



Comunicado de Prensa

Date Jueves, 5 de junio de 2014
Contact PwC InterAméricas
Miriam Arrocha Michelle Muñoz
Pages miriam.arrocha@pa.pwc.com michelle.munoz@pa.pwc.com
T: +507 206 9232
4

**PwC publica su reporte
Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018**

Se pronostica que el gasto total de entretenimiento y medios en servicios digitales crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 12.2% entre 2013 y 2018, constituyendo el 65% del crecimiento global del gasto de entretenimiento y medios, excluyendo el gasto en materia de acceso a Internet. La publicidad es la precursora; en 2018, se prevé que el 33% del ingreso total por publicidad será digital, comparado con un 17% del ingreso del consumidor.

Sin embargo, beneficiarse de la migración mediante el aumento de los ingresos de los consumidores digitales no será solo sobre la aplicación de la tecnología digital. Será sobre aplicar una “mentalidad digital” para construir los comportamientos correctos, avanzar de una estrategia digital a una estrategia de negocios apta para la era digital, de acuerdo con el reporte ***Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018*** de PwC.

Marcel Fenez, líder global de PwC de entretenimiento y medios, dice:

"La base sólida de una estrategia ajustada a la era digital es la mentalidad digital: conseguir estar cada vez más cerca del cliente – en toda la organización, y en todo lo que hace. Ahora vemos esa mentalidad incrustada en muchas compañías de entretenimiento y medios. Pero la industria necesita acercarse aún más a los consumidores y adoptar modelos de negocio más flexibles. Para ello, las empresas deben presentar tres comportamientos: forjar la confianza y lealtad entre los consumidores; crear la confianza para moverse con rapidez y agilidad; y empoderar la innovación. Este será un paso importante para monetizar el consumidor digital".

Acercándonos a un momento crítico en la publicidad

La penetración de Internet Móvil llegará a 55% en 2018, lo que ayudará a la publicidad digital a aumentar su participación en los ingresos publicitarios totales al 33% en 2018, frente al 14% en 2009. Con la publicidad en Internet creciendo a una TCAC de 10.7% (en comparación con una TCAC de publicidad total de 4,4%), la industria se está acercando a un momento crítico significativo: en 2018, la publicidad en Internet estará en condiciones de superar la publicidad en televisión. En 2009, la publicidad en televisión fue el doble que el de la publicidad en Internet; en 2018, la publicidad en Internet va a seguir el rastro de la publicidad en televisión por sólo EE.UU. \$ 20 mil millones. Se pronostica que la publicidad de Internet Móvil crecerá a una TCAC de 21.5%.



Monetizando al consumidor digital: retos y oportunidades

El gasto en la entrega digital de contenidos constituirá solo el 17% del total del gasto de los consumidores en el año 2018 (excluyendo el gasto en materia de acceso a Internet), en comparación con el 33% del gasto total en publicidad. No obstante, el crecimiento del “acceso 24 / 7” y las micro-transacciones sugiere que la clave para monetizar al consumidor digital es adoptar modelos de negocio flexibles que ofrezcan más opciones y mejores experiencias. Los servicios OTT de productos *home video* y los servicios de música digital en *streaming* son dos de los sub-segmentos de consumidores de más rápido crecimiento citados en el Outlook, que aumentará a tasas anuales de 28.1% y 13.4%, respectivamente.

*OTT se refiere a un servicio de valor agregado. Un servicio que se utiliza sobre la red de datos de tu proveedor de servicio. Por ejemplo, Skype.

Nueve mercados impulsan el crecimiento

Nueve mercados de alto crecimiento están impulsando los ingresos globales de entretenimiento y medios. China, Brasil, Rusia, India, México, Sudáfrica, Turquía, Argentina e Indonesia colectivamente están previstos a constituir un 21.7% de los ingresos totales de entretenimiento y medios en 2018, frente al 12.4% en 2009. También en 2018, China superará a Japón como el segundo mercado más grande del mundo en el mercado de entretenimiento y los, debajo de EE.UU.

Marcel Fenez, líder global de PwC de entretenimiento y medios, dice:

“Lo que todos estos mercados tienen en común es una creciente clase media que aumentan el gasto en entretenimiento y medios. Pero las similitudes terminan allí. Para aprovechar el potencial de ingresos de estos mercados exige un entendimiento profundo del contexto local. Dada su íntimo conocimiento del mercado local, las organizaciones nacionales están en una posición privilegiada para aprovechar la oportunidad de la clase media emergente. El enfoque óptimo para los jugadores internacionales será ciertamente colaborar con los socios locales”.

La publicidad encabeza la migración hacia la tecnología digital:

- **En los próximos cinco años la publicidad de TV por Internet duplicará su participación en los ingresos totales de publicidad por televisión.** Los ingresos de la publicidad de TV por Internet de las emisoras tradicionales aumentarán de US\$3.7 billones en 2013 a US\$9.7 billones en 2018, y más del doble de su participación del total de publicidad de TV desde 2.2% en 2013 a 4.5% en 2018. Las emisoras tradicionales aún dominan y se están adaptando a la oportunidad de videos por Internet, creando un nuevo flujo de ingresos, a pesar de la competencia de rivales en Internet.
- **La publicidad móvil superará a los anuncios clasificados en Internet en 2014.** Se pronostica que el ingreso global de la publicidad en Internet Móvil se saltará los anuncios clasificados en Internet para convertirse en el tercer canal más grande de publicidad en Internet con ingresos de US\$18.9 billones en 2014. Pero después de cuatro años particularmente fuertes, impulsados por el lanzamiento de una variedad de tabletas, la tasa anual de crecimiento de los ingresos móviles está



volviendo a los niveles anteriores a su introducción. Ahora los anunciantes deben hacer más que solo migrar *banners* de pantalla grande a los dispositivos de mano para sostener tal crecimiento.

- **El ingreso de la publicidad en revistas digitales para consumidores es mucho mayor que la circulación digital.** El ingreso global de la publicidad en revistas digitales para consumidores será de US\$12.4 billones en 2018, aumentando en 17.6% la TCAC; el ingreso de la circulación digital será de solo US\$5.7 billones en ese mismo año. Esto se compara con una disminución de -3.9% en la TCAC para el ingreso de la publicidad en revistas impresas para consumidores. Actualmente la publicidad está centrada en sitios web de revistas, pero a medida que aumentan las circulaciones digitales, las ediciones electrónicas serán más populares para los anunciantes.
- **El ingreso de publicidad digital fuera de casa (DOOH, por sus siglas en inglés) verá un crecimiento significativo en los mercados de rápido crecimiento.** La publicidad DOOH está impulsando el crecimiento en general de la publicidad fuera de casa en un 16.2% (TCAC). Sin embargo, en ciertos mercados de rápido crecimiento, se espera que el ingreso de la publicidad DOOH crezca más rápidamente, con una TCAC por encima de 30%. China está lista para ser el mercado más grande de publicidad digital fuera de casa para 2017.

El éxito en hacer dinero a través del consumo digital se puede encontrar ofreciendo opciones y mejores experiencias

- **La TV por cable no será intimidada por el ascenso del OTT, mientras que crece en los mercados globales.** Los ingresos globales de la TV por cable (excluyendo el costo de licencia) crecerá a una TCAC de 3.5% durante los próximos cinco años a US\$236 billones en 2018. Este crecimiento demuestra que la TV por cable está en una buena posición, asistida por las iniciativas que ha implementado para contrarrestar el impacto del OTT y otras influencias perjudiciales.
- **La resiliencia de la taquilla enfatiza la continua popularidad de la experiencia cinematográfica.** Los ingresos globales de taquilla superará los ingresos de productos de home-video en 2014, y crecerá a US\$45.9 billones para 2018, desde US\$36.1 billones en 2013 a una TCAC de 4.9%. En muchos mercados de crecimiento están construyendo cines para atender a la creciente clase media.
- **Los pagos de los periódicos digitales están despegando, pero no será algo transformacional.** El ingreso de la circulación de periódicos digitales creció un 66.2% durante 2013. Pero a pesar de que los editores individuales reportan un aumento en sus fortunas, pocos están previendo una transformación. La circulación digital constituirá solo el 8% del ingreso total de circulación globalmente para 2018.
- **El aumento en el ingreso del consumidor digital podría ser impulsado por el acceso 24/7.** Dos de los sub-segmentos del consumidor con mejor desempeño utilizan un modelo en el que los consumidores pagan por tener acceso las 24 horas: el ingreso de los servicios de música digital en *streaming* crecerá a una TCAC de 13.4%, y el de los servicios OTT de productos *home video* aumentará a 28.1%. Estas tasas de crecimiento no solo compensarán un mercado de consumo no-



digital de movimiento lento, sino que también muestra el camino a seguir por otros segmentos.

- **El ingreso global de productos *home video* excederá el ingreso del mercado físico de *home video* en 2018.** Globalmente, el ingreso total combinado de los servicios OTT/streaming y los servicios de video *on-demand* crecerá a una TCAC de 19.9%. Esto sobrepondrá el ingreso del mercado físico de *home video* (la venta y alquiler de DVDs y discos Blu-ray) en 2018.
- **El ingreso de la música grabada en formato digital sobrepondrá el ingreso de la música grabada en formato físico en 2014.** Este año por primera vez, el ingreso total de música grabada en formato digital (US\$10.18 billones) excederá los ingresos del formato físico (US\$10.17 billones). Un mayor atractivo del servicio para los consumidores mejorará las ventas para 2018, y año tras año la disminución del total del ingreso de la música grabada será de solo -0.1%.
- **Los servicios por suscripción de lectura ilimitada están todavía por despegar, pero serán transformacionales.** Aunque todavía están por ganar fuerza, los usuarios de servicios por suscripción y agregadores pronto alcanzarán una masa crítica. Con un creciente número de circulaciones de revistas, vendrá un aumento en los ingresos de circulación y publicidad.
- **El sector de los juegos en Internet está ampliando participación de los juegos en general, y las micro-transacciones están ayudando a aumentar ingresos.** Los juegos en Internet (incluyendo los juegos sociales) han abierto mercados previamente considerados como perdidos ante la piratería, con ese modelo de negocio que permite una mayor libertad y opciones en relación a cuánto pagan los jugadores. China es el segundo mercado más grande para el sector de juegos en Internet (US\$4.2 billones en 2013). En 2017, Rusia superará a Alemania al convertirse en el séptimo país con el más grande mercado para los juegos en Internet. Las micro-transacciones ayudarán al crecimiento de los ingresos totales de videojuegos a US\$89.0 billones (6.2% TCAC) en 2018 y los ingresos totales de las consolas de juegos a US\$31.9 billones (4.9% TCAC) en 2018.

Para mayor información sobre el reporte **Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018** de PwC, ingrese a www.pwc.com.

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 184,000 personas en 157 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.

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.

© 2014 PricewaterhouseCoopers. Todos los derechos reservados.