



Asociación
de Marketing
de España



INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XI - 2012
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2012**

**Recogida información:
Segunda quincena de Mayo de 2012**

Junio, 2012

i. INTRODUCCIÓN

Como es habitual, el conjunto de datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas para el próximo semestre, es decir las relativas al segundo semestre de 2012, y siempre comparadas con los resultados del primer semestre de este año. A continuación recogemos y comentamos las valoraciones de los directores de marketing, que forman nuestro panel. En relación a este periodo hemos de reseñar dos hechos independientes y muy relevantes:

- a) CEPREDE centro universitario español de predicción económica, vinculado a la Universidad Autónoma de Madrid, ampliamente conocido y prestigiado que sigue avalando el rigor de nuestro Índice en su capacidad de previsión económica. Es decir, está plenamente probada la capacidad a lo largo de cinco años, del Índice para anticipar tendencias económicas y cualificarlas.
- b) El **SECTOR SALUD** incorporado en nuestro Índice, y sus expectativas se incluyen ya desde este periodo en los valores totales, que más adelante se comentan. Contamos con una muestra ampliamente representativa de este sector económico, tan importante para conformar el total nacional de marketing.

Finalmente deseamos reiterar nuestra gratitud a todos los panelistas, muchos de los cuales lo son desde el comienzo de nuestro Índice, y esperar que junto con todos los posteriormente incorporados, sigan dándonos sus valoraciones y cualificaciones semestrales. La fuerza y la utilidad del Índice radica únicamente en sus panelistas.

ii. PRINCIPALES RESULTADOS

La lectura en horizontal de los datos numéricos que figuran al final de este párrafo tiene una única posible "lectura" para este próximo semestre: ¡Vamos sensiblemente, a peor!

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	Periodo XI
	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	2012 2º 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	-3,3
Ventas Propias	6,0	5,7	2,0	1,6	-2,6	-0,03	2,0	1,6	2,0	2,5	-1,0	-0,5
Inversión Publicitaria	1,0	-1,6	1,9	-4,0	-4,9	-7,7	-1,2	-2,7	0,7	-2,2	1,7	-3,8

Periodo XI incluye muestra ponderada del sector salud

Vuelven a caer con fuerza la previsión sobre los mercados totales y la inversión publicitaria. Y se mantiene en el ámbito también negativo la previsión sobre las ventas de la propia compañía. Parecería, mirando los datos de seis meses atrás, que según ha avanzado el año todo se ha

hecho más negativo. Una cierta expectativa menos pesimista que veíamos al arrancar 2012, parece haberse esfumado, frente a la tozuda realidad nada halagüeña.

Muy en breve. Ninguno de los sectores de actividad desglosados da previsión positiva para sus mercados de referencia, ni para sus estimaciones de inversión publicitaria. Y en ventas propias, con la excepción de automoción y equipamiento tecnológico, el panorama es igualmente desolador.

iii. FACTORES CUALITATIVOS

Como en periodos anteriores, en esta nueva ola hemos planteado al panel diversas cuestiones de tipo más cualitativo. En este caso, 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	2º Semestre 2012
Más optimismo	7%	21%	14%	13%
Igual	48%	57%	45%	38%
Más pesimismo	44%	21%	41%	49%

Ese "ir a peor" que hemos visto a nivel general, también nos sirve aquí. Esta vivencia pesimista se presenta con niveles muy altos en dos sectores muy concretos y representativos de mercados muy alejados entre sí: energía y gran consumo.

b) Duración de la crisis

	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Solo en 2012	32%	9%	-
Abarcará todo 2013	50%	36%	22%
Terminará en 2014	7%	45%	35%
Se extenderá más allá del 2014	11%	9%	46%

De manera similar a lo visto hace seis meses, parecería que el final del 2014 podría ser también el de la crisis. Sin embargo, en estos momentos nos encontramos con una proporción considerable de estos directores de marketing – el 46% de ellos – que asume que ésta es una crisis profunda y fijan el horizonte de su finalización en el 2015.

c) Posibles medidas de política económica (pregunta con multirrespuesta). Existen algunos ítems diferentes a los planteados en la ola anterior.

	Hace 6 meses	Ahora
Rebaja tipos IRPF	27%	Sd
Tasas por transacciones bancarias	27%	Sd
Aumento inversión pública	9%	Sd
Rebaja Estatutos CCAA	64%	60%
Impuesto grandes fortunas	27%	19%
Rebaja de cotizaciones	Sd	30%
Copago de servicios sociales	Sd	38%
Subida del IVA	Sd	11%
NS/NC	23%	23%

Los valores señalan una vez más como el elemento más controvertido y aglutinador, el alcance económico de los estatutos autonómicos. También tiene una importancia bastante relevante el copago de servicios sociales y la rebaja de cotizaciones. Se observa un quórum escaso respecto a la subida del IVA.

- d) ¿Cómo ha sido este 1º semestre en su sector, en relación a lo que Vd. pensaba hace seis meses?

	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Mejor de lo previsto	26%	14%	16%
Igual a lo que se preveía	23%	41%	31%
Peor de lo previsto	52%	45%	53%

Tenemos mucha similitud entre las tres últimas Olas, o momentos de recogida de opinión, con expectativas previas siempre más positivas de lo que la realidad posterior ha demostrado. Es decir, estos últimos semestres, han decepcionado con fuerza a los directores de marketing. En relación a los sectores destaca con fuerza la opinión negativa de la realidad respecto a las expectativas previas, en los casos de automoción y energía. Por el contrario los sectores de los medios y la salud parece no se han encontrado con realidades tan negativas, como habían estimado previamente.

- e) Last but not least, en la cuestión relativa al reparto de la Inversión publicitaria entre off line vs online (% de este vs el total), tenemos resultados muy similares en las dos últimas olas: no han cambiado mucho las cosas a lo largo de un año

Entre	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
0 y 9%	32%	41%	42%
10 y 19%	35%	36%	35%
20 y 40%	16%	14%	12%
+ del 40%	10%	9%	11%

Aun con mínimas variaciones, el 77% de los panelistas dedican menos del 20% de su inversión publicitaria a los medios online. Los sectores de automoción y equipamiento tecnológico si son claros inversores en medios online, seguidos por el sector salud.

De nuevo podemos afirmar que el online tiene mucho recorrido al menos entre las grandes empresas, seguramente más conservadoras en su approach, con las excepciones que todos conocemos.

iv. DESGLOSES SECTORIALES

Aun cuando hemos adelantado algún que otro resultado de los sectores de actividad considerados en este panel, vamos a exponer a continuación los resultados más destacados de cada uno de dichos sectores.

Automoción. Este es un sector que lleva muchos meses sufriendo grandes pérdidas de ventas, las cuales sitúan este mercado en niveles de los años 90. Los directores de marketing de las compañías que operan en nuestro país siguen pensando – frente a lo que estimaban hace seis meses, antes de finalizar el ejercicio anterior – que no se ha tocado fondo, ya que todos ellos se han encontrado con un primer semestre del año peor de lo que habían estimado antes. De hecho la mayoría de ellos estiman que la crisis actual no se superará antes de 2014. En estos momentos sus expectativas sobre la evolución del sector en el segundo semestre de 2012 son claramente negativas, aun cuando ellos mismos estiman incrementos en las ventas de sus propias compañías. De nuevo nos encontramos con este fenómeno de optimismo en la marcha de la propia compañía, a pesar de una pérdida clara de negocio en el sector. Para esta mejora en su cifra de negocio, sin embargo no consideran que el nivel de inversión en comunicación publicitaria sea como al menos la de este último semestre: tienen previsto reducir bastante dicha inversión en publicidad. Este es uno de los sectores que más invierten en medios online. Finalmente, este sector resalta, como medidas a tomar para mejorar la situación económica

general, un impuesto a las grandes fortunas, además de la reducción de los estatutos autonómicos.

Finanzas/Seguros. Este segundo sector presenta una visión muy, muy negativa en sus expectativas sobre los tres parámetros considerados en el Índice: la marcha del mercado, las ventas de su compañía, y la inversión publicitaria. La participación del online en su planificación publicitaria es, como hace seis meses, bastante reducida. En relación con la duración de la crisis actual este sector sigue siendo pesimista, ya que muchos de ellos consideran que ésta no terminará antes de 2014. Este sector señala como medida fundamental para la mejora de la situación económica la implantación del copago de servicios sociales (sanidad, educación, justicia).

Sector de la Energía. Tampoco este sector es optimista sobre la posible marcha de su mercado en el segundo semestre del año en curso. A pesar de lo cual, no prevén una gran caída de sus ventas. La inversión publicitaria prevista es bastante menor que la del primer semestre del año, con fuertes reducciones en sus campañas. Es uno de los sectores que más ha visto defraudadas sus expectativas de seis meses antes, habiendo sufrido un semestre peor de lo que entonces ellos esperaban. Por ello, ahora vuelven a mostrarse más pesimistas que antes del fin del año 2011. 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. En su opinión, esta crisis actual se mantendrá hasta finales del 2013 o incluso en el 2014. Este sector es el que más propugna el incremento del IVA como medida a tomar para ayudar a la solución de la actual situación financiera, aunque también considera que es conveniente la reducción de la importancia económica actual de las CCAA.

Equipamiento Tecnológico. Las expectativas de este sector respecto a la evolución del mercado en el segundo semestre de este año 2012 son negativas, aunque no tanto como prevían hace seis meses que iba a ser el nuevo semestre, éste que ahora finaliza. Por ello, presentan un cierto optimismo acerca de sus propias ventas en este nuevo periodo. Lo que sí se observa es una previsión de reducción en la inversión publicitaria. Como ya sabemos de olas anteriores, éste es uno de los sectores que más emplea los medios online para sus campañas de comunicación publicitaria, pues la mitad de los panelistas invierten más del 20% en dichos medios online. Sobre el final de la crisis parece que se han contagiado de la opinión de que ésta no se resolverá antes de 2014. Como medida más conveniente para la resolución de la situación económica actual, este sector destaca la rebaja de cotizaciones.

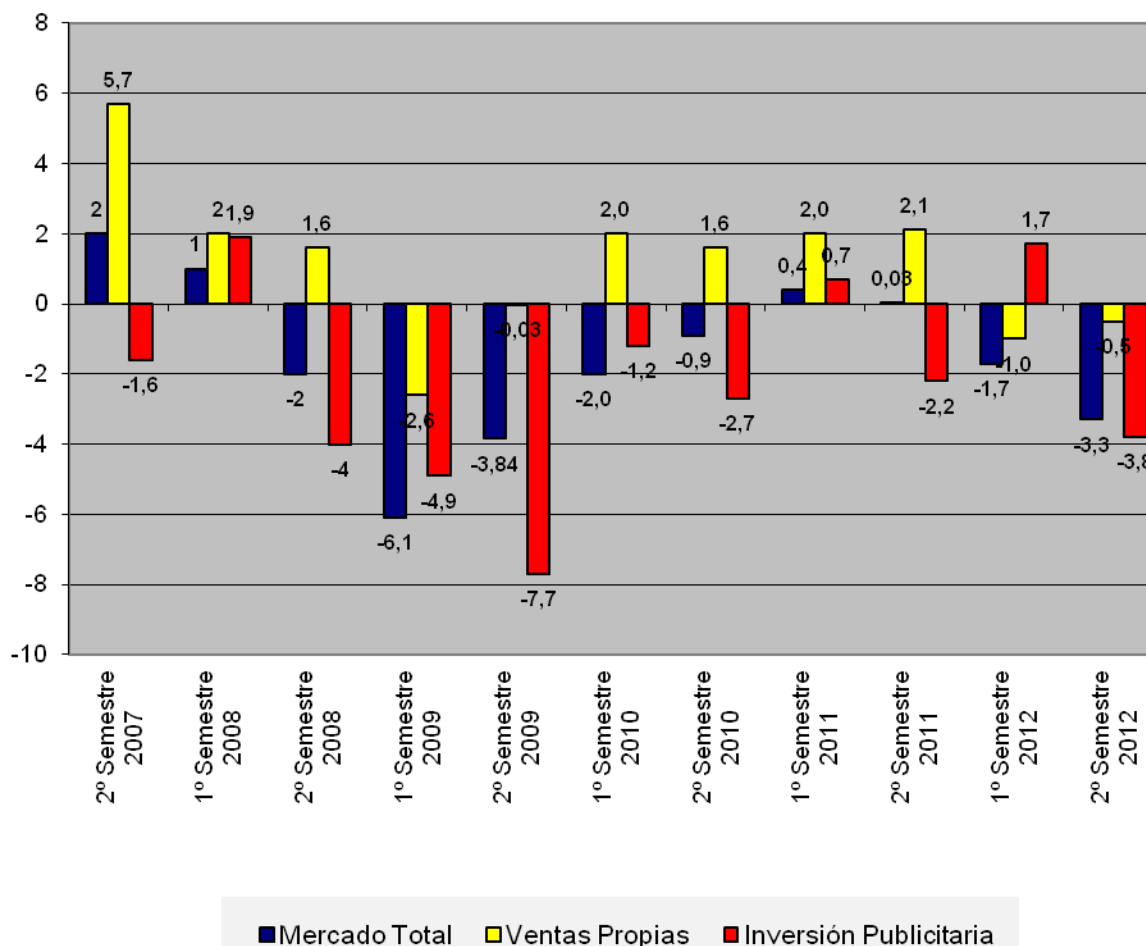
Gran Consumo. En este caso nos encontramos de nuevo con cambios en las expectativas sobre la evolución posible en el segundo semestre del año, de los tres grandes parámetros considerados. En relación con la evolución de su mercado parece que esperan una pequeña reducción, casi en línea con la prevista para sus propias ventas. Es de los sectores que se han enfrentado a un último semestre más negativo de lo que era previsible seis meses atrás. Su inversión publicitaria va a caer en el nuevo semestre, invirtiendo la tendencia que se observaba a finales del pasado año. Y la inmensa mayoría de dicha inversión irá a los medios tradicionales off line. Respecto a la duración de la crisis, una proporción considerable de estos panelistas considera que no acabará antes de 2014, e incluso se prolongará más allá de ese año. Este sector, además de la reducción de la dimensión estatutaria de las CCAA, también destaca la rebaja de las cotizaciones como medida a tomar de cara a solventar la situación económica actual.

Medios de comunicación. Este sector ha sido duramente castigado en los últimos años, habiéndose encontrado con un primer semestre de 2012 peor de lo previsto a finales del año pasado. No esperan una mejoría de su mercado en los próximos meses, siendo uno de los sectores más pesimistas a este respecto. Las ventas propias también sufrirán una reducción, casi en línea con la caída del mercado. En esta posición tan negativa, sus expectativas sobre la inversión publicitaria a realizar son estables, ni positiva ni negativa: mantendrán su nivel de inversión actual. Es interesante señalar que en estos momentos bastante de ellos han

abandonado su relativo optimismo acerca de la duración de la crisis, alargando ahora su posible duración: el horizonte del 2014 parece que pudiera retrasarse. Los medios de comunicación consideran que el copago de los servicios sociales es una medida necesaria para la resolución del problema económico del país, además de la reducción de los estatutos autonómicos.

Sector Salud. Este sector, que incorporamos con entidad propia en la pasada ola del Índice, forma parte como otros sectores desde esta misma Ola núm. 12 del Índice. En primer lugar, este es un sector que no se ha visto tan sorprendido en sus expectativas anteriores, de un semestre anterior, como habían expuesto en la última ola. Esto no significa que ahora sean más optimistas sobre el próximo semestre del año, que lo que eran en aquella ola núm. 11. En estos momentos esperan que su mercado sufra un retroceso importante de aquí a final de año, aun cuando su previsión de ventas propias es ligeramente positiva. De nuevo tenemos ese fenómeno, ya señalado en otras ocasiones: globalmente estiman que todos van a mejorar su cuota de mercado, a pesar de que éste se reduzca. En tercer lugar, respecto a su previsión de inversión publicitaria en este próximo semestre tenemos una opinión negativa, con reducción en dicha inversión. Éste es un sector que parece estar empleando ahora algo más los medios online que hace 6 meses. Para este sector el horizonte de finalización de la crisis actual se sitúa en el 2014, con posibilidad de que se supere esa frontera de tiempo. Estos panelistas no dudan en reclamar la disminución de los estatutos autonómicos para lograr la solución de la crisis actual, seguida de la implantación del copago de los servicios sociales.

EVOLUCIÓN DE LA ESTIMACIÓN DEL ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING



Periodo XI incluye muestra ponderada del sector salud

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

**Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales
magnitudes (2º Semestre de 2012)**

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

▼	▲	◀ ▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE