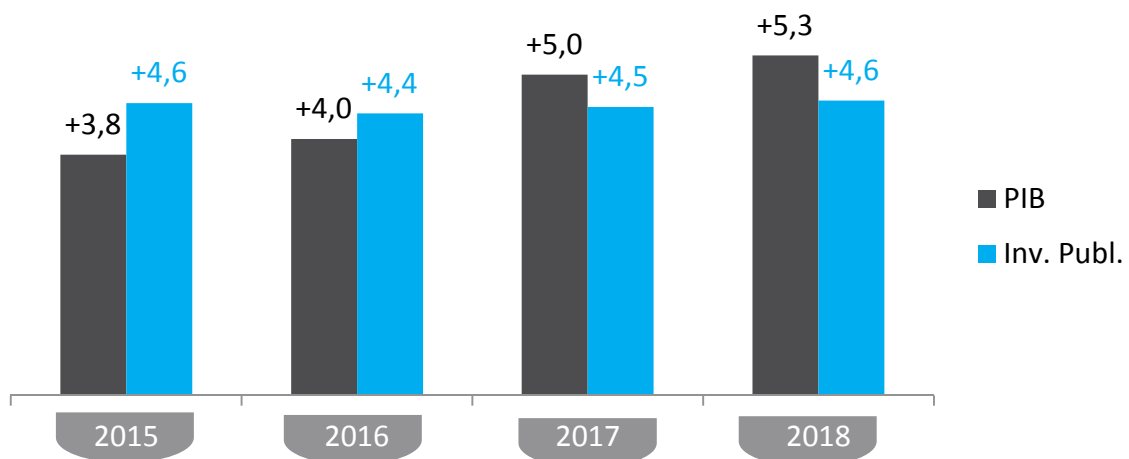


Resumen ejecutivo: Previsiones sobre la inversión publicitaria – Septiembre 2016

Zenith predice que la inversión publicitaria global crecerá un 4,4% en 2016, alcanzando los 539 mil millones de US\$ al finalizar el año. Esto son 0,3 puntos porcentuales más que lo que pronosticamos en junio. Este crecimiento se debe principalmente al resultado de las previsiones actualizadas para televisión y redes sociales en los Estados Unidos.

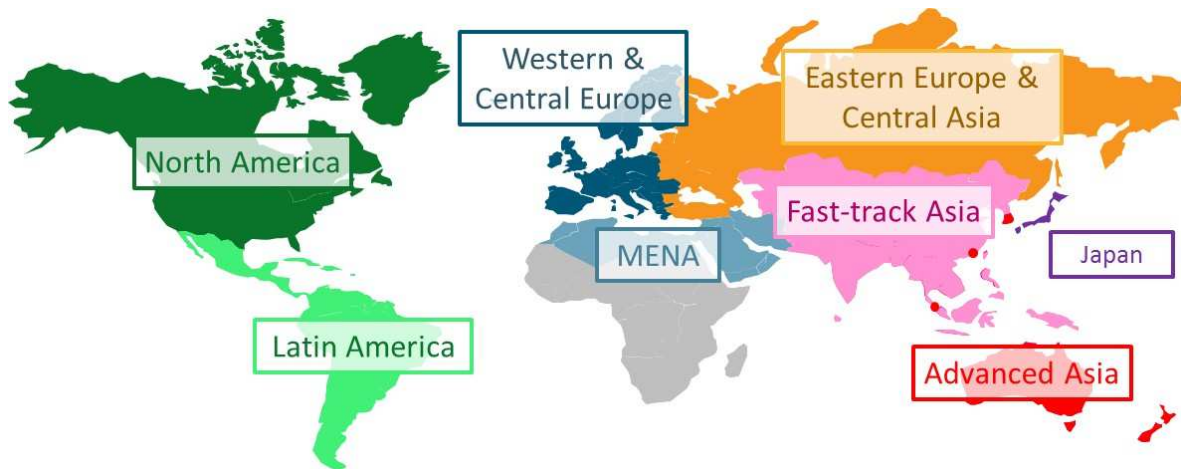
Crecimiento de la inversión publicitaria y PIB 2015-2018 (%)



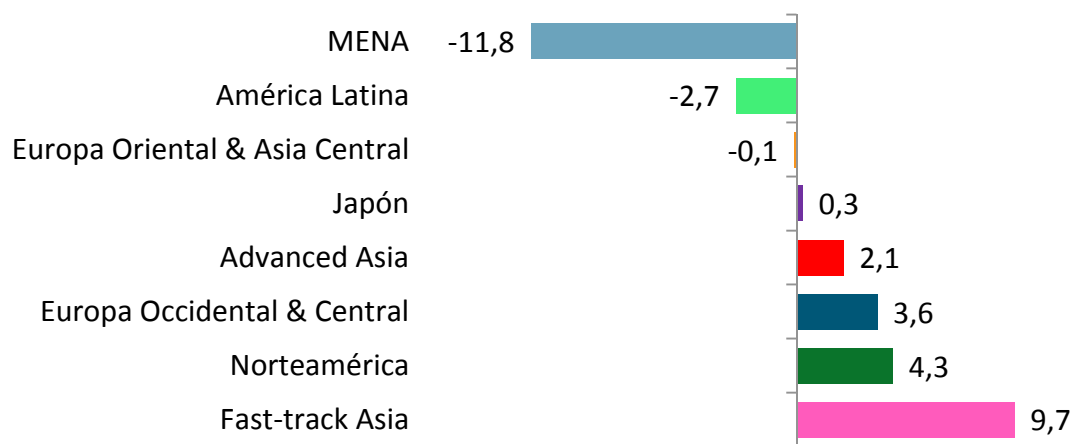
Fuente: Zenith/IMF

Previsión por regiones

Tal y como venimos haciendo desde 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, como Europa Occidental, Europa Central y Oriental y Asia-Pacífico. Al final del resumen ejecutivo encontrará una lista completa de países por bloque.



Crecimiento de la inversión publicitaria por bloque regional 2015-2016 (%)



Fuente: Zenith

Europa Occidental y Central

Este bloque fue una de las regiones más afectadas por la crisis financiera de 2008-2009, que después se transformó en la crisis de la eurozona. La crisis en la eurozona todavía no ha acabado, las deudas de Grecia son insosteniblemente altas, pero el mercado publicitario de la región ha experimentado una fuerte recuperación en 2014. La inversión publicitaria creció un 3,9% en 2014 y 2015 y se prevé un crecimiento medio del 3,1% al año hasta 2018.

Parte del crecimiento más rápido procede de los mercados publicitarios de la periferia de la eurozona, los que más sufrieron después de la crisis financiera. Irlanda ha gozado de un crecimiento anual del 8% desde 2014, y así debería seguir para el resto del periodo previsto. Prevedemos que España crecerá un 8% hasta 2018, después de un crecimiento del 7% en 2015, mientras que Portugal crece a entre un 4-5% al año. Incluso Grecia debería experimentar un crecimiento anual del 6-7% en 2017 y 2018. El único mercado periférico que todavía sigue débil es Italia, que crece entre un 2-4% al año.

Mientras tanto, Francia sigue por detrás con poca confianza comercial y consumo doméstico, y descontento laboral. Pronosticamos que la inversión publicitaria en Francia crecerá solo entre un 0-1% al año hasta 2018.

El Reino Unido, el mercado que más ha destacado por su crecimiento en los últimos cuatro años, ha comenzado por fin a desacelerar. La desaceleración empezó antes del voto para salir de la Unión Europea en junio, pero parece que el resultado “Brexit” seguirá debilitando el crecimiento en los próximos años. Preveemos un crecimiento del 5,4% en la inversión publicitaria del Reino Unido este año, por debajo del 9,2% de 2015, y un crecimiento del 3-4% en los dos próximos años.

Europa Occidental 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 11,5% en 2015.

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, en 2015, la inversión publicitaria en Ucrania se contrajo al 45%, y al 28% en Bielorrusia y un 9% en Rusia. El mercado publicitario ruso ha sido más resistente de lo que esperábamos, y habiendo evitado el colapso en 2015, está listo para una leve recuperación en 2016. Preveemos un crecimiento en Rusia este año del 4%, y en Bielorrusia del 12%, pero Ucrania permanecerá estancada. Azerbaiyán arrastrará a la región en 2016, que creemos se contraerá un 12% este año, y Kazajistán, donde preveemos un colapso del 38% en inversión publicitaria.

En conjunto, esperamos que la inversión publicitaria en Europa Oriental y Asia Central se contraiga un 0,1% en 2016, tras el 7,5% de 2015, pero pronosticamos un crecimiento del 6,6% en 2017 y un 8,1% 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 1,4% 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. Pronosticamos un crecimiento del 5,3%, el mejor resultado desde 2011, pero prevemos que el crecimiento volverá a caer una media del 2,3% 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 practicas 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 2015 por encima de un estimado 9,5%. 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. China representa el 74% 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 9,2% al año entre 2015 y 2018, por debajo del 12% al año entre 2010 y 2015.

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

Norteamérica

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 entre 2012 y 2014. Esto cambió en 2015 cuando los mercados europeos más afectados por la crisis de la eurozona se recuperaron rápidamente, aunque el declive de las cadenas de televisión erosionó el crecimiento de la inversión publicitaria de los Estados Unidos. Las cadenas de televisión en Estados Unidos han tenido un buen año gracias a la gran inversión de las farmacéuticas y de los anunciantes de envasado de productos de consumo, y la inversión en redes sociales también ha crecido. Este bloque crece ahora al mismo ritmo que Europa Oriental y Central: para el primero pronosticamos un crecimiento anual de la inversión publicitaria del 3,8% hasta 2018, comparado con el 3,1% el segundo.

América Latina

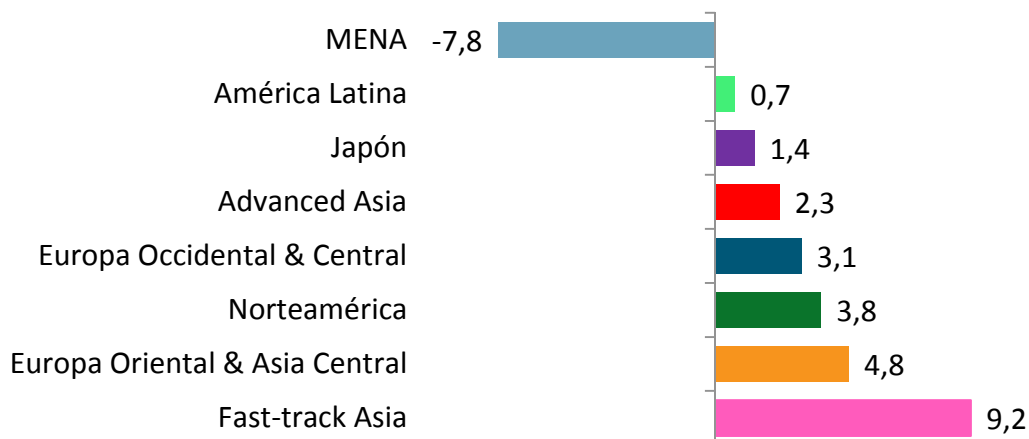
Argentina, Brasil, Ecuador y Venezuela (que representa el 56% de la inversión publicitaria de este bloque) están en crisis, mezcla de la rápida devaluación en Argentina y la crisis económica en Venezuela. En diciembre del año pasado el gobierno argentino subió sus controles cambiarios, provocando una inmediata devaluación del 30% de la moneda, seguida este año de más caídas. Mientras tanto, Venezuela se está quedando sin suministros básicos y está abocada a una

hiperinflación. Preveamos que la inversión publicitaria en América Latina se contraerá un 2,7% en 2016, por debajo del crecimiento del 6,3% en 2015, seguida de una débil recuperación en 2017 (del 1,6%) y en 2018 (del 3,2%).

MENA

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. La confusión política y el conflicto han sacudido aún más la confianza de los anunciantes en la región. Estimamos un caída del 11,8% en inversión publicitaria este año, seguida de un descenso del 7,3% en 2017 y del 4,2% en 2018, registrando un descenso medio anual del 7,8% hasta 2018, por encima del 5,8% anual que pronosticamos en julio.

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



Fuente: Zenith

De los varios bloques, MENA es el que tiene rendimientos inferiores, y Fast-track Asia el más rentable. Los demás bloques varían gradualmente de un crecimiento escaso (América Latina) a una vigorosa expansión (Europa Oriental y Asia Central).

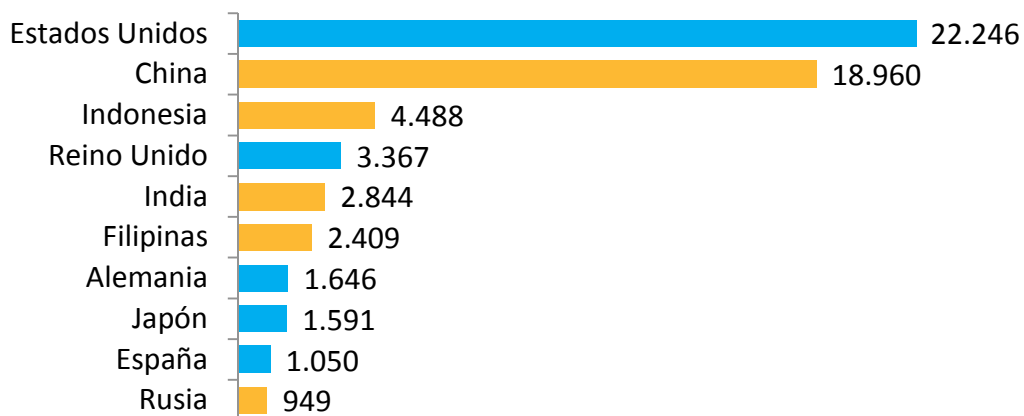
Pronostico de los principales mercados publicitarios

Tras el leve crecimiento de la televisión en Estados Unidos, y un incremento en las redes sociales, preveamos que ahora los Estados Unidos liderarán de nuevo la nueva inversión en el mercado publicitario global entre 2015 y 2018, superando a China, de la que pronosticamos su liderazgo en los informes de marzo y julio, con 3,3 mil millones de US\$. Entre 2015 y 2018, creemos que el mercado publicitario global crecerá hasta los 73 mil millones de US\$. Los Estados Unidos

contribuirán con un 30% de esta inversión publicitaria extra y China lo hará con un 26%, seguidos por Indonesia, que lo hará con un 6% y el Reino Unido con un 5%.

Cinco de los diez mercados principales serán Mercados Emergentes*, contribuyendo en un 41% 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: Zenith

Los seis mercados publicitarios más importantes permanecerán estables entre 2015 y 2018. Durante este periodo Indonesia pasará de la posición 14 a la 9, desplazando a Brasil de la 9 a la 10, y Canadá de la 10 a la 12.

Los 10 mejores mercados publicitarios

Millones de US\$, precios actuales. Tipo de cambio según las tasas promedio de 2015.

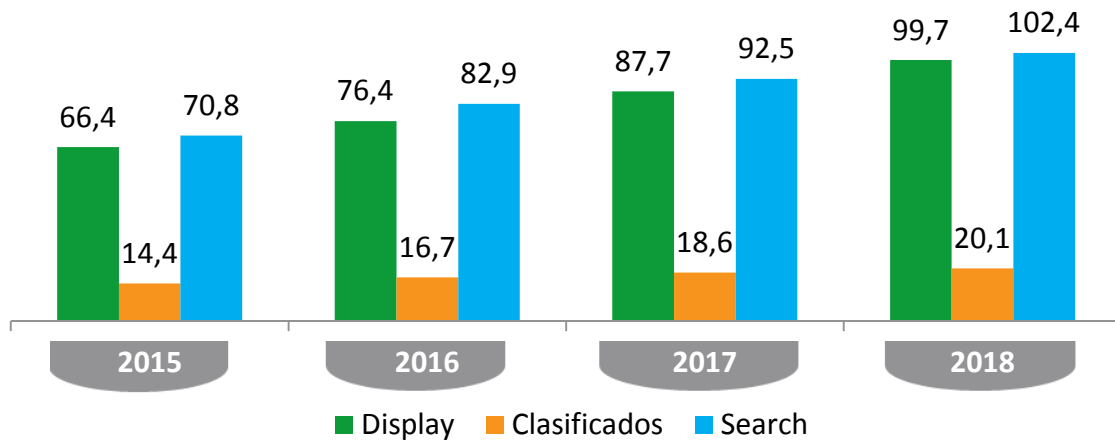
2015		Inversión Publicitaria	2018		Inversión Publicitaria
1	Estados Unidos	182.615	1	Estados Unidos	204.861
2	China	73.601	2	China	92.562
3	Japón	36.590	3	Japón	38.181
4	Reino Unido	24.901	4	Reino Unido	28.268
5	Alemania	21.412	5	Alemania	23.058
6	Corea del Sur	11.364	6	Corea del Sur	12.137
7	Francia	11.278	7	Francia	11.544
8	Australia	10.634	8	Australia	11.528
9	Brasil	10.146	9	Indonesia	10.529
10	Canadá	8.768	10	Brasil	10.272

Fuente: Zenith

Inversión publicitaria global por medios

Internet sigue siendo con diferencia el medio con mayor crecimiento. Estimamos un crecimiento de la inversión publicitaria del 20% en 2015, y prevemos un crecimiento anual medio del 14% entre 2015 y 2018. La publicidad en internet representó el 29,9% de la inversión global en 2015, un 26% más que en 2014. En 2018 creemos que la publicidad en internet atraerá el 38,6% de toda la inversión global, superando a la televisión y convirtiéndose así en el mayor medio publicitario mundial en 2017.

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



Fuente: Zenith

Display es la disciplina con el crecimiento más rápido, del 15% al año hasta 2018. Aquí incluimos el display tradicional (como los banners), el video 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 y más eficiente, con creatividades personalizadas. Creemos que el display tradicional ha alcanzado su máximo en 2015, sin embargo, pronosticamos una caída media anual del 1,8% hasta 2018. Esto significa que el video online y las redes sociales serán las únicas fuentes de crecimiento para la publicidad de display en los próximos tres años. Afortunadamente están creciendo muy rápido: predecimos que la publicidad de video online crecerá un 20% al año de media entre 2015 y 2018, mientras que las redes sociales crecerán un 27%.

La abrupta caída del display tradicional se debe a la rápida transición a la publicidad móvil. Los banners son mucho menos efectivos en móviles que PC, los usuarios creen que son intrusivos, y es más probable que hagan clic en estos por error que por su diseño. El video online, en cambio, se está beneficiando de la creciente disponibilidad del contenido de alta calidad, y las mejoras en la experiencia de visualización móvil, así como también mejores pantallas y conexiones más rápidas. Para la mayoría de consumidores, consultar en el móvil sus redes sociales es algo normal, una costumbre arraigada, y los anuncios en estas se integran a la perfección en las app de sus móviles.

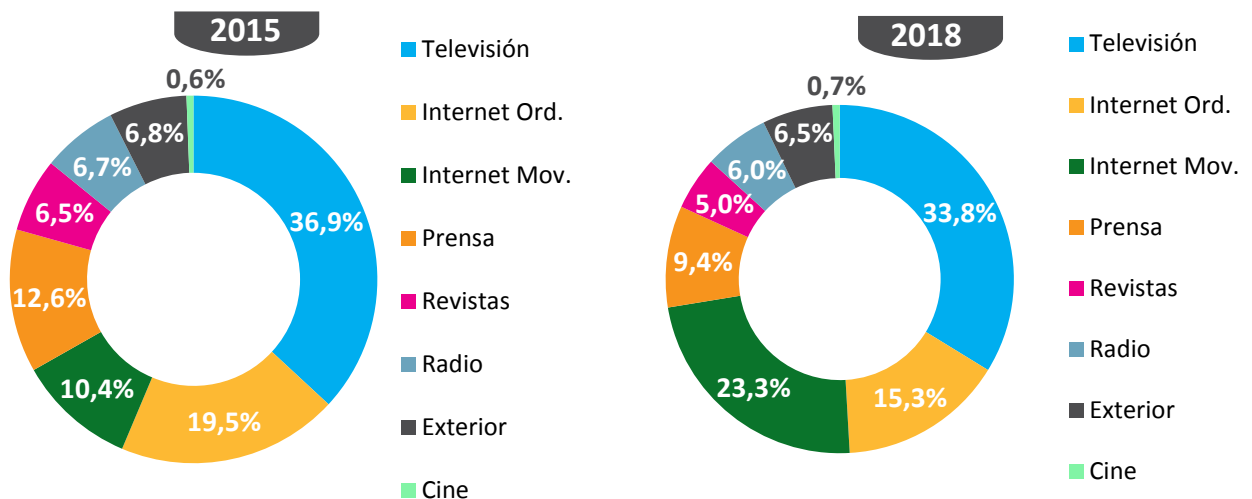
Estimamos que el *search* crecerá a una tasa media del 13% anual hasta 2018, impulsado por la innovación continua de los motores de búsqueda, como los resultados de búsqueda personalizados, la coincidencia automática de los términos de búsqueda con el contenido de las páginas web de los anunciantes, y la mejora local y en tiempo real de la búsqueda.

Los anuncios clasificados quedan por detrás del display y el search, y prevemos un crecimiento anual del 12% hasta 2018.

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 creció un 94% en 2015, y crecerá una media de un 36% al año entre 2015 y 2018, debido a la rápida difusión de terminales y mejoras en las experiencias del usuario. Por el contrario, pronosticamos que la publicidad en internet para PC se contraerá una media de un 4% al año ya que los anunciantes derivarán a los usuarios al móvil.

Estimamos que la inversión global en publicidad Mobile sería de 53 mil millones de US\$ en 2015, representando el 34,8% en la inversión en internet y un 10,4% 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 134 mil millones de US\$, superando en 2017 a la publicidad en ordenadores, cuyo total será de 88 mil millones de US\$. El Mobile representará el 60,3% de la inversión publicitaria en internet y el 23,3% del total de la inversión en 2018.

Cuota de inversión publicitaria global por medio (%)



Fuente: Zenith

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 30% 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. Prevemos que la publicidad en prensa y revistas seguirá cayendo a una media anual del 5% al año entre 2015 y 2018, finalizando el año con cuotas de mercado del 9% y 5% respectivamente.

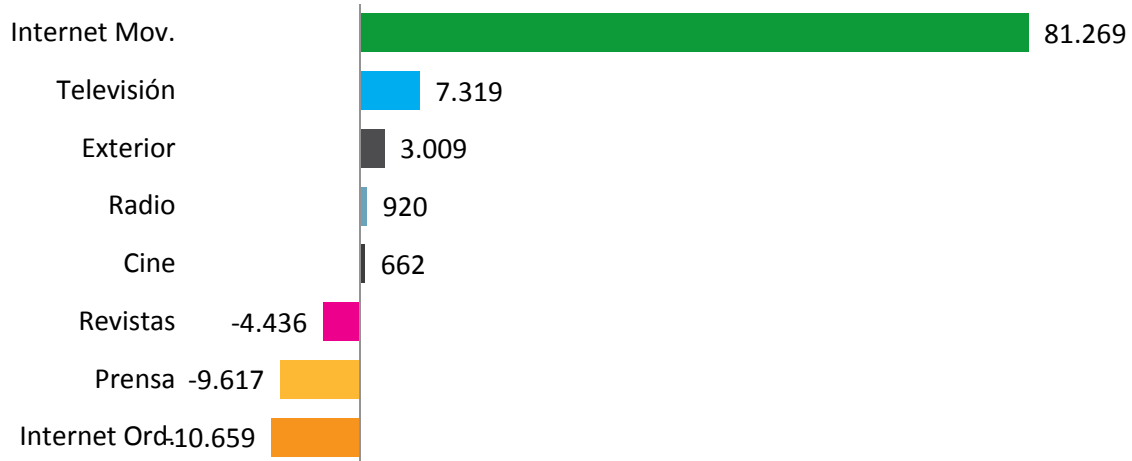
Hay que tener en cuenta que nuestras cifras en prensa y revistas incluyen solo la publicidad en ediciones impresas de estas publicaciones, no la de sus páginas web, o sus ediciones para tabletas o las aplicaciones para móviles, ya que estas están recogidas en nuestra categoría internet. El comportamiento 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 37% de toda la inversión en 2015. Tal y como hemos mencionado anteriormente prevemos, no obstante, que la inversión en internet superará a la de la televisión para convertirse en el medio más grande en 2017. 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 39,5%, estimamos que en 2015 alcanzaría el 36,9% y esperamos que caiga al 33,8% 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. Si dejamos los clasificados y el *search* en segundo plano, la televisión permanecerá como el medio de visualización principal durante muchos años. Prevemos que la televisión representará un 44,3% de la inversión en display en 2015, y captará el 42,9% en 2018.

Si consideramos la publicidad audiovisual como un todo, la televisión más el vídeo online, podemos ver que de hecho está ganándole cuota a la publicidad display. La televisión ofrece una capacidad sin precedente para construir conexiones, mientras que el vídeo online ofrece targeting milimétrico y el potencial para la personalización de los mensajes comerciales. Ambos son potentes herramientas para establecer imagen de marca y asociaciones. Estimamos que la publicidad audiovisual representará el 48,3% de la publicidad display en 2015, por encima del 43,8% de 2010, y esperamos que alcance el 49,6% en 2018.

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



Fuente: Zenith

El Mobile es, con diferencia, el principal motor del crecimiento de la inversión publicitaria global. Pronosticamos que el Mobile contribuirá en 81 mil millones del total extra de inversión publicitaria entre 2015 y 2018 (de nuevo excluyendo los mercados de los que no tenemos desglose por medio). Esta cantidad superará los 68 mil millones de US\$ de estos últimos años y el crecimiento en la inversión en publicidad Mobile se vendrá compensado por una caída de 11 mil millones de US\$ en la publicidad para PC, en tanto que los anunciantes están invirtiendo sus presupuestos en Mobile, combinado con una caída de 11 mil millones de US\$ en los medios impresos. La publicidad en televisión y exterior serán el segundo y tercer mayores contribuyentes, creciendo respectivamente en 7 y 3 mil millones de US\$, mientras que la radio y el cine crecerán menos de mil millones de US\$ cada uno.

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, Republica 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: Bahrein, 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:

Paola Ruiz

Área de Comunicación

Tel: + 34 91 567 46 00

Email: paola.ruiz@zenithmedia.es