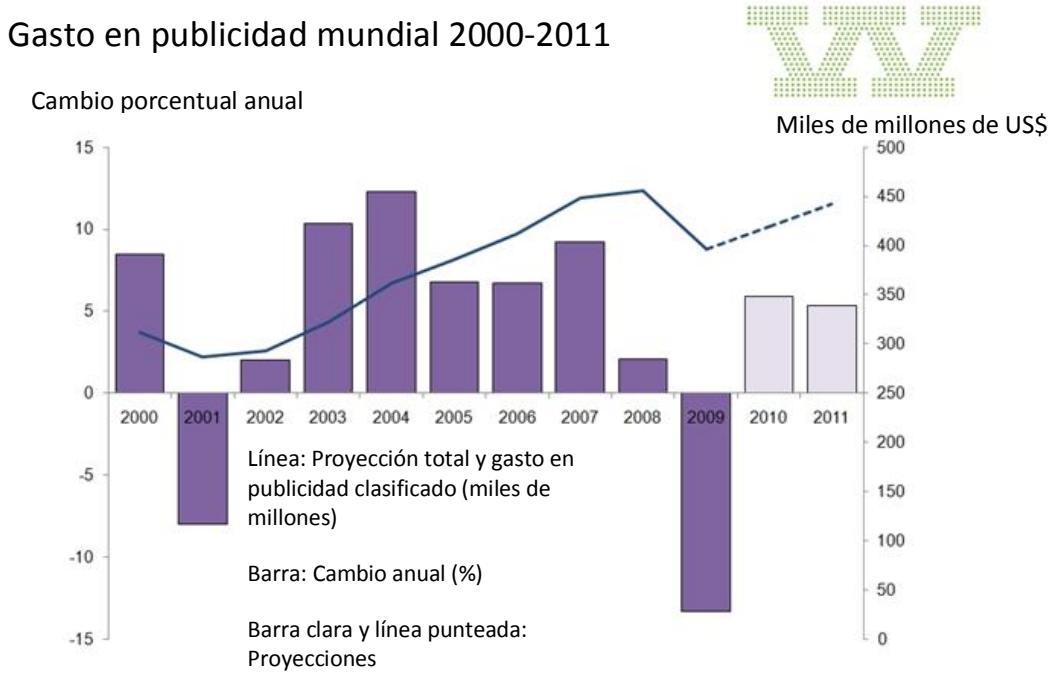
Gasto mundial en publicidad y panorama económico, 2009-2011

Continúa la recuperación del gasto en publicidad

La proyección de Warc sugiere que el sector de la publicidad a nivel mundial continuará recuperándose en el año 2011, y que el gasto global se incrementará en 5,3% con respecto al año anterior. En el año 2010, el gasto en publicidad se incrementó, según las estimaciones, en 5,9% con respecto al año anterior.

Sin embargo, la depresión económica experimentada a nivel mundial provocó una caída abrupta en el gasto en publicidad en el año 2009, y a pesar del crecimiento en los dos años siguientes, se proyecta que el gasto total en publicidad a nivel mundial alcanzará los $443 miles de millones en el año 2011 – aún por debajo de su pico previo a la recesión.



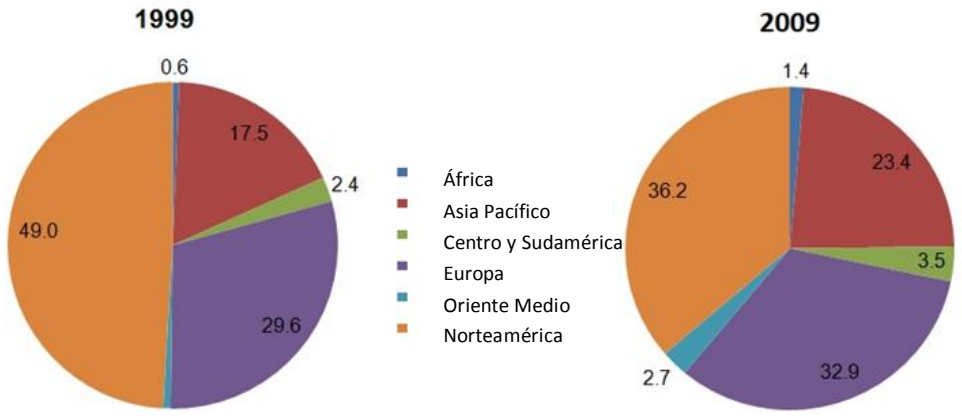
Fuente: warc.com/data

FIGURA 1: Proyección de recuperación estable después de la depresión económica

A pesar de todo, la tendencia de crecimiento positivo sugiere que un número cada vez mayor de los principales anunciantes del mundo están incrementando sus presupuestos destinados al marketing para reflejar el optimismo creciente de los consumidores, y que muchos compradores ahora están listos para gastar a medida que se alejan los temores de una nueva recesión (double dip).

Si bien Norteamérica sigue siendo el mercado publicitario más grande del mundo, su liderazgo ha caído en los últimos años. En el año 2009, solo un dólar de cada tres invertidos en publicidad en el mundo fue gastado en esta región; en 1999, esta proporción se mantuvo en casi uno de dos. Esta tendencia refleja el gasto de rápido crecimiento en Asia, África y Latinoamérica, debido a la creciente afluencia de consumidores y corporaciones en estas naciones.

Share % regional de gasto en publicidad global 1999 versus 2009



Fuente: warc.com/data

FIGURA 2: Una distribución más uniforme del gasto en publicidad

Todas las regiones, con excepción de Norteamérica, han mejorado su share en el período de diez años, destacándose Oriente Medio, que fue la región que creció más rápidamente.

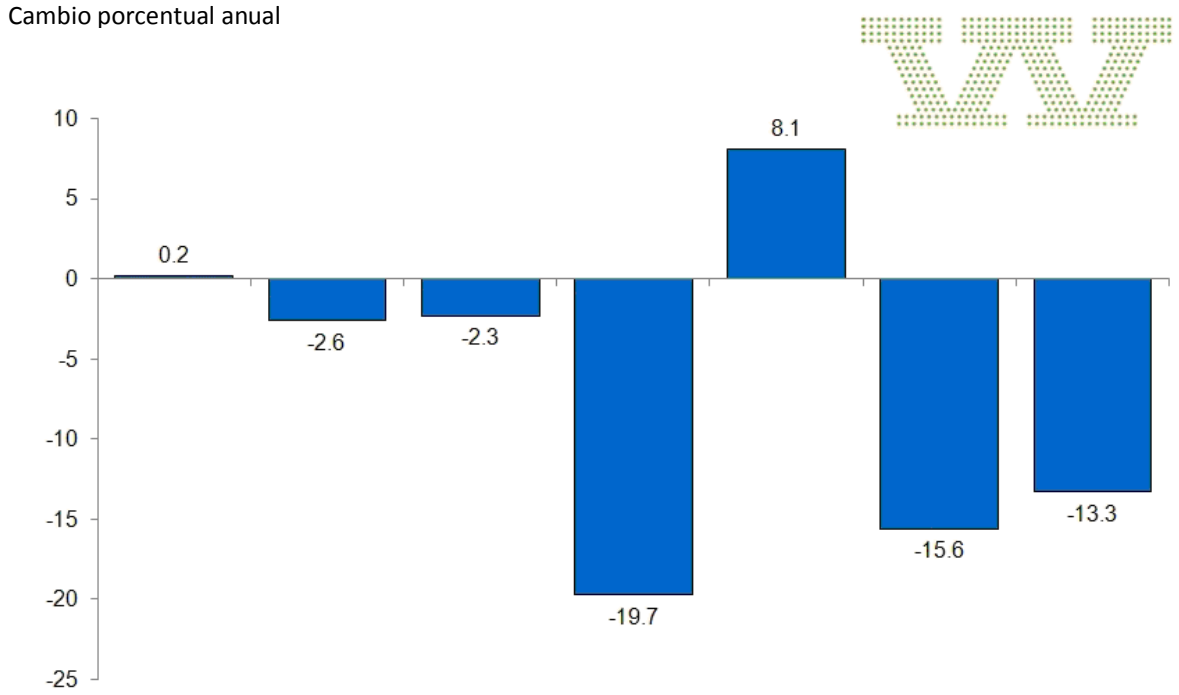
Sin embargo, es necesario mencionar que, dentro de estas tendencias que abarcan a todas las regiones, se mantienen las variaciones importantes en el crecimiento del gasto en publicidad y el uso de los medios a nivel general, tanto entre economías de rápido crecimiento y avanzadas como entre naciones individuales dentro de cada bloque.

Warc comparó el gasto en publicidad real en el año 2009 de más de 80 mercados y ha generado una serie de proyecciones para los años 2010-2011. Mediante una combinación de datos de gasto en publicidad y proyecciones del PBI más amplias de la OECD y del FMI, hemos propuesto las siguientes tendencias de la industria publicitaria.

Aumento en el gasto pero a partir de una base baja

En el año 2009, el gasto en publicidad experimentó una de las contracciones más importantes que se haya registrado hasta el momento. Oriente Medio y África fueron las únicas regiones que mostraron crecimiento con respecto al año 2008, hasta 8,1% y 0,2%, respectivamente. Sin embargo, esto debe contraponerse con una caída del 10,8% en Europa y del 15,6 en el caso de Norteamérica, las dos regiones que más gastan en publicidad.

Gasto en publicidad regional 2009 versus 2008



Fuente: warc.com/data

FIGURA 3: La mayoría de las regiones experimentó caídas en el año 2009

Esto significa que el crecimiento de los años 2010 y 2011 debe ponerse en contexto; en la mayoría de los mercados más grandes, el gasto tiene un largo camino por recorrer antes de alcanzar los niveles previos a la recesión.

Contexto económico

Los analistas están de acuerdo en que la economía global continuará creciendo en el año 2011, a medida que la recuperación de la depresión tome impulso. Las cifras más recientes de la OECD sugieren que el crecimiento real del PBI de sus estados miembro (mundo desarrollado) alcanzará el 2,3% este año, frente al 2,8% del año 2010. Mientras tanto, el FMI proyecta un incremento en los resultados totales del mundo del 4,8% este año, después del crecimiento del 4,2% del año 2010 y de una contracción del 0,6% del año 2009. El FMI proyecta también que las economías avanzadas crecerán en un 2,2% en el año 2011, frente al 2,7% del año 2010; para las economías emergentes y de países en vías de desarrollo, las tasas de crecimiento proyectadas para este año y el año pasado fueron del 6,4% y del 7,1%, respectivamente.

La naturaleza “de enfoque dual” de la recuperación económica mantendrá una tendencia que debe ser observada. Muchas economías avanzadas experimentarán obstáculos significativos en su crecimiento. Estas podrían incluir una baja demanda de los consumidores debido a que los hogares están intentando reducir sus deudas, y ajustes fiscales agresivos a medida que los gobiernos componen sus finanzas públicas dañadas por la crisis. Por el contrario, el mundo en vías de desarrollo, donde las deudas públicas y privadas per cápita son bastante más bajas, no hará frente a estos problemas en la misma proporción.

La posibilidad de que la economía global experimente una recaída en la recesión es remota. Sin embargo, las probabilidades de una desaceleración importante son más significativas. Otra crisis financiera podría dispararse debido a futuras crisis bancarias o estados muy endeudados que se atrasan en los pagos. La inflación creciente también puede confirmar un problema: los altos precios de los alimentos han sido un catalizador para la inestabilidad política en Oriente Medio y África del Norte en las últimas semanas. Sin embargo, dichos riesgos pueden compararse con los efectos, deflacionarios por naturaleza, de los recortes en el gasto público y la reducción de la deuda de los hogares que está teniendo lugar en los países desarrollados.

Análisis regional

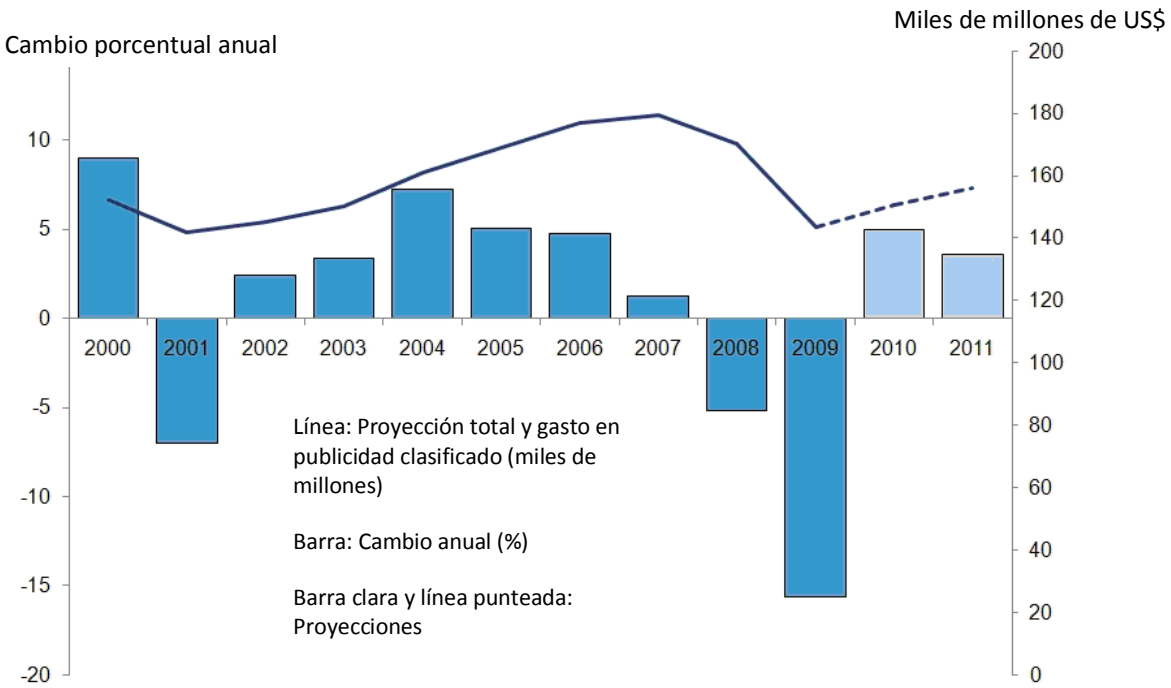
Norteamérica

La economía estadounidense ha funcionado mejor que muchas otras del mundo desarrollado, y la OECD pronostica un crecimiento real del PBI del 2,2% en el año 2011, frente al 2,7% del año 2010. (Este crecimiento está por debajo del promedio de 3% de los años 1998-2007). Entre tanto, el FMI estima un crecimiento del 2,6% para el año 2010 y del 2,3% para este año.

Datos recientes sugieren que la economía más grande del mundo está creciendo. Las importaciones alcanzaron sus niveles más altos en dos años en diciembre de 2010 y el gasto de consumo creció en un 3,5% con respecto al año anterior en el 2010; esto representa la tasa de crecimiento más rápida para tres años.

La perspectiva de los anunciantes es, de manera análoga, prometedora. Reflejando un creciente optimismo de consumidores y empresas por igual, los presupuestos de marketing son ahora más altos. En Norteamérica, el ritmo de crecimiento del gasto en publicidad debe alcanzar el 4,9% en el año 2010 y el 3,6% en el año 2011.

Gasto en publicidad en Norteamérica 2000-2011



Fuente: warc.com/data

FIGURA 4: Norteamérica retorna al crecimiento

A nivel global, el gasto en publicidad en los EE.UU., de lejos el mercado publicitario más grande del mundo, se incrementará de $138,8 mil millones en el año 2010 a $143,5 mil millones en el año 2011, de acuerdo con las proyecciones más recientes; esto representa un incremento anual del 3,5%. Un aumento del 12,4% del gasto en línea es un factor clave detrás de este incremento; la TV, aún el destino más popular para los dólares invertidos en publicidad en los EE.UU., crecerá también en un 3,8%.

En Canadá, un sector de servicios financieros extremadamente regulado ayudó a aislar la economía de la peor restricción del crédito. Sin embargo, al mismo tiempo, las exportaciones sufrieron debido a una menor demanda global.

La economía de Canadá está en camino de crecer 2,7% este año, de acuerdo con el FMI. De cara al futuro, los compradores se mantienen optimistas, y los investigadores de la Conference Board of Canada afirman que en enero de 2011 la confianza del consumidor alcanzó su nivel más alto en un año.

Se pronostica que el gasto en publicidad se incrementará en 4,2%, después del crecimiento del 4,5% del año 2010. Los anunciantes canadienses, y la economía en general, se beneficiaron del hecho de que Vancouver fuese sede de las Olimpiadas de Invierno del año 2010.

Latinoamérica

El FMI proyecta un crecimiento económico del 4% para Latinoamérica y el Caribe este año, una ligera desaceleración del 5,7% que se pronosticó para el año 2010. Esto incluye una desaceleración aún marcada del 7,5% al 4% en Brasil, la economía más grande de la región.

Sin embargo, Brasil tiene excelentes prospectos económicos a largo plazo, debido tanto a su estabilidad política como a las importantes inversiones en infraestructura que se realizarán a medida que el país se vaya preparando para ser sede de los Juegos Olímpicos 2016 y de la Copa del Mundo 2014. A nivel general, el gasto en publicidad en el mercado más grande de Latinoamérica crecerá en un 11% en el año 2011, en comparación con el incremento del 17,5% pronosticado para el año 2010.

En la región, la TV continúa siendo el medio publicitario más popular, con los mercados de TV pagados altamente desarrollados del continente que permiten a los empresarios de televisión monetizar el medio con mayor eficiencia que sus contrapartes de otras regiones de rápido crecimiento. Se prevé también que el dominio de la TV continuará: en Brasil, el gasto debe incrementarse en un 10,2% en el 2011, y este medio da cuenta de $7,5 miles de millones del total de gasto en publicidad de $11,7 miles de millones.

Cada vez más sudamericanos utiliza la Internet. Las cifras de Nielsen muestran que la penetración de Internet en Chile alcanzó el 41% en el año 2009, frente al 31% del año 2007; en el caso de Brasil fue del 31% y en el de México alcanzó el 24%. Y, además, los consumidores que están conectados a la Internet son ávidos participantes en las redes sociales; la proporción de usuarios de Facebook en comparación con los usuarios de Internet en general es verdaderamente más alto en Sudamérica (41%) que en Europa (40%).

Europa

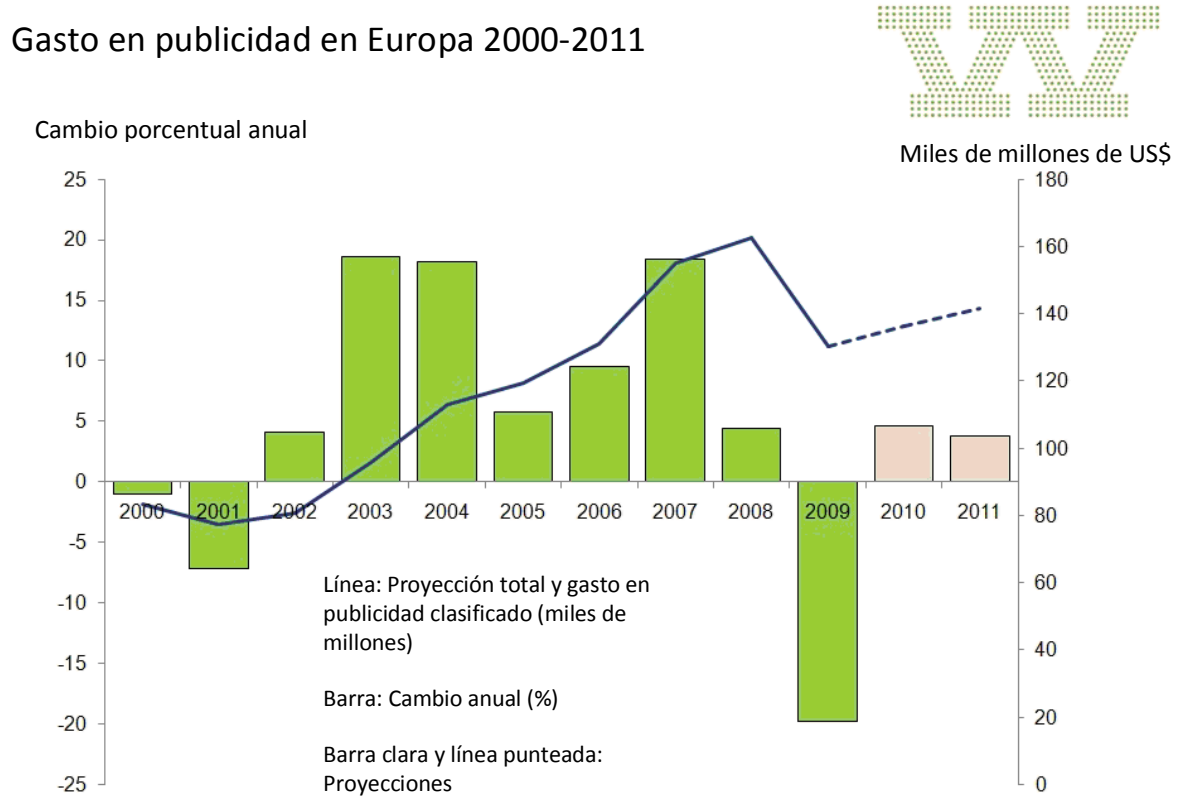
La crisis en las naciones periféricas de la Zona Euro condujo a rescates financieros para Grecia e Irlanda el año pasado, y el continente en general hace frente a prospectos económicos inciertos. Se proyecta que el PBI de la Zona Euro crecerá en aproximadamente 1,5% en el año 2011, frente al 1,7% del año 2010.

Dentro de este grupo, el crecimiento del PBI de Alemania llegará al 2%, convirtiéndose en el más alto entre las demás economías importantes de Europa occidental. Tras evitar una burbuja inmobiliaria, la economía más grande del continente está beneficiándose de una sólida demanda para sus exportaciones de alto valor, entre las que se incluyen los automóviles y los productos electrónicos. Sin embargo, incluso este sólido desempeño será superado por el de Europa Central y Oriental (incluyendo a Rusia); se proyecta que la región en general crecerá un 4,3% en el año 2011.

La divergencia en cuanto a desempeño entre oeste y este debe ampliarse aún más este año, con los estrictos programas de austeridad de los gobiernos del Reino Unido y de España en particular establecidos para reducir la demanda de los consumidores de bienes y servicios. Estos dos países experimentaron burbujas en los precios de las viviendas y la construcción de viviendas de inicios a mediados de la década del 2000, y luego fueron fuertemente golpeados por la restricción del crédito; las ventas en una serie de categorías han resultados afectadas por una caída en las mudanzas, y los ingresos fiscales están viéndose afectados también debido a una menor participación del sector de la construcción. Por el contrario, las finanzas públicas son bastante más saludables en muchas naciones del ex-bloque comunista, y Polonia, el país con el mejor desempeño de la región, fue capaz de evitar totalmente la recesión en el año 2008/09.

El gasto en publicidad en Europa representará aproximadamente un tercio del total global este año. En el continente, el gasto debe incrementarse en un 3,8% en el 2011, en comparación con el 4,6%

del año 2010. Sin embargo, estos incrementos deben compararse con la enorme pérdida del 19,7% del año 2009; los $142 miles de millones destinados a gastos este año están aproximadamente $20 mil millones por debajo del año pico de 2008.



Fuente: warc.com/data

FIGURA 5: Recuperación de Europa por debajo de la tendencia

El uso de los medios continúa siendo divergente. Por ejemplo, en el Reino Unido familiarizado con la tecnología, la Internet ahora está cerca de alcanzar a la TV como el medio más popular para el gasto en publicidad. A nivel de todos los canales, el gasto en publicidad se incrementará en un 2,8% en el año 2011, incorporando un 6,1% en el caso de la Internet (a $6,4 miles de millones) y un incremento del 2,4% en el caso de la TV (a $6,7 miles de millones).

El mix de medios de Alemania es más tradicional. En todos los medios, el gasto en publicidad crecerá un 3,3% en el año 2011; esto incluye una caída del 1,1% en el gasto en periódicos y un incremento del 1% en el gasto en revistas. En muchas otras economías avanzadas, la revolución digital y la migración general de las impresiones de anuncios publicitarios en línea han generado caídas en los gastos mucho más rápidas para los medios de comunicación escritos. El crecimiento de la Internet en Alemania dejará atrás al crecimiento de la TV, de 11,8% al 3,7%. Sin embargo, la brecha entre los canales será más amplia que en el Reino Unido, donde la Internet representó $5,2 miles de millones y la TV, $5,8 miles de millones.

El crecimiento del mercado publicitario más rápido se verá en el este. Se proyecta que Rusia incrementará el gasto en publicidad en un 17%, donde esta economía rica en recursos se beneficiará con los precios más altos de la energía.

Oriente Medio y África

En el momento de redactar este documento, la inestabilidad política en Oriente Medio y África del Norte ha puesto en duda las proyecciones para el PBI y el crecimiento de los gastos en publicidad de la región. El FMI pronosticó un crecimiento de 4,1% para el año 2010, acelerándose a 5,1% para el año 2011, pero estos pronósticos tuvieron lugar antes de la agitación en estos lugares.

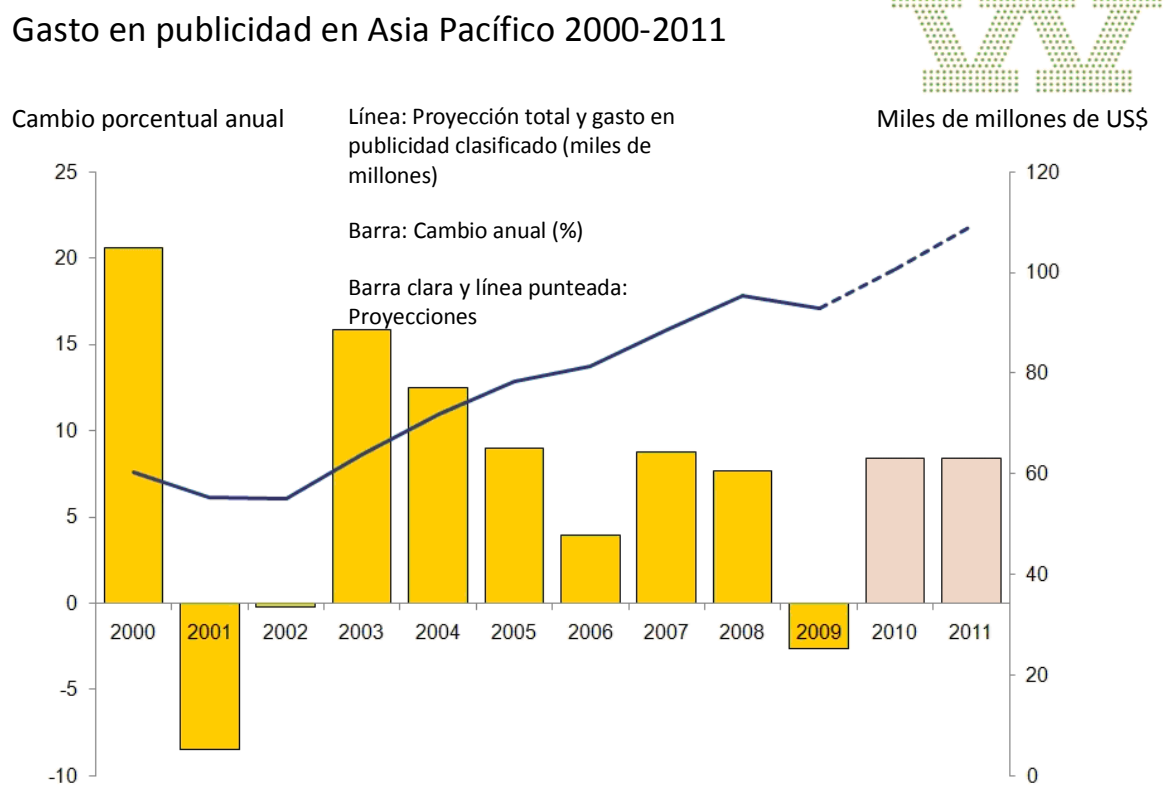
Los mercados de Oriente Medio mostraron una elasticidad considerable durante la depresión económica mundial, situando el crecimiento en el gasto en publicidad general para el año 2009 en poco más del 8%. Este resultado es más impresionante si se considera que incluyó una caída anual del 27% (de $2 mil millones a $1,47 mil millones) para el mercado publicitario más grande de la región, los Emiratos Árabes Unidos, sede de los hubs de negocios de Dubai y Abu Dhabi.

Se proyecta que las economías del África Subsahariana crecerán un promedio de 5,5% en el año 2011. El ritmo de expansión en Sudáfrica, el motor de la economía de la región, está acelerándose, después de un importante estímulo obtenido después de ser sede de la Copa del Mundo 2010. El PBI de Sudáfrica creció en un 4,4% entre el 3er. trimestre y el 4to. trimestre del año 2010 con un crecimiento anual del 2,8%, de acuerdo con la oficina de estadísticas oficiales del país. La noticia es incluso mejor para el gasto en publicidad, y el país comenzó a disfrutar de un incremento de aproximadamente el 4% este año.

En lo que respecta a los medios, la TV incrementó su participación en el gasto en publicidad en Oriente Medio de 46% a 59% entre el 2008 y el 2009. Ya que posee una infraestructura de red irregular, la Internet permanece relativamente no desarrollada en ambas regiones, dando cuenta aproximadamente del 1% del gasto total en el año 2009.

Asia Pacífico

En la región de Asia Pacífico, el crecimiento del gasto en publicidad mantuvo un estable 8,4% para el 2010 y el 2011, luego de una pequeña caída en el 2009. Esto refleja la proyección de los resultados económicos por encima de la tendencia para muchas de las economías más grandes de la región: el crecimiento del PBI en todos los países "asiáticos en vías de desarrollo”, entre los que se incluyen China, India y los ASEAN-5 (Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam) llegarán al 8,4% este año, de acuerdo con el FMI.



Fuente: warc.com/data

FIGURA 6: Los mercados asiáticos demuestran su elasticidad

La economía grande de más rápido crecimiento de la región será China, que crecerá 10,5% del año 2010 y 9,6% en el año 2011. El país más poblado del mundo alcanzó un hito transcendental en el año 2010, desplazando a Japón que pasó a ser la segunda economía más grande del mundo.

El sector publicitario de China también está experimentando un boom, con compañías nacionales y extranjeras ansiosas de vender a una clase media urbana de rápido crecimiento y cada vez más adinerada. El crecimiento del gasto global apenas se moderará en el 2011, hasta un 12,5% frente a la ganancia del 13% del año pasado. Este total incluye un incremento en el gasto en todos los medios principales, con ganancias porcentuales de dos dígitos para el cine y actividades al aire libre y una tasa de crecimiento espectacular del 28,3% para los anuncios en línea. Con firmas tan diversas como la gigante electrónica Lenovo y el fabricante de automóviles BYD anunciando un mayor enfoque en la venta de productos a los mercados internacionales, el impresionante desempeño de China podría beneficiar cada vez más a los mercados publicitarios orientales.

Japón, uno de los países más golpeados por la desaceleración económica mundial, continuará experimentando un desempeño económico y del gasto en publicidad desalentador. Las proyecciones más recientes del FMI sugieren que el PBI de Japón crecerá en un 1,5% en el año 2011; el gasto en publicidad se incrementará solo en 1,2% en el mismo período, después del crecimiento plano del año pasado. Sin embargo, Japón probablemente continuará siendo el segundo más grande mercado publicitario por algunos años; un total de $43,2 miles de millones serán gastados en publicidad en el país en el año 2011; bastante lejos de los $24,5 miles de millones de Alemania y de los $23,6 miles de millones de China.

De cara al futuro, tenemos ciertos motivos para estar optimistas. Japón se jacta de tener el sector de comercialización de publicidad móvil más grande del mundo, con aproximadamente $1 mil millones gastados en este canal en el año 2010, aproximadamente cinco veces más que en Corea del Sur y China, de acuerdo con Smaato, los especialistas en publicidad móvil. Los medios de comunicación escritos podrían demostrar también que son relativamente elásticos: Japón tiene los tres diarios pagados más vendidos del mundo y el diario más grande del mundo de acuerdo con las cifras más recientes de WAN-IFRA, la organización de prensa mundial, y el sector de periódicos del país dependen también de avisos de display más que en los clasificados - por lo que es menos vulnerable a la tendencia global de sitios web de clasificados como Craiglist de adueñarse del share de sus rivales impresos.

En otras partes, el gasto en publicidad en la India crecerá en un 18m5%, si bien mucho más pequeño que sus rivales regionales; se proyecta que el gasto total alcanzará los $5,5 miles de millones en el año 2011, otra de las pocas economías desarrolladas que evitó la recesión de los años 2008/09, gracias a la demanda asiática de exportaciones australianas, se espera que crezca en un 3%, y el gasto en publicidad alcanzará el 5,8%.

FIN