

Entertainment and Media Outlook 2014-2018. España



2,2%

La televisión de pago en España aumentará su base de suscriptores en un 2,2%.

995 M€

Las nuevas videoconsolas o la pujanza de los smartphones van a impulsar el mercado del videojuego. Esta industria podría alcanzar en España unos ingresos de 995 millones de euros en 2018.

36,8%

En España, el consumo de películas a través de plataformas *over-the-top* experimentará un crecimiento del 36,8% en tasa anual, hasta los 122 M€ en 2018.

Índice

Presentación

3

Introducción

4

Hacia 2018

6



Perspectivas de la publicidad en televisión en España, ante los cambios en los hábitos de consumo.

8

Previsiones para los sectores de cine, música, videojuegos y libros.

12



Retos de los editores en la transformación digital: el papel de la publicidad

20

La industria española de Entretenimiento y Medios en cifras

24



Presentación

Bienvenidos a una nueva edición, la decimoquinta, de nuestro estudio anual *Entertainment and Media Outlook. España*, que analiza el consumo y gasto publicitario de los principales segmentos de la industria para el período 2014-2018.

Durante los últimos años hemos venido hablando, a veces con escepticismo, de la llegada de lo digital y de la necesidad de las empresas de desarrollar una estrategia digital paralela a la estrategia convencional. Ese modelo está completamente superado, el entorno en el que nos movemos ya es plenamente digital y la única estrategia de las empresas debe adaptarse a ese contexto.

La posibilidad de acceder a todo tipo de información, productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar, convierte al usuario en el eje de las transacciones. Es él quien decide lo que quiere, cuándo y cómo lo quiere. Viene siendo así en los últimos años, pero es una tendencia que se acentúa: el cliente desea información absolutamente personalizada, huye de contenidos masivos y espera que se le ofrezca aquello que le genera interés. Y ahí entra en juego todo el conocimiento que puedan tener las empresas de sus usuarios: cuanto más sepamos sobre nuestro cliente –sexo, edad, aficiones, intereses– más posibilidades tendremos de proporcionarle una oferta individualizada. Eso sí, sin invadir su privacidad.

En definitiva, ahí se encuentra el gran reto: saber monetizar al cliente, proporcionarle productos, servicios y experiencias por los que esté dispuesto a pagar y, en definitiva, encontrar modelos de negocio rentables. Vivimos un nuevo paradigma, un entorno novedoso que exige a las empresas adaptarse a las nuevas reglas del juego, y que estén preparadas para vivir en permanente estado de cambio y reinención.

Espero que disfruten con la lectura de nuestro estudio.

Manuel Martín Espada

Socio del grupo de Entretenimiento y Medios de PwC

Introducción

El mundo sigue viviendo un espectacular proceso de evolución, en el que lo digital avanza rápidamente. Las conexiones a internet de alta velocidad fijo y móvil y los dispositivos móviles inteligentes han dado lugar a un planeta permanentemente interconectado, en el que las personas acceden a la información que quieren, en el momento que desean y desde cualquier lugar. Hemos superado las dimensiones tradicionales del espacio y el tiempo, y ya no hay limitación alguna en el acceso a la información, contenidos, productos y servicios.

Hasta ahora, las empresas desarrollaban una estrategia de negocio y otra estrategia específica para el ámbito digital. Y ése es el gran cambio que estamos viviendo ahora. Ya no hay separación; es más, es lo digital lo que domina el panorama que tenemos ante nosotros, y eso exige un cambio de planteamiento: hay que asumir una mentalidad digital, ya no hablamos de una estrategia digital, sino de adaptar toda la estrategia al entorno digital. Y el sector de Entretenimiento y Medios –en adelante E&M– está plenamente inmerso en esa realidad.

Efectivamente, la forma de consumir ha cambiado. El consumidor elige los contenidos, su formato, la manera de acceder a ellos, el tiempo y el lugar. Es, en definitiva, quien controla de una forma absolutamente particular y autónoma el proceso de adquisición de cualquier producto o servicio. El consumidor se ha dado cuenta de ello y se hace cada vez más exigente, busca una personalización cada vez mayor, quiere que le ofrezcan aquello en lo que tiene interés y no perder el tiempo con contenidos que estén fuera de su ámbito de atención. En definitiva, lo que valora el

consumidor es su experiencia, y es crítico que las empresas sepan ofrecer lo que el cliente demanda en la medida en la que la oferta aumenta ante la globalización de los mercados y la disminución de las barreras a la entrada que las plataformas digitales suponen. Ése es el nuevo escenario.

En este contexto se encuentra inmersa la publicidad. Hay que saber llegar al cliente de una forma muy específica y personal, un cliente que, por otro lado, cada vez huye más de los *mass media*, de la masificación del mensaje. Se impone el concepto de *my media*, contenidos, productos y servicios adaptados al interés individual de cada uno. En este contexto, cobra especial relevancia la publicidad programática, es decir, la publicidad basada en tecnologías que permiten conocer los gustos e intereses de cada usuario para darle una oferta ad hoc. En el entorno digital, las *cookies*. Son la herramienta básica para diseñar esa publicidad programática, pero la proliferación de dispositivos móviles, como *smartphones* y *tablets*, exige nuevos desarrollos tecnológicos para seguir afinando en ese acercamiento al cliente, que es fundamental para lograr el éxito en el negocio digital.

Precisamente la monetización de la información de los usuarios se presenta como uno de los grandes retos del sector de E&M. De momento, las previsiones indican que los ingresos en el ámbito digital crecerán más por la publicidad online y por el aumento del acceso a internet –debido a la proliferación de dispositivos móviles– que por el consumo de productos, servicios y contenidos por parte de los usuarios. Y eso sigue siendo un reto para las compañías que apuestan por la transaccionalidad de contenidos en el ámbito digital.

En este pasaje de incertidumbre por el cambio constante, se comienza a vislumbrar cómo tendencias se convierten en normas. Así por ejemplo, las micro transacciones abren un amplio abanico de posibilidades para desarrollar modelos de negocio flexibles que ofrezcan más opciones al cliente y mejores experiencias personales. De momento, el consumo de películas a través de videoclub electrónico bajo demanda –*over-the-top (OTT)* o *streaming*– y la música digital son dos de los servicios cuyo consumo crece a un ritmo más elevado: un 28,1% y un 13,4% anual respectivamente (CAGR). Habrá que obtener ideas de esos casos de éxito apoyándose en estos núcleos de micro-transacción.

José Antonio Ortega, socio del grupo de Entretenimiento y Medios de PwC lo sintetiza de la siguiente forma: “*La realidad digital implica la desaparición de necesidades de los usuarios por la desintermediación que facilita el nuevo entorno y ofrece al mismo tiempo nuevas posibilidades de negocio por la aparición de nuevos productos que cubren nuevas necesidades. El gran reto está en ser capaces de (1) crear nuevos productos para nuevas necesidades y (2) ser tan flexibles e innovadores como para renovarlos en períodos que no superen los tres años.*”

En cuanto a las cifras previstas para los próximos ejercicios, el *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018* pronostica que dentro del sector E&M, el gasto en el ámbito digital se incrementará a una tasa compuesta de crecimiento anual (CAGR) del 12,2% entre 2014 y 2018. Eso significa que el 65% del crecimiento de los ingresos en el sector va a provenir del ámbito digital.

Si tenemos en cuenta todo el sector, no sólo el ámbito digital, la tasa de crecimiento será de un 5% hasta representar unos ingresos de más de 1,7 billones de euros en 2018. En España, esa tasa también crecerá, pero a un ritmo menor, del 2,9%. En 2018, los ingresos del sector rozarán los 30.000 millones de dólares, prácticamente el mismo nivel que en 2008.

Se espera, por otro lado, que la publicidad online a nivel global evolucione a una tasa de publicidad del 10,7% anual (CAGR). De hecho, uno de los hitos relevantes que prevé el estudio es que **en 2018, la publicidad en internet superará a la publicidad en televisión a nivel global**.

“*En España, sin embargo –explica Manuel Martín Espada, socio responsable del grupo de Entretenimiento y Medios de PwC– este hecho tardará más tiempo en producirse. En nuestro país, la enorme implantación de la televisión mantiene este medio como uno de los principales soportes mediáticos y publicitarios y, por el momento, seguirá siendo así: cualquier anunciantre que quiera alcanzar al grueso de la población tendrá que programar publicidad televisiva.*”

Desde un punto de vista geográfico, Estados Unidos sigue siendo, de largo, el país que lidera los ingresos en el sector de E&M. Sin embargo, sigue creciendo la importancia relativa del grupo de nueve países compuesto por China, Brasil, Rusia, India, México, Sudáfrica, Turquía, Argentina e Indonesia, cuyo peso colectivo pasará del 12,4% en 2009 al 21,7% en 2018. En ese mismo año se espera que China supere a Japón y se sitúe como el segundo país en ingresos dentro del sector, sólo por detrás de Estados Unidos.

Hacia 2018

Estamos en un entorno digital y es fundamental que las empresas asuman lo que eso significa. Volvemos a la idea clave del momento en que nos encontramos: no se trata de desarrollar una estrategia digital específica, sino de diseñar una estrategia de negocio que encaje en esta era digital en la que ya estamos inmersos.

Ya no es una cuestión centrada exclusivamente en tecnología, sino que entramos en la fase de proporcionar experiencias novedosas, que es lo que busca el usuario. El sector E&M ofrece múltiples posibilidades para acercarse al cliente, para ofrecerle productos y servicios novedosos, y la ventaja competitiva la obtendrá quien sepa descubrir las claves para conseguirlo. Pero ni siquiera eso será una garantía más allá de un período de 3-5 años, porque el negocio se mueve tan deprisa, que las empresas tendrán que seguir reinventándose, proporcionando nuevas experiencias al consumidor, productos y servicios más ajustados a sus necesidades y a sus nuevas inquietudes. Es un mundo cambiante, rápido, complejo. No es sólo dar con un negocio, sino con una forma de pensar y de hacer las cosas que coloque a las compañías en una situación de continua innovación y desarrollo, siempre anticipándose a las demandas del mercado.

El consumidor ha cambiado, ha evolucionado, ahora es él el que toma las decisiones. Y esa tendencia se va acentuando. El mundo digital tiene que centrarse en satisfacer esas demandas cada vez más individuales y personalizadas. Esa forma de entender la realidad es, de hecho, uno de los mayores cambios de mentalidad que se han producido desde la irrupción de lo digital.

Por eso las empresas ya no necesitan una estrategia digital, sino una estrategia de

negocio global adaptada a la era digital, que se caracteriza por una nueva relación con el cliente, que nada tiene que ver con lo que conocíamos hasta ahora. No se trata sólo de almacenar y cruzar datos, sino que hay que convertir esos datos en información de valor que permita ofrecer experiencias personalizadas a cada usuario.

En esta nueva realidad, no sólo las empresas del sector de E&M buscan ese conocimiento del cliente, sino que compañías de todos los sectores quieren conocer cada vez mejor a las personas para acceder a ellas con más facilidad. Pero el sector de E&M debe ser especialmente cuidadoso: es el que cuenta con más eslabones de su cadena de valor sumergidos en la realidad digital y, en ese sentido, es "rompeolas" de las innovaciones en este ámbito.

En cualquier caso, e independientemente del sector al que pertenezca una compañía, para tener éxito en el contexto actual son especialmente importantes tres elementos:

- 1) Generar confianza en el consumidor, que perciba que se le ofrecen experiencias personalizadas sin pasar la línea de intromisión en su intimidad.
- 2) Rapidez y agilidad para evolucionar y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y demandas. No hay que olvidar que el entorno digital es cambiante, constantemente se están produciendo pequeñas revoluciones que varían por sustancialmente las relaciones con los usuarios.
- 3) Constante innovación. Un modelo de negocio exitoso lo es a corto plazo, pero enseguida quedará superado. Hay que aprovechar las experiencias pasadas para construir el futuro.

Veamos algunos de los hitos más relevantes que se producirán en el sector de E&M en el período 2014-2018, según nuestro estudio global.

En primer lugar, y como ya se ha comentado, la publicidad digital va a ser el gran impulsor del tránsito a lo digital. **Los ingresos por publicidad van a superar el gasto directo que realizan los consumidores en el ámbito de lo digital.** En 2009, la publicidad digital era sólo el 14% del mercado publicitario total; en 2013, la cuota ha alcanzado el 25% y se espera que en 2018 se sitúe en el 33%, es decir, un tercio de la facturación publicitaria será digital. Este crecimiento contrasta con el que va a experimentar la publicidad no digital, que crecerá a una tasa del 1,9% (CAGR) hasta 2018.

En la misma línea, **en 2018 la publicidad en internet estará en disposición de superar en ingresos a la publicidad televisiva.** Hace apenas cinco años, en 2009, la publicidad en internet suponía 44.528 millones de euros, menos de la mitad que la publicidad en televisión, que facturaba en ese momento 100.216 millones de euros. Sin embargo, el informe estima que la publicidad en internet crezca a un ritmo del 10,7% (CAGR) en los próximos cuatro años para alcanzar un volumen de 147.663 millones de euros en 2018, niveles muy similares a los que facturará la publicidad televisiva. Esto supone un importante punto de inflexión en el sector de la publicidad.

Este hito global, sin embargo, tardará más tiempo en producirse en España. En nuestro país, la fuerza del *mass media* es muy relevante. Ningún anunciantre que quiera llegar a públicos masivos podrá prescindir

del soporte televisivo, de forma que la televisión mantendrá su predominio publicitario en nuestro país todavía durante algunos años más.

En tercer lugar, y como también se ha apuntado anteriormente, **el mayor desafío al que se enfrenta el sector E&M global es el de generar transacciones digitales**, encontrar modelos de negocio para la era digital basados en el pago por uso. De momento, las previsiones apuntan a que la parte digital del consumo de los clientes, que era de un 10% del total en 2013 alcance el 17% en 2018.

Dos de los subsegmentos que pueden marcar tendencia e indicar qué camino se debe seguir son el del vídeo en casa –*over-the-top* (OTT) o *streaming*–, que va a crecer a una tasa del 28,1% (CAGR) y el de la música digital, que lo hará al 13,4%. Son dos casos de éxitos de los que se pueden obtener enseñanzas aplicables a otros productos y servicios.

Geográficamente, ya nos hemos referido a la imparable evolución de China, que va a superar a Japón para convertirse en el segundo mercado mundial del sector de E&M, sólo por detrás de Estados Unidos. Por su parte, Brasil, Rusia, India y México son cuatro mercados de alto crecimiento que van ganando cuota mundial a pasos agigantados: estos cuatro países constituirán el 8,5% de la facturación mundial del sector, cuando en 2009 sólo sumaban el 5,2%. Además, Sudáfrica, Turquía, Argentina e Indonesia progresan a ritmos de entre el 7% y el 11% (CAGR) y está previsto que en 2018 sumen el 3,3% de la facturación mundial de E&M. Estos países previsiblemente serán los que sustituyan a Brasil, Rusia, India y México como los mercados de alto crecimiento.

1



Perspectivas de la publicidad en televisión en España, ante los cambios en los hábitos de consumo



Televisión de pago

En lo que a la televisión de pago se refiere se prevé que los ingresos crezcan a una tasa del 3,5% (CAGR) a lo largo de los próximos cinco años. A ese ritmo se espera que los ingresos de este sector asciendan hasta los 179.102 millones de euros en 2018, frente a los 150.628 millones de euros registrados en 2013.

La televisión por cable se beneficiará especialmente de la migración digital que se está produciendo, de forma que se espera un crecimiento del 9,6% (CAGR) de su base de usuarios beneficiarios lo que permitirá alcanzar una cifra de 455 millones de suscriptores a nivel global en 2018. Por su parte, la cobertura de televisión por IP en el hogar crecerá a nivel global a una tasa anual compuesta del 11,7%, siendo Latinoamérica y Europa Central y del Este los mercados con mayor crecimiento en los próximos cuatro años (39,7% CAGR y 24,5% CAGR respectivamente).

España

En el caso de España esperamos dos movimientos de sentido contrario: por un lado un aumento en la base de suscriptores del 2,2% (CAGR) y por otro un decrecimiento del 1,2% (CAGR) del total de ingresos hasta los 1.392 millones de euros en 2018.

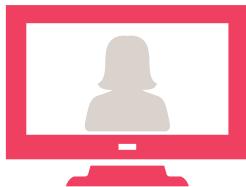
Entre los principales fenómenos que marcarán la evolución del sector se encuentra la consolidación de servicios de televisión OTT favorecidos por el aumento de la penetración de las televisiones conectadas a Internet.

También cabe destacar que la penetración de la televisión de pago en España es casi la mitad (28,4%) que la media en Europa Occidental (54,5%). La restricción del consumo durante la crisis, la piratería y el incremento del IVA del 8 al 21% son algunos de los factores.

Adicionalmente, la apuesta por los contenidos “premium” que veremos en los próximos años desde el sector de las telecomunicaciones llevará al crecimiento de usuarios comentado anteriormente.

En términos geográficos, China sigue evolucionando a un ritmo vertiginoso y ganando posiciones. Teniendo en cuenta todos los ingresos que genera el sector de televisión de pago, está previsto que en 2014 China supere a Reino Unido y que en 2016 adelante a Alemania, lo que situará al gigante asiático como el segundo mercado televisivo más grande del mundo por ingresos, sólo por detrás de Estados Unidos.

Además de China, también India, Brasil y Rusia están recogiendo los frutos de su importante inversión en plataformas de televisión de pago, y también avanzan a buen ritmo en el ranking mundial, con tasas de crecimiento algo inferiores al 10%. Los incrementos de ingresos más significativos a lo largo del próximo lustro está previsto que se produzcan en países como Arabia Saudí (16,1% CAGR), Kenia (15,9% CAGR) y Tailandia (14,8% CAGR).



Publicidad en televisión

Según nuestro estudio, los ingresos por publicidad en televisión en el mundo crecerán a una tasa anual compuesta del 5,5% (CAGR) en el próximo lustro. Eso significa que los ingresos pasarán de los 124.810 millones de euros registrados en 2013 a una cifra de 162.932 en el ejercicio de 2018.

La televisión digital terrestre se va a mantener como la que realiza una aportación mayor de ingresos publicitarios, aunque va a ir perdiendo cuota. Si en 2013 significó el 73% de los ingresos por publicidad televisiva, dentro de cinco años habrá reducido su participación al 68%. Las plataformas multicanal subirán su participación del 25% actual al 27% y la televisión online dará un salto que en términos absolutos no representa un gran impacto, pero sí que resulta reseñable. Así, los ingresos por publicidad de la televisión online sólo representaban el 2,2% del total del sector en 2013 y en 2018, se espera que su cuota sea del 4,5%.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la televisión tradicional es la mejora de sus herramientas de medición de audiencias. Y es que el mundo online está cambiando los hábitos de consumo de televisión en España y en el mundo: las Smart TVs, el second screen, la nueva generación de consolas, las redes sociales y el consumo de vídeo online a través del móvil son ejemplos del cambio en la forma de ver e interactuar con los contenidos de la televisión.

España

Tras unos años de continuos descensos de la inversión en publicidad en este medio, las perspectivas empiezan a ser positivas y, según muestran previsiones, los próximos cinco años, se espera un crecimiento de la facturación a un ritmo del 5% (CAGR), lo que nos llevará a unos niveles de ingresos por publicidad televisiva de 2.110 millones de euros en 2018. Esta cifra todavía es inferior a la que se registró en los años 2009 y 2010, cuando se superaron los 2.300 millones, pero indica una clara recuperación.

Nuestro estudio señala que la publicidad en la televisión en abierto seguirá siendo la principal fuente de ingresos del sector en España, que crecerá a un ritmo del 4,9% (CAGR) hasta los 2.082 millones de euros en 2018. Pero sin duda, de la tarta publicitaria televisiva total, el mayor crecimiento porcentual será el de la publicidad en la televisión online, que pasará de unos ingresos de 15 millones de euros en 2014 a los 28 millones de euros en 2018; un crecimiento anual compuesto del 18,9% (CAGR).





La supresión de canales TDT

La sentencia del Tribunal Supremo donde se declara la nulidad de la adjudicación canales de televisión estatal en abierto ha tenido como consecuencia el cierre de nueve de los 24 canales de la TDT.



Esto ha generado un claro enfrentamiento entre el Ministerio de Industria y el sector de la televisión, que se ha visto incrementado por el plan de reordenación de la TDT que acompaña este cierre, y que lo que pretende es la liberación de frecuencias para el dividendo digital

¿En qué se traduce este **cambio en el corto plazo para las empresas del sector**? Pues sin duda ha supuesto una pérdida de *share* en algunos casos relevantes para aquellas empresas que habían realizado importantes inversiones y que mantenían contratos con terceras empresas y una incertidumbre adicional en torno al concurso para nuevos canales que tendrá que convocar el Gobierno. ¿Y para los **consumidores**? Todavía está por ver el impacto que tendrá este proceso, aunque ya se han establecido medidas para facilitar la adaptación de las instalaciones y evitar molestias a los ciudadanos. Pero sí supondrá un coste de reantennización de 286 millones de euros que el Gobierno ha anunciado asumirá el Estado.

2



**Previsiones para los
sectores de cine, música,
videojuegos y libros**



Películas de entretenimiento (Cine y vídeo en el hogar)

Globalmente, los ingresos de la industria cinematográfica mantienen un buen ritmo de crecimiento. En los próximos cinco años, se espera una evolución del 4,5% anual (CAGR). A ese ritmo, en 2017 se superará la barrera de los 78.934 millones de euros y en 2018 se alcanzarán los 83.560 millones. Los mercados emergentes, fundamentalmente China, van a impulsar este crecimiento, pero también destaca el buen comportamiento de mercados más maduros, como Estados Unidos, Reino Unido y Japón.

El vídeo a través de plataformas *over-the-top/streaming* y bajo demanda está previsto que crezca a una tasa anual compuesta del 19,9% (CAGR) y a ese ritmo, en 2018 superará al vídeo en soporte físico (DVDs y discos *blue-ray*).

En lo que a las salas de cine se refiere, no se dejan conquistar terreno. Los ingresos crecerán en el próximo lustro a un ritmo aún mayor que el del vídeo en casa del 4,8% (CAGR), lo que elevará la facturación en 2018 a 37.192 millones de euros.

España

En nuestro país el crecimiento esperado de ingresos por películas de entretenimiento sólo será del 1,1% anual (CAGR) con lo que en 2018 la cifra se situará en los 970 millones de euros.

En el ámbito del vídeo en casa, mientras los formatos electrónicos ganan terreno, a un ritmo del 15,3% anual (CAGR), los formatos físicos muestran un claro declive, a una tasa del -8,0%. Combinando todo tipo de formatos, los ingresos por el consumo de vídeo en casa crecerán tímidamente en estos próximos cinco años a una tasa anual compuesta del 1,8% (CAGR). En 2018, se ingresarán 420 millones de euros por este concepto.

En cuanto a las salas de cine, después de cuatro años de caída de los ingresos, desde los 692 millones de euros que se facturaron en 2009 hasta los 532 millones registrados en 2013 –un retroceso del 23%–, en 2015 se iniciará una ligera recuperación. Se prevé que en los próximos cinco años los ingresos crezcan, aunque a un ritmo muy leve del 0,6% (CAGR), con lo que la cifra en 2018 se situará en 549 millones de euros, todavía lejos de los niveles de 2009.



Nueva fiscalidad de la producción audiovisual

La reforma fiscal trae nuevas posibilidades al sector: se introduce una nueva deducción sobre determinados gastos incurridos en España por producciones extranjeras, con ciertos requisitos. La deducción será del 15% de dichos gastos, hasta un total de 2,5 millones de euros por producción, y además podrá cobrarse de forma anticipada. Es un claro guiño a las grandes producciones internacionales, pero quizás es poco ambiciosa, en comparación con las ventajas fiscales que ofrecen otros países “competidores”. Habrá que seguir su evolución.

Además, la tradicional deducción sobre el coste (que incluye una parte de los gastos de promoción y distribución), se amplía hasta el 20%, para el primer millón de euros, si bien se limita el importe total que podrá acreditarse, hasta los tres millones. Pero lo más importante es que se da una mayor seguridad jurídica y claridad al inversor ajeno al sector, el que entra por ejemplo a través de las AIEs, ya que se elimina la figura del coproductor financiero, que generaba confusión y riesgos de interpretación con Hacienda.

Por el lado de la exhibición, lamentablemente, no hay novedades. El tipo de IVA, cuya subida ha resultado muy negativa para el sector, permanece. Quedan no obstante las potentes deducciones de I+D+i, sobre todo por la innovación tecnológica, que pueden ser relevantes, teniendo en cuenta el esfuerzo inversor que la digitalización y el 3D han supuesto en estos años, incentivo también aplicable en las plataformas de distribución de contenidos en vídeo bajo demanda y *over the top*.



Música

Los ingresos en la industria global de la música siguen creciendo a un ritmo muy tenue. Nuestra previsión prevé una evolución anual global del 1,2% lo que permitirá alcanzar una facturación de 38.288 millones de euros en 2018.

Cerca de un 60% de esa cifra corresponde a la música en directo, para la que esperamos un crecimiento del 2,7% (CAGR) en el próximo lustro, impulsada especialmente por los países emergentes como Brasil o Indonesia.

Donde se están produciendo más cambios es en el consumo de música grabada. La digitalización ha ampliado el abanico de posibilidades del usuario a la hora de adquirir y consumir música, y los hábitos están cambiando. Así, en 2014 se produce un hecho relevante: por primera vez, los ingresos por música en formato digital (10.180 millones dólares) van a superar los ingresos por música en forma física (10.170 millones).

En cualquier caso, los productores musicales siguen buscando la manera de ofrecer un producto atractivo que mantenga el interés del usuario. De momento, se espera que las ventas de música grabada se mantengan prácticamente en los mismos niveles en los próximos cinco años: la evolución será del -0,8% (CAGR) lo que va a mantener los ingresos anuales en el entorno de los 15.000 millones de euros.

El auge de los servicios de *streaming* o música online desde PC, tablets o móviles será otra fuente importante de ingresos para el sector.

España

El mercado de la música en nuestro país ha sufrido un importante deterioro desde 2009. Pasó de facturar 676 millones de euros aquel año a 569 millones en 2013, una caída del 16%. El estudio prevé que se suavice esta tendencia, pero la tasa anual compuesta estimada para los próximos cinco años (CAGR) seguirá siendo negativa, del 2,1%, de forma que en 2018 los ingresos de este mercado se situarán en 513 millones de euros.

Por ámbitos, la música en directo va a sufrir menos. Se espera que los ingresos prácticamente se mantengan estables en los próximos cinco años (-0,4% CAGR), de forma que en 2018 se situarán en 425 millones de euros. La compra de música grabada, sin embargo, mostrará un comportamiento peor y esperamos un descenso del (-8,3% CAGR) para llegar a 2018 con unos ingresos de 88 millones de euros.





La piratería en España

La tecnología digital ha transformado los procesos de creación y explotación de las obras, pero también ha propiciado nuevas modalidades de infracciones de copyright.



El consumidor deja de ser un mero espectador para jugar un papel activo: sube contenidos a la red, los comparte en sus redes sociales, los comenta positiva o negativamente e interactúa con ellos. Además, tiene un papel en la creación y transformación misma del contenido y contribuye en beneficio del distribuidor o productor de la obra.

El mercado de contenidos creativos ha pasado, por tanto, de estar basado en un sistema de distribución de formatos físicos, a un sistema de prestación de servicios. No obstante, no se ha avanzado en la normativa necesaria para ese proceso de transformación y protección de los derechos de propiedad intelectual.

En PwC creemos que, a pesar de las dificultades para localizar e identificar al infractor, (bien porque utilizan identidades falsas, bien por su constante migración o por la rápida evolución de los sistemas y plataformas de descarga), la persecución debe ser continuada y orientada a los ISP, que favorecen la comisión de infracciones y páginas de enlaces, adoptando medidas contra los que vulneren de forma significativa y los que ofrecen listados ordenados y clasificados de enlaces a las obras.



Videojuegos

Los videojuegos van a seguir creciendo como una de las grandes formas de entretenimiento en todo el mundo. Los ingresos globales van a crecer a una tasa anual compuesta del 6,2% (CAGR) en los próximos cinco años, de manera que la facturación, que en 2013 fue de 49.894 millones de euros, alcanzará los 67.560 millones en 2018.

Los móviles están suponiendo un importante impulso para la industria, puesto que cada vez se juega más a través de smartphones. Esto ha permitido que se desarrollen otras maneras de jugar que han dado lugar a nuevos modelos de negocio. Los ingresos en el ámbito de los juegos a través del móvil van a crecer a un ritmo anual del 9,6% (CAGR) y alcanzarán los 15.000 millones de dólares en 2018. Los mercados que están impulsando de manera especial este crecimiento son Estados Unidos, China y Japón.

Las consolas también gozan de una popularidad creciente. Los fabricantes están mejorando las prestaciones tanto de las propias consolas como de los juegos. Esta forma de entretenimiento llega a un sector cada vez más amplio de la población y también se ve beneficiada por el aumento de las posibilidades de jugar online. En este contexto, nuestro estudio prevé que los ingresos globales en el ámbito de las videoconsolas crezcan a una tasa anual compuesta del 4,9% (CAGR) hasta alcanzar los 31.900 millones de dólares en 2018.

España

En línea con el mercado global, las nuevas videoconsolas o la pujanza de los smartphones van a impulsar el mercado del videojuego en nuestro país, así como las microtransacciones en el ámbito online –contenidos descargables, pay-for-win–, publicidad vinculada al videojuego, etc.

En este contexto, a pesar de que el gasto en videojuegos en España cayó entre 2009 y 2013, nuestro estudio prevé que la industria del videojuego en España incremente sus ingresos a un ritmo anual del 3,5% (CAGR), de forma que la cifra alcance los 995 millones de euros en 2018.

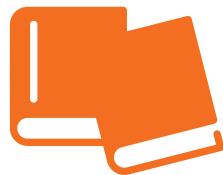
La distribución digital de juegos en España para consolas se duplicará, creciendo a un ritmo del 14,4% en tasa anual compuesta (CAGR) hasta los 180 millones de euros en 2018. Por su parte, los juegos online crecerán registrando unos ingresos de 166 millones de euros en 2018, a una tasa anual de crecimiento del 7,7% (CAGR).





Los países emergentes también van a contribuir al desarrollo de las videoconsolas. Así, se espera que Brasil se convierta en el 20º mercado mundial en esta industria en 2018 –era el 27º en 2013– e India también ganará posiciones, del 20º lugar el año pasado al 15º en 2018.

Los videojuegos online también están contribuyendo de forma significativa al impulso de la industria. Los ingresos en este ámbito crecerán a un ritmo anual del 7,4% (CAGR), hasta alcanzar una cifra de 30.601 millones de dólares en 2018. Las microtransacciones y, en general, la flexibilidad y la variedad de formas de pago del usuario están dinamizando la oferta. China es ya el segundo mercado del mundo de videojuegos online, con unos ingresos en 2013 de 4.200 millones de dólares, y está previsto que evolucione a una tasa anual (CAGR) del 7,9% en los próximos cinco años. Rusia, por su parte, también está registrando crecimientos relevantes, y se prevé que mantenga una evolución anual del 13,8% (CAGR) en el mismo período. De hecho, en 2017 superará a Alemania y se convertirá en el séptimo mercado mundial.



Libros

El sector del libro en términos globales está previsto que mantenga un pequeño pero constante crecimiento en términos de ingresos en los próximos cinco años, a un ritmo del 1,1% por año (CAGR), de forma que la facturación total en 2018 será de 97.181 millones de euros.

Los libros de consumo general, que suponen aproximadamente la mitad del mercado editorial, vuelven a crecer después de varios años de descenso, y el desarrollo del ebook empieza a compensar la caída de ventas del libro impreso. La tasa de crecimiento será pequeña en los próximos cinco años, del 0,9%, pero es un dato positivo la vuelta al crecimiento. Por su parte, los libros profesionales experimentarán un crecimiento algo más fuerte, del 2,3% anual, hasta los 18.829 millones de euros, mientras que el libro educativo experimentará un crecimiento de ingresos anual del 0,7%, hasta un total de 29.083 millones de euros en 2018.

Como en otros ámbitos, China está experimentando un crecimiento a gran escala en el mercado editorial. En 2014 superará en facturación a Japón y en 2017 adelantará a Alemania, con lo que se convertirá en el segundo mercado editorial a nivel mundial, sólo por detrás de Estados Unidos.

España

En España la expectativa es que en este sector los ingresos siguen cayendo en este sector, y mantengan así la tendencia, de forma que en 2018 las ventas de este sector se situarán en 2.682 millones de euros. La caída afecta a los libros de consumo (-1,8% CAGR) y los educativos (-1,2% CAGR). Los libros profesionales, por su parte, experimentarán un incremento de ingresos del 3,1% anual, pero su peso en el total del sector nacional es reducido, por debajo del 15% del total.

Los eBooks, que en 2013 representaban el 7% del total del mercado editorial español, pasarán a representar el 19% en 2018.





El futuro del libro está condicionado a cómo se realice el tránsito a lo digital. Los editores buscan nuevos modelos de negocio que compensen el retroceso de los libros impresos. La proliferación de dispositivos electrónicos como soporte de lectura, con la consiguiente comodidad en la adquisición de libros, y el ahorro tanto económico como de espacio, suponen un cambio en la aproximación tradicional al mercado.

Los libros digitales de consumo están experimentando un importante crecimiento que se va a mantener durante el próximo lustro. El crecimiento de ingresos esperado según nuestro estudio es de una tasa anual compuesta del 17,6% (CAGR).

Los libros educativos también están haciendo su incursión en el ámbito digital. En 2013, sólo el 7% de los libros educativos eran digitales; en 2018, la tasa se habrá duplicado.

Los libros profesionales, por su parte, son los que más rápidamente están migrando al ámbito digital, por la necesidad de actualizar en tiempo real la información. Si en 2013 los formatos digitales constituyan el 18% del total, en 2018 será el 36%.

3



**Retos de los editores
en la transformación
digital: el papel de la
publicidad**



Publicidad en Internet

El imparable avance del acceso a Internet a nivel global, unido a unas herramientas cada vez más precisas que permiten llegar al usuario de una forma más personalizada están disparando el crecimiento de la publicidad en Internet.

La publicidad programática es uno de los grandes elementos diferenciales en esta carrera. Internet ya permite conocer con precisión los perfiles de cada usuario: qué páginas web visita, qué contenidos consume, qué información le interesa, etc. Estar al tanto de los gustos, intereses y preferencias del usuario permite ofrecer contenidos y propuestas más ajustadas y personalizadas.

Esa ventaja es lo que está convenciendo a muchos anunciantes a invertir sus presupuestos de medios en esta vía que permite ser más eficiente.

En este contexto, los ingresos por publicidad en Internet crecerán a un ritmo anual del 10,7% (CAGR) en los próximos cinco años, de forma que en 2018 superará los 147.600 millones de euros en ese año. Con esta evolución, los ingresos por publicidad en Internet se situarán muy cerca de los ingresos por publicidad en televisión. Según el estudio, la diferencia de facturación publicitaria entre la televisión e Internet a nivel mundial se situará en el entorno de los 15.000 millones de euros en 2018, lo que significa que de seguir la tendencia actual, en 2020 la publicidad en Internet podría superar a la televisiva.

La publicidad generada a través de Internet móvil va a evolucionar en este próximos lustro a un ritmo del 21,5% (CAGR), mucho más deprisa que en el ámbito del Internet fijo (8,8% CAGR). A pesar de ello, en 2018 la facturación de publicidad a través de Internet fijo ascenderá a 119.224 millones de euros, todavía más del 80% del total.

España

Según nuestro estudio, los ingresos de publicidad online en España van a crecer en los próximos cinco años a un ritmo anual del 4,7% (CAGR), de forma que se superarán los 1.140 millones de euros en 2018.

Va a ser la publicidad en Internet fijo la que tire del carro, con un crecimiento anual del 4,3%. De hecho, la publicidad en Internet móvil va a crecer a ritmos mucho más rápidos (13,9% CAGR) pero su peso todavía es muy pequeño: en 2018 la facturación en móvil será de 57 millones de euros, menos del 5% del total.

Por ámbitos, las búsquedas pagadas se van a mantener como el mayor subsector publicitario en Internet, con una cuota algo superior al 50%. La publicidad en pantalla perderá algo de cuota, del 30% que tenía en 2013 a cerca del 26% en 2018, y las redes sociales –Facebook, Tuenti, Twitter– van a asumir cada vez más protagonismo.



Posibilidades del Big Data y la publicidad programática

Los avances en *analytics* en el mundo online nos permiten alcanzar un profundo conocimiento del usuario. Donde antes podíamos presuponer el segmento de un lector basándonos en los contenidos que más interés despertaban, hoy en día podemos trazar un perfil completo sobre sus características sociodemográficas.

Esta evolución en el conocimiento del usuario tendrá su culmen en la exposición no solo al target adecuado, sino en el momento adecuado. En ese sentido, la publicidad contextual ha demostrado su relevancia: un usuario es más receptivo a un mensaje publicitario que sea afín al momentum en el que se encuentra, de modo que la automatización del conocimiento y la adaptación de la publicidad a cada usuario era el paso inmediato más lógico.

En lo que a publicidad programática se refiere, si bien hay sectores que afirman que esta práctica reducirá los ingresos publicitarios, en PwC entendemos que la compra programática de publicidad permite evidenciar de forma clara el valor de las audiencias de los distintos medios, siempre que se combinen con la necesaria adecuación al momentum.



Publicidad en Internet

Publicidad en dispositivos mobile y formatos de vídeo

Dentro del crecimiento de la publicidad online cabe destacar el papel de la publicidad en *mobile*. No hay duda de que el modo de consumir información y entretenimiento ha cambiado y con él, el balance de la inversión publicitaria.

El dispositivo que más está influyendo es el smartphone, y siguiendo la migración de usuarios y consumo, la publicidad se moverá también a estos dispositivos.

Así, se espera un crecimiento de la publicidad en *mobile* de casi un 14% en tasa compuesta anual, durante los próximos cinco años, siendo así uno de los segmentos de mayor crecimiento.

Y este crecimiento no vendrá tan solo dado por el aumento de dispositivos móviles, sino también por el propio uso que se le da al teléfono, que ya no solo sirve como elemento de comunicación, sino como medio para entretenerte.

El momento de usar el dispositivo móvil se ha ampliado y ha pasado a ser común usar varios dispositivos a la vez, como revisar las notificaciones del móvil mientras estamos usando el ordenador, o mientras miramos la televisión.

En PwC creemos que el despliegue de la publicidad en soportes móviles basará su desarrollo en los siguientes factores:

- 1 El primero, un mejor entendimiento del comportamiento y las necesidades del usuario. El móvil es único e intransferible, y como tal ofrece datos muy definitorios de la persona como target publicitario. La clave será saber escoger los datos que permitan ofrecer una publicidad que sea relevante para el usuario, en el momento y del modo adecuado.
- 2 El segundo factor será la capacidad de los dispositivos para ofrecer vídeo con calidad en términos de definición de imagen y tamaño de

la pantalla. El incremento de uso de dispositivos móviles con pantallas más grandes ha acrecentado la tendencia de consumo de vídeos online. Siendo este formato publicitario, el que mayor previsión de crecimiento tendrá en los próximos años.

3 El tercer elemento es el que tiene que ver con una consideración del respeto al ámbito privado y aumento de la confianza en la compartición de información personal, como, por ejemplo, la ubicación. Para crear una relación de confianza, se deberá establecer un marco de privacidad, donde se respete la información que el usuario no quiera facilitar, y dónde se le informe de qué información se está compartiendo y bajo qué contexto.

En definitiva, el éxito estará en cómo se usa la información para targetear mejor al individuo e impactarle con publicidad relevante, en el modo y momento adecuado, percibiéndolo como un servicio que aporta valor.



Prensa

Los ingresos del subsector de la prensa a nivel global se van a estabilizar. Tras varios años de ligeras caídas, a partir de 2014 se espera un comportamiento prácticamente plano para los próximos 5 años. Sin embargo, el comportamiento va a variar significativamente entre unas regiones y otras. Así, mientras en la zona de Asia Pacífico la tasa de crecimiento será del 3,4% —China crecerá a un ritmo del 8,3% e India, al 7,5%—, en Estados Unidos, un mercado mucho más maduro, se espera una caída anual a un ritmo del 4,2%.

Una tendencia que identifica este estudio es que del total de ingresos, los obtenidos por circulación de periódicos van ganando peso frente a los procedentes de la publicidad. La circulación de periódicos suponía un 47% de los ingresos en 2013, mientras que en 2018 alcanzará el 49%. En cualquier caso, el futuro de los periódicos está plenamente condicionado a cómo se realice el tránsito al ámbito digital. Cada vez más, los editores dan prioridad a la versión digital frente a la impresa, algo que no ocurría hasta hace poco tiempo.

España

El sector de la prensa vive un momento de transformación también en España. La prensa en su conjunto pasó de facturar 2.351 millones de euros en 2009 a menos de 1.500 millones en el presente 2014. Esto supone un desplome de más del 36% en apenas cinco años. Nuestras previsiones indican que la prensa seguirá perdiendo ingresos en el próximo lustro, pero a menor velocidad -3,5% (CAGR), de forma que en 2018 los ingresos estimados serán de 1.340 millones de euros. En términos absolutos, los ingresos del subsector de la prensa en 2018 serán poco más de la mitad —el 57%— que en 2009.

El desplome de los ingresos por publicidad, que pasaron de 1.151 millones de euros en 2009 a 712 en 2013 —una caída de prácticamente el 40%—, se detiene, y ahora se espera una evolución negativa, pero sólo del -1,7% anual (CAGR) lo que situará las ventas por publicidad de 2018 en 655 millones de euros.

La pérdida de ingresos por circulación, por su parte, mantendrá la tendencia a la baja que viene arrastrando desde 2009, sin grandes variaciones. La tasa anual compuesta que prevé el estudio es del -5,1%, con lo que en 2018 los ingresos por circulación se situarán en 685 millones de euros.

En lo que se refiere a circulación, se aprecia que los ingresos procedentes de las ediciones digitales empiezan a despegar: en 2013, crecieron un 66%. Pero estamos sólo en esa fase inicial, en el comienzo del proceso, pues a pesar de esa evolución positiva, en 2018 sólo el 8% de los ingresos procedentes de la circulación de periódicos provendrán de las ediciones digitales, una parte poco significativa. Los editores tienen que seguir buscando modelos de negocio rentables en el ámbito digital, fórmulas que estimulen el gasto directo del consumidor por determinados contenidos y que permitan rentabilizar el producto periodístico.

También la publicidad de los periódicos digitales crece, pero ese crecimiento se está ralentizando. En 2012 el incremento fue de más del 17%, mientras que en 2013 se redujo al 11%.

Sin duda, los editores de prensa se encuentran ante un cambio de mentalidad y de paradigma que está transformando por completo las reglas del juego tradicionales.



Revistas

Las revistas están realizando un tránsito ordenado al ámbito digital. El resultado es un sector en el que se prevé una estabilidad de ingresos en los próximos años. Según nuestro estudio, los ingresos por revistas, que iban menguando en los últimos años, a partir de 2014 sientan una base e inician un ligerísimo crecimiento anual del 0,2% (CAGR), de manera que las cifras de ingresos, que actualmente se sitúan cerca de los 73.661 millones de euros, alcanzarán los 74.447 millones en 2018.

El comportamiento de las ediciones digitales es más alentador que en el caso de la prensa. Así, los ingresos por circulación de revistas digitales crecerán en los próximos cinco años a un ritmo anual del 31,2%, de manera que los ingresos por este concepto llegarán a los 5.700 millones de dólares.

Adicionalmente, esa evolución supondrá que la circulación digital, que sólo suponía el 4% del total en 2013, alcanzará una cuota del 14% en 2018.

España

Como ocurre con otros subsectores, tampoco España mantiene la tendencia global. En nuestro país, se aprecia una pérdida ligera pero constante en el mundo de las revistas, tanto en circulación como en publicidad. La facturación por ambos conceptos va a sufrir un deterioro anual del 2,5% (CAGR) en España, de forma que en 2018 la cifra de ingresos será de 812 millones de euros.

Las revistas profesionales tendrán un mejor comportamiento que las de consumo general, y se espera que sus ingresos crezcan a una tasa anual compuesta del 1,2% (CAGR), si bien este tipo de revistas representan menos del 10% del total del mercado.





También la publicidad en revistas digitales va a protagonizar un comportamiento reseñable. Se espera un incremento de ingresos por este concepto del 17,6% anual (CAGR) —frente a una caída esperada del -3,9% en publicidad de revistas impresas— lo que llevará la cifra de ingresos por publicidad en revistas digitales a los 9.423 millones de euros en 2018.

En general, el aumento de ingresos en el ámbito digital está compensando la caída que se produce en el terreno de las revistas impresas. También están jugando un papel importante en el mantenimiento de este sector de las revistas la pujanza de las publicaciones profesionales en países emergentes como China, India, Rusia o Sudáfrica, entre otros.

La industria española de Entretenimiento y Medios en cifras

Proyección 2014-2018. Datos en millones de euros



2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Publicidad en televisión

■ Publicidad en TV en abierto										
TV Multicanal	50	65	60	58	53	54	57	61	64	69
TV Terrestre	2.328	2.407	2.177	1.768	1.589	1.662	1.744	1.831	1.913	2.013
Total publicidad TV en abierto	2.378	2.472	2.237	1.827	1.643	1.716	1.800	1.892	1.977	2.082
■ Publicidad en TV online	5	6	7	9	12	15	18	22	25	28
Total publicidad en TV	2.383	2.477	2.244	1.836	1.654	1.731	1.819	1.913	2.002	2.110
										5,0%

Televisión de pago

Suscripciones	1.744	1.660	1.607	1.545	1.477	1.447	1.424	1.413	1.401	1.392	-1,2%
Total TV de pago	1.744	1.660	1.607	1.545	1.477	1.447	1.424	1.413	1.401	1.392	-1,2%

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD).

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).



2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Películas de entretenimiento

■ Cine										
Ingresos de taquilla	677	694	638	615	508	513	498	503	513	523
Publicidad en cine	15	24	26	23	24	24	25	26	26	26
Total cine	692	718	664	638	532	538	523	528	539	549
0,6%										
■ Vídeo en el hogar										
- Vídeo online										
Servicios OTT - streaming - a la carta										
SVoD (Suscripciones de vídeo bajo demanda)	-	-	-	-	8	15	24	36	47	61
TVoD (Transacción de vídeo bajo demanda)	1	2	7	15	17	24	31	40	50	62
Total servicios OTT	1	2	7	15	25	39	56	77	97	122
36,8%										
Suscripciones a través de TV online	39	54	71	84	95	107	111	115	120	125
Total vídeo online	39	55	78	99	121	146	167	192	217	247
5,5%										
- Vídeo físico										
Alquiler	120	108	100	93	86	80	74	68	63	58
Ventas	269	236	214	195	177	162	148	136	125	115
Total vídeo físico	389	344	315	288	263	241	222	204	188	174
-8,0%										
Total vídeo en el hogar	429	400	392	386	384	387	389	397	405	420
1,8%										
Total Películas de entretenimiento	1.121	1.118	1.056	1.025	916	925	911	925	944	970
1,1%										

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD).

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Música

■ Música en directo

Patrocinio de música en directo	102	101	100	90	84	79	76	73	71	70	-3,5%
Venta de entradas de música en directo	351	348	341	349	350	351	352	353	354	355	0,5%
Total música en directo	453	449	440	439	434	431	428	427	426	425	-0,4%

■ Música grabada

- Digital											
Descarga de música digital	18	17	18	20	19	15	15	15	15	15	-5,4%
Streaming de música digital	5	21	27	32	37	41	43	44	45	46	4,4%
Música en móvil	13	7	8	4	2	2	1	1	0	*	-31,8%
Total Digital	36	45	53	56	59	57	59	60	61	61	0,8%
- Física	187	134	107	97	77	60	48	38	30	27	-18,9%
Total música grabada	223	179	160	153	136	117	107	98	90	88	-8,3%
Total música	676	628	601	591	569	548	535	524	516	513	-2,1%

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD). *Menos de 500.000 \$.

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Videojuegos

Publicidad	20	22	24	25	27	29	32	34	36	38	6,7%
■ Consumo											
- Juegos de consola											
Juegos digitales de consola	32	49	59	70	92	111	126	141	159	180	14,4%
Juegos físicos de consola	581	531	468	397	370	359	354	347	335	324	-2,6%
Total juegos de consola	613	580	527	467	462	470	480	488	495	504	1,8%
Juegos online	71	82	94	104	115	125	135	147	156	166	7,7%
- Juegos de PC											
Juegos digitales de PC	5	7	10	14	16	20	22	24	25	27	10,8%
Juegos físicos de PC	57	44	29	23	20	17	15	13	11	10	-13,7%
Total juegos de PC	62	51	39	37	0,2%						
Total videojuegos	894	885	857	819	838	871	905	935	963	995	3,5%

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD).

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).

La industria española de Entretenimiento y Medios en cifras

Proyección 2014-2018. Datos en millones de euros



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Acceso a internet

Acceso a internet a través de móvil	896	1.260	1.660	1.983	2.084	2.378	2.713	3.069	3.453	3.905	13,4%
Acceso de banda ancha fija	3.357	3.478	3.435	3.206	3.131	3.102	3.110	3.141	3.219	3.353	1,4%
Total Acceso a internet	4.253	4.738	5.095	5.189	5.214	5.480	5.823	6.210	6.682	7.258	6,8%

Publicidad en internet

Publicidad mobile	8	9	16	25	30	34	39	45	51	57	13,9%
■ Publicidad en internet fijo											
Publicidad clasificada/anuncios	48	53	65	75	79	82	86	88	89	90	2,6%
Publicidad display	205	259	596	255	275	281	286	289	292	294	1,3%
Publicidad en vídeo	15	18	22	30	39	48	57	67	76	87	17,4%
Paid search internet advertising	356	417	459	462	487	516	546	573	599	615	4,8%
Total publicidad en internet fijo	624	747	842	823	881	927	976	1.018	1.056	1.087	4,3%
Total publicidad en internet	632	757	859	848	911	961	1.015	1.063	1.107	1.144	4,7%

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD).

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Prensa

■ Publicidad en prensa											
Publicidad en prensa digital	31	55	64	78	89	101	112	124	136	147	10,5%
Publicidad en prensa impresa	1.120	1.080	920	731	623	585	562	540	523	508	-4,0%
Total publicidad en prensa	1.151	1.135	984	809	712	686	674	664	659	655	-1,7%
■ Circulación prensa											
Circulación prensa digital	-	-	3	8	11	14	17	21	24	27	20,2%
Circulación prensa impresa	1.200	1.170	1.135	972	880	792	745	715	686	659	-5,6%
Total circulación prensa	1.200	1.170	1.138	980	891	806	762	736	710	685	-5,1%
Total prensa	2.351	2.305	2.123	1.788	1.603	1.492	1.436	1.400	1.369	1.340	-3,5%

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD).

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).



2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Revistas de consumo

■ Publicidad en revistas de consumo

Publicidad en revistas de consumo - digitales	9	14	30	36	39	44	49	55	61	67	11,2%
Publicidad en revistas de consumo - impresas	394	389	375	317	298	285	274	263	251	238	-4,4%
Total publicidad en revistas de consumo	402	403	405	353	338	329	323	318	311	305	-2,0%
■ Circulación revistas de consumo											
Circulación revistas de consumo - digitales	0	0	2	4	7	9	12	15	18	21	26,3%
Circulación revistas de consumo - impresas	525	535	485	489	505	480	457	438	424	411	-4,0%
Total circulación revistas de consumo	525	535	487	492	512	489	469	453	442	433	-3,3%
Total revistas de consumo	927	938	892	846	850	818	793	771	753	738	-2,8%

Revistas especializadas

■ Publicidad en revistas especializadas

Publicidad en revistas especializadas - digitales	2	3	7	9	9	10	11	12	13	14	7,8%
Publicidad en revistas especializadas - impresas	19	19	18	16	15	14	13	12	11	10	-7,7%
Total publicidad en revistas especializadas	21	22	26	25	24	24	24	24	24	24	-0,5%
■ Circulación revistas especializadas											
Circulación revistas especializadas - digitales	-	-	-	-	1	1	2	2	3	4	44,5%
Circulación revistas especializadas - impresas	51	51	45	44	45	45	45	45	46	46	0,7%
Total circulación revistas especializadas	51	51	45	44	46	46	47	48	49	50	2,0%
Total revistas especializadas	72	73	70	69	70	70	71	72	73	74	1,2%
Total revistas	1.000	1.011	962	914	920	888	863	842	826	812	-2,5%

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD).

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).



2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------------

Mercado editorial

■ Libros académicos

Libros académicos electrónicos	3	5	11	17	27	38	48	58	68	75	22,3%
Libros académicos impresos/en audio	270	250	272	302	298	302	303	305	305	305	0,4%
Total libros académicos	272	255	283	320	326	339	351	363	373	380	3,1%

■ Libros de consumo

Libros de consumo electrónicos	12	23	36	60	94	139	188	234	271	298	25,8%
Libros de consumo impresos/en audio	1.770	1.724	1.614	1.551	1.479	1.407	1.335	1.267	1.200	1.136	-5,1%
Total libros de consumo	1.781	1.747	1.650	1.611	1.573	1.545	1.523	1.500	1.471	1.434	-1,8%

■ Libros educativos

Libros educativos electrónicos	16	30	39	54	69	84	98	110	119	126	12,9%
Libros educativos impresos/en audio	1.039	971	906	888	851	827	805	784	762	741	-2,7%
Total libros educativos	1.055	1.001	945	943	920	911	903	894	882	867	-1,2%
Total sector editorial	3.109	3.003	2.878	2.873	2.819	2.796	2.778	2.757	2.726	2.682	-1,0%

NOTA: Datos extraídos del **Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018** (www.pwc.com/outlook)

Totales redondeados. Tipo de cambio 2013 (0,759 €/USD).

Fuente: Associazione Italiana Editori (Italy), Informa Telecoms & Media, PwC, ANACOM (Portugal), Norwegian Telecoms Authority (Norway), IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe, Bundesverband Musikindustrie (Germany), Norwegian Post & Telecommunications Authority (Norway), AGCOM (Italy), CMT (Spain), Ficora (Finland), European Audio Visual Observatory, Syndicat National de Jeu Video (France).

Contactos

Virginia Arce Peralta
virginia.arce@es.pwc.com
915 684 453

Manuel Martín Espada
manuel.martin.espada@es.pwc.com
915 685 017

Jesús Toribio Ramos
jesus.toribio@es.pwc.com
915 684 801

José Antonio Ortega Carrero
joseantonio.ortega@es.pwc.com
915 685 087



▶ Consulta toda la información sobre
Entertainment and Media Outlook 2014-2018. España



pwc

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 195.000 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.es

© 2014 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.