
Nota de Prensa

<i>Fecha</i>	Octubre de 2013
<i>Contacto</i>	Fernando Natera, PwC
	Tel: 91 568 43 40
	e-mail: fernando.natera.kindelan@es.pwc.com

<i>Páginas</i>	4
----------------	---

La industria de entretenimiento y medios crecerá en España un 1,9% de media anual hasta el 2017

La innovación digital, clave para el negocio de entretenimiento y medios en los próximos cuatro años

- *La industria mundial crecerá un 5,9% en el periodo 2013-2017. En España, este incremento será más moderado, del 1,9%.*
- *El acceso a Internet, la publicidad online y los videojuegos, los segmentos que más crecerán en España en los próximos cuatro años.*
- *Los ingresos de la prensa por ventas y publicidad en España seguirán sufriendo, arrastrando un índice negativo del 3,6%.*

Madrid, 22 octubre de 2013. La innovación digital se ha convertido en la nueva licencia para operar en la industria de entretenimiento y medios. Las empresas del sector deberán ser ágiles para adaptar su modelo de negocio a los nuevos hábitos del consumidor digital, invertir en nuevos productos y servicios, y, ahora más que nunca, optimizar la experiencia del cliente. Esta es una de las principales conclusiones del informe, ***Spanish Entertainment and Media Outlook 2013-2017, elaborado por PwC***, y que incluye las perspectivas de crecimiento de las principales industrias que conforman el sector de entretenimiento y medios –televisión, prensa, revistas, mercado editorial, publicidad (física y digital), discográfica, cine, videojuegos, etcétera- en España y en el mundo hasta 2017..

El informe señala, al menos, tres grandes tendencias que están transformando el mercado de los medios, el ocio y el entretenimiento:

1.- El consumidor se ha sofisticado. El nuevo consumidor digital 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.

2.- Los small data, fuente de la inversión publicitaria. Los anunciantes, por su parte, deberán hacer uso de nuevas métricas para conocer los hábitos, gustos y expectativas del consumidor. El análisis de datos será ahora más clave que nunca para justificar el retorno de la inversión publicitaria. La publicidad predictiva será la tendencia creciente en los próximos cuatro años, donde la *segunda pantalla* supondrá una ventana de oportunidad.

3.- Una experiencia de uso diferencial. Por último, el informe apunta hacia una nueva era para los distribuidores, a medida que el consumo a la carta y *multipantalla* se extiende. Estos 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.

Para **Manuel Martín Espada, socio responsable de Telecomunicaciones, Entretenimiento y Medios de PwC**, “adaptar el modelo de negocio a estas tendencias será un desafío para las empresas del sector, pero sin duda abrirá nuevas oportunidades de negocio para la industria de entretenimiento y medios”.

El sector en cifras

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 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 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 digital, 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.

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 entre 2013 y 2017¹, hasta alcanzar la cifra de 29.354 millones de dólares, ligeramente por debajo de los 30.000 millones de dólares registrados en 2008.

Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2013-2017, por industrias (En millones de dólares)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 TCAC*
Publicaciones corporativas^{†‡}	3.320	2.873	2.841	2.706	2.677	2.661	2.704	2.777	2.869	2.973	2,1
Edición de libros de consumo y educación^{†‡}	3.662	3.647	3.534	3.337	3.283	3.214	3.158	3.907	3.021	2.941	-2,2
Edición de revistas^{†‡}	1.469	1.192	1.207	1.147	1.100	1.107	1.104	1.101	1.097	1.093	-0,1
Industria del cine^{†‡}	1.504	1.434	1.397	1.348	1.318	1.323	1.338	1.380	1.386	1.403	1,3
Acceso a internet^{†‡}	5.586	6.229	6.939	7.490	7.710	8.084	8.618	9.267	9.822	10.472	6,3
Publicidad online^{†‡}	790	849	1.018	1.166	1.192	1.300	1.367	1.423	1.469	1.514	4,9
Edición de periódicos^{†‡}	3.865	3.200	3.102	2.806	2.480	2.356	2.266	2.193	2.125	2.067	-3,6
Publicidad exterior^{†‡}	666	516	541	530	487	456	463	478	491	507	0,8
Radio^{†‡}	780	691	705	675	608	561	561	563	569	580	-0,9
Industria discográfica^{†‡}	986	918	805	761	758	768	777	789	801	814	1,4
Publicidad en TV^{†‡}	3.962	3.062	3.186	2.889	2.402	2.177	2.177	2.178	2.215	2.237	-1,4
TV de pago^{†‡}	2.627	2.243	2.134	2.167	2.187	2.204	2.223	2.263	2.327	2.400	1,9
Videojuegos^{†‡}	1.228	1.149	1.138	1.102	1.053	1.078	1.120	1.163	1.203	1.238	3,3
Total Industria E&M mundial	30.095	27.656	28.146	27.651	26.727	26.681	27.191	27.902	28.572	29.354	1,9

Nota general: Las cifras están redondeadas. Como consecuencia, los totales pueden no coincidir con la suma de todos los segmentos, debido al redondeo.

† Promedio tasas de cambio 2012

‡ Nota: Los ingresos de publicidad digital en televisión online, radio online, prensa digital, revistas de consumo digitales, revistas de comercio digitales y directorios digitales de publicidad están incluidos en cada uno de los respectivos segmentos, incluso en el propio de publicidad online, pero sólo una vez en el sumatorio total, para evitar duplicidades. Asimismo, el gasto de consumo por derechos de licencias de radio televisión está incluido, tanto en el segmento de TV (suscripciones de TV y derechos de licencia), como en el de radio, pero sólo una vez en el sumatorio total. De la misma forma, los ingresos por pay-per-view o televisión a la carta derivados de suscripciones de televisión están incluidos en suscripciones de TV, los segmentos libre de licencia y cine pero sólo una vez en el total.

†† Ingresos en millones de dólares

* TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

Fuentes: CMT, Informa Telecoms & Media, PricewaterhouseCoopers LLP

Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en el mundo 2013-2017, por industrias (En millones de dólares)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 TCAC*
Publicaciones corporativas^{†‡}	194.814	177.237	178.873	182.825	186.684	190.592	194.597	200.505	207.008	214.113	2,8
Edición de libros de consumo y educación^{†‡}	101.670	100.854	100.442	101.629	101.631	102.236	102.797	103.374	103.880	104.330	0,5
Edición de revistas^{†‡}	91.682	82.126	82.614	82.383	81.886	82.096	82.139	82.334	82.749	83.287	0,3
Industria del cine^{†‡}	83.944	84.923	87.604	87.441	88.625	90.341	92.703	95.944	100.232	106.011	3,6
Acceso a internet^{†‡}	229.424	256.221	297.825	344.346	393.371	444.608	499.306	554.998	610.513	665.102	11,1
Publicidad online^{†‡}	57.863	59.678	70.776	86.374	100.565	116.640	133.088	150.374	167.782	185.475	13
Edición de periódicos^{†‡}	187.479	167.395	166.661	164.777	163.523	162.895	162.455	162.460	162.878	162.626	0
Publicidad exterior^{†‡}	32.105	28.757	30.949	32.479	33.771	35.400	37.151	38.944	40.841	42.809	4,9
Radio^{†‡}	43.874	39.986	41.263	42.373	43.510	44.942	46.475	47.908	49.492	51.021	3,2
Industria discográfica^{†‡}	55.119	53.254	49.987	50.106	49.932	50.479	51.281	52.118	52.926	53.828	1,5
Publicidad en TV^{†‡}	149.002	137.372	151.273	157.397	164.004	171.136	180.896	189.442	201.819	211.712	5,2
TV de pago^{†‡}	173.466	182.750	192.328	200.965	209.452	218.634	227.875	236.293	244.873	251.989	3,8
Videojuegos^{†‡}	52.135	55.421	59.074	62.192	63.438	68.125	73.316	77.933	82.614	86.977	6,5
Total Industria E&M mundial	1.428.389	1.400.289	1.480.289	1.561.144	1.640.750	1.733.241	1.834.034	1.936.915	2.046.441	2.154.864	5,6

Nota general: Las cifras están redondeadas. Como consecuencia, los totales pueden no coincidir con la suma de todos los segmentos, debido al redondeo.

† Promedio tasas de cambio 2012

‡ Nota: Los ingresos de publicidad digital en televisión online, radio online, prensa digital, revistas de consumo digitales, revistas de comercio digitales y directorios digitales de publicidad están incluidos en cada uno de los respectivos segmentos, incluso en el propio de publicidad online, pero sólo una vez en el sumatorio total, para evitar duplicidades. Asimismo, el gasto de consumo por derechos de licencias de radio televisión está incluido, tanto en el segmento de TV (suscripciones de TV y derechos de licencia), como en el de radio, pero sólo una vez en el sumatorio total. De la misma forma, los ingresos por pay-per-view o televisión a la carta derivados de suscripciones de televisión están incluidos en suscripciones de TV, los segmentos libre de licencia y cine pero sólo una vez en el total.

†† Ingresos en millones de dólares

* TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

Fuentes: Syndicat National de Jeu Vidéo, Korea Creative Content Agency, Ficora, CMT, Recording Industry Association of America, Syndicat National de l'Édition Phonographique, Bundesverband Musikindustrie, AGCOM, Bundesverband der Zeitungsvorleger, ANCOM, Norwegian Telecom Authority, ANACOM, Telecom Regulator Authority of India, Bundesverband Audiovisuelle Medien, Filmförderungsanstalt, Instituto do Cinema e do Audiovisual, Russian Association of Communication Agencies, The Advertising Association of Thailand, Associazione Italiana Editori, Norwegian Publisher Association, Informa Telecoms & Media, PricewaterhouseCoopers LLP, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft

Nota:

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.com