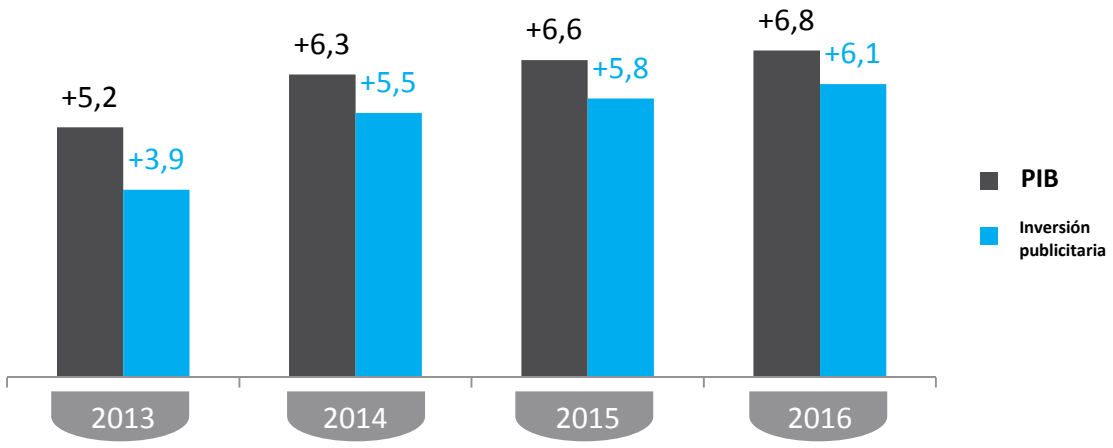
Resumen Ejecutivo: previsiones de la inversión publicitaria – Abril 2014

ZenithOptimedia predice que la inversión publicitaria global crecerá un 5,5% en 2014, alcanzando los 537 miles de millones de US$ a finales de año. Hemos incrementado nuestra previsión para 2014 en un porcentaje de 0,2 puntos desde diciembre, tras presenciar recientes signos de mayor crecimiento en los mercados de América y el de Asia-Pacífico. Es la tercera vez, durante este año, que actualizamos nuestras expectativas para 2014.

Crecimiento de la inversión publicitaria y PIB 2013-2016

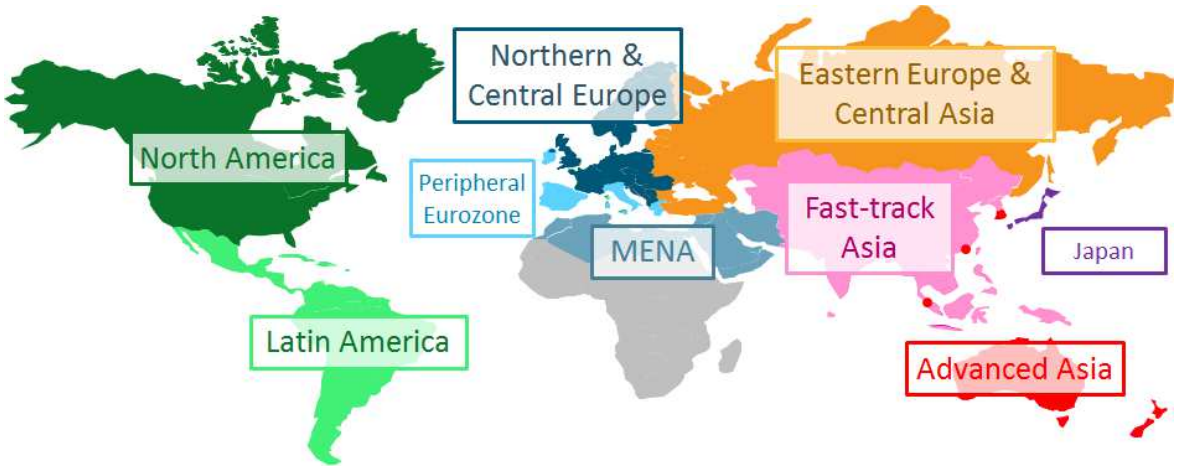


Fuente: ZenithOptimedia/FMI

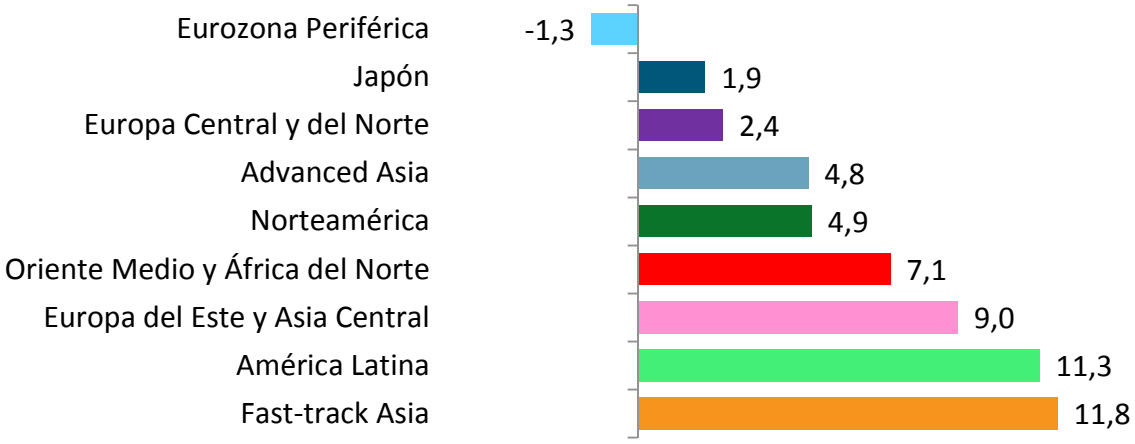
Hemos estimado un crecimiento del 5.8% para 2015 y revisado nuestra previsión para 2016 de 5.8% al 6.1% Nuestra confianza en la continua recuperación en la inversión publicitaria se basa en el supuesto que las condiciones económicas sigan siendo relativamente favorables, y la Eurozona, en particular, continúe recuperándose de la recesión.

Previsión por regiones

Tal y como venimos haciendo en nuestras previsiones desde diciembre de 2012, hemos centrado nuestro estudio en las tasas de crecimiento de las distintas regiones, ya que estas (por ejemplo, Europa Occidental, Europa Central y del Este y Asia Pacífico) no captan los matices de cómo se están desarrollando actualmente las distintas partes del mundo. Estos bloques regionales se han definido por la similitud de actuación de sus mercados publicitarios, así como también por su proximidad geográfica. Al final del Resumen Ejecutivo encontraréis una lista completa de países por región.



Crecimiento en inversión publicitaria por regiones 2013-2014 (%)



Fuente: ZenithOptimedia

Eurozona Periférica

En Europa, hemos agrupado los mercados 'PIIGS' (Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España), las más castigadas por la crisis de la Eurozona, en el bloque Eurozona Periférica. Sus mercados publicitarios han caído aún más drásticamente que sus economías, ya que los anunciantes locales han recortado sus inversiones para reducir pérdidas y conservar efectivo, y las multinacionales han redistribuido sus presupuestos hacia regiones económicamente más saludables. Estimamos que la inversión publicitaria en la Eurozona Periférica cayó en un 8,5% en 2013. El 2014 se presenta mucho mejor, con una previsión sobre la inversión publicitaria que se contraerá solo en un 1,3%, seguido de una lenta recuperación de un crecimiento de un 1,8% en 2015 y de un 2,1% en 2016. Esto implica que la Eurozona evita que se produzca una catástrofe durante el período previsto y, en particular, que ningún país se vea obligado a salir del euro o a incurrir en un impago ilícito de sus deudas.

Europa Central y del Norte

Nuestro siguiente bloque, compuesto por Europa Central y del Norte, incluye el resto de la Europa Occidental, así como también países de la Europa Central como la República Checa, Hungría y Polonia, que actualmente tienen un comportamiento más parecido a países como Francia, Alemania o el Reino Unido que al de los mercados con un crecimiento mucho más rápido de Europa del Este, como Rusia y Ucrania. Esto se debe a que la mayoría de los mercados de la Europa Central se encuentran en la Eurozona, y poseen fuertes vínculos comerciales con Europa Occidental. Recientes indicios de actividad en la economía de la Eurozona han animado a los anunciantes a pensar en incrementar de nuevo sus presupuestos, después de haberlos tenidos congelados durante los dos últimos años. Después de un crecimiento del 0,4% en 2013, pronosticamos que la inversión publicitaria en la Europa Central y del Norte crezca un 2,4% en 2014, seguido de un crecimiento de un 2,5% en 2015 y un 2,7% en 2016.

Europa del Este y Asia Central

Los mercados publicitarios de la Europa del Este, como Rusia y Turquía, tuvieron una rápida recuperación después de la recesión del 2009 y desde entonces no han dejado de crecer, casi (aunque no totalmente) sin afectarles los problemas de la Eurozona. Sus vecinos de Asia Central, como Azerbaiyán y Kazajstán, han tenido un comportamiento similar, y por esto les hemos unido en el bloque Europa del Este y Asia Central. Pronosticamos que este bloque creció un 10,6% a finales de 2013, y le suponemos un crecimiento del 8%-9% para el resto de nuestro período previsto.

Japón

A Japón le tratamos por separado ya que su comportamiento difiere mucho de cómo se comportan los demás mercados en Asia. A pesar de recientes medidas para el estímulo económico, Japón sigue sumido en la rutina de un escaso crecimiento. Creció un 2,0% en 2013, y esperamos que permanezca en el 2% durante el 2016.

***Advanced* Asia**

Además de Japón, hay 5 países en Asia con economías desarrolladas y mercados publicitarios avanzados a los que hemos denominado *Advanced* Asia: Australia, Nueva Zelanda, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur. El crecimiento de este bloque ha sido un escaso 2,0% en 2013, después de un período de tensión entre Corea del Norte y sus vecinos que hizo que los anunciantes en Corea del Sur cancelaran o pospusieran varias campañas. Estimamos un crecimiento más saludable de un 4,9% en 2014, seguido de un crecimiento de un 6,7% en 2015 y de un 5,0% en 2016.

***Fast-track* Asia**

Hemos denominado al resto de Asia, *Fast-track* Asia (China, India, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwán, Tailandia y Vietnam). Sus economías están creciendo muy rápidamente al adoptar la tecnología y las prácticas occidentales, a menudo superadas por los continuos avances tecnológicos que están ya muy arraigados en las economías más desarrolladas, mientras se benefician del rápido flujo de fondos de los inversores con la esperanza de aprovechar este crecimiento. El bloque *Fast-track* Asia apenas notó la recesión del 2009 (la inversión publicitaria creció un 7,3% ese año) y desde entonces ha registrado un fuerte crecimiento. La inversión publicitaria en este bloque fue de un 11,0% en 2013, y calculamos que le seguirá

un crecimiento anual del 11% al 13% entre 2014 y 2016.

No hemos cambiado la definición de América del Norte, América Latina u Oriente Medio y África del Norte (MENA) en este estudio.

América del Norte

La inversión publicitaria en América del Norte es mucho más sólida que en Europa. La inversión publicitaria creció un 3,5% en 2013, y estimamos que crecerá un 4,8% en 2014, impulsada por los Juegos Olímpicos de Invierno y las elecciones parciales, seguido por otro año de crecimiento, un 4,6% en 2015 y un 4,3% en 2016.

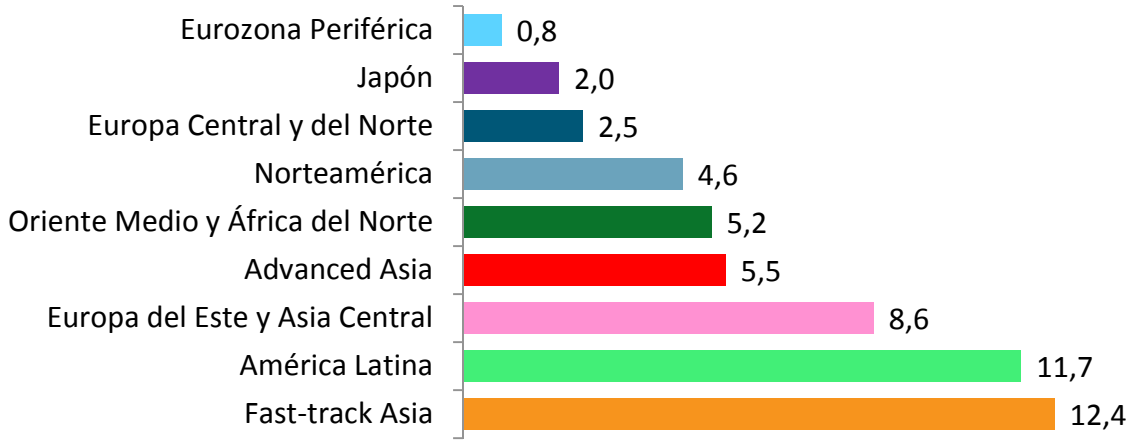
América Latina

América Latina, al igual que Europa del Este, Asia Central y *Fast-track* Asia, es otra región con un rendimiento económico en rápido crecimiento y su mercado publicitario está aumentado a una tasa similar. Después de un crecimiento estimado del 9,3% en 2013, esperamos que su crecimiento anual se sitúe entre un 11% y un 13% durante los próximos tres años.

Oriente Medio y África del Norte

Desde que empezó la "Primavera Árabe" en diciembre de 2010, los mercados publicitarios en Oriente Medio y África del Norte se han visto limitados por la agitación social y política que sufre la región, que ha hecho que muchos anunciantes tengan miedo de atraer la atención negativa. La inversión publicitaria se contrajo un 14,9% en 2011 y creció un escaso 1,4% en 2012. En 2013 experimentamos un incremento en la confianza y la actividad, creciendo la inversión publicitaria un 4,7%. Pronosticamos un sólido crecimiento del 7,1% en 2014, antes de caer a un más que moderado crecimiento anual del 4% al 5% en 2015 y 2016.

Crecimiento anual medio en inversión publicitaria por bloque regional 2013-2016 (%)



Fuente: ZenithOptimedia

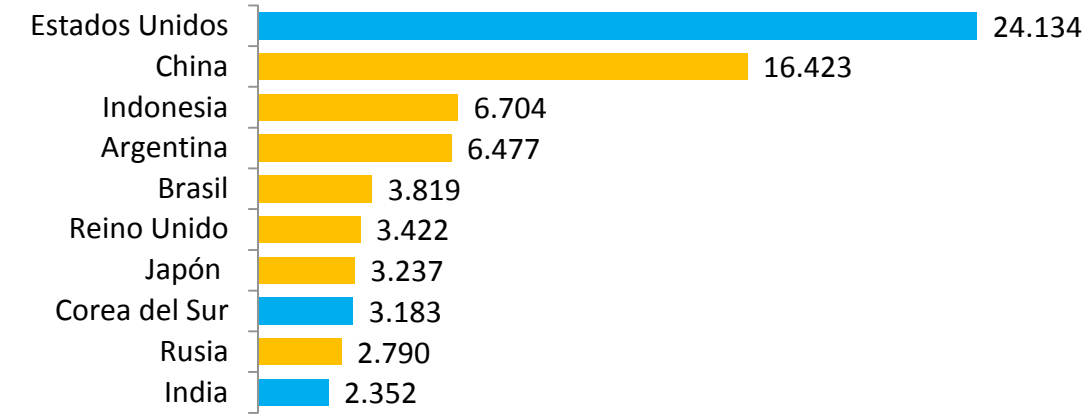
A medio plazo podemos dividir nuestros bloques en tres categorías: “crecimiento bajo”, “crecimiento medio” y “crecimiento alto”. En la categoría “crecimiento bajo” se encuentran la Eurozona Periférica, Europa Central y del Norte y Japón, donde se espera un crecimiento de entre un 1% y un 3% al año entre 2013 y 2016. Norteamérica, *Advanced* Asia y Oriente Medio y África del Norte son las regiones con “crecimiento medio”, y pronosticamos un crecimiento entre el 5% y el 6% anual. Mientras que las regiones, Europa del Este y Asia Central, *Fast-track* Asia y América Latina, están en vías de crecer anualmente entre un 9% y un 12%.

Pronóstico de los principales mercados publicitarios

A pesar del rápido crecimiento de los Mercados Emergentes, Estados Unidos sigue siendo el mayor inversor en el mercado global. Entre 2013 y 2016 se espera que contribuyan con el 26% de los 94 miles de millones de US$ que se sumarán a la inversión publicitaria global. Después de los Estados Unidos, sin embargo, los mayores contribuyentes son mucho más jóvenes y dinámicos. China está en segundo lugar, contribuyendo con el 17% de la inversión publicitaria en este período, seguido de Argentina e Indonesia, que contribuyen con el 7% cada una.

Siete de los diez mercados principales serán Mercados Emergentes, contribuyendo en más de un 44% de la nueva inversión publicitaria durante los próximos tres años. En general, podemos prever que los mercados emergentes contribuirán en un 62% del crecimiento de la inversión publicitaria entre 2013 y 2016, y aumentarán su participación en la inversión publicitaria global entre un 35% y un 39%.

Top ten de contribuyentes al crecimiento de la inversión publicitaria 2013-2016 (millones de US$)



Fuente: ZenithOptimedia

China es en la actualidad el tercer mayor mercado publicitario del mundo, por detrás de Estados Unidos y Japón. China ha reducido la distancia con Japón rápidamente durante los últimos años, y creemos que va a superar a Japón para convertirse en el segundo mayor mercado publicitario del mundo en 2016.

En 2013 Francia fue el octavo mercado publicitario más grande del mundo y Canadá el noveno, pero prevemos que en 2016 Francia caerá a la posición número 10 y Canadá a la 11. Canadá será desbancada del

décimo puesto por Indonesia, que pronosticamos pasará de la posición número 13 a la 8 durante el mismo período. Mientras tanto Corea del Sur la décima posición a la novena.

Los 10 mejores mercados publicitarios

Millones de US$, precios actuales. *Tipo de cambio según las tasas promedio de 2012.*

2013		Inversión Publicitaria	2016		Inversión Publicitaria
1	Estados Unidos	166.299	1	Estados Unidos	191.433
2	Japón	53.015	2	China	53.374
3	China	40.951	3	Japón	56.252
4	Alemania	23.184	4	Alemania	24.145
5	Reino Unido	20.448	5	Reino Unido	23.870
6	Brasil	16.380	6	Brasil	20.199
7	Australia	13.118	7	Australia	14.330
8	Francia	12.809	8	Indonesia	14.213
9	Canadá	11.570	9	Corea del Sur	13.795
10	Corea del Sur	10.612	10	Francia	13.092

Fuente: ZenithOptimedia

Inversión publicitaria global por medios

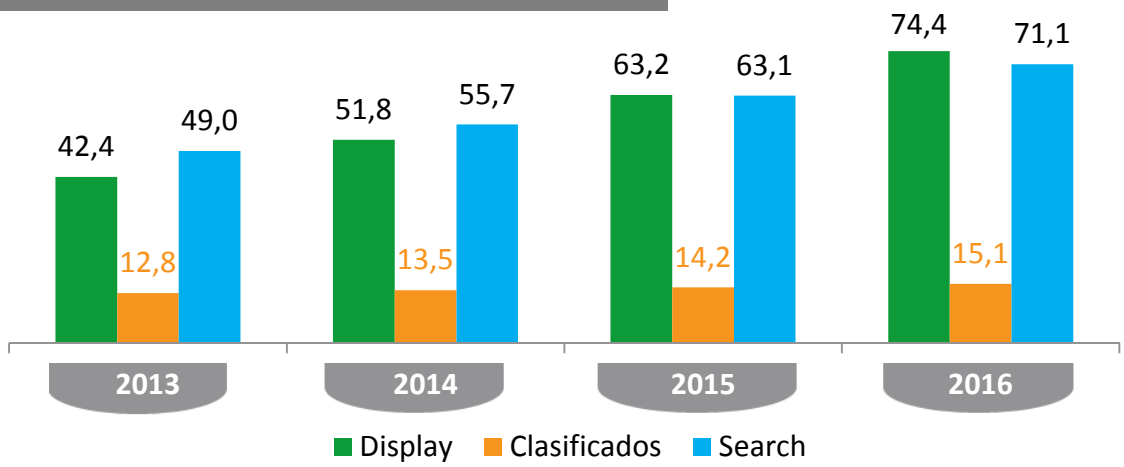
Internet sigue siendo con diferencia el medio con mayor crecimiento. Estimamos su crecimiento de un 16,2% en 2013 y prevemos para 2014-2016 un crecimiento medio anual del 16%.

Display es la disciplina con el crecimiento más rápido, del 21% al año, gracias en parte al importante incremento de la publicidad en las redes sociales, que crece un 29% al año. Tanto agencias como soportes están invirtiendo en investigación que permita medir con más precisión el efecto de la exposición a la publicidad display, así como monitorizar el consumo de video online a través de diferentes plataformas (PCs, tabletas, televisión). Algunas cadenas de televisión están empezando a comercializar paquetes conjuntos que incluyen tanto vídeo online como anuncios en televisión; además, se está empezando a vender el vídeo online a través de la compra programática, que proporciona a los anunciantes mayor control y mejor valor. Pronosticamos un crecimiento anual del 23% en vídeo online para el resto de nuestro período previsto.

Estimamos que el search crecerá a una tasa media del 13% anual hasta 2016, impulsado por la innovación continua de los motores de búsqueda, incluyendo la visualización de mejor información del producto e imágenes en los anuncios, mejor localización de los resultados de búsqueda y mejoras en la publicidad mobile como el click-to-call y el geo-targeting.

Los anuncios clasificados han caído desde la recesión en 2009. Desde el inicio del cambio de impreso a digital, los editores de clasificados han tenido que competir con nuevas alternativas de pago y gratuitas para reunir a compradores y vendedores. Prevemos un crecimiento medio anual de sólo el 6% para el resto de nuestro período previsto.

Publicidad en internet por disciplina 2013-2016 (miles de millones de US$)



Fuente: ZenithOptimedia

El Mobile, es decir, toda la publicidad en internet en smartphones y tabletas, ya sea display o search o publicidad dentro de las aplicaciones, ha despegado con fuerza y está creciendo seis veces más rápido que la publicidad en internet para PCs. Pronosticamos que la publicidad en mobile crecerá una media de un 50% al año entre 2013 y 2016, debido a la rápida adopción de smartphones y tabletas. Por el contrario, estimamos que la publicidad en internet para PCs crecerá una media de un 8% al año.

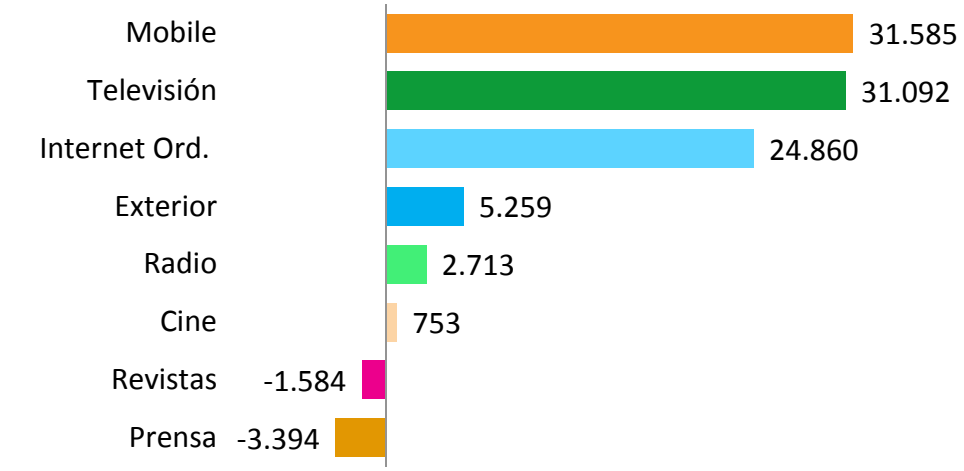
Estimamos que la inversión global en publicidad mobile sería de 13,4 mil millones de US$ en 2013, representando el 12,9% en la inversión en internet y un 2,7% de la inversión publicitaria (este total excluye a los mercados de los que no tenemos desglose por medio). Para 2016 pronosticamos que este total crecerá hasta los 45 mil millones de US$, que será un 28,0% de inversión en internet y representará un 7,6% de toda la inversión. Esto implica que el mobile superará a la radio, las revistas, exterior para convertirse en el cuarto medio más grande del mundo al final de nuestro período previsto.

Desde que surgió a mediados de los 90, la publicidad en internet ha crecido principalmente a expensas de la publicidad gráfica. Entre 2003 y 2013, la cuota global de publicidad en internet aumentó en 17 puntos porcentuales, mientras que la de prensa cayó 14 puntos y la de revistas 5. Prevemos que la publicidad en internet aumentará su cuota de mercado publicitario del 20,7% en 2013 al 27,1% en 2016, mientras que prensa y revistas seguirán cayendo a una media anual del 1%-2%. Dijimos que la publicidad en internet superaría a la publicidad en prensa por primera vez en 2013 y en 2015 superará al conjunto de prensa y revistas.

Hay que tener en cuenta que nuestras cifras en presa y revistas incluyen solo la publicidad en ediciones impresas de estas publicaciones, no la de sus páginas web, o sus ediciones para tabletas o las aplicaciones para móviles, ya que estas están recogidas en nuestra categoría internet.

Mobile es ahora el principal propulsor del crecimiento de la inversión publicitaria global. Pronosticamos que el mobile contribuirá al 35% del total extra de inversión publicitaria entre 2013 y 2016. La televisión es el segundo mayor contribuyente (siendo el 34% de la inversión publicitaria), seguida de la inversión en internet para PC (27%).

Contribución al crecimiento global en inversión publicitaria por medio 2013-2016 (millones de US$)

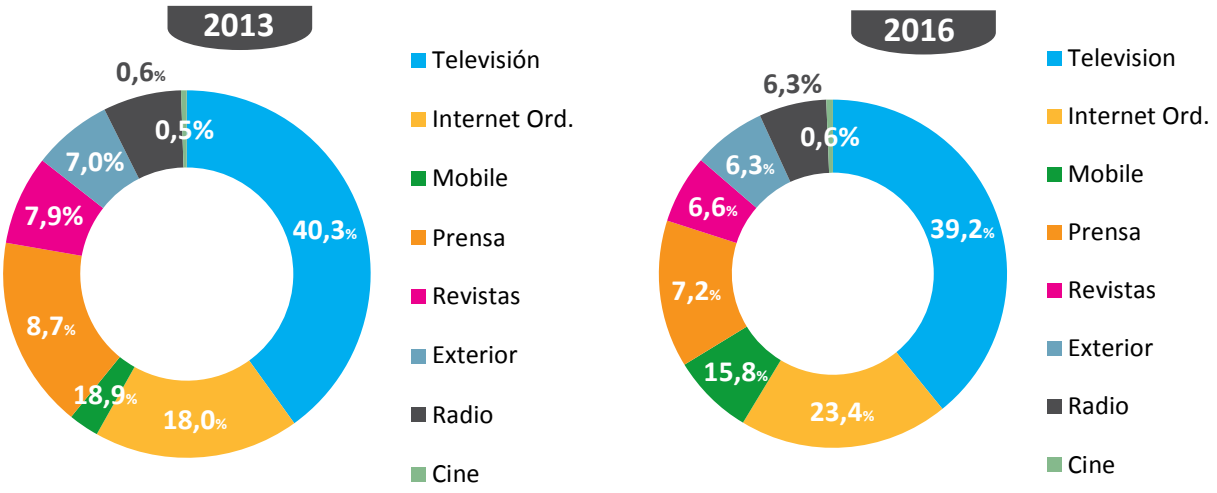


Fuente: ZenithOptimedia

La televisión sigue siendo con diferencia el medio publicitario dominante, con el 40% de la inversión en 2013, casi el doble de inversión en internet para PC (21%). La televisión tiene una gran capacidad para construir cobertura y para generar notoriedad de marca. Prevemos un crecimiento de la inversión publicitaria en televisión del 5,2% en 2014, por encima del 4,4% en 2013, gracias a los beneficios de los Juegos Olímpicos de invierno, la Copa del Mundo de Fútbol y las Elecciones de mitad de mandato de los Estados Unidos. Después pronosticamos una caída al 4,4% en 2015 antes de crecer de nuevo hasta el 5,1% en 2016 (con los Juegos Olímpicos de verano, la Eurocopa y las elecciones presidenciales de EE UU).

A pesar de este crecimiento sostenido, el share de inversión publicitaria en televisión caerá ligeramente durante los próximos años debido al rápido crecimiento de internet, tanto para ordenadores de mesa como para smartphones. La cuota de televisión en inversión publicitaria global se ha estabilizado, después de crecer lentamente pero de manera segura durante casi las últimas tres décadas, del 30,7% de 1980 al 40,1% en 2013. Creemos que ha llegado a su máximo antes de caer ligeramente al 39,2% en 2016.

Cuota de inversión publicitaria global por medio (%)



Fuente: ZenithOptimedia

Apéndice

Lista de países incluidos en los bloques regionales

América del Norte: Canadá y Estados Unidos
Eurozona Periférica: Irlanda, Italia, Portugal, España y Grecia
Europa Norte & Central: Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Croacia, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Países Bajos, Noruega, Polonia, Rumania, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, Suecia, Suiza, Reino Unido
Europa Oriental & Asia Central: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Bulgaria, Estonia, Georgia, Kazajstán, Letonia, Lituania, Moldavia, Rusia, Turquía, Ucrania, Uzbekistán
Japón
***Advanced* Asia:** Australia, Hong Kong, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur
***Fast-track* Asia:** China, India, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwán, Tailandia, Vietnam
América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela
Oriente Medio & África del Norte: Bahréin, Egipto, Israel, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos

Nos referimos a Mercados Maduros cuando hablamos de América del Norte, Europa Occidental y Japón, y a Mercado Emergentes a los demás países.

Las previsiones de inversión publicitaria se publican trimestralmente y pueden adquirirse por £495. Puede solicitarse en copia electrónica o impresa a www.zenithoptimedia.com

Para más información, por favor, póngase en contacto con:

Silvia Malumbres

Directora de Comunicación

E-mail: silvia.malumbres@zenithmedia.es

David Esquinas

Director de Recursos Estratégicos y Comunicación

Tel: 91 308 05 40

E-mail: david.esquinas@optimedia.es