

La reactivación del mercado publicitario cada vez más cerca

ENERO 2014



El mercado publicitario cerró el año 2013 hacia arriba: en el último trimestre se registró la menor caída del año; ha empezado 2014 con cierta alegría y los panelistas del estudio Zenith Vigía esperan que se reactive y comience a crecer a mediados de este mismo año.

Aún así, los medios comienzan el año con cierta cautela, que les lleva a prever una ligera caída de la inversión (del 1,7%) en el conjunto del año, algo por debajo de las previsiones que se realizaron a lo largo del último trimestre de 2013, que indicaban pequeños crecimientos. Tras cinco años de fuertes caídas que han reducido la inversión publicitaria a menos de la mitad, llevándola a cifras de 1995, una variación pequeña sería una buena noticia para el sector.

Los panelistas sólo esperan crecimientos de inversión en los medios nacidos digitales (Móviles e Internet); ni siquiera las televisiones, que terminaron 2013 claramente hacia arriba y que protagonizan la mayor parte de las sensaciones positivas de estos meses, se salvan de la visión pesimista.

Si se cumplieran estas previsiones, la inversión en Móviles subiría un 12,6%; la inversión en Internet crecería un 4,3% (4,8% la inversión en Buscadores, 3,8% en publicidad propiamente dicha).

Los panelistas confían en que el mercado se reactivará plenamente a mediados de año (entre el final de la primavera y finales de agosto, dependiendo de los indicadores). Desde hace seis meses se obtienen las mismas previsiones como fecha de comienzo de la recuperación del mercado.

El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) crece con fuerza, mejora casi treinta puntos y se sitúa ahora en 38,1, el mejor valor desde junio de 2007. Desde mayo de 2013 este índice ha crecido más de 95 puntos.

El IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) se sitúa ahora en 21,4, el primer valor positivo desde enero de 2011; además supone una subida de más de 37 puntos. Es el mejor valor desde diciembre de 2007 y desde mayo de 2013 ha subido más de 95 puntos.

Pese a que la inversión en Móviles es la que más crece en proporción, es aún pequeña en volumen. Un 88% de los panelistas cree que esa inversión crecería a un mayor ritmo (un 20% adicional) si se dispusiera de métricas comparables a las de Internet.

Previsiones por medios

Las previsiones de inversión por medios pueden verse en la tabla siguiente. Se comparan con las previsiones elaboradas en noviembre. En la cuarta columna se indica la dirección de la variación (un signo positivo indica que la previsión de enero es mejor que la de noviembre, uno negativo que la previsión es ahora peor; mayor número de signos indica mayor intensidad en la variación). Se incluyen también en la primera columna los resultados de 2013, según la información publicada por i2p la pasada semana

Medio	Cierre 2013 (Datos i2p)	Zenith Vigía Enero 2014	Zenith Vigía Noviembre 2013	TENDENCIA
TV GENERALISTA	-7,5	-1,9	+2,1	- -
CANALES DE PAGO		-3,1	=	- -
DIARIOS	-14,8	-10,0	-6,2	- -
REVISTAS	-18,7	-9,7	-5,8	- -
SUPLEMENTOS	-23,8	-13,6	-8,2	- - -

RADIO	-10,6	-4,5	-1,1	- -
EXTERIOR	-11,5	-5,1	-1,6	- -
CINE	-10,3	-7,2	-4,4	- -
INTERNET	-2,5	+4,3	+4,8	-
INT. DISPLAY/VIDEO/AUDIO	-2,5	+3,8		
INT. BUSCADORES/ENLACES		+4,8		
MÓVILES		+12,6	+11,9	+
TOTAL MERCADO	-10,1	-1,7	+1,0%	- -

La inversión en Blogs, en Redes Sociales y en Vídeo en Internet,

La inversión en publicidad en Blogs podría llegar en 2014 a los 11,9 millones de euros, algo más de un 4% por encima del cierre de 2013.

La inversión estimada para la publicidad en Redes Sociales es de 37,4 millones de euros, lo que supone un crecimiento de algo más del 6% respecto a 2013.

El Vídeo en Internet podría captar 40,7 millones de euros, casi un 6% por encima de la cifra estimada como cierre para 2013. Se trata de una de las modalidades con más fuerte crecimiento en estos últimos años. Crece sobre todo la modalidad "In roll" (Pre, Middle o Post). En opinión de los panelistas de Vigía la proporción de uso es casi de 2 a 1 frente a la modalidad "In banner" (63% frente a 37%).

La inversión en Publicidad Exterior Dinámica y en Apps

La inversión esperada en Publicidad Exterior Dinámica ("Digital Signage") es de 13,7 millones de euros, lo que supondría un crecimiento próximo al 9%.

La inversión de la Producción para Móviles (desarrollo de sites, aplicaciones,...) podría alcanzar este año los 25,3 millones de euros, lo que supondría un crecimiento cercano al 8% respecto a la cifra

estimada como cierre de 2013. Esta modalidad se está situando como un factor clave en el crecimiento de la inversión en Móviles.

Los sectores más activos

El sector de la Automoción que, gracias a los sucesivos Planes PIVE, ha logrado cerrar 2013 con aumento de ventas es el que tira de las esperanzas de crecimiento de inversión. Comienza a haber sentimientos positivos y, frente a los años anteriores, en que los panelistas sólo esperaban retrocesos en todos los sectores, ahora las respuestas positivas duplican con creces a las negativas.

Otros sectores para los que también se esperan crecimientos de inversión son el de Banca y Finanzas y el de Telecomunicaciones.

En cambio se sigue esperando reducción de inversiones en el casi desaparecido sector de las Administraciones Públicas.

Sobre Zenith Vigía

Zenith Vigía es un estudio de previsiones 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 los departamentos Comercial, de Marketing e Investigación de la casi totalidad de medios y grupos de medios españoles. Seis veces al año contestan a un cuestionario vía e.mail. El panel nació en febrero de 2001 (hace ya doce años, esta ola de enero supone la número 71), y desde entonces ha ido creciendo en número de componentes y en repercusión, hasta llegar a ser una referencia para el mercado publicitario. Los soportes en los que trabajan los panelistas captan más del 90% de la inversión publicitaria

en medios. Entre los panelistas la participación de los nuevos medios digitales es muy importante.

A partir de febrero de 2009 el panel Zenith Vigía se complementa, en los meses alternos, con Zenthinela, un panel formado por responsables publicitarios de empresas anunciantes, que ha completado ya 25 olas. Entre ambos estudios constituyen el sistema Atalaya de información y acumulan un total de 96 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. Tras una época de profundo pesimismo estos indicadores muestran ahora una clara tendencia creciente. 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, Wrigley-Mars, Central Lechera Asturiana, Jazztel, Grupo Campofrío, Mercedes Benz, Grupo Liberty seguros, Grupo García Baquero, Red Bull, Bankia, Laboratorios Lacer y Cepsa 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 Zenith cuenta además en nuestro país con unidades especializadas en innovación – Newcast - marketing digital - Razorfish - y Marketing Analytics - Metrix.

Zenith forma parte de la red de agencias de medios, ZenithOptimedia - con 250 oficinas en 74 países que dan empleo a 6.300 personas – 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 compañías recientemente adquiridas por Publicis especializadas en marketing digital (Digitas, Denuo, Phone Valley, Razorfish/Wisiwig).

A finales del mes de julio de 2013 se dio a conocer un acuerdo de Publicis con el grupo Omnicom que dará lugar al mayor grupo publicitario del mundo, pero los efectos de este acuerdo aún tardarán algunos meses en hacerse efectivos en nuestro país. En fechas recientes se anunció la aprobación de esta fusión tanto por parte de las autoridades americanas como por las europeas de competencia.

Para más información sobre Zenith:

Silvia Malumbres

Directora de Comunicación

Tfn. 91 567 46 00

e-mail: silvia.malumbres@zenithmedia.es

Para más información sobre previsiones de inversión:

eduardo.madinaveitia@zenithmedia.es

91 567 46 00

