

# Proyecciones sobre entretenimiento y medios de comunicación \*

*El informe anual de Price Waterhouse sobre los medios de comunicación y el ocio predice que la música digital superará a la clásica y que, en 2016, el acceso a Internet será desde el móvil en 46 por ciento.*

## PRICE WATERHOUSE COOPERS

La prensa comenzará a suplir con ingresos digitales la caída del papel; la sala de cine sobrevivirá; el *streaming* recaudará más que la televisión de pago; el juego *online* ingresará más que las consolas y el ordenador en 2013; el mayor gasto publicitario en Internet seguirá siendo para la búsqueda en la web y los *banners*; y el gasto en música digital superará a la física en 2015. Estas son algunas de las conclusiones del informe anual de Price Waterhouse Coopers sobre el Entretenimiento y los Medios de Comunicación en el mundo.

El estudio es de aquí a cuatro años por lo cual no es ciencia ficción. En general el panorama es de lenta continuidad hacia arriba y allí donde no la hay, donde se aprecia un crecimiento brusco o un cambio de tendencia radical, échenle la culpa a un solo protagonista: China. En general Price vaticina que en cuatro años el gasto digital en estos sectores aumentará diez puntos, hasta alcanzar 38% del total.

### Libros: la mitad del mercado será digital en EE.UU.

El mercado en Estados Unidos moverá 21.000 millones de dólares en 2016 frente a los 19.500 millones de 2011, la mitad del sector ya se lo comerá el libro digital. Respecto a Europa, la caída del gasto en libros no será sustituida por el aumento de las ventas en digital. En el caso del libro de texto, la situación prácticamente se mantendrá igual

### Prensa: lo digital suple la caída del papel

El peor enemigo del papel es la banda ancha. Allí donde está muy extendida (Estados Unidos) cae fuertemente la dis-

tribución de periódicos impresos, y suben más los digitales. En general, en Europa, el gasto en periódicos digitales suplirá la caída del gasto en los impresos. El gasto en periódicos de papel caerá de los 30.500 millones de dólares el pasado año a los 29.700 en 2016, un 0,5% en cinco años, pero se suplirá por los 1.200 millones que recaudará entonces la prensa digital.

Pero el comportamiento del consumidor va en relación a los países. Mientras que de aquí a 2016, los ingresos de la prensa crecerán 12% en Argentina y 3% en Alemania, en el Reino Unido caerán casi 20% y Estados Unidos más del 15%. En el capítulo de revistas, el gasto digital se triplicará en 2016 respecto a 2011, pero apenas supondrá 10% del total.

### Cine: el *streaming* recaudará más que la tele de pago

En estos cinco años, hasta 2016, el gasto en el cine subirá 3,1% hasta alcanzar los 99.700 millones de dólares. El gasto del vídeo digital en casa se dobla en cuatro años hasta hacerse con 36% del total. Los ingresos en las salas de cine seguirán aumentando en China, India, e incluso en Estados Unidos, mientras que los servicios de películas por *streaming* recaudarán más que las televisiones de pago.

### Acceso a Internet: 46% móvil

El gasto en el acceso a Internet subirá 9,3% en 2016, llegando a los 493.400 millones de dólares. Los suscriptores al Internet móvil subieron 40% el pasado año, hasta los 1.200 millones de personas, pero en estos cinco años subirá a los 2.900 millones; mil millones de ellos en China. El gasto en el acceso desde el móvil será 46% del total.

\* Conclusiones del informe anual de Price Waterhouse Coopers sobre el Entretenimiento y los Medios de Comunicación en el mundo (*El Silenciero*)



### La publicidad en Internet: la búsqueda seguirá reinando

La publicidad en Internet subirá de aquí a 2016, 15,9% lo que supondrá 188.000 millones de dólares. El pago por búsqueda, un sistema que no existe en otros medios, continuará atrayendo la mayor parte del gasto, mientras que el aumento del tráfico en las redes sociales y el tiempo pasado *online* atraerá más publicidad en *banners* también. Los anuncios clasificados seguirán ganándole terreno a los impresos, favorecido además por el crecimiento económico en algunos países. Gracias al aumento de la penetración de *smartphones* y tabletas, la publicidad móvil crecerá 36,5% hasta alcanzar los 24.500 millones de dólares.

La parte del león de la publicidad en Internet seguirá siendo el pago por búsqueda (el famoso Adwords de Google y otros similares) con 78.100 millones y los clásicos anuncios de inserción, los *banners*, se llevarán 46.600 millones.

### La música digital será mayoritaria en 2015

El gasto de música creció 1,3% el pasado año, el primer crecimiento en muchos años, pero gracias al aumento de los festivales, que suple la caída continua de la venta de música grabada. El mercado digital seguirá creciendo gracias a la banda ancha, a los móviles y a la actividad en las redes sociales, que también estimulan la asistencia a los directos. El gasto en música digital ha subido del 16% en 2007 al 33% en 2011, y ya en 2015 supondrá 55% del total.

### Radio: se mantiene

El mercado radiofónico crecerá 3,5% de aquí a 2016 hasta alcanzar los 56.200 mi-



llones de dólares. Dos tercios de los ingresos procederán de la publicidad, el resto de las suscripciones. La radio digital y la radio *online* no aumentarán significativamente sus ingresos en el futuro inmediato, con la excepción de Estados Unidos. Las suscripciones a la radio por satélite será lo que más crecerá, aunque solo tendrá 9,5% de la torta (unos 4.500 millones) dentro de cuatro años.

### La publicidad en la tele móvil crece 30%

Globalmente la publicidad en televisión aumentó 3,1% el pasado año, cuando el año anterior había crecido 11,8%. Son datos mundiales, obviamente, nada que ver con el panorama español. De aquí a 2016, sin embargo, crecerá 6,6% en el mundo hasta llegar a los 254.700 millones de dólares. La publicidad crecerá porque aumentan los canales, la calidad de las emisiones, y las diferentes pantallas (móviles, tabletas, etcétera) y su número. Pese a todo ello, la televisión terrestre será el primer receptor publicitario hasta subir 5,2%, la publicidad multicanal crecerá 8,5%, la *online* 19,8%,

aunque en números absolutos la cantidad es muy pequeña, y la publicidad en la televisión móvil, 30%.

### Videojuegos: el *online* supera a la consola en 2013

Dentro de cuatro años el gasto en videojuegos será de 83.000 millones de dólares, 7,2% más que hoy. A medio plazo, el gasto en juegos *online* y en móviles dañará el mercado de las consolas. La banda ancha y los micropagos de objetos de juego animarán la industria de los juegos casuales y sociales ayudando, por otra parte, a ampliar su base de aficionados. Móviles y tabletas y sus pantallas táctiles serán los aparatos preferidos para el juego casual. La publicidad en el videojuego emergerá como otra fuente de ingresos para los juegos gratuitos. En 2013 el gasto del juego *online* y sin hilos superará al de consolas y ordenadores, y en 2016 será 36% mayor que hoy. Por supuesto, ni Estados Unidos ni Japón serán los mayores consumidores por primera vez en la historia. China, quién si no, tendrá 35% de todo el gasto mundial de juegos *online*.

