
Nota de Prensa

<i>Fecha</i>	Octubre de 2010
<i>Contacto</i>	Xavi Janer, PwC
	Tel: 91 568 42 75
	e-mail: xavier.janer.serra@es.pwc.com

Páginas 4

Informe GEMO sobre la evolución del mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento

El desarrollo del negocio online liderará el crecimiento del sector hasta 2014

- En 2014 el negocio digital -acceso a Internet y publicidad online- aglutinará el 40% del mercado en España
- A nivel mundial, la inversión de publicidad en buscadores superará a la publicidad gráfica, los anuncios clasificados y otras formas de publicidad a partir de 2012

Madrid, 20 de octubre de 2010. El mercado de los medios de comunicación en España se está reactivando en 2010 y crecerá un 5,5% de media hasta 2014. El impulso de los servicios digitales en segmentos como el acceso a Internet (14,8%) o la publicidad online (10,5%) permitirá sobrepasar los 37.000 millones de dólares de ingresos en los próximos cinco años. Así se desprende de la undécima edición del **Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2010-2014, elaborado por PwC**, que ofrece una visión general del sector de medios de comunicación en España y a nivel mundial y proporciona previsiones sobre su evolución en el período comprendido entre 2010 y 2014. Las industrias analizadas son: acceso a Internet (fijo y móvil), publicidad en Internet (fijo y móvil), televisión de pago, publicidad en televisión, prensa y videojuegos, entre otras.

Los ingresos de los formatos no digitales todavía representarán una importante cuota del negocio mundial en 2014. Sin embargo, la migración hacia los formatos digitales es imparable. El negocio digital -acceso a Internet y publicidad online- aglutinará el 40% del mercado en España. A nivel global, el negocio digital alcanzará el 33% del total del mercado dentro de cinco años.

El informe subraya que las compañías deberán afrontar desafíos que, debido al desarrollo digital, afectarán a aspectos tradicionales de su negocio:

- *Derechos de propiedad intelectual.* En muchas ocasiones los derechos digitales sobre el contenido son difíciles de determinar
- *Ventanas de explotación.* En un entorno globalizado y marcado por la supresión de fronteras entre canales, la determinación de las ventanas de explotación en base a criterios geográficos ya no es suficiente
- *Regulación.* La disponibilidad en cualquier rincón del mundo y su inmediatez han generado nuevas situaciones que implican una dificultad de regulación entre gobiernos y órganos políticos
- *Cambios operativos.* Los cambios operativos de los modelos de explotación exigirán una profunda revisión para garantizar el éxito de los negocios de la industria

Evolución por industrias

Si se atiende al desarrollo de los diferentes mercados, los ingresos **por acceso a internet** acumularán, hasta 2014, un crecimiento del 14,8% (hasta los 12.017 millones de dólares) y será la industria que más crezca en los próximos cinco años. La mejora de las redes inalámbricas, el incremento del despliegue de servicios inalámbricos mejorados para móviles 3G y el lanzamiento de los 4G, así como el aumento de la penetración de los *smartphones* con capacidades de pantalla táctil estimularán la demanda del acceso móvil a Internet.

Evolución del Sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2010-14, por industrias (en millones de dólares)							10-14 CAGR
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Publicidad en televisión	3.150	2.985	2.975	2.972	3.110	3.275	0,8
Televisión de pago (suscripción, VoD, PPV y Mobile TV)	3.047	3.190	3.420	3.697	4.072	4.461	7,9
Acceso a Internet	6.037	6.713	8.001	9.233	10.634	12.017	14,8
Publicidad en Internet	922	995	1.050	1.178	1.316	1.521	10,5
Prensa	3.360	3.236	3.162	3.176	3.198	3.273	-0,5
Revistas	1.341	1.283	1.253	1.264	1.290	1.335	-0,1
Mercado editorial	4.293	4.223	4.244	4.288	4.360	4.453	0,7
Cine	1.688	1.599	1.656	1.741	1.837	1.935	2,8
Videojuegos	1.387	1.493	1.578	1.682	1.800	1.935	6,9
Música	314	306	313	341	379	434	6,7
Publicidad exterior	535	531	519	527	537	562	1
Radio	737	716	726	740	758	779	1,1
Información corporativa	2.119	1.981	1.939	1.926	1.956	1.990	-1,2
TOTAL Entertainment and Media in Spain	28.632	28.925	30.461	32.336	34.749	37.395	5,5

Por su parte, la **publicidad online**, la tercera industria con mayor desarrollo, experimentará un crecimiento medio del 10,5% entre 2010 y 2014 y se situará en los 1.521 millones de dólares. La publicidad en Internet de acceso fijo, pese a crecer con mayor lentitud que la publicidad para plataformas móviles, continuará representando la principal fuente de ingresos en este segmento. El estudio prevé que, a nivel mundial, la publicidad en buscadores supere a la publicidad gráfica, a los anuncios clasificados y a otros formatos online a partir de 2012 y ascenderá hasta los 50.000 millones de dólares en 2014.

El segmento de la **televisión de pago** (incluye los ingresos generados por suscripciones, pago por demanda y PPV) crecerá de los 3.047 millones de dólares en 2010 hasta los 4.461 millones en 2014, es decir, logrará una tasa de crecimiento medio anual del 7,9%. La plataforma de IPTV (*Internet Protocol Television*), gracias al impulso del mercado de “vídeo bajo demanda” –en Europa se multiplicará por más de dos- por la migración a plataformas digitales, experimentará el mayor crecimiento en todas las regiones del mundo (EEUU, Asia-Pacífico, Latinoamérica, Canadá y EMEA).

Por último, el **mercado de la edición de periódicos** descenderá un 0,5% hasta 2014 y, junto al segmento de edición de revistas y de publicaciones corporativas, será el único sector que registrará cifras negativas. Los contenidos online de pago y la distribución en dispositivos móviles generarán unos flujos de ingresos moderados aunque crecientes. Además, el repunte previsto en la circulación de periódicos gratuitos dará, en la segunda parte del periodo analizado, un fuerte impulso en zonas como Europa Occidental.

Evolución del Sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en el mundo 2010-14, por industrias (En millones de dólares)

	2010	2011	2012	2013	2014	10-14 CAGR
Acceso Internet	247.453	269.977	295.819	324.129	351.095	9,0
Publicidad online	66.175	73.641	82.535	92.664	103.843	11,4
TV de pago	195.029	208.205	224.207	240.836	258.130	6,8
Publicidad en TV	156.271	161.901	173.294	181.897	195.689	5,7
Industria discográfica	25.919	26.041	26.353	26.965	27.873	1,1
Industria del cine	87.385	91.425	96.171	101.829	107.531	4,8
Videojuegos	58.168	63.851	70.607	78.091	86.756	10,6
Edición de revistas	69.548	69.522	70.524	72.056	73.975	0,7
Edición de periódicos	149.317	149.352	151.831	155.749	160.633	0,7
Radio y publicidad exterior	68.298	70.631	73.692	77.383	81.299	3,9
Edición de libros de consumo y educación	108.516	110.104	112.613	115.591	118.833	1,9
Publicaciones corporativas	141.315	140.317	142.795	148.359	156.044	1,0
TOTAL Entertainment and Media	1.356.574	1.415.607	1.497.813	1.588.922	1.690.298	5,0

Smartphones, Internet y los consumidores

La penetración de los *smartphones* y de otros dispositivos con acceso a Internet sitúa al mercado en un importante punto de inflexión a partir del cual, los ingresos por uso, suscripción y publicidad para los servicios de contenidos migrarán con rapidez hacia plataformas móviles. Los actuales usuarios esperan que su dispositivo móvil pueda funcionar como un mini PC o TV con múltiples funciones y todos los servicios incorporados. Se espera que, en 2014, esto ya sea una realidad en algunos mercados. En 2009, cerca de 500 millones de personas accedían a Internet a través de los dispositivos móviles, en comparación con los 100 millones que lo hacían en 2005. Para 2014 esta cifra habrá alcanzado los 1.400 millones de personas.

La variedad de funciones de dichos dispositivos fideliza a los usuarios más con las marcas de *smartphones* que con el proveedor de contenidos: los consumidores se identifican con los Kindle, los iPad o iPhone. Una de las incógnitas para los próximos años es cuál será la evolución del usuario ante los sistemas “propietarios” (o cerrados). La competencia entre el iPhone (basado en sistema propietario) y el Droid (basado en el sistema abierto Android de Google) servirá de indicador sobre si serán los sistemas cerrados o abiertos los que prevalecerán en último término. Algunos estudios, elaborados por el grupo de medios de comunicación de PwC, realizados con distintos *focus groups* sugieren que los consumidores quieren compartir contenidos y aplicaciones a través de todos sus dispositivos.

El informe explica la evolución de Internet en los mercados de los medios de comunicación y su importancia en todas las industrias. El actual consumidor ya no percibe Internet como un medio sino que anhela que todos los formatos y medios de comunicación integren la interactividad de Internet. Ningún segmento se salva de dicho reclamo y, en alguno de ellos, hoy ya es una evidencia. En el ámbito de la televisión, por ejemplo, se avanza hacia la generación de televisiones con conexión web; la industria discográfica también está aprovechando Internet para transformar su mercado, antes centrado en las ventas físicas y avanzar a una distribución digital que incluye las descargas por Internet.

El cambio en el comportamiento del consumidor resultará fundamental para los agentes de esta industria. Se dejará notar especialmente en su voluntad de participación y en su predisposición a pagar por los contenidos. El análisis asegura que, siempre que el precio sea adecuado, los usuarios comienzan a estar dispuestos a pagar por servicios relevantes y de calidad y, sobre todo, por experiencias irreproducibles de otra forma (deporte en TV en alta definición, cine en 3D, conciertos en directo, etc.).



Para Virgina Arce, socia responsable del sector de tecnología, telecomunicaciones, medios de comunicación y entretenimiento de PwC, “los próximos cinco años serán testigo de cómo las tecnologías digitales aumentan su dominio en todos los segmentos del sector de medios de comunicación y entretenimiento, a medida que la transformación digital continúa su expansión y crecimiento. Si bien el sector tiene una larga trayectoria a la hora de experimentar y fragmentarse como respuesta a grandes cambios que se han venido produciendo, los progresos actuales de las tecnologías y del comportamiento en el consumo no tienen precedentes tanto en cuestión de la velocidad a la que se producen como en su impacto simultáneo en todos los segmentos. Como resultado de todo ello, el sector se fragmentará aún más y se diversificará como nunca antes”.

Nota:

PwC (www.pwc.com) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal, especializados en cada sector, para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes. Más de 161.000 personas en 154 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.