



GLOBAL | EL APAGÓN ANALÓGICO Y LA CONVERSIÓN DIGITAL SERÁN CLAVE

Para 2013, la inversión publicitaria será de 1,6 billones de dólares

Un estudio de PWC asegura que América latina y Asia serán los sectores que más crecerán luego de esta crisis, con 73.000 millones de dólares y 413.000 millones de dólares respectivamente.

Una mirada al futuro de PWC revela que, luego de la tormenta de la crisis, en 2013 la inversión publicitaria total en el área de entretenimientos y medios será de 1,6 billones de dólares (millón de millones), con un crecimiento anual promediado en el período 2009-2013 del 2,7%. La recesión, avisan, durará más que las anteriores por una caída brusca que repercutirá en el gasto del consumidor en forma mucho más drástica que en crisis anteriores.

Las regiones que más crecerán serán América latina y el Pacífico asiático, con una tasa de crecimiento compuesto anual del 5,1% y 4,5%, que lleva a 73.000 millones de dólares y 413.000 millones de dólares, respectivamente.

Otro factor para tener en cuenta es la serie de apagones analógicos que se van a ir produciendo en todo el mundo, como una tendencia inminente. Sin embargo, el informe resalta que aún están por verse los impactos de dicho proceso en las distintas marcas, lo que dependerá esencialmente de los distintos segmentos y regiones, en relación a la disponibilidad y los costos de dicho servicio. Esto genera un cambio de hábitos en los consumidores, que ahora tienen más control sobre las marcas. Marcel Fenez, *global leader entertainment and media practice* de PWC, analizó el rol de las nuevas generaciones que "ejercen influencia sobre las más viejas, quienes ahora están teniendo más interés en las plataformas novedosas, ya sea el video *on-demand*, o la grabación de contenido para ver luego".

A la vez, el mercado publicitario enfrenta una realidad: con la fragmentación del acceso al entretenimiento y los medios, el mercado se fragmenta de la misma manera. "Así y todo, este es un momento muy emocionante. La digitalización se acelera de una forma en la que no hay lugar dónde esconderse de los nuevos modelos y dinámicas de la industria. Hay que abrazar este cambio digital; los que mejor lo hagan serán los que ganen".

Fuente: Adlatina.com