

Encuesta de Sigma Dos para IPMARK

El 95% de los anunciantes cree que la inversión publicitaria decrecerá en 2009

Este año no hay dudas ni división de opiniones. Todos coinciden en que el presente ejercicio va a ser un año malo en el que la inversión decrecerá, y mucho, según los datos de la encuesta sobre las expectativas de inversión publicitaria en 2009 realizada por Sigma Dos para IPMARK

La opinión es general. El 95,5% de los anunciantes, pieza clave del juego publicitario, cree que la inversión publicitaria en 2009 decrecerá, y de éstos, un 40,9% opina que lo hará significativamente, es decir, por encima del 6%. El 4,5% restante de los anunciantes dice que la inversión se mantendrá igual. Por tanto, no hay ni uno sólo de los anunciantes encuestados (22 de los 100 primeros en el ranking de inversión de Infoadex) que opine que la inversión vaya a crecer, aunque sea levemente, en 2009. La diferencia con el estudio del año pasado es abismal. Entonces, un 56,7% de anunciantes dijo que la inversión decrecerá. Por lo que se refiere a los medios de comunicación, el 81,6% cree que la inversión publicitaria decrecerá en 2009, frente al 13% que creía lo mismo en 2008. Y en cuanto a las agencias, el 78,6% opina que la inversión se reducirá en 2009, frente al 12% de 2008.

CAÍDA EN PICADO. Los datos son, sin duda, los peores de los últimos años. Las expectativas de crecimiento (sensible, o más del 10%; moderado, más del 5%, o leve, menos del 5%) han caído en picado. Si en 2007 el porcentaje de agencias que opinaba que la inversión crecería era del 76,2%, y en 2008 del 56,5%, en 2009 es del 7,8%, lo que supone un 48,7% menos que en 2008 y un 68,4% que en 2007. En cuanto a los medios de comunicación, el 80,0% decía que la inversión crecería en 2007, el 59,7% en 2008 y tan sólo el 6,7% lo dice en 2009. Un 53% menos que en 2008 y un 73,3% menos que en 2007.

ANUNCIANTES. Cero por ciento. Nadie. Ni un solo anunciante de los entrevistados por Sigma Dos cree que vaya a crecer la inversión publicitaria en 2009. Sólo un 4,5% opina que se mantendrá igual que en 2008, y el resto, un 95,5%, que

CUADRO 1 ¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, durante el año 2009 en comparación con 2008? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	B. the line	Cine	Internet	Eventos
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	--	--	--	--	--	--	--	--	18,2	--
Crecerá moderadamente (más del 5%)	--	--	--	--	--	--	4,5	--	13,6	--
Crecerá levemente (menos del 5%)	--	--	4,5	--	4,5	--	--	--	22,7	--
Se mantendrá igual	4,5	27,3	18,2	4,5	--	4,5	31,8	13,6	31,8	9,1
Decreerá levemente (menos del 3%)	27,3	31,8	22,7	13,6	13,6	22,7	22,7	4,5	4,5	22,7
Decreerá sensiblemente (más del 3%)	27,3	13,6	31,8	27,3	27,3	27,3	18,2	13,6	9,1	9,1
Decreerá significativamente (más del 6%)	40,9	27,3	22,7	54,5	54,5	40,9	18,2	59,1	--	50,0
NS/NC	--	--	--	--	--	4,5	--	9,1	--	9,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de anunciantes.

decrecerá: un 27,3% que lo hará levemente (menos del 3%), otro 27,3% sensiblemente (más del 3%) y un 40,9% significativamente (más del 6%).

Cuando estas previsiones se traducen a medios concretos, sí se registran algunas expectativas de crecimiento, aunque sólo en dos medios: *below the line* e Internet. Respecto al primero, un 4,5% dice que la inversión crecerá moderadamente (más del 5%), y en cuanto al segundo, Internet, el 54,5% opina que crecerá, un 31,8% que se mantendrá igual y un 13,6% que decrecerá. Por lo tanto, se puede decir que Internet es el único que se salva de la quema.

Por el contrario, los medios en los que se van a registrar las caídas más significativas, es decir, por encima del 6%, son, por este orden: cine, con un 59,1% de las respuestas, diarios y revistas, con un 54,5% cada uno, eventos, con un 50%, y publicidad exterior, con un 40,9% (ver cuadro 1).

Cuando se pregunta a los anunciantes por lo que sucederá en su sector y en su propia empresa, los datos varían un poco, pero las expectativas de crecimiento siguen siendo pesimistas, cuando las hay, y mucho más bajas que las de años pasados. Así, del 29,7% de los anunciantes que opinaba que la inversión publicitaria

CUADRO 2 ¿Cómo variará la inversión publicitaria que realizará su sector, y en particular la que realizará su empresa, durante el año 2009 en comparación con 2008? (%)

	En el sector	En la propia empresa
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	4,5	--
Crecerá moderadamente (más del 5%)	--	--
Crecerá levemente (menos del 5%)	9,1	4,5
Se mantendrá igual	36,4	18,2
Decreerá levemente (menos del 3%)	13,6	18,2
Decreerá sensiblemente (más del 3%)	13,6	9,1
Decreerá significativamente (más del 6%)	18,2	13,6
NS/NC	4,5	4,5
TOTAL	100,0	100,0

Base: 100% de anunciantes.

CUADRO 3 ¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante el año 2009 en comparación con 2008? (%)

	Mejorará	Se mantendrá igual	Empeorará	NS/NC	TOTAL
En su sector	18,2	27,3	50,0	4,5	100,0
En su propia empresa	27,3	31,8	36,4	4,5	100,0

Base: 100% de anunciantes.

en su sector crecería sensiblemente (más del 10%) durante el año 2008 se ha pasado a un 4,5%; y el 35,1% que creía lo mismo sobre la inversión publicitaria de su empresa en 2008 se ha transformado en un cero por ciento.

En general, el 45,4% de los anunciantes

CUADRO 4 ¿Qué inversión dedicará su empresa a publicidad en internet (excluida la web propia) durante el año 2009 en comparación con el año 2008?

	Anunciantes (%)
No invirtió en 2008 y no invertirá en 2009	22,7
No invirtió en 2008 y si invertirá en 2009	--
Si invirtió en 2008 y si invertirá en 2009	77,3
TOTAL	100,0

Base: 100% de anunciantes.

encuestados opina que la inversión en su sector decrecerá en 2009, en comparación con el 13,5% que creía lo mismo en 2008. Y el 13,6% opina que crecerá, muy lejos del 56,7% de los anunciantes que afirmaba lo mismo en 2008.

En cuanto a lo que sucederá en la propia empresa, sólo un 4,5% de los encuestados opina que la inversión publicitaria de su compañía crecerá (levemente) en 2009, en comparación con el 70,2% que afirmaba lo mismo en 2008. Por el contrario, un 40,9% dice que decrecerá, frente al 8,1% que mantenía lo mismo en 2008. (Ver cuadro 2).

BELOW E INTERNET. Por lo que respecta a la inversión en *below the line*, un 13,6% de los anunciantes opina que la inversión de su sector aumentará en 2009, y otro 13,6% dice lo mismo de la inversión de su empresa (en 2008 los porcentajes eran del 32,4% para el sector y del 29,7% para la empresa, respectivamente). Pero lo que más destaca en este apartado es, sin duda, el notable aumento de los que piensan que la inversión disminuirá: del 13,5% de 2008 al 54,5% de 2009 en el caso del sector, y del 13,5% de 2008 al 31,8% de 2009 en el de la propia empresa. Aumenta también el porcentaje de anunciantes que cree que la inversión en *below the line* se mantendrá igual en su propia empresa: del 35,1% de 2008 al 40,9% de 2009.

Las respuestas sobre los resultados empresariales, en su sector y en su empresa, siguen la misma tendencia: disminuyen considerablemente los que creen que me-

CUADRO 5 ¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en el año 2009? (%)

	%
En expansión y crecimiento	--
Se mantendrán y consolidarán	50,0
En recesión	45,5
NS/NC	4,5
TOTAL	100,0

Base: 100% de anunciantes.

CUADRO 6 ¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, durante el año 2009 en comparación con 2008? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	B. the line	Cine	Internet	Eventos
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	2,9	--	1,9	1,0	--	1,0	3,9	1,9	25,2	6,8
Crecerá moderadamente (más del 5%)	2,9	1,9	3,9	1,9	1,0	2,9	7,8	1,0	28,2	7,8
Crecerá levemente (menos del 5%)	2,9	2,9	2,9	1,0	2,9	2,9	6,8	1,0	14,6	4,9
Se mantendrá igual	8,7	21,4	20,4	10,7	11,7	18,4	32,0	6,8	19,4	18,4
Decrecerá levemente (menos del 3%)	12,6	13,6	20,4	16,5	18,4	13,6	6,8	14,6	5,8	14,6
Decrecerá sensiblemente (más del 3%)	38,8	32,0	25,2	31,1	26,2	31,1	16,5	26,2	3,9	22,3
Decrecerá significativamente (más del 6%)	27,2	27,2	23,3	35,9	37,9	26,2	11,7	39,8	1,9	16,5
NS/NC	3,9	1,0	1,9	1,9	1,9	3,9	14,6	8,7	1,0	8,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de agencias (de publicidad, de medios, de servicios de marketing, de eventos y de Internet).

CUADRO 7 ¿Y cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector y en particular los de su empresa durante 2009 en comparación con 2008? (%)

	Su sector	Su empresa
Mejorarán	9,7	21,4
Se mantendrán igual	35,9	49,5
Empeorarán	54,4	28,2
NS/NC	--	1,0
TOTAL	100,0	100,0

Base: 100% de agencias.

CUADRO 8 ¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en el año 2009?

	%
En expansión y crecimiento	3,9
Se mantendrán y consolidarán	42,7
En recesión	52,4
NS/NC	1,0
TOTAL	100,0

Base: 100% de agencias.

jorarán, aumentan un poco los que dicen que se mantendrán y crecen significativamente los que afirman que empeorarán (ver cuadro 3).

Por lo que respecta a la publicidad en Internet, único medio junto al *below the line* en el que los anunciantes esperan aumentar sus inversiones en 2009, del 77,3% que ha declarado que sí invertirá (el 91,9% en 2008), el 52,9% lo hará en mayor medida (el 62,5% en 2008), el 23,5% igual (33,3% en 2008) y, por primera vez desde que se realiza el estudio, aparece un grupo que destinará menos dinero a este medio, en concreto, el 23,5% restante.

En cuanto al comportamiento de las empresas de su sector, el 45,5% de los anunciantes encuestados cree que van a experimentar una recesión en 2009 (el 13,5% en 2008) y el 50% que van a mantenerse igual (el 54,1% en 2008). Y al contrario que el 27% del año pasado, ninguno opina que vayan a crecer en 2009 (ver cuadro 5).

AGENCIAS. Por lo que respecta a las agencias (de publicidad, de medios, de servicios de marketing, de eventos y de Internet), las expectativas para 2009 son

algo más optimistas que las de los anunciantes, pero no mucho más.

El 2,9% cree que la inversión publicitaria crecerá sensiblemente (más del 10,0%), frente al 16,7% del año pasado, mientras que un 5,8% cree que lo hará moderada o levemente (39,8% en 2008). En total, un 8,7% de las agencias opina que crecerá, algo más que el cero por ciento de anunciantes y del 6,7% de medios que piensan lo mismo.

Las mejores expectativas se refieren a la inversión en publicidad en Internet: un 68,4% de las agencias cree que la inversión en este medio crecerá (el 25,2% afirma que lo hará más del 10%, el 28,2% más del 5% y el 14,6% menos del 5%). A Internet le siguen los que opinan que la inversión en eventos aumentará (19,5%) y en *below the line* (18,5%). El resto de las previsiones de los que opinan que el crecimiento de la inversión será positiva en otros medios están por debajo del 10%: 8,7% para la radio, 6,8% para la publicidad exterior, 4,8% para la televisión y 3,9% para los diarios, las revistas y el cine. No obstante, la opinión general en cuanto a la posible bajada de la inversión es devastadora: el 83,5% de las agencias cree

Ficha técnica

Universo: Agencias de publicidad, agencias de *below the line*, agencias de medios, agencias de Internet, agencias de eventos, anunciantes y medios de comunicación.

Ámbito: Nacional.

Muestra: realización de 185 entrevistas con un margen de error máximo de $\pm 7,35\%$, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y $p/q=50/50$.

Distribución de la muestra: Las 185 entrevistas se han distribuido de la siguiente forma:

Agencias (92 entrevistas): publicidad (45 entrevistas), de *below the line* (14 entrevistas), de Internet (4 entrevistas) y de medios (29 entrevistas). **Anunciantes (22 entrevistas).**

Medios (71 entrevistas): prensa diaria (35 entrevistas), Internet (2 entrevistas), televisiones (6 entrevistas), cadenas de radio (5 entrevistas), revistas y grupos editoriales (6 entrevistas), empresas de publicidad exterior (6 entrevistas), empresas de cine (1 entrevista) y de eventos (10 entrevistas).

Selección: Aleatoria con listado.

Cuestionario: Estructurado.

Entrevista: Telefónica.

Fecha del trabajo de campo: Del 15 de diciembre de 2008 al 9 de enero de 2009.

Realización: Sigma Dos.

Certificado de calidad: ISO 9001 acreditado por DNV.

EXPECTATIVAS 2009

CUADRO 9

¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros, es decir, deducida la posible inflación durante el año 2009 en comparación con 2008? (%)

	Globalmente	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	Below the line	Cine	Internet
Creceerá sensiblemente (más del 10%)	--	5,0	1,7	--	--	--	1,7	--	16,7
Creceerá moderadamente (más del 5%)	1,7	1,7	5,0	1,7	1,7	3,3	3,3	--	23,3
Creceerá levemente (menos del 5%)	5,0	5,0	6,7	5,0	5,0	8,3	8,3	3,3	21,7
Se mantendrá igual	10,0	21,7	30,0	11,7	13,3	13,3	23,3	20,0	15,0
Decreceerá levemente (menos del 3%)	13,3	21,7	10,0	18,3	13,3	11,7	8,3	10,0	10,0
Decreceerá sensiblemente (más del 3%)	23,3	11,7	11,7	8,3	5,0	18,3	13,3	23,3	3,3
Decreceerá significativamente (más del 6%)	45,0	28,3	28,3	48,3	48,3	28,3	18,3	28,3	5,0
NS/NC	1,7	5,0	6,7	6,7	13,3	16,7	23,3	15,0	5,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de medios de comunicación.

CUADRO 10

¿Cómo cree que variarán los resultados empresariales (beneficios) de su sector (radio, TV o prensa) y en particular los de su empresa durante el año 2009 en comparación con 2008? (%)

	En su sector específico							En su propia empresa						
	TOTAL	Prensa	Cadenas de radio	Exterior	TV	Internet	Grupo de revistas	TOTAL	Prensa	Cadenas de radio	Exterior	TV	Internet	Grupo de revistas
Mejorarán	6,7	8,1	--	--	--	--	100,0	11,7	13,5	--	--	--	25,0	100,0
Se mantendrán igual	30,0	32,4	20,0	--	16,7	75,0	--	35,0	32,4	60,0	33,3	33,3	50,0	--
Empeorarán	58,3	56,8	60,0	100,0	66,7	25,0	--	45,0	48,6	20,0	66,7	50,0	25,0	--
NS/NC	5,0	2,7	20,0	--	16,7	--	--	8,3	5,4	20,0	--	16,7	--	--
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de medios de comunicación.

CUADRO 11

¿Cómo considera que van a comportarse las empresas de su sector en el 2009? (%)

	Total*	Prensa**	Cadenas de radio**	Exterior**	TV**	Internet**	Grupos de revistas**
En expansión y crecimiento	3,3	2,7	20,0	--	--	--	--
Se mantendrán y consolidarán	41,7	43,2	20,0	66,7	--	75,0	--
En recesión	53,3	51,4	60,0	33,3	100,0	25,0	100,0
Ns / Nc	1,7	2,7	--	--	--	--	--
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: 100% de medios de comunicación. **Base: en cada caso las empresas de cada medio.

que ésta disminuirá en diarios, el 82,5% que lo hará en revistas, el 80,6% en cine, el 72,8% en televisión y el 70,9% en publicidad exterior (ver cuadro 6).

Por lo que respecta a las expectativas sobre los resultados empresariales, el 54,4% de las agencias opina que los de su sector empeorarán en 2009, mientras que un porcentaje menor, el 28,2%, cree que dicho empeoramiento afectará directamente a su empresa. Estas cifras son muy superiores a las de 2008: un 9,3% para el sector y un 3,7% para su empresa. (Ver cuadro 7).

En cuanto al comportamiento de las empresas del sector, el 52,4% de las agencias opina que van a experimentar una recesión durante este año, lo cual representa

una cifra muy superior a la de 2008, que era un 13,9%. (Ver cuadro 8).

MEDIOS. Los representantes de los medios de comunicación encuestados son todavía más pesimistas que los de las agencias, ya que si el año pasado un 29,0% consideraba que la inversión publicitaria crecería globalmente por encima del 10%, este año el porcentaje se ha reducido al cero por ciento.

A su vez, un 1,7%, cree que la inversión aumentará moderadamente, es decir, más del 5%, y un 5% opina que lo hará levemente (menos del 5%), mientras que el año anterior estas cifras eran del 8,1% y del 22,6%, respectivamente.

Al igual que en 2008, aunque con por-

Sólo internet, entre el resto de medios, cuenta con expectativas claras de crecimiento de la inversión

centajes menos significativos, el mayor incremento se espera en Internet. Un 61,7% opina que la inversión en este medio crecerá: el 16,7% (77,4% en 2008) dice que lo hará sensiblemente, el 23,3% moderadamente y el 21,7% restante que crecerá levemente.

Los medios en los que más se va a reducir la inversión publicitaria en 2009 son, por este orden: diarios, un 74,9% opina que decrecerá, y el 48,3% de éstos que lo hará por encima del 6%; revistas, un 66,6% dice que se recortará, y un 48,3% de este grupo piensa que en más de un 6%; y televisión, que según un 61,7% de los encuestados también verá reducida su inversión (ver cuadro 9).

En cuanto a las expectativas sobre los resultados empresariales, sólo el 6,7% de los medios de comunicación, frente al 41,9% del año pasado, cree que los beneficios mejorarán en su sector específico durante 2009. Cuando la pregunta se refiere a su propia empresa el porcentaje de los que dicen que mejorará asciende hasta el 11,7% (56,5% en 2008).

En el extremo opuesto, el 58,3% de los medios, frente al 14,5% de 2008, considera que en 2009 empeorarán los resultados en su sector, mientras que un 45,0% afirma lo mismo de su empresa (el 4,8% en 2008). Las expectativas al respecto, por tanto, son muy pesimistas (ver cuadro 10).

En consonancia con lo anterior, sólo el 3,3% de los medios de comunicación cree que las empresas de su sector van a crecer y a expandirse durante 2009, porcentaje muy inferior al obtenido el año pasado, que era del 22,6%. El 41,7%, opina que se mantendrán y consolidarán (53,2% en 2008), y un 53,3%, espera una recesión en su sector (19,4% en 2008), lo que ratifica el pesimismo del sector (ver cuadro 11).

Comportamiento de los precios

Uno de los apartados de la encuesta incluye preguntas sobre el precio de la publicidad en televisión y en el resto de los medios. En concreto sobre si creen que aumentará, se mantendrá o disminuirá. A diferencia de otros años, en los que la mayoría afirmaba que crecería, en esta ocasión la mayoría opina que disminuirá. Así, el 54,5% de los anunciantes, el 58,3% de las agencias y el 41,7% de los medios dicen que el precio de la publicidad en televisión disminuirá en 2009; y el 63,6% de los anunciantes, el 56,3% de las agencias y el 40% de los medios creen que también lo hará en el resto de los medios.

Estos datos son muy significativos, porque en años precedentes eran muy pocos los que afirmaban que los precios disminuirían. En 2008, por ejemplo, tan sólo el 2,7% de los anunciantes dijo que el precio de la publicidad en televisión disminuiría (el 19,4% en el caso de las agencias, y el 12,9% en el de los medios).