



Comunicado de prensa

Fecha: 21 de junio de 2011

Páginas: 5

- **Crece la demanda de experiencias digitales**
- **Época dorada para los consumidores de tecnología digital**
- **Mayor colaboración en la nueva industria de entretenimiento y medios a partir de la recesión global**

De acuerdo con la última versión del reporte “Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015” elaborado por PwC, estamos en la época de oro de los consumidores conocedores de tecnología digital gracias a la creciente demanda de experiencias digitales que es cada vez más común. En muchos mercados la industria de entretenimiento y medios (E&M, por sus siglas en inglés), que surgió a partir de la recesión, ha cambiado significativamente a medida que se ha acelerado la continua migración de los consumidores hacia la tecnología digital, debido principalmente a la revolución de los dispositivos.

En 2010 la economía global empezó a recuperarse de la gran depresión sufrida en 2009 y la mejoría de la situación financiera ha desempeñado un papel importante en la recuperación general del consumo de la industria de entretenimiento y medios, la cual aumentó 4.6 por ciento. Algunos países, especialmente China e India, salieron ilesos de la recesión global y registraron tasas de crecimiento mucho más altas en esta industria. Sin embargo, hay otros países que tenían o aún tienen una gran deuda pública o sufren de inestabilidad política y todavía están luchando por alcanzar los mismos niveles de crecimiento.

Durante los próximos cinco años pronosticamos que el consumo total global de la industria de entretenimiento y medios aumentará de 1.4 millones de millones de dólares estadounidenses en 2010 a 1.9 millones de millones de dólares estadounidenses en 2015, un incremento anual compuesto de 5.7 por ciento, impulsado por el crecimiento económico y el cambio cada vez más acelerado a las plataformas digitales. Actualmente, el consumo digital representa 26 por ciento del consumo total, pero para el 2015 esperamos que el porcentaje del consumo digital aumente a 33.9 por ciento.

La publicidad, más sensible a los ciclos de las tres corrientes de consumo de la industria, mostró un giro anual significativo, repuntando a 5.8 por ciento en 2010 después de la caída de 11 por ciento registrada en 2009. La publicidad general global registró una tasa de crecimiento anual compuesta de 5.5 por ciento, pasando de 442 mil millones en 2010 a 578 mil millones en 2015.

Asimismo, aumentó el consumo de los consumidores/usuarios finales, incrementando 2.2 por ciento después de una caída de 0.4 por ciento en 2009. En contraste, el consumo de acceso a Internet se vio ligeramente afectado por el ciclo económico, creciendo 9.2 por ciento en 2009 y 2010, y se espera que aumente de 270 mil millones en 2010 a 408 mil millones en 2015, un aumento anual compuesto de 8.6 por ciento.

Los consumidores de tecnología digital

Toda la industria de entretenimiento y medios tiende a crear experiencias dirigidas a consumidores que ahora tienen más conocimientos, por lo que están rediseñando la experiencia del contenido para tener múltiples propósitos y plataformas, así como para crear múltiples oportunidades de monetización.

Marcel Fenez, Líder Global de la Práctica de Entretenimiento y medios de PwC comentó:



“Esta es una época dorada para los consumidores que nunca antes habían tenido acceso a contenidos de primera calidad (generalmente gratis) a través de diversos dispositivos. Los CEO de la industria están teniendo que adaptar sus modelos de negocios para captar la cambiante naturaleza del comportamiento de los consumidores. No obstante, es importante destacar que para seguir creando contenido de calidad es necesario que alguien pague el costo”.

Muchos consumidores esperan cada vez con más frecuencia que el contenido sea gratuito. Convencer a las personas para que paguen será difícil y requerirá un conocimiento profundo de lo que los clientes valoran más. La conveniencia, la experiencia y la calidad son los ingredientes más importantes para los consumidores al momento de elegir en los menús de contenido y los canales disponibles. Aunado a esto, tenemos la participación y los privilegios. A los consumidores les gusta participar activamente en la estructuración del contenido y están dispuestos a pagar por los privilegios que les permiten “evitarse la espera” y acceder más rápido al contenido. Es un reto para estas empresas convertir estos cinco atributos (conveniencia, experiencia, calidad, participación y privilegios) en relaciones sustentables, redituables y comprometidas con el consumidor, ofreciendo ventajas que superen el nivel de atracción que tienen los contenidos gratuitos o piratas.

Determinar el contenido y la marca es la mitad de la ecuación, la otra mitad es el mecanismo a través del cual las personas pagarán por dicho contenido o experiencia “mejorada”. Se están probando varios modelos, incluyendo *Freemium*, *Micropayments* y la venta de acceso en paquete al contenido a través de diversas plataformas. Al mismo tiempo, está surgiendo un cambio importante que difiere de los modelos de pago que implican comprar y “convertirse en el dueño” del contenido almacenado en un dispositivo. Ahora la tendencia es pagar los derechos y “alquilar” dicha información a través de la tecnología de nube.

La migración de los consumidores hacia los dispositivos inteligentes (smart) está aumentando a media que las actualizaciones de las redes inalámbricas ofrecen una mayor velocidad para descargar información y que los mercados de dispositivos inteligentes y aplicaciones móviles se promueven mutuamente. El auge de los *smartphones*, al igual que el de las aplicaciones móviles, son factores clave en la promoción del consumo de contenido y acceso móvil a Internet.

Todo parece indicar que este enorme crecimiento en los diversos tipos de dispositivos móviles continuará durante los próximos cinco años, por lo que la clave para los generadores de contenido de la industria de entretenimiento y medios es adoptar un enfoque flexible y colaborar con otros socios, ya sean operadores, proveedores de aplicaciones o portales de pago para consumidores. Esto les permitirá tener la mejor perspectiva posible para estructurar sus modelos de pago basándose en lo que desean los consumidores, y también la facilidad de pago podría influir en la decisión del consumidor.

Los promotores

Debido a que los proveedores de contenido se han dispuesto a aplicar un pensamiento creativo e innovador para incrementar los ingresos derivados de la tecnología digital, los publicistas y las agencias han seguido el ejemplo volviéndose cada vez más sofisticados en la identificación y explotación de las nuevas oportunidades generadas a través de los servicios y las plataformas de contenido digital. Los publicistas desean más información y una comprobación más detallada de la recuperación de las inversiones en actividades publicitarias. También están escuchando e involucrándose directamente y mucho más que antes con sus consumidores.

Las agencias de publicidad también están respondiendo a estas necesidades proporcionando a sus clientes nuevas ideas para conectarse con sus clientes a través de plataformas digitales que elevan el nivel de eficacia de la publicidad. También están explorando nuevos modelos de remuneración para estas campañas digitales, algunas de las cuales en realidad implican asumir los riesgos y beneficios de una campaña a la par de los propietarios de la marca.

Estas nuevas perspectivas han contribuido a generar una sólida recuperación inesperada de la publicidad en línea y en la televisión, lo cual ha ayudado a restaurar el atractivo de los modelos publicitarios financiados que se combinan con los ingresos obtenidos a través de las suscripciones.

El surgimiento de las “Empresas de Colaboración Digital” (CDE, por sus siglas en inglés) y el camino hacia la creación de una ventaja competitiva

La digitalización continuará abriendo muchas más oportunidades importantes para nuevos servicios, modelos de negocios, sinergias de colaboración y relaciones con los consumidores para organizaciones de todos los tamaños y



de todos los sectores de la industria. Todos los días se están logrando avances en estas áreas debido a la continua innovación de los dispositivos, los métodos para ofrecer los servicios y los costos correspondientes.

Esto nos está llevando hacia un nuevo modelo operativo diseñado específicamente para el ecosistema digital – las CDE– empresas que se basan en la tecnología y son dinámicas, que están interconectadas y se involucran continuamente con el ecosistema de sus clientes, empleados y proveedores.

Fenez añadió:

“Hay grandes oportunidades para las CDE que son flexibles, audaces y aceptan los retos y los cambios del nuevo ecosistema digital. La que tengan impresa la colaboración digital en su ADN empresarial se encontrarán a la vanguardia de la industria del entretenimiento y los medios en el 2015 y en el futuro”.

PwC considera que para convertirse en una CDE exitosa, es necesario que la empresa adopte tres dinámicas de la industria que constituyen el camino al éxito en el entorno digital actual:

- **La digitalización:** la rápida y acelerada digitalización de elementos incluyendo el contenido, los procesos de negocios y la innovación de productos. Los medios sociales, la movilidad y la explosión de aplicaciones ya han generado un profundo impacto que continuará creciendo.
- **La demanda:** los consumidores tienen más poder, están mejor conectados y son capaces de influir en grandes comunidades, además están listos para desempeñar un papel más activo en el desarrollo de nuevos productos y servicios de la industria de entretenimiento y medios.
- **La información:** la proliferación de las empresas de contenido digitalizado, acceso a Internet y medios sociales tienen la capacidad de extraer y analizar información específica/contextual a la cual no se tenía acceso anteriormente. La información es la clave para la conexión entre los consumidores, la experiencia del contenido, la marca y la innovación.

El 2011 ya ha demostrado que las empresas están pasando de un enfoque interno a uno externo a medida que aceptan el hecho de que la colaboración de múltiples socios a lo largo de la cadena de valor es un factor clave. Dicha colaboración se ha podido observar en casi todas las relaciones de la industria: con los consumidores a través del uso de las redes sociales; con los publicistas a través de los nuevos modelos; y con las plataformas, a través de experiencias de contenido adaptadas a las funciones específicas de los dispositivos. Los CEO consideran esencial esta colaboración para su relación con los clientes y la innovación, además es una tendencia que se fortalecerá y afianzará durante los próximos cinco años.

En los principales mercados digitales los propietarios de los canales de comunicación y de contenido, los fabricantes de dispositivos y sistemas operativos, y los desarrolladores de aplicaciones continuarán trabajando juntos en diversos acuerdos para generar experiencias de contenido atractivas y estructuradas con base en la retroalimentación y el análisis de los consumidores. Las CDE aumentarán y fomentarán este tipo de colaboración desde el nivel actual de iniciativas hasta un ecosistema digital sustentable e interconectado.

Aspectos relevantes:

- América Latina será la región que crecerá más rápidamente en términos del consumo de la industria de entretenimiento y medios durante los próximos cinco años, con un aumento anual compuesto pronosticado de 10.5 por ciento, alcanzando los 109 mil millones de dólares estadounidenses en 2015, comparado con los 66 mil millones de dólares registrados en 2010. Asia Pacífico ocupará el segundo lugar con un aumento anual compuesto de 6.5 por ciento, pasando de 395 mil millones a 541 mil millones de dólares estadounidenses. EMEA presentará una tasa anual compuesta de crecimiento de 5.2 por ciento, llegando a 614 mil millones en 2015, en comparación con los 477 mil millones de dólares estadounidenses de 2010. América del Norte registrará un crecimiento anual compuesto de 4.7 por ciento, pasando de 481 mil millones a 607 mil millones de dólares estadounidenses.
- Fueron doce los países que registraron un consumo mayor a 25 mil millones de dólares estadounidenses en 2010. De los países más importantes, China y Brasil, serán los que crezcan más rápido durante los próximos cinco años, registrando aumentos anuales compuestos de aproximadamente 11.6 y 11.4 por ciento, respectivamente.



- El Internet será el segmento publicitario que crecerá más rápidamente en los próximos cinco años, superando a los periódicos en 2012 para convertirse en la segunda categoría publicitaria más importante después de la televisión. Durante los dos próximos años, la publicidad en televisión continuará siendo favorecida, a lo cual también contribuirá su participación en el acceso a Internet y los principales eventos deportivos, como las Olimpiadas de 2012 en Londres que generarán aumentos de dos dígitos durante este periodo. El sector de las revistas especializadas registró una caída dramática de 20.4 por ciento en 2009, pero de 2012 a 2015 esperamos que se convierta en uno de los sectores de mayor crecimiento.
- En 2010 la publicidad digital representó 15.9 por ciento de la publicidad global total y se espera que represente 22.5 por ciento en 2015. La publicidad no digital representó 84.1 por ciento de la publicidad total en 2010 y se espera que represente 77.5 por ciento en 2015.
- El consumo digital general aumentó 12.9 por ciento en 2010, en comparación con un aumento del 2 por ciento en el consumo no digital. Este patrón continuará y pronosticamos que la participación del mercado digital aumentará a 33.9 por ciento para 2015. Se espera que el consumo digital registre una tasa de crecimiento anual compuesto de 11.5 durante los próximos 5 años, en comparación con el crecimiento anual compuesto de 3.3 por ciento del consumo no digital. Aunque sólo representa una cuarta parte del mercado, el sector digital generará 59 por ciento del crecimiento total del consumo de la industria de entretenimiento y medios durante los próximos cinco años.
- La banda ancha es un factor clave de promoción para el consumo digital, ya que facilita las transacciones digitales. América Latina y Asia Pacífico son actualmente las regiones con el nivel más bajo de penetración de la banda ancha, por lo tanto, son también las regiones con el mayor potencial de crecimiento. Durante los próximos cinco años esperamos que se duplique la cantidad de hogares con banda ancha en América Latina y en Asia Pacífico con un crecimiento de 75 por ciento.
- El crecimiento del acceso móvil a Internet también es un factor importante para el consumo de la industria, ya que todas las regiones experimentarán un crecimiento importante desde ahora y hasta el 2015. La cantidad de suscriptores del servicio de acceso móvil llegará a más del doble en EMEA y Asia Pacífico, y a más del triple en América del Norte, aumentando más de 400 por ciento en América Latina durante los próximos cinco años.
- A pesar de que hay una disminución continua en el consumo físico de la música, el mercado digital continúa creciendo y se espera que supere al consumo físico para 2014. No obstante, se espera que disminuya el consumo general de música a una tasa anual de crecimiento compuesto de 1.1 por ciento, pasando de 23 mil millones en 2010 a 22 mil millones en 2015.
- El mercado audiovisual está siendo impulsado por la 3D, el Blu-ray y el creciente mercado electrónico. La proliferación de las “tabletas”, la creciente penetración de la banda ancha y el aumento de velocidad de la banda ancha están contribuyendo al incremento de la tasa anual compuesta de 5.9 por ciento, llegando a 115 mil millones en 2015, en comparación con los 86 mil millones de 2010. Asia Pacífico y América Latina serán las regiones que registrarán el crecimiento más acelerado.
- En el mercado de los videojuegos, se espera que el crecimiento general aumente a 82 mil millones de dólares estadounidenses en 2015, un incremento anual compuesto de 8.2 por ciento, en comparación con los 56 mil millones de dólares estadounidenses registrados en 2010. Asia Pacífico será la región que crezca con mayor rapidez durante los próximos cinco años, con una tasa de crecimiento anual compuesto de 11.8 por ciento, generada principalmente por el incremento de juegos en línea.

Notas para el editor:

Sobre el Outlook

La doceava edición anual de la publicación “Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015” elaborada por PricewaterhouseCoopers contiene un análisis detallado y pronósticos sobre los trece sectores más importantes de la industria en cuatro regiones del mundo: América del Norte (EE.UU. y Canadá), EMEA (Europa, Medio Oriente y África), Asia Pacífico y América Latina. Para acceder a la versión electrónica de “Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015” ir a: www.pwc.com/outlook

**Consumo digital**

El término “consumo digital”, en el contexto del Outlook, incluye el acceso a Internet a través de la banda ancha y los dispositivos móviles, la publicidad en línea y móvil, los videos bajo demanda (video-on-demand), las suscripciones móviles de TV, la música digital, los videos electrónicos hechos en casa, los videojuegos inalámbricos, el consumo de revistas de consumo, las revistas especializadas y los periódicos digitales, los libros electrónicos de consumo, educativos y profesionales, así como las suscripciones a estaciones de radio vía satélite.

Sobre PricewaterhouseCoopers

Las firmas de la red de PwC ofrecen servicios de auditoría, consultoría e impuestos y servicios legales por industria para crear más valor para el cliente. Más de 161,000 personas en 154 países que trabajan en las firmas miembro de la red de PwC comparten sus ideas, experiencias y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y soluciones prácticas. Para obtener información adicional ir a: www.pwc.com/mx

"PwC" es la marca bajo la cual operan y prestan servicios las firmas miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). El conjunto de firmas miembro conforman la red de PwC. Cada firma de la red constituye una entidad legal independiente y no funge como agente de PwCIL o de ninguna otra firma miembro. PwCIL no presta ningún servicio al cliente. PwCIL no se hace responsable por las acciones u omisiones de cualquiera de sus firmas miembro ni tiene la capacidad de limitar la aplicación de sus criterios profesionales ni controlarlas en forma alguna.

2011 PricewaterhouseCoopers. Todos los derechos reservados.