

Entertainment and Media Outlook 2023-2027

España

► **35.011 M€**

En España, el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 4,6% CAGR hasta alcanzar los 35.011 M€ en 2027.



► **3,6%**

En el mundo, el sector crecerá un 3,6% CAGR en los próximos cinco años.



Contenido

02
1 Presentación

22
4 Análisis por segmentos:
situación y perspectivas a
nivel global y en España

04
2 Resumen ejecutivo

64
5 Proyecciones de ingresos
en España

08
3 Tendencias y retos del
sector de Entretenimiento
y Medios

72
6 Metodología, uso y
permisos

1



Presentación

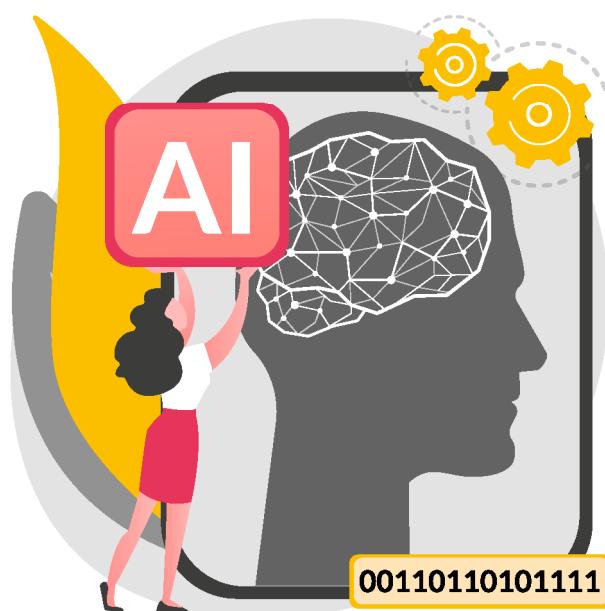


El informe *Entertainment & Media Outlook* de PwC analiza cada año el presente y futuro de la industria de Entretenimiento y Medios (E&M) en todo el planeta. Este estudio, que cumple este 2023 su 24^a edición, se ha consolidado como la principal fuente de información sobre la evolución y las tendencias de este sector tan dinámico y cambiante.

La última edición pone de manifiesto que el año pasado fue un ejercicio especialmente desafiante para esta industria, mientras que la economía global luchaba por volver a la normalidad tras unos años de múltiples crisis. Sin embargo, la caída de los mercados bursátiles o el aumento de los tipos de interés no lo han puesto nada fácil. A pesar de las dificultades, los ingresos del sector de E&M lograron crecer un 5,4% en 2022, aunque esto supone una fuerte ralentización con respecto al avance de más del 10% registrado tan solo un año antes. En medio de continuos cambios y disruptiones, la industria se ha visto obligada a reevaluar sus estrategias, a centrarse en sus operaciones centrales y revisar algunas suposiciones.

Mirando hacia el futuro, la perspectiva a partir de 2023 prevé cinco años más de crecimiento continuo. Se prevé que en 2027 la industria alcanzará los 2,8 billones de dólares en ingresos, siendo la publicidad responsable de 952.000 millones de dólares. Sin embargo, a pesar de que la industria seguirá aumentando su tamaño, se espera una ralentización de su expansión. En este escenario, es más importante que nunca ayudar a identificar las numerosas oportunidades de crecimiento que se pueden encontrar en los distintos subsectores y en las distintas geografías.

Durante años, la industria de E&M ha estado marcada por la transición hacia lo digital y, más específicamente, hacia lo móvil. Sin embargo, en 2023 ha irrumpido una tecnología que acapara todos los titulares y que lo puede cambiar todo: la Inteligencia Artificial (IA). El gran desafío para los líderes del Entretenimiento y los Medios será ser capaces de aprovechar el potencial de la IA para crear nuevas oportunidades, potenciar la productividad de la industria y, por supuesto, dar un mayor espacio a la creatividad.



2



Resumen ejecutivo





+5,4%

Aumento de los ingresos globales del sector E&M en 2022.



El sector del Entretenimiento y los Medios de Comunicación (E&M) ha comenzado a dejar atrás las consecuencias de la pandemia, aunque las consecuencias de la Covid-19 y de los cambios en los hábitos de consumo han dejado una huella difícil de borrar en un sector que evoluciona a gran velocidad y que debe reinventarse constantemente.

La Revolución Digital ha trastocado desde hace años los planes en este ámbito de actividad: si hace apenas unos años irrumpían como grandes novedades internet, el teléfono móvil, el metaverso o los *podcast* por poner algunos ejemplos, ahora el protagonismo se lo lleva la Inteligencia Artificial (IA) generativa, que todos los expertos coinciden en señalar que tendrá un alto potencial transformador.

Previsiones de futuro: ¿qué papel jugará la IA?

Mientras tanto, ¿a qué apuntan los últimos datos? Los ingresos totales globales del sector del entretenimiento y de los medios de comunicación (E&M) aumentaron un 5,4% en 2022, alcanzando los 2,32 billones de dólares. Este porcentaje de crecimiento implica una fuerte desaceleración en comparación con el rebote del 10,6% registrado en 2021, tras el retroceso del 2,3% sufrido en 2020 como consecuencia de la pandemia.

En un contexto de incertidumbre como el actual (el consumidor se ha visto afectado por una fuerte espiral inflacionista, el impacto del conflicto en Ucrania sobre los precios energéticos o la subida de los tipos de interés, entre otros factores) la industria se está viendo obligada a reorientar su estrategia de futuro y a buscar alternativas.

Como apuntábamos, en el largo plazo todas las miradas están puestas en el potencial de la Inteligencia Artificial, que puede abrir múltiples oportunidades para un sector que encara una desaceleración de los ingresos, causada en gran medida por la contención del gasto de los

consumidores. Sin embargo, por el momento, mientras que la IA se consolida como una realidad en el sector, la publicidad es la que está ganando relevancia como fuente de ingresos.

La publicidad, en claro ascenso

El gasto del consumidor está siendo sustituido paulatinamente por el gasto en publicidad. De hecho, en 2025, la publicidad en Internet será un poderoso catalizador de crecimiento. Entre 2022 y 2027, los ingresos publicitarios globales aumentarán de 763.700 millones de dólares a 952.600 millones de dólares, lo que implica que su crecimiento medio anual ascenderá al 4,5%.

En Estados Unidos, el mercado televisivo tradicional más grande, se alcanzará un punto de inflexión clave durante este año 2023, cuando el gasto en publicidad llegue a superar los ingresos del cable y de otras suscripciones. Llama la atención que en Australia y en Reino Unido estas dos líneas ya se han cruzado.

Incluso el *streaming* se “alía” con la publicidad

En los próximos cinco años, se espera que los ingresos por video a demanda con publicidad casi se dupliquen. De hecho, la industria del *streaming* ha pasado de vender a sus clientes que sus plataformas les liberaban de los incómodos anuncios, a apostar por la publicidad como una fuente fundamental de sus ingresos.

Por ejemplo, Netflix, que durante sus primeros 25 años de vida rechazó completamente la publicidad, lanzó en 2022 su nivel de servicio con publicidad a un precio más bajo en ciertos territorios, al mismo tiempo que aumentó el precio de la versión sin anuncios. En mayo de 2023, Netflix informó que su servicio con publicidad tenía ya cerca de 5 millones de suscriptores, una apuesta que están siguiendo otros competidores.

Los videojuegos, un pilar fundamental para la industria

El sector de los videojuegos es otro de los pilares de la industria global de E&M. A medida que este sector en constante expansión sigue capturando la atención de personas de todos los grupos demográficos, pero especialmente de los jóvenes, los juegos están alcanzando su propio estatus como medio de creatividad, gasto del consumidor y publicidad.

Se espera que los ingresos totales de los videojuegos aumenten de 227.000 millones de dólares en 2023 a 312.000 millones de dólares en 2027, lo que supone un avance del 7,9%. Con la confianza en el sector de los videojuegos en aumento, se proyecta que los ingresos por publicidad casi se dupliquen entre 2022 y 2027, alcanzando los 100.000 millones de dólares en 2025.

Tras la pandemia, vuelven con fuerza los eventos en “vivo”

Por otro lado, después de un prolongado período en el que, como consecuencia de la pandemia, los eventos de entretenimiento en “vivo” se vieron fuertemente restringidos, la vuelta a la normalidad ha provocado que este tipo de espectáculos crezcan más en términos relativos que la industria de E&M en su conjunto.

Hasta 2027, los ingresos por experiencias en directo crecerán a un ritmo del 9,6%, cuatro veces más rápido que el avance previsto para los ingresos totales del consumidor (2,4%), lo que pone de manifiesto la necesidad que tienen los consumidores de una relativa vuelta a la normalidad tras los confinamientos y las restricciones que sufrieron por la Covid-19.

Reconciliar personalización y privacidad: el futuro después de la “cookie”

Después del fin de la emergencia sanitaria, los gobiernos de todo el mundo parecen que se están centrándose de nuevo en lidiar con las implicaciones de las nuevas tecnologías, cuyos impactos son inciertos y evolucionan constantemente. Los esfuerzos por regular y autorregular los negocios digitales y los algoritmos están adquiriendo una mayor importancia a medida que la industria de E&M se vuelve cada vez más dependiente de los productos y servicios digitales. Asimismo, hay una escalada creciente de regulación que va desde ámbitos como la protección de datos a la regulación de la IA.

La regulación de este sector tiene implicaciones hasta geopolíticas, como se puede observar en las propuestas de restricciones a Tiktok que se han puesto en marcha ya en algunos estados de Estados Unidos y en otras potencias occidentales, por el temor a que el Gobierno chino tenga acceso a los datos de los usuarios.





La recuperación de la pandemia: desigual en los distintos sectores

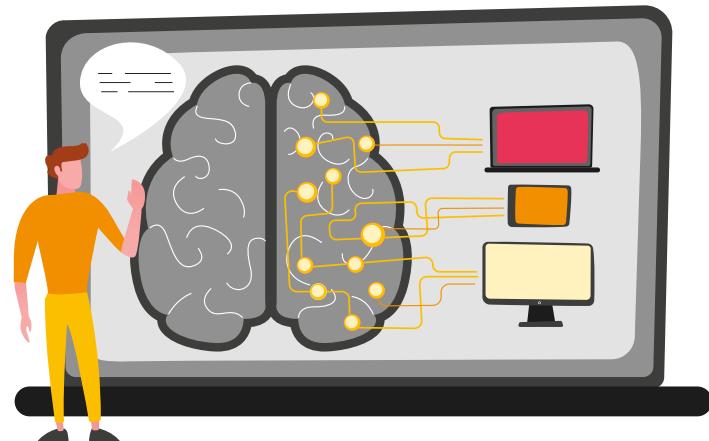
Otro factor que hay que tener en cuenta a la hora de analizar el sector de E&M es que no todos los ámbitos de actividad se han recuperado igual de la pandemia. Se espera, por ejemplo, que la taquilla de cine alcance los niveles previos a la pandemia en 2025, dentro de dos años. Sin embargo, los ingresos por venta de tickets de e-sports a nivel mundial volvieron a niveles previos a la pandemia en 2022 después de duplicarse en 2021 y crecer un 147,8% en 2022.

Por otro lado, hay sectores que seguirán racionalizándose en los próximos años. Es el caso de los periódicos, cuyos ingresos totales globales descenderán a un ritmo del 2% durante el período de previsión, retrocediendo desde los 85.700 millones de dólares en 2022 a los 77.400 millones en 2027. Le ocurrirá lo mismo al sector de las revistas, que también tendrán una caída media del 2,8% cada año hasta 2027, pasando de facturar 54.900 millones de euros de dólares en 2022 a 47.700 millones en apenas cinco años.

Oportunidades de futuro: algunas preguntas sin resolver

Más allá de los cambios de consumo, el auge de la publicidad y la irrupción de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial, otro factor que habrá que tener muy en cuenta a medio plazo es la generalización del 5G, que en 2025 podría superar al 4G, con todas las oportunidades que eso generará para este sector del entretenimiento y de los medios de comunicación.

En este contexto de cambio continuo, hay preguntas que siguen sin resolver, al menos de momento: ¿Qué papel jugará realmente la Inteligencia Artificial? ¿Hay futuro para el Metaverso más allá del gaming? ¿Seguirá quedando espacio para los medios más tradicionales o quedarán completamente arrasados por la ola digital? Lo que parece claro es que las empresas deberán seguir reenfocándose continuamente, casi a diario, para garantizar su rentabilidad y no perder su cuota de mercado. El mercado es más competitivo que nunca.



3



Tendencias y retos del sector de Entretenimiento y Medios

Punto de inflexión e irrupción de la Inteligencia Artificial

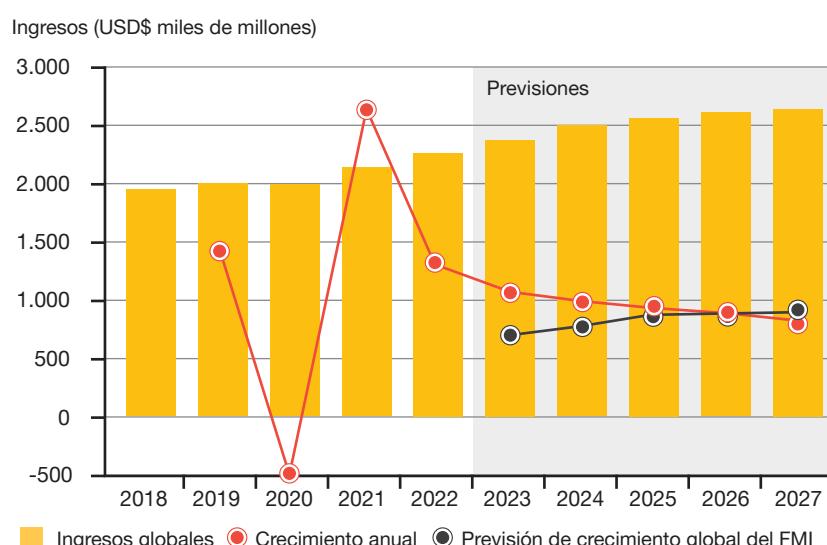
Los ingresos totales globales del entretenimiento y los medios de comunicación (E&M) aumentaron un 5,4% en 2022, alcanzando los 2,32 billones de dólares. Esto supone una fuerte desaceleración en comparación con la tasa de crecimiento del 10,6% registrada en 2021, cuando las economías del planeta comenzaban a recuperarse de la conmoción causada por la pandemia de Covid-19. En cada uno de los próximos cinco años la tasa de crecimiento disminuirá de forma secuencial, de modo que para 2027 los ingresos apenas crecerán un 2,8% respecto a 2026. El ritmo de avance de la industria de E&M será, por tanto, más lento que la tasa de crecimiento del PIB mundial del 3,1% que proyecta el Fondo Monetario Internacional (FMI) para ese mismo ejercicio.

La desaceleración, causada en gran medida por la contención del gasto por parte de los consumidores, está llevando a las empresas a reajustar sus expectativas, reconfigurar sus estrategias internas y buscar formas imaginativas de reactivar el crecimiento. Las grandes empresas de la industria de E&M están fijándose en los países con más potencial de crecimiento y en los sectores que ofrecen oportunidades, sin perder de vista el poder de la tecnología emergente, en particular, de la Inteligencia Artificial generativa, que tiene gran potencial para ganar productividad y dar más espacio a la creatividad.

Las causas de la desaceleración de la industria de Entretenimiento y Medios son diversas. Por ejemplo, en algunos subsectores clave, el aumento de los ingresos y la atención que experimentaron al comienzo de la pandemia sencillamente se agotó. Es el caso de la creación de podcasts, que tras el fuerte *boom* registrado durante la pandemia, se ha desplomado un 80% entre 2020 y 2022.

1 Gráfico Desaceleración del crecimiento

La velocidad de expansión del E&M se espera que disminuya en cada uno de los próximos cinco años.



Nota: 2022 es la información más reciente disponible. Los valores de 2023 a 2027 son pronósticos.
Fuente: Perspectiva Global de Entretenimiento y Medios 2023-2027 de PwC, Omdia, FMI.



La publicidad superará al gasto del consumidor en 2025

La industria de E&M es cada vez más dependiente del gasto del consumidor. Y los últimos datos no son especialmente halagüeños. Golpeados por la inflación, cansados por los efectos persistentes de la pandemia y encarando incertidumbres como la guerra y la inestabilidad geopolítica, los consumidores han ido midiendo muy bien cuánto presupuesto dedican al entretenimiento. En este escenario, se prevé que el gasto del consumidor en E&M apenas crezca un 2,4% anual de media entre 2022 y 2027 a nivel mundial.

A medida que el comercio electrónico aumenta y el tiempo dedicado a las plataformas digitales es cada vez mayor, las empresas de todo el mundo invertirán significativamente más esfuerzos para llegar a los consumidores en el momento de la compra o de la

toma de decisión. En 2025, la publicidad superará al gasto del consumidor como la principal fuente de ingresos: el gasto en publicidad en Internet, que creció un 8,1% en 2022, será un poderoso catalizador de crecimiento. Entre 2022 y 2027, los ingresos publicitarios globales aumentarán de 763.700 millones de dólares a 952.600 millones de dólares, lo que implica que el crecimiento anual será de media del 4,5%. Esta evolución sitúa a la publicidad en la senda adecuada para convertirse en la primera de las tres principales categorías de E&M en alcanzar el billón de dólares en ingresos anuales. El acceso a Internet, en tercera plaza en la actualidad, también superará el gasto del consumidor en 2026.

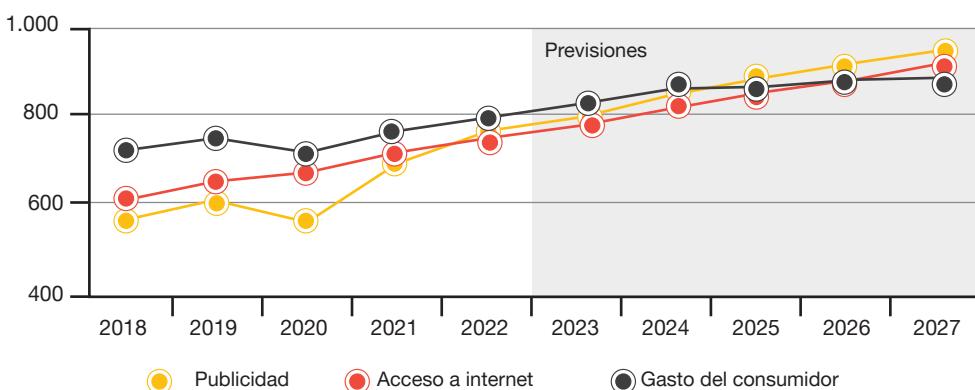
A medida que los productos de E&M se vuelven más digitales y menos analógicos, los costes de producción y distribución también disminuyen. Mientras tanto, en un mundo donde el contenido ya es muy abundante, la competencia entre los proveedores



Aproximándose a un mercado de un billón de dólares

La publicidad superará el gasto del consumidor y el acceso a internet en 2025 para convertirse en la categoría más grande.

Ingresos globales en E&M (en miles de millones de dólares)



Nota: 2022 es la información más reciente disponible. Los valores de 2023 a 2027 son pronósticos.
Fuente: Perspectiva Global de Entretenimiento y Medios 2023-2027 de PwC, Omdia.



de contenido y servicios digitales está aumentando a gran velocidad. Estas dos tendencias han llevado a la industria a un punto de inflexión. Porque es posible que las personas pasen más tiempo en entornos digitales de entretenimiento y medios de comunicación, pero no les costará más dinero. Como resultado, el gasto del consumidor por habitante en E&M disminuirá como parte del gasto general, pasando del 0,53% del ingreso personal promedio en 2023 al 0,45% en 2027.

Reajuste de expectativas

La disminución de la influencia del gasto del consumidor, y el poder creciente de la publicidad, son claves en el reajuste de las expectativas que están haciendo los líderes de esta industria. En la Encuesta Global Anual de CEO de PwC, el 40% de los CEOs de E&M afirmaron que su modelo de negocio actual no sería viable en diez años. Los datos sugieren que existe una sensación de urgencia que obligará a reformular los planes estratégicos de las principales compañías del sector.

En 2022, la subida de tipos y la caída de las bolsas llevó a los inversores y a los altos ejecutivos a parar y a plantearse seriamente si su modelo de negocio estaba siendo el adecuado. Como señalamos anteriormente, la competencia por la atención de los consumidores se ha intensificado en los últimos tiempos. En China, por ejemplo, las plataformas dominantes de transmisión de video de larga duración, como iQIYI, Tencent Video y Youku, encaran un desafío creciente debido a la gran popularidad del contenido de vídeo de corta duración al que se accede desde teléfonos móviles, lo cual está desviando el tráfico hacia proveedores de video como Douyin (propiedad de ByteDance, dueño de TikTok) y Kuaishou.

En todo el mundo los ingresos por publicidad digital están creciendo y dispersándose en una gama cada vez más amplia de actores, incluyendo sitios de comercio electrónico, videojuegos y plataformas de transmisión *online*, que se están adueñando de una mayor cuota de mercado. Solo hay que observar como

la participación estimada en los ingresos totales de publicidad digital a nivel global reclamada por el duopolio de Meta y Alphabet disminuyó por quinto año consecutivo en 2022, cayendo por debajo del 50% por primera vez en la historia reciente.

En los últimos años, muchos líderes de empresas digitales que experimentaron un rápido crecimiento durante la pandemia siguieron estrategias de crecimiento muy agresivas. En la actualidad, en plena reevaluación de las expectativas futuras, los empresarios del sector están volviendo a tener posiciones mucho más conservadoras.

Meta denominó 2023 como “el año de la eficiencia”. Prácticamente todos los actores importantes de la industria están recortando empleos para ajustarse a la nueva realidad. Los despidos en el sector tecnológico superaron los 168.000 en los primeros cuatro meses de 2023. En un intento de frenar la caída de los ingresos, Netflix también intensificó el control sobre el uso compartido de contraseñas por parte de sus suscriptores.

Después de que el gasto agregado en contenido por parte de los principales servicios de transmisión como Netflix, Apple TV, Amazon Prime, Paramount o Disney, aumentará un 45% entre 2021 y 2022, alcanzando los 23.200 millones de dólares, en 2023 el aumento será de apenas el 14%. Warner ha cancelado películas como *Batgirl* después de una inversión millonaria y decidió cerrar su servicio de streaming CNN+ pocas semanas después de su lanzamiento.

En busca de nuevas fuentes de crecimiento

Aunque las principales empresas del sector E&M están racionalizando gastos, también deben explorar el horizonte en busca de nuevas vías de crecimiento. Las previsiones apuntan a que los ingresos seguirán aumentando en los próximos años. Como siempre, el crecimiento se distribuirá de manera desigual: algunos sectores estarán prácticamente estancados mientras que otros se dispararán.

El futuro pasa por la publicidad

La publicidad está en claro ascenso y está en camino de convertirse en la primera categoría que puede llegar a invertir un billón de dólares estadounidenses. En Estados Unidos, el mercado televisivo tradicional más grande, se alcanzará un punto de inflexión clave en 2023, cuando el gasto en publicidad llegue a superar los ingresos del cable y otras suscripciones. En Australia y el Reino Unido, estas dos líneas ya se han cruzado.

Un análisis más detallado revela qué componentes están creciendo más rápidamente. En los próximos cinco años, se espera que los ingresos por video a demanda con publicidad casi se dupliquen. De hecho, la industria del *streaming* ha pasado de prometer liberar a sus suscriptores de pagar por ver publicidad, a depender de la publicidad como una fuente central de ingresos. Los consumidores aceptan cada vez más la publicidad a la hora de consumir productos en *streaming*.

Los servicios de *streaming* de televisión gratuitos con publicidad (FAST, por sus siglas en inglés) son redes digitales de canales seleccionados que son completamente direccionables y, por lo tanto, perfectamente adecuados para la publicidad dirigida. Pluto TV, propiedad de Paramount, fue uno de los pioneros en este ámbito. Los fabricantes de dispositivos como Roku, Samsung y LG están aprovechando el creciente mercado de televisores conectados y explotando los canales de transmisión como una nueva fuente de ingresos junto con su negocio principal.

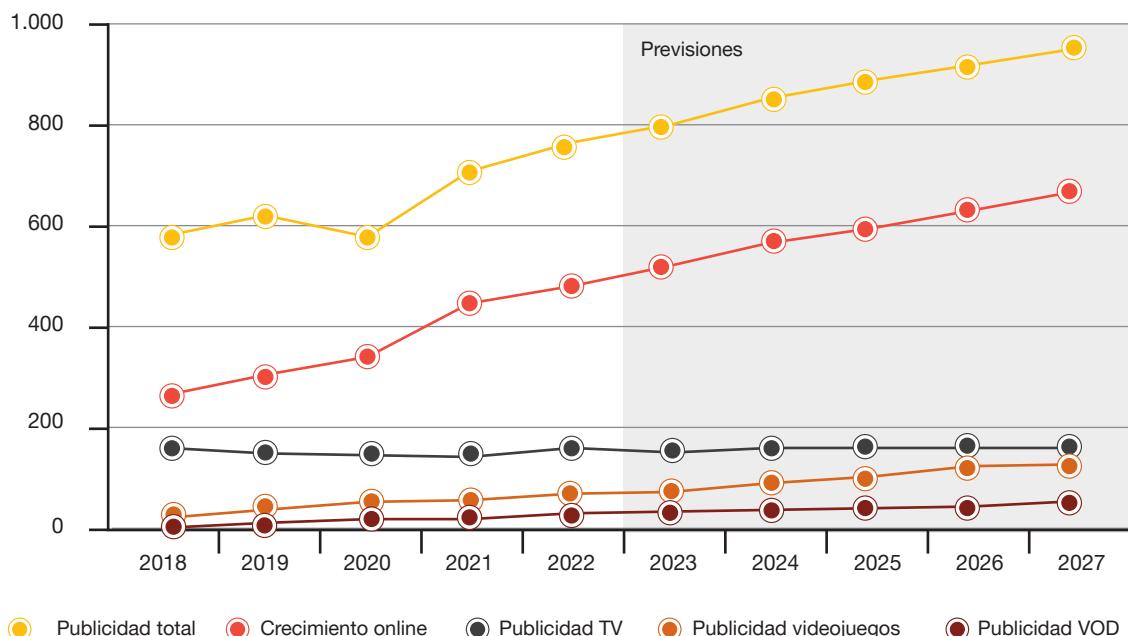
El conglomerado japonés Rakuten opera sus propias plataformas y ofrece canales de terceros. La audiencia de FAST tiende a ser más joven que la de otros servicios en línea y de televisión de pago. Según Omdia, el 45% de los encuestados en un estudio de 2022 que afirmaron usar servicios FAST en Estados Unidos tenían menos de 35 años.

Netflix, que durante sus primeros 25 años rechazó la publicidad, lanzó en 2022 su nivel de servicio con publicidad a un precio más bajo en ciertos territorios,

3 Gráfico Ingresos digitales

Mientras la publicidad en televisión se estanca, los componentes digitales impulsan el crecimiento del mercado publicitario.

Ingresos globales (en miles de millones de dólares)



Nota: 2022 es la información más reciente disponible. Los valores de 2023 a 2027 son pronósticos. El gráfico no incluye subsectores publicitarios más pequeños.

Fuente: Perspectiva Global de Entretenimiento y Medios 2023-2027 de PwC, Omdia.

al mismo tiempo que aumentó el precio de la versión sin anuncios. En mayo de 2023, Netflix informó que su servicio con publicidad tenía ya cerca de 5 millones de suscriptores.

En el Reino Unido, el canal de televisión comercial gratuito ITV lanzó su nuevo servicio de streaming ITVX en diciembre de 2022, ofreciendo a los espectadores la opción entre acceso gratuito a programas recientes y archivados, junto con series estadounidenses con anuncios, y un modelo de suscripción en el que la transmisión sin anuncios se complementa con contenido de StudioCanal Presents y BritBox.

Indonesia, uno de los países asiáticos emergentes

Los servicios de streaming a través de internet (OTT) se están expandiendo rápidamente en los mercados emergentes, donde la combinación de grandes poblaciones rurales históricamente desatendidas, la expansión de la banda ancha móvil y una fuerte demanda de contenido local y deportivo presenta grandes oportunidades. En 2022, cuando Indonesia apagó su señal de transmisión terrestre analógica, se calculó que el país tenía la tasa de consumo más alta de vídeo en streaming en el sudeste asiático. Casi uno de cada tres indonesios utilizaba servicios de streaming y el número de horas de visualización se disparó un 40%.

Gigantes globales como Netflix, Amazon Prime, Disney+ Hotstar y HBO Go compiten en el mercado de streaming indonesio junto con una próspera comunidad de players locales y regionales como WeTV, GoPlay, Mola TV y Vidio. Las perspectivas de crecimiento a largo plazo se ven impulsadas por la construcción de un cable submarino para proporcionar banda ancha de alta velocidad a toda la nación.

Como muestra el gráfico 4, Indonesia es uno de los tres países de Asia, junto con China e India, que ofrecen la deseable combinación de tamaño y escala existentes, y un rápido crecimiento esperado en el gasto del consumidor y de la publicidad. No obstante, el mercado más grande seguirá siendo Estados Unidos, según las previsiones, donde los ingresos aumentarán de 609.000 millones de dólares en 2022 a 692.000 millones de dólares en 2027, un avance de tan solo el 2,6% en términos relativos. En China, el segundo mercado de E&M por tamaño, se espera que los ingresos totales aumenten de 226.000 millones de dólares a 305.000 millones de dólares, un avance del 6,1%, más del doble que en Estados Unidos. En China se espera un crecimiento del 9,1% gracias a los ingresos por publicidad en Internet.

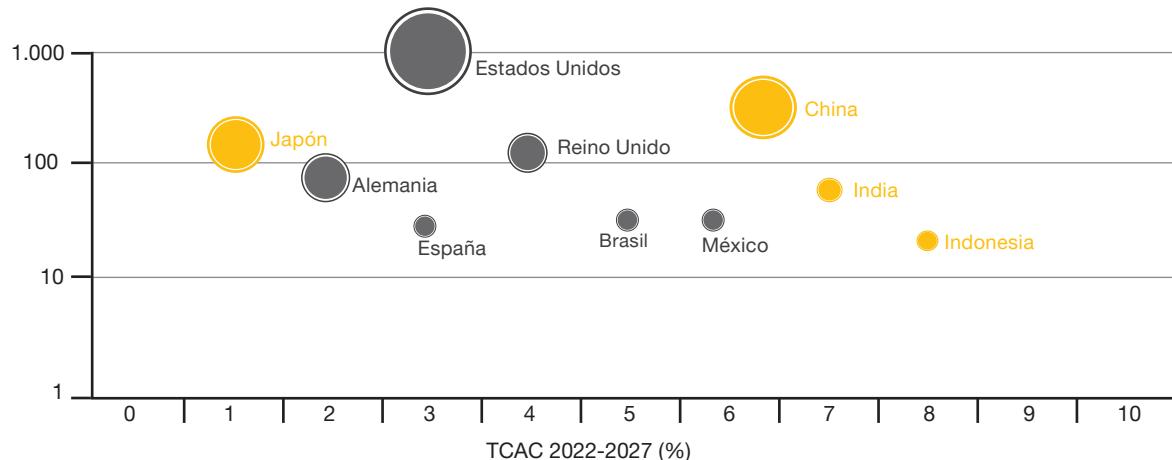
Con unos ingresos de 13.000 millones de dólares, Indonesia se ha convertido en el 15º mercado más grande, rivalizando con Brasil, México y España. Se espera que los ingresos totales aumenten un 7,7% hasta 2027.



Gráfico 4 Escala y alcance global

Los mercados con la mejor combinación de tamaño actual y crecimiento esperado se encuentran en Asia.

Ingresos totales de E&M en 2027
(el tamaño de los puntos representa los ingresos en miles de millones de dólares)



Nota: 2022 es la información más reciente disponible. Los valores de 2023 a 2027 son pronósticos. Los ingresos incluyen el gasto del consumidor y la publicidad, pero no el acceso a internet.

Fuente: Perspectiva Global de Entretenimiento y Medios 2023-2027 de PwC, Omdia.

Los videojuegos, un pilar fundamental para la industria

El sector de los videojuegos es uno de los pilares de la industria global de E&M. A medida que este sector en constante expansión sigue capturando la atención de personas de todos los grupos demográficos, pero especialmente de los jóvenes, los juegos están alcanzando su propio estatus como medio de creatividad, gasto del consumidor y publicidad.

Se espera que los ingresos totales de los videojuegos aumenten de 227 mil millones de dólares en 2023 a 312 mil millones de dólares en 2027, lo que supone un avance del 7,9%. Con la confianza en el sector de los videojuegos en aumento, se proyecta que los ingresos por publicidad casi se dupliquen entre 2022 y 2027, alcanzando los 100.000 millones de dólares en 2025.

Como señal de la creciente apuesta por los videojuegos en las experiencias de E&M, sólo hay que mencionar cómo se han convertido en una fuente clave de material para algunas de las películas más populares. En 2022, "Sonic the Hedgehog 2" de Paramount y "Uncharted" de Sony fueron éxitos de

taquilla. En 2023, "The Super Mario Bros. Movie" se convirtió en la primera película basada en un videojuego en recaudar más de 1.000 millones de dólares en taquilla, convirtiéndose en una de las 20 películas con mayores ingresos de todos los tiempos. Netflix tiene al menos cinco películas basadas en videojuegos en etapa de planificación o producción. Asimismo, "The Last of Us", una prestigiosa y aclamada serie de HBO Max basada en un videojuego con el mismo nombre, ha afianzado aún más el poder de este formato como fuente de ingresos.

Vuelven con fuerza los eventos en “vivo”

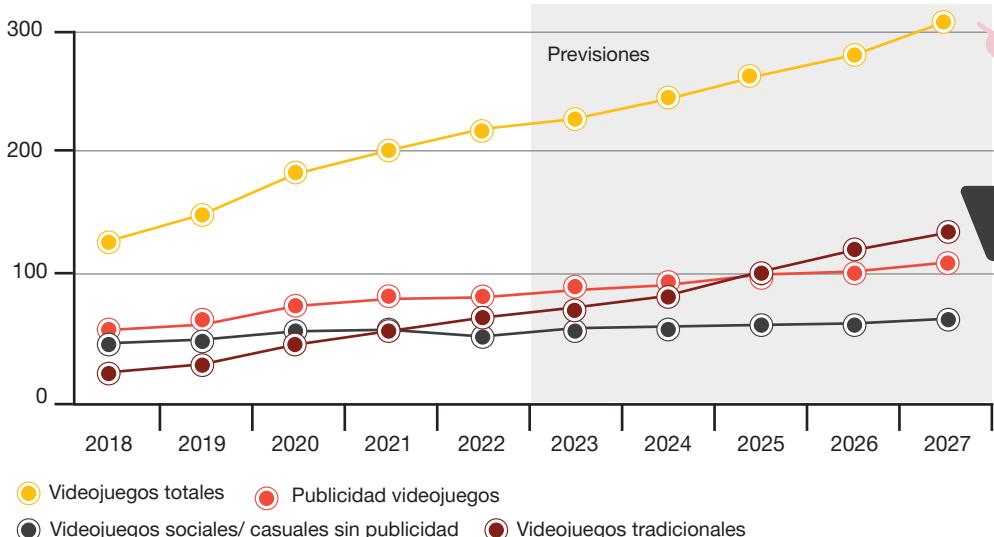
Después de un prolongado período en el que como consecuencia de la pandemia los eventos de entretenimiento en “vivo” se vieron fuertemente restringidos, la vuelta a la normalidad ha provocado que este tipo de espectáculos vuelvan a crecer y que incluso estén listos para superar a la industria de E&M en su conjunto. Teniendo en cuenta todos los subsectores de eventos en vivo en el espacio del consumidor, se alcanzarán los niveles previos a la pandemia en 2024, cuando los ingresos totales



Mucho negocio en los videojuegos

Los videojuegos han capturado la atención de los consumidores globales y de los anunciantes.

Ingresos globales
(en miles de millones de dólares)



Nota: 2022 es la información más reciente disponible. Los valores de 2023 a 2027 son pronósticos. Las cifras pueden no sumar el total debido al redondeo.

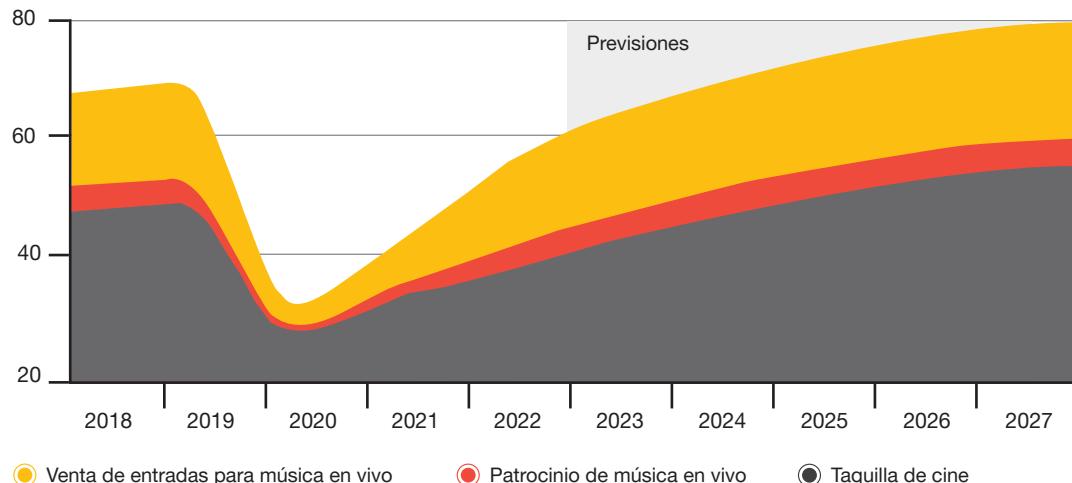
Fuente: Perspectiva Global de Entretenimiento y Medios 2023-2027 de PwC, Omdia.



6 Gráfico Salir vuelve a estar de moda

Los consumidores están ansiosos por regresar a eventos en persona de todo tipo.

Ingresos globales de eventos en vivo
(en miles de millones de dólares)



Nota: 2022 es la información más reciente disponible. Los valores de 2023 a 2027 son pronósticos. El gráfico no incluye subsectores publicitarios más pequeños.

Fuente: Perspectiva Global de Entretenimiento y Medios 2023-2027 de PwC, Omdia.

alcancen los 68,7 mil millones de dólares, frente a los 66,6 mil millones de dólares en 2019. Hasta 2027, los ingresos por experiencias en directo crecerán a un ritmo del 9,6%, cuatro veces más rápido que el avance previsto para los ingresos totales del consumidor (2,4%).

La taquilla de cine alcanzará niveles previos a la pandemia en 2025, cuando podría ingresar 43.000 millones de dólares, frente a los 39.400 millones de dólares de 2019. En China, la flexibilización de las restricciones de la pandemia provocó un gran aumento en la asistencia a las salas de cine alrededor del Año Nuevo Chino a finales de enero. El gran ganador fue el éxito histórico de Zhang Yimou, "Full River Red", que rápidamente se convirtió en la película de mayor recaudación del país durante la temporada.

Los ingresos por venta de *tickets* de e-sports a nivel mundial volvieron a niveles previos a la pandemia en 2022 después de duplicarse en 2021 y crecer un 147,8% en 2022. Las entradas para el campeonato The International de Dota 2, celebrado en octubre de 2022 en dos sedes con capacidad para más de 10.000 personas en Singapur, se agotaron al instante. Los ingresos por venta de boletos de e-sports se encuentran entre los diez subsectores con mayor crecimiento en la industria de E&M, con una evolución media anual proyectada para los próximos cinco años del 13,8%.

Los ingresos por eventos de música en vivo y eventos culturales superarán los niveles previos a la pandemia este año. Solo en abril de 2023, se celebraron eventos en Tokio que incluyeron conciertos de Bob Dylan, Eric Clapton y la destacada banda *punk* local The Starbems. En India, ese mismo mes se inauguró el Nita Mukesh Ambani Cultural Centre en Mumbai, un innovador espacio cultural multidisciplinario. El evento de lanzamiento de tres días contó con la asistencia de importantes estrellas nacionales e internacionales, líderes de la moda y reconocidos artistas.

La capacidad de los eventos en vivo, especialmente los deportes, para atraer a grandes audiencias también es una fuente clave de crecimiento. En el animado mercado de OTT en Indonesia, el proveedor local de transmisión Vidio compite con los gigantes globales al ofrecer contenido *premium* de deportes como el fútbol de la English Premier League. En 2022, Vidio fue el servicio de transmisión de más rápido crecimiento en el país, con aproximadamente 60 millones de usuarios activos por mes. En Brasil, SporTV de Globo se ha convertido en el canal de televisión de pago más visto del país, gracias a su variada programación de deportes en vivo. En octubre de 2022, SporTV recuperó los derechos de transmisión de los partidos de la NBA a través de un acuerdo de sublicencia con Budweiser, titular de un paquete de derechos de medios de la NBA en Brasil.

La gran oportunidad de la Inteligencia Artificial

Entretenimiento y Medios se ha convertido en la industria definitiva liderada por humanos y potenciada por la tecnología. Durante años, la discusión sobre la tecnología en la industria se centró en el cambio de lo analógico a lo digital y de lo fijo a lo inalámbrico. El metaverso, tema candente del año pasado, está entrando en una nueva fase. Parece que está ganando fuerza, pero no como una nueva red social sino como una plataforma digital más rica e inmersiva para los juegos, el entretenimiento, el trabajo y el comercio.

La historia actual y el potencial de crecimiento se encuentran en la convergencia de tecnologías existentes y emergentes, especialmente la inteligencia artificial (IA) y, más específicamente, la IA generativa. Todos estamos familiarizados con los algoritmos de recomendación personalizados en plataformas como Spotify y Netflix, y el uso de IA en la búsqueda en

internet y la entrega de publicidad. Pero mirando hacia adelante, el futuro está llegando muy rápidamente.

La IA generativa se refiere al uso de redes neuronales, modelos avanzados de aprendizaje profundo y otras tecnologías de IA para producir, o generar contenidos creativos. La nueva ola de IA generativa fue impulsada por ChatGPT de OpenAI, una plataforma respaldada por Microsoft que ha llevado la IA generativa a las masas y alcanzó los 100 millones de usuarios en todo el mundo en dos meses. Rápidamente se unió al mercado Google's Bard. Grandes empresas de tecnología como Meta, Nvidia y Baidu están buscando sus fórmulas para participar del crecimiento vertiginoso de la IA.

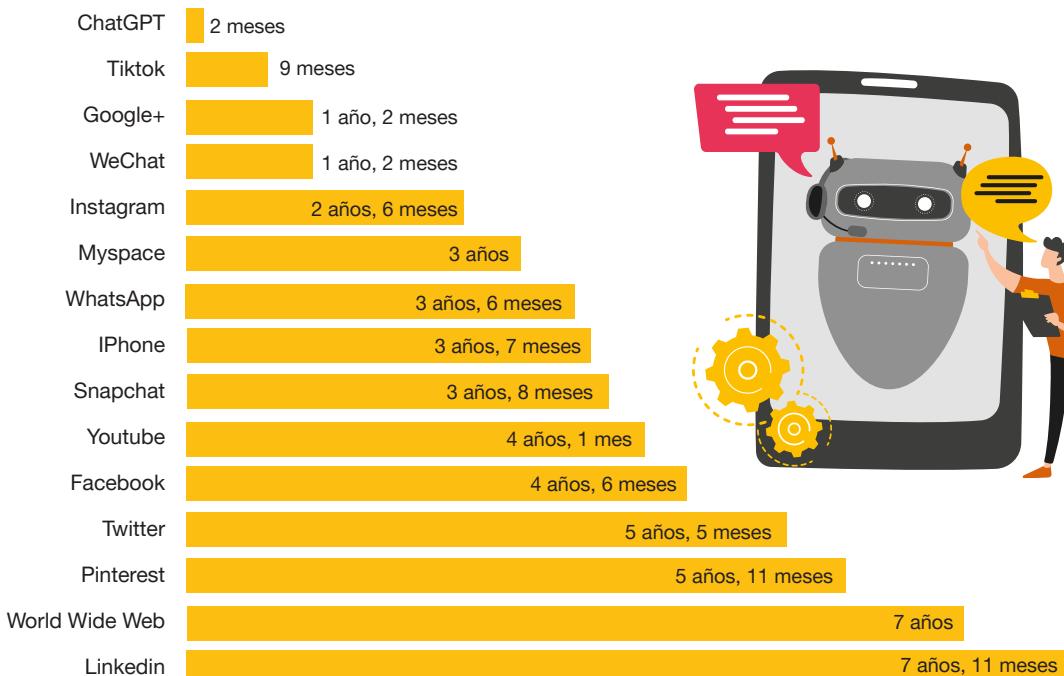
La IA generativa parece adaptarse perfectamente a la industria de E&M cada vez más digital. Puede aumentar la productividad automatizando tareas y flujos de trabajo, especialmente para rutinas más mundanas o intensivas en mano de obra (como la

7
Gráfico

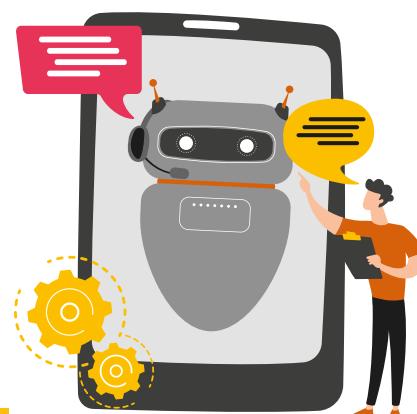
Escalando más rápido que nunca

Los consumidores están adoptando la herramienta de IA, chatGPT, a un ritmo sin precedentes.

Tiempo para llegar a 100 millones de usuarios



Fuente: Análisis de PwC.



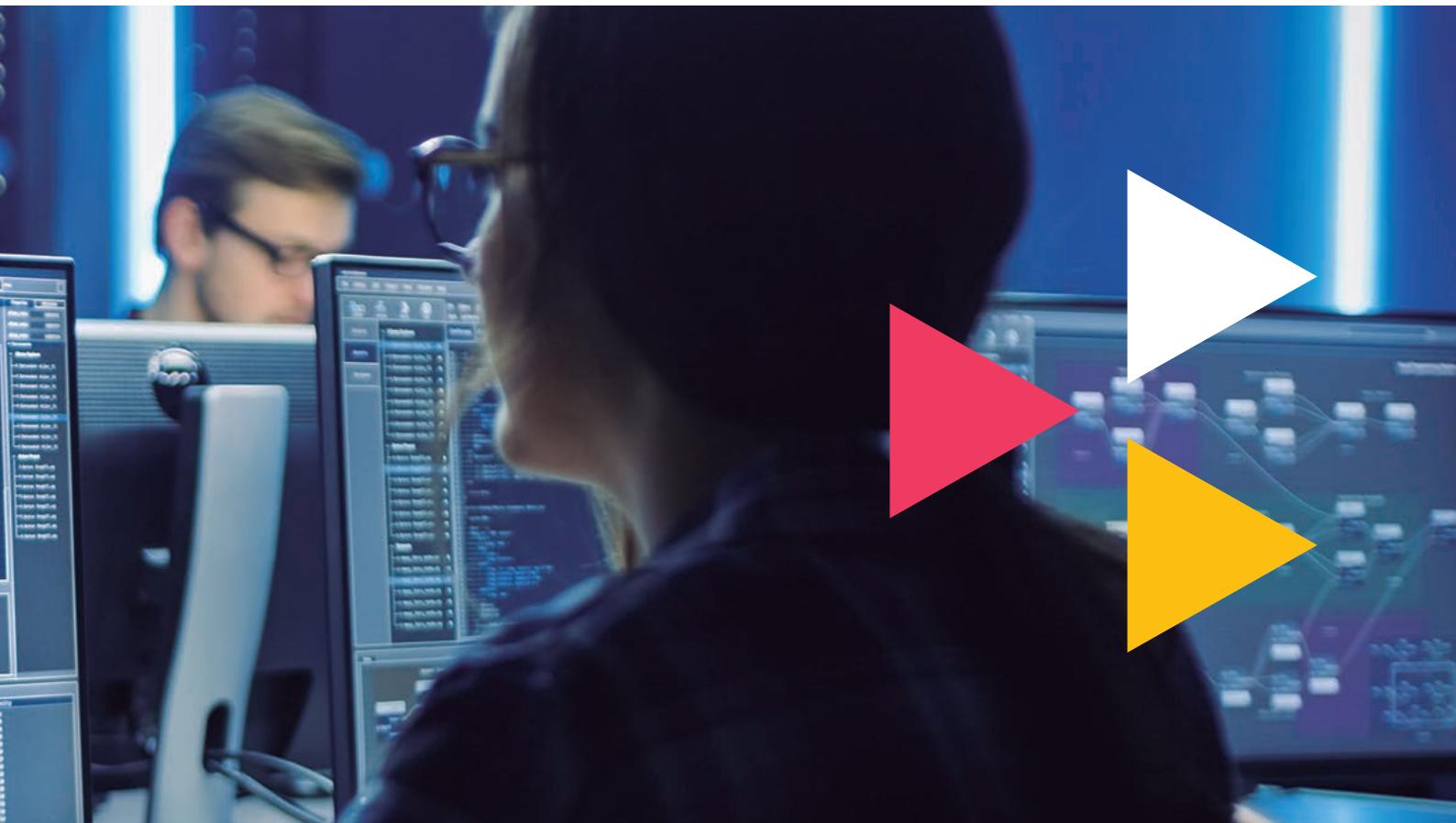
edición), lo que permite a las personas tener más tiempo para actividades de mayor valor. Los casos de uso incluyen la generación automatizada de diversos tipos de contenido, la producción virtual con soporte en la nube y chatbots inteligentes que actúan como representantes de servicio al cliente en primera línea para empresas orientadas al consumidor como las compañías de cable.

La IA generativa ya está permitiendo que las empresas y las personas piensen de manera diferente sobre cómo crear contenido. La experiencia muestra que la IA generativa puede aumentar drásticamente la capacidad, velocidad y volumen de producción de contenido, por ejemplo, al crear simultáneamente guiones, locuciones, traducciones e imágenes para crear un video o mundos virtuales para videojuegos completamente novedosos, a una fracción del coste y del tiempo requeridos en el pasado. La explosión en la creación de canciones impulsada por IA, que ha llevado a mover ficha a Spotify, o la rápida aparición de obras de arte generadas por IA son una muestra evidente de lo que está ocurriendo.

Las empresas también están buscando aprovechar la IA en la publicidad digital. Ejemplos recientes incluyen

la campaña del 50 aniversario de Nike, “Never Done Evolving”, que presenta a Serena Williams jugando contra sí misma a lo largo de su carrera. En India, la IA está permitiendo a las marcas llegar a las múltiples lenguas y regiones del país con plantillas genéricas que se pueden adaptar y personalizar para diferentes geografías con mensajes locales.

E&M estará en la vanguardia a medida que el uso y la sofisticación de la IA generativa crezcan en los próximos años. Debido a la rapidez con la que se desarrolla, la IA generativa plantea desafíos fundamentales para los modelos de negocio, pero también problemas relacionados con la privacidad de los datos, la propiedad intelectual, la seguridad, el daño ambiental o la ética. Los resultados de alta calidad en texto o imágenes producidos por la IA generativa podrían socavar el papel y el sustento de los artistas y escritores tradicionales, una preocupación planteada por los escritores de Hollywood, que se declararon en huelga en la primavera de 2023. Los resultados de la IA generativa también pueden ser inconsistentes o inexactos, o comprometer la privacidad de los datos, lo que resalta la importancia de contar con un marco de IA responsable.





Un año tranquilo para las fusiones y adquisiciones

El último año ha sido un período relativamente tranquilo para las fusiones y adquisiciones en el sector del entretenimiento y los medios a nivel mundial. En 2021 y 2022, varias Compañías de Adquisición de Propósito Especial (SPAC, por sus siglas en inglés), empresas que recaudan dinero a través de Ofertas Públicas de Venta (OPV) y lo utilizan para adquirir empresas privadas, llevaron a jugadores de medios como BuzzFeed y Anghami a los mercados. Esa burbuja ha estallado y la actividad de capital de riesgo se ha reducido ya que los mercados públicos desinflados perjudican las valoraciones en el mercado privado. Las tasas de interés más altas también han reducido la capacidad de las empresas para completar transacciones apalancadas. Un acuerdo reciente evidencia esta dinámica: Vice, la exitosa startup multimedia respaldada por capital de riesgo que una vez tuvo una valoración de 5.700 millones de dólares, se declaró en bancarrota y se vendió a un precio reducido de 225 millones de dólares en mayo de 2023.

Contrastando con eso, uno de los acuerdos más grandes de 2023 fue la inversión adicional de Microsoft en OpenAI, el desarrollador de ChatGPT, en el mes de enero. El acuerdo es una extensión de la asociación entre las compañías, por un valor de 10.000 millones de dólares, y que subraya la relevancia de la IA como impulsora del crecimiento futuro.

La necesidad de construir eficiencia y escala sigue siendo un poderoso motivador para los acuerdos. La fusión de Warner Bros y Discovery por 43.000 millones de dólares, completada en abril de 2022, ha sido seguida por una serie de esfuerzos para reestructurar, reposicionar y enfocarse en el crecimiento. La compañía resultante ha renombrado su oferta principal de streaming como Max. En mayo de 2023, Warner Bros-Discovery anunció que su negocio de streaming alcanzará la rentabilidad un año antes de lo previsto.

Los acuerdos continúan siendo una forma de ganar escala. En febrero de 2023, la Comisión de Competencia de la India aprobó condicionalmente la fusión de 10.000 millones de dólares entre Zee Entertainment y Sony Pictures Entertainment,



abriendo el camino para la creación de uno de los conglomerados más grandes de India, que abarca canales de televisión, plataformas digitales y producción de contenido. En Japón, la fusión más grande del último año en el sector del entretenimiento y los medios fue la de la empresa de transmisión de video U-Next y Premium Platform Japan, operadora de la plataforma OTT Paravi. Anunciado en febrero de 2023, el acuerdo creará un negocio combinado con más de 3,7 millones de suscriptores de pago, lo que representa una base más sólida para competir con los gigantes globales de OTT.

Todavía hay un ‘megadeal’ pendiente, que también destaca el vector de crecimiento que representa el *gaming*. La propuesta de adquisición de Activision Blizzard por parte de Microsoft por 68.700 millones de dólares, anunciada en enero de 2022, uniría a una empresa de *software* y una empresa de juegos y representaría el intento de Microsoft de crear un metaverso utilizando las capacidades de Activision Blizzard. Al cierre de este informe, los reguladores de competencia en la Unión Europea han aprobado la transacción, mientras que sus contrapartes en el Reino Unido y Estados Unidos todavía la están

bloqueando. En Reino Unido la preocupación principal es las implicaciones para el mercado de juegos en la nube, y en Estados Unidos, el enfoque está en las consolas.

Reconciliar personalización y privacidad: el futuro después de la “cookie”

Los gobiernos de todo el mundo lidian con las implicaciones de las nuevas tecnologías, cuyos impactos son inciertos y evolucionan. Hemos visto esfuerzos por contener, limitar e incluso prohibir nuevos productos y servicios. Los esfuerzos por regular y autorregular los negocios digitales y los algoritmos adquieren una mayor importancia a medida que la industria de E&M se vuelve cada vez más dependiente de los productos y servicios digitales.

Los cambios en el seguimiento introducidos por Apple en 2021, que dieron a los usuarios la capacidad de optar por no participar en la recopilación de datos por parte de las aplicaciones, tuvieron un impacto en los ingresos publicitarios de importantes actores como Facebook. Pero la tan esperada muerte de la *cookie* se ha pospuesto una vez más, ya que Google anunció en julio de 2022 que su navegador Chrome seguiría admitiendo *cookies* de terceros hasta 2024.

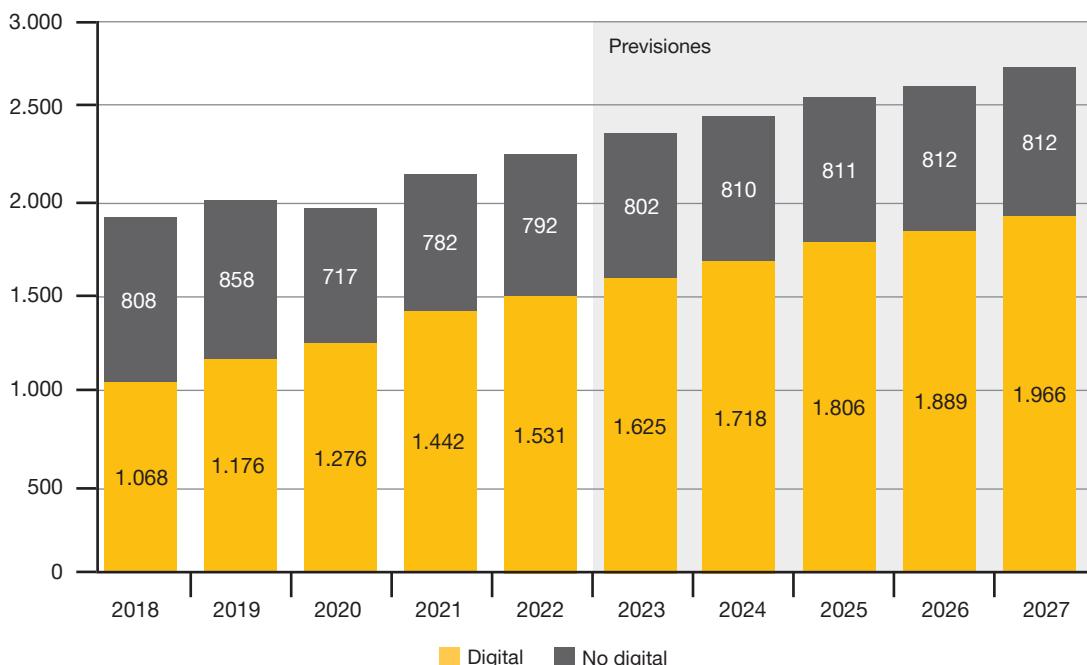




Dominio digital

Prácticamente todo el crecimiento en los ingresos de E&M provendrá de productos y servicios digitales.

Ingresos globales de M&E
(en miles de millones de dólares)



Nota: 2022 es la información más reciente disponible. Los valores de 2023 a 2027 son pronósticos.

Fuente: Perspectiva Global de Entretenimiento y Medios 2023-2027 de PwC, Omdia.

En un mundo donde el rastreo es más difícil, la clave será llegar a las personas en el momento de la decisión en lugar de en el momento de la compra. Y así, la carrera está en encontrar formas de ofrecer publicidad, mensajes y contenido personalizados y dirigidos a los consumidores, al mismo tiempo que les permite mantener el anonimato. Gran parte de la actividad se ha centrado en la creación de “clean rooms”, entornos seguros de almacenamiento y procesamiento de datos donde la información personal identificable de los usuarios se anónima de manera efectiva. El resultado es una forma libre de cookies de personalizar la publicidad al tiempo que se cumple con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, que exige que los datos de los consumidores no se compartan sin su consentimiento.

También se están utilizando una serie de técnicas para anónimizar a los usuarios, especialmente por parte de las empresas de venta directa al consumidor que tienen acceso a una amplia cantidad de datos de primera mano. Estas técnicas incluyen el enmascaramiento de datos, que implica ocultar o alterar algunos elementos de datos para que no se puedan invertir; la generalización de datos, que toma

una visión más general de los conjuntos de datos; y la “pseudonimización” de datos, que reemplaza algunos elementos, como las direcciones de correo electrónico, por identificadores diferentes.

Escalada regulatoria

Con la RGPD influyendo en los regímenes de privacidad de datos en todo el mundo, la Unión Europea ha actualizado sus normas sobre servicios digitales con el nuevo Acta de Servicios Digitales y el Acta de Mercados Digitales. Ambas leyes entraron en vigor a finales de 2022, con el objetivo de fomentar la soberanía digital de la Unión Europea y garantizar servicios digitales seguros, justos y abiertos. Mientras tanto, Estados Unidos continúa avanzando hacia su propia versión de la RGPD, la Ley de Privacidad y Protección de Datos de Estados Unidos. De ser promulgada, será la primera ley federal integral de privacidad en Estados Unidos, otorgando a los consumidores un mayor control sobre sus datos personales y su uso comercial. En Australia, el Gobierno está proponiendo una modernización de la Ley de Privacidad del país, incluyendo el derecho de

las personas a optar por no recibir anuncios dirigidos, a demandar por las violaciones de su privacidad y a que se borren sus datos personales.

La Inteligencia Artificial (IA) ha surgido rápidamente como la próxima frontera de la regulación digital. La autoridad de protección de datos italiana impuso una prohibición temporal a ChatGPT en abril de 2023. Y el Parlamento Europeo está trabajando actualmente en la Ley de IA, que representa el primer esfuerzo significativo de la Unión Europea para establecer límites en torno a esta tecnología en vertiginoso crecimiento.

La geopolítica también está dando forma a las intervenciones regulatorias. Las propuestas de restricciones a TikTok han ganado impulso en Estados Unidos y algunos otros territorios occidentales, impulsadas por temores de seguridad sobre el acceso del gobierno de China a los datos de los usuarios. En mayo de 2023, Montana se convirtió en el primer Estado de EE.UU. en anunciar una prohibición total del uso de TikTok.

El entorno regulatorio relativamente restrictivo en China ha estado en general avanzando en varias áreas durante el último año. En marzo de 2023, el Gobierno pareció suavizar la prohibición efectiva sobre artistas coreanos, incluidas las estrellas del K-pop, para actuar en el país, indicando que comenzaría a aceptar nuevamente solicitudes para presentaciones comerciales extranjeras. Después de haber prohibido nuevas licencias de videojuegos entre julio de 2021 y abril de 2022, el Gobierno emitió más de 200 aprobaciones de licencias para desarrolladores de videojuegos en diciembre de 2022 y enero de 2023, incluyendo algunas para el líder del mercado Tencent.

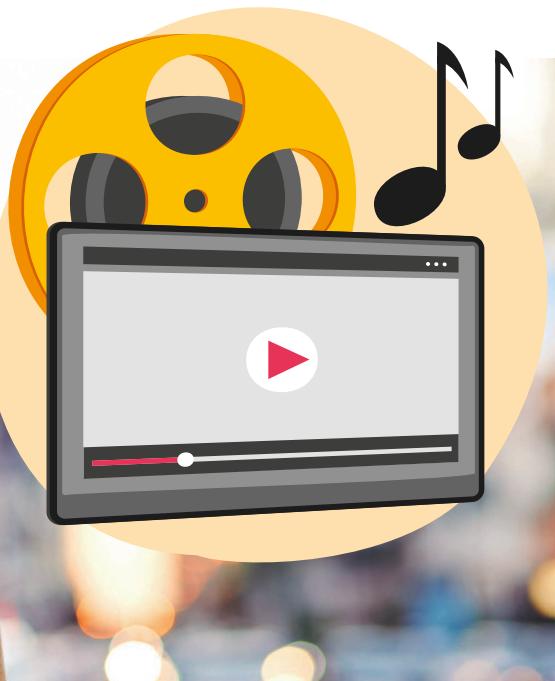
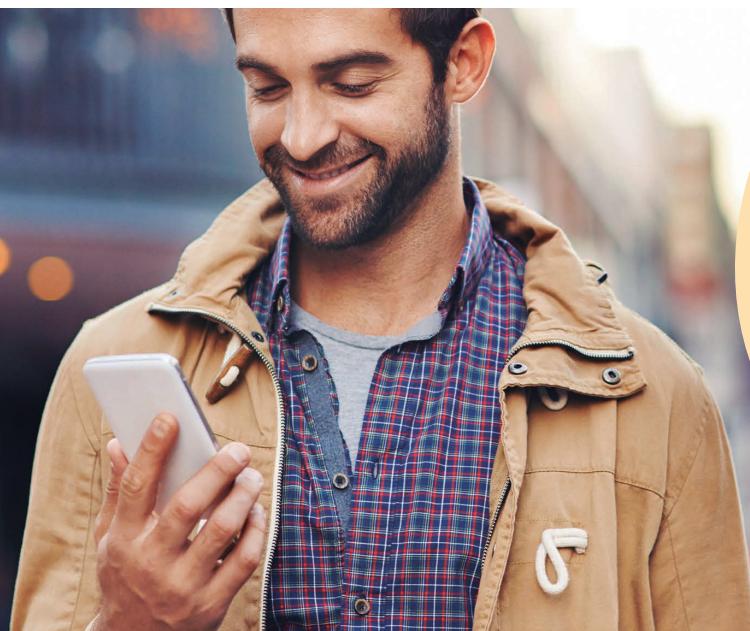
También en enero de 2023, el Gobierno señaló el levantamiento de una prohibición efectiva de cuatro años sobre las películas de Marvel, permitiendo que "Black Panther: Wakanda Forever" se lanzara en taquilla a principios de febrero.

Conclusión: el imperativo de la creatividad

Al mirar hacia el futuro es importante mantener la vista en el panorama general. En los próximos años habrá nuevos puntos de inflexión más allá del continuo aumento de la publicidad y el crecimiento de lo digital. Uno de ellos se producirá en 2025, cuando la penetración global del 5G supere la del 4G.

Pero en un período de crecimiento general moderado, las empresas deben seguir reevaluando y reenfocándose para evitar retrocesos. Si bien los participantes en estos mercados siempre han tenido que ser ágiles y resistentes a los cambios, las apuestas están aumentando. Al mirar hacia el futuro, la evolución del comportamiento del consumidor, un entorno regulatorio cambiante y las interrupciones planteadas por las nuevas tecnologías crearán nuevas tensiones y abrirán nuevas posibilidades.

¿Los avances en la Realidad Virtual (RV) sentarán las bases para un crecimiento rápido en ese sector? ¿Cuáles serán las mejores oportunidades a medio y largo plazo y en qué sectores? ¿Qué rol jugará la Inteligencia Artificial? ¿Y el Metaverso? El sector del entretenimiento y de los medios de comunicación encara el futuro con un largo camino hecho pero con grandes incógnitas sobre los siguientes pasos que debe dar, por lo que la innovación y la creatividad tendrán más importancia que nunca, si cabe.



4



Análisis por segmentos:
situación y perspectivas a
nivel global y en España

Televisión, vídeo y publicidad en televisión



España

Caen los ingresos publicitarios de la televisión española

España seguirá siendo el quinto mayor mercado publicitario televisivo de Europa Occidental durante los próximos cinco años, a pesar de que los ingresos disminuirán. El cambio continuo de la visualización en vivo hacia el contenido *on-demand* y el OTT ha golpeado la facturación de la publicidad televisiva. Esto se agravó durante la pandemia de la Covid-19 y se prevé que los ingresos se mantengan por debajo de los niveles de 2019. La inversión publicitaria total en televisión se contraerá a un ritmo del -0,42% al año de media (CAGR), llegando a poco más de 1.747 millones de euros en 2027.

El deporte en directo continúa ofreciendo la oportunidad de obtener grandes audiencias para los canales de transmisión, con la Copa FIFA World 2022 impulsando a la cadena pública RTVE.

Las emisoras más grandes del país, Mediaset España y Atresmedia, han informado de una disminución de ingresos en los últimos años, lo que dificulta cada vez más la obtención de importantes derechos de contenido. Mediaset España informó que sus ingresos netos cayeron un -1,3% en 2022. Según datos de la empresa de medición de audiencia

Kantar, Atresmedia se llevó el 27,2% de las audiencias de todo el día en su cartera de canales en 2022, seguido de Mediaset España con una participación del 26,2%. En cuanto a los canales individuales, el regulador, la CNMC, informó en noviembre de 2022 que Antena 3 lideraba con un 13,6% de cuota, seguida de Telecinco, con un 12,8%, y La 1, con un 8,7%.

En relación a la filial publicitaria de Mediaset, PublIEspaña, y según la propia compañía, nace Media Croos. Este nuevo desarrollo tecnológico de la filial de Mediaset España incrementa el valor de los impactos publicitarios planificados en TV Lineal No Conectada y otros formatos. Para ello, utiliza la pionera metodología Data Planner de Publiespaña, que introduce segmentación data e inteligencia artificial en campañas de TV Lineal No Conectada para lograr una planificación aún más eficiente y optimizada para las marcas.

El cambio a OTT está limitando el mercado de suscripción tradicional

España tiene un sector OTT muy competitivo, con contenidos *premium* y originales cada vez más dominados por plataformas de *streaming*. Esto ha ejercido presión sobre las suscripciones tradicionales, con algunos hogares anulando suscripciones y otros contratando paquetes más económicos que se complementan con servicios OTT. Los ingresos de televisión por suscripción se contraerán a un ritmo anual medio del -0,24% (CAGR) en el periodo previsto, alcanzando los 2.124 millones de euros en 2027. A pesar de ello, la CNMC informó de que las suscripciones de TV pagada crecieron a un ritmo anual del 7,7% en noviembre de 2022. Algunos operadores han reportado pérdidas, con compañías como Vodafone España informando de un descenso de 9.000 telespectadores en el tercer trimestre.



España tiene el segundo mercado de IPTV (*Internet Protocol TV*) más grande de Europa Occidental después de Francia. El proveedor líder de servicios de IPTV es Movistar+, propiedad de Telefónica, aunque la marca también ofrece paquetes de satélite. La principal televisión de pago, competencia de Movistar+, proviene de los servicios de TV de las empresas de telecomunicaciones Vodafone y Orange. La compañía de telecomunicaciones Orange ha vuelto a firmar un acuerdo con Movistar y DAZN para volver a emitir todo el fútbol, ofreciendo los partidos de LaLiga, la segunda división española, los principales torneos europeos y la Copa del Rey. Seguirá liderando, junto con el tercer competidor más importante, la competencia de Movistar.

Una parte importante de la propuesta de Movistar han sido los derechos deportivos, y el fútbol en particular. Movistar retuvo los derechos del importante fútbol nacional de La Liga en diciembre de 2021, compartiendo el contrato de cinco años con el servicio de transmisión DAZN. Movistar+ amplió su cobertura de fútbol nacional en noviembre de 2022 con un acuerdo de derechos de la Copa del Rey. La compañía también posee los derechos de la UEFA Champions League.

Global

La desaceleración del crecimiento global del número de suscriptores a plataformas online está llevando a las compañías de televisión tradicionales a reducir costes y aumentar los precios de sus productos para garantizar su rentabilidad futura, aunque sea a costa de tener menores ingresos. La industria está centrada en atraer espectadores en una variedad de plataformas a diferentes precios para maximizar los ingresos por suscripción y aspira a atraer a los anunciantes con nuevos formatos de monetización.

Según las previsiones, los ingresos globales de la televisión por suscripción caerán a 173.600 millones de dólares en 2027, frente a los 200.000 millones registrados apenas una década antes, lo que implicará una reducción a un ritmo medio del -0,9% entre 2022 y 2027. Por el contrario, el mercado total de publicidad televisiva aumentará a un ritmo del 0,5% anual hasta los 160.100 millones de dólares durante el mismo período de análisis.

Los ingresos globales de televisión por suscripción eran 37.600 millones de dólares superiores a los ingresos por publicidad televisiva en el año 2018, pero para 2027 esta diferencia será tan solo de 13.500 millones de dólares. Hay un límite a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por los contenidos televisivos que consumen. Por ello, las ofertas de suscripción combinadas con publicidad son cada vez más atractivas si esto implica un ahorro para el consumidor.

Si echamos la vista atrás, el sector de la televisión comenzó en gran parte como un modelo de transmisión apoyado por publicidad antes de evolucionar y pasar a depender en gran medida de los ingresos por suscripción, mediante la venta de paquetes que incluían una gran cantidad de canales especializados. Los consumidores comenzaron a cambiar a servicios de suscripción de plataformas online (OTT) con precios más competitivos a medida que el coste de esos paquetes combinados de TV se volvían inmanejables. Pero como los costes de suscripción a plataformas OTT también han aumentado en los últimos años, los consumidores ahora están optando por plataformas OTT con publicidad para lograr un precio más asequible.

En este contexto, la publicidad televisiva global *online* aumentará a un ritmo del 6,4% anual hasta los 18.100 millones de dólares en 2027, casi el triple del nivel de

ingresos de hace una década. Este incremento cubrirá con creces la disminución del -0,2% anual prevista en los ingresos publicitarios de la televisión en abierto.

Los ingresos totales de la publicidad en la TDT (el segmento más grande del mercado publicitario, con un valor de 100.900 millones de dólares en 2022) disminuirá a un ritmo del -0,6% al año, llegando a 97.900 millones en 2027. Esta caída paliará el crecimiento del mercado publicitario de televisión multicanal durante el periodo de las proyecciones. La publicidad televisiva multicanal aumentará a un ritmo del 0,8% anual, pasando de 42.300 millones de dólares a 44.100 millones, mientras que los ingresos totales por publicidad televisiva descenderán de 143.200 millones a 142.000 millones.

Dado que la anulación de suscripciones prevalece en la mayoría de los mercados, el pronóstico a largo plazo para la televisión por cable es un declive lineal, con lo que se espera que 38 millones de hogares se den de baja entre 2022 y 2027.

Muy probablemente, a comienzos de la década de 2030 la televisión por cable perderá su corona como la forma más popular de acceder a los servicios de televisión tradicionales. El número de hogares con televisión por cable caerá a un ritmo medio del -2,2% al año hasta 2027. Por tanto, se espera que la tasa de disminución interanual disminuya del -2,5% en 2022 al -1,9% en 2027.

¿Y qué pasará con la televisión por Internet (IPTV)? El crecimiento en el número de hogares con IPTV (Internet Protocol TV) mejorará el declive de la

televisión por cable, suavizando la pérdida global total de hogares con TV a solo 17 millones entre 2022 y 2027.

Por otro lado, la popularidad de la televisión por satélite seguirá disminuyendo, aunque a un ritmo significativamente más lento que el declive del cable. El número de hogares caerá a un ritmo de -0,9% al año, pasando de 214 millones a 205 millones a nivel mundial entre 2022 y 2027.

La TV digital terrestre de pago (TDT de pago), la más pequeña de las cuatro plataformas tradicionales de TV, que se ha hecho popular en Oriente Medio y África, aumentará a ritmo del 1,8% anual, pasando de 13 millones de hogares a 14 millones entre 2022 y 2027.

En general, el número de hogares con TV disminuirá a un ritmo del -0,4%, pasando de 869 millones a 852 millones, manteniendo la tendencia a largo plazo del consumidor de un abandono paulatino de los servicios de televisión tradicionales para apostar por un futuro que, en realidad, ya es el presente: la televisión conectada a Internet.



Video Over The Top (OTT)



España

El mercado OTT español casi se ha triplicado en tamaño desde 2019. El sector experimentó un aumento en la demanda en 2020 cuando los hogares buscaron entretenimiento adicional y recurrieron a los servicios de transmisión durante los confinamientos de la Covid-19. Al crecimiento del 54,4% en 2020 le siguió un 42,1% en 2021, con restricciones sociales aún vigentes durante parte del año. Los ingresos de OTT aumentaron un 31,2% más hasta alcanzar los 1.084 millones de euros en 2022.

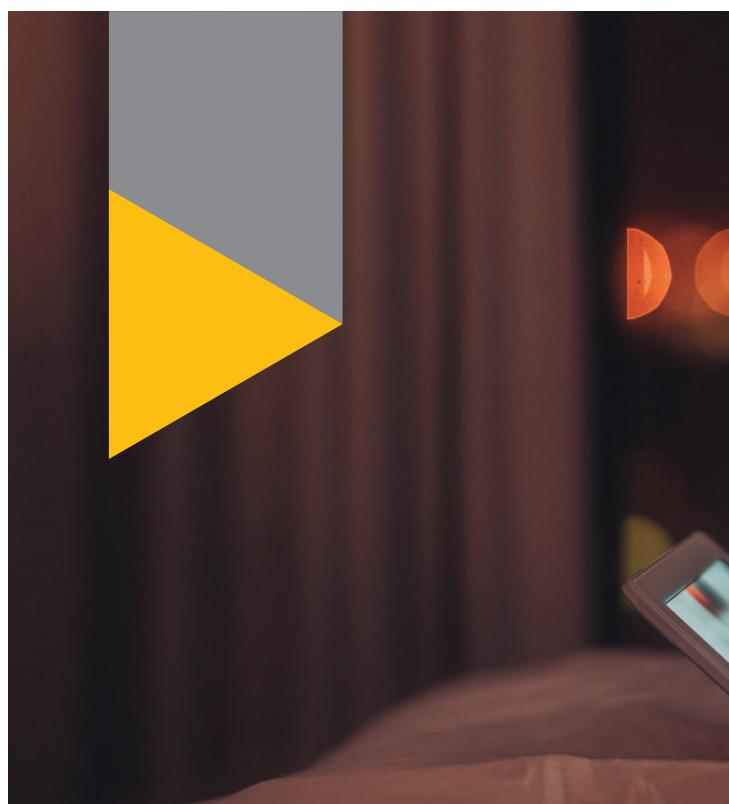
El crecimiento se desacelerará, pero continuará expandiéndose durante el período de pronóstico a un ritmo de 9,3% CAGR, con muchos hogares utilizando múltiples servicios de transmisión o buscando distintos paquetes de contenido. Los ingresos llegarán a alcanzar los 1.689 millones de euros en 2027. En este momento, el SVOD (*Subscription Video On Demand*) representará el 83,5% del mercado OTT total, con una intensa competencia de las plataformas de *streaming* nacionales e internacionales.

En línea con los cambios que se están experimentando en las tendencias del sector a nivel global, Netflix España, se sumó al replanteamiento estratégico de los modelos comerciales, enfocándose en convertir las pérdidas en ganancias, tomando entre otras acciones la eliminación del uso compartido de contraseñas. Durante el primer trimestre del 2023, Netflix anunció el fin de las cuentas compartidas entre distintos hogares, imponiendo un suplemento adicional de 5,99 euros mensuales a aquellos que quisieran seguir haciéndolo. A lo que el mercado estimó una huida masiva de clientes de la plataforma. Sin embargo, los resultados del segundo trimestre han mostrado que la estrategia adoptada el pasado mayo, ha resultado muy eficaz para el gigante del *streaming*. La empresa ha anunciado que la facturación es más alta ahora que antes del cambio, habiendo más suscripciones que cancelaciones. Aun así, ha recalcado también, que

muchos de los nuevos suscriptores están optando por los planes más económicos de la compañía, haciendo que el ingreso promedio por suscriptor esté cayendo. Adicionalmente, Netflix anunció que tratará de acelerar su facturación, mediante la combinación de precios, volumen y nuevas fuentes de ingresos como los anuncios, (AVOD), acciones que ya están siendo aplicadas, pero que la entidad reconoce que aún tardarán en consolidarse.

En cuanto a Movistar, la cual ya ofrecía contenido en formato OTT (Movistar Lite), adapta también su estrategia, tratando de potenciar su propuesta televisiva y mejorar así el nivel de suscripciones e ingresos. Esta nueva propuesta ha sido lanzada en el mes de agosto, en la que la compañía amplía la gama de contenidos, a un menor coste, tratando de revertir así la caída en las ganancias que experimenta su servicio televisivo. Este servicio está disponible tanto para los ya clientes de miMovistar, como para terceros sea cual sea su operador, siendo el coste de estos últimos ligeramente superior, 14 euros frente a los 11 euros que los ya abonados deberán pagar.

Adicionalmente, los deportes juegan un papel cada vez más importante en el mercado OTT, lo cual está en línea con la nueva propuesta de Movistar, que incluye entre otros productos, la retransmisión de fútbol. Tal y como se preveía los derechos de LaLiga se han vuelto aún más competitivos, confirmándose a finales del mes de julio, que, tras haber negociado con los propietarios de los derechos de emisión (Telefónica y DAZN), Orange volverá a ofrecer los partidos de fútbol de la LaLiga, la Copa del Rey y las principales



competiciones europeas (Champions League, Europa League y Conference League) en la temporada 2023-2024. Los deportes en vivo, continúan incrementando su valor incluso cuando los presupuestos se ajustan. De esta manera, Orange asegura que se trata de un contenido caro, por el cual ha sido difícil de negociar con el proveedor y a su vez competidor, Telefónica. De igual forma, Telefónica ha anunciado que ha vuelto a adjudicarse los derechos de todas las competiciones de la UEFA en exclusiva para las siguientes tres temporadas.

Finalmente, según el informe de Barómetro OTT de GECA, Prime Video y Netflix encabezan el *ranking* de plataformas con mayor porcentaje de los usuarios de servicios SVOD (que pagan o no) en España. En concreto, Prime Video supera a Netflix por primera vez, y Disney+ es el servicio SVOD que más crece respecto a la oleada anterior, batiendo un récord histórico.

Global

El auge del video bajo demanda (SVOD), que inició Netflix y que ha provocado guerras de transmisión a escala mundial y nacional, dominó el mercado OTT durante la última década, pero empezó a tambalearse en 2022. A medida que la captación récord de suscriptores durante la pandemia de la Covid-19 se desaceleró drásticamente (en el caso de Netflix, se redujo a la mitad), se ha generado una nueva realidad comercial. Los principales competidores en el sector de las OTT se han visto obligados a reevaluar su estrategia de crecimiento a cualquier coste, lo que

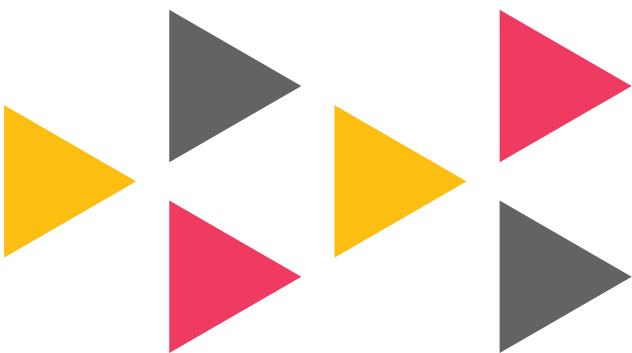
creó una carrera, a todas luces, insostenible. Dicho esto, aún hay espacio para el crecimiento del sector, sólo que este crecimiento no estará en manos de uno o dos competidores relevantes como había ocurrido hasta la fecha.

En los últimos meses, se han registrado pérdidas de miles de millones de dólares en este sector, lo que ha obligado a impulsar un cambio estratégico hacia la responsabilidad fiscal, la viabilidad a largo plazo y la búsqueda de la rentabilidad. A esto hay que sumar que, las oportunidades de crecimiento orgánico ya se han exprimido en aquellos países con infraestructura móvil y banda ancha desarrollada, los operadores OTT están poniendo en marcha otras medidas: tener más en cuenta el retorno de la inversión, poner límites a los presupuestos a la hora de hacer contenido (hasta ahora, desenfrenados) o aumentar los precios o diversificar los modelos de negocio son algunas de ellas.

A medida que la nueva realidad económica limita el crecimiento del negocio de *Subscription Video On Demand* (SVOD), el mercado de *Advertising-based Video on Demand* (AVOD), que no ha sido explotado aún en muchos territorios y por algunos operadores, se convertirá en el principal motor de crecimiento del mercado OTT. En un contexto de ralentización del crecimiento macroeconómico mundial, los consumidores tienen que luchar contra la vertiginosa inflación. Como consecuencia, los hogares están recortando sus gastos, afectando a la partida de “telecomunicaciones y servicios de entretenimiento”, a pesar de que en plena era digital es una parte del presupuesto familiar prácticamente tan fundamental como el agua o la electricidad. En este contexto, las plataformas que combinan pago por demanda con la publicidad buscan atraer a nuevos consumidores conscientes de los costes, contrarrestar la piratería y reducir la rotación al brindar a los clientes la oportunidad de reducir el gasto en lugar de irse. AVOD también ofrece una buena oportunidad para los anunciantes, que están recortando sus presupuestos de *marketing* y analizando la relación calidad-precio en este nuevo contexto macroeconómico. En las plataformas de vídeo a demanda pueden hacer una publicidad mucho más directa y asequible que en la televisión tradicional.

A pesar de los cambios drásticos en la dinámica del mercado, algunos causados por la pandemia y otros por cambios socioeconómicos más amplios, los principios básicos del mercado global OTT permanecen sin modificaciones en la nueva era de la transmisión. El contenido sigue siendo el rey. Las exitosas series de televisión, el cine y los deportes en vivo imprescindibles verán crecer su valor, incluso cuando los presupuestos se enfrenten a ajustes, ya que los operadores OTT se centran en la programación con más probabilidades de ganar clientes.





Una década después del inicio de la era del *streaming*, los modelos de negocio de los participantes del mercado OTT empiezan a parecerse cada vez más a los de los operadores tradicionales de televisión de pago, en abierto y por cable. Algunas ofertas de televisión de pago tradicionales ofrecen ya la suscripción a plataformas de vídeo bajo demanda con descuentos.

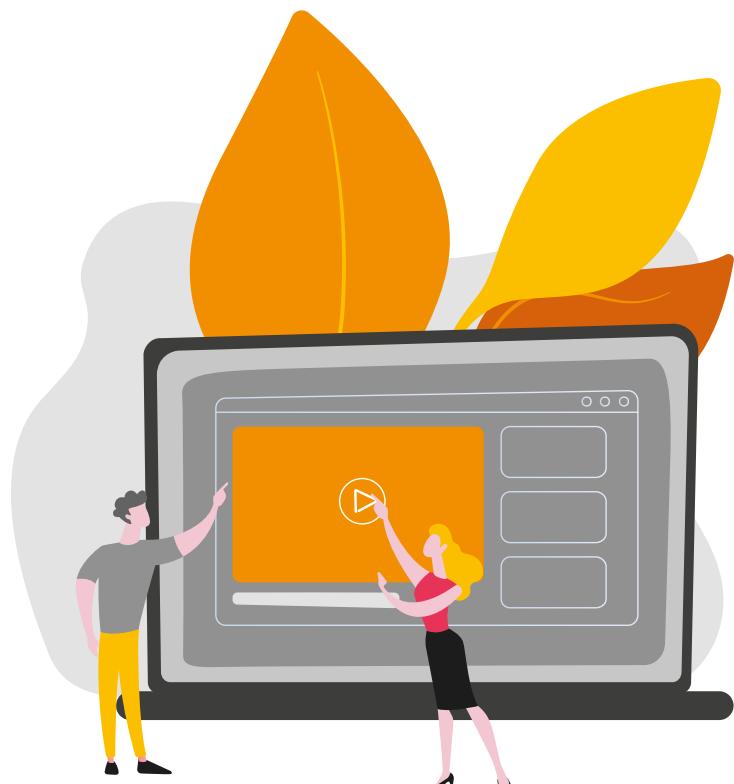
Así como la era del rápido crecimiento del *streaming* impulsó una oleada de fusiones y adquisiciones en la lucha inicial por escalar, también lo hará el nuevo entorno de crecimiento más lento. Un replanteamiento estratégico de los modelos comerciales también implica el fin del gasto desmedido, con el enfoque puesto en convertir las pérdidas en ganancias, como por ejemplo aplicar la restricción al uso compartido de contraseñas.

En 2027, los ingresos globales totales de OTT aumentarán solo un 4,6 % interanual, muy lejos de las tasas anuales de dos dígitos experimentadas en los primeros años de crecimiento. Esta tasa, más parecida a la del sector de la televisión tradicional, ilustra la transición hacia la madurez y la gravedad del cambio en el perfil de crecimiento de los ingresos que experimentará el mercado OTT entre 2022 y 2027.

El mercado global total de video OTT aumentará a un ritmo del 8,4% anual, hasta los 116.500 millones de dólares, entre 2022 y 2027. El video a la carta por suscripción (SVOD), que ha liderado el auge de la transmisión en la última década, seguirá representando la mayor proporción de los ingresos globales de OTT. El sector superará el hito de 100.000 millones de dólares en 2025 y representará el 62,5% (109.100 millones de dólares) del mercado OTT global en 2027. En términos relativos, la desaceleración del SVOD será abrupta: pasará de crecer un 18,5% en 2022 a repuntar un 8,6% en 2024 y sólo un 3,4% en 2027. La desaceleración en el mercado SVOD (*Subscription Video On Demand*) impulsará la actividad y la oportunidad en

el AVOD (*Advertising-based Video on Demand*), que está subexplotado. Los ingresos globales totales de AVOD aumentarán a un ritmo medio anual del 13,8%, desde los 28.700 millones de dólares en 2022 a los 54.800 millones en 2027.

Pero el endurecimiento del mercado publicitario mundial también podrá afectar al floreciente sector de AVOD. En 2024, crecerá a un ritmo de 17,1% anual, un ritmo mucho más lento en comparación con el avance del 39,1% registrado en 2022. En 2027 se prevé un crecimiento de tan solo el 7,7%, aún por delante del crecimiento global de los ingresos de OTT (4,6%) y SVOD (3,4%). El mercado global de TVOD (pagar únicamente por los videos que consumes), dominado por Estados Unidos, donde representa el 60% del mercado total, volverá a crecer después de dos años de declive en 2021 y 2022. Los ingresos aumentarán a un ritmo del 1,8% anual hasta 2027, pasando de 9.800 millones de dólares a 10.700 millones de dólares. En 2026 superará el máximo registrado durante la pandemia.



Publicidad en Internet



España

El mercado español de publicidad en Internet tuvo un valor de 4.251 millones de euros en 2022 y se pronostica que los ingresos aumentarán, a una tasa compuesta anual del 5,7%, hasta los 5.634 millones de euros en 2027.

La visualización de vídeo es la parte más pequeña pero de más rápido crecimiento del sector por cable, lo que refleja la popularidad del video como formato de contenido. Se espera un 10,6% de avance anual medio (CAGR) durante el período de pronóstico, mientras que la otra categoría de visualización y la búsqueda de pago experimentarán un crecimiento insignificante.

Lo digital es una parte importante del mercado publicitario general de España, con ingresos superiores a los de los medios tradicionales. Como ocurre en muchos territorios del mundo, el mercado español está dominado por las grandes tecnológicas estadounidenses, Google y Meta. Un estudio de 2021 del organismo de control de la competencia español, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), señaló la influencia de las dos empresas y enfatizó la importancia de la política de competencia para tratar de crear un mercado más equilibrado.

El mercado español se verá afectado por la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea y la Ley de Mercados Digitales, ambas aprobadas por el Parlamento Europeo en 2022 y en fase de implementación. La Ley de Servicios Digitales está diseñada para hacer que los espacios en línea sean más seguros para los usuarios al abordar los problemas de privacidad de datos, fraude y desinformación, mientras que la Ley de Mercados Digitales tiene como objetivo detener las prácticas desleales de las grandes empresas de tecnología, por ejemplo, obligándolas a abrir sus servicios y plataformas a otras empresas. La Ley de Mercados Digitales definirá a las grandes empresas de tecnología como "guardianes" y les impondrá restricciones. Bruselas está en proceso de determinar qué empresas se definirán como tales.



Las cuatro empresas de telecomunicaciones más grandes de Europa esperan introducir más competencia en los mercados europeos, incluido el mercado en España, con el establecimiento de una empresa conjunta de plataforma de publicidad digital. En febrero de 2023, la Comisión Europea aprobó la empresa conjunta en la que participarán Deutsche Telekom, Orange, Telefónica y Vodafone Group. Se ha llevado a cabo con éxito una prueba de la plataforma en Alemania y está prevista una nueva prueba en España.

En noviembre de 2022 se dio a conocer que Elon Musk, por medio de su cuenta de Twitter, que la empresa Space X adquirió un paquete de publicidad a Twitter para probar la eficacia de la publicidad en la plataforma.

Global

El mercado global de publicidad en Internet experimentó una marcada desaceleración en 2022 después de registrar un crecimiento vertiginoso en 2021. El crecimiento global de la publicidad *online* se desaceleró del 30,8% en 2021 al 8,1% en 2022, alcanzando los 484.000 millones de dólares. Esta tasa de crecimiento fue inferior a la prevista en las proyecciones de 2022. Google y Meta continúan

liderando el mercado de la publicidad *online*, pero ahora enfrentan múltiples obstáculos a medida que sus negocios comienzan a madurar.

La amenaza mayor quizás sea la feroz competencia de los nuevos *players* disruptivos, principalmente TikTok, aunque Amazon también se ha convertido en una plataforma publicitaria clave. Los desarrollos en Inteligencia Artificial (IA) y las apuestas de las televisiones por el *streaming* para difundir sus contenidos también abren nuevas oportunidades y desafíos.

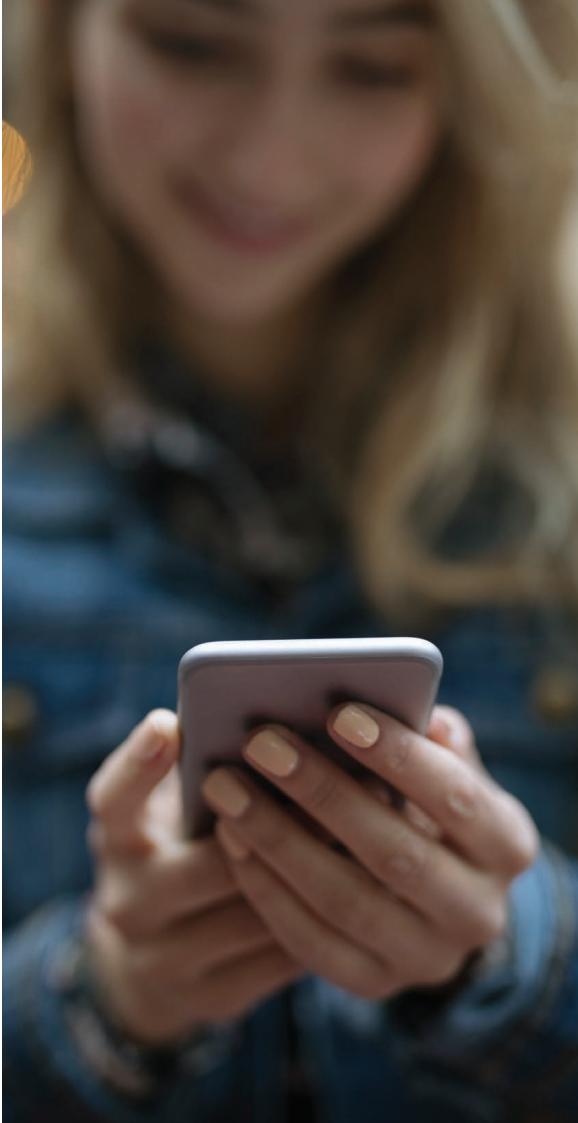
Al mismo tiempo, la regulación se va haciendo cada vez más estricta. Es especialmente llamativo en Estados Unidos, el mercado interno de Google y Meta, donde hay abiertos varios casos antimonopolio. Pero también hay desafíos regulatorios importantes en la Unión Europea, Reino Unido o Australia. Para responder a estas demandas de un mayor control de la privacidad, Apple hizo cambios en sus políticas de privacidad con el lanzamiento de iOS 14.5 en 2021 y Google anunció la eliminación de *cookies* de terceros en su navegador Chrome en la segunda mitad de 2024. ¿La consecuencia? Aumentará el poder de las empresas que operan sus propios 'jardines amurallados', como Google o Meta. La mirada también está puesta en el flujo de datos entre Europa y Estados Unidos y entre China y Estados Unidos, esto último especialmente relevante para TikTok.

En este contexto, se espera que el crecimiento de la publicidad en internet en los próximos años sea más moderado. Se prevé que los ingresos globales crezcan a una tasa anual del 6,5%, hasta los 663.000 millones de dólares en 2027. La participación de los móviles en los ingresos globales se expandirá al 73,4% en 2027, desde el 67,8% registrado en 2022. El mercado de la publicidad en Internet es, y seguirá siendo, *mobilefirst*.

Los ingresos totales por publicidad gráfica en la web crecerán fuertemente durante el período de pronóstico, de 289.000 millones de dólares a 420.000 millones de dólares. A finales de 2027, la publicidad gráfica representará el 63,4% del mercado global total de la publicidad en Internet. La participación de los dispositivos móviles en este total crecerá del 74,9% al 78,5%. Dentro del segmento de visualización total, los ingresos por publicidad de vídeo en Internet seguirán creciendo a un ritmo acelerado, alcanzando los 189.000 millones de dólares en 2027, el 44,9% del segmento de visualización global total.

El vídeo en redes sociales será un impulsor clave de esta expansión. Sin embargo, el panorama competitivo seguirá evolucionando como resultado del último competidor global, TikTok. YouTube y Meta han hecho movimientos para ofrecer una funcionalidad similar





con YouTube Shorts y Reels (tanto en Facebook como en Instagram), aunque los dos han tenido problemas para monetizar dicho contenido. Aun así, los dispositivos móviles seguirán dominando el segmento total de publicidad en vídeo de Internet en 2027, generando 140.000 millones de dólares en ingresos y representando el 74,2% del segmento total de vídeo.

Sin embargo, no todo el crecimiento del vídeo provendrá de los dispositivos móviles, y un segmento de CTV (televisión conectada) cada vez más fuerte impulsará el crecimiento en el segmento de pantallas con cable, que tendrá un valor total de 90.200 millones de dólares para 2027. En esta misma línea, en el cuarto trimestre de 2022 se lanzó Netflix con publicidad en Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea del Sur, México, España, Reino Unido y Estados Unidos, Disney+ también hizo lo mismo en Estados Unidos.

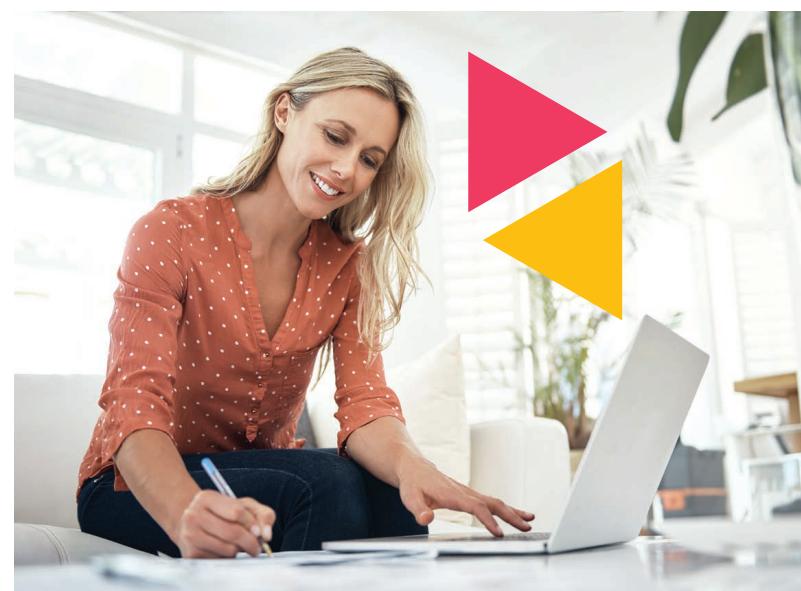
A medida que los proveedores de servicios de vídeo *online premium* emplean modelos de monetización híbridos (suscripción y publicidad) y de que los fabricantes de dispositivos de TV como Roku, Vizio y Samsung se transforman para convertirse en actores publicitarios, se espera que los anunciantes transfieran

una mayor parte de su inversión de la TV tradicional a la publicidad en la televisión conectada (CTV). Esto ayudará a que este segmento de CTV crezca a un ritmo del 13,6% anual entre 2022 y 2027 hasta alcanzar los 31.000 millones de dólares.

Por otro lado, los ingresos por búsquedas de pago seguirán creciendo, aunque a un ritmo menor: sin embargo, aumentarán a una tasa anual media del 4,6% hasta los 215.000 millones de dólares en 2027. La participación de los dispositivos móviles en este total aumentará del 65% en 2022 al 72,7% en 2027 a medida que los consumidores busquen cada vez más eventos concretos por ubicación, productos y servicios específicos. Los ingresos crecerán a pesar del impacto de la preocupación por el *phishing* y el “fraude de los clics”.

Las nuevas tecnologías de IA son tanto una amenaza como una oportunidad para los motores de búsqueda tradicionales en internet. En febrero de 2023, Microsoft integró el modelo GPT-4 de OpenAI en su motor de búsqueda Bing, lo que permitió nuevas experiencias a sus usuarios. Este movimiento coincidió con el anuncio de Google de su propio competidor de IA conversacional orientado al consumidor, Bard.

También hay que destacar la creciente prevalencia del comercio electrónico en el ciberespacio. Google y Microsoft hacen que sea más fácil comprar a través de sus motores de búsqueda, pero también están extendiéndose los acuerdos entre el comercio minorista y los medios de comunicación con un objetivo: optimizar los presupuestos de *marketing*. También está aumentando el valor de los datos propios de los minoristas, especialmente a medida que la actividad del comercio electrónico sigue su escala mundial. En este ámbito, Amazon es el actor clave. Su unidad de servicios de publicidad reportó un crecimiento de ingresos interanual del 19% en el cuarto trimestre de 2022, a pesar de una desaceleración generalizada en el sector.



Videojuegos y E-Sports



Videojuegos

España

Los ingresos totales por videojuegos y deportes electrónicos en España fueron de 2.117 millones de euros en 2022 y se espera que alcancen los 2.751 millones para 2027, con un aumento medio anual del 5,4% (CAGR). El crecimiento interanual en 2022 fue del 1,5%, marcando el fin de la desaceleración del crecimiento posterior a la pandemia de Covid-19 en España. Se prevé un crecimiento moderado en todas las áreas del mercado de videojuegos en España en los próximos cinco años, excepto en los juegos de consola, donde se espera una disminución constante durante ese mismo período. Este segmento se ha visto afectado también por la falta de oferta de consolas físicas como PlayStation 5 y Xbox Series X en sus respectivos lanzamientos, debido a la crisis de los semiconductores y la disponibilidad de *chips* a nivel global.

Los juegos sociales y casuales son el sector más grande del mercado de videojuegos en España. Con 1.322 millones de euros, representaron el 62,5% de los ingresos totales por videojuegos y deportes electrónicos en 2022. Esta participación de los ingresos aumentará, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,8% para 2027. Los ingresos por publicidad en juegos dentro de aplicaciones son el área de mayor crecimiento en los juegos sociales y casuales. Con un aumento medio anual del 16,9% (CAGR), generará con casi una cuarta parte de los ingresos por juegos sociales y casuales dentro de cinco años.

Mientras tanto, el sector tradicional de los juegos en España está siendo rápidamente eclipsado por los juegos sociales y casuales. La participación del primero en el mercado ha caído del 44% en 2018 al 34% en 2022, lo que generó 720 millones de euros en

ingresos. Se prevé que los juegos tradicionales se mantengan estables en los próximos cinco años, comenzando a disminuir marginalmente a partir de 2025. Como resultado, se prevé que su participación en el mercado caiga al 26,2% para 2027.

El crecimiento en el sector tradicional de los juegos en España se ve obstaculizado por una fuerte disminución en los ingresos por juegos de consola, que caen a una tasa de crecimiento anual compuesta del -3%. Gran parte de esta disminución se debe a la disminución de las ventas físicas de juegos de consola, que representaron el 64% del mercado de juegos tradicionales en 2022. Sin embargo, con una disminución anual media del -9,1% (CAGR), se espera que las ventas físicas se reduzcan de 288 millones de euros en 2022 a 179 millones 2027. Las ventas digitales de juegos de consola también disminuyeron bruscamente en 2022, con un crecimiento interanual de -11,1%. Sin embargo, se espera que el crecimiento en las ventas digitales de juegos de consola se reanude posteriormente, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,6% en el periodo pronosticado.

El sector de los juegos de PC en España generó ingresos de 271 millones de euros en 2022. Este crecimiento se debe casi exclusivamente a los ingresos por juegos de PC en línea/microtransacciones, que están aumentando a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,4% y elevarán los ingresos por juegos de PC a 336 millones de euros para 2027.

En cuanto al perfil de los videojugadores en España, nos encontramos con un *target* de edad bastante joven siendo el rango de edad entre 6 y 24 años el más significativo sobre el total de 18 millones de personas que se calcula que juegan a videojuegos.

La media de tiempo que los españoles dedican a jugar a videojuegos se sitúa en unas 7,42 horas/semana, por detrás de Italia (7,5) Reino Unido (9,6) o Alemania (10,2).

Global

El año 2022 fue el más lento para el mercado de los videojuegos en media década. Se lanzaron menos títulos de gran éxito, mientras que los dispositivos más nuevos como PlayStation 5 de Sony y Xbox Series X de Microsoft aún se vieron afectados por la escasez de stock casi tres años después de su lanzamiento. Google anunció a finales de 2022 que cerraría su oferta de juegos en la nube, Stadia. Los ingresos globales del sector de los videojuegos y e-sports ascendieron a 214.500 millones de dólares en 2022 y se prevé que supere los 314.600 millones de dólares en 2027, con un crecimiento anual compuesto del 8%. El crecimiento interanual en 2022 fue del 5,9%. Se espera que la tasa de crecimiento se acelere hasta alcanzar un máximo del 8,5% para 2024 y se mantenga por encima del 8% hasta el final de 2027.

Este crecimiento estará impulsado principalmente por la rápida expansión de los juegos sociales y casuales. En 2022, representaron el 71,1% del total del mercado, generando ingresos por valor de 152.500 millones de dólares. Con un sólido crecimiento anual medio del 10% hasta 2027, se prevé que alcancen los 245.500 millones de dólares para 2027, aumentando su participación en el mercado al 78%.

Mobile Gaming: de las microtransacciones a la publicidad

La rentabilidad de los juegos móviles radica en su accesibilidad y rentabilidad. Existe la opción de suscripción o de jugar gratis viendo publicidad. En India, uno de los mercados de videojuegos de más rápido crecimiento, el 74% de los jugadores prefieren los anuncios en lugar de las compras dentro de la app, según un informe de InMobi. Se espera que los ingresos globales por publicidad en juegos dentro de la aplicación superen los ingresos de los juegos sociales y casuales basados en aplicaciones en 2026.

Actualmente, los juegos basados en aplicaciones generan la mayoría de los ingresos de los juegos sociales y casuales, representando el 55,7% del sector en 2022. Pero con un aumento anual medio del 14,8%, los ingresos por publicidad en juegos basados en aplicaciones pasarán de 66.300 millones de dólares en 2022 a 132.000 millones de dólares en 2027. En ese momento, los ingresos por publicidad en juegos basados en aplicaciones representarán el 53,8% del sector.

La importancia de China en el mercado global de juegos sociales y casuales no puede ser subestimada. China superó a Estados Unidos como el mercado nacional de videojuegos más grande del mundo en 2021, y se prevé que el mercado chino exhiba un crecimiento notable en los próximos cinco años, superando rápidamente a Estados Unidos. Para 2027, China generará más de un tercio de los ingresos totales de videojuegos a nivel mundial y casi la mitad de los ingresos totales de juegos sociales y casuales.

Los servicios de suscripción de videojuegos encaran un año decisivo

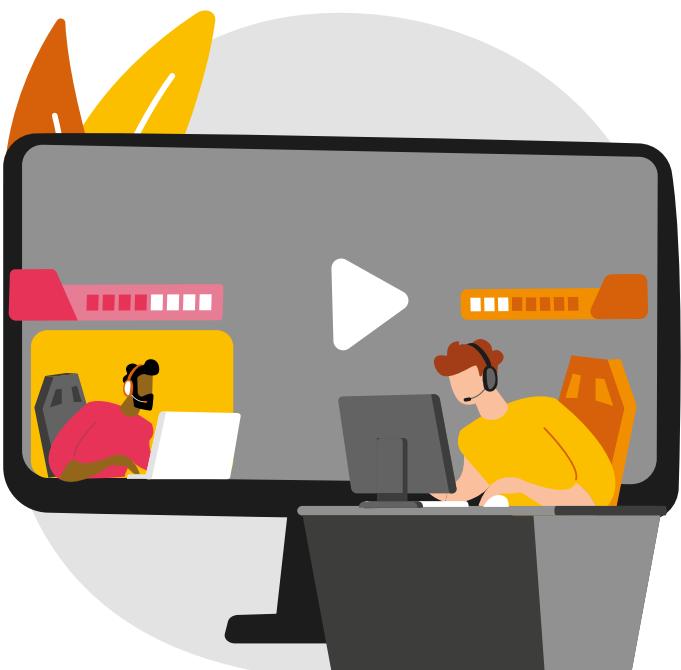
Mientras tanto, los servicios de suscripción a videojuegos son cada vez más populares. Game Pass anunció que había alcanzado los 25 millones de suscriptores en octubre de 2022, frente a los 18 millones de 2021, mientras que se estima que Apple Arcade alcanzará los 70 millones de suscriptores en 2025. No solo los juegos móviles de pago son más baratos de producir y comprar, sino que el mercado móvil está mucho más familiarizado con modelos de ingresos menos convencionales.

También existen varios servicios de suscripción que permiten a los consumidores transmitir juegos desde la

nube. Aunque algunos observadores inicialmente consideraron los juegos en la nube como una "amenaza para las consolas", ahora es más probable que los fabricantes de consolas sean los mayores beneficiarios, utilizando el *streaming* no solo para mejorar la experiencia de juego en la consola, sino también para llegar a una audiencia más amplia. Microsoft ha firmado varios acuerdos a diez años para llevar juegos de Xbox a servicios en la nube, como su asociación con Nvidia a través de la oferta de juegos en la nube GeForceNOW de la firma. Mientras tanto, Amazon lanzó su oferta de juegos en la nube, Luna, en Estados Unidos en 2022, y se expandió a Reino Unido, Canadá y Alemania a principios de 2023.

Ingresos de los juegos tradicionales

Los ingresos de los videojuegos tradicionales se quedaron atrás en comparación con los juegos sociales y casuales en 2022: alcanzaron unos ingresos de 56.200 millones de dólares y se prevé que aumenten a un ritmo anualizado del 1,9% hasta 2027, cuando los ingresos alcanzarán los 61.700 millones de dólares, según las proyecciones. En 2022 este mercado tuvo una caída del 0,7%, aunque se prevé que el avance se reanudará en 2023. Estos videojuegos conllevan un riesgo financiero significativo: tardan de cuatro a seis años en desarrollarse, involucran a cientos de diseñadores y cuestan decenas, si no cientos, de millones de dólares en desarrollarse. Por ejemplo, *The Callisto Protocol*, un juego inspirado en *Dead Space*, tuvo un coste estimado de 161 millones de dólares para su desarrollo. Pero el juego recibió críticas mediocres y hasta ahora no ha logrado recuperar su presupuesto.



Este cambio se siente especialmente en los juegos de consola, que generaron 27.200 millones de dólares en 2022. Este mercado pasará a ingresar 28.900 millones de dólares en 2027. En la actualidad, los ingresos de los juegos de consola provienen principalmente de las ventas físicas, que representaron el 42,8% de los ingresos globales (11.600 millones de dólares). Se prevé que los ingresos físicos de los juegos de consola disminuyan a un ritmo anual del 4,8%, hasta los 9.100 millones de dólares en 2027. Con estos largos tiempos de desarrollo, costos elevados, expectativas cambiantes de los consumidores y condiciones de mercado en constante cambio, los desarrolladores y editores de juegos tradicionales buscan cada vez más formas de incursionar en el ámbito móvil. Los juegos tradicionales más lucrativos de hoy en día, incluyendo Fortnite, Minecraft, Roblox y Genshin Impact, son todos híbridos entre plataformas tradicionales y dispositivos móviles.

El futuro pasa por la IA

La Inteligencia Artificial (IA) es probable que se vuelva mucho más avanzada en los próximos años. El CEO de Nvidia, Jensen Huang, ha afirmado que las capacidades de la tecnología de IA aumentarán en un millón de veces en los próximos diez años. Microsoft también es plenamente consciente del potencial de la tecnología, habiendo invertido 10.000 millones de dólares en el desarrollador de ChatGPT, OpenAI, a principios de 2023.

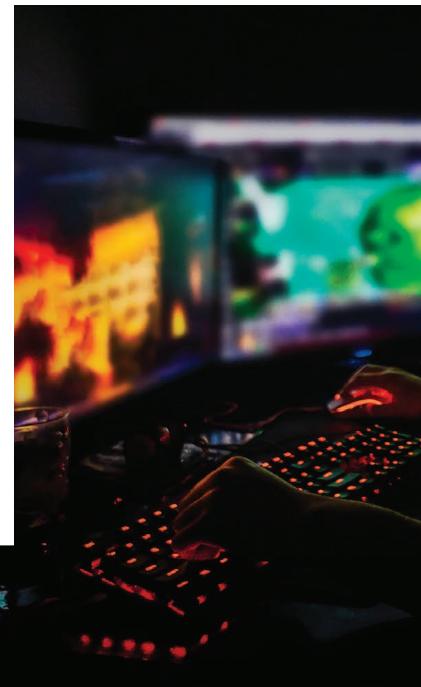
E-Sports

España

Un sólido y constante aumento en los ingresos por patrocinio de deportes electrónicos, de 23,9 millones de euros a 40,2 millones, a una tasa de crecimiento anual compuesta del 10,9% entre 2022 y 2027, está ayudando a impulsar el mercado general de deportes electrónicos en España. Los ingresos totales por deportes electrónicos aumentarán de 36,3 millones de euros en 2022 a 63,6 millones en 2027, lo que equivale a un aumento del 11,9% medio anual (CAGR). El segmento de mayor crecimiento en el período pronosticado son las ventas de entradas, que aumentarán de 2 millones de euros en 2022 a 4,6 millones en 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 18,7%, a medida que los eventos en vivo de deportes electrónicos se recuperan de las restricciones de la pandemia y de que los espectáculos de deportes electrónicos en vivo se vuelven cada vez más populares.

Actualmente el sector de los e-sports en España representa algo más del 3% de los e-sports a nivel mundial. El nivel de penetración de consumo real de e-sports sobre el total de población en España asciende a un 29%, sumando consumidores ocasionales, habituales e incondicionales, situándose así en el top de países con mayor penetración a nivel europeo.

En enero de 2023 el organizador de eventos de deportes electrónicos español League of Videogames



Professionals (LVP) anunció que su audiencia global había superado los 77,3 millones de espectadores en 2022, un 10% más que el año anterior. Esto se debe en parte a la Superliga de League of Legends, que logró un aumento del 98% en su audiencia con respecto a los datos 2021, alcanzando los 25,8 millones. Cabe destacar que esto ocurrió al mismo tiempo que los eventos en vivo de la Superliga volvieron después de los años afectados por la Covid-19 en 2020 y 2021. Los tickets se agotaron en la final de primavera en Sevilla (2.000 entradas), así como en la final de verano en Madrid y en la Copa Ibérica de League of Legends 2022 en PortAventura World, lo que demuestra el deseo de los fanáticos españoles de los deportes electrónicos de volver a los eventos en vivo.

Global

Mientras que el resto del mercado de videojuegos se desaceleró en 2022, el mercado de los deportes electrónicos floreció. Los ingresos totales de los deportes electrónicos fueron de 1.800 millones de dólares en 2022 y se prevé que alcancen los 3.000 millones de dólares para 2027, con un sólido avance anual medio del 10,9%. El crecimiento interanual en 2022 fue del 28,3%, significativamente mayor que el 16,8% de 2021. Sin embargo, se espera que el crecimiento interanual se desacelere considerablemente a medida que el mercado madure, disminuyendo gradualmente al 8,5% para el final del periodo de pronóstico.

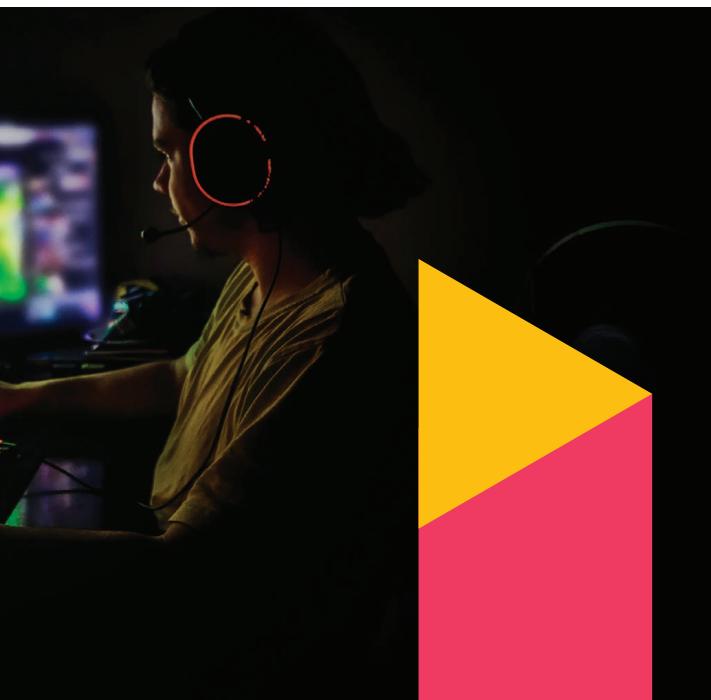
En 2022, los deportes electrónicos continuaron recuperándose de los desafíos relacionados con la pandemia. Con la vuelta de los eventos en vivo a medida que se relajaban las restricciones de la Covid-19, los ingresos por venta de entradas para los consumidores de deportes electrónicos experimentaron un crecimiento significativo interanual

por segundo año consecutivo, aumentando en un 147,8% hasta los 99 millones de dólares. El mayor crecimiento interanual se observó en los ingresos de contribución de los consumidores de deportes electrónicos, que crecieron un 345,9% hasta los 147 millones de dólares. Esto superó significativamente los ingresos del año anterior de 33 millones de dólares, pero lo más importante es que también fue superior a los ingresos previos a la pandemia de 2019 (139 millones de dólares).

El resurgimiento de los ingresos basados en los consumidores es sin duda positivo, pero estas áreas representan sólo una pequeña parte del mercado de los e-sports. La mayor parte de los ingresos globales de los deportes electrónicos proviene de los patrocinios. Con cada vez más personas sintonizando los campeonatos a través de servicios de transmisión como Twitch, los e-sports ofrecen mayores oportunidades de inversión por parte de las marcas. A principios de 2022, Forbes informó de que las marcas que invierten en equipos líderes de deportes electrónicos, aquellos que compiten en juegos de primer nivel como *League of Legends* y *Dota 2*, han duplicado sus retornos desde 2019.

Debido a esto, los ingresos globales por patrocinios fueron de 742 millones de dólares en 2022, lo que representa el 41,4% del total del mercado. Se espera que los ingresos por patrocinio alcancen los 1.300 millones de dólares para 2027, con un avance anual medio del 11,3%. Los derechos de medios de los deportes electrónicos son la siguiente fuente de ingresos más grande, contribuyendo con 532 millones de dólares al sector en 2022. Se prevé que los ingresos por derechos de medios aumenten a un ritmo anual del 11,6%, hasta los 922 millones de dólares, para 2027.

Si bien la resistencia de los deportes electrónicos frente a la pandemia ha sido impresionante, los ingresos totales de los e-sports representan menos del 1% del mercado global de videojuegos y deportes electrónicos. 2022 habrá sido el punto más alto de crecimiento interanual en los ingresos de este mercado. A medida que madure, se espera que la tasa de crecimiento se reduzca a un tercio de su nivel actual en 2027. Para 2026, el sector exhibirá un crecimiento más lento que el de los juegos sociales y casuales, que es mucho más grande, aunque seguirá representando sólo una fracción del mercado general. El mercado nacional de e-sports más grande es China, que generó un tercio de los ingresos globales de los deportes electrónicos en 2022 y mantendrá un peso similar durante todo el período de pronóstico. Estados Unidos ocupa el segundo lugar, mientras que Corea del Sur se encuentra en tercera posición. Alemania también tiene un mercado de deportes electrónicos importante, con ingresos que se espera que alcancen cerca de los 229 millones de dólares para 2027. El mercado de deportes electrónicos de mayor crecimiento en el mundo es Arabia Saudita, donde los ingresos aumentarán a una tasa anual media del 24,9%.



Realidad Virtual y Realidad Aumentada



Realidad Virtual

España

Después de los récords de 2020 y 2021, se espera que el mercado español de Realidad Virtual (RV), experimente una mayor expansión en los próximos cinco años, impulsado por la creciente popularidad de los juegos que se sirven de esta tecnología y de las experiencias de video inmersivo. Se espera que los ingresos totales de RV aumenten de 64 millones de euros en 2022 a 196 millones en 2027, a un ritmo del 24,9% medio anual (CAGR).

Este crecimiento se verá impulsado por los ingresos por juegos de RV, que se espera que aumenten de 49 millones de euros en 2022 a 155 millones en 2027. También se proyecta que los ingresos por video de RV crezcan de 15 millones de euros en 2022 a 41 millones en 2027.

Entre 2022 y 2027, la base instalada de auriculares RV en España crecerá de menos de 700.000 a más de 1,6 millones, lo que implicará un incremento medio anual de cerca del 20%. Impulsados por el éxito de Meta Quest 2, se espera que las gafas de realidad virtual independientes sigan siendo el tipo de dispositivo de realidad virtual más popular, y que su cuota de mercado aumente del 83,1% en 2022 al 84,6% en 2027. Las gafas de realidad virtual independientes ofrecen alta resolución de imágenes y rendimiento de calidad a un precio bastante asequible, lo que las convierte en una opción popular para los más entusiastas de esta tecnología. Por otro lado, se espera que las gafas de realidad virtual conectadas disminuyan la cuota de mercado del 16,9% en 2022 al 15,4% en 2027.

La tecnología de Realidad Virtual ha experimentado un gran crecimiento en la industria de los medios y el entretenimiento en España. En concreto, los juegos de RV se han convertido en una forma popular de

entretenimiento, con varias compañías de juegos en España desarrollando juegos de realidad virtual que ofrecen experiencias inmersivas e interactivas a los jugadores. Algunos ejemplos son *Intruders: Hide and Seek*, *Nubla* y *The Invisible Hours*.

Asimismo, la tecnología de RV está permitiendo a los cineastas crear experiencias inmersivas de 360 grados, que permitirán al público sentirse parte de la película.

Las experiencias sociales inmersivas son otra área que se está explorando en España, donde la RV puede desempeñar un papel fundamental al permitir que las personas se reúnan e interactúen entre sí en espacios virtuales, independientemente de su ubicación física. Esto se relaciona con el metaverso, que se ha descrito como la próxima fase de Internet. Ejemplos de estos son *Horizon Worlds*, *VRChat* y *Rec Room* de Meta: plataformas sociales de Realidad Virtual que permiten a los usuarios crear y compartir sus propios mundos virtuales. Los usuarios pueden crear avatares e interactuar con otros en un entorno virtual, lo que les permite socializar y colaborar de una manera más inmersiva.

Global

A pesar de los desafíos macroeconómicos en curso que afectan a todos los mercados de dispositivos de consumo, la Realidad Virtual (en adelante, "RV") continúa creciendo y dando pequeños pasos para convertirse en una propuesta de mercado masiva. En este sentido, el 2022 fue otro año de crecimiento para la RV de consumo, con un aumento interanual del 36,2% durante 2021. Este crecimiento se debió a un 2020 y 2021 muy sólidos ya que el mercado de RV de consumo experimentó una mejora significativa gracias al éxito de las gafas de realidad virtual *Meta Quest 2*, lanzadas en octubre de 2020, así como a un mayor gasto en hardware y contenido durante la pandemia de Covid-19.

Está previsto que el mercado de RV crezca significativamente en el periodo de previsión: se proyecta que los ingresos totales de RV aumenten a un ritmo del 17,5% anual, de 3.300 millones de dólares en 2022 a 7.400 millones en 2027. Los ingresos de RV totales comprenden los ingresos por gaming de RV y los ingresos por video de RV, que ascenderán a 6.200 millones de dólares y 1.200 millones de dólares respectivamente en 2027.

Mientras tanto, se espera que la base instalada de gafas de realidad virtual se expanda de 27,4 millones de unidades a 73,6 millones de unidades en cinco años, lo que implica un crecimiento anual medio del 21,9%. En comparación con la base instalada de otros dispositivos de consumo, como los smartphones, la RV es un segmento pequeño, y lo seguirá siendo durante todo el periodo de previsión. Las mejoras significativas

en el *hardware*, el *software* y el contenido de la RV en los últimos años han ampliado el atractivo de la misma más allá de los entusiastas.

Los ingresos por contenido de RV están intrínsecamente ligados a la base instalada de gafas de realidad virtual, por lo que el cambio a gafas de realidad virtual autónomas y conectadas ha sido un acontecimiento enormemente positivo, que está aumentando en gran medida la participación y el gasto en contenido de RV. Esto está contribuyendo a impulsar la paradoja de la RV: el desarrollo de *software* recibirá inversión sólo cuando la adopción de dispositivos de RV sea alta, pero para que la adopción sea alta es necesario que haya contenido atractivo.

Realidad Aumentada (RA)

España

Como en la mayoría de mercados de Realidad Aumentada (RA) a nivel mundial, la publicidad es, con diferencia, el mayor contribuyente a los ingresos de RA móvil en España. Esto se debe principalmente a aplicaciones sociales que no son de juegos, como TikTok y Snapchat, donde predominan los filtros faciales y los anuncios dentro de la aplicación.

El despliegue del 5G, que ofrece a los consumidores Internet móvil rápido y fiable, está respaldando el crecimiento del segmento de RA en España. En febrero de 2022, Parlem Telecom ofreció a sus clientes la posibilidad de comprar productos en el mercado de La Boquería de Barcelona a través de su aplicación *Augmented Reality Personal Shopper*. La aplicación, que utiliza 5G y permite a los clientes explorar los puestos y hablar con los vendedores en tiempo real, tiene como objetivo ayudar a los compradores que

viven lejos, que no pueden comprar físicamente debido a problemas médicos o que están demasiado ocupados para visitar el mercado en persona.

El 5G también ofrece oportunidades para experiencias de RA en directo, ya que en muchos mercados de todo el mundo los operadores están trabajando con organizadores y salas de conciertos, deportes y e-sports para ofrecer eventos con RA en pabellones y estadios a través de la quinta generación de telefonía móvil.

En 2022, la empresa española de RA Onirix recaudó 0,7 millones de dólares en una ronda de financiación. La plataforma permite a los clientes producir contenido de RA para diversas aplicaciones, incluyendo el comercio electrónico, los juegos, las publicaciones y el arte y el diseño.





Global

Los ingresos globales de Realidad Aumentada (en adelante, “RA”) móvil alcanzaron los 22.100 millones de dólares en 2022, un aumento del 28,9 % interanual. Se espera que el mercado experimente un fuerte crecimiento durante el período de previsión de cinco años, con ingresos que se dupliquen con creces a 47.400 millones de dólares en 2027, un aumento a un ritmo promedio del 16,5% cada año.

Inicialmente, la RA era muy prometedora en el ámbito de los juegos móviles, después de que *Pokémon GO*, un título basado en la localización del usuario, que tuvo un éxito extraordinario, pusiera la RA en el mapa. El título sigue estando entre los juegos móviles más taquilleros del mundo. Pero aparte de *Dragon Quest Walk*, que se limita al mercado japonés, ningún otro juego móvil de realidad aumentada ha llegado a los primeros puestos.

Los filtros faciales en las aplicaciones para compartir fotos y videos se han convertido en el uso más generalizado de RA. Aunque comenzaron en aplicaciones como Snapchat como un truco para un efecto principalmente cómico, los filtros faciales ahora se usan principalmente para embellecer, especialmente por los jóvenes, y en particular por adolescentes.

Según una encuesta realizada por la firma de investigación y consultoría Omdia, un tercio de los usuarios de aplicaciones de comunicación usan filtros fotográficos o lentes de RA diariamente. Un 16% adicional los usa al menos una vez a la semana y un 10% al menos una vez al mes. Un poco más del 40% rara vez los usa o no los usa en absoluto.

Los filtros faciales son el principal impulsor de los ingresos por publicidad AR móvil, que alcanzaron los 18.800 millones de dólares en 2022. La mayor parte de estos ingresos proceden de la publicidad dentro de la aplicación, pero los filtros faciales de marca, como Snapchat Lenses, también generan ingresos. Las grandes plataformas tecnológicas, como TikTok/Douyin, Instagram y Snapchat, son las principales defensoras de estos filtros, y los ingresos se prevé que aumenten a un ritmo del 14,5% durante los próximos cinco años.

Históricamente, *Pokémon GO* ha impulsado los ingresos de los consumidores de RA móvil, sin embargo, ahora hay otros impulsores del subsegmento, que totalizaron 3.300 millones de dólares en 2022. La entrega de regalos entre iguales complementa los ingresos publicitarios en TikTok/Douyin e Instagram, ya que los usuarios de la aplicación compran monedas virtuales para dar propina a sus creadores de contenido o influencers favoritos.



El auge de las aplicaciones de videoconferencia provocado por los cierres de la Covid-19 y la reticencia de los trabajadores de oficina a reanudar su vida cotidiana antes de la pandemia, también ha convertido a los filtros de fondo en una fuente de ingresos cada vez mayor para los consumidores de RA.

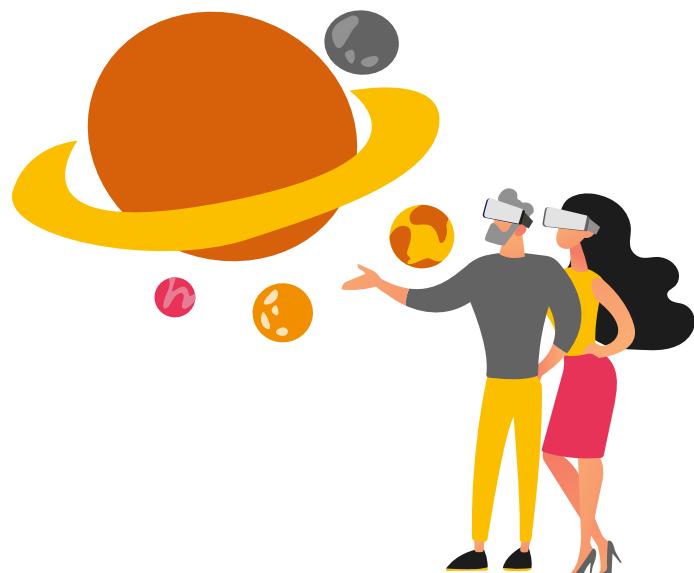
Durante los próximos cinco años, los ingresos de los consumidores de RA móvil aumentarán su participación en el mercado del 14,7% al 21,8%. La RA está permitiendo un acceso rápido y fácil al contenido, a través de escaneos de códigos QR, que también ha crecido gracias a la pandemia. Las compras y el comercio minorista están viendo un uso cada vez mayor de AR en las aplicaciones para permitir a los consumidores probar nuevas gamas de ropa y proyectar muebles en sus hogares antes de comprar.

La navegación también recibió un impulso con RA en mayo de 2022, cuando se lanzó Google Maps RA, lo que permite a los usuarios ver las indicaciones de navegación a través de las cámaras de sus smartphones. Esto tiene el potencial de combinarse con códigos QR y publicidad para ayudar a dar direcciones a ciertos negocios y ofrecer promociones para visitarlos.

Estados Unidos lidera el sector de la RA mundial, seguido de China, y combinando los dos países estos representan el 77,6% de los ingresos en

2022. Corea del Sur es el más pequeño y el de más rápido crecimiento de los diez mercados analizados, con un aumento de ingresos en los próximos cinco años a partir de una base baja.

Un caso atípico es el de Japón, que es el único mercado en el que los ingresos de los consumidores de RA móvil son mayores que los que proceden de la publicidad. El crecimiento de los ingresos en Japón se verá impulsado por el sólido rendimiento continuado de títulos nacionales como *Pokémon* y *Dragon Quest Walk*.





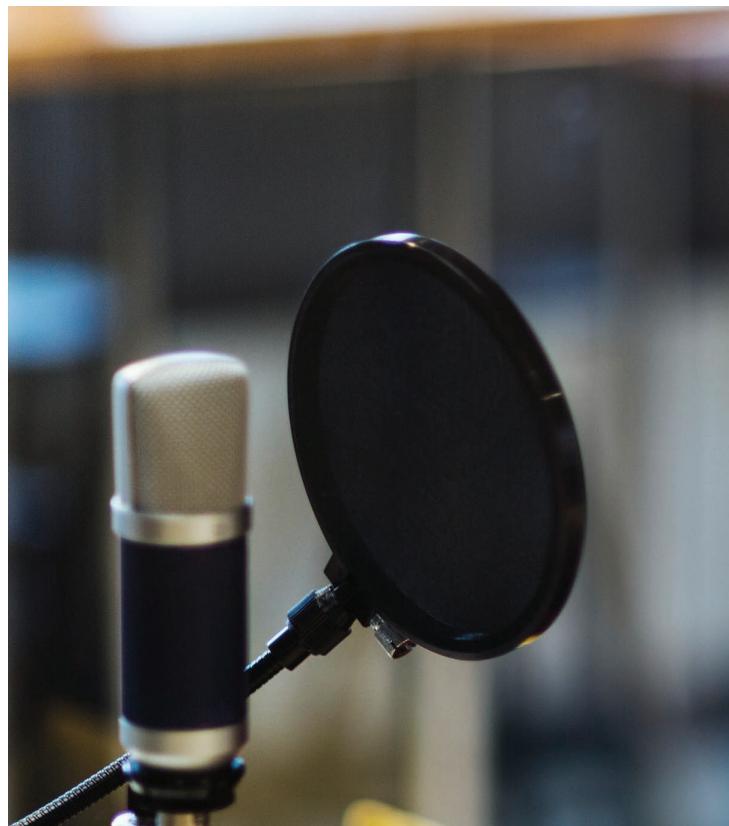
España

Según los datos del tercer trimestre de diciembre de 2022 de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la radio continúa siendo un medio muy popular en el país, con una audiencia diaria promedio de alrededor de 22,2 millones de oyentes, lo que representa un alcance del 54%. Aunque la industria radiofónica sufrió una importante disminución de ingresos durante la crisis de la Covid-19 debido a su dependencia total de la publicidad, ha experimentado una notable recuperación después del fin de las restricciones de la pandemia. En 2022, los ingresos alcanzaron los 496 millones de euros, superando los 486 millones registrados en 2019. La confianza en el futuro del sector es evidente, ya que inversores extranjeros, como el grupo de medios frances Vivendi, han mostrado interés en el mercado radiofónico del país. Se prevé que los ingresos totales de la radio seguirán en aumento en los próximos cinco años, llegando a 522 millones de euros en 2027, lo que equivale a un crecimiento anual medio (CAGR) del 1,1%.

La Cadena SER, propiedad del conglomerado global de medios en español Grupo Prisa, sigue siendo líder en el sector de noticias generales, deportes y entretenimiento, con una audiencia diaria de 3,9 millones de oyentes, un aumento respecto a los 3,7 millones del mismo período en 2021. En segundo lugar se encuentra COPE, la estación de radio de propiedad privada de la Conferencia Episcopal Española, con 3,2 millones de oyentes diarios. La estación de música Los 40, también de Prisa, encabeza las listas de música con 2,9 millones de oyentes, frente a los 2,7 millones del año anterior, mientras que Cadena Dial, otra

emisora de Prisa, ocupa la tercera posición con 1,5 millones de oyentes. Entre ambas se encuentra la Cadena 100, propiedad de COPE, con 1,6 millones de oyentes.

El grupo de medios francés Vivendi sigue considerando a Prisa como un objetivo de inversión estratégico para expandir su alcance en los mercados de habla hispana y consolidarse como una empresa mediática global. En enero de 2021 Vivendi adquirió inicialmente una participación del 9,94% en Prisa, pero su intento de aumentarla al 29,9% fue retirado en abril de 2022. Sin embargo, en enero de 2023 Prisa anunció un aumento de capital de 140 millones de dólares para pagar deudas, y tanto Vivendi como el co-accionista Amber Capital confirmaron que cubrirían el 45% de la emisión de bonos, los cuales se convertirían en acciones de manera obligatoria. Esto implicaría un aumento en la participación de Vivendi en Prisa. No obstante, el Gobierno español parece determinado a asegurarse de que la participación de Vivendi en la empresa nunca alcance un nivel lo suficientemente alto como para desencadenar una adquisición total. Este escenario sugiere que Vivendi sigue interesado en fortalecer su presencia en el mercado de medios en habla hispana a través de Prisa.



Global

El sector del audio está saturado, con actores clave en la industria de medios y entretenimiento que están ampliando su presencia en el audio digital, en particular invirtiendo en podcasts y audiolibros. Mientras tanto, los servicios de *streaming* ofrecen a los consumidores acceso a bibliotecas extensas de música bajo demanda. Aunque la competencia es intensa, la popularidad de la radio sigue perdurando. El medio aún tiene un alcance muy alto en la mayoría de los mercados, y las estaciones de radio se esfuerzan por producir aplicaciones digitales y contenido derivado para mantener a los oyentes comprometidos con su programación principal.

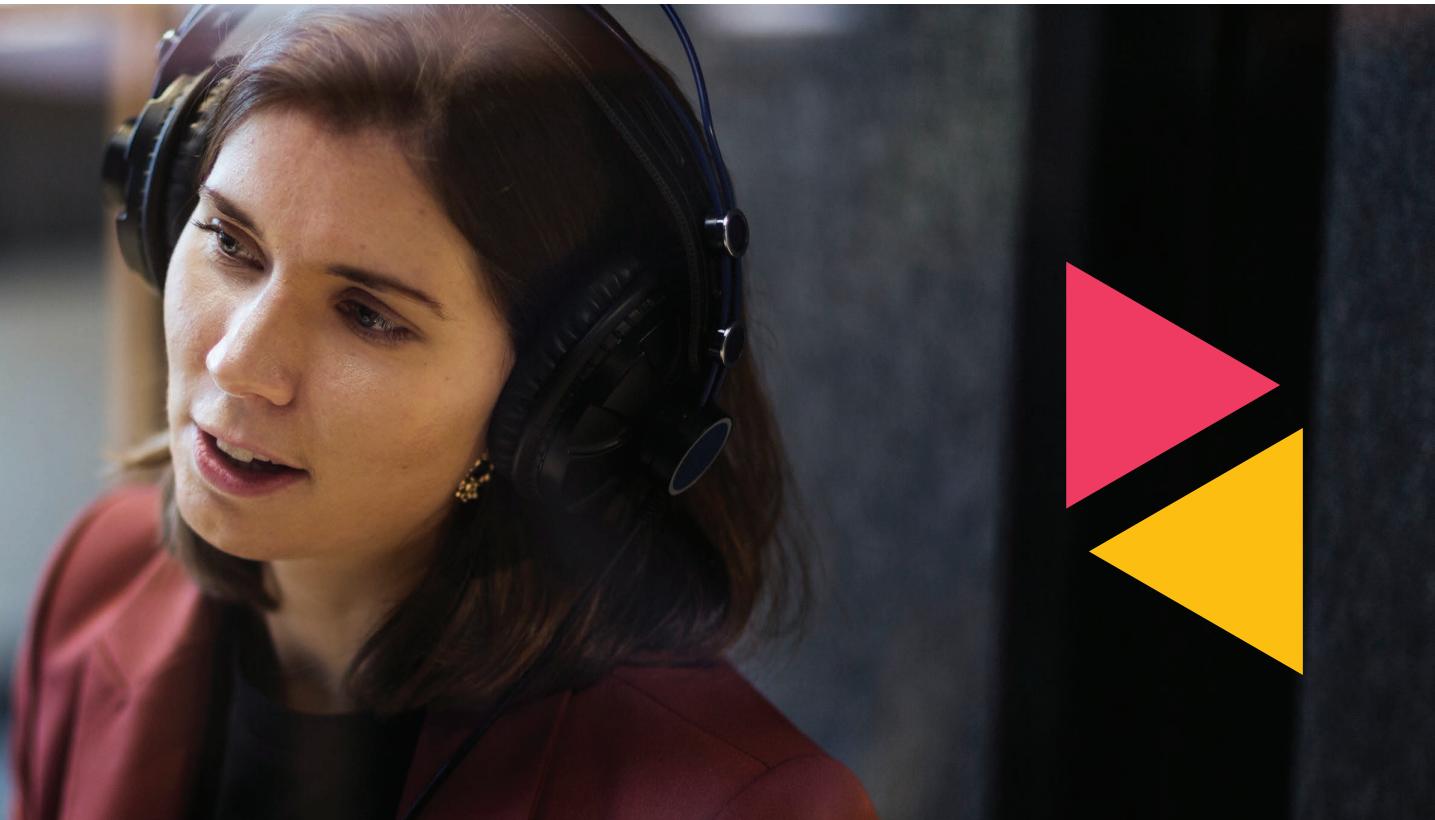
La continua demanda de los consumidores de contenido lineal y respaldado por anuncios, junto con acciones regulatorias para garantizar la prominencia de los radiodifusores en dispositivos inteligentes, sugieren que la radio tradicional probablemente seguirá siendo un medio clave.

Los ingresos totales de la radio a nivel mundial crecieron un 2,5% en 2022, alcanzando los 40.900 millones de dólares, impulsados principalmente por la publicidad tradicional. La escucha en el automóvil es

un impulsor clave del gasto en publicidad en la radio, y los avances en el espacio de los automóviles conectados ayudarán a respaldar esto en el futuro. Desarrollos en infraestructura como la implementación de DAB+ (que permite la recepción de la señal de radio digital sin conexión a internet) permitirán que más estaciones de radio operen en el futuro cercano.

Los ingresos de la publicidad tradicional en la radio son, con mucho, el mayor contribuyente al sector de la radio a nivel mundial, alcanzando los 26.400 millones de dólares en 2022. Pero los presupuestos publicitarios se vieron especialmente afectados duramente por la pandemia, y muchas redes aún están en proceso de recuperar esas pérdidas. Las perspectivas auguran crecimiento, pero los vientos económicos globales esperados en el futuro cercano podrían atenuar la recuperación continua. Se espera que los ingresos por publicidad aumenten a un ritmo promedio del 0,5% anual hasta alcanzar los 27.100 millones de dólares en 2027. Sin embargo, no se prevé que se vaya a superar el nivel previo a la pandemia (30.000 millones de dólares) durante los próximos cinco años.

Hasta 2027 los ingresos globales por tasas de licencia de radio pública se mantendrán en general estables, aumentando a un ritmo del 0,1% al año hasta alcanzar los 5.000 millones de dólares en 2027.





España

Los ingresos por música, radio y podcasts alcanzaron los 1.325 millones de euros en España en 2022, un aumento con respecto a los 1.015 millones del año anterior y los 1.227 millones registrados en 2018. Durante el período de pronóstico, se espera que los ingresos totales aumenten a un ritmo anual medio del 2.8% (CAGR), alcanzando los 1.552 millones de euros en 2027.

Los ingresos en el sector de la música alcanzaron los 827 millones de euros en España en 2022. Durante el período de previsión se espera que los ingresos totales aumenten a un ritmo del 3,7% anual (CAGR) y alcancen los 992 millones de euros en 2027.

Los ingresos por música grabada en España fueron de 391 millones de euros en 2022 y se espera que aumenten a 479 millones al final del período de pronóstico. España cuenta con un sólido mercado de música en formato físico con ingresos de 58 millones de euros en 2022. Aunque las ventas de CD superan a las de vinilo, con 2,6 millones de unidades frente a 1,7 millones respectivamente, según la asociación nacional de música grabada Promusicae, este último atrae un precio *premium*. El álbum de vinilo más vendido en España fue “Motomami” de la artista catalana Rosalía, y los jugadores del club de fútbol FC Barcelona lucieron el logotipo de Rosalía en sus camisetas durante un partido contra sus principales rivales, el Real Madrid. Cabe destacar que el FC Barcelona tiene un acuerdo de patrocinio con Spotify, firmado por un período de cuatro años y por un total de 280 millones de euros (298 millones de dólares). Este convenio incluye la promoción de artistas. Previamente el equipo ya había exhibido el logotipo de la marca OVO de Drake en otro partido.

En 2022 los ingresos por música en *streaming* digital alcanzaron los 270 millones de euros, lo que representó un incremento del 13,6% en comparación con los 237 millones generados el año anterior. Se



proyecta que estas cifras continúen en aumento y se espera que para el año 2027 alcancen los 352 millones de euros. Durante el mismo año alrededor de 17 millones de consumidores españoles hicieron uso de servicios de *streaming* de audio y, de ellos, 5,2 millones optaron por suscripciones pagadas para acceder al contenido. En términos de reproducciones de música, se experimentó un crecimiento del 16%, alcanzando la cifra de 72.000 millones de reproducciones en 2022. Estos números también reflejan el impacto del *streaming* en la industria musical, ya que más de 830 artistas lograron superar las 10 millones de reproducciones, mientras que 45 de ellos alcanzaron la notable cifra de más de 100 millones de reproducciones, según Promusicae.

The Music Station

En mayo de 2022, Warner Music Spain y Warner Chappell Music inauguraron un emocionante proyecto: *The Music Station*, un centro creativo innovador ubicado en la antigua Estación del Norte de Madrid. Este espacio vanguardista, con una extensión de 10.000 metros cuadrados, está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y ofrece una serie de instalaciones de primer nivel para potenciar la creatividad de los artistas. Entre ellas se encuentran modernos estudios de grabación equipados con tecnología de sonido inmersivo Dolby Atmos, salas de ensayo y escenarios perfectos para sesiones



fotográficas y grabaciones de vídeo. Además, este centro cuenta con un área destinada a eventos y conciertos, con capacidad para albergar hasta 1.000 personas en formato teatro y 2.000 personas en un concierto de pie. El lugar también está planeado como el hogar del museo de la fama de la música de The Music Station. Warner Music afirmó que el nuevo centro es una expresión de su filosofía centrada en los artistas.

Global

El *streaming* de música digital es una vez más el principal impulsor de crecimiento en el negocio de la música grabada y seguirá siendo el motor de crecimiento en el futuro. Los ingresos globales por música grabada aumentaron un 8,3% anual en 2022, alcanzando los 36.100 millones de dólares, en comparación con los 23.200 millones de dólares en 2018. El *streaming* de música digital aumentó un 11,6% en 2022, llegando a los 25.800 millones de dólares, en comparación con los 12.700 millones de dólares de 2018.

El segmento de música en vivo también está recuperándose de los bloqueos causados por la Covid-19, y se están invirtiendo grandes recursos en la construcción de grandes recintos de entretenimiento.

Streaming de música

Los proveedores de *streaming* de música digital tuvieron un buen año en 2022. El líder del mercado, Spotify, sumó 10 millones de nuevos suscriptores netos de pago sólo en el cuarto trimestre, lo que elevó su base global de suscripciones *premium* a 205 millones al final del año, 3 millones más de lo que la compañía había previsto.

Catálogos de música

Los catálogos musicales siguen atrayendo a inversores, lo que refleja el valor perdurable de las colecciones de canciones. BMG realizó 45 adquisiciones de derechos en 2022, gastando 380 millones de euros (404 millones de dólares) en el proceso, en comparación con los 281 millones de euros (299 millones de dólares) del año anterior.

Asimismo, hay fondos disponibles para financiar nuevos acuerdos. Lyric Capital Group, una firma de capital privado estadounidense, cerró en marzo de 2023 una nueva ronda de financiación con 410 millones de dólares en compromisos y obtuvo financiamiento adicional de deuda senior para aumentar su capital desplegable a más de 800 millones de dólares. MusicBird, con sede en Suiza, aseguró 100 millones de dólares del Grupo Financiero Mitsubishi UFJ para adquirir más derechos musicales (ya tienen en su posesión los derechos de canciones de Rihanna y Gwen Stefani).

Música en vivo

El sector de la música en vivo fue especialmente golpeado por las restricciones de la pandemia de Covid-19, lo que redujo los ingresos globales un 74,8% en 2020. La recuperación comenzó en el año siguiente, y en 2022 mostró una fuerte recuperación, aunque las restricciones de actuaciones aún se mantuvieron en muchos mercados. Los ingresos por música en vivo fueron de 25.300 millones de dólares en 2022, en comparación con los 27.200 millones de dólares registrados en 2019, el año previo a la pandemia.

Hay un gran optimismo en el sector, lo que se refleja en la impresionante cantidad de aperturas y construcciones de lugares de entretenimiento en todo el mundo. Además, los festivales están en una clara curva de crecimiento.

Crecimiento previsto

En este contexto, los ingresos totales globales del sector musical ascendieron a 61.300 millones de dólares en 2022, lo que refleja un aumento del 33,3% con respecto a los 46.000 millones de dólares del año anterior y de los 53.500 millones de dólares en 2019, antes de la pandemia. Se prevé que los ingresos mundiales aumenten a un ritmo del 3,9% CAGR a 74.100 millones de dólares en 2027, estando en 50.400 millones de dólares, en 2018.

Los ingresos totales de la música grabada fueron de 36.100 millones de dólares en 2022, en comparación con los 24.100 millones de dólares en 2018. Se espera que los ingresos mundiales por música grabada aumenten a un ritmo del 3,3% anual, hasta alcanzar los 42.500 millones de dólares en 2027.

Los ingresos mundiales por *streaming* de música digital fueron de 25.800 millones de dólares en 2022, un aumento del 11,6% respecto al año anterior. Se prevé que los ingresos aumenten a un ritmo del 5,7%, hasta alcanzar los 34.100 millones de dólares, en 2027, más del doble del valor del *streaming* de música digital de 2018.

Hubo un repunte en el sector de música grabada física en 2022, ya que los efectos de la pandemia disminuyeron y los ingresos alcanzaron los 6.100 millones de dólares, un incremento con respecto al año anterior. Sin embargo, el sector volverá a una tendencia de declive constante en 2023, con ingresos previstos de 4.500 millones de dólares en 2027, siendo Asia Pacífico el mercado regional más grande para la música grabada física.



Podcast



España

En 2022, el número de oyentes mensuales de podcasts en España alcanzó la cifra de 19,3 millones, experimentando un destacado crecimiento anual del 14,9%. Este sector seguirá experimentando un desarrollo sólido durante los próximos cinco años, proyectándose que la cantidad de oyentes llegará a los 26 millones para el año 2027.

En marzo de 2022 PRISA Media y Podimo, un servicio de suscripción de audio de podcasts, anunciaron una asociación de dos años. Ambas compañías expresaron que esta colaboración sería una oportunidad para fomentar iniciativas conjuntas de producción, distribución y desarrollo de nuevos modelos de negocio en el ámbito de los podcasts, tanto en España como en América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos. Además, el dúo anunció la coproducción de 20 podcasts originales.

Los ingresos generados por la publicidad en podcasts también experimentaron un aumento significativo en 2022, alcanzando los 28 millones de euros con un incremento del 13,1%. Para el año 2027 se espera que estos ingresos aumenten a 38 millones, mostrando un sólido avance medio anual del 5,9% (CAGR).

Global

El número de oyentes mensuales de podcasts alcanzó los 992 millones a nivel mundial en 2022, un aumento del 14,9% respecto al año anterior. Durante los próximos cinco años, la base de oyentes crecerá a un ritmo del 7,4% anual, llegando a 1.400 millones en 2027.

Los servicios de *streaming* continúan invirtiendo fuertemente en podcasts. Spotify siguió con una serie

de fusiones y adquisiciones en 2022, incluidas las adquisiciones del juego de trivial musical Heardle, la empresa de tecnología de moderación de contenido Kinzen y la plataforma de voz de IA Sonantic. Mientras tanto, Apple firmó un acuerdo con Futuro Studios para financiar la producción de podcasts y permitir que la multinacional pueda convertir los podcasts en películas y programas de televisión.

Sin duda, los podcasts en formato de video están ganando terreno. YouTube anunció en 2023 que distribuiría podcasts de audio y video a través de su servicio de YouTube Music. Spotify expandió su herramienta de podcasts en vídeo en 2022 a 180 mercados, y la plataforma anunció que tenía 70.000 creadores de video en marzo de 2023. El video es preferido cada vez más por los consumidores, especialmente por los grupos de edad más jóvenes, y el formato ofrece una forma alternativa para que los oyentes se involucren con sus podcasts favoritos.

Los actores del mercado de podcasts están trabajando arduamente para monetizar las audiencias crecientes y más comprometidas de los podcasts. La publicidad

leída por el presentador en los podcasts, junto con los podcasts de marca, ofrecen a las empresas la oportunidad de que su producto o servicio sea explorado en mayor detalle, sin las restricciones de los anuncios de 30 o 60 segundos que se aplican en otras plataformas. Los desarrollos en las capacidades publicitarias también han permitido a los anunciantes dirigirse a conversaciones y temas que interesan a su audiencia, en lugar de centrarse únicamente en datos demográficos.

Los ingresos globales por publicidad en podcasts aumentarán a un ritmo promedio del 9,6% anual hasta alcanzar los 3.400 millones de dólares en 2027, desde los 2.200 millones de dólares alcanzados en 2022. Si bien parte de este crecimiento será “incremental”, hay que tener en cuenta que habrá una parte en la que se producirá la canibalización de los ingresos publicitarios de otras áreas de audio, particularmente de la radio hablada.



Cine



España

Al igual que otros mercados maduros de la industria cinematográfica en Europa Occidental, España continúa recuperándose del efecto que tuvo en la industria la pandemia de Covid-19, pero los ingresos obtenidos en 2022 siguen estando por debajo de las cifras de 2019. Los ingresos de taquilla alcanzaron los 379 millones de euros en 2022; un resultado decente pero un 62% inferior que las cifras pre-pandemia. Los ingresos en 2019 alcanzaron los 651 millones de euros.

Una señal positiva para el periodo de previsión ha sido el robusto rendimiento de las producciones locales. En

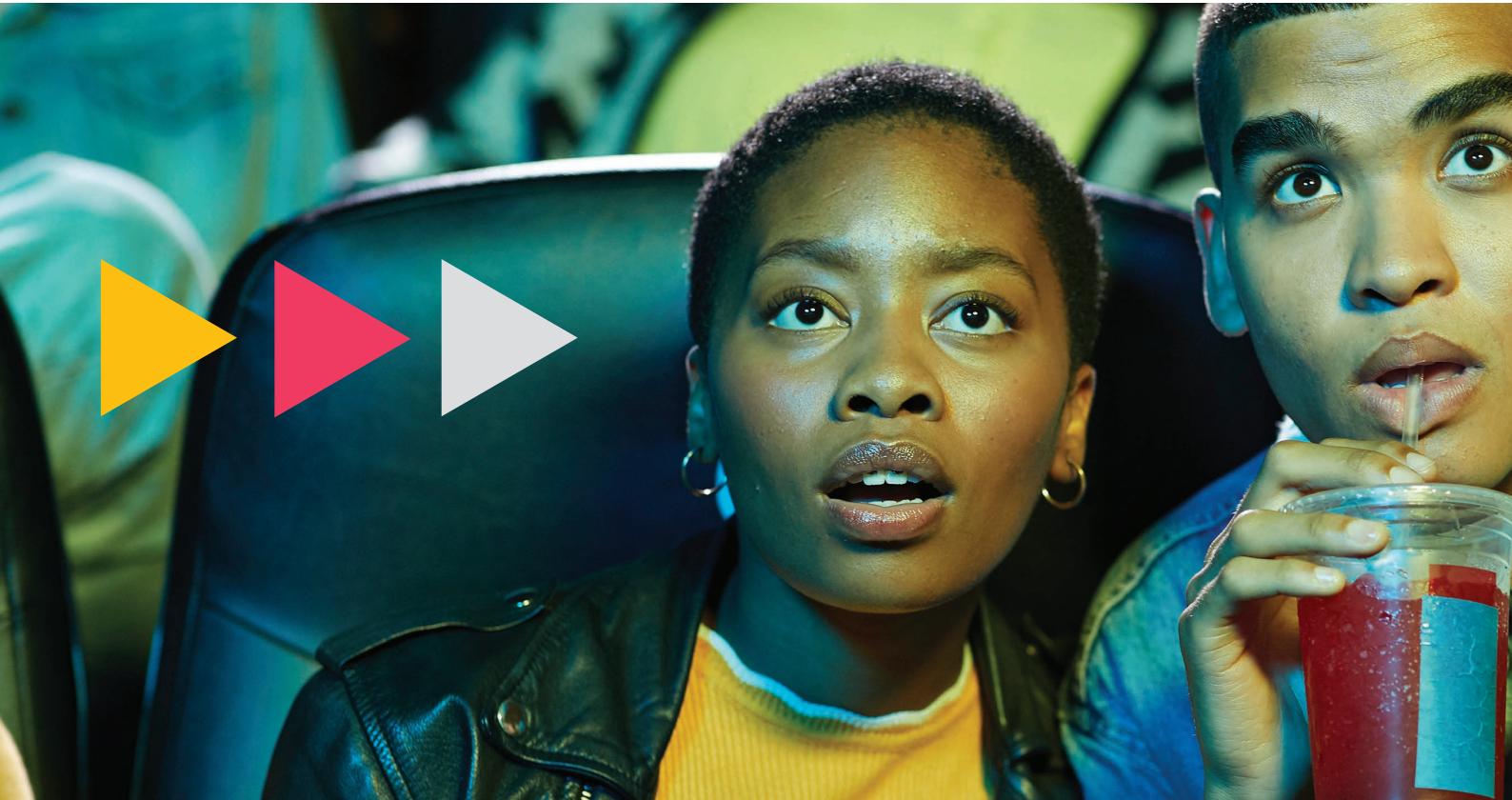
2022, las películas españolas lograron una cuota de mercado del 22%, una cifra alta teniendo en cuenta la competencia de títulos estadounidenses. En 2021, periodo en el que no había películas de Hollywood que actuasen como competencia por la pandemia, la cuota del mercado español era ligeramente superior, en torno al 24%.

A nivel nacional, destacó la comedia de Santiago Segura *Padre no hay más que uno 3* que obtuvo unos ingresos de 15,6 millones de euros, quedando por detrás solo de *Avatar: El sentido del agua* y de *Jurassic World: El Reino Caído* en el top diez de este año.

La venta de entradas en España se espera que crezca de manera continuada durante el periodo de previsión a un ritmo medio anual del 12,3% (CAGR). Los ingresos totales en cine fueron de 402 millones de euros en 2022 y se prevé que alcancen los 705 millones en 2027.

España es uno de los mercados más prolíficos del mundo en cuanto a producción de largometrajes. El país también ofrece atractivos incentivos fiscales para cineastas extranjeros, llegando estos incentivos hasta el 70% en el País Vasco.

Durante 2022, el número de espectadores alcanzó los 59,1 millones, lo que supone un crecimiento respecto a 2021 del 41,7%. En lo que respecta a los niveles pre-pandemia, se observa como en 2022 se ha alcanzado un 56,3% del número de espectadores que había en 2019.



Por otra parte, el número de películas exhibidas en 2022 fue de 2.521 de las que 643 fueron estrenos, suponiendo crecimientos interanuales del 18,9% y del 15,6% respectivamente. En 2019 se estrenaron 655 películas, lo que supone una diferencia entre 2022 y 2019 de en torno a un 2%, reflejando el acercamiento a los niveles pre-pandemia.

En lo que se refiere al cine español, en 2022 las películas españolas alcanzaron los 13,1 millones de espectadores, con un crecimiento interanual del 94,1%. Pese a experimentar un alto crecimiento respecto a 2021, las cifras todavía no han recuperado los niveles pre-pandemia.

Las películas extranjeras, de mercados como Hollywood, siguen liderando el sector del cine en España, con un número de espectadores en torno a 3,5 veces mayor que el de las películas españolas en 2022. Cabe destacar, el éxito que tienen en el mercado español las secuelas, las cuales ocupan las principales posiciones en el ranking de películas con mayor recaudación en España y siguen dominando la industria local.

Global

En 2022, se estrenaron en Norte América 442 películas, en comparación con las 873 películas que llegaron a los cines en 2018. Sin embargo, la mayor parte de los ingresos proviene de una pequeña proporción de películas.



A finales de febrero de 2023 la película de James Cameron *Avatar: El sentido del agua* que estrenó Disney el 16 de diciembre ya había acumulado unos ingresos globales de 2.300 millones de dólares, convirtiéndose en la tercera película más taquillera de todos los tiempos. La secuela de *Avatar* superó en venta de entradas a *Spider-Man: Sin camino a casa* (2021), la cual recaudó 1.900 millones de dólares en ingresos globales.

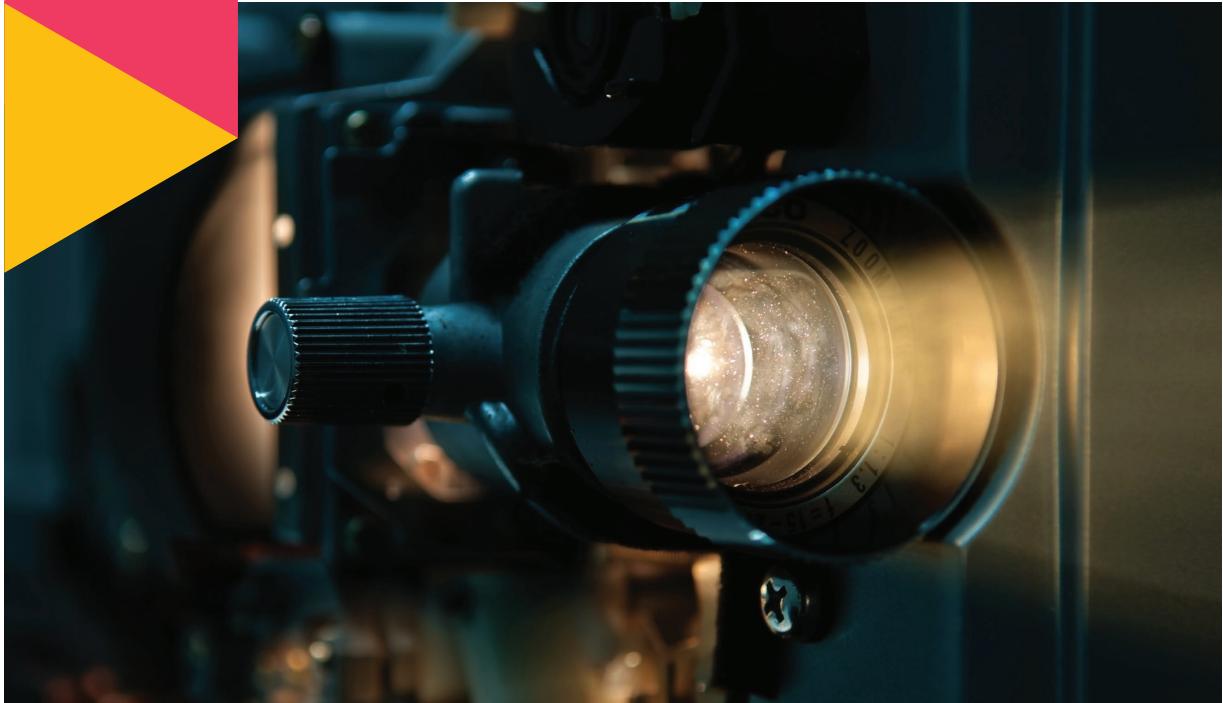
Tres de las películas estrenadas en 2022 sobrepasaron la marca de los 1.000 millones de dólares en taquilla a nivel global: *Avatar: El sentido del agua*, *Top Gun: Maverick* (1.500 millones de dólares), y *Jurassic World: El Reino Caído* (1.000 millones de dólares). De estas películas, *Avatar* fue la más lucrativa para los exhibidores a nivel global.

En conjunto, las tres películas mencionadas anteriormente, recaudaron en torno a 4.700 millones de dólares. Como referencia, en 2022 los ingresos de venta de entradas de cine fueron de 7.400 millones de dólares en Norte América, 4.500 millones de dólares en China y 6.500 millones de dólares en EMEA. Los ingresos generados por estas tres películas reafirmaron la tendencia actual del cine en que un número reducido de películas generan el 90% o más de todos los ingresos.

A principios de 2023, el célebre director estadounidense Steven Spielberg le dijo al actor Tom Cruise que el éxito de *Top Gun: Maverick* en la primavera de 2022 “puede haber salvado a la industria del cine”. La película se estrenó en un momento en el que la Covid-19 era todavía un factor a tener en cuenta en muchos mercados, empleando una campaña publicitaria contundente. Más adelante, en ese mismo año, *Avatar: El sentido del agua* rompió récords, remarcando la capacidad que tienen las películas con énfasis en alta calidad visual para atraer audiencias a la gran pantalla.

Crecimiento de la cadena de suministro

En 2022, los exhibidores de Norte América y de Europa Occidental resaltaron los problemas que estaban teniendo lugar en la cadena de suministro en esta industria. Tras el exitoso estreno de *Top Gun: Maverick* en mayo, hubo una escasez de títulos taquilleros. Los estudios estadounidenses actuaron de manera cauta respecto a estrenar sus películas de franquicia de mayor presupuesto en un momento en el que muchos mercados -especialmente en Asia- todavía estaban experimentando cierres relacionados con la pandemia de Covid-19.



Sin embargo, se espera que en 2023 estos problemas de suministro se resuelvan. Vuelven las películas de superhéroes, pese a sucesos como el aplazamiento de la película de Warner Bros *Batgirl*, debido a un cambio estratégico a mediados de 2022. Entre los futuros estrenos de películas de superhéroes se encuentran producciones animadas de gran presupuesto y secuelas de gran calibre. Todo ello parece indicar que no habrá períodos de actividad reducida en taquilla, como hubo en el verano de 2022.

Las entradas de cine vendidas permanecerán por debajo de los niveles de 2019

La venta de entradas de cine a nivel global cayó bruscamente en 2020 y 2021, cayendo en picado hasta los 1.900 millones en 2020, cuando los dos años anteriores rondaban los 7.900 millones. Se prevé que la venta de entradas alcance los 7.200 millones en 2027, todavía por debajo de los niveles pre-pandemia.

Previsión de crecimiento

En este escenario, los ingresos totales en cine a nivel global apuntan a que se alcanzarán los niveles pre-pandemia para 2025: para entonces se prevé que se recauden 46.500 millones de dólares. Los últimos años del periodo de previsiones generarán más crecimiento aún: se espera que se alcancen unos ingresos de 52.100 millones de dólares en 2027. Los ingresos de venta de entradas supondrán 48.400 millones de dólares del total, proviniendo el resto de publicidad en los cines.

El equilibrio entre *streamers* y distribuidores tradicionales de películas está cambiando. Mientras los cines estaban cerrados por la pandemia, los *streamers* tuvieron un gran desempeño. No obstante, la venta de entradas de cine ha estado creciendo últimamente, mientras que el mercado de *streaming* se ha vuelto más competitivo, suponiendo incluso un reto para plataformas como Netflix.

Aunque el precio de las entradas de cine ha crecido durante la crisis del coste de vida, el cine se sigue considerando un pasatiempo asequible fuera de casa, ya que es menos costoso que ir a eventos deportivos o a espectáculos en vivo.

Dividendos Locales

A lo largo del periodo de previsión, Hollywood mantendrá su posición dominante en el mercado global pero se encontrará con fuerte competencia local en mercados clave. En la India y en China, primer y segundo mercado a nivel mundial en venta de entradas de cine en 2022, han tenido históricamente cuotas de mercado nacionales por encima del 80%.

En multitud de países europeos, la cuota de mercado local aumentó en 2020 y 2021, cuando las películas de Hollywood no estaban siendo distribuidas a nivel internacional. Dicha cuota volvió a niveles históricos cuando el canal de suministro de películas de estudios regresó a su cauce en 2021 y 2022. Los países que muestran un mayor crecimiento durante el periodo de previsión son aquellos con industrias nacionales más robustas.



España

Aproximadamente el 94% de los ingresos por libros en español provinieron del mercado de la impresión en 2022. Los ingresos por impresión aumentarán en el período de previsión de cinco años a un ritmo del 0,7% medio anual (CAGR), pero su participación en el mercado disminuirá al 93% debido al aumento más rápido del 1,3% en los ingresos digitales, que representan una parte mucho más pequeña del mercado, alrededor del 6,4% en 2022, aunque se prevé que aumentarán al 6,6% en 2027.

El 6,6% de los libros que se leen en España ya tienen formato digital, pero cuando se trata de una novedad esta cuota es "muy superior" (entre el 15% y el 25%), y en el caso de algunos títulos se llega a alcanzar el 40%.

La Feria del Libro de Madrid es uno de los mejores escaparates del sector. En junio de 2022, el Parque del Retiro albergó la 81^a edición, la primera desde 2019 que no se vio gravemente afectada por la Covid-19, después de que el evento de 2020 fuera cancelado y la edición de 2021 tuviera muchas restricciones por la pandemia. En la 82^a edición de la Feria celebrada entre mayo y junio de 2023 el total de ventas realizadas ascendió a 11,18 millones de euros, según los organizadores. A pesar de haber sido la Feria más lluviosa desde el año 2000, con 12 días de lluvia de los 17 que duró el evento, el volumen de negocio superó al de 2022 en un 9,6%. Se superó la cifra de 600.000 ejemplares vendidos. La edición de 2024 está prevista entre el 31 de mayo y el 16 de junio de 2024.

Pero más allá de la Feria del Libro de Madrid, también hay otros escaparates internacionales en los que el sector del libro español ha estado presente. En concreto, España fue el país invitado de honor en la famosa Feria del Libro de Frankfurt 2022 que se celebró en Alemania. El evento fue inaugurado en octubre por el rey Felipe VI y hubo 320 stands de expositores españoles.



Tras el éxito cosechado en Fráncfort, España también participó, como país invitado de honor, en la inauguración de la Feria del Libro de Calcuta 2023 en la India. En el acto inaugural, celebrado en el escenario principal del Boi Mela Prangan de Calcuta, participaron María José Gálvez, directora general del Libro y Fomento de la Lectura del Ministerio de Cultura y Deporte, junto a la ministra principal del Estado de Bengala Occidental, Mamata Banerjee; el alcalde de Calcuta, Firhad Hakim; y el presidente y el secretario del gremio de editores y libreros de Calcuta (Publishers & Booksellers Guild), Sudhangshu Sekhar Dey y Tridib Chatterjee.





Global

El mercado de libros es resiliente y ha resistido a la pandemia de la Covid-19. Los ingresos totales a nivel mundial tuvieron un crecimiento del 0,3% interanual en 2022 después de un sólido 2021, que registró un crecimiento del 4,2% interanual. El aumento en la demanda de libros electrónicos que se observó en 2020 se ha estabilizado y desacelerado desde entonces, aunque el crecimiento digital sigue siendo sólido, superando al de la impresión.

En 2022 los consumidores volvieron a las librerías y ferias del libro en persona, y en algunos países, como Estados Unidos, las librerías están viendo un aumento en los ingresos como resultado. Sin embargo, la creciente inflación, los precios más altos de los alimentos y la energía, y los impactos económicos de la invasión de Ucrania por parte de Rusia, han contribuido a una reducción en la confianza y en el gasto del consumidor.

La no ficción es una parte importante del mercado de libros para consumidores. Es el sector más grande del mercado en India y el segundo de más rápido crecimiento en Asia Pacífico.



El sector de los audiolibros sigue creciendo. Spotify entró en el mercado en 2022, inicialmente en los Estados Unidos, seguido de Nueva Zelanda, Irlanda, Australia y el Reino Unido. Audible se mantiene con un papel principal en el mercado de los audiolibros, ofreciendo a los consumidores la opción de comprar audiolibros individuales o tener acceso ilimitado al catálogo de Audible Plus en algunos territorios. Los servicios de suscripción son populares, y Storytel de Suecia es uno de los principales proveedores. Las plataformas continúan innovando, con Apple lanzando audiolibros narrados por IA a principios de 2023.

Se espera que los ingresos totales globales de libros para consumidores aumenten a un ritmo medio del 1,2% anual entre 2022 y 2027, pasando de 66.300 millones de dólares a 70.400 millones. Tanto el sector de libros físicos como el de libros electrónicos crecerán, pero la tasa de crecimiento será mucho más rápida para los libros electrónicos.

Los ingresos totales de los libros electrónicos aumentarán a un ritmo del 4,6% al año de media durante el período de previsión, pasando de 15.300 millones de dólares a 19.200 millones. Mientras tanto, en el sector de la impresión, se espera un aumento con un ritmo del 0,1%, lo que llevará los ingresos de 50.900 millones a 51.200 millones.

La impresión sigue dominando el mercado de libros para consumidores, representando el 76,9% de los ingresos en 2022. Los libros electrónicos representaron el 23,1% restante. Los libros electrónicos ganarán terreno durante el período de previsión, representando el 27,3% del total de los ingresos para 2027, mientras que la participación del sector de la impresión disminuirá al 72,7%.

Los audiolibros son una parte de rápido crecimiento en el sector de los libros electrónicos, ya que la creciente penetración de los smartphones hace que el formato sea accesible para cada vez más personas. Las preferencias de consumo se están ampliando más allá de las ventas unitarias descargadas hacia las suscripciones, con plataformas que ofrecen modelos de acceso ilimitado y medido. Los avances en el espacio de la voz de la IA también pueden respaldar la expansión rápida de la disponibilidad de títulos, ya que los libros pueden convertirse en audiolibros mediante herramientas que facilitan la automatización.

El mercado regional de libros para consumidores de más rápido crecimiento es Asia Pacífico, con un aumento a un ritmo del 2,1% promedio al año. Asia-Pacífico es seguido por América del Norte (con un incremento del 1,9%) y América Latina (1,4%). La única región donde se espera que los ingresos por libros para consumidores disminuyan es EMEA (Europa, Oriente Medio y África), donde se espera una disminución del -0,3% al año de media. Esto se debe a que el crecimiento digital no será suficiente para compensar la disminución en la impresión, que disminuirá a un ritmo del -1%, ya que mercados de impresión grandes y en declive como Alemania y Francia afectarán el crecimiento.

Los ingresos por impresión también disminuirán en Asia Pacífico, donde se espera una disminución a un ritmo del -0,2% al año. Pero en América Latina y América del Norte, los mercados de impresión crecerán, con aumentos promedios esperados del 0,4% anual y 1,6% respectivamente. En el sector de los libros electrónicos, la región de más rápido crecimiento será Asia Pacífico, donde se espera un aumento a un ritmo del 7,3%, seguida de América Latina (6,5%), EMEA (3,4%) y América del Norte (2,4%).

En 2022, EMEA fue el mercado de libros para consumidores más grande en términos de ingresos, seguido de América del Norte, Asia Pacífico y América Latina. Para 2027, la imagen habrá cambiado: se espera que América del Norte sea el mercado más grande, seguido de Asia Pacífico, EMEA y América Latina.

Revistas



España

Se prevé que los ingresos de las revistas de consumo en España disminuyan a un ritmo medio anual del 1,4% (CAGR), llegando a 322 millones de euros en 2027, frente a los 347 millones que facturó el sector en el año 2022.

Internet ofrece las mayores oportunidades para este sector. Por ejemplo, Hearst España tiene una amplia cartera de revistas con suscripciones digitales: en agosto de 2022 estas incluyeron ELLE (con 4,7 millones de visitantes únicos), Cosmopolitan (2,7 millones), Fotogramas (2,2 millones), Esquire (2 millones) y Harper's Bazaar (1,7 millones). El éxito de las ediciones digitales de estas revistas augura un aumento en los ingresos digitales, pasando de 58 millones de euros a 81 millones entre 2022 y 2027.

Las revistas semanales siguen en auge y viven uno de sus mejores momentos en los últimos años. El último Estudio General de Medios (EGM) otorga un crecimiento generalizado de las revistas del corazón en los últimos meses, incrementando su audiencia hasta los 3,8 millones de lectores a la semana.

Una vez más es la revista Pronto la que convence a más lectores cada semana y crece hasta alcanzar su mejor registro en los últimos años al contabilizar 1,6 millones de lectores. No obstante, la revista ¡Hola! disfruta de un notable auge de sus lectores en esta última oleada, y aunque se mantiene como la segunda más leída, recorta distancias con su máximo competidor.

La publicación, que puede presumir de haber dado la exclusiva de la boda de Tamara Falcó, es la que más crece del sector, incrementando sus lectores un 13,2%. Actualmente, la publicación contabiliza 1,5 millones de fieles, quedándose a 100.000 lectores de Pronto.

Y este aumento de interés por las revistas no solo lo demuestran los datos de la inversión publicitaria, sino que también lo hacen los datos de la *1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM) 2023*, que muestra que la lectura de revistas en papel aumentó un 17% en España, pasando de una penetración del 22,2% al 26%, lo que equivale a casi 11 millones de españoles que leen revistas en papel.

Global

En el mercado global de las revistas, los ingresos están disminuyendo debido a las pérdidas en el sector de la



impresión, especialmente en publicidad impresa. La publicidad digital y los ingresos por suscripciones *online* (circulación) están aumentando, pero la impresión todavía sigue teniendo mucho peso.

Los editores de revistas están adaptando sus productos para mantenerse al día con un mercado en constante cambio. Con cada vez más consumidores *online*, algunas publicaciones se han convertido exclusivamente digitales. La penetración del *smartphone* y la *tablet* está aumentando, lo que está llevando a que más editores ofrezcan contenido a través de plataformas en línea y aplicaciones.

Con los ingresos por impresión disminuyendo, algunas revistas se están reinventando como marcas de estilo de vida, ampliando su oferta más allá del contenido impreso y digital. La revista 'Vogue' ha creado el *Vogue Club* para atraer y retener suscriptores. Operando a nivel global, el club ofrece un sitio *web* exclusivo para miembros con contenido digital, encuentros virtuales, descuentos, boletines informativos y acceso a eventos especiales. Mientras tanto, la revista Elle lanzó la marca *Elle Hospitality* y en 2022 abrió su primer hotel en París, con un segundo planificado en México para 2023. Elle también ha incursionado en Elle Boutique, que ofrece servicios experienciales como salones de belleza, cafeterías y spas.

Algunos editores también se aventuran más allá del contenido "tradicional" de sitios *web* y entran en el metaverso. Hearst UK está construyendo una experiencia en el metaverso para su revista *Cosmopolitan* dentro del mundo de juegos Roblox. En 2022, Huasheng Media y Alimama de China se unieron para lanzar MO, una revista virtual dentro del

metaverso, que atrajo a 400.000 lectores, mientras que la editora con sede en Milán, Gloria Maria Cappelletti, lanzó Red-Eye, una revista de moda y estilo de vida en el metaverso.

Pese a estos movimientos, la tendencia es claramente decreciente. Los ingresos globales de las revistas tuvieron un valor de 54.900 millones de dólares en 2022 y se espera que disminuyan a un ritmo medio del -2,8% al año, hasta los 47.700 millones para el año 2027. Al igual que en el mercado de periódicos, los sectores de la impresión disminuirán mientras que los digitales crecerán.

El ámbito que se prevé que disminuya más rápidamente es la publicidad impresa, donde los ingresos disminuirán a un ritmo promedio del -10,2% cada año, pasando de 10.500 millones a 6.200 millones. Los ingresos por circulación impresa disminuirán a un ritmo del -3,1%, pasando de 33.400 millones a 28.500 millones.

Los ingresos por circulación impresa son la mayor contribución a los ingresos globales de las revistas. De hecho, la circulación representó el 68,6% del total de los ingresos de las revistas en 2022, en comparación con el 31,4% de la circulación digital. Para el año 2027, estas cifras no habrán cambiado significativamente: la circulación también rondará el 70% y la publicidad el 30%.

La impresión sigue siendo el medio dominante para la circulación de revistas, representando el 88,6% de los ingresos en 2022, una participación que disminuirá al 85,2% para 2027 a medida que lo digital gana terreno. La situación es diferente en la publicidad, ya que lo digital aumentará su participación del 38,9% en 2022 al 57% para 2027.

Se espera que los ingresos por publicidad digital en las revistas aumenten de 6.700 millones de dólares en 2022 a 8.200 millones para 2027, un aumento a un ritmo medio del 4% al año. La tasa de crecimiento en los ingresos por circulación digital será más lenta, aumentando a un ritmo del 2,8% y pasando de 4.300 millones dólares a 4.900 millones.

Asia Pacífico es el mercado de revistas de consumo más grande en términos de ingresos, seguido por América del Norte, EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y América Latina. Durante el período de previsión, América del Norte experimentará la mayor disminución general en ingresos, con una disminución pronosticada a un ritmo del -3,4% anualizado. EMEA verá una disminución a un ritmo del -2,6%, seguida por Asia Pacífico a un ritmo del -2,4%. América Latina tendrá la tasa de disminución más lenta, a un ritmo del -2,1%.





España

En España, como en la mayoría de los mercados de Europa occidental, se prevé que los ingresos de los periódicos disminuyan durante los próximos cinco años a poco más de 1.041 millones de euros, lo que equivaldría a una disminución media anual del 1,43% (CAGR). En España, en 2022 solo un 13,7% de la población leyó periódicos en papel.

Los medios de comunicación tradicionales españoles se sumaron tarde a la tendencia de cerrar su contenido *online* únicamente para sus suscriptores, siendo el primero El Mundo en octubre de 2019, justo antes de que llegara la pandemia de Covid-19. A este le siguieron otros medios tradicionales como El País y La Vanguardia.

A finales del primer trimestre de 2022, había aproximadamente 750.000 suscriptores a las noticias digitales procedentes de estos lanzamientos en los últimos dos años, beneficiándose masivamente del deseo de los consumidores de obtener noticias durante la pandemia.

El servicio más grande fue El País, que contaba con 143.000 suscriptores en febrero de 2022. PRISA, propietaria de El País, ha anunciado que planea ampliar su alcance a 400.000 - 450.000 suscriptores digitales en 2025, además de aspirar a alcanzar el 41% de sus ingresos por parte del sector digital, en un intento de reducir la dependencia de la industria de la prensa escrita en declive.



Global

El mercado de los periódicos está siendo afectado por varios factores. Los consumidores usan internet para obtener información y cada vez menos personas compran un periódico impreso. Es decir, el espacio digital es tan importante para los editores de noticias que los periódicos tradicionales tienen que enfrentarse a una gran competencia, como las redes sociales o los medios exclusivamente digitales.

Para dar respuesta a la evolución del mercado, los editores de periódicos experimentan con la tecnología. Asimismo, buscan ofertas especiales, paquetes de suscripciones y modelos innovadores de membresía y de donaciones para atraer y retener suscriptores con la finalidad de consolidar la lealtad de los lectores.

La fatiga informativa, la evitación de las noticias y la falta de confianza en los medios como resultado de la disminución de la objetividad y la polarización política también están afectando el mercado mundial de periódicos.

Igualmente, el mercado de periódicos también se ve afectado por el aumento de la inflación, el aumento de los costes de producción y los efectos de la pandemia que han llevado a reducir los presupuestos publicitarios, así como a que los consumidores tengan menos ingresos disponibles.

Se espera que los ingresos totales globales de periódicos desciendan a un ritmo del -2% durante el período de previsión, decreciendo desde 85.700 millones de dólares en 2022 a 77.400 millones en 2027. Los ingresos en el sector de la prensa escrita disminuirán, mientras que el sector digital crecerá. El ámbito con la caída más rápida será la publicidad impresa, con una disminución esperada a un ritmo del -5,1%, lo que implicará una reducción de los ingresos desde 24.200 millones de dólares a 18.600 millones.

Sin embargo, los ingresos de la publicidad digital está previsto que se incrementen a un ritmo del 3,4%, lo que conllevará un aumento de ingresos de 11.200 millones de dólares a 13.200 millones.

El declive de los anuncios clasificados impresos, antaño parte importante del sector publicitario de los

periódicos ha sido un gran contribuyente a este declive general. Los sitios puramente digitales que publican anuncios de empleo, de automóviles y de propiedades, por ejemplo, han alejado a los anunciantes de los periódicos, acelerando la disminución de los ingresos por publicidad impresa.

A pesar de que los ingresos por anuncios digitales están incrementando, los editores de noticias tienen que competir con grandes empresas tecnológicas como Meta y Google, que dominan la publicidad en Internet en todo el mundo.

En este sentido, la prensa escrita aún domina el sector publicitario de los periódicos, representando el 68,4% de los ingresos publicitarios totales en 2022, y el digital representa el 31,6% restante. Sin embargo, el sector digital incrementará su cuota durante el período de previsión, representando el 41,5% de los ingresos publicitarios de los periódicos en 2027.

La prensa escrita domina el ámbito de la circulación, con un 85,7% del total de los ingresos de circulación en 2022, con el sector digital representando el 14,3% restante. En el período de previsión, la prensa escrita seguirá siendo la mayor parte del sector, sin embargo, para el año 2027 sus ingresos disminuirán al 77,8% mientras que el sector digital se espera que aumente al 22,2%.

El número medio de unidades de prensa escrita diarias vendidas en todo el mundo en 2022 fue de 436.300 millones (de un total de 488.100 millones), una cifra que se disminuirá a 386.400 millones en 2027 (de un total de 458.400 millones).

Los ingresos por circulación de prensa escrita disminuirán a un ritmo anual promedio del 3,8% durante el período de previsión, pasando de 43.200 millones de dólares a 35.500 millones. Mientras tanto, la circulación digital crecerá, con un aumento a un ritmo del 7,1% que se prevé que impulsará los ingresos a 10.200 millones de dólares para 2027, frente a los 7.200 millones de dólares de 2022.

El mercado de periódicos regionales con la caída más rápida es América Latina, donde se espera una caída a un ritmo del -3,5%. A América Latina le seguirá EMEA, con una tasa del -2,5%. Asimismo, Asia-Pacífico y América del Norte verán una disminución a un ritmo del -1,7%.

Publicidad exterior



España

La recuperación continua del mercado de publicidad exterior en España superó al resto de países de Europa Occidental, con las excepciones del Reino Unido e Italia. El crecimiento anual en 2022 fue del 28%, lo que elevó los ingresos totales a un récord de 392 millones de euros, situándose justo detrás de Suiza.

Los ingresos de la publicidad exterior digital representaron el 26% del gasto total en publicidad exterior en España en 2022, por debajo del promedio regional del 38,1%. Mientras tanto, la publicidad física alcanzará su punto máximo después de la Covid-19 en 2023 y luego disminuirá a un ritmo del 1,9% medio anual (CAGR). Para el año 2027, los ingresos totales de publicidad exterior alcanzarán los 475 millones de euros.

Wildstone Capital, firma de inversión privada en el Reino Unido especializada en adquirir inventario de publicidad exterior, que fue adquirida por Antin Infrastructure Partners en 2022, ha identificado España como un mercado en crecimiento. El fondo adquirió el Grupo Redext en septiembre de 2022, sumando un portafolio nacional de activos de gran formato que incluye vallas estáticas y monopostes en importantes mercados urbanos, así como una selección de paneles digitales en Barcelona, Madrid, Valencia, Málaga y Sevilla, entre otras ciudades. El CEO de Wildstone señaló la excepcionalmente fuerte recuperación del mercado español de publicidad exterior tras la Covid-19 como motivación para el acuerdo.

En respuesta a la crisis energética provocada por la invasión rusa de Ucrania, como parte del compromiso del país de reducir su consumo de gas en un 7%, las tiendas y oficinas gubernamentales en España tuvieron que apagar las pantallas de señalización digital e iluminación después de las 22:00 horas. La medida es de aplicación hasta noviembre de 2023.

JCDecaux, Clear Channel, Global Media y Ströer tienen presencia en España, al igual que actores locales como CEMUSA, que posee más de 15.000 activos en todo el

país, incluyendo marquesinas de autobuses y quioscos de prensa. JCDecaux ha integrado su circuito premium de centros comerciales en España, que cuenta con más de 400 pantallas digitales y más de 20 grandes formatos digitales, en la plataforma VIOOH, su plataforma de planificación y compra, conectando de manera directa a vendedores y compradores, llegando a superar los 100 millones de impactos semanales.

El comercio programático será fundamental para permitir un mayor gasto en campañas digitales. En octubre de 2022, Clear Channel puso a disposición de los compradores su inventario de paneles urbanos en las pantallas de centros comerciales de todo el país a través de una integración con la plataforma de oferta (SSP) de Hivestack, conectándose con plataformas de demanda omnicanal (DSPs). Asimismo, JCDecaux ha anunciado que ha llegado a un acuerdo para comprar las actividades de Clear Channel en España por un total de 60 millones de euros, transacción que tendrá lugar a lo largo de 2024.

Appcelerate, ecosistema de medición de geoaudiencias, y Gran Pantalla, empresa de publicidad exterior, han llevado a cabo un proyecto pionero utilizando la tecnología Temple Appcelerate, que se basa en señales móviles para dividir las audiencias en *bricks* de 250 m² y proporcionar información precisa sobre los movimientos de los usuarios. La colaboración ha sido establecida en diversas ubicaciones a lo largo del país, incluyendo 4 intercambiadores de transporte (Madrid, Bilbao y San Sebastián), 27 mercados tradicionales y gastronómicos, así como el circuito de pantallas digitales de gran formato en exteriores Skynned Madrid y Skynned Las Setas de Sevilla.

Global

El mercado global de publicidad exterior experimentó en 2022 una completa recuperación. Los ingresos totales aumentaron en un 18,6%, alcanzando los 36.600 millones de dólares, lo que representa un aumento de 5.700 millones de dólares en el gasto total en campañas. Después del colapso sufrido por el mercado en 2020 debido a la pandemia de la Covid-19, esta recuperación se produjo porque los anunciantes redujeron sus presupuestos en publicidad durante la misma.

Con posibles recesiones en el horizonte para muchos países desarrollados, los anunciantes serán más conservadores y selectivos al asignar sus presupuestos de publicidad. A pesar de esta situación macroeconómica, la publicidad exterior continúa beneficiándose de su continua digitalización y el auge de la compra de publicidad programática. Al reemplazar su inventario físico estático, los propietarios de medios publicitarios como JCDecaux, Clear Channel, Lamar Advertising o Outfront Media, pueden multiplicar sus ingresos por visualización, ya que pueden ejecutar varias campañas de manera simultánea en una sola pantalla.

En general, la publicidad digital exterior cuenta con características que juegan a su favor. No es tan fácilmente reemplazable como la publicidad tradicional en televisión y periódicos lo es por la publicidad online y móvil. Además, tiene una ventaja importante sobre la publicidad digital en línea, ya que no es susceptible al "fraude de los clics" en los anuncios.

Sin embargo, donde la publicidad exterior se enfrenta una mayor presión, especialmente en Europa, es en términos de su perfil ambiental, social y de buen gobierno (ESG). Los tradicionales paneles de PVC son altamente contaminantes y, además, su transporte genera emisiones de carbono. El creciente enfoque de los consumidores y, como resultado, de las marcas, en la sostenibilidad acelerará aún más la transición lejos de los formatos físicos de publicidad exterior. Los propietarios de medios ya están empezando a ofrecer opciones estáticas amigables con el medio ambiente, como graffitis no tóxicos en aceras. Para llevar a cabo esta transición las inversiones de capital que se requerirán tendrán que ser factibles en el corto plazo.

Asimismo, las campañas de publicidad exterior digital dependen del consumo de electricidad, y esto se ha convertido en un punto de controversia. Alemania y España respondieron al aumento de los costes de la energía tras la invasión de Ucrania imponiendo un toque de queda nocturno en vallas publicitarias y pantallas LED.

Por otro lado, la publicidad digital está aprovechando al máximo la gama de nuevas tecnologías disponibles, como la tecnología 3D. En 2021, se exhibió un gigantesco gato 3D en "Cross Shinjuku Vision", en Shinjuku, Japón, utilizando una pantalla curvada de LED para mostrar imágenes 3D en 4K. En el futuro, veremos más ideas innovadoras para captar la atención de los transeúntes y mostrar publicidad en todo el mundo.

En este contexto, los ingresos del mercado global de publicidad exterior aumentarán a un ritmo del 3,8% anual en los próximos cinco años, alcanzando los 44.100 millones de dólares en 2027. Aunque el mercado en su conjunto se ha recuperado del impacto de la pandemia, esta recuperación ha sido irregular.

Los anuncios exteriores tuvieron un buen desempeño a medida que se aliviaron los confinamientos, pero el uso del transporte aéreo y público todavía se mantiene por debajo de los niveles históricos. Incluso dentro de estos canales hay disparidad. Por ejemplo, Bain & Company ha señalado que se espera que los viajes aéreos entre Norteamérica y Europa continúen superando a los viajes internacionales hacia y desde Asia, en cambio, los viajes de negocios no recuperarán sus niveles previos a la pandemia hasta 2025. Menos impresiones significa una disminución de ingresos para los propietarios de medios que tengan concesiones en aeropuertos.

Estados Unidos sigue dominando como el mercado de publicidad exterior más grande a nivel mundial y se esperaba que cediera esta posición a China en los próximos años. Para 2027, solo habrá 133 millones de dólares de diferencia entre los dos mercados, lo que sitúa a China en camino de convertirse en el mercado más grande del mundo antes de que finalice esta década.

Para 2024, los ingresos de publicidad exterior física alcanzarán su punto máximo y comenzarán a caer un -0,6% al año de media hasta 2027. Al mismo tiempo, los ingresos de publicidad digital exterior crecerán un 8,1% al año en los próximos cinco ejercicios. En 2022, el 39,8% de los ingresos fueron digitales, y para 2027 esto aumentará hasta el 48,6%. A ese ritmo, el mercado global de publicidad exterior será predominantemente digital a finales de la década.

Algunos mercados, como el Reino Unido y Taiwán, están muy adelantados en esta tendencia. Las opciones digitales se están volviendo más importantes en todo el mundo, incluso en los mercados emergentes. Si bien los formatos físicos siguen siendo relevantes y adecuados para mobiliario urbano y entornos de transporte, el aumento de beneficios que los propietarios de medios obtienen al ejecutar múltiples campañas en una sola pantalla está impulsando la construcción de infraestructuras digitales. Esto se debe a la disminución de los costes y la creciente eficiencia energética de la tecnología de pantallas LED.

Los anunciantes están mostrando una tendencia a comprar más campañas de publicidad digital programática exterior, al mismo tiempo que reconocen los numerosos beneficios que este enfoque ofrece, como la segmentación de audiencias y la medición del impacto de las campañas.



Metaverso



España

La combinación de herencia cultural e histórica de España y una población experta en tecnología la convierten en un lugar ideal para innovación y experimentación del metaverso. Tras elegir el país para su primer Meta Lab en marzo de 2022, la empresa matriz de Facebook, Meta, lanzó Horizon Worlds en España y Francia en agosto de 2022.

Horizon Worlds es una plataforma de juego y metaverso social que permite a los usuarios crear sus propios espacios virtuales, socializar con amigos y extraños, y participar en una variedad de actividades como juegos, conciertos y compras. Está diseñado para ser accesible a través de diferentes dispositivos, incluidos las gafas de realidad virtual y los navegadores web.

Madrid fue el anfitrión del primer Meta World Congress (MWC), un evento innovador que destaca por su enfoque en los metaversos y otras tecnologías emergentes. Este congreso, organizado conjuntamente por Metaverso.pro y One Way, con la participación de la agencia Nanook en la producción del evento, se llevó a cabo desde el 31 de marzo hasta el 1 de abril. El objetivo principal de este congreso es actuar como un puente entre marcas, empresas tecnológicas e inversores, brindando un escaparate único donde los metaversos y otras tecnologías podrán exhibir sus avances en los sectores con mejores perspectivas de futuro.

El Gobierno español ha demostrado su compromiso con el desarrollo del sector del metaverso al brindar su apoyo a las empresas interesadas en ingresar al mercado. En diciembre de 2022, el Ministerio de España de Cultura y Deporte reveló planes para asignar 7,9 millones de euros en subvenciones a empresas que están creando experiencias basadas en el metaverso en la industria de los videojuegos.

China y España están uniendo fuerzas para progresar en el metaverso. Durante los últimos tres meses, Uttopion (compañía española) ha estado trabajando

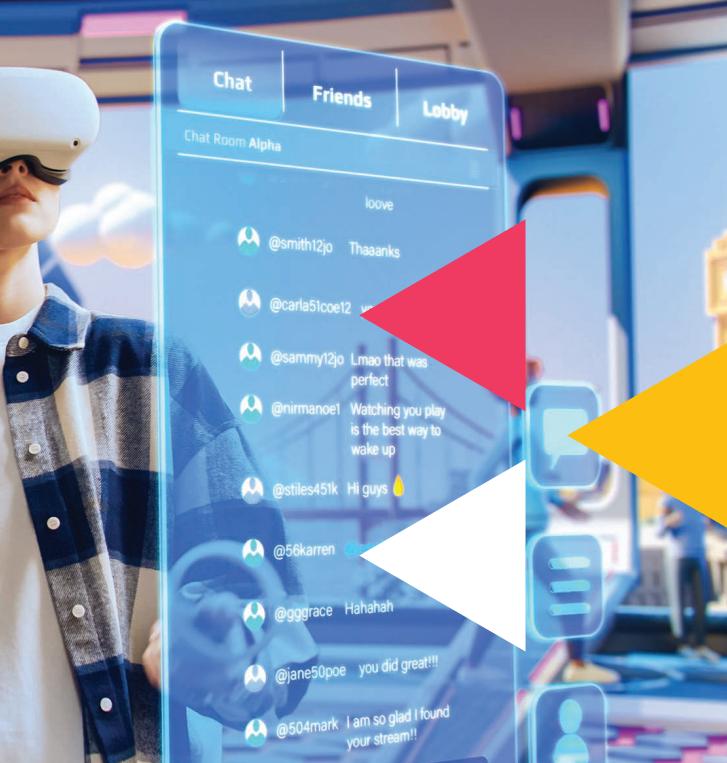
estrechamente con el equipo de DAYOU Open Platform (compañía china) para concretar este acuerdo. Gracias a esta asociación, las marcas y creadores podrán tener presencia en ambos metaversos al mismo tiempo, fusionando China con el resto del mundo y generando un impacto global sin precedentes mediante una amplia variedad de contenido interactivo. La apertura de China a la colaboración con un metaverso occidental establece un nuevo precedente en la industria, no solo en el ámbito geopolítico, sino también en el económico y empresarial. Esta apertura abre un mundo de posibilidades para millones de jugadores y usuarios, al tiempo que presenta un desafío para otras plataformas competidoras.

A pesar de este progreso inicial, un informe reciente de la escuela de negocios española ISDI encontró que sólo el 4% de empresas del país han comenzado a ofrecer servicios en este espacio. Además, el 40% de los gerentes encuestados no ven cómo pueden aprovechar el metaverso para sus modelos comerciales específicos. A pesar de ello, ISDI señala que el 72% de las personas asocian el metaverso con el *branding* o la imagen de marca, mientras que las aplicaciones más prominentes en las que está presente son el trabajo remoto, la mejora de la productividad y la conexión e interacción con los clientes.

Global

En su conceptualización más simple, el metaverso es un espacio virtual, inmersivo y compartido donde los usuarios pueden emprender digitalmente muchas de las actividades que esperarían del mundo real. Aquí investigamos The Metaverse Development Tracker de PwC, que ha sido diseñado para registrar, categorizar y determinar la importancia de toda la actividad relacionada con el metaverso. Actualizado mensualmente, ahora contiene más de 250 entradas, y el análisis del *tracker* brinda información sobre las tendencias y estrategias no disponibles en otro lugar. Los grandes players tecnológicos lideran colectivamente el metaverso en términos de la





cantidad de anuncios y desarrollos, seguido por los desarrolladores de juegos. Cuando se trata de empresas individuales, tal vez no sea sorprendente que Meta domine los procesos.

En noviembre de 2022, Meta prescindió de 11.000 puestos de trabajo, incluyendo su división Reality Labs, que es la responsable de las operaciones del metaverso de la empresa. Meta Reality Labs perdió casi 14.000 millones de dólares en 2022. En marzo de 2023, Meta anunció planes para prescindir de otros 10.000 empleados.

En enero de 2023, Microsoft anunció 10.000 despidos, incluidos trabajadores de su división de realidad mixta HoloLens. A principios de marzo de 2023, Microsoft cerró su plataforma de metaverso AltspaceVR. En marzo también, Google anunció que dejaría de vender Glass Enterprise Edition 2, su dispositivo portátil de realidad aumentada (AR), y que el apoyo para el hardware cesaría en septiembre de 2023.

Si bien las grandes empresas tecnológicas como Meta se asocian de manera más prominente con el metaverso, son las plataformas de juegos las responsables de haber dado forma a la experiencia actual de los consumidores en el metaverso y convertirlo en una realidad comercial.

Los juegos ya brindan el tipo de experiencia inmersiva, interactividad y compromiso que es parte del metaverso, utilizando gráficos 3D, IA y otras tecnologías para lograr valores de producción de alta calidad. Las plataformas de juegos que respaldan el comercio y el contenido generado por los usuarios se han convertido en hubs sociales por sí mismos, ofreciendo una gama cada vez mayor de eventos en el juego, experiencias de marca y entretenimiento.

Los principales desarrolladores de juegos están posicionando los títulos de juegos líderes como plataformas horizontales con una gama cada vez mayor de características inmersivas de metaverso,

quizás más notablemente Roblox, que tiene más de diez entradas en Metaverse Development Tracker.

Con Roblox, uno puede jugar juegos, por supuesto, hay millones de ellos, con más de diez mil millones de cuentas en los títulos más populares. Los consumidores también pueden ver música en vivo, incluyendo el concierto de la Super Bowl de febrero de 2023 con el rapero Saweetie, ver animaciones, reunirse para chatear con amigos, expresarse con infinitas opciones de ropa para el avatar de un jugador y hacer, comprar y vender cosas.

Las empresas pueden asociarse con Roblox, crear una versión de su marca en el mundo y ofrecer artículos a la venta. Gucci, Nike y Forever21 son solo algunos ejemplos de esa construcción mundial.

El presente y el futuro

No debería sorprender que los desarrollos más significativos relacionados con el metaverso, aquellos con una puntuación de 4 o más de 5 en el tracker, aún estén por llegar. El único movimiento para obtener las mejores calificaciones hasta el momento fue el cambio de marca de Facebook a Meta, una decisión que inyectó una urgencia real en el impulso hacia el metaverso que vemos hoy. La asociación de Meta con Qualcomm para el *hardware* de realidad virtual (VR) y las asignaciones de patentes en torno a la publicidad relacionada con el metaverso también lograron calificaciones de impacto de 4 de 5.

Por el momento, en la Encuesta de metaverso de Estados Unidos de 2022 de PwC, los líderes empresariales dijeron que lo más probable es que utilizarían el metaverso para “incorporarse y capacitarse” (42 % de los encuestados), seguido de “interactuar con compañeros de trabajo” y “crear contenido virtual para los consumidores” (ambos al 36%).

Por ahora, el metaverso se centrará en el lado empresarial. PwC también espera que centros de soporte impulsado por avatares, la telesalud y la educación financiera se materialicen en el metaverso.

Retailers están creando réplicas de sus tiendas físicas para que los consumidores prueben bienes virtuales en el metaverso antes de comprar en el mundo real. La incapacidad de obtener la apariencia de los productos, especialmente la ropa, ha afectado tradicionalmente al comercio electrónico.

El futuro del metaverso dependerá de su integridad: con tanto énfasis en la seguridad cibernetica en la actualidad, no puede haber tolerancia para las brechas de seguridad o violaciones de privacidad. Al igual que con otras tecnologías, será fundamental gestionar estos riesgos y generar confianza durante todo el proceso. Con el tiempo, a medida que la industria se desarrolle más, los organismos y autoridades centrales mantendrán y actualizarán los estándares regulatorios y de seguridad para que las empresas los sigan para sus ofertas de metaverso.



España

La claridad regulatoria es típicamente beneficiosa cuando hablamos del crecimiento de los mercados y las autoridades españolas adoptaron una resolución histórica cuando en marzo de 2022 determinaron que la venta de NFTs estaría sujeta al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). La tasa aplicable depende de la naturaleza del activo subyacente que se esté vendiendo. Más recientemente, la Agencia Tributaria concluyó en octubre de 2022 que son los mercados por internet que facilitan la venta de NFTs los responsables de recaudar dicho impuesto a los compradores.

Los NFTs han sido especialmente populares en el sector deportivo y en enero de 2023, durante la Supercopa de España, en la que se enfrentan los ganadores de las dos competiciones más importantes a nivel nacional del año anterior, se lanzó una colección de NFTs que se agotó en menos de una hora. Dichos activos fueron emitidos por la Real Federación Española de Fútbol y presentaban momentos icónicos de la final de la Supercopa entre Real Madrid y Barcelona. El éxito de dicho lanzamiento ha demostrado el interés por estos activos en España.

Durante este 2023 en España, los NFTs se han utilizado para una amplia variedad de actividades, como por ejemplo de publicidad, recaudación, etc. En julio de 2023 la Asociación Española de Cáncer de Mama Metastásico (AECMM) presentó una exposición compuesta por obras en formato NFT realizadas por varios criptoartistas cuyo propósito era concienciar sobre la enfermedad.

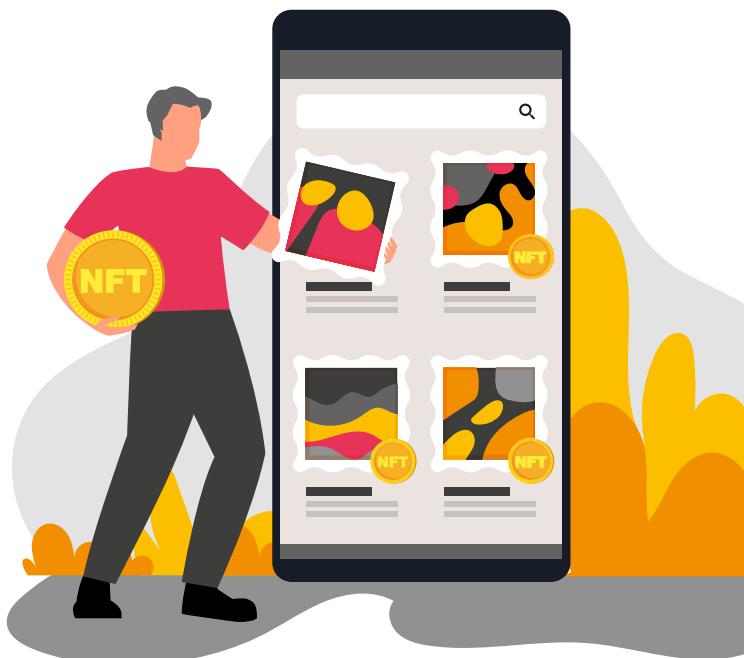
Otra de las actividades que se ha llevado a cabo en España es la de uno de los museos más relevantes de España, el museo Thyssen (el séptimo museo más visitado a nivel nacional), que ha lanzado cien versiones NFT del cuadro del conocido artista Van

Gogh "Les Vessenots en Auvers", por un importe de 30.000 euros cada uno. Esto se ha realizado con la asociación de Olyverse, una plataforma del metaverso.

También empresas tan relevantes como Samsung y el Corte Inglés han lanzado NFTs al mercado para promocionar sus productos, en este caso televisores de Samsung.

Global

Los NFTs o *tokens no fungibles* (*Non Fungible Token*, en inglés) son representaciones inequívocas de activos, tanto digitales como físicos, en la red *blockchain*. Usan la misma tecnología que las criptomonedas, pero al contrario que estas, no se pueden dividir ni intercambiar entre sí, pero sí se pueden comprar y vender. Si bien el primer NFT, Quantum, se acuñó en 2014, el lanzamiento de CryptoKitties, una colección de NFT gamificada y generada con algoritmos, estableció el patrón para que el auge de NFT ganara impulso en 2021. Los acontecimientos más importantes incluyeron la venta de un collage digital por 69 millones de dólares de obras de arte de "Beeple" en Christie's en marzo de 2021 y el lanzamiento de la popular colección "Bored Ape Yacht Club" de Yuga Labs en abril de 2021. La participación de Christie's proporcionó la aprobación del establecimiento para un mercado de arte digital naciente y una nueva marca alta para los precios del arte digital. Por el contrario, "Bored Ape Yacht Club" tuvo mucho éxito al aprovechar el marketing moderno de influencers y otorgar una exclusividad que atraía a los inversores en criptomonedas recién adinerados que buscaban multiplicar su inversión por diez.



Muchos proyectos NFT han visto un mercado desafiante durante el último año. Gran parte de la caída de los valores de mercado se puede atribuir al “criptoinvierno”, una larga caída de los precios que se exacerbó cuando se levantaron los bloqueos.

Habiendo alcanzado su punto máximo en noviembre de 2021, los precios de las criptomonedas volvieron a caer desde principios de mayo de 2022 hasta mediados de junio. Ethereum cotizaba a 2.330 dólares estadounidenses el 4 de mayo de 2022 y alcanzó un mínimo de 813 dólares estadounidenses el 18 de junio de 2022. Si bien las monedas se volvieron más positivas en 2023, las principales monedas cotizaban a la mitad de sus valores máximos a mediados de abril de 2023.

En este escenario, presentamos tres pronósticos para los ingresos de NFT: un caso central y dos proyecciones atípicas que muestran el mejor y el peor de los casos. Cada uno de estos comprende los ingresos de NFT del metaverso y otros ingresos de NFT, que juntos representan los ingresos totales de NFT. Los NFT de metaverso son tokens que se venden para mundos de metaverso como Sandbox, Decentraland y el supuesto Otherside.

Escenario central

Nuestro pronóstico central es para un mercado de NFT significativamente más pequeño en 2023, con una caída del -58,9 % en 2022 a medida que pasa el auge en el interés de NFT y la exageración de los inversores pasa a centrarse en la IA. Las empresas tecnológicas como Meta y Snap han dejado de priorizar el desarrollo, la exhibición o la integración de NFT en sus experiencias de plataforma social. Eso hace que la visualización verificada de los activos en una plataforma principal fuera de Twitter, que tiene sus propios problemas con los que lidiar, sea más difícil. Cierta recuperación en las criptomonedas es evidente en lo que va del año, lo que ayudará a respaldar los precios. Mientras tanto, lejos de la exageración, se establecerá el nivel real de interés en el arte digital. Los impulsos allí incluyen el desarrollo de activos ficticios, mientras que la entrada potencial de Amazon podría generar una nueva audiencia para los colecciónables digitales. Más allá de 2023, esperamos una perspectiva más positiva a medida que los proyectos que fueron financiados por el auge de 2021/2022 y que sobreviven a la gran reorganización de 2022/2023 se ponen en marcha y resultan atractivos. Los esquemas de lealtad y recompensa que aprovechan las cadenas de bloques también comenzarán a ingresar al mercado y tomarán una parte de lo que se espera sea una industria de 50.000 millones de dólares al año solo en Estados Unidos. Dado que 2023 es un año en barbecho mientras las empresas preparan y lanzan productos, se puede

esperar un repunte en 2024, con un crecimiento de hasta el 24,3%. El crecimiento se moderará en los años siguientes, a medida que el impulso de la cafeína del auge de 2021/2022 se disipe hasta que se establezca la utilidad y siga la inversión.

Escenario positivo

En el escenario del mejor de los casos, un fuerte rendimiento de los precios de las criptomonedas, un mejor entorno regulatorio y una experiencia de usuario menos compleja respaldarán la entrada o el reingreso de los participantes al mercado, ya que las plataformas confiables y las nuevas herramientas evitan las trampas del mercado de 2022. Muchos nuevos participantes se verán atraídos por los productos “phygital” y otras recompensas digitales, a menudo sin conocer la tecnología NFT detrás de ellos.

Si bien los valores de activos inflados e impulsados por la burbuja NFT permanecerán fuera de alcance, los ingresos de 2023 se acelerarán durante la segunda mitad del año a medida que la base de usuarios recupere profundidad, terminando solo -20,4% por debajo de 2022. Un proyecto con la gran esperanza de reavivar el interés en las NFT, y particularmente en las NFT del metaverso, recae en Otherside de Yuga Labs, que se ha sometido a pruebas públicas y se espera que se lance este año. Eso podría ayudar a aumentar los ingresos comerciales de metaverso NFT en un 66,9% y tener un efecto halo que renueve el interés en otros proyectos de metaverso NFT. El lanzamiento de Otherside también respaldaría un impacto positivo a largo plazo en el mercado del arte y los objetos de colección, proporcionando un lugar importante para la exhibición de los activos digitales. Eso podría empujar a los gigantes tecnológicos principales a reconsiderar los proyectos de NFT, lo que impulsaría aún más la adopción de NFT en los años siguientes.

Escenario negativo

En el peor de los casos, las criptomonedas no logran obtener ganancias reales en el volumen y el valor de las transacciones, y la burbuja de 2021/2022 se considera solo eso. El sentimiento en torno a las NFT seguirá siendo negativo a medida que se acumulen pérdidas y se eliminen activos. Otherside no se lanza en 2023 o resulta ser una experiencia decepcionante. Otros proyectos de metaverso colapsan por falta de compromiso o no cumplen las promesas. Si bien un núcleo comprometido de usuarios continúa comerciando, disfrutando de las experiencias sociales y gamificadas, el comercio relacionado con el metaverso se reducirá significativamente, hasta en un -66,8%, a alrededor de 625 millones de dólares y cualquier recuperación será limitada en los años siguientes.



España

La recuperación del mercado B2B español continuó en 2022 a un ritmo del 10,2%, lo que elevó los ingresos totales a 2.074 millones de euros. El crecimiento interanual del 4,2% previsto en 2023 llevará el valor total del mercado casi de vuelta a su punto de referencia anterior a la pandemia de Covid-19.

Esta desaceleración reflejará el debilitamiento de las perspectivas económicas del país. El PIB real se expandió un 4,3% en 2022 antes de caer al 1,2% en 2023, en línea con un debilitamiento más amplio de la demanda externa y el deterioro de la confianza de los consumidores que sienten muchos países europeos.

La información empresarial representó hasta el 81,1% de los ingresos B2B totales en 2022, debido a una industria insignificante de revistas y ferias comerciales que se está recuperando de la pandemia. La sensibilidad a la inflación y cómo esto está dando forma a los comportamientos de compra impulsará la demanda entre las empresas B2B de información del mercado. GfK, Ipsos, Nielsen y Kantar tienen presencia en el país.

Los ingresos de las ferias comerciales aumentaron un 41,4% en 2022, aunque se espera que el ritmo de avance se aminore hasta el 17,1% en 2023. Algunas de las ferias más importantes de España incluyen la Feria de Madrid, una feria comercial multisectorial que cubre una amplia gama de industrias, incluidas la moda, la alimentación y la decoración del hogar; Salón Náutico, un importante evento anual de la industria náutica; la Feria Internacional de Turismo de Madrid, una de las mayores ferias de turismo del mundo; y Mobile World Congress (MWC), la mayor feria de tecnología móvil del mundo, que se celebra anualmente en Barcelona. Los organizadores han evaluado sus operaciones durante los últimos tres años, con eventos online e híbridos, y se espera que algunos de estos elementos se mantengan. Según las predicciones, hasta 2027 no se recuperarán todos los ingresos perdidos por la pandemia, gracias al incremento medio anual del 8,4% (CAGR) que se registrará durante los próximos cinco años.

Mientras tanto, el segmento de revistas comerciales es pequeño, ya que representa sólo el 3,1% de todos los ingresos B2B. Esta participación de mercado seguirá disminuyendo a medida que las ferias comerciales vayan recuperándose y la información comercial continúe expandiéndose. InfoproDigital es la mayor editorial B2B de España y publica títulos como el mensual de negocios Actualidad Económica, el bimensual de gestión y liderazgo Dirección y Organización y PYMES Magazine, una revista mensual que brinda información y asesoramiento a las pequeñas y medianas empresas. La disminución a un ritmo del 1,8% medio anual (CAGR) hará que los ingresos totales de revistas comerciales caigan de 61 millones de euros a 58 millones, debido al débil crecimiento de los ingresos digitales y la disminución terminal de las ventas impresas.

Se proyecta que los ingresos B2B totales se expandan a un ritmo del 2,5% cada año de media (CAGR) en España hasta 2027, hasta alcanzar una facturación de 2.350 millones de euros.



Global

La recuperación del mercado global de medios B2B continuó en 2022, con un crecimiento de los ingresos que se aceleró al 13,6% desde el 8,9% del año anterior. Esto valoró el mercado en 152.600 millones de dólares, que era solo una fracción más pequeña que antes de la pandemia de la Covid-19, y en 2023 se establecerá un nuevo récord.

El mercado B2B resistió la desaceleración de la economía global. La mayor recuperación provino del segmento de ferias comerciales, que se está recuperando de una base tan baja que su excepcional desempeño reciente estaba casi garantizado. La demanda de estos eventos colapsó en 2020 cuando golpeó la pandemia y se implementaron las medidas de distanciamiento social ordenadas por el gobierno. Con el levantamiento de estas restricciones, incluidos los límites en la capacidad de eventos en interiores y los requisitos de viajes entrantes, los ingresos de las ferias comerciales aumentaron considerablemente en un 53,1% en 2022 a 21.500 millones de dólares, aunque se mantienen muy por debajo de su línea de base anterior a la pandemia de 32.400 millones de dólares. No se espera que el segmento recupere todas sus pérdidas por la pandemia durante el período de pronóstico. Sin embargo, la celebración de eventos híbridos y virtuales en lugar de ferias comerciales físicas ayudará a compensar parcialmente la pérdida de los eventos físicos, ya que los espectáculos híbridos llegarán a una audiencia mucho más amplia.

El mercado B2B seguirá superando a la economía a corto plazo, con un crecimiento esperado del 5,9% en 2023, cuando los ingresos alcancen un nuevo récord de 161.600 millones de dólares, en comparación con los 155.000 millones de dólares de 2019. A medida que se disipa el repunte de la pandemia, especialmente en las ferias comerciales, el crecimiento de los ingresos se ralentizará con cada año sucesivo. Se proyecta un aumento del 2,9% anualizado para los próximos cinco

años, con un crecimiento anual que caerá hasta un 1,2% en 2027, cuando el mercado se valorará en 176.300 millones de dólares.

América del Norte es, con mucho, el mercado B2B regional dominante del mundo por la sencilla razón de que Estados Unidos representa más de la mitad de los ingresos globales. La región representó el 56,7% de todos los ingresos B2B en 2022, seguida de EMEA con una participación de mercado del 28,3%. Asia Pacífico tiene menos de la mitad del tamaño de EMEA, con una participación del 13,4%, y América Latina es significativamente menor que Asia Pacífico, con una participación de solo el 1,7% de los ingresos globales.

Desde una perspectiva de crecimiento, América Latina superará a todas las demás regiones con un aumento a un ritmo del 4,2%, por delante del 3,7% de Asia Pacífico, el 3,5 % de EMEA y el 2,4% de América del Norte. Pero en términos absolutos, los ingresos adicionales durante los próximos cinco años provendrán en gran medida de América del Norte debido a su tamaño. Para 2027, el mercado B2B global se valorará en 176.300 millones de dólares, 23.700 millones de dólares más que en 2022, y 10.800 millones de dólares de este monto provendrán de América del Norte.

Las ferias comerciales superaron a las revistas comerciales en 2021 para recuperar su posición como el segundo segmento B2B más grande, y en 2022 el segmento representó el 14,1% del mercado global. En 2019 este porcentaje superó el 20%. El sector creció un 53,1% en 2022, generando 21.500 millones de dólares de ingresos.

Mientras tanto, las revistas especializadas contribuirán negativamente al crecimiento, disminuyendo a un -0,3% durante los próximos cinco años. La categoría alcanzará su punto máximo en 2024 a un nivel récord, antes de contraerse una vez más. La demanda de productos impresos seguirá cayendo, y los ingresos por circulación y publicidad volverán a reducirse a partir de 2023, ya que el formato digital se convertirá en la opción preferida a largo plazo. Pero los editores están teniendo éxito en el ámbito digital sirviendo a nichos especializados con productos de boletines y “creatividad de marca”, que combina publicidad con editorial. Este enfoque publirreportaje se considera una forma atractiva y de valor agregado para llegar a los clientes que es más atractiva y efectiva que los anuncios gráficos pasivos tradicionales, pero el enfoque digital no es el más fácil de monetizar. Varias ferias comerciales de alto perfil tienen sus propias revistas comerciales asociadas, como Mobile World Congress, que publica la revista Show Daily para resumir las noticias del día anterior.

5



Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con estimación de
crecimiento en el período 2023-2027*



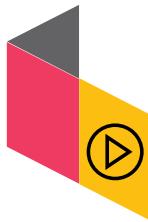
| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | | | | | | | | | 22-27 |

Televisión, vídeo y publicidad en televisión

Suscripciones

| | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ■ Suscripciones | | | | | | | | | | | |
| Suscripciones a través de TV online | 38 | 39 | 119 | 192 | 217 | 221 | 224 | 226 | 225 | 221 | 0,4% |
| Otras suscripciones | 1.990 | 2.067 | 1.926 | 1.842 | 1.933 | 1.858 | 1.848 | 1.857 | 1.872 | 1.904 | -0,3% |
| Total suscripciones | 2.029 | 2.107 | 2.045 | 2.034 | 2.149 | 2.079 | 2.072 | 2.083 | 2.097 | 2.124 | -0,2% |
| ■ Publicidad TV Tradicional | | | | | | | | | | | |
| Multicanal | 107 | 108 | 81 | 101 | 91 | 93 | 97 | 99 | 100 | 102 | 2,5% |
| TV terrestre | 2.020 | 1.894 | 1.541 | 1.672 | 1.588 | 1.532 | 1.542 | 1.527 | 1.513 | 1.500 | -1,1% |
| Total Publicidad TV tradicional | 2.127 | 2.003 | 1.622 | 1.773 | 1.679 | 1.625 | 1.639 | 1.625 | 1.613 | 1.602 | -0,9% |
| ■ Online | | | | | | | | | | | |
| Publicidad TV Online | | | | | | | | | | | |
| Total Online | 43 | 47 | 45 | 89 | 105 | 118 | 128 | 136 | 142 | 145 | 6,6% |
| Total Publicidad en televisión | 2.170 | 2.049 | 1.667 | 1.862 | 1.784 | 1.743 | 1.767 | 1.762 | 1.755 | 1.747 | -0,4% |
| Total televisión, vídeo y publicidad en televisión | 4.199 | 4.156 | 3.712 | 3.896 | 3.934 | 3.822 | 3.840 | 3.845 | 3.852 | 3.871 | -0,3% |

Datos en millones de euros



| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | | | | | | | | | 22-27 |

Vídeo OTT

| | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| SVOD (Suscripciones de vídeo bajo demanda) | 102 | 261 | 449 | 647 | 901 | 1.079 | 1.189 | 1.278 | 1.351 | 1.410 | 9,4% |
| TVOD (Transacción de vídeo bajo demanda) | 45 | 49 | 58 | 69 | 55 | 56 | 57 | 58 | 58 | 59 | 1,1% |
| Publicidad VOD | 66 | 67 | 74 | 110 | 128 | 147 | 168 | 187 | 204 | 221 | 11,5% |
| Total Vídeo OTT | 213 | 376 | 581 | 826 | 1.084 | 1.283 | 1.413 | 1.522 | 1.613 | 1.689 | 9,3% |

Datos en millones de euros



| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | | | | | | | | | 22-27 |

Acceso a Internet

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Acceso a Internet a través del móvil | 5.262 | 5.456 | 5.471 | 4.526 | 4.594 | 5.086 | 5.645 | 6.230 | 6.863 | 7.548 | 10,4% |
| Acceso de banda ancha fija | 4.411 | 4.341 | 4.372 | 4.539 | 4.628 | 4.781 | 4.922 | 5.039 | 5.138 | 5.236 | 2,5% |
| Total Acceso a Internet | 9.674 | 9.797 | 9.842 | 9.065 | 9.222 | 9.866 | 10.567 | 11.269 | 12.001 | 12.785 | 6,8% |

Datos en millones de euros

* Cifras totales estimadas y redondeadas. Los totales pueden no ser iguales a la suma de sus componentes debido al redondeo.

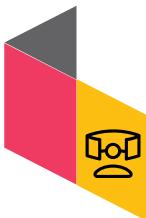


| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Publicidad en Internet

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Clasificados | 232 | 260 | 234 | 268 | 307 | 329 | 345 | 357 | 365 | 372 | 3,9% |
| Display | 1.267 | 1.418 | 1.283 | 1.478 | 1.484 | 1.585 | 1.700 | 1.774 | 1.815 | 1.831 | 4,3% |
| Vídeo | 429 | 480 | 442 | 738 | 886 | 992 | 1.127 | 1.250 | 1.364 | 1.465 | 10,6% |
| Search | 887 | 993 | 977 | 1.445 | 1.575 | 1.717 | 1.812 | 1.884 | 1.933 | 1.966 | 4,5% |
| Total Publicidad en Internet | 2.815 | 3.151 | 2.936 | 3.928 | 4.251 | 4.622 | 4.983 | 5.265 | 5.477 | 5.634 | 5,8% |

Datos en millones de euros



| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Realidad Virtual

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| App | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Gaming | 9 | 12 | 18 | 30 | 49 | 68 | 87 | 108 | 134 | 155 | 25,7% |
| Vídeo | 3 | 4 | 6 | 10 | 15 | 20 | 24 | 29 | 34 | 41 | 22,2% |
| Total Realidad Virtual | 12 | 16 | 24 | 40 | 64 | 87 | 111 | 137 | 168 | 196 | 24,9% |

Datos en millones de euros





| | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Videojuegos y E-Sports

| | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ■ Publicidad en videojuegos | | | | | | | | | | |
| Total publicidad en videojuegos | 36 | 38 | 38 | 38 | 39 | 39 | 39 | 40 | 40 | 0,7% |
| ■ Consumo de videojuegos | | | | | | | | | | |
| - Juegos casuales/sociales | | | | | | | | | | |
| Apps | 833 | 956 | 1.124 | 1.230 | 1.298 | 1.366 | 1.506 | 1.644 | 1.778 | 1.913 |
| Juegos de navegador | 37 | 34 | 30 | 27 | 24 | 22 | 19 | 17 | 15 | 14 |
| Total juegos casuales/sociales | 870 | 990 | 1.154 | 1.257 | 1.322 | 1.388 | 1.525 | 1.661 | 1.793 | 1.927 |
| - Juegos tradicionales | | | | | | | | | | |
| Juegos de consola | | | | | | | | | | |
| Juegos digitales de consola | 92 | 102 | 111 | 96 | 85 | 90 | 94 | 98 | 102 | 106 |
| Juegos físicos de consola | 377 | 353 | 375 | 312 | 288 | 269 | 247 | 224 | 201 | 179 |
| Juegos online / microtransacciones de consola | 51 | 60 | 68 | 73 | 76 | 82 | 88 | 93 | 97 | 100 |
| Total juegos de consola | 521 | 516 | 553 | 481 | 449 | 441 | 430 | 416 | 400 | 385 |
| - Juegos de PC | | | | | | | | | | |
| Juegos digitales de PC | 51 | 55 | 61 | 61 | 53 | 54 | 54 | 54 | 54 | 53 |
| Juegos físicos de PC | 12 | 6 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ingresos juegos online/ microtransacciones PC | 137 | 169 | 197 | 217 | 217 | 229 | 241 | 254 | 268 | 283 |
| Total juegos de PC | 200 | 230 | 261 | 280 | 271 | 283 | 295 | 308 | 322 | 336 |
| Total consumo de videojuegos | 1.591 | 1.735 | 1.968 | 2.018 | 2.042 | 2.111 | 2.250 | 2.384 | 2.515 | 2.648 |
| Total Videojuegos | 1.627 | 1.773 | 2.006 | 2.056 | 2.081 | 2.151 | 2.290 | 2.424 | 2.555 | 2.688 |
| E-Sports | | | | | | | | | | |
| ■ Contribución de consumidores | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6,6% |
| Venta de entradas a consumidores | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18,7% |
| Ingresos por derechos de retransmisiones | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 | 10 | 11 | 15,2% |
| Patrocinios | 6 | 10 | 12 | 21 | 24 | 27 | 30 | 33 | 37 | 10,9% |
| Publicidad por streaming | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 9,1% |
| Total E-Sports | 11 | 17 | 20 | 30 | 36 | 42 | 47 | 53 | 58 | 64 |
| Total Videojuegos y E-Sports | 1.638 | 1.790 | 2.026 | 2.086 | 2.117 | 2.192 | 2.337 | 2.477 | 2.613 | 2.751 |
| | | | | | | | | | | 5,4% |

Datos en millones de euros

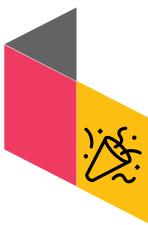


| | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Cine

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Taquilla | 579 | 615 | 172 | 251 | 379 | 487 | 552 | 613 | 647 | 678 | 12,3% |
| Publicidad en cine | 35 | 37 | 10 | 15 | 23 | 25 | 26 | 27 | 27 | 27 | 3,0% |
| Total Cine | 614 | 651 | 182 | 266 | 402 | 512 | 578 | 640 | 674 | 705 | 11,9% |

Datos en millones de euros

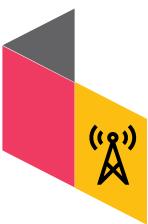


| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Música

| | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| ■ Música en directo | | | | | | | | | | |
| Patrocinio de música en directo | 77 | 77 | 16 | 30 | 56 | 59 | 60 | 61 | 61 | 62 1,8% |
| Venta de entradas de música en directo | 400 | 420 | 146 | 183 | 379 | 424 | 437 | 444 | 449 | 451 3,5% |
| Total música en directo | 477 | 497 | 162 | 212 | 435 | 483 | 497 | 505 | 510 | 512 3,3% |
| ■ Música grabada | | | | | | | | | | |
| Descargas música digital | 8 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 -31,8% |
| Música digital en streaming | 125 | 173 | 208 | 237 | 270 | 299 | 320 | 336 | 347 | 352 5,4% |
| Publicidad música digital en streaming | 33 | 31 | 47 | 63 | 71 | 76 | 80 | 83 | 86 | 89 4,6% |
| Consumo música digital en streaming | 92 | 141 | 161 | 175 | 199 | 222 | 240 | 253 | 261 | 263 5,7% |
| Música grabada digital | 133 | 179 | 213 | 241 | 273 | 301 | 322 | 337 | 347 | 352 5,2% |
| Total música grabada | 255 | 309 | 310 | 350 | 391 | 418 | 440 | 457 | 470 | 479 4,1% |
| Derechos de actuación | 50 | 52 | 38 | 40 | 57 | 60 | 63 | 66 | 68 | 70 4,1% |
| Sincronización | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 3,8% |
| Música física grabada | 68 | 75 | 56 | 65 | 58 | 53 | 51 | 50 | 51 | 53 -1,7% |
| Total Música | 733 | 806 | 472 | 562 | 827 | 901 | 937 | 962 | 980 | 992 3,7% |

Datos en millones de euros



| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Radio y Podcast

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| ■ Publicidad en radio | | | | | | | | | | |
| Total en radio | 481 | 486 | 375 | 464 | 496 | 506 | 512 | 516 | 519 | 522 1,0% |
| ■ Publicidad en Podcast | | | | | | | | | | |
| Total Podcast | 13 | 17 | 22 | 25 | 28 | 31 | 34 | 36 | 37 | 38 5,9% |
| Total Radio y Podcast | 494 | 503 | 396 | 489 | 525 | 537 | 546 | 552 | 556 | 560 1,3% |

Datos en millones de euros



| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Libros

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Consumo de libros electrónicos | 88 | 89 | 97 | 99 | 101 | 103 | 105 | 106 | 107 | 108 1,3% |
| Consumo de libros impresos / en audio | 1.371 | 1.403 | 1.337 | 1.416 | 1.479 | 1.499 | 1.510 | 1.519 | 1.526 | 1.532 0,7% |
| Total libros de consumo | 1.459 | 1.492 | 1.434 | 1.515 | 1.580 | 1.602 | 1.615 | 1.625 | 1.634 | 1.640 0,7% |

Datos en millones de euros



| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Revistas

| | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
| - Publicidad en revistas de consumo | | | | | | | | | | |
| Publicidad en revistas de consumo - digitales | 51 | 57 | 52 | 57 | 58 | 62 | 66 | 72 | 76 | 81 6,9% |
| Publicidad en revistas de consumo - impresas | 228 | 216 | 130 | 129 | 122 | 115 | 108 | 101 | 95 | 90 -5,9% |
| Total publicidad en revistas de consumo | 279 | 273 | 181 | 186 | 180 | 177 | 175 | 173 | 172 | 171 -1,0% |
| - Circulación revistas de consumo | | | | | | | | | | |
| Circulación revistas de consumo - digitales | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 3,2% |
| Circulación revistas de consumo - impresas | 183 | 179 | 138 | 157 | 159 | 156 | 152 | 148 | 145 | 142 -2,2% |
| Total circulación revistas de consumo | 190 | 186 | 145 | 164 | 167 | 164 | 160 | 157 | 153 | 151 -2,0% |
| Total revistas de consumo | 469 | 458 | 326 | 350 | 347 | 341 | 335 | 329 | 325 | 322 -1,5% |

Datos en millones de euros



| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Periódicos

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| ■ Publicidad en periódicos | | | | | | | | | | |
| Publicidad en periódicos digitales | 311 | 357 | 325 | 345 | 356 | 375 | 394 | 414 | 436 | 461 5,3% |
| Publicidad en periódicos impresos | 499 | 453 | 317 | 343 | 310 | 302 | 282 | 263 | 247 | 232 -5,6% |
| Total publicidad en periódicos | 810 | 811 | 642 | 687 | 666 | 677 | 676 | 677 | 683 | 694 0,8% |
| ■ Circulación periódicos | | | | | | | | | | |
| Circulación periódicos digitales | 25 | 27 | 31 | 34 | 37 | 40 | 42 | 44 | 47 | 49 5,9% |
| Circulación periódicos impresos | 584 | 538 | 484 | 449 | 417 | 386 | 360 | 337 | 317 | 298 -6,5% |
| Total circulación periódicos | 609 | 565 | 515 | 483 | 454 | 426 | 402 | 381 | 363 | 348 -5,2% |
| Total Periódicos | 1.419 | 1.375 | 1.157 | 1.170 | 1.119 | 1.104 | 1.078 | 1.058 | 1.046 | 1.041 -1,4% |

Datos en millones de euros

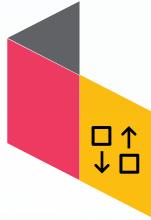


| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Publicidad Exterior

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| Publicidad Exterior digital | 67 | 79 | 47 | 66 | 105 | 137 | 161 | 181 | 198 | 214 15,2% |
| Publicidad Exterior física | 312 | 307 | 184 | 240 | 287 | 295 | 288 | 280 | 271 | 261 -1,9% |
| Total Publicidad Exterior | 380 | 386 | 232 | 306 | 392 | 431 | 449 | 461 | 469 | 475 3,9% |

Datos en millones de euros



| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | CAGR 22-27 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

Business-to-Business

| | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ■ Información de negocio | | | | | | | | | | | |
| Total información de negocio | 1.579 | 1.608 | 1.519 | 1.615 | 1.682 | 1.714 | 1.740 | 1.762 | 1.782 | 1.801 | 1,4% |
| ■ Ferias y Congresos | | | | | | | | | | | |
| Total Ferias y Congresos | 461 | 491 | 201 | 232 | 329 | 385 | 428 | 456 | 474 | 491 | 8,4% |
| ■ Revistas especializadas | | | | | | | | | | | |
| - Publicidad en revistas especializadas | | | | | | | | | | | |
| Digital | 14 | 14 | 14 | 14 | 16 | 17 | 18 | 18 | 19 | 19 | 2,7% |
| Impresa | 8 | 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | -13,0% |
| Total publicidad en revistas especializadas | 21 | 21 | 19 | 20 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | -0,1% |
| - Circulación revistas especializadas | | | | | | | | | | | |
| Digital | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 4,3% |
| Impresas | 41 | 40 | 31 | 36 | 35 | 34 | 32 | 31 | 29 | 28 | -4,3% |
| Total circulación revistas especializadas | 45 | 45 | 36 | 42 | 42 | 41 | 40 | 39 | 38 | 37 | -2,7% |
| Total revistas especializadas | 67 | 67 | 55 | 61 | 64 | 63 | 61 | 60 | 59 | 58 | -1,8% |
| Total Business-to-Business | 2.106 | 2.165 | 1.775 | 1.909 | 2.074 | 2.161 | 2.230 | 2.279 | 2.316 | 2.350 | 2,5% |

Datos en millones de euros





6



Metodología, uso y permisos



Metodología

Recopilación de datos históricos

Todas las previsiones se han construido a partir de la recopilación de datos históricos de diversas fuentes. En primer lugar, se recopila una base de datos históricos precisos y completos a partir de información disponible públicamente, proveniente de asociaciones comerciales y agencias gubernamentales. Cuando estos datos se emplean directamente en la publicación, estas fuentes se citan como corresponde. Asimismo, se han llevado a cabo entrevistas con asociaciones relevantes, reguladores y *players* principales para recabar reflexiones y estimaciones que no están disponibles en el dominio público. Cuando se recopila este tipo de información, se emplea para realizar los cálculos, y las fuentes son propias.

Método de pronóstico

Todos los pronósticos se preparan como parte de un proceso colaborativo e integrado que involucra análisis tanto cuantitativos como cualitativos. Las proyecciones son el resultado de un proceso riguroso de alcance, mapeo de mercado, recopilación de datos, modelado estadístico y validación. Todos los datos, cuadros y gráficos (a menos que se indique de otra manera) en esta publicación se toman del informe Global Entertainment & Media Outlook.

Uso y permisos

Uso de datos en la publicación

El material en la presente publicación se obtiene a partir de los datos del informe Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027, una fuente completa de información sobre gastos en consumo y publicidad, disponible mediante suscripción en www.pwc.com/outlook. PwC busca continuamente

actualizar los datos del *Outlook online*; por lo tanto, es importante tener en cuenta que los datos de esta publicación pueden no estar alineados con los datos que se encuentran online. El informe es la fuente más actualizada hasta la fecha de los datos de gasto en consumo y publicidad.

El presente documento, elaborado por PwC España, sirve a modo de guía general únicamente y no se debe tomar como provisión de servicios de asesoría legal, de contabilidad, asesoría de inversión o consultoría profesional de ningún tipo. La información proporcionada en este documento no debe utilizarse como sustituto de la asesoría profesional y competente de un consultor en aspectos fiscales, contables, legales u otras especialidades.

Antes de tomar una decisión o alguna medida, debe consultar a un asesor profesional que haya obtenido todos los datos pertinentes relevantes para su situación particular. La información se proporciona tal como está dispuesta en la presente publicación, sin ningún tipo de seguridad o garantía, expresa o implícita, de integridad, exactitud o puntualidad de la información, incluidas, entre otras, las garantías de rendimiento, comercialización y adecuación a un propósito específico. El contenido de los artículos tratados en esta publicación no debe ser extraído, utilizado o presentado en ninguna parte en la que se pueda malinterpretar de alguna manera dicha información o que no proporcione suficiente contexto.

Permiso para citar

Ninguna parte de esta publicación puede ser extraída, reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o distribuida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, incluyendo vía electrónica, mecánica, fotocopia, grabación o escaneo, sin previa autorización por escrito de PwC. Global Entertainment & Media Outlook es una marca comercial propiedad de PricewaterhouseCoopers LLP.



Contactos

Patricia Manca

Socia responsable de Entretenimiento y
Medios de PwC España
patricia.manca.diaz@pwc.com
915 684 211

Daniel Martínez

Socio responsable de Telecomunicaciones,
Entretenimiento y Medios de PwC España
daniel.martinez@pwc.com
915 685 303

Vanesa González Prieto

Socia responsable de Telecomunicaciones
de PwC España
vanesa.gonzalez.prieto@pwc.com
915 684 826

Alberto Gutiérrez de León-Sotelo

Director responsable de Consultoría de
Entretenimiento y Medios en PwC España
alberto.gutierrez.deleonsonotel@pwc.com
915 684 131

Manuel Martín Espada

Socio responsable de Mercados de
PwC España
manuel.martin.espada@pwc.com
915 685 017

Visita <https://www.pwc.es/gemo>



El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 152 países con más de 328.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es. PwC se refiere a la firma miembro española y, en ocasiones, puede referirse a la red de PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada e independiente. Consulta www.pwc.com/structure para obtener más detalles.

© 2023 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados.