



GLOBAL | ANTICIPO DE ZENITHOPTIMEDIA PARA EL MERCADO PUBLICITARIO MUNDIAL

Todo irá peor hasta el rebote positivo de 2011

La recesión publicitaria seguirá vigente en el mundo hasta dentro de dos años, pero cederá en su ritmo después de promediar 2009. Para 2010 algunos eventos de peso (el Mundial de Sudáfrica, los Olímpicos de Invierno, las elecciones de medio término en Estados Unidos) provocarían una mejoría, pero sin invertir la tendencia, cosa que se concretará en 2011, con la recuperación de los mercados más golpeados por la crisis, Estados Unidos y Europa occidental.

El "nadir" es el punto opuesto al cénit, es decir, el punto más bajo de cualquier figura. Los pronosticadores de ZenithOptimedia acaban de rescatar la vieja palabra utilizada en astronomía para decir que la recesión global que afecta a la publicidad alcanzará su "nadir" en la segunda mitad de este año, y que Norteamérica y Europa Occidental no volverán al crecimiento hasta entrado 2011.

El mercado global de la publicidad caerá un 8,5% en el año que corre, un pronóstico bastante peor que el reciente del Group M, que hablaba de un 5,5%. En abril pasado, la propia Zenith anticipaba un 6,9% de caída para 2009, apenas se supo que el primer trimestre había sido calamitoso.

"Para todos los sectores la forma que tomará el resto de este año se está volviendo más clara", dice ahora el informe de la agencia, que forma parte del grupo Publicis. "El segundo trimestre no fue tan duro como el primero. Y las expectativas por el resto del año parecen mostrar que la caída está llegando a su nadir", agrega el texto.

Para leerlo correctamente: todo sigue bajando, pero la caída estaría llegando a su momento más bajo. A partir del "nadir", la caída podría ser más suave, hasta llegar a cifras positivas en 2011.

Dos puntos a favor de 2010: la Copa Mundial de Fútbol de Sudáfrica y los Juegos Olímpicos de Invierno. Ambos eventos podrían provocar, según los expertos, "una suave recuperación" de un 1,6%, según Zenith. A esos factores habrá que agregarles, para Norteamérica, las elecciones de medio término en Estados Unidos, un test crucial para la administración de Barack Obama.

Pero no tan rápido ni tan simple: el mercado norteamericano sufrirá un tercer año de declinación, según la agencia, con un 2,4% de rebaja en 2010. Entretanto, las previsiones para el mercado publicitario de Europa hablan de "estancamiento". Tanto Estados Unidos como el viejo continente repuntarían en 2011, al compas de la recuperación industrial que tendría lugar –ella sí- en 2010.

A pesar de tantos números sombríos, ZenithOptimedia señala que de los 79 mercados que cubre su reporte, "25 están actualmente en crecimiento". China podría crecer un 5,4% este año, y superará a Gran Bretaña como el cuarto mercado mundial en publicidad. En 2011 sólo Finlandia, Grecia, Holanda, Noruega y Taiwan no mostrarán crecimiento en sus avisos, pero el mercado global podría crecer un 4,3% en ese mismo año.

Fuente: Adlatina.com