INDICE DE EXPECTATIVAS

DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

PERIODO XIII
ESTIMACIONES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2013

Recogida información:
Segunda quincena de Mayo 2013

Junio 2013

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 segundo semestre de 2013, comparadas con los resultados del primer semestre de este año Recogemos pues las valoraciones de los directores de marketing, que forman nuestro panel para este concreto período de tiempo. En relación al Índice hemos de señalar que por primera vez aparece desglosado el sector financiero del sector asegurador (hasta ahora englobados en uno solo) Esto sin duda permite mejorar la calidad de nuestra información y su detalle en esta importante área de actividad económica Confiamos ir paulatinamente ampliando nuestra cobertura del mercado total

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 fundamentalmente – aun – pesimista en lo esencial.

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	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 21º Semestre	2012 1ª Semestre	2012 2º Semestre	2013 1º Semestre	2013 2º Semestre
Mercado Total	3,6	2,0	1,0	- 2,0	- 6,1	-3,84	-2,0	-0,9	0,4	0,0	-1,7	-3,3	-3,8	-2,0
Ventas Propias	6,0	5,7	2,0	1,6	- 2,6	-0,03	2,0	1,6	2,0	2,1	-1,0	-0,5	-0,4	+1,6
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	-3,0

Vuelven a caer con fuerza la previsión para los mercados totales y sobre todo la inversión publicitaria. En el valor de "ventas propias" la resultante positiva, es consecuencia de una clara dispersión de expectativas según sectores (algunos ya en positivo y otros todavía en negativo)

Ninguno de los sectores de actividad desglosados da previsión positiva para sus mercados de referencia, ni para sus estimaciones de inversión publicitaria global (exceptuado el grupo de "otros"y banca). Comentario idéntico al que hacíamos hace seis meses, y hace 12 meses.

En definitiva no acertamos a encontrar con estos datos, espacios con luz suficiente como para no seguir diciendo: "aun no ven los directores de marketing el final de una mala situación, que todos quisiéramos poder anunciar. El IEDM también".

Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

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 2012	2º Semestre 2012	1º Semestre 2013	2º Semestre 2013
Más optimismo	14%	13%	14%	19%
Igual	45%	38%	54%	51%
Más pesimismo	41%	49%	32%	30%

Para no ser reiterativo quizás dejarlo en un "más de lo mismo" en el escaso optimismo de nuestros panelistas, con ligeras variaciones sectoriales.(comentario de hace seis meses)

Comentario de hoy: más de lo mismo, etc, etc.

b) Duración de la crisis:

	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Abarcará todo 2013	22%	8%	
Terminará en 2014	35%	40%	29%
Se extenderá más allá del 2014	46%	52%	71%

Evidentemente los plazos se alargan, manteniéndose el 2015 como año mayoritariamente señalado como final, pero sin desdeñar un 18% de respuestas que dan…. el 2017

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

	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Solicitar rescate UE	Nd	18%	2%
Rebaja del IVA	Nd	26%	12%
Reducir dimensión sector publico	Nd	76%	63%
Rebaja Estatutos CCAA	60%	44%	39%
Impuesto grandes fortunas	19%	6%	4%
Rebaja de cotizaciones	30%	14%	Nd
Copago de servicios sociales	38%	Nd	Nd
Subida del IVA	11%	Nd	Nd
No impuestos para nuevas empresas	Nd	Nd	26%
No SS para nuevos contratos laborales	Nd	Nd	16%

Se mantiene una Mayoría aplastante "contra" un sector publico sobredimensionado a juicio de los directores de marketing, y un relativo apoyo a medidas más corto placistas (en nuevas empresas y nuevos contratos).

Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

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

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Mejor de lo previsto	14%	16%	18%	28%
Igual a lo que se preveía	41%	31%	34%	32%
Peor de lo previsto	45%	53%	48%	40%

Ligera modificación de los valores en este periodo que puede deberse a un semestre "no tan malo-malo" o a un a priori más pesimista, que permite afrontar los resultados con no tan mala cara. Aun así el 40% es cifra a tener en cuenta.

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.

	Hace 18 meses	Hace 12 meses	Hace 6 meses	Hoy
Entre				
0 y 9%	41%	42%	32%	45%
10 y 19%	36%	35%	45%	32%
20 y 40%	14%	12%	20%	14%
+ del 40%	9%	11%	3%	9%

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 y medio. Como poco sorprendente. Aunque existan acusadas diferencias de comportamiento por sectores que luego se comentan

También reseñar que en este periodo hemos añadido una pregunta relativa al uso de ese presupuesto on line. Los principales resultados son (en que medios se invierte?):

Webs	Buscadores	Social Media	Versión on line convencional
68%	39%	30%	23%

Parece que sigue existiendo espacio para la mejora y puesta al día (IE social media)

Con independencia de los porcentajes, subsiste una duda importante, que sería saber si se ha desplazado una parte importante de los presupuestos on-line hacia la responsabilidad de otros Directores que no sea el de Marketing.

iv. DESGLOSES SECTORIALES

Un aspecto interesante del IEDM es su desglose para distintos sectores de actividad económica. Veamos a continuación los resultados más destacados en cada uno de esos sectores que desde hace años diferenciamos en este IEDM. Hemos de señalar que por primera vez hemos diferenciado, dentro del sector financiero, el sector bancario del de los seguros.

AUTOMOCIÓN.

Este importante sector para la economía española continua con su pérdida de negocio, la cual se acumula a los grandes descensos experimentados en los últimos años. Los directores de

Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

marketing de las compañías que operan en nuestro país se han encontrado un último semestre, el primero del año en curso, bastante peor de lo que esperaban a finales del ejercicio pasado. Por ello, siguen siendo pesimistas de cara al nuevo periodo que lo que entonces eran, manteniendo su nivel de pesimismo como hace tiempo. En otras palabras, y aun cuando parezca difícil, estos profesionales siguen pensando que su sector todavía no ha tocado fondo. Es un duro panorama el que ellos plantean, aun cuando muchos de ellos se reafirman en su estimación sobre el final la crisis actual, la cual confían se supere en un par de años, antes de entrar en el año 2016.

En estos momentos sus expectativas sobre la evolución del sector en el segundo semestre de 2013 son, por tanto, negativas, con una nueva pérdida de negocio. Por primera vez estos profesionales consideran que sus propias compañías perderán volumen de negocio en la misma cuantía que su mercado, siendo incapaces de ganar cuota de mercado a los restantes operadores. Esto es una preocupante señal de pesimismo respecto a la capacidad de acción comercial de sus equipos.

Con este sombrío panorama no han planificado una nueva reducción presupuestaria su comunicación publicitaria. Su nivel de inversión en medios online es básicamente pequeño, inferior al 20%, y los medios online que utilizan son sobre todo páginas web de marca/producto y buscadores, bien de carácter general o temático.

Finalmente, como medidas para la salida de esta situación de crisis actual, este sector demanda de forma clara una de la reducción de la dimensión del sector público, así como una rebaja de las atribuciones de los estatutos autonómicos.

BANCA.

Como hemos expuesto anteriormente, en esta ola hemos diferenciado por primera vez el sector de la Banca del de Seguros. La Banca se muestra especialmente negativa de cara a la evolución de su mercado en el segundo semestre del año en curso, a pesar de que el primer semestre ha sido mejor de lo esperado y de que ahora se sienten más bien. Es interesante resaltar que estas compañías piensan en ganar cuota de mercado a otros operadores de su mercado, para lo que sí van a elevar su volumen de inversión publicitaria. La utilización de los medios online por parte de este sector no es muy elevada, siendo las páginas web de marca/producto el medio más empleado. Le siguen las versiones online de los medios convencionales offline, y también los social media y los buscadores, ya sean generales o temáticos.

El optimismo de estos profesionales puede estar cimentado en que el horizonte de salida de la actual crisis es el año 2015, es decir, en los próximos dos años.

Este sector no tiene dudas sobre la necesidad de reducir el sector público para lograr una salida a esta crisis económica. También conceden importancia a la eliminación de impuestos a las empresas de nueva creación y la supresión de costes de seguridad social para las nuevas contrataciones laborales.

SEGUROS.

Este es el otro sector que en el pasado incluíamos en el denominado sector financiero. Es un sector que se ha visto sorprendido positivamente por la evolución de su mercado en el primer semestre del año en curso, aunque no por ello se sientan ahora optimistas. Sus profesionales marketing vuelven a temer una evolución negativa de su mercado en el semestre que va a empezar, el segundo de este año 2013. Sin embargo, se constata que a pesar de ese pesimismo sobre el mercado en el que operan, consideran que sus compañías están en una muy buena situación de partida, la cual les va a permitir aumentar su propio volumen de

Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

negocio. Para ello, no cuentan con un incremento en su inversión publicitaria a realizar en los siguientes seis meses, si no todo lo contrario: van a invertir menos que en el periodo que ahora acaba.

La utilización de los medios online por parte de este sector es muy relevante, ya que una de cada dos de las aseguradoras destina a medios online más del 20% de su inversión publicitaria. Las páginas web de marca/producto son el medio más empleado, seguido de la versión online de los medios convencionales offline.

Para una parte importante de las aseguradoras el final de la crisis actual terminará antes del 2016, aunque otra parte también relevante lo atrasa al año 2017, o posterior.

Al igual que en el caso de la Banca, este sector destaca la necesidad de reducir el sector público para lograr una salida a esta crisis económica, y concede bastante importancia a la eliminación de impuestos a las empresas de nueva creación y a la supresión de costes de seguridad social para las nuevas contrataciones laborales

SECTOR DE LA ENERGÍA.

Un semestre mas, el sector energético es bastante pesimista sobre la posible marcha de su mercado en los siguientes seis meses, el último semestre del año. Es un sector que en el semestre que ahora finaliza se ha encontrado una situación de mercado peor de lo que seis meses antes preveían, pareciendo que la actividad industrial y el mercado residencial y particular continúan reduciéndose, con la consiguiente pérdida de negocio. En este sentido, ellos no esperan que la evolución de las ventas de sus propias compañías difiera de la evolución del mercado en el que operan.

En sus presupuestos para el último semestre de 2013 han considerado una fuerte reducción de su inversión publicitaria, siempre en relación a la inversión realizada en estos últimos seis meses. La participación de los medios online en su planificación de comunicación se mantiene en línea a la que tenían en el pasado inmediato. Básicamente invierten en buscadores genéricos/temáticos, aunque también emplean blogs, websides y versiones online de medios convencionales.

Si hace seis meses la opinión mayoritaria de los profesionales de este sector era que la crisis no iría más allá de 2014, ahora sitúan dicho final bastante más tarde, pero antes del 2016.

Este sector también considera que para mejorar la situación económica actual, ha de reducirse la dimensión del sector público, considerando también importante el eliminar la fiscalidad para las empresas de nueva creación.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.

De nuevo estamos ante un sector que se ha encontrado con un semestre más o menos igual al que ellos esperaban encontrarse seis meses antes, siendo en la actualidad igual de optimistas o pesimistas que antes. Sus expectativas sobre la evolución de su mercado para el último semestre de 2013 son muy negativas. De hecho es uno de los sectores con peores perspectivas para la evolución de su mercado en esta segunda mitad del año. A pesar de ello, curiosamente, siguen estimando que las ventas de sus propias compañías se mantendrán en los niveles actuales.

Dada la reducción aplicada a sus planes publicitarios en los últimos seis meses, en relación a su inversión en el segundo semestre de 2012, no piensan reducir más dicha inversión en el último semestre de este año 2013. Es decir, continuarán con los niveles de inversión publicitaria del semestre que ahora finaliza. Se observa un nuevo interés por la utilización de

Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

los medios online para los próximos seis meses. Siendo uno de los sectores que emplean gran diversidad de medios online, entre los que el más extendido es el de los buscadores, genéricos o temáticos.

También en el caso de este sector, el horizonte de salida de la crisis actual se ha desplazado en el tiempo, aunque ahora se sitúa el horizonte más probable en el futuro inmediato, en el año 2015.

Para los profesionales de marketing de este sector, la medida más necesaria para la salida de la actual situación económica del país es la reducción de la dimensión del sector público.

GRAN CONSUMO.

El sector del gran consumo ha acentuado su pesimismo acerca de la evolución de su mercado, continuando con la tendencia ya observada desde hace un tiempo. No es que hayan tenido un último semestre mucho peor de lo esperado con antelación, pero sí se muestran ahora más pesimistas que hace seis meses. Y es que ven que el horizonte de salida de la crisis se alarga más allá de 2014, incluso después del año 2015, lo que significa que perciben una lenta recuperación de las difíciles condiciones económicas en las que se encuentran los consumidores. Sin embargo, estos profesionales consideran que las ventas de sus propias compañías pueden incluso mejorar, ganando cuota de mercado a otras compañías.

En esta situación estas empresas vuelven a plantear una nueva fuerte reducción en su inversión publicitaria para el último semestre de 2013, reducción que se añade a la ya aplicada desde hace bastantes meses. Son empresas que han aumentado su presencia en los medios online, siendo el sector que más utiliza los medios sociales como medio online para sus campañas de comunicación.

Como medidas para la salida a la crisis actual, este sector también considera necesarias dos medidas concretas: la reducción de la dimensión del sector público y la rebaja del IVA.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Este sector sigue sufriendo fuertes reducciones en su volumen de negocio, y continúa encontrándose, una vez más, con un semestre peor de lo que previamente habían estimado. Consideran que su mercado seguirá reduciéndose en el último semestre de 2013, aunque con un descenso más moderado que el que preveían en la ola anterior. A pesar de ello, estiman que las ventas de sus compañías mejorarán respecto a las del semestre que ahora finaliza. La inversión publicitaria sí será menor a la del pasado inmediato.

En estos momentos su estimación sobre la duración de la crisis sitúa el horizonte de la salida claramente antes de finales de 2015.

Observamos una pequeña pero relevante utilización de los medios online en su planificación de medios. Y sobre todo en las versiones online de sus propios medios offline.

También este sector considera que el sector público está sobredimensionado y que es necesaria su reducción, al igual que la rebaja en las atribuciones de las CCAA. Este es el único sector en el que se considera adecuada la implantación de un impuesto a las grandes fortunas.

SECTOR SALUD.

Este sector se ha encontrado con un primer semestre del año 2013 algo peor de lo esperado, lo que conlleva un sentimiento más neutro, ni pesimista ni optimista, sobre la evolución del

Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

futuro inmediato. A pesar de ello, de cara a la segunda mitad de este año 2013 prevén una contracción de su mercado, aunque menor a la que preveían hace seis meses. Es interesante señalar que esa visión no les impide estimar una mejora del volumen de sus ventas en ese nuevo periodo, que hemos de entender como una fuerte posición competitiva. En relación a la inversión publicitaria sí han planificado una fuerte reducción para ese último semestre del año, bastante mayor a la reducción aplicada en el primer semestre de 2013. Su nivel de inversión en medios online, comparativamente al de los medios offline, es muy bajo, centrándose en las páginas web de producto/marca, y también en los medios sociales. De hecho es el segundo sector, de los considerados en este Índice, según su utilización relativa de los social media.

Este sector se reafirma en su estimación sobre el horizonte de salida de la crisis, que se retrasará más allá del año 2014, hasta el año 2015 o el incluso el 2016.

Como medidas a tomar para la salida de esta situación económica general, las dos medidas más importantes son, en su opinión, la reducción de la dimensión del sector público y las atribuciones en los estatutos de las CCAA. También son importantes para estos profesionales un mejor tratamiento impositivo para las empresas de nueva creación y la eliminación de las cotizaciones a la Seguridad Social para las nuevas contrataciones laborales.

Coordinadores del IEDM

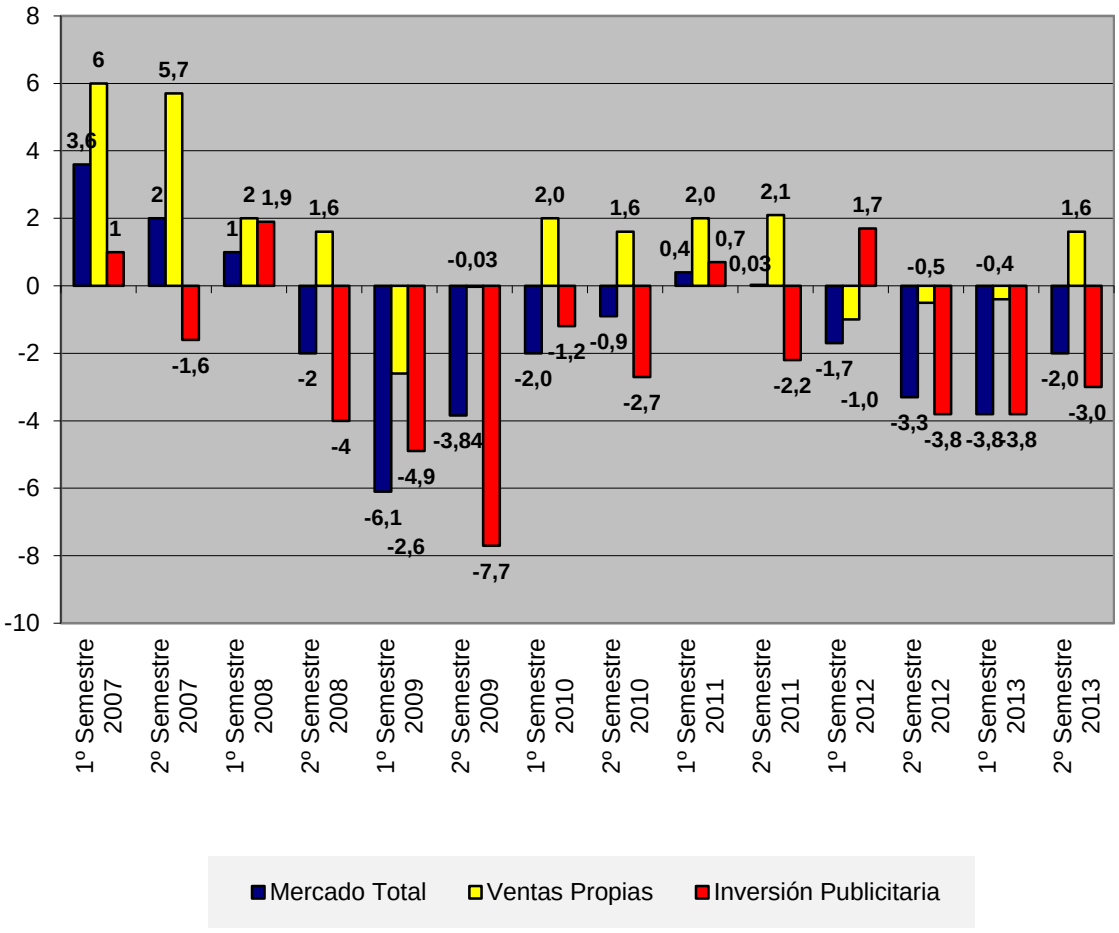
Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

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



Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com

RESUMEN EVOLUCION DE LOS INDICES SECTORIALES

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes (2º Semestre de 2013)

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

▼	▲	◀▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE

Coordinadores del IEDM

Pedro Aguilar
vicepresidencia@asociacionmkt.es

Julio Vidosa
jvidosa@argo.es

Eloy Gonzalo, 27 – 28010 Madrid – Tel. 91 548 49 15 / Fax 91 542 37 88
asociacion@asociacionmkt.es - www.asociacionmkt.es

Dr. Fleming, 51- 28036 Madrid – Tel. 91 837 93 00 / Fax. 91 837 93 01
Almudena.Perez@ipsos.com - www. ipsos.com