

Encuesta de Sigma Dos para IPMARK

Baño de realidad: crece el pesimismo

Los pasados 2010 y 2011 fueron años de confianza y de esperanza, al menos al principio, cuando todavía no estaban agotados ni exhaustos de realidad. El año 2012 ni siquiera parte con esa pequeña ventaja. Las cosas se ven mal desde el comienzo. Un 55,2% de los anunciantes encuestados por Sigma Dos para IPMARK cree que la inversión publicitaria en 2012

descenderá, frente al 10% que decía lo mismo en 2011. Cuando se les pregunta qué va a hacer su empresa, si invertirá más o menos que el año pasado, se confiesan algo más optimistas, un 62% opina que lo hará en mayor medida (moderada o levemente) o que, al menos, se mantendrá igual. La diferencia es que, a principios de 2011, ese porcentaje era del 95%.

No son los únicos que piensan que 2012 va a ser un mal año, aunque sí son de los pocos que creen que el empeoramiento de la economía afectará negativamente a la inversión publicitaria.

El *Índice de Expectativas de los Directores de Marketing*, que elaboran la Asociación de Marketing de España e Ipsos, evalúa tres variables: mercado total, ventas propias e inversión publicitaria. Para el primer semestre de 2012, las dos primeras son cantidades negativas, pero la tercera es positiva. Los directores de marketing que forman parte del panel creen que, a pesar de todo, la inversión crecerá en el primer semestre de 2012. (Ver páginas 15 y 18).

Esta opinión se ve sustentada por las previsiones de Zenithoptimedia. Según estas, el mercado publicitario mundial no se está dejando arrastrar por la situación que atraviesan los países comunitarios. En 2011 habrá crecido un 3,5% respecto a 2010, y en 2012 se incrementará un 4,7%, hasta situarse en 486.000 millones de dólares. El buen comportamiento de la inversión mundial se verá impulsado por llamado efecto cuadrienal, es decir por la celebración de los Juegos Olímpicos, la Eurocopa de fútbol y las elecciones estadounidenses, así como por la recuperación japonesa tras el terremoto del año pasado. (Ver página 16).

En Europa Occidental, a pesar del momento extraordinariamente complicado que atraviesa, la inversión publicitaria crecerá un 2% en 2012, según Zenithoptimedia. Sin embargo, las previsiones reflejan una situación económica muy incierta y susceptible de empeorar. Un deterioro en la crisis de deuda europea afectaría negativamente a la inversión publicitaria en los países de la eurozona, pero su efecto sobre el comportamiento mundial sería muy

CUADRO 1 ¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, durante el año 2012 en comparación con 2011? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	B. the line	Cine	Internet	Eventos
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	—	3,4	—	—	—	—	—	—	48,3	—
Crecerá moderadamente (entre el 5% y el 10%)	10,3	3,4	3,4	—	3,4	—	3,4	—	37,9	6,9
Crecerá levemente (menos del 5%)	24,1	10,3	13,8	3,4	3,4	—	17,2	—	6,9	3,4
Se mantendrá igual	10,3	34,5	27,6	13,8	20,7	31,0	27,6	17,2	6,9	31,0
Decrecerá levemente (menos del 3%)	27,6	34,5	31,0	37,9	24,1	24,1	10,3	24,1	—	27,6
Decrecerá sensiblemente (entre el 3% y el 6%)	20,7	10,3	20,7	34,5	41,4	20,7	17,2	31,0	—	20,7
Decrecerá significativamente (más del 6%)	6,9	3,4	3,4	10,3	6,9	17,2	17,2	13,8	—	6,9
NS/NC	—	—	—	—	—	6,9	6,9	13,8	—	3,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: 100% de anunciantes.

limitado. En el hipotético caso de que dos países de la eurozona generaran impagos al mismo tiempo que la recesión se agudizase en el resto, la inversión publicitaria en la región caería un 4% pero a escala global seguiría creciendo a un ritmo del 3,2%.

En cuanto a la situación general de la economía, los servicios de estudios de los principales bancos se muestran muy pesimistas. Los expertos predicen que el PIB retrocederá en 2012 y que España está de nuevo en recesión, según una noticia firmada por Alejandro Bolaños, y publicada en *El País*, el 13 de diciembre de 2011, en la que se afirma: "Apenas dos años después de salir, de mala manera, de la Gran Recesión, la economía española vuelve a las andadas. Esa es la conclusión generalizada de 13 servicios de estudios y centros de investigación que destripan las estadísticas más recientes para aventurar cómo será el futuro más próximo. Las nuevas previsiones, recopiladas por la Fundación de Cajas de Ahorros (Funcas), dibujan un horizonte económico sombrío, más oscuro cuanto más cercano. En promedio, los analistas creen que el PIB retrocederá entre octubre y diciembre un 0,1% respecto al trimestre anterior. Y otro tanto en el que abre 2012".

CUADRO 2 ¿Cómo variará la inversión publicitaria que realizará su sector, y en particular la que realizará su empresa, durante el año 2012 en comparación con 2011? (%)

	En el sector	En la propia empresa
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	3,4	—
Crecerá moderadamente (entre 5% y 10%)	13,8	13,8
Crecerá levemente (menos del 5%)	10,3	24,1
Se mantendrá igual	27,6	24,1
Decrecerá levemente (menos del 3%)	24,1	20,7
Decrecerá sensiblemente (entre 3% y 6%)	17,2	13,8
Decrecerá significativamente (más del 6%)	3,4	3,4
NS/NC	—	—
TOTAL	100	100

Base: 100% de anunciantes.

CUADRO 3 ¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante el año 2012 en comparación con 2011? (%)

	Mejorarán	Se mantendrán igual	Empeorarán	NS/NC	TOTAL
En su sector	31,0	37,9	27,6	3,4	100,0
En su propia empresa	44,8	31,0	20,7	3,4	100,0

Base: 100% de anunciantes.

ANUNCIANTES. Hay que destacar en primer lugar el cambio de actitud de los anunciantes, que han perdido la confianza que tenían en la encuesta del año pasado. Entonces, un 55,2% opinaba que la inversión publicitaria en 2011

CUADRO 4 ¿Qué inversión dedicará su empresa a publicidad en Internet (excluida la web propia) durante el año 2012 en comparación con el año 2011?

	%
No invirtió en 2011 y no invertirá en 2012	3,4
No invirtió en 2011 y si invertirá en 2012	10,3
Si invirtió en 2011 y si invertirá en 2012	86,2
TOTAL	100,0

Base: 100% de anunciantes.

CUADRO 5 ¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en el año 2012? (%)

	%
En expansión y crecimiento	10,3
Se mantendrán y consolidarán	62,1
En recesión	20,7
NS/NC	6,9
TOTAL	100,0

Base: 100% de anunciantes.

crecerá, un 15% que se mantendría igual y solo un 10% que se reduciría.

En esta ocasión, el 75% de los encuestados cree que la inversión publicitaria en 2012 decrecerá: un 27,6% que lo hará levemente (menos del 3%), un 20,7% que caerá sensiblemente (entre el 3% y el 6%) y un 6,9% que descenderá significativamente (más del 6%). Por el contrario, un 34,4% dice que crecerá: el 24,1% opina que se incrementará en menos de un 5%, y un 10,3% que entre un 5% y un 10%.

Cuando las previsiones se refieren a medios concretos, las mayores expectativas de crecimiento se concentran, como en años anteriores, en Internet, un 93,1% dice que la inversión crecerá: un 48,3% opina que sensiblemente (más del 10%), un 37,9% que moderadamente (entre un 5% y un 10%) y un 6,9% que levemente (menos del 5%). Al igual que el año pasado, nadie cree que vaya a decrecer, y solo un 6,9% piensa que la inversión publicitaria en la Red se mantendrá igual.

También en lo relativo a Internet, cuando se pregunta a los anunciantes si tienen previsto invertir en este medio, el 96,5% dice que sí (ver cuadro 4), y de estos, el 64% declara que lo hará en mayor medida que durante el año pasado: un porcentaje considerable si se compara con el de 18,8% que dijo lo mismo en 2011. Del resto, un 28% dedicará los mismos recursos y un 4% invertirá menos.

Las previsiones para el resto de medios no son tan favorables. Si el año pasado el 50% de los anunciantes encuestados pensaba que la inversión en televisión iba a incrementarse, y el 40% que pasaría lo mismo con la desti-

CUADRO 6 ¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, durante el año 2012 en comparación con 2011? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	B. the line	Cine	Internet	Eventos
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	3,4	2,6	1,7	—	—	—	2,6	0,9	39,3	6,0
Crecerá moderadamente (entre el 5% y el 10%)	7,7	8,5	7,7	3,4	3,4	3,4	8,5	4,3	36,8	11,1
Crecerá levemente (menos del 5%)	12,8	7,7	13,7	6,8	5,1	12,0	10,3	10,3	12,0	17,1
Se mantendrá igual	29,9	31,6	31,6	22,2	25,6	30,8	35,0	18,8	7,7	27,4
Decreerá levemente (menos del 3%)	33,3	20,5	21,4	25,6	33,3	23,1	18,8	29,9	2,6	23,1
Decreerá sensiblemente (entre el 3% y el 6%)	9,4	19,7	11,1	27,4	18,8	17,1	12,0	15,4	—	10,3
Decreerá significativamente (más del 6%)	2,6	1,7	5,1	9,4	9,4	8,5	6,0	12,0	1,7	1,7
NS/NC	0,9	7,7	7,7	5,1	4,3	5,1	6,8	8,5	—	3,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: 100% de agencias (de publicidad, de medios, de servicios de marketing y de Internet).

CUADRO 7 ¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante 2012 en comparación con 2011? (%)

	En el sector	En la propia empresa
Mejorarán	17,1	24,8
Se mantendrán igual	50,4	53,0
Empeorarán	29,9	19,7
NS/NC	2,6	2,6
TOTAL	100	100

Base: 100% de agencias.

CUADRO 8 ¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en el año 2012?

	%
En expansión y crecimiento	5,1
Se mantendrán y consolidarán	53,8
En recesión	41,0
NS/NC	—
TOTAL	100,0

Base: 100% de agencias.

nada a la organización de eventos, este año los porcentajes se han reducido al 17,1% y al 10,3%, respectivamente.

Los medios en los que se van a registrar las mayores caídas son, por este orden: diarios, con un 82,7% de anunciantes que dice que descenderá; revistas, con un 72,4%; y cine, con un 68,9%. Solo en el caso de la televisión y del *below the line* los porcentajes son inferiores, por muy poco, al 50%. (Ver cuadro 1).

Cuando la pregunta se refiere a lo que sucederá con la inversión publicitaria que realiza su sector y su propia

empresa, los anunciantes opinan que pasará lo mismo que con la inversión global, que bajará: un 44,7% dice que decrecerá en su sector y un 37,9% que lo hará en su empresa, porcentajes muy superiores al 5% registrado el año pasado para ambos supuestos. (Ver cuadro 2).

No obstante, los anunciantes encuestados son más optimistas cuando se les pregunta por los resultados empresariales o beneficios de su sector y de sus empresas. El 31% opina que mejorarán en su sector, y el 44,8% cree lo mismo de su empresa, frente al 20% y al 25%, respectivamente, del año pasado. Es cierto que también ha aumentado el porcentaje de anunciantes que afirman que empeorarán: en concreto, el 27,6% (el 5% en 2011) lo cree así para su sector y el 20,7% (el cero por ciento en 2011) para su empresa. (Ver cuadro 3).

Cuando la pregunta se refiere al comportamiento de las empresas de su sector, los anunciantes se muestran de nuevo pesimistas: el 20,7%, frente al cero por ciento del año pasado, cree que van a experimentar una recesión, y solo un 10,3% (un 25% en 2011) consi-

¿Descenderá el precio de la publicidad?

Uno de los apartados de la encuesta incluye preguntas sobre el precio de la publicidad en televisión y en el resto de los medios. En concreto sobre si creen que aumentarán, se mantendrán o disminuirán.

A diferencia del año pasado, la mayoría de los encuestados, entre anunciantes, agencias y medios, cree que los precios de la publicidad en las televisiones disminuirán: así opina una media del 42,4% en comparación con el 17,9% que decía lo mismo en 2011. Y solo un 9,5%, frente a un 41,5% de 2011, dice que subirán. Otro gran porcentaje, el 43,8%, opina que se mantendrán igual (el 33% en 2011). De los tres grupos, las agencias son las más convencidas: el 50,4% afirma que bajarán, frente al 46% de los medios y el 31% de los anunciantes.

En cuanto a los precios de la publicidad en los otros medios, la idea más extendida es que también van a descender. De esta opinión es el 51,7% de los anunciantes, el 59% de las agencias y el 38,1% de los medios.

CUADRO 9

¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, es decir, deducida la posible inflación, durante el año 2012 en comparación con 2011? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	Below the line	Cine	Internet	Eventos
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	1,6	1,6	3,2	—	—	1,6	4,8	1,6	33,3	3,2
Crecerá moderadamente (entre el 5% y el 10%)	3,2	6,3	7,9	1,6	—	4,8	7,9	1,6	31,7	11,1
Crecerá levemente (menos del 5%)	14,3	11,1	14,3	9,5	6,3	11,1	6,9	9,5	15,9	9,5
Se mantendrá igual	23,8	17,5	25,4	20,6	25,4	23,8	27,0	17,5	7,9	28,6
Decreerá levemente (menos del 3%)	27,0	22,2	25,4	19,0	20,6	22,2	14,3	20,6	3,2	11,1
Decreerá sensiblemente (entre el 3% y el 6%)	17,5	15,9	11,1	20,6	9,5	9,5	15,9	15,9	1,6	11,1
Decreerá significativamente (más del 6%)	12,7	6,3	6,3	27,0	27,0	17,5	9,5	20,6	3,2	15,9
NS/NC	—	19,0	6,3	1,6	11,1	9,5	14,3	12,7	3,2	9,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: 100% de medios de comunicación.

CUADRO 10

¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante el año 2012 en comparación con 2011? (%)

	En su sector específico					En su propia empresa				
	TOTAL	Prensa	Cadenas de radio	TV	Grupo de revistas	TOTAL	Prensa	Cadenas de radio	TV	Grupo de revistas
Mejorarán	19,0	15,6	20,0	—	40,0	2,8	18,8	25,0	—	40,0
Se mantendrán igual	46,0	40,6	45,0	7,0	60,0	57,1	56,3	60,0	75,0	60,0
Empeorarán	34,9	43,8	35,0	25,0	—	19,0	25,0	15,0	25,0	—
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: 100% de medios de comunicación.

CUADRO 11

¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en 2012? (%)

	Total*	Prensa**	Cadenas de radio**	TV**	Grupos de revistas**
En expansión y crecimiento	—	—	—	—	—
Se mantendrán y consolidarán	50,8	40,6	60,0	25,0	100,0
En recesión	47,6	59,4	40,0	50,0	—
NS/NC	1,6	—	—	25,0	—
TOTAL	100	100	100	100	100

* Base: 100% de medios de comunicación. **Base: en cada caso las empresas de cada medio.

dera que van a expandirse y a crecer. La mayoría, el 62,1%, opina que las compañías de su sector van a mantenerse y consolidarse durante 2012 (ver cuadro 5).

AGENCIAS. Con respecto a las agencias (de publicidad, de medios, de servicios de marketing, digitales y de organización de eventos), las expectativas para 2012 son también más pesimistas que las del año anterior.

Si en 2011 un 35,7% afirmaba que la inversión crecería, en 2012 el porcentaje se ha reducido al 23,9%. Y, por el contrario, ha aumentado el número de agencias que opinan que decrecerá: el 45,3% frente al 35,7% del año pasado. Con todo, la mayoría, el 33,3%, prevé que decrecerá levemente: menos del 3%.

Por medios, el que mejores expectativas de crecimiento tiene es Internet, al menos es el único que registra un

porcentaje superior al 50%. El 88,1% de las agencias opina que la inversión en la Red crecerá: un 39,3% que lo hará sensiblemente, por encima del 10%; un 36,8%, que moderadamente (entre un 5% y un 10%); y un 12%, que levemente (menos del 5%).

El resto no sale muy bien parado. Tan solo los eventos se mantienen en una posición intermedia: el 34,2% de las agencias opina que la inversión crecerá y el 35,1% que decrecerá.

Al igual que en el estudio del año pasado, los diarios, las revistas y el cine congregan los peores pronósticos: el 62,4%, el 61,5% y el 57,3% de las agencias, respectivamente, consideran que la inversión decrecerá en 2012. Estos porcentajes son notablemente superiores a los registrados en el informe anterior: el 39,3%, el 37,5% y el 35,7%, respectivamente, lo que abunda sobre la idea del pesimismo.

En cuanto a los demás medios, los porcentajes de las agencias que piensan que la inversión caerá en 2012 también son mayores que en el informe del año pasado: el 41,9% frente al 37,5% en televisión; el 37,6% frente al 23,2% en radio; el 48,7% frente al 19,6% en exterior; y el 36,8 frente al 17,9% en *below the line*. (Ver cuadro 6).

Con respecto a los resultados empresariales, solo un 17,1% de las agencias, frente al 35,7% del año anterior, dice que los beneficios de su sector mejorarán en 2012 en comparación con 2011. El optimismo es mayor cuando se refieren de manera particular a su empresa; entonces un 24,8% (frente al 41,1% en 2011) afirma que mejorarán.

El resto de indicadores varía poco, excepto los porcentajes de los que creen que los resultados de su sector

Ficha técnica

Universo: agencias de publicidad, empresas below the line, agencias de medios, agencias de eventos, empresas de publicidad exterior, anunciantes y medios de comunicación.

Ámbito: nacional.

Muestra: realización de 209 entrevistas con un margen de error máximo de +6,9%, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y $p/q=50/50$.

Distribución de la muestra:

- Agencias (117 entrevistas): publicidad (74 entrevistas), below the line (2 entrevistas), agencias interactivas (2 entrevistas), agencias de medios (15 entrevistas) y empresas de eventos (24 entrevistas).

- Anunciantes (29 entrevistas).

- Medios (63 entrevistas): prensa diaria (32 entrevistas), cadenas de radio (20 entrevistas), cadenas de televisión (6 entrevistas) y revistas-grupos editoriales (5 entrevistas).

Selección: aleatoria con listado.

Cuestionario: estructurado.

Entrevista: telefónica.

Fecha del trabajo de campo: del 7 al 14 de diciembre de 2011.

Realización: Sigma Dos. Miembro de Aedemo, Esomar y Wapor.

Certificado de calidad: ISO 9001:2000 e ISO 20252:2006 acreditadas por Bureau Veritas.

Solo se salva la publicidad

Estimaciones por sectores de actividad para las tres principales magnitudes en el primer semestre de 2012

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

▼	▲	◀▶
DECRECIENTE	CRECIENTE	ESTABLE

y de sus empresas empeorarán, que se ha incrementado del 16,1% al 29,9% para el sector, y del 8,9% al 19,7% para las empresas. Por lo demás, un 50,4% y un 53% dicen que los beneficios de su sector y de sus empresas se mantendrán igual (46,4% y 48,2% en 2011). (Ver cuadro 7).

En cuanto al comportamiento de las empresas del sector, desciende el porcentaje de los que opinan que las empresas de su sector van crecer durante este año: baja del 8,9% de 2011 al 5,1% de 2012; y aumenta el porcentaje de los que sostienen que experimentarán una recesión, un 41% frente a un 33,9%. (Ver cuadro 8).

MEDIOS. Las expectativas de los medios de comunicación respecto de la inversión publicitaria en 2012 son negativas en comparación con las de 2011. La idea de que caerá ha crecido 37 puntos porcentuales respecto del ejercicio anterior, al pasar del 20% de 2011 al 57,2% de 2012. Un 19% (33,4% en 2011) afirma que crecerá y un 23,8% (46,7% en 2011) dice que se mantendrá igual.

Al igual que en anteriores años, y con un porcentaje muy elevado, el mayor incremento se espera en Internet, ya que un 80,9% opina que la inversión crecerá (sensiblemente, moderadamente o levemente). No obstante, hay que señalar que en el informe del año pasado el porcentaje de medios que creía lo mismo fue del 93,3%.

Por el contrario, la publicidad en diarios es la que más decrecerá. Concretamente un 66,6% de las empresas consultadas considera que se reducirá (un 19% cree que lo hará levemente, un 20,6% sensiblemente y un 27% opina que significativamente). A los diarios le siguen las revistas, con un 57,1% y la publicidad exterior, con un 49,2%. (Ver cuadro 9).

El pesimismo en el sector se pone de nuevo de manifiesto cuando la pregunta se refiere a los resultados empresariales de su sector, y que el 34,9% de las empresas de medios, frente al 10% del año anterior, creen que empeorarán. Curiosamente, los menos pesimistas son los grupos de revistas: nadie cree que los resultados de su sector o de su empresa empeorarán. Quizá consideran que la situación ha tocado fondo y que solo puede mejorar. Con la televisión sucede justo lo contrario; nadie cree que vayan a mejorar, ni en su sector ni en su empresa.

No obstante, hay un 19,0% de los medios de comunicación (similar al 20% del pasado año) que cree que los resultados empresariales mejorarán en su sector específico. Cuando esta expectativa se refiere a su propia

Los profesionales que forman el panel del *Índice de Expectativas de los Directores de Marketing* son pesimistas respecto a evolución de la economía durante el primer semestre de 2012. En su opinión, tanto el mercado total como las ventas de la propia empresa descenderán. La buena noticia es que la publicidad crecerá. Así ha quedado reflejado en la décima ola del estudio que elabora la Asociación de Marketing de España conjuntamente con Ipsos.

Para encontrar una situación parecida hay que remontarse a 2009, único año en la historia del Índice en el que las ventas del mercado total y las propias registraron valores negativos. En el resto de las ocasiones, las ventas propias siempre se mantuvieron en positivo. Los valores para el total del mercado y las ventas propias en el primer semestre de 2012 son -1,7 y -1,0, respectivamente. Tan solo la publicidad, a diferencia de lo que sucedía en la ola anterior, registra un valor positivo: el 1,7 frente al -2,2 del semestre anterior. El crecimiento de la inversión publicitaria, en un entorno tan adverso, se explica por el empuje en este terreno de tres sectores: automoción, financiero y gran consumo, que en el primer semestre de 2012 prevén aumentar sus presupuestos en comunicación, los dos últimos de forma considerable.

En el caso de automoción, los panelistas esperan que en 2012 se apruebe un nuevo plan renove que les ayude a incrementar las ventas totales y las propias. De hecho es el único sector que cree que ambos indicadores crecerán en el primer semestre. El resto de sectores: financiero, energía, tecnología y telecomunicaciones, gran consumo y medios de comunicación, ve el futuro más negro. En todos los casos, los directores de marketing opinan que las ventas totales y propias se reducirán, salvo en gran consumo, que esperan que las ventas propias se mantengan estables.

Las previsiones de carácter cuantitativo se completan con otras impresiones de índole cualitativa sobre diferentes cuestiones, como la duración de la crisis: el 45% de los panelistas cree que esta se prolongará durante 2014, frente al 7% que decía lo mismo seis meses atrás, y el 9% dice que incluso más allá.

Si desea más información sobre el nacimiento y la evolución de este Índice, en la página XX de este número puede leer un artículo de sus más directos responsables: Pedro Aguilar, vicepresidente de la Asociación de Marketing de España, y Julio Vidosa, coordinador de IEDM-Ipsos.

empresa, el porcentaje aumenta hasta el 23,8% (30,0% en 2011). Un 46,0%, opina que en su sector específico los resultados se mantendrán igual, mientras que el 57,1% cree lo mismo de su propia empresa. (Ver cuadro 10).

En cuanto a cómo se comportarán las empresas del sector, ningún encuestado cree que las empresas de su sector vayan a crecer y a expandirse durante el año 2012 (en 2011 un 6,7% sí lo creía). El 50,8%, opina que se mantendrán y consolidarán (53,3% para 2011), mientras que un 47,6%, espera una recesión en su sector (36,7% en 2011), lo que ratifica el pesimismo del sector. La prensa es la más pesimista al respecto: el 59,4% dice que las empresas de su sector sufrirán una recesión durante 2012. (Ver cuadro 11).

CONCLUSIONES. Los tres grupos son pesimistas, mucho más que hace un año, cuando pensaban que 2011 supondría un punto de inflexión en la crisis. La realidad se ha filtrado en sus expectativas respecto al nuevo año, pero todavía quedan rescoldos de las esperanzas pasadas.

Preguntados por cómo creen que variara la inversión publicitaria en España durante 2012, en comparación con el anterior, el 1,6% de los medios y el 3,4% de las agencias opinan que crecerá más de un 10%, frente al cero por ciento y al 1,8%, respectivamente, que decía lo mismo en 2011. Solo los anunciantes se muestran más pesimistas. Ninguno cree que vaya a crecer más de un 10% (el 20% creía que sí en 2011).

Pedro Urquidi