

10th annual edition

Global entertainment and media outlook

2009-2013
-Resumen-



Es imposible evitar la revolución digital

La industria global de entretenimiento y medios experimentará un cambio estructural no cíclico.

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.

El reporte Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013 publicado por PricewaterhouseCoopers establece que en los próximos cinco años, la tecnología digital se extenderá cada vez más hacia todos los segmentos del entretenimiento y los medios (E&M) a medida que la migración digital continúe expandiéndose. A pesar de que la desaceleración económica actual sin duda ha tenido un impacto en prácticamente todos los sectores del mercado de E&M, también aceleró e intensificó la migración digital entre los proveedores y consumidores de información.

El mercado global del entretenimiento y los medios en su conjunto, incluyendo el gasto en bienes de consumo y publicidad, crecerá a una tasa compuesta anual de 2,7% durante el periodo cubierto por la proyección y alcanzará US\$1,6 billones en 2013. Inicialmente prevemos una caída de 3,9% en 2009 y un repunte de apenas 0,4% en 2010, con un periodo de crecimiento mucho más rápido durante el periodo restante hasta alcanzar 7,1% en 2013.

El consumo de E&M caerá a una tasa proyectada de 1,2% en 2009, continuará siendo débil en 2010 y sólo tendrá un crecimiento relativamente bajo a una tasa de 3,2% en 2011.

Las respuestas 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% y 4,5% 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% del gasto total en 2008, el gasto de la industria de entretenimiento y medios en Asia Pacífico aumentará 7,1% combinado al año durante el periodo pronosticado.

La migración digital

Sin embargo, la retracción 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 eficiente y efectiva a nivel de costos.

Rafael Ruano, socio especialista en entretenimiento y medios de PricewaterhouseCoopers Chile, 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 están apareciendo en este mercado tan cambiante y son suficientemente ágiles para adaptar sus modelos de negocios, podrán aprovechar al máximo el potencial y los modelos de ingresos a medida que vayan surgiendo”.

Conductas del consumidor

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 obtener la información, cuidando más que nunca su dinero y el valor de sus elecciones. El progreso alcanzado en tecnología digital facilita este proceso.

Acercas de este punto Rafael Ruano 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 y móviles representaron 23,4% del mercado total de consumidores en 2008, y se espera que represente el 78% 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” (VOD) 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 marketing alrededor del mundo. Sin embargo, las empresas siguen esforzándose por adaptar sus modelos de negocios actuales para asegurar que conviertan su contenido digital en efectivo y generen ingresos.

La cambiante imagen de la publicidad

Durante los próximos cinco años, a medida que los consumidores reciban 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%, en comparación con la reducción general de la industria con una tasa combinada de 0,6% durante

el periodo del pronóstico. El porcentaje de publicidad móvil y en línea de la oferta publicitaria global aumentará de 12% en 2008 a 19% 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, sumada a la creciente diferencia entre el desempeño financiero de los diferentes segmentos y mercados, generará un entorno que se caracterizará por la inclusión de un gran número de modelos de negocios y una metodología mucho más específica. Un enfoque que funcione con un tipo de consumidor, forma de contenido o mercado nacional en particular puede no funcionar 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 desafío 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.

Rafael Ruano agregó:

“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”.

Una visión de América Latina

- El gasto global en entretenimiento y medios en América Latina aumentará de US\$57 mil millones en 2008 a US\$73 mil millones en 2013, lo que implica que será la región de más rápido crecimiento con un incremento anual compuesto del 5,1%.
- América Latina obtuvo el más rápido crecimiento en 2008 con un incremento del 10,1%. Esperamos que la recesión conduzca a un 1% de disminución en 2009, pero se espera en 2013 un crecimiento de dos dígitos en los ingresos.
- Durante el periodo de cinco años, el gasto en publicidad en Internet y acceso a Internet tendrá un crecimiento anual compuesto de dos dígitos y un aumento de 9,2% anual compuesto en los juegos de vídeo. Los abonos a la televisión crecerán un 6,5% tasa anual compuesta, y de películas de entretenimiento crecerá un 4,5% anual compuesto.

- En general la publicidad crecerá un 1,9% anual compuesto, de US\$21 mil millones en 2008 a US\$23 mil millones en 2013, impulsado en parte por el crecimiento anual compuesto del 17,4% de publicidad en Internet.
- Brasil y México siguen siendo los países dominantes durante todo el periodo de revisión, Brasil aumenta a un CAGR de 4,6% a US\$32,9 mil millones, y México el 4,3% compuesto anualmente a US\$17,4 mil millones. Sumados representan el 69% de total de gastos en E&M en América Latina en 2013.

Destacados por segmento:

• Acceso a Internet: conexión de cable y móviles

Durante los próximos cinco años América Latina será la región de más rápido crecimiento en el gasto de acceso a Internet, aunque desde una base relativamente baja, con un 14,3% de aumento anual compuesto de US\$8,9 mil millones en 2008 a US\$17,4 mil millones en 2013.

El mejoramiento de la infraestructura, la penetración en las zonas rurales y los paquetes de triple play impulsarán el gasto de banda ancha.

La introducción de la alta velocidad de las redes inalámbricas móviles estimulará la demanda de acceso móvil.

Como consecuencia de ello el acceso móvil será el componente más dinámico desde una base reducida, pasando de US\$518 millones en 2008 a US\$3,2 mil millones en 2013, un 44% de aumento anual compuesto.





• Publicidad en Internet: conexión de cable y móviles

América Latina seguirá siendo la región más pequeña de la publicidad en Internet, pero la de más rápido crecimiento, expandiéndose a un 17,4% CAGR de US\$660 millones en 2008 a US\$1,5 mil millones en 2013.

El crecimiento de la banda ancha y la mejora de la infraestructura ampliará la plataforma de publicidad en Internet con conexión de cable, que seguirá creciendo durante el periodo de proyección, aunque se desacelerará a un sólo dígito en 2009 y 2010.

La publicidad móvil se elevará a un estimado de US\$185 millones en 2013, hasta el 44,9% sobre una base anual compuesta de US\$29 millones en 2008.

• Suscripción de televisión y derechos de licencia

Suscripciones de Televisión y derechos de licencia en América Latina crecerá un 6,5% de interés anual compuesto, hasta alcanzar US\$13 mil millones en 2013 desde US\$9,5 mil millones en 2008.

El crecimiento del cable digital y la introducción de la IPTV impulsará un mercado de VOD pequeño, que se duplicará a US\$40 millones en 2013, un 14,9% de aumento anual compuesto.

Chile será el país de más rápido crecimiento durante los próximos cinco años, con una proyección de 8% de aumento anual compuesto, alimentada por un mercado de IPTV en expansión.

• Publicidad en Televisión

América Latina también mostrará un rápido crecimiento en el mercado

de la publicidad televisiva en los próximos cinco años, con un aumento anual de 1,4% a US\$13,1 mil millones en 2013 desde US\$12,2 mil millones en 2008.

La desaceleración económica llevará a una disminución de la publicidad televisiva en 2009 y 2010, seguido por una recuperación en 2011-13, principalmente impulsada por el crecimiento de publicidad multicanal.

Brasil y México seguirán siendo los mayores mercados de publicidad televisiva en América Latina y representarán el 79% del mercado en 2013.

• Recorded Music

El mercado de música grabada en América Latina disminuirá en un 0,4% de tasa anual compuesta, llegando a US\$938 millones en 2013, desde US\$957 millones dólares en 2008.

En América del Norte y Asia Pacífico, el gasto en formatos digitales superará la física en 2011, mientras que en EMEA y América latina, el formato físico seguirá siendo el componente más grande hasta el 2013.

La distribución digital global alcanzará US\$462 millones en 2013, creciendo a una tasa de 18,8% anual compuesto desde US\$195 millones en 2008.

La piratería y el crecimiento legítimo de formatos digitales conducirá la disminución en la distribución física, que pasará de US\$762 millones dólares en 2008 a US\$476 millones en 2013, una disminución de 9% compuesto anualmente.



• Cine

Filmed Entertainment en América Latina aumentará a un total de US\$3,1 mil millones en 2013, frente a US\$2,5 mil millones en 2008, representando un 4,5% anual compuesto.

El soporte de las producciones locales será sustentado por el gasto en taquilla, lo que aumentará de US\$1,3 mil millones en 2008 a US\$1,7 mil millones en 2013, que representa un crecimiento anual compuesto de 5%

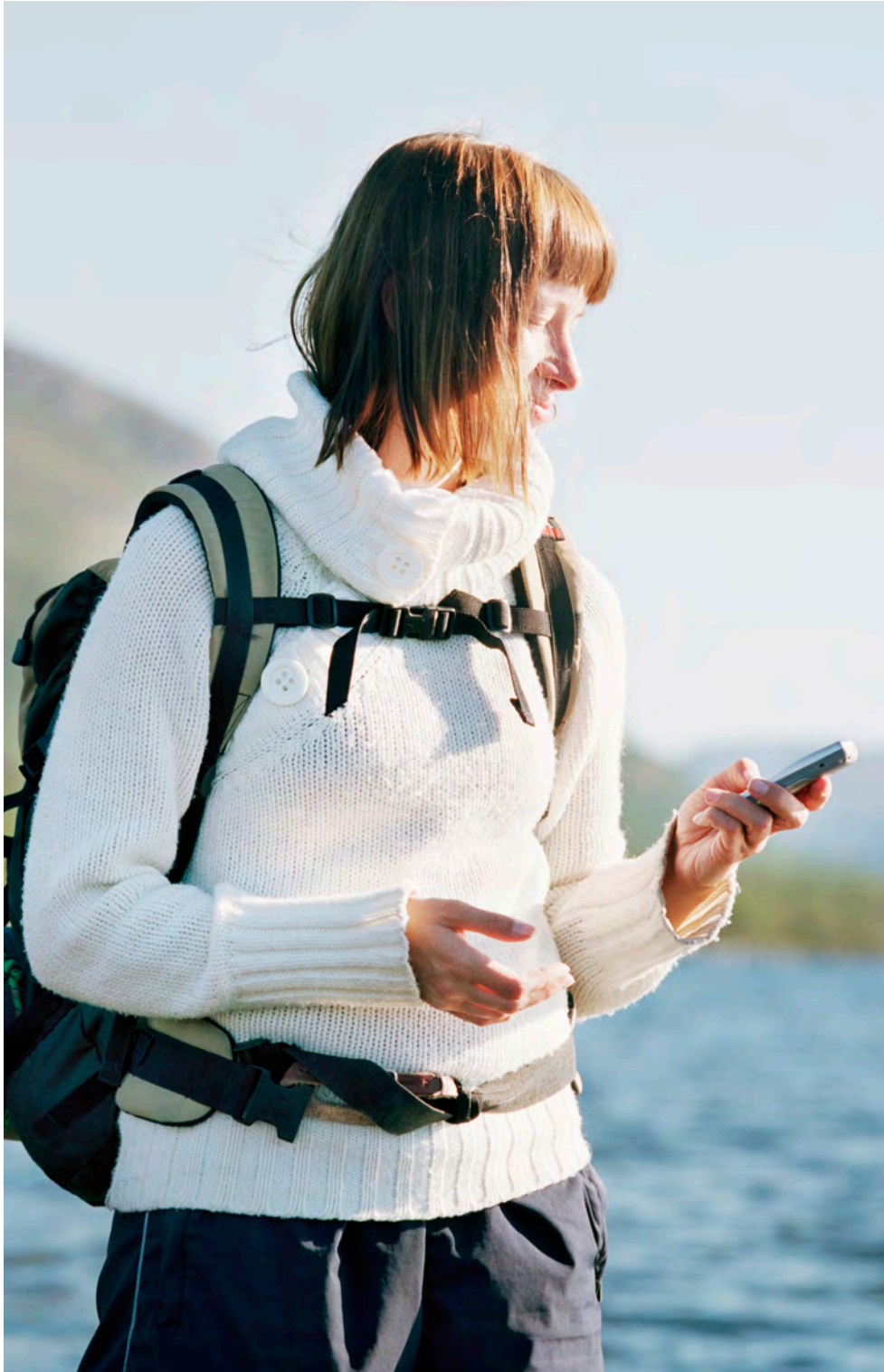
Elevados índices de piratería en la región han impedido la descarga digital legal y que se establezcan los servicios de suscripción online de arriendo, y seguirán siendo un componente insignificante del mercado hasta el 2013.

• Video Juegos

América Latina es el más pequeño del mercado de los juegos de vídeo, y se prevé que crecerá desde US\$1,3 mil millones en 2008 a US\$2,0 mil millones en 2013.

Consolas / juegos portátiles crecerá a una tasa de 6,6% anual compuesto, de US\$745 millones en 2008 a US\$1000 millones en 2013.

El crecimiento en el número de suscriptores de servicios inalámbricos ayudará a estimular el mercado de juegos inalámbricos en la región, que aumentará de US\$327 millones en 2008 a US\$569 millones en 2013, creciendo a un 11,7% sobre una base anual compuesta.



• Revistas de consumo

La publicación de revistas de consumo en América Latina se reducirá en un 6,8% durante los próximos dos años debido al impacto de la recesión económica, antes de recuperarse en un 14,3% durante los tres años siguientes. Esto hará que sea la única región que registrará un crecimiento anual compuesto en los próximos cinco años.

El declive de la economía conducirá a corto plazo a una disminución en la publicidad impresa, que se reducirá en un 8,7% durante los próximos dos años, seguidos por una recuperación de 15,1% a US\$1,4 millones en 2013.

El crecimiento de la banda ancha en los hogares estimulará un pequeño mercado de la publicidad digital, que pasará de US\$13 millones en 2008 a US\$58 millones en 2013, un aumento del 34,9% anual compuesto.

• Periódicos

El mercado latinoamericano para la edición de periódicos tendrá el mejor desempeño durante los próximos cinco años, con un aumento proyectado de 1,9% anual compuesto de US\$6,8 mil millones en 2008 a US\$7,5 mil millones en 2013. La disminución en los próximos dos años será más que compensada por la recuperación del crecimiento más adelante en el periodo de pronóstico.

La recesión reducirá la cantidad de publicidad impresa en los próximos dos años. Como resultado, la publicidad impresa caerá un 9% desde 2008 hasta 2010, después aumentará en un 14,5% durante los tres años siguientes, llegando a los US\$3,9 mil millones en 2013 desde US\$3,7 mil millones en 2008 con una

tasa promedio de crecimiento anual compuesta del 0,8% para todo el periodo de revisión.

La banda ancha impulsará la publicidad digital en periódicos. La publicidad total en los periódicos aumentará a una tasa de 1,5% anual compuesto de US\$3,8 mil millones a US\$4,1 mil millones, y convertirá a América Latina en la única región donde los ingresos por publicidad en periódicos aumentarán.

• Radio

Internet que compite con la radio en otros mercados, ha sido históricamente una amenaza menor en América Latina debido a los bajos índices de penetración. Con la creciente penetración de banda ancha ahora, Internet es cada vez más atractivo para los anunciantes, que comenzarán a trasladar sus recursos a Internet, reduciendo así la publicidad por radio.

Como resultado, la publicidad por radio aumentará constantemente durante los próximos cinco años, aumentando en un modesto 0,3% anual compuesto a US\$1,2 mil millones en 2013 a un nivel comparable en 2008.

• Publicación y consumo de libros educativos

El consumidor y el mercado de la edición de libros educativos en América Latina crecerá a una tasa compuesta del 0,7% anual llegando a US\$4,9 mil millones en 2013, desde US\$4,8 mil millones en 2008.

El gasto se reducirá en un 3% durante los próximos dos años, pero luego se recuperará durante los siguientes

tres años en un 6,6%, para registrar un modesto aumento en el periodo de cinco años.

La crisis económica conducirá a la disminución de la ventas de libros, pero con la posterior recuperación éstas aumentarán desde los US\$2,18 mil millones en 2008 a US\$2,23 mil millones en 2013, un incremento de 0,5% anual compuesto.

Un crecimiento de la población que accede a la educación, conducirá a un aumento en el mercado de libros educativos cuando la economía mejore.

Los libros educativos se expandirán un 0,8% anual compuesto, alcanzando US\$2,7 mil millones en 2013 desde US\$2,6 mil millones en 2008.



Algunas Cifras

Global entertainment and media market by segment (US\$ millions)

Segment	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009–13 CAGR
Internet access: wired and mobile	110,370	136,588	162,394	190,425	214,601	226,221	238,450	262,360	296,387	333,628	
% Change	21.9	23.8	18.9	17.3	12.7	5.4	5.4	10.0	13.0	12.6	9.2
Internet advertising: wired and mobile	17,922	26,795	38,696	51,813	58,332	56,762	57,801	62,937	71,781	83,085	
% Change	43.7	49.5	44.4	33.9	12.6	–2.7	1.8	8.9	14.1	15.7	7.3
TV subscriptions and license fees	134,396	146,286	158,598	172,843	186,065	191,753	198,861	214,064	233,522	252,330	
% Change	8.3	8.8	8.4	9.0	7.6	3.1	3.7	7.6	9.1	8.1	6.3
TV advertising	145,575	150,555	160,273	166,268	168,342	149,076	149,507	151,648	162,520	168,414	
% Change	10.8	3.4	6.5	3.7	1.2	–11.4	0.3	1.4	7.2	3.6	0.0
Recorded music	37,355	36,183	34,957	33,211	30,764	28,382	26,887	26,349	26,133	26,424	
% Change	0.1	–3.1	–3.4	–5.0	–7.4	–7.7	–5.3	–2.0	–0.8	1.1	–3.0
Filmed entertainment	82,834	80,633	82,233	83,896	83,926	84,833	87,143	91,045	96,035	102,165	
% Change	6.8	–2.7	2.0	2.0	0.0	1.1	2.7	4.5	5.5	6.4	4.0
Video games	27,807	29,815	34,504	43,460	51,390	55,089	58,383	61,604	67,026	73,513	
% Change	13.5	7.2	15.7	26.0	18.2	7.2	6.0	5.5	8.8	9.7	7.4
Consumer magazine publishing	75,817	78,533	79,872	81,732	80,316	72,796	70,670	71,201	73,304	76,823	
% Change	4.2	3.6	1.7	2.3	–1.7	–9.4	–2.9	0.8	3.0	4.8	–0.9
Newspaper publishing	182,142	187,430	190,833	191,468	182,428	163,793	157,484	157,223	159,838	164,589	
% Change	3.6	2.9	1.8	0.3	–4.7	–10.2	–3.9	–0.2	1.7	3.0	–2.0
Radio/out-of-home	67,696	71,207	75,224	78,834	77,496	72,322	70,859	71,569	73,925	77,456	
% Change	5.9	5.2	5.6	4.8	–1.7	–6.7	–2.0	1.0	3.3	4.8	0.0
Consumer and educational book publishing	103,407	108,557	109,730	115,656	115,356	112,960	112,235	113,386	115,649	118,916	
% Change	1.5	5.0	1.1	5.4	–0.3	–2.1	–0.6	1.0	2.0	2.8	0.6
Business-to-business publishing	151,240	158,143	167,310	174,644	171,542	151,541	142,524	141,069	144,710	152,879	
% Change	3.4	4.6	5.8	4.4	–1.8	–11.7	–6.0	–1.0	2.6	5.6	–2.3
Total	1,135,020	1,206,983	1,287,656	1,374,465	1,408,620	1,353,768	1,358,277	1,410,111	1,503,929	1,610,086	
% Change	7.3	6.3	6.7	6.7	2.5	–3.9	0.3	3.8	6.7	7.1	2.7

Note: Each of newspaper, consumer magazine, trade magazine, and directory Web site and mobile advertising is included in its respective segment and also in the Internet advertising segment, but only once in the overall total.

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Consumer/end-user spending (excluding Internet access) by country (US\$ millions)

Asia Pacific	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009–13 CAGR
Australia	7,837	8,055	15,575	9,190	9,985	10,124	10,412	10,883	11,555	12,304	4.3
China	18,278	20,846	23,072	26,938	29,536	31,798	34,305	37,368	40,913	44,603	8.6
Hong Kong	1,615	1,769	1,785	2,010	2,161	2,176	2,237	2,326	2,435	2,577	3.6
India	5,436	6,384	7,272	8,420	9,143	9,705	10,589	11,787	13,018	14,346	9.4
Indonesia	853	934	937	1,136	1,267	1,389	1,544	1,727	1,932	2,141	11.1
Japan	61,040	61,959	57,903	66,745	67,768	66,898	67,123	68,657	70,954	73,802	1.7
Malaysia	1,351	1,451	1,547	1,936	2,113	2,188	2,258	2,396	2,537	2,693	5.0
New Zealand	1,579	1,656	1,638	1,824	1,877	1,879	1,896	1,959	2,036	2,134	2.6
Pakistan	504	545	559	614	653	673	697	735	780	825	4.8
Philippines	766	822	852	941	991	1,001	1,037	1,086	1,156	1,264	5.0
Singapore	1,072	1,094	1,116	1,268	1,302	1,279	1,277	1,307	1,384	1,466	2.4
South Korea	10,945	11,509	12,261	13,757	14,974	15,545	16,227	17,097	18,325	19,700	5.6
Taiwan	3,940	4,036	4,003	4,233	4,309	4,301	4,367	4,487	4,656	4,852	2.4
Thailand	2,331	2,390	2,366	2,607	2,677	2,655	2,659	2,715	2,814	2,934	1.9
Vietnam	116	143	174	212	259	285	321	378	451	546	16.1
Total	117,663	123,593	131,060	141,831	149,015	151,896	156,949	164,908	174,946	186,187	4.6

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Entertainment and media market by country (US\$ millions)

Latin America	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013	2009–13 CAGR
Argentina	3,914	4,610	5,375	6,249	6,838	7,068	7,387	7,958	8,796	9,718	7.3
Brazil	15,870	18,254	20,619	23,648	26,248	25,914	26,175	27,602	29,930	32,895	4.6
Chile	2,143	2,267	2,457	2,729	2,821	2,772	2,817	2,985	3,250	3,568	4.8
Colombia	3,040	3,605	4,097	4,776	5,320	5,263	5,409	5,860	6,465	7,256	6.4
Mexico	9,280	10,105	11,222	12,754	14,077	13,713	13,902	14,515	15,744	17,392	4.3
Venezuela	858	950	1,099	1,200	1,231	1,249	1,300	1,393	1,547	1,752	7.3
Total	35,105	39,791	44,869	51,356	56,535	55,979	56,990	60,313	65,732	72,581	5.1

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Datos detallados y análisis de 12 segmentos en 48 países y regiones pueden ser encontrados en la edición completa de 600 páginas del “Global entertainment and media outlook: 2009-2013”.

Para ordenar una copia, por favor ingrese a: pwc.com/outlook

Servicios PricewaterhouseCoopers Chile

La trayectoria de más de 90 años en Chile avala a PricewaterhouseCoopers como una firma reconocida por su calidad en la entrega de soluciones integrales para apoyar el negocio de cada organización.

Consultoría y Asesoría Empresarial

- Servicios de Prevención y Detección de Fraudes
- Gestión de Personas
- Gestión Corporativa de Riesgo
- Eficiencia Operacional
- Aseguramiento de Procesos y Sistemas
- Sustentabilidad en los Negocios
- Tecnologías de Información
- Outsourcing
- Auditoría Interna
- Adquisiciones, Reestructuraciones y Valorización de Empresas y Activos
- Programas de Capacitación y Desarrollo

Asesoría Legal y Tributaria

- Asesoría Legal y Tributaria
- Cumplimiento Tributario
- Asesoría Legal Corporativa
- Asesoría Laboral
- Asesoría a Personas Naturales
- Defensa y Litigios

Auditoría

- Auditoría
- Mercado de Capitales
- Servicios Actuariales
- Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS)

Contactos:

Rafael Ruano

Socio Líder de entretenimiento y medios
PricewaterhouseCoopers Chile
+ 56 2 9400181
rafael.ruano@cl.pwc.com

Claudia Lepe

Marketing y Comunicaciones
PricewaterhouseCoopers Chile
+ 56 2 9400047
claudia.lepe.saa@cl.pwc.com



PricewaterhouseCoopers (pwc.cl) provee servicios de Consultoría y Asesoría Empresarial, Legales y Tributarios, y de Auditoría con foco en la industria, de modo de incrementar la confianza pública y el valor para los clientes y sus partes interesadas. Más de 163.000 personas en 151 países a través de nuestra red comparten sus ideas, experiencia y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y consejos prácticos.

© Copyright 2009, PricewaterhouseCoopers Consultores, Auditores y Compañía Limitada. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial. "PricewaterhouseCoopers" se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.