



---

## Comunicado de prensa

|          |                                                                                                                                                                                          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fecha    | 2 de noviembre, 2020                                                                                                                                                                     |
| Contacto | <b>Miriam Arrocha, Gerente de Mercadeo y Comunicaciones,<br/>PwC Interaméricas</b><br>Tel: + 507-6670-1803<br>E-mail: <a href="mailto:miriam.arrocha@pwc.com">miriam.arrocha@pwc.com</a> |
| Páginas  | 5 páginas                                                                                                                                                                                |

---

### ***Acelerando el futuro: La industria del entretenimiento y los medios se reconfigura en medio de la recuperación***

Los consumidores pueden tomar toda una vida para crear un hábito, pero estos se pueden perder en tan solo una cuarentena. De acuerdo al *Outlook de Entretenimiento Global y Medios 2020–2024* de PwC, la pandemia del COVID-19 ha acelerado y ampliado los cambios que se estaban dando en el comportamiento de los consumidores, acelerando la disruptión digital y forjando puntos de inflexión de la industria que no se hubieran alcanzado por muchos años. La digitalización, una de las principales fuerzas que moldea a las industrias, ha sido intensificada por el distanciamiento social y las restricciones de movilidad. Como resultado, en el 2020 el mundo del entretenimiento y los medios (E&M) se han hecho más remotos, más virtuales, más personales y – por lo menos por el momento – más centrados en casa que lo que cualquiera pudo haber anticipado a principios de año.

#### **El crecimiento de la industria se contrae drásticamente...**

La pandemia que afecta al mundo logró parar de forma drástica el crecimiento de la industria global de E&M. Como resultado, retrasamos la publicación del *Outlook* para poder evaluar correctamente los impactos de la pandemia. Las proyecciones revisadas para el crecimiento de los ingresos subrayan por qué ésta fue la decisión correcta. En medio de una recesión global, el 2020 verá la mayor caída en los ingresos globales de E&M en los 21 años de historia de esta investigación, con una disminución de 5.6% desde el 2019 – más de US\$120 billones en términos absolutos. En 2009, el último año en que se contrajo la economía global, el gasto global total de E&M cayó en solo 3.0%.

#### **...pero permanece robusta a largo plazo**

Sin embargo, aunque el terremoto del 2020 continuará propagándose a través de la economía global, nuestro pronóstico demuestra que la trayectoria de crecimiento fundamentales de la industria continúa fuerte. En años recientes, a medida que las experiencias de medios se han hecho cada vez más fundamental en nuestras vidas, el crecimiento del E&M global generalmente supera al GDP. De la misma forma,



después de los retos de 2020, esperamos que el E&M reasuma su rendimiento superior.

Nuestras proyecciones demuestran que, en 2021, el gasto de E&M crecerá en 6.4%. Considerando el pronóstico de cinco años, desde 2019 a 2024, pronosticamos un crecimiento total de ingresos a una tasa de crecimiento compuesto anual de 2.8%.

### **La cronología de los puntos de inflexión se acelera**

Tal como es el caso de la economía en general, los problemas actuales de E&M no se comparten alrededor de la industria. Son más agudos en los segmentos que el COVID-19 literalmente cerró, tales como eventos: música en vivo, cines y ferias comerciales. De la misma manera, el gasto en publicidad bajará un 13.4%. Al mismo tiempo, la prolongada transición de los periódicos impresos a digitales se ha visto adelantada varios años, cortando las ganancias de los periódicos impresos, por ejemplo.

Un resultado es que los segmentos de E&M están siendo transformados mucho antes de lo originalmente proyectado. Considere la recaudación de la taquilla del cine versus la suscripción de video a la carta (SVOD por sus siglas en inglés). Tan solo en 2015, la recaudación de taquilla era tres veces mayor al SVOD. Los ingresos del SVOD superarán a los de taquilla en 2020, y se espera que se dispare durante los próximos cinco años, alcanzando más del doble del tamaño de la recaudación de taquilla en 2024. O considere la cantidad de data consumida en los móviles inteligentes versus banda ancha fija. Habiendo tenido una pequeña ventaja en 2019, el móvil inteligente será el dispositivo individual principal utilizado por los consumidores para acceder a la internet globalmente.

### **Surgen los ganadores y los perdedores...**

Entonces, ¿cómo se desarrollan los cambios acelerados por el COVID-19 en los diferentes segmentos de la industria? Ya que la gente se queda en casa, el video de libre transmisión (OTT por sus siglas en inglés) ha visto un incremento en las ganancias globales de 26% en 2020. Y seguirá aumentando durante los próximos años, casi doblando su tamaño de US\$46.4 billones en 2019 a US\$86.8 billones en 2024. El lanzamiento del servicio de *streaming* de Disney+ a finales de 2019 no pudo ser más oportuno: habiendo proyectado entre 60Mn y 90Mn de suscriptores para el 2024, Disney+ alcanzó 60.5mn a principios de agosto de 2020. De forma no sorprendente, dado el aumento del *streaming*, el consumo global de data es otro beneficiario de la aceleración digital impulsada por el COVID-19. Aumentará un 33.8% en 2020, y aumentará en más que el doble de 1.9 miles de billones de megabytes (MB) en 2019 a 4.9 miles de billones en 2024.

Al otro extremo de la escala están los segmentos que han sido golpeados más fuertemente. Con todas las salas de cine cerradas y los estrenos cinematográficos

retrasados, proyectamos que los ingresos globales totales de las salas de cine caerán en casi 66% este año. Y no se prevé que se recupere el terreno perdido; nuestra predicción es que en 2024 los ingresos de las salas de cine para el 2024 estarán por debajo del nivel de 2019. Otro impacto relacionado con el COVID es que el declive continuo de periódicos globales y revistas de consumo se incrementó considerablemente en 2020, y las ganancias generales cayeron en más del 14%, siendo las revistas de consumo las que más sufrieron. Habiendo dicho esto, lo digital ofrece un aspecto positivo: Un punto crítico para las revistas de consumo en 2023 verá la ganancia de la publicidad digital superar a la de publicidad impresa. Otros sectores importantes lucharán por recuperar el crecimiento que perdieron en 2019. Por ejemplo, se espera que el sector de publicidad global – el cual caerá en 13.4% en 2020 a US\$559.5 billones – no vuelvan a su nivel de 2019 hasta el 2022.

### **... a medida que una vasta industria se reconfigura**

No obstante – quizás de forma contradictoria – algunos medios “tradicionales” no han perdido terreno a pesar de los efectos del COVID-19 y la aceleración digital. En medio de reportes del aumento de ventas de libros durante las cuarentenas, se proyecta que la ganancia total global de libros de consumidor continúe su trayectoria ascendente, aumentando en 1.4% compuesto anualmente entre 2019 y 2024 hasta alcanzar US\$64.7 billones. Significativamente, la tecnología está jugando un papel importante, con el aumento en el uso de los móviles inteligentes y las bocinas inteligentes aumentando la aceptación de los audiolibros, permitiendo que los consumidores escuchen aún sobre la marcha.

Eventos físicos en vivo es otro segmento tradicional que busca adaptarse a la realidad de un mundo digital acelerado. Dado a que las salas de conciertos, centros de exhibición y estadios están cerrados durante gran parte del año, algunos eventos en vivo están utilizando plataformas digitales para permanecer conectados con su audiencia. En el Reino Unido, el *London's Wireless Festival* se unió con MelodyVR a mediados de 2020 para proporcionar interpretaciones de realidad virtual grabadas de artistas tales como Cardi B, Travis Scott, y Migos. Más de 130,000 personas de 34 países asistieron de forma virtual.

### **Un año que se distingue**

Aunque el 2020 ha sido un año desafiante y perturbador para la mayoría de las industrias – incluyendo varios segmentos de E&M – está claro que la demanda del consumidor por la creciente y variada gama de opciones de medios que se ofrece actualmente continúa creciendo. Las ganancias en el *Outlook* de este año reflejan toda la fuerza de las crisis económicas y la aceleración digital provocada por el COVID-19, pero el *Outlook* a largo plazo para la industria de E&M en general permanece prometedor. Habiendo dicho esto, también está claro que en la medida en que la normalidad lentamente vuelve, continuarán habiendo ganadores y perdedores.



Werner Ballhaus, Líder de Industria Global de Entretenimiento y Medios de PwC comenta:

“Queda claro que el COVID-19 ha acelerado la transición de los consumidores al consumo digital y provocado un cambio disruptivo – tanto positivo como negativo – a través de muchas formas de medios de comunicación. Sin embargo, es de igual forma evidente que la fortaleza subyacente de la industria de E&M y el atractivo a los consumidores permanece tan fuerte como siempre. Aunque aún hay retos para las compañías de E&M a medida que salimos de esta pandemia, la migración digital que ha acelerado también generará oportunidades en todos los segmentos – no solamente aquellos que se han beneficiado de sus impactos a la fecha.”

#### **FINALIZA**

#### **Sobre el *Outlook de Entretenimiento Global y Medios***

La 21ra edición anual del *Outlook de Entretenimiento Global y Medios* de PwC es una completa fuente en línea de análisis global del gasto de publicidad y del consumidor. Con comparaciones homogéneas y datos históricos y de pronósticos de cinco años y comentarios para 14 segmentos definidos de la industria en 53 territorios, el *Outlook* facilita el comparar y contrastar el gasto del consumidor y el gasto publicitario a través de los segmentos y territorios. Conozca más en <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/Gemo-outlook.html>.

#### **Segmentos cubiertos por el *Outlook de Entretenimiento Global y Medios***

Libros; Business-to-business; Cine; Consumo de datos; Acceso a Internet; Publicidad en Internet; Música, radio y transmisiones multimedia; Periódicos y revistas de consumo; video OTT; Publicidad exterior; TV tradicional y video doméstico; Publicidad televisiva; Videojuegos y deportes electrónicos; Realidad virtual

#### **Sobre data del *Outlook de Entretenimiento Global y Medios***

Mucho del contenido en este comunicado de prensa se toma de datos en el *Outlook de Entretenimiento Global y Medios 2020-2024*. PwC busca continuamente actualizar la data del *Outlook de Entretenimiento Global y Medios*. Por lo tanto, por favor note que la data de este comunicado de prensa puede no estar alineada con la data que se encuentra en línea. El *Outlook de Entretenimiento Global y Medios 2020-2024* que está en línea es la fuente más actualizada de data de gasto de consumidor y publicidad.



### Sobre PwC

En PwC nuestro propósito es construir confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas en 155 países con más de 284,000 colaboradores que están comprometidos con proporcionar calidad en asesoría, consultoría y servicios fiscales. Conozca más y cuéntenos lo que para usted es importante visitándonos en [www.pwc.com](http://www.pwc.com).

PwC se refiere a la red PwC y/o una o más de sus firmas afiliadas, cada una de las cuales es una entidad legal separada. Por favor vea [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) para mayores detalles.

© 2020 PwC. Todos los derechos reservados.