



INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO V - 2009
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009**

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

Junio, 2009



A.- Introducción

Los datos de esta ola del Índice, se refieren a las estimaciones de los directores de marketing del panel para el segundo semestre de este año, en valores comparativos a los resultados casi ya disponibles del primer semestre 2009. El trabajo de recogida de información se realizó en la última decena del mes de Mayo de 2009.

Al igual que en ola anterior, se han modificado en el cuestionario algunas preguntas relativas a las “causas o influencias” sobre previsiones o decisiones tomadas.

Una vez más, deseamos expresar nuestra gratitud a los panelistas de este periodo, muchos de ellos “fieles” desde hace ya casi tres años, en que iniciamos nuestra aventura de prever y anticipar. Los panelistas siguen siendo los únicos que hacen viable y operativo este índice.

B.- Principales magnitudes

Lo primero sería constatar unos valores malos, pero menos malos que los de la ola anterior, en lo que se refiere a previsión sobre mercado total y una casi estabilización en cuanto atañe a ventas propias. Sin embargo se agrava la estimación de inversión publicitaria, la cual también es reflejada por la previsión propia del sector de “medios” en sus ingresos.

Pero mejor vayamos al desglose de estos valores, que son simple agregación numérica, es decir no ponderada, de los siete sectores de actividad analizados. A reseñar en esos desgloses, con especial atención:

a) La marcada dispersión de los datos acumulados siguiendo el análisis pormenorizado de cada uno de esos sectores de actividad. En concreto tenemos en la estimación de ventas totales del mercado, desde un descenso muy fuerte (“menos 9”) en equipamiento tecnológico, a una caída muy ligera (solo “menos 2”) en finanzas /seguros. Es decir, existen mercados en los que parece que se ha tocado fondo, mientras en otros todavía hay margen para el “ajuste”.

b) Aun más destacable es la dispersión en la estimación de la marcha de las ventas de la propia compañía: mientras que en finanzas/seguros se muestra optimismo (“mas 7”), en medios todavía se estiman resultados negativos (“menos 4”).



c) Donde solo tenemos malos augurios es en inversión publicitaria, con estimaciones incluso muy negativas en tres segmentos que son clave para el negocio above & below: automoción, equipamiento tecnológico e, incluso, energía. En dichos casos se rebasa el nivel de “menos 10”.

En resumen, la crisis esta aun muy, muy presente en las expectativas de sectores realmente importantes para la actividad económica en este país. En el lado de los “brotes”, o en general búsqueda de huellas de mejoría, solo reseñar la anticipación de mejores forecasts que tenemos en Finanzas/Seguros. Esto nos deja un resquicio de cierto optimismo para nuestra siguiente ola de expectativas, si es que dicho sector actúa efectivamente como referente de futuro.

INDICES SEGÚN PERIODOS

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

C.- Desgloses sectoriales.

Veamos ahora los datos más relevantes para cada uno de los sectores que hemos diferenciado. Existe un dato en el que la respuesta de todos ellos es coincidente: un tercio de los directores de marketing, sea cual sea el sector en el que operan, estima que la crisis permanecerá hasta 2011, lo que en la ola anterior no se observaba. Es decir, esta calando la impresión de que no será precisamente antes de finales del 2010 cuando se resuelva esta crisis.



Automoción es un sector que sigue mostrándose pesimista respecto a la evolución de su mercado en el próximo semestre, aunque curiosamente las empresas estiman que su nivel de ventas, el de su propia empresa, será equivalente al actual, sin sufrir mayor caída de la que ya han sufrido. Parecen asumir que ellos han tocado fondo, aunque no el conjunto del mercado. Como corresponde a los segundos semestre del año, su inversión publicitaria sí va a experimentar recortes respecto a su nivel actual, aunque en esta ocasión los nuevos recortes previstos son bastante importantes.

Finanzas/seguros es un sector que a pesar de no ser optimista en esta ocasión, sí es el menos negativo de todos los considerados. También es el que más confianza se observa respecto a la evolución en ese periodo de tiempo del negocio de la propia compañía: sus ventas sí van a crecer este segundo semestre del año. Es decir, ellos, sí han descontado ya los efectos más impactantes de esta crisis. Por ello, solo reducirán algo su inversión publicitaria en este próximo periodo.

El sector energético mantiene su pesimismo respecto a la evolución de su mercado, aunque mucho más rebajado que en la consulta anterior. Sin duda, han descontado ya el impacto de la crisis sobre sus clientes industriales, sus grandes consumidores. También su nivel de ventas propias lo sitúan apenas por debajo de las de este primer semestre. Pese a ello o por si acaso, la inversión publicitaria experimentará recortes adicionales

El sector de equipamiento tecnológico es el más negativo en su estimación sobre la evolución del mercado: todavía éste puede caer más, bastante más. Esto conducirá a una fuerte reducción de su inversión publicitaria en el segundo semestre de este año.

El gran consumo es pesimista, aunque bastante menos que otros sectores. Pero lo que es peor, prevén una evolución bastante negativa de las ventas de sus propias compañías. Para ellos, parece que lo peor que no ha pasado, estando todavía en proceso de ajuste. La incidencia de las marcas blancas es un factor que probablemente temen. A pesar de lo anterior, o quizás por ello, estiman que la reducción en publicidad solo será equivalente a la experimentada en el primer semestre del año.

Los medios presentan un panorama bastante negativo de la evolución próxima de su mercado. Y por supuesto de sus ventas propias. La inversión publicitaria tendrá una fuerte reducción en esos próximos meses, comparada con el primer semestre del año.



D.- Factores cualitativos, (que influyen en las previsiones).

Entre aquellos factores que afectan a la previsión de ventas propias, prácticamente no hay cambios frente a periodos precedentes, donde tiene mas fuerza es el "temor del cliente a mantener niveles anteriores de consumo". Y entre los factores que inciden en las decisiones sobre inversión publicitaria, aun permaneciendo constante las grandes razones como "acciones de la competencia" o "los cambios en la previsión de ventas", hemos de reseñar una palpable reconducción de la inversión a fines no marketing. Eso sí, parece superarse ya el tópico de la discusión de la eficacia de la publicidad. Reseñar en paralelo el aumento en los medios online en detrimento de los off line, pero de manera irregular: dicho aumento es más importante para los sectores de equipamiento tecnológico, medios y automoción

Muy relevante es la evolución de las decisiones empresariales en su política de personal de marketing. En solo seis meses, comparando con nuestra anterior ola, tenemos un mayor numero de decisiones relativas a reducción de equipos y, en especial, la congelación de incrementos salariales (casi 20% y 41% respectivamente en este ultimo periodo).

Y por supuesto también en este mismo lapso de tiempo se ha consolidado palpablemente la creencia de la mayor duración de la crisis. Hace seis meses apenas un 10% pensaba en que duraría hasta el 2011 y ahora ya lo hace un 32% de las respuestas. Quizás esto mide bien como apuntamos en los comentarios sectoriales, la medida cualitativa de unas expectativas poco halagüeñas en el medio plazo

Nota de Prensa

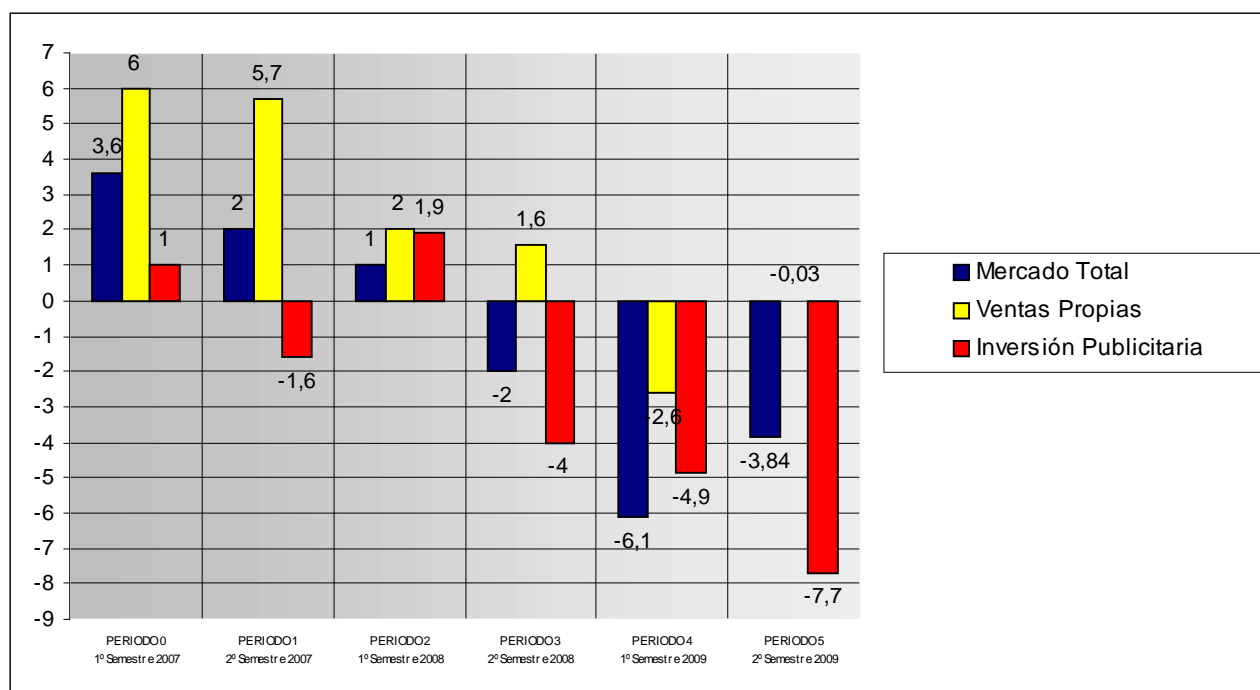
INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

Gráficos

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

INDICES SEGÚN PERIODOS



















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



RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES.

Estimaciones por sectores de actividad para las tres magnitudes estudiadas por el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

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

		Sectores					
		AUTOMOCION	FINANCIERO	ENERGÍA	TECNOLOGÍA / TELECOM	GRAN CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACION
Magnitudes	TOTAL MERCADO						
	VENTAS PROPIA COMPAÑÍA						
	INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA						

Creciente	Mantenimiento	Decreciente
		