

¿Qué nos espera a la vuelta

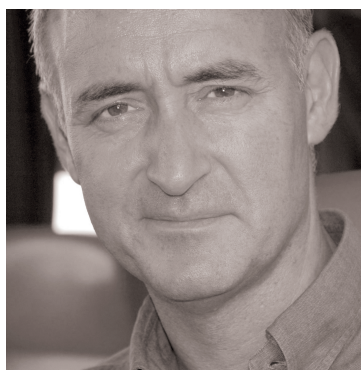
DIRECTIVOS DE AGENCIAS, ANUNCIANTES Y MEDIOS COMENTAN LA POSIBLE EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN LA ÚLTIMA PARTE DEL AÑO



JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ

Consejero delegado de Alma Media

Al momento de crisis, incertidumbre y falta de confianza que vivimos no paran de sumarse acontecimientos que agudizan la crisis, la incertidumbre y la falta de confianza. Pese a ello, soy de los que piensan que en el segundo semestre de este año aflorarán algunos de los presupuestos publicitarios que, debido a la situación, han estado retenidos. De no ser así, la mínima o nula inversión serán la referencia para el próximo ejercicio y los departamentos de marketing y publicidad se verán en una difícil situación para conseguir la asignación de recursos. En definitiva, nos espera un segundo semestre menos malo que el primero, vamos a creérselo y pongamos un poco de alegría y esperanza entre tanta tristeza. ¡Ya está bien!



ÓSCAR PRATS

Vicepresidente del Grupo Bassat Ogilvy en Madrid

Nuestra impresión es que lo peor de este ciclo de crisis se está produciendo durante 2009, y que progresivamente la situación irá mejorando a lo largo del 2010. No obstante, es difícil hacer previsiones ahora, es muy pronto y aún hay indicadores económicos contradictorios.



FELIX MUÑOZ

Director de servicios de marketing de Telefónica

Sinceramente, no tengo ni idea de si va a mejorar la situación a la vuelta del verano. Por un lado, me gustaría que empezara a estabilizarse la situación económica, pero por otro creo que tendremos que estar preparados para seguir aguantando la falta de empuje del mercado. Espero que al menos todos disfrutemos del verano y eso nos dé ganas de volver con fuerza.



MIGUEL DE JAIME

Director general de marketing de Heineken España

En mi opinión, el último trimestre será peor, ya que las variables macro no mejoran y se espera un incremento de la morosidad a la vuelta de vacaciones derivada del endeudamiento vacacional.



JUAN CAMPMANY

Presidente de DDB

No creo que el mercado vaya a reaccionar en lo que queda de año; seguirá bajando y, en el mejor de los casos, puede tener un crecimiento cero en el primer semestre de 2010 (es decir, repetir la cifra del primer semestre de este año). A esto contribuyen: la atonía del consumo, que no da signos de recuperación; el cierre de año, que los anunciantes suelen hacer en septiembre, cuando efectúan los últimos recortes; el previsible empeoramiento del mercado de trabajo en el último trimestre, y la reducción de tarifas de medios necesitados de conseguir facturación.



ELENA SÁNCHEZ-FABRÉS

Directora adjunta a la presidencia de GPS

Espero que el mercado publicitario deje de caer a la vuelta del verano y repunte a partir de noviembre. Aparte de la subida de la bolsa, veo indicios por parte de los anunciantes de querer proteger sus marcas y animar las ventas. Sin publicidad las marcas pierden notoriedad y las ventas se resienten, y no se puede seguir así indefinidamente. La publicidad es una inversión necesaria.

Un 30%, décima más o menos. Eso es lo que, tal y como se informa en este mismo número, ha decrecido el mercado de la publicidad en medios en España durante el primer semestre. ¿Qué cabe esperar del inicio del nuevo curso que comienza en septiembre, en España y Europa? ANUNCIOS ha planteado la pregunta a un amplio grupo de directivos, entre los que hay responsables de *holdings*, anunciantes, agencias y medios. Sus respuestas se mueven entre el pesimismo, la percepción de señales positivas y el simple y lógico deseo de que la cosa cambie.



FERNANDO RODÉS

Consejero delegado de Havas

En términos generales, Estados Unidos y Europa van a experimentar indicios de recuperación, pero esta no se va a consolidar. De hecho, creo que vamos a vivir un periodo en que la economía se moverá como dientes de sierra, pequeñas y rápidas recuperaciones y caídas. Ha habido una convulsión muy fuerte y eso requerirá una digestión larga. No hay indicios de que el anunciante vaya a volver pronto a apoyar sus campañas con presupuestos fuertes. Ello va ligado al consumo, y éste parece haberse reactivado algo, pero no se consolida. Por mercados, Francia irá algo mejor, y Reino Unido, Italia y España, regular. Por sectores, uno van mejor y otros peor, como es natural, pero sí quiero recalcar que en España la marca de distribución está logrando una gran pujanza y eso no está siendo contestado por el anunciante. En otros países éste contraataca, pero aquí sólo se defiende reduciendo los presupuestos, y eso me parece discutible".



IGOR NEQUERUELA

Director general de Grupo Ruiz Nicolí Líneas

Creo que el mercado sigue en situación de retroceso. El verano paraliza aún más dicha situación y entorpece cualquier visión sobre posibles reactivaciones económicas en el corto plazo. Por otro lado, no cabe duda de que, los anunciantes que necesitan reactivar el consumo y las ventas tienen que apostar por invertir en los diferentes canales de comunicación, haciéndose visible entre los consumidores. Por tanto debería haber cierto repunte de la actividad, sobre todo de cara al último trimestre del año, muy enfocada a la promoción y las ventas. Creo que en la reactivación del consumo tendrán mucho impacto los datos sobre el aumento o disminución de las tasas de paro, una vez pasados los meses estivales, así como las noticias que se produzcan en el sector financiero.

En general, creo que el sector privado tendrá puestas sus vistas en la llegada de un nuevo año y el sector público será de los pocos que, previsiblemente, potencien sus inversiones publicitarias, así como la gran distribución, ya que se juegan gran parte de sus resultados del año durante el otoño y el invierno.

¿Delta de vacaciones?



ALEJANDRO DE VICENTE

Director general de publicidad de Unidad Editorial

Mejor que el primer semestre. ¿Razones? Tal vez por una cuestión de voluntad, de deseo. Lo cierto es que vemos pocas luces, estamos sin orientación y sin indicadores certeros, hay tan poco conocimiento real al respecto que no se puede predecir. Por tanto, basta ya de especular. Además de que la tendencia de los últimos meses es de menor caída, y eso nos puede dar esperanzas.



FERNANDO RODRÍGUEZ

CEO de ZenithOptimedia Iberia

No veo en la segunda parte del año ningún síntoma de mejora de la situación económica en general y tampoco del mercado publicitario. Puede haber un efecto engañoso ya que la comparación se hará con el segundo semestre del 2008, que ya sufrió una reducción importante de la inversión y por lo tanto los ratios de caída serán menores a los de la primera parte del año. Pero en términos absolutos seguiremos con un mercado que nos hace retroceder casi ocho años en inversión publicitaria.



MARTIN SORRELL

Consejero delegado de WPP

Probablemente las cosas pintarán algo mejor, pues la comparación con el año pasado será más favorable. Esperamos algo de mejora en la segunda mitad de 2009, tendencia que creemos seguirá en 2010, pero la mejora será anémica y de aquella manera: tendrá forma de L cursiva. No hay duda de que los CEOs y directores de marketing se sienten mejor. Sus cabezas y sus corazones están más animados, pero ese sentimiento no ha llegado aún a la mano con la que escriben los cheques.



PABLO GONZÁLEZ AYALA

Director general de CBS Outdoor

Creo que será ligeramente mejor que en el primer semestre. La situación comienza a normalizarse lentamente. No sé si han aparecido o no los famosos *brotos verdes*, pero parece que existe un mayor movimiento en el mercado. Aunque no creo que se produzcan crecimientos relevantes antes de 2010, sí se observa un leve cambio de tendencia potenciado por las fórmulas más creativas que se están aplicando para maximizar el valor para el anunciante.



MARTA PIÑOL

Directora general de Euro RSCG

Este 2009 es un año complicado, sobre todo por la lentitud de los procesos y de las tomas de decisiones, además de por los recortes económicos en los presupuestos. Pero es verdad que parece intuirse una activación de cara al último cuatrimestre del año. Al menos, nuestro nivel de actividad en la agencia está previsto que aumente a partir de septiembre.

Continúa en página 18

Alfasom
 Grupo
Alfanext

+34 902 18 19 27

MADRID · LISBOA · BARCELONA · OPORTO · MADEIRA

www.alfasom.com

Ejecución Técnica de Proyectos Audiovisuales para Eventos

Imagina un evento en cualquier lugar del mundo... Te aportamos nuestro equipo de las mejores marcas en sonido, vídeo, proyección e iluminación con los mejores especialistas. Lo que necesites: láser, folsom, fuentes cibernéticas, traducción simultánea, sistemas de conferencia, plasmawalls, pantallas de led's, line array, trussing & rigging... Te aportamos consultoría técnica y soluciones en la ejecución de tu proyecto. Producimos más de 7.000 eventos cada año en todo el mundo, desde hace 25 años.

Encuesta


ITZIAR EPALZA

Directora general de la agencia de exclusivas Expressive

Creo que la situación no mejorará a la vuelta del verano. Estimo que el segundo semestre continuará con desviaciones importantes, por lo menos del 15%, lo que nos llevaría a un final de año con un cierre y una desviación del 21,5%. En mi opinión la salida de la crisis no llegará hasta, por lo menos, el segundo semestre del 2010. El gasto de consumo final de los hogares sigue cayendo. A pesar de datos positivos como el Euribor más bajo de la historia y bajada de precios, la gente ahorra, consume menos y eso incide directamente en el mercado publicitario.


JAIME LÓPEZ-FRANCOS

Director general de Ymedia

Vaticinar el medio plazo en nuestro mercado se ha convertido en algo muy complejo. No obstante es clave tener proyecciones concretas, y desde Ymedia éste es el dibujo que hacemos de cara al próximo cuatrimestre: 1. Muy poco dinero en el mercado, caídas próximas al 10% vs mismo periodo del año pasado. 2. Reducción de las deflaciones en negociación: los medios ya han llegado a su límite de capacidad de negociación. 3. Serias oportunidades en el mundo de la innovación y aportación de valor.

En conclusión: continúa el mal momento y debemos agudizar el ingenio para aportar valor a nuestros clientes.


SIMON SILVESTER

Vicepresidente ejecutivo y máximo responsable de Planning de Y&R EMEA

Los presupuestos de publicidad odian la incertidumbre y por tanto, como el sistema financiero mundial se está estabilizando, esperamos ver algún crecimiento. Sin embargo, el crecimiento del paro en todo el mundo seguirá erosionando la confianza del consumidor e inhibiendo el consumo, sobre todo de artículos que requieran un desembolso grande. ¿Pueden los modelos cuantitativos ayudarnos en esta situación? Como la recesión está obligando a los profesores a reescribir las leyes de la economía, los modelos cuantitativos no son muy útiles. Quizá lo adecuado es esperar lo mejor, pero planificar para lo peor.


GONZALO SÁNCHEZ-TAÍZ

Director general ejecutivo de McCann Erickson

A escala internacional se empieza a notar algo más de movimiento. Hace pocas fechas me mandaba un mail una compañera responsable de *new business* a nivel global que decía: "We are pitching like crazy. Clients are back!!!!" ("Concuramos como locos. ¡Los clientes han vuelto!"). En España aún no somos tan optimistas, pero sí creo ver algún brote verde. Aunque la verdad es que tengo mis dudas acerca de si lo creo ver o lo quiero ver. Como todo esto tiene mucho de psicología colectiva, estoy convencido de que si lo creemos ver muchos acabará brotando de verdad. En suma, si me pedís hacer de gurú (cosa temeraria por vuestra parte), creo que hasta mediados de 2010 el verde no será muy vistoso.


SOCO TREJO

Directora de marketing de Schweppes

La previsión para la segunda parte del año es que a nivel consumo esté en línea con el comportamiento que el consumidor ha tenido en la primera mitad; es decir, reducción del gasto en hostelería y contención en alimentación. No son muy buenos momentos para la innovación, ya que el consumidor se ha refugiado en los productos ya conocidos y su nivel de riesgo ahora es mínimo. Con respecto al entorno de comunicación, es obvio que viviremos cambios estructurales que obligará a todo el sector a reconducir e iniciar nuevas relaciones profesionales y de negociación entre los distintos jugadores que lo conformamos.


CELIA CAÑO

Directora desarrollo estratégico de Equmedia XL

Creo que la situación será peor. Los datos económicos no van a acompañar, se espera un repunte del número de parados, el consumo no va a crecer, se terminan las ayudas del Plan 2000 y este año *la vuelta al cole* será más dura para todas las familias. Todo esto nos hace pensar que los anunciantes pueden recortar sus presupuestos de publicidad y reforzar sus cuentas de pérdidas y ganancias ahorrando en inversiones en comunicación. Además el nuevo panorama de las televisiones, sin publicidad en TVE y la más que posible fusión entre Cuatro y La Sexta produce un efecto de indefinición aun mayor en nuestro sector. Ante una posible subida de costes, y ante un escenario muy poco alentador en ventas, los anunciantes pueden reducir sus inversiones o dejar de invertir de forma prematura antes de terminar el año.


VICENTE HERNÁNDEZ

Consejero Delegado de Zapping M&C Saatchi

Peculiar sector el nuestro. Generalmente somos los primeros en entrar y los últimos en salir... en las crisis, claro, cuando los cánones apuntan a algo bien distinto. Nuestra profesión afronta enormes cambios, y además, todas las crisis generan oportunidades, por lo que todas aquellas empresas que hayan entendido como está evolucionando el mercado, cuáles son las nuevas necesidades, qué nuevas estructuras se requieren, dónde está el consumidor... en definitiva, que comprendan la *nueva demanda*, no sólo sobrevivirán, sino que se encontrarán ante un mar de posibilidades, y todas interesantes. Desde este punto de vista, cabe estar más que esperanzado (que se lo pregunten a César García, de Bob). Por otro lado, todos los anclados en el off line, con todo lo que ello implica, seguirán viendo una crisis prolongada, donde no habrá nada que hacer.


MARÍA JESÚS SOLAÚN

Directora de servicios de marketing de GDM

Para prever la inversión publicitaria en los últimos meses de 2009 hay que tener en cuenta muchas variables, tanto económicas como coyunturales (la ley de financiación de RTVE, la nueva Ley de Comunicación Audiovisual...). Durante el primer semestre los medios convencionales han perdido más del 27% de la inversión respecto a 2008. Radio, aun soportando una cifra negativa, consigue distanciarse respecto a los demás soportes, e incluso internet experimenta un tímido crecimiento. Siguiendo esta línea, se puede apreciar algún ligero cambio en el mercado que apunta a cifras no tan dramáticas en el último periodo del año. Con la información disponible en este momento se puede estimar que el segundo semestre sufrirá un descenso moderado respecto al mismo periodo de 2008.


ANDY STALMAN

Managing director de Cato Partners España

Aén estamos en un momento en donde el futuro sigue siendo incierto, tanto para lo bueno como para lo menos bueno. El horizonte de septiembre es muy corto como para notar un verdadero cambio de tendencia; creo que el mismo se hará mas tangible hacia principios del año que viene. Sin embargo, y afortunadamente, muchos cambios se han venido percibiendo en estos últimos meses (nuevos canales, nuevas estrategias, nuevas iniciativas, nuevos planes) que considero consolidaran un nuevo modelo mas abierto, transversal y democratico. Como decía Einstein: "Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias". El reacomodamiento de los sectores es mas critico y complejo en unos casos que en otros, pero aquellos que superen estos momentos saldrán sin duda alguna fortalecidos.


GUILLERMO NAVARRO

Presidente de Advise Consultores

Personalmente creo que aún no hemos tocado fondo. No sólo porque la crisis financiera parece ser mucho más importante de lo que nadie imaginaba, sino por la transformación que se está produciendo en nuestro sector, que no sólo es achacable a la situación económica. La *desintegración* de disciplinas, la polarización entre la idea y la ejecución donde los clientes pagarán por *proyectos de comunicación* transformando la ejecución y la difusión en un *commodity* en el que sólo importará el precio, van a cambiar nuestro mercado haciendo que los esquemas tradicionales desaparezcan definitivamente. Por otro lado los cambios siempre alientan la ilusión y las oportunidades. Nuestra obligación es ser optimistas. Así que ánimo, que ya queda menos.