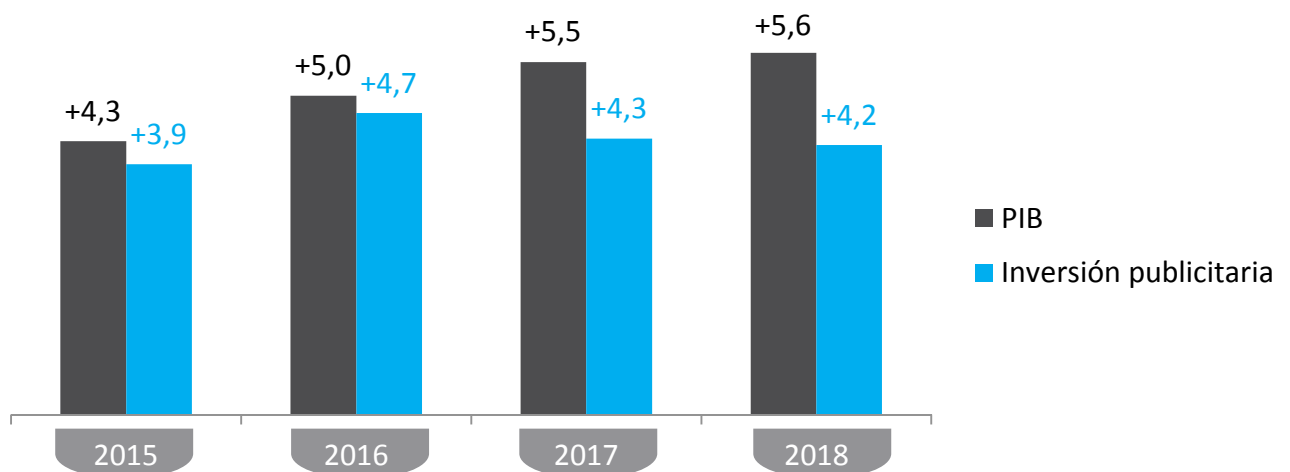


Resumen ejecutivo: Previsión de la inversión publicitaria – Diciembre 2015

ZenithOptimedia predice que la inversión publicitaria crecerá un 4,7% en 2016, alcanzando los 579 mil millones de US\$ a finales de año. Este crecimiento representa 0,8 puntos porcentuales de mejora respecto a 2015: 2016 es un año cargado de eventos especiales, donde la inversión publicitaria se verá impulsada por las Olimpiadas de Verano, las elecciones presidenciales de los Estados Unidos y la Campeonato de fútbol de la UEFA. El mercado global publicitario ha disfrutado de un crecimiento estable desde 2011, con incrementos de que oscilan entre el 4% y el 5% al año, y esperamos que se mantenga a este ritmo durante el resto de período estudiado.

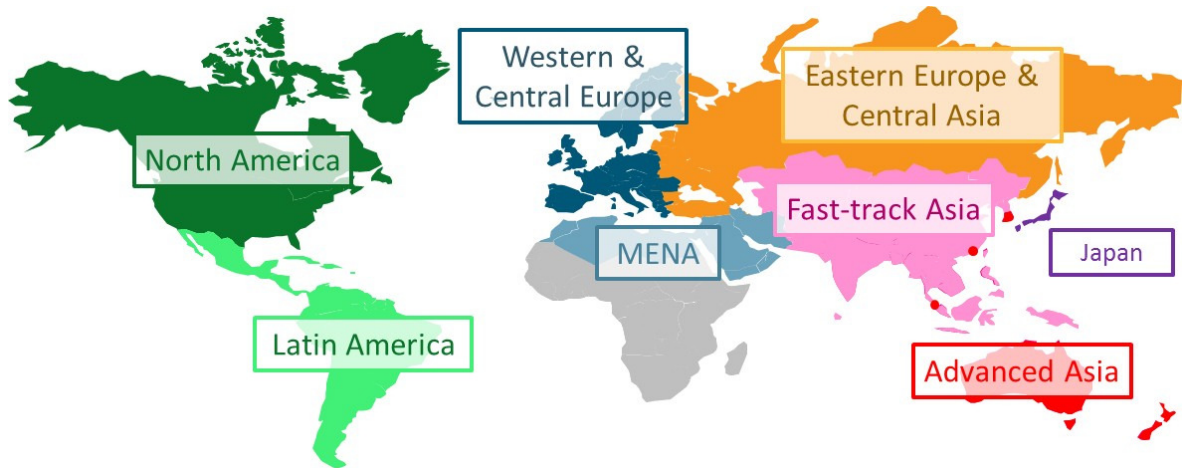
Crecimiento de la inversión publicitaria y PIB 2014-2017 (%)



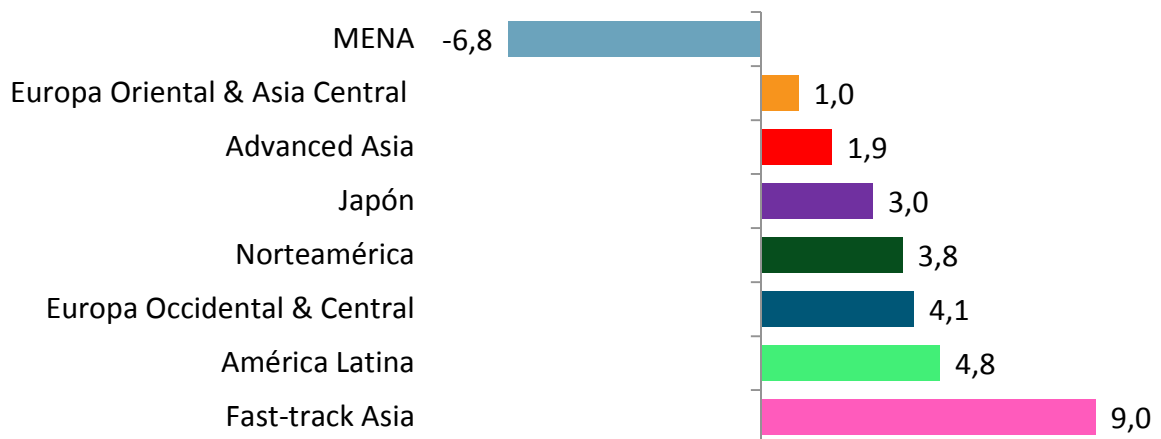
Fuente: ZenithOptimedia/IMF

Previsión por regiones

Tal y como venimos haciendo en nuestras previsiones desde diciembre de 2012, hemos centrado nuestro estudio 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. Solíamos separar 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, que es por lo que les separamos en el bloque llamado Eurozona Periférica. Entre 2007 y 2013, la inversión publicitaria cayó un 29% en Italia, un 38% en Irlanda, un 43% en Portugal, un 47% en España y un 62% en Grecia. Sin embargo, estos últimos cuatro experimentaron una fuerte recuperación en 2014. La recuperación de Grecia se ha invertido a principios de 2015 cuando el gobierno se preparó para hacer frente a los acreedores, pero para el resto del período esperamos que Irlanda, Portugal y España superen la tasa media para Europa Occidental y Central. Pronosticamos que Irlanda crecerá una media del 7,6% al año entre 2015 y 2018, mientras que Portugal crece un 4,8% al año y España un 6,6% al año.

Mientras tanto, Francia se queda rezagada debido a la poca confianza comercial y bajo consumo doméstico. Preveemos que la inversión publicitaria en Francia crecerá solo un 0,5% al año de media entre 2015 y 2018. Esta será la tasa de crecimiento más lenta en la región, con excepción de Eslovenia, donde la mayor competencia entre las cadenas de televisión está disminuyendo los precios, y no esperamos ningún crecimiento a lo largo del período de tres años. Otros mercados con crecimiento lento son Finlandia (0,9% de crecimiento al año hasta 2018), Noruega (1,3%), Suiza (1,3%), Austria (1,7%), Alemania (1,8%), Italia (1,9%) y Grecia (1,9%).

Fuera de la eurozona, el mercado de la región que más destaca es el Reino Unido, que actualmente está floreciendo gracias a la rápida adopción de la publicidad en internet. Pronosticamos que la inversión publicitaria en el Reino Unido crecerá un 7,0% en 2015, a una media del 6,3% al año hasta 2018.

Esperamos crecimiento en el Reino Unido y en los mercados de la eurozona periférica para compensar los mercados más débiles, permitiendo a la región crecer a una tasa media del 3,3% entre 2015 y 2018.

Europa Oriental y Asia Central

Los mercados publicitarios de la Europa Oriental, como Rusia y Turquía, se recuperaron rápidamente después de la caída de 2009 y siguieron creciendo, en gran parte (aunque no totalmente) sin que les afectaran los problemas de la eurozona durante los siguientes cuatro años. 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 en 2014, y la devaluación de las monedas de Ucrania y Rusia. Estos problemas se han propagado a Bielorrusia, cuyo principal socio comercial es Rusia con diferencia. Pronosticamos que la inversión publicitaria en Ucrania se contraerá el 44,5% este año, por encima del descenso del 37,9% de 2014. También pronosticamos un descenso del 17,2% en la inversión publicitaria en Bielorrusia este año, seguido de un crecimiento del 7,6% en 2015. 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 10,6% este año. Esto es una mejora si lo comparamos con el descenso del 14,1% que pronosticamos en septiembre. El mercado publicitario ruso ha sido más resiliente de lo que esperábamos, con una desaceleración en descenso en la segunda mitad del año y una recuperación prevista para 2016.

En conjunto, esperamos que la inversión publicitaria en Europa Oriental y Asia Central se contraiga un 7,5% en 2015. En el pasado, la inversión publicitaria en esta región ha sido volátil, con grandes

caídas rápidamente seguidas de rápidas ganancias. En este caso, sin embargo, creemos que la región se recuperará lentamente, y pronosticamos un crecimiento de solo el 1% en 2016, seguido de un 6,8% en 2017 y un 7,4% en 2018.

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. Pronosticamos un crecimiento de la inversión publicitaria del 2,7% al año entre 2015 y 2018.

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 2,7% en 2015, dya que Singapur ha seguido sufriendo la debilidad del sector inmobiliario, y la desaceleración en China y otros mercados emergentes ha afectado sus exportaciones procedentes de todos los mercados. Prevemos un crecimiento en el bloque Advanced Asia de una media del 2,2% al año hasta 2018.

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 7,9% ese año) y desde entonces ha registrado un fuerte crecimiento, acabando 2014 por encima de un estimado 10,7%.

Sin embargo, la economía china, el motor principal del crecimiento en el bloque Fast-track Asia, está empezando a desacelerar 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 74% 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 8,9% al año entre 2015 y 2018, por debajo del 14,7% al año entre 2009 y 2014.

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 la región Europa Occidental y Central desde 2012. El crecimiento de 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 3,5% en 2015. En 2016 el mercado se beneficiará de las Olimpiadas de Verano y las elecciones presidenciales de EE UU, pero el crecimiento se verá limitado por el declive continuo de la inversión publicitaria en las cadenas de televisión como indican las clasificaciones. Pronosticamos un crecimiento del 3,8% en 2016, y una tasa media del

3,4% al año hasta 2018.

América Latina

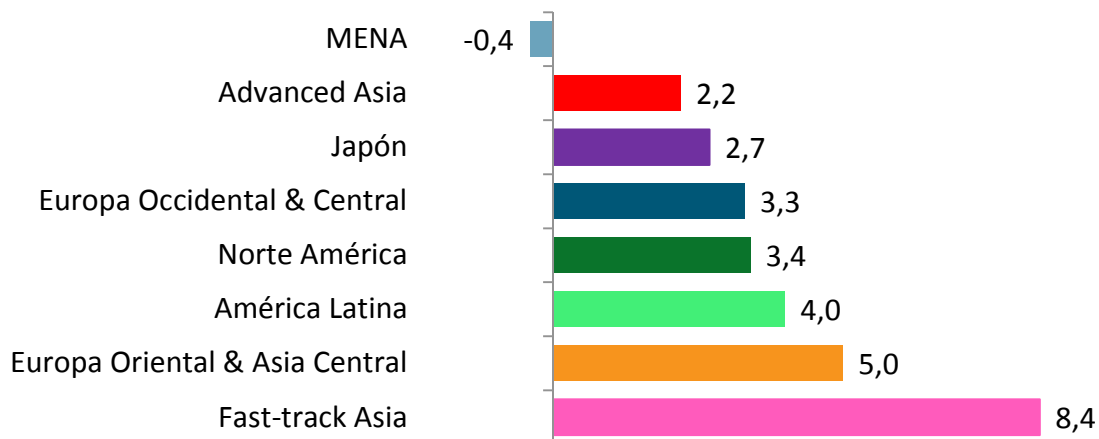
Las economías de América Latina son más volátiles que aquellas del bloque Fast-track Asia, pero últimamente se han contenido por la bajada de los precios del crudo y la exportación de materias primas, y la recesión en Brasil. Preveemos que la inversión publicitaria en esta región será del 6% en 2015, y crecerá solo un 4,8% al año en 2016 a pesar de las Olimpiadas de Verano de ese año organizadas en Brasil. El crecimiento será un promedio de un 4% al año hasta 2018.

Oriente Medio y África del Norte (MENA)

Para esta edición hemos revisado a fondo las anteriores cifras de la inversión publicitaria en esta región, basándonos en nuevos datos sobre los niveles reales de inversión en comparación con la inversión monitorizada según tarifa. Nuestras nuevas previsiones se basan en estas antiguas cifras ahora revisadas.

La caída del precio del crudo en 2014 ha tenido un grave impacto en las economías de esta región, y ha incitado a los anunciantes a reducir sus presupuestos en previsión de la menor demanda de consumo. Estimamos un caída del 11,1% en inversión publicitaria en la región este año, seguida de un descenso del 6,8% en 2016. Para 2017, pronosticamos una lenta recuperación del 1,5% y un 4,3% en 2018, registrando un descenso medio del 0,4% de 2015 a 2018.

Crecimiento anual medio en inversión publicitaria por bloque regional 2015-2018 (%)



Fuente: ZenithOptimedia

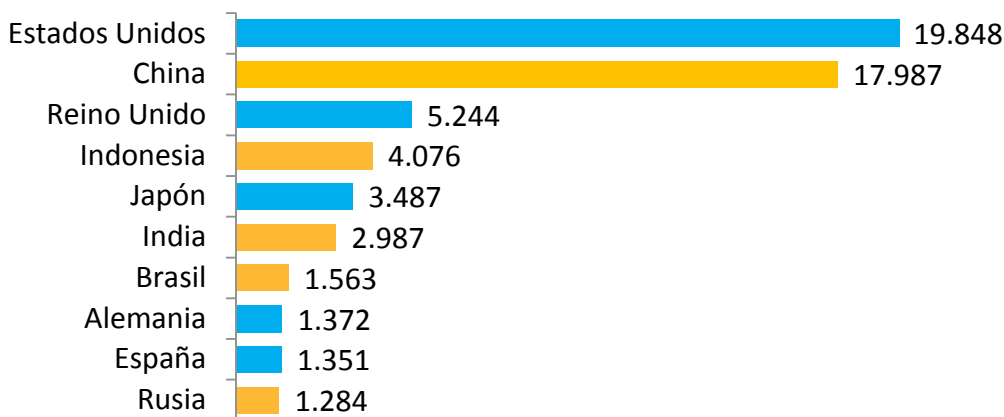
No es sencillo dividir los diferentes bloques en grupos con distintas tasas de crecimiento. Hay dos bloques que destacan: MENA el último, por no haber experimentado crecimiento entre 2015 y 2018 y Fast-track Asia con un crecimiento del 8,4% anual. Los otros seis varían con bastante uniformidad del 2,2% al 5% de crecimiento anual.

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 2015 y 2018 se espera que el mercado global publicitario crezca hasta los 77 mil millones de US\$. Los Estados Unidos contribuirán con el 26% de esta inversión publicitaria extra, seguidos muy de cerca por China, contribuyendo con el 24%. El Reino Unido, en tercera posición, contribuirá con un 7% y Indonesia, en cuarto lugar lo hará con un 5%.

Cinco de los diez mercados principales serán Mercados Emergentes, contribuyendo en un 36% de la nueva inversión publicitaria durante los próximos tres años. En general, podemos prever que los Mercados Emergentes contribuirán en un 54% del crecimiento de la inversión publicitaria entre 2015 y 2018, y aumentarán su participación en la inversión publicitaria global entre un 37% y un 39%.

Top ten de contribuyentes al crecimiento de la inversión publicitaria 2015-2018 (millones de US\$)



Fuente: ZenithOptimedia

El ranking de los principales mercados mundiales es muy estable en este momento. El único cambio creemos ocurrirá entre 2015 y 2018 es que Indonesia sustituirá a Canadá para ser el décimo mayor mercado publicitario.

Los 10 mejores mercados publicitarios

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

2015		Inversión publicitaria	2018		Inversión publicitaria
1	Estados Unidos	182.615	1	Estados Unidos	202.462
2	China	74.308	2	China	92.295
3	Japón	42.285	3	Japón	45.771
4	Reino Unido	26.025	4	Reino Unido	31.270
5	Alemania	25.194	5	Alemania	26.566
6	Brasil	14.406	6	Brasil	15.969
7	Francia	13.123	7	Francia	13.338
8	Corea del Sur	12.208	8	Corea del Sur	13.038
9	Australia	11.855	9	Australia	12.737
10	Canadá	10.172	10	Indonesia	10.992

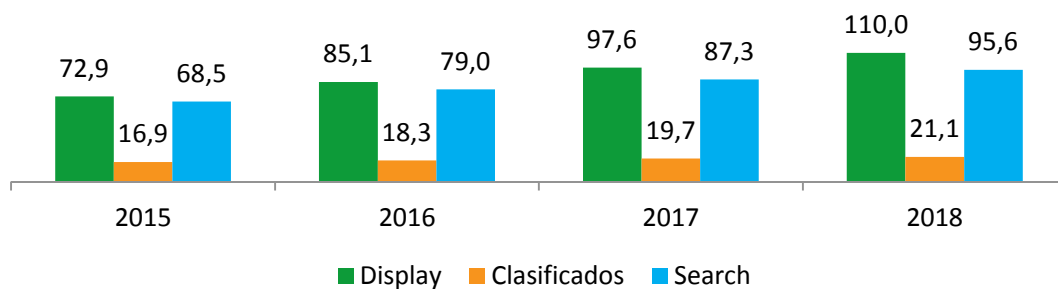
Fuente: ZenithOptimedia

Inversión publicitaria global por medios

Internet sigue siendo con diferencia el medio con mayor crecimiento. Estimamos un crecimiento interanual de la inversión publicitaria del 18% a finales de 2015, y prevemos un crecimiento anual medio del 13% entre 2015 y 2018. La publicidad en internet supondrá el 29% de la inversión global a lo largo de 2015, un 25,5% que en 2014. En 2018 creemos que la publicidad en internet atraerá el 36% de toda la inversión global, superando a la televisión por primera vez y convirtiéndose así en el mayor medio publicitario mundial.

Publicidad en internet por disciplina 2015-2018 (miles de millones de US\$)

Fuente: ZenithOptimedia



Display es la disciplina con el crecimiento más rápido, del 15% al año hasta 2018. Aquí incluimos el display tradicional (como los banners), el vídeo online y las redes sociales. Los tres formatos de display se han beneficiado de la transición a la compra programática, que permite a las agencias un targeting más sofisticado de las audiencias del display de manera más efectiva. Para el display tradicional esta transición está perdiendo vigor, al menos en los mercados principales, y prevemos que crecimiento medio del 7% al año entre 2015 y 2018. El vídeo *online* y las redes sociales continúan creciendo rápidamente, y pronosticamos un crecimiento anual del 20% y el 22% respectivamente para el mismo período. La cantidad de tiempo que los consumidores dedican al vídeo *online* crece un 17% al año, y los productores de contenidos están trabajando duro para paliar la escasez de contenido Premium. Mientras tanto, las redes sociales aprovechan su rápida transición al móvil y la introducción de los nuevos y atractivos formatos como los anuncios en pantalla completa de Facebook.

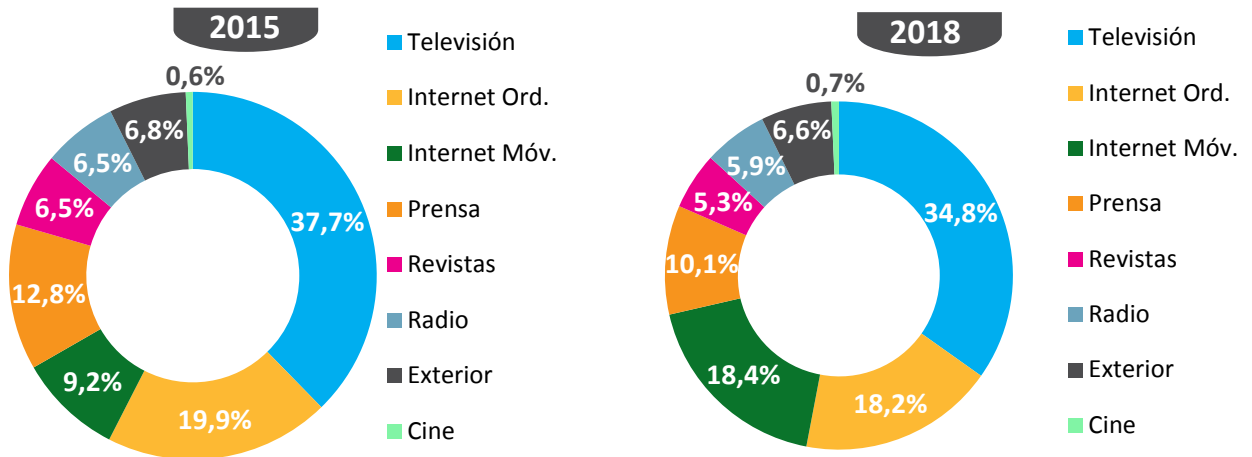
Estimamos que el *search* crecerá a una tasa media del 12% anual hasta 2018, impulsado por la innovación continua de los motores de búsqueda, como los resultados de búsqueda personalizados, la coincidencia automática de los términos de búsqueda con el contenido de las páginas web de los anunciantes, y la mejora local y en tiempo real de la búsqueda. Este último incluyendo datos integradores del anunciante en los resultados de búsqueda para mejorar la experiencia del consumidor, informando al consumidor de cuánto tiempo tardará en llegar a las tiendas del anunciante, por ejemplo, y cuánto tardarán en atenderle.

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 del 8% para el resto de nuestro período previsto.

Si nos fijamos en la inversión publicitaria en internet por dispositivo descubrimos el impresionante crecimiento de la publicidad en *mobile* (es decir, toda la publicidad en internet en *smartphones* y tabletas, ya sea *display*, clasificados o *search*). Pronosticamos que la publicidad en *mobile* finalizará el año 2015 por encima del 71%, y crecerá una media de un 32% al año entre 2015 y 2018, debido a la rápida difusión 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 1% al año.

Estimamos que la inversión global en publicidad *mobile* sería de 50 mil millones de US\$ en 2015, representando el 31,5% en la inversión en internet y un 9,2% de la inversión total publicitaria (este total excluye a los mercados de los que no tenemos desglose por medio). Para 2018 pronosticamos que la publicidad en *mobile* crecerá hasta los 114 mil millones de US\$, superando por primera vez a la publicidad en ordenadores, cuyo total será de 113 mil millones de US\$. El *mobile* representará el 50,2% de la inversión publicitaria en internet y el 18,4% del total de la inversión.

Cuota de inversión publicitaria global por medio (%)



Fuente: ZenithOptimedia

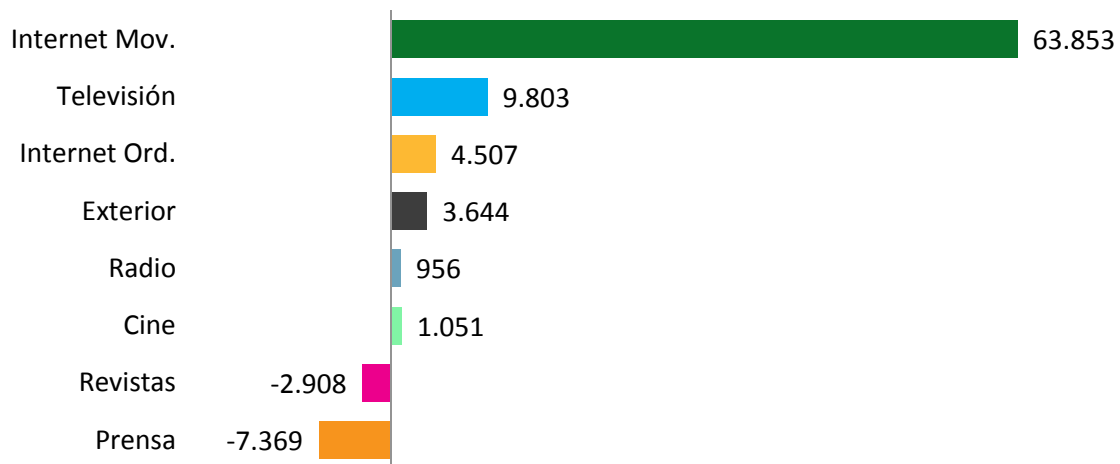
Desde que surgió a mediados de los 90, la publicidad en internet, tanto para ordenadores como para móviles, ha crecido principalmente a expensas de la publicidad gráfica. Durante los últimos diez años, la publicidad en internet creció de un 6% del total de la inversión global en 2005 al 29% en 2015. Entretanto, la cuota de la inversión global de prensa se ha reducido del 29% al 13%, mientras que la de las revistas ha caído del 13% al 7%. Los títulos impresos continúan perdiendo cuota de mercado al mismo ritmo que pierden lectores, ambos se han pasado a las ediciones *online* de las versiones impresas o a otras formas de información y entretenimiento. Prevedemos que la publicidad en prensa y revistas seguirán cayendo a una media anual del 4% y el 3% al año respectivamente, entre 2015 y 2018, finalizando el año con cuotas de mercado del 10% y 5% respectivas.

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 comportamiento de las ediciones impresas no describe completamente el comportamiento global de los editores de prensa y revistas.

La televisión es actualmente el medio publicitario dominante, y se prevé que atraiga el 38% de toda la inversión en 2015. Tal y como hemos mencionado anteriormente prevedemos, no obstante, que la inversión en internet superará a la de la televisión para convertirse en el medio más grande en 2018. Observando el mercado publicitario en conjunto, incluyendo el *search* y los clasificados, creemos que la cuota de la televisión alcanzó su máximo en 2012 con un 39,7%, estimamos que en 2015 alcanzará el 37,7% y esperamos que caiga al 34,8% para 2018.

Sin embargo, una de las razones de la pérdida de cuota de la televisión es el rápido crecimiento del *search*, que es básicamente un canal de respuesta directa (junto con los clasificados), mientras que la televisión es el medio preeminente de notoriedad de marca. La televisión no rivaliza directamente con el *search*, de hecho ambos pueden complementarse, por ejemplo realizar actividades de *search* aprovecha el incremento de las búsquedas accionadas por una campaña de televisión.

Contribución al crecimiento global en inversión publicitaria por medio 2015-2018 (millones de US\$)



Fuente: ZenithOptimedia

El *mobile* es ahora un propulsor del crecimiento de la inversión publicitaria global. Pronosticamos que el *mobile* contribuirá al 87% del total extra de inversión publicitaria entre 2015 y 2018 (de nuevo excluyendo los mercados de los que no tenemos desglose por medio). La televisión e internet para PC serán el segundo y tercer mayores contribuyentes respectivamente, siendo el 13% y el 6% de la nueva inversión publicitaria respectivamente. 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 10 mil millones de US\$ durante el período previsto.

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 Marketing y Comunicación

E-mail: silvia.malumbres@zenithmedia.es

David Esquinas

Client Services & Communication Director

Tel: 91 308 05 40

E-mail: david.esquinas@optimedia.es