

Global Entertainment and Media Outlook: 2008 - 2012

Resumen



Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012

Las compañías de entretenimiento y medios se enfrentan a un imperativo de colaboración en los próximos cinco años, afirma el Informe Anual de PricewaterhouseCoopers sobre dicha industria

El crecimiento de la industria global de entretenimiento y medios proyectado por PricewaterhouseCoopers en \$2,2 billones en 2012 será impulsado por las alianzas estratégicas.

El informe "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" publicado por PricewaterhouseCoopers señala que las compañías de entretenimiento y medios que deseen elevar su nivel de crecimiento durante los próximos cinco años tendrán que adaptarse a importantes cambios en materia de equipos, mercados y conductas de los consumidores a través de alianzas estratégicas. El reporte también enfatiza la importancia de continuar obteniendo ingresos de los segmentos comerciales tradicionales al mismo tiempo que las tecnologías emergentes continúan fortaleciéndose ante los consumidores. Este reporte tan esperado establece la tasa global de crecimiento anual compuesto (CAGR por sus siglas en inglés) en 6.6% para el sector, pronosticando que llegará a 2.2 billones de dólares estadounidenses en 2012.

"Estamos presenciando la consolidación de un nuevo modelo de negocios para las empresas de entretenimiento y medios", comentó Marcel Fenez, Socio a cargo de la práctica global de entretenimiento y medios de la red global de PricewaterhouseCoopers. "Algunos sectores, como la industria cinematográfica, ya habían mostrado interés en este modelo anteriormente, pero dichos cambios son mínimos en comparación con lo que veremos en el futuro. Ninguna empresa será capaz de sobrevivir sola los próximos cinco años. Los retos y la demanda de innovación son muy grandes".

Las alianzas estratégicas reemplazarán la integración vertical

En la actualidad muchas tecnologías básicas están enfrentando un momento decisivo de cambio que influirá profundamente en el ritmo y el rumbo del crecimiento de esta industria en los próximos cinco años. La difusión de la banda ancha continúa acelerándose a nivel global. La tecnología móvil está ganando terreno con gran rapidez, incrementando el número de usuarios y mejorando la infraestructura para dar paso a la siguiente ola de expansión que incluirá servicios de Internet, publicidad y televisión. Las salas de cine modernas, la distribución y proyección digital de películas y las actualizaciones de tercera dimensión están haciendo que la experiencia de ir al cine sea cada vez mejor, mientras las suscripciones de televisión de alta definición y el nuevo formato de DVD de alta definición revitalizan la experiencia de usuarios de tecnología digital en el hogar. El auge global de la tecnología de banda ancha sigue registrando un ritmo constante, impulsando el crecimiento general y duplicándose nuevamente para llegar a 661 millones de hogares en 2012, lo que significa un aumento del porcentaje anual compuesto de 16.4%.

Aunque las tecnologías digital y móvil están promoviendo el crecimiento, los segmentos ya establecidos y tradicionales continuarán dominando los ingresos, con la excepción de la música grabada, en donde la distribución digital superará la distribución física en 2011. A pesar de que la distribución digital y móvil abarcó solo 5% de la inversión global de la industria de entretenimiento y medios en 2007, dichos ingresos representarán 24% del crecimiento total de la industria durante los próximos cinco años. Para 2012, los ingresos de las tecnologías digital y móvil representarán únicamente 11% de la inversión total en entretenimiento y medios o 234 mil millones de los 2.2 billones de dólares del mercado global.

La vitalidad de los medios de comunicación depende de la Net Generation y la mantienen los consumidores de más de 50 años de edad.

La Net Generation continúa marcando el ritmo y la dirección del cambio en la industria del entretenimiento y los medios al mostrar una influencia que está impulsando nuevos modelos de negocios que están revolucionando la relación entre las empresas y sus clientes. A medida que estas tecnologías se convierten en elementos cotidianos, la Net Generation también está promoviendo el uso de generaciones previas, conectándolas a las tecnologías más recientes.

Además, esto es realmente un fenómeno global en el que las empresas están poniendo mayor atención. Consideremos lo siguiente: en las economías BRIC (Brasil, Rusia, India y China) las personas de menos de 25 años representan por lo menos el 31% de la población total del país (43% en Brasil, 31% en Rusia, 50% en India y 38% en China). Mientras tanto, en Estados Unidos las personas de menos de 25 años representan el 34% de la población total. Por lo tanto, es imperativo que las empresas tengan mayor acceso a los jóvenes de todo el mundo, ya que ellos ayudarán a incrementar los gastos en acceso a Internet, medios y entretenimiento digital durante los próximos años.

Mientras tanto, los consumidores de más de 50 años de edad están generando un equilibrio en la industria invirtiendo una gran cantidad de atención en medios más convencionales, al mismo tiempo que la Net Generation promueve el crecimiento del entretenimiento digital y móvil. En todas las regiones del mundo, excepto en EMEA (Europa, Medio Oriente y África), la población de más de 50 años registrará un crecimiento de dos dígitos, y globalmente, esta población aumentará de 1.1 a 1.25 mil millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 13.1% para el 2012. Esta tasa de crecimiento ayudará a mantener los formatos tradicionales, aún cuando esta generación se interese cada vez más en las plataformas que utilizan sus hijos y nietos.

Durante los próximos cinco años Asia Pacífico y América Latina serán las regiones que crecerán con mayor rapidez. Se esperan aumentos de dos dígitos en la publicidad de Internet, inversiones para tener acceso a Internet, suscripciones de TV/pagos de licencias, casinos/otros juegos regulados y juegos de video en dichas regiones. América Latina registrará un total de 85 mil millones de dólares en 2012, en comparación con los 51 mil millones registrados en 2007, lo que representa un aumento de la CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) de 10.6%. Mientras tanto, la inversión en Asia Pacífico será aproximadamente de 8.8% CAGR, la segunda más alta de todas las regiones, aumentando de 333 mil millones de dólares en 2007 a 508 mil millones de dólares en 2012.

EMEA el segundo mercado más grande, crecerá a una tasa de 6.8% CAGR para llegar a 792 mil millones de dólares en 2012. Los gastos en publicidad, acceso a Internet y video juegos, continuarán registrando aumentos anuales compuestos de dos dígitos durante los próximos cinco años.

Estados Unidos actualmente sigue siendo el mercado más grande, pero con menor crecimiento en entretenimiento y medios, presentando un crecimiento anual compuesto de 4.8%. Llegando a 759 mil millones de dólares en 2012. Los gastos en publicidad y acceso a Internet serán los únicos dos segmentos que presentarán un crecimiento de dos dígitos durante los próximos cinco años, generado por el continuo crecimiento de la banda ancha.

“En Estados Unidos los consumidores están mostrando preferencia por contenidos y servicios gratuitos o con descuentos importantes y con apoyo publicitario incluido en los nuevos entornos digital y móvil”, comentó Jim O’Shaughnessy, líder global de la práctica de entretenimiento y medios de PricewaterhouseCoopers. “Esto garantiza que aumente la importancia de anunciar para las empresas de este sector y sus clientes”.

A medida que continúa la tendencia hacia la globalización en la industria del entretenimiento y medios, los países BRIC seguirán siendo una fuente importante de crecimiento para todo el sector, impulsados por la mayor cantidad de ingresos disponibles y una clase media cada vez más

urbanizada. Además, hay un grupo grande y diverso de países que está también separándose del paquete. Los mercados de entretenimiento y medios de quince países presentarán una tasa anual de expansión de dos dígitos durante los próximos cinco años, durante los cuales Arabia Saudita y la región pan-árabe registrará el crecimiento más acelerado. Vietnam será el mercado de televisión por suscripción y pagos de licencias con el crecimiento más rápido en los próximos cinco años (29.3% CAGR).

En el caso de América Latina, Colombia será el mercado que crecerá con mayor rapidez en el sector de entretenimiento y medios. El mercado de acceso a Internet en Arabia Saudita y los estados pan-árabes crecerá 30.1% CAGR, aumentando a 13.8 mil millones de dólares estadounidenses en 2012, superando a Rusia e igualando a Francia. La inversión en publicidad y acceso a Internet, así como las suscripciones de TV encabezarán la expansión de la industria en estos territorios, el universo de usuarios domésticos de banda ancha crecerá más de 20% CAGR.

Principales aspectos del segmento – El crecimiento es impulsado por el creciente valor de las oportunidades móviles y de Internet

Aunque el crecimiento de la publicidad en Internet será moderado en comparación con años anteriores, registrará un aumento muy importante de 19.5% CAGR para 2012. El acceso a Internet (12.1% CAGR), los videojuegos (10.3% CAGR) y las suscripciones de televisión y pagos de licencias (10.1% CAGR) presentarán un crecimiento de dos dígitos.

Se espera que algunos segmentos mejor establecidos como la publicidad en televisión (5.9% CAGR), parques temáticos (5% CAGR), juegos de casino (6.5% CAGR), entretenimiento audiovisual (5.3% CAGR) y deportes (6.5% CAGR), muestren un porcentaje de crecimiento compuesto anual de 5% y 7%.

Los segmentos de publicaciones, incluyendo los diarios (2.2% CAGR), revistas de consumo (3.5% CAGR), libros de consumo y educativos (2.8% CAGR), publicaciones interempresariales (3.2% CAGR), así como la música grabada (-0.6% CAGR), enfrentan retos importantes, como la disminución de la distribución física y el crecimiento de la distribución digital, la cual se esfuerza por compensar dicha reducción.

“Las empresas están adoptando rápidamente las nuevas tecnologías que van surgiendo en la industria de entretenimiento y medios, al mismo tiempo que se adaptan a las demandas de la Net Generation. Esto es algo muy positivo, ya que contribuirá al progreso de sus empresas y las ayudará a seguir siendo competitivas en un mercado que depende de la innovación. Sin embargo, también deben enfocarse en las actividades tradicionales, las cuales son esenciales para la generación de ingresos. Administrar de manera adecuada las líneas de negocios emergentes y tradicionales les permitirá identificar oportunidades que pueden explotar para migrar al nuevo entorno digital y satisfacer las demandas de la Net Generation”, añadió Marcel Fenez.

Detalles de las Proyecciones globales y para América Latina

Proyecciones globales

- PricewaterhouseCoopers proyecta que la industria de entretenimiento y medios en Estados Unidos, EMEA, Asia – Pacífico, América Latina, y Canadá aumentará desde US \$1,6 trillones en 2007 a US \$2,2 trillones en 2012, creciendo a una tasa anual de 6,6%. Esto será motivado por las oportunidades que se presentarán en el área On-line y móvil.
- A pesar que el índice de crecimiento en publicidad vía Internet se moderará, PwC proyecta que la publicidad en este medio sea el crecimiento más robusto en el sector, llegando a 19,5% en el 2012.

Proyecciones para América Latina

- El mercado en América Latina creció un 11,5% en 2007, siendo la región más dinámica en el mundo.
- PricewaterhouseCoopers prevé que el mercado en América Latina será de US \$85 mil millones en 2012, creciendo a una base de 10,6% anual, la región más dinámica en el mundo.
- Los mercados en esta industria en América Latina se están desarrollando rápidamente. Se espera que la publicidad en Internet, el gasto en acceso para Internet, suscripción a TV, licencias, casino y video juegos crezcan en base a dos dígitos los próximos 5 años.
- Durante el 2007, Brasil fue el mercado más grande en América Latina con US \$22 mil millones, estando México en el segundo lugar con US \$13 mil millones. Todos los territorios excepto Chile, crecieron a tasas de dos dígitos durante el 2007.
- PricewaterhouseCoopers proyecta que para los próximos 5 años Argentina, Colombia, México y Venezuela crecerán en dos dígitos, mientras que Brasil y Chile también crecerán pero a un solo dígito.

Acceso a Internet

- Brasil lidera el Mercado en Acceso a Internet en América Latina, con \$3 billón en 2007, luego Argentina y México con \$1.4 billones cada uno.

Publicidad en Internet: Vía cable o móvil

- Durante 2007, Chile fue el cuarto país en la región con US \$1,16 millones invertidos en banda ancha para los hogares. Para el 2012 se proyecta que estemos en el quinto lugar.
- Sin embargo, somos el país de América Latina con mayor penetración en hogares con banda ancha, llegando al 28,4% en 2007, seguidos por Argentina con un 18,5%. PwC proyecta que en 2012 seguiremos manteniendo este liderazgo.
- En términos de conexión a través de línea telefónica, Brasil es el único país en la región que no ha disminuido su cantidad. Colombia y México han disminuido desde hace 3 años, mientras que Chile lo ha hecho desde hace 5.
- En esta materia se espera que Chile para el 2012 sea el país de la región con menos conexiones a través de línea telefónica junto con Colombia.
- En materia de penetración de Internet a través de cable, somos el segundo país de América Latina con mayor inserción de este recurso, llegando al 30,9% en 2007. PwC estima que para el 2011 seremos el país de la región con mayor penetración.

Casinos y otros juegos regulados

- En relación al mercado de casinos en América Latina, Chile tiene el segundo lugar alcanzando los US \$86 millones en 2007. Se espera que mantengamos este puesto para el 2012 llegando a los US \$134 millones.
- Argentina mantiene el primer lugar con US \$205 millones y se estima que para el 2012 seguirá manteniendo el liderazgo llegando a los US \$259 millones.
- En contraste con México, los casinos en Argentina, Chile y Venezuela generan la mayor cantidad de sus visitantes localmente.

Suscriptores de TV y Honorarios por Licencias

- Argentina es el primer país de la región con mayor penetración del mercado en materia de suscripciones a televisión con casi 65% en 2007. Chile tiene el segundo lugar con un 35,5%. A pesar que se prevé que crezca bruscamente, se espera que estos dos países reduzcan su tasa de crecimiento en los próximos 5 años. Argentina lo hará a un 9,5% y Chile a 11,4%
- En cambio, en penetración a suscripciones de televisión satelital, Chile fue el cuarto país de la región en 2007 con un 6,6%, detrás de Argentina, México y Venezuela. Se prevé el mismo escenario para el 2012.

Publicidad de Revistas de Consumo

- Chile tiene alrededor de 100 distintas revistas de origen nacional y más de 200 títulos internacionales están disponibles. Estos son totales relativamente altos para un pequeño país.
- Somos el quinto país en el mercado de revistas de consumo llegando a los US \$71 millones en 2007, seguidos únicamente por Venezuela. Para el 2012 no se prevé que este escenario cambie.

Algunas gráficas relevantes

Proyecciones Globales

Global Entertainment and Media Market by Segment (US\$ Millions)

Segment	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Internet Access: Wired and Mobile	85,371	108,529	135,837	165,337	192,905	224,205	255,742	284,350	313,322	340,993	
% Change	26.1	27.1	25.2	21.7	16.7	16.2	14.1	11.2	10.2	8.8	12.1
Internet Advertising: Wired and Mobile	12,568	17,743	25,481	37,161	49,491	63,191	77,151	91,489	106,235	120,365	
% Change	29.4	41.2	43.6	45.8	33.2	27.7	22.1	18.6	16.1	13.3	19.5
TV Subscriptions and License Fees	125,501	136,073	148,222	160,070	173,541	188,663	208,827	232,568	255,814	280,791	
% Change	10.3	8.4	8.9	8.0	8.4	8.7	10.7	11.4	10.0	9.8	10.1
TV Advertising	128,307	142,269	147,086	156,440	162,302	176,289	181,555	194,876	200,801	215,822	
% Change	4.7	10.9	3.4	6.4	3.7	8.6	3.0	7.3	3.0	7.5	5.9
Recorded Music	36,228	36,526	35,765	34,861	33,437	32,180	31,802	31,659	32,016	32,478	
% Change	-6.5	0.8	-2.1	-2.5	-4.1	-3.8	-1.2	-0.4	1.1	1.4	-0.6
Filmed Entertainment	78,351	83,954	81,661	83,781	85,904	88,879	93,404	98,821	104,907	111,199	
% Change	6.9	7.2	-2.7	2.6	2.5	3.5	5.1	5.8	6.2	6.0	5.3
Video Games	23,667	26,869	28,395	32,954	41,948	48,322	52,815	57,279	61,558	68,345	
% Change	6.8	13.5	5.7	16.1	27.3	15.2	9.3	8.5	7.5	11.0	10.3
Consumer Magazine Publishing	71,244	74,245	77,169	78,629	80,251	82,613	85,231	88,338	91,531	95,109	
% Change	2.2	4.2	3.9	1.9	2.1	2.9	3.2	3.6	3.6	3.9	3.5
Newspaper Publishing	171,067	177,124	182,323	185,891	186,164	187,315	190,442	195,917	201,675	207,817	
% Change	1.9	3.5	2.9	2.0	0.1	0.6	1.7	2.9	2.9	3.0	2.2
Radio/Out-of-Home Advertising	61,610	65,210	68,327	72,097	74,493	76,757	79,938	83,639	87,488	91,626	
% Change	3.4	5.8	4.8	5.5	3.3	3.0	4.1	4.6	4.6	4.7	4.2
Theme Parks and Amusement Parks	20,538	21,441	22,155	23,090	24,051	25,131	26,288	27,682	29,007	30,701	
% Change	2.4	4.4	3.3	4.2	4.2	4.5	4.6	5.3	4.8	5.8	5.0
Casino and Other Regulated Gaming	76,600	87,329	97,342	106,300	113,875	118,940	124,284	134,325	144,528	155,666	
% Change	10.9	14.0	11.5	9.2	7.1	4.4	4.5	8.1	7.6	7.7	6.5
Consumer and Educational Book Publishing	98,301	99,837	104,905	106,061	112,899	113,995	117,589	121,497	125,633	129,791	
% Change	2.9	1.6	5.1	1.1	6.4	1.0	3.2	3.3	3.4	3.3	2.8
Business-to-Business Publishing	144,264	149,121	155,640	163,565	169,107	171,190	174,925	180,678	188,566	197,845	
% Change	0.3	3.4	4.4	5.1	3.4	1.2	2.2	3.3	4.4	4.9	3.2
Sports	78,166	84,345	88,092	98,578	102,634	114,339	114,821	127,654	127,995	140,619	
% Change	3.7	7.9	4.4	11.9	4.1	11.4	0.4	11.2	0.3	9.9	6.5
Total	1,210,567	1,309,074	1,395,004	1,499,340	1,595,548	1,702,521	1,802,895	1,936,039	2,053,136	2,197,756	
% Change	5.4	8.1	6.6	7.5	6.4	6.7	5.9	7.4	6.0	7.0	6.6

Note: Newspaper, consumer magazine and trade magazine Web site and mobile advertising are included in their respective segments and in most countries also in the Internet advertising segment, but only once in the overall total.

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Global Entertainment and Media Market by Region (US\$ Millions)

Region	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
United States	486,186	520,588	545,295	576,762	600,746	622,534	646,925	683,501	714,931	758,877	
% Change	4.8	7.1	4.7	5.8	4.2	3.6	3.9	5.7	4.6	6.1	4.8
EMEA	429,277	462,875	494,202	533,473	569,691	609,784	649,244	699,296	740,869	791,780	
% Change	5.3	7.8	6.8	7.9	6.8	7.0	6.5	7.7	5.9	6.9	6.8
Asia Pacific	229,674	254,478	278,861	304,404	333,114	370,102	398,202	433,552	469,270	508,266	
% Change	6.5	10.8	9.6	9.2	9.4	11.1	7.6	8.9	8.2	8.3	8.8
Latin America	33,022	36,582	40,989	45,982	51,278	57,280	63,199	70,416	76,971	84,744	
% Change	2.8	10.8	12.0	12.2	11.5	11.7	10.3	11.4	9.3	10.1	10.6
Canada	32,408	34,551	35,657	38,719	40,719	42,821	45,325	49,274	51,095	54,089	
% Change	8.4	6.6	3.2	8.6	5.2	5.2	5.8	8.7	3.7	5.9	5.8
Total	1,210,567	1,309,074	1,395,004	1,499,340	1,595,548	1,702,521	1,802,895	1,936,039	2,053,136	2,197,756	
% Change	5.4	8.1	6.6	7.5	6.4	6.7	5.9	7.4	6.0	7.0	6.6

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Proyecciones para América Latina

Entertainment and Media Market by Segment (US\$ Millions)

Latin America	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Internet Access: Wired and Mobile	2,557	3,330	4,374	5,598	6,853	8,656	10,644	12,751	15,289	17,892	
% Change	22.9	30.2	31.4	28.0	22.4	26.3	23.0	19.8	19.9	17.0	21.2
Internet Advertising: Wired and Mobile	99	145	213	286	430	581	748	922	1,140	1,379	
% Change	4.2	46.5	46.9	34.3	50.3	35.1	28.7	23.3	23.6	21.0	26.2
TV Subscriptions and License Fees	5,100	5,437	6,073	6,837	7,966	9,212	10,661	12,264	13,994	15,956	
% Change	0.1	6.6	11.7	12.6	16.5	15.6	15.7	15.0	14.1	14.0	14.9
TV Advertising	5,127	6,157	7,459	8,611	9,707	10,811	11,472	12,973	13,604	14,870	
% Change	7.8	20.1	21.1	15.4	12.7	11.4	6.1	13.1	4.9	9.3	8.9
Recorded Music	1,036	1,193	1,214	1,221	1,209	1,300	1,382	1,452	1,519	1,576	
% Change	-12.6	15.2	1.8	0.6	-1.0	7.5	6.3	5.1	4.6	3.8	5.4
Filmed Entertainment	1,759	1,991	1,963	2,170	2,303	2,449	2,616	2,798	2,983	3,182	
% Change	7.5	13.2	-1.4	10.5	6.1	6.3	6.8	7.0	6.6	6.7	6.7
Video Games	547	606	640	787	1,006	1,173	1,291	1,405	1,514	1,667	
% Change	19.2	10.8	5.6	23.0	27.8	16.6	10.1	8.8	7.8	10.1	10.6
Consumer Magazine Publishing	2,269	2,481	2,721	2,898	3,162	3,401	3,636	3,873	4,118	4,370	
% Change	4.5	9.3	9.7	6.5	9.1	7.6	6.9	6.5	6.3	6.1	6.7
Newspaper Publishing	4,260	4,471	4,863	5,321	5,882	6,296	6,671	7,050	7,438	7,829	
% Change	-2.2	5.0	8.8	9.4	10.5	7.0	6.0	5.7	5.5	5.3	5.9
Radio/Out-of-Home Advertising	834	945	1,118	1,270	1,344	1,433	1,524	1,625	1,735	1,846	
% Change	-12.2	13.3	18.3	13.6	5.8	6.6	6.4	6.6	6.8	6.4	6.6
Theme Parks and Amusement Parks	248	252	241	247	261	273	285	299	313	328	
% Change	-2.4	1.6	-4.4	2.5	5.7	4.6	4.4	4.9	4.7	4.8	4.7
Casino and Other Regulated Gaming	199	224	248	271	297	322	358	411	460	514	
% Change	-1.0	12.6	10.7	9.3	9.6	8.4	11.2	14.8	11.9	11.7	11.6
Consumer and Educational Book Publishing	4,066	4,129	4,229	4,341	4,471	4,591	4,706	4,819	4,930	5,041	
% Change	0.4	1.5	2.4	2.6	3.0	2.7	2.5	2.4	2.3	2.3	2.4
Business-to-Business Publishing	2,693	2,893	3,132	3,380	3,620	3,835	4,045	4,259	4,485	4,723	
% Change	2.7	7.4	8.3	7.9	7.1	5.9	5.5	5.3	5.3	5.3	5.5
Sports	2,228	2,328	2,501	2,744	2,798	3,018	3,274	3,676	3,675	3,876	
% Change	0.3	4.5	7.4	9.7	2.0	7.9	8.5	12.3	0.0	5.5	6.7
Total	33,022	36,582	40,989	45,982	51,278	57,280	63,199	70,416	76,971	84,744	
% Change	2.8	10.8	12.0	12.2	11.5	11.7	10.3	11.4	9.3	10.1	10.6

Note: Newspaper, consumer magazine and trade magazine, Web site advertising and mobile advertising are included in their respective segments and in most countries also in the Internet advertising segment, but only once in the overall total.

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Entertainment and Media Market by Country (US\$ Millions)

Latin America	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Argentina	3,539	4,095	4,832	5,620	6,545	7,566	8,460	9,447	10,355	11,296	11.3
Brazil	13,727	15,410	17,734	19,869	21,891	23,979	26,058	28,605	31,000	33,835	9.7
Chile	2,090	2,183	2,311	2,592	2,847	3,142	3,409	3,746	4,022	4,362	8.9
Colombia	2,680	2,840	3,104	3,606	4,076	4,763	5,613	6,422	7,176	8,013	14.3
Mexico	9,163	10,012	10,817	11,793	13,027	14,550	16,033	18,076	19,865	21,933	11.0
Venezuela	721	824	907	1,017	1,149	1,289	1,424	1,633	1,835	2,080	12.0
Country Subtotal	31,920	35,364	39,705	44,497	49,535	55,289	60,997	67,929	74,253	81,519	10.3
Regional Spending	1,102	1,218	1,284	1,485	1,743	1,991	2,202	2,487	2,718	3,225	13.3
Total	33,022	36,582	40,989	45,982	51,278	57,280	63,199	70,416	76,971	84,744	10.0

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Internet Access Market: Wired and Mobile by Country (US\$ Millions)

Latin America	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Argentina	675	804	1,001	1,220	1,430	1,756	2,087	2,446	2,848	3,213	17.6
Brazil	893	1,292	1,844	2,464	3,017	3,653	4,263	4,927	5,841	6,815	17.7
Chile	171	186	194	241	301	362	427	493	560	633	16.0
Colombia	193	247	277	445	597	880	1,318	1,640	1,972	2,321	31.2
Mexico	583	749	983	1,127	1,365	1,828	2,330	2,970	3,719	4,466	26.8
Venezuela	42	52	75	101	143	177	219	275	349	444	25.4
Total	2,557	3,330	4,374	5,598	6,853	8,656	10,644	12,751	15,289	17,892	21.2

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Advertising by Country (US\$ Millions)

Latin America	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Argentina	731	875	1,092	1,395	1,742	2,126	2,365	2,682	2,871	3,123	12.4
Brazil	3,330	4,087	5,408	6,145	6,950	7,575	8,110	8,960	9,543	10,397	8.4
Chile	797	854	945	1,112	1,204	1,328	1,413	1,554	1,643	1,787	8.2
Colombia	1,277	1,340	1,480	1,669	1,825	2,015	2,179	2,411	2,577	2,803	9.0
Mexico	3,339	3,814	4,101	4,554	5,086	5,582	5,925	6,563	6,930	7,486	8.0
Venezuela	287	338	382	434	483	544	590	681	737	809	10.9
Total	9,761	11,308	13,408	15,309	17,290	19,170	20,582	22,851	24,301	26,405	8.8

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Consumer/End-User Spending (Excluding Internet Access) by Country (US\$ Millions)

Latin America	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Argentina	2,133	2,416	2,739	3,005	3,373	3,684	4,008	4,319	4,636	4,960	8.0
Brazil	9,504	10,031	10,482	11,260	11,924	12,751	13,685	14,718	15,616	16,623	6.9
Chile	1,122	1,143	1,172	1,239	1,342	1,452	1,569	1,699	1,819	1,942	7.7
Colombia	1,210	1,253	1,347	1,492	1,654	1,868	2,116	2,371	2,627	2,889	11.8
Mexico	5,241	5,449	5,733	6,112	6,576	7,140	7,778	8,543	9,216	9,981	8.7
Venezuela	392	434	450	482	523	568	615	677	749	827	9.6
Country Subtotal	19,602	20,726	21,923	23,590	25,392	27,463	29,771	32,327	34,663	37,222	7.9
Regional Spending	1,102	1,218	1,284	1,485	1,743	1,991	2,202	2,487	2,718	3,225	13.1
Total	20,704	21,944	23,207	25,075	27,135	29,454	31,973	34,814	37,381	40,447	8.3

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Sobre el informe Outlook

El informe Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012 de PricewaterhouseCoopers, en su novena edición anual, contiene un análisis profundo y proyecciones de los 15 principales segmentos de la industria en cinco regiones del mundo – Estados Unidos, EMEA, Asia Pacífico, América latina y Canadá – más un Panorama General Global (Global Overview). Se encuentra disponible en copia impresa o en medios electrónicos (PDF) a US\$995 en <http://www.pwc.com/outlook>. El "Global Overview" se encuentra disponible en forma separada a US\$95 en copia impresa o en medios electrónicos, y también se han publicado capítulos por segmento en forma separada a US\$95 en formato electrónico únicamente.

CONTACTO:

Claudia Lepe
 Marketing y Comunicaciones
 PricewaterhouseCoopers Chile
 Tel: 56 2 9400047
claudia.lepe.saa@cl.pwc.com