
Nota de Prensa

Fecha	Noviembre de 2012
Contacto	Xavi Janer, PwC Tel: 91 568 42 75 e-mail: xavier.janer.serra @es.pwc.com
Páginas	4

El sector de medios y entretenimiento crecerá en España un 2,5% hasta el 2016

Las tablets y los smartphones impulsarán el crecimiento del mercado de los medios de comunicación y ocio en los próximos cinco años

- *La publicidad online y el acceso a Internet serán los segmentos que más crecerán en España en los próximos cuatro años, con unos incrementos del 14,2% y 6,8%, respectivamente.*

Madrid, noviembre de 2012. El modelo digital se ha convertido en el nuevo estándar de las compañías del sector de medios de comunicación, ocio y entretenimiento y, en 2016, supondrá casi el 40% de los ingresos totales de la industria. Dentro de esta transformación, los nuevos dispositivos, como las tablets o los smartphones, jugarán un papel relevante y serán los motores del crecimiento en la mayoría de los mercados. Esta es una de las principales conclusiones del informe, **Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016, elaborado por PwC**, y que incluye las perspectivas de crecimiento de las principales industrias que conforman el sector de medios de comunicación, ocio y entretenimiento –publicidad, televisión, internet, diarios, revistas, industria editorial y discográfica, cine, videojuegos, etcétera- en para los próximos cuatro años. A partir de ahora, **el principal reto del mercado será monetizar este negocio digital** en un contexto económico complejo y en unos mercados muy maduros.

Las tablets están jugando un papel muy importante para el crecimiento de la industria -así lo refleja el informe en mayoría de los sectores analizados- y así seguirá siendo en los próximos años. Un buen ejemplo lo encontramos en la **publicidad online y el acceso a Internet, que serán los segmentos que más crecerán en España** hasta el 2016, con unos incrementos de ingresos del 14,2% (hasta los 2.431 millones de dólares) y del 6,8% (10.242 millones de dólares), respectivamente. La publicidad móvil, a través de las tablets y los smartphones, junto a la publicidad de búsqueda pagada y la de vídeo online, se consolidarán como una importante fuente de ventas en este segmento.

Para el mercado de la **televisión de pago** (que incluye suscripciones, vídeo bajo demanda, televisión móvil y *pay per view*), el documento estima que la penetración de las tablets ayudará a incrementar las suscripciones de servicios. Este mercado crecerá un 6,2% en todo el mundo, mientras que en España lo hará un ritmo menor, un 0,5% hasta los 2.336 millones de dólares.

También en el **mercado de la prensa** -que en 2016 tendrá unos ingresos de 181.224 millones de dólares en el mundo (1,5%) y de 2.827 millones en España (-1%)- los nuevos dispositivos tendrán un papel destacado. El negocio de la edición de periódicos verá como la publicidad en papel perderá peso en favor de los formatos digitales. Un contexto en el que los usuarios se sienten cada vez más cómodos a la hora de descargarse contenidos, y pagar por ellos.

Las revistas y el mercado editorial son otros segmentos que se beneficiarán de la penetración de las *tablets*. En el primero de ellos (acumulará discretos crecimientos de 0,9% y 1,3% en España y el mundo, respectivamente), estos dispositivos móviles, junto con el pago por contenidos, impulsarán el gasto en circulación digital. En el caso del mercado editorial, los libros digitales se incrementan gracias a la popularización de las *tablets* y los libros electrónicos, y a unos precios más reducidos que en las versiones en papel. Sin embargo, los ingresos todavía descenderán un 2,9% en España y crecerán casi 1% en todo el mundo.

Asimismo, **la industria cinematográfica** -que en España verá como sus ingresos crecen un 2,1% en los próximos cinco años, un punto menos que la media mundial- muestra que las plataformas electrónicas crecerán gracias a las *tablets* y a los televisores conectados a Internet –televisores inteligentes-. También la recaudación en taquilla se incrementará en los próximos años, gracias al incremento moderado de los precios y al crecimiento de las pantallas en 3-D. Por su parte, el vídeo doméstico (DVD) se verá afectado por la competencia de las plataformas electrónicas y caerán sus ingresos en los próximos años.

El mercado de los videojuegos es el segmento que más crecerá en los próximos cuatro años en España -un 4,6%- y en el mundo -7,2%-, tras la publicidad online y el acceso a Internet. La popularización de las tiendas de aplicaciones para *tablets* y *smartphones* hará que la compra de juegos resulte más fácil para el usuario, por los que se prevé un incremento en el número de compradores. Los juegos online y los *wireless* concentrarán grandes crecimientos, con incrementos de ingresos de un 13% y un 10% respectivamente en todo el mundo. El documento también destaca la explosión de los juegos con micro transacciones, cuyo peso dentro de la industria crecerá en los próximos años.

Finalmente, el informe analiza la evolución de la **industria discográfica**. Las ventas procedentes de los soportes físicos continuarán su caída pero este descenso se compensará gracias al crecimiento de los ingresos digitales. Las giras y los festivales seguirán siendo uno de los principales motores de la industria que en España alcanzará los 931 millones de dólares en 2016.

Negocio digital

El objetivo de las compañías de la industria es incorporar en un canal único todo su negocio digital, para, de esta forma, poder aprovechar los nuevos comportamientos de los consumidores de una forma más efectiva y transformarlos en ingresos. La música, la prensa o las revistas, entre otros segmentos, necesitan trasladar ese ámbito digital al centro del negocio, por eso están integrando sus divisiones digitales en el núcleo de la compañía.

Esta estrategia les proporciona beneficios en tres áreas clave: aumenta la rentabilidad al reducir costes gracias al uso de plataformas comunes; mejora la

escalabilidad, con lo que se gana más agilidad para crecer y flexibilidad en el negocio a través de los flujos digitales de trabajo; y, gracias a la innovación procedente de la integración y la automatización, se libera tiempo para que se generen nuevas ideas.

Para **Manuel Martín Espada, socio responsable de entretenimiento, medios de comunicación y ocio**, “la industria se encuentra inmersa en el mundo digital. Éste se ha convertido en el corazón de muchas compañías del sector y representa la mejor opción para un crecimiento sostenido. Lo digital cala en las empresas yatrás queda el tránsito entre los modelos tradicionales y los nuevos. Esta separación ya no existe. De hecho, aprovechar que el modelo digital se ha convertido en “el nuevo estándar” de la empresa es la mejor forma de sacar partido a una economía mundial dubitativa”.

Nota:

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con cerca de 169.00 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.com