



Asociación  
de Marketing  
de España

**Ipsos Marketing**

The Innovation and Brand Research Specialists

# **INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING**

**PERIODO X - 2011  
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2012**

**Recogida información:  
Última decena de noviembre y primera semana de  
diciembre 2011**

Diciembre, 2011

## i. INTRODUCCIÓN

El conjunto de datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas para el primer semestre de 2012, comparadas con los resultados del semestre actual de 2011 a punto de concluir. Recogemos y comentamos las valoraciones de los directores de marketing que forman nuestro panel. En relación a este periodo reseñar, además de que con el iniciamos el sexto año de información de expectativas lo cual probablemente ya nos otorgue antigüedad como pronosticadores, sobre todo reseñar dos hechos independientes y muy relevantes:

- a) CEPREDE centro universitario español de predicción económica, conocido por el prestigio de sus patronos, fundadores y asociados y en especial por los profesores e investigadores de temas económicos que lo componen, ha analizado los resultados de nuestro Índice desde su inicio otorgándole plena validez, avalando su capacidad y rigor para anticipar lo que luego realmente ocurre en el mercado y que CEPREDE estudia con mucha profundidad en sus informes. Y ello para un conjunto de sectores que en nuestro Índice suponen el 71% del valor añadido de la economía española. Esta garantía o certificación de CEPREDE nos parece muy importante como refrendo de lo que buscamos: anticipar tendencias económicas y cualificarlas, en beneficio de los directores de marketing.
- b) Por fin se ha incorporado a nuestro Índice el Sector Salud gracias a la colaboración de Anefp y a la participación desde ahora en nuestro panel de un número claramente representativo de directores de marketing y empresas del sector farmacéutico de libre dispensación, además de algún otro laboratorio de ámbito hospitalario que ya colaboraba desde hace años en el Índice. Desde este periodo tendremos pues información con los mismos parámetros que el de los restantes sectores, referidos a la “Salud” como área económica importante y probablemente adelantada para indicar - sin mucha presión de lo meramente coyuntural – el futuro.

Consecuencia de la entrada del sector salud en el Índice, en este periodo daremos datos fundamentalmente referidos al conjunto solo con los sectores que hasta ahora veníamos desglosando, es decir a “Muestra constante”, permitiendo una comparación consistente con todos los periodos anteriores. Los comentarios iniciales se referirán, por tanto, al panel de muestra constante y en el capítulo correspondiente a los desgloses sectoriales, se analizará en detalle los elementos más específicos del sector salud y la incidencia que hubieran tenido sobre los valores totales del Índice de este Periodo X.

En relación a este mismo apartado general avanzar que en el próximo informe que esperamos presentar en Junio 2012, ya el “total sectores” incluirá plenamente el sector salud, entendiendo nosotros que su inclusión otorgará aun mayor representatividad al Índice, rebasando ampliamente el 71% de cobertura, que indicaba CEPREDE en su informe.

Finalmente reiterar gratitud a todos los panelistas en modo particular a los del sector salud y esperar que todos sigan aportándonos sus valoraciones y cualificaciones semestrales, que son las que permiten mantener vivo este Índice.

## ii. PRINCIPALES RESULTADOS

Simplemente con ojear en sentido horizontal la serie histórica de datos que figuran a continuación la conclusión es obvia: vuelve el pesimismo en las dos magnitudes clave, el Mercado total e incluso las Ventas Propia Compañía. Hay que remontarse varios periodos de crisis atrás para encontrar ese casi -1,7 en previsiones para el mercado y aun más, para ver valores negativos en ventas propias. Con una sola excepción sectorial, el futuro semestral pinta en rojo en todos los mercados, máxime en equipamiento y medios. Y respecto a ventas propias, solo automoción se ve en positivo (¿habrán tocado fondo?). La Inversión publicitaria es el contrapunto de tanto valor negativo, parece que viene un semestre mejor en general, bien

es verdad que sobre una base de partida de la inversión que no ha dejado de ser menor y mucho menor, desde hace ya años:

### INDICES SEGÚN PERIODOS

Estimación para:	Periodo 0	Periodo I	Periodo II	Periodo III	Periodo IV	Periodo V	Periodo VI	Periodo VII	Periodo VIII	Periodo IX	Periodo X
	2007 1º Semestre	2007 2º Semestre	2008 1º Semestre	2008 2º Semestre	2009 1º Semestre	2009 2º Semestre	2010 1º Semestre	2010 2º Semestre	2011 1º Semestre	2011 2º Semestre	2012 1º Semestre
Mercado Total	3,6	2,0	1,0	- 2,0	- 6,1	-3,84	-2,0	-0,9	0,4	0,6	-1,7
Ventas Propias	6,0	5,7	2,0	1,6	- 2,6	-0,03	2,0	1,6	2,0	2,5	-1,0
Inversión Publicitaria	1,0	- 1,6	1,9	- 4,0	- 4,9	-7,7	-1,2	-2,7	0,7	-2,2	1,7

Por último decir que la inclusión en la totalidad de los sectores, de los resultados del “nuevo” sector salud, llevaría los tres índices a valores diferentes por la concreta casuística de dicho segmento: las expectativas sobre el mercado total serían también decrecientes, las ventas propias casi estables (¿optimismo aun relativo en ese sector?) y una disminución de la inversión publicitaria (por un sector “forzado” a reducir claramente este elemento de su mix).

### iii. FACTORES CUALITATIVOS (“Muestra Constante”)

En este periodo los elementos analizados son

#### a) Optimismo y pesimismo relativos vs seis meses atrás (previsiones relativas a...)

	1º Semestre 2011	2º Semestre 2011	1º Semestre 2012
Más optimismo	7%	21%	14%
Igual	48%	57%	45%
Más pesimismo	44%	21%	41%

Lamentablemente solo es reseñable el aumento del mayor pesimismo, tras un segundo semestre 2011 que parece haber sido peor de lo esperable, esto último con un claro pico de negatividad en algún sector económico “revelador” de una situación económica mala en general.

#### b) Duración de la crisis

	Hace 6 meses	Hoy
Solo 2012	32%	9%
También 2013	50%	36%
También 2014	7%	45%
Más allá	11%	9%

Haciendo caso de un famoso claim publicitario “... , dura, y dura, y dura, ...”. Ahora 2014 es la esperanza cuando hace seis meses lo era el 2013.

c) Escenarios más probables de mercado (pregunta con multirrespuesta)

	Hace 6 meses	Hoy
Más promociones	90%	95%
Marcas distribución/low Price	75%	41%
Menos publicidad	29%	50%
Mas descuentos a la red	26%	32%
Variedad de marca principal	26%	9%

Escenarios no muy diferentes pero con dos matices importantes: se estabiliza la presión de marcas distribución y las low price (a veces la misma cosa) y parece bajar el recurso al lanzamiento de variedades bajo un mismo paraguas de branding.

d) Posibles medidas de política económica (en esta pregunta, también con multirrespuesta, se han modificado, en este período, los ítems para aproximarlos a la actualidad relativa de la última campaña electoral).

Rebaja tipos IRPF	27%
Tasas por transacciones bancarias	27%
Aumento inversión pública	9%
Rebaja Estatutos CCAA	64%
Impuesto grandes fortunas	27%
NS/NC	23%

Cifras que sugieren varios temas: primero claramente el 64%, seguido dos de de los tres 27%, y por qué no, el mismo 23% de no respuesta. Dejemos libre interpretación de estos resultados.

e) Mejora de costes laborales (pregunta con multirrespuesta y con ítems actualizados)

Cambi legislación de negociación colectiva	36%
Un solo contrato laboral	14%
Excluir el pago de S.S. para nuevos contratados	23%
Contratos flexibles	59%
Otras respuestas	5%
NS/NC	9%

Contratos flexibles, es la demanda mayoritaria, por encima incluso del cambio de legislación sobre negociación colectiva.

f) ¿Cómo ha sido este 2º semestre en su sector, en relación a lo que Vd. pensaba hace seis meses?

	Hace 6 meses	Hoy
Mejor de lo previsto	26%	14%
Igual a lo que se preveía	23%	41%
Peor de lo previsto	52%	45%

Parece que cada uno de estos dos últimos semestres, han decepcionado con fuerza.

g) Last but not least, en la cuestión relativa a la Inversión publicitaria off line vs online, tenemos:

	Hace 6 meses	Hoy
Entre		
0 y 9%	32%	41%
10 y 19%	35%	36%
20 y 40%	16%	14%
+ del 40%	10%	9%

La foto sigue pareciendo muy estática en su comparación, apenas un 25% está por encima del 20% ó más de inversión online. Y aun más claro: solo rebasan el 40% de inversión online los sectores de equipamiento y medios. El online tiene mucho recorrido al menos entre las grandes empresas, seguramente más conservadoras en su approach, con las excepciones que todos conocemos.

Finalmente, la consideración específica del sector salud en el análisis de estos "factores cualitativos", en relación siempre a los valores observados para el conjunto de los otros sectores hasta aquí comentados ("muestra constante"), daría los siguientes highlights:

Salud es igual de optimista/pesimista que esa muestra constante; salud considera con mayor escepticismo el final de la crisis: un 29% de la muestra cree que será más allá del 2014 (vs 9% en la muestra constante); en medidas de política económica salud es más "duro": 50% rebaja IRPF, 36% imposición a la banca y 71% rebajas estatutarias (vs 27, 27 y 64% en muestra constante); salud señala con más fuerza su insatisfacción con el 2º semestre 2011: un 71% lo ve peor que sus expectativas (vs un 45% en muestra constante), por último, salud es aun menos on line que el conjunto de los otros sectores: solo un 7% más allá del 20% (vs 23% en la muestra constante)

#### iv DESGLOSES SECTORIALES

A continuación vamos a exponer los resultados más destacados de cada uno de los sectores que diferenciamos en este Índice.

Automoción. Este es un sector que ha sufrido tanto en este último semestre, y año, que ahora se muestra optimista respecto al devenir de su mercado en los próximos meses. Consideran que han tocado fondo, y esperan un incremento de mercado. Como suele ser habitual, se observa mayor optimismo incluso en relación a las ventas de su propia compañía, por lo que esperan un buen primer semestre de 2012. Para ello, tienen previsto un importante incremento en su inversión publicitaria. En general pocos estiman que la crisis supere el año 2013, siendo así el sector más optimista sobre este punto.

Finanzas/seguros. Este segundo sector presenta una visión muy negativa en sus expectativas sobre la marcha de su mercado en el primer semestre del próximo año. Y las expectativas respecto a sus propias ventas, a sus ingresos financieros, tampoco son optimistas: descenderán, y en una medida nada despreciable. Es interesante que a pesar de ello, estiman incrementar su inversión publicitaria, y de forma considerable. La participación del online en su planificación publicitaria es bastante reducida. Por último, este es el sector más pesimista en relación con la duración de la crisis actual, ya que consideran que ésta no terminará antes de 2014.

Sector energético. En este caso se observa un cambio de tendencia respecto a lo que veíamos en las últimas olas de este Índice: ahora tenemos expectativas negativas para el próximo semestre tanto en relación al mercado energético, como a las ventas de la propia compañía. Tampoco su previsión de inversión publicitaria es positiva, aunque no tan negativa como teníamos hace ahora seis meses. Es el sector que más ha visto defraudadas sus expectativas de hace seis meses, habiendo sufrido un semestre peor de lo que entonces esperaban. Por ello, ahora vuelven a mostrarse más pesimistas que antes del verano pasado. Como en el pasado reciente, este es un sector que apuesta poco por la publicidad en medios online, al menos en términos porcentuales de su inversión, aunque algún operador ya destina a los medios online más del 20% de dicha inversión. En su opinión, esta crisis actual se mantendrá hasta finales del 2013 o incluso el 2014.

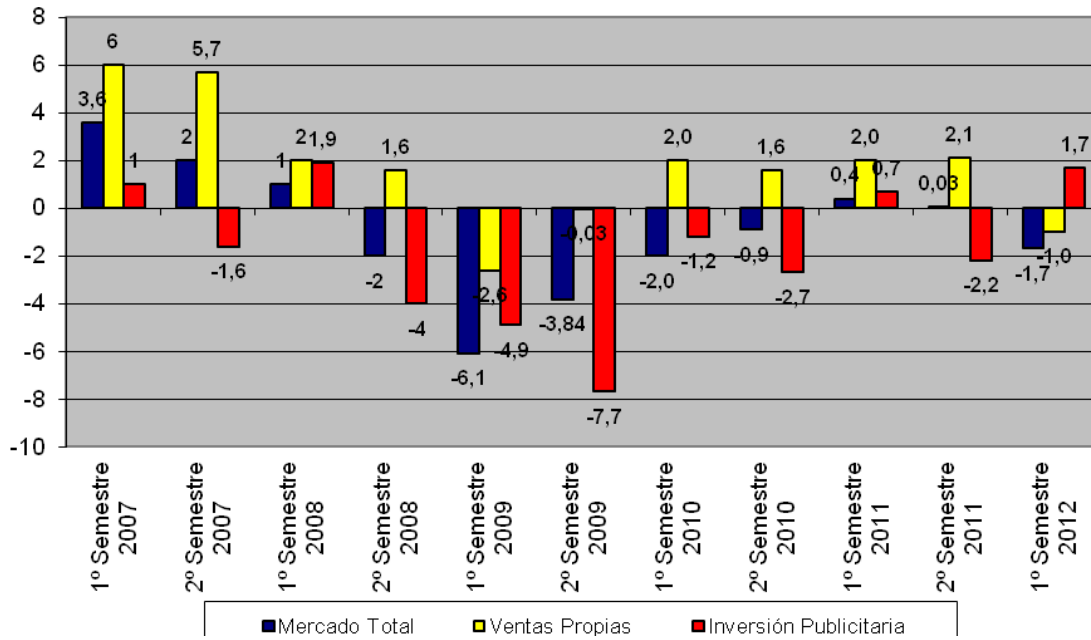
Equipamiento tecnológico. Aunque el último semestre no ha sido peor de lo esperado hace seis meses por este sector, ahora sus expectativas respecto a la evolución del mercado en los primeros meses de 2012 son muy negativas. Y peores son las expectativas sobre las ventas de la propia compañía. Es interesante constatar que estas expectativas no les lleva, como sector, ni a aumentar ni a disminuir su inversión publicitaria. Por otro lado, y como ya sabemos, éste es uno de los sectores que más emplea los medios online para sus campañas publicitarias, pues una proporción importante de estas empresas dedican más del 40% de su inversión publicitaria a los medios online. Se reiteran en sus expectativas sobre el final de la crisis actual: ésta se resolverá antes de finalizar el año 2013. Y es uno de los dos sectores – junto al financiero – que mas demanda ventajas fiscales por la adquisición de vivienda.

Sector gran consumo. En este caso nos encontramos de nuevo con un cambio de percepción sobre la evolución posible de su mercado: de cara al primer semestre de 2012 se muestran algo negativos, cuando hace seis meses era lo contrario. Eso sí, en general como sector, nos encontramos con una expectativa neutra respecto a sus ventas, a las ventas de sus propias compañías, las cuales estiman que se mantendrán. La inversión publicitaria prevista por este sector va a ser considerablemente mayor que la de este último semestre de 2011. Es una apuesta clara, sin dudas. Y la inmensa mayoría de dicha inversión irá a los medios tradicionales. Respecto a la duración de la crisis, la mayoría estima que no acabará antes de 2014, cuando hace seis meses estimaban que no llegaría a dicho año.

Medios de comunicación. Este sector ha sido duramente castigado en los últimos años, y no esperan una mejoría de su mercado en los próximos meses. Es uno de los sectores más pesimistas a este respecto. Las ventas propias también sufrirán una reducción, aunque no tan intensa como la caída del mercado. En esta posición tan negativa, su expectativa sobre la inversión publicitaria es también negativa. Es interesante constatar que se confirma su relativo optimismo acerca de la duración de la crisis, la cual estiman se acabará antes de 2014.

Sector Salud. Este es un nuevo sector, que incorporamos con entidad propia en esta ola del Índice. Como hemos expuesto anteriormente, sus resultados hubieran incidido de forma considerable sobre los datos totales, impidiendo la comparabilidad con el histórico del Índice, pero ahora es el momento en el que presentaremos sus datos, y su impacto sobre dicho total. En primer lugar, es un sector que se ha visto sorprendido en sus expectativas de hace meses, al sufrir un último semestre de 2011 peor que el que entonces preveían. Por ello, ahora espera que su mercado descienda en los primeros meses de 2012. Esta expectativa hubiera afectado no en gran medida a este parámetro, pero si algo. A pesar de esas expectativas sobre el mercado en el que operan, su previsión de ventas es bastante positiva. Es como si individualmente estimaran que todos iban a mejorar su cuota de mercado, a pesar de que éste se reduzca. El impacto de este dato, hubiera convertido en ligeramente positivo la expectativa relativa a las ventas propias del Índice. En tercer lugar, respecto a su previsión de inversión publicitaria en este próximo semestre es claramente negativa, con una fuerte reducción en dicha inversión. Por otro lado, éste es un sector que emplean poco los medios online. De haber incluido este sector junto con aquellos otros que han participado tradicionalmente en este Índice, el parámetro inversión publicitaria hubiera dado un vuelco a posiciones negativas, perdiéndose así la comparabilidad directa con los datos históricos. En relación con las acciones comerciales, es un sector que apuesta más por ceder margen a la distribución, que al empleo de promociones. Para este sector el horizonte de finalización de la crisis actual se sitúa entre finales de 2013 y 2014.

## 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

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

▼	▲	◀▶
<b>DECRECIENTE</b>	<b>CRECIENTE</b>	<b>ESTABLE</b>