

Inversión publicitaria: Se confirman los buenos augurios para 2014

Diciembre 2013



- El año 2013 será el último con fuertes caídas en la inversión publicitaria si se cumplen las previsiones del panel Zenthinela correspondientes al mes de diciembre. La inversión podría caer este año un 11,6% (o incluso algo menos si se confirma un buen último trimestre) pero subiría un 0,8% en 2014.
- Las previsiones sobre 2014 que se vienen haciendo a lo largo de este último trimestre son todas ligeramente positivas (Zenthinela octubre: +0,4%; Zenith Vigía noviembre: +1,0%; Zenthinela diciembre: +0,8%; i2p octubre: +1,3%).
- El año 2013 ha ido de menos a más. Desde el comienzo de la crisis las mayores caídas de la inversión respecto al mismo periodo del año anterior se produjeron el último trimestre de 2012 y el primero de 2013. A partir de ahí cada trimestre ha sido un poco menos malo que el anterior y el año termina con un trimestre ya en cifras próximas al último de 2012. Se espera que se mantenga la tendencia y en 2014 veamos ya crecimientos de inversión.
- En 2013 sólo verán crecimientos de inversión Móviles (+9,7%) y Buscadores y Enlaces en Internet (+3,4%). El resto de los medios caerán. Lo harán en menor medida que el mercado Internet Display (-2,5%), Canales de Pago de Televisión (-8,1%) y Televisión Generalista (-10,3%).
- El resto de los medios caerán en mayor proporción que el mercado.
- Los panelistas de Zenthinela echan de menos un sistema de métricas consensuadas para Móviles. Si se consiguiera poner en marcha la inversión en publicidad dirigida a estos dispositivos podría crecer en un 21,3% adicional.
- En el año 2014 todos los medios se comportarán mejor que en este año. Además de Móviles (+10,1%) e Internet (+4,4%) crecerán la Televisión Generalista (+2,3% y los Canales Temáticos (+0,7%).
- Los medios que pierden inversión lo harán en menor medida que en los años precedentes.
- El Vídeo en Internet es la modalidad publicitaria con mayor crecimiento en 2013. Se estima que puede crecer un 38% respecto a la cifra de cierre del año 2012. Cada vez es mayor la proporción que en esta inversión corresponde a la modalidad In-Roll (Pre, Middle, Post). Los panelistas de Zenthinela estiman que ya puede suponer un 61% de la inversión total en Vídeo en Internet.

- Otra actividad con un fuerte crecimiento es el desarrollo de Apps y sites para Móviles. Podría haber crecido este año un 32% sobre la cifra de inversión estimada para 2012.
- La inversión en Redes Sociales también continúa creciendo, pero ya a un ritmo mucho más atenuado. Este año podría aumentar cerca del 11% y alcanzar los 39,2 millones de euros.

Percepción de la situación

- Los índices de percepción han crecido con fuerza a lo largo de los últimos meses y se sitúan ambos en valores positivos, algo que no sucedía simultáneamente desde finales de 2007, cuando aún no éramos conscientes de la crisis en que estábamos entrando.
- El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) sube más de 19 puntos y se sitúa en 24,4, el mejor valor desde junio de 2007.
- El IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) sube más de 32 puntos y se sitúa en +12,5, el primer valor positivo desde febrero de 2011 y también el mejor valor desde entonces.
- Los panelistas de Zenith creen que la reactivación del mercado se producirá en el año 2014. La fecha más probable se retrasa hasta el mes de noviembre. Este es el único indicador que empeora respecto a la ola de octubre entre todos los obtenidos.

Previsiones por medios

- En la tabla siguiente podemos ver la previsión de variación de inversión en este año. La previsión se compara con la realizada en el mes de octubre. En la tercera columna se indica la dirección de la variación (un signo positivo indica que la previsión de diciembre es mejor que la de octubre, uno negativo que la previsión es ahora peor; mayor número de signos indica mayor intensidad en la variación).

PREVISIONES DE CIERRE PARA 2013

| Medio | Zenthinela Diciembre | Zenthinela Octubre | TENDENCIA |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| TV GENERALISTA | -10,3 | -10,6 | + |
| TV DE PAGO | -8,1 | -8,4 | + |
| DIARIOS DE PAGO | -17,6 | -18,3 | + |
| DIARIOS GRATUITOS | -20,9 | -25,5 | + + + |
| REVISTAS | -18,2 | -18,2 | = |
| SUPLEMENTOS | -23,7 | -23,7 | = |
| RADIO | -11,9 | -12,0 | + |
| EXTERIOR | -12,4 | -12,5 | + |
| CINE | -12,7 | -13,9 | + |
| INTERNET | 0,5 | 0,9 | - |
| INT. DISPLAY/VIDEO/AUDIO | -2,5 | -1,9 | - |
| INT. BUSCADORES/ENLACES | 3,4 | 3,8 | - |
| MÓVILES | 9,7 | 9,8 | - |
| TOTAL MERCADO | -11,6 | -11,8 | + |

Previsiones para el año 2014

- Por primera vez desde 2010 la inversión publicitaria podría crecer, aunque sea tímidamente, en 2014. Los panelistas de Zenthinela esperan un crecimiento del 0,8%.
- Además de los medios nacidos digitales (Móviles e Internet) podría crecer la Televisión, en sus dos versiones Generalista y de Pago.
- La inversión en el resto de los medios podría volver a caer, pero en menor medida de lo que lo viene haciendo en los últimos años.
- El cambio de tendencia es una muy buena noticia para todo el sector publicitario y de medios, que la viene esperando desde que, en 2008 empezó a sufrir los duros efectos de la crisis económica y de la reconversión del sector.
- Las previsiones por medios pueden verse en el cuadro siguiente:

| Medio | Previsión |
|--------------------------|-------------|
| | 2014 (en %) |
| TV GENERALISTA | +2,3 |
| TV DE PAGO | +0,7 |
| DIARIOS DE PAGO | -8,1 |
| DIARIOS GRATUITOS | -12,8 |
| REVISTAS | -7,7 |
| SUPLEMENTOS | -10,7 |
| RADIO | -2,3 |
| EXTERIOR | -4,3 |
| CINE | -8,2 |
| INTERNET | +4,4 |
| INT. DISPLAY/VIDEO/AUDIO | +4,2 |
| INT. BUSCADORES/ENLACES | +4,5 |
| MÓVILES | +10,1 |
| TOTAL MERCADO | +0,8 |



Zenthinela

Zenthinela es un estudio de previsión de la inversión publicitaria puesto en marcha, diseñado y coordinado por Eduardo Madinaveitia, Director General Técnico de Zenith. Es un panel compuesto por directivos de empresas anunciantes. Cinco veces al año contestan a un cuestionario vía e.mail. El panel nació en febrero de 2009 (esta es la ola vigésimoquinta).

Las empresas en las que trabajan los anunciantes que han cumplimentado esta ola del estudio representan el 12,7% de la inversión publicitaria en medios.

Zenthinela nació como complemento del panel Zenith Vigía, compuesto por directivos de medios de comunicación. Zenith Vigía nació en febrero de 2001 y ha completado ya 70 olas.

Entre ambos estudios constituyen el sistema Atalaya de información y acumulan un total de 95 olas.

Los índices IPMP e IPSE varían desde -100 hasta 100. Cualquier índice positivo es una muestra de optimismo promedio; los datos negativos son un claro signo de pesimismo. El valor -100 es el mínimo posible; es muy poco probable pero llegó a producirse a comienzos de 2009 en los momentos más duros de la crisis.

Sobre Zenith España:

Su sólida trayectoria permite a Zenith contar con la confianza de grandes anunciantes como Procter & Gamble, Iberdrola, Mars-Wrigley, Central Lechera Asturiana, Jazztel, Grupo Campofrío, Mercedes Benz, Red Bull, Kayak o Cruz Roja entre otros.

Zenith forma parte de la red de agencias de medios, ZenithOptimedia - con 250 oficinas en 74 países – que junto a la red Starcom Media Vest constituye el 2º grupo de agencias de medios del mundo. Ambas redes se integran en VivaKi, una estructura focalizada en impulsar el crecimiento del Grupo Publicis en un entorno mundial caracterizado por la rápida expansión de los mercados digitales. Por este motivo, VivaKi lo conforman tanto las agencias de medios del grupo - Starcom, Mediavest, Zenith y Optimedia -, como las agencias netamente digitales - Digitas, Razorfish y Denuo.

Contacto:

Eduardo Madinaveitia

Director General Técnico

eduardo.madinaveitia@zenithmedia.es

T: 91 567 46 00

F: 91 567 46 11