

# **INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING**

**PERIODO XVI  
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2014**

**Recogida información  
Segunda quincena de Mayo de 2014**

Junio 2014

## 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 son las relativas al segundo semestre de 2014, 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 vs 1º semestre del 2014.

En el cuestionario de este periodo, no hemos realizado nada más que unas mínimas modificaciones sobre el del periodo anterior. Por tanto la práctica totalidad de respuestas son comparables.

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 III	Periodo IV	Periodo V	Periodo VI	Periodo VII	Periodo VIII	Periodo IX	Periodo X	Periodo XI	Periodo XII	Periodo XIV	Periodo XV	Periodo XVI
	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	2014 2º Semestre
<b>Mercado Total</b>	-2,0	-6,1	-3,84	-2,0	-0,9	+0,4	+0,03	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4
<b>Ventas Propias</b>	+1,6	-2,6	-0,03	+2,0	+1,6	+2,0	+2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6
<b>Inversión Publicitaria</b>	-4,0	-4,9	-7,7	-1,2	-2,7	+0,7	-2,2	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1

(1) Ver periodos 0 y 2 en Gráfico 1

... transmiten sensaciones gratas para este próximo semestre, después de tantos periodos negros. Esto ya parecía despuntar en el conjunto de los valores también positivos pero en menor escala, de hace seis meses. Entonces señalábamos un punto de inflexión a la espera de un cambio de tendencia, que ojala lo sea en el semestre que ahora analizamos.

En el conjunto de cifras sectoriales avanzar que todas son positivas en “mercado total” y en “ventas propias”, unanimidad que no se da en “inversión publicitaria”.

## 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 2013	2º Semestre 2013	1º Semestre 2014	2º Semestre 2014
Más optimismo	14%	19%	70%	67%
Igual	54%	51%	28%	33%
Más pesimismo	32%	30%	2%	0%

Viendo el cambio de tendencia de los porcentajes en estos dos últimos periodos, poco se puede añadir. Si quizás el desear... que siga así!!.

Como curiosidad ninguna respuesta estuvo en ese antaño muy frecuente de, "mas pesimismo"

b) Duración de la crisis:

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Abarcará todo 2013	8%			
Terminará en 2014	40%	29%	40%	11%
Se extenderá más allá del 2014	52%	71%	60% (2)	89% (2)
(2) La mitad, hasta 2016 o más				

La sensatez/realismo/coherencia siguen existiendo y siendo muy consistentes en los dos últimos periodos. Las respuestas apuntan, con lógicas oscilaciones sectoriales, que aún quedan años difíciles. Ya con otro "espíritu", parece ser, pero con recorrido por delante hasta alcanzar un nuevo equilibrio en cada mercado.

Seguimos en "postoperatorio tras una cirugía muy seria".

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	18%	28%	50%	40%
Igual a lo que se preveía	34%	32%	33%	39%
Peor de lo previsto	48%	40%	17%	21%

Por supuesto siguen siendo "good news" por segundo periodo consecutivo, considerando que esta es una respuesta a lo que efectivamente ha pasado vs lo que se pensaba y no una expectativa de futuro. Hay una ligera bajada en el "mejor" compensada en el "igual", quizás reflejo de opiniones que ya hace seis meses esperaban se produjese la mejoría.

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

	Hace 6 meses	Hoy
Se ha incrementado	73%	77%
Ha disminuido	27%	23%

Este es el segundo periodo que realizamos esta pregunta, con resultados muy parejos, aunque tiende a aumentar el "se ha incrementado", tal vez al calor de una nueva

situación de mercado algo mejor. Habrá que ver evolución, pero son muy acusadas las diferencias según sectores de actividad que más adelante comentamos.

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

Capacidades	Hace 6 meses	Hoy
	Porcentajes	
Estrategia	45%	46%
Gestión	33%	33%
Equipos	6%	6%
Creatividad	55%	56%
Agilidad/Tiempos	35%	35%
Otros	4%	4%

Dos periodos seguidos sin casi ninguna alteración, con ese corto valor otorgado a “capacidad de equipos”. Una lectura del tipo “medio lleno” sería: “ya todos los equipos son igualmente buenos, no es una preocupación”. La lectura del “medio vacío”, sería más preocupante.

f) Penultima 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%	32%	45%	35%	35%
10 y 19%	45%	32%	43%	50%
20 y 40%	20%	14%	10%	7%
+ del 40%	3%	9%	12%	8%

Parece que el reparto se mantiene semestre tras semestre con un umbral inferior al 25% para el “más del 20%”. Diríamos que no pasa el tiempo y esto choca con la evolución de cifras de inversión que recogen distintos paneles cuantitativos. Evidentemente la dispersión de porcentaje según sectores de actividad, es acusada.

g) Ultima pregunta incorporada en este cuestionario, es la relativa al tipo de agencia que trabaja para la empresa de cada uno de nuestros panelistas

	Hoy
Agencia Multidisciplinar	36%
Especialista por áreas de trabajo	48%
Ambos tipos	16%

Claramente son las agencias especializadas quienes han ganado ya – al menos entre el tipo de panelistas de nuestro índice – el mayor espacio.

Aun así hay lógicas diferencias sectoriales.

#### iv. DESGLOSES SECTORIALES

En este cuarto epígrafe vamos a exponer, como es habitual, la información obtenida para distintos sectores de actividad económica.

Anteriormente se ha comentado que la mayoría de los sectores considerados muestran expectativas positivas para el segundo semestre del año en curso, lo que indica la consolidación, al menos momentánea, de la percepción de mejora general de la economía española. Esto parece constituir el principio del fin de la crisis sufrida en los últimos cinco años, aunque no podemos asegurar que se haya superado de forma definitiva.

##### **AUTOMOCIÓN**

Tal como exponen nuestros panelistas, el final del año se plantea de forma muy positiva para el conjunto de su mercado, con un crecimiento claro de éste. El comportamiento de este semestre que ahora termina ha sido muy diverso, siempre pensando en las expectativas que hace seis meses se tenían acerca de dicha evolución, lo que lleva a uno de cada tres de estos fabricantes de automóviles a elevar su nivel de optimismo respecto al de entonces, mientras que el resto de ellos mantienen el nivel de optimismos que tenían a finales de 2013. Hemos de resaltar que ninguno es más pesimista ahora de lo que era en aquellos momentos.

Actualmente, la mayoría de estos fabricantes de automoción consideran que esta crisis no está – en contra de lo que decían hace seis meses - en su recta final, estimando así que se termine entre 2015 y 2016.

Observamos un fenómeno inusual entre estos profesionales del marketing, pues estiman un crecimiento en las ventas de sus propias compañías algo inferior al crecimiento del mercado en el que operan: esto supone que sus marcas pueden perder cuota de mercado, y ello a favor de otras marcas. Lo que es unánime es su percepción de que la confianza en las marcas líderes de automoción se ha incrementado, aunque sea ligeramente, en este último semestre.

Un indicador menos positivo es el relativo a la inversión publicitaria prevista para el nuevo semestre: este sector piensa rebajar algo, no mucho pero sí algo, dicha inversión en términos relativos respecto a la realizada en los seis primeros meses del año. Por otro lado, su nivel de inversión en medios online parece haberse reducido en términos relativos, ya que la proporción de inversión en online no alcanza el 20% del conjunto de su inversión en medios.

Este es un sector que busca en sus agencias de publicidad sobre todo capacidad de gestión de la cuenta: esto es un efecto del hecho de que los fabricantes de automoción existentes en nuestro país sean compañías internacionales, y una gran mayoría de sus campañas publicitarias vienen impuestas desde sus cuarteles centrales. La creatividad es también otra capacidad bastante valorada en las agencias de publicidad. Este sector emplea los servicios de las agencias publicitarias básicamente en función de su especialización, sin contratar agencias multidisciplinares.

##### **BANCA**

De cara al nuevo semestre de este año 2014, la Banca se muestra positiva tanto en relación a la evolución de su mercado, como a las posibilidades de sus propias ventas: este segundo indicador refleja la expectativa de estos profesionales en ganar cuota de mercado a otros operadores financieros. Para ello, sí piensan incrementar, y muy considerablemente, su inversión en comunicación publicitaria. Ello no significa que su inversión en medios online represente, hoy por hoy, una proporción elevada, al situarse en gran parte por debajo del 20% de la inversión publicitaria global de estas compañías financieras

Este semestre que ahora acaba ha sido mejor o como poco igual a lo esperado por estos panelistas hace seis meses. De cara al nuevo semestre se muestran, de forma unánime, más optimistas ahora que entonces.

La capacidad estratégica de las agencias de publicidad es la cualidad más valorada por los responsables de marketing de la Banca. Estos buscan sobre todo agencias de acuerdo a su especialización, aunque también emplean servicios de agencias multidisciplinares.

Por otro lado, tenemos que en este sector continúan observando una evolución positiva de la valoración de sus marcas líderes por parte del mercado. A pesar de su optimismo, su estimación acerca del horizonte de salida de la actual crisis no es unánime, extendiéndose a lo largo de los próximos cuatro años.

## **SEGUROS**

Este sector se ha encontrado con un primer semestre del año algo más positivo de lo que esperaban hace seis meses, aunque ha habido alguna que otra sorpresa. Sin embargo, todos los profesionales que dirigen equipos marketing en este sector son más optimistas ahora que a finales de 2013. De hecho, se ha producido un cambio en sus expectativas de cara al nuevo periodo: piensan que en éste, su mercado va a crecer, y más las ventas de sus propias compañías. Es uno de los sectores que más claro percibe la mejora en la confianza en sus marcas líderes.

Dadas las expectativas de incremento relevante de ventas, plantean una mayor inversión publicitaria que la realizada en los primeros seis meses de este año 2014. Esto supone un vuelco a la línea de inversión en comunicación que han mantenido durante tiempo. Por otro lado, las agencias de publicidad que contratan son en la mayoría de los casos agencias especializadas, aunque sin excluir, en algún que otro caso, el uso de agencias multidisciplinares.

La utilización de los medios online por parte de este sector se mantiene en niveles relativamente bajos – respecto al conjunto de la inversión publicitaria de dichas compañías aseguradoras –, niveles inferiores al 20%.

Como ya comentábamos en la edición anterior de este Índice, la capacidad estratégica de una agencia publicitaria junto con su creatividad son las capacidades más importante para las compañías de seguros.

El horizonte de salida de la crisis económica general la sitúan fundamentalmente en el año que viene, 2015.

## **SECTOR DE LA ENERGÍA**

El sector de la energía muestra para el último semestre de 2014 unas expectativas moderadamente positivas sobre la evolución de su mercado, al igual que sobre las ventas de la propia compañía. Todas estas compañías se muestran más optimistas ahora que a finales del año pasado, pues la evolución de su mercado en estos primeros meses del año ha sido igual o mejor a lo que entonces esperaban.

A pesar de lo que acabamos de exponer, para sus planes de marketing en el nuevo semestre no contemplan ni siquiera el mantenimiento de su inversión publicitaria actual, volviendo a una pauta de funcionamiento seguida en los últimos años: su inversión publicitaria va a ser reducida de forma relevante. Su nivel relativo – siempre respecto al conjunto de su inversión publicitaria – de utilización de medios online es bastante baja, ya que mayoritariamente es inferior al 20%.

Su optimismo les lleva a un horizonte de finalización de la crisis entre el 2015 y el 2016.

Como ya comentamos hace seis meses, este es uno de los sectores en los cuales se observa una división de opiniones acerca de la evolución de la confianza del mercado en sus marcas líderes. Existen tantas compañías que sí consideran que esa confianza ha mejorado, como compañías piensan lo contrario.

Las cualidades más demandadas a las agencias de publicidad son su capacidad estratégica y su capacidad creativa, muy por encima de cualquier otra. Y son agencias multidisciplinares las que estas compañías contratan, aun cuando algunas compañías de este sector además de ese tipo de agencias también cuentan con agencias especializadas.

### **EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

De nuevo, el sector tecnológico se ha enfrentado recientemente a un semestre algo mejor de lo que seis meses antes esperaban. Por ello, los directores de marketing de estas compañías son más optimistas que entonces. Sus expectativas sobre la evolución de su mercado para el último semestre de 2014 son positivas, y en este contexto tienen también expectativas de mejora en las ventas de sus propias compañías.

Para ello, piensan incrementar, aunque solo muy levemente, su inversión publicitaria en este nuevo periodo del año, consolidando su actual política de comunicación, muy diferente a la de los años anteriores. Sin embargo, se observa un estancamiento en su interés por la utilización de los medios online para los próximos seis meses ya que ahora una mayoría de estas compañías dedica a estos medios una proporción menor al 20% de su inversión total en medios.

Este es uno de los dos sectores de actividad en los que el horizonte de salida de la crisis actual se ve más próximo, entre éste y el próximo año, 2015, básicamente, aun que alguna compañía plantea ese final en el año 2016.

Para estos profesionales está claro que la confianza en las marcas tecnológicas líderes se ha incrementado en estos últimos meses.

Por último, en estos momentos la capacidad de reacción flexible en tiempo es la cualidad de una agencia de publicidad que más importante resulta para estas compañías tecnológicas, compañías que se decantan más por agencias multidisciplinares, que por las especializadas.

### **GRAN CONSUMO**

El sector del gran consumo ha tenido un último semestre algo más positivo de lo que esperaban a finales del año pasado, o incluso igual que lo que ellos esperaban entonces. Esto les lleva a declararse algo optimistas, sin la sombra del gran pesimismo que observábamos hace unos años. Por ello, esperan un ligero remonte de su mercado y de sus propias ventas de aquí a final de año. Este es un, cambio importante en su perspectiva para el futuro más próximo. En estos momentos la mayoría de los directores de marketing de este sector consideran que la confianza del mercado en las marcas líderes de gran consumo se ha incrementado en los meses, resultado éste no esperado hace unos años. Parece que han asumido ya el efecto de la aparición de las marcas de distribución, habiendo realizado acciones marketing que han cambiado las percepciones de los consumidores acerca de las buenas marcas de gran consumo.

Este sector prevé incrementar algo su inversión publicitaria en el último semestre de 2014. Su inversión en medios online sigue manteniéndose baja, sin superar en la inmensa mayoría de estas compañías el nivel del 20% respecto al conjunto de su inversión en medios.

El Gran Consumo parece mantener como fecha de salida de la crisis una fecha más atrás que otros sectores: estiman que más bien será antes de finales del 2016, aun cuando algunos lo adelantan al 2015.

La capacidad creativa, seguida de la estratégica, es la cualidad que más demandan estas compañías de Gran Consumo a sus agencias de publicidad. Estas compañías se decantan más por las agencias especializadas que por las multidisciplinares..

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En el sector de medios en el último semestre ha habido de todo, encontrándonos con compañías que han tenido un periodo mejor de lo esperado a finales del 2013, mientras que otras se han encontrado con un semestre peor. Sin embargo, el optimismo de cara al último semestre de este año está generalizado, reforzando su perspectiva que veíamos hace seis meses. Así, sus expectativas son positivas tanto sobre la evolución de su mercado en el nuevo periodo como en relación a la marcha de las ventas de la propia compañía.

A pesar de ello, no piensan incrementar su inversión publicitaria, manteniéndola en sus niveles actuales. Su inversión en medios online se sitúa por debajo del 20%. En relación con el tipo de agencia publicitaria demandada, este sector se divide entre agencias multidisciplinares y especializadas, sin una pauta mayoritaria clara.

Observamos que la fecha estimada por estos medios para la finalización de la crisis la retrasan hasta el año 2016, cambiando así su expectativa de hace seis meses.

Este es el sector en el que no parece percibirse una mejora en la confianza de sus marcas líderes.

### **SECTOR SALUD**

El último sector de actividad analizado es el de la Salud. Aunque más o menos una de cada tres de las compañías de este sector se han encontrado con un último semestre peor de lo que esperaban a finales de 2013, parece que esto ha motivado una limitación del optimismo de este colectivo profesional. En cualquier caso, este sector estima que su mercado va a incrementarse ligeramente en el último semestre del año en curso, al igual que sus propias ventas.

Para conseguir los objetivos marketing piensan reducir su inversión publicitaria, siendo uno de los pocos sectores con esta pauta. La proporción de su inversión en medios que destinan a los medios online, en el conjunto de su planificación de medios, sigue siendo muy baja, por debajo del 20%.

Observamos que su estimación acerca del horizonte de salida de la crisis genera una división clara en este colectivo: mientras unos lo sitúan ente este y el año que viene, otra proporción semejante lo atrasan al 2016 o incluso a una fecha posterior.

En Salud, se observamos una opinión mayoritaria acerca de la mejora en la confianza en sus marcas líderes, habiéndose reducido algo las compañías que no comparten esa visión positiva.

La capacidad creativa de una agencia de publicidad es, sin duda, la cualidad más importante para este sector, sector que busca sobre todo agencias publicitarias especializadas, antes que multidisciplinares.



Gráfico 1

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

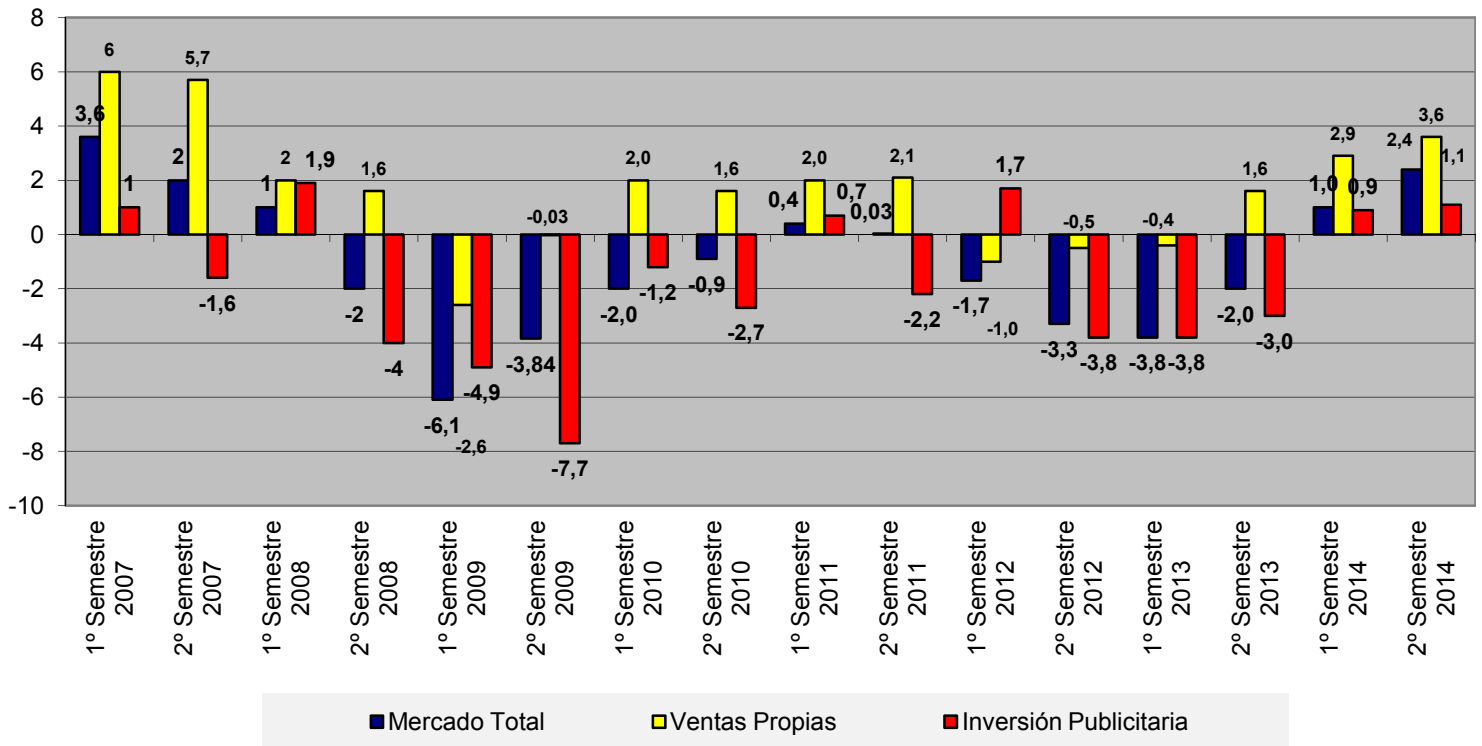


Gráfico 2

## RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (2º 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	▼	▲ ▲	▲ ▲	▼ ▼	▲	▲	◀ ▶	▼

▼	▲	◀ ▶
<b>DECRECIENTE</b>	<b>CRECIENTE</b>	<b>ESTABLE</b>