

## Los anunciantes empeoran las previsiones de inversión

Esperan una caída del 2% al cierre del año tras un segundo trimestre con escasa actividad, según Zenithmedia

EUROPA PRESS Madrid

Los anunciantes que conforman el panel Zenthinela, elaborado por Zenithmedia, han empeorado sus previsiones de inversión publicitaria para este año, después de un segundo trimestre con "escasa actividad publicitaria". Ahora prevén que la inversión podría caer un 2% en 2011 en comparación con 2010, frente a la caída del 0,2% que pronosticaban en abril.

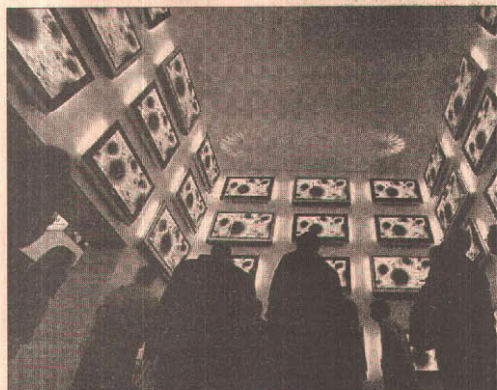
La "escasa actividad" registrada en el segundo tri-

mestre, sumado al hecho de que se comparaba con el trimestre más brillante del año pasado, en el que comenzó el Mundial de Fútbol, ha hecho que las previsiones de los anunciantes empeoren a falta de saber cómo se comportará la inversión publicitaria en la segunda mitad del año.

Según Zenithmedia, la evolución en lo que queda de año podría seguir dos caminos alternativos. Así, si se mantiene la confusión en la economía, con el rescate a Grecia de telón de fondo, podría con-

tinuar la tendencia a empeorar, con lo que, si lo hiciera al mismo ritmo que en este trimestre, el año podría llegar a cerrar con una caída del orden del 5%-6%.

No obstante, los encuestados ven "más probable" que se viva un segundo semestre con una mayor actividad, con salidas a Bolsa de importantes corporaciones y el mercado de automóviles estabilizado, de manera que el año termine con cifras similares a las de 2010 o "con un ligero crecimiento".



Visitantes en la feria de electrónica de consumo CES. BLOOMBERG

Para los diferentes medios, se espera que la inversión en televisión generalista caiga un 2,7%, en televisión local un 12,1% y en televisión temática de pago un 0,3%, mientras que en las televi-

siones temáticas en abierto aumentará un 4%.

Por su parte, según las estimaciones de los anunciantes, la inversión publicitaria en los diarios de pago retrocederá un 10%; en los diarios

gratuitos, un 10,3%; en las revistas, un 7,3%; en suplementos, un 9,1%; en radio, un 1,8%; en exterior, un 4,1%; en cine, un 7,6% y en medios para inmigrantes, un 5,5%.

Frente a estas caídas, en internet se espera que la inversión publicitaria aumente este año un 15,9%. Concretamente, en gráfico y vídeo, la previsión es que la inversión crezca un 14,8%; en buscadores y enlaces, un 14,1%; y en móviles, un 12,3%.

En este sentido, el estudio destaca que los medios sociales (fundamentalmente blogs y redes) y el vídeo son dos de los "vectores clave en el crecimiento actual de internet como medio publicitario". Así, la inversión prevista en blogs será de 10,6 millones, un 29% más que en 2010, y en redes, de 27,8 millones, un 34% más.