

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XV
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2014**

**Recogida información
Primera quincena de Noviembre de 2013**

DICIEMBRE 2013

i. INTRODUCCIÓN

Como siempre, el conjunto de datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas para el próximo semestre, es decir en este periodo las relativas al primer semestre de 2014, comparadas con los resultados del segundo semestre de este año. Recogemos pues las valoraciones de los directores de marketing, que forman nuestro panel para este concreto periodo de tiempo.

En el cuestionario de este periodo hemos realizado una actualización parcial, eliminando alguna de las preguntas de tipo más cualitativo solo centradas en aspectos de la situación económica del país ya suficientemente estudiadas y sustituyéndolas por otras, que entendemos orientan en aspectos estructurales de marketing: responsabilidad en las decisiones de inversión on line, criterios de selección en agencias de publicidad y el peso creciente/decreciente de marcas líderes. Por supuesto hemos mantenido todas las cuestiones de medición de evolución de las magnitudes de este índice y las de “estado de opinión”. Finalmente reseñar que lo hemos hecho sin alterar el compromiso de no rebasar el espacio de una página, para el total de cuestionario + respuestas.

Sin duda 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

La lectura en horizontal de los datos numéricos que figuran en el siguiente cuadro, ...

INDICES SEGÚN PERIODOS

Estimación para:	Periodo II	Periodo III	Periodo IV	Periodo V	Periodo VI	Periodo VII	Periodo VIII	Periodo IX	Periodo X	Periodo XI	Periodo XII	Periodo XIV	Periodo XV
	2008 1º Semestre	2008 2º Semestre	2009 1º Semestre	2009 2º Semestre	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
Mercado Total	+1,0	-2,0	-6,1	-3,84	-2,0	-0,9	+0,4	+0,03	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0
Ventas Propias	+2,0	+1,6	-2,6	-0,03	+2,0	+1,6	+2,0	+2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9
Inversión Publicitaria	+1,9	-4,0	-4,9	-7,7	-1,2	-2,7	+0,7	-2,2	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9

(1) Ver periodos 0 y 1 en Gráfico 1

(1)

.... dan por primera vez en muchos meses tres valores positivos simultáneos:iiiiiiiiiiiiii

Efectivamente son números no grandes, aparentemente tímidos, levantando la cabeza por encima del cero. Sin entrar en ningún éxtasis y sin grandilocuencia, destacar que los tres llevan un + delante, de la misma forma que en tantos periodos hemos tenido que constatar el signo menos. En concreto desde finales de 2007 con estimaciones para el primer semestre 2008 (la crisis iniciándose), no aparecen valores de +1 en previsión del Mercado Total.

A mencionar, que en Mercados Totales, solo en gran consumo y seguros aparecen valores ligeramente negativos. En Ventas Propias, adelantando el posterior análisis sectorial: la fuerza del signo más, en medios y banca. Por último en Inversión Publicitaria mayor dispersión entre los + y los -, pero en su conjunto positivo tras años de caída continuada.

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...):

	2º Semestre 2012	1º Semestre 2013	2º Semestre 2013	1º Semestre 2014
Más optimismo	13%	14%	19%	70%
Igual	38%	54%	51%	28%
Más pesimismo	49%	32%	30%	2%

Viendo el cambio de tendencia de los porcentajes poco se puede añadir. Solo desear “que sea así” y que una vez más los directores de marketing con lógicas diferencias según los distintos sectores de actividad, hayan sabido una vez más anticipar la inflexión en la serie histórica, abandonando el fuerte pesimismo que reseñábamos en las anteriores ediciones de este IDEM.

b) Duración de la crisis:

	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Abarcará todo 2013	8%		
Terminará en 2014	40%	29%	40%
Se extenderá más allá del 2014	52%	71%	60% (2)

(2) La mitad, hasta 2016 o más

La sensatez/realismo/coherencia sigue existiendo y estos valores marcan que aún quedan años difíciles. Ya con otro “espíritu”, parece ser, pero con recorrido por delante hasta alcanzar un nuevo equilibrio en cada mercado.

Interpretamos...’hay que continuar vigilantes y poniendo máximo esfuerzo. Llevara tiempo el “postoperatorio”

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	16%	18%	28%	50%
Igual a lo que se preveía	31%	34%	32%	33%
Peor de lo previsto	53%	48%	40%	17%

Probablemente estas sean unas de las “mejores noticias” de este Índice pues refleja algo más que previsiones. Son casi casi el resultado del segundo semestre del año, con un 83% situado en igual o mejor, con mayor peso de este ultimo.

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

Se ha incrementado	73%
Ha disminuido	27%

Este es el primer periodo que realizamos esta pregunta y habrá que ver evolución, pero son muy acusadas las diferencias según sectores de actividad que más adelante comentamos (de algún 100% de incremento, hasta 75% en disminución)

e) Capacidades más importantes (hasta dos) para elegir su agencia de publicidad?

Estrategia	Gestión	Equipos	Creatividad	Agilidad/Tiempos	Otros
45%	27%	7%	53%	32	8%

Otra pregunta nueva en el cuestionario.

Nada muy sorprendente salvo el poco peso otorgado a “capacidad de equipos”.... se ha perdido la magia de las personas? o es que se han igualado todas las agencias, no sabemos si por arriba o por abajo?.

f) Last but not least, en 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%	42%	32%	45%	35%
10 y 19%	35%	45%	32%	43%
20 y 40%	12%	20%	14%	10%
+ del 40%	11%	3%	9%	12%

Parece que el reparto se mantiene semestre tras semestre con un umbral inferior al 25% para el “más del 20%”.

Reseñar también las ya observadas diferencias por sectores, siendo mucho más on line los de Banca, automoción y equipo tecnológico

- Y en este periodo hemos preguntado una “vieja duda”: quien decide la inversión on line?:
 - El director de marketing: 75% de las respuestas.
 - Un responsable independiente del DM: 25% de las respuestas.

Con dos sectores donde el equilibrio es 50/50: Gran consumo y Medios

iv. DESGLOSES SECTORIALES

AUTOMOCIÓN.

BANCA.

SEGUROS.

SECTOR DE LA ENERGÍA.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.

GRAN CONSUMO.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

SECTOR SALUD.

Gráfico 1

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

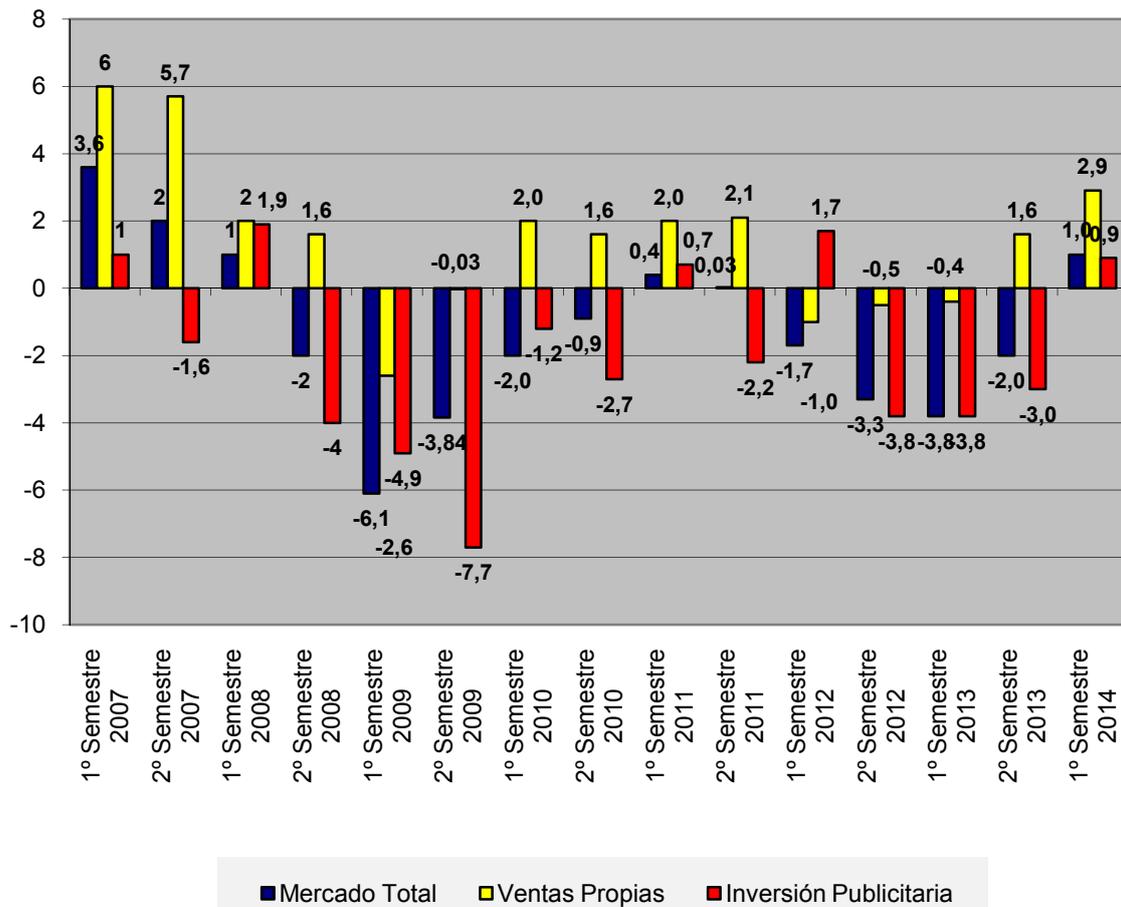


Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (1º Semestre de 2014)

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

		
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE