

Nota de Prensa

Fecha: 21 de octubre de 2009
Contacto: Xavier Janer Serra
Teléfono: 679 195 831
Email: xavier.janer.serra@es.pwc.com

El mercado español de medios de comunicación, ocio y entretenimiento crecerá una media anual del 3,8% hasta 2013

Internet, los videojuegos y la televisión de pago liderarán el crecimiento del sector en los próximo cinco años

- Con una fuerte sensibilidad al consumo, la industria ha vivido impactos negativos en prácticamente todos sus segmentos tanto en términos de compra/suscripción como por publicidad. Aún así, en 2011 la mayoría de industrias recuperarán la senda del crecimiento
- El acceso a Internet será la única industria que, a partir de 2011, registrará incrementos anuales de dos dígitos hasta 2013. Este crecimiento se explica, entre otras razones, por el fuerte incremento de la conexión de banda ancha en los hogares españoles (14,6%, país con el mayor incremento de la Europa occidental) y por la conectividad a través del móvil, que crecerá una media anual acumulada del 11% hasta 2013

Madrid, 21 de octubre de 2009. Internet, los videojuegos y la televisión de pago liderarán el crecimiento de la industria española de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en los próximos cinco años, que crecerá una media anual acumulada de un 3,8%, según el **informe Global Entertainment and Media Outlook** que desde hace diez años elabora **PricewaterhouseCoopers**. El mercado de acceso a Internet (6,4%) y los videojuegos (4,9%) serán las industrias que más crecerán en 2010. Por su parte, la radio y publicidad exterior (-6,7%) y la edición de revistas (-3,2%) sufrirán los mayores descensos del próximo ejercicio en España. El estudio señala que el mercado nacional de ocio y entretenimiento alcanzará un volumen de facturación a finales de este año de 32.320 millones de dólares, un 16,7% menos que en 2008, cifra que aumentará hasta los 40.636 millones de dólares en 2013.

El estudio incluye previsiones de crecimiento de 12 segmentos –acceso a Internet; publicidad en Internet; televisión de pago; publicidad en televisión; discográfica; cinematográfica; videojuegos; edición de revistas; edición de periódicos; entre otras- y un análisis detallado de la situación de cada uno de estos sectores en el mundo, en Europa y en España. Internet (acceso a la red, 13,3%, y la publicidad online, 6,7%), los videojuegos (6,9%) y la televisión de pago (5,5%), que incluye TDT, satélite, cable e IPTV, liderarán el crecimiento del mercado español hasta 2013.

El acceso a Internet será la única industria que, a partir de 2011, registrará incrementos anuales de dos dígitos hasta 2013. Este crecimiento se explica, entre otras razones, por el fuerte incremento de la conexión de banda ancha en los hogares

españoles (14,6%), siendo el país con un mayor aumento de la Europa Occidental. Además del crecimiento de banda ancha, la conectividad a través del móvil constituirá la otra palanca de crecimiento de la industria, con más de un 11% anual medio acumulado de aquí a 2013.

En la parte opuesta de la tabla, las industrias de la radio y la publicidad exterior y de edición de revistas, que retrocederán un 1,7% y un 0,7% de media anual acumulada respectivamente, son unos de los segmentos con peores expectativas de negocio para el próximo quinquenio.

Por lo que se refiere a la **industria discográfica**, muy perjudicada tanto en el ejercicio actual como en los anteriores, conseguirá recuperarse en los próximos años. La distribución digital, principalmente a través de Internet y los teléfonos móviles, le permitirá crecer a un ritmo de dos cifras en 2012 y 2013 y acumular un incremento medio anual de más del 4% en los próximos cinco años.

Evolución del Sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2009-13, por industrias
(En millones de dólares)

| | 2009 | % | 2010 | % | 2011 | % | 2012 | % | 2013 | % | 09-13CAGR |
|---|--------|-------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|-----------|
| Acceso a Internet | 6.183 | 3,4 | 6.577 | 6,4 | 7.517 | 14,3 | 9.167 | 22 | 11.160 | 21,7 | 13,3 |
| Publicidad online | 806 | -2,3 | 822 | 2 | 904 | 10 | 1.014 | 12,2 | 1.143 | 12,7 | 6,7 |
| TV de pago | 3.849 | -1,7 | 3.911 | 1,6 | 4.141 | 5,9 | 4.544 | 9,7 | 5.124 | 12,8 | 5,5 |
| Publicidad en TV | 3.644 | -9,2 | 3.571 | -2 | 3.600 | 0,8 | 3.849 | 6,9 | 4.083 | 6,1 | 0,3 |
| Industria discográfica | 357 | -9,2 | 349 | -2,2 | 366 | 4,9 | 411 | 12,3 | 483 | 17,5 | 4,2 |
| Industria del cine | 1.590 | -0,7 | 1.609 | 1,2 | 1.633 | 1,5 | 1.696 | 3,9 | 1.775 | 4,7 | 2,1 |
| Videojuegos | 1.771 | 6,6 | 1.857 | 4,9 | 1.938 | 4,4 | 2.100 | 8,4 | 2.315 | 10,2 | 6,9 |
| Edición de revistas | 1.590 | -8,9 | 1.539 | -3,2 | 1.566 | 1,8 | 1.627 | 3,9 | 1.711 | 5,2 | -0,4 |
| Edición de periódicos | 4.275 | -6,6 | 4.194 | -1,9 | 4.276 | 2 | 4.376 | 2,3 | 4.508 | 3 | -0,3 |
| Radio&publicidad ext | 1.557 | -8,3 | 1.453 | -6,7 | 1.440 | -0,9 | 1.475 | 2,4 | 1.558 | 5,6 | -1,6 |
| Edición de libros de consumo y educación | 4.459 | -1,8 | 4.404 | -1,2 | 4.434 | 0,7 | 4.486 | 1,2 | 4.565 | 1,8 | 0,1 |
| Publ. corporativas | 2.239 | -11,7 | 2.083 | -7 | 2.056 | -1,3 | 2.103 | 2,3 | 2.211 | 5,1 | -2,7 |
| Total | 32.320 | -3,9 | 32.369 | 0,2 | 33.871 | 4,6 | 36.848 | 8,8 | 40.636 | 10,3 | 3,8 |

El **mercado mundial** de medios de comunicación, ocio y entretenimiento crecerá a un ritmo del 2,7% en el periodo 2009-2013, casi cuatro puntos menos que en los últimos cinco años, hasta alcanzar los 1,6 billones de dólares dentro de cuatro años. Tal como sucederá en España, Internet será el motor de crecimiento en muchos de los sectores de la industria en los próximos años. Por **áreas geográficas**, Latinoamérica (entre los que estacan **Argentina y Venezuela**) y Asia Pacífico (destacan **Vietnam, Pakistán e India**) serán los principales países generadores del crecimiento del sector y un importante foco de la inversión internacional, con un incremento medio anual estimado hasta 2013 del 5,1% y 4,5% respectivamente. Por su parte, Norte América (**Estados Unidos y Canadá**) será la región con un crecimiento menor (1,3%).

Evolución del Sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en el mundo 2009-13, por industrias
(En millones de dólares)

| | 2009 | % | 2010 | % | 2011 | % | 2012 | % | 2013 | % | 09-13CAGR |
|--|------------------|-------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------|
| Acceso a Internet | 226.221 | 5,4 | 238.450 | 5,4 | 262.360 | 10 | 296.387 | 13 | 333.628 | 12,6 | 9,2 |
| Publicidad online | 58717 | -1,9 | 60241 | 2,6 | 65654 | 9 | 74.972 | 14,2 | 86.728 | 15,7 | 7,7 |
| TV de pago | 191.753 | 3,1 | 198.861 | 3,7 | 214.064 | 7,6 | 233.522 | 9,1 | 252.330 | 8,1 | 6,3 |
| Publicidad en TV | 149.076 | -11,4 | 149.507 | 0,3 | 151.648 | 1,4 | 162.520 | 7,2 | 168.414 | 3,6 | 0 |
| Industria discográfica | 27414 | -7,4 | 26210 | -4,4 | 25760 | -1,7 | 25715 | -0,2 | 26061 | 1,3 | -2,5 |
| Industria del cine | 84.833 | 1,1 | 87.143 | 2,7 | 91.045 | 4,5 | 96.035 | 5,5 | 102.165 | 6,4 | 4 |
| Videojuegos | 55.089 | 7,2 | 58.383 | 6 | 61.604 | 5,5 | 67.026 | 8,8 | 73.513 | 9,7 | 7,4 |
| Edición de revistas | 72.796 | -9,4 | 70.670 | -2,9 | 71.201 | 0,8 | 73.304 | 3 | 76.823 | 4,8 | -0,9 |
| Edición de periódicos | 163.793 | -10,2 | 157.484 | -3,9 | 157.223 | -0,2 | 159.838 | 1,7 | 164.589 | 3 | -2 |
| Radio&publicidad ext | 72.326 | -6,7 | 70.894 | -2 | 71.640 | 1,1 | 74.038 | 3,3 | 77.621 | 4,8 | 0 |
| Edición de libros de consumo y educación | 112.289 | -2,6 | 111.634 | -0,6 | 112.823 | 1,1 | 115.189 | 2,1 | 118.493 | 2,9 | 0,6 |
| Publ. corporativas | 151.519 | -11,7 | 142.544 | -5,9 | 141.110 | -1 | 144.764 | 2,6 | 152.945 | 5,7 | -2,3 |
| Total | 1.354.068 | -3,9 | 1.359.495 | 0,4 | 1.411.788 | 3,8 | 1.506.409 | 6,7 | 1.613.173 | 7,1 | 2,7 |

Para Manuel Martín Espada, socio responsable del sector de Telecomunicaciones, Tecnología, Medios y Entretenimiento PricewaterhouseCoopers, *“Internet será la plataforma que seguirá marcando la evolución de muchos de los segmentos del sector. Con cada vez mayor capacidad en el acceso y mayores posibilidades de ofrecer servicios de entretenimiento avanzados se pondrá en cuestión el “valor de los contenidos”. Modelos, hasta ahora en su gran mayoría gratuitos en sus versiones online, podrían migrar a modelos de pago impulsados por mejoras tecnológicas y acogidas por un porcentaje más alto de la población.*

A esas particularidades tecnológicas y macroeconómicas con impacto global hay que sumar las propias de nuestro país, que fundamentalmente en base regulatoria, vendrán a añadir elementos de dinamismo. La supresión de la publicidad en Radio Televisión Española y la figura de la TDT de pago añadirán competitividad al mass media”.

Nota:

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes y *stakeholders*. Más de 161.000 personas en 151 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.

“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.