
Comunicado de Prensa

Fecha: Miércoles, 3 de mayo de 2015

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 4

Más allá de lo digital: los consumidores capacitados buscan experiencias de contenido inspirador y a la medida que trascienda las plataformas

Cada vez es más evidente que los consumidores no perciben una división significativa entre medios tradicionales y digitales: lo que ellos quieren es mayor flexibilidad, libertad y conveniencia en cuanto a cuándo y cómo consumen su contenido de preferencia.

Las ganancias totales de entretenimiento y medios aumentarán a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 5.1% durante los próximos 5 años, de US\$1.74 trillones en 2014 a US\$2.23 trillones en 2019, de acuerdo al *Panorama Global de Medios y Entretenimiento 2015-2019*.

Mientras que el ritmo de crecimiento de la industria variará ampliamente en diferentes mercados – Japón experimentará el crecimiento más lento con una TCAC de 0.9%, y Nigeria, el más rápido con una de 15.1% - resulta aparente que cuando se conectan los consumidores alrededor del mundo, su comportamiento es más similar, sujeto a dos diferenciadores. El primero es la calidad de la infraestructura disponible para consumir contenido. El segundo es el deseo común del consumidor de tener experiencias de contenido que les sean relevantes personalmente – razón por la cual, aun en un mundo globalizado, sigue siendo crítico el satisfacer preferencias locales.

Los consumidores toman las decisiones, mientras que la experiencia del contenido tiene precedencia sobre las plataformas de trabajo

Lo que está surgiendo, en términos generales, es un ambiente en el cual los consumidores consideran irrelevantes las diferencias entre “digital” y “no digital”. En lugar de favorecer una o la otra, han aprovechado la proliferación de contenido y opciones de acceso que ha facilitado lo digital, y explotándolo para buscar más flexibilidad y libertad – ‘elección’ – en qué, cuándo y cómo consumen. Al tomar estas decisiones, migran a ofrecimientos que combinan relevancia y conveniencia – contenido atractivo, fácil descubrimiento, comunidad social – con una experiencia inspiradora y personalizada en la forma en que sea entregada.



Mientras que las ganancias globales de los medios digitales continuarán exhibiendo un crecimiento fuerte, como resultado, los medios no digitales seguirán contribuyendo a más del 80% de las ganancias globales del consumidor en 2019. Una característica clave de este ambiente multifacético es la resiliencia – y en algunos casos resurgimiento – de aspectos de los medios ‘tradicionales’ incluyendo las experiencias compartidas, en vivo, que los consumidores aún aman. El gasto en la venta de boletos de música en vivo y de boletos de cine aumentará en una TCAC global combinada de 4.7% hasta el 2019, superando el gasto general de consumidor en 2.9%. En China, aumentarán los ingresos de taquilla en una TCAC de 15.5%

Marcel Fenez, líder global de entretenimiento y medios de PwC, comenta: “Digital o no — para los consumidores se trata de experiencias de contenido. Dado las amplias variaciones en preferencias del consumidor, el reto para las compañías de entretenimiento y medios es mezclar las perspectivas de datos y la intuición del consumidor para maximizar el valor de las experiencias que ofrecen. El premio por lograrlo es aumentado por el hecho de que el consumidor nunca antes había estado tan disponible como hoy”.

El crecimiento de la publicidad es primordialmente digital impulsado por los móviles y videos.

Las ganancias mundiales totales en cuanto a la publicidad aumentarán en una TCAC de 4.7% hasta 2019. Nuevamente habrá amplias variaciones por territorio, Indonesia es el mercado publicitario de más rápido crecimiento con una TCAC de 12.9% hasta 2019, y Grecia, la única que ha disminuido con una TCAC de -0.3%. Así como las ganancias del consumidor, la publicidad experimentará un crecimiento digital y una resiliencia no digital: aunque la ganancia de la publicidad digital global aumentará a una TCAC de 12.2% contra solo 1.2% para la publicidad no digital, la no digital continuará contribuyendo con más de 60% del gasto global publicitario en 2019.

Habiendo dicho esto, la clara dirección de viaje es hacia lo digital – un hecho subrayado por la posición de la publicidad de internet como el segmento de publicidad de más rápido crecimiento hasta 2019, sobrepasa la publicidad en la televisión abierta global. Para ese año, la publicidad digital en general – incluyendo publicidad digital exterior (DOOH, por sus siglas en inglés) – representará el 38.7% de las ganancias de publicidad global total, un incremento frente a los 16.6% de 2010. A través del periodo de pronóstico, el principal impulsor de la publicidad digital será los rápidos aumentos en publicidad móvil y de video en Internet. La publicidad móvil en Internet aumentará a una TCAC de 23.1% en 2019, superando la publicidad en Internet globalmente en 2018, y suplantando la búsqueda pagada en los EEUU en 2016 como la principal categoría publicitaria de Internet. El gasto de publicidad en video aumentará globalmente a una TCAC de 19.5%, respaldado por una casi duplicación de las conexiones de teléfonos inteligentes a 3.85 miles de millones en 2019.

Como también muestra el estudio, otras tendencias continuarán dando nueva forma al paisaje de publicidad global. Una es la rápida expansión de servicios de video “over-the-top” (OTT, por sus siglas en inglés) – los cuales familiarizan a los usuarios con una experiencia de video libre de publicidad, apoyando un cambio de consumo financiado por publicidad al basado en suscripción. Esto ayudará a limitar las ganancias totales de la publicidad en televisión abierta en los EEUU a una TCAC de solo 2.5% para 2019, mientras que en un mercado como Egipto, en donde OTT ha ganado menos compra, la TCAC será de



14.7%. Y mientras los televidentes migran de redes tradicionales a alternativas digitales, les seguirán los anunciantes, reduciendo la participación de la publicidad en televisión abierta en la publicidad televisiva global de 97.2% en 2014 a 94.3% en 2019.

DOOH será otra de las áreas de gran crecimiento junto a la publicidad por Internet, con ganancias aumentando a una TCAC de 13.2%. Dados los altos costos de actualizar la publicidad exterior a formatos digitales, los mercados más lucrativos para la publicidad DOOH serán las ciudades más grandes. Para el 2019, la ciudad-Estado de Singapur verá a la publicidad DOOH representada por un 60.4% del total de las ganancias totales de la publicidad OOH, mientras que un crecimiento excepcional en Londres ayudará a que la participación de la DOOH en el Reino Unido alcance el 53.7%.

Considerando todos los segmentos y territorios en el 2019, las ganancias generales de publicidad global – que aumentan a una TCAC de 4.7% - sobrepasarán el gasto del consumidor con una TCAC de 2.9%. Esto significa que se nos presenta el prospecto de una industria global de entretenimiento y medios que depende cada vez más de las ganancias publicitarias. Significativamente, la diferencia de crecimiento varía ampliamente entre los países, la cual tiende a ser más estrecha en los mercados “maduros” y más ancha en los territorios “en expansión”. Por ejemplo, las ganancias de consumidor y de publicidad en los EEUU crecerán a una TCAC de 2.9% y 3.5% respectivamente, mientras que en Indonesia lo harán en 5.2% y 12.9%. La industria global deberá vigilar esta divergencia en sus flujos de ingresos.

Los consumidores migran a nuevos comportamientos de consumo de medios

Por debajo de las tendencias en el gasto de medios y entretenimiento, detalladas en el estudio, está la migración de consumidores mundiales hacia nuevas formas de consumir contenido. Uno de los cambios más claros está en el consumo de TV y video, con la creciente demanda de los consumidores por programación original de alta calidad en una forma flexible y a solicitud, por medio de diversos dispositivos, que permiten, por lo tanto, “visualización compulsiva” y mayor conveniencia. Los servicios de OTT ofrecen el mejor medio para este tipo de consumo, ayudando a explicar por qué se prevé la penetración de TV pagada en los EEUU, caerá de 79.8% en 2012 a 78.1% en 2016.

Otro cambio hacia el juego social/casual está en marcha, gasto que excederá el juego tradicional en nueve mercados para el 2019, incluyendo India y Suráfrica. Mientras que los territorios con mercados establecidos de consola y juegos de PC siguen siendo dominados por las ganancias de juegos tradicionales, el crecimiento global de juegos sociales/casuales creará un mercado de US\$22.52 miles de millones para el final del periodo de proyección.

También está cambiando el consumo del periódico, ya que los compradores están cada vez más dispuestos a pagar por contenido Premium. Las páginas de Internet de contenido pago ahora están recuperando las ganancias de la circulación perdida de los periódicos impresos globalmente, con una ola de ofertas de suscripciones que aumentan la ganancia de la circulación digital de los mismos a casi US\$2.5 mil millones en 2014. Además, mientras las ganancias de suscripciones digitales obtienen momentum de manera global y las suscripciones impresas continúan reduciéndose, la ganancia total global de circulación del periódico incrementará año tras año – un patrón que empezó en el 2013.



Tres acciones para el éxito en el evolucionado paisaje de la industria

Recapitulando las implicaciones de las compañías del estudio de este año, Marcel Fenez comenta: “Con un trasfondo de infraestructura cambiante y diversos gustos locales, las compañías de entretenimiento y medios alrededor del mundo necesitan aceptar que la experiencia de consumo es un factor crítico para el éxito. Lo que importa es la habilidad de combinar contenido con una experiencia de consumidor que sea diferente e irresistible en la plataforma de preferencia del consumidor.

“Para lograr esta mezcla, las compañías necesitan hacer tres cosas: primero, innovar en lo que respecta al producto y la experiencia del usuario; segundo, desarrollar relaciones con el consumidor a través de los canales de distribución, y tercero, ubicar lo móvil (y cada vez más, video) en el centro”.

Sobre PwC

Las firmas PwC ayudan a las organizaciones e individuos a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas con más de 195,000 personas en 157 países, comprometidos en 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.

PwC se refiere a la red de PwC y/o una o más de sus firmas miembros, cada una de las cuales es una entidad legalmente separada. Ver www.pwc.com/structure para más detalles.

© 2015 PwC. Todos los derechos reservados.