

Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017



Medios y Entretenimiento

Presentación

Bienvenidos a la decimocuarta edición de nuestro estudio anual *Global Entertainment and Media Outlook* (para muchos ya conocido como el GEMO), que analiza el consumo y gasto publicitario de los principales segmentos de la industria.

A escala mundial, estamos viviendo una “democratización” del acceso y consumo de contenidos digitales de ocio, gracias al creciente acceso a Internet y al *boom* de los dispositivos *smart*. En este contexto, **la innovación digital es sin duda la nueva licencia para operar**, y las empresas que quieran capitalizar su oportunidad deberán ser ágiles y optimizar su oferta para seguir el ritmo al consumidor conectado.

Los nuevos modelos de negocio estarán orientados a conocer y entender los hábitos de compra y expectativas del nuevo consumidor digital, para acompañarle a lo largo de su camino. En unas líneas, esta es la fotografía general para anunciantes, generadores y distribuidores de contenidos:

El consumidor se ha sofisticado y busca contenidos más personales o “a la carta”: no quiere medios de masa, sino “sus” medios, a través de cuantos dispositivos elija y cuando él quiera.

La publicidad, más predictiva y analítica: los anunciantes exigen conocer al detalle los comportamientos, gustos e intenciones de compra de los consumidores. Para ello, la inversión publicitaria se basará cada vez más en el análisis de datos, donde los *small data* serán la clave del compromiso del consumidor. La *segunda pantalla* será una ventana de oportunidad para la publicidad.

Una experiencia de consumo diferencial: los distribuidores deberán ser ágiles y satisfacer las expectativas del consumidor conectado mediante contenidos relevantes, a través de la plataforma adecuada, en el momento adecuado, y al precio adecuado.

Estas son las máximas que impulsarán la transformación de los modelos de negocio de muchas industrias de entretenimiento y medios, tal y como recogemos en el GEMO.

Espero que disfruten con la lectura de este resumen ejecutivo, que recoge una síntesis de nuestras previsiones para nueve segmentos: televisión de pago; publicidad en televisión; prensa, revistas y mercado editorial; música; radio; cine; videojuegos; Internet y publicidad en Internet.

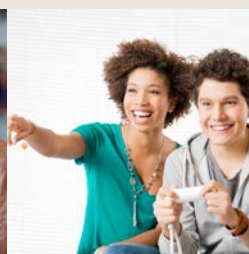


Manuel Martín Espada
Socio del sector de Telecomunicaciones,
Entretenimiento y Medios de PwC



Índice

Introducción	6
Hacia 2017	8
Televisión	
Televisión de pago	12
Publicidad en televisión	14
Prensa, revistas y mercado editorial	
Prensa	16
Revistas	18
Mercado editorial	20
Internet	
Publicidad en internet	22
Otros sectores	
Cine	24
Música	26
Videojuegos	28
La industria en cifras	30
Contactos	34





Introducción

Agilidad y conocimiento del cliente: las máximas para seguir el ritmo a la transformación digital

El mundo atraviesa una de las etapas más complejas pero también más fascinantes y llena de oportunidades de la historia. La crisis financiera que se desató en 2008 y que tan gravemente ha azotado a Europa, y en especial a España, parece estar remitiendo. Aunque todavía pesan muchas incertidumbres, se vislumbra, cada vez con más claridad, un nuevo panorama postcrisis marcado por el dinamismo de las economías en desarrollo y la democratización de las nuevas tecnologías. Y es que las economías emergentes, que han pasado de puntillas sobre la crisis, le ganan terreno a los países industrializados y pronto representarán la mitad del PIB mundial. El planeta se llena de nuevas clases medias, y los cambios tecnológicos, sociales y empresariales, que llegan de la mano de Internet y las redes sociales, no tienen marcha atrás.

En este apasionante contexto, la industria de Entretenimiento y Medios (en adelante E&M, por sus siglas en inglés) tiene buenas noticias que darnos: el apetito de los ciudadanos por contenidos de ocio es cada vez mayor gracias

a la imparable expansión en el acceso a Internet y al *boom* de los dispositivos smart en todo el mundo. Un crecimiento que, como es lógico, se concentrará en los próximos años en las plataformas digitales y en el consumo digital, una prueba más de que lo digital es un fenómeno imparable que ha venido para quedarse.

Estas son algunas de las principales conclusiones que se desprenden de la decimocuarta edición del *Global Entertainment and Media Outlook* (o GEMO, como se le viene conociendo). Nuestro estudio concluye que el gasto mundial en la industria de E&M global crecerá a un ritmo del 5,6% en tasa de crecimiento anual compuesta, hasta alcanzar los 2,2 billones de dólares en 2017. Un salto de calado, si lo comparamos con los 1,6 billones registrados en 2012. E incluso en España, una economía golpeada especialmente por la crisis, el sector de entretenimiento y medios seguirá creciendo a un ritmo, eso sí algo más modesto, del 1,9%.

No obstante, no todos los mercados avanzarán con la misma intensidad. Los principales países emergentes (China, Brasil, India, Rusia, Oriente Próximo, Norte de África, México, Indonesia y Argentina) crecerán el doble que la media y se espera que en el horizonte de 2017 su participación en el mercado llegue hasta el 22%. Por su parte, Estados Unidos seguirá siendo el mercado número uno (Norteamérica tendrá

un valor de 680.000 millones de dólares a finales de este lustro), mientras que China sigue escalando posiciones. Con todo, los países industrializados jugarán un papel clave en la transición hacia lo digital.

Pese al avance de lo digital (que supondrá el 44% del gasto al final de los próximos cinco años en los países más maduros, el doble que en 2008), los medios físicos o tradicionales seguirán teniendo un mayor peso relativo, representando el grueso de los ingresos. Dentro de cinco años, y tomado el sector en su conjunto, solo el 16% del gasto se hará en contenidos digitales (desde el 9% que suponía en 2012). El soporte físico no parece que vaya a desaparecer y mucho menos en el medio plazo.

La ruptura que supone lo digital se verá alimentada por el avance de Internet (la penetración de la Red a nivel global subirá del 40 al 51% en 2017), la banda ancha móvil (que escalará del 31 al 54%) y las pantallas múltiples, entre otros factores. E impactará en todos los segmentos de entretenimiento y medios, que ahora están inmersos en una intensa y difícil búsqueda del mejor modelo de negocio. El segmento que crecerá a más velocidad será la publicidad por Internet. Pero el avance se percibirá en todos los campos. En 2017 las compras físicas (como CD o DVD) habrán descendido hasta el 53%. La música será el segmento digital más avanzado respecto a las compras hasta el punto de que en 2016, lo digital ya habrá superado a lo físico.

El que más rápido crece en términos relativos es el cine digital, mientras que el sector que más le cuesta transitar hacia lo digital es a la prensa, que hoy obtiene solo el 5% de sus ingresos de las nuevas tecnologías y, al final de este periodo estudiado de cinco años, sólo llegará al 11%. Las revistas y los libros

también avanzarán con menos intensidad.

¿Y España?

En España la industria seguirá viéndose afectada por la difícil coyuntura macroeconómica cuya salida se está prolongando, con una elevada tasa de paro y con un consumo muy anémico, tanto por la pérdida de renta disponible, como por la falta de confianza en el medio plazo. Es muy probable que aunque la recuperación llegue, en los próximos años no volvamos a los niveles anteriores a 2008, cuando España figuraba entre los mercados más boyantes de Europa. Esta afirmación se evidencia especialmente en la prensa, que no recuperará las cotas anteriores de publicidad ni de ventas. De hecho, sus ingresos por publicidad siguen desangrándose, con un retroceso del 3,3%, hasta los 921 millones de dólares, muy lejos de los más de 2.000 millones de dólares anteriores a la irrupción de la Gran Recesión. Las ventas sufrirán otra caída adicional del 3,6%, hasta los 2.067 millones de dólares, lejos de los casi 4.000 millones de dólares de la etapa final del último boom. En conjunto, la industria de entretenimiento y medios crecerá un 1,9%, hasta alcanzar en 2017 la cifra de 29.354 millones de dólares, ligeramente por debajo de los 30.000 millones de dólares de 2008.

No obstante, toda crisis, bien interpretada, puede ser una oportunidad. Y en España hay señales alentadoras. Así, la penetración de los dispositivos *smart* es realmente elevada lo cual facilitará, sin duda, la transición hacia formatos digitales.



Hacia 2017

En el nuevo panorama de los medios de comunicación y del entretenimiento solo hay un rey: el consumidor. Pero no un consumidor cualquiera, sino un consumidor social y tecnológicamente interconectado. De esto, como revela la última edición del GEMO, han tomado buena nota las empresas que apuestan con claridad por conocer cada vez mejor al cliente, sus gustos, sus hábitos, y que son conscientes de que deben innovar constantemente en el campo digital si quieren sacar el máximo partido a las nuevas tendencias. La innovación digital es el nuevo camino para la industrial. Y no hay otro.

El nuevo ecosistema digital es un ecosistema en constante mutación, en el que las compañías, para crecer o afianzarse, deben posicionarse y analizar su ventaja competitiva y hacer de la innovación digital su regla de oro para mejorar y adaptar sus productos y servicios, sus modelos de negocio y su conocimiento del cliente. Y si algo define a ese nuevo ecosistema es la velocidad a la que crece el contenido de los medios de comunicación y del entretenimiento: un contenido imparable a escala mundial merced a los nuevos dispositivos inteligentes como los *smartphones* o las tabletas.

En el último GEMO queda manifiestamente claro que la migración digital, el gran movimiento telúrico, irá a más en los próximos cinco años. El crecimiento del sector será un crecimiento digital, que vendrá marcado por el gasto de los consumidores y de la publicidad. Pasaremos de lo impreso a lo digital y de lo fijo a lo móvil.

Para entender las grandes tendencias que definirán el paisaje de los medios en los próximos cinco años, el informe analiza los desafíos que encaran los cuatro grupos de participantes en la cadena de valor de la industria de entretenimiento y medios: los consumidores, los anunciantes, los creadores de contenidos y los distribuidores.

Los consumidores conectados (hay que recordar que el consumidor es el rey) empujan a las compañías del sector a ser más ágiles y a tomarse más en serio la satisfacción de sus necesidades. Aunque es cierto que los usuarios disponen de un abanico cada vez más amplio de opciones de entretenimiento y comunicación, y cada vez tienen más control sobre lo que disfrutan, quieren que las experiencias sean realmente personales. Más únicas. Rehúyen los contenidos masivos (*mass media*) y los quieren a medida o a la carta (*my media*). Además, quieren el contenido en sus propios dispositivos en el momento que deseen. Este movimiento pendular hacia el disfrute personal y a medida del entretenimiento y de los medios de comunicación es claramente visible en el caso de la televisión de pago, que pierde suscriptores a favor de los contenidos y servicios que se obtienen por Internet. A estos clientes que no desean pagar por el cable, conocidos como *cord-cutters* en la jerga anglosajona, se suman ahora con fuerza una nueva generación de jóvenes, los *cord-never*, a los que les cuesta asimilar pagar por ver la televisión.

Otra manifestación del fenómeno *my media* es el uso de la segunda pantalla (los *smartphones* y las tabletas electrónicas) para compartir y comentar sus experiencias televisivas con los amigos, a menudo a través de las redes sociales.

Pero, este consumidor conectado está cada vez más confuso y desorientado ante la avalancha de nuevos productos y servicios. Necesita que le orienten en este caos de múltiples contenidos. Además, también está confuso por la legalidad del contenido que consume: un reciente estudio elaborado en Singapur ha demostrado que algunos consumidores pagan por contenidos pirateados cuando estos mismos se pueden obtener de forma legal y gratuita.

El consumidor es exigente, busca las experiencias personales y está algo confuso por el enorme abanico de opciones que tiene. Pero tiene una característica adicional: cada vez es más diverso. Cada vez es más global y tiene unas necesidades y unas expectativas diferentes. Según cálculos de la OCDE, en el entorno de 2030 dos tercios de la población mundial será de clase media. Por eso, las empresas deben diseñar modelos de negocio multiplataformas en los que el consumidor sea el centro.

Para los anunciantes (otra dimensión clave del sector) es cada vez más necesario conocer al detalle los comportamientos y gustos, las expectativas y las intenciones de compra de los consumidores si quieren maximizar sus inversiones. Para ello, la inversión publicitaria debe basarse en información obtenida a base de *analytics*, el análisis de datos. Algo que exige un mejor aprovechamiento de los datos disponibles así como la introducción de nuevos tipos de mediciones sobre el grado de compromiso o fidelidad del consumidor, que ponga de

manifiesto la relevancia de lo que hacen. Esta transición ya está en marcha porque a día de hoy los editores y los responsables de los medios audiovisuales ya están buscando fórmulas que demuestren con certeza que sus productos y servicios pueden crear valor para los anunciantes. Estos, obviamente, necesitan evidencias de que sus ingresos aumentarán como consecuencia de sus inversiones.

En este proceso, el *big data* es importante, pero los *small data* serán la clave del compromiso del consumidor y de las transacciones, pues dan muchas más pistas sobre su comportamiento ante determinados mensajes. En este sentido, unas de las grandes oportunidades para la publicidad que se avecina será la segunda pantalla (*second screen*), que también ofrece un gran potencial para el comercio electrónico. Por supuesto, este terreno no estará libre de escollos, sobre todo en el campo de la privacidad y la protección de los datos personales.

En general, la migración publicitaria hacia las nuevas plataformas digitales será lenta, en parte por la tendencia a separar lo digital de otras formas de publicidad. Y los mercados maduros, como Estados Unidos y Europa, seguirán dominando el crecimiento global de la publicidad digital.

Los creadores de contenido, por su parte, no tendrán más remedio que innovar tanto en lo que ofrecen como en cómo lo ofrecen (la distribución), si quieren seguir siendo relevantes en la industria. Lograr fidelizar o conectar con el consumidor no será fácil y exigirá sondear muy bien los gustos para averiguar exactamente a cambio de qué está dispuesto a pagar. Por ejemplo, es recomendable adentrarse en el campo de las redes sociales para recabar datos o incluso adoptar nuevos modelos de negocio.

Una de las ventajas del actual ecosistema digital para los creadores de contenido es la enorme y creciente fragmentación de las posibilidades de elección de medios de comunicación y entretenimiento. El contenido importa, y su demanda crece. Por eso en el mercado se percibe una carrera por hacerse con el contenido.

Uno de los retos a los que se enfrentan los creadores de contenidos es permitir que los jóvenes con talento puedan impulsar por sí mismos la eficacia, la innovación y agilidad de estos, así como facilitarles la movilidad en la era de la interconexión. Las empresas, aconseja el GEMO, deberán construir nuevos modelos de negocios siguiendo estas cinco premisas: las compañías audiovisuales deben sacarle

partido a las segundas pantallas; el *windowing* de contenidos debe seguir evolucionando, el *bundling* o los paquetes de servicios puede crear valor para los proveedores de contenidos, los operadores y los consumidores; debe respetarse la privacidad de los consumidores y, finalmente, los consumidores confusos necesitan que se les descubra y se les oriente en el consumo de contenidos.

Los distribuidores, otra pieza clave en la cadena de valor de esta industria, necesitan ganar en agilidad y aprender a conseguir la información más apropiada para distribuir el contenido adecuado, en el momento adecuado, en la plataforma adecuada, y al precio adecuado. Su estrategia debe estar basada en una comprensión cabal del

Nota metodológica

Todas las previsiones incluidas en el estudio *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO) de PwC, parten de la recopilación de datos históricos de una variedad de fuentes (organismos públicos, informes de analistas, empresas privadas, etc.). Para completar esta información, se han realizado entrevistas con asociaciones, reguladores y agentes influyentes de la industria, para recabar sus opiniones y perspectivas. Estos datos se utilizan como parte de los

cálculos y estimaciones, citando las fuentes debidamente.

El GEMO analiza las últimas tendencias en la industria de E&M, pero también las causas subyacentes que las impulsan, mueven y explican. Para todo ello, se tienen en cuenta factores económicos, demográficos, tecnológicos, institucionales, de comportamiento y competitivos, junto a otros que pueden afectar al mercado de E&M.

Para medir estos comportamientos, se crean modelos matemáticos y

algoritmos que ayudan a cuantificar el impacto actual y futuro de cada factor en los ingresos de la industria, de tal forma que se construye un escenario previsible con la contribución de cada uno de ellos.

Además, aplicamos nuestra experiencia profesional y nuestro conocimiento institucional en el caso de que sea necesario revisar y ajustar esos valores. Por último, todos estos procesos son revisados, y los valores comprobados, para garantizar su transparencia y solidez.

consumidor y debe ser flexible y diferencial para frenar la piratería que sigue siendo una de las grandes amenazas para este sector. Aunque la calidad del contenido es fundamental, el distribuidor debe centrarse en asegurar que los productos que hacen posible visualizar el contenido sean los mejores: buenas fotos, compatibilidad entre dispositivos, facilidad para navegar.

El GEMO sostiene su análisis en la proyección del comportamiento futuro de la industria y sus distintos sectores en el periodo 2013-2017. Dentro de este análisis se tiene en cuenta la dinámica de cada segmento en una región concreta y los factores que le afectan. Para establecer, de forma numérica, el crecimiento o el decrecimiento de cada región geográfica o sector de actividad se usa la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR, según sus siglas en inglés).

Los segmentos analizados son 13:

1. Suscripciones a televisiones de pago y licencias
2. Publicidad en televisión
3. Acceso a Internet (fijo y móvil)
4. Radio
5. Publicidad exterior
6. Videojuegos
7. Mercado cinematográfico
8. Prensa
9. Revistas de consumo
10. Publicaciones Business-to-business
11. Publicidad en Internet
12. Mercado editorial (libros educativos y de consumo)
13. Música

El GEMO hace un análisis geográfico de las anteriores categorías y para ello se divide en cuatro grandes regiones:

- Norteamérica (Canadá y Estados Unidos)
- EMEA (Europa Occidental y Central, Oriente Medio y África)
- Asia-Pacífico
- Latinoamérica

Televisión

Televisión de pago

Panorama general



Durante el próximo lustro, el continuo atractivo que representa la televisión de pago y la demanda de los nuevos consumidores garantizará que la industria global de la televisión de pago siga creciendo impulsada por los servicios *over-the-top* (OTT). El sector moverá

252.000 millones de dólares en 2017, un salto importante desde los 209.450 millones de dólares en 2012 (supone un avance del 3,8% en tasa de crecimiento anual compuesta) gracias al dinamismo de los mercados emergentes de Asia Pacífico y Latinoamérica, particularmente de China y de

Brasil. El gigante asiático es el segundo mayor mercado de la televisión de pago en términos de ingresos, tras Estados Unidos. Brasil, en el horizonte de 2017, habrá superado a Reino Unido, Canadá e India, convirtiéndose en el tercer mercado en el ranking mundial. En cuanto a la velocidad de crecimiento, Indonesia será el más dinámico con un aumento del 21% en tasa de crecimiento anual compuesta, hasta alcanzar un valor de mercado de 1.700 millones de dólares. Kenia, Tailandia y Vietnam también registrarán crecimientos en torno al 13%. Por el contrario, en los mercados maduros, la televisión de pago, que ya cuenta con una larga tradición, apenas avanzará. En Europa, por ejemplo, crecerá modestamente entre un 1% y un 3%, con la excepción de Rusia.

Los operadores deben adaptar cuanto antes sus servicios a las cambiantes expectativas de los consumidores que reclaman más contenido bajo demanda. En los próximos años, una proporción creciente de la visualización y de la interacción tendrá lugar en dispositivos que no son puramente televisiones. Los



España

servicios de 'televisión multipantalla en cualquier parte' servirán para aumentar el atractivo de la televisión, y el auge de las redes sociales y de la segunda pantalla ofrecerán una nueva oportunidad a los operadores de televisión de pago para estrechar vínculos con sus clientes.

El cable seguirá siendo la plataforma dominante a nivel global para distribuir los servicios de televisión de pago, aunque su peso relativo seguirá descendiendo. La Televisión IP (IPTV) será la plataforma de más rápido crecimiento (en torno al 14% en tasa de crecimiento anual compuesta), pero solo en determinados mercados como China, Estados Unidos y Corea del Sur.

La televisión de pago en España apenas crece y no es previsible que se produzca una recuperación significativa a medio plazo, vistas las graves dificultades macroeconómicas por las que atraviesa el país. El número de suscriptores a estos servicios ha sufrido un fuerte retroceso desde los máximos de 2008, mientras que el impacto de la televisión digital terrestre (TDT) de pago ha sido poco relevante en el contexto total.

Con todo, el número de abonados pasará de los 4,3 millones a los 5,3 millones en el periodo 2012-2017, lo que supondrá que la penetración de la televisión de pago en los hogares subirá del 28% al 35%. Los ingresos, por su parte, pasarán de los 2.200 millones de dólares en 2012 a los 2.400 millones de dólares en 2017. El ARPU probablemente descenderá en un entorno de precios cada vez más competitivo.

El escenario para la televisión de pago se antoja complicado por su vínculo con la economía y sus expectativas de lenta recuperación, y porque los proveedores tienen que hacer frente a un sustancial aumento del IVA.

Además, los españoles siempre se han mostrado menos entusiastas que el resto de europeos con la televisión de pago (la penetración es del 28% frente a la media del 56% en el continente) y el fenómeno de la piratería de películas y series de televisión es superior al resto de Europa. Igualmente, este sector en España se enfrenta a la amenaza de los proveedores de servicios *over-the-top* (OTT) como Netflix.

Publicidad en televisión

Panorama general



En los próximos cinco años, la publicidad en televisión a nivel global pasará de unos ingresos de 164.000 millones de dólares a unos de 212.000 millones en 2017, lo que supondrá un aumento del 5,2% en tasa de crecimiento anual compuesta. Pese al incremento previsto en el número de abonados a la televisión de pago, la televisión en abierto supondrá el 69,9% de los ingresos en televisión en 2017. En este escenario, Estados Unidos

seguirá dominando el mercado, con una cuota mundial del 39% en 2017, un ligero descenso de cuatro décimas respecto a 2012. Pero los mayores avances se registrarán en los mercados emergentes como Kenia (16%), Indonesia (15%), India (12%), Nigeria (11%) y Brasil (10%).

Las nuevas tecnologías ponen en cuestión el modo en que los consumidores miran la televisión y generarán tanto

retos como nuevas oportunidades para los anunciantes. El uso creciente de los grabadores de vídeos digitales (DVR), los dispositivos portátiles conectados (incluidas la segundas pantallas de *smartphones* y tabletas) y las *smart tv* supondrán una amenaza para los modelos tradicionales de publicidad por televisión.

Los ingresos de la publicidad online se triplicarán entre



España

2007 y 2012, pero seguirán siendo una fracción de los ingresos tradicionales. En Japón y en Corea del Sur, la publicidad se doblará prácticamente cada año hasta 2017. Tal crecimiento convertirá a Japón en el tercer mercado mundial para la publicidad online, tras Estados Unidos y Reino Unido. Corea del Sur escalará hasta la octava posición.

La industria debe reaccionar ante el cambio de comportamiento de los consumidores. La posibilidad de ofrecer una publicidad orientada a cada público, a través de la averiguación de los hábitos online de los consumidores, podría representar una nueva vía de ingresos para el sector. En este sentido, serán necesarios nuevos instrumentos de medición que se adapten a las nuevas realidades del consumo televisivo. Y es que los ingresos futuros precisarán de modelos consensuados sobre qué medir y cómo hacerlo.

El mercado publicitario de la televisión en abierto está de capa caída. Los ingresos han caído desde 2008 al compás de la crisis macroeconómica en España y seguirán descendiendo lo que queda de 2013. No se espera un repunte antes de 2017.

Para las televisiones privadas, la abrupta caída de la publicidad -39% desde 2008- no se ha visto suavizada por el cambio en el modelo de financiación de la televisión pública (RTVE) a principios de 2010.

El modelo de financiación de RTVE sigue generando controversia. De consolidarse la actual fórmula de financiación, RTVE se verá obligada a buscar nuevos modos de producción: el *branded content*, modelos mixtos de producción de contenidos, etc.

Por otro lado, el avance de la TDT y la rápida transición de España de lo analógico a lo digital en abril de 2010 ha fragmentado la audiencia y ha aumentado la presión competitiva del sector.

En el campo de las televisiones privadas la principal incertidumbre que sobrevuela es el reparto de canales aprobado por el Consejo de Ministros en 2010 (asignación de un multiplex a los operadores que tenían licencia para operar en todo el país), que ha sido declarado nulo por el Tribunal Supremo. En este sentido, hoy están en el aire las consecuencias económicas y empresariales de la decisión sobre el sector.

En general, la crisis publicitaria en el sector hace dudar sobre la viabilidad de muchos canales que han surgido al calor de la TDT y que no disfrutaban de una situación financiera saneada. Es probable que varios de ellos dejen de emitir a medio plazo si se mantiene la actual situación.

En el terreno de la televisión, se dan otros fenómenos interesantes en España. La doble pantalla es un consumo particularmente intenso en España, dada la alta penetración de las tabletas electrónicas. Las *smart tv*, por su parte, despegan con fuerza y el consumidor español, pese a la crisis, tiende a renovar más sus aparatos. Ahora sí, no solo hay mucho parque vendido sino también instalado, con los servicios realmente conectados. Esta modalidad de televisión hace posible la televisión personalizada y tiende a romper las barreras de las licencias. Los grandes grupos de medios son conscientes de esto y quieren estar en el nuevo menú del consumidor. El contenido de relevancia y calidad es la clave del éxito en este campo.

Prensa, revistas y mercado editorial

Prensa

Panorama general



La industria global de la prensa sufrió en 2012 una caída sensible de sus ingresos por ventas y publicidad en comparación al año 2008: 162.600 millones de dólares frente a 187.500 millones de dólares. Sin embargo, las perspectivas son matizadamente positivas. Tras un periodo de contracción en la facturación, esta se estabilizará en los niveles de 2012 durante los próximos cinco años. Y esto será así porque a nivel internacional la continua expansión de los mercados emergentes compensará el

declive sostenido en los mercados maduros. Entre todos los mercados más dinámicos, la India será el único que crezca a un ritmo de dos dígitos (10%) en tasa de crecimiento anual compuesta a la altura de 2017, momento en el cual se habrá convertido en el sexto mayor mercado de prensa.

¿Cuál será la prioridad principal en los mercados más ricos? La monetización será lo más urgente para las cabeceras. Aunque es cierto que los lectores están accediendo a las plataformas

digitales para disfrutar del contenido, serán necesarios nuevos instrumentos de medición para hacer crecer los ingresos publicitarios a medida que los rotativos distribuyen el contenido a través de múltiples plataformas.

La previsible caída a largo plazo de los ingresos publicitarios en los periódicos significa que las ventas se convertirán en una parte cada vez más importante de la facturación. Los periódicos sin respaldo publicitario (*free ad-supported newspapers*) seguirán siendo una parte importante del paisaje, pero en los mercados maduros las pasarelas de pagos digitales se convertirán en la corriente dominante. Lo digital representará el 11% de los ingresos en 2017, seis puntos porcentuales más que en 2012. Aunque esta cifra parece modesta a primera vista, la realidad es que la digitalización está teniendo una influencia muy superior en términos cualitativos: está cambiando el propio concepto de periódico. Dado que el papel es solo uno de los canales de distribución posibles, los periódicos están pasando emplear sus marcas para acceder a nuevos canales.

España

En España el sector de la prensa atraviesa un momento particularmente delicado. Y la previsión a grandes trazos es que el formato físico siga su tendencia negativa en los próximos años. En el terreno digital, no obstante, entra dentro de lo posible que aparezcan nuevos modelos de pagos en los próximos meses.

Desde que arrancó la crisis, los ingresos por publicidad se han reducido a la mitad, desde los 3.200 millones de dólares hasta los poco más de 2.000 millones esperados para 2017. Y aunque el ritmo de caída de los próximos tres años se frenará, los ingresos publicitarios seguirán descendiendo: un 3,3% en tasa de crecimiento anual compuesta, hasta los 921 millones en 2017. Del mismo modo, las ventas de ejemplares han sufrido un gran retroceso, cayendo desde los 8,3 millones de ejemplares diarios a los 3,3 millones. En este abrupto descenso ha tenido que ver mucho el descenso de la prensa gratuita que se financia exclusivamente con publicidad. Pero el sector de la prensa de pago, que ha llegado a tener casi un centenar de cabeceras, también afronta retos en su

ámbito. Los grandes medios de comunicación han tenido que acometer procesos de reestructuración en gastos y personal para hacer frente a los menores ingresos. Desde el punto de vista de los periodistas, el impacto es significativo: más de 8.000 puestos de trabajo perdidos, según la FAPE.

Entretanto y pese a la crisis, los españoles acceden cada vez más al contenido periodístico por Internet (la penetración de la banda ancha en los hogares españoles es de las mayores de Europa). Algunos periódicos han quebrado han optado por mantener la cabecera online y suprimir la física.

Con todo, hay señales positivas en la prensa. Al margen de que la crisis publicitaria parece haber tocado fondo, la mitad de los internautas españoles leen prensa online y los ajustes de los grandes medios tal vez les permitan reinvertir en las ediciones digitales y en nuevos productos editoriales. Es posible, además, que en los próximos meses asistamos a nuevas iniciativas editoriales, sobre todo en el campo digital, que incluirán modelos de pago. O iniciativas



cruzadas con el contenido electrónico. Las compañías, además, están trabajando en nuevas formas de utilizar con más inteligencia la información que facilitan los lectores (tanto los 'big' como los 'small' data).

La prensa en general debe evolucionar en el proceso de contenidos hacia redacciones más integradas, con contenidos diferenciados. La gente quiere ver vídeos de otras formas y España, que cuenta con un gran número de tabletas en términos relativos, tiene aquí una gran oportunidad para dar el salto hacia el consumo *lean back* y el *lean forward*.

Revistas

Panorama general



El sector de las revistas a nivel global se está mostrando bastante resistente a la crisis hasta el punto de que experimentará una ligera recuperación. El valor de este segmento pasará de los 81.900 millones de dólares en 2012 a los 83.300 millones de dólares en 2017, un avance de menos del 1% en tasa de crecimiento anual compuesta. Aunque en los últimos años había retrocedido ligeramente, los editores están dando

respuesta a las nuevas exigencias de los consumidores, particularmente en lo relativo al contenido digital. Precisamente los ingresos digitales, tanto en concepto de ventas como de publicidad, representarán el 16% de los ingresos de la industria en 2017, un salto cualitativo desde poco más del 8% de 2013, que supondrá un valor de 8.100 millones de dólares. Hay que tener en cuenta que las

ventas digitales apenas representaban un 2% del total de las ventas en 2012 y que escalarán hasta el 12% en 2017, gracias en gran medida a la popularización de los *smartphones* y de las tabletas.

Aunque Estados Unidos seguirá siendo el mercado más importante para las revistas, China, Brasil y África del Sur serán los países más dinámicos, avanzando cada uno a un ritmo del 7% en tasa de crecimiento anual compuesta. No obstante, Nigeria y Kenia serán los que crezcan a mayor velocidad (9%), aunque parten de un nivel más bajo.

El principal desafío para los editores de revistas es crear las políticas de precios efectivas para el contenido digital. Estos deben centrarse en crear multiplataformas para las marcas y no simplemente en las revistas. Y ciertamente algunos empiezan a sacarle partido a las redes sociales y a los vídeos online para ampliar el atractivo de su contenido principal y conseguir vincular con más intensidad a sus lectores.

España

En los próximos cinco años, el mercado español de revistas tendrá un tamaño muy similar al actual: 1.090 millones de dólares frente a los 1.100 millones de dólares de 2012. La irrupción de la crisis financiera provocó una caída de sus ingresos publicitarios del 18,9% en 2009. Y aunque el sector se ha estabilizado, todavía sigue por debajo de los niveles anteriores a 2008. Además, debe hacer frente a los últimos coletazos de la crisis, pues las suscripciones apenas suponen el 9% y el sector es muy vulnerable a los recortes en gastos discrecionales típicos de las etapas recesivas.

Los ingresos por publicidad suponían un 54% de la facturación total en 2008, pero han descendido hasta un peso relativo del 42% en 2012. En el horizonte de 2017, este porcentaje será del 41%. El resto serán ventas de ejemplares.

La emergencia de las publicaciones digitales en España no es tan evidente como en otros países, de hecho, y pese a la caída de las ventas en formato impreso, en 2017 lo digital apenas representará el 7%. Por otro



lado, la publicidad online tendrá un papel cada vez más importante, aunque solo supondrá un 19% del total en 2017 (10% en 2012).

En general, las revistas resisten mejor que la prensa la irrupción de las nuevas tecnologías disruptivas y corren menos riesgos de canibalización de lectores por el consumo de la web.

Mercado editorial

Panorama general



El valor del mercado de libros (incluidos los educativos) a nivel mundial apenas crecerá desde los 101.600 millones de dólares en 2012 hasta los 104.300 millones de dólares en 2017, lo que supone un ligero aumento del 0,5% en tasa de crecimiento. Al fin del periodo analizado, los libros electrónicos o ebooks representarán por sí solos el 22% de la facturación total (22.700 millones de dólares), un salto importante desde el 9% de 2012 gracias al empuje en las ventas de los *e-readers* y las tabletas electrónicas. La popularización de los ebooks

compensará el declive en el consumo de libros impresos.

No todos los mercados crecerán igual, aunque en esta industria no solo crecerán los mercados emergentes, particularmente Asia Pacífico, sino que habrá países maduros en Europa y Norteamérica que experimentarán grandes avances en el consumo de libros electrónicos.

La digitalización, alimentada por los *e-readers* y las tabletas, impulsará el crecimiento de las tiendas de

libros online, tanto de libros físicos como electrónicos, en las que participarán nuevos entrantes de industrias cercanas como los supermercados y las telecomunicaciones.

Con el crecimiento concentrado en los *e-books*, la industria debe fijar sus estrategias prioritarias para contrarrestar el avance de la piratería.



España

Al mercado editorial español no le van muy bien las cosas. En 2012 tuvo unos ingresos de 3.280 millones de dólares, bastante por debajo de los 3.660 millones de dólares de 2008. El GEMO prevé una contracción del 2,2% en tasa de crecimiento anual compuesta, hasta los 2.940 millones. Aunque España ha sufrido un serio revés por la crisis financiera, los grupos editoriales españoles cuentan con una gran ventaja –con la que también cuentan ingleses y chinos–: es un sector muy exportable gracias al idioma. Casi el 8% de la población (unos 535 millones de personas) hablará español en 2030.

Muchas empresas españolas que se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, han puesto su

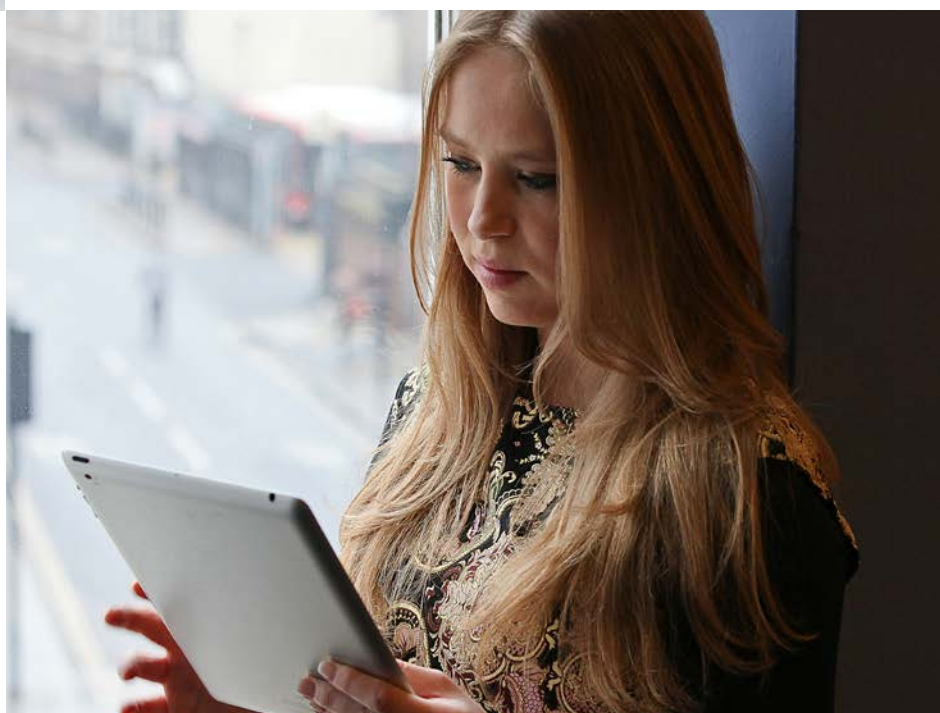
mirada en América Latina, un continente que crece a buen ritmo, y también en Estados Unidos, donde hay una gran y pujante minoría hispana. Se espera que las ventas exteriores les acaben por representar entre el 18% y el 20% de sus ventas.

En 2012, las ventas de ebooks solo representaban el 4% del total. Este formato digital no tiene visos de despegar en España, al menos en el medio plazo.

Internet

Publicidad en Internet

Panorama general



Los anuncios clasificados crecerán una media anual del 7% hasta los 20.200 millones de dólares en 2017, aunque su peso relativo en el sector será menor. En los países en desarrollo sobrepasarán a la versión impresa al final del periodo.

Respecto a la publicidad en vídeos digitales, que creció en 2012 un 33% hasta los 1.000 millones de dólares, aumentará una media anual del 26% hasta alcanzar los 12.000 millones de dólares en 2017. El vídeo se beneficiará de una mejor estrategia en la fijación de objetivos, los avances tecnológicos y una política de precios más sofisticada.

La publicidad en Internet, que supondrá 185.500 millones de dólares en 2017, supondrá el 29% del mercado global de la publicidad, el segundo mercado tras la televisión. Dentro de este campo, las búsquedas siguen siendo la forma dominante, con una cuota del 41% en 2017, una ligera caída del 2% que se irá hacia la publicidad móvil y los vídeos. Allí donde Google no es el buscador dominante (como en Japón o Corea del Sur), las búsquedas tienden a no ser una fórmula

tan dominante en publicidad digital.

El mercado global del *display*, por su parte, crecerá una media del 10% durante los próximos cinco años, hasta alcanzar los 49.900 millones de dólares. Los anunciantes deberán reflexionar sobre las mejores formas de utilizar el *display*, por ejemplo, en las búsquedas en el móvil, así como una mejor segmentación de los consumidores en función de su localización, su edad o sus hábitos.

Finalmente, la publicidad en los dispositivos móviles despegará con fuerza, a un ritmo medio del 27% en tasa de crecimiento anual compuesta. El valor será de 27.000 millones de dólares en 2017, lo que supondrá el 15% de los ingresos totales por publicidad digital.

España

El mercado de la publicidad digital en España, al igual que el resto del sector, está sufriendo la dura coyuntura macroeconómica. Pese a ello, ha seguido creciendo. En 2012, supuso 1.190 millones de dólares y en los próximos cinco años crecerá hasta los 1.510 millones de dólares, lo cual supondrá un crecimiento del 4,9%. La penetración de la banda ancha en España (72%) es algo más baja que en el resto de Europa, lo que inevitablemente es un escollo. Y los precios de la banda ancha también son algo más caros. No obstante, hay margen suficiente para futuros crecimientos.

Desglosando este subsector, el mercado de las búsquedas tiene la mayor cuota en la publicidad digital, con una

valor en 2012 de 639 millones de dólares. Le sigue en importancia la publicidad *display*, que pasará de los 385 millones a los 440 millones de dólares en 2017 y que supone una porción total del mercado del 29%. Las redes sociales son un gran motor del gasto en España.



Otros sectores

Cine

Panorama general



Los ingresos globales de la industria del cine seguirán creciendo, hasta superar los 106.000 millones de dólares en 2017. Por primera vez, a partir de 2014, los ingresos del mercado físico del home video, en la forma de ventas y alquiler de DVD y Blu-ray, serán inferiores a los de la taquilla.

Desde el punto de vista geográfico, pese a que China ocupó en 2012 la segunda posición en el mercado cinematográfico que

disfrutaba antes Japón, Asia Pacífico seguirá ofreciendo las mejores oportunidades para el crecimiento de esta industria en los próximos cinco años. La mayoría de países de Asia Pacífico y América Latina tienen una baja dotación relativa de cines. Particularmente en China, la nueva construcción de cines creará nuevas audiencias y será el motor del crecimiento del sector.

Desde la perspectiva del consumidor, los

consumidores conectados son los que tienen el mando. Los clientes esperan acceder al contenido cuando les apetece, en la pantalla que desean y al día y a la hora de su elección. Es decir, de una forma personalizada. Ante este escenario, los estudios se están mostrando más predispuestos que nunca a experimentar nuevos modelos de negocio para distribuir su contenido, incluidas las ofertas y las variaciones precios.



España

Los servicios *over-the-top* (OTT) que difunden los vídeos a través de Internet seguirán creciendo a gran velocidad, generando unos ingresos de 17.400 millones de dólares en 2017, muy por encima de los 5.200 millones de dólares de 2012. Los modelos de suscripción y de alquiler y no tanto los de propiedad, seguirán siendo los preferidos de los consumidores.

Finalmente la piratería, tanto de contenido físico como digital, seguirá siendo la principal amenaza para el cine. En Europa occidental el futuro dependerá de la habilidad de la industria para contrarrestar el atractivo del contenido pirateado con unos mejores servicios propios.

Nuevos y más innovadores servicios junto con la educación, la aplicación de las leyes y la regulación ayudarán a la industria en su lucha contra la piratería.

El sector del cine español no dará grandes alegrías en el periodo objeto del GEMO. Crecerá un media del 1,3% en tasa de crecimiento anual compuesta, desde los 1.320 millones de dólares en 2012 hasta los 1.400 millones de dólares en 2017. España ha sufrido durante años los efectos negativos de la piratería y de la contracción del negocio del *home-video*.

sobre las entradas desde el 8% al 21%, lo que tiene un efecto inhibitor en su compra.

En este difícil contexto, serán los servicios en *streaming* los que lideren el sector cinematográfico, creciendo entre 2012 y 2017 una media del 45,7% en tasa de crecimiento anual compuesta.

Los ingresos por taquilla han descendido en 2012, desde los 810 millones de dólares de 2011 hasta los 791 millones de dólares. Y el GEMO prevé un ligero aumento anual del 1,4% hasta 2017. Dado que el grupo principal que asiste al cine son los jóvenes entre 18 y 24 años, y que la mitad de los jóvenes españoles están en paro, las expectativas de compra de entradas de cine no pueden ser muy positivas. Además, el Gobierno ha subido la carga impositiva



Música

Panorama general



La industria de la música a nivel global vuelve a la senda del crecimiento. Aunque en 2012 sufrió un ligero retroceso, hasta los 49.900 millones de dólares, los ingresos del sector volverán a crecer hasta alcanzar los 53.800 millones de dólares en 2017, un crecimiento medio del 1,5%.

Desde una perspectiva geográfica, el crecimiento

será más fuerte en aquellos mercados que no solían ser tan importantes: Rusia, Suecia, China y Brasil. India, con un avance del 14% en tasa de crecimiento anual compuesta, será el de mayor crecimiento.

En 2016, los ingresos digitales habrán superado a los físicos, lo que pondrá en valor la importancia de la

industria digital. La expansión continuada de la banda ancha y de los *smartphones* alimentará nuevas suscripciones de servicios, aunque no habrá una uniformidad en el modo en que se desarrollarán los mercados digitales.

En este sentido, las dificultades para licenciar el contenido en varios mercados al mismo tiempo frenará el crecimiento de los servicios difundidos en varios países, particularmente en Europa. Por eso, será necesaria una intervención activa para asegurar que se firman nuevos y flexibles acuerdos de licenciamiento.

Por otro lado, la importancia de la música en vivo sigue en aumento, con una previsión de que la venta de entradas y patrocinios se incremente a un ritmo del 3%, pasando desde los 26.500 millones en 2012 hasta los 30.900 en 2017.



España

El mercado de la música en España ascendió a 758 millones de dólares en 2012, muy por debajo de los 986 millones de dólares en 2008. Y la previsión es que experimente un ligero crecimiento del 1,4% en tasa de crecimiento anual compuesta, hasta los 814 millones de dólares en 2017.

El mercado español se ha visto duramente golpeado por el proceso de transición a la era digital y ha sufrido más que otros países europeos los efectos negativos de la piratería, tanto digital como física. Aunque sigue apareciendo como uno de los principales mercados para la música, esto es el reflejo de su población. De hecho, los niveles de gasto per cápita en música son cuatro veces inferiores a los del Reino Unido y tres veces inferiores a los de Alemania. Durante la última década, las ventas de productos musicales no han dejado de caer año tras año, justo mientras la penetración de la banda ancha no deja de aumentar también año tras año.

Desde 2008, el mercado digital español ha empezado a reanimarse. El principal catalizador del crecimiento ha sido el éxito de los servicios de música en *streaming* tales como Deezer, Rdio y, en particular, Spotify. El dominio en España de la cultura musical gratis hace que, sin embargo, los servicios financiados con publicidad sean más importantes, en términos relativos, que en otros países europeos.

Por otro lado, la fragilidad de la economía española ha provocado que el sector de la música en vivo (que está muy arraigado en España, con festivales como Arenal Sound, BAM y el legendario Sónar) caiga en su propia recesión, con descensos anuales en sus ingresos desde 2008.

Videojuegos

Panorama general



El negocio de los videojuegos experimentará un crecimiento sostenido gracias a la llegada al mercado de la octava generación de consolas. Según el GEMO, el gasto de los consumidores en consolas se incrementará un 6,5% en tasa de crecimiento anual compuesta, desde los 63.400 millones de dólares en 2012 hasta los 87.000 millones de dólares en 2017, a medida que Sony y Microsoft vayan

introduciendo, respectivamente, su nueva PlayStation y su nueva Xbox. El crecimiento esperado hará que, a la altura de 2014, Norteamérica vuelva a superar a Europa occidental como principal mercado para la venta de videoconsolas.

Aunque China superará en 2017 a Japón en algunos sectores de los medios de comunicación y del

entretenimiento, no conseguirá destronar al país nipón de su segunda posición en la venta de videoconsolas. El primer mercado será Estados Unidos, con 18.200 millones de dólares, el segundo Japón, con 13.700 millones de dólares, y el tercero China, con 11.400 millones de dólares.

Desde el punto de vista de los dispositivos, los

consumidores no abandonarán el PC como plataforma, aunque sus ingresos seguirán estancados. Con unos ingresos online que deberían alcanzar los 30.000 millones de dólares en 2017, los consumidores están simplemente pasando del pagar para poseer en propiedad al pagar por jugar.

El gasto digital se incrementará una media anual del 8% y en 2017 la plataforma online habrá casi alcanzado un porcentaje de gasto similar al de las consolas. Se gastarán unos 97 dólares en juegos online por cada 100 invertidos en juegos de consolas.

El móvil será el sector de más rápido crecimiento en los videojuegos, con unos ingresos que pasarán de los 8.800 millones de dólares en 2012 a los 14.400 millones de dólares en 2017 (una media de crecimiento del 10%), gracias al mayor interés de los consumidores por utilizar los *smartphones* como plataformas para el entretenimiento.

España

El mercado de los videojuegos en España movió poco más de 1.000 millones de dólares en 2012, lo que supone una caída respecto a los 1.228 millones de dólares de 2008. Gran parte de este descenso se puede atribuir a las dificultades macroeconómicas del país. Pese a ello, el gasto de los consumidores en videojuegos crecerá en los próximos años un 3,3% anual hasta los 1.200 millones de dólares en 2017.

Este crecimiento de la facturación se deberá a un incremento en el juego online y móvil. La compra de juegos y contenido para un uso social y 'casual' en plataformas móviles y digitales es a menudo irreflexivo, dado que los detalles sobre el pago se suelen almacenar y a menudo los productos virtuales son tan baratos que no cuestan ni un dólar. Las redes sociales han ayudado a introducir el juego informal en otros sectores de la población, de modo que el número de jugadores de videojuegos en España ha aumentando pese a la caída del gasto de los consumidores. El número de jugadores seguirá incrementándose a medida que más gente juega de modo

informal y también juega juegos sociales y en teléfonos móviles.

El gasto en juegos de consolas crecerá lentamente en los próximos cinco años. Los juegos suelen costar entre 50 y 60 dólares, de modo que suelen ser una decisión de compra consciente y planificada, que ahora las familias, con una renta disponible menor, se piensan antes de tomarla. El gasto en juegos de PC seguirá cayendo.



La industria en cifras

A continuación, se detalla la previsión de ingresos de la industria de E&M mundial y española, para el periodo de estudio 2013-2017 analizado en la presente edición del *Global Entertainment and Media Outlook*.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 TCAC*
Publicaciones corporativas^{†‡}	3.320	2.873	2.841	2.706	2.677	2.661	2.704	2.777	2.869	2.973	2,1
Edición de libros de consumo y educación^{†‡}	3.662	3.647	3.534	3.337	3.283	3.214	3.158	3.907	3.021	2.941	-2,2
Edición de revistas^{†‡}	1.469	1.192	1.207	1.147	1.100	1.107	1.104	1.101	1.097	1.093	-0,1
Industria del cine^{†‡}	1.504	1.434	1.397	1.348	1.318	1.323	1.338	1.360	1.386	1.403	1,3
Acceso a internet^{†‡}	5.586	6.229	6.939	7.490	7.710	8.084	8.618	9.267	9.822	10.472	6,3
Publicidad online^{†‡}	790	849	1.018	1.166	1.192	1.300	1.367	1.423	1.469	1.514	4,9
Edición de periódicos^{†‡}	3.865	3.200	3.102	2.806	2.480	2.356	2.266	2.193	2.125	2.067	-3,6
Publicidad exterior^{†‡}	666	516	541	530	487	456	463	478	491	507	0,8
Radio^{†‡}	780	691	705	675	608	561	561	563	569	580	-0,9
Industria discográfica^{†‡}	986	918	805	761	758	768	777	789	801	814	1,4
Publicidad en TV^{†‡}	3.962	3.062	3.186	2.889	2.402	2.177	2.177	2.178	2.215	2.237	-1,4
TV de pago^{†‡}	2.627	2.243	2.134	2.167	2.187	2.204	2.223	2.263	2.327	2.400	1,9
Videojuegos^{†‡}	1.228	1.149	1.138	1.102	1.053	1.078	1.120	1.163	1.203	1.238	3,3
Total Industria E&M mundial	30.095	27.656	28.146	27.651	26.727	26.681	27.191	27.902	28.572	29.354	1,9

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

† Promedio tasas de cambio 2012

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

†† Ingresos en millones de dólares

* TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

Fuentes: CMT, Informa Telecoms & Media, PricewaterhouseCoopers LLP

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 TCAC*
Publicaciones corporativas^{††}	194.814	177.237	178.873	182.825	186.684	190.592	194.597	200.505	207.008	214.113	2,8
Edición de libros de consumo y educación^{††}	101.670	100.854	100.442	101.629	101.631	102.236	102.797	103.374	103.880	104.330	0,5
Edición de revistas^{††}	91.682	82.126	82.614	82.383	81.886	82.096	82.139	82.334	82.749	83.287	0,3
Industria del cine^{††}	83.944	84.923	87.604	87.441	88.625	90.341	92.703	95.944	100.232	106.011	3,6
Acceso a internet^{††}	229.424	256.221	297.825	344.346	393.371	444.608	499.306	554.998	610.513	665.102	11,1
Publicidad online^{††}	57.863	59.678	70.776	86.374	100.565	116.640	133.088	150.374	167.782	185.475	13
Edición de periódicos^{††}	187.479	167.395	166.661	164.777	163.523	162.895	162.455	162.460	162.878	162.626	0
Publicidad exterior^{††}	32.105	28.757	30.949	32.479	33.771	35.400	37.151	38.944	40.841	42.809	4,9
Radio^{††}	43.874	39.986	41.263	42.373	43.510	44.942	46.475	47.906	49.492	51.021	3,2
Industria discográfica^{††}	55.119	53.254	49.987	50.106	49.932	50.479	51.291	52.118	52.926	53.828	1,5
Publicidad en TV^{††}	149.002	137.372	151.273	157.397	164.004	171.136	180.896	189.442	201.619	211.712	5,2
TV de pago^{††}	173.466	182.750	192.328	200.965	209.452	218.834	227.875	236.293	244.673	251.989	3,8
Videojuegos^{††}	52.135	55.421	59.074	62.192	63.438	68.125	73.316	77.933	82.614	86.977	6,5
Total Industria E&M mundial	1.428.389	1.400.289	1.480.289	1.561.144	1.640.750	1.733.241	1.834.034	1.936.915	2.046.441	2.154.864	5,6

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

† Promedio tasas de cambio 2012

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

†† Ingresos en millones de dólares

* TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

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

La industria en cifras

A continuación, se detalla la previsión de ingresos de la industria de E&M mundial y española, para el periodo de estudio 2013-2017 analizado en la presente edición del *Global Entertainment and Media Outlook*.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 TCAC*
Publicaciones corporativas††	2.582	2.234	2.209	2.104	2.082	2.070	2.103	2.160	2.231	2.312	2,1
Edición de libros de consumo y educación††	2.848	2.837	2.748	2.595	2.553	2.499	2.456	2.408	2.350	2.287	-2,2
Edición de revistas††	1.143	927	939	892	856	861	858	856	853	850	-0,1
Industria del cine††	1.170	1.115	1.086	1.048	1.025	1.029	1.041	1.058	1.078	1.091	1,3
Acceso a internet††	4.344	4.845	5.397	5.825	5.996	6.287	6.702	7.207	7.638	8.144	6,3
Publicidad online††	615	661	792	907	927	1.011	1.063	1.106	1.143	1.177	4,9
Edición de periódicos††	3.006	2.488	2.412	2.182	1.929	1.832	1.762	1.706	1.653	1.608	-3,6
Publicidad exterior††	518	401	421	412	379	355	360	372	382	394	0,8
Radio††	607	537	549	525	473	436	437	438	443	451	-0,9
Industria discográfica††	767	714	626	592	589	597	604	614	623	633	1,4
Publicidad en TV††	3.081	2.381	2.477	2.247	1.868	1.693	1.693	1.694	1.723	1.739	-1,4
TV de pago††	2.043	1.744	1.660	1.685	1.701	1.714	1.729	1.760	1.809	1.866	1,9
Videojuegos††	955	894	885	857	819	838	871	905	935	963	3,3
Total Industria E&M mundial	23.405	21.508	21.889	21.504	20.785	20.749	21.146	21.699	22.221	22.828	1,9

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

† Promedio tasas de cambio 2012

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

†† Ingresos en millones de euros

* TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

Fuentes: CMT, Informa Telecoms & Media, PricewaterhouseCoopers LLP

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 TCAC*
Publicaciones corporativas^{††}	151.507	137.837	139.110	142.183	145.184	148.224	151.618	155.933	160.990	166.516	2,8
Edición de libros de consumo y educación^{††}	79.069	78.434	78.114	79.037	79.039	79.509	79.945	80.394	80.788	81.137	0,5
Edición de revistas^{††}	71.301	63.870	64.249	64.069	63.683	63.846	63.880	64.031	64.354	64.772	0,3
Industria del cine^{††}	65.283	66.045	68.129	68.003	68.923	70.258	72.095	74.616	77.950	82.445	3,6
Acceso a internet^{††}	178.423	199.263	231.618	267.798	305.924	345.771	388.311	431.622	474.796	517.250	11,1
Publicidad online^{††}	45.000	46.411	55.042	67.173	78.210	90.711	103.503	116.946	130.484	144.244	13
Edición de periódicos^{††}	145.803	130.183	129.612	128.147	127.172	126.684	126.341	126.345	126.670	127.252	0
Publicidad exterior^{††}	24.968	22.364	24.069	25.259	26.264	27.531	28.892	30.287	31.762	33.292	4,9
Radio^{††}	34.121	31.097	32.090	32.953	33.837	34.951	36.144	37.257	38.490	39.679	3,2
Industria discográfica^{††}	42.866	41.416	38.875	38.968	38.832	39.258	39.889	40.532	41.161	41.862	1,5
Publicidad en TV^{††}	115.879	106.834	117.645	122.408	127.546	133.092	140.683	147.329	156.799	164.649	5,2
TV de pago^{††}	134.904	142.124	149.574	156.290	162.891	170.187	177.219	183.765	190.282	195.972	3,8
Videojuegos^{††}	40.545	43.101	45.942	48.366	49.336	52.981	57.018	60.609	64.249	67.642	6,5
Total Industria E&M mundial	1.428.389	1.400.289	1.480.289	1.561.144	1.640.750	1.733.241	1.834.034	1.936.915	2.046.441	2.154.864	5,6

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

† Promedio tasas de cambio 2012

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

†† Ingresos en millones de dólares

* TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

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

Contactos

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

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

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

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

Este documento contiene realidad aumentada.
Sigue los siguientes pasos para descubrirla:



Paso 1: Descarga la app. Layar gratuita para iPhone o Android.



Paso 2: Abre la app. Layar y enfoca la portada.



Paso 3: Pulsa en la pantalla táctil sobre el contenido interactivo.



pwc

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 184.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2013 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.