



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

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.

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.

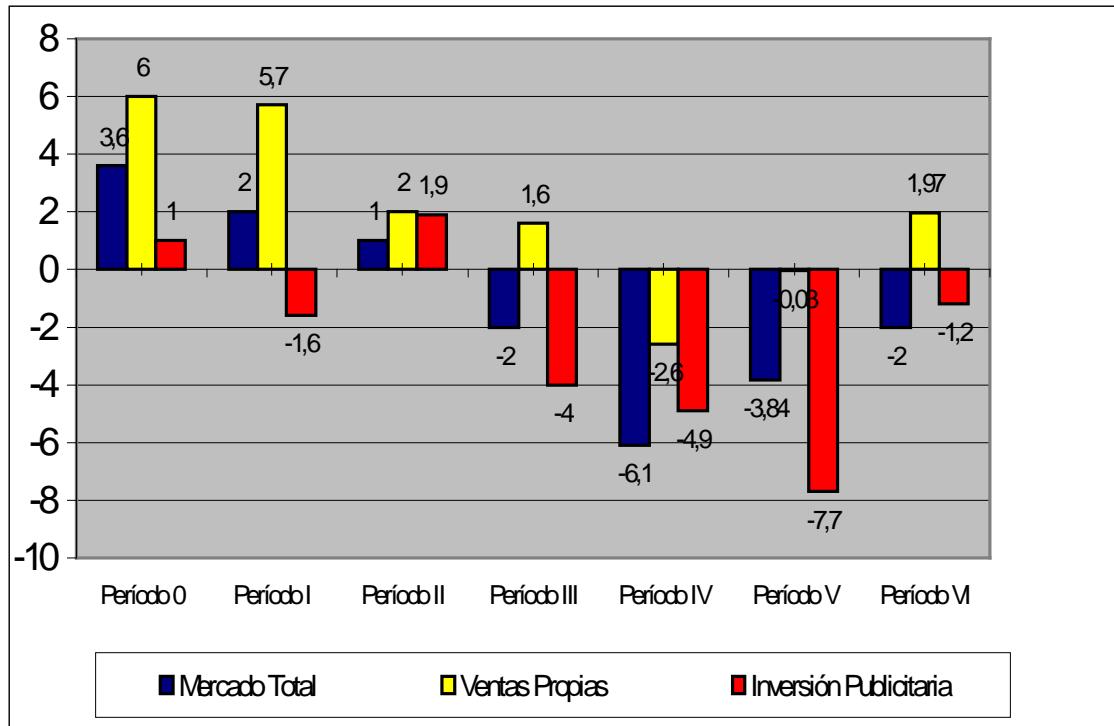
INDICES SEGÚN PERIODOS

	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
Mercado Total	3,6	2	1	-2	-6,1	-3,84	-2
Ventas Propias	6	5,7	2	1,6	-2,6	-0,03	1,97
Inversión Publicitaria	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.

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

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

		
DECRECIENTE	ESTABLE	CRECIENTE