



Audiencia: 90.000

Difusión: 31.337

Valor Pub: 1.262,1 €

**Cinco Días**  
**MADRID**

Sección: Empresas

Pág.: 7



**08-Dic-2011**

ESPACIO: 147 cm2

PORCENTAJE: 11%

PERIODICIDAD: Diario

## La inversión publicitaria mundial crecerá más que la economía en 2012

CINCO DÍAS *Madrid*

La inversión publicitaria mundial terminará este año en 464.000 millones de dólares, una cifra un 3,5% más alta que en 2010, y seguirá aumentando los años siguientes, "a pesar de la continua desaceleración económica en Europa y del miedo a que la crisis de deuda empeore aún más", según estimaciones de ZenithOptimedia.

En concreto, prevé un crecimiento hasta los 486.000 millones de dólares, a tasas del 4,7% para 2012, mientras que el ejercicio 2013 estaría marcado por un aumento inversor del 5,2%, que se elevaría al 5,8% en 2014.

Esta aceleración en la inversión mundial es el resultado de la coincidencia de una serie de eventos que se producen cada cuatro años y de la recuperación de Japón tras el terremoto que sufrió en marzo.

El año que viene, los Juegos Olímpicos de Londres, la Eurocopa de fútbol o las elecciones presidenciales en Estados Unidos "ofrecerán un estímulo fiable al mercado

publicitario mundial", según las previsiones de la agencia. Estos dos elementos combinados aportarán 7.000 millones de dólares a la inversión el año que viene.

Para ZenithOptimedia, pese a las incertidumbres que pesan sobre la eurozona y el riesgo de una nueva recesión, "los anunciantes están en una situación muy diferente a la del inicio de la crisis de 2008".

A su juicio, han aprendido la lección de la última crisis y están dispuestos a aprovechar la ocasión para ganar cuota de mercado y estimular el consumo, aprovechando las reservas de liquidez de las que disponen.

Gran parte del crecimiento mundial en inversión publicitaria vendrá de países en desarrollo, que aportarán un 58% de la nueva inversión entre 2011 y 2014, con las áreas de Asia-Pacífico, Europa central y del este y Latinoamérica como motores.

Por medios, la participación de internet en la tarta publicitaria pasará del 15,9% en 2011 al 21,2% en 2014, y ya superará el 30% en Canadá, Noruega, Suecia y Reino Unido.