

Agilidad y conocimiento del cliente, máximas de la transformación digital

Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017



El presente documento resume las claves del informe *Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017* (“GEMO”), elaborado por PwC. El documento analiza las perspectivas de consumo y gasto publicitario de 13 sectores en 50 países, y las grandes tendencias para los consumidores, anunciantes, generadores de contenido y distribuidores, en los próximos cinco años.



La innovación y el conocimiento del cliente, claves de la transformación del sector

La innovación digital es la nueva licencia para operar en la industria de entretenimiento y medios. Las empresas del sector que quieran capitalizar su oportunidad deberán ser ágiles, invertir en nuevos productos y servicios, nuevos modelos de negocio y, ahora más que nunca, en optimizar la experiencia del cliente.

Estamos viviendo una “democratización” del acceso y consumo de contenidos y experiencias digitales a escala mundial, gracias al creciente acceso a Internet y al boom de dispositivos smart. A su vez, la amplia oferta de soportes y dispositivos está fragmentando el consumo, virando hacia hábitos como el de la segunda pantalla (o second screen).

Por ello, ahora más que nunca es clave para la industria de entretenimiento y medios conocer las expectativas y hábitos de compra de los consumidores, si quiere seguir el ritmo a la transformación digital.

Anunciantes, generadores de contenido y distribuidores deberán transformar sus modelos de negocio en torno a tres grandes imperativos en los próximos cinco años:

El consumidor se ha sofisticado

Busca contenidos más personales o “a la carta”, no quiere medios de masa, sino “sus” medios, a través de cuantos dispositivos elija y cuando él quiera. Un buen ejemplo es lo que está ocurriendo con el boom de las smart tv y el consumo de series online, gracias a plataformas como Netflix, Hulu o iTunes, entre otras. El público quiere el control y está dispuesto a pagar por sus series favoritas, si esto implica visualizarlas en el momento que ellos elijan.

Los small data, fuente de la inversión publicitaria

Los anunciantes deberán hacer uso de métricas y análisis de datos para conocer los hábitos, gustos y expectativas del consumidor y, de esta forma, ofrecerle contenido relevante, que justifique el retorno de su inversión. La publicidad predictiva será la tendencia creciente en los próximos años, donde la segunda pantalla será una ventana de oportunidad.

Una experiencia de uso diferencial

Por último, los distribuidores deberán ser ágiles para ofrecer una experiencia que responda a las expectativas del consumidor, con contenidos relevantes, a través de la plataforma adecuada, en el momento adecuado y al precio adecuado.

Ingresos
(en M\$)

300.000

200.000

100.000

0



Videojuegos



Música



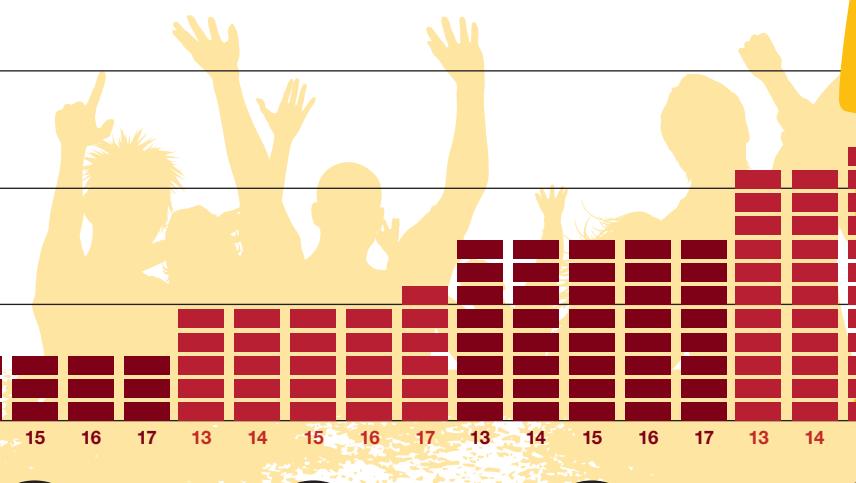
Cine



Prensa



TV



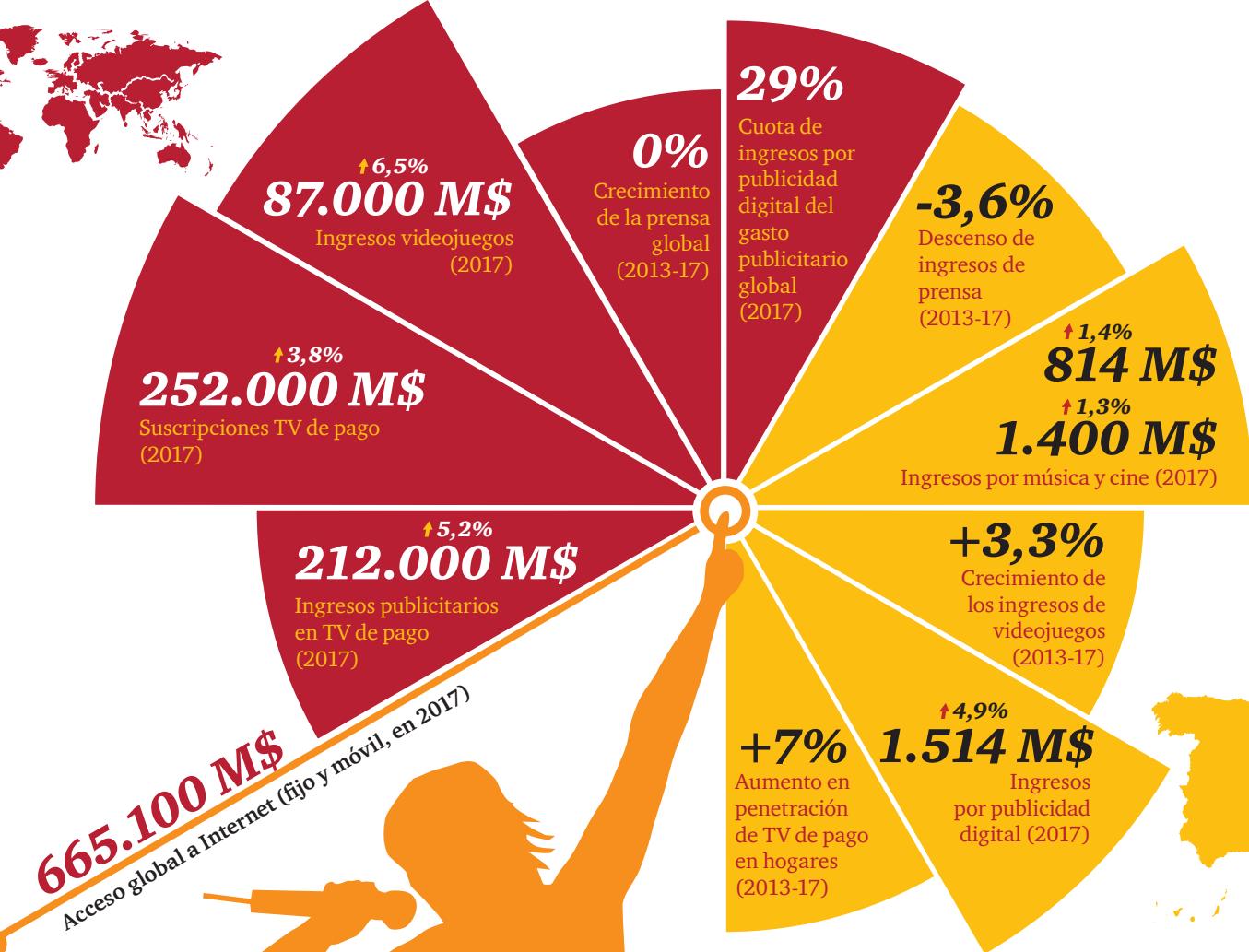
Videojuegos

Música

Cine

Prensa

TV



Evolución del sector de Entretenimiento y Medios en el mundo y en España (2013-2017)



Una industria global de 2,2 billones de dólares

El apetito de los ciudadanos por contenidos de ocio es cada vez mayor, gracias a la imparable expansión en el acceso a Internet y al *boom* de los dispositivos *smart* en todo el mundo. Una prueba más de que lo digital es un fenómeno imparable, que ha venido para quedarse.

La industria de entretenimiento y medios tiene buenas noticias para los próximos cinco años. El informe concluye que el gasto mundial en el conjunto del sector crecerá a un ritmo del 5,6% de media anual hasta los 2,2 billones de dólares en el periodo 2013-2017. Este incremento será algo más modesto en España, donde experimentará un crecimiento medio anual del 1,9%. Un contexto favorable en gran parte impulsado por el aumento en la penetración de Internet (del 40 al 51%) y en la banda ancha móvil (del 31 al 54%) a nivel global.

Los sectores que más crecerán a nivel global hasta 2017 -por encima del 5%- serán la publicidad *online*, el acceso a Internet, los videojuegos, la publicidad en televisión y la publicidad exterior. Por el contrario, la industria discográfica, el

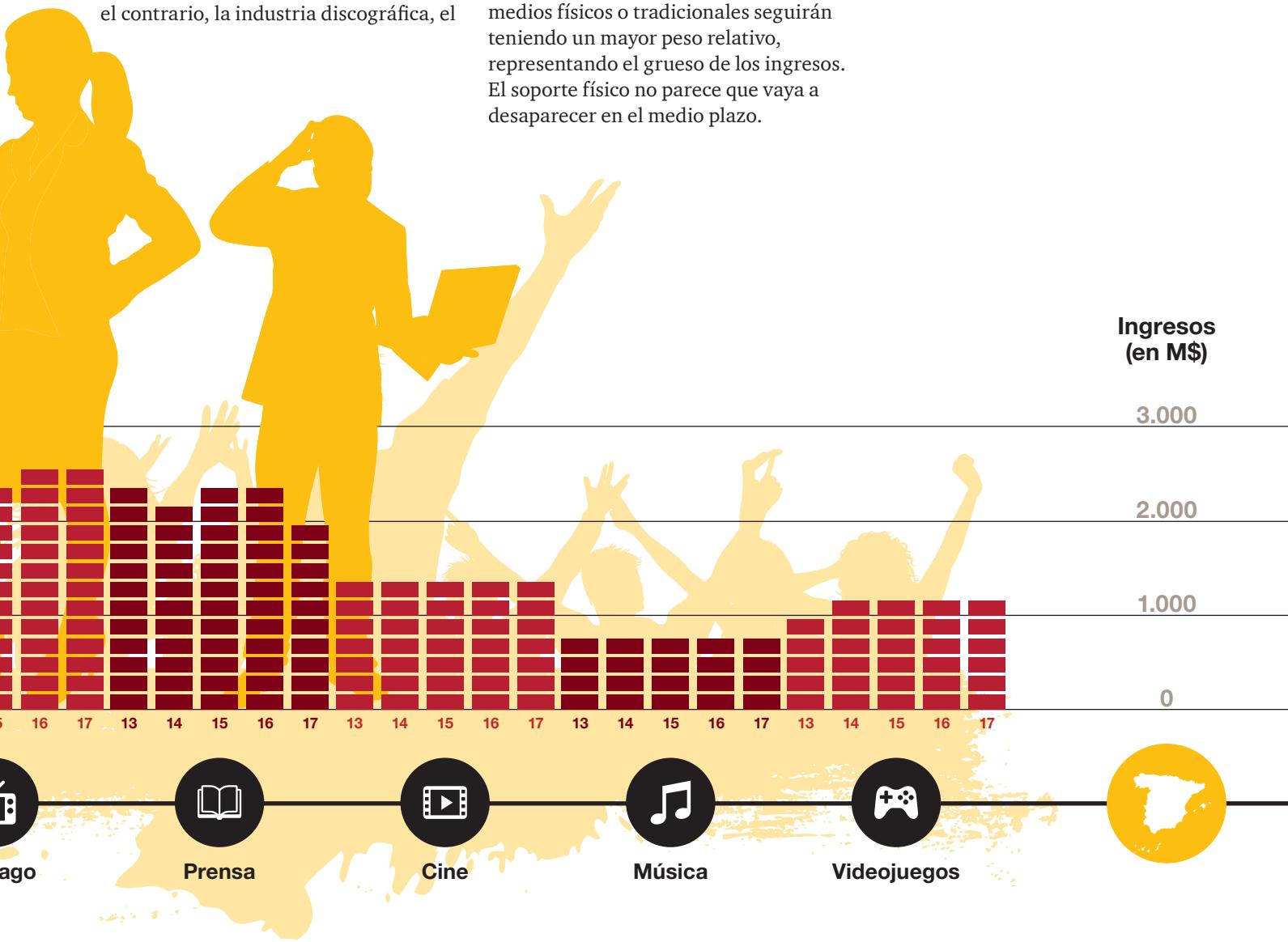
mercado editorial (edición de libros educativos y de consumo), las revistas y la prensa serán los peor parados, con índices de crecimiento inferiores al 2%.

Si comparamos la fotografía general por región, los principales países emergentes (China, Brasil, India, Rusia, Oriente Próximo, Norte de África, México, Indonesia y Argentina) crecerán el doble que la media y supondrán el 22% del mercado en 2017. Por su parte, Estados Unidos seguirá siendo el mercado número uno y China continuará escalando posiciones.

Con todo, y pese al avance de lo digital (que supondrá el 44% del gasto total de los consumidores al final de los próximos cinco años en los países más maduros, el doble que en 2008), los medios físicos o tradicionales seguirán teniendo un mayor peso relativo, representando el grueso de los ingresos. El soporte físico no parece que vaya a desaparecer en el medio plazo.

¿Y España?

En España la industria seguirá viéndose afectada por la difícil coyuntura macroeconómica y parece improbable que recupere los niveles anteriores a 2008. Esto se evidencia especialmente en la prensa, que con un índice negativo del 3,6%, no recuperará las cotas ni de publicidad ni de ventas anteriores a la crisis. En conjunto, la industria española de entretenimiento y medios crecerá un 1,9% de media anual, hasta alcanzar en 2017 la cifra de 29.354 millones de dólares, ligeramente por debajo de los 30.000 millones de dólares de 2008.



La industria en cifras



Ingresos de publicidad digital

185.500 millones de dólares en 2017 a nivel global, (el 29% del mercado publicitario total). En España crecerá un 4,9% hasta 2017, hasta los 1.514 millones de dólares.

Ingresos de la televisión de pago

252.000 millones de dólares en 2017 a nivel global. En España, los ingresos alcanzarán los 2.400 millones de dólares, con 5,3 millones de abonados.

Ingresos publicitarios en televisión

211.712 millones de dólares globales en 2017 y 2.237 millones de dólares en España. Los dispositivos DVR, la segunda pantalla y las smart tv supondrán una amenaza para los modelos tradicionales de publicidad en televisión.

Prensa

La industria global se estabilizará a niveles de 2012 en 2017 con 162.600 millones de dólares, donde la prensa digital representará el 11% de los ingresos. En España, la venta de ejemplares caerá desde los 8,3 millones diarios a los 3,3 millones.

Gasto en cine, música y videojuegos

El gasto global en cine rondará los 106.000 millones de dólares en 2017 y el cine español experimentará un leve crecimiento del 1,3% en tasa anual compuesta, hasta los 1.400 millones en 2017. La música global alcanzará los 53.800 millones de dólares en 2017 y los 814 millones de dólares en España. Los videojuegos, por su parte, moverán 31.200 millones de dólares globales y 1.200 millones de dólares en España en 2017.

Contactos



Virginia Arce Peralta
virginia.arce@es.pwc.com
915 684 453



Jesús Toribio Ramos
jesus.toribio@es.pwc.com
915 684 801



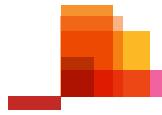
Manuel Martín Espada
manuel.martin.espada@es.pwc.com
915 685 017



José Antonio Ortega Carrero
joseantonio.ortega@es.pwc.com
915 685 087



Consulta más informes de la firma
en nuestra app para ipad.



pwc

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 184.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2013 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.