
Comunicado de Prensa

Fecha: Martes, 29 de mayo de 2012

Contactos Miriam Arrocha, PwC Interaméricas
Tel: +507 206 9232
e-mail: miriam.arrocha@pa.pwc.com

Michelle Muñoz, PwC Interaméricas
Tel: +507 206 9200 ext. 1501
e-mail: michelle.munoz@pa.pwc.com

Páginas 5

El final del comienzo digital: el reto para las compañías de comunicación ahora yace en cómo implementar sus estrategias digitales

La migración digital está siendo interpretada de diferente manera entre los diversos segmentos y territorios de la industria del entretenimiento y los medios, dice la Perspectiva Global de Medios y Entretenimiento 2012-2016 de PwC.

A pesar de la incertidumbre económica actual, durante el último año se ha visto que las ventas globales de tabletas y de dispositivos móviles inteligentes llegan nuevamente a un nivel récord, haciendo hincapié en las crecientes oportunidades de ingreso de la distribución digital de contenido y publicidad de entretenimiento y medios (E&M) a unos consumidores cada vez más conectados y particularmente móviles.

De acuerdo con la **Perspectiva de Entretenimiento y Medios Global 2012-2016**, de PwC, las oportunidades digitales son bien entendidas por las compañías de comunicación, compañías publicitarias y anunciantes mismos: la industria está próxima “al final del principio digital”. A medida que aumentan los niveles de comodidad con lo digital, significa que se está convirtiendo en “cosa de todos los días”. Aunque la “niebla” que se dio hace algunos años en lo relacionado con opciones estratégicas se está aclarando, queda mucho por hacer: el reto actual es la implementación de estas estrategias digitales.

Un mundo de diferencia

PwC cree que aunque el enfoque pueda permanecer en la migración digital, el reto para las compañías E&M cambian de acuerdo con los diferentes panoramas de mercado entre los segmentos y territorios.

Puntos críticos y tasas de desarrollo de mercado contrastantes resaltados por los datos y análisis de **Perspectiva** este año demuestran:

- El gasto global de medios y entretenimiento en publicidad digital y formatos de consumidor se incrementó en 17.6% en 2011, comparado con un aumento de tan solo 0.6% en gasto no-digital. El porcentaje de lo digital del gasto total crecerá de 28% en 2011 hasta 37.5% en 2016, y el gasto digital corresponderá al 67% del crecimiento de gasto de E&M total para 2016.
- La madurez digital varía ampliamente en un nivel de segmento. Por ejemplo, el gasto en formatos de música grabada digitalmente superará la distribución física en 2015, alcanzando 55% de los ingresos totales en 2015 y 55% de los ingresos totales en 2016. Y el gasto global en juegos de video en línea e inalámbricos superará los ingresos de juegos de consola y PC en 2013. En contraste, el componente digital de revistas para consumidores responderá por solo 10.4% del gasto para 2016, un alza del anterior 3.1% en 2011.
- El gasto global en música se incrementó 1.3% en 2011, la primera ganancia en muchos años, gracias al crecimiento en el mercado de los conciertos y festivales musicales y un más lento declive en la música grabada. Los incrementos en los gastos de música digital suponen que, en general, el gasto global en música grabada finalmente empezará a incrementarse en 2013.
- Los números de suscriptores de acceso a internet móvil, un impulsador clave del gasto digital, superará el doble durante los próximos cinco años a 2.9 mil millones para 2016, de los que casi mil millones será en China. En India, los suscriptores de internet móvil aumentarán de una base baja a una tasa anual compuesta de 50.8% para 2016, convirtiéndolo en el mercado de más rápido crecimiento para internet móvil en el mundo.
- Para 2016, los ingresos de \$24.5 mil millones de publicidad por internet móvil crecerán 36.5% anualmente, hasta casi igualar el tamaño del mercado de publicidad clasificada de internet. Sin embargo, la búsqueda pagada en \$78.1 mil millones y *banners/displays* en \$46.6 mil millones retendrán la mayor parte del mercado en 2016. El mercado de publicidad de internet móvil de China crecerá a una tasa compuesta de 68.4% hasta alcanzar \$6.2 mil millones en 2016, convirtiéndolo en el segundo mercado más grande en el mundo detrás de Estados Unidos, con \$9.4 mil millones.
- El segmento que publica el periódico ilustra las tendencias divergentes a través de las economías maduras y en crecimiento. Habrá continuos declives en algunos territorios, como en Estados Unidos (bajando 1.4% compuesto anualmente hasta 2016, y se espera que valga 43.8% menos en 2016 que en 2007), pero algunos fuertes crecimientos en países en donde la infraestructura digital está menos madura, como Argentina (11.9% de crecimiento compuesto anualmente para 2016), Indonesia (11.2%) e India (9.6%).

- Francia superó al Reino Unido y Alemania en 2011 y se convirtió en el segundo mercado de suscripciones para televisión más grande del mundo después de Estados Unidos, impulsado por un aumento de 76% en casas con IPTV (Televisión por Protocolo de Internet). En el segmento que publica en televisión, el gasto en Rusia aumentó en 20.2% en 2011; para 2016 Rusia superará al Reino Unido, Alemania, Italia y Francia y se convertirá en el mayor mercado de publicidad en TV en Europa, Medio Oriente y África.
- En el mercado mundial de películas de entretenimiento aumentarán los servicios que proveen lo último en *streaming* en 21% CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) a \$11 mil millones en 2016, y superará el gasto a través de proveedores de suscripción de TV en 2012.

Marcel Fenez, líder global de Entretenimiento y Medios (E&M) de PwC, señaló:

“Los diferentes segmentos del sector E&M están en distintas etapas de desarrollo digital, pero lo están aceptando para cumplir con las cambiantes exigencias de los consumidores efectiva y rentablemente. Las compañías de entretenimiento y medios han alcanzado lo que estamos llamando ‘el fin del principio digital’: se han comprometido con un futuro digital y ahora luchan para llevar a cabo los cambios necesarios en sus productos, distribución y organizaciones”.

Las compañías de entretenimiento y medios dan nueva forma y obtienen nuevos equipos para la vida en la nueva normalidad digital.

De acuerdo con **Perspectiva**, el reto ahora para las compañías E&M en un mundo en donde se establece lo digital como la norma – y en esos mercados donde la infraestructura está diseñada para soportar distribución y consumo digital – es enfocarse en planear y ejecutar sus estrategias digitales. La incertidumbre en los últimos años desencadenada por la migración digital está abriendo el camino para un enfoque más claro para identificar, escoger y ejecutar los modelos de negocios, estructuras organizacionales y habilidades para aprovechar las nuevas conductas del consumidor y lograr aumentar el valor futuro.

• ***Al tanto de lo que ocurre con el consumidor***

Compañías de E&M necesitan más que nunca entender los comportamientos y motivaciones de los consumidores para lograr atraerlos y sumergirlos en su ambiente conectado y de multi-pantalla. Se requieren herramientas de análisis de datos para minar la gran cantidad de datos de clientes, sin embargo, el desarrollo de estas herramientas podría estar alimentando los miedos de los consumidores sobre los riesgos a su privacidad. PwC piensa que para evitar esto requerirá de un cambio de mentalidad de la industria de “el cliente es mi propiedad”, hacia la posición en la que “el cliente está en control”.

Las compañías verán que darles a los clientes mayor control sobre la manera en que se utilizan sus datos personales puede regresarles mayores beneficios, alejándolos a

ofrecer más información, al igual que ofrecer un mayor valor para los anunciantes y más beneficios para los dueños de los medios. Los negocios deben apuntar hacia un modelo en el cual todas las partes – el medio, los anunciantes y el cliente – colaboren y se beneficien. A fin de cuentas, la única persona que es dueña del cliente y de sus datos es el cliente mismo.

- **Emergen nuevos roles en la cadena de valor de E&M**

Las compañías de E&M deben identificar el rol o los roles que desempeñarán a medida que emergen nuevas estructuras en la cadena de valor digital, y trabajar y colaborar con otros proveedores con capacidades complementarias.

De acuerdo con **Perspectiva**, estos roles podrían incluir:

- ❖ Ser el destino *online* o auditorio físico que acoja esta experiencia del cliente (la sede).
- ❖ Agregar y filtrar los requisitos de contenido de los clientes (el curador de la comunidad).
- ❖ Proveer contenido exclusivo (“monopolizador de contenido”).
- ❖ Ser el “desarrollador del aparato”.
- ❖ Actuar como el compañero de contenido de confianza a través de los dispositivos (“el campeón de servicios digitales”).
- ❖ Ser un tercero especialista que apoya el experimento, innovación y ejecución (el “generador de ideas”).

Para agencias creativas y de medios, el auge de medios sin pagos o ganados refleja una nueva fusión innovadora de publicidad, contenido y análisis, y presenta una oportunidad para un gran cambio en sus roles y modelos de negocios. Avanzar la socialización es alimentar el concepto entre las agencias y publicitarias de una publicidad tipo “comprado, poseído y ganado”. Está emergiendo una cuarta categoría –publicidad “administrada” (el uso orquestado de medios sociales tales como *blogs*). Todo lo que las agencias hacen por sus clientes ahora tiene un componente digital, y las agencias están dirigiendo la atención de sus clientes hacia medidas orientadas a resultados, tales como alcance por medios ganados/no pagados e intenciones de compra.

Hay, entonces, oportunidades para que las agencias actúen como consultores de mercadeo digital y de marca, guiando a sus clientes con conocimientos de las oportunidades sobre agregar data, socialización y contenido, particularmente mientras la distinción histórica entre lo tradicional y lo digital desaparece.

- **Los beneficios de reorganizar de acuerdo con lo digital.**

A la fecha, muchos negocios E&M han desarrollado lo digital como un grupo operativo adyacente, con una infraestructura separada, soluciones y personal. Pero en “la nueva normalidad”, PwC cree que las compañías deben alejarse de este enfoque aislado, y en su lugar integrar sus operaciones digitales en la organización principal e impulsar mejoras en tres áreas clave: rentabilidad, al reducir costos operacionales a través de plataformas comunes y procesos de negocios integrados; flexibilidad,



ganando mayor agilidad para crecer y flexionar el negocio; e innovación, a través de la integración, automatización y talento.

Para realizar estos beneficios, las compañías tendrán que atacar los retos que rodean los derechos, regalías y piratería, áreas en las que muchas compañías de E&M son frecuentemente agobiadas por los antiguos sistemas rígidos, complejos y hechos a la medida. Existen temas adicionales cuando se trata de guiar y clasificar el talento y cultura de la innovación, necesarios para hacer realidad la implementación digital, particularmente en lo que se refiere a cumplir con las peculiares necesidades de empleo y expectativas de la generación del milenio.

Añadió Fenez:

“A medida que caen las paredes del aislamiento, los individuos en estas organizaciones deberán adaptarse a los nuevos indicadores de desempeño y comportamientos operacionales, o enfrentarse al riesgo de quedarse atrás a medida que la generación digital los sobrepasa”.

Llega el fin del ‘principio digital’

De cara al cambio total e incertidumbre, la industria de E&M se ha pasado estos últimos años buscando modelos operativos y de negocios efectivos para el nuevo mundo, a través de un constante ciclo de experimentación, innovación continua y análisis enfocado en los resultados. Esto continuará. Pero con lo digital ahora en el centro del negocio diario, PwC cree que la experimentación y ejecución ya no son secuenciales, sino que procederán en paralelo, permitiendo a las compañías E&M adentrarse a la “nueva normalidad” con confianza.

Dijo Fenez:

“Hemos llegado al punto de que hablar específicamente de “digital” pierde el objetivo. A medida que lo digital se convierte en el nuevo estándar, su creciente penetración deja de ser un tema de discusión por sí mismo. Lo que importa ahora es cómo las compañías le sacan provecho y operan desde él”.

Sobre la red de PwC

Las firmas PwC ayudan a las organizaciones e individuos a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas con 169,000 personas en más de 158 países, comprometidos a brindar calidad en servicios de auditoría, impuestos y consultoría. Díganos qué es importante para usted y encuentre más información visitándonos en www.pwc.com/interamericas

© 2012 PwC. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la red de PwC y/o una o más de sus firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legalmente separada. Ver www.pwc.com/structure para más detalles.

Este contenido es para propósitos de información general, y no debe ser usado como sustituto para consultas con asesores profesionales.