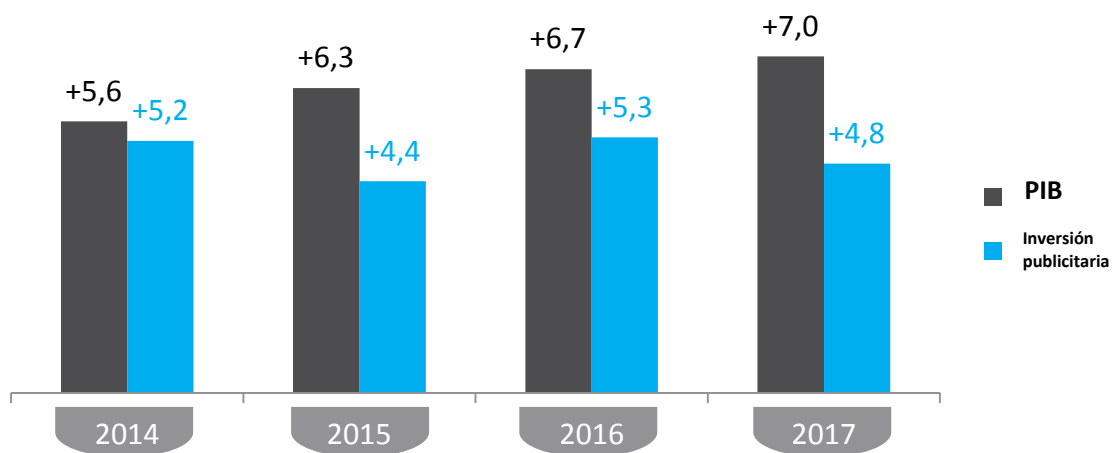


Resumen ejecutivo: Previsiones de la inversión publicitaria - Marzo 2015

ZenithOptimedia predice que la inversión publicitaria global crecerá un 4,4% en 2015, alcanzando los 544 miles de millones de US\$ a finales de año. Nuestra previsión para 2015 es inferior (0,5 puntos porcentuales), principalmente por los graves problemas económicos en Rusia, Ucrania y Bielorrusia, y la desaceleración en China, que ahora es tan grande que hará que los cambios, relativamente pequeños, afecten al crecimiento total mundial.

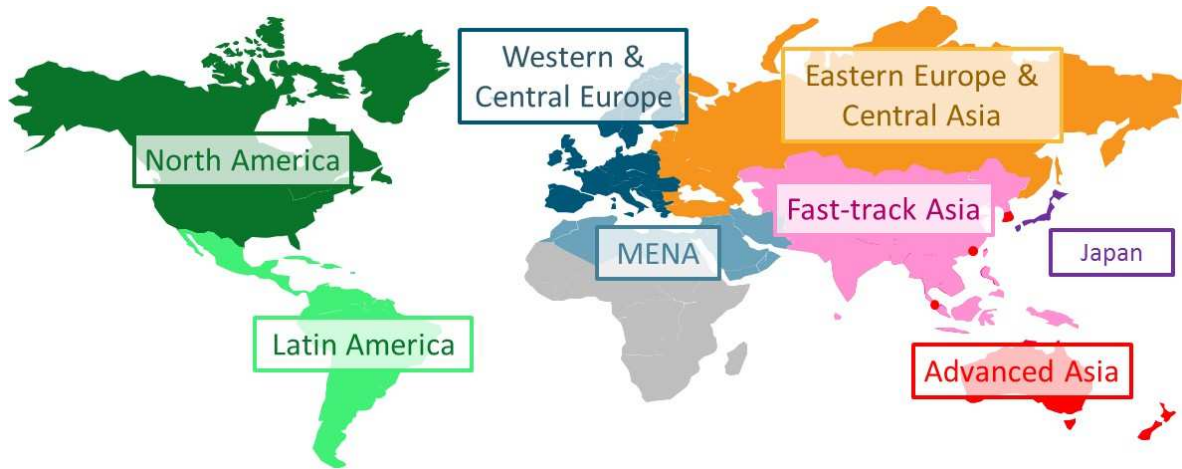
Crecimiento de la inversión publicitaria y PIB 2014-2017 (%)



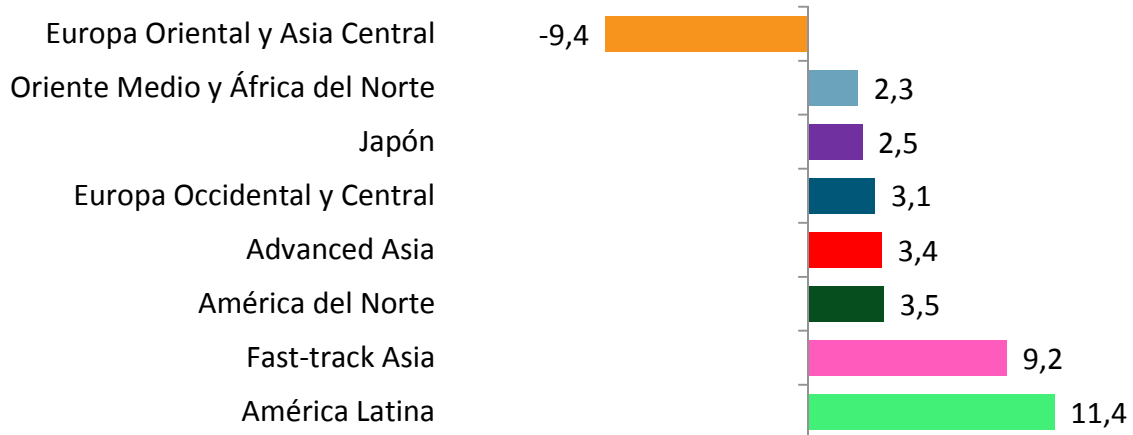
Fuente: ZenithOptimedia/IMF

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 los distintos bloques regionales, 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 bloques. 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 28% 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.

Sin embargo, Grecia, Portugal, España e Irlanda empezaron a experimentar fuertes recuperaciones en 2014, y en los próximos años esperamos que superen con creces la tasa media para la Europa Occidental y Central, cierto es que desde unos niveles base muy reducidos. Su recuperación ayudó a que la inversión publicitaria de la Europa Occidental y Central creciera un 2,9% en 2014, una mejora sustancial respecto a su descenso del 0,8% en 2013.

Mientras tanto las economías de Francia e Italia están estancadas. No han realizado la clase de reformas económicas que los mercados periféricos se vieron obligados a hacer, y la inestabilidad política hace

improbable cualquier reforma remarcable en un futuro cercano. Estimamos que la inversión publicitaria en Francia caerá una tasa media del 0,3% al año entre 2014 y 2017, mientras que la de Italia crecerá solo el 0,3%, muy por debajo de la media de la Eurozona que será del 1,8%

Fuera de la Eurozona, el mercado publicitario que más ha destacado en 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 estimado 8,4% en 2014, y prevemos la misma tasa de crecimiento para 2015.

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 2,8% al año entre 2014 y 2017.

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 afecten los problemas de la Eurozona durante los próximos 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 11,5% 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 la retirada de la inversión internacional. Estos hechos se han agravado por un fuerte descenso del precio del crudo, que representa 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 hasta el 62,3% este año, por encima del descenso del 51,2% de 2014. La inversión publicitaria en Rusia creció solo un 4,3% en 2014, siendo el primer año de crecimiento por debajo de tasas de dos dígitos desde 2009, y suponemos que el mercado se contraerá el 16,5% en 2015. Pronosticamos un descenso del 33,5% en la inversión publicitaria en Bielorrusia este año, seguido de un crecimiento del 7,6% en 2014.

En conjunto, esperamos que la inversión publicitaria en Europa Oriental y Asia Central disminuya un 9,4% en 2015. En el pasado, la inversión publicitaria en esta región ha sido volátil, con grandes caídas pero seguidas de rápidas ganancias. En este caso, sin embargo, creemos que la región se recuperará lentamente, y pronosticamos un crecimiento del 2,6% en 2016 y del 6,6% 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 las recientes medidas para el estímulo económico, Japón sigue estancado en un escaso crecimiento. La inversión publicitaria creció una media del 2,0% durante los últimos cinco años, creemos que seguirá 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 1,5% 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 3,4% 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 10,0%. Sin embargo, la economía china, el motor principal del crecimiento en el bloque Fast-track Asia, está sufriendo una desaceleración 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 representa el 64% de la inversión publicitaria en este bloque, 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 9,0% al año entre 2014 y 2017, por debajo del 13,5% 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 2010. 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 3,5% 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.

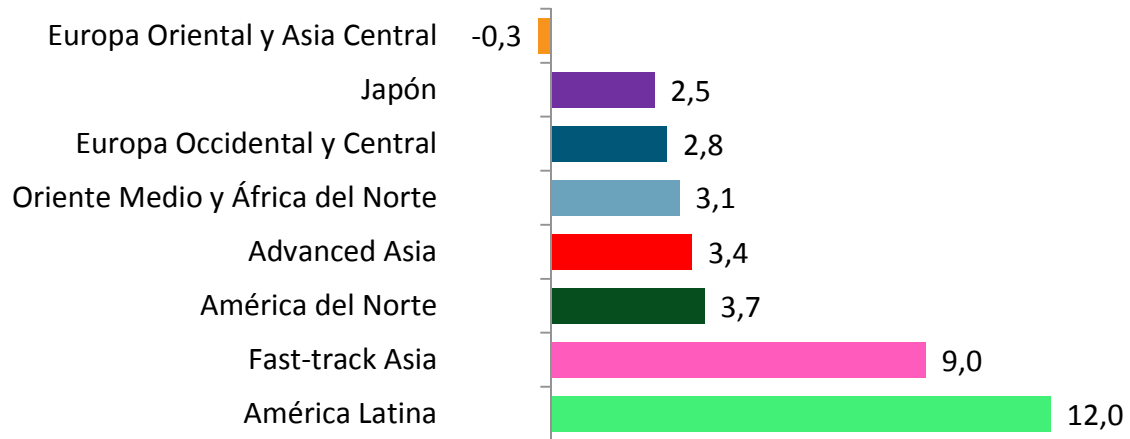
América Latina

Las economías de América Latina son más volátiles que las del bloque Fast-track Asia, pero su mercado publicitario ha crecido a una tasa similar. Ahora que China está en recesión, esperamos que esta región sea la que disfrute del crecimiento más rápido durante los tres próximos años. La inversión publicitaria creció un 11,2% en 2014, gracias en parte a la popularidad de Copa del Mundo de la FIFA en Brasil, y esperamos un crecimiento del 11,4% en 2015. Las Olimpiadas de Verano, que también se celebrarán en Brasil, ayudarán a impulsar el crecimiento hasta el 14,2% en 2016, seguido de un crecimiento del 10,5% 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 negativa. 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 efecto directo en los grandes mercados publicitarios, ha hecho 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

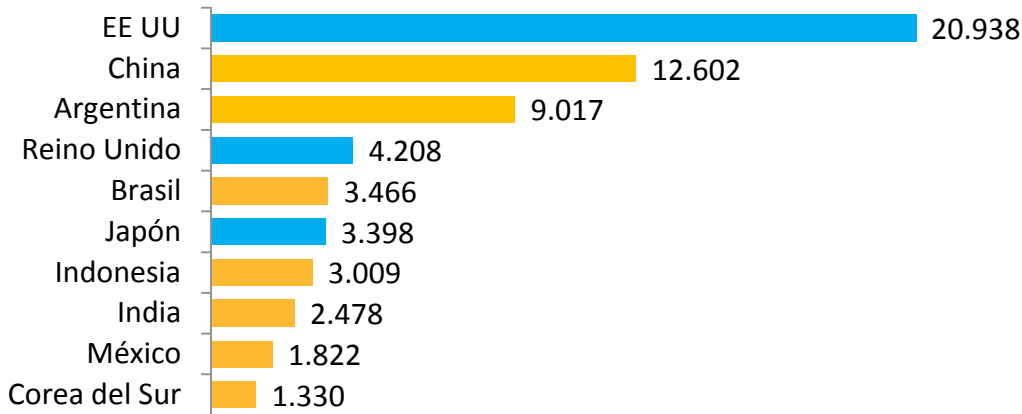
Tal y como hemos hecho en ediciones anteriores, podemos dividir nuestros bloques en tres categorías: “crecimiento bajo”, “crecimiento medio” y “crecimiento alto”. En la categoría “crecimiento bajo” se encuentra Europa Oriental y Asia Central, donde pronosticamos una reducción del 0,3% al año durante 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 América del Norte, por orden ascendente de crecimiento. Los bloques con mayor crecimiento son, sin duda, el Fast-track Asia y América Latina, con crecimientos medios del 9% y del 12% 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 26% de los 79 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 16% de la inversión publicitaria en este período, seguido de Argentina y el Reino Unido, que contribuyen con el 11% y el 5% respectivamente.

Siete de los diez mercados principales serán Mercados Emergentes, contribuyendo en más de un 43% de la nueva inversión publicitaria durante los próximos tres años. En general, podemos prever que los mercados emergentes contribuirán en un 57% al crecimiento de la inversión publicitaria entre 2014 y 2017, y aumentarán su participación en la inversión publicitaria global entre un 35% y un 38%.

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 preveemos que el Reino Unido superará a Alemania subiendo al cuarto puesto. Argentina, que ocupaba el puesto 14 del ranking en 2014, ocupará el 7º lugar en 2017, aunque su crecimiento viene estimulado por la inflación en lugar del valor añadido.

Los 10 mejores mercados publicitarios

Millones de US\$, precios actuales. Tipo de cambio según las tasas promedio de 2013.

2014		Inversión Publicitaria	2017		Inversión Publicitaria
1	EE UU	176.236	1	EE UU	197.174
2	China	45.406	2	China	58.008
3	Japón	45.002	3	Japón	48.400
4	Alemania	24.597	4	Reino Unido	26.803
5	Reino Unido	22.595	5	Alemania	25.773
6	Brasil	15.715	6	Brasil	19.181
7	Francia	13.149	7	Argentina	15.860
8	Australia	12.271	8	Francia	13.034
9	Corea del Sur	11.386	9	Australia	13.017
10	Canadá	11.127	10	Corea del Sur	12.717

Fuente: ZenithOptimedia

Inversión publicitaria global por medios

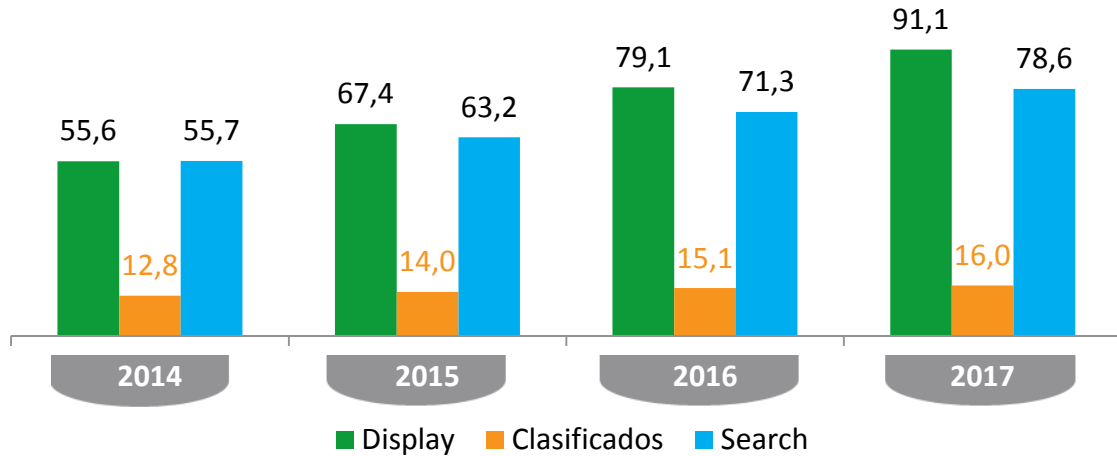
Internet sigue siendo con diferencia el medio con mayor crecimiento. Estimamos su crecimiento en un 18,5% en 2014 y prevemos para 2014-2017 un crecimiento medio anual del 14%.

Display es la disciplina con el crecimiento más rápido, del 18% al año 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 eficaz. Los analistas están invirtiendo en investigación que permita medir con más precisión el efecto de la exposición del consumidor 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. El vídeo online también se está beneficiando de la explosión del consumo de vídeos en el móvil. Los smartphones tienen pantallas más grandes y mejores, 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 34% 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, integrando publicidad en el flujo de contenido social, y está 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 lo impreso a lo 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 solo el 7% 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 o search o publicidad dentro de las aplicaciones, se ha establecido como el producto publicitario de masas, pero todavía se está expandiendo y crece nueve veces más rápido que la publicidad en internet para PCs. Pronosticamos que la publicidad en mobile crecerá una media del 39,8% al año entre 2014 y 2017, debido a la rápida expansión de los dispositivos y las mejoras en las experiencias de los usuarios. Por el contrario, estimamos que la publicidad en internet para PCs crecerá una media de solo un 4,6% al año.

Estimamos que la inversión global en publicidad mobile sería de 27,4 mil millones de US\$ en 2014, representando el 22,1% en la inversión en internet y un 5,3% de la inversión publicitaria (este total excluye a los mercados de los que no tenemos desglose por medio). Para 2017 pronosticamos que este total crecerá hasta los 75 mil millones de US\$, que será un 40,4% de inversión en internet y representará un 12,7% de toda la inversión. Esto implica que el mobile superará a la radio, las revistas y exterior para convertirse en el tercer medio más grande del mundo al final de nuestro período previsto.

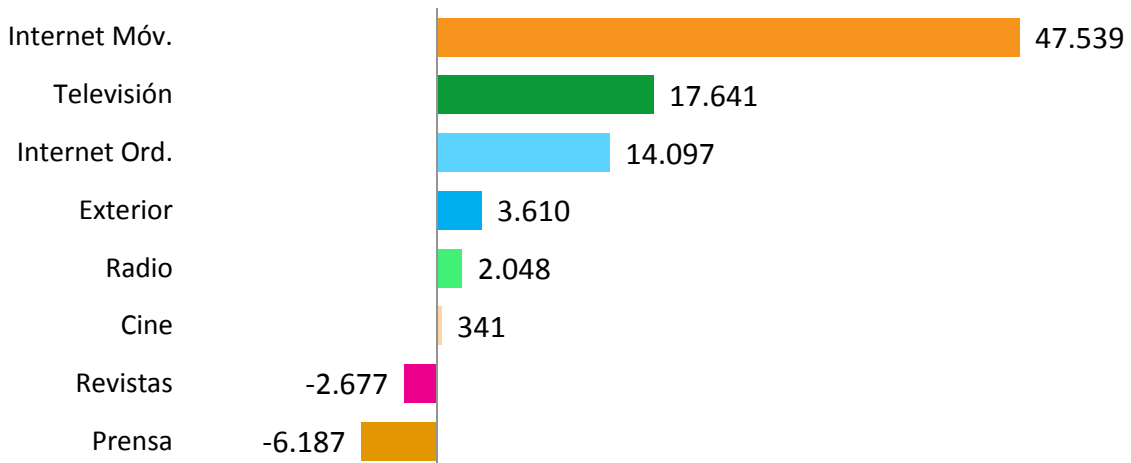
Desde que surgió a mediados de los 90, la publicidad en internet ha crecido principalmente a expensas de la publicidad gráfica. En los últimos diez años la publicidad en internet ha pasado de representar un 4% del total de la inversión en 2004 a un 24% en 2014. Mientras que la inversión en prensa se ha visto reducida a la mitad, de un 30% a un 15%, las revistas han caído del 13% al 7%. La publicidad en internet superó a la publicidad en prensa y revistas en 2014, y pronosticamos que este año superará su cuota dentro del mercado publicitario creciendo del 21,4% en 2014 a un 31,4% en 2017, mientras que prensa y revistas seguirán reduciendo su volumen a una tasa media del 3% y 2% 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.

Mobile es ahora el principal propulsor del crecimiento de la inversión publicitaria global. Pronosticamos que el mobile contribuirá al 62% del total extra de inversión publicitaria entre 2014 y 2017 (de nuevo, excluyendo

a los mercados de los que no tenemos desglose por medio). La televisión es el segundo mayor contribuyente (representando el 23% de la inversión publicitaria), seguida de la inversión en internet para PC (18%). Los beneficios conseguidos por exterior, radio y cine quedarán anulados por la caída de prensa y revistas, que prevemos disminuirá unos 9 miles de millones de US\$ durante el período pronosticado.

Contribución al crecimiento global en inversión publicitaria por medio 2014-2017 (MM de US\$)

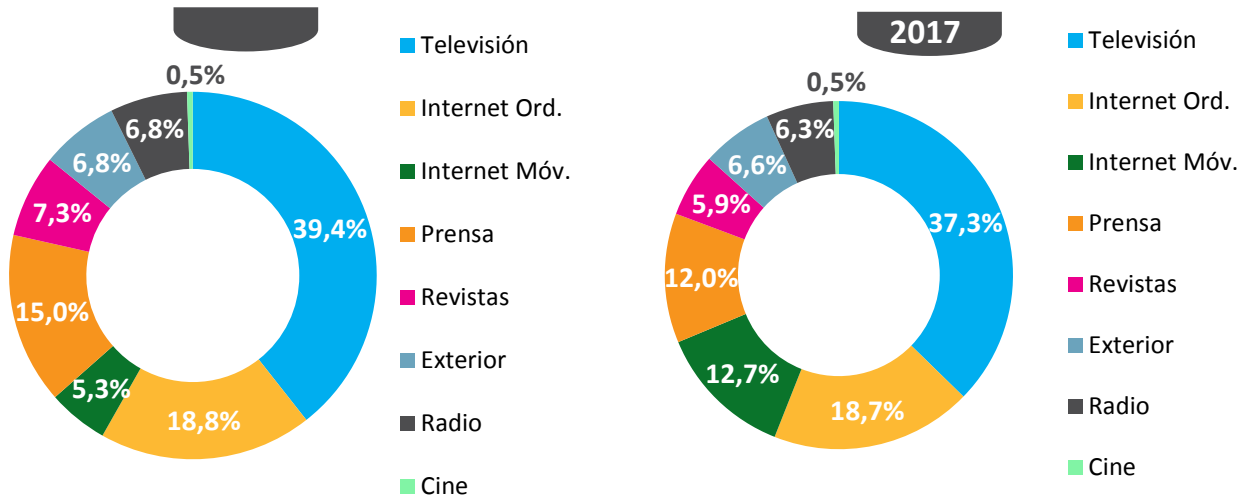


Fuente: ZenithOptimedia

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 del 3% al año hasta 2017.

A pesar de este crecimiento, la cuota de la inversión publicitaria en televisión caerá ligeramente durante los próximos años debido al rápido crecimiento de internet, tanto para PCs como para smartphones. La cuota de televisión en la inversión publicitaria global se ha estabilizado, después de crecer lentamente pero de manera segura durante casi cuatro décadas, del 29,9% de 1980 al 39,7% en 2013. Creemos que ha llegado a su máximo, sin embargo, estimamos que cayó ligeramente al 39,4% en 2014 y creemos que lo hará un poco más, hasta el 37,3%, en 2017. Las agencias están empezando a mover pequeñas cantidades de sus presupuestos del medio televisión al vídeo online, que prevemos crecerá del 2,1% de la inversión global en 2014 al 3,9% en 2017. La cuota audiovisual del mercado, por lo tanto, caerá solo 0,3 puntos porcentuales, de un 41,5% en 2014 a un 41,2% 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

Europa Occidental & 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, Irlanda, Italia, Portugal, España y Grecia

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: Bahreín, 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

Director de Recursos Estratégicos y Comunicación

Tel: 91 308 05 40

E-mail: david.esquinas@optimedia.es