecimiento de las ventas de sus propias compañías, algo superior al esperado crecimiento del mercado en el que operan. Su percepción acerca de la confianza en las marcas líderes de automoción es de nuevo muy positiva.

A pesar de todo lo que acabamos de exponer, la inversión publicitaria prevista para el nuevo semestre apenas va a incrementarse respecto a la del semestre que ahora termina. La clave de este comportamiento previsto pudiera estar, como ya decíamos hace seis meses, en su nivel de inversión en medios online – que con la misma presión publicitaria supone un menor

coste –, el cual supera el 20% del conjunto de su inversión en medios, para la mayoría de estos fabricantes de automoción.

Este es un sector que ya invierte mucho en investigación, manteniendo en este año el nivel de inversión anterior.

BANCA

Para el segundo semestre, la Banca muestra claras expectativas positivas tanto en relación a la evolución de su mercado, como de sus propias ventas. En ambos casos esperan un crecimiento considerable, reflejando el segundo indicador una expectativa de ganancia de cuota de mercado. Para ello, sí piensan incrementar considerablemente su inversión en comunicación publicitaria, reafirmando su apuesta en la comunicación. Su inversión en medios online se ha estancado en los últimos meses, no superando en general el 20% de su inversión publicitaria global.

Este semestre que ahora acaba ha sido bastante mejor a lo esperado por ellos a finales del año pasado. De cara al nuevo semestre se muestran claramente optimistas.

Como ya veíamos hace ahora seis meses, la valoración de las marcas líderes de este mercado financiero sigue mejorando. Sin embargo, a pesar de su optimismo la mayoría de ellos atrasan el final de la crisis hasta el 2017 o después.

Su inversión en investigación al consumidor en este año 2015 va a ser básicamente la misma que en el año anterior. Algunas entidades sí piensan incrementar ese presupuesto anual en investigación.

SEGUROS

La mitad de las compañías aseguradoras se han encontrado con un primer semestre del año mejor de lo que ellas esperaban, mientras que otras tantas han visto como se cumplían sus expectativas previas. Y en relación al nuevo periodo, su optimismo está bastante más extendido.

Por todo ello, su estimación sobre la marcha de su mercado en el último semestre del 2015 es positiva, con crecimiento. Estimación positiva que también trasladan a las ventas propias. El sector asegurador es otro que percibe una mejora clara en la confianza del mercado en sus marcas líderes.

Su optimismo les lleva, de cara al segundo semestre del año, a un crecimiento moderado en su inversión publicitaria. Su esfuerzo publicitario es proporcional al incremento de negocio esperado.

Respecto a la utilización de medios online por parte de este sector, observamos que aquella se mantiene en niveles relativamente bajos – siempre en relación al conjunto de su inversión en medios publicitarios –, ya que la mayoría de las compañías aseguradoras invierten en online menos del 20% de su inversión publicitaria global.

El horizonte de salida de la crisis económica general la sitúan entre el año 2016 y el 2017, aunque una parte no despreciable de estas entidades retrasan dicha salida hasta el 2018 o más tarde.

Las aseguradoras si parecen plantearse para el conjunto de este año 2015 un incremento en su inversión en investigación al consumidor, aunque la mayoría de ellas mantendrá su política anterior.

SECTOR DE LA ENERGÍA

Este sector energético continua con unas moderadas expectativas de crecimiento en el nuevo semestre de este año 2015, igual al que esperan para su propias ventas. Es un sector que ha visto cumplidas sus expectativas anteriores, y que se muestra muy optimista respecto al nuevo periodo.

A pesar de lo anterior, este sector va a reducir su inversión publicitaria, siempre respecto a la realizada en el semestre que ahora finaliza. Su inversión relativa en medios online – sobre el conjunto de su inversión en medios publicitarios – parece haberse incrementado en los últimos meses, ya que han aumentado el número de compañías energéticas cuyo nivel de inversión en online iguala o supera el 20%.

Este es el sector en el que mas extendida está la opinión de que estamos a un año del final de la crisis, opinión que contrasta con la que ellos mismos tenían hace doce meses.

Por otro lado, tenemos que la mayoría de estas compañías consideran que la confianza en las marcas líderes de su sector se ha incrementado.

Finalmente, este sector mantendrá en 2015 el nivel de inversión en investigación del consumidor de otros años.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Los últimos seis meses han supuesto la confirmación de las expectativas previas de este sector tecnológico. Los directores de marketing de estas compañías muestran ahora mas optimismo de cara al nuevo periodo, que ellos mismos consideraban hace un año. Por ello, sus expectativas sobre la evolución de su mercado para el último semestre de este año 2015 son positivas. Respecto a sus ventas esperan tener un gran crecimiento, muy por encima de la marcha de su mercado.

A pesar de todo esto que acabamos de señalar, este sector no va a incrementar su inversión publicitaria en este nuevo periodo del año. Es interesante resaltar que este sector continua incrementando su interés por la utilización de los medios online, pues ahora una mayoría de estas compañías dedica a estos medios una proporción superior al 20% de su inversión total en medios. Este es, por tanto, un sector que consolida su apuesta por los medios online.

El horizonte de salida de la crisis actual lo fija este sector entre 2016 y 2017, es decir, un horizonte final no inmediato, aunque tampoco muy lejano.

Para estos profesionales la confianza en las marcas líderes de tecnología se ha incrementado. Esta mejora venimos ya observándola desde hace varios semestres.

Por último, en relación con su política de inversión en investigación del consumidor, el sector tecnológico no piensa cambiarla en este año 2015, ni al alza ni a la baja.

GRAN CONSUMO

El sector del gran consumo ha tenido un último semestre peor de lo que esperaban seis meses antes, a finales de 2014. A pesar de ello, de cara al último semestre de 2015 se muestran mas optimistas. Este sector espera que su mercado crezca, y también las propias ventas.

En relación con la confianza en las marcas líderes de su mercado, los directores de marketing de este sector consideran que se ha incrementado en estos meses, lo que consolida la opinión que sostenían hace seis meses.

Este sector va a mantener su nivel de inversión publicitaria en el próximo semestre. Como ya venimos diciendo desde hace tiempo, la inversión en medios online de este sector es bastante baja, sin superar el nivel del 20% respecto al conjunto de su inversión en medios.

El horizonte de salida de la crisis para este sector se sitúa, sin dudar, en el año 2017.

El Gran Consumo es el único sector con un plan anual creciente de inversión en investigación al consumidor.

SECTOR SALUD

Las compañías de este sector se han encontrado un primer semestre del año tal como esperaban, aunque algunas de ellas han visto superadas sus expectativas previas. Es verdad que alguna ha tenido, por el contrario, que enfrentarse a un último semestre peor de lo esperado. Para el nuevo periodo no detectamos ningún caso de pesimismo, siendo más optimistas en general ahora que seis meses antes.

En conjunto, el sector de la salud estima que su mercado va a incrementarse en el nuevo periodo, al igual que sus propias ventas. Para conseguir los objetivos marketing piensan incrementar su inversión publicitaria. La proporción de inversión en medios online, en relación al conjunto medios, sigue siendo muy, muy baja, claramente por debajo del 20%.

Observamos que su estimación sobre el horizonte de finalización de la crisis se retrasa, situándolo la mayoría de estos directores de marketing entre 2017 y 2018, o incluso más tarde. Este es un resultado bastante pesimista, en línea con lo observado hace doce meses.

La confianza en las marcas líderes de este sector continua mejorando, de acuerdo con la mayoría de estos panelistas.

Respecto a la investigación al consumidor, este sector va a mantener este año su política anterior, sin alterar su nivel de inversión.

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

Gráfico 1 (años 2010 a 2015)

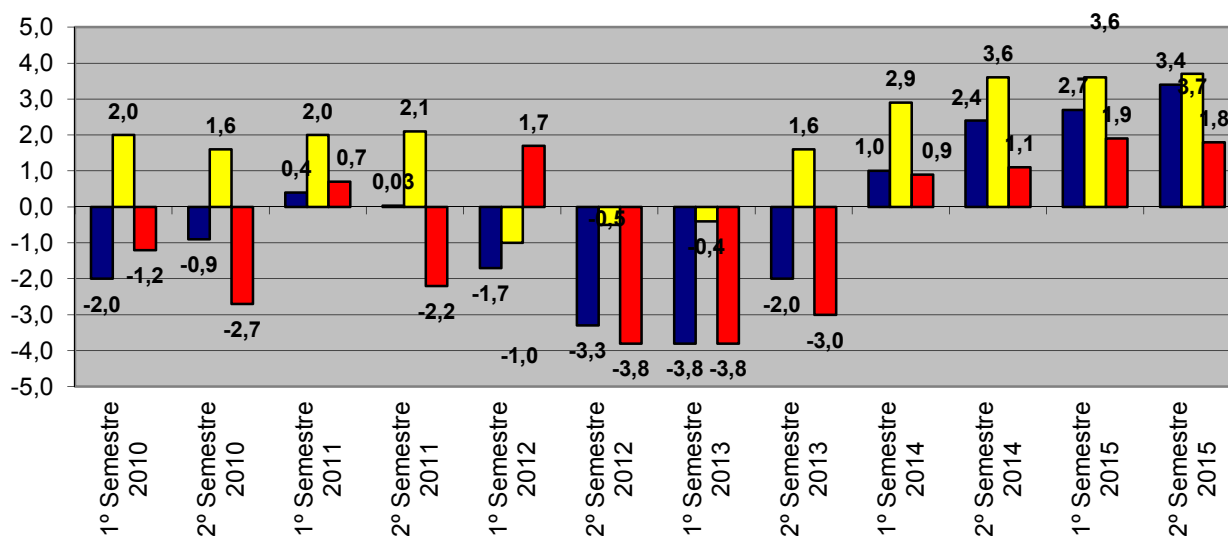
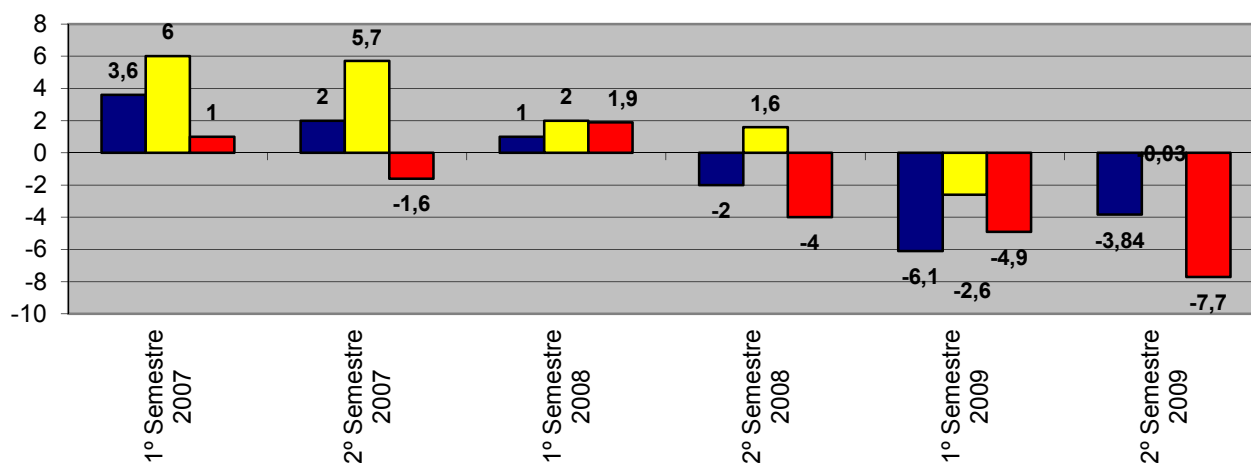


Gráfico 1B: Periodos 0 a 5 (años 2007 a 2009)



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