

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

**PERIODO IX - 2011  
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2011**

**Recogida información:  
2ª quincena de mayo 2011**

Junio, 2011

## i. INTRODUCCIÓN

Los datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas para el segundo Semestre 2011, comparadas con los resultados de mercado e inversión del actual 1º semestre de 2011, tal como reflejan las opiniones expresadas por el panel de este estudio. A ellos, los directores de marketing que son panelistas, 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.

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.

## ii. PRINCIPALES RESULTADOS

Una vez más, y van diez, la recepción de la tabulación de resultados semestrales plantea una primera gran pregunta, muy corta: ¿mejor o peor?. En un entorno políticamente lleno de noticias de todo tipo, pero parco en novedades económicas de calado, no parecía fácil apuntar a una previsión “rompedora” de tendencias. Efectivamente, el segundo semestre de este año parece evolucionar en sus estimaciones a ritmo relativamente parecido al del primero: mejora solo marginal de mercados totales y mayor optimismo – sostenido desde hace año y medio – en cuanto a ventas propias. Sin embargo la publicidad vuelve a caer, en valores de tendencia que recuerdan a la negativa situación de hace un año:

### INDICES SEGÚN PERIODOS

Estimación para:	Periodo 0	Periodo I	Periodo II	Periodo III	Periodo IV	Periodo V	Periodo VI	Periodo VII	Periodo VIII	Periodo IX
	2007 1º Semestre	2007 2º Semestre	2008 1º Semestre	2008 2º Semestre	2009 1º Semestre	2009 2º Semestre	2010 1º Semestre	2010 2º Semestre	2011 1º Semestre	2011 2º Semestre
Mercado Total	3,6	2,0	1,0	- 2,0	- 6,1	-3,8	-2,0	-0,9	0,4	0,03
Ventas Propias	6,0	5,7	2,0	1,6	- 2,6	-0,03	2,0	1,6	2,0	2,1
Inversión Publicitaria	1,0	- 1,6	1,9	- 4,0	- 4,9	-7,7	-1,2	-2,7	0,7	- 2,2

Vista la serie numérica que figura arriba, no parecería que a nivel de los mercados cubiertos por este índice, se esté produciendo ninguna sensible recuperación de volúmenes, reflejado también en que vuelva a caer la inversión publicitaria consecuencia, de un 1º semestre tal vez peor a lo esperado. Seguro que esto con las diferencias por sectores que luego se analizan, responden en su conjunto aun “pocas noticias, no buenas noticias”. Adelantar solo las grandes diferencia de expectativas entre por ejemplo el mercado del sector automoción y de medios, claramente negativos, frente al de equipamiento en sentido opuesto.

Lamentablemente el decrecimiento publicitario es absolutamente transversal: cae en casi todos los segmentos y solo se mantiene en el de “equipamiento”.

A la vez y no solo en nuestros índice, las épocas difíciles son aquellas en las que las empresas medias y grandes, tienden a soportar en su mayor envergadura la posibilidad de crecimientos muy por encima de la sus mercados de referencia. ¿es la lógica del poderoso y/o la realidad de quienes pueden mantener (o reducir menos) sus niveles de inversión?

### iii. FACTORES CUALITATIVOS

Los principales factores estudiados en esta ola de nuestro índice, son:

- a) Duración de la crisis y optimismo/pesimismo vs hace seis meses  
 Parece “estabilizado el nivel relativo de pesimismo con una mayoría en este período, igual de optimista (o pesimista) que hace seis meses, con menos pesimismo que el declarado entonces

	Previsión 2011 para	
	1º Semestre	2º Semestre
Más optimista que hace 6 mese	7%	19%
Igual que hace 6 meses	48%	55%
Más pesimista que hace 6 meses	44%	26%

En relación a la duración de la crisis, la previsión a día de hoy es:

Solo 2012	29%
También 2013	48%
También 2014	10%
Más allá	13%

Lo que apunta a que todavía “quedarán” dos años más, como poco, bajo esta coyuntura negativa.

- b) Posibles escenarios de mercado para el periodo considerado y posibles estrategias para mejorar la situación del consumo.
- a. Escenario: Quizás lo importante en este caso es ver la comparación con el período anterior y a salvo de las obvias diferencias sectoriales, señalar perspectivas muy parecidas que entonces. Se observa una reducción relativa del temor a las marcas “low price”, una considerable reducción en la presión publicitaria y en los descuentos a la red de distribución:

	Expectativas 2011 para	
	1º Semestre	2º Semestre
Predominio de promociones	89%	90%
Presión de marcas distribuidor y low price	85%	75%
Menor presión publicitaria	18%	29%
Mayores descuentos a la red	40%	26%
Nuevas variedades en las marcas	22%	26%

%s no suman 100 por multirespuesta

- b. Estrategias: También la comparación que figura más abajo, señala algunas tendencias distintas que hace seis meses: menos fe en las vías impositivas para estimular el consumo, aunque aún se mantiene la demanda de la rebaja de tipos y el mantenimiento de la deducción por compra de vivienda, sean lo más señalado:

	Expectativas 2011 para	
	1º Semestre	2º Semestre
Rebaja de tipos impositivos	74%	61%
Créditos con período de carencia	44%	26%
Tipos bonificados para créditos	29%	13%
Deducción compra vivienda	51%	45%

%s no suman 100 por multirespuesta

- c) Inversión off line/on line. El tradicional ratio hasta aquí del 80/20 entre off y on, lo hemos desglosado algo más en este período, con el siguiente detalle:

% online	Entre	Porcentaje
	0 - 9%	32%
10% - 19%	35%	
20% - 40%	16%	
+ 40%	10%	

Este pequeño progreso hacia el 70/30 tiene un gran apoyo en el sector de equipamiento donde el online es al menos el 20% de su inversión publicitaria, mientras que en automoción y finanzas es solo entre el 10 y el 20%

- d) Mejora del impacto de los costes laborales: También la comparativa de resultados con los de hace seis meses revela la pérdida de expectativas en este tipo de medidas, entre las que la jornada laboral flexible es el gran "tótem".

	previsión 2011 para	
	1º Semestre	2º Semestre
Jornada laboral flexible	67%	58%
Menor salario pero estabilidad empleo	15%	13%
Congelación incrementos	44%	23%
Contrato libre	28%	16%

%s no suman 100 por multirespuesta

- e) Por último, en este período hemos añadido una pregunta casi de toma de temperatura: "En su sector ¿cómo ha sido este primer semestre del 2011 comparado con lo que Ud esperaba hace seis meses?. El resultado indica que ha sido un semestre peor de lo que entonces se esperaba.

Mejor de lo previsto	26%
Igual a lo que se preveía	23%
Peor de lo previsto	52%

Existen dos sectores donde destaca el sentimiento de haberse encontrado con un semestre claramente peor al estimado hace solo unos meses: Automoción, para la totalidad de empresas (100%) y Energía, para dos tercios de las operadoras (67%).

#### **iv DESGLOSES SECTORIALES**

Veamos la información más destacada sobre cada uno de los sectores que diferenciamos en este informe.

Automoción es un sector que ha regresado a una posición claramente pesimista sobre el devenir de su mercado en los próximos meses. En relación con la evolución de ventas de su propia compañía, y como suele ser habitual, se observa un cierto optimismo. Los datos de ventas de turismos desde hace ahora un año – con la finalización del plan E2000 – han sido tan negativas que no esperan nada positivo de aquí a final de año. Por ello, su inversión publicitaria va a sufrir un nuevo recorte en el segundo semestre de este año 2011. Se observa un cierto pesimismo en este sector, no viendo que la crisis actual acabe antes de finales de 2013.

Finanzas/seguros presenta una visión negativa en sus expectativas sobre la marcha de su mercado en el nuevo semestre. En relación a las expectativas respecto al devenir de sus propias ventas la expectativa es neutra, no crecerán, pero tampoco bajarán. Ello no implica que piensen en incrementar su inversión publicitaria, si no todo lo contrario: sus expectativas son de una fuerte reducción. Este sector parece estimar que la crisis actual se extenderá hasta 2013, entrando quizás en el 2014.

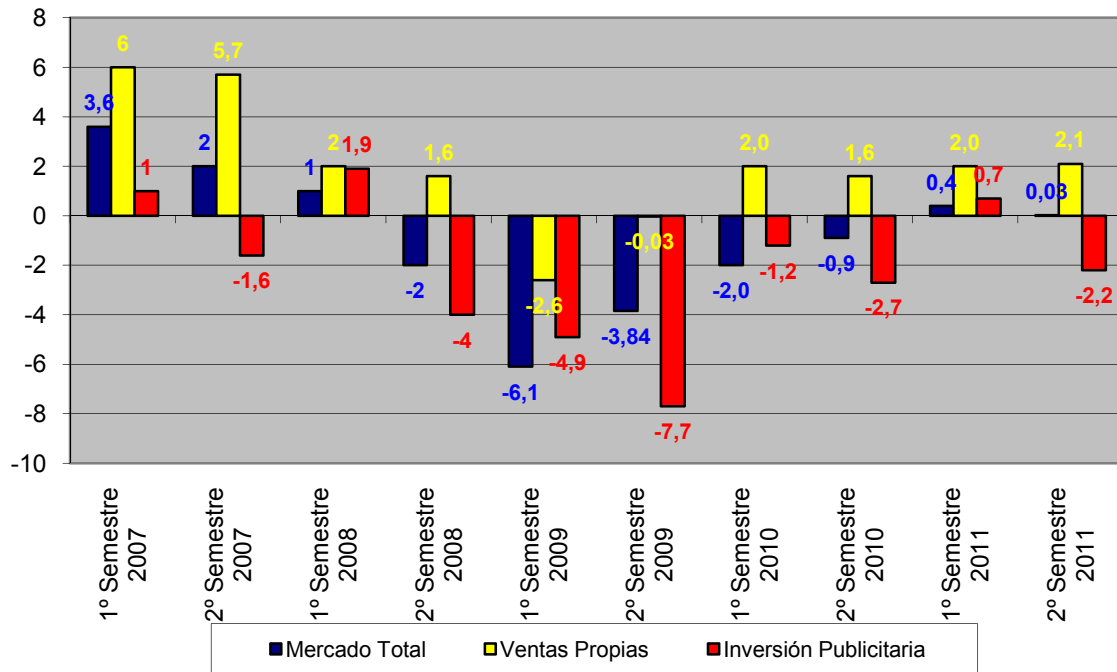
El sector energético mantiene su tendencia optimista, con expectativas positivas para el siguiente semestre del año, tanto para el mercado como para las ventas de sus propias empresas. En relación con la previsión de inversión publicitaria vuelven a plantear nuevas, y fuertes, reducciones. Este es un sector que apenas apuesta por la publicidad en medios online, al menos en términos porcentuales de su inversión, como ya venimos observando desde hace unos meses. Hay una opinión compartida por todos estos operadores, y es la referente a la conveniencia de una rebaja en los tipos impositivos como medida a tomar para facilitar la salida a la actual situación económica. Ésta crisis actual se mantendrá, en su opinión, a lo largo del 2013, aunque no creen que supere ese límite temporal.

El sector de equipamiento tecnológico muestra posiciones positivas, pero menos optimistas que las de hace seis meses, en sus expectativas de los tres principales parámetros considerados. Es uno de los sectores que más emplea los medios online para sus campañas publicitarias. Y a finales de 2013 estiman que se haya acabado esta crisis que asola el país.

El sector del gran consumo ha cambiado su percepción del futuro próximo, mostrándose optimista respecto a la evolución de su mercado en el segundo semestre de este año. La crisis les llegó más tarde que a otros sectores, pero parece que ha sido menos profunda que para esos otros casos. Estas compañías que participan en el panel son optimistas respecto a la evolución de su mercado y de las ventas de sus propias compañías en ese periodo de tiempo. Sin embargo, en sus estimaciones está una reducción en su inversión publicitaria, lo que indicaría una falta de confianza en su capacidad de movilización de las ventas de estos productos. Tenemos que es uno de los sectores con niveles relevantes de utilización publicitaria de los medios online. Y con alguna opinión discrepante, es un sector que considera que la crisis no superará el fin de año de 2013.

Los medios de comunicación regresan a posiciones pesimistas para el nuevo periodo del año, a pesar de que hace seis meses pensaban que se iban a recuperar, tanto el mercado como sus propias ventas. Ahora no confían en esa evolución positiva, ni general ni suya propia. De nuevo, estiman reducciones en la inversión publicitaria. Su nivel de uso publicitario de los medios online es relevante, superior al de otros sectores. Para estas empresas, la crisis actual se extenderá hasta finales de 2013, existiendo alguna compañía que no vé ese final antes de 2014.

## 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**

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

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