

Previsiones de inversión publicitaria: ¿Una rendija de esperanza?

El año 2009 ha comenzado con un primer trimestre muy complicado, en el que las malas noticias económicas no cesaban de llegar. En esas condiciones no puede extrañar que las previsiones de Zenith Vigía sean ahora peores que hace dos meses. El mercado publicitario podría caer en 2009 un 13,2%, una previsión sensiblemente peor que el 10,6% previsto en enero.

Si estas previsiones se cumplieran, el mercado habría perdido en dos años más de 1.800 millones de euros. Eso puede suponer una fuerte reducción de puestos de trabajo tanto en medios de comunicación como en agencias de publicidad.

Sólo los medios digitales verán este año crecer su inversión. Pero incluso en este caso las previsiones son peores que las que vimos en enero, sólo en los casos de la radio y el cine las previsiones son algo menos malas.

La publicidad en Teléfonos móviles podría crecer un 10,9%, un porcentaje pequeño si se tiene en cuenta que aún no mueve grandes cantidades de dinero. Internet también crecerá este año, un 10,3% como promedio, con especial incidencia en Buscadores y Enlaces Patrocinados, que podrían llegar a un 13% y algo menos en lo que suele denominarse Display (publicidad de formato tradicional: vídeo y banners): un 7,2%.

El resto de medios, los más tradicionales, sufrirán este año descensos importantes. Además la previsión tiende a ser peor que hace dos meses. Las

únicas excepciones, como ya se ha indicado, son la radio, que podría caer un 9,7% algo menos que el 10% previsto en enero y el cine, el medio con la peor previsión, que caería un 27,2% en lugar del 28,5% que se preveía en enero.

La salida de la crisis

La mayor parte de los panelistas no ven próxima la salida de la crisis, que podría situarse en la última mitad de 2009. No obstante existe un porcentaje notable que piensa que el último trimestre de 2009 podría empezar a verse algún resultado relativamente bueno, al comparar con el nefasto periodo homólogo del año anterior.

Percepción de la situación

Con las respuestas del panel se elaboran dos índices de percepción. En los dos casos los valores son muy negativos, pero la comparación con la ola anterior, de enero, parece indicar que comienza a verse algo de luz. El IPSE se sitúa en -93,4, algo mejor que en las dos últimas olas y muy similar a los valores que se obtenían en el entorno del pasado verano, antes de llegar al momento más duro de la crisis.

El IPMP se mantiene en valores similares a los de las dos últimas olas; en este caso un -96,7. El mercado publicitario está viviendo un momento especialmente duro y necesita algún tipo de apoyo.

Previsiones por medios

Las previsiones por medios figuran en la tabla siguiente (comparadas con la previsión realizada en la ola de enero):

% de Variación esperada

MEDIOS	Previsión Zenith Vigía marzo 2009	Previsión Zenith Vigía enero 2009
TV	-14,0	-9,5
TV Tem.	-5,8	-1,9
TV Tem. Abierta	-2,9	-0,5
TV Tem. de Pago	-7,0	-2,3
TV Local	-17,1	-11,8
Diarios	-20,1	-16,9
DR. Gratuitos	-21,9	-16,8
Revistas	-16,8	-14,3
Suplementos	-20,4	-17,4
Radio	-9,7	-10,0
Exterior	14,4	-12,0
Cine	-27,2	-28,5
Internet	+10,3	+13,4
Int.Graf y Video	+7,2	+9,2
Int. Busc y Enl.	+13,0	+15,8
Móviles	+10,9	+13,6
Total	-13,2	-10,6

La TDT y la inversión publicitaria

El próximo viernes se dará la señal de partida del último año hacia el apagón analógico. Pero el mercado publicitario no ha apostado aún por los nuevos canales de TDT. Algo menos de 49 millones de euros estarían dirigiéndose hacia canales específicamente de TDT. Claro que una parte de la inversión en Televisión convencional los espectadores la ven a través de la TDT (en localidades apagadas o en hogares digitales) y que la iniciativa de Pauta Única



de Antena 3 ha llevado a los canales Nova y Neox la publicidad contratada para Antena 3, no siempre con el beneplácito de los anunciantes.

La inversión en blogs

Los blogs, una modalidad que desde el punto de vista publicitario aún es incipiente, no parecen verse afectados por la crisis. La previsión de inversión, 4,8 millones de euros, es un 33% superior a la que manejábamos hace sólo dos meses. Esto podría explicar el aumento reciente del número de exclusivistas especializados en esta modalidad.

La inversión en redes sociales

Algo parecido puede decirse del fenómeno de las redes sociales, que está alcanzando una gran popularidad y sólo ahora empieza a tener repercusión publicitaria importante.

La inversión publicitaria en Redes Sociales podría alcanzar este año los 6,4 millones de euros, un 39% por encima de la cifra que manejábamos en enero.

Los sectores con mayor actividad

Se espera que el sector de la Distribución, el de Alimentación, el de Telecomunicaciones y la Administración Pública sean los que puedan tener un mayor aumento de la inversión.

En cambio el sector de Automoción, el de Medios de Comunicación y el Financiero, los tres muy afectados por la crisis podrían ser los que más disminuyeran su inversión.

Publicidad y economía

El mercado publicitario es muy sensible a la evolución de la economía.

Los últimos meses la economía ha enviado sobre todo noticias negativas, pero en algunos casos se pueden matizar.

El volumen de ventas de automóviles, un indicador muy sensible, muy relacionado casi siempre con la marcha del mercado publicitario, se sitúa en poco más de la mitad de las cifras del año pasado y no muestra síntomas de recuperación. Acumula diez meses consecutivos de caídas, las cinco últimas superiores al 40%. Aquí hay pocos matices que hacer.

La Bolsa ha encadenado en las últimas semanas hasta trece días consecutivos al alza que, si bien no compensan ni mínimamente las pérdidas acumuladas en los primeros meses del año, parecen anunciar un posible cambio de tendencia. La inflación se ha situado ya por dos meses por debajo del 1% y el diferencial respecto a Europa ha comenzado a ser favorable. Se podría hacer una lectura positiva de un dato que hemos estado deseando durante mucho tiempo pero que, cuando llega, sólo se ve como un síntoma más del estancamiento de la economía.

Las cifras de paro son cada vez más alarmantes (tres millones y medio de parados, un millón más en sólo siete meses), pero en parte se pueden matizar:



estamos ante el porcentaje de población activa más alto de nuestra historia, un 61%. Tras unos años de bonanza que facilitaron que mucha gente tuviera trabajo, al llegar las dificultades algunas personas que nunca antes habían buscado trabajo se ven en la necesidad de hacerlo para completar la economía familiar maltrecha. Si la situación se prolongara podría darse el caso de personas que desistieran de buscar trabajo, lo que podría llevar a una nueva cifra engañosa: podría bajar la cifra de paro (después de alcanzar valores muy elevados) simplemente por reducción de la población activa. Eso no sería una buena noticia, aunque pudiera parecerlo a primera vista.

Por otra parte ya estamos oyendo informes que hablan del repunte de la economía sumergida y el dinero negro, dos elementos que siempre crecen en las crisis.

El euribor se ha situado desde la segunda semana de marzo por debajo del 2%. Cuando esta rebaja se traslade a las hipotecas de una buena parte de españoles se liberará una cantidad de dinero que podría reanimar el consumo (desde el último trimestre del año pasado la evolución del consumo de los hogares es negativa) eso empujaría al mercado publicitario. Claro que también se puede ver como un síntoma más de retracción.

El precio del petróleo se ha situado en el entorno de los 40 dólares el barril de Brent, menos de la tercera parte de los 133 que se marcaban en el mes de julio. Algo que en principio es bueno para nuestros bolsillos de ciudadanos: ahorramos al llenar el depósito y los productos que adquirimos tienen más barata su componente de transporte. Pero casi siempre preferimos ver su lado



negativo: bajó el precio del petróleo porque ha disminuido la actividad económica.

La noticia de la intervención de Caja Castilla La Mancha es. Sin duda, mala para la economía y abre de nuevo una fase complicada.

Sobre Zenith Vigía

Zenith Vigía es un estudio sobre la inversión publicitaria puesto en marcha por Zenith Media. Diseñado y coordinado por Eduardo Madinaveitia, Director General Técnico, es un panel compuesto por directivos de los departamentos Comercial, de Marketing e Investigación de los principales medios y grupos de medios españoles. Seis veces al año contestan a un cuestionario vía e.mail. El panel nació en febrero de 2001, cumple ya su ola número 41 en su noveno año de vida, y desde entonces ha ido creciendo en número de componentes y en repercusión, hasta llegar a ser una referencia para este mercado.

A partir del pasado mes de febrero el panel Zenith Vigía se complementa, en los meses alternos, con Zenthinela, un panel formado por responsables publicitarios de empresas anunciantes.

Los índices IPMP e IPSE varían desde -100 hasta 100. Cualquier índice positivo es una muestra de optimismo promedio; los datos negativos de esta ola son un claro signo de pesimismo. El valor -100 es el mínimo posible.



Sobre Zenithmedia España:

Zenithmedia acaba de celebrar su 27 aniversario. Su sólida trayectoria permite a la compañía en la actualidad contar con la confianza de grandes anunciantes como Procter & Gamble, Iberdrola, Media Markt, Masterfoods, Central Lechera Asturiana, Jazztel, Grupo Mercedes, Chrysler-Jeep-Dodge o Red Bull, entre otros. Nuestro posicionamiento único, sustentado por una visión del negocio, metodología y herramientas exclusivas, nos permiten garantizar a nuestros clientes un mayor retorno a sus inversiones en comunicación. El Grupo Zenithmedia cuenta además en nuestro país con unidades especializadas en innovación – Breikinruls - marketing digital - Zed Digital - y Marketing Analytics - Metrix.

En la actualidad forma parte de la red ZenithOptimedia con 218 oficinas en 72 países. Pertenece al Grupo Publicis, propietario también de la organización Starcom Media Vest; el conjunto de las dos redes de agencias de medios constituye el segundo grupo de agencias de medios del mundo.