

INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO IV - 2008
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2009**

**Recogida información:
2ª quincena de noviembre 2008**

Diciembre, 2008

A.- Introducción

Los datos de esta ola del Índice se refieren a las estimaciones que los directores de marketing hacen para el primer semestre de este próximo año, en valores comparativos a lo que está siendo el segundo semestre del 2008 ya próximo a concluir. El trabajo de campo ha sido llevado a cabo en la segunda quincena de Noviembre.

En esta ola se ha incorporado al cuestionario algunas nuevas preguntas sugeridas por los directores que forman parte del panel de las compañías, que colaboran – y dan sentido – a nuestro Índice. Con absoluta claridad, el Índice no sería posible sin su apoyo e información.

B.- Principales magnitudes

Dado el actual entorno económico no podíamos prever sino resultados en negativo y la duda podía solo ser, en cuanto y en que sectores hay mayor preocupación. La respuesta más global está claramente expresada en los datos que a continuación figuran como “Índice según Periodos” que muestran las tendencias abarcando dos años de previsiones. En él se visualiza la caída del índice a nivel mercado total que es incluso más acusada que la observada al final de la ola anterior, entonces con datos sobre la evolución esperada para el 2º semestre de este año 2008. Es decir, seguimos cayendo, pero a velocidad incluso creciente.

Por otro lado y de manera muy destacable por primera vez en nuestro índice el dato relativo a Ventas Propias pasa a ser negativo. No es tan negativo como el del mercado total, pero sí es evidente que se espera una reducción significativa de ventas. Y, también por primera vez esta opinión es generalizada, en la práctica totalidad de sectores analizados.

El tercer indicador es el referido a la Inversión publicitaria, en el que nos encontramos con una tendencia que sigue siendo negativa, incluso para sectores que hasta ahora no preveían decrementos en su inversión. Lo más relevante de este dato es el cambio en las expectativas para el primer semestre de un ejercicio, en el que siempre habíamos observado un rebote en las previsiones, al pasar a mejorar la inversión publicitaria realizada en la segunda parte del año. Es decir, la inversión prevista para el primer semestre de un ejercicio será incluso menor a la del final del ejercicio anterior.

INDICES SEGÚN PERIODOS

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

C.- Desgloses sectoriales.

El pesimismo observado sobre la marcha del mercado total se acentúan en tres sectores concretos: automoción, energía y medios. El primero de ellos ya ha sufrido fuertemente el impacto de la crisis, pero todavía considera que no se ha tocado fondo. El segundo refleja tanto el impacto esperado sobre el mercado de consumidores como, sobre todo, sobre el industrial: los grandes consumidores de energía. Y el sector de los medios recoge la perspectiva de la menor actividad publicitaria de los grandes anunciantes, que son los principales compradores de sus espacios.

En relación con las ventas propias el resultado es, como vimos, mas pesimista ahora que en el pasado – aunque menos que respecto al mercado en que se opera-, observándose que en estos momentos todos los sectores esperan menores ventas en el primer semestre de 2009 que en la actualidad. Solo tenemos dos casos aparentemente atípicos, los sectores de automoción y tecnología/equipamiento tecnológico, cuyas expectativas están próximas al valor cero. Esto cabe entenderlo en el sentido de que las ventas propias de las empresas en estos sectores consideran que han caído tanto en este ultimo trimestre, que confían en que no se agrave más dicha situación. Es de destacar el especial pesimismo existente en los medios de comunicación, y el vuelco experimentado en el sector de gran consumo, hasta ahora él mas claramente positivista. En otras palabras, también en el sector del gran consumo se teme que las ventas propias sufran importantes reducciones.

Respecto a la inversión publicitaria el cambio de pauta observado es general, acentuándose en dos casos: los sectores de equipamiento tecnológico y el de gran consumo. De nuevo destaca el hecho de que en este último se hayan presentado perspectivas tan negativas. El único sector que considera mejorar su nivel de inversión en los próximos meses es el de la automoción, quizás con el fin de aprovechar la estacionalidad de ventas al final de dicho semestre y el efecto inducido de algunos planes de reactivación sectorial en curso de oficialización.

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

Con influencia sobre las estimaciones de ventas sin duda aparece destacado la "difícil coyuntura crediticia" que afecta sobremanera al sector de automoción pero en general es factor sensible en prácticamente todos los demás. En el caso concreto del sector de gran consumo, lo es y mucho el de "la tendencia a favor de marcas de bajo precio" que también incide en el de la energía.

Y con influencia sobre las decisiones de mayor / menor inversión publicitaria seguimos detectando en coherencia con anteriores olas, los mismos factores con impacto: "lanzamientos y nuevos canales", "cambios en estimación de ventas" y "competencia". A estos hay que añadir uno quasi solo gerencial, como es el de "simple necesidad de ahorro", que pasa a ser el segundo factor por importancia en casi todos los segmentos de actividad.

Curiosamente y quizás también lógicamente, rebaja su incidencia en comparación con periodos anteriores la "conducción de la inversión publicitaria a otros fines" (supongamos son la RSC, el patrocinio, las RRPP,...) ,en concreto es el segundo resultado mas bajo de las cinco olas disponibles.

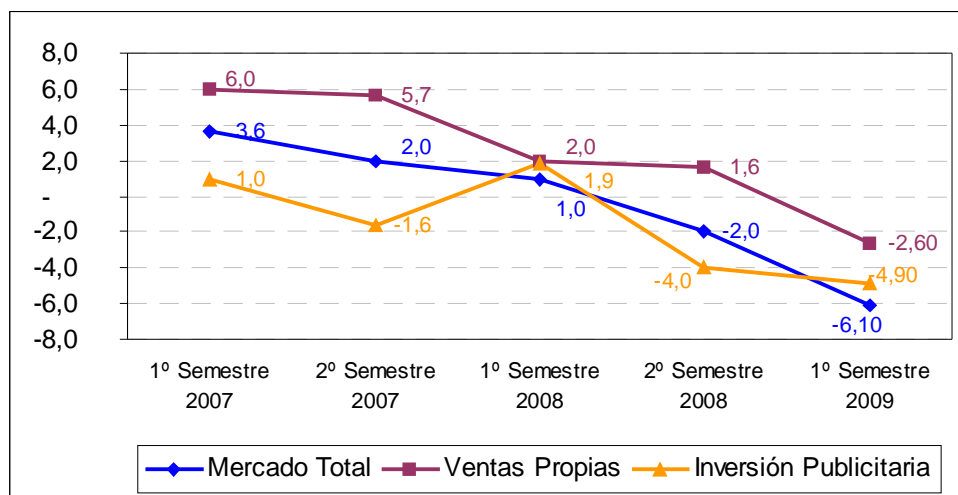
E.- Otras Consideraciones.

A nuestra pregunta relativa a "Estimación de la duración de la crisis / recesión" los resultados numéricos dan una previsión que sigue siendo poco alentadora – como ya lo era con los datos recogidos hace seis meses –, ya que el valor polarizante es el de "permanecerá durante 2010 ". En concreto el 63% de las respuestas, mas otro 10% que lo alarga aun más en el tiempo,"durante 2011". Es decir, casi 3 de cada 4 opiniones rebasan el año 2009, que parecía ser la barrera oficial a lo largo y ancho de tantas declaraciones.

Finalmente en esta ola hemos recogido por primera vez respuestas sobre la reacción en el seno de las compañías a esta situación del mercado, en concreto es la pregunta de "Como afronta su departamento de marketing la situación actual, desde la perspectiva laboral". Lo primero, decir que un 25% de empresas no han contestado esta pregunta y entre las que si responden hay un ratio 60/40 entre las que mantendrán planes y las que congelaran sueldos o reducirán plantilla. En resumen, menos del 50% de las compañías que estiman seguir manteniendo sus políticas laborales anteriores.

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES.

Evolución de la estimación del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing



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

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

Magnitudes	Sectores					
	AUTOMOCIÓN	FINANCIERO	ENERGÍA	TECNOLOGÍA / TELECOM	GRAN CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACION
TOTAL MERCADO	↓	↓	↓	↓	↓	↓
VENTAS PROPIA COMPañÍA	↔	↓	↓	↓	↓	↓
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	↓	↓	↓	↓	↓	↓