

Comunicado de Prensa

ES IMPOSIBLE EVITAR LA REVOLUCIÓN DIGITAL Experimentará la industria global de entretenimiento y medios un cambio estructural no cíclico

16 de junio de 2009. Según el reciente reporte de PricewaterhouseCoopers, titulado "Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013", en el transcurso de los próximos cinco años la tecnología digital será cada vez más común en todos los segmentos de la industria de entretenimiento y medios, a medida que continúa aumentando la migración a dicha tecnología. Aunque la actual crisis económica ha afectado prácticamente todos los sectores del mercado de la industria de entretenimiento y medios, también ha acelerado e intensificado la migración digital entre proveedores y consumidores de información.

El mercado global de la industria de entretenimiento y medios presentará, en términos generales, un crecimiento de 2.7 por ciento anual combinado durante todo el periodo pronosticado, registrando la cantidad de 1.6 billones de dólares en 2013. Inicialmente, esperamos una caída de 3.9 por ciento en 2009 y un aumento de sólo 0.4 por ciento en 2010. Posteriormente, habrá un periodo de crecimiento mucho más acelerado durante el periodo restante de 7.1 por ciento en 2013. Lo que podemos asegurar es que esta recesión durará más que las anteriores, ya que se trata de una depresión más severa y el impacto en el gasto de los consumidores será mucho mayor que antes. La industria de entretenimiento y medios no es inmune a esta tendencia, se pronostica que el gasto de los consumidores disminuirá 1.2 por ciento en 2009 y seguirá siendo débil en 2010, logrando un pequeño crecimiento relativo de 3.2 por ciento en 2011.

Las soluciones a esta recesión serán diferentes en cada país y región. Algunos territorios mostrarán pocos efectos negativos, mientras que otros sufrirán una pronunciada caída. América Latina y Asia Pacífico siguen siendo las regiones que crecen con mayor rapidez y registrarán un incremento anual combinado de 5.1 por ciento y 4.5 por ciento para 2013 (73 mil millones y 413 mil millones de dólares, respectivamente). A excepción de Japón, el país más fuerte de la región de Asia Pacífico que representó el 45 por ciento del gasto total en 2008, el gasto de la industria de entretenimiento y medios en Asia Pacífico aumentará 7.1 por ciento combinado al año durante el periodo pronosticado.

La migración digital

Sin embargo, la crisis económica no modifica el impulso fundamental de la migración digital, lo más probable es que influya en el ritmo y la intensidad, así como en el tiempo que la industria tardará en realizar el cambio. Lo cual dificulta aún más la posibilidad de evitar dicha migración.

Durante el periodo analizado, la transición a la tecnología digital provocará diferencias en el desempeño de las ganancias entre los diferentes segmentos y territorios. El cambio afectará la administración de marcas, capacidades, puestos y talentos de las plataformas de distribución respaldadas por nuevos modelos comerciales.

No obstante, las bases de la migración digital seguirán siendo diferentes para cada territorio, dependiendo del acceso a una infraestructura de banda ancha/móvil eficaz y redituable.

Luis Roberto Martínez, socio especialista en entretenimiento y medios de PricewaterhouseCoopers México, comentó:

“En cierta forma podemos decir que se trata de una “tormenta perfecta”. A pesar de la complejidad del caso es posible encontrar aspectos positivos. Las empresas que aprovechan las

oportunidades que surgen en este mercado tan cambiante y son capaces de adaptar sus modelos de negocios con la agilidad necesaria, podrán obtener el máximo provecho de los modelos de ingresos, nuevos y potenciales, a medida que vayan surgiendo”.

Conductas de consumo

El acelerado proceso de transición a la tecnología digital ha reforzado y fomentado nuevos hábitos “digitales” y de consumo, ya que los consumidores desean tener mayor control sobre dónde, cuándo y cómo obtienen la información, cuidando más que nunca su dinero y el valor de sus elecciones. El progreso alcanzado en tecnología digital facilita este proceso.

Por su parte, Carlos López Cervantes, socio especialista en entretenimiento y medios de PwC México señaló:

“En años anteriores hemos hablado de la “Net Generation” y la forma en que sus demandas están llevando a la industria a la adopción de nuevos modelos de negocios. Resulta interesante ver que dentro de este clima de “elasticidad en los ingresos”, donde el poder adquisitivo tiene que estirarse aún más que antes, esta nueva generación está influyendo en las generaciones anteriores, quienes a su vez, están cada vez más interesadas en las nuevas plataformas. Los gastos de los usuarios finales a través de plataformas digitales/móviles representaron 23.4 por ciento del mercado total de consumidores/usuarios finales/acceso en 2008; y se espera que represente el 78 por ciento del crecimiento total durante los próximos cinco años”.

Los consumidores están asumiendo el control en diferentes formas. Están adoptando “time-shifting”, utilizando grabadoras de video digitales y “video-on-demand” para no tener que limitarse a la programación de la TV y ver lo que quieran en el momento que lo deseen. La mayor penetración de la banda ancha en el mercado les permite obtener lo que desean en cualquier parte, al mismo tiempo que las mejoras tecnológicas facilitan la descarga y transmisión de información. El aumento del acceso móvil permite que los consumidores puedan entrar a Internet desde cualquier lugar e incrementa la popularidad de dispositivos innovadores como los smartphones, iPods y Kindle, los cuales combinan movilidad y acceso. Los avances en música digital también permiten a los usuarios adquirir canciones individualmente a través de canales digitales (no disponibles en formato físico) y generar el crecimiento de la descarga lateral o “sideloading”, la cual permite a los usuarios comprar música en línea a un menor costo y posteriormente transferirla a un dispositivo móvil.

Aprovechar el poder adquisitivo colectivo de las comunidades de Internet es cada vez más importante para las campañas de mercadotecnia alrededor del mundo. Sin embargo, las empresas siguen esforzándose por adaptar sus modelos de negocios actuales y garantizar la monetización de su contenido digital y la captación de ingresos.

La cambiante imagen de la publicidad

Durante los próximos cinco años, a medida que los consumidores reciben un mayor porcentaje de los contenidos de entretenimiento y medios a través de plataformas digitales/móviles, los publicistas modificarán sus recursos para reflejar un mercado publicitario cada vez más fragmentado. En el terreno de la tecnología móvil las oportunidades que ofrece el flujo continuo de publicidad permitirá el crecimiento de las marcas y los consumidores, incluyendo anuncios a través de la selección de un banner y anuncios de lanzamientos en video a través de cupones y suscripciones en línea. Se pronostica que los anuncios de videojuegos superarán al resto de la industria publicitaria (a pesar de tener una base pequeña), registrando una tasa de crecimiento anual combinado de 13.8 por ciento, en comparación con la reducción general de la industria con una tasa combinada de 0.6 por ciento durante el periodo del pronóstico. El porcentaje de publicidad móvil y en línea de la oferta publicitaria global aumentará de 12 por ciento en 2008 a 19 por ciento en 2013.

Asimismo, la migración refuerza la necesidad de una mayor transparencia y precisión en las métricas de audiencia, las cuales se han vuelto imprescindibles en este nuevo mundo de medios

de comunicación masiva, al igual que el reporte de los resultados de la publicidad. También será esencial tener la capacidad y disposición de colaborar con otros socios para obtener ganancias, abrir y explotar nuevas áreas y compartir gastos para obtener beneficios mutuos. En el futuro, los modelos exitosos serán los que logren diferenciar sus productos de los sustitutos más económicos o gratuitos para generar ganancias a través de los consumidores, publicistas o ambos.

Recibir el cambio con los brazos abiertos

La digitalización acelerada, aunada a la creciente diferencia entre el desempeño financiero de segmentos y mercados diferentes, generará un entorno que se caracterizará por la inclusión de un gran número de modelos de negocios y una metodología mucho más específica. Una metodología que trabaja con un tipo específico de consumidor, contenido o mercado nacional que tal vez no funcione con otros. La reducción actual de ganancias no se debe a la disminución de la demanda. En realidad, la demanda de contenidos de entretenimiento y medios parece estar aumentando. El reto consiste en identificar los modelos publicitarios que pueden soportar la presión a la baja en las tasas publicitarias del entorno digital y los modelos de suscripción que atraen la preferencia de los consumidores por los contenidos de primera.

Luis Roberto Martínez añadió:

“A pesar de encontrarnos en una etapa difícil que presenta cambios constantes, es un momento emocionante para la industria. El ritmo acelerado de la digitalización es la razón por la que no podemos evitar la adopción de nuevos modelos y dinámicas en la industria. Los vencedores serán los que se enfoquen en promover y encabezar un cambio que ofrezca un valor real a los consumidores. Los segmentos deberán consolidarse, los clientes menos leales desaparecerán, los consumidores y anunciantes valorarán los productos de mayor calidad y la distribución digital se convertirá en el canal más importante, imponiendo tarifas más adecuadas a su valor. Sin embargo, para que cada uno de los segmentos de la industria participe totalmente en su crecimiento, primero será necesario que le den la bienvenida al futuro digital”.

Notas para el editor:

Sobre el reporte

El “Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013” de PricewaterhouseCoopers, en su décima edición anual, incluye análisis y pronósticos específicos de los 12 segmentos más importantes de la industria en cuatro regiones: Norte América (EE.UU., Canadá), EMEA (Europa, Medio Oriente, África), Asia Pacífico y América Latina. Para solicitar copias del reporte, favor de ir a: <http://www.pwc.com/outlook>.

Sobre PricewaterhouseCoopers

En PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) prestamos servicios de auditoría, asesoría de negocios, impuestos y servicios legales enfocados por industria para construir la confianza pública y generar valor a nuestros clientes y grupos de interés. Más de 155,000 personas de nuestra red en 153 países compartimos ideas y experiencias para desarrollar nuevas perspectivas y soluciones prácticas.

“PricewaterhouseCoopers” se refiere a la red de firmas miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales constituye una entidad legal autónoma e independiente.

©2009 PricewaterhouseCoopers. Todos los derechos reservados.

PricewaterhouseCoopers México
Mariano Escobedo 573
Col. Rincón del Bosque
11580
México, D.F.