Expectativas modestas desde la crisis: un año de esperanza para la publicidad

El año 2003 podría ser testigo de la recuperación de la inversión publicitaria, según los expertos, después de un año y medio de caídas sucesivas. Las previsiones indican que en este ejercicio el mercado publicitario podría rondar los 5.177 millones de euros. Pero las expectativas son muy diferentes según los soportes.

Según el panel Zoom Vigía, realizado por Zenith Media, 2002 se cerró con una caída de la inversión publicitaria del 2,4 por ciento. Esta cifra, mejor sin embargo de lo que se preveía a mediados de año, es el resultado de las encuestas que periódicamente, cinco veces al año, realiza la compañía entre directores generales, directores comerciales y responsables de *marketing*.

El panel refleja, por tanto, según explica a *Telos* su director, Eduardo Madinaveitia, «más sentimientos que hechos concretos, puesto que estamos pulsando continuamente estados de opinión. Hacemos preguntas del tipo «cómo ve usted el mercado y cómo espera que se desarrolle», más que sobre cifras concretas, y es curioso comprobar cómo, en muchas ocasiones, quienes más de cerca trabajan con la publicidad tienen opiniones que no se sustentan con las cifras que ellos mismos manejan».

Los últimos resultados de estos sondeos indican un cierto optimismo de cara a los próximos meses. «Las esperanzas a corto plazo son buenas aunque no permiten echar las campanas al vuelo», indica Madinaveitia, que señala como principal factor de incertidumbre la posibilidad de una guerra contra Irak. Los encuestados expresan, como resultado de esta amenaza, grandes dudas respecto a la situación económica: un 72 por ciento de las respuestas indican que la economía está estancada y un 24 por ciento cree que estamos en una fase descendente.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin embargo, «se dibuja un panorama claramente más optimista, sin serlo del todo», señala el autor del estudio, porque «un tímido 4 por ciento piensa que hemos entrado en una fase ascendente». De hecho, Madinaveitia está convencido de que «nos hemos pasado el año sintiendo y padeciendo una crisis que no lo era del todo y, aunque el resultado no es bueno para casi nadie, tampoco se han registrado grandes catástrofes». Todos estos sentimientos sobre el entorno se traducen, en lo que respecta al mercado publicitario, en que el 52 por ciento de los encuestados cree que está estancado, el 40 por ciento considera que está en fase claramente descendente y el 8 por ciento afirma que ya se ha producido el cambio hacia una tendencia positiva.

La prensa gratuita, en cabeza

El medio estrella del año pasado fue la prensa gratuita: un 84 por ciento de las opiniones respaldan la idea de que este tipo de periódicos evoluciona positiva o muy positivamente, y ningún encuestado expresó opiniones negativas. También se consolida como una opción diferenciada la televisión local, en vista de que un 43 por ciento de los entrevistados señala que ha evolucionado positivamente. Sin embargo, también hay otro 43 por ciento de respuestas que indica una evolución negativa de este medio.

Esta división de opiniones aún es más clara en el caso de la televisión tradicional, si bien este medio registra al final de 2002 una leve mejoría respecto a octubre. En cuanto a la televisión digital, también mejora su percepción si la comparamos con octubre. Son mayoría quienes piensan que se mantiene estable, un 43 por ciento de los encuestados, pero un 29 por ciento percibe una evolución negativa.

Los diarios de siempre, los de pago, se ven asimismo con una óptica negativa, aunque al final del año repuntaron ligeramente; la visión sobre las revistas sigue siendo muy negativa y los suplementos continúan con un 60 por ciento de opiniones negativas.

En este panorama, la radio se decanta como el medio probablemente más estable. «Por un lado disminuyen las opiniones negativas respecto a la radio», explica Madinaveitia, «pero por otro desaparecen las positivas». Un 83 por ciento de los entrevistados indica que se mantiene en la misma línea que hasta ahora y sólo un 17 por ciento piensa que desciende.

Mención aparte merece la evolución del cine. «Este medio ha registrado un cambio importante en su estructura durante 2002 al haber desaparecido uno de los operadores tradicionales, Distel, y operar sólo a medio gas el nuevo operador que ocupará su lugar, Discine. Podría darse una situación en la que los resultados de cada una de las empresas existentes a final de año fueran mejores que los del año anterior sin que los resultados del medio mejoraran», según la valoración de Madinaveitia. Internet, por otro lado, mejora su percepción entre los responsables de la inversión publicitaria y todo parece indicar que se ha estabilizado.

En estas condiciones, Madinaveitia se muestra optimista respecto a los resultados que arrojará

Fundación Telefónica
Telefónica

el cierre de 2002, una cifra que al cierre de esta edición aún no estaba detallada pero de la que era posible hacer una aproximación. «Las previsiones registran una mejoría de tres décimas y se sitúan en una caída del 2,9 por ciento, la mejor previsión que hemos contemplado a lo largo del año», afirma el autor del estudio, que resalta que los medios gráficos fueron los que salieron peor parados y que los diarios gratuitos mostrarán al final del ejercicio un crecimiento espectacular.

Un crecimiento aparente en 2003

Con todos estos datos en la mano, los expertos prevén que la economía seguirá estancada en 2003 y que el mercado publicitario sólo experimentará un crecimiento aparente. «En euros corrientes podría aumentar un 1,2 por ciento, claramente por debajo de la inflación prevista», calcula Madinaveitia, «pero algo mejor que la cifra estimada hasta ahora». Los mayores crecimientos se darán, probablemente, en los nuevos medios, es decir, diarios gratuitos y televisiones locales.

Por otra parte, los nubarrones de guerra acechan en el horizonte y eso hace temer por las perspectivas del mercado publicitario, pero, en palabras de Madinaveitia, «el propio mundo de los medios espera importantes cambios de accionariados y alianzas. El aumento de la participación de Fininvest en *Telecinco* ha proporcionado al Grupo Correo un exceso de liquidez que aún no sabe dónde colocará. La cada vez más próxima fusión de las plataformas también puede suponer una redefinición de las alianzas».

En este escenario es difícil hacer una estimación de cuál puede ser la evolución de los costes, aunque la mayoría de los encuestados por Zoom Vigía optan por una estabilización de los precios.

Por sectores, los que muestran un mayor potencial de cara a este ejercicio son automoción, debido a la liberalización del mercado para los fabricantes extracomunitarios, telefonía, pendiente aún de la llegada de nuevas generaciones de móviles, y belleza e higiene, todo un clásico. Añade Madinaveitia que «no se puede olvidar el crecimiento de la energía, con la liberalización de las eléctricas a partir de enero, y una posible recuperación de la publicidad institucional, en un año de elecciones locales y autonómicas y previo a elecciones generales. La actual crisis en torno al naufragio del Prestige también parece apuntar hacia un crecimiento necesario de la comunicación institucional».

En definitiva, los expertos esperan que el mercado publicitario se vea impulsado en 2003 por la prensa gratuita y las televisiones locales, más que por el crecimiento de los medios tradicionales, si bien hasta ahora estos últimos se han mantenido con bastante dignidad cuando se hundían los sectores emergentes.

M.L.R.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica

Telefónica