



Asociación
de Marketing
de España



INDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

**PERIODO XII
ESTIMACIONES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2013**

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

Diciembre, 2012

i. INTRODUCCIÓN

Como siempre, el conjunto de datos que comentamos a continuación corresponden a las expectativas para el próximo semestre, es decir en este periodo las relativas al primer semestre de 2013, comparadas con los resultados del segundo semestre de este año. Es decir, recogemos las valoraciones de los directores de marketing, que forman nuestro panel para este período de tiempo. En relación al Índice hemos de mantener dos hechos relevantes: apuntados en el anterior informe:

- 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, la capacidad a lo largo de seis años del Índice para anticipar tendencias económicas y cualificarlas.
- El SECTOR SALUD incorporado en nuestro Índice, y cuyas expectativas se incluyen ya desde el anterior periodo en los valores totales, que más adelante se detallan.

Finalmente 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 radican únicamente en sus panelistas.

ii. PRINCIPALES RESULTADOS

La lectura en horizontal de los datos numéricos que figuran en el siguiente cuadro, siguen dando un próximo semestre tan pesimista en su previsión (negativa) como el anterior y con valores casi calcados:

INDICES SEGÚN PERIODOS

Estimación para:	Período 0	Período I	Período II	Período III	Período IV	Período V	Período VI	Período VII	Período VIII	Período IX	Período X	Período XI	Período XII
	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	2013 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	-3,3	-3,8
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	-0,4
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	-3,8

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. Hay que remontarse a finales 2008 y al año 2009 para encontrar dos semestres seguidos tan nada halagüeños. Al igual que sucedió hace cuatro años, a finales del año 2008, las expectativas sobre inversión publicitaria para el primer semestre del nuevo año son negativas. Se vuelve a romper la tendencia general de un incremento en inversión publicitaria al inicio de un nuevo ejercicio.

Ninguno de los sectores de actividad desglosados da previsión positiva para sus mercados de referencia, ni para sus estimaciones de inversión publicitaria global (exceptuado aquí el grupo de “otros”). Comentario idéntico al que hacíamos hace seis meses.

Y en ventas propias, con la excepción de salud (apenas positivo) y nuevamente ese “otros”, el panorama es igualmente negativo para los otros seis sectores desglosados.

Lamentablemente para todos, casi podíamos haber fotocopiado el texto de Junio 2012. La perspectiva solo tiene nubarrones muy oscuros..... como entonces.

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...):

	2º Semestre 2011	1º Semestre 2012	2º Semestre 2012	1º Semestre 2013
Más optimismo	21%	14%	13%	14%
Igual	57%	45%	38%	54%
Más pesimismo	21%	41%	49%	32%

Para no ser reiterativo quizás dejarlo en un “más de lo mismo” en el escaso optimismo de nuestros panelistas, con ligeras variaciones sectoriales.

b) Duración de la crisis:

	Hace 6 meses	Hoy
Abarcará todo 2013	22%	8%
Terminará en 2014	35%	40%
Se extenderá más allá del 2014	46%	52%

Evidentemente los plazos se alargan, siendo ahora el 2015 el “año prometido” para la mayoría de panelistas (incluso con un 35% de las opiniones que extienden el “más allá de 2014” hasta el año 2016 o años posteriores)

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

	Hace 6 meses	Hoy
Solicitar rescate UE	Nd	18%
Rebaja del IVA	Nd	26%
Reducir dimensión sector publico	Nd	76%
Rebaja Estatutos CCAA	60%	44%
Impuesto grandes fortunas	19%	6%
Rebaja de cotizaciones	30%	14%
Copago de servicios sociales	38%	Nd
Subida del IVA	11%	Nd

Mayoría aplastante “contra” un sector publico sobredimensionado a juicio de los directores de marketing (a lo ancho de los ocho sectores analizados) y poca unanimidad entorno al ya famosísimo rescate que no sabemos si existe o es una ensoñación colectiva.

d) ¿Cómo ha sido este 2º 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	14%	16%	18%
Igual a lo que se preveía	41%	31%	34%
Peor de lo previsto	45%	53%	48%

Tenemos mucha similitud entre las tres últimas Olas, o momentos de recogida de opinión, con expectativas previas siempre más positivas que la “dura realidad” posterior. Financiero/seguros, Medios y Automoción no tienen ningún panelista que se apunte al “mejor de lo previsto”, ninguno.

- e) Last but not least, en la cuestión relativa al reparto de la Inversión publicitaria entre off line vs online. Los datos se refieren al porcentaje inversión en medios on line vs total inversión medios del panelista.

Entre	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
0 y 9%	41%	42%	32%
10 y 19%	36%	35%	45%
20 y 40%	14%	12%	20%
+ del 40%	9%	11%	3%

Aun con mínimas variaciones, entre los cuatro tramos porcentuales el 77% de los panelistas dedican menos del 20% de su inversión publicitaria a los medios online..... desde hace más de un año.

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. O tal vez una parte de esta inversión no este en manos de marketing (?)

iv. DESGLOSES SECTORIALES

Veamos a continuación los resultados mas destacados de los siete sectores de actividad económica diferenciados en este IEDM, aun cuando hemos adelantado algún que otro de esos resultados.

AUTOMOCIÓN.

Este es un sector que en el último año ha sufrido una gran pérdida de negocio, que se acumula a los descensos experimentados en los últimos años, y que han llevado a este mercado a niveles de los años 90. Los directores de marketing de las compañías que operan en nuestro país se han encontrado un último semestre de 2012 bastante peor de lo que esperaban hace seis meses, y ahora son más pesimistas de cara al nuevo periodo que lo que eran entonces. Es decir, siguen pensando que todavía no se ha tocado fondo. Muchos de ellos se reafirman en su estimación sobre el final la crisis actual, que no se superará antes de 2015.

En estos momentos sus expectativas sobre la evolución del sector en el primer semestre de 2013 son muy negativas, con una nueva pérdida importante de negocio. Sin embargo, observamos una vez más ese optimismo relativo, con una estimación de incremento, aunque ligero, en las ventas de sus propias compañías.

Con ese panorama sectorial, su presupuesto para inversión publicitaria en el nuevo periodo presenta una reducción considerable. Esta es una malísima noticia para el negocio publicitario en nuestro país ya que automoción es uno de los sectores que tradicionalmente más invierte en comunicación publicitaria. Otro resultado preocupante es la reducción en medios online, pues este era uno de los sectores que más han invertido en estos medios.

Finalmente, este sector destaca la necesidad de la reducción del sector público, además de los estatutos autonómicos.

FINANZAS/SEGUROS.

En relación con este sector nos encontramos con un cambio en su perspectiva sobre la evolución del negocio en el periodo siguiente a nuestra encuesta: parece que esa visión tan negativa en sus expectativas sobre los tres parámetros considerados en el Índice que mostraba hace seis meses se ha suavizado. Es decir, ya ha sucedido lo que veían venir, y ahora aun siendo negativas sus expectativas, ya no lo son tanto como eran entonces.

Sigue siendo cierto que estiman reducciones en los tres parámetros considerados: el volumen de su mercado, las ventas de su compañía y la inversión publicitaria a realizar por éstas. En relación con su inversión en medios online, en estos momentos parece ser algo superior a lo que era en el periodo anterior.

Su estimación sobre el final de la crisis actual es la generalizada, considerando bastantes de estos expertos en marketing que dicha crisis no terminará antes de 2015.

Este sector reafirma el sentir general de la necesidad de reducir el sector público y las atribuciones dadas en los estatutos de las CCAA para la mejora de la situación economía.

SECTOR DE LA ENERGÍA.

El sector energético es bastante pesimista sobre la posible marcha de su mercado en el primer semestre del nuevo año, pues está sufriendo una pérdida continuada de negocio, muy ligada a la reducida actividad industrial, pero también a la bajada del consumo del mercado residencial y particular. A pesar de lo cual, prevén solo una caída moderada de las ventas de sus propias compañías, acentuando esa caída ya señalada.

En sus presupuestos para el primer semestre de 2013 parece que se ha reducido fuertemente, respecto a la del último semestre del año en curso. La participación de los medios online en su planificación de comunicación es ahora mayor a la que teníamos en el pasado, aunque su posible recorrido todavía es largo.

De nuevo, éste es uno de los sectores que más ha visto defraudadas sus expectativas previas, aquellas que tenían solo seis meses antes: este último semestre ha sido bastante peor de lo que entonces ellos esperaban. Sin embargo, se atisba un cierto optimismo en el sentido de que la opinión general de estas empresas consideran que la crisis no continuará más allá de 2014.

Este sector también considera que para mejorar la situación económica actual, ha de reducirse la dimensión del sector público y los estatutos de las CCAA.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.

De nuevo estamos ante un sector que se ha encontrado con un semestre claramente peor al que ellos esperaban seis meses antes. Por ello, sus expectativas de evolución de su mercado para el primer semestre de 2013 son claramente negativas, mucho peores a las esperadas a mediados de este año 2012. Esto les lleva a estimar una caída, aunque sea moderada, de sus propias ventas y a una considerable reducción en inversión publicitaria para dicho primer semestre de 2013. Se observa un importante recorte en su utilización de los medios online en estos últimos meses.

Su horizonte de salida de la crisis actual la sitúa en torno al final de 2014. Y como medida claramente necesaria para esa salida de la actual situación económica del país plantean claramente la reducción del sector público.

GRAN CONSUMO.

El sector del gran consumo acentúa periodo a periodo su pesimismo acerca de la evolución de su mercado, y de las ventas de sus propias compañías. No es que hayan tenido un último semestre mucho peor de lo esperado con antelación, si no que ven que el horizonte de salida de la crisis se alarga mas allá de 2014, y esto supone una extensión de las condiciones difíciles a las que se enfrenta su mercado: los consumidores.

En esta situación plantean una fuerte reducción en su inversión publicitaria para ese primer semestre de 2013, reducción añadida a la ya aplicada en estos últimos meses. Mantienen su preferencia por los medios offline, pero mantienen su presencia en el mundo online.

También para este sector, la reducción de la dimensión del sector público es una condición esencial para salir de esta crisis económica que sufre el país.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Este sector está sufriendo desde hace unos años fuertes reducciones en su volumen de negocio, y continua encontrándose con semestres peores de lo que previamente habían estimado. Esto conlleva en que aparezca un cierto pesimismo tanto sobre la evolución próxima estimada como sobre la duración de la crisis, cuyo horizonte se alarga en el tiempo. Su mercado seguirá reduciéndose en el primer semestre de 2013, aunque se observa una tendencia que suaviza el descenso de dicho negocio global. Las ventas de sus compañías también serán menores a las del último semestre de 2012, por todo lo cual su inversión publicitaria será menor.

Observamos una pequeña pero relevante utilización de los medios online en su planificación de medios. También este sector considera que el sector público está sobredimensionado y que es necesaria su reducción.

SECTOR SALUD.

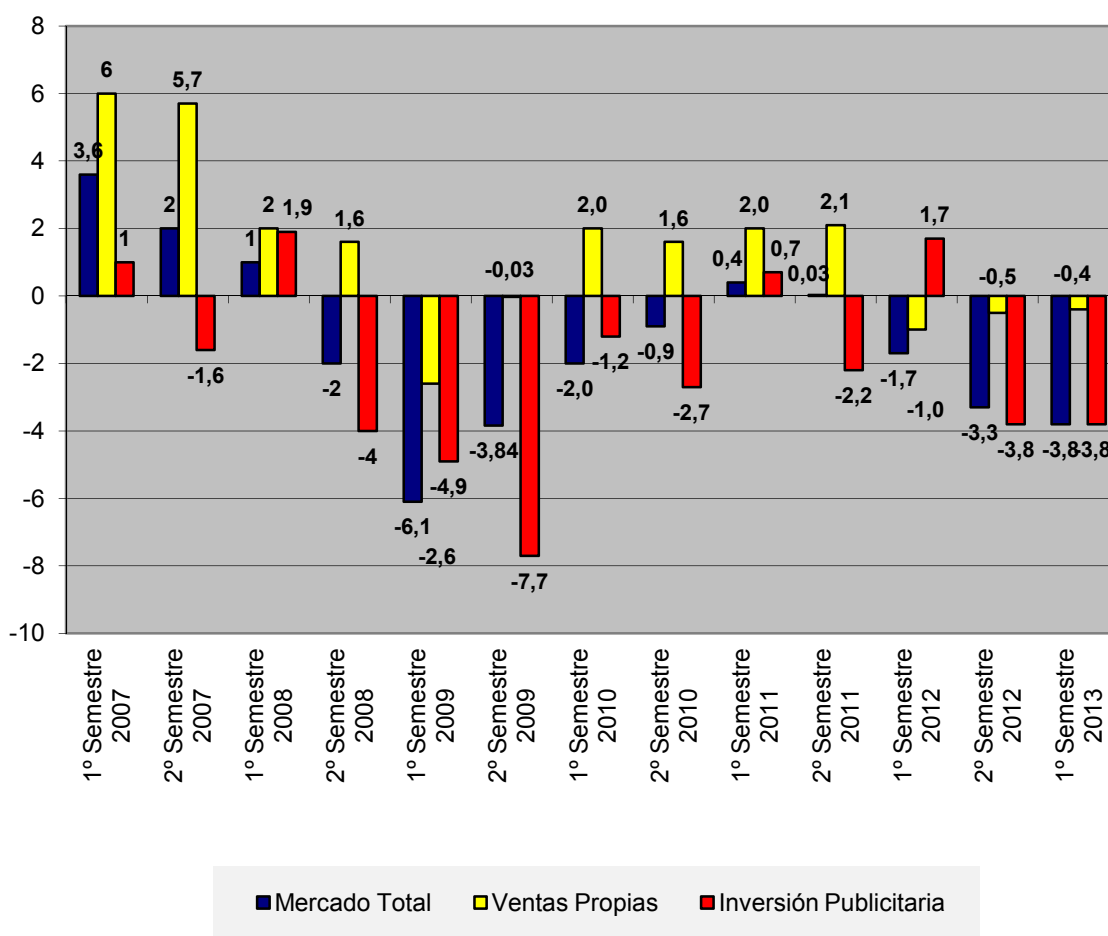
La presencia diferenciada de este sector dentro del IEDM está ya consolidada.

Sus expectativas acerca de la evolución de su mercado en los primeros seis meses de 2013 son tan negativas como lo fueron a mediados de este año 2012, a pesar de lo cual las expectativas sobre las ventas de sus propias compañías son ligeramente positivas, siguiendo un mecanismo que ya hemos comentado en múltiples ocasiones. Con todo ello, presentan una reducción en sus inversiones publicitarias para el primer semestre del nuevo ejercicio, lo que muestra una continuación en esa política de reducción de inversiones. Su nivel de inversión en medios online se mantiene en el orden de magnitud del último periodo, pero sin incrementarse.

En estos últimos seis meses del año en curso algunas de estas compañías se han encontrado con una realidad más negativa de lo que ellas habían esperado, y el sector considera ahora que la crisis se alargará más allá del año 2014, hasta el año 2015 al menos.

Como medidas a tomar para la salida de esta situación económica general, las dos medidas mas importantes son, en su opinión, la reducción del sector público y los estatutos de las CCAA.

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 (1º Semestre de 2013)**

Magnitudes	Sectores						
	AUTOMOCIÓN	FINANCIERO	ENERGÍA	TECNOLOGÍA / TELECOM	GRAN CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICA- CION	SALUD
TOTAL MERCADO	▼ ▼	▼	▼ ▼	▼ ▼	▼	▼ ▼	▼ ▼
VENTAS PROPIA COMPAÑÍA	▲	▼	▼	▼	▼	▼	▲
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROPIA	▼ ▼	▼ ▼	▼ ▼	▼ ▼	▼ ▼	▼	▼ ▼

▼	▲	◀ ▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE