

Se mantiene la senda del crecimiento en la inversión publicitaria mundial

**-El comportamiento de Latinoamérica y Asia-Pacífico
compensan una débil Europa –**

- La inversión publicitaria mundial crecerá un 4.8% en 2012, ligeramente por encima de nuestra última previsión del 4.7% en diciembre pasado.
- Muchos grandes anunciantes invierten para crecer, dedicando mayor esfuerzo en construcción de marca y buscando así conseguir más cuota de mercado.
- Diez mercados en desarrollo generarán la mitad del total crecimiento del mercado publicitario entre 2011 y 2014.
- Los mercados en desarrollo aumentarán también su participación en el mercado global, desde el 33.2% al 37.1% durante los próximos tres años.
- Los eventos cuadriales y la recuperación de Japón añaden 7.000 millones de dólares USA (1.6 %) al crecimiento previsto este ejercicio.
- La participación de Internet aumentará desde un 16.4% en 2011 a 22.1% en 2014, y superará el 30% en seis mercados.

ZenithOptimedia prevé un aumento de la inversión publicitaria mundial del 4.8% en 2012, y alcanzará una cifra de negocio de 489.000 millones de dólares USA a finales de año. Se trata de una ligera mejoría en nuestra últimas previsiones. A fecha de hoy esperamos además mejoras en las previsiones de crecimiento para 2013 - 5.3% frente a 5.2% - y para 2014 - 6.1% frente al 5.8%. Esta mejora se debe a dos factores fundamentales: muchos grandes anunciantes están invirtiendo más para potenciar su crecimiento y se ha reducido el riesgo de colapso en la eurozona a pesar del empeoramiento de los indicadores económicos en el corto plazo.

Tal y como comentamos en nuestras anteriores previsiones, las grandes compañías han estado acumulando reservas desde el inicio de la crisis en 2008 y actualmente muchas de ellas están en una fuerte posición para invertir en marketing, estimular el consumo y competir por un aumento de su cuota de mercado. Anunciantes como Unilever, Reckitt Benckiser, Coca-Cola y PepsiCo, por ejemplo, han hecho público recientemente su intención de incrementar su inversión publicitaria en construcción de marca y lanzamiento de nuevos productos. Coca-Cola, que según la revista *Ad Age* es el 7º mayor anunciante del mundo, quiere reducir sus costes estructurales entre 550 y 650 millones de dólares USA para 2015 y reinvertir estos ahorros en marketing. Creemos que esta postura será imitada por muchos otros anunciantes.

El riesgo de colapso financiero en la Eurozona ha disminuido en los últimos meses aunque sigue siendo una realidad. A largo plazo el mayor problema es la deuda pública y el consiguiente riesgo de crisis de liquidez, impagos de los estados y quiebra de la eurozona. La intervención del Banco Central Europeo ayudando al sistema al emitir deuda a corto plazo ha dotado de liquidez a los bancos y facilitado a los gobiernos su acceso al crédito. *The Economist Intelligence Unit* ha reducido sus estimaciones de riesgo de colapso de la eurozona del 40% al 30%. Sin embargo, a corto plazo, los indicadores económicos de Europa han empeorado y podemos afirmar que estamos en recesión.

Como reflejo en el mercado publicitario hemos disminuido nuestra previsión de crecimiento para Europa Occidental - del 2.0% al 1.5% - y Europa Central y del Este - del 8.0% al 6.5%. Mantenemos en cambio la previsión de crecimiento para América del Norte en el 3.6%, ya que su recuperación parece ser una realidad.

Hemos mejorado ligeramente las estimaciones para la zona de Asia Pacífico desde un 7.2% a un 7.4% este año. Pero la región más dinámica es Latinoamérica dónde nuestras previsiones de crecimiento en las inversiones publicitarias han pasado del 6.0% al 9.2%, mientras la confianza en su crecimiento económico se mantiene fuerte. Por otro lado hemos reducido las estimaciones en Oriente Medio y Norte de África del 1.5% al 1.0% mientras el malestar político y social continúa escalando. A largo plazo esperamos una mejora gradual y sostenida en América de Norte, Europa Occidental, Oriente Medios y Norte de África en 2013 y 2014. Al mismo tiempo las zonas de Asia Pacífico, Europa Central y del Este y Latinoamérica deberían mantener cifras de crecimiento en el entorno del 8% al 10% en los próximos 2 años.

Inversión publicitaria por regiones

Principales medios (prensa, revistas, televisión, radio, cine, outdoor, internet)

US\$ million, current prices. Currency conversion at 2010 average rates.

	2010	2011	2012	2013	2014
North America	161,706	164,655	170,662	177,224	185,794
Western Europe	100,521	101,952	103,519	106,176	109,232
Asia/Pacific	116,283	123,702	132,881	142,921	154,783
Central & Eastern Europe	23,464	25,349	27,003	29,451	32,363
Latin America	32,469	35,614	38,874	42,066	45,707
Middle East & North Africa	4,881	4,155	4,198	4,313	4,412
Rest of world	10,731	11,419	12,197	13,263	14,596
World	450,055	466,847	489,335	515,414	546,887

Source: ZenithOptimedia

Principales medios (prensa, revistas, televisión, radio, cine, outdoor, internet)

Year-on-year change (%)

	2010 v 09	2011 v 10	2012 v 11	2013 v 12	2014 v 13
North America	2.7	1.8	3.6	3.8	4.8
of which USA	2.3	1.6	3.6	3.8	4.8
Western Europe	5.1	1.4	1.5	2.6	2.9
Asia Pacific	10.7	6.4	7.4	7.6	8.3
excluding Japan	19.2	11.7	9.9	10.6	11.2
Central & Eastern Europe	7.1	8.0	6.5	9.1	9.9
Latin America	18.8	9.7	9.2	8.2	8.7
Middle East & North Africa	7.7	-14.9	1.0	2.8	2.3
Rest of world	14.5	6.4	6.8	8.7	10.1
World	6.8	3.7	4.8	5.3	6.1

Source: ZenithOptimedia

Entre 2011 y 2014 prevemos que el 60% del incremento en la inversión publicitaria mundial se originará en mercados en desarrollo (definidos como todos aquellos que no se incluyan en Norte América, Europa Occidental y Japón). Aproximadamente la mitad (49%) provendrá de diez mercados. Sólo los BRIC (Brazil, Russia, India y China) generarán un 33% del total del crecimiento en inversión publicitaria. Más allá de estos BRIC, hay seis mercados de rápido crecimiento que añadirán entre 1.000 y 4.000 millones de dólares USA cada uno al crecimiento lo que significa alrededor de un +16%: Indonesia, Argentina, Sudáfrica, Corea del Sur, México y Turquía.

Más allá de los BRICs: la nueva ola de mercados emergentes Crecimiento publicitario (2014 v 2011)

US\$ million, current prices. Currency conversion at 2010 average rates.

		Adspend growth
1	China	17,158
2	Rusia	4,138
3	Brasil	3,917
4	Indonesia	3,820
5	Argentina	2,281
6	Sudáfrica	2,050
7	Corea del Sur	1,632
8	India	1,571
9	México	1,339
10	Turquía	1,167

Source: ZenithOptimedia

China es actualmente el tercer mayor mercado publicitario mundial y pisa los talones a Japón, que ocupa un segundo puesto. En 2005 el mercado publicitario chino representaba el 23% del mercado japonés, en 2011 era ya el 69% y en 2014 esperamos que su peso equivalga al 98% del de Japón. Brasil, en sexto lugar a fecha de hoy, era el 87% del tamaño del mercado del Reino Unido (el quinto mayor) en 2011 y será el 99% en 2014. In 2015, por tanto, China va camino de convertirse en el segundo mayor mercado publicitario y Brasil el quinto. Rusia, el duodécimo en 2011 será el undécimo en 2012 y el noveno en 2014.

Top ten Mercado publicitarios

US\$ million, current prices. Currency conversion at 2010 average rates.

	2011	Adspend		2014	Adspend
1	USA	154,129	1	USA	173,629
2	Japan	45,358	2	Japan	48,825
3	China	30,920	3	China	48,078
4	Germany	24,441	4	Germany	26,348
5	UK	18,359	5	UK	20,214
6	Brazil	16,012	6	Brazil	19,930
7	France	12,910	7	France	13,806
8	Australia	11,417	8	Australia	12,696
9	Canada	10,526	9	Russia	12,415
10	South Korea	9,809	10	Canada	12,165

Source: ZenithOptimedia

Como indicamos en Diciembre, el mercado publicitario se beneficiará este año de los efectos cuatrienales y Japón de la recuperación de los devastadores efectos del terremoto de Marzo del año pasado. Cada cuatro años, los Juegos Olímpicos, la Eurocopa de Fútbol, las elecciones presidenciales en EEUU y otras elecciones aseguran un empujón al mercado publicitario mundial. Esperamos que estos acontecimientos junto a la recuperación económica de Japón añadan 7.000 millones de dólares USA a la inversión en 2012. Sin este estímulo extra la inversión crecería un 3.2% este ejercicio, menos que en 2011.

Inversión publicitaria mundial por medio

Internet continua superando cualquier expectativa de crecimiento, recientemente gracias a la explosión de la publicidad en medios sociales. El vídeo es la segunda estrella de la categoría que ha provocado que *Display* tenga unas expectativas de crecimiento del 21% entre 2011 y 2014. La publicidad en *Display* crece ahora mucho más rápido que el *Paid Search* – cuyas expectativas de crecimiento se sitúan en el 14% anual hasta 2014 – y anuncios clasificados – 9% al año hasta 2014-. *Display* representaba el 36% de la publicidad en internet en 2011; en 2014 habrá aumentado esta cifra hasta el 41%.

Internet publicidad por tipología

US\$ million, current prices *Currency conversion at 2010 average rates.*

	2010	2011	2012	2013	2014
Display	21,656	27,248	32,916	39,775	48,404
Classified	10,868	11,673	12,686	13,733	14,950
Paid search	32,485	36,826	42,463	48,855	55,588
Total	65,009	75,748	88,065	102,363	118,943

Source: ZenithOptimedia

En general esperamos que la publicidad en internet aumente desde el 16.4% en 2011 al 22.1% en 2014. La publicidad en internet en realidad representa más del 25% del total inversión en cinco mercados – Dinamarca, Noruega, Corea del Sur, Suecia y Reino Unido – y para 2014 supondrá el 30% en seis mercados - Canadá, China, Noruega, Corea del Sur, Suecia y Reino Unido – por lo que su potencial es enorme.

Internet es también el mayor contribuyente al aumento de la inversión global. Entre 2011 y 2014 la inversión en este medio supondrá el 55% del crecimiento total. El siguiente es la televisión que aportará el 40% del crecimiento. La participación de este medio ha aumentado de manera constante en los últimos años: alcanzó el 39.9% en 2011, frente al 36.9% en 2005. El consumo de televisión ha aumentado y aunque los televidentes tienen una oferta de canales más amplia que nunca los grandes acontecimientos alcanzan cifras record. Los eventos de este año aumentarán la participación de la televisión en la inversión publicitaria hasta el 40.1%, pero tras ellos volverá a representar el 39.9% en 2014. Cuando la economía mundial mejore los consumidores pasarán más tiempo y gastarán más dinero en actividades fuera de casa, y dedicarán menos tiempo a la televisión.

Prensa y revistas ven reducir las inversiones publicitarias desde 2007, con una breve pausa para las revistas en 2010, y esperamos que esta reducción en las inversiones de estos medios siga cayendo hasta el final de nuestro periodo de análisis, 2014. Prevemos que la inversión en medios impresos disminuya un 1% al año entre 2011 y 2014. Eso sí, dado que las inversiones en las páginas webs, en las ediciones para *tablets* o en las aplicaciones para móviles de diarios y revistas se analizan como inversiones en internet el futuro no es tan negro como a primera vista puede parecer.

Inversión publicitaria por medios

US\$ million, current prices Currency conversion at 2010 average rates.

	2010	2011	2012	2013	2014
Newspapers	94,871	91,742	89,953	88,946	88,480
Magazines	43,643	43,003	42,137	41,741	41,674
Television	176,820	183,681	193,660	203,444	215,298
Radio	32,013	32,884	33,663	34,799	35,828
Cinema	2,319	2,474	2,643	2,848	3,055
Outdoor	29,722	31,315	32,862	34,413	36,108
Internet	65,009	75,748	88,065	102,363	118,943
Total *	444,397	460,847	482,983	508,555	539,386

Source: ZenithOptimedia

* The totals here are lower than the totals in the 'Advertising expenditure by region' table above, since that table includes total adspend figures for a few countries for which spend is not itemised by medium.

Participación de la inversión global por medio (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
Newspapers	21.3	19.9	18.6	17.5	16.4
Magazines	9.8	9.3	8.7	8.2	7.7
Television	39.8	39.9	40.1	40.0	39.9
Radio	7.2	7.1	7.0	6.8	6.6
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
Outdoor	6.7	6.8	6.8	6.8	6.7
Internet	14.6	16.4	18.2	20.1	22.1

Sobre ZenithOptimedia:

ZenithOptimedia es una de las redes de agencias de medios líderes mundiales, con presencia en más de 74 países con 250 oficinas. Marcas como AlcatelLucent, BritishAirways, Grupo Electrolux, Grupo Campofrío, L'oréal, Mars&Wrigley, Nestlé, Richemont Group, Media Markt, Sanofi-Aventis ...se encuentran en su cartera de clientes.

Forma parte del Grupo Publicis, el 3er mayor grupo en el sector de la comunicación y el 2º en servicios de asesoramiento y compra de medios. Más de 44.000 profesionales forman parte de este grupo al que también perteneces otras agencias como Starcom MediaVest, Denuo, Digitas y Razorfish.

CONTACTO Local:

Carlos Casado +34 91 308 05 40
carlos.casados@optimedia.es

Silvia Malumbres +34 91 567 46 00
silvia.malumbres@zenithmedia.es