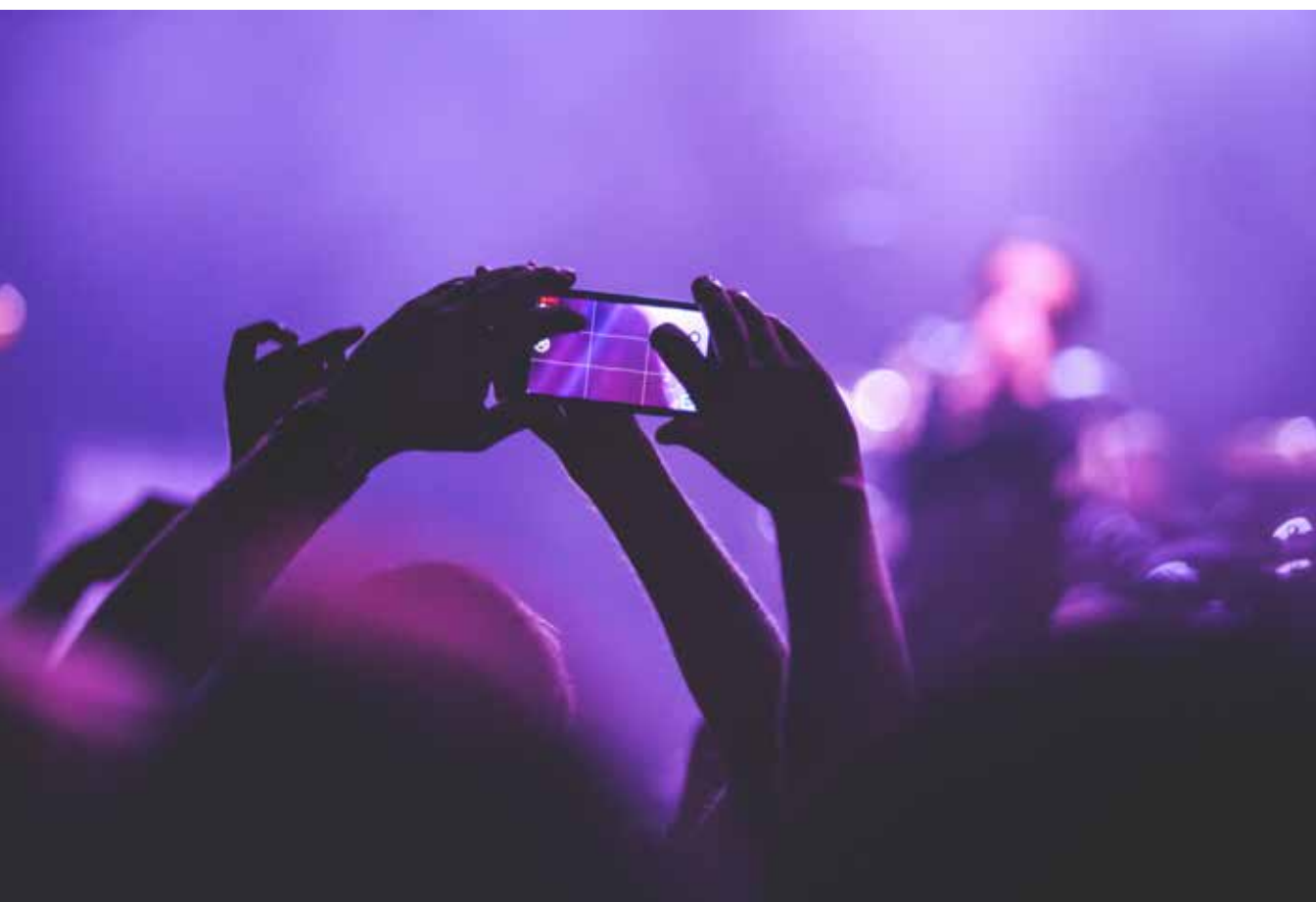

***Medios y
Entretenimiento
en Argentina
Perspectivas
2017-2021***



La experiencia del usuario en el centro de la escena





Entre 2017 y 2021 se estima que la industria global de Medios y Entretenimiento (E&M) crecerá a una tasa anual del 4,2%, situándose por debajo de las proyecciones de crecimiento del PBI nominal mundial para el mismo período. El dato enriquece una perspectiva más amplia, según la cual E&M podría haber llegado a su punto de inflexión, especialmente en los mercados más grandes del mundo. De confirmarse esta percepción, la industria se volverá más competitiva y su crecimiento, más lento. Para prosperar en este sendero incierto, las empresas están sumando al contenido y su distribución un tercer factor: la experiencia del usuario.

En este contexto, me complace presentar un reporte especial sobre la industria de E&M en Argentina, basado en la 18ª edición del Anual Global Entertainment and Media Outlook de PwC, donde se analiza la evolución de 17 segmentos en 54 países, a partir de la información de los ingresos por consumo y publicidad.

Entre los segmentos mejor posicionados de Argentina, el acceso a Internet reporta las mayores ganancias de 2016, seguido de la televisión tradicional y la publicidad en televisión e Internet. Mientras que el acceso a Internet debe su crecimiento a la migración a Internet móvil de alta velocidad, en todo el mundo la televisión paga experimenta un desaceleramiento, a medida que los mercados desarrollados están alcanzando su punto de saturación. Sin embargo, los ingresos por publicidad en la televisión argentina y latinoamericana continúan creciendo.

Durante los próximos cinco años se estima que el crecimiento más significativo tendrá lugar en los sectores de videojuegos, videos por Internet y música, principalmente en los formatos digitales que habilitan una mayor interacción con los usuarios. Justamente, estas industrias han sabido desarrollar experiencias de usuario intuitivas y accesibles, a través de plataformas de video-on-demand, como Netflix, música por streaming, como Spotify, o aplicaciones de juegos sociales, como Pokemon Go, entre otras alternativas.

Por otro lado, aquellos segmentos vinculados con el papel se encuentran por debajo de la media de crecimiento estimado para 2021. Es el caso de las revistas, periódicos y libros, que -con sus matices- compartirán un ritmo de crecimiento más lento, representando un gran reto para esta industria. Por último, Business-to-Business, cine, publicidad exterior y radio, son segmentos que, pese a los altibajos macroeconómicos y la disrupción tecnológica, resisten y se adaptan, manteniendo sus perspectivas de crecimiento, ya sea en el país como en el resto del mundo.

Se están produciendo cambios profundos en la forma en que las empresas de E&M compiten y generan valor: la experiencia que sean capaces de ofrecer a los consumidores se convertirá en la base principal para la diferenciación estratégica y el crecimiento de los ingresos.

Espero les resulte de interés.

Ariel Vidán
Líder de Medios y Entretenimiento
PwC Argentina

Metodología

El informe de perspectivas 2017-2021 sobre la industria de Medios y Entretenimiento en Argentina se basa en la 18ª edición del Anual Global Entertainment and Media Outlook de PwC, con información de 54 países de Norteamérica, Europa Occidental, Europa Central, Oriente Medio y África, Latinoamérica y Asia Pacífico.

Para el informe local PwC Argentina utilizó información disponible del país, la región y el mundo, sobre los siguientes segmentos: acceso a Internet, televisión paga, publicidad en Internet, publicidad en televisión, periódicos, libros, business-to-business (B2B), revistas, cine, música, publicidad exterior (OOH), videojuegos, radio y videos por Internet. Asimismo, no se incluyeron los segmentos realidad virtual, deportes electrónicos y consumo de datos, por no contar el reporte original con datos sobre el país.

La información que se expone está disponible en forma pública y proviene de agencias gubernamentales y asociaciones comerciales, entre otras fuentes. También se realizaron entrevistas con asociaciones, reguladores y actores para completar y profundizar la percepción de cada mercado.

El informe local detalla los ingresos de 2015 y 2016, por cada segmento y sus subsegmentos, e incluye las proyecciones 2017-2021. Para el cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) en la que se basan las proyecciones se utilizó la siguiente fórmula:

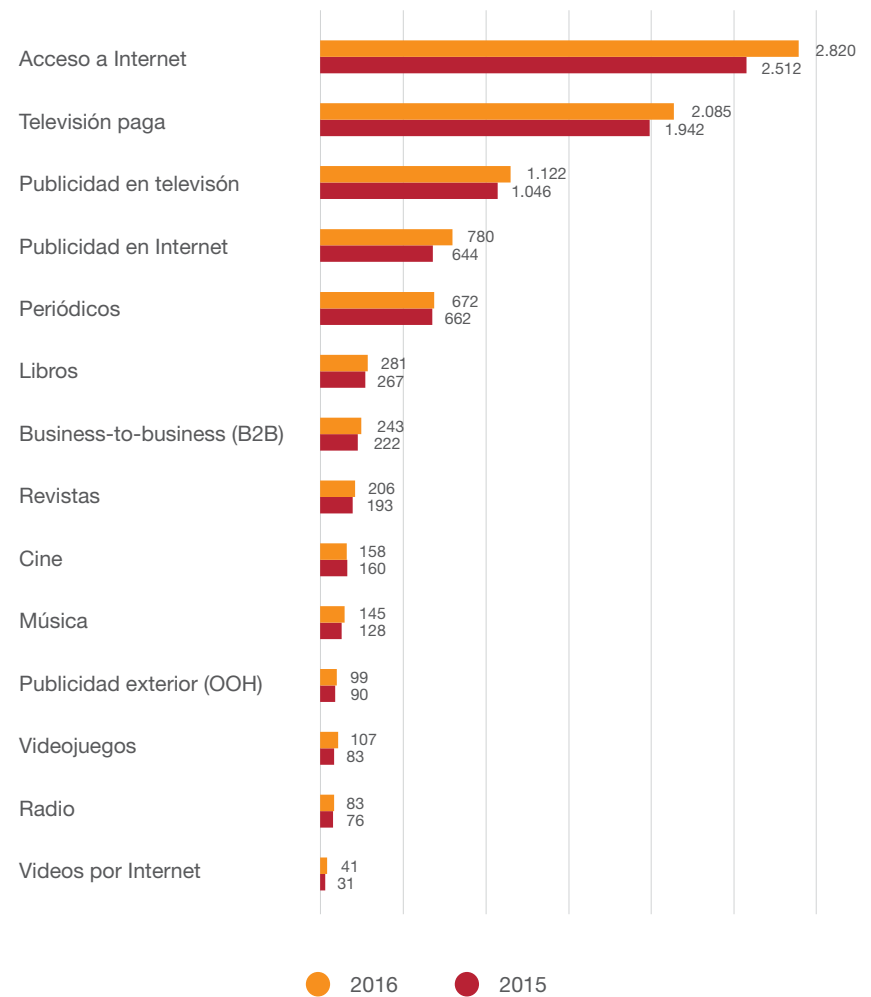
$$TCAC = 100 * [(Valor en 2021/Valor en 2016)^{(1/5)} - 1]$$



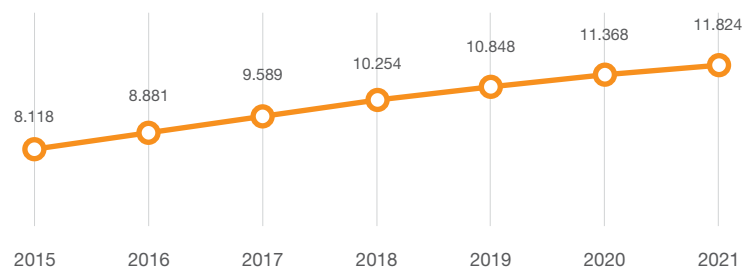
E&M en Argentina

La industria argentina de medios y entretenimiento (E&M) generó en 2016 ingresos por más de 8.880 millones de dólares, con un incremento del 9% respecto del 2015. En los próximos cinco años se estima que la industria local de E&M alcanzará los US\$ 11.824 millones, a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 5,9%.

Segmentos de E&M en Argentina (2016-2015) - Millones de US\$



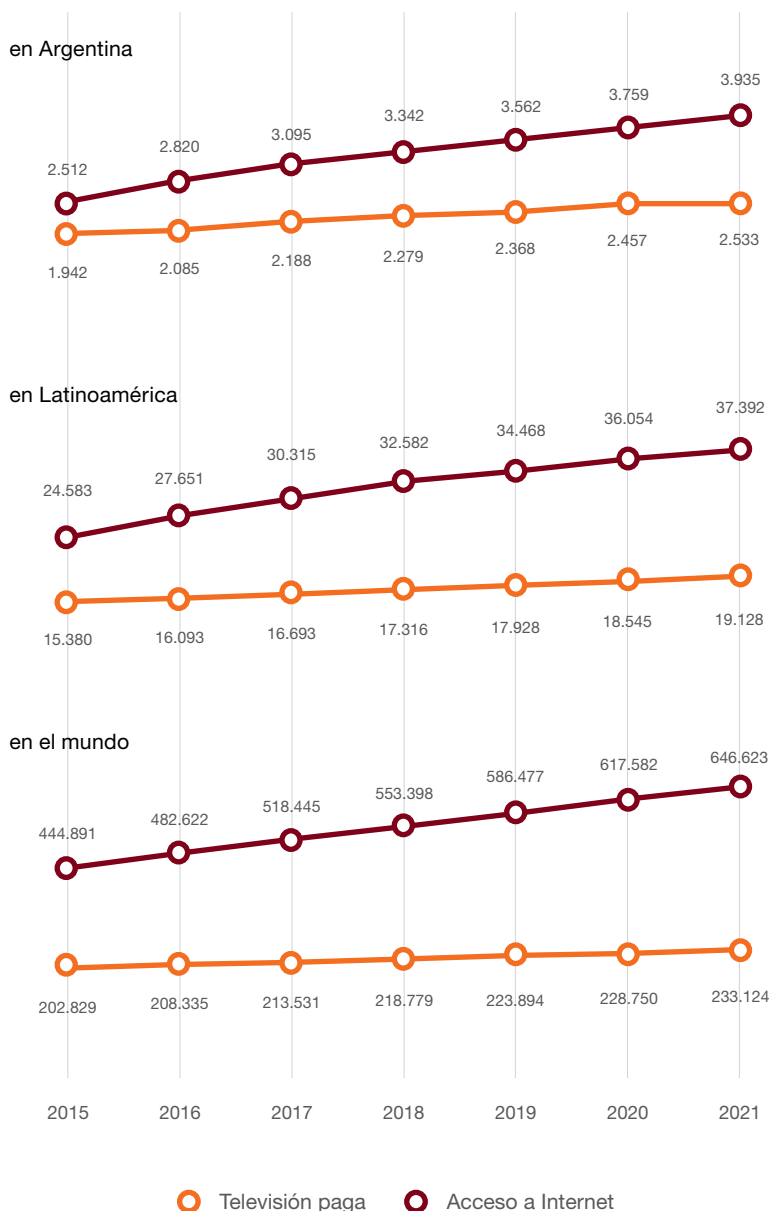
Evolución de E&M en Argentina - Millones de US\$



Internet y la TV paga concentran los mayores ingresos por consumo y publicidad

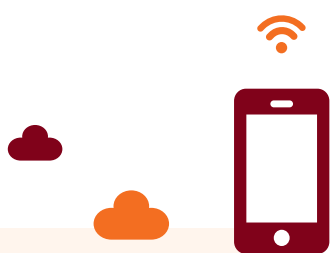
Como ya se viene registrando en las últimas ediciones del Global Entertainment and Media Outlook, en todo el mundo las mayores ganancias del 2016 corresponden al acceso a Internet, seguido de la televisión paga. Y aunque ambos mercados replican en Argentina esta tendencia, la televisión paga del país es proporcionalmente mayor que en la región y el mundo. No obstante, en los próximos cinco años la brecha entre ambos mercados se profundizará. El estudio de PwC estima que el acceso a Internet crecerá a una TCAC de 6,8%, en Argentina, de 6,2%, en Latinoamérica, y de 6% en todo el mundo, en tanto que para la televisión paga proyecta un crecimiento de 3,9%, 3,5% y 2,2%, en el mismo orden.

Acceso a Internet y televisión paga - Millones de US\$



Acceso a Internet

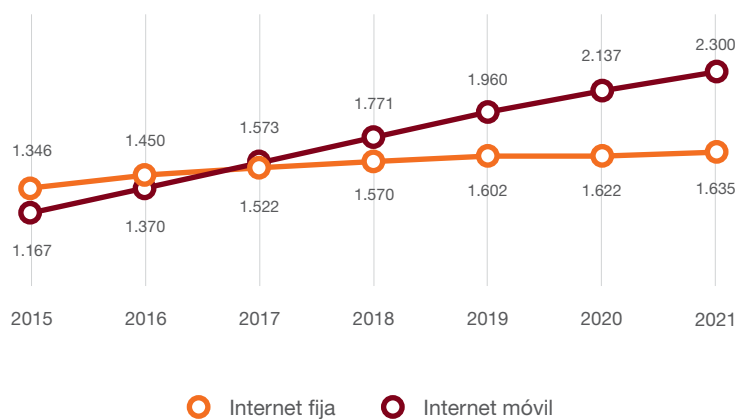
Comprende el gasto de los consumidores de video a través de servicios over-the-top (OTT) / streaming (como Netflix), accesibles con una conexión de banda ancha o inalámbrica en PC, smart TV, Tablet, smartphone u otro dispositivo. Esta categoría también incluye el gasto en servicios de OTT que no requieren suscripción, pero excluye la suscripción a paquetes de TV paga con servicios de OTT.





En todo el mundo la televisión paga experimenta un desaceleramiento, a medida que los mercados desarrollados alcanzan su punto de saturación. Asimismo, en Argentina la cantidad de hogares suscriptos a la televisión paga ya llegó a su cima y comenzará a declinar durante el período contemplado. Por su parte, el acceso a Internet debe su crecimiento a la migración a Internet móvil de alta velocidad. Para los próximos cinco años, la penetración de esta alternativa en Latinoamérica será de 48,8% -uno de los pronósticos regionales más modestos del mundo, no obstante, si se lo compara con mercados maduros como el norteamericano, donde la penetración alcanzará el 94%-, mientras que Argentina pasará de 10,7%, en 2016, a 52,7%, en 2021. Así, el acceso a Internet móvil, que en el país obtuvo el 48,5% de los ingresos del mercado en 2016, se espera que supere a Internet fija en 2017 -algo que a nivel global ya ocurrió en 2013 y en la región, en 2014-. La tendencia local se consolidará hacia 2021: mientras que el acceso a Internet fija crecerá a una TCAC de 2,4%, el acceso a Internet móvil lo hará al 10,9%, llegando a concentrar el 58,4% del mercado.

Acceso a Internet fija y móvil en Argentina - Millones de US\$



Televisión paga

Considera los ingresos por suscripciones de consumidores a servicios de televisión, pero no incluye los servicios que se proporcionan únicamente a través de Internet abierto, como Netflix.



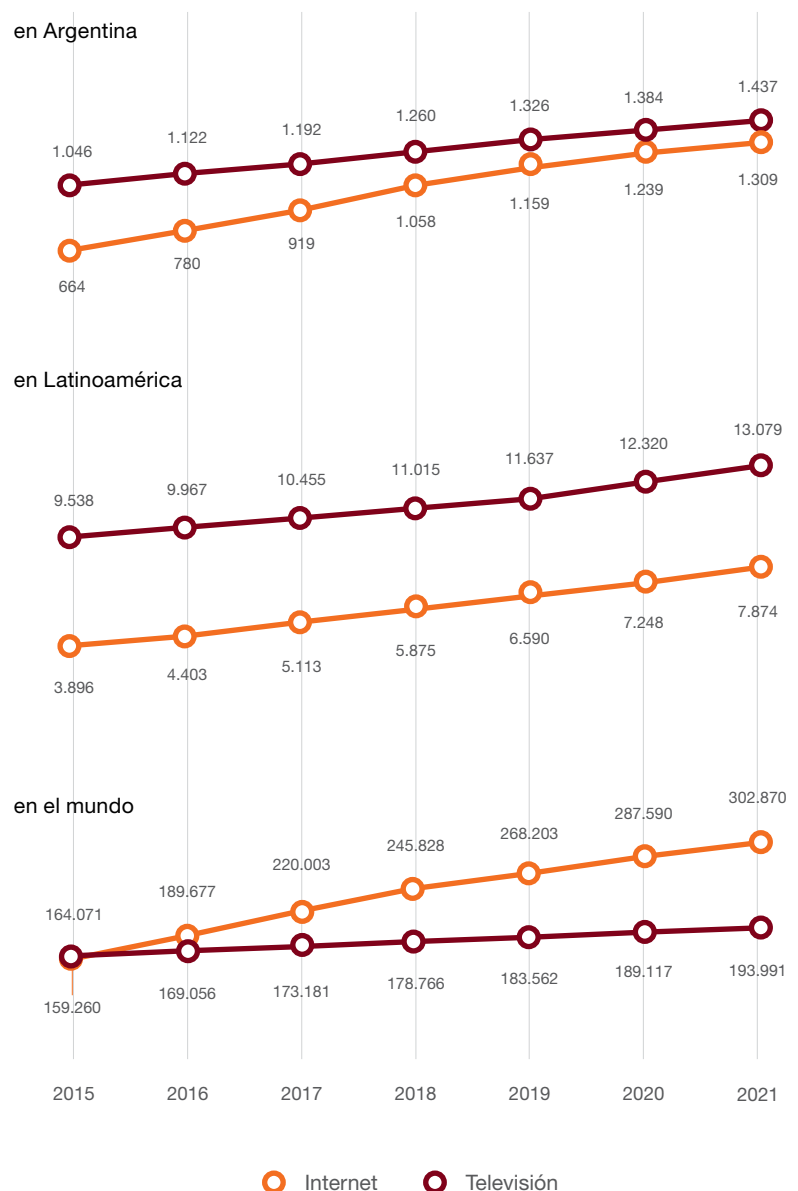


Por otra parte, la publicidad en relación a ambos segmentos se encuentra en diferentes momentos de maduración, de acuerdo al corte geográfico que se considere. A nivel global, en 2016 se alcanzó un importante punto de inflexión: los ingresos por publicidad en Internet superaron por primera vez la publicidad televisiva, y en los próximos cinco años la primera crecerá a un TCAC de 9,8%, mientras que para la segunda se estima una TCAC de 2,7%. Sin embargo, tanto en la región como en el país la publicidad televisiva aún se impone sobre la publicidad en línea y lo seguirá haciendo en 2021. Y, si bien las tasas de crecimiento proyectadas son similares (10,9% y 12,3% para la publicidad en línea de Argentina y Latinoamérica, y 5% y 5,5% para la publicidad televisiva, en el mismo orden), lo cierto es que a nivel regional ambos mercados sostendrán su proporción, mientras que en el país llegarán a 2021 con un valor más cercano.

Publicidad por televisión

Abarca todos los ingresos publicitarios de televisión, incluyendo televisión tradicional y en línea. La televisión tradicional cubre todos los ingresos publicitarios generados por las redes de aire y los operadores de televisión paga. La publicidad televisiva en línea consiste en anuncios en videos por streaming, e ingresos de anuncios pre-roll, mid-roll y post-roll en videos accesibles en websites de canales de la televisión tradicional.

Publicidad en televisión e Internet - Millones de US\$

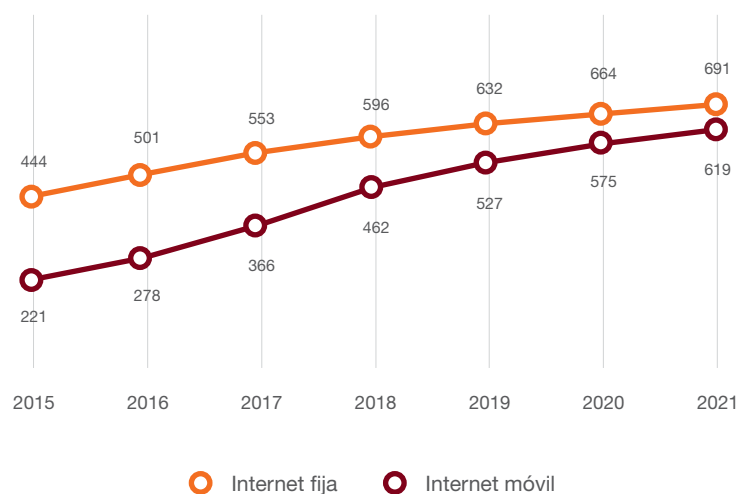




Aunque en la mayoría de los mercados los anunciantes todavía prefieren la televisión tradicional para las audiencias más grandes -especialmente en eventos como los deportivos-, hay una tendencia hacia el enfoque multiplataforma, fundamentalmente a partir del uso creciente de la segunda pantalla -teléfonos inteligentes y otros dispositivos conectados-, no solo para ver contenido de video, sino para navegar simultáneamente aplicaciones, redes sociales y websites mientras se mira televisión.

En este contexto, la publicidad en Internet está experimentando un significativo crecimiento, impulsado principalmente por la publicidad móvil. En Argentina, la publicidad en Internet fija generó en 2016 US\$ 501 millones, mientras que la publicidad móvil alcanzó los US\$ 278 millones. Se estima que la publicidad en Internet fija continúe prevaleciendo en el país durante los próximos cinco años, pero que la diferencia con la publicidad móvil se acote notablemente, con un ritmo de crecimiento TCAC de 6,6% y 17,3%, respectivamente, previéndose para 2021 una facturación de US\$ 691 y 619 millones, en el mismo orden.

Publicidad en Internet fija y móvil en Argentina - Millones de US\$



Publicidad por Internet

Tiene en cuenta el gasto de los anunciantes, ya sea a través de una conexión a Internet fija o por medio de dispositivos móviles, en plataformas en línea de televisión, periódicos, revistas de consumo, revistas comerciales y publicidad de directorios, considerando ingresos por búsquedas pagas, displays (videos y banners) y clasificados.

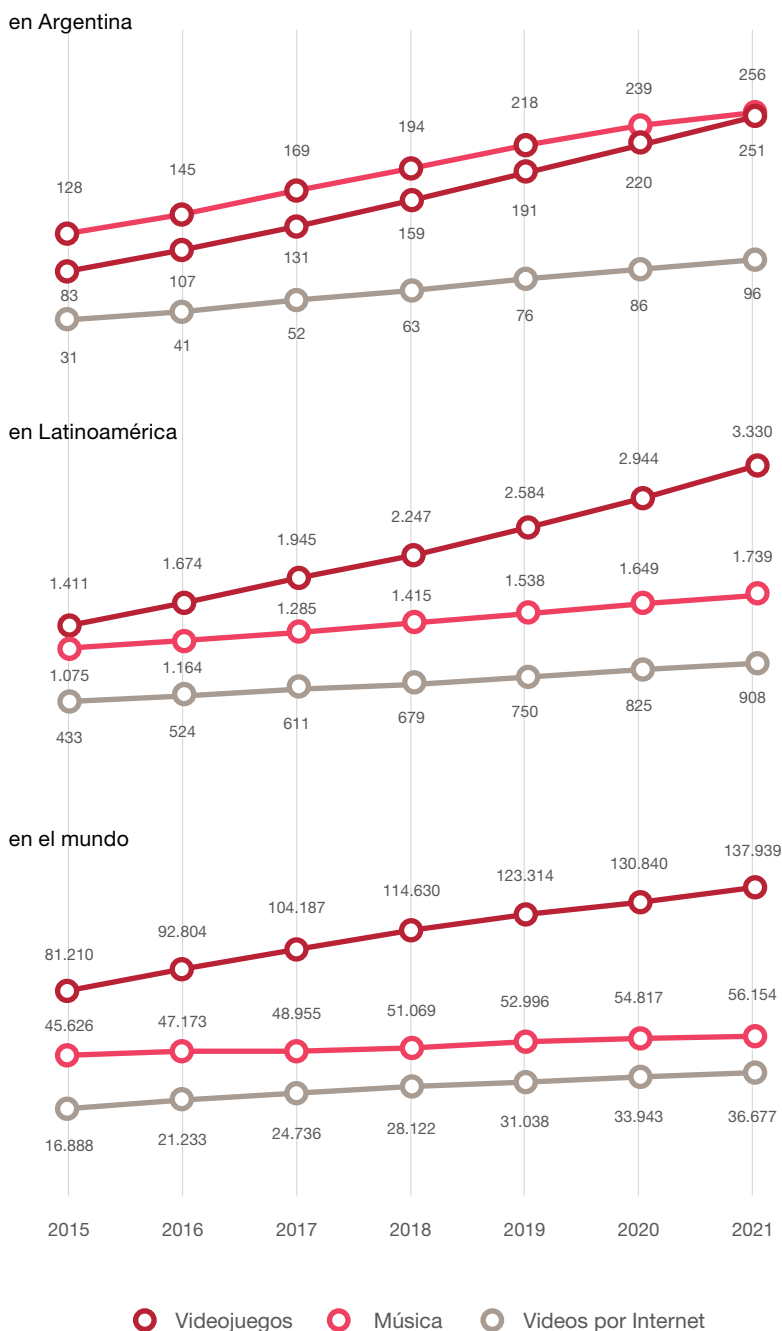
Crecerán las industrias que empoderen a sus usuarios

Los avances constantes de la tecnología digital han habilitado un entorno donde los usuarios ganaron más control y poder de elección. De acuerdo con el informe de PwC, en Argentina las industrias con mayor crecimiento proyectado para el 2021 son videojuegos, video por Internet y música, justamente aquellas que se han destacado por desarrollar estrategias directas al consumidor (D2C), como los videojuegos sociales, la música por streaming, o el video-on-demand (VOD).

Actualmente, la industria argentina de la música concentra las mayores ganancias de las tres consideradas -de hecho, supera a las otras dos juntas-, y en los próximos cinco años crecerá a una TCAC de 11,9%, gracias principalmente al impulso de las grabaciones digitales. Sin embargo, al término del período su valor será equiparado por los videojuegos, que para entonces se habrán expandido a una importante TCAC del 18,5%. En cambio, en el mundo en general y en Latinoamérica en particular actualmente es más importante el mercado de los videojuegos que la música o los videos por Internet. En los próximos cinco años, se espera un mayor crecimiento de videojuegos en la región respecto del mundo (14,7% vs 8,2%). Por su parte, el mercado de la música crecerá a una TCAC de 8,3% en Latinoamérica y de 3,5% en todo el mundo.

El mercado de videos por Internet se ha expandido rápidamente en los últimos años, y a nivel global es el principal impulsor del crecimiento de la industria de medios y entretenimientos en los próximos cinco años, si se considera la relación entre la TCAC con el PBI mundial. Y mientras que tanto a nivel global como regional su crecimiento se estima en una TCAC del 11,5%, en el país se proyecta una expansión del 18,2% anual.

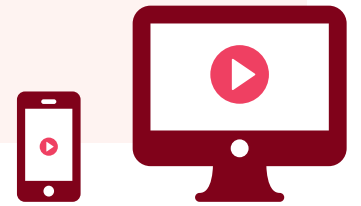
Mercados con mayor crecimiento estimado al 2021 - Millones de US\$





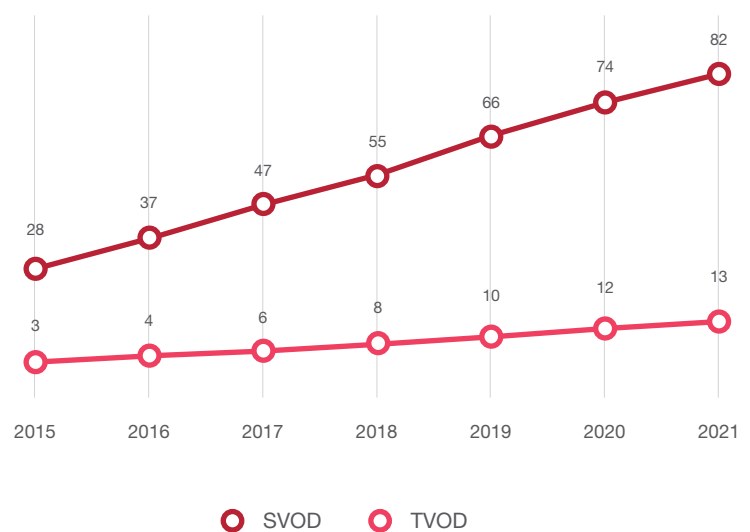
Videos por Internet

Comprende los ingresos por consumo de servicios over-the-top (OTT) / streaming (como Netflix), a través de una conexión a Internet de banda ancha o inalámbrica, en dispositivos como PC, TV, tabletas o teléfonos inteligentes. Estos servicios se dividen en transaccionales (TVOD), como iTunes, que no requieren una suscripción, y por suscripción (SVOD), como Netflix.



En Argentina, el segmento de videos por Internet reportó US\$ 41 millones en 2016, lo que representa un incremento del 32% respecto del año anterior. Más del 90% de la facturación corresponde a suscripciones a plataformas como Netflix (suscripción video-on-demand, SVOD), y el resto proviene de plataformas en las que se paga por contenido específico, como iTunes (transaccional video-on-demand, TVOD). Cabe destacar que en 2016 el mercado argentino de videos por Internet superó por primera vez al de alquiler o compra de DVD o BD por US\$ 3 millones, algo que a nivel global también se espera que ocurra en 2017, mientras que en Latinoamérica está previsto recién para 2020. En los próximos cinco años el mercado local multiplicará sus ingresos hasta alcanzar los US\$ 96 millones en 2021. Y, si bien el subsegmento SVOD continuará liderando la mayor parte del mercado (con una TCAC de 17,2%), el TVOD crecerá a un ritmo mayor (26,1%) ampliando su participación.

SVOD y TVOD en Argentina - Millones de US\$



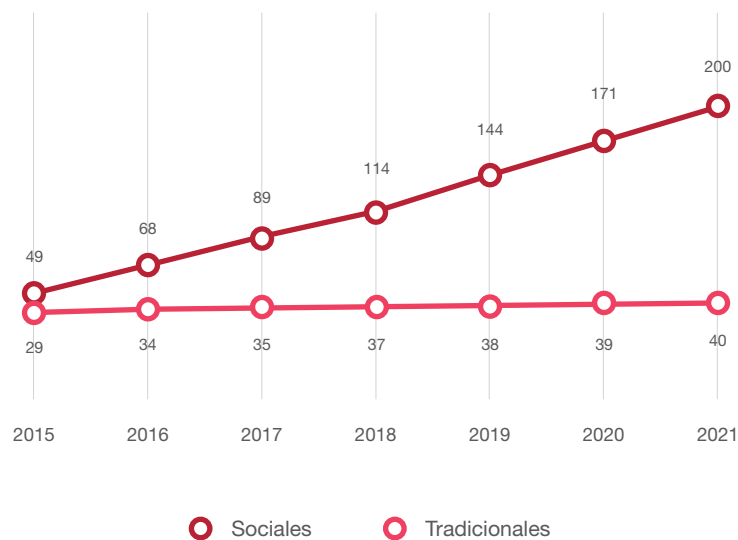
Videojuegos



Considera los ingresos de software y servicios de videojuegos (no de hardware o dispositivos), tanto de juegos tradicionales y sociales/casuales, como de publicidad. Los juegos tradicionales son aquellos operables en PC y consolas de juegos (conectadas a la televisión o dispositivos portátiles). Los juegos sociales/casuales se ejecutan a través de aplicaciones en tabletas y teléfonos móviles, o desde el navegador, cuando son dirigidos a un público casual. También se tiene en cuenta la publicidad incorporada en cualquier plataforma y tipo de acceso.

Los videojuegos de Argentina produjeron en 2016 ingresos por US\$ 107 millones, lo que representa un incremento del 29% respecto del año anterior, convirtiéndose en el cuarto mercado de Latinoamérica, después de Brasil, México y Colombia. En Argentina la mayor parte del crecimiento proviene de los denominados juegos sociales (que poseen el 63,5% de la facturación, frente a alternativas tradicionales como los juegos de consola o de PC), y fundamentalmente de aquellos que se basan en aplicaciones móviles, como Pokemon Go. Estas alternativas también se están consolidando fuera del país, donde los formatos tradicionales todavía siguen aportando los mayores ingresos. Se espera que la relación se invierta en 2017 a nivel global y en 2019 en la región -aunque a diferencia de lo pronosticado para Argentina, los formatos tradicionales continuarán representando una importante proporción de ambos mercados-. En los próximos cinco años se estima que el mercado de videojuegos argentino será el de más rápido crecimiento en Latinoamérica, con un ritmo TCAC de 18,5%, alcanzando los US\$ 251 millones en 2021, gracias al impulso de los juegos sociales, que crecerán a una TCAC del 24,1%.

Videojuegos en Argentina - Millones de US\$



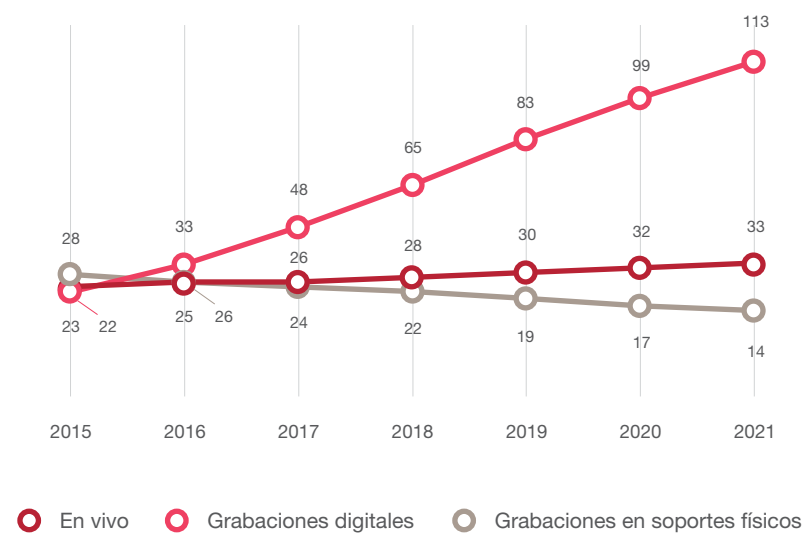


Música

Abarca los ingresos por grabaciones digitales y en soportes físicos, como así también por música en vivo (conciertos) y su patrocinio -pero no incluye mercancías o concesiones-. Las grabaciones en soporte físico cubren cualquier compra minorista o en línea de álbumes oficiales, grabaciones individuales o videos musicales, en soportes como CD, DVD o BD. En tanto que las grabaciones digitales consideran la venta de contenido digital con licencia, accesible a través de dispositivos conectados (incluyendo PCs, tabletas, teléfonos inteligentes y reproductores), ya sea por streaming o descarga.

El mercado argentino de la música alcanzó un valor de US\$ 145 millones en 2016, lo que representa un crecimiento del 13% respecto del 2015. El 83,4% de los ingresos provienen de grabaciones, y por primera vez las grabaciones digitales superaron a los soportes físicos (en consonancia con lo registrado a nivel global y un año más tarde que en la región), en una evolución inversa que se consolidará durante los próximos cinco años, con tasas de 27,7%, en el primer caso, y de -11,7%, en el segundo. En el país los formatos digitales están liderados por el streaming -que en 2016 generó US\$ 30 millones-, frente a otras alternativas como las descargas o formatos específicos para móviles. Se espera que el mercado argentino de la música crezca a una TCAC de 12%, hasta alcanzar US\$ 256 millones en 2021, impulsado esencialmente por las grabaciones digitales, y en particular por el streaming (TCAC de 29,9%).

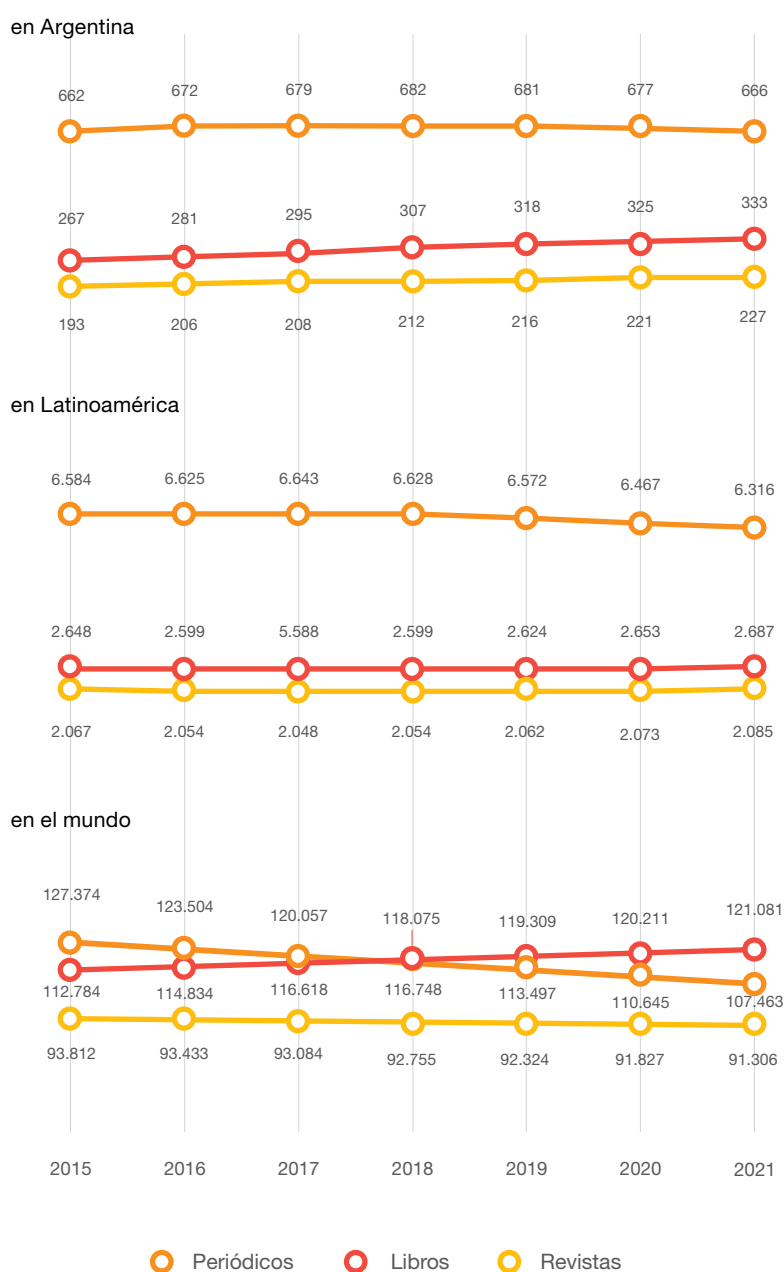
Música en Argentina - Millones de US\$



El futuro no será de papel

En general, los mercados relevados por el estudio de PwC registran buenas perspectivas de crecimiento. Sin embargo, aquellos segmentos vinculados con el papel, como periódicos, revistas y libros, se encuentran por debajo de la media de crecimiento estimado para 2021. La tendencia es clara en el caso de los periódicos, actualmente el mayor de los tres mercados -sobre todo en Latinoamérica y, en particular, en Argentina-. Sin embargo, a nivel global el segmento ha desacelerado su crecimiento y para el 2021 se espera una evolución negativa, a una TCAC de -2,7%. Lo mismo se proyecta para Latinoamérica en general y para Argentina en particular: a partir de 2018 se prevé una disminución de los ingresos a una TCAC de -0,9 y -0,1, respectivamente. El mercado global de las revistas también se viene achicando y lo seguirá haciendo en los próximos cinco años, a una TCAC de -0,4%. Lo mismo sucede a nivel regional desde el año 2014, pero aquí se espera un modesto repunte a partir del 2018, a una TCAC del 0,2%. En tanto, para las revistas argentinas todavía cabe esperar un crecimiento a una TCAC de 1,9%. Finalmente, a nivel global el mercado de los libros es el que mejores perspectivas reúne entre los considerados, con una TCAC de 1%; y aunque en Latinoamérica el crecimiento previsto es inferior (TCAC de 0,6%), en Argentina, no obstante, las perspectivas son más alentadoras (TCAC de 3,4%).

Periódicos, libros y revistas - Millones de US\$



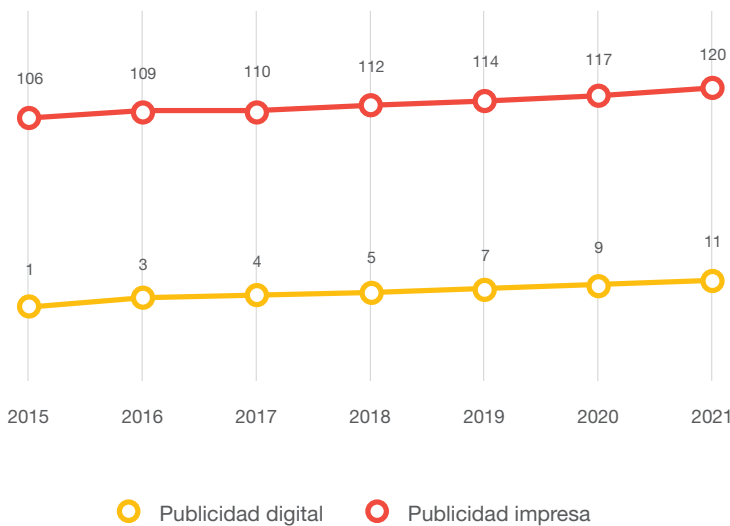


Revistas

Considera los ingresos de revistas de consumo o comerciales (dirigidas a un público profesional), tanto de circulación (consumo) como de publicidad, y en sus formatos impresos y digitales.



Publicidad en revistas de consumo en Argentina - Millones de US\$



En cuanto a periódicos y revistas, en general se observa que tanto la publicidad impresa como la circulación de ejemplares impresos concentran actualmente las mayores ganancias; y aunque continuarán representando la mayor proporción de sus mercados en 2021, la evolución de sus ingresos en el período contemplado será negativa. Por otro lado, la publicidad digital y la circulación de ediciones digitales crecerán en los próximos cinco años, pero los ingresos estarán todavía muy por debajo de los formatos en papel. Algo similar ocurre con el mercado de libros; mientras que las mayores ganancias se registran en los formatos impresos, su evolución estimada para los próximos cinco años será negativa o muy modesta. Por otra parte, las versiones electrónicas crecerán, pero sus ingresos estarán muy por debajo de las versiones impresas.

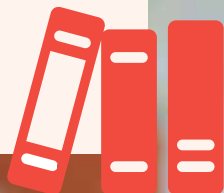
Circulación de revistas de consumo en Argentina - Millones de US\$



Las revistas argentinas registraron en 2016 ganancias por US\$ 206 millones (7% más que en 2015), pero es uno de los segmentos con más bajo crecimiento estimado hacia 2021, cuando se proyectan ganancias por US\$ 227 millones. Las revistas de consumo representan actualmente el 83% de los ingresos, que en su mayor parte es por publicidad y circulación en papel. Y si bien en los próximos cinco años la publicidad impresa sostendrá un lento crecimiento a una TCAC de 1,9%, alcanzando los US\$ 120 millones, la circulación en papel decaerá a una TCAC de -4,9%, estimándose para el 2021 un valor de US\$ 46 millones. Por el contrario, la publicidad y circulación digitales crecerán a un ritmo TCAC de 33,1% y 13,9%, respectivamente, pero al 2021 eso representará ingresos por un poco más de US\$ 11 millones.

Libros

Cubre los ingresos de libros de consumo, libros educativos y libros profesionales, incluyendo ediciones impresas y electrónicas.



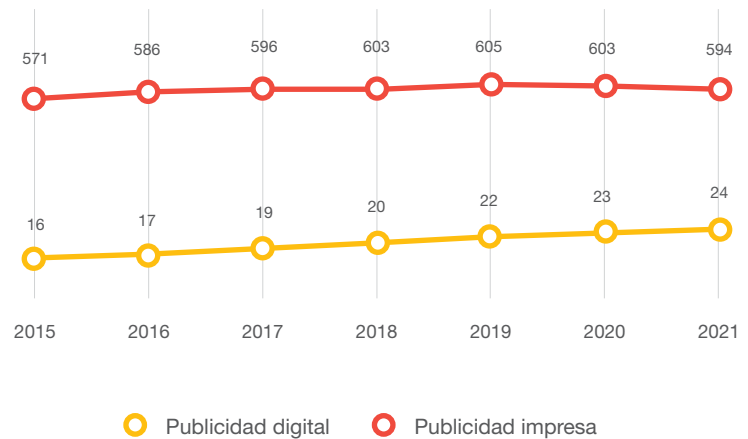
Los periódicos argentinos recaudaron en 2016 US\$ 672 millones y sostendrán un modesto crecimiento hasta 2018, cuando sus ingresos inicien un declive a una TCAC de -0,18, llegando a 2021 con un total estimado de US\$ 666 millones. El 87,2% de los ingresos del mercado local proviene de la publicidad impresa, que durante los próximos cinco años crecerá levemente a una modesta TCAC de 0,2% -no obstante, Argentina es uno de los pocos países del mundo (junto a Kenia, India e Indonesia) donde se prevé que la publicidad impresa crezca-, alcanzando US\$ 594 millones en 2021. La publicidad digital crecerá a una TCAC del 6,6%, pero al 2021 generará ganancias por solo US\$ 24 millones. Finalmente, la circulación de ejemplares impresos, que actualmente representa el 9,5% de los ingresos totales del segmento, decrecerá a una TCAC de -8,35% hacia 2021, cuando se estima que genere US\$ 42 millones. Por el contrario, la circulación digital crecerá a una TCAC de 7%, pero al 2021 solo alcanzará los US\$ 7 millones.

El ingreso total de libros en Argentina, que consiste en títulos de consumo, educativos y profesionales, fue de US\$ 281 millones en 2016, registrándose un incremento del 5% respecto del año anterior. Se prevé que el mercado local de libros continúe creciendo a una TCAC de 3,4%, hasta alcanzar los US\$ 333 millones en 2021. Sin embargo, aunque las ediciones impresas seguirán liderando el mercado -al término del período superarán en US\$ 245 millones a las ediciones electrónicas-, su crecimiento será más modesto. Si se analizan los subsegmentos, los libros impresos de consumo y educativos crecerán a TCAC de 1,7% y 1,3%, respectivamente, mientras que sus ediciones electrónicas aumentarán a un ritmo anual del 24,2% y 13%. Por su parte, los libros profesionales impresos crecerán a una TCAC de 7,6%, y sus ediciones electrónicas, a una TCAC de 16,6%.

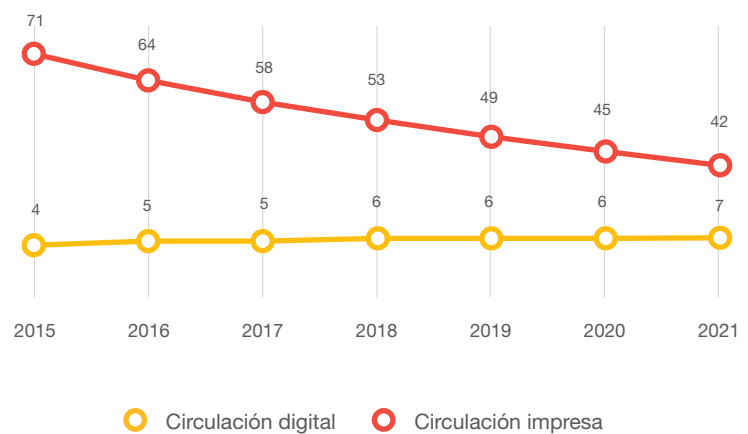
Periódicos

Comprende los ingresos tanto de circulación (consumo) como de publicidad, en ediciones impresas y digitales. Tiene en cuenta todos los diarios, incluyendo ediciones de fin de semana y gratuitas.

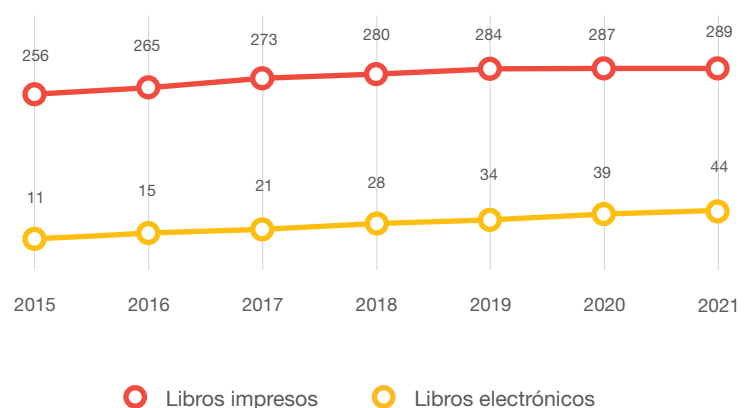
Publicidad en periódicos en Argentina - Millones de US\$



Circulación de periódicos en Argentina - Millones de US\$



Libros impresos y electrónicos en Argentina - Millones de US\$



B2B, OOH, cine y radio, con resto para crecer

Pese a los altibajos macroeconómicos y la disrupción tecnológica, en el estudio de PwC sobresalen mercados que resisten y se adaptan, manteniendo sus perspectivas de crecimiento, ya sea en el país como en el resto del mundo. Es el caso de business-to-business (B2B), cine, publicidad exterior (OOH, por sus siglas en inglés) y radio.

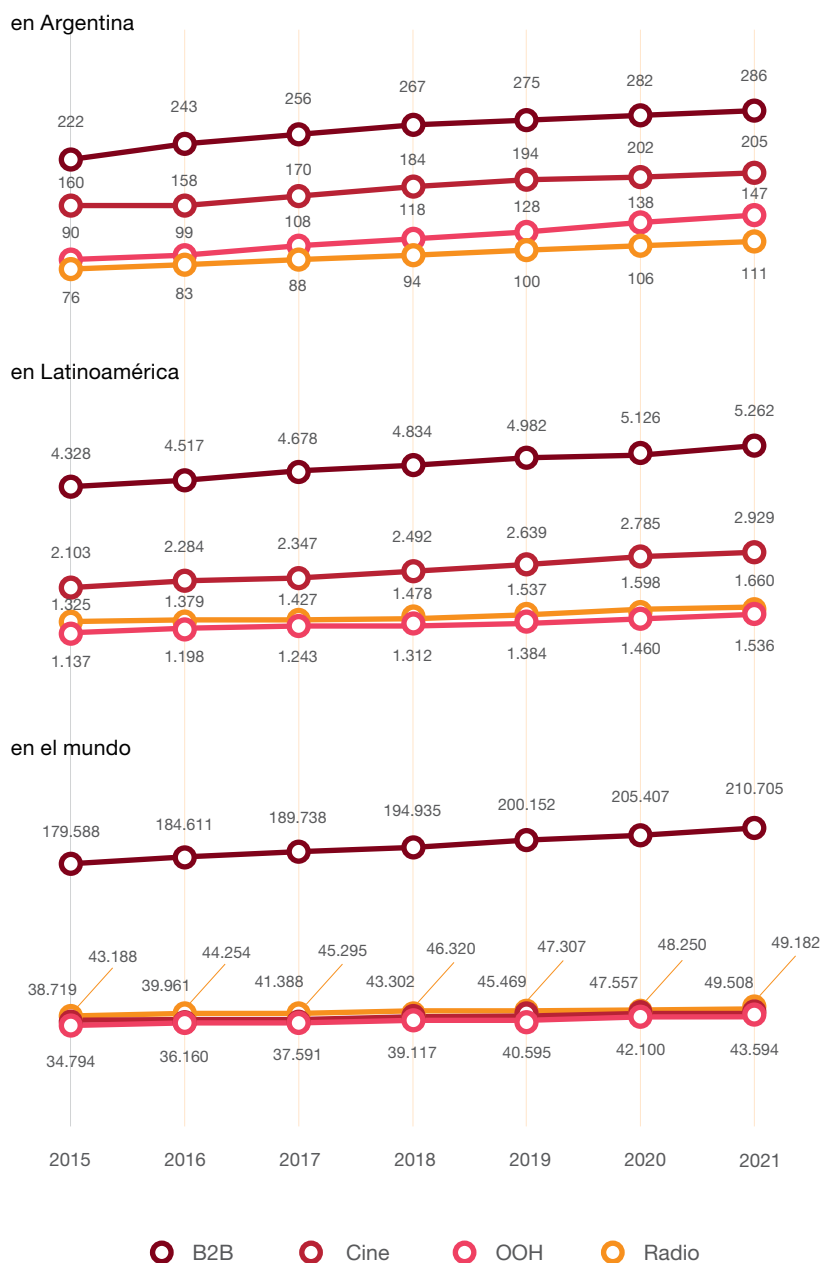
B2B es el mercado más grande de los considerados -sobre todo a nivel global, donde cuadriplica a cualquiera de los otros tres-, y su crecimiento para los próximos cinco años se estima a un ritmo TCAC de 3,3% en Argentina, de 3% en Latinoamérica, y 2,6% en todo el mundo. Por su parte, la industria cinematográfica también registra tasas de crecimiento cercanas en los tres cortes geográficos: 5,3% en Argentina, de 5,1% en Latinoamérica, y de 4,3% a nivel global. Finalmente, con respecto a OOH y radio, se prevé para Argentina una mayor TCAC (8,2% y 6%, respectivamente), en comparación con Latinoamérica y el mundo, con proyecciones de 5,1% y 3,8%, y de 3,7% y 2,1%, en el mismo orden.



Cine

Considera los ingresos por la venta de entradas y por publicidad, incluidos los anuncios en pantalla antes de la película. No incluye ingresos de mercancías o concesiones.

B2B, cine, OOH y radio - Millones de US\$



○ B2B ○ Cine ○ OOH ○ Radio

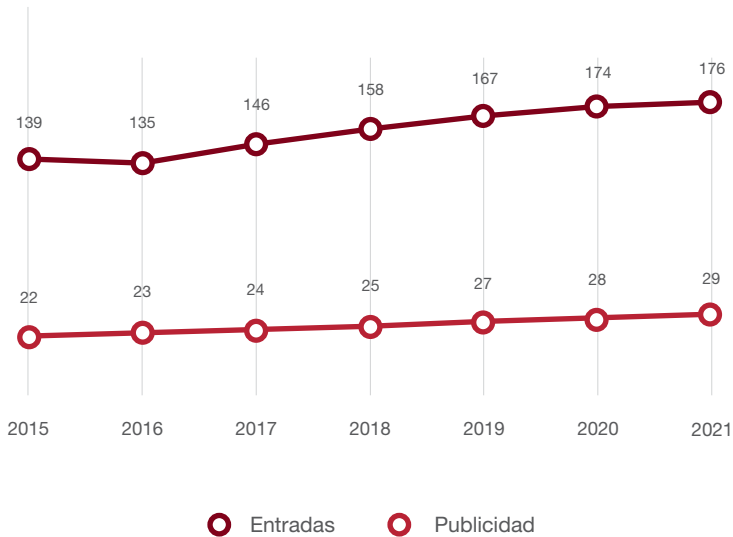
Business-to-business (B2B)

Abarca los medios de comunicación del sector, que comprenden información comercial (información e inteligencia centrada en los negocios), publicidad en directorios (como Páginas Amarillas), revistas comerciales (destinadas a un público profesional), libros profesionales (dirigidos a usuarios profesionales) y ferias comerciales (exposiciones).

B2B en Argentina - Millones de US\$



Cine en Argentina - Millones de US\$



Publicidad exterior (OOH)

Tiene en cuenta los ingresos por todos los formatos de publicidad exterior, tanto físicos como digitales. La inversión publicitaria se registra como neto de comisiones de agencia, costos de producción y descuentos.



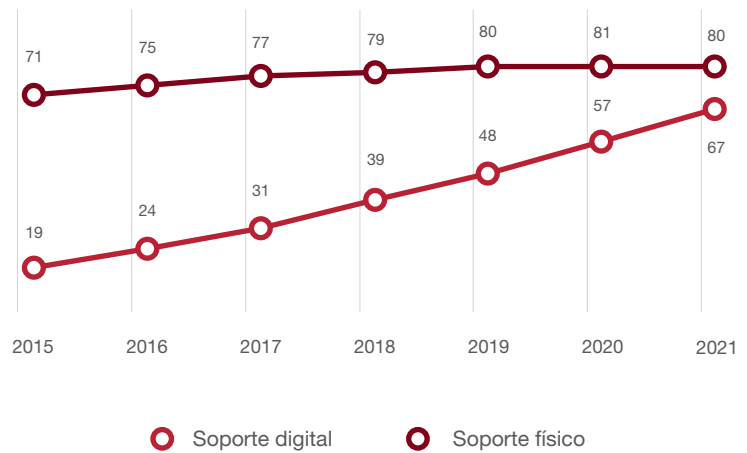
El ingreso total de B2B en Argentina durante 2016 fue de US\$ 243 millones (9% más que en 2015) y se pronostica un crecimiento a una TCAC de 3,3%, alcanzando en 2021 los US\$ 286 millones. Este crecimiento se debe fundamentalmente al segmento de información comercial, que actualmente representa la mayor parte del mercado (71,6%), y seguirá dominando el total de ingresos en el futuro cercano, alcanzando los US\$ 204 millones en 2021. No obstante, los ingresos publicitarios de las guías comerciales impresas y revistas comerciales impresas comenzarán su descenso en 2018, a una TCAC de -8,6 y -3,8%, respectivamente. Y por su parte, los libros profesionales crecerán al 9,6% -principalmente por el impulso de sus ediciones electrónicas-, las ferias de negocios, un 8,8%, y las revistas comerciales, un 6,8%.

El sector cinematográfico de Argentina es uno de los más fuertes de Latinoamérica y se espera que su crecimiento continúe a lo largo del período contemplado, a una TCAC de 5,3%. Más del 85% de este mercado está representado por el ingreso de entradas, y a pesar de una disminución del 1% respecto del período anterior (de US\$ 139 millones en 2015, a US\$ 135 millones en 2016), se prevé que a partir del 2017 el subsegmento vuelva a crecer a un ritmo TCAC de 5,4%, alcanzando en 2021 los US\$ 176 millones. Por su parte, la publicidad en cine crecerá a una TCAC de 4,8 y representará en 2021 un poco más del 14% del mercado.

Los ingresos locales por publicidad exterior (OOH) totalizaron US\$ 99 millones en 2016, un 10% más que en 2015. Se prevé que el mercado argentino crezca a una TCAC de 8,3% en los próximos cinco años, gracias al impulso de la publicidad exterior digital (DOOH), que crecerá a una TCAC de 22,9%, el mayor crecimiento de la región después de Colombia. Y si bien el soporte físico seguirá prevaleciendo con un modesto crecimiento a una TCAC de 1,3%, el soporte digital representará en 2021 más del 45% del mercado argentino.

Los ingresos del segmento radiofónico argentino provienen con exclusividad de la publicidad tradicional, alcanzando en 2016 los US\$ 83 millones (9% más que en 2015). El estudio de PwC anticipa una TCAC de 6% para los próximos cinco años -el mercado de más rápido crecimiento en Latinoamérica-, superando en 2020 a Venezuela como el cuarto más grande de la región y alcanzando en 2021 los US\$ 111 millones.

OOH en Argentina - Millones de US\$



Radio en Argentina - Millones de US\$



Radio

En Argentina este segmento comprende los ingresos publicitarios en estaciones de radio y redes de radio, que se registran como netos de comisiones de agencia, costos de producción y descuentos.



Conclusiones

Los avances tecnológicos y su impacto en el comportamiento de los usuarios han abierto una brecha entre la forma en que éstos desean experimentar el entretenimiento y las comunicaciones, y cómo las empresas producen y distribuyen sus productos y servicios. La información recolectada y analizada en la 18ª edición del Anual Global Entertainment and Media Outlook de PwC confirma que para resolver esta brecha las empresas no solo se están enfocando en los contenidos y su distribución, sino que además están desarrollando experiencias adecuadas para sus usuarios. Este camino requiere de dos estrategias claves. Por un lado, centrarse en la construcción de empresas y marcas con fuerte anclaje en comunidades activas de fans -donde comparten sus pasiones, valores e intereses-. Por el otro, aprovechar las tecnologías emergentes para brindar una experiencia de usuario superior y mejorar la productividad. Para implementarlas, las empresas deberán saber quiénes son sus fans y ponerlos en el corazón del negocio. A partir de este análisis, se destacan algunas conclusiones para la industria de Medios y Entretenimiento de Argentina.

El entretenimiento crece con los fans

Las industrias con mayor crecimiento estimado a 2021 son videojuegos, videos por Internet y música, justamente aquellas que se han destacado por desarrollar estrategias con la experiencia del usuario en el centro del negocio. Prueba de este crecimiento es que en 2016 el mercado argentino de videos por Internet superó en ingresos al de alquiler o compra de DVD o BD, gracias principalmente al consumo de video-on-demand por suscripción (SVOD). Algo parecido sucede en el mercado de la música: en 2016 las grabaciones digitales -lideradas por el consumo por streaming- superaron a los soportes físicos (como CD, DVD o BD), una tendencia que se consolidará en los próximos cinco años. Y cabe agregar que el mercado de videojuegos argentino será el de más rápido crecimiento en Latinoamérica, gracias a los videojuegos sociales -especialmente aquellos accesibles desde aplicaciones móviles- que ya superaron a los videojuegos tradicionales, ejecutables a través de consolas o PCs.

Internet se vuelve móvil y la publicidad no deja la TV

El acceso a Internet consolida su crecimiento gracias a la migración a Internet móvil de alta velocidad, mientras que el de la televisión se desacelera a medida que los mercados alcanzan su punto de saturación. Sin embargo, aunque en Argentina la brecha entre ambos segmentos también se profundizará en los próximos cinco años, el mercado local de la televisión todavía es proporcionalmente mayor que el de Latinoamérica o el global. Además, tanto en la región como en el país la publicidad televisiva aún se impone sobre la publicidad en línea y lo seguirá haciendo en 2021. No obstante, los anunciantes están enfocándose hacia multiplataformas que consideren la “segunda pantalla” de teléfonos inteligentes y otros dispositivos conectados.

Los formatos tradicionales no se retiran

Aunque las industrias analizadas en este informe poseen alternativas digitales para su oferta de productos y servicios en el país, en muchos casos los ingresos estimados hacia 2021 todavía no alcanzarán al de los formatos más tradicionales. Es el caso de business-to-business (B2B) o publicidad exterior (OOH), cuyos formatos digitales tienen buenas perspectivas de crecimiento, pero no superarán a sus alternativas tradicionales. Lo mismo ocurre con periódicos -uno de los 5 segmentos que mayores ganancias obtuvieron en 2016-, revistas y libros, a los que se les suma el desafío de que las ediciones y la publicidad en papel tendrán una tasa de crecimiento modesta o incluso negativa. Finalmente, hay mercados que gracias a sus formatos tradicionales experimentarán un buen crecimiento local, como el cine y la radio, que además están muy bien posicionados en la región.

 @PwC_Argentina

 /PwCArentina

 /PwCArentina

 /PwCArentina

 /pwcargentina

Contacto

Ariel Vidán

Líder de Medios y Entretenimiento

ariel.vidan@ar.pwc.com

Tel.: (54 11) 4850 - 4514

Oficinas

Buenos Aires

Bouchard 557, Piso 7°
(C1106ABG) Buenos Aires
Tel.: (54 11) 4850-0000
Fax: (54 11) 4850-1800

Córdoba

Av. Colón 610, Piso 8°
(X5000EPT) Córdoba
Tel.: (54-351) 420-2300
Fax: (54-351) 420-2332

Mendoza

9 de Julio 921, Piso 1°
(M5500DOX) Mendoza
Tel.: (54-261) 429-5300
Fax: (54-261) 429-5300
(int. 1116)

Rosario

Madres de Plaza 25 de Mayo
3020, Piso 3°
(S2013SWJ) Rosario
Tel.: (54-341) 446-8000
Fax: (54-341) 446-8016