

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XVII
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2015**

**Recogida información
Primera quincena de Noviembre de 2014**

Diciembre 2014

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 primer semestre de 2015, 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: 1º semestre 2015 vs 2º 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 IV	Periodo V	Periodo VI	Periodo VII	Periodo VIII	Periodo IX	Periodo X	Periodo XI	Periodo XII	Periodo XIV	Periodo XV	Periodo XVI	Periodo XVII
	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	2015 1º Semestre
Mercado Total	-6,1	-3,84	-2,0	-0,9	+0,4	+0,03	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0	+1,0	+2,4	+ 2,7
Ventas Propias	-2,6	-0,03	+2,0	+1,6	+2,0	+2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6	+2,9	+3,6	+ 3,6
Inversión Publicitaria	-4,9	-7,7	-1,2	-2,7	+0,7	-2,2	+1,7	-3,8	-3,8	-3,0	+0,9	+1,1	+ 1,9

(1) Ver periodos 0 y 3 en Gráfico 1

... señalan, por tercer semestre consecutivo, valores positivos, además, muy similares. Parece, por tanto, que se confirman las “buenas vibraciones”, donde incluso, el total previsto de “inversión publicitaria”, como evolución, es sensiblemente superior al de hace seis meses. Evidentemente hay diferencias sectoriales que más adelante se detallan.

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 2013	1º Semestre 2014	2º Semestre 2014	1º Semestre 2015
Más optimismo	19%	70%	67%	54%
Igual	51%	28%	33%	42%
Más pesimismo	30%	2%	0%	4%

Aquí también, un semestre de expectativas, muy parecido al anterior, señalando una cierta estabilización de “sensaciones”

b) Duración de la crisis:

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Abarcará todo 2014				
Terminará en 2015	29%	40%	11%	17%
Se extenderá más allá del 2015	71%	60%	89% ⁽²⁾	83% ⁽¹⁾

(2) La mitad, hasta 2016 o más
(1) La mitad, 2017 o más.

Obviamente seguimos enfrentados a unas situaciones de mercado aun insatisfactorias. Mercados que tardarán tiempo en recuperarse, con nuevos puntos de equilibrio que en general seguimos sin conocer para cada sector concreto.

Es decir, mejoramos, pero aún estamos como “ingresados en planta”.

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	28%	50%	40%	42%
Igual a lo que se preveía	32%	33%	39%	48%
Peor de lo previsto	40%	17%	21%	10%

Claramente unos valores que mejoran a los obtenidos hace seis meses, donde exceptuados dos sectores, ninguno de los panelistas se apuntan al “peor de lo previsto”.

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

	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Se ha incrementado	73%	77%	78%
Ha disminuido	27%	23%	22%

Empate con los resultados de hace seis meses. A destacar, que en “gran consumo” y “equipamiento tecnológico” solo aparecen datos de incremento.

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%	45%	35%	35%	35%
10 y 19%	32%	43%	50%	36%
20 y 40%	14%	10%	7%	21%
+ del 40%	9%	12%	8%	8%

iii) Por fin se mueven hacia arriba los datos de on-line superiores al 20%!!!. Claramente son dos sectores los que lo motivan: “equipamiento tecnológico” y “banca”.

- f) Forma de elección de agencia de publicidad (es una nueva pregunta que aparece en este cuestionario, sustituyendo a anteriores que parecían ya haber dado “todo su juego”)

Libre elección sin concurso	27%
Libre elección con concurso	53%
Decisión desde la matriz internacional	20%

Pese a tener un panel de empresas grandes o muy grandes, destaca que solo el 21% se declaran dependiente de su matriz internacional (en gran medida sectores tecnológicos y gran consumo). Y dentro de la libertad, el concurso “sigue siendo el rey”.

- g) Áreas de responsabilidad del Director de Marketing en su compañía. Esta es otra nueva pregunta del cuestionario, en esta última ola, y por supuestos, los resultados suman más de 100.

(En porcentaje)

Estrategia Ventas	Marca y Producto	Marca Corporativa	Precios
27	73	58	46

Promociones	Eventos. Patrocinios	Compra de Medios	Creatividad off
73	82	84	92

Creatividad on	RR.PP.	Investigación
88	42	64

Por supuesto, más que los datos globales, el interés de esta pregunta radica en las variaciones que se dan por sectores de actividad, que luego explicaremos.

A nivel global, comentar la lejanía del Director de Marketing de la Estrategia de Ventas y de la Política de Precios y que sea “menos responsable” del on-line que del off-line. No sorprende tanto, aunque no sea precisamente deseable, su relatividad en la Gestión de Marca Corporativa y de las RR.PP.

iv. 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.

Como ya se ha comentado, la mayoría de los sectores considerados, muestran expectativas positivas para el primer semestre del año 2015, consolidando la percepción de posible mejora general de la economía española. Parecería que nos encontramos en el principio del fin de la crisis, o como dijo Winston Churchill, hace ya más de 50 años, en el “final del principio”.

AUTOMOCIÓN

Como exponen nuestros panelistas, el nuevo año se plantea de forma muy positiva para el conjunto de su mercado, con un claro crecimiento de éste. El comportamiento de este semestre que ahora termina ha sido mejor de lo esperado antes del verano, lo que genera en uno de

cada tres de nuestros fabricantes de automóviles, un incremento en su optimismo de cara al futuro próximo. Hemos de resaltar que ninguno de ellos se muestra pesimista.

Actualmente, la mayoría de estos fabricantes de automoción consideran que esta crisis no está – en contra de lo que decían hace un año - en el final de la recta, estimando que su fin se prolongue hasta dentro de un par de años.

Observamos entre estos profesionales una considerable expectativa de crecimiento de las ventas de sus propias compañías, superior al crecimiento esperado del mercado en el que operan. Su percepción acerca de la confianza en las marcas líderes de automoción es de nuevo muy positiva. Esta sigue incrementándose, aunque sea ligeramente.

A pesar de todo, la inversión publicitaria prevista para el nuevo semestre es algo inferior al del semestre que ahora termina: este sector piensa rebajar algo, no mucho pero sí algo, dicha inversión en términos relativos respecto a la realizada en estos últimos seis meses. La clave de este comportamiento previsto pudiera estar en su nivel de inversión en medios online – siempre con menor coste aunque sea con la misma presión publicitaria –, la cual se ha incrementado en términos relativos: la proporción de inversión en online de la mayoría de estos fabricantes de automoción supera el 20% del conjunto de su inversión en medios.

Este es un sector que no contrata a sus agencias de publicidad sin concurso previo, existiendo fabricantes a los que su matriz internacional les impone la agencia de publicidad con la que trabajar.

La dirección de marketing de estas compañías tiene la responsabilidad sobre prácticamente todas las áreas marketing, con varias excepciones: la estrategia de ventas, las RRPP, y en menor medida también la marca corporativa. Es cierto que algunos de los departamentos de marketing sí son responsables de estas funciones y actividades que acabamos de mencionar, pero tanto en relación con la estrategia de ventas como de las RRPP, nos encontramos con áreas que en pocos casos son responsabilidad suya. La marca corporativa es responsabilidad de estos profesionales marketing en dos de cada tres casos.

BANCA

Para el primer semestre del nuevo año 2015, la Banca muestra claras expectativas positivas tanto en relación a la evolución de su mercado, como sobre todo a las posibilidades de sus propias ventas: este segundo indicador refleja una especial expectativa de ganancia de cuota de mercado respecto a otros operadores financieros. Para ello, sí piensan incrementar considerablemente su inversión en comunicación publicitaria, reafirmando su apuesta en la actividad publicitaria que ya observamos hace meses. Además su inversión en medios online se ha incrementado en los últimos meses. La mayoría de estas entidades bancarias invierten en medios online más del 20% de su inversión publicitaria global.

Este último semestre de 2014, ha sido bastante mejor a lo esperado antes del verano, y por ello de cara a un nuevo semestre se muestran optimistas.

En la banca existe una cierta capacidad de contratación de agencia de publicidad absolutamente libre, sin necesidad de concurso previo alguno. Sin embargo, en la mayoría de los casos, sí se recurre a los concursos de agencias.

La valoración de las marcas líderes de este mercado financiero sigue incrementándose, según opinión unánime de estos profesionales marketing. En relación al fin de la crisis su estimación no es unánime, pero mayoritariamente en este próximo año 2015.

Respecto a las áreas marketing responsabilidad de los directores de marketing, en la banca tenemos un panorama semejante al de otros sectores: la mayoría de estas áreas sí están bajo

su responsabilidad, aunque existen excepciones. De nuevo la estrategia de ventas y las RRPP, así como la política de precios caen en numerosos casos fuera de su campo de decisión. Sí parece que la marca corporativa sea responsabilidad de la dirección de marketing. La actividad promocional solo en dos de cada tres casos es responsabilidad de estos profesionales marketing.

SEGUROS

Este sector se ha encontrado con un segundo semestre del año 2014 básicamente tal como ellos mismos esperaban hace seis meses. Por ello mantienen su misma expectativa de entonces, la cual era positiva, o incluso la mejoran.

A pesar de las expectativas de incremento de su mercado, al no ir acompañado éste de un incremento de sus propias ventas, estas compañías aseguradoras plantean una reducción en su inversión publicitaria, siempre respecto a la realizada en los últimos seis meses. Las agencias de publicidad que contratan están expuestas en la mayoría de los casos a concurso previo, siendo solo en uno de cada nueve casos dicha elección absolutamente libre.

En este sector se percibe una mejora de la confianza en sus marcas líderes.

La utilización de los medios online se mantiene en niveles relativamente bajos – considerada respecto al conjunto de su inversión publicitaria –, 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 lo sitúan fundamentalmente en el año 2016, retrasando así sus expectativas anteriores.

En relación con las áreas de marketing bajo responsabilidad de su dirección, observamos alguna peculiaridad en comparación con el conjunto de compañías de otros sectores. En efecto, no solo no están, de forma generalizada, bajo su responsabilidad la estrategia de ventas, la política de precios y las RRPP, sino tampoco la marca y productos.

SECTOR DE LA ENERGÍA

Este sector energético tiene unas buenas expectativas de crecimiento para el primer semestre de 2015, aunque no esperan que sus propias ventas alcancen ese mismo nivel. En contra de lo que este dato parece reflejar, es el sector que más optimista se muestra respecto al nuevo periodo, lo cual está motivado por la buena marcha del último semestre de este año.

Para sus planes inmediatos de marketing contemplan un gran incremento en su inversión publicitaria respecto a la realizada en el semestre que ahora finaliza. Su nivel relativo de utilización – siempre respecto al conjunto de su inversión publicitaria - de medios online se mantiene bajo, ya que pocas son las compañías en las que ese nivel supera el 20%.

A pesar de su optimismo, el horizonte de finalización de la crisis lo sitúan entre 2016 y 2017, algo más tarde de lo que hace unos meses estimaban.

Como ya comentamos en las dos últimas olas de este Índice, este es uno de los sectores en los cuales se observa una división de opiniones acerca de la evolución sobre la confianza del mercado en sus marcas líderes: existen tantas compañías que sí consideran que esa confianza ha mejorado, como las que piensan lo contrario.

Aunque algunas empresas energéticas contratan libremente a sus agencias de publicidad, lo más extendido es el concurso previo.

En este sector, los directores de marketing tienen bastantes limitaciones en sus áreas de responsabilidad: de hecho no encontramos ninguna de éstas que sea de la exclusiva responsabilidad de estos profesionales. Aparte de aquellas funciones que ya hemos comentado en otros sectores – estrategia de ventas, precios y RRPP –, en las compañías energéticas los eventos y patrocinios caen mayoritariamente fuera la responsabilidad de la dirección de marketing.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Una vez más, el sector tecnológico ha tenido un último semestre mejor de lo que esperaban seis meses antes. Por ello, los directores de marketing de estas compañías son más optimistas ahora que entonces. Sus expectativas sobre la evolución de su mercado para el último semestre de 2014 son positivas, y en este contexto tienen para sus propias ventas incluso expectativas de mayores incrementos.

Sin embargo, todo ello no les lleva a incrementar su inversión publicitaria en este nuevo periodo de tiempo. Es interesante resaltar que este sector ha incrementado de forma clara su interés por la utilización de los medios online: ahora la mayoría de estas compañías dedica a estos medios online una proporción superior al 20% de su inversión total en medios. Este es, por tanto, un sector que apuesta ahora mucho más que hace meses por estos medios.

De nuevo este sector es el que más próximo ve el horizonte de salida de la crisis económica actual, fijándolo mayoritariamente en este próximo año 2015.

Para estos profesionales de marketing, la confianza en las marcas líderes se ha incrementado.

En relación con el sistema de contratación de las agencias de publicidad, éste sector tecnológico es uno de los dos sectores en los que la decisión de la casa matriz tiene mayor peso. El resto opta por contratación mediante concurso previo de agencias.

La responsabilidad de la dirección de marketing sobre áreas concretas, varía bastante de unas empresas a otras. Las actividades que sí caen, de forma generalizada, bajo su responsabilidad son la marca corporativa, la compra de medios, las RRPP y la organización de eventos y patrocinios. Aparte de la estrategia de ventas y los precios, las promociones suelen caer mayoritariamente fuera la responsabilidad de la dirección de marketing.

GRAN CONSUMO

El sector del gran consumo ha tenido un último semestre tal como esperaban en el período anterior, aunque ha habido alguna que otra sorpresa negativa. De cara al primer semestre de 2015 se muestran algo más optimistas que hace seis meses, aunque la mayoría mantiene su opinión de entonces. Este sector espera un ligero remonte de su mercado, con incrementos algo superiores de sus propias ventas.

El sector considera que la confianza del mercado en las marcas líderes de gran consumo se ha incrementado en estos meses, consolidando la opinión que ya veíamos hace seis meses. Parece que el efecto de las marcas de distribución ha sido asumido, habiendo realizado estas compañías las acciones marketing adecuadas para un cambio en la percepción de los consumidores acerca de las buenas marcas de gran consumo.

Este sector prevé incrementar aunque muy ligeramente su inversión publicitaria en el primer semestre de 2015. Y, tal como ya decíamos hace ahora seis meses, su inversión en medios online sigue manteniéndose baja.

El Gran Consumo mantiene como fecha de salida de la crisis entre 2016 y 2017, es decir, un horizonte algo alejado.

Este es el segundo sector de actividad, entre los considerados en este IEDM, cuya decisión sobre las agencias publicitarias a contratar está sometida mayoritariamente a la decisión de la compañía matriz.

Estas empresas tienen una organización de las funciones marketing que conlleva departamentos específicos, independientes de la dirección de marketing, para áreas como research, estrategia de ventas o RRPP. Y la marca corporativa también sale, mayoritariamente, de las atribuciones bajo responsabilidad de la dirección de marketing.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el sector de medios parece que el último semestre ha sido tal como lo esperaban hace seis meses, o incluso algo mejor. Y este es el mismo patrón de respuesta para el nuevo semestre. Así, su expectativa sobre la evolución de su mercado en el nuevo periodo es ligeramente positiva, esperando ellos mantener el volumen actual de sus ventas.

De nuevo, al igual que observábamos antes del verano, piensan mantener el nivel de inversión publicitaria de los últimos seis meses. Su inversión en medios online continúa situándose por debajo del 20%, lo que es un nivel muy bajo. En este sector, la elección de las agencias publicitarias parece ser totalmente libre, sin concurso previo de agencias.

Observamos que no hay una opinión clara sobre la fecha estimada por estos medios para la finalización de la crisis, aunque no la sitúan más allá del 2017.

Este sector es el que no parece percibirse una evolución clara, ni positiva ni negativa, de la confianza del mercado en sus marcas líderes.

La dirección de marketing de las empresas de medios suelen tener responsabilidad sobre todas las áreas marketing, a excepción de las más relacionadas con las ventas.

SECTOR SALUD

Entre las compañías de este sector se observa algún que otro caso que ha tenido que enfrentarse a un último semestre peor de lo esperado antes del verano, por lo que también tenemos algún caso que afronta el próximo periodo con un cierto pesimismo. En conjunto, se estima que el volumen de su mercado va a incrementarse en el nuevo periodo, al igual que sus propias ventas, y éstas de forma clara.

Para conseguir los objetivos marketing piensan incrementar su inversión publicitaria, respecto al periodo que ahora termina, modificando su política de comunicación de hace seis meses. La proporción de su inversión en medios en el online, sigue siendo muy baja, claramente por debajo del 20%. La contratación de las agencias de publicidad suele en muchos casos libre, sin necesidad de concurso previo de agencias.

Observamos que su estimación sobre la finalización de la crisis se sitúa, en general, más tarde del 2015, llegando hasta el 2017 o el 2018. Este es un resultado bastante más pesimista que el observado hace ahora seis meses.

En relación con la confianza en sus marcas líderes, estas compañías parece que perciben alguna mejora en aquella, aunque existen bastantes empresas que opinan lo contrario.

En este sector salud, parece haber bastante diversidad en la organización de los departamentos de marketing de sus empresas, con variaciones importantes sobre las funciones marketing que ellos gestionan. El área que cae mayoritariamente fuera de la competencia de sus directores de marketing es la marca corporativa. En los casos de la estrategia de ventas, las RRPP y la investigación vemos que existen compañías en las que sí son actividades responsabilidad de su departamento de marketing, pero en otras muchas, no.

Gráfico 1

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

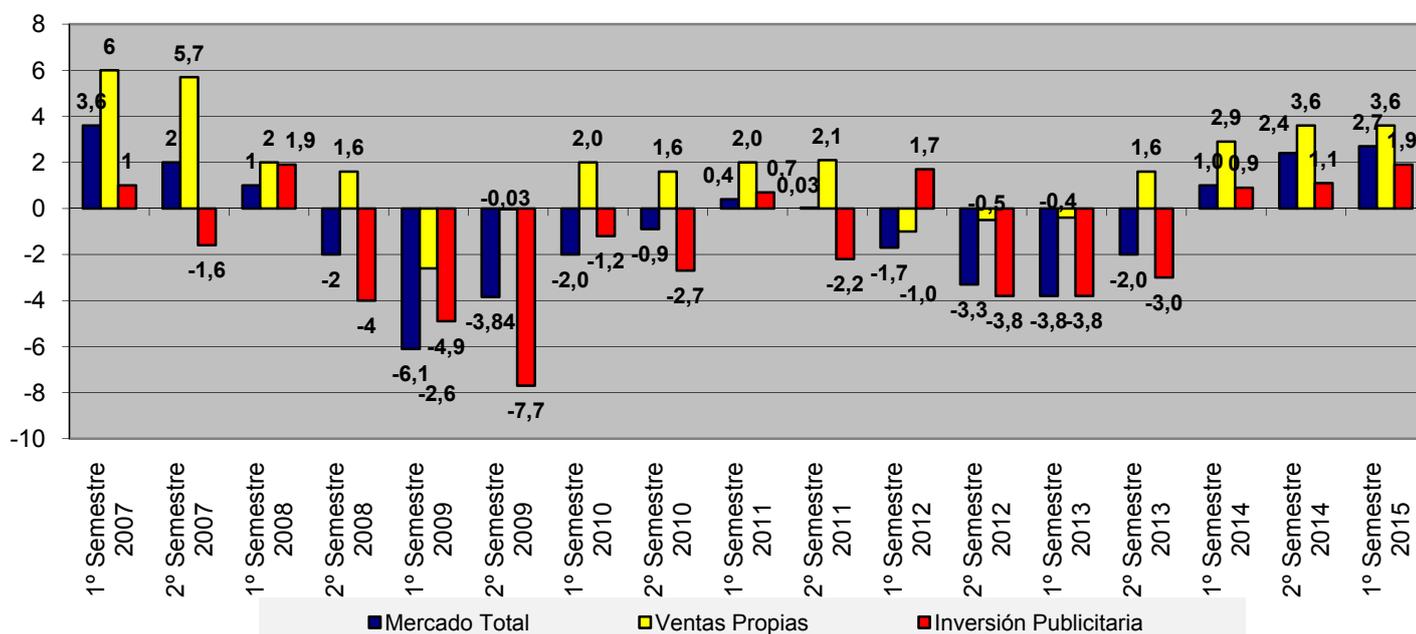


Gráfico 2

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (1º Semestre de 2015)

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