



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

**PERIODO VI - 2009  
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2010**

**Recogida información:  
2ª quincena de Noviembre 2009**

Diciembre, 2009

## A. INTRODUCCIÓN

Los datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas para el 1er Semestre 2010, comparadas con los resultados de mercado e inversión del casi ya concluido 2º semestre de 2009, tal como reflejan las opiniones expresadas por el panel de este estudio. A ellos, los directores de marketing, nuestra gratitud. Y también el reconocimiento por su receptividad a los cambios – esperamos que traducidos en mejoras – que hemos realizado en el conjunto de las cuestiones planteadas. Estos cambios se refieren fundamentalmente a su valoración de medidas de política económica adoptadas, o adoptables, para favorecer la superación de la situación económica del país.

Como hemos expresado varias veces a lo largo del tiempo en que venimos realizando este Índice, los panelistas son los que hacen viable y operativo este conjunto de indicadores, que permite a distintos agentes económicos tener una valiosa información aportada por relevantes profesionales de marketing.

## B. PRINCIPALES MAGNITUDES

Este nuevo periodo supone arrancar con el tercer año consecutivo de previsiones, habiendo visto pasar el 2007, el 2008 y casi, casi el 2009, para enfrentarnos al 2010. Antes de haber procesado la información recogida no sabíamos qué “color” traería dicho 2010, color que tras finalizar el análisis de datos parece ser algo atractivo, más entonado - aunque no nos atrevemos a calificarlo con referencia a “pantone” alguno – frente al que veíamos de cara al inicio de 2009 o incluso seis meses atrás.

Veamos cual es la comparativa de los tres índices básicos:

	Hace 1 año	Hace 6 meses	Actualmente
Total Mercado	- 6,1	- 3,8	- 2,0
Ventas Propias	- 2,6	=	+ 2,0
Inversión Publicitaria	- 4,9	- 7,7	- 1,2

Teniendo siempre en consideración que estamos ante unos índices “cuali-cuanti”, cuyos valores no son porcentajes ponderados por criterio alguno, y que solo son valores de semestre frente a semestre, y además referidos a los sectores de actividad que más adelante desglosamos, nos encontramos con:

1. Una fuerte reducción de la tendencia de caída de los mercados; es decir, sigue la caída pero sensiblemente más moderada.
2. Una visión positiva de ligero aumento de ventas propias, al menos de las empresas del panel.
3. Una situación quasi plana, con apenas una ligera disminución, de la inversión publicitaria; la caída parece estar llegando a su fondo en este mercado de inversión

Por supuesto, la instantánea es bastante diferente según sectores de actividad. Sin entrar en el análisis pormenorizado del siguiente apartado, si adelantamos las mejoras de perspectivas de energía y de gran consumo. Incluso en cierta forma, también de automoción, con lo que este sector “arrastra” a nivel económico global del país. Frente a ellos, el sector de los medios mantiene una expectativa muy oscura para el próximo semestre, en contraposición aparente con valores nada tan negativos de la previsión publicitaria en diversos mercados. Es verdad

que todo esto sucede en un terreno de volúmenes totales de ventas fuertemente golpeadas, al menos desde finales de 2007.

Sí se quiere aventurar o extrapolar desde aquí un escenario hipotético general, sería el de que el primer semestre de 2010 mostrará una fuerte reducción de la velocidad de caída de los mercados, donde los grandes actores en muchos de ellos esperan ya pasar a una situación positiva con un cierto incremento porcentual en su facturación y en bastantes casos, volviendo a niveles de inversión publicitaria coherentes con ello. Las pérdidas experimentadas en estos meses no se recuperarán evidentemente en un periodo tan corto como un semestre, pero sí parece tienden a dejar de aumentar... paulatinamente.

### INDICES SEGÚN PERIODOS

	Período 0	Período I	Período II	Período III	Período IV	Período V	Período VI
Estimación para:	1º Semestre 2007	2º Semestre 2007	1º Semestre 2008	2º Semestre 2008	1º Semestre 2009	2º Semestre 2009	1º Semestre 2010
<b>Mercado Total</b>	3,6	2	1	-2	-6,1	-3,84	-2
<b>Ventas Propias</b>	6	5,7	2	1,6	-2,6	-0,03	1,97
<b>Inversión Publicitaria</b>	1	-1,6	1,9	-4	-4,9	-7,7	-1,2

Finalmente apuntar, adelantando lo expuesto en el último epígrafe de este informe, algunas pinceladas de las cuestiones más cualitativas. Así tenemos,

- Sigue existiendo un tercio aproximado de panelistas que extienden la crisis a todo el 2011 o más allá, y casi nadie confía en que acabe dentro del 1er semestre de 2010.
- Dicho lo anterior, solo un 16% de dichos panelistas se declara hoy mas pesimista que hace 6 meses en relación con la situación económica del país, y sí un 30% se muestra mas optimista en este mismo sentido. Es decir, la mayoría, mas de la mitad, se encuentra igual de preocupado que entonces a este respecto. Interpretación abierta al, ¿medio lleno o medio vacío?
- Los aspectos relativos a los recursos humanos en los departamentos de marketing no parecen ir a variar mucho en el futuro próximo. Casi la mitad, un 47%, dice mantener sus planes de incorporaciones como hace seis meses, aunque también sea a costa de "congelar salarios", lo que en situaciones regresivas tiene todo su sentido.
- Como novedad, en esta edición, preguntábamos por la adecuación de medidas de política económica en los momentos actuales. Existen dos elementos claramente destacados por los dirigentes de marketing: la no realización de la anunciada subida del IVA y la reducción del gasto publico, sobre todo de las administraciones autonómicas.

### C. DESGLOSES SECTORIALES

Pasemos a los datos más relevantes de cada uno de los sectores que diferenciamos en este informe.

Automoción es un sector que ha reducido su percepción pesimista sobre el devenir de su mercado en los próximos meses, con incluso un cierto optimismo en la evolución de ventas de su propia compañía. Sin duda la evolución de las ventas del último trimestre de 2009 les ha

animado. Por el contrario, su inversión publicitaria seguirá disminuyendo respecto a los que ha sido en este año 2009. Es la primera ocasión en la que observamos que la previsión de inversión para un nuevo año, es decir para 2010, es inferior a la que se hacía en idéntico periodo del año anterior (a finales de 2008 para el primer semestre de 2009).

Finanzas/seguros sigue siendo un sector no muy pesimista en sus expectativas para el nuevo ejercicio, aunque sí esperan mas reducciones (ligeras) del mercado y de las ventas de sus compañías. Respecto a la inversión publicitaria, mantendrán los niveles actuales.

El sector energético es, respecto a la evolución de su mercado, mas optimista ahora que hace 6 meses, y todavía mas que hace un año. Parece que ya ha descontado cualquier descenso significativo, como si lo peor ya hubiera pasado. Como ya decíamos hace seis meses, han asumido el impacto sobre sus grandes clientes, los clientes industriales. Sin embargo, estas expectativas no son las relativas a las ventas de sus propias empresas: éstas se mantendrán al nivel actual, quizás por el hecho de que sus clientes industriales todavía incrementarán su consumo, que es el que les proporciona los incrementos de ventas más relevantes. En el caso de este sector, la previsión respecto a la inversión publicitaria es de ligera mejoría, no mucho pero sí algo, respecto a los niveles actuales.

El equipamiento tecnológico es uno de los dos – el otro es el de los medios de comunicación – mas pesimistas de cara al próximo año: su mercado se contraerá y la inversión publicitaria experimentarán una reducción. Se observa, sin embargo, un cierto optimismo, por parte de los panelistas de este sector, respecto a la evolución de las ventas de sus compañías, lo que parece reflejar que esperan incrementar su cuota de mercado, a costa de otros operadores.

El sector del gran consumo se muestra ligeramente, pero solo ligeramente pesimista, respecto a la evolución de su mercado en los primeros meses del año 2010, esperando incrementar la cuota de mercado que estos panelistas tiene en sus mercados. Es decir, ellos parecen asumir que ya han sufrido todo lo que les correspondería en esta crisis, mientras que son otros los operadores que todavía han de experimentar pérdidas, al menos en su cuota de mercado. Por esta razón, ellos estiman que su inversión publicitaria será mayor a la del semestre que ahora finaliza. Y bastante mayor que la que hace un año estimaban para los primeros meses de 2009.

Los medios de comunicación siguen mostrándose muy pesimistas. Este año que ahora acaba ha sido especialmente duro con ellos, y no esperan que la situación mejore en el inicio del 2010. La crisis de su mercado seguirá acrecentándose, o al menos eso temen. Aunque no tanto su propia compañía, cuyas ventas, aunque disminuyan, ya no será tanto como lo que esperaban hace meses. En relación con la inversión publicitaria, los descensos que muestran son tan fuertes como lo que estimaban hace 6 y hace 12 meses, para los periodos posteriores.

## **D. FACTORES CUALITATIVOS**

### **D.1 Factores que influyen sobre el volumen de ventas**

La situación crediticia sigue siendo un factor muy influyente sobre este parámetro, según el 80% de panelistas, incluso en el sector de gran consumo. Como era de esperar, la reducción de los niveles de demanda es la determinante de la evolución de las ventas. La influencia de las marcas/productos de bajo precio parece haberse estabilizado como determinante, quizás

por estar estos mercados ya “adaptados” a las nuevas segmentaciones de consumidores, sensibles a este elemento del mix.

### **D.2 Decisiones sobre inversión publicitaria**

La reconducción de una parte de esta inversión hacia fines-“no marketing”, sigue pesando en casi el 40% de los casos de estos panelistas, casi 10 puntos más que hace 6 meses. Y en un ratio casi del 50/50 el aumento de la inversión en medios online incide sobre los medios offline, y su reducción en inversión.

### **D.3 Opciones de política económica**

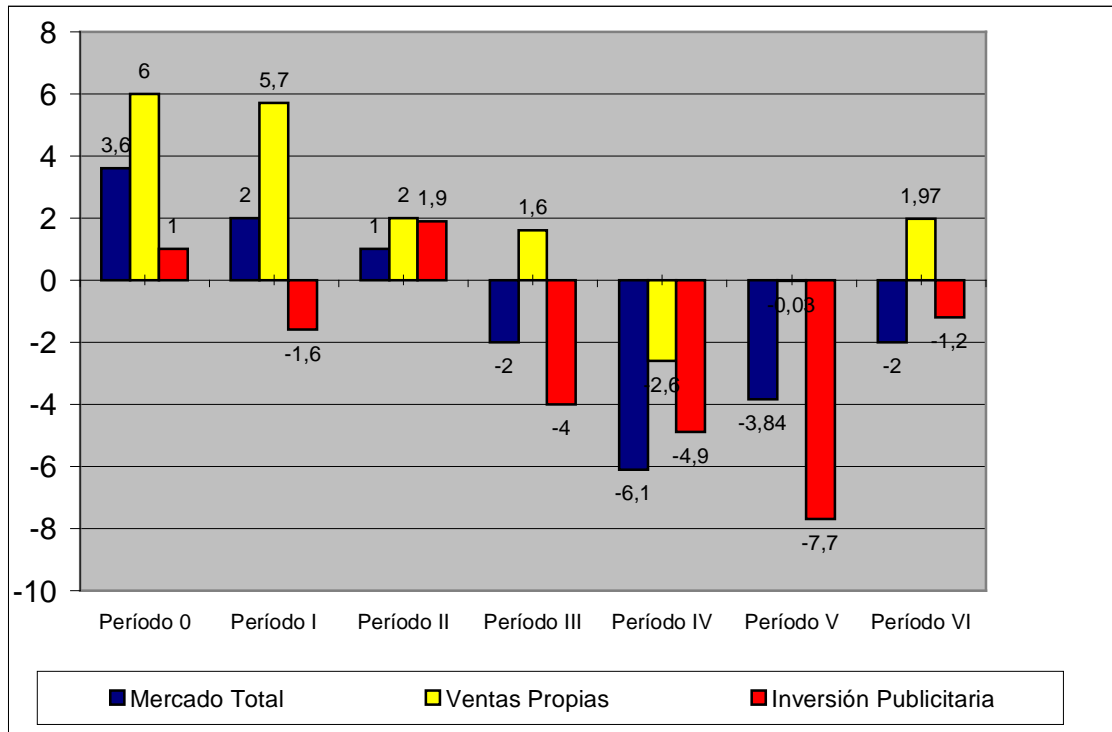
De las distintas variables manejadas en el cuestionario, las menciones claramente destacables son:

- Reducción del gasto público, citada por el 57%, y un 40% concretamente en relación al gasto público autonómico.
- No efectuar la prevista subida del IVA, mencionada por el 51%.
- Reducciones impositivas, citada por el 46%.
- Liberalización del mercado laboral, apuntada por un 46%

Todas ellas apuntan a medidas directas que reduzcan la presión fiscal sobre los ciudadanos, favoreciendo la liquidez de los consumidores, es decir, sus clientes. Y también medidas que reduzcan las constricciones laborales que encuentran las empresas, de forma que puedan adaptarse mejor a esta situación económica tan desgastante, mejorando su competitividad.

Otras medidas propuestas que han obtenido una débil respuesta por parte de estos panelistas son: la posible bajada de las cotizaciones a la Seguridad Social, el posible incremento del gasto público y la reducción de cargas empresariales por el concepto de beneficios sociales a los trabajadores

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



## RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES.

**Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes**

**Previsión para el 1º semestre 2010 comparado con 2º semestre 2009**

Magnitudes	Sectores					
	AUTOMOCIÓN	FINANCIERO	ENERGÍA	TECNOLOGÍA / TELECOM	GRAN CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACION
TOTAL MERCADO	▼	▼	▲	▼ ▼	◀ ▶	▼ ▼
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA	▲	▼	◀ ▶	▲ ▲	▲	▼
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	▼	◀ ▶	▲	▼ ▼	▲	▼ ▼

		
<b>DECRECIENTE</b>	<b>ESTABLE</b>	<b>CRECIENTE</b>