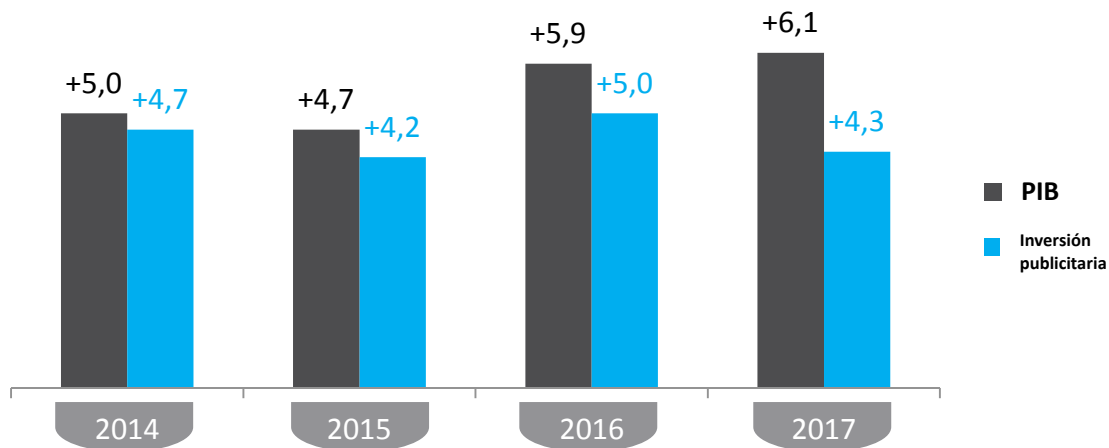


Resumen ejecutivo: Previsión de la inversión publicitaria – Junio 2015

ZenithOptimedia predice que la inversión publicitaria global crecerá un 4,2% en 2015, alcanzando los 531 miles de millones de US\$ al final del año. Nuestra previsión para 2015 es ligeramente inferior a la de la edición de marzo (0,2 puntos porcentuales), principalmente debido a que América Latina ha sufrido la bajada de precios del crudo y otras materias primas que exporta, y la fragilidad de la economía brasileña.

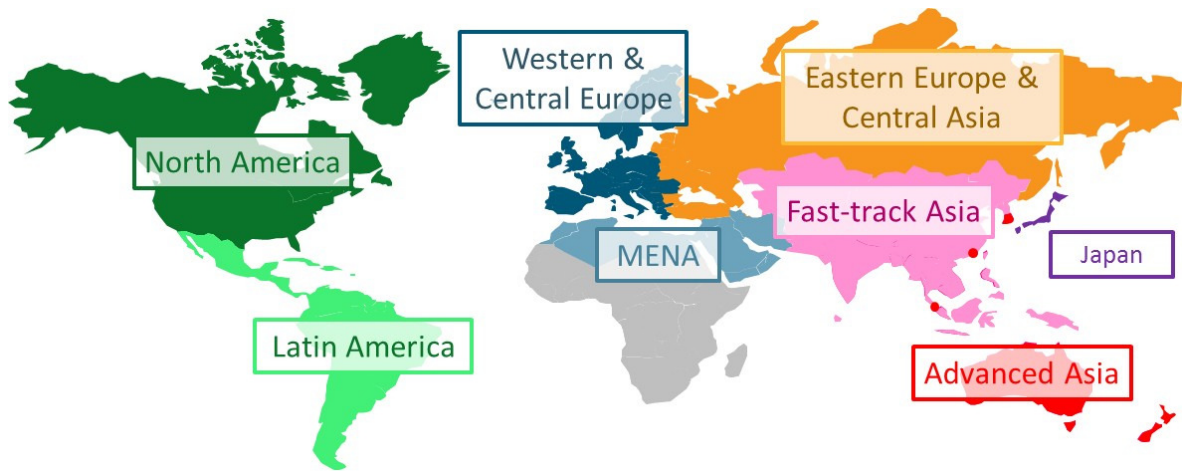
Crecimiento de la inversión publicitaria y PIB 2014-2017 (%)



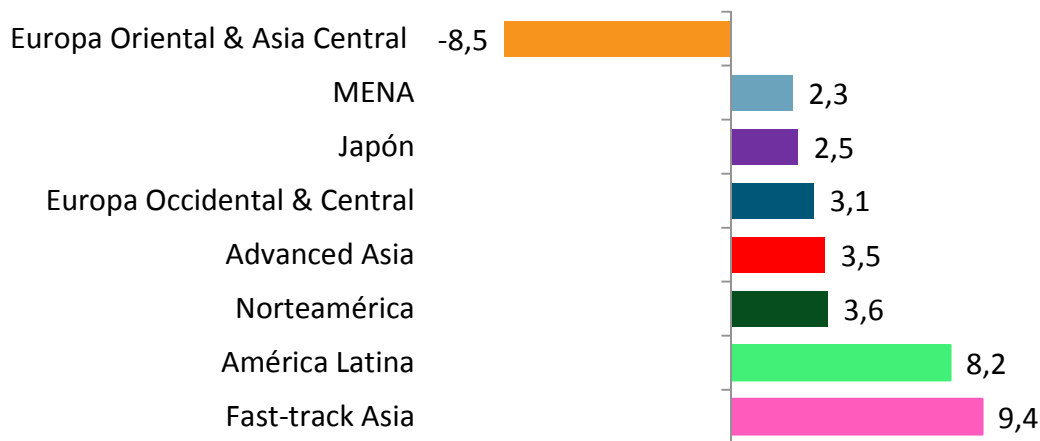
Fuente: ZenithOptimedia/IMF

Previsión por regiones

Tal y como venimos haciendo en nuestras previsiones desde diciembre de 2012, hemos hecho especial foco en las tasas de crecimiento de las distintas regiones, definidos por la similitud de actuación de sus mercados publicitarios, así como también por su proximidad geográfica. Así, se capta de una manera más efectiva el comportamiento de las diferentes regiones y mercados, que solo observando las regiones definidas exclusivamente por su situación geográfica, como Europa Occidental, Europa Central y Oriental y Asia-Pacífico. Al final del resumen ejecutivo encontrará una lista completa de países por bloque. A finales del año pasado revisamos la definición de estos bloques. Anteriormente, separábamos la Eurozona Periférica (Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España) de la Europa del Norte y la Central, porque la periferia era considerablemente más débil. Sin embargo, ahora los resultados de las dos regiones coinciden, y los hemos combinado en una única región a la que hemos llamado Europa Occidental y Central.



Crecimiento en inversión publicitaria por regiones 2014-2015 (%)



Fuente: ZenithOptimedia

Europa Occidental y Central

En los últimos años los mercados publicitarios de la periferia de la Eurozona se encuentran entre los que peores resultados han registrado en Europa, razón por la que les separamos en el bloque llamado Eurozona Periférica. Entre 2007 y 2013, la inversión publicitaria cayó un 29% en Italia, un 41% en Irlanda, un 43% en Portugal, un 47% en España y un 62% en Grecia. Durante este período los mercados principales de la Eurozona permanecieron estables: la inversión publicitaria solo cayó un 2% en Francia y un 3% en Alemania.

En cambio, Grecia, Portugal, España e Irlanda empezaron a experimentar fuertes recuperaciones en 2014, que ayudaron a que la inversión publicitaria de la Europa Occidental y Central creciera un 3,0% en 2014, una mejora sustancial de su descenso del 0,8% en 2013. La recuperación de Grecia sigue, este año, en punto muerto, pero esperamos que para nuestro próximo período de análisis los demás mercados superen con creces la tasa media para la Europa Occidental y Central, cierto

es que desde unos niveles base muy reducidos.

Mientras tanto Francia se queda atrás porque la confianza empresarial sigue siendo débil y el empleo en el sector privado disminuye. Estimamos que la inversión publicitaria en Francia caerá una tasa media del 0,1% al año entre 2014 y 2017, muy por debajo de la media de la Eurozona que será del 2,1%.

Fuera de la Eurozona, el mercado publicitario que más ha destacado en el bloque Europa Occidental y Central es el del Reino Unido, actualmente floreciendo gracias a la rápida adopción de la publicidad en internet. La inversión publicitaria en el Reino Unido creció un 7,8% en 2014, y una tasa de crecimiento medio del 6,5% al año hasta 2017.

Esperamos crecimiento en el Reino Unido y en los mercados de la Eurozona periférica para compensar la debilidad en el centro de la Eurozona, permitiendo que la Europa Occidental y Central crezca a un promedio del 3,2% al año entre 2014 y 2017.

Europa Oriental y Asia Central

Los mercados publicitarios de Europa Oriental, como Rusia y Turquía, se recuperaron rápidamente después de la caída de 2009 y han seguido creciendo, en gran parte (aunque no totalmente) sin que les afectaran los problemas de la Eurozona en los cuatro años posteriores. Sus vecinos de Asia Central, como Azerbaiyán y Kazajistán, se han comportado de forma muy similar, por lo que les hemos unido en el bloque Europa Oriental y Asia Central. Este bloque creció un 11,4% en 2013.

El conflicto en Ucrania afectó gravemente el mercado publicitario nacional, mientras Rusia sufría las sanciones impuestas por los EE UU y la UE, las sanciones que impuso en respuesta, y una retirada de la inversión internacional. Estos hechos se han agravado por un fuerte descenso del precio del crudo, que significa el 70% de las exportaciones de Rusia, y la devaluación de las monedas de Ucrania y Rusia. Estos problemas se han propagado a Bielorrusia, cuyo principal socio comercial es Rusia. Pronosticamos que la inversión publicitaria en Ucrania se contraerá el 42,4% este año, por encima del descenso del 51,2% de 2014. La inversión publicitaria en Rusia creció solo un 4,3% en 2014, que era el primer año de crecimiento por debajo de las tasas de dos dígitos desde 2009, y suponemos que el mercado se contraerá el 16,5% en 2015. Pronosticamos un descenso del 15,3% en la inversión publicitaria en Bielorrusia este año, seguido de un crecimiento del 7,6% en 2015.

En conjunto, esperamos que la inversión publicitaria en Europa Oriental y Asia Central se contraiga un 8,5% en 2015. En el pasado, la inversión publicitaria en esta región ha sido volátil, alternándose grandes caídas seguidas de rápidas ganancias. En este caso, sin embargo, creemos que la región se recuperará lentamente, y pronosticamos un crecimiento del 3,5% en 2016 y del 7,3% en 2017.

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. La inversión publicitaria creció una media del 2% durante los últimos cinco años, y esperamos que siga al mismo ritmo entre 2014 y 2017.

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 1,9% en 2014, después de que la debilidad del sector inmobiliario dañara la confianza del consumidor en Singapur y que Australia sufriera los bajos precios en la exportación clave de materias primas. Cuando estos problemas desaparezcan, prevemos un crecimiento en el bloque Advanced Asia de una media del 3,2% al año hasta 2017.

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, 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 7,4% ese año) y desde entonces ha registrado un fuerte crecimiento, acabando 2014 por encima de un estimado 9,9%. Sin embargo, la economía china, el motor principal del crecimiento en el bloque *Fast-track Asia*, está empezando a desacelerarse después de años de un feroz crecimiento, y el mercado publicitario está haciendo lo mismo (aunque con un objetivo oficial de crecimiento del PIB del 7% en 2015, la tasa de crecimiento de China sigue siendo la que muchos mercados querrían tener). China significa el 66% de la inversión publicitaria en el bloque *Fast-track Asia*, por lo que su desaceleración tiene un gran impacto en la región. Prevemos que la inversión publicitaria en este bloque crecerá a una tasa media del 9,1% al año entre 2014 y 2017, por debajo del 13,4% de los últimos cinco años.

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

América del Norte fue la primera región en sufrir los efectos de la crisis financiera, pero se recuperó rápidamente, y su inversión publicitaria ha sido mucho más sólida que en Europa desde 2011. Pronosticamos que la inversión publicitaria creció un 4,7% en 2014, impulsada por los

Juegos Olímpicos de Invierno y las elecciones de mitad de legislatura. A falta de estos eventos, prevemos un crecimiento del 3,6% en 2015, seguido de un 4% en 2016 (que se beneficiará de las Olimpiadas de Verano y las elecciones presidenciales de EE UU) y un 3,6% en 2017.

América Latina

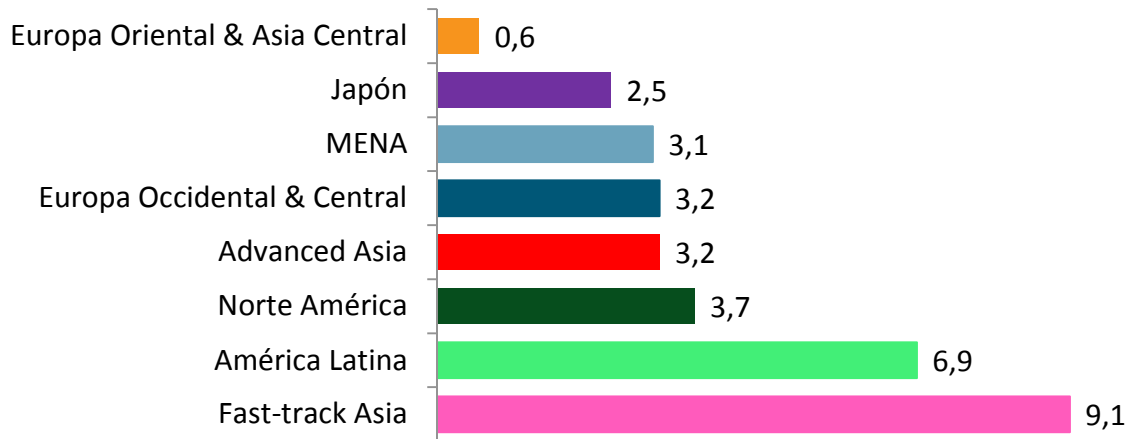
Las economías de América Latina son más volátiles que aquellas del bloque *Fast-track* Asia, pero últimamente se han contenido por la bajada de los precios del crudo y la exportación de materias primas, y la fragilidad de la economía brasileña. También hay que tener en cuenta que recientemente hemos cambiado el modo en que tratamos las cifras en Argentina con la moneda local. En lugar de convertirla a dólares americanos a un tipo de cambio fijo, que utilizamos para todas las demás cifras en moneda local, convertimos la tasa media anual correspondiente a cada año. Esto impide que el peso argentino se devalúe rápidamente al cambiar nuestras cifras de previsión de la moneda local a las exageradamente altas cifras en dólares americanos.

Ahora prevemos que la inversión publicitaria en el bloque América Latina creció un estimado 4,2% en 2014, y pronosticamos un crecimiento del 8,2% en 2015. Las Olimpiadas de Verano de 2016, que tendrán lugar en Brasil, deberían traducirse en un 8,3% en 2016, aunque esperamos que el crecimiento retroceda al 4,3% en 2017.

Oriente Medio y África del Norte

La “Primavera Árabe” hizo que muchos anunciantes de Oriente Medio y África del Norte tuvieran miedo de atraer la atención en un sentido negativo. La inversión publicitaria se contrajo al 14,9% en 2011, y creció un discreto 1,4% en 2012. La confianza y la actividad comenzaron a recuperarse en 2013, cuando la inversión creció un 4,7%. Sin embargo, y aunque el conflicto en Iraq y Siria ha tenido poco impacto en los grandes mercados publicitarios, ha provocado que los anunciantes tuvieran precaución en invertir en la región en su conjunto. Estimamos que la inversión publicitaria solo creció un 2,3% en 2014, y pronosticamos una tasa media de crecimiento anual del 3,1% entre 2014 y 2017.

Crecimiento anual medio en inversión publicitaria por bloque regional 2014-2017 (%)



Fuente: ZenithOptimedia

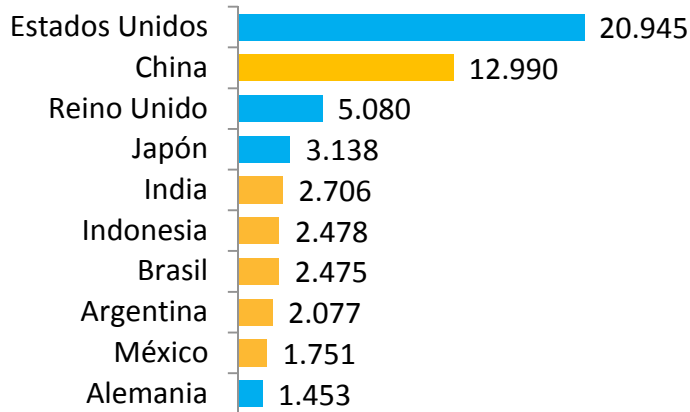
Tal y como hemos hecho en ediciones anteriores, podemos dividir nuestros bloques en tres categorías: “crecimiento bajo”, “crecimiento medio” y “crecimiento alto”. En la categoría “crecimiento bajo” se encuentra Europa Oriental y Asia Central, donde pronosticamos un crecimiento del 0,6% al año durante nuestro período pronosticado. A continuación tenemos cinco regiones con unas tasas de crecimiento similares de entre el 2% y el 4% al año: Japón, Europa Occidental y Central, Oriente Medio y África del Norte, Advanced Asia y Norteamérica, en orden ascendente de crecimiento. Los bloques con mayor crecimiento son, sin duda, el *Fast-track* Asia y América Latina, con crecimientos medios anuales del 7% y del 9% respectivamente.

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 2014 y 2017 se espera que contribuyan con el 29% de los 72 miles de millones de US\$ que se sumarán a la inversión publicitaria global. China está en segundo lugar, contribuyendo con el 18% de la inversión publicitaria en este período, seguido del Reino Unido y Japón, que contribuyen con el 7% y el 4% respectivamente.

Seis de los diez mercados principales serán Mercados Emergentes, contribuyendo en un 34% de la nueva inversión publicitaria durante los próximos tres años. En general, podemos prever que los Mercados Emergentes contribuirán en un 51% al crecimiento de la inversión publicitaria entre 2014 y 2017, y aumentarán su participación en la inversión publicitaria global entre un 34% y un 36%.

Top ten de contribuyentes al crecimiento de la inversión publicitaria 2014-2017 (millones de US\$)



Fuente: ZenithOptimedia

China superó a Japón para convertirse en el segundo mayor mercado publicitario del mundo en 2014. Esperamos ver algunos cambios más en los primeros puestos de la lista en los próximos tres años. En 2016 prevemos que el Reino Unido superará a Alemania subiendo al cuarto puesto, mientras que Corea del Sur superará a Francia para ocupar en 2017 el séptimo puesto.

Los 10 mejores mercados publicitarios

Millones de US\$, precios actuales. Tipo de cambio según las tasas promedio de 2014.

2014		Inversión Publicitaria	2017		Inversión Publicitaria
1	Estados Unidos	176.236	1	Estados Unidos	197.181
2	China	45.799	2	China	58.789
3	Japón	41.557	3	Japón	44.695
4	Alemania	24.771	4	Reino Unido	29.394
5	Reino Unido	24.314	5	Alemania	26.224
6	Brasil	14.232	6	Brasil	16.707
7	Francia	13.173	7	Corea del Sur	13.227
8	Corea del Sur	11.843	8	Francia	13.116
9	Australia	11.536	9	Australia	12.340
10	Canadá	10.307	10	Canadá	10.918

Fuente: ZenithOptimedia

Inversión publicitaria global por medios

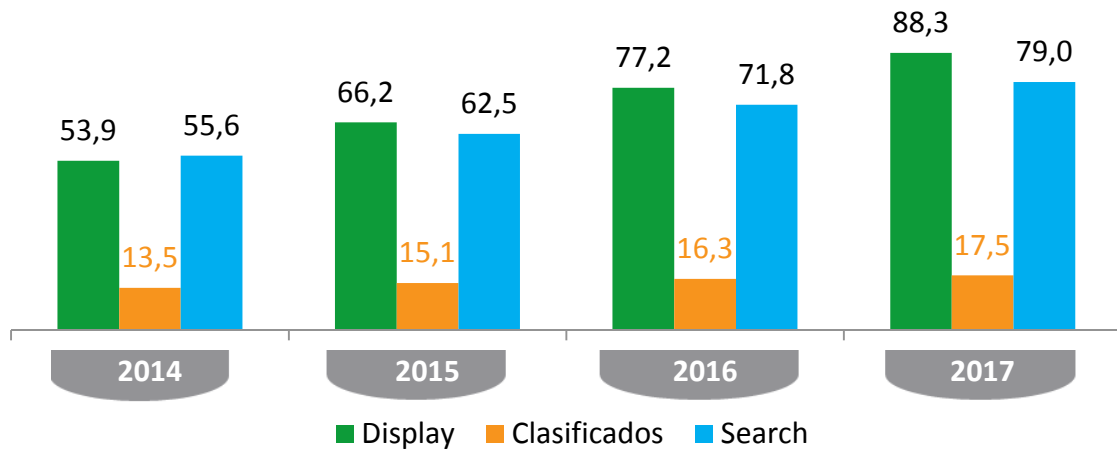
Internet sigue siendo con diferencia el medio con mayor crecimiento. Estimamos su crecimiento en un 18,4% en 2014 y prevemos para 2015-2017 un crecimiento medio anual del 15%. El medio tradicional con mayor crecimiento es el cine, que esperamos crezca al año un 4%.

Display es la disciplina con el crecimiento más rápido, con un crecimiento anual del 18% mantenido hasta 2017. Aquí incluimos el *display* tradicional (como los banners), el vídeo online y las redes sociales. Los formatos publicitarios enriquecidos hacen que el *display* sea más interactivo y llame la atención, mientras que la compra programática está evolucionando para permitir un *targeting* más sofisticado de las audiencias del *display* de manera más efectiva. Las agencias de medición están invirtiendo en investigación que permita medir con más precisión el efecto de la exposición del consumidor a la publicidad *display* tradicional, 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. El vídeo online también se está beneficiando de la explosión del consumo de vídeos en el móvil. Los *Smartphones* tienen más grandes y mejores pantallas, y las tecnologías de transmisión como el 4G están mejorando la velocidad de conexión, permitiéndoles a los consumidores ver vídeos de alta calidad dónde y cuándo quieran. El vídeo online está creciendo ahora más rápido que cualquier otra categoría digital o subcategoría, creció un 33% en 2014, y creemos que crecerá un 29% al año en el período pronosticado. Mientras tanto las redes sociales han aprovechado las oportunidades que les ha ofrecido la transición al móvil, integrándolas dentro de los contenidos sociales, creciendo un 25% al año.

Estimamos que el *search* crecerá a una tasa media del 12% anual hasta 2017, 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*. Las plataformas de búsqueda también están mejorando la direccionalidad de sus anuncios, dándoles más control a los anunciantes de dónde, cómo y a quién le llegan sus anuncios.

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, tanto de pago como gratuitas, para reunir a compradores y vendedores. Prevemos un crecimiento medio anual del 9% para el resto de nuestro período previsto.

Publicidad en internet por disciplina 2014-2017 (miles de millones de US\$)



Fuente: ZenithOptimedia

El *Mobile*, es decir, toda la publicidad en internet en *smartphones* y tabletas, ya sea *display*, clasificados o *search*, se ha consolidado como un producto publicitario tradicional, pero se está expandiendo rápidamente y está creciendo nueve veces más rápido que el internet para ordenadores. Pronosticamos que la publicidad en *Mobile* crecerá una media de un 42,2% al año entre 2014 y 2017, debido al rápido incremento de penetración de terminales y mejoras en las experiencias del consumidor. Por el contrario, pronosticamos que la publicidad en internet para ordenadores crecerá una media de solo un 4,5% al año.

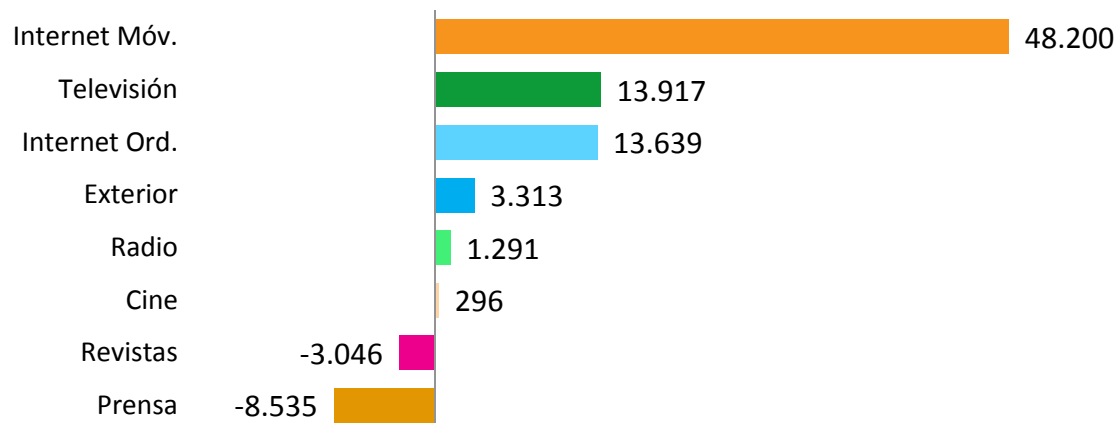
Estimamos que la inversión global en publicidad *Mobile* sería de 25,7 mil millones de US\$ en 2014, representando el 20,9% en la inversión en internet y un 5,1% de la inversión total publicitaria (este total excluye a los mercados de los que no tenemos desglose por medio). Para 2017 pronosticamos que este total crecerá hasta los 73,9 mil millones de US\$, que será un 40% de la inversión en internet y representará un 12,9% de toda la inversión. Esto implica que el *Mobile* superará a la radio, revistas, exterior y prensa para convertirse en el tercer medio más grande del mundo al final de nuestro período previsto.

Desde que surgió a mediados de los 90, la publicidad en internet, tanto para ordenadores como para móviles, ha crecido principalmente a expensas de la publicidad gráfica. Durante los últimos diez años, la publicidad en internet creció de un 4% del total de la inversión global en 2004 al 24% en 2014. Sin embargo, la cuota de la inversión global de prensa se ha reducido a la mitad del 30% al 15%, mientras que la de las revistas ha caído del 13% al 7%. La inversión publicitaria en internet superó a la inversión publicitaria total tanto en prensa como en revistas en 2014. Prevemos que la publicidad en internet aumentará su cuota de mercado publicitario del 24,4% en 2014 al 32,3% en 2017, mientras que prensa y revistas seguirán cayendo a una media anual del 4% y el 3% al año respectivamente.

Hay que tener en cuenta que nuestras cifras en prensa 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.

El *Mobile* es ahora un propulsor del crecimiento de la inversión publicitaria global. Pronosticamos que el *Mobile* contribuirá al 70% del total extra de inversión publicitaria entre 2014 y 2017 (de nuevo excluyendo los mercados de los que no tenemos desglose por medio). La publicidad de internet, lanzada a través de la televisión y recibida en el ordenador de sobremesa, serán el segundo y tercer mayores contribuyentes respectivamente, siendo el 20% de la nueva inversión publicitaria cada uno. Los beneficios de la publicidad exterior, la radio y el cine se perderán por la continua caída de la prensa y las revistas, que prevemos se reducirán por un combinado de 12 miles de millones de US\$ durante el período previsto.

Contribución al crecimiento global en inversión publicitaria por medio 2014-2016 (millones de US\$)



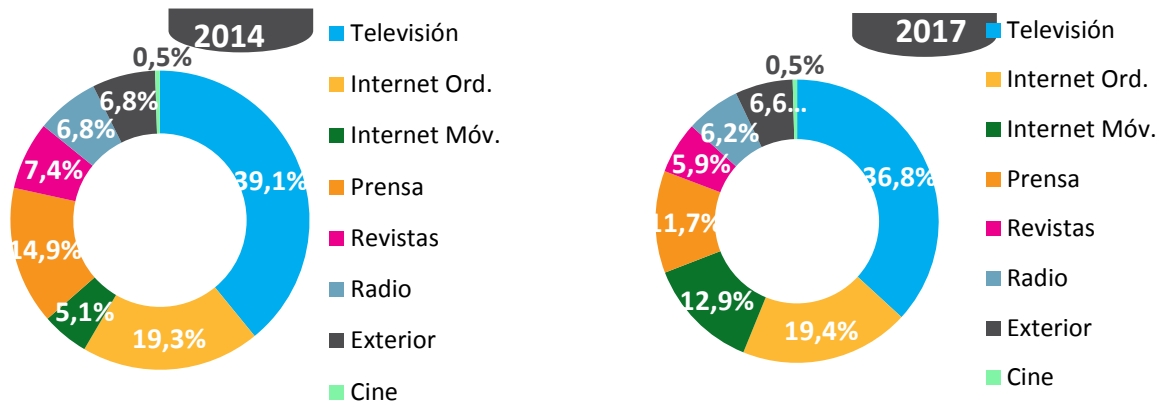
Fuente: ZenithOptimedia

La televisión sigue siendo, con diferencia, el medio publicitario dominante con el 39% de la inversión en 2014. La televisión tiene una gran capacidad para construir cobertura y para generar notoriedad de marca. Prevemos un crecimiento de la inversión publicitaria en televisión una media del 2% hasta 2017.

A pesar de este crecimiento, la cuota de inversión publicitaria global en televisión caerá ligeramente durante los próximos años debido al rápido crecimiento de internet, tanto para ordenadores como para *smartphones*. La cuota de televisión en inversión publicitaria ha crecido lentamente durante las últimas tres décadas, del 29,7% de 1980 al 39,4% en 2013. Creemos que ha llegado a su máximo antes de caer ligeramente al 39,1% en 2014 y prevemos que seguirá cayendo hasta llegar al 36,8% en 2017. Se está empezando a mover la inversión de la televisión al

vídeo online, que pronosticamos crecerá del 2,1% de la inversión publicitaria global de 2014 al 4% en 2017. La cuota de mercado audiovisual, por lo tanto, caerá solo 0,4 puntos porcentuales, del 41,2% en 2014 al 40,8% en 2017.

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 poneros en contacto con:

Silvia Malumbres

Directora de Comunicación y Marketing

E-mail: silvia.malumbres@zenithmedia.es

David Esquinas

Director de Investigación, Recursos Estratégicos y Comunicación

Tel: 91 308 05 40

E-mail: david.esquinas@optimedia.es