



Asociación
de Marketing
de España



INFORMACION GENERAL

INDICE DE EXPECTATIVAS

DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

Junio, 2010



1. Introducción

Parece obvio reseñar el carácter primordial que tiene para la toma de decisiones empresariales, el disponer a tiempo de información de los mercados relevantes que sea fiable y objetiva. Ello no siempre se posee o no es satisfactoria - aparte del factor coste implícito en la búsqueda de la información pertinente - y la gestión de la decisión - una de las más importantes claves en la vida de las empresas grandes, medianas y pequeñas - se convierte a veces en “difícil, compleja, incierta, temida, ...”

Por supuesto la información del pasado, proyectar tendencias o modelizar los mercados, son habitualmente una base imprescindible. Pero en momentos como los actuales de incertidumbre, de variaciones y de fenómenos no siempre imaginables, ni siquiera solo provenientes del ámbito económico, que afectan a casi cualquier producto y mercado, la previsión objetivable del futuro es especialmente deseable.

En esta línea de pensamiento, los índices existentes en general llamados de confianza, de expectativas en definitiva, alcanzan una gran valoración y su aparición motiva decisiones empresariales e incluso con incidencia en valores bursátiles. Léase el caso de los índices de confianza empresarial de Alemania o el de consumidores de la Universidad de Chicago / Conference Board en USA. Evidentemente, estos índices, además de su correcto diseño, de su buena metodología y desarrollo estadístico, requieren asentarse y ser vinculados en su



Asociación
de Marketing
de España



principal carácter de previsión de futuro por el contraste con los hechos que luego se produzcan en el mercado real.

Sobre este esquema, el Asociación de Marketing de España y Synovate han desarrollado en España el “Índice de expectativas de los Directores de Marketing” (IEDM), que en base a una muestra representativa de empresas grandes y medianas - locales y multinacionales - produce periódicamente un índice de previsión global. Este índice mide el grado de expectativas de estos directores en la evolución de sus mercados, en la de sus propias marcas, y - se supone en función de ello - su previsión de menor / igual / mayor inversión en publicidad, entendida ésta, tanto en medios convencionales, como en BTL y nuevos medios publicitarios.

En definitiva, un índice de profesionales para profesionales, de frecuencia inicialmente semestral, que muestra una previsión de / mejora / estancamiento / disminución, en relación a un conjunto de mercados clave del gran consumo y de productos industriales, donde el dato relativo de aumento / disminución de la inversión, principalmente en el área de la comunicación, confirmará las expectativas globales de evolución de los mercados totales y de las marcas de referencia.

Este índice puede constituir un punto de reflexión, dos veces al año, para el sector empresarial español. Lógicamente es esperable que este índice alcance pronto eco, reconocimiento y cobertura en los medios de difusión económicos españoles.



Asociación
de Marketing
de España



Es importante destacar que este índice no tiene por parte de sus promotores ningún interés comercial, ni de explotación exclusiva, ni siquiera como instrumento de captación de clientes mas allá de la absoluta confidencialidad de la muestra y del origen de datos, que salvaguarde la estricta utilidad de la información, enfocada sólo a medios de comunicación y a sectores profesionales interesados.



Asociación
de Marketing
de España



2. Presentación

El Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) tiene la aspiración de llegar a ser una información de referencia para los anunciantes, los publicitarios y los dirigentes de marketing en general, y debe ser un indicador con valor predictivo respecto al estado de la situación y las tendencias en el esfuerzo de marketing e inversión publicitaria, por parte de una muestra representativa de las principales empresas que actúan en el mercado español.

3. Periodicidad

Se llevan a cabo dos mediciones anuales, con publicación de resultados a final de Noviembre los referidos a previsiones para el primer semestre del siguiente año natural y a final de Mayo los correspondientes a previsiones del segundo semestre del año en curso.



Asociación
de Marketing
de España



4. Muestra

En cada fase, se realizan un número relevante de entrevistas a las principales empresas, entendidas como las que suponen más del 30% de la inversión publicitaria en los mercados de consumo e industrial - excluyendo el sector público - y que sin duda son las que señalan las tendencias “más fiables “

5. Personas a entrevistar

Es la persona de la empresa que tiene la información sobre el nivel de inversión publicitaria realizada y el que se piensa realizar en el semestre siguiente, así como de los estimados - último “forecast” - de mercados y de participaciones competitivas asumidas para el siguiente semestre. Habitualmente será el Director de Marketing, y en otros el de Publicidad u otros Directores; i.e. relaciones externas, servicios de marketing, ... Para identificar a la persona pertinente en cada empresa se cuenta con bases de datos contrastadas, a las que se les ha enviado cartas y/o mails solicitando la colaboración y se han realizado llamadas telefónicas de averiguación, a fin de definir exactamente el interlocutor en cada caso. Por supuesto, además de existir la muestra “consolidada”, hay otra complementaria, como reserva y actualización periódica.