# PROYECCIONES PUBLICITARIAS DE MAGNA

# EDICIÓN INVIERNO (4 DIC 2017)

# Los ingresos publicitarios globales

# crecerán un 5% en 2018

**Modesto desempeño de EEUU (+4,9%) pero debido principalmente a eventos cíclicos del 2018**

**Latinoamérica será la región con crecimiento más acelerado a nivel global (+9,3%)**

# Principales hallazgos

* En la última edición del informe sobre tendencias globales para el mercado publicitario publicado el 4 de diciembre de 2017 MAGNA prevé que los ingresos publicitarios netos de los dueños de medios tendrán un crecimiento del **+5,2%, alcanzando los 535 mil millones de dólares** en 2018.
* Esto implicará una **aceleración desde el 2017 (+4,1%)** principalmente debido al impacto de los impulsores cíclicos en 2018 (la Copa Mundial de la FIFA, los Juegos Olímpicos de invierno, las elecciones intermedias en EEUU). Si neutralizamos los cinco mil millones de dólares de inversión publicitaria incremental generada por estos eventos cíclicos, el crecimiento para 2018 sería de +4,1% comparado con el +5,1% del 2017.
* Las ventas publicitarias en digital y móvil tendrán un crecimiento del +13% en 2018, alcanzando los 237 mil millones de dólares o un 44% de los ingresos publicitarios globales. Los mismos abarcarán el 50% del total de ventas publicitarias para 2020.
* **En los Estados Unidos,** las ventas publicitarias tendrán un crecimiento del **+5,0% en 2018,** alcanzando los 195 mil millones de dólares. Si neutralizamos las ventas publicitarias incrementales generadas por los eventos de años pares (+3.7 mil millones de dólares), el crecimiento para 2018 sólo será del +3,2% en comparación con el +3,9% en 2017 y +5,9% en 2016.

# Diez hallazgos clave

1. **A nivel global, se prevé que los ingresos publicitarios de los dueños de medios tengan un crecimiento del +5,2% en 2018, alcanzando los 535 mil millones de dólares.** Esto es ligeramente superior a la proyección previa de MAGNA (publicada en junio de 2017). Esto implicará una re-aceleración en la tasa de crecimiento del +4,1% en 2017.
2. Los principales eventos cíclicos que tendrán lugar en 2018 (La Copa del Mundo en Rusia, las elecciones intermedias en EEUU, los Juegos Olímpicos de invierno en Corea del Sur) contribuirán en un punto al crecimiento publicitario global. Si no tomamos en cuenta los efectos cíclicos, el crecimiento publicitario subyacente sería de +4,1% en 2018, comparado con el +5,1% en 2017 y +4,9% en 2016.
3. Las **regiones con mayor crecimiento** en 2018 serán Europa central y oriental (+7,2%) y América Latina (+9,3%), seguido por la región de APAC (+5,9%) y América del Norte (+5,0%). Europa occidental sufrirá una desaceleración cercana al +2,7% (2017: +3,4%, 2016: +4,3%) debido a que la incertidumbre política en el Reino Unido, España y Alemania podrían impactar negativamente en la confianza comercial.
4. **65 de los 70 mercados** analizados por MAGNA experimentaron un cierto nivel de crecimiento en 2017, mientras que los otros cinco tuvieron menores ventas publicitarias. En 2018 prevemos que solo un mercado (Singapur) pueda tener retroceso nuevamente. Dentro de los principales 20 mercados, se prevé que **las mayores tasas de crecimiento estén en la India** **(+12%) y Rusia (+10%)**. China también se mantiene sólida (+9%) a pesar de sufrir cierta desaceleración en la inversión vertical (p.e. automotriz).
5. **Los ingresos publicitarios en televisión lineal tendrán un crecimiento nuevamente en 2018 (+2,5% alcanzando los 183 mil millones de dólares)** gracias al retorno de los eventos cíclicos (que generarán casi 5 mil millones de dólares de inversión publicitaria incremental) y a pesar de la erosión en la audiencia y el rating –que poco se compensa con la inflación del CPM. Sin las ventas publicitarias incrementales de los años pares, la televisión debería mantenerse sin cambios al año que viene (-0,1%) en vez de tener un incremento del +2,5%. El crecimiento plurianual normalizado de la TV está teniendo una desaceleración gradual, desde +0,8% en 2016 y +0,6% en 2017 , debido a que se acelera la erosión de la audiencia y las alternativas digitales están cada vez más al alcance de los anunciantes.
6. **Las ventas publicitarias para online y móvil (display, video, search, social) tendrán un crecimiento de +13% el año que viene alcanzando los 237 mil millones de dólares,** con apenas una mínima desaceleración desde el 2017 (+17%), mientras que las ventas publicitarias *offline* (televisión lineal, gráfica, radio, vía pública) tendrán una reducción de -0,5% alcanzando los 298 mil millones de dólares.
7. **Vía Pública** será el único otro canal de medios offline con crecimiento para el 2018, junto a TV (+3% alcanzando los 33 mil millones de dólares) mientras que las ventas publicitarias en **gráfica** tendrán una caída de -11% alcanzando los 54 mil millones de dólares y los ingresos publicitarios en **radio** verán una reducción del -2% alcanzando los 28 mil millones de dólares.
8. **Las ventas publicitarias digitales** superaron a la televisión en 2017- como se había previsto- alcanzando una participación de mercado del 41% (comparado con el 35% para televisión lineal). MAGNA prevé que las ventas en medios digitales alcanzarán un 44% del total de las ventas publicitarias en 2018 y **50% para el 2020 (291 mil millones de dólares)**.
9. Dentro de digital, **la mayor parte de las ventas publicitarias (55%) ahora son generadas por** impresiones y clics **en dispositivos móviles**. Las ventas publicitarias en móvil crecieron un +39% en 2017 y crecerán nuevamente +27% en 2018 alcanzando un 62% de todas las ventas publicitarias digitales. **Los formatos de** **search y social continúan generando un crecimiento publicitario digital** (+16% y +40% respectivamente en 2017) dado que miles de millones de dólares de marketing directo “below-the-line” se están redistribuyendo en estos formatos. Ahora social y search representan 70% de la inversión en medios digitales, comparado con el 24% para display banners y vídeo.
10. **En los EEUU las ventas publicitarias de los dueños de medios tendrán un crecimiento del +5,0% en 2018 alcanzando los 195 mil millones de dólares.** No obstante, la neutralización del efecto de los eventos del año par resulta en un crecimiento de tan solo 3,2% para 2018, comparado con +3,9% en 2017 y +5,9% en 2016. La desaceleración es causada principalmente por las ventas en medios offline (p.e. televisión nacional:

-1% sin incluir los eventos deportivos y políticos). El componente deportivo de la bonanzas del 2018, aproximadamente 800 millones de dólares, no tendrá un crecimiento en comparación con los años previos debido a las desfavorables zonas horarias (Rusia, Corea) y la ausencia de algunos atletas de EEUU (fútbol, hockey sobre hielo). En medio de un intenso entorno político, la inversión publicitaria durante las elecciones intermedias podría experimentar un incremento del 20% en comparación con el desalentador ciclo del 2014.

Según Vincent Létang, EVP, Global Market Intelligence de MAGNA y autor del informe:

*“Los clásicos impulsores cuatrienales (la Copa Mundial de la FIFA, los Juegos Olímpicos de invierno y las Elecciones en los EEUU) compensarán la subyacente desaceleración del mercado publicitario global en 2018 para generar un modesto crecimiento (+5,2%). Se acelera la transición hacia un mundo de medios enfocado en lo digital a medida que las ventas publicitarias digitales continúan creciendo a gran velocidad –y por lo general más rápido que lo esperado. Ahora prevemos que las ventas publicitarias digitales representarán un 50% de todos los dólares publicitarios para 2020. Mientras tanto, la televisión lineal sigue haciendo un gran esfuerzo en la mayoría de los principales mercados (EEUU, Reino Unido, Australia etc.) dado que la inflación del CPM ya no es lo suficientemente fuerte para poder compensar la caída en los ratings y la menor demanda de productos para el consumidor”.*

# Panorama global: resumen del 2017

Se estima que los ingresos publicitarios netos de los dueños de medios (NAR) tuvieron un crecimiento del **+4,1%** e**n 2017**, alcanzando los **508 mil millones de dólares**. Este nuevo estimado es ligeramente superior a la última proyección de MAGNA (+3,7% en junio de 2017).

Si neutralizamos el impacto de los eventos cíclicos (Elecciones en EEUU del 2016, Juegos Olímpicos de verano 2016 y el Campeonato de Fútbol de la UEFA 2016) y la falta de eventos similares en 2017, MAGNA cree que **el crecimiento “normalizado” habría sido de +5,1% este año**, casi al mismo nivel que 2016 (+5,0%) en un contexto con una economía ligeramente más fuerte (resultado global según el FMI: +3,6% en 2018 vs +3,2% en 2017)

Con un crecimiento promedio cercano al+4,1% este año (2017), América Latina tuvo las mayores tasas de crecimiento, principalmente debido a la inflación: +7,3%. La región de Asia-Pacífico (APAC) estuvo en segundo lugar (+5,7%) seguido por EMEA (+4,5%) y América del Norte (+2,2%). Dentro de EMEA, hubo un fuerte crecimiento en Europa central y oriental (CEE, +8,8% impulsado por la recuperación de Rusia y Ucrania), seguido por Oriente Medio y África (+7,7%) y Europa occidental (+3,4%, desacelerándose desde el 4% de los últimos dos años).

Los mercados emergentes crecieron de manera colectiva en un +8,2% alcanzando el 26% de la actividad publicitaria mundial (vs 23% hace cuatro años) mientras que los mercados desarrollados incrementaron solo un +2,7%. A largo plazo (2022), se prevé que los mercados emergentes presentarán 30% de la inversión publicitaria global.

Hace tres años las cinco naciones del “BRIC” eran el motor de crecimiento para el mercado publicitario global (creciendo en promedio un 14% entre 2010 y 2014), pero luego Rusia y Brasil entraron en recesión y se previó que China tuviese un “suave aterrizaje”, dejando a la India como el único miembro del club en crecer con dos dígitos. **2017 fue el año del regreso del grupo “BRIC”**, con un crecimiento combinado de los ingresos publicitarios de +9,3%. Rusia y la India están firmes dentro de la liga de los dos dígitos (+12,7% y +11,1% en 2017 respectivamente) mientras que la desaceleración de China nunca se materializó y el crecimiento se ha mantenido constantemente fuerte con altos dígitos simples (+8,7%, venciendo el crecimiento económico) e incluso Brasil se está recuperando finalmente (+9,7%).

Colectivamente los cuatro mercados BRIC ahora representan 18% de la actividad publicitaria mundial, en comparación con 16% de hace cuatro años, y se prevé que esta participación crezca un 21% para el 2022.

En cuanto a mercados individuales, las mayores tasa de crecimiento en 2017 provinieron de Argentina (+24.7%), Ucrania (+19.8%), Egipto (+20,9%) y las Filipinas (+11,9%). Algunos mercados desarrollados también mostraron un alto crecimiento de un dígito: Suecia (+9,5%), y España (+5,9%), pero la mayoría de ellos experimentaron tasas entre 0% y 5%: el Reino Unido (+4,7%) Australia (+3,2%), Canadá (+5,2%), Alemania (+2,5%) y los Estados Unidos (+2,1%). Normalizado por (la falta de) eventos cíclicos, el crecimiento de los EEUU habría sido +3,9% este año. Finalmente, un par de mercados (5 de 70) sufrieron un crecimiento negativo este año debido a varios factores locales, incluyendo a Singapur (-7,2%), Corea del Sur (-0,8%), Perú (-2,0%) y Tailandia (-2,4%).

En relación a las categorías de medios, la televisión lineal sufrió la caída de ratings, lo cual debilitó el poder de la fijación de precios y la falta de eventos cíclicos. A nivel global, el NAR en TV cayó -2% alcanzando los 178 mil millones de dólares (TV abierta -2,5%, TV Paga -0,9%). Durante el último año impar (2015) el NAR en TV había estado sin variación. De los 70 mercados analizados por MAGNA, 41 mostraron cierto nivel de crecimiento en el NAR para TV en 2017, mientras que **29 mercados tuvieron caídas**, incluyendo la mitad de los principales diez mercados (EEUU, el Reino Unido, Canadá, Australia y China).

**La publicidad en gráfica** continuó con su disminución a largo plazo, impulsada por la combinación – en la mayoría de los mercados- de menos títulos, menos páginas publicitarias, menos lectores y el debilitamiento de los precios. Las ventas publicitarias para gráfica en papel disminuyeron **-11% alcanzando los 61 mil millones de dólares.** Las ventas publicitarias gráficas ahora están disminuyendo en 65 de los 70 mercados analizados por MAGNA. Las únicas excepciones se encuentran en el subcontinente de la India y Austria. Los ingresos digitales generados por los editores de noticias y los títulos de revistas no están creciendo lo suficientemente rápido como para compensar el rápido descenso de las ventas publicitarias de páginas tradicionales. La reducción y la consolidación (p.e. la reciente fusión de Meredith-Time Inc.) son factores que están ocurriendo en la industria para enfrentar este desafío.

**La publicidad en radio** se ve desafiada por el aumento de los sitios de música en streaming y el uso de las redes sociales y búsqueda por parte de negocios locales que solían ser leales a este canal de medios reactivo y de bajo costo. Las ventas publicitarias globales disminuyeron **-1% alcanzando los 28 mil millones de dólares**. Los ingresos publicitarios en radio aún siguen creciendo en 45 de los 70 mercados analizados por MAGNA, pero tiene un retroceso en EEUU y Canadá.

Los ingresos publicitarios en **vía pública** (excluyendo cines) creció +3% en 2017, alcanzando un récord de 29.5 mil millones de dólares. El crecimiento está totalmente concentrado en el segmento OOH digital: los ingresos por parte de pantallas OOH, en tránsito y mobiliario urbano especialmente, están creciendo 16% y alcanzan los 4.8 mil millones de dólares (16% del total de ingresos en OOH).

Una vez más el crecimiento de 2017 se concentró en los formatos digitales. Las ventas publicitarias online crecieron +17% alcanzando los 209 mil millones de dólares, mientras que las ventas publicitarias offline (TV lineal, radio, gráfica, vía pública) disminuyeron -3% alcanzando los 300 mil millones de dólares. Es la mayor caída registrada para las ventas de medios offline. Las ventas publicitarias tradicionales (especialmente TV) suelen sufrir en los años pares, y el año anterior (2015) mostró una caída de -2%; mientras tanto, 2014 y 2016 registraron un estancamiento en las ventas para los formatos offline.

# Panorama global: proyecciones para 2018

Según el FMI (edición WEO de octubre 2017) se prevé que la economía tenga un crecimiento similar en 2018 en relación al visto en 2017: +3,7% en 2018 comparado con +3,6% en 2017 y +3,2% en 2016.

Un factor negativo a tener en cuenta es que **los sectores económicos representados desproporcionadamente en la inversión publicitaria** (es decir los sectores que invierten un alto porcentaje de los ingresos en publicidad) como productos para el consumidor y automotriz **se encuentran rezagados respecto del resto de la economía**, lo cual resulta en una disminución de las ganancias y por lo general recortes en la inversión publicitaria. Esto está sucediendo específicamente con los sectores automotrices en dos de los mayores mercados automotores del mundo: China y EEUU, donde las ventas de automóviles se han estancado y comienzan a disminuir, y a la vez los fabricantes y concesionarios están recortando la inversión publicitaria para concentrarse en los descuentos.

Otro impulsor del marketing y la inversión publicitaria serán los **importantes eventos cíclicos que sucederán en 2018**. La Copa del Mundo de la FIFA en Rusia, las elecciones intermedias en los EEUU y los Juegos Olímpicos de invierno en Corea del sur. MAGNA cree que la Copa del Mundo de la FIFA no generará mayor inversión publicitaria incremental que hace cuatro años en Brasil, en parte debido a que algunos de los equipos de fútbol más importantes no hayan clasificado (Italia, Chile, los Países Bajos y EEUU) mientras que los Juegos Olímpicos podrían verse afectados por la diferencia horaria y la tensión política en la península coreana, así como también la ausencia de jugadores de la NHL (americanos, canadienses, rusos…) y el campeonato de hockey sobre hielo. Las elecciones intermedias en los EEUU, por otra parte, podrían obtener un incremento en la inversión publicitaria de +20% comparado con el ciclo 2014 como consecuencia del intenso clima político. En su conjunto, estos eventos cíclicos aún generarán casi **cinco mil millones de dólares** en inversión publicitaria incremental, y consecuentemente deberían **contribuir aproximadamente en un punto** al crecimiento publicitario global.

Dejando de lado los efectos cíclicos, el crecimiento publicitario subyacente sería de +4,1% en 2018 comparado con el +5,1% en 2017 y +4,9% en 2016. *Incluyendo* los ingresos cíclicos, **las ventas publicitarias globales crecerán +5,2% en 2018, alcanzando los 535 mil millones de dólares.**

Los ingresos publicitarios en América del Norte se incrementarán en +5% en 2018, ligeramente por delante de EMEA (+4%) mientras que APAC (+6%) y América Latina lideraran en crecimiento. Se prevé que 69 de los 70 mercados analizados por MAGNA tengan un cierto crecimiento de mercado – Singapur es el único donde prevemos que no habrá crecimiento alguno.

**Las ventas en medios digitales crecerán en +13%** el año que viene **alcanzando los 237 mil millones de dólares (un 44% de participación de mercado),** impulsado por search (+12%), social (+26%) y vídeo (+29%) *(Dirígete a nuestra sección sobre tendencias digitales)* mientras que las ventas publicitarias offline tendrán una reducción de -0,5% alcanzando los 298 mil millones de dólares. Dentro de las categorías de medios offline, las ventas publicitarias en televisión crecerán +2,5% *(dirígete a nuestra sección sobre televisión),* los ingresos publicitarios en gráfica tendrán una caída de -11%, las ventas publicitarias en radio disminuirán un -2% y OOH crecerá +3%. Dentro de OOH, las ventas publicitarias en paneles digitales crecerán un 15% alcanzando los 5 mil millones de dólares (18% del total de ventas publicitarias en OOH excluyendo los cines). Algunos mercados están mucho más avanzados en términos de digitalización: en el Reino Unido las ventas en OOH Digital representarán 50% de toda la inversión en OOH en breve para el 2018.

# Foco en los EEUU: +5,0% en ventas publicitarias netas para 2018

**Los ingresos publicitarios netos de los dueños de medios de EEUU (NAR) tuvieron un crecimiento del +2,1% este año (2017) alcanzando los 186 mil millones de dólares**, lo cual es un nuevo récord. Esto es ligeramente superior a la última proyección de +1,9% publicada en septiembre de 2017. Si dejamos de lado el impacto de (falta de) los eventos cíclicos del 2017, las ventas publicitaras subyacentes crecieron +3,9%. Esto es inferior al subyacente crecimiento extremadamente fuerte del 2016 (+5,9%), pero ligeramente mayor que el +3,6% previsto en nuestra última proyección (septiembre 2017).

**El 2018 verá el regreso de los impulsores cíclicos de los años pares para la inversión publicitaria** y los ingresos publicitarios incrementales que serán generados en torno a las elecciones intermedias, los Juegos Olímpicos de invierno y la Copa del Mundo, en orden o magnitud decreciente. Estos eventos cíclicos ayudarán a acelerar el crecimiento publicitario en **+5,0% el año que viene alcanzando los 195 mil millones de dólares.** No obstante, si excluimos los eventos cíclicos, el crecimiento normalizado será cercano al +3,2%, lo cual muestra una desaceleración gradual en los ingresos publicitarios no cíclicos (2016: +5,9%, 2017: +3,9%).

**Las ventas publicitarias digitales** crecieron +17% este año, mostrando una pequeña desaceleración desde el crecimiento del 2016 del +21%, dado que mobile search, vídeo y social impulsan el crecimiento. En 2017 los formatos digitales generaron 85 mil millones de dólares en ingresos publicitarios mientras que las ventas en medios offline (TV lineal, radio y OOH) **tuvieron una caída del -5% alcanzando los 101 mil millones de dólares.** Dentro de las ventas publicitarias digitales, vídeo y social se mantienen como los formatos de mayor crecimiento. A diferencia de los informes previos de Facebook donde se advertía sobre la posibilidad de una desaceleración en las ventas publicitarias dentro de las redes sociales, el crecimiento en redes sociales se mantuvo excepcionalmente fuerte en el tercer trimestre, en el cual las ventas publicitarias en redes sociales crecieron +39%. Dentro de las redes sociales, las ventas de formatos publicitarios de vídeo se verán más que duplicadas este año, alcanzando los 4.9 mil millones de dólares, es decir 22% del total del mercado publicitario en redes sociales (22 mil millones de dólares). En todo el año las redes sociales crecerán +37%, mientras que vídeo crecerá +28%. Las ventas publicitarias generadas a través de dispositivos móviles crecerán +39% y representarán 59% de los medios digitales para fines del 2017. Mobile video (+52%), social (+43%) y search (+38%) son los principales impulsores de todos los medios digitales. Vale destacar el crecimiento de mobile search. A pesar de ser un formato más maduro, generará más de 6.6 mil millones de dólares publicitarios incrementales en 2017 (comparado con los 1.3 mil millones de dólares de mobile video y los 5.8 mil millones de dólares de mobile social). En 2018, las ventas publicitarias en medios digitales crecerán con dos dígitos nuevamente: search +12%, video +27% y social +23%.

**Tras un positivo 2016, la televisión nacional lineal ha estado haciendo grandes esfuerzos nuevamente en 2017.**Las ventas publicitarias nacionales (sin incluir los efectos cíclicos) disminuyeron -1,5% en el tercer trimestre del 2017, tal como fue previsto por MAGNA debido a que los ratings en prime time continuaron sufriendo de la erosión (broadcast: -9%, cable: -6%). **Para la totalidad del año 2017, se prevé que las ventas publicitarias de televisión nacional (sin incluir los eventos cíclicos) disminuyan un -2,2%**. Todos los segmentos están mostrando un cierto nivel de descenso: las redes televisivas en inglés (-3,5%), las redes en español (-3,8%) y las redes por cable (-1,3%).

**El NAR para las redes de cable** creció en promedio +6% por año entre 2010 y 2013. Luego el crecimiento tuvo una desaceleración de +1% a +2% entre 2014 y 2016, con algunos trimestres negativos. **Este año (2017) fue el primer año donde se vio un crecimiento negativo en *todos* los trimestres.** Las redes de cable solían beneficiarse del crecimiento orgánico ya que conseguían audiencia de las redes abiertas, llegando a más hogares cada año a través de las suscripciones al cable y satelitales. Ahora ambos impulsores están fuera de juego ya que el desempeño de la audiencia es solo un poco mejor que en las redes abiertas para la mayoría de los trimestres, y el alcance de muchas redes se ve obstaculizado por el crecimiento del “cord cutting”. Los distribuidores de vídeo multicanal perdieron casi un millón de suscriptores tan solo en el segundo trimestre del 2017 –la peor pérdida trimestral para la industria del cable y la industria satelital. **Ahora MAGNA prevé que 2.6 millones de suscriptores a lo servicios MVPD “corten el cable” en 2017.** Para fines de 2017 se estima que habrá 29 millones de hogares que opten por ser “Cord Cutters” y “Cord Nevers” (principalmente hogares con jóvenes que *nunca* se suscribieron a TV por cable o TV satelital) de los aproximadamente 110 millones de hogares que miran televisión. La penetración de MVPD en los hogares de EEUU se mantuvo en 81% a mediados de 2017, con un descenso desde el 90% registrado hace seis años. Con este ritmo de descenso, tendrá una caída al 63% para 2022, es decir 77 millones de hogares o 17 millones menos que hoy.

Mientras tanto, **la televisión local** disminuyó un estimado de -4,9% (excluyendo los eventos cíclicos) en la totalidad del 2017, comparado con -2% del año anterior. Las ventas publicitarias en cable local tuvieron un desempeño ligeramente mejor (-2,3%) que las estaciones locales (-5,8%). Si tomamos en cuenta la falta de ingresos políticos en 2017, la caída de los ingresos nominales estuvo en -15%. Los inhibidores son varios: problemas con el rating, menor poder de fijación de precios e importantes recortes en la industria automotriz, ya que el mercado automotor ahora se está desacelerando en los EEUU luego de años de fuerte crecimiento. El tercer factor podría ser temporal, pero la TV local también sufre un debilitamiento general por parte de los comercios locales (concesionarias de automóviles pero también retailers y restaurantes). Las ventas de cable local (el menor segmento de la publicidad de televisión local) se beneficia de las mejoras en las oportunidades de targeting y “avanzadas” campañas basadas en audiencias, pero también podrían sufrir la reducción del alcance de algunas redes debido al “cord cutting”.

**La televisión siempre se ve beneficiada por un importante impulso en los años pares, pero las expectativas son ambiguas para el 2018.** Los primeros indicios marcan que la publicidad política será fuerte en 2018 por el álgido entorno político. MAGNA prevé crecimientos de +18% vs las intermedias del 2014, alcanzando los 2.9 mil millones de dólares.

Se prevé que los **Juegos Olímpicos de invierno** 2018 en Corea del Sur generarán casi un +2% más en inversión publicitaria en comparación con los Juegos Olímpicos de Sochi en Rusia hace cuatro años. Los fuertes precios se compensan por los contratiempos ocasionados por ejemplo por la ausencia de jugadores de la NHL en el torneo de hockey. No obstante, el evento se mantiene popular y logra altos ratings finalizando el invierno y generando aproximadamente 640 millones de dólares en ingresos publicitarios. La **Copa de Mundo** de la FIFA 2018 que se celebrará en Rusia generará menos ingresos incrementales que los previstos anteriormente debido a que la selección de los EEUU no logró clasificarse.

No obstante, el efecto está mitigado por el hecho de que la mayoría de los dólares publicitarios fluyen a través de las redes en español, y el interés de los televidentes de habla hispana por este evento por lo general se extiende mucho más allá del equipo de los EEUU. Sin embargo, se prevé que los ingresos publicitarios disminuyan **-11% vs 2014, alcanzando aproximadamente los 200 millones de dólares**: -5% para las redes en español (que aún captan la mayor parte de los dólares incrementales) y un masivo -30% para las redes en inglés, lo cual se ve fuertemente afectado por la ausencia del equipo de los EEUU. El mayor inhibidor del lado español será sin duda la diferencia horaria. Mientras que la copa del mundo del 2014 se celebró en Brasil con una zona horaria cercana a la de los EEUU, ahora habrá al menos una diferencia horaria de 8 horas entre los EEUU y las ciudades rusas donde se jugarán los partidos.

A pesar de ser un impulsor deportivo ligeramente menos prometedor que lo esperado al principio, los ingresos televisivos se recuperarán en 2018. **Las ventas publicitarias en la televisión nacional se mantendrán sin cambios (+0,2%, o -1,5% si no incluimos a CE) y las ventas para televisión local tendrán un crecimiento del +10% (-3% si no incluimos a CE)**

Otras categorías de medios mostrarán poco o ningún crecimiento en 2018. Se prevé que las ventas publicitarias de periódicos y revistas en papel disminuyan -17% y -16% respectivamente, y el crecimiento de las ventas publicitarias digitales de los editores no compensará el rápido descenso de este formato. Al combinar los formatos de papel y digital, MAGNA prevé que las ventas publicitarias de los editores (periódicos y revistas) tengan una caída de -10% en 2018, alcanzando los 22 mil millones de dólares.

**Las ventas publicitarias en radio** lineal tendrán una caída de **-4% en 2018, alcanzando los 15.8 mil millones de dólares** debido a la débil dinámica en la fijación de precios. Las ventas publicitarias digitales tendrán un crecimiento superior al +8%, alcanzando los 2.7 mil millones de dólares, pero que no serán suficientes para hacer crecer el total de la publicidad radial. Al combinar broadcast y digital, emisoras radiales y reproductores digitales de streaming, las ventas publicitarias tendrán una caída de -2,4%.

Los medios **Out-of-home** mostrarán un cierto crecimiento gracias a sus segmentos digitales. Las ventas publicitarias totales en OOH tendrán un crecimiento de **+2,5% alcanzando los 8 mil millones de dólares**. El mobiliario urbano, de tránsito y los medios basados en el lugar tendrán un importante crecimiento gracias a que los nuevos inventarios digitales estarán a disposición de los compradores de medios, mientras que el segmento Shopping se mantendrá sin cambios y el segmento de carteles en rutas (aún el mayor en tamaño) quedará estancado).

**Vincent Létang**, EVP, Global Market Intelligence de MAGNA, sostiene:

*”La inversión publicitaria creció según lo esperado para EEUU en 2017 (+2,1% o +3,9% si no incluimos los eventos cíclicos). El crecimiento de la inversión publicitaria digital fue incluso mayor a lo previsto dado que social y search en particular apenas sufrieron una desaceleración del ritmo obtenido en 2016. Finalmente, la inversión publicitaria digital creció casi un 17% mientras que las ventas publicitarias offline tuvieron una caída cercana al -8%. MAGNA prevé que el crecimiento subyacente sufra una desaceleración el año que viene cercana a +3,1%. La publicidad política incremental debería ser fuerte pero los eventos deportivos cíclicos podrían ser decepcionantes, generando un crecimiento nominal para todos los medios de +4,9% para el año que viene.*

# Tendencias globales en televisión

Los ingresos publicitarios en televisión lineal sufrieron múltiples contratiempos en 2017, principalmente debido a los ratings más bajos, a un debilitamiento en el poder para la fijación de precios y a la falta de eventos cíclicos. **A nivel global, el NAR en TV disminuyó -2% alcanzando los 178 mil millones de dólares (TV abierta -2,5%, TV paga -0,9%)**. Durante el último año impar (2015) el NAR para TV no tuvo modificaciones. De los 70 mercados analizados por MAGNA, 41 mostraron cierto nivel de crecimiento del NAR en 2017, mientras que **29 mercados mostraron caídas**, incluyendo a la mitad de los diez principales mercados (EEUU, el Reino Unido, Canadá, Australia y China).

MAGNA considera que varios mercados han entrado en una nueva fase con la **transición** desde un entorno de medios que en algún momento estaba caracterizado por tener un alcance en TV con generaciones cruzadas y casi universal, un mercado de medios centrado en la televisión y audiencias predecibles y estables, hacia un mercado publicitario dividido por generaciones e impulsado por la oferta y demanda.

En la primera etapa, la audiencia lineal comienza a disminuir pero el alcance se mantiene elevado (aún se sitúa cercano al 90% de todos los adultos en la mayoría de los mercados maduros), y la mayoría de los verticales en TV se ven propensos a asegurar su participación en un decreciente número de impresiones. En esta primera etapa la inflación del CPM se acelera para estabilizar la inversión neta publicitaria y los ingresos.

En una segunda etapa, los costos televisivos se tornan demasiado elevados para algunas categorías o marcas de productos, y otros hacen grandes esfuerzos para alcanzar a algunos de sus principales targets (p.e. Millennials, hogares con ingresos altos), incitándolos a explorar alternativas para las campañas televisivas (p.e. vídeo digital). Como consecuencia, decae la demanda de la TV lineal y se enfría la inflación del CPM, con lo cual ya no hay una compensación para la disminución de los ratings.

Cuando llegamos a esta etapa, la televisión aún puede generar un crecimiento de los ingresos en un buen año, por ejemplo cuando capitaliza los eventos nacionales o internacionales, pero básicamente se encontrará en un estancamiento en el mediano plazo. Dado que un mayor número de mercados poco a poco ingresa en la segunda fase de esta transición, MAGNA prevé que el NAR global para TV crezca en torno a +2,5% en 2018 y la tasa promedio de crecimiento se ubique cercana al +0,1% para los próximos cuatro años.

**La televisión multicanal (canales por cable / satelitales) continuarán teniendo un desempeño ligeramente mejor que** las cadenas nacionales abiertas en relación al NAR (TCCA de cuatro años +1,9% vs -0,8%) gracias al crecimiento de su participación de audiencia. Sin embargo, esta brecha se está acortando debido a que el crecimiento de la penetración multicanal está desacelerándose en la mayoría de los mercados maduros y a que algunos –principalmente en América del Norte- han alcanzado un punto en que las suscripciones multicanal y el alcance técnico de las redes de cables están comenzando a sufrir una reducción. Esto es causado por la repentina aceleración del “cord cutting” (abandono de la TV paga) desde principios de 2017, y la cada vez más atractiva oferta de los servicios de video bajo demanda por suscripción y “over the top” (p.e. en los EEEUU) o debido a la opción de los “skinny bundles” (paquetes reducidos de canales de TV vía streaming) o también la opción de canales a la carta que cada vez más están a disposición de los consumidores (p.e. en EEUU y Canadá).

Más allá de la preocupación por el alcance y la fijación de precios, una de las preocupaciones para la televisión en 2017 y 2018 es la caída de la inversión en **dos categorías cruciales de clientes: Consumo masivo (CPG) y Automotriz.**

Varias de las empresas multinacionales que dominan el sector de consumo masivo están transitando un recorte global de costos. Por otra parte, el renovado foco en la “seguridad de la marca” (o la ausencia de la misma en algunos medios digitales) no ha generado hasta ahora un retorno masivo hacia la televisión tradicional. La categoría de consumo masivo sigue siendo clave para la televisión ya que aún ofrece el alcance y la escala que los productos para el consumidor necesitan desarrollar y mantiene la equidad de marca y las ventas del retail. No obstante, los anunciantes de consumo masivo ahora están reduciéndose y diversificando su inversión en la mayoría de los mercados. Asimismo también reducen el número de productos y marcas que pautan en televisión, y algunas veces evitan la televisión para el lanzamiento de productos.

# Tendencias globales en digital

**Las ventas publicitarias globales para digital tendrán un incremento de +13% en 2018**, ligeramente inferior a la tasa de crecimiento de este año de +17%, pero más fuerte que las expectativas previas (+12%). El crecimiento en 2018 generará una inversión publicitaria digital global de 237 mil millones de dólares, radicalmente mayor que la televisión con 183 mil millones de dólares. Se prevé que el crecimiento digital se mantenga fuerte durante los próximos cinco años, reflejando los rápidos cambios en el consumo de medios y la tecnología del marketing. **Para 2020 las ventas publicitarias digitales alcanzarán 50% de todas las ventas publicitarias**; para 2022 la inversión publicitaria digital alcanzará 348 mil millones de dólares, representando más del 55% del total de los presupuestos publicitarios para todos los formatos.

**El crecimiento para digital ahora está totalmente impulsado por la publicidad móvil**. Se prevé que la inversión en móvil tenga un crecimiento de +27% alcanzando los 147 mil millones de dólares en 2018, por delante de las proyecciones anteriores de 24% de crecimiento. A pesar de que esto es menor en términos de crecimiento que la tasa de crecimiento del 39% de 2017, representa un monto similar de inversión incremental (32 mil millones de dólares). Este fuerte crecimiento se contrasta con el crecimiento en la publicidad desktop, que sufrió una contracción de -2% este año, y se espera que siga con una reducción del -4% en 2018. Las impresiones y los clics basados en desktop están realmente sufriendo una reducción en la mayoría de los mercados dado que los dispositivos móviles- principalmente los teléfonos inteligentes- se consolidan como la principal plataforma para casi todos los aspectos de la vida digital, a excepción de la informática en la oficina: redes sociales, mensajería desde ya, pero también cada vez más el e-commerce, las noticias, vídeo y search. Las generaciones más jóvenes están casi totalmente centradas en lo móvil en este momento y se espera un mayor crecimiento en las generaciones más viejas que buscan estar al día.

El perfil demográfico mucho más joven de los mercados emergentes, así como también la menor penetración de los ordenadores y la capacidad de compra de teléfonos básicos explica la razón por la cual la participación de uso de móviles y publicidad móvil es mayor en los mercados en vías de desarrollo: 59% de la publicidad digital para 2018 comparada con 54% en los mercados maduros y 55% en promedio a nivel global.

La participación de móvil es la más alta para las redes sociales ya que el uso cambió de forma muy repentina hacia móvil en el mismo momento en que Facebook introdujo la capacidad de publicitar dentro de las aplicaciones móviles; la penetración móvil dentro de las redes sociales se aceleró a medida que el ecosistema de las redes sociales se tornó más diversificado y competitivo. Para fines de 2017, 85% de las ventas publicitarias en redes sociales estarán centradas en lo móvil a nivel global.

La migración de search es más lenta y, a diferencia de las redes sociales, search podría continuar estando presente en desktop a largo plazo; la participación de search sobrepasó el 50% (57%) en 2017 y se prevé que esta tendencia llegue a 78% para 2022. Banner display sigue estando bastante por detrás, y tan solo 25% a 30% de las ventas publicitarias estarán basadas en móvil para fines de 2017. No obstante, también está llevándose ganancias en móvil y tendrá 46% de los ingresos publicitarios provenientes de dispositivos móviles para fines de este año.

Dentro de los formatos digitales, la **publicidad search** es por lejos el segmento de mayor tamaño. Se prevé que las ventas publicitarias en search tengan un crecimiento de **+12% en 2018, alcanzando los 113 mil millones de dólares en 2018**, o ligeramente por debajo de la mitad del total de los presupuestos publicitarios digitales. Esto será impulsado por un crecimiento del 25% en la búsqueda en móvil, mientras que los ingresos por búsqueda en desktop estarán sufriendo una contracción del -4%. La publicidad en búsqueda en móvil ahora ha traspasado el punto intermedio para posicionarse como la mayor parte de la inversión publicitaria en search, y alcanzará un 63% de la participación del total de la inversión publicitaria en search en 2018. Además, la inversión publicitaria incremental para search por 12 mil millones de dólares prevista para 2018 representa casi 50% del total de los dólares digitales incrementales. Search continua siendo atractiva debido a las constantes **innovaciones de productos** como “customer match”, “similar audiences” y las “remarketing search lists” de Google, junto al crecimiento del search que no es prioritario como las listas de productos de **Alibaba**. Asimismo, la publicidad en search continúa siendo fuerte debido a su posición en el embudo publicitario y la facilidad con la cual la actividad de search puede ser enlazada con los comportamientos del consumidor y las ventas, jugando un papel central en el e-commerce y en los ecosistemas programáticos. Si miramos a futuro, la publicidad en search se mantendrá sólida, con un crecimiento de +10% a nivel anual hasta alcanzar los **159 mil millones de dólares en 2022**. En ese punto, será mayor que la publicidad en periódicos, revistas, radio y OOH combinados (y se acercará más al tamaño de la televisión).

Se prevé que **las ventas publicitarias en las redes sociales** tengan un crecimiento de +26% en 2018, alcanzando los 57 mil millones de dólares, por delante de las previsiones anteriores de +21% de crecimiento. Aunque se prevé que el crecimiento tenga una desaceleración relativa al ritmo del 2017 (+40%), la publicidad en redes sociales se mantiene –junto a vídeo- como uno de los segmentos de mayor crecimiento en la publicidad digital. El 85% del total de los dólares publicitarios en redes sociales ya provienen de los dispositivos móviles, siendo la mayor tasa de cualquier sub-formato digital. La tasa de crecimiento del 26% de las redes sociales en 2018 representaría 12 mil millones de dólares en inversión incremental. Esto es casi tanto como lo que podemos observar en la publicidad en search, a pesar de que las redes sociales representan menos de la mitad del tamaño total. El crecimiento proviene del aumento en el uso y penetración de redes sociales, así como también de las innovaciones en los productos, incluyendo social video, cargas publicitarias cada vez más densas en las redes sociales y nuevos jugadores de rápido crecimiento en el nicho.

Llama la atención que **search y social representan 70% de la inversión publicitaria digital y más de la totalidad de los dólares incrementales a lo largo de todos los otros formatos de medios**. Vídeo y OOH son los únicos formatos que apenas vieron un crecimiento positivo en 2017 (los medios offline y los decrecientes formatos digitales como banner display son perdedores netos; search y social junto a digital video se mantienen como el motor de crecimiento para la inversión publicitaria global)

**La publicidad en vídeo** está creciendo al mismo ritmo que las redes sociales; se prevé que el crecimiento para 2018 sea de +29%, lo cual generará una inversión publicitaria total en video de 29 mil millones de dólares (excluyendo las ventas publicitarias de video en redes sociales, que están incluidas en “social”). Mientras que vídeo en desktop aún mostrará crecimiento de +12%, el motor para la inversión publicitaria en vídeo online es móvil (+48% de crecimiento esperado para lograr que la participación móvil de la inversión en vídeo sea de 52% en 2018, sobrepasando la inversión de vídeo en desktop por primera vez). El constante desempeño exitoso de vídeo en móvil está impulsado por las mejoras en la experiencia de vídeo móvil, por el continuo crecimiento de la penetración de la banda ancha inalámbrica y por un mayor foco en el contenido de vídeo móvil por parte de los editores. Para 2022 la publicidad de vídeo online habrá sobrepasado la marca de los 60 mil millones de dólares a nivel global, y vídeo digital representará más que el 25% del total de la audiencia de vídeo (TV y vídeo online combinadas).

A diferencia de search, video y redes sociales, **las ventas publicitarias de los banners estáticos y otros formatos publicitarios digitales (publicidad email, clasificados online, etc.) se están estancando**, y se prevé que tengan una reducción de aproximadamente -7% en 2018. No solo las marcas han encontrado mejores resultados con el uso de otros formatos como search, social y vídeo, sino que el inventario de display también está pasando por una fase de decrecimiento. El bloqueo de los anuncios se está empeorando año tras año, y los standard banners de real estate están siendo reemplazados por espacio de videos out-stream “in-read”.

## Los formatos digitales endémicos capturan todo el crecimiento

De los 30 mil millones de dólares de inversión publicitaria adicional en medios digitales en 2017, 14 mil millones de dólares se destinaron a búsqueda paga (+16%) y 13 mil millones de dólares fueron a las redes sociales (+40%). **Los formatos endémicos por lo tanto captaron el 90% de los dólares digitales adicionales este año.** Otros cinco mil millones de dólares fueron hacia vídeo digital (+30%), mientras que los banners estáticos y otros formatos perdieron en estimado de 2 mil millones de dólares (-3,5%).

**Por otra parte, la monetización publicitaria del contenido editorial a través de formatos en display –** banner y en menor medida vídeo digital y música- está siendo **obstaculizada por varios factores**. Primero, los consumidores están cada vez más optando por opciones pagas sin anuncios para el entretenimiento en vídeo, música y también a veces con las noticias. Hulu, por ejemplo, ya no ofrece una visualización gratis y con anuncios en los EEUU, sino que cuenta con un plan “limitado y con comerciales” (8 dólares por mes) y un plan “sin comerciales” desprovisto de avisos (12 dólares por mes), lo cual se está volviendo cada vez más popular. Otros actores en el streaming online que siempre contaron con anuncios han lanzado recientemente ofertas basadas en suscripciones sin comerciales, p.e. Pandora y YouTube (“Red”). Los proveedores de contenido (vídeo, música, noticias) siguen esa ruta en parte para evitar el bloqueo de los anuncios.

**El AdBlocking** era utilizado por un 11% de la población global de internet hacia fines del 2016 según Pagefair. Eso representó 615 millones de dispositivos totales y un aumento de 30% comparado con el 2015. El bloqueo de los anuncios en móvil también está en auge y hay más dispositivos móviles a nivel global que utilizan adblockers que dispositivos desktop. Sin embargo, la popularidad de la tecnología del bloqueo de anuncios varía considerablemente por país, con 18% de usuarios desktop y solo 1% de usuarios móviles en los EEUU que emplean esta tecnología. Casi un 75% de los usuarios de internet afirman que se abandonan los sitios web que solicitan deshabilitar el bloqueo de anuncios, subrayando la falta de influencia que actualmente muestran algunos editores y la tentación de buscar modelos comerciales alternativos, incluyendo las suscripciones (si el contenido es lo suficientemente fuerte). Las “buenas” noticias son que el bloqueo de anuncios es principalmente un tema relacionado con el entorno de la navegación, y la migración hacia el uso digital centrado en móvil coincide con la migración hacia un uso digital en aplicaciones que es mayoritariamente inmune a los bloqueadores de anuncios. Dado que el desktop representa una participación en retroceso para la vida digital de los consumidores, el adblocking podría tornarse un tema menor en el futuro para los proveedores de contenido que buscarán la manera de lograr una posición monetizable en la pantalla principal de los smartphones de los consumidores.

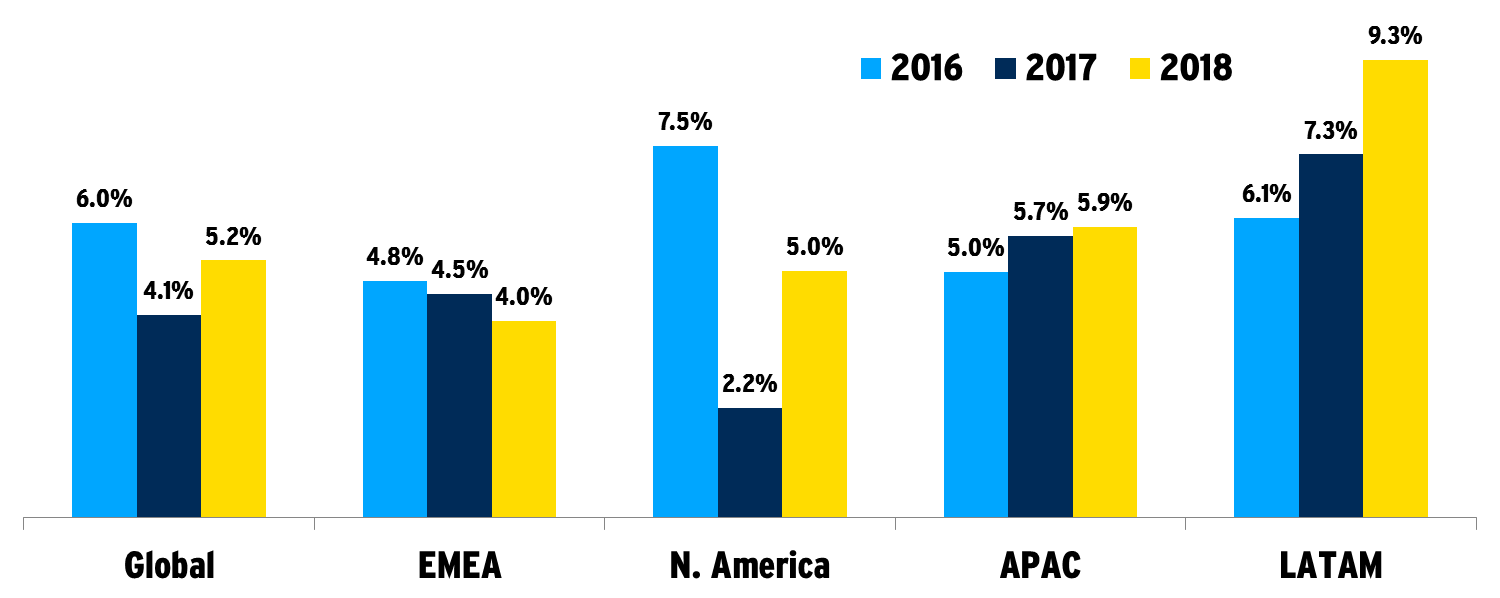
Otro punto preocupante para los proveedores de contenido es el **fortalecimiento de las normas de privacidad de datos** en varios mercados. La compra programática y el retargeting han permitido que los editores puedan monetizar mejor sus impresiones en los últimos años, pero las nuevas regulaciones como la Directiva GDPR de la Unión Europea, que entrará en vigor en 2018, podría facilitar que los consumidores opten por descartar las cookies y por lo tanto reducir la cantidad de datos de consumidor a los cuales pueden llegar las campañas programáticas y también el volumen de impresiones programáticas en el mercado.

Para finalizar, un punto a tener en cuenta para los proveedores de contenido y la monetización digital es el **regreso de la “seguridad de marca” y la relevancia de la marca como tema central en 2017**. Algunas marcas han llegado al punto en que se han dado cuenta que la escala y eficiencia generada por las grandes propiedades online o las campañas programáticas en cientos de sitios algunas veces tienen un costo de importancia editorial, lo cual genera asociaciones no deseadas con entornos editoriales sospechosos. El darse cuenta de esto ofrece la oportunidad a las marcas de medios premium en noticias, vídeo y radio a reforzar el valor de su propio inventario seguro.

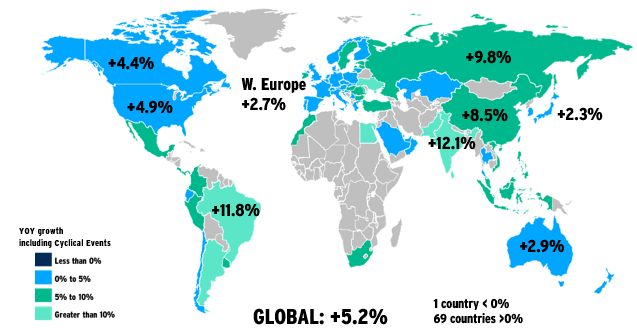
---------------

**La próxima Proyección Publicitaria Global de MAGNA será publicada en junio del 2018.**

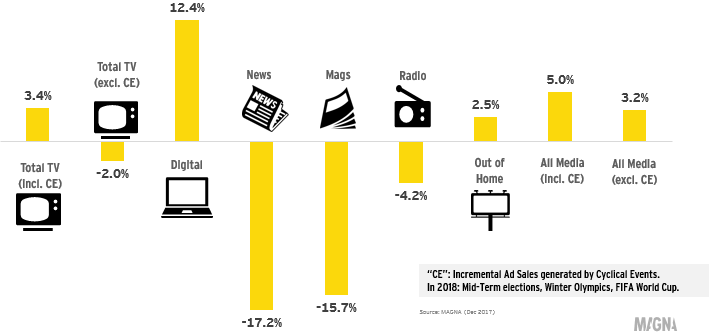
**La próxima Proyección Publicitaria para EEUU de MAGNA será publicada en marzo de 2018.**

**Ingresos publicitarios netos: 2016-2018 Crecimiento por región**

**Ingresos publicitarios netos: Proyección de crecimiento 2018 en principales mercados**



**Ingresos publicitarios netos: Proyección de crecimiento 2018 en los EEUU**



**América Latina: Finalmente con signos de recuperación**

**Karla Natareno**, Regional Head Latin America, MAGNA, sostiene:

*”* *El crecimiento que hemos visto en la región durante 2017 ha superado proyecciones anteriores, un reflejo de la estabilidad económica de varios países incluyendo Brasil. 2018, anio de Mundial y de Olimpiadas de Invierno, Latinoamérica será indudablemente la región con el crecimiento más acelerado a nivel global, la cual estimamos en un +9.3%.  Digital continua siendo el medio con mayor auge, impulsado principalmente por Mobile; con grandes oportunidades aun ya que continuamos por debajo del promedio global.”*

MAGNA prevé que los ingresos publicitarios netos de los dueños de medios de América Latina (NAR) crecerán un +9,3% en 2018, alcanzando los **26.3 mil millones de dólares**, tras un +7,3% de crecimiento en 2017 gracias a que la recuperación económica logra consolidarse en la región. La última edición del FMI prevé un crecimiento real del PBI del +1,9% para el año que viene en la región, comparado con el +1,7% en 2017 y -0,9% en 2016. Sin embargo, la recuperación económica se mantiene extremadamente frágil y la inestabilidad económica continúa siendo una amenaza para varios países, incluyendo a Brasil.

Un crecimiento del +9% no sería tan impactante si se toman en cuenta los elevados niveles de inflación económica sufridos por la región y las tasas de crecimiento observadas con anterioridad al 2014 que por lo general oscilan entre el 10% y el 15%. No obstante, esta sería la mayor tasa de crecimiento desde el 2013.

Las tendencias para la inversión publicitaria continúan experimentando una variación a nivel país. Se prevé que los cambios hacia digital, el lanzamiento de nuevos canales de TV, los programas gubernamentales de reconstrucción en áreas de desastres naturales y las elecciones tengan un cierto impacto en la actividad de marketing y la inversión publicitaria. No obstante, se prevé que la mayoría de los mercados en América Latina tengan un crecimiento un poco más alto en la inversión publicitaria para 2018 frente al 2017 ya que las economías en la región se están estabilizando y obteniendo beneficios gracias a la recuperación de los precios de los *commodities*.

**La televisión continúa siendo la principal categoría de medios** en la región con 54% del total de ventas publicitarias para fines de 2017, sensiblemente por encima del promedio global (35%). Se espera que la televisión mantenga el liderazgo entre los medios hasta 2021, momento en el cual digital finalmente pasará a ser el principal formato de medios en Argentina y Brasil. La TV abierta es el segmento dominante (+4% en 2018) controlando un 80% del total del NAR en TV, mientras que TV Paga está experimentando un crecimiento más rápido (+6% en 2018) debido a que los costos de las suscripciones y la programación cada vez se tornan más atractivos. Otro impulsor es el cambio que se está dando en los modelos de venta, pasando de ser un modelo de cable –en el cual los anunciantes compran tiempo de transmisión empaquetado con mínimo control sobre en qué canales aparecen sus campañas- hacia un modelo de venta directa –en el cual los anunciantes y las agencias efectúan las compras de forma individual a los proveedores de TV Paga. Por ejemplo, esta situación se está dando en Chile y Uruguay.

Como siempre la televisión se beneficiará de una mayor audiencia e interés en la marca durante la **Copa Mundial de la FIFA**, a pesar de que el entusiasmo probablemente no sea tan alto como hace cuatro años cuando se jugó el campeonato en Brasil. Por otra parte la diferencia horaria podría ser también un punto a tener en cuenta, si bien el evento garantiza un incremento en las ventas publicitarias en TV, especialmente en **los ocho países que han clasificado este año**: Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia y Perú en América de sur, así como también México, Costa Rica y Panamá por parte de América Central.

**La publicidad digital** en América Latina se mantiene a un nivel inferior que el promedio global, inhibida por una penetración digital relativamente baja y por el gran poder de la televisión. Se prevé que tenga un crecimiento del +23%, alcanzando un 32% del total de la participación de medios para fines de 2018, aun considerablemente por debajo del promedio global de 44%. Las redes sociales (+30%) y vídeo digital (+33%) tendrán un importante crecimiento una vez más el año que viene, mientras que search (+21%) se mantendrá como el principal tipo de medio con un 36% del total de ventas publicitarias digitales.

**Brasil: +12%**

**Con 49 mil millones de BRL en NAR (aprox. 14 mil millones de dólares),** Brasil se posiciona como el **sexto mayor mercado publicitario** en el mundo y representa más de la mitad de la inversión publicitaria en LATAM.

**La economía de Brasil ha comenzado a estabilizarse** tras la recesión del 2015 y 2016. El PBI real tendrá un crecimiento de +1,5% en 2018, experimentando una leve aceleración tras la estabilización de 2017(+0,7%) y la fuerte recesión de 2016 (-3,6%), a pesar de que la inflación en el Índice de Precio del Consumidor (CPI) ha sufrido una caída desde su máximo alcanzado de 9% en 2015 a un tan solo 4% previsto para 2018. Por otra parte, la inflación en los costos de medios se mantiene elevada (entre 6% y 10% a lo largo de las categorías de medios). Sin embargo, la confianza comercial continua siendo obstaculizada por la inestabilidad económica del presidente no electo Michel Temer, sucesor de la presidente Dilma Rouseff- quien fuera sometida a juicio político. El mismo ha enfrentado varios escándalos por corrupción. Se espera que las próximas elecciones presidenciales, programadas para octubre de 2018, puedan proporcionar mayor claridad al entorno político, pero se prevé que no afectarán directamente a la inversión publicitaria ya que los partidos políticos no podrán comprar espacios publicitarios en televisión.

En un entorno tan mezclado, **MAGNA prevé que el NAR de los dueños de medios crecerá un +11,8%** en 2018 tras haber experimentado un desempeño aceptable en 2017 (+9,7%). El mismo se verá impulsado por un fuerte crecimiento digital (+23%) acompañado de sólidas ventas publicitarias en TV: +5,4% para las canales en TV abierta y +9,2% para TV Paga. La Copa Mundial de la FIFA, que será televisada por Globo, SporTV y Fox Sports, ayudará a impulsar la inflación del costo (CPM +9%) y compensará las caídas en audiencias.

La publicidad móvil muestra un muy fuerte crecimiento (+52% en 2017) y ahora representa más del 55% de la inversión publicitaria digital en Brasil. Las tasas de penetración de internet y móvil alcanzaron casi un 60% en 2017 y continuarán creciendo durante los próximos cinco años. Google, Facebook y YouTube dominan los mercados de search, social y video, logrando alcanzar más del 90% del total de la audiencia en internet.

**México: +5%**

Los ingresos publicitarios netos de las empresas de medios en México tendrán un crecimiento del **+5% en 2018, alcanzando los 92 mil millones de pesos mexicanos** (aprox. 4.9 mil millones de dólares). La participación de México en la Copa Mundial de la FIFA por lo general genera un impulso en las ventas publicitarias en TV, pero quizás no sea suficiente para evitar que disminuya el NAR en TV (-1% alcanzando los 43 mil millones de pesos mexicanos). Las elecciones presidenciales están programadas para julio de 2018 pero no deberían generar un impacto directo en los ingresos de TV dado que los partidos políticos no pueden comprar espacio publicitario más allá de los minutos destinados por la ley.

El crecimiento publicitario se verá impulsado principalmente por un crecimiento del **+16% en ventas publicitarias digitales** (llegando al 31% de participación de mercado) mientras que el NAR en gráfica tendrá una caída del -5%, radio tendrá un incremento del +5% y el NAR en OOH crecerá casi un +8%.

La extinción de la televisión análoga terrestre a comienzos del 2016 modificó la recepción de la TV e introdujo nuevos canales digitales que compiten con las nuevas cadenas de Televisa y Azteca. A su vez, esto produjo la fragmentación de la audiencia y la inflación en costos (+20%) para el CPM en TV Abierta así como también en vídeo digital. No obstante, la inflación del CPM se ha estabilizado en 2017 y se mantendrá en niveles moderados durante 2018 (+5%).

Vídeo online ha tenido un crecimiento más rápido que cualquier otro formato publicitario y ya representa 32% de la publicidad digital, con más del doble del share global de 13%. Junto a YouTube, Facebook se está posicionando como otra plataforma publicitaria para video, particularmente en México donde las redes sociales cuentan con casi 80 millones de usuarios activos a nivel mensual. Asimismo, México tiene una de las mayores tasas de penetración de smartphones, impulsando un crecimiento en la ventas publicitarias móviles de +22% en 2018, representando 64% de la inversión publicitaria.

**Argentina: +24%**

Las ventas publicitarias en **Argentina** tendrán un crecimiento del +**24% en 2018** hasta alcanzar los 100 mil millones de pesos (aprox. 6.7 mil millones de dólares a una tasa de cambio promedio constante en 2016).

La economía comenzó a estabilizarse en 2017 cuando el PBI real creció +2,5%, y se prevé que en el 2018 continúe el crecimiento económico y haya una desaceleración gradual de las tasas inflacionarias. Se prevé que la inflación del CPI se desacelere del 27% en 2017 a 18% en 2018, y continuará en descenso durante los próximos cinco años.

Como consecuencia, el crecimiento nominal de las ventas publicitaras, que tuvo un máximo de 47% en 2014 cuando la inflación rozaba el 40% anual, también se estabilizará durante los próximos cinco años alcanzando una cifra cercana al 10% por año.

**La televisión** es aún el mayor medio en Argentina, representando un 36% del total de ventas publicitarias. El periódico se mantiene relativamente fuerte también con una participación de mercado de 19% para fines de 2017, lo cual es sensiblemente mayor que los promedios regionales y globales (5% y 8% respectivamente). No obstante, la lenta tasa de crecimiento nominal (3% en 2018) significa que la categoría está perdiendo participación a gran velocidad. Se prevé que el NAR en TV tenga un crecimiento de 29% en 2018, impulsado por la Copa Mundial de la FIFA y la clasificación a último momento de la selección nacional.

**La publicidad digital** está más desarrollada que en el resto de América Latina. Ya representa un 32% del total de ventas publicitarias hacia fines de 2017 y sobrepasará el NAR en televisión para 2019.

**Colombia: +5%**

Los ingresos publicitarios netos de Colombia tendrán un crecimiento de **+5,2% en 2018, alcanzando los 4.8 trillones de pesos COP (aprox. 1.6 mil millones de dólares)**. El mercado publicitario en Colombia ocupa el cuarto lugar en la región, detrás de Brasil, Argentina y México.

Los canales de **TV paga** controlan más de la mitad del NAR para TV en Colombia debido a la alta penetración multicanal y el alcance. En 2018 las ventas publicitarias de TV Paga tendrán un crecimiento del +7% y representará un 58% de la inversión publicitaria en TV, mientras que TV Abierta crecerá tan solo +3%.

La publicidad en **medios digitales**  se encuentra bastante por debajo del desarrollo esperado y representa 16% del total de la inversión publicitaria. No obstante, es el medio de mayor crecimiento (+27%) tomando en cuenta que parte de una pequeña base.

Por otra parte, Colombia se encuentra en medio de la transición hacia lo digital, lo cual se espera que concluya para el 31 de diciembre de 2019. Las señales televisivas actualmente se ofrecen en simulcast (análogo y digital), lo cual permite que todos continúen viendo la Televisión Terrestre que es un recurso de frecuencia para ajustar lo análogo y lo digital, y un periodo de transición hacia la digitalización total.

Canal Uno, una nueva red televisiva abierta nacional, fue lanzada en agosto de 2017 por Plural Comunicaciones. A pesar de que Canal Uno espera convertirse en la competencia del duopolio comercial de RCN y Caracol, el mismo no puede competir aún en términos de cobertura. No obstante, a medida que progresa la transición digital, hay muchas expectativas de que podría alcanzar 90% de la población para fines de 2018.

**Notas sobre el resto de los mercados LATAM**

**Perú** tuvo un crecimiento negativo de la inversión publicitaria en 2017 (-1%), principalmente debido a serias inundaciones costeras que afectaron negativamente el crecimiento económico y llevaron a que algunas marcas redistribuyeran parte de su presupuesto publicitario como esfuerzos de socorro. Se prevé que el mercado se recupere en 2018 (+7%) a medida que el gobierno comience con el programa de reconstrucción para poder ayudar a las zonas más afectadas por las inundaciones, con lo cual algunos predicen que esto generará mayor inversión y mayor crecimiento laboral y consumo. La clasificación de Perú para la Copa Mundial de la FIFA por primera vez desde 1982, tras una intensa eliminatoria jugada contra Australia, también generará entusiasmo y un incremento en la inversión publicitaria para el año que viene. La televisión obtendrá los mayores beneficios.

Algunos de los otros mercados más pequeños en América Latina continuarán experimentando un crecimiento en la inversión publicitaria. Se prevé que **Costa Rica** tenga un +5% y **Panamá** un +8,5%. La participación total de medios en televisión para ambos países es un reflejo de la constante resistencia de la televisión en América Latina, así como también una menor participación total de medios para la inversión publicitaria digital. En el caso de Panamá se espera que la televisión alcance un 73% de medios totales en 2018. Tanto Costa Rica como Panamá clasificaron para la Copa Mundial de la FIFA 2018.

**Ecuador** ha experimentado un continuo crecimiento negativo entre 2014 y 2016, y ahora continuará con su recuperación desde el2017 (+3%) alcanzando +4% de crecimiento anual en 2018. Al igual que Costa Rica y Panamá, la participación de medios totales en televisión se mantiene en un nivel alto (48%) y la participación en digital relativamente baja (24%).

Se prevé que **Uruguay** tenga un crecimiento en la inversión publicitaria del **+7,7% en 2018**, en relación al +5,8% del 2017, lo cual estará impulsado por la inversión para la Copa Mundial y un esperado crecimiento en el sector turístico por parte de su país vecino Argentina. Los medios gráficos han sufrido los efectos de la rápida adopción de internet móvil, con lo cual el inversión publicitaria en revistas y periódicos ha estado disminuyendo a razón de dos dígitos durante los últimos años. Esta tendencia continuará durante 2018 a medida que la publicidad digital –estimulada por el fuerte crecimiento de móvil del 43%- gane mayor participación de mercado.

Durante el 2018 y 2019 podrían existir cambios en las regulaciones publicitarias para televisión. El parlamento está debatiendo nuevas regulaciones en torno a las bebidas espirituosas, las cuales actualmente pueden hacer publicidad entre las 10pm y la 1am. Asimismo se está debatiendo la regulación/reducción de la cantidad máxima de espacio publicitario que los partidos políticos pueden comprar antes de las elecciones de octubre de 2019.

###

**Acerca de MAGNA**

MAGNA es la unidad centralizada de IPG Mediabrands, encargada del desarrollo de la inteligencia, inversión y estrategias de innovación para los equipos de las agencias y los clientes. Utilizamos nuestros *insights*, previsiones y relaciones estratégicas para brindar a los clientes una ventaja competitiva en el mercado.

MAGNA utiliza el volumen agregado de todas las inversiones de medios de IPG para generar un impulso en el mercado, negociar precios preferentes y asegurar un inventario *premium*, generando así el máximo valor para nuestros clientes. Los equipos de Inversión e Innovación de MAGNA desarrollan estrategias de inversión *go-to-market* para todos los canales, incluyendo televisión lineal, gráfica, digital y compra programática en nombre de nuestros clientes. Nos concentramos en el uso de oportunidades en medios emergentes y en las soluciones basadas en datos y tecnología para impulsar el óptimo rendimiento de los clientes y los resultados comerciales.

MAGNA Intelligence ha marcado el camino en la industria por más de 60 años al pronosticar el futuro de los valores mediáticos. El equipo de MAGNA Intelligence realiza más de 40 informes anuales sobre tendencias de audiencias, inversión en medios, demanda del mercado y efectividad publicitaria. Para acceder a la totalidad de los informes y bases de datos o para obtener mayor información sobre servicios de investigación por suscripción, póngase en contacto con [forecasting@magnaglobal.com](mailto:forecasting@magnaglobal.com)

**Contacto de medios:**

**Andrea Cardenal**

*Regional Communications Manager, LATAM*

**E**[Andrea.Cardenal@mbww.com](mailto:Andrea.Cardenal@mbww.com)