



Asociación
de Marketing
de España



INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO VII - 2010
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE
2010**

Recogida información: 2ª quincena mayo 2010

Junio, 2010



A. INTRODUCCION

Los datos que figuran a continuación corresponden a las expectativas para el segundo semestre de 2010, comparadas con los resultados que se están produciendo en los distintos mercados de referencia, en el primer semestre de este mismo año.

Todo ello según han respondido al cuestionario, los directores de marketing que componen el panel de este Índice y que constituyen la razón de ser (y de permanecer) del Índice. Incluimos entre ellos a algunas empresas / directores de marketing, que se han incorporado a dicho panel en este periodo y con los que esperamos seguir contando en sucesivas ediciones.

El cuestionario común para todas los panelistas, apenas si se ha modificado en relación al utilizado en la anterior ola, por ello casi todos los ítems son plenamente comparables.

Por supuesto reiterar nuestro agradecimiento y valoración a todos los panelistas, cuando “celebramos” los cuatro años de vigencia de este Índice de Expectativas.

B. PRINCIPALES MAGNITUDES

En el anterior periodo presentado en diciembre 2009, con los datos disponibles, que eran las previsiones para el primer semestre de este año 2010, esos datos parecían apuntar a una sensible reducción en la velocidad precedente de caída en las principales magnitudes que este Índice detalla (Mercados totales, Ventas Propia Compañía e Inversión publicitaria), pero aun lo eran con cifras negativas para el mercado y para la inversión.

Pues bien seis meses después, con los datos de este periodo que son las estimaciones para el segundo semestre 2010, los tres índices arrojan tendencias muy parecidas a las de ese semestre anterior: sigue la caída en la previsión de mercado total (algo menos, pero aun caída) y sigue la tendencia negativa en la inversión publicitaria (con mayor acentuación). Sorprendentemente también ahora las Ventas propia compañía aparecen con el signo positivo: confianza en el éxito de los planes propios como mejores que los de la competencia?, influencia del hecho de que el panel es mayoritariamente de empresas grandes en su sector?. “Casualidad estadística” aparecida siempre en circunstancias de este tipo? ...

Y por supuesto subrayar - además de algunos sectores que declaran situaciones muy graves en su corto plazo o alguno que aun no parece ser muy “sabor” de previsiones negativas para la actividad publicitaria (ver detalles sectoriales en el siguiente apartado) - la evidencia de ser este ya el quinto periodo consecutivo con disminuciones semestrales para las estimaciones de mercados totales y de la inversión publicitaria. En concreto, desde el III periodo del Índice (previsión 2º sem’08) hasta este VII periodo y con un pico negativo destacado para el IV periodo (1er sem’09), nuestro índice recoge lo que son “bad news”, en el entorno de los sectores que desglosamos en el anexo de este informe.

INDICE SEGÚN PERIODOS

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

C. DESGLOSES SECTORIALES

Como en ediciones pasadas, vemos los datos más relevantes de cada uno de los sectores que diferenciamos en este informe.

Automoción es un sector que presenta, de nuevo, una percepción muy pesimista sobre el devenir de su mercado en el segundo semestre del año. Y también en su estimación sobre la evolución de las ventas de la propia compañía. Las ventas de estos últimos meses no parece que les hayan animado de cara al final de año. Estas oscilaciones de sus expectativas entre el primer y el segundo semestre del año son las que venimos observando a lo largo de estos años de crisis. En relación con la previsión de la inversión publicitaria nos encontramos con una fuerte disminución respecto a la habida en el primer semestre del año.

Finanzas / seguros es un sector que ha cambiado a positivo su percepción, tanto sobre el mercado como sobre las propias ventas de sus compañías. Por el contrario, la previsión de su inversión publicitaria en este próximo semestre es mucho más negativa que la que tenían a finales del año pasado.

El sector de la energía sigue mostrándose optimista, con expectativas de signo positivo, aunque bastantes más moderadas que hace seis meses. Y estiman que las ventas de sus propias compañías se ajustarán a esa evolución de su mercado. De nuevo nos encontramos con un sector que a pesar de sus previsiones optimistas, prevé una disminución en su inversión publicitaria del próximo semestre de este año 2010. Y se trata de un recorte importante.

El sector de equipamiento tecnológico muestra también cierto optimismo respecto a la evolución del mercado, al igual que respecto a las ventas de las propias compañías, en el semestre que está próximo a empezar. La inversión publicitaria sufrirá también recortes importantes provenientes de este sector industrial. Vemos que esta es una tónica general, que parece indicar una pérdida de confianza en la publicidad como motor de la compra de este tipo de productos.

El sector del gran consumo se muestra ahora más negativo, más pesimista, respecto a la evolución de su mercado en los últimos meses del año 2010. De nuevo los panelistas de este sector estiman incrementar su propia cuota de mercado, a cargo de otras compañías de gran consumo. Es decir, estos panelistas parecen reafirmarse en

la idea de haber sufrido todo lo que les correspondería en esta crisis, mientras que son otros los operadores que todavía han de experimentar pérdidas en cuota de mercado. Por esta razón, este sector es el único de los considerados que estima incrementar su inversión publicitaria en el próximo periodo del año, respecto a la inversión de los últimos meses.

Los medios de comunicación se muestran ahora menos pesimistas, esperando que su mercado se mantenga en los niveles actuales, sin crecer pero tampoco sin decrecer. En este contexto, los panelistas estiman incrementar sus ventas, por encima del mercado, a costa de otros medios de comunicación. En relación con la inversión publicitaria sus estimaciones son negativas, aunque menos de lo que esperaban hace seis meses.

D. FACTORES CUALITATIVOS

D 1. Con influencia sobre el volumen de ventas

Parece que descienden en su importancia dos factores: “difícil coyuntura crediticia” y “marcas de bajo precio”, mientras que mantiene todo su peso negativo “la reducción de los niveles de consumo”.

D 2. Estados de opinión (pesimismo / optimismo y duración de la crisis)

Parece que muy en sintonía con valores negativos en las dos grandes magnitudes de este Índice, se pueden leer dos evidencias preocupantes:

- a) Ahora un 58% de las respuestas son en la línea de sentirse más pesimistas que hace seis meses, cuando entonces ese mismo sentimiento fue solo declarado por el 16%. Es decir, una diferencia / empeoramiento muy marcado.
- b) Y de la misma forma, en este periodo la sensación de mayor duración de la crisis, se alarga sensiblemente en el tiempo:

	Periodo anterior (Hace seis meses)	Periodo en curso
La crisis abarcará todo 2011	29%	35%
Incluirá el 2012 o más	8%	45%
Total	37%	80%

Ambas constataciones son muy claras y tal vez parecen decirnos lo que todos (casi todos aun?) ya asumimos en los planes comerciales: una crisis definitivamente larga, con altibajos en las expectativas pero sin aun haber tocado fondo, al menos para los mercados que estudiamos en este índice.

D 3. Opiniones sobre las medidas de política económica

Ciñéndonos a las preguntas que en mayor medida suscitaron respuestas en el cuestionario del periodo anterior y que en este hemos vuelto a plantear, la comparación de porcentajes de menciones sobre el total de cuestionarios que opinan, queda así:

	No efectuar la subida del IVA	Liberalizar el mercado laboral	Reducción gto. publico		Reducciones impositivas
			Estado + CCAA	Admón. Local	
Periodo en curso	47%	50%	80%	63%	47%
Periodo anterior	51%	46%	40%	24%	51%

Entendemos, al margen de ciertas oscilaciones porcentuales, que los directores de marketing de nuestro panel han perdido mucha credibilidad sobre la aportación del gasto publico, venga de donde venga, como solución sostenible para superar la crisis.

D 4. Elementos cualitativos en las decisiones sobre inversión publicitaria

Permanece en este periodo un ratio del tipo 60/40, entre empresas donde la reducción presupuestaria viene influida por el destino de esos importes a fines “no marketing” y donde no influye. Sin embargo, se acusa cada día mas el peso que tiene la asignación presupuestaria al on line en detrimento del off line (diez puntos porcentuales en este periodo frente al anterior).

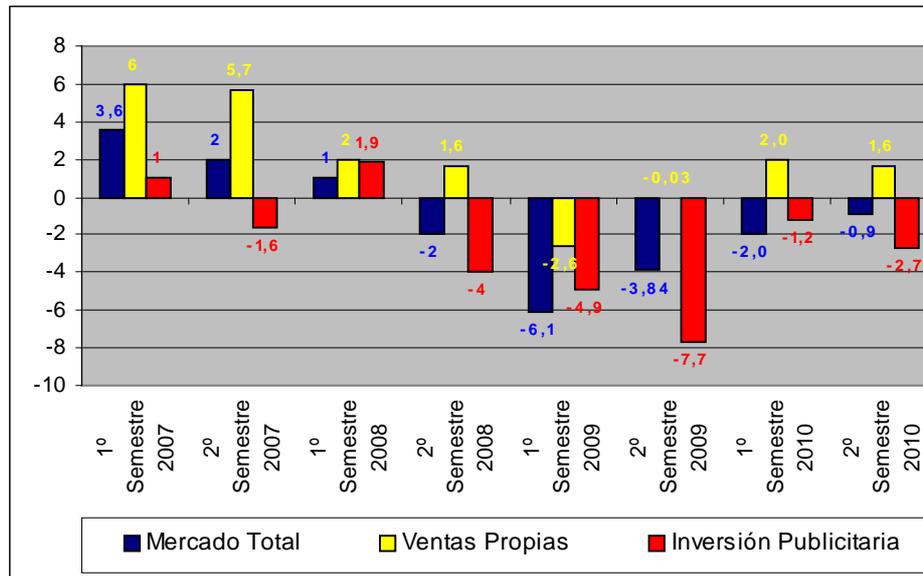
Solo en un caso, entre nuestros panelistas, el ratio de inversión on/off supera el 25% para el on line, lo cual parece aun otorgar larga vida al off line, pese al fuerte encarecimiento del medio televisión.

D 5. Política de personal en el Dpto. de Marketing

Una sensación algo mejor si comparamos las respuestas de hoy con las de hace seis meses, sino no fuese porque venimos de donde venimos, en términos de meses de escasa contratación y de muy limitadas mejoras retributivas. Los datos de abajo se refieren al como afrontan la situación económica, los Dptos. de Marketing de nuestro panel:

	Periodo anterior	Periodo en curso
Manteniendo planes de contratación	47%	60%
Congelación salarial	44%	41%

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 2º semestre 2010 comparado con 1º semestre 2010

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

▼	▲	◀ ▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE