



# Entertainment and Media Outlook 2021-2025

## España

---

**31.737 M€**

En España, el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 5,3% CAGR hasta alcanzar los 31.737 M€ en 2025.

---

**5,0%**

En el mundo, el sector crecerá un 5,0% CAGR en los próximos cinco años.

# Índice de contenido



**1**

**Presentación**

→ 4

**2**

**Resumen ejecutivo**

→ 6

**3**

**Tendencias y retos del  
sector Entretenimiento  
y Medios**

→ 10



## 4

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

→ 34

- Televisión y vídeo
- Vídeo OTT
- Publicidad en Televisión
- Publicidad en Internet
- Videojuegos
- Realidad Virtual
- Radio
- Música
- Podcast
- Cine
- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Publicidad Exterior

## 5

### Artículos: La visión de los expertos

→ 66

#### *El mayor Hub Audiovisual de Europa sigue dando pasos hacia adelante*

→ 68

#### *El despliegue de las redes 5G, un impulso clave para la industria*

→ 72

#### *Los Fondos Europeos, una oportunidad para impulsar el sector*

→ 74

## 6

### Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con  
estimación de crecimiento  
en el período 2021-2025

→ 76

## 7

### Uso, permisos y metodología

→ 82

### Contactos

→ 86



# 1

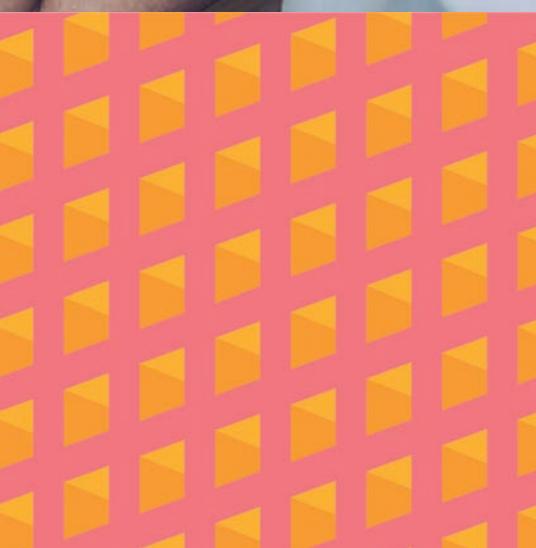
## Presentación



El **Global Entertainment & Media Outlook** de PwC analiza cada año el presente y futuro de la industria de Entretenimiento y Medios (E&M) en todo el mundo. El informe, que este año cumple su 22<sup>a</sup> edición, se ha consolidado como la principal fuente de información sobre la evolución y las tendencias de este sector tan dinámico, diverso y cambiante. El 2020 fue testigo de algunos de los cambios más drásticos en la historia del ecosistema global de E&M: la pandemia provocó la mayor contracción de los ingresos totales de la industria en la historia de este estudio y aceleró una serie de cambios en el comportamiento de los consumidores que adelantaron en varios años las tendencias en materia de disruptión digital y otros puntos de inflexión claves para el sector.

En 2021, esos puntos de inflexión se han visto reflejados en una serie de cambios de poder que están redefiniendo la industria a un ritmo muy rápido. Estos cambios están impactando a todas las áreas del ecosistema de E&M, motivados principalmente por los cambios en el comportamiento del consumidor a raíz de una serie de profundas tendencias que ya existían, pero también por determinados nuevos hábitos, todos ellos acelerados por la llegada de la pandemia. Las dinámicas internas de la industria están en plena transformación: los ingresos de taquilla que se trasladan a las plataformas de streaming, el contenido generado por los usuarios que permite obtener beneficio de sus audiencias masivas, los reguladores que se enfrentan a las *Big Tech* o los grandes estudios que pierden terreno ante productores individuales son solo algunos ejemplos de ello.

Y, sin embargo, esta volatilidad enmascara una cierta estabilidad. Aunque el impacto en los distintos segmentos es muy asimétrico, lo cierto es que las perspectivas de ingresos a nivel de industria siguen siendo sólidas. La contracción inducida por la pandemia de 2020 está dando paso a un fuerte repunte este año y a un retorno al crecimiento continuado por encima del PIB mundial durante los próximos cinco años. Es innegable que el creciente papel que juegan las experiencias de E&M en la vida de los consumidores no sólo perdurará, sino que se fortalecerá con el paso del tiempo.



# 2

## Resumen ejecutivo





**Los últimos 18 meses han sido un período de gran incertidumbre y desafío para las empresas de Entretenimiento y Medios (E&M) de todo el mundo. Las fuerzas que estaban transformando nuestro mundo -digitalización, globalización, disruptión, cambio de hábitos de consumo y demografía- se han visto amplificadas por una nueva fuerza aún más potente: la primera pandemia verdaderamente global en un siglo.**

### Navegando por un mundo de asimetrías

Cuando ya parece asumido que el mundo va a tener que seguir luchando por controlar la COVID-19 durante algún tiempo más, lo que hasta ahora ha sido una experiencia mundial ampliamente compartida empieza a mostrar divergencias. Tras la recesión global, la primera desde 2009 y la segunda desde 1944, se ha abierto un periodo de recuperación rápida pero profundamente asimétrica, impulsada por la innovación científica y por contundentes políticas gubernamentales.

La industria de E&M incluye algunos de los sectores que más se han visto afectados por los cierres y confinamientos, pero también algunos de los que más se han beneficiado de los cambios en el comportamiento de los consumidores. Por ello, 2020 ha sido un año de enormes cambios de poder en un ecosistema intensamente interconectado y que cada año atrae más atención -e ingresos- en todo el mundo.

### Alterando las dinámicas: la llegada de una nueva ecuación

La transformación actual de la industria está profundamente enraizada en los cambios en el comportamiento del consumidor que ha generado la pandemia. Algunos de ellos perdurarán y se acelerarán. En paralelo, y superpuestos a estos cambios, los continuos avances en tecnología y en la producción y distribución de contenido están creando nuevas tensiones y alterando la compleja relación entre consumidores y proveedores, entre creadores y productores, entre productores y distribuidores, entre anunciantes y editores, entre gobiernos y empresas, y entre las grandes plataformas globales y... todos los anteriores.

Estos cambios de poder están impulsando cambios en los modelos de negocio de la industria y en la fuerza de los distintos participantes, modificando la forma en que se generan los beneficios al tiempo que se propician operaciones de mayor o menor tamaño. A medida que se abre paso esta nueva ecuación, una comprensión profunda de los datos, las tendencias, las tecnologías y los comportamientos se hace imprescindible para arrojar luz sobre el camino a seguir.

### Algunas tendencias comunes

A pesar de la profunda transformación que estamos viviendo, persisten una serie de tendencias en común. En primer lugar, resulta vital ir al encuentro de los consumidores en el lugar en el que están ahora, y también en el que estarán en el futuro. Cada vez más a menudo, esto implica ir a su encuentro *online*, en sus dispositivos móviles, en casa, en el momento y lugar que ellos elijan. En segundo lugar, en esta época de constantes interrupciones, no podemos dar por hecho que las tendencias actuales continuarán indefinidamente en el futuro. La industria de la música, por ejemplo, que muchos analistas consideraban superada por la era digital, está renaciendo, impulsada por la fuerte expansión del *streaming* digital y los espectáculos en directo. La publicidad en Internet, que estaba entrando en un período de crecimiento más lento, se ha visto enormemente fortalecida por la rápida adopción del *e-commerce* a nivel global. En cambio, las grandes plataformas, que han disfrutado de un periodo de crecimiento espectacular, afrontan ahora una creciente presión por parte de los reguladores.

Estos cambios, que conllevan riesgos importantes y a la vez plantean enormes oportunidades, son precisamente los que hacen que esta industria sea tan fascinante hoy en día y resaltan la importancia de comprender en detalle cómo están actuando estas dinámicas en los distintos países y sectores.

### Una mirada al futuro

De cara al 2022, las perspectivas para el sector de E&M, aunque retadoras, siguen siendo positivas. La extraordinaria adopción de lo digital proporcionará un fuerte impulso al crecimiento global de estas industrias durante los próximos años. Las empresas están acudiendo al encuentro de los consumidores allí donde están, con una gama de productos, servicios y experiencias en permanente expansión, por lo que cabe esperar que las industrias del sector se vuelvan más presentes, más inmersivas y más diversas.



Sin embargo, en muchos casos, el crecimiento, y por tanto los beneficios, serán asimétricos. Del mismo modo que la recuperación económica y sanitaria tras la COVID-19 no será igual en todo el planeta, habrá un desequilibrio notable en las perspectivas de los distintos sectores de E&M y de las empresas que se focalizan en zonas geográficas concretas. Incluso en las áreas para las que se prevé una mejor perspectiva de crecimiento, como el *streaming* de vídeo, cabe esperar que el mercado cambie drásticamente en los próximos años. Y, mientras tanto, el contexto social, político y regulatorio en el que operan las empresas continuará evolucionando de manera constante. Por ello, seguir confiando en las estrategias que permitieron crear valor y asegurar una cuota de mercado en el pasado no parece adecuado de cara al futuro. El mundo está empezando a resurgir tras la pandemia. En el actual contexto de cambios de poder y desestabilización, solo aquellos que mejor sepan adaptarse a los cambios, analizar los datos y obtener un conocimiento profundo de sus clientes, empleados y colaboradores, podrán mantener el equilibrio y asegurar su cuota en este crecimiento futuro.

A close-up photograph of a young man with dark hair and a beard, wearing round-rimmed glasses and blue headphones around his neck. He is smiling broadly and looking down at a smartphone he is holding in his hands. The background is blurred with warm, bokeh-style lights, suggesting an evening or night setting.

# 3

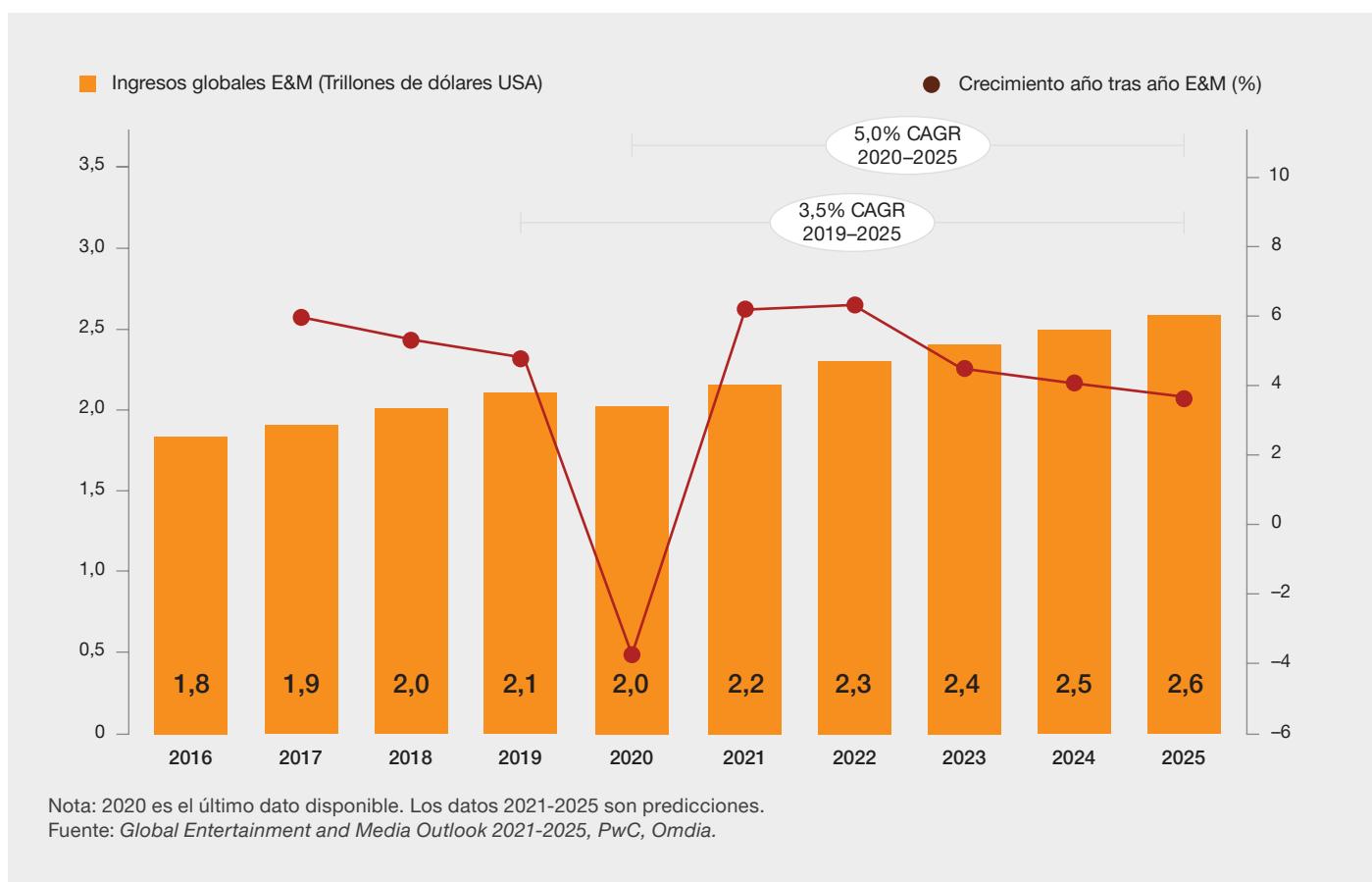
## Tendencias y retos del sector Entretenimiento y Medios

## Cambios macro: el impulso de la disruptión

El motor de cambio más obvio, y más global, es la migración al consumo digital. Con el confinamiento domiciliario y el cierre de los locales presenciales, el uso de los servicios digitales se disparó. Los ingresos de las salas de cine cayeron un 71% en 2020, mientras Netflix alcanzaba un récord de 37 millones de suscriptores adicionales netos, superando los 200 millones de suscriptores. El auge de la digitalización ha supuesto históricamente un desafío en el que los dólares analógicos a menudo se veían reemplazados por céntimos digitales. Sin embargo, en 2020, la adopción de lo digital por parte de los consumidores ha ayudado a compensar las fuertes pérdidas de ingresos en el sector global de E&M.

**Gráfico 1**  
**Un rápido regreso al crecimiento**

Se prevé que los ingresos de la industria se recuperen con fuerza.



## **La recuperación se abre paso**

La caída del 3,8% en los ingresos globales de E&M, pasando de 2,1 billones de dólares en 2019 a 2 billones de dólares en 2020, es la caída interanual de ingresos más significativa en la historia del *Global Entertainment and Media Outlook*. Y esto ha marcado al sector. Según la *Encuesta Anual de CEO* de PwC en 2021, tan solo el 34% de los CEO del sector de E&M confían en las perspectivas de crecimiento de ingresos de su compañía en los próximos 12 meses, una tasa ligeramente inferior a la media mundial, que se sitúa en el 36%. Sin embargo, puede que tengan motivos para ser más optimistas, porque se prevé un aumento del 6,5% en los ingresos de la industria en 2021, a medida que más países vayan saliendo del confinamiento, y un 6,7% adicional en 2022. Entre 2020 y 2025, se prevé un robusto crecimiento a un ritmo del 5% CAGR, con unos ingresos que alcanzarán los 2,6 billones de dólares en 2025 (ver Gráfico 1).

Por lo general, los resultados de la industria de E&M son mejores que los de la economía en su conjunto. La economía mundial se contrajo un 5,1% en 2020. El Fondo Monetario Internacional proyectó en marzo un crecimiento global del 6% en 2021 y del 4,4% en 2022.

## **El crecimiento es la tendencia general en la industria de E&M...**

El crecimiento de los ingresos de E&M será la norma en los 53 países que analiza este estudio. Los ingresos combinados de consumo y publicidad aumentarán a un ritmo mínimo del 3,0% CAGR hasta 2025, siendo Japón el país con la tasa más baja (3,1%) (ver Gráfico 2). Por el contrario, en la edición de 2019 de este estudio, 26 países cayeron por debajo de un 3,0% CAGR a cinco años, incluidos casi todos los países de Europa occidental.

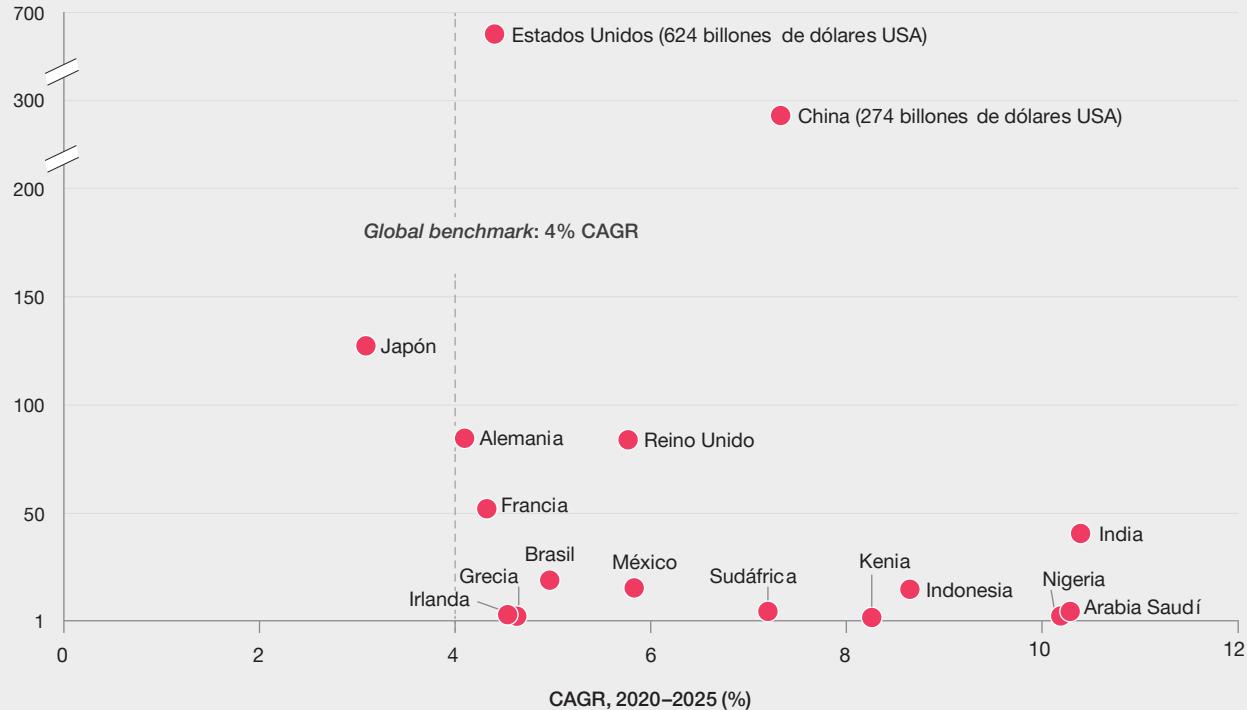
## **... a pesar de las múltiples tensiones**

Al igual que la COVID-19 ha tenido un impacto asimétrico en el mundo, la recuperación también será asimétrica. Según el FMI, la desigualdad de ingresos aumentó de manera más pronunciada en 2020 que en las anteriores crisis mundiales, y en abril de 2021 advirtió de que la recuperación mundial estaba siendo frágil y desigual. Debido a los distintos ritmos de vacunación y al regreso al confinamiento en algunos países, como la India, a lo largo del año, existen profundas diferencias en las tasas de crecimiento de los distintos países.

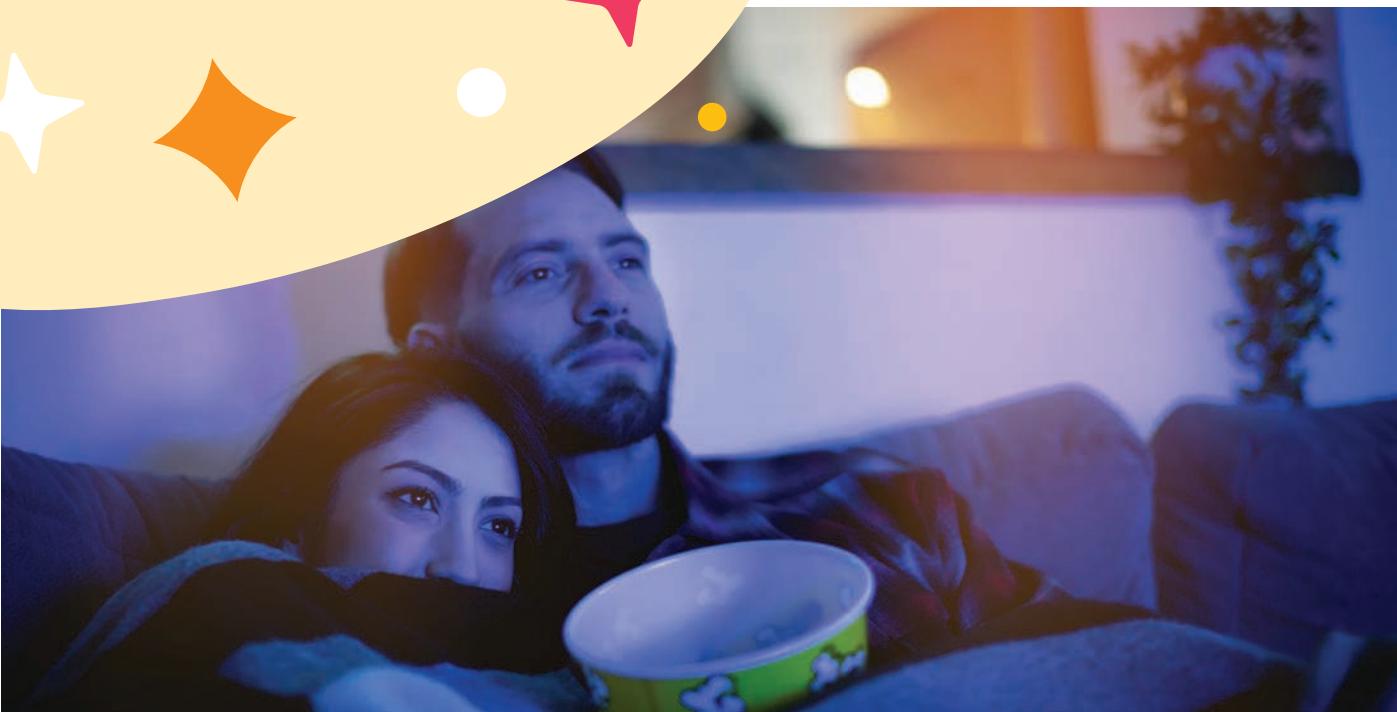
## Gráfico 2 Un crecimiento global

El crecimiento sólido predomina en casi todos los países.

Previsión de ingresos globales de E&M para 2025,  
excluye el acceso (Billones de dólares USA)



A la hora de recobrar la normalidad, muchos países desarrollados afrontan un difícil equilibrio entre la necesidad de proteger la salud de la población y la de preservar su bienestar económico y psicológico -lo que incluye darle libertad para disfrutar de experiencias colectivas de E&M. El deseo de volver a disfrutar de la música en directo y el cine es innegable: durante el Año Nuevo Chino en febrero de 2021, la fuerte demanda unida a la oferta limitada provocó una subida en los precios de las entradas de cine que generó una recaudación récord de más de 6 mil millones de yuanes (929,63 millones de dólares) en una sola semana. La película King Kong vs. Godzilla, estrenada en marzo de 2021, ha sido un auténtico éxito de taquilla, recaudando 438 millones de dólares. A pesar de todo, las ganas de volver a llenar las salas de cine se verán atenuadas por cierto miedo residual a las reuniones públicas.



En paralelo, tras este largo período de teletrabajo y de restricciones, algunos consumidores dispondrán de importantes ahorros, aunque el desempleo persistirá en los sectores de servicios como el turismo y la hostelería que aún luchan por recuperarse. Dentro de un mismo país, los ciudadanos con ingresos altos y medio-bajos afrontan hoy en día perspectivas muy distintas.

A pesar de todas estas tensiones, no cabe duda de que una parte significativa de los hábitos adquiridos durante esos períodos de restricciones perdurará en el tiempo. Muchos de los cambios que ya estaban en marcha, como el avance de los productos digitales y las ventas online, el auge incesante del *streaming*, la creciente influencia del juego *online* y el contenido generado por los usuarios han cobrado aún más fuerza y están listos para seguir arrasando. Los cambios de poder resultantes transformarán la industria en los próximos años.

### Cambios en el sector: el acceso a Internet se dispara, la publicidad se mantiene y el gasto se recupera

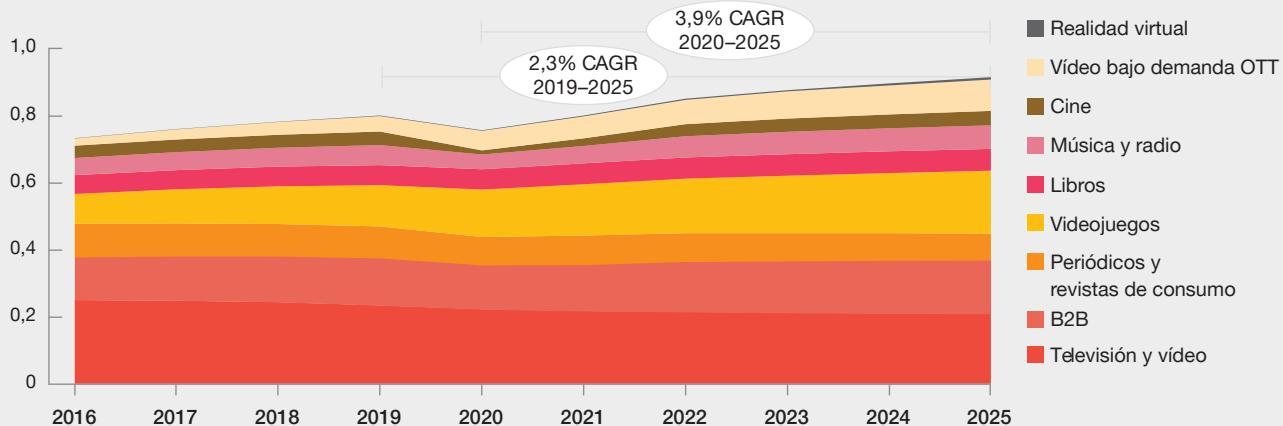
Uno de los efectos característicos de la pandemia es que nunca tantas personas habían pasado tanto tiempo en casa... ni tanto tiempo online. Las personas veían programas en *streaming* y leían libros electrónicos en lugar de ir al cine y a las librerías, entrenaban en su bicicleta estática desde casa con un entrenador online en lugar de ir al gimnasio, formaban comunidades digitales en *Clubhouse* en lugar de participar en debates presenciales... Este giro impulsó el comercio electrónico, lo que a su vez atrajo más publicidad.

El acceso a Internet y a los datos se convirtió en un salvavidas para el sector, con un aumento de 14.000 millones de dólares en 2020 (2,1%), llegando a representar el 34,1% de todo el gasto. El gasto del consumidor se redujo un 5,5%, lo que representa el 37,1% del gasto total, y la publicidad se mantuvo estable en el 28,7%.

### Gráfico 3 Una marea suave

El crecimiento sólido en el gasto se ve impulsado por los formatos digitales.

Ingresos globales por segmento, 2016-25 (Trillones de dólares USA)



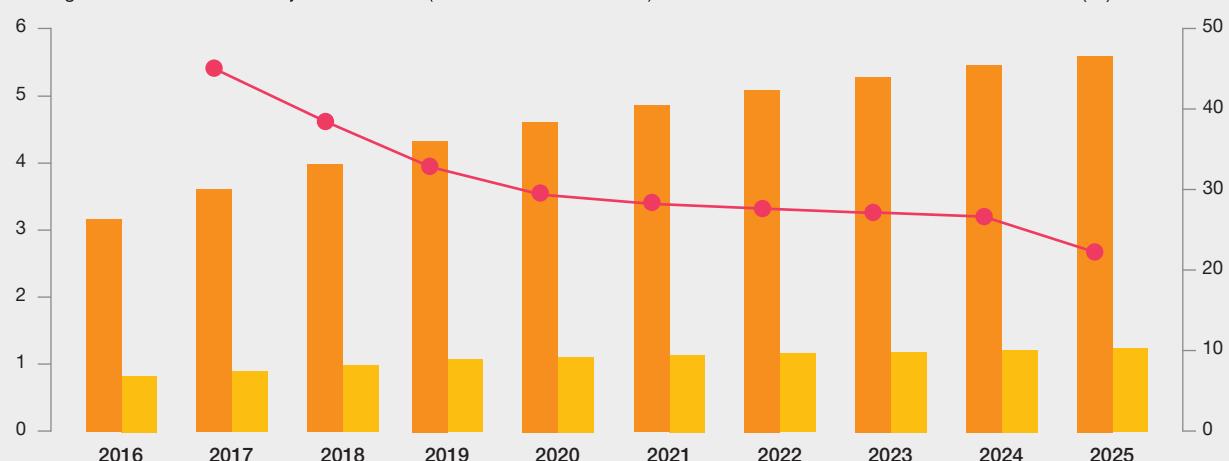
Nota: 2020 es el último dato disponible. Los datos 2021-2025 son predicciones.  
Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*, PwC, Omdia.

### Gráfico 4 Un mundo conectado

El crecimiento sostenido de la infraestructura por cable y wireless estimula la potente demanda de datos.

■ Conexiones a través de smartphone en el mundo (Billones de dólares USA)  
■ Hogares con banda ancha fija en el mundo (Billones de dólares USA)

● Crecimiento interanual del consumo de datos (%)



Nota: 2020 es el último dato disponible. Los datos 2021-2025 son predicciones.  
Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*, PwC, Omdia.



### La conectividad pasa al primer plano

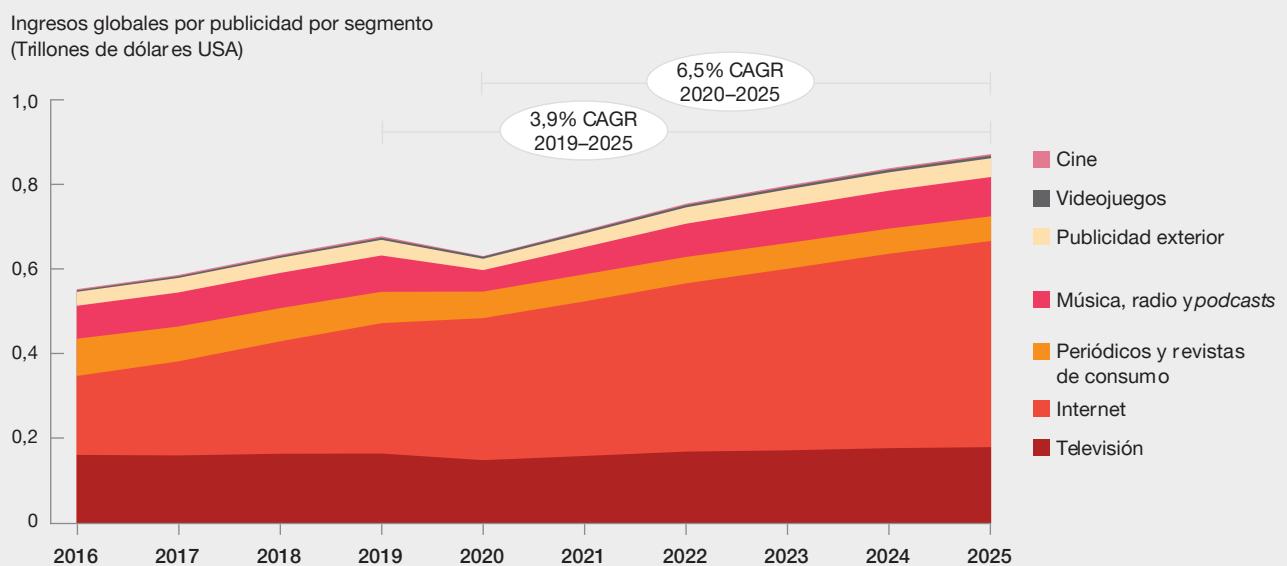
El aumento del consumo *online* ha estimulado un crecimiento significativo en todas las empresas y productos relacionados con la conectividad. (Ver Gráfico 4). En total, 1.100 millones de hogares en todo el mundo tenían banda ancha fija en 2020, un 3,4% más que en 2019, con una penetración que por primera vez alcanzó los dos tercios. Más del 75% de esas conexiones, además, eran de alta velocidad (por encima de 30 Mbps). En 2020, se registraron 4.600 millones de conexiones desde *smartphones*, un 6,5% más que en 2019 (lo que supone una por cada 1,30 personas en el planeta) y se espera que la cifra aumente a un ritmo del 4% CAGR hasta 2025. El auge combinado del número de dispositivos, la velocidad y la actividad impulsó un crecimiento notable en el consumo total de datos, que aumentó en un 30% a lo largo del año, y se prevé que continúe aumentando a un ritmo del 26,9% CAGR hasta 2025. Se prevé que los ingresos asociados a este consumo de datos aumenten a un ritmo menor, lo que demuestra que los consumidores están recibiendo más sin tener que pagar más por ello.

### El mundo gira hacia las compras online

Estas conexiones tienen por objetivo, cada vez más, la compra de bienes y de una gama cada vez mayor de servicios, incluidos los de E&M. Esto ocurre tanto en los mercados consolidados como en los mercados en vías de desarrollo. En Brasil, donde decenas de millones de personas accedieron a comprar a través de Internet por primera vez en 2020, los ingresos del comercio electrónico crecieron un 41% en ese año. La encuesta *Global Consumer Insights Pulse Survey*, realizada por PwC en marzo de 2021 demuestra que el 29% de los 8.700 consumidores encuestados en 22 países esperaba aumentar su gasto en el entretenimiento en el hogar (películas, videojuegos, música y libros) durante los próximos seis meses, contra solo un 20% que pensaba disminuirlo.

## Gráfico 5 La publicidad acude al encuentro del consumidor online

Las marcas buscan a los consumidores allí donde pasan la mayor parte de su tiempo.



Nota: 2020 es el último dato disponible. Los datos 2021-2025 son predicciones.  
Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*, PwC, Omdia.

## El gasto en E&M se atenúa

Sin embargo, a raíz de la contracción de la economía y la bajada de precios de los contenidos y servicios (por la competencia y la tecnología) el crecimiento de los ingresos por gasto de los consumidores fue débil. En 2020, el gasto de los consumidores en E&M cayó un 5,5%. Para 2025, se prevé que alcance un total de 914.900 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 3,9% CAGR, gracias a que el estancamiento de sectores como los periódicos y revistas se ve compensado con creces por el rápido crecimiento de los ingresos en las nuevas áreas orientadas a los consumidores más jóvenes, como las de videojuegos y *E-Sports* (5,7% CAGR hasta 2025) y vídeo OTT (10,0% CAGR hasta 2025). Dicho esto, la televisión tradicional y el '*Home video*' seguirán representando la mayor parte de los ingresos totales del consumidor, aunque se espera que la cuota se reduzca un 1,2% CAGR hasta 2025.



Con el aumento de las ventas de bienes y servicios *online*, la publicidad también está migrando hacia estas plataformas. El gasto en publicidad en Internet aumentó en 28.000 millones de dólares en 2020 hasta alcanzar los 336.000 millones, lo que supone un crecimiento del 9%. Aunque el aumento es menor que el 16% registrado en 2019, representa un crecimiento impresionante sobre una base cada vez más amplia. Las perspectivas de crecimiento para la publicidad en Internet son de un 7,7% CAGR de 2020 a 2025. Gracias a ello, aunque los componentes tradicionales como la televisión se estanquen o disminuyan, se prevé que los ingresos publicitarios totales aumentarán de 582.500 millones de dólares en 2020 a 797.800 millones en 2025 (ver gráfico 5). Entre 2020 y 2025, la cuota de la publicidad en el gasto total en E&M aumentará en más de dos puntos porcentuales. Pero en el área de la publicidad, como la del contenido, los ingresos beneficiarán a unos jugadores distintos de los del pasado.

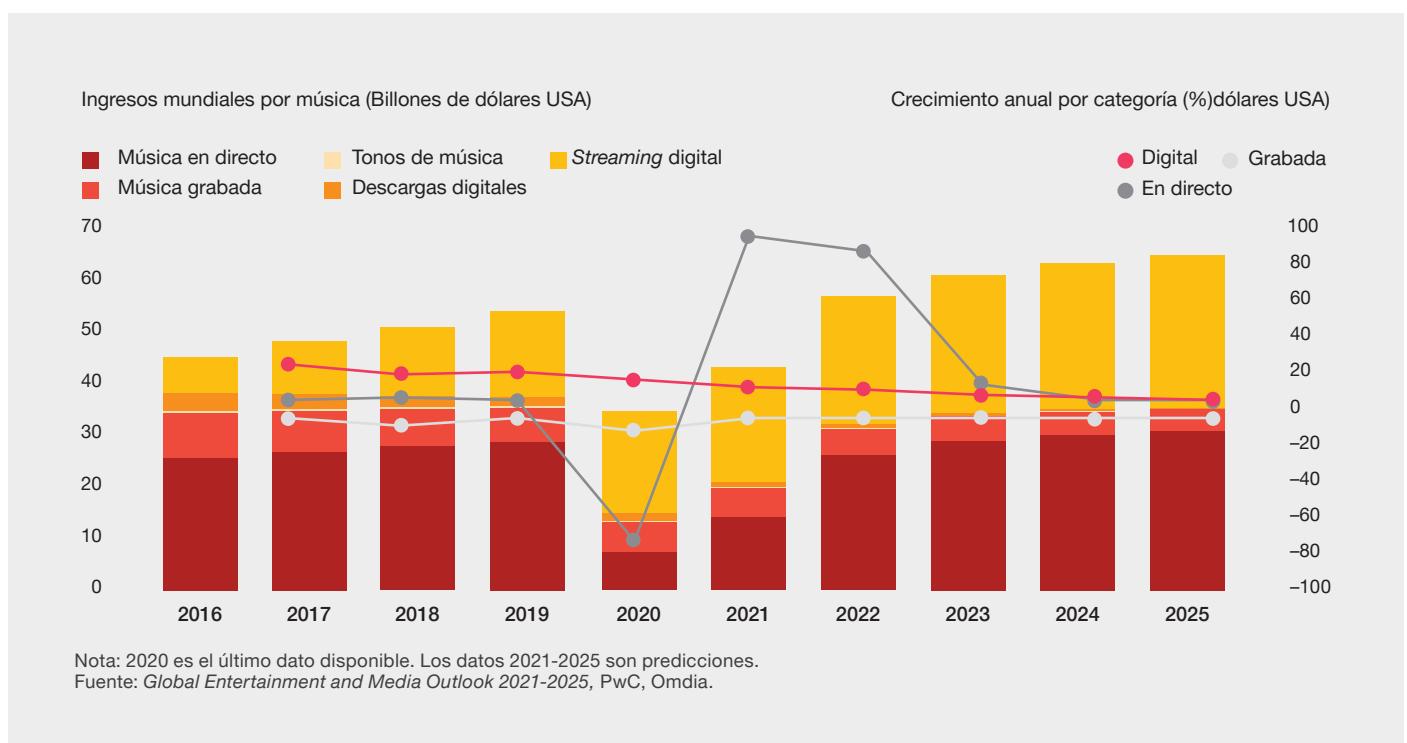
### Cambio generacional: los creadores y los jóvenes marcan las tendencias

El año 2020 ha dado una lección de humildad a algunos miembros del *establishment* de E&M. Quibi, la *startup* de vídeos cortos liderada por veteranos de Hollywood, descubrió que sus grandes producciones protagonizadas por estrellas consolidadas fracasaban. Solo 10,4 millones de espectadores siguieron la ceremonia de entrega de los Oscar, frente a los 80 millones de seguidores que la *influencer* Addison Rae (20 años) tiene en TikTok. La realidad es que los consumidores más jóvenes están poco interesados en los medios tradicionales. Por el contrario, las plataformas que se han focalizado en las audiencias más jóvenes han experimentado un auténtico *boom*. Esta dicotomía es el reflejo de una doble tendencia en los cambios de poder: de los consumidores adultos a los consumidores más jóvenes, que son quienes marcan las tendencias, y de los productores a los creadores, que cada vez obtienen un mayor beneficio por su capacidad de captar la atención de las audiencias.



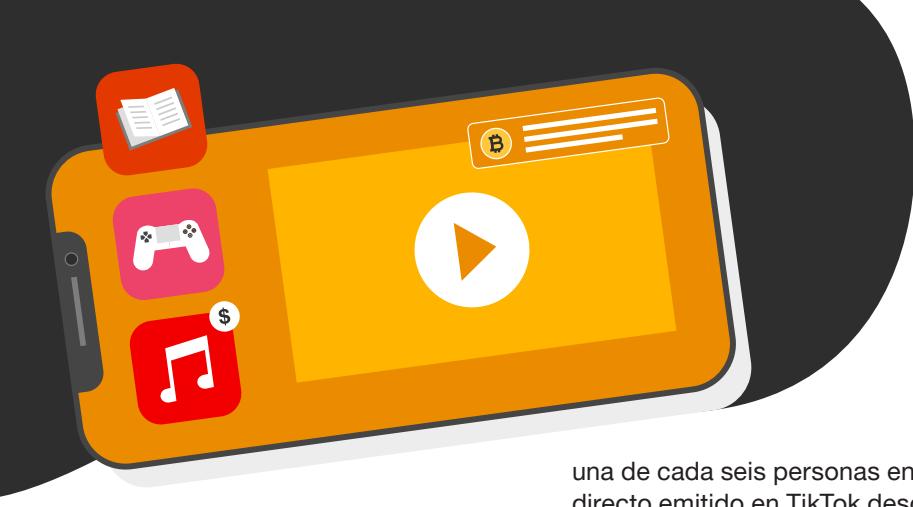
**Gráfico 6**  
**El sonido del comercio**

La industria musical renace gracias a las actuaciones en directo y el *streaming*.



### Los creadores acuden en masa a TikTok y Roblox

El mejor ejemplo de este cambio es el auge de la plataforma TikTok, que permite compartir vídeos cortos elaborados por los propios usuarios, y de su equivalente chino Douyin. A finales de 2020, y en solo cuatro años, TikTok y Douyin habían acumulado una base global combinada de más de 1.290 millones de usuarios activos mensuales en 141 países, lo que equivale a casi



una de cada seis personas en la tierra. En julio de 2020, un concierto en directo emitido en TikTok desde Japón congregó a más de 285.000 espectadores. No es de sorprender que estas cifras hayan llamado la atención del comercio y de los anunciantes. TikTok ha creado el Creator Marketplace, que apoya a las marcas en 40 países y utiliza 75 idiomas para encontrar socios, y el Creator Fund, que permite a los usuarios con gran repercusión en la plataforma ganar dinero con sus publicaciones.

Los creadores jóvenes también están en el core del modelo de negocio de Roblox, una plataforma de videojuegos que permite a los usuarios crear sus propios videojuegos y jugar a videojuegos desarrollados por otros. Roblox, que es especialmente popular entre los niños, salió a bolsa en marzo de 2021 y cuenta con una capitalización de mercado de alrededor de 55.000 millones de dólares. En abril, la empresa reportó que contaba con 43 millones de usuarios activos que habían pasado un total de 3.200 millones de horas en la plataforma al mes, unas 2,5 horas al día.

### Recuperando el control

En general, los creadores están luchando con empleadores, editores y distribuidores por recuperar el control y los ingresos. Substack, una plataforma de *newsletters* cuyo lema es ‘Recupera tu mente’, se ha convertido en el portal elegido por cientos de escritores independientes. Muchos de ellos trabajaban previamente en periódicos y ahora venden *newsletters* bajo suscripción a sus fans y audiencias. La sindicalización es otra señal de la reafirmación de los creadores. Esta tendencia, que ya existía en los medios digitales desde hace algunos años, ha ganado peso a raíz de la pandemia. En Hollywood, a raíz de un enfrentamiento entre el Gremio de Guionistas de EE.UU. y la Association of Talent, se definió un nuevo código de conducta para los agentes, cuyo objetivo era acabar con el sistema de *packaging* o agrupación de talentos para la producción de cine o televisión.

### Los músicos exigen un mayor retorno

Contra todo pronóstico, y a pesar de las malas previsiones, el de la música ha sido uno de los segmentos más destacados en la industria de E&M en los últimos años, gracias al acceso generalizado al *streaming* (ver Gráfico 6). Los ingresos por música en directo se desplomaron un 74,4% en 2020 y no se espera que regresen a los niveles de 2019 hasta 2023. Pero, entre 2020 y 2025, se espera que el sector de la música en su conjunto crezca a un ritmo del 12,8% CAGR, impulsado por el rápido crecimiento de las actuaciones en directo y del *streaming*, que supondrán un negocio de 29.300 millones en 2025.

El rápido crecimiento del *streaming* ha impulsado al alza el valor de los grandes catálogos de música y de sus derechos asociados. Son buenas noticias para los creadores, que podrán monetizar sus portfolios de trabajo. Taylor Swift, tras una larga disputa con la empresa que poseía los derechos

de sus grabaciones, decidió volver a grabar y reeditar sus grandes éxitos para recuperar la propiedad sobre ellos. Entre otros ejemplos, Paul Simon vendió su catálogo a Sony por 250 millones de dólares, Stevie Nicks vendió una participación mayoritaria por 80 millones al operador independiente Primary Wave, y Bob Dylan vendió más de 600 canciones a Universal por un valor reportado de 300 millones.

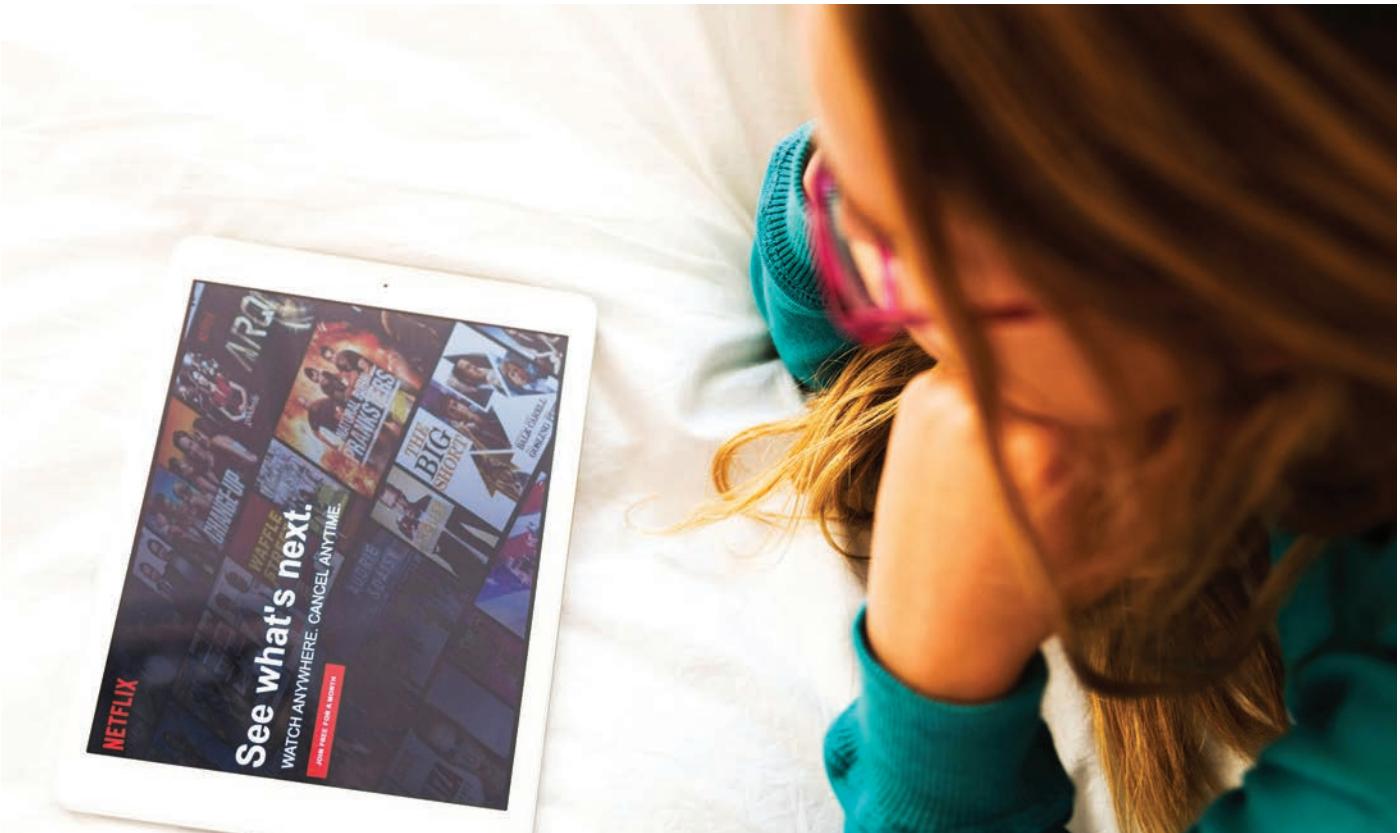
### Fichas no fungibles

Los tokens no fungibles (NFT) suponen un avance importante en la capacidad de los creadores para conectar directamente con los consumidores. Los NFT son tokens indivisibles y no replicables basados en *blockchain* que de alguna manera asignan la propiedad de un producto digital específico, en lo que ha abierto un mercado potente para coleccionistas y especuladores. Entre los hitos clave en el desarrollo de este nuevo mercado destaca la venta de una obra de collage digital del artista Beeple por 69 millones de dólares y la venta del primer *tweet* de la historia de Twitter (publicado por su fundador, Jack Dorsey) por 3 millones. Y aunque los músicos han perdido los ingresos procedentes de las actuaciones en directo y el negocio de *merchandising* que las acompañan, la cantante Grimes vendió miles de NFT a 7.500 dólares cada uno por dos vídeos cortos, el equivalente digital de los autógrafos en las ediciones limitadas. La banda Kings of Leon estrenó un álbum en marzo de 2021 que incluía un disco de vinilo en edición limitada junto con unos archivos MP3 y un GIF del diseño.

## Cambios en el modelo de negocio: la guerra del *streaming*

Los cambios en el comportamiento de los consumidores han impulsado profundas transformaciones en los modelos de negocio de las empresas de E&M. La principal de ellas es el *boom* del *streaming* experimentado en 2020, que ha colocado a la industria en una nueva senda de crecimiento. Los ingresos del SVOD (*Subscription Video On Demand*) crecerán a un ritmo del 10,6% CAGR hasta 2025, momento en el que alcanzarán los 81.300 millones de dólares (ver gráfico 7). Pero es probable que exista un límite en las suscripciones de servicios de *streaming* que los hogares están dispuestos a contratar, y los consumidores pueden cancelar sus servicios OTT con relativa facilidad.

Además, a la creciente gama de servicios de *streaming* globales disponibles en todos los países se suma ahora en la mayoría de los casos una gran cantidad de proveedores locales, como Globoplay, en Brasil, que se expandió rápidamente en 2020 y ahora tiene más de 20 millones de suscriptores, a un coste de unos 7 dólares al mes.



## Experiencia y retención

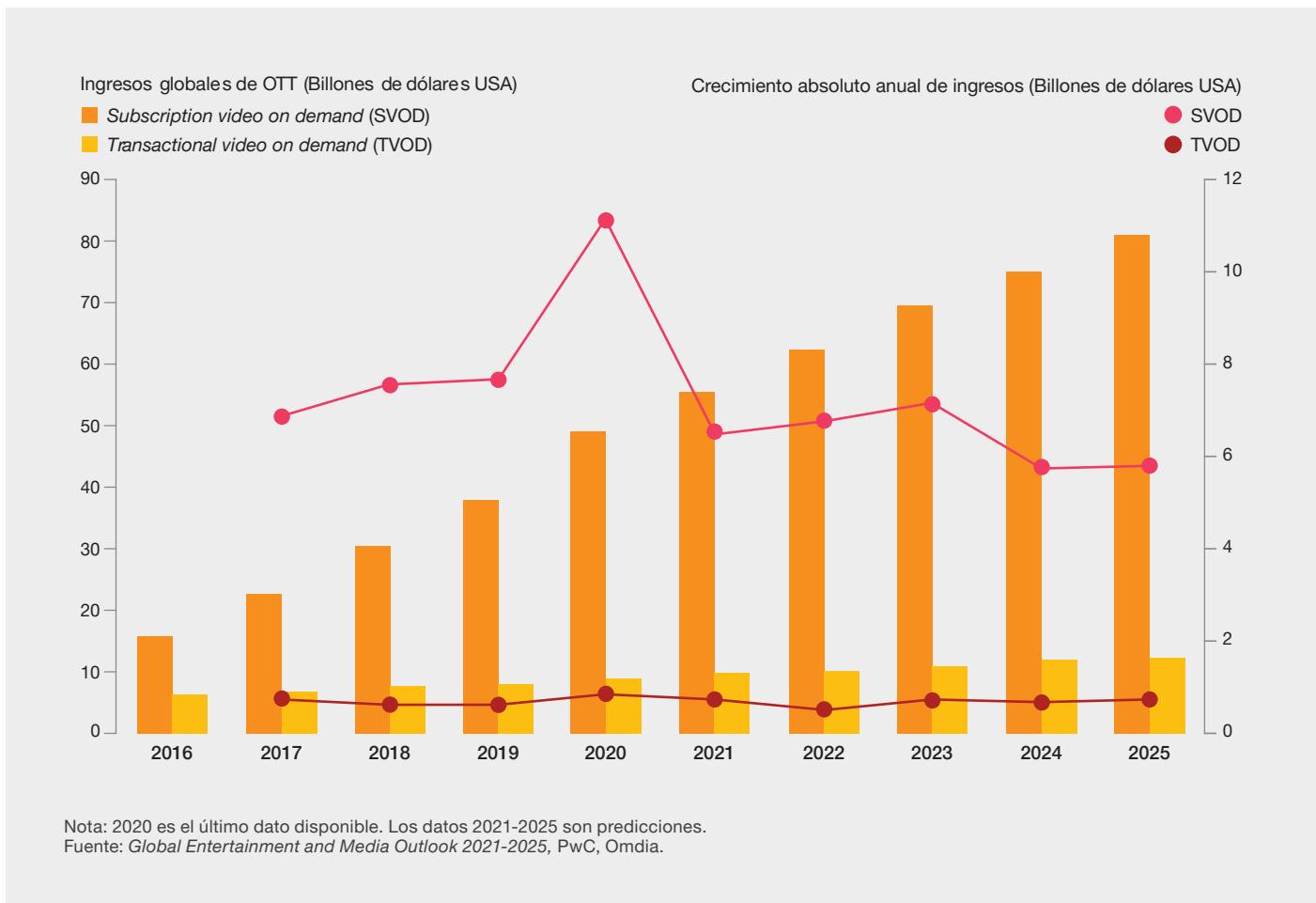
La competencia entre los grandes proveedores -Amazon, Discovery, Disney, Netflix- ha alcanzado niveles de intensidad sin precedentes. La acumulación de servicios OTT ha abierto el debate de cuántas suscripciones está dispuesto a contratar un consumidor, una reflexión que tiene importantes implicaciones para la estrategia (ver '*Streaming energy*', *strategy+business*, 12 May 2021).

De hecho, es posible que estemos entrando en una nueva fase de crecimiento del *streaming*: una fase más comedida, más centrada en mejorar la experiencia del cliente para retenerlo y en generar valor a partir de la inmensa base de suscriptores. En este contexto, se está fraguando una verdadera carrera por el contenido. Para alcanzar este doble objetivo -una mejor experiencia para el cliente y una mayor retención- se están generando enormes cantidades de material que se graba y consume al gusto del consumidor. Este contenido se produce cada vez más a nivel local y en idiomas locales, por parte tanto de proveedores globales como locales. Se estima que, en 2019, Amazon y Netflix han invertido 6.000 millones y 15.000 millones respectivamente en crear nuevos contenidos.

La necesidad de disponer de potentes bibliotecas de contenido ha propiciado el regreso de grandes operaciones, como la fusión entre AT&T y Discovery y la compra de MGM por parte de Amazon (ver apartado de Operaciones). Los creadores y productores, por su parte, están sacando partido de esta creciente capacidad de distribución y de los grandes presupuestos que las plataformas de *streaming* destinan a la creación de contenidos, tanto globales como locales. Como resultado, en distintos países del planeta, las películas de presupuesto medio tienen ahora más posibilidades de saltarse el paso del estreno en cines y acceder directamente a las plataformas de distribución de OTT.

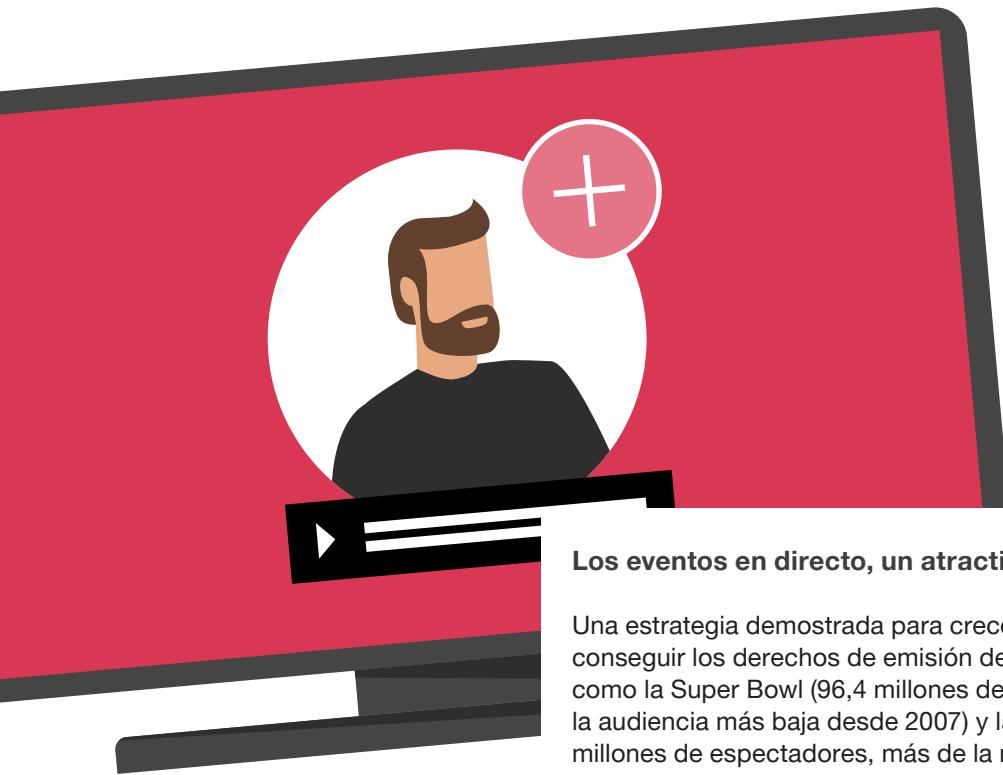
## Gráfico 7 El boom del streaming

Los consumidores seguirán gastando más en suscripciones a servicios de streaming.



En muchos mercados, un efecto secundario de los confinamientos y los cierres de salas de cine ha sido el traspaso de los ingresos de taquilla a las plataformas de streaming. Durante la pandemia, alrededor de 1.000 de las 8.000 salas de cine en la India cerraron (algunas incluso se habrían reconvertido en almacenes de Amazon), abriendo nuevas oportunidades e impulsando el valor del contenido local.

La pandemia también ha tenido un impacto en la elección de las localizaciones de grabación. Gracias a la capacidad de Australia para mantener burbujas a salvo de la COVID-19, los principales productores y estrellas de cine acudieron allí para grabar sus películas, atrayendo hacia el país el foco de atención mundial.



### **Los eventos en directo, un atractivo para los gigantes del streaming**

Una estrategia demostrada para crecer en el ámbito del *streaming* es conseguir los derechos de emisión de eventos deportivos en directo. Eventos como la Super Bowl (96,4 millones de espectadores en 2021, a pesar de ser la audiencia más baja desde 2007) y la Copa Mundial de la FIFA (3.600 millones de espectadores, más de la mitad de la población mundial mayor de cuatro años, siguieron el último partido en 2018) conservan su capacidad para atraer a audiencias en masa en tiempo real. Los proveedores de *streaming* no han dejado pasar esta oportunidad: en Europa, Amazon compró los derechos para emitir los partidos de la Champions League en Alemania, y Viaplay, el servicio de streaming nórdico y báltico, ha adquirido los derechos para emitir las carreras de Fórmula 1. En abril de 2021, la plataforma de *streaming* fuboTV compró los derechos en exclusiva de emisión en directo de los partidos de clasificación para la Copa Mundial de fútbol de Catar 2022 de la Confederación Sudamericana de Fútbol.

Mientras tanto, la estrategia que DAZN ha aplicado en 200 países en diciembre de 2020 consiste en ofrecer un amplio catálogo de deportes que se pueden ver en directo y bajo demanda por un coste de suscripción muy por debajo de la mayoría de los servicios de *pay-per-view*. La empresa Multichoice, con base en Sudáfrica, ha adquirido los derechos de emisión del fútbol inglés y el baloncesto estadounidense, y se ha adentrado en el área de las apuestas deportivas como servicio complementario.

### **Estrategias de expansión**

Para las principales plataformas de *streaming*, la expansión global sigue siendo la máxima prioridad. Casi dos tercios de los suscriptores de Netflix están fuera de Estados Unidos y China. En India, Disney+ ha aumentado considerablemente su base de suscriptores con la compra de Hotstar. Mientras tanto, el espectacular éxito de TikTok en su expansión global desde China abre una ruta que otros gigantes digitales chinos podrían seguir, especialmente dado el aumento de la regulación antimonopolio que podría limitar su capacidad para crecer en China.

Las compañías están descubriendo ahora nuevas vías para aumentar los ingresos que perciben por cada suscriptor a través de áreas como el *merchandising* o las experiencias. En paralelo, los *E-Sports* y las apuestas están ganando protagonismo en todo el mundo, y las empresas de E&M están aprovechando la tendencia para convertirse en proveedores *online* de videojuegos, apuestas deportivas y otros contenidos relacionados.

## De los universos al metaverso

Las empresas de entretenimiento que crean ‘universos’ de contenido experimentan un mayor crecimiento y unos niveles de *engagement* más estables. Disney ha destacado siempre por su capacidad estratégica para construir universos: Vengadores: Endgame, estrenada en 2019, se convirtió en la película más taquillera de la historia, con 2.800 millones de dólares en ingresos. El éxito del lanzamiento de Disney+ se debió en parte a los nuevos universos de Star Wars (*The Mandalorian*) y Marvel (*WandaVision*). *WandaVision* bloqueó literalmente la plataforma Disney+ el día de la emisión de su séptimo episodio debido al elevado número de espectadores. Otra plataforma que está siguiendo la misma estrategia es HBO, que, tras el enorme éxito de Juego de Tronos, está grabando la precuela *House of the Dragon*.

Aunque la creación de universos está proporcionando indudables beneficios hoy en día, parece que el futuro a largo plazo está en el metaverso, un entorno más abierto y multmarca construido alrededor de los consumidores. El metaverso permite que una única plataforma *online* contenga propiedad intelectual de distintas empresas de E&M: Batman (de DC Comics) puede interactuar con Capitán América (Disney) mientras actúa el rapero Travis Scott.

El desarrollador de Fortnite, Epic Games, ha sido uno de los pioneros a la hora de desarrollar el concepto de metaverso. En mayo de 2020, Minecraft organizó un festival en su plataforma que congregó a una audiencia de 5.000 gamers y se retransmitió a través de YouTube y de la plataforma de videojuegos en *streaming* Twitch, donde tuvo 134.000 visualizaciones. Las oportunidades que plantea la venta de música y *merchandising* en las plataformas de videojuegos son enormes: la clave es conectar con los consumidores allí donde están, en lugar de esperar a que sean ellos quienes vengan a buscarnos.

## Cambio de ubicación: al encuentro de los consumidores allí donde estén

Una de las tendencias más claras y evidentes es que los actores de la industria, tanto grandes como pequeños, han comprendido la importancia de ir al encuentro de los consumidores allí donde estén y en el momento que lo deseen. Los consumidores prefieren escuchar un *podcast* de manera cómoda y fácil, en el momento que quieran, a escuchar un programa de radio. Por ello, los proveedores de contenido de audio están diversificando su oferta para convertirse en un espacio en el que los consumidores se queden y naveguen. Por ejemplo, mientras que las plataformas de *podcast* en muchos países tienden a especializarse en temas particulares (humor, política, etc.), los proveedores líderes en el mercado chino, que es más maduro, están agregando en una única oferta distintos temas y tipos de *podcast*. Clubhouse y Spotify están utilizando *podcasts* en vivo y grabados para recrear una experiencia personalizada similar a la radio.

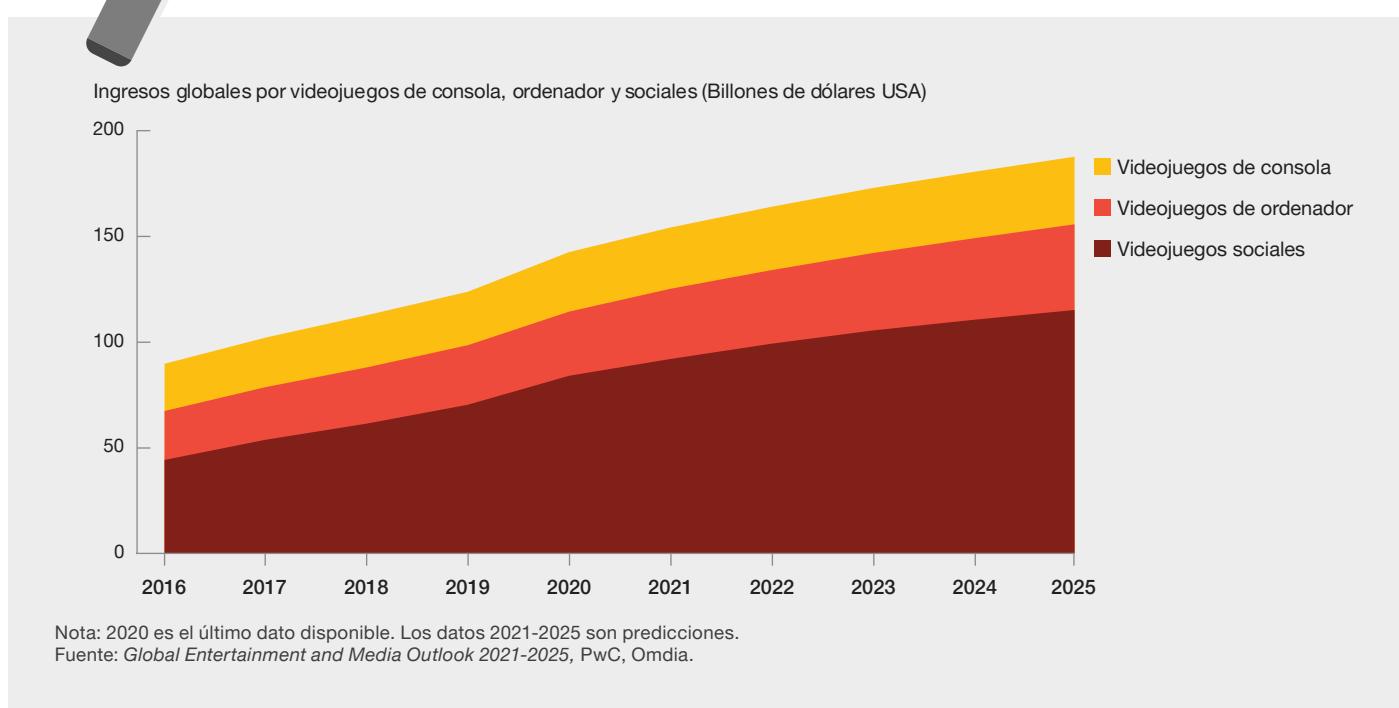
## El gaming: la vía de acceso a los más jóvenes

Si las empresas quieren ir al encuentro de los consumidores más jóvenes allí donde estos pasan el tiempo, sin duda deben poner el foco en la industria de los videojuegos, uno de los segmentos estrella de E&M durante la pandemia. Se espera que los ingresos totales de este segmento, que aumentaron casi un 10% en 2020, crezcan a un 4,4% CAGR hasta 2025. Los videojuegos tradicionales se vieron beneficiados por el lanzamiento de las consolas de nueva generación de Microsoft y Sony a finales de 2020. En términos más generales, los videojuegos son un idioma global y un mercado global, con una fuerte comunidad de creadores y jugadores en todo el mundo. Los productores chinos de videojuegos se han expandido al extranjero en busca de nuevos mercados, llegando a establecer nuevas sedes en otros lugares de Asia-Pacífico.

La mayor parte del crecimiento en el futuro se producirá en el área digital. Facebook Gaming y Twitch de Amazon han adquirido recientemente contenido de video premium relacionado con videojuegos, incluidos los derechos sobre competiciones de *E-Sports* y acuerdos de exclusividad con gamers destacados. Google planea integrar Stadia, su servicio de gaming en la nube, con YouTube, lo que permitirá el acceso a los videojuegos para los espectadores de contenido relacionado.

### Gráfico 8 El sector de los videojuegos, el gran ganador

Los videojuegos ganan cuota de mercado.





### La realidad virtual continúa en auge

La realidad virtual fue el segmento de mayor crecimiento en la edición 2020 de este informe, con unos ingresos de 1.800 millones de dólares, un 31,7% más que en 2019, aunque sobre una base todavía muy limitada. También se prevé que sea el segmento de E&M con mayor crecimiento durante el período que abarca la edición 2021, con una previsión de aumento de los ingresos del 30,3% CAGR hasta los 6.900 millones de dólares en 2025 (ver Gráfico 9). Las ventas de gafas de realidad virtual experimentaron un auge en 2020. Según la encuesta llevada a cabo por Steam, el estreno de Half Life: Alyx provocó un récord de usuarios de Steam con gafas de realidad virtual. El sector recibió un impulso adicional a finales de 2020 con el lanzamiento de las gafas Oculus Quest 2, cuyo precio -299 dólares- resultaba más competitivo.

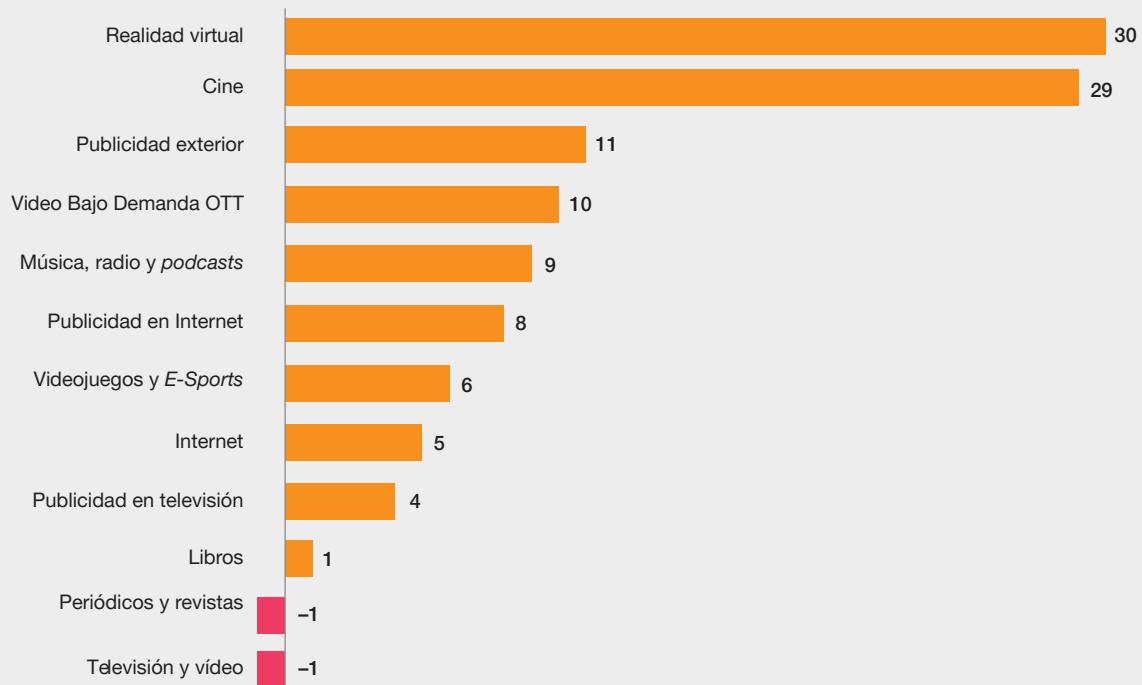
### El PVOD trae los estrenos de películas a los hogares

Las películas se han convertido en 2020 en una nueva forma de TVOD (*Transactional Video on Demand*): el PVOD (*Premium Video on Demand*). En septiembre de 2020, Mulán se estrenó en Disney+ por 29,99 dólares, en un momento en el que prácticamente todas las salas de cine estaban cerradas. 1,1 millones de hogares vieron la película en su primer fin de semana, que recaudó 35,5 millones de dólares solo con el *streaming*.

### Gráfico 9 El liderazgo de los formatos digitales

Los sectores que acuden al encuentro de los consumidores digitales y móviles lideran el crecimiento.

Perspectivas de crecimiento global por segmento, CAGR, 2020-2025 (%)



Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*, PwC, Omdia.



#### Grandes éxitos de taquilla, ¿el principio del fin?

El día de Navidad de 2020, WarnerMedia estrenó 'Wonder Woman 1984' simultáneamente en HBO Max y en cines. Más tarde anunció que en 2021 estrenaría todas sus películas de la misma manera. Esta estrategia ha causado inquietud entre los actores, cuyos ingresos suelen depender de la facturación en taquillas. Pero parece algo apresurado descartar la viabilidad comercial de esas espectaculares superproducciones, máximos exponentes de la experiencia ante la gran pantalla.

El sector de la animación, cuya producción es la menos afectada por las medidas sanitarias, ha continuado ejerciendo una atracción considerable hacia las salas de cine. El año 2021 ha sido testigo de cómo los grandes estrenos, como 'Godzilla vs. Kong', siguen atrayendo a los consumidores a las salas de cine en todos los rincones del planeta. 'Sin tiempo para morir', la 25<sup>a</sup> entrega de la saga de películas de James Bond, se ha estrenado en cines en octubre de 2021.

## Cambios en el portfolio: el regreso de las grandes operaciones

En un mundo cada vez más virtual, las empresas de E&M encuentran en las operaciones de fusiones y adquisiciones una vía para rediseñar sus negocios y mantener o ganar cuota de mercado. Estas transacciones les permiten acceder a nuevas audiencias, con nuevos hábitos, pero también acceder a los contenidos necesarios para ir al encuentro de los consumidores allí donde están. En 2020, cuando la mayor parte del mundo estaba confinado, los mercados de capitales tuvieron una actividad intensa, con un flujo importante de dinero hacia fondos de capital riesgo, *Initial Public Offerings* (IPOs) y Special Purpose Acquisition Companies (SPAC), también por parte de inversores individuales a través de Robinhood. Esta tendencia sigue al alza, por lo que las perspectivas de fusiones y adquisiciones en el sector de E&M para 2021 son muy positivas, a pesar del creciente peso de la regulación y del escenario geopolítico.

En mayo de 2021, Verizon vendió las plataformas AOL y Yahoo a Apollo Global Management por 5.000 millones de dólares, conservando una participación del 10%. En mayo de 2021, la fusión entre AT&T y Discovery fue fruto de la necesidad de ambas partes de ganar terreno en la guerra por el contenido y encontrar nuevos socios para financiar el despliegue de plataformas de *streaming* como HBO Max. Ese mismo mes, Amazon anunció la compra de MGM, propietario de la saga James Bond, por 8.500 millones de dólares, con el objetivo de aumentar su ya considerable biblioteca de contenidos.

**Gráfico 10**  
**Operaciones recientes en la industria de E&M**

Fecha	Valor de la transacción	Operación
Septiembre 2020	500 millones de dólares	ProSiebenSat.1 y General Atlantic's Parship Group adquiere la compañía de citas The Meet Group (transacción completada)
Noviembre 2020	2 billones de dólares	Penguin Random House acuerda adquirir Simon & Schuster de ViacomCBS (transacción bajo revisión)
Diciembre 2020	1,2 billones de dólares	Sony Pictures acuerda adquirir el servicio de <i>streaming</i> de vídeo anime Crunchyroll de AT&T (transacción bajo revisión)
Febrero 2021	1,1 billones de dólares	RTL Group acuerda vender SpotX a Magnite
Marzo 2021	7,5 billones de dólares	Microsoft adquiere la compañía de videojuegos Bethesda (transacción cerrada)
Mayo 2021	5 billones de dólares	Verizon acuerda la venta de Verizon Media (Yahoo/AOL) a Apollo
Mayo 2021	8,5 billones de dólares	Amazon acuerda adquirir el estudio cinematográfico MGM
Mayo 2021	93 billones de dólares	AT&T fusiona Warner Bros. con Discovery

Fuente: Análisis de PwC.



## **Los compradores, en búsqueda de crecimiento y nuevas capacidades**

En el segmento de libros, en noviembre de 2020 la editorial Penguin Random House adquirió Simon & Schuster de ViacomCBS por 2.000 millones de dólares. En otras áreas, las empresas están efectuando operaciones para adquirir capacidades, infraestructura o tecnologías. En febrero de 2021, Match Group, el grupo de plataformas de citas *online*, adquirió por 1.700 millones de dólares la empresa surcoreana Hyperconnect, cuya tecnología permite traducir al instante la voz y el texto, un añadido muy valioso a la oferta de servicios para los usuarios de Match. Mientras tanto, con el objetivo de ganar presencia digital entre los usuarios más jóvenes, en octubre de 2020 el editor alemán Axel Springer se convirtió en accionista mayoritario de Morning Brew, en un acuerdo valorado en 75 millones de dólares.

## **El capital riesgo pone el foco en la industria**

Otra tendencia en las operaciones de la industria de E&M es la creciente ola de grandes transacciones por parte de fondos de capital riesgo, especialmente en áreas centradas en el crecimiento digital. En abril de 2021, Clubhouse, una app de audio que cuenta con 10 millones de usuarios, cerró una ronda que elevaba la valoración de la startup a 4.000 millones de dólares. Master Class, que ofrece cursos impartidos por reconocidos profesionales de distintos campos, incluido el director Spike Lee y la editora de Vogue, Anna Wintour, cerraron una ronda de financiación a una valoración de 2.500 millones.



La emergencia de las SPAC (Special Purpose Acquisition Companies) en el mercado de fusiones y adquisiciones también está impulsando las operaciones en la industria E&M. En junio del mismo año, la empresa BuzzFeed fue adquirida por la SPAC 890 5th Avenue Partners, y la SPAC Pershing Square Tontine Holdings, propiedad del inversor Bill Ackman, compró el 10% de Universal Music Group por 4.000 millones de dólares.

### Cambios regulatorios: las grandes plataformas en el punto de mira

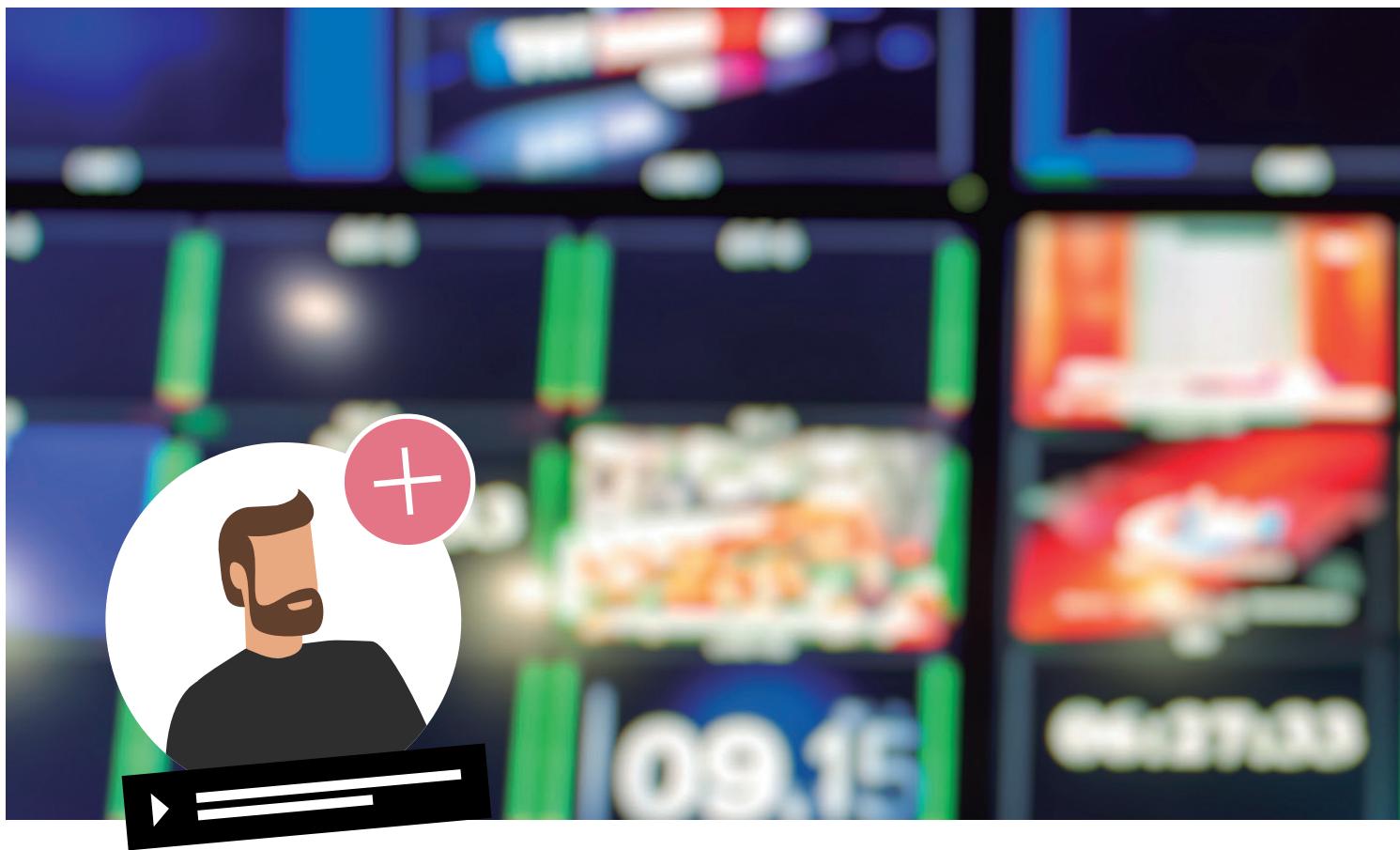
El año pasado ha supuesto un punto de inflexión global en el ámbito de la regulación de los medios, caracterizado por la emergencia de una oposición más agresiva contra las grandes plataformas digitales en distintos frentes. Durante la pandemia, el incremento del tiempo *online*, unido al auge del comercio electrónico y la publicidad digital, ha incrementado de forma notable el poder de Amazon, Apple, Facebook, Google y Netflix, cuyo crecimiento ha suscitado distintas reacciones alrededor del mundo. Existe una presión cada vez más intensa para crear un terreno de juego más equilibrado que permita a las empresas locales *offline* ser capaces de competir con estos gigantes. Dada la fuerza del impulso antimonopolio en Washington, la hostilidad generalizada hacia las grandes plataformas en todo el espectro político, y las crecientes expectativas del consumidor, resulta evidente que el entorno para las *Big Tech* plantea importantes desafíos.

### La tensión entre las *Big Tech* y los Gobiernos

En febrero de 2021, el gobierno de Australia aprobó una ley que obliga a Facebook y a Google a pagar a las empresas editoras de noticias por el contenido que divultan en sus plataformas. Facebook reaccionó bloqueando a sus usuarios el acceso a noticias en el país. La confrontación se resolvió mediante el acuerdo de ambas plataformas tecnológicas con una serie de grandes grupos editoriales, como News Corp. Mientras tanto, en China están creciendo una serie de movimientos para frenar el poder de los gigantes de su economía, cuyo máximo exponente es la sanción de 2.800 millones de dólares impuesta a Alibaba en abril de 2021 tras una investigación antimonopolio. En India, el gobierno prohibió TikTok en junio de 2020, entre otras 59 aplicaciones de origen chino, incluida WeChat, alegando problemas de seguridad nacional ante la posibilidad de que las apps estuvieran recopilando información en secreto de los teléfonos de los usuarios. En los dos días posteriores a la prohibición de TikTok, la app india Roposo, que permite compartir vídeos, ganó 22 millones de nuevos usuarios.

### La UE mantiene su postura firme

La Unión Europea ha sido quien tradicionalmente ha liderado esta lucha por limitar el poder de las grandes plataformas, basándose en la defensa de la libre competencia del mercado y de la transparencia en el uso de los datos de los ciudadanos.



En diciembre de 2020, la UE publicó su propuesta de Ley de Servicios Digitales, que regula la actividad de las grandes plataformas que actúan como '*gatekeepers*'. La Comisión Europea tiene dos nuevos casos en curso contra Apple en relación con las restricciones de la App Store y la integración de Apple Pay con iOS. Estas acciones legales en la UE empiezan a tener su reflejo en Estados Unidos, con la complejidad añadida de la aparición de pequeñas batallas entre los propios gigantes tecnológicos: Apple, por ejemplo, ha acusado a Google de exagerar la magnitud de un fallo de seguridad del *iPhone*.

En paralelo, se espera cada vez más que las plataformas actúen como moderadoras de contenido, en medio de un debate público sobre el papel que deberían jugar como reguladoras de la libertad de expresión. En febrero de 2021, el Gobierno de India anunció una serie de medidas que obligan a las plataformas digitales a eliminar rápidamente cualquier contenido ofensivo, divisorio o sedicioso, y a romper el cifrado para permitir rastrear el origen del mensaje. La decisión de Twitter y Facebook de suspender las cuentas de Donald Trump tras el asalto al Capitolio en enero de 2021 se percibió en algunos sectores como una muestra de la supuesta voluntad por parte de las plataformas de silenciar las voces conservadoras. La canciller alemana, Angela Merkel, criticó el veto a la cuenta de Trump en Twitter por violar el "derecho fundamental a la libertad de expresión", señalando que Estados Unidos debería seguir el ejemplo de Alemania a la hora de plantearse cómo restringir la incitación online a la violencia, en lugar de permitir que sean las plataformas quienes asuman ese papel.

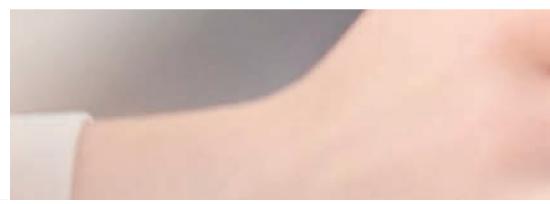


### **Los consumidores reclaman justicia social**

La creciente conciencia social de los consumidores, que hoy en día proclaman la defensa de valores como la justicia social, la moderación de contenidos, la seguridad de los entornos digitales y la diversidad e inclusión, contribuye a este impulso de la regulación. En todo el mundo, los consumidores cada vez tienen mayores expectativas en materia de cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), con especial atención a los temas de privacidad de los datos y acoso *online*. Según el informe *PwC/IAB Outlook: 2021 digital ad ecosystem*, el 76% de los consumidores a nivel mundial piensa que compartir su información personal con las empresas es “un mal necesario”, y el 36% se siente menos cómodo compartiendo sus información ahora que hace un año.

### **Un contexto cambiante**

Hasta la fecha, no parece que el creciente impulso regulatorio esté afectando a la capacidad de las empresas de E&M para interactuar con los consumidores, acceder a nuevos mercados o poner en marcha grandes operaciones. Pero puede conllevar un cambio de comportamiento que ofrezca nuevas oportunidades a los operadores más pequeños. Las empresas deben comprender que el contexto en el que operan está cambiando rápidamente, en lugar de asumir que los marcos regulatorios que les han permitido crecer y prosperar permanecerán intactos para siempre. Será vital que tengan muy presente el riesgo regulatorio y los posibles cambios a la hora de diseñar sus estrategias futuras.



# 4

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





## Televisión y vídeo

### España

El mercado de la televisión por suscripción en España se ha expandido en los últimos años, alejándose de los canales de TDT en abierto debido principalmente a la oferta de contenidos premium y la compra de derechos de emisión de eventos deportivos en el mercado de suscripción. A pesar del rápido crecimiento del sector OTT (*Over The Top*) y los cambios en las tendencias de visualización de contenido, el número de hogares con televisión de pago tradicional en España creció un 4,8% hasta alcanzar los 6,9 millones en 2020. Además, según la CNMC, en 2021 los abonados a la televisión de pago podrían haber superado la cifra de 8 millones. Los ingresos crecerán al 4,9% CAGR hasta alcanzar los 2.619 millones de euros, frente a los 2.063 millones de euros actuales.

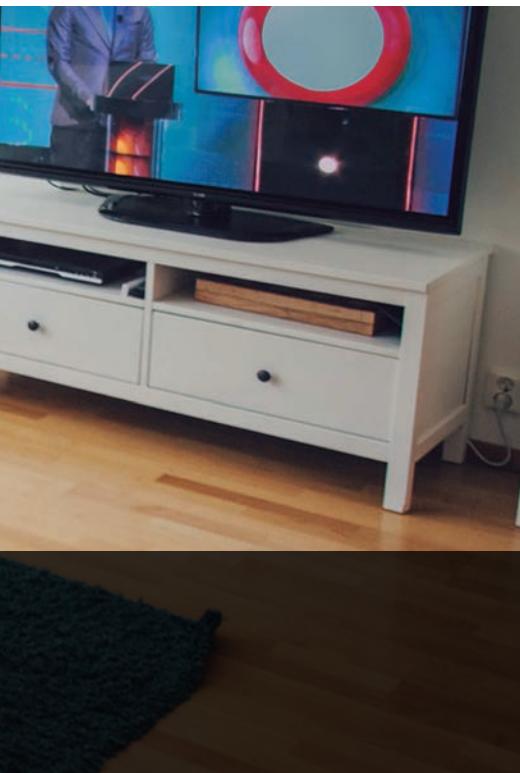
La IPTV (*Internet Protocol TV*) domina la televisión de pago en España, con casi 4,9 millones de hogares contratados en 2020 y representando el

70,3% del total de suscripciones de la televisión de pago. Esta será, además, la única plataforma que crecerá en los próximos cinco años, con una tasa del 6,1% CAGR hasta alcanzar los 6,5 millones de hogares en 2025. En ese momento, la IPTV representará el 76,7% del mercado de la televisión de pago, seguida del cable, con un 16,7%. Con este fuerte ritmo de crecimiento, España superará a Francia y tendrá el mayor mercado de IPTV por número de hogares en 2025.

Movistar+ lidera el mercado de la televisión de pago con 4,1 millones de abonados a mediados de 2020. La marca, propiedad de Telefónica, ofrece servicios de televisión por satélite e IP, aunque la IPTV es, con diferencia, la plataforma más popular, con 3,5 millones de abonados. La competencia en el mercado de la IPTV procede principalmente de Orange España y Vodafone. Orange superó los 0,7 millones de abonados a mediados de 2020, lo que supone un aumento del

10% interanual. Además, la empresa informó de que el 16% de sus clientes de banda ancha en España también contrataba su plataforma de IPTV. Vodafone es la que más se acerca a Movistar+ en número de abonados, alcanzando casi 1,1 millones de hogares con cable a mediados de 2020, frente a los 0,9 millones del año anterior. Movistar+ ha logrado duplicar sus ingresos publicitarios en cuatro años hasta los 63 millones de euros, acaparando ya el 70% de los ingresos publicitarios de todas las cadenas de televisión de pago.

El crecimiento de Movistar también ha contribuido a dinamizar un sector que históricamente ha vivido a la sombra de la televisión en abierto. De hecho, en los últimos cuatro años, la televisión de pago es la única que ha ganado cuota de mercado frente a la TDT autonómica y en abierto. Sin embargo, Telefónica comunicó que, a pesar de haber aumentado su base de abonados a la televisión premium durante la



## Global

Los últimos cinco años han planteado desafíos considerables para la industria de la televisión tradicional, cuyos ingresos han registrado una caída de 251.000 millones de dólares en 2016 a 224.000 millones en 2020. Solo en 2020, los ingresos cayeron un 5,1% por la competencia del SVOD (Subscription Video on Demand) y los efectos de la pandemia. Aunque se espera cierto grado de recuperación en 2021 a medida que se avance en la contención de la COVID-19, todavía se prevé una caída del 2% en 2021. Durante los próximos cinco años, la industria luchará por reinventarse invirtiendo en plataformas OTT y mejorando la experiencia del usuario de televisión de pago. Los ingresos totales sufrirán un descenso del 1,2% CAGR, pasando de 224.000 millones de dólares en 2020 a 211.000 millones en 2025.

Los ingresos del formato físico, como los DVD o el Blu-ray, en cambio, caerán a un ritmo del 15,0% CAGR hasta 2025, pasando de 11.400 millones en 2020 a 5.100 millones en 2025. Los consumidores muestran poco interés por estos formatos ahora que tienen a su disposición amplios catálogos de contenidos en los servicios de *streaming*.

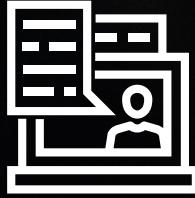
En términos globales, los ingresos del mercado de la televisión por suscripción caerán a un ritmo del 0,8% CAGR, pasando de 184.000 millones de dólares en 2020 a 177.000 millones en 2025, pero la industria se está estabilizando a medida que el mercado se adapta y realiza inversiones estratégicas en nuevos servicios y se espera que en 2025 los ingresos crezcan por primera vez en ocho años.

De los cuatro tipos de distribución de la televisión de pago (Cable, Internet Protocol TV (IPTV), satélite y TDT de pago), el cable ha experimentado las mayores pérdidas, con 81 millones de hogares menos en los últimos cinco años, y perspectivas de perder 30 millones de hogares más en los próximos cinco años, pasando de 404 millones de dólares de ingresos en 2020 a 374 millones en 2025 a un ritmo del -1,5% CAGR.

Los ingresos globales de la televisión por satélite se mantendrán estables, beneficiándose de unos costes de instalación menores, con un total de 233 millones de hogares entre 2020 y 2025. A pesar de las fuertes pérdidas en América del Norte, el satélite se ha compensado con su fuerte crecimiento en Asia Pacífico, agregando 14 millones de hogares de 2016 a 2020, aprovechando su gran presencia y la falta de necesidad de infraestructura.

En el pasado, muchos hogares cambiaron la televisión por cable por la IPTV (Internet Protocol TV). La cantidad de hogares con IPTV en el mundo creció un 65,4% entre 2016 y 2020. Pero la categoría se estancará en los próximos cinco años, creciendo a un ritmo de un 0,2% CAGR y pasando de 254 millones a 256 millones.

La TDT de pago se ha mantenido en gran medida al mismo nivel, con un ligero crecimiento de 1,2 millones de hogares. Las principales empresas de los mercados desarrollados deben encontrar ahora formas innovadoras de atraer nuevos suscriptores, mantener las bases de usuarios actuales y detener sus pérdidas de ingresos.



## Vídeo bajo demanda (OTT)

### España

Los ingresos del vídeo bajo demanda (OTT, *Over The Top*) en España aumentarán a un ritmo del 11,9% CAGR, pasando de 483 millones de euros en 2020 a 848 millones en 2025. Por otro lado, los ingresos de SVOD (*Subscription Video On Demand*), crecerán a un 12,6% CAGR, pasando de 430 millones en 2020 a 780 millones en 2025. El mercado SVOD (*Subscription Video On Demand*) supondrá el 83,8% del mercado de OTT en 2025.

La categoría TVOD (*Transactional Video On Demand*) registrará un crecimiento mucho más lento con unos ingresos que crecerán a un 5,5% CAGR, pasando de 52 millones de euros en 2020 a 69 millones en 2025. lo que equivaldrá al 8,1% del mercado de OTT en 2025.

La banda ancha, junto con la oferta de televisión de pago incluida en los paquetes de las empresas de telecomunicaciones locales, ha favorecido la expansión del mercado de OTT, que se incluye en la mayoría de los paquetes por un precio reducido. No obstante, las altas tasas de piratería, que históricamente han caracterizado al mercado español, han perjudicado el

atractivo de los servicios SVOD estadounidenses en el país. Aunque el acceso a contenidos ilícitos cayó un 17% entre 2015 y 2019, el Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales constató que durante los meses de confinamiento la piratería aumentó de nuevo un 30%.

Pero esto no ha impedido que los actores locales e internacionales accedan al mercado de OTT. El mayor proveedor de televisión de pago, Telefónica, lanzó su propio proveedor virtual, Movistar +, que ha superado los 4 millones de suscriptores en España al incluirlo en su paquete comercial y está bien posicionado para beneficiarse de la alta competencia que se espera en los próximos años. La estrategia ya ha cosechado sus primeros éxitos: cuando Disney+ llegó en 2020 al mercado español, eligió a Telefónica como su distribuidora.

Amazon también está presente en este mercado y se ha asociado con varias empresas de telecomunicaciones para ampliar su alcance. Sin embargo, dado que, en España, por el tamaño del territorio y de las ciudades, el servicio

de marketplace de Amazon no es tan atractivo como lo es en otros países, el servicio de Amazon Prime Video ha experimentado mayores dificultades para crecer.

Además de los dos grandes proveedores de OTT, Netflix y Amazon, el mercado español también acoge otras grandes marcas internacionales, como HBO, Starz, DAZN y Apple TV+, así como servicios de nicho como la plataforma británica Acorn y otros servicios españoles como Filmin y FlixOlé. Además, este año se ha anunciado el acuerdo entre AT&T y Discovery para fusionar los contenidos de WarnerMedia con los de Discovery y crear así un nuevo operador que incluirá las marcas HBO, HBO Max, TNT, CNN y otros canales. Adicionalmente, RTVE lanzó en junio su plataforma de SVOD RTVE Play.

Las plataformas de OTT superarán los 20 millones de suscriptores en España en 2021, y, según eMarketer, crecerán un 6,6% respecto a 2020, que cerró con aproximadamente 18,9 millones de suscriptores en plataformas de streaming como Netflix, HBO y Amazon



## Global

Los ingresos globales del vídeo bajo demanda (OTT) alcanzaron los 58.400 millones de dólares en 2020, en un aumento del 26% con respecto a 2019, principalmente debido a la COVID-19. Se estima que el segmento crecerá a un ritmo del 10% CAGR en los próximos cinco años, pasando de 58.400 millones en 2020 a 93.900 millones de dólares a finales de 2025.

El crecimiento del segmento se debe en su mayor parte al auge de los servicios SVOD (Subscription Video On Demand), que en 2020 crecieron casi un 30%, una tasa de crecimiento que no se daba desde 2018, hasta alcanzar los 49.200 millones de dólares, lo que supone cerca del 84% de todos los ingresos de OTT. Los servicios SVOD crecerán a un ritmo del 10,6% CAGR hasta alcanzar los 81.300 millones en 2025.

La categoría TVOD (Transactional Video On Demand), por su parte, también incrementó su crecimiento, que pasó del 8,2% en 2019 al 10,3% en 2020. Aunque este incremento es menor que el del SVOD, ha sido clave para convertir a nuevos consumidores e incorporar el TVOD a su gasto habitual en entretenimiento. La categoría experimentará un crecimiento del 6,6% CAGR, pasando de 9.100 millones de dólares en 2020 a 12.600 millones en 2025.

Mientras que la COVID-19 y las restricciones impulsaron el auge de distintos mercados en 2020, se espera que en 2021 el crecimiento se frene en muchos mercados por dos motivos. En primer lugar, muchos suscriptores que se dieron de alta en 2020 pasarán menos tiempo en casa y tendrán una menor necesidad de este tipo de servicios. Además, el regreso de los deportes en vivo recuperará buena parte de las audiencias. Cabe esperar que muchas suscripciones se cancelen. En segundo lugar, muchos de los suscriptores que se dieron de alta en estos servicios en 2020 probablemente lo hubieran hecho en años posteriores. Estas suscripciones adicionales se han “tomado prestadas” del futuro, lo que significa que, en 2021, el SVOD tendrá menos suscriptores potenciales a los que dirigirse. Como resultado, 2021 tendrá un crecimiento menor que 2020 o 2022 en los países más afectados por la pandemia.

Por otro lado, la tecnología resultará clave a la hora de llevar estos servicios a más hogares. Aunque la banda ancha normalmente tiene una buena penetración en los mercados occidentales, persisten algunas áreas donde es difícil o financieramente inviable instalarla. En los próximos cinco años veremos mejoras gracias a novedades tecnológicas como la banda ancha inalámbrica.

La pandemia supuso una disruptión importante en el segmento, ya que la producción de contenidos se vio afectada, mientras que la publicidad, que sigue las tendencias generales del mercado, se vio duramente golpeada en algunas plataformas. Pero, en paralelo, el vídeo OTT pasó a un primer plano. De hecho, en un año en el que muchas otras industrias sufrieron, el OTT prosperó, ya que los servicios de SVOD suelen grabar sus contenidos originales con mucha antelación. Por su parte, el TVOD se vio más afectado por la falta de estrenos, pero gracias al cierre de las salas de cines pudo convertirse por primera vez en la primera ventana de exhibición para las grandes producciones de Hollywood.



## Publicidad en televisión

### España

La economía española ha sido una de las más afectadas por la pandemia de la COVID-19, con un descenso del 12,8% del PIB en 2020. Esto ha provocado un grave descenso en el mercado publicitario de televisión, con unos ingresos que cayeron un -18,7% entre 2019 y 2020 hasta los 1.667 millones de euros. Aunque el mercado volverá a crecer a un ritmo del 3,8% CAGR durante el período de previsión, los ingresos de 2.011 millones previstos para 2025 seguirán estando muy por debajo de los niveles anteriores a la pandemia. Mientras que la economía está preparada para volver a crecer, la tendencia a largo plazo de la disminución de la audiencia de la televisión lineal y el aumento del sector SVOD (*Subscription Video On Demand*) limitará el crecimiento de la publicidad tradicional en televisión. Según el informe '*Global SVOD Forecasts*' de la firma de analistas Digital TV Research, las suscripciones a SVOD en 138 países aumentarán en 591 millones entre 2020 y 2026 hasta llegar a 1495 millones, un 65% más.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha informado de un giro hacia la visualización de los canales de televisión de pago y el sector

OTT en detrimento de los canales de TDT en abierto. Esto no ha impedido que los canales terrestres dominen el gasto publicitario en televisión.

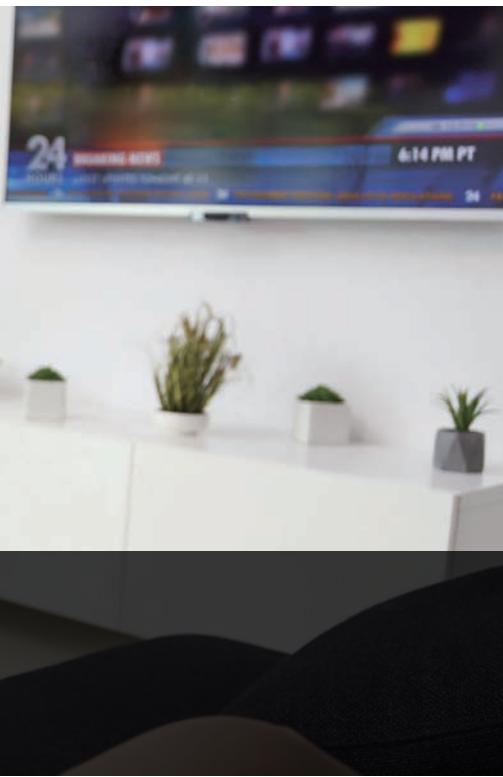
Aunque habrá un fuerte crecimiento de las campañas digitales, sobre todo porque los anunciantes buscan dirigirse a los grupos demográficos más jóvenes, las grandes audiencias de los canales terrestres seguirán siendo un gran atractivo a pesar del descenso de los minutos de visionado. La CNMC ha informado de que la media de minutos diarios de visionado de televisión ha descendido a 222 en 2019, frente a los 234 de 2018. Esta tendencia se revertirá temporalmente por el impacto del confinamiento por la COVID-19. El proveedor de televisión de pago Vodafone anunció que la duración diaria media de visualización de televisión pasó de 213 minutos en febrero de 2020 a 380 minutos en abril de 2020 debido al mayor número de personas en el hogar.

De hecho, aunque en 2020 la televisión lineal batió récords de audiencia, registró una caída de 353 millones en ingresos publicitarios. La pandemia ha provocado una paradoja en este segmento: aunque el consumo de

televisión se ha disparado en 2020 por el aumento del tiempo en el hogar, las cadenas no han sido capaces de rentabilizar estas mayores audiencias y la inversión publicitaria se ha desplomado a niveles no vistos desde hace más de 20 años.

Aunque 2020 no ha sido el año de mayor consumo televisivo, sí ha tenido picos mensuales que han marcado récords históricos. Es el caso de abril, mes en el que se alcanzó la mayor audiencia desde que se tienen registros (1985), con una media de 302 minutos diarios (algo más de cinco horas). El día de mayor consumo de la historia se registró el 15 de marzo (un día después del decreto de estado de alarma), cuando se registraron 346 minutos (cinco horas y 46 minutos).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas cifras de consumo no son homogéneas si se analizan en función de los rangos de edad. Desde hace años, son los mayores de 64 años los que aumentan su media de consumo televisivo. Este año, este segmento ha consumido seis horas y 26 minutos al día, mientras que los jóvenes de 13 a 24 años no han llegado a las dos horas diarias de media.



## Global

El mercado global de la publicidad en televisión crecerá a un ritmo del 3,8% CAGR, pasando de 149.900 millones de dólares en 2020 a 180.800 millones en 2025.

Aunque, como en otros segmentos, debe tenerse en cuenta que estas cifras se ven alteradas por las fuertes caídas de ingresos del segmento en 2020 a raíz de la pandemia, agravadas por el aplazamiento de grandes eventos como los Juegos Olímpicos de Tokio o la Eurocopa de fútbol.

Este segmento tardará dos años en recuperarse del daño causado por la COVID-19. 2021 y 2022 serán años de fuerte crecimiento, con tasas del 6,6% y 6,5% respectivamente, lo que elevará sus ingresos totales a 170.200 millones de dólares en 2022, 4.600 millones más que en 2019. Tras este repunte, el año 2023 experimentará un nivel de crecimiento más moderado con un 1,7%, que bajará al 1,4% en 2025.

La publicidad en televisión convencional en abierto crecerá a un ritmo del 1,8% CAGR, pasando de 93.600 millones de dólares en 2020 a 102.100 millones en 2025. Con una caída del 13,2% interanual, esta categoría fue la más afectada en 2020 y no se espera que recupere los niveles previos a la pandemia de aquí a 2025. Otros segmentos se recuperarán más rápido y experimentarán un mayor crecimiento, mientras que la televisión convencional verá reducida su cuota en el mercado de la publicidad en TV, que pasará del 62,5% en 2020 al 56,5% en 2025.

La publicidad en televisión de pago y multicanal obtendrá mejores resultados gracias, en parte, a los derechos de emisión de grandes eventos deportivos. Los ingresos de esta categoría crecerán a un ritmo del 3,1% CAGR, pasando de 38.500 millones de dólares en 2020 a 44.800 millones en 2025. La percepción que los usuarios tienen de la televisión de pago se ha visto enormemente impactada por la popularidad del Vídeo OTT y la aceptación masiva de servicios como Netflix. Antes, en la mayoría de los países los consumidores solo tenían dos opciones: la televisión de pago por cable o satélite, o una pequeña cantidad de canales de televisión gratuitos a través de la televisión digital terrestre (TDT).

El vídeo OTT ha brindado a los usuarios la posibilidad de esquivar a los proveedores tradicionales para acceder a la televisión, trasladándose a nuevas plataformas y obligando a los canales a explorar nuevos modelos de negocio. En plena transformación de los hábitos de los espectadores, los modelos basados en la publicidad deberán ahora subsistir junto a los modelos de suscripción, dando lugar a formatos híbridos de SVOD (*Subscription Video on Demand*) y de AVOD (*Advertising-based Video on Demand*).

Por su parte, los ingresos por publicidad en televisión *online* crecerán a un ritmo del 11,2% CAGR, pasando de 9.200 millones de dólares a 15.600 millones. En los próximos cinco años, esta categoría aumentará gradualmente su cuota en el mercado publicitario de la televisión, pasando del 6,1% al 8,6%. El año 2021 será particularmente fuerte, impulsado por la aceptación de la televisión conectada y el traslado de los anunciantes a este formato que, a pesar de ser una categoría relativamente nueva de publicidad, tendrá un sorprendente crecimiento del 24,9% respecto al año anterior y crecerá a un ritmo del 18,6% CAGR en los próximos cinco años, pasando de 12.000 millones de dólares en 2020 a 28.200 millones en 2025.

El impacto de la COVID-19 fue particularmente fuerte para este segmento. Muchos grandes anunciantes, recortaron drásticamente sus presupuestos. Aunque se produjo un aumento de la demanda en los modelos de suscripción, la publicidad sufrió caídas generalizadas. En cambio, las nuevas plataformas publicitarias mostraron una mayor resistencia. La publicidad televisiva se redujo un 9,5% interanual en 2020 en todo el mundo y la publicidad en televisión online y en televisión conectada crecieron un 14,9% y un 30,7% respectivamente.



## Publicidad en Internet

### España

El mercado español de la publicidad en Internet es uno de los mayores de Europa Occidental y ha crecido de forma constante en los últimos años. Según el *Estudio de inversión publicitaria en España 2021*, el análisis que elabora anualmente la plataforma InfoAdex, la inversión publicitaria digital en España supera ya el presupuesto destinado a la Televisión. Los ingresos ascendieron a 2.936 millones de euros en 2020 y aumentarán a 4.144 millones en 2025, con un ritmo de crecimiento del 7,1% CAGR.

Un número cada vez mayor de consumidores españoles está conectado a Internet, lo que proporciona a los profesionales del marketing una audiencia cada vez mayor y el incentivo para invertir más en anuncios digitales. El número de hogares con banda ancha alcanzará los 16,0 millones en 2020, frente a los 14,1 millones de 2016. La penetración alcanzó el 84,9% en 2020 y se espera que llegue al 98,1% en 2025.

El número de personas con acceso a Internet móvil en España es el segundo

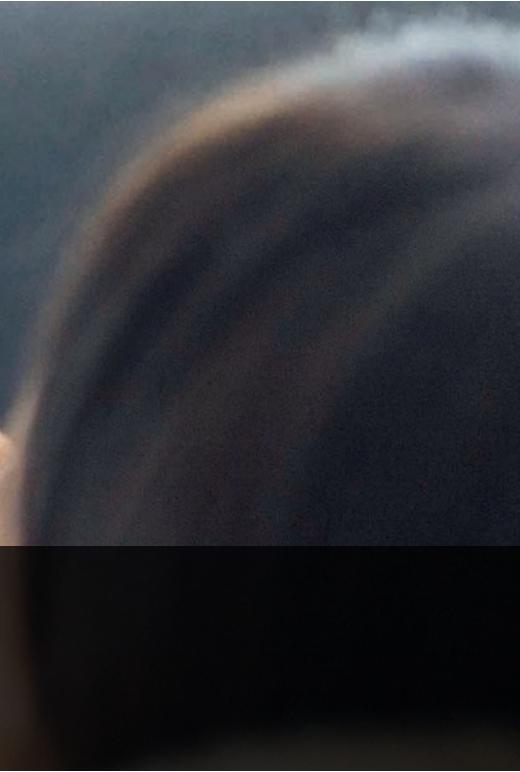
que más crece en Europa Occidental, alcanzando un total de 30,6 millones en 2020, lo que supone una penetración del 66,2% (se espera que aumente al 73,9% en 2025). Por ello, no es de extrañar que los ingresos por publicidad en dispositivos móviles estén impulsando el crecimiento del mercado español. En los últimos años, los anunciantes se han decantado cada vez más por el móvil a medida que aumentaba el uso de smartphones y mejoraba su tecnología, con procesadores más rápidos y pantallas más grandes y de mejor calidad. La velocidad de conexión móvil también ha mejorado, permitiendo a los anunciantes explotar formatos como el vídeo. Según Telefónica, el 76% de la población española está cubierta por su red 5G, siendo este un potencial *driver* de expansión en los próximos años.

Por otro lado, las redes sociales son un soporte publicitario cada vez más relevante. Según la Interactive Advertising Bureau (IAB) de España, el 87% de los usuarios de Internet de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales y su uso aumentó a raíz de la

pandemia, con una creciente popularidad del formato vídeo, especialmente del formato corto, como evidencia el éxito de plataformas como TikTok. Cada usuario utiliza una media de 4,5 redes de manera declarativa, prácticamente 1 más que en 2019 (3,7) y conoce más de 8,1 de forma sugerida. Lidera el ranking de uso WhatsApp (85%), seguida de Facebook (81%), YouTube (70%) e Instagram (59%).

El marketing de *influencers* también ha sido una tendencia creciente. En octubre de 2020 el Gobierno español, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol publicaron un código de conducta que exige a los afiliados etiquetar claramente la publicidad de influencers como tal. Según el informe *Influencer Marketing Benchmark Report: 2020*, elaborado por Influencer Marketing Hub en colaboración CreatorIQ, las grandes empresas prácticamente han duplicado sus acuerdos de colaboración con influencers en los últimos dos años.

España es uno de los países que, junto a Reino Unido, Italia y Francia, obliga a



## Global

La pandemia supuso un fuerte golpe para la industria de la publicidad. Pero el mercado global de la publicidad en Internet fue, con diferencia, el segmento publicitario menos afectado, con un crecimiento del 9,0% hasta alcanzar los 336.200 millones de dólares (por oposición a la publicidad en televisión, que cayó un -9,5%, y la publicidad en radio y cine, que sufrieron caídas aún mayores). Se estima que el segmento crecerá al 7,7% CAGR entre 2020 y 2025 hasta alcanzar los 487.900 millones de dólares. En general, la publicidad en dispositivos móviles continuará creciendo más rápido que la categoría de dispositivos estáticos y aumentará su cuota en el mercado global del segmento hasta el 67,9% en 2025, frente al 61,3% en 2020.

El mercado se recuperó con fuerza en la segunda mitad del 2020, impulsado por el auge del consumo de redes sociales y medios digitales y el descongelamiento de presupuestos de publicidad de marca. De hecho, la crisis sanitaria benefició a ciertos segmentos. El aumento del tiempo en casa elevó el consumo de servicios de video *online* y la adopción del comercio electrónico, lo que elevó el valor de estos formatos. Otro resultado de la pandemia ha sido el enorme crecimiento de los servicios de *streaming*. Aunque Disney + y Netflix han sido los claros ganadores como servicios de pago, dada la situación económica los consumidores han recurrido cada vez más a plataformas de vídeo bajo demanda gratuitas o de menor coste con publicidad.

las empresas extranjeras a pagar impuestos sobre los beneficios que obtienen por la venta de servicios digitales, incluida la publicidad. Se trata de una respuesta a los ingresos obtenidos por grandes empresas tecnológicas, que dominan el mercado publicitario de Internet a nivel mundial.

El sector de la publicidad ha sufrido a raíz de la pandemia. Sin embargo, la publicidad en Internet ha demostrado ser resistente. Fue la que menos sufrió en 2020, comenzando con una fuerte caída en los primeros meses de pandemia, pero terminando el año con una nota muy optimista y una rápida recuperación. La causa está en la enorme digitalización de los medios de comunicación durante los meses de la pandemia, que hará que el entorno digital siga creciendo a un ritmo acelerado en los próximos años. Internet se distancia de la televisión, consolidándose como el soporte con más inversión por segunda vez en su historia.

Los ingresos totales por *publicidad online en display* experimentarán una sólida expansión, creciendo a un ritmo del 9,3% CAGR entre 2020 y 2025 hasta alcanzar los 285.000 millones de dólares. Los dispositivos móviles seguirán dominando los ingresos de *display*, aumentando su cuota del 69,9% al 74,2% gracias a la constante expansión del consumo de internet desde este tipo de dispositivos, incluidos los vídeos y juegos, y el crecimiento constante de la inversión publicitaria en redes sociales, en las que el uso del móvil es predominante. Los ingresos de publicidad en *display* en dispositivos estáticos, por su parte, crecerán a un ritmo del 5,9% CAGR, alcanzando los 73.500 millones de dólares en 2025, gracias al sólido crecimiento sólido del segmento de publicidad online en formato video, que crecerá al 14,8% CAGR hasta los 41.700 millones. Aunque se espera cierto crecimiento en este formato para ordenadores de escritorio, la causa principal de este crecimiento se encuentra en los ingresos por publicidad en televisión conectada, donde cada vez más servicios de video por suscripción se están transformando en modelos de negocio híbridos en busca de una mayor rentabilidad.

La categoría de los motores de búsqueda de pago registrará un crecimiento moderado en los próximos cinco años, con un aumento del 6,0% CAGR llegando a 177.300 millones de dólares en 2025. El mercado de búsquedas en dispositivos móviles continúa su crecimiento y duplicará al de los dispositivos estáticos en 2025, gracias al uso cada vez más generalizado de *smartphones* como el principal dispositivo de los consumidores, especialmente en los mercados emergentes, y al aumento de las actividades de búsqueda geolocalizada en el exterior.



## Videojuegos y *E-Sports*

### España

España es el quinto mayor mercado de videojuegos y *E-Sports* en Europa con unos ingresos totales de 1.823 millones de euros en 2020; y continuará creciendo a un ritmo del 6,3% CAGR. Durante los últimos años ha experimentado un período de crecimiento ininterrumpido, impulsado principalmente por el mercado de videojuegos sociales, que se está expandiendo dos veces más rápido que el tradicional. Según apunta Nadia Calviño, vicepresidenta segunda del Gobierno de España, Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, "en España tenemos una oportunidad única que no podemos dejar pasar para lograr avances importantes en el sector del videojuego".

El *Anuario de la Industria del Videojuego*, promovido por la Asociación Española del Videojuego (AEVI), sostiene que, tras la pandemia, los videojuegos se consideran ya un bien de consumo generalizado. Con casi 16 millones de jugadores en el país, de los cuales el 46% son mujeres, España se encuentra en el Top 10 mundial por tamaño de mercado, con una facturación que actualmente supera los 1.700 millones y que experimenta un crecimiento interanual

cercano al 20%. La industria del videojuego aglutina a más de 650 empresas o estudios, la mayoría PYMEs, que generan más de 15.000 puestos de trabajo. Se estima que las mujeres solo representan el 18,5% del total de trabajadores del sector, en un aspecto en el que sin duda hay un gran potencial de mejora.

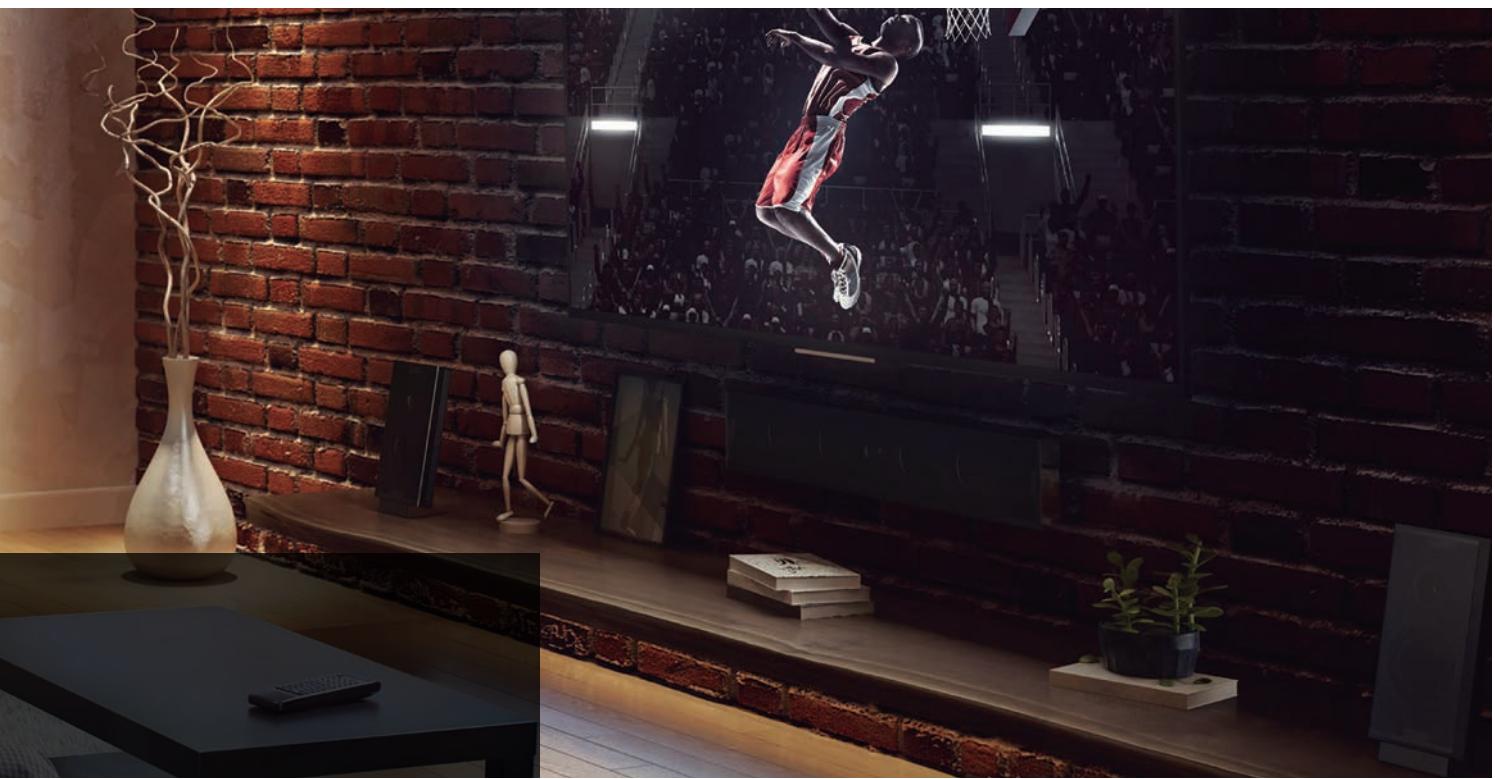
Por otro lado, en el marco de esta agenda digital y del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia tras la crisis de la COVID-19, el Gobierno español ha presentado el *Plan España, Hub Audiovisual de Europa*, que moviliza más de 1.600 millones de euros con el objetivo de incrementar en un 30% la producción audiovisual en España para el año 2025, mejorar la competitividad del sector a través de la digitalización y el apoyo del talento, atraer inversión extranjera y reducir la brecha de género en el sector. Este plan apuesta por una concepción amplia del sector que engloba no sólo los contenidos audiovisuales tradicionales (cine, ficción, producción de contenidos televisivos, etc.), sino también el entorno digital multimedia e interactivo, como son los videojuegos, los *E-Sports*, el desarrollo de software y

contenidos transmedia, o los que incorporan experiencias inmersivas con efectos visuales o de realidad virtual.

En España, se estima que los ciudadanos destinan una media de 7,5 horas a la semana a jugar a videojuegos, siendo el 54,1% de los jugadores hombres. El número de jugadores en el país alcanzaba los 15,9 millones en 2020, lo que supone el 47% de los españoles con edades comprendidas entre los 6 y los 64 años.

El mercado español de los videojuegos tradicionales ha demostrado ser resistente y sigue creciendo a un ritmo del 3,4% CAGR a pesar de la reestructuración subyacente, que aleja al mercado de la venta minorista física que anteriormente dominaba. Los juegos de consola duplican en la actualidad el tamaño del mercado de los de PC, pero mantienen su dependencia histórica de la venta física -que no alcanzó su punto máximo hasta 2020 y que dominará los ingresos de las consolas físicas hasta el final del período de previsión-.

Mientras que el mercado tradicional de videojuegos español parece resistirse al cambio digital en la industria global



del sector, el mercado social sí parece haberlo acogido. El auge de los juegos sociales en España se debe a la combinación de una penetración cada vez mayor de los *smartphones*, que ofrecen acceso a un grupo de jugadores cada vez más amplio, y a un mercado que está madurando en torno a modelos de monetización accesibles y gratuitos. Los títulos más populares en 2020 fueron similares a los de otros mercados, incluyendo éxitos casuales como Coin Master, gigantes del *free-to-play* como PUBG Mobile y Garena Free Fire, así como el innovador éxito de taquilla AR Pokémon GO.

### **E-Sports**

El mercado español de los *E-Sports* cuenta con equipos establecidos y varias ligas con patrocinadores de alto nivel. Aunque sigue estando por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido, registró unos ingresos de 21 millones de euros en 2020 y experimenta un crecimiento continuo, con unos ingresos que alcanzarán los 43 millones de euros en 2025 tras crecer a un ritmo del 15,3% CAGR.

La Liga de Videojuegos Profesional (LVP) ha proporcionado una base sólida para los *E-Sports* en España. El primer

organizador que emitió competiciones de videojuegos en 2011 acabó siendo adquirido por Mediapro en 2016, y ahora nutre el mercado de *E-Sports* en lengua española en el mundo asociándose con editores para gestionar ligas nacionales en toda América Latina y España. Actualmente existe en el mercado español la Superliga Orange, una competición nacional oficial de League Of Legends patrocinada por la compañía de telecomunicaciones, y la Orange Unity League, competición oficial de CS: GO.

Como en muchos mercados, el videojuego League of Legends lidera el mercado de los *E-Sports* españoles. Se trata de un sector que todavía está terminando de definir su estructura reguladora y asentando la confianza de los jugadores y los consumidores. A medida que se desarrollan los modelos de monetización, los equipos de *E-Sports* son transformados en organizaciones multinacionales con objetivos como la creación de contenidos y la competición de élite. Esto ha derivado en que durante el 2020 se lanzasen las primeras ligas de *E-Sports* propiedad de los equipos: Flashpoint en Estados Unidos y One Tap League en España y Portugal.

Equipos como Vodafone Giants y Movistar Riders han apostado por esta nueva competición de CS:GO.

La mayor parte de los ingresos de los *E-Sports* proceden de la publicidad y del patrocinio. Según la IAB (Internet Advertising Bureau), la inversión publicitaria en los *E-Sports* en España en 2019 fue de aproximadamente 22,5 millones de euros. La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) estima que el sector emplea a unas 600 personas en España (entre ellas 250 jugadores profesionales de videojuegos), el doble que en 2018, cuando contaba con 300 trabajadores. Además, en los últimos años se han producido múltiples inversiones en empresas que forman parte del ecosistema nacional de *E-Sports*.

Aunque España está lejos del primer puesto en cuanto a ingresos por *E-Sports*, la penetración de las competiciones de videojuegos en España es mayor que en la mayoría de los países de nuestro entorno. Según la consultora Newzoo, en España hay 2,9 millones de aficionados a los *E-Sports*, lo que nos convierte en el duodécimo país en audiencia de *E-Sports* a nivel mundial, a pesar de ser el trigésimo en población.



## Videojuegos y *E-Sports*

### Global

El mercado global de videojuegos y *E-Sports* tuvo unos ingresos de 147.700 millones de dólares en 2020 y se estima que seguirá creciendo a un ritmo del 5,7% CAGR, alcanzando los 194.400 millones en 2025. Los videojuegos sociales, que ya representan la mayor proporción de los ingresos, están creciendo más rápido que los videojuegos tradicionales, a un ritmo del 6.5% CAGR hasta alcanzar el 60% de la cuota de mercado en 2025. Los videojuegos tradicionales, por su parte, conservan un cierto equilibrio entre las consolas y los juegos para PC, aunque estos últimos están creciendo significativamente más rápido, a un ritmo del 6,0% CAGR frente al 2,6% CAGR de los juegos de consola.

La venta física, que representaba el 50% del mercado en 2019, está experimentando un fuerte declive, pero los ingresos de las ventas digitales y las compras *in-game* están creciendo lo suficientemente rápido como para compensarlo. La publicidad alcanzará los 4.500 millones de dólares en 2025. Los *E-Sports* seguirán siendo la categoría más pequeña, pero de mayor crecimiento, pasando de 1.200 millones de dólares en 2020 a 2.300 millones en 2025, a un ritmo del 13,7% CAGR.

En noviembre de 2020, Sony y Microsoft presentaron sus nuevas consolas de última generación, la PS5 y

Xbox Series X / Series S. Ambos pretendían que la llegada del nuevo hardware contribuyera a rejuvenecer el mercado, pero sus consolas reflejan enfoques estratégicos diferentes. La PS5 ofrecía en exclusiva algunos de los juegos más aclamados, como Demon's Souls y Marvel's Spider-Man: Miles Morales. Sin embargo, la Xbox Series X no disponía de software exclusivo. Su promoción se centró en la calidad superior de su hardware y en el ecosistema de Xbox. El enfoque de Sony, aunando una tecnología mejorada con propiedad intelectual en exclusiva, fue más tradicional, mientras que Microsoft puso el foco en los servicios de suscripción y los juegos en la nube, abriendo su ecosistema a más jugadores, como los operadores de redes móviles.

La dificultad de la nueva estrategia de Microsoft es que, como responsable de la plataforma, la empresa mantiene un interés en las ventas de hardware y el negocio de las consolas, tradicionalmente un "jardín vallado". Sin embargo, con el predominio de los servicios de suscripción basados en la nube, como Spotify y Netflix, los consumidores están reflejando una clara demanda de libertad y accesibilidad, y Microsoft está dándoles respuesta. Su servicio Xbox Game Pass se lanzó en 2017 y ahora está disponible en distintas generaciones de consolas, PC e incluso

dispositivos móviles, incluyendo todos sus títulos propios a medida que se lanzan, en un claro compromiso con un enfoque más abierto. También incluye Xbox Cloud Gaming, un servicio de streaming disponible en 22 países que permite jugar a los títulos de la biblioteca de Game Pass sin la consola Xbox.

En paralelo, han surgido otros servicios en la nube que funcionan independientemente del hardware, como Google Stadia, que se lanzó en los Estados Unidos en noviembre de 2019, y GeForce Now, que se lanzó en febrero de 2020. Pero ambos servicios han sido criticados por la falta de acceso a los juegos. Para que exista un verdadero "Netflix de los videojuegos", será necesario ofrecer una amplia biblioteca de juegos con el acceso instantáneo que ofrecen los juegos en la nube, y parece que Microsoft está comprometido a ser el primero en conseguirlo.

El éxito de PlayStation y Nintendo demuestra el valor que siguen teniendo la propiedad intelectual exclusiva y los grandes lanzamientos en formato único. Sin embargo, el éxito del modelo gratuito *free-to-play* es una de las tendencias indiscutibles de los últimos años. En el mercado de los juegos a través de smartphones, que hoy en día domina los ingresos globales, el juego gratuito ha terminado reemplazando los



primeros intentos de cobrar precios bajos, a menudo de tan solo 0,99 dólares, cuyo éxito reside en las grandes bases de consumidores y el potencial de monetización continua que estas ofrecen. Los juegos gratuitos han impulsado también el resurgimiento del mercado del PC en los últimos años, especialmente en los mercados emergentes en los que las consolas, por su precio, son un producto nicho. Quizás lo más sorprendente de todo es que los juegos gratuitos están también muy afianzados en las consolas, con Fortnite a la cabeza, seguido de una de las marcas más valiosas en juegos de consola, el Call of Duty de Activision. Esto refleja un cambio significativo en la percepción y el comportamiento del consumidor: las consolas han sido durante mucho tiempo "jardines vallados" de contenido por el que los jugadores estaban dispuestos a pagar. Asimismo, refleja la creciente sofisticación de la oferta *free-to-play* y el poder de la accesibilidad en el mercado global de videojuegos.

La última década ha transformado el mundo de los videojuegos. Considerados durante mucho tiempo como un nicho de mercado que requiere un *hardware* caro, hoy en día su uso se ha extendido a una audiencia inmensa con el auge de los *smartphones*. Esto ha llevado a un crecimiento exponencial de los ingresos y la aparición de nuevos

enfoques, como el modelo *free-to-play*, que han tenido un impacto significativo en el sector tradicional. Dado que en muchos países la penetración de los *smartphones* se está acercando al punto de saturación, la expansión de esta audiencia se está ralentizando. Pero el futuro de los juegos sociales/casuales sigue siendo prometedor. Aunque en el ámbito de los *smartphones* predomina el juego *free-to-play*, los títulos son cada vez más sofisticados y variados, y hoy en día compiten con juegos icónicos como MarioKart y Call of Duty y éxitos de realidad aumentada como PokéMon Go y Harry Potter: Wizards Unite, entre otros.

### E-Sports

Un crecimiento global interanual del 10,5% en 2020 sería una cifra excelente para otras categorías de E&M, pero en el caso de los E-Sports supone un frenazo a un crecimiento hasta ahora vertiginoso. Los grandes torneos perdieron los ingresos por el patrocinio de los eventos en vivo. El impacto más severo fue sobre los ingresos por la venta de entradas, que cayeron en un 72,3% interanual, y por la venta de *merchandising*, ya que la mayoría de las ventas se producían *in situ*.

No obstante, las previsiones a largo plazo para los E-Sports siguen siendo brillantes. Se estima que los ingresos totales alcanzarán los 2.300 millones de dólares en 2025. El patrocinio, que

seguirá siendo clave, alcanzará unos ingresos de 916 millones en 2025. Por otro lado, los ingresos por derechos de emisión alcanzarán los 661 millones en 2025, creciendo al mismo ritmo que los de patrocinio, ambos a un 13,6% CAGR. La recuperación de las ventas de entradas será espectacular, con un crecimiento del 52,4% CAGR que llevará a la recuperación de los niveles pre-pandémicos en 2022.

El mercado de los E-Sports en *smartphones* sigue la misma lógica que el de los videojuegos: abre la puerta a una base potencial de usuarios mucho mayor que los de la consola o el PC. Se trata hoy de una competición democratizada que ofrece campos de juego globales y proporciona una audiencia target mucho mayor a los patrocinadores y emisores. Además, los E-Sports móviles, como los juegos en la nube, plantean un escenario perfecto para aprovechar la experiencia ultrarrápida y sin demoras del 5G.



## Realidad Virtual

### España

El mercado de la realidad virtual de España ha seguido creciendo en 2020, aunque no al ritmo que se esperaba antes de la pandemia de la COVID-19. Las restricciones por la COVID-19 han impulsado el gasto de los consumidores en esta categoría, aunque la adopción masiva sigue siendo una perspectiva lejana. Los ingresos totales del mercado aumentarán un 30,5% en 2020 hasta llegar a los 25 millones de euros y se espera que aumenten a un ritmo del 22,1% CAGR hasta el 2025, momento en el que alcanzarán los 67 millones.

En un futuro, la realidad virtual formará parte de los aspectos más cotidianos de la vida, de hecho, se espera que esté muy presente en la enseñanza. La incorporación de la Realidad Virtual a las aulas permite que los estudiantes se adentren en un aprendizaje interactivo y práctico, lo cual potencia considerablemente su compromiso e interés por las materias, llegando a multiplicar por cuatro la retención de conocimientos.

Se prevé que el número de gafas de realidad virtual en España aumente de 380.000 en 2020 a 630.000 en 2025.

Las gafas de realidad virtual para móviles, que suponen más de un tercio de la base instalada actual, son asequibles si se compara con otros elementos de Realidad Virtual, sin embargo ofrecen una experiencia de realidad virtual limitada. Esto está provocando que su popularidad vaya decreciendo entre los consumidores, que están mostrando un mayor interés por las gafas con conexión a PC o consola (utilizadas en el hogar) y gafas *standalone* (inalámbricas), que ofrecen un mayor rendimiento.

Una experiencia de Realidad Virtual de gran interés en España es la que ofrece la compañía Singulive, creada por profesionales del sector musical y tecnológico entre Santander (España) y Silicon Valley (Estados Unidos). Se trata de la primera plataforma española de realidad virtual que tiene como audiencia target a los amantes de la música en directo. Singulive acogerá a una gran variedad de cantantes y grupos nacionales e internacionales, convirtiéndose de esta manera en la puerta de entrada para artistas y público al mundo de la realidad virtual con la música como protagonista principal. Será un lugar pensado para

vivir la experiencia del directo al tiempo que ofreciendo a su vez al usuario una amplia gama de nuevas posibilidades.

Aunque la tecnología de la realidad virtual tiene aplicación en distintos sectores, su uso privado, y en concreto el destinado a los videojuegos, será el que presente un mayor desarrollo en los próximos años en España. Por ello, se espera que la inversión en este segmento se centre en el consumidor y, en particular, en la industria del juego. Se estima que, en 2025, la inversión destinada a estos usos seguirá siendo ligeramente superior a la destinada a su uso en los sectores público o privado, con los videojuegos a la cabeza, seguidos de los ámbitos de la salud y la industria.

A finales de 2019, el Hospital La Princesa de Madrid anunció su colaboración con la empresa Roche con el objetivo de poner en marcha el primer ensayo clínico con realidad virtual inmersiva aplicada a la rehabilitación de pacientes con esclerosis múltiple. Por otro lado, la Consejería de Sanidad de Galicia anunció en enero de 2020 la implantación de dos proyectos de realidad virtual dentro del Plan de



## Global

Aunque todavía representa una cuota pequeña de la industria de E&M, la realidad virtual (VR) sigue creciendo y desarrollándose rápidamente. Y aunque es cierto que no está creciendo al ritmo que se preveía en el apogeo de 2016, ha demostrado su capacidad para ofrecer experiencias únicas que son imposibles de replicar en otros formatos. La facturación global del segmento creció un 31,7% en 2020, alcanzando los 1.800 millones de dólares. En el primer semestre, las interrupciones en la fabricación afectaron a la producción y en el segundo, el lanzamiento de las consolas Xbox y PlayStation acaparó toda la atención -y las compras- de Navidad. Se espera que el segmento crezca a un ritmo del 30,3% CAGR entre 2020 y 2025 hasta alcanzar los 6.900 millones de dólares.

Durante este período, la base instalada de gafas de realidad virtual pasará de 26 millones a 72 millones de unidades en todo el mundo. Esta categoría está experimentando, además, un profundo cambio, que lleva a los consumidores a decantarse por gafas más sofisticadas con conexión a PC o consola (hogar) y autónomas (inalámbricas), en detrimento de otros modelos más baratos y de peor calidad, y a gastar más en contenido. Esto incitará a los desarrolladores a diseñar juegos y experiencias de realidad virtual más innovadoras, y a los fabricantes de gafas, por su parte, a invertir para seguir perfeccionando sus productos.

La caída de la demanda de gafas de realidad virtual para móviles se acentuó en 2020. Su cuota en la base instalada mundial cayó del 55,1% al 44,6%. Empresas como Google, Oculus y Samsung abandonaron esta categoría de dispositivos en 2019 por la falta de retención y engagement por parte de los usuarios. Por el contrario, las gafas inalámbricas, que ofrecen una experiencia de usuario significativamente mejor, experimentarán el mayor crecimiento entre 2021 y 2025. Se espera que su uso pase de 7,7 millones en 2020 a 52 millones en 2025. Por último, el mercado de gafas para PC y consolas experimentará un crecimiento más gradual, pasando de 6,6 millones a 13,5 millones de usuarios, gracias principalmente a los usuarios de PlayStation 4 y 5 y los jugadores de PC en busca de experiencias de realidad virtual de alta calidad.

Los juegos de realidad virtual, cuyos ingresos aumentarán de 1.100 millones de dólares a 5.400 millones entre 2020 y 2025, continuarán reforzando su contribución al mercado de la VR, con una cuota que pasará de 59,6% a 77,4% en el período.

Durante los meses de confinamiento domiciliario, muchos propietarios de gafas de realidad virtual recurrieron al turismo virtual a través de aplicaciones como National Geographic Explore VR. También aumentó notablemente la actividad en plataformas de realidad virtual social, como Rec Room y AltspaceVR, que se convirtieron en lugares de reunión virtuales, espacios de juego y salas de conciertos. Por el contrario, el mercado de las experiencias de realidad virtual en espacios físicos se ha visto muy afectado por la crisis sanitaria, llevando a compañías como The Void al borde de la ruina. Muchos centros de realidad virtual continúan operativos, pero es probable que la pandemia siga frenando la demanda de estos servicios a corto plazo.

Formación 2020, cuyo objetivo es el reconocimiento de los síntomas del ictus y la reducción del estrés de los pacientes en tratamiento de radioterapia.

Aunque el contenido de vídeo interactivo y en 360º ha mostrado un gran potencial, los proveedores han tenido problemas para monetizarlo en España por la reducida base instalada de gafas y la escasa demanda. Pero numerosas plataformas de vídeo de realidad virtual están ya presentes en el país, incluida Bigscreen, que realiza proyecciones de cine virtual.

Antes de que estallara la pandemia, un número creciente de lugares ofrecían experiencias de realidad virtual en España. Virtual Recall en Madrid es el centro de ocio de realidad virtual más grande del sur de Europa, por ejemplo, mientras que la empresa australiana Zero Latency gestiona centros en cinco ciudades españolas. Estos centros todavía estaban operando en diciembre de 2020, pero sin duda se verán perjudicados en caso de producirse cualquier restricción adicional en el comercio y las reuniones públicas.



## Radio

### España

Al ser un sector dependiente de los ingresos por publicidad, la industria de la radio en España experimentó caídas significativas durante 2020 debido a la pandemia de la COVID-19. Aunque los ingresos por publicidad en radio cayeron un -23,1% en 2020 hasta los 374 millones de euros, se espera que la economía se recupere a partir de 2021 y que los ingresos por radio superen los niveles pre-pandémicos en 2022 y aumenten hasta los 500 millones de euros en 2025 a un ritmo del 6% CAGR.

A pesar de que la COVID-19 obligó a más personas a quedarse en casa y teletrabajar, el último informe de la Asociación para la Investigación de Medios (AIMC) concluye que los cierres

y restricciones de viaje en España provocaron un descenso en el número de oyentes de radio durante los primeros seis meses de pandemia. La audiencia media diaria de radio se redujo en 460.000 oyentes, pasando de 22,6 millones en el primer trimestre de 2020 a 22,1 millones en el tercer trimestre de 2020.

Las estaciones de música parecen haber sufrido la peor parte del descenso, con una pérdida de 854.000 oyentes entre los dos trimestres, lo cual se ha compensado ligeramente con la demanda constante de canales de noticias e información, que han visto cómo su audiencia diaria se mantiene estable en 1,1 millones, y de

emisoras de entretenimiento en general, que han registrado un incremento de 80.000 oyentes.

La emisora de radio Cadena SER, propiedad del Grupo PRISA, sigue siendo la emisora dominante en el sector de noticias generales, deportes y entretenimiento, con 4,2 millones de oyentes diarios, seguida de la COPE, con 3,4 millones de oyentes diarios, y Onda Cero, con 1,8 millones de oyentes diarios, según datos de la segunda ola de 2021 del EGM.

A finales de 2020, la cadena de radio de PRISA fue objeto de dos licitaciones competitivas por parte de Vocento y Blas Herrero, propietario de las



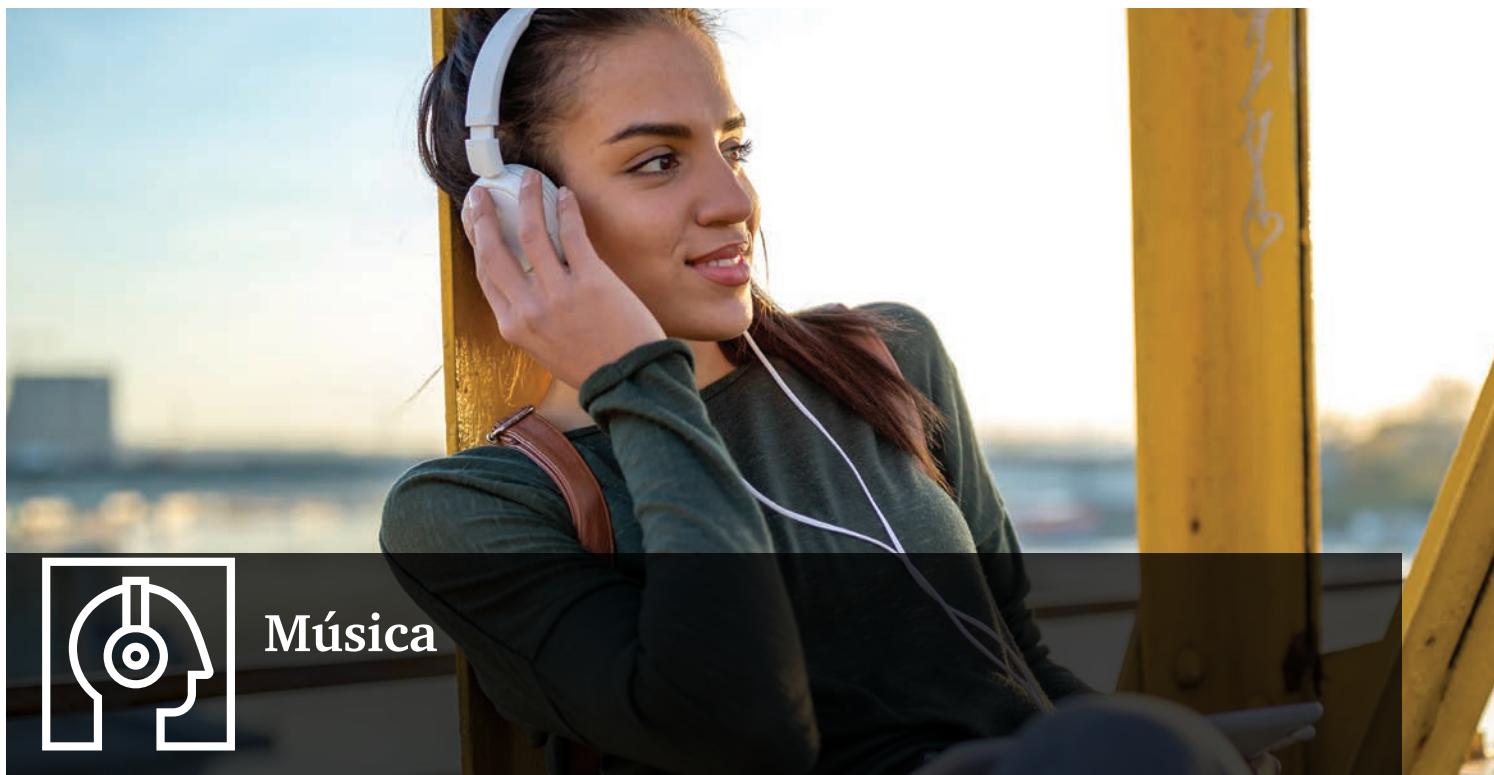
## Global

A raíz de la pandemia, los ingresos del mercado global de la radio cayeron de 45.200 millones de 2019 a 39.600 millones de dólares en 2020, aunque se estima que crecerán a un ritmo del 4.0% CAGR en los próximos cinco años, alcanzando los 48.100 millones de dólares en 2025. La mayor caída se produjo en los ingresos por publicidad en radio, que pasaron de 30.800 millones en 2019 a 25.400 millones en 2020, aunque se espera que se recuperen en 2021 y aumenten a un ritmo del 4.0% CAGR hasta 2025, cuando alcanzarán los 30.900 millones.

América del Norte fue el mercado más potente del mundo, con unos ingresos de 22.400 millones de dólares en 2020, lo que equivale a más del 56% del mercado global de la radio, y una previsión de crecimiento hasta los 27.100 millones en 2025. Asia Pacífico, gracias al rápido crecimiento de mercados como India, será la región de mayor crecimiento para el segmento, con un aumento de ingresos a un ritmo del 5,2% CAGR, pasando de 5.400 millones en 2020 a 7.000 millones en 2025.

La radio digital, por su parte, ha continuado su despliegue mundial. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU) contabilizó cerca de 1.700 estaciones emitiendo por radio digital terrestre en 2020, frente a las 1.566 de 2019. Alrededor del 80% de ellas se dirigían a audiencias locales y regionales, y casi la misma proporción usaba el estándar DAB+ tras la retirada gradual del estándar DAB (Transmisión digital de audio). En todos los mercados de la EBU, la música fue el género de radio digital más relevante con un 63% de la cuota, por delante de las generalistas (14%) y la de interés minoritario (5%). Aunque la radio digital ofrece nuevas oportunidades para los anunciantes, la radio tradicional seguirá realizando, con diferencia, la mayor contribución a los ingresos del segmento y acaparando las mayores audiencias en todo el mundo.

emisoras de radio Kiss FM, pero a principios de 2021 la empresa rechazó ambas ofertas. No obstante, existe una sensación generalizada dentro de la industria de los medios de comunicación de que, con la creciente competencia por los ingresos publicitarios entre los proveedores de contenido de video y audio, es más que probable que se produzcan fusiones entre empresas en los próximos años.



## Música

### España

Los ingresos de música alcanzaron los 512 millones de euros en España en 2020, experimentando una caída en relación a la cifra de 2019. Sin embargo, a pesar de los efectos de la pandemia en el sector, se espera que en los próximos años aumenten a un ritmo del 12,2% CAGR, hasta alcanzar los 908 millones de euros en 2025. Los ingresos por música grabada alcanzaron los 341 millones de euros en 2020 y se prevé que crezcan hasta los 400 millones de euros en 2025, a un ritmo del 3,2% CAGR.

El mercado de la música en directo se vio muy afectado en 2020, con una reducción de sus ingresos hasta los 170 millones de euros, lo que supone un -65,8% menos que el año anterior.

El sector comenzará a repuntar en 2021 y se estima que tendrá un valor de 508 millones de euros en 2025.

Según Es Música, la Federación de la Música de España, la pandemia de la COVID-19 provocó la cancelación de 25.000 conciertos en el país en el año 2020. Desde mediados de 2020, Es Música comenzó a pedir al gobierno, y en concreto al Instituto de Crédito Oficial, que ofreciera apoyo financiero a quienes trabajan en la industria de la música, en particular a las pymes y a los autónomos, para afrontar el impacto de la crisis sanitaria.

A finales de 2020, Es Música apostó por la vuelta a la actividad musical en directo, alegando que el sector había

demonstrado, en las pocas actuaciones públicas celebradas, que las medidas de protección garantizaban un desarrollo seguro de los eventos. En diciembre de 2020, el artista Raphael ofreció dos conciertos en el WiZink Center de Madrid, que operó al 25% de su capacidad, en línea con la normativa municipal de distanciamiento social. El evento atrajo a la mayor audiencia de una actuación musical en España desde la actuación de la banda Camela en el mismo lugar en marzo con una audiencia de 10.000 personas.

Por otro lado, la música grabada ha experimentado un crecimiento del 4,4% en 2020 hasta los 354 millones de euros según datos de la Federación Fonográfica (IFPI) y Promusicae.



## Global

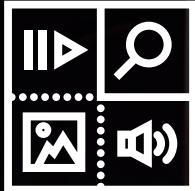
Como consecuencia de la pandemia, los ingresos globales del segmento música fueron de 37.100 millones de dólares en 2020, por debajo de los 57.000 millones del año anterior, pero se prevé una recuperación a un ritmo del 12,8% CAGR hasta alcanzar los 67.900 millones de dólares en 2025. Norteamérica sigue siendo el mercado más relevante, con una facturación de 15.900 millones de dólares en 2020, lo que supone un 43% del mercado mundial, y una previsión de crecimiento del 11,9% CAGR hasta alcanzar los 27.900 millones en 2025.

En la categoría de música grabada, los ingresos totales alcanzaron los 29.800 millones de dólares en 2020 y se estima que alcanzarán los 37.300 millones en 2025, con una tasa de crecimiento del 4,6% CAGR. El principal *driver* de crecimiento en la categoría sigue siendo la música digital en *streaming*, cuyos ingresos globales ascendieron a 19.500 millones de dólares en 2020 y una estimación de crecimiento al 8,4% CAGR, alcanzando los 29.300 millones en 2025. Por el contrario, continúa el declive de los formatos físicos, cuyos ingresos totales fueron de 5.800 millones de dólares en 2020, que según se estima, caerán a un ritmo del 6,4% CAGR hasta los 4.200 millones en 2025. Por su parte, las ventas de música digital en formato descarga han caído drásticamente. En 2020, los ingresos globales por descargas fueron de 1.400 millones de dólares y se estima que no superarán los 292 millones en 2025, con un crecimiento negativo del -26,7% CAGR.

El crecimiento vino impulsado principalmente por la música en *streaming*, que supuso el 82,4% del total de los ingresos de música grabada en detrimento de los formatos físicos, que continuaron su tendencia de decrecimiento disminuyendo sus ingresos con respecto a 2019 en un 24,5%.

El año 2020 y la pandemia supusieron un auténtico varapalo para la música en directo. Los ingresos globales se limitaron a 7.300 millones de dólares, lo que representa tan solo una cuarta parte de los de 2019. Pero se espera que la recuperación llegue en 2021 con unos ingresos que alcanzarán los 14.200 millones a medida que se retomen los eventos en directo en la segunda mitad del año. Se estima que los ingresos alcanzarán los 30.700 millones en 2025, a una tasa de crecimiento del 33,2% CAGR.

Al tiempo que perjudicaban al sector de la música en directo tradicional, los confinamientos impulsaron el auge de la música en directo en *streaming*. Inicialmente, los eventos en *streaming* ofrecían actuaciones que a menudo tenían carácter informal -e incluso amateur- desde los estudios o los hogares de los propios artistas. Con el tiempo, los artistas comenzaron a usar este medio como una vía para mantener la relación con sus fans y obtener ingresos, y la oferta de contenido se fue refinando. Un concierto de Gorillaz emitido desde Londres congregó -previo pago- a un millón de fans en 120 países. El festival de música electrónica Tomorrowland fue seguido desde más de 150 países. Y la actuación de la banda Kiss desde Dubai fue un éxito multimillonario con 500.000 reproducciones a un precio de 39 dólares por entrada.



## Podcast

### España

El consumo de *podcasts* creció rápidamente en 2020. El número de oyentes mensuales (entendidos como aquellos que han escuchado al menos un *podcast* en el último mes) se situó en 26 millones a finales de año, lo que supone un 11,5% más que los 23 millones de 2019. Se espera que la cifra continúe creciendo a un ritmo del 19,2% CAGR hasta alcanzar un total de cerca de 63 millones en 2025.

El crecimiento del segmento se ha visto impulsado por el confinamiento durante la pandemia, que hizo que el consumo de *podcasts* casi se duplicara en la primera mitad de 2020. Sin embargo, según datos del Estudio de Audio Digital de IAB de 2021, el número de personas que declaraba consumir *podcasts* en el año 2021 cayó un 8% con respecto al año anterior. Aunque es probable que muchos usuarios nuevos desaparezcan, muchos consumidores españoles han incorporado la escucha

regular de *podcasts* a sus rutinas. El sector de los *podcasts* se afianzó firmemente en el panorama de los medios a lo largo del año, quizás reflejando las dificultades de lidiar con la COVID-19. Dos de los cinco *podcasts* más escuchados en Spotify en 2020 fueron de temática de meditación: Meditada y Meditaciones para conectar con el guía interno.

El *podcast* más popular del año fue Nadie Sabe Nada, un programa de humor de la cadena de radio líder y productora de *podcasts* Cadena SER, que cumple su séptima temporada. La SER también está detrás de otro programa relevante en el ámbito de los *podcasts*, también en el género del humor, La Vida Moderna.

Según datos de Digital News Report, el 38% de los internautas españoles escuchan *podcasts* de forma regular y ocasional (un 3% menos que en 2020),

por lo que el segmento parece consolidado en el mercado español. Las plataformas preferidas por los españoles para escucharlos fueron YouTube, Spotify, iVoox, Google Podcasts y los sitios web y apps de los proveedores de radio.

La *startup* Podimo, que ofrece a sus usuarios una plataforma de *podcasts*, se lanzó en España a mediados de 2020 con un servicio de pago, una gran cantidad de contenido gratuito y más de 300 *podcasts* originales en español en varios géneros. Su objetivo es sumar otros 2.000 más en el transcurso de 2021 con personalidades como la estrella de YouTube Patry Jordán, el periodista Iker Jiménez y la escritora Teresa Viejo.

El crecimiento de los ingresos por publicidad en *podcasts* se desaceleró en 2020 como consecuencia de la pandemia pero la totalidad de los



## Global

El segmento de los *podcasts* ha seguido despertando interés entre consumidores y empresas en 2020. La COVID-19 afectó bruscamente a la producción de contenido, los presupuestos de los anunciantes y las rutinas de los consumidores. Sin embargo, el formato está ganando impulso y ya se considera un medio de entretenimiento *mainstream* que alcanzó a 812 millones de oyentes en todo el mundo en 2020.

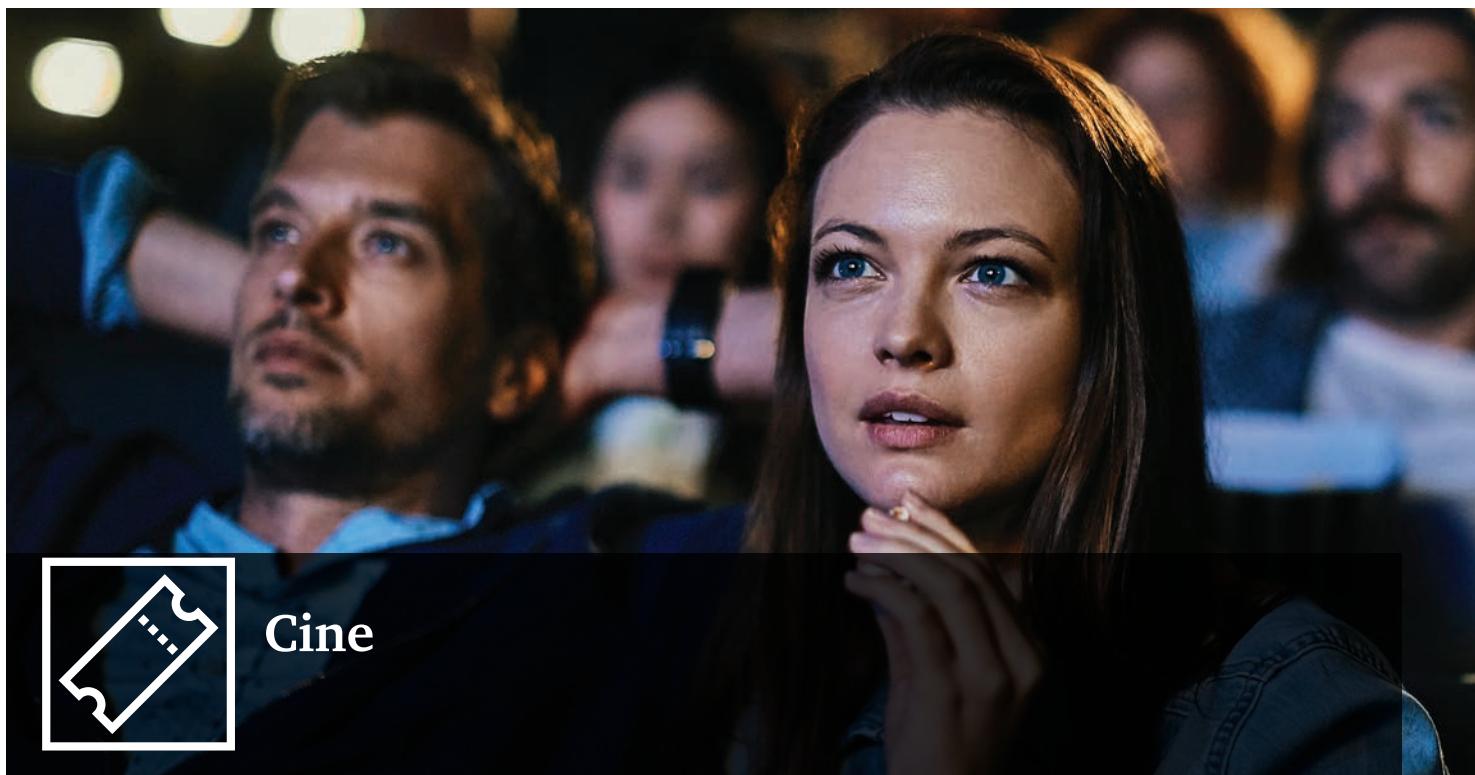
Aunque el 2020 fue un año difícil para la publicidad en general, la publicidad en esta categoría arrojó buenos resultados, con un aumento del 8,4% en los ingresos globales en 2020 hasta alcanzar los 1.400 millones de dólares. Spotify declaró que el fuerte repunte de sus ingresos por publicidad en el cuarto trimestre de 2020 se debió en parte a los *podcasts* y que el número de empresas que invirtieron en publicidad en este formato había aumentado en un 50% respecto al trimestre anterior. La pandemia hizo que parte de la inversión publicitaria se trasladara de áreas tradicionales como la publicidad exterior, el cine y la televisión a áreas más “resistentes” a la pandemia. Se estima que los ingresos por publicidad de podcasts seguirán creciendo en 2021 a un ritmo del 19,1% CAGR hasta los 3.400 millones de dólares en 2025.

Los próximos años se caracterizarán por una competencia agresiva entre los distintos servicios de *podcasts*, y muchos optarán por trabajar con *celebrities* e *influencers* para aumentar su masa de suscriptores y atraer la inversión publicitaria. Apple, por ejemplo, colabora con Oprah Winfrey en la colección de *podcasts* Oprah's Book Club, mientras que Spotify ha colaborado con *influencers* como Addison Rae y Denzel Dion. Estas colaboraciones abren una nueva vía de conexión entre los personajes públicos y sus seguidores, al tiempo que ayudan a las plataformas a acceder a nuevas audiencias a nivel tanto geográfico como demográfico.

Sin embargo, los servicios de *podcast* no deben descuidar a sus oyentes “tradicionales”, una audiencia formada, con poder adquisitivo y muy comprometida que resulta clave para el segmento. Una encuesta llevada a cabo por PodFest China concluye que el principal motivo por el que los consumidores chinos escuchan podcasts es “para aprender cosas nuevas y explorar”, lo que evidencia la importancia de invertir en contenidos educativos de alto nivel.

Amazon ha incorporado el formato *podcast* a su servicio Amazon Music en 2020, en un movimiento que sin duda ha sacudido al sector y ha concedido una sólida credibilidad al segmento. La plataforma, que ha anunciado que ofrecerá contenido original con *celebrities* como el actor Will Smith y la cantante Becky G, adquirió a finales de 2020 la red de podcast Wondery, accediendo a programas de enorme éxito en Estados Unidos como Dirty John. Al igual que Apple, Amazon ofrece las herramientas necesarias para abarcar la experiencia del oyente de extremo a extremo, permitiendo a los consumidores emitir su contenido original de *podcast* a través del servicio Amazon Music por medio de su altavoz inteligente de Amazon.

ingresos logró aumentar un 5,3% hasta los 22,8 millones de euros a finales del año, y se prevé que aumenten aún más a un ritmo del 19,2% CAGR hasta alcanzar un total de 54 millones de euros en 2025.



## Cine

### España

Tanto el número de espectadores como la recaudación en taquilla alcanzaron cifras récord en España en 2019. Sin embargo, al igual que en otros territorios, la COVID-19 tuvo un fuerte impacto en este mercado en 2020. Se estima que se perdieron 420 millones de euros a raíz de la pandemia, al experimentar una caída de cerca de las tres cuartas partes en la venta de entradas respecto al año anterior, con 170 millones de euros de ingresos en 2020. Se estima que los ingresos de taquilla, que crecerán a un ritmo del 28,5% CAGR entre 2020 y 2025, no recuperarán sus niveles previos a la pandemia hasta 2024, alcanzando en 2025 los 594 millones de euros.

El 2021 tampoco ha dejado cifras esperanzadoras para la industria del cine. Durante la primavera de este año, el sector se ha contraído en torno a un 65%. Sin embargo, los cines comerciales confían en los estrenos y los independientes fían la recuperación al otoño. Los datos negativos del primer semestre se deben al aumento de contagios tras las vacaciones de

Navidad, que conllevó una caída en el número de asistentes a las salas de cine, e incluso el cierre de las salas en algunas comunidades autónomas.

La película más taquillera de 2021 ha sido 'Godzilla vs. Kong' y el mejor debut en la gran pantalla fue el estreno de 'Expediente Warren: Obligado por el demonio'.

Los resultados récord de España se deben esencialmente a las películas de superhéroes y los largometrajes de animación de Disney y Pixar. Al igual que Disney está poniendo el foco -y los recursos- en su plataforma de streaming, es probable que, una vez pase la pandemia, las películas de los grandes estudios estadounidenses tengan una ventana de exhibición más corta en salas de cine y estén disponibles antes en los servicios de video bajo demanda para el consumo en el hogar.

Una tendencia alentadora ha sido el fuerte aumento de la cuota de mercado de las películas nacionales. La

creciente popularidad de las películas de producción española debería contrarrestar la caída de ingresos por escasez de superproducciones de Hollywood en los próximos años. 'Padre no hay más que uno 2', de Santiago Segura, y 'Adú', de Salvador Calvo, ambas de producción española, se situaron en el Top 10 de las películas más taquilleras del país en 2020. La primera, que se estrenó el 29 de julio, ha recaudado 12,9 millones de euros a día de hoy y ha sido vista por 2,3 millones de espectadores. Ha sido la película más taquillera en España en 2020. Por detrás quedaron 1917, con 9,6 millones de euros; 'Tenet', de Christopher Nolan, con 7,6 millones; 'Chicos malos de toda la vida', con 6,7 millones, y 'Adú', con 6,3 millones.

La producción cinematográfica española sufrió menos que la extranjera en el año 2020 a pesar de perder la mitad de su taquilla por la pandemia. Durante el año se estrenaron en España un total de 197 títulos nacionales, tan solo 22 menos que los 219 de 2019, lo cual dada la situación es un dato



## Global

Como muchas otras actividades de ocio en interiores, la asistencia al cine ha sufrido fuertes restricciones a raíz de la crisis de la COVID-19. El sector se ha tomado la crisis muy en serio, poniendo en marcha protocolos de seguridad muy contundentes. Sin embargo, el contexto comercial se plantea muy difícil ante la incertidumbre sobre la reapertura de las salas y el riesgo de más confinamientos, pero también por la limitada oferta de contenido por los cortes en la producción y el retraso de los principales estrenos. Cuando las salas pudieron retomar su actividad, lo hicieron con un aforo reducido, lo cual, unido al gasto adicional en el personal y equipo necesarios para aplicar las nuevas medidas de higiene, puso en jaque su rentabilidad.

Los estudios cinematográficos se vieron obligados a experimentar con vías alternativas para llevar sus películas al mercado, como ventanas de exhibición más cortas y estrenos en formato VOD (*Video On Demand*). Al no estar operativa su principal plataforma de estrenos, muchas grandes producciones han pospuesto su estreno, pero otros grandes estrenos han optado por explorar las posibilidades que ofrecen el *streaming* y el VOD (*transaccional* y *premium*). Warner Bros, por ejemplo, declaró que en 2021 todas sus películas se estrenarían simultáneamente en cines y en HBO Max. 'Mulan', que se estrenó en 2020 en Disney+ por 29,99 dólares, tuvo 1,1 millones de reproducciones en su primer fin de semana y generó 35,5 millones de dólares solo con el *streaming*.

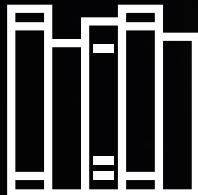
Los ingresos globales por taquilla en 2020 fueron de 11.800 millones de dólares, en comparación con los 40.700 millones de 2019. Solo se recuperarán parcialmente hasta unos 23.000 millones en 2021, significativamente por encima de los de 2020, pero aún muy por debajo de los de 2019. En función de la evolución de las campañas de vacunación, se espera que vuelva a sus niveles previos a la pandemia en 2024.

De poco servirán las medidas de higiene si hay poco contenido nuevo para atraer al público de vuelta a las salas. Los grandes exhibidores podrán atravesar serias dificultades financieras y la tendencia a la consolidación en el mercado podría verse acelerada -durante años se ha especulado con la posibilidad de que las empresas VOD en *streaming* adquieran cadenas de cines-.

La recuperación de la industria dependerá de factores como el avance de la vacunación y las decisiones políticas sobre cuándo reabrir la economía, así como de:

- La disponibilidad de películas de Hollywood y la reactivación de la distribución *mainstream*.
- La duración de las medidas de distanciamiento social y la limitación de aforos en salas.
- La voluntad o las reticencias de los consumidores de retomar el ocio fuera de casa.
- La normalización y las consecuencias de los estrenos simultáneos en salas y en *streaming*.
- El número de salas de cine que cerrarán por la pandemia o en el medio plazo por los cambios en el modelo de negocio.

Es necesaria una mayor inversión en cine, pero el cierre de las salas ha reducido drásticamente el capital de inversión disponible. Los fondos necesarios para actualizar e innovar en la oferta y conseguir que el segmento destaque frente a otras opciones de ocio serán difíciles de conseguir.



## Libros

### España

España es el cuarto mayor mercado de libros de consumo y el segundo en cuanto a ritmo de crecimiento en Europa Occidental. Los ingresos totales del segmento pasarán de 1.440 millones de euros en 2020 a 1.596 millones de euros en 2025, lo que supone un crecimiento del 2,1% CAGR.

Los ingresos anuales del sector de libros impresos pasarán de 1.343 millones de euros a 1.494 millones de euros en los próximos cinco años, creciendo a un 2,2% CAGR, mientras que los del sector del libro electrónico pasarán de 97 millones de euros a 102 millones de euros en el mismo periodo, lo que equivale a un 1,1% CAGR. La cuota de mercado de este último pasará del 6,7% en 2020 al 6,4% en 2025.

La Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) advirtió en 2020 de que la pandemia podría devastar la industria del libro y buscó el apoyo del Gobierno. A finales de marzo, tras el

cierre de todos los comercios no esenciales, los ingresos de las librerías españolas eran un 80% inferiores a los del primer trimestre de 2019, según la Federación de Editores Europeos. La FGEE también encargó una investigación sobre los hábitos de lectura del país. En ella constató que los españoles consumían más libros como consecuencia de las restricciones a otras formas de ocio. Antes de la pandemia, el 50% de los españoles declaraban leer libros semanalmente, y, en los meses de confinamiento, este porcentaje aumentó al 57%, y el tiempo de lectura semanal aumentó en 90 minutos. Aunque el 83% de la muestra dijo que prefería leer en formato impreso, el 38% aseguran haber probado los formatos digitales. Además, a raíz del confinamiento, el 72% de los lectores se decantaron por comprar libros *online* (frente al 32% que los compraba regularmente online antes del confinamiento). El 30% de los lectores

asegura que a raíz de la pandemia, comprará más libros online que antes.

Las plataformas de suscripción a formatos digitales de libros son cada vez más populares en España. Storytel, el servicio sueco de suscripción de audiolibros, opera en España desde 2017. En 2020 afrontó la llegada de Audible, que ofrece a sus suscriptores acceso ilimitado a 70.000 títulos en *streaming*. Los audiolibros están viviendo un momento de auge en nuestro país: actualmente, un 34% de los españoles ya ha escuchado uno alguna vez. De hecho, el número de personas que escucha audiolibros con regularidad se ha duplicado en los últimos meses y, hoy en día, un 5,2% de la población lo hace al menos una vez al mes, un 79% más que en 2019.

Las cifras de Audible ponen de manifiesto el éxito de esta nueva modalidad de libros tan solo seis meses después de haber presentado



## Global

Mientras que muchos segmentos de E&M se vieron gravemente afectados por la pandemia de la COVID-19, la facturación del mercado global de libros de consumo, incluyendo versión impresa, audiolibro y *e-book*, mantuvo un crecimiento relativamente estable en 2020, con un aumento del 2,3%. Si bien el crecimiento de los libros en versión impresa se ralentizó, el *e-book* experimentó un repunte. Se estima que la facturación global del segmento crecerá a un ritmo del 1,4% CAGR entre 2020 y 2025, lo que elevará sus ingresos totales de 61.800 millones de dólares a 66.300 millones.

El mercado de los libros impresos y audiolibros pasará de 48.300 millones de dólares en 2020 a 50.000 millones en 2025, lo que representa una tasa de crecimiento del 0,7% CAGR. Se estima que los ingresos del sector de los *e-books*, por su parte, aumentarán a un ritmo del 3,8% CAGR durante el mismo período, pasando de 13.500 millones a 16.300 millones. La contribución de esta categoría al mercado global de libros pasará del 21,8% en 2020 al 24,6% en 2025.

Aunque la COVID-19 ha impulsado la popularidad de los formatos digitales, los consumidores seguirán disfrutando de los libros en papel. Los títulos para niños siempre han funcionado bien en formato impreso, al igual que los libros de cocina y de naturaleza. Los libros de tapa dura también seguirán siendo populares, siendo los preferidos por los consumidores para colecciónar o regalar. Aunque el *e-book* seguirá aumentando su cuota año tras año en muchos mercados, incluidas regiones maduras como Europa Occidental, se espera que, a largo plazo, el libro impreso siga siendo la principal fuente de ingresos del segmento.

Por otro lado, la popularidad de los servicios de streaming por suscripción, y especialmente de los audiolibros, seguirá en aumento. Este tipo de oferta ya está bien establecida en otras industrias, como demuestran las audiencias masivas de plataformas como Netflix, Disney +, HBO, Spotify o Apple Music. En muchos casos, los audiolibros se incluyen como una oferta complementaria en las plataformas de streaming de música, que hoy en día van más allá del contenido meramente musical para convertirse en reproductores de audio en general.

En la categoría de audiolibros, el mayor proveedor de streaming es la empresa sueca Storytel, que superó sus propias previsiones de crecimiento tanto en 2019 como en 2020, atrayendo a más de 1,3 millones de suscriptores en 22 países de Europa, Oriente Medio, Asia Pacífico y América Latina. La principal oferta de la plataforma es la suscripción ilimitada a audiolibros, pero su catálogo también incluye *e-books*, lo que le confiere un valor diferencial clave respecto a las plataformas de streaming de música que ofrecen audiolibros. BookBeat y Nextory, ambos también con sede en Suecia, ofrecen servicios de streaming ilimitados similares.

su servicio a la audiencia española y  
confirman que esta tendencia ha  
llegado a España para quedarse. Desde  
su lanzamiento durante el pasado mes  
de octubre, los usuarios de Audible ya  
han escuchado más de tres millones de  
horas de contenido en audio y las  
escuchas no hacen más que crecer a  
un promedio del 31% al mes.

Entre los libros más vendidos en  
España en 2020 se encuentran el *thriller*  
'La Buena Suerte', de Rosa Montero, y  
la epopeya histórica 'La tarde y la  
mañana', de Ken Follett, además de  
'Reina Roja', de Juan Gómez-Jurado,  
que por segundo año consecutivo fue  
el libro más vendido en España con 70  
ediciones y 1.800.000 lectores. En  
2021, los libros que encabezan esta  
lista son 'Hay momentos que deberían  
ser eternos' de Megan Maxwell, 'Sira'  
de María Dueñas, y 'Lo que la marea  
esconde' de María Oruña.



## Revistas de consumo

### España

Los ingresos totales del mercado de las revistas de consumo en España se redujeron en 132 millones de euros (-28,8%) entre 2019 y 2020 debido al impacto de la pandemia en un sector que ya está sufriendo con la disminución de los ingresos de sus ediciones impresas. Aunque se prevé que los ingresos de las revistas digitales crezcan a un ritmo del 6,8% CAGR en los próximos cinco años, no será suficiente para que los ingresos del segmento recuperen los niveles previos a la pandemia, que eran de unos 458 millones de euros. Como resultado, se espera que las revistas de consumo generen unos ingresos totales de sólo

349 millones de dólares en 2025, a un ritmo de crecimiento del 1,4% CAGR en los próximos cinco años.

Durante las restricciones y los confinamientos por la crisis de la COVID-19 a partir de marzo de 2020, el Gobierno español consideró la publicación de revistas como un servicio esencial, incluyendo la distribución de ediciones impresas a través de quioscos, cadenas de alimentación y gasolineras. Varios editores ofrecieron acceso gratuito durante abril de 2020 a sus cabeceras digitales, entre ellos Hearst España (23 revistas como 'ELLE', 'Cosmopolitan' y

'Harper's Bazaar'), Zinet Media Global ('Marie Claire' y 'Muy Interesante') y SpainMedia ('Forbes' y 'Tapas').

La facturación de las principales editoras de España ha caído un 53% entre 2007 y 2021. La venta de publicidad en soporte papel también ha caído drásticamente. Además, las revistas mensuales han perdido más de 9 millones de lectores desde 2008, un 60% del total.

El sector está llevando a cabo un proceso forzado de digitalización, similar al que han experimentado sus homólogos de los periódicos en la



## Global

Los ingresos globales del mercado de las revistas continuarán disminuyendo durante los próximos cinco años a un ritmo del -0,6% CAGR, pasando de 59.200 millones de dólares en 2020 a 57.500 millones en 2025. El problema principal al que se enfrentan casi todos los editores de revistas es simple: los ingresos digitales no están creciendo lo suficientemente rápido para compensar el fuerte declive de los ingresos por revistas impresas, que han sido tradicionalmente el bastión de la industria.

Aunque los ingresos digitales siguen ofreciendo una vía de crecimiento sólida para los editores, con una previsión de crecimiento para la publicidad en revistas digitales a un ritmo del 4,0% CAGR, pasando de 10.000 millones de dólares a 12.200 millones y una circulación que crecerá a un ritmo del 3,2% CAGR, pasando de 4.300 millones a 5.000 millones, todavía no han alcanzado los niveles necesarios para compensar la caída que está sufriendo el negocio de las revistas impresas.

Se prevé que los ingresos por publicidad en revistas impresas caigan de manera significativa a un ritmo del -7,6% CAGR, pasando de 12.700 millones de dólares a 8.600 millones durante los próximos cinco años. Esto plantea un grave problema para los editores, que ven cómo la caída de la publicidad en revistas impresas supera con creces la caída de la circulación impresa. Esta caída marcará un punto de inflexión en 2023, momento en el valor de la publicidad digital global (11.300 millones) superará al de la publicidad impresa (10.300 millones), debido no tanto al crecimiento de la primera como a la contracción de la segunda.

Por el contrario, los ingresos globales por circulación de revistas están demostrando ser robustos a pesar de la presión en el mercado. Se estima que aumentarán a un ritmo del 0,2% CAGR en los próximos cinco años, pasando de 36.400 millones de dólares en 2020 a 36.700 millones en 2025. Esto se explica principalmente por la disminución mínima en la circulación de revistas impresas, que se reducirá a un ritmo del -0,2% CAGR en los próximos cinco años y que, con 32.100 millones de dólares de facturación, representa el 88,3% de los ingresos globales por circulación, con unas cifras especialmente positivas en Asia Pacífico.

Gracias a la resistencia de la revista impresa, bastará con el crecimiento moderado de los ingresos por circulación digital (que sumará 718 millones de dólares en los próximos cinco años, pasando de 4.300 millones a 5.000 millones a un ritmo del 3,2% CAGR) para garantizar un crecimiento positivo en los ingresos globales por circulación de revistas. Aunque gran parte de este crecimiento se deberá al efecto rebote tras la crisis de la COVID-19.

última década. Sin embargo, en su caso, este proceso de transformación, que ya era altamente complejo, se ha visto acrecentado y acelerado por la pandemia. Esto supone un reto importante para los principales grupos nacionales e internacionales de revistas, que deben ganar presencia e ingresos en un entorno digital altamente competitivo y tecnológico.



## Periódicos

### España

Los periódicos impresos en España se encuentran en un largo periodo de declive. Los ingresos por circulación han caído drásticamente desde 2016, pasando de 718 millones de euros a 484 millones en 2020, y seguirán contrayéndose a un ritmo del -6,3% CAGR hasta 2025, cuando los ingresos caerán a 350 millones.

Los ingresos procedentes de la publicidad impresa, que históricamente ha apuntalado el sector, caerán a un ritmo similar, reduciéndose a un ritmo del -1,2% CAGR hasta los 299 millones de euros en 2025. Entre 2016 y 2020, los ingresos por publicidad impresa se redujeron en dos quintas partes, pasando de 597 millones a 317 millones. La pandemia de la COVID-19 ha supuesto un golpe adicional, lo que ha provocado grandes caídas interanuales tanto en la circulación de prensa como en los ingresos publicitarios, que cayeron un 9,1% y un 20,7% respectivamente entre 2019 y 2020.

La pandemia ha obligado a la prensa a adaptarse rápidamente al cambio. El último estudio anual de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) muestra caídas de ingresos de un 11% de media y destaca

la aceleración de la transformación digital como la estrategia de negocio más importante durante este último año. La cuota del mercado total de ingresos de los periódicos que se llevará al formato digital aumentará del 34,4% en 2020 al 39,7% en 2025.

El 44% del sector afirma haber acelerado su estrategia de transformación digital como resultado de la pandemia de la COVID-19, lo cual se ve claramente reflejado en las prioridades de inversión para 2021, que tienen como objetivo incrementar los beneficios a través de los ingresos por suscripciones y aumentar la inversión en tecnología y analítica de datos.

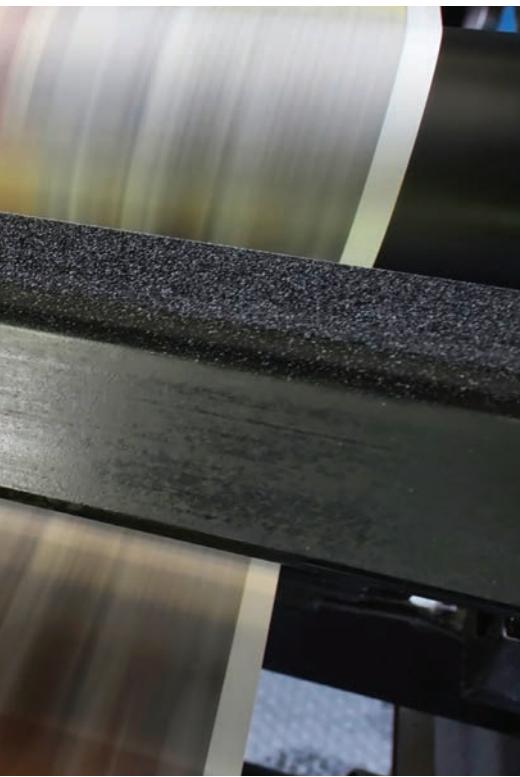
La evolución hacia los modelos de pago por contenidos ha sido lenta y progresiva, a pesar de que el 73% de los españoles acceden a las noticias a través de un *smartphone* y de que la penetración de internet es elevada. Según el Instituto Reuters, el 12% de los adultos paga actualmente por las noticias *online*, lo cual, aunque es una base baja, supone un aumento del 2% respecto al año anterior.

A pesar de la crisis sanitaria, las versiones digitales sí han logrado

crecer en suscripciones (+26,1%), aunque esta vía supone todavía únicamente un 6% de los ingresos totales de los editores. Y es que la industria todavía es muy dependiente de la publicidad en papel y de la venta de ejemplares como canales principales de negocio, aunque está apostando fuerte por este modelo de negocio, una alternativa a los ingresos publicitarios, que han sido fuertemente golpeados por la pandemia.

Por eso los *paywalls* son otra tendencia que el coronavirus ha acelerado. Mientras la publicidad caía, el consumo de información aumentaba a un ritmo sin precedentes. Esto ha motivado a los grupos editoriales a invertir fuertemente en esta fuente de ingresos.

Los editores españoles tienen una ventaja sobre muchos otros países porque el español, como el inglés, es una lengua global. Esto significa que los editores pueden competir con sus rivales en el extranjero y obtener allí tanto suscripciones como ingresos publicitarios. En mayo de 2020, 'El País', el mayor periódico del mundo hispanohablante, con 400 periodistas y oficinas en Madrid, Barcelona, México y São Paulo (Brasil), lanzó su programa



## Global

Los ingresos globales de la industria de los periódicos se reducirán a un ritmo del -1,3% CAGR en los próximos cinco años, pasando de 91.800 millones de dólares en 2020 a 86.100 millones en 2025. La pandemia ha provocado un giro de los lectores, ávidos de noticias, hacia el formato digital, en detrimento de los formatos impresos. Pero el aumento de lectores *online* no genera una cantidad proporcional de ingresos y obliga a los editores a seguir luchando por compensar el declive de las ediciones impresas.

El mercado de los periódicos en papel pasará de 75.100 millones de dólares en 2020 a 65.400 millones en 2025, a pesar de lo cual seguirá representando la mayor parte del mercado de los periódicos: 75,9% en 2025, frente al 81,8% de 2020. Los ingresos por circulación se reducirán a un ritmo del -2,4% CAGR, pasando de 46.700 millones de dólares a 41.400 millones en 2025. Los ingresos por publicidad disminuirán a un -3,3% CAGR, pasando de 28.400 millones de dólares en 2020 a 24.000 millones en 2025.

El inexorable declive del mercado de los periódicos en papel coloca el foco en la evolución de los ingresos del formato digital. Los ingresos por ventas de periódicos digitales experimentarán la mayor tasa de crecimiento en los próximos cinco años con un 7,0% CAGR, pasando de 5.100 millones de dólares en 2020 a 7.200 millones en 2025. Todas las regiones del mundo crecerán de forma significativa, aunque partiendo de una base reducida. La proporción de ingresos por ventas de periódicos digitales respecto al total de ingresos por ventas de periódicos aumentará del 10% al 14,7%. Los ingresos por publicidad en periódicos digitales crecerán a un ritmo del 3,2% CAGR, pasando de 11.600 millones de dólares a 13.600 millones en 2025, en un contexto caracterizado por la intensa competencia de Google, Facebook y Amazon. El mercado de periódicos digitales, combinando ventas y publicidad, pasará de 16.700 millones de dólares en 2020 a 20.700 millones en 2025.

La actual tasa de crecimiento del mercado de los periódicos digitales es lenta en comparación con la magnitud de la caída de los formatos impresos, lo que pone en jaque la supervivencia de muchas cabeceras. En 2020, los ingresos procedentes de las ediciones digitales apenas alcanzaban el 18,2% de los ingresos totales de los periódicos. En 2025, alcanzarán los 20.700 millones de dólares, lo que supondrá únicamente el 24,1%.

La pandemia provocó una caída de 13.300 millones de dólares en los ingresos globales de los periódicos en un solo año, lo que supone un descenso interanual del -12,6%. El rebote posterior a la crisis será modesto. Pero esta repentina caída de ingresos, que supera con creces las estimaciones de -1,3% CAGR que se hicieron para el período 2020-2025, no afectará a todos los propietarios de periódicos por igual. Las grandes marcas, que han puesto el foco en la creación de modelos digitales de pago, se han beneficiado enormemente de la diversificación, dejando de depender única y exclusivamente de la publicidad.

de suscripciones. Hoy en día cuenta con 110.000 suscriptores, de los cuales 64.000 son sólo digitales y alrededor del 20% son de fuera de España. El potencial de expansión en América Latina supondrá una oportunidad y un reto para los grupos nacionales de medios.

Por otro lado, cabe destacar el modelo de negocio desarrollado por nativos digitales como 'eldiario.es', un diario *online* gratuito, en el que 56.000 "socios" pagan al menos 60 euros al año para apoyar su modelo de periodismo y de línea editorial. En marzo de 2020, ante el potencial impacto de la pandemia, el director publicó una carta abierta en la que solicitaba nuevos socios y aumentó su cuota anual a 80 euros como parte de un plan de emergencia para compensar la pérdida de ingresos por publicidad. Entre marzo y abril de 2020, el periódico registró 20.000 nuevos miembros, la mayoría de ellos por un año entero.



## Publicidad Exterior

### España

El mercado español de publicidad exterior cayó un 40% como consecuencia de la COVID-19 hasta alcanzar un valor de 232 millones de euros en 2020, convirtiéndose en uno de los mercados más afectados de Europa Occidental. Las consecuencias de la pandemia en España provocaron una contracción de la demanda de las empresas anunciantes, principalmente aquellas de venta al por menor y de consumo. Las medidas incluyeron el cierre de la ciudad de Madrid, que, junto con Barcelona, es una de las principales ubicaciones de publicidad exterior.

Otro factor que explica la caída es de naturaleza más estructural y de mercado: poco más de una cuarta parte del gasto en publicidad exterior en España se destina al formato digital, muy por detrás de la media regional (35,2%). Lo que se observó en todos los mercados nacionales de publicidad exterior en 2020 es que los ingresos físicos han sido más susceptibles al debilitamiento de la demanda

publicitaria precipitada por la pandemia. Este lastre ha hecho que el mercado de publicidad exterior general de España sea más vulnerable que otros que han hecho más progresos digitales, como Italia.

No obstante, se están produciendo avances: Clear Channel lanzó hace cuatro años su plataforma de seguimiento de publicidad exterior conocida como Radar en EE.UU., probándola intencionadamente al otro lado del Atlántico antes de lanzarla en Europa debido al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE. En 2020, la empresa lanzó en Reino Unido, España y Suecia su servicio, que ofrece a los anunciantes acceso a datos anónimos sobre las personas que pasan por delante de las vallas publicitarias, como sus movimientos en una tienda, lo que compran y sus hábitos de visualización. Además, la empresa española de publicidad exterior In-Store Media es propietaria de la pantalla digital de 200 metros

cuadrados de la Plaza de Callao, en el centro de Madrid, que se considera la mayor pantalla LED de Europa.

En cuanto al segmento publicidad exterior digital (Digital Out Of Home, DOOH), el Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, elaborado por IAB y PwC en 2020, realiza una previsión de crecimiento para el segmento de entre el 14% y el 16%. Sin embargo, con el efecto de la pandemia, en septiembre la cifra había caído un 58,8% respecto a la registrada en 2019.

Así, aunque el mercado DOOH español está relativamente poco desarrollado, la creciente familiaridad con el formato entre los anunciantes ayudará a impulsar el crecimiento, que en 2024 provendrá mayoritariamente de los soportes digitales. Así lo revela también la IAB en su Libro Blanco de DOOH de 2021, donde afirma que este medio crecerá notablemente en los próximos años por su capacidad de construir



## Global

El mercado global de publicidad exterior afrontó un año difícil en 2020, con una caída de 10.100 millones de ingresos durante el año (-27,4%) hasta los 26.800 millones de dólares. El segmento crecerá a un 10,5% CAGR durante los próximos cinco años hasta alcanzar los 44.300 millones de dólares en 2025. Esta ha sido tradicionalmente una industria robusta. A diferencia de otros soportes tradicionales, como la televisión y los impresos, que afrontan la competencia de nuevos modelos de consumo, como el *streaming*, las redes sociales y los *smartphones*, tradicionalmente el segmento exterior se ha mantenido inalterable: al fin y al cabo, las personas siguen moviéndose en el mundo real. Sin embargo, en 2020 las restricciones a la vida pública y la libre circulación implicaron un giro claro del gasto publicitario hacia el marketing digital y móvil en detrimento de los soportes exteriores.

El segmento se verá impulsado principalmente por el aumento de los ingresos del *Digital Out of Home* (DOOH) en los mercados desarrollados, que crecerán al 14,5% CAGR y pasarán de representar el 36,8% de los ingresos del segmento en 2020 al 44% en 2025. La causa de este crecimiento digital es doble. Por un lado, los anunciantes se están acostumbrando al formato digital y a sus múltiples beneficios. Por otro lado, los soportes digitales están en pleno auge a medida que se reemplazan los antiguos carteles estáticos por pantallas LED y se amplía el número de soportes con nuevas instalaciones.

El pronóstico de crecimiento para los ingresos de publicidad exterior física es considerablemente menor, con un 7,9% CAGR. La creciente demanda de campañas de publicidad exterior digital está desplazando el interés por la publicidad en soportes estáticos, con una caída más marcada en el formato de vallas publicitarias que en los soportes en el mobiliario urbano y el transporte.

Sin embargo, estas cifras de crecimiento están distorsionadas por el impacto de la pandemia. Tras una profunda contracción en 2020, los ingresos totales de publicidad exterior crecerán un 20,4% en 2021 y un 19,3% en 2022. Sin embargo, se estima que, en 2025, el crecimiento anual ascenderá al 2,1%, una tasa algo menor que el 3,6% observado en 2019, antes de la pandemia.

El crecimiento del segmento en su vertiente digital está siendo posible gracias a los avances en la compra programática que, combinada con los datos obtenidos a partir de los dispositivos móviles, está transformando la manera de comprar y medir la publicidad exterior digital. El futuro de la industria dependerá en gran medida del efecto multiplicador que se puede lograr mediante la integración de plataformas del lado de la oferta, como VIOOH Exchange de JCDecaux, con las plataformas del lado de la demanda, como Hivestack, así como de plataformas publicitarias omnicanal como Verizon Media, que incluyó el formato exterior por primera vez en 2019. Para que el uso de la publicidad digital programática se generalice, será necesario avanzar hacia una mayor estandarización y transparencia en la medición de audiencias. La inversión para el desarrollo de tecnologías como el *data analytics* o el reconocimiento facial será fundamental para el segmento.

cobertura e imagen de marca y por su buena acogida por parte de la audiencia, que lo considera como el medio menos intrusivo y más innovador. En los próximos cinco años, los ingresos de la publicidad exterior aumentarán a un ritmo del 17,0% CAGR, lo que impulsará el mercado global de la publicidad exterior hasta los 469 millones de dólares en 2025.

Por último, cabe destacar el potencial de viralización que presenta la publicidad exterior cuando se desarrollan campañas de alto impacto y controvertidas. En el último año podemos destacar el anuncio de la Copa Davis "En Madrid somos de derechas y de revés", el cartel electoral de Joan Laporta junto al Santiago Bernabéu o la respuesta de Amazon Prime Video con Sergio Ramos en Barcelona.





# 5

## La visión de los expertos

## La visión de los expertos

# El mayor *Hub Audiovisual* de Europa sigue dando pasos hacia adelante



Artículo de:

**Patricia Manca**, socia responsable de Entretenimiento y Medios de PwC España.

**Héctor Melero**, director de PwC Tax and Legal, experto en fiscalidad del sector de Entretenimiento y Medios.

**Álvaro Arroyo**, manager de PwC Tax and Legal, experto en la regulación del sector de Entretenimiento y Medios.

El plan del Gobierno para convertir a España en el Hub Audiovisual de Europa sigue su curso. Como ya es conocido, y en el marco de su estrategia *España Digital 2025*, el Gobierno presentaba el pasado marzo su plan de impulso al sector audiovisual bajo el nombre de *España, Hub Audiovisual de Europa* (en adelante, el *Plan España, Hub Audiovisual de Europa*). Esta celebrada iniciativa, que plantea una inversión pública de 1.603 millones de euros entre 2021 y 2025, pretende transformar por completo nuestro entorno audiovisual en su conjunto y convertir a España en una de las principales plataformas europeas de negocio, trabajo e inversión en el ámbito audiovisual.

Con este objetivo, el pasado mes de junio de 2021 el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital presentó a una segunda audiencia pública un nuevo texto de su Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, que transpone al ordenamiento jurídico español la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018 e incorpora importantes novedades con respecto a la presentada en el anterior proceso de audiencia celebrado en diciembre de 2020.

Entre sus novedades, cobra especial relevancia la extensión de la obligación de participar en el sistema de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española a las plataformas tanto de intercambio de vídeos como de vídeos bajo demanda que ofrezcan sus servicios en España (y estén establecidas en España o en algún territorio de la Unión Europea).

Asimismo, y tratando de dar continuidad al desarrollo de un mercado audiovisual español de elevado valor y calidad, la nueva regulación propuesta amplía significativamente los porcentajes de inversión obligatoria que los prestadores obligados deberán destinar a la promoción de obra audiovisual europea de productor independiente -tanto para obra audiovisual como para la financiación de cine- e incorpora nuevas obligaciones destinadas a la protección de menores, el fomento de la accesibilidad a los contenidos audiovisuales y la no discriminación en los mismos.

Sin embargo, el contexto actual invita a pensar que aún nos queda camino por recorrer. La aparición de nuevos agentes y tecnologías está haciendo que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia presione al Gobierno para regular expresamente los contenidos que ciertos influencers o streamers emiten a través de plataformas como Twitch, YouTube, Instagram TV o TikTok.



Unos contenidos que no se encuentran específicamente incluidos en la normativa propuesta y cuya omisión podría poner en riesgo el cumplimiento de cuestiones fundamentales asociadas a la protección de los menores, los consumidores o a ciertos tipos de comunicaciones comerciales.

De esta forma, son aún importantes las incógnitas por resolver antes de conocer el texto definitivo que el Gobierno pretende aprobar a finales de 2021 o, a más tardar, a principios del 2022. En cualquier caso, lo que parece seguro es que el texto que finalmente se apruebe regulará nuestro mercado audiovisual durante, al menos, los próximos diez años. Resulta por ello crítico para el sector y todos sus agentes conocer las implicaciones regulatorias de las novedades que se avecinan con el fin de adaptarse, reducir riesgos y asegurar su crecimiento en un entorno que se prevé que seguirá siendo de continuo cambio.

En el ámbito tributario, el *Plan España, Hub Audiovisual de Europa* define la mejora de los incentivos fiscales como un elemento fundamental para contribuir a la transformación de la industria audiovisual española, favoreciendo la competitividad del sector nacional en el entorno global, la atracción de producción, inversión y rodajes internacionales a España y, en último término, el incremento de la actividad económica, la generación de empleo de calidad y la promoción de la imagen de España en el exterior.



Para alcanzar su objetivo, el *Plan España, Hub Audiovisual de Europa* propone favorecer el acceso de la industria a la financiación de los inversores (capital privado) y el desarrollo de determinados subsectores de la industria, tales como la animación o los efectos visuales, mediante la reforma de los incentivos fiscales en materia de Impuesto sobre Sociedades a la producción cinematográfica y audiovisual.

A tal efecto, en el año 2020 los Reales Decreto-ley 17/2020 y 34/2020 introdujeron las siguientes novedades en los incentivos fiscales a las producciones cinematográficas y audiovisuales (con efectos para los ejercicios iniciados el 1 de enero de 2020):

- Se elevó el porcentaje de deducción a la inversión en producción cinematográfica y audiovisual de series de ficción, animación, documentales y rodajes extranjeros realizados en territorio común del 25% hasta el 30% para el primer millón de euros, y desde el anterior 20% al 25% para el resto del gasto realizado en España. Asimismo, se incrementó el límite de deducción, pasando de 3 millones de euros a 10 millones de euros.

El incremento de los tipos de deducción en territorio común ha motivado el incremento automático de los tipos de deducción aplicables a las producciones realizadas en las Islas Canarias, situándose entre el 45% y 54% (recordemos que el Régimen Económico y Fiscal de las Islas Canarias establece que los límites de deducciones por inversiones en las Islas Canarias serán siempre superiores en un 80% al que para cada modificación de la deducción por inversiones se fije en el régimen general -aplicable al resto del territorio español-, así como diversas reformas legislativas para incrementar el límite máximo de la deducción aplicable a las producciones realizadas en las Islas Canarias hasta los 12,4 millones de euros (hasta los 18 millones de euros, con efectos para los ejercicios iniciados a partir del 1 de enero de 2021)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>"La Ley 14/21, de 11 de octubre, por el que se modifica el Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19 establece que el límite máximo de la deducción aplicable a producciones de obras audiovisuales en las Islas Canarias no podrá ser superior al resultado de incrementar en un 80% el importe máximo aplicable a las deducciones aplicables en el resto de España, es decir a 18 millones de euros. La medida surtirá efectos para los ejercicios iniciados a partir del 1 de enero de 2021".

- Se estableció un gasto mínimo a incurrir en España para poder aplicar la deducción por la realización gastos producción destinados a animación de 200.000 euros (límite claramente inferior al límite general, que es de 1 millón de euros).
- En el caso de los servicios de efectos audiovisuales realizados en España por el productor de obras audiovisuales extranjeras, se estableció un porcentaje de deducción del 30%, con independencia de que la base de deducción fuera inferior a 1 millón de euros (54% en las Islas Canarias).

Con efectos para los ejercicios iniciados a partir del 1 de enero de 2021, la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, por la que se aprueban los Presupuestos Generales del Estado (LPGE) para el año 2021, permite, en relación con las deducciones por inversiones en producciones de obras cinematográficas y audiovisuales de nacionalidad española (con residencia fiscal en territorio común), trasladar el incentivo fiscal a aquellos contribuyentes que participen en la financiación de la producción mediante un contrato de financiación, previo cumplimiento de determinados requisitos y con los límites establecidos por la norma, como fórmula alternativa a la instrumentación de las producciones a través de las AIEs, de forma similar al esquema que se viene aplicando desde hace tiempo en el territorio foral de Navarra.

Por otro lado, la LPGE dota de una mayor seguridad jurídica al incentivo fiscal regulado en el artículo 36.1 de la LIS, en la medida en que se establece que los certificados emitidos por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), o por el órgano correspondiente de la Comunidad Autónoma con competencia sobre la materia, son vinculantes para la Administración Tributaria competente en materia de acreditación y aplicación del incentivo de identificación del productor beneficiario, con independencia de su fecha de emisión.

Las medidas adoptadas suponen sin duda una mejora del régimen de incentivos a la producción de obras cinematográficas y audiovisuales, y nos acercan a los regímenes fiscales más competitivos de nuestro entorno.

Aunque todo es mejorable, España tiene algunos de los regímenes fiscales más atractivos para la producción de obras audiovisuales a nivel mundial (Islas Canarias, territorios forales), parajes y clima inigualables, mano de obra cualificada, un coste razonable y seguridad jurídica, factores que deberían ubicarlo en un lugar preferente en el mundo de la industria de producción cinematográfica y audiovisual, en tanto se consiga una simplificación y centralización de los trámites necesarios para llevar a cabo los rodajes en el país.

Habrá que estar atentos para ver si las medidas planificadas (que van más allá de las medidas puramente fiscales aquí analizadas) consiguen reactivar la industria de producción audiovisual y atraer proyectos internacionales.

## La visión de los expertos

# El despliegue de las redes 5G, un impulso clave para la industria



Artículo de:

**Vanesa González Prieto,**  
socia responsable del sector  
Telecomunicaciones de PwC España.

El potencial transformador del despliegue de las redes 5G es indudable y su recorrido no ha hecho más que empezar. A diferencia de otras innovaciones tecnológicas en el ámbito de las telecomunicaciones, el impacto de las redes 5G no se va a limitar a este sector, sino que va a ser absolutamente transversal, transformando otras áreas como la industria, la salud, los servicios financieros, la energía... y, por supuesto, también el sector de entretenimiento y medios.

La conectividad ya jugaba un papel cada vez más importante en este sector antes de la pandemia. Durante los meses de confinamiento domiciliario, la conectividad de las redes de telecomunicaciones nos permitió teletrabajar, estar en contacto con nuestros seres queridos, seguir educando a nuestros hijos y acceder a todo un universo de contenidos de entretenimiento con el que evadirnos desde casa. Sin duda, la pandemia ha acelerado una serie de cambios en el comportamiento de los consumidores que ya existían antes de la COVID-19, abriendo la puerta a un mayor potencial de crecimiento en la industria gracias al 5G, que permite acceder a experiencias de alta calidad independientemente de dónde se encuentre el consumidor (en su casa o en movimiento).

Los consumidores usarán la alta velocidad de datos para acceder a mayores cantidades de contenido y servicios, lo cual generará nuevas oportunidades de generación de ingresos para áreas como el *gaming*, el entretenimiento, la música y el OTT. Cuando los despliegues de 5G sean globales, con baja latencia y transmisión de datos ultra-rápida, aparecerán nuevos modelos de negocio basados en modelos más innovadores y colaborativos del uso de datos, como por ejemplo conciertos en entornos de realidad virtual, experiencias más inmersivas de entretenimiento, entre otros.

Cuando el acceso a los videojuegos *online* o en la nube se haga a través de las redes 5G, el *hardware* no requerirá tanta capacidad de procesamiento. Mediante la unión de la velocidad del 5G y la latencia ultrabaja, el 5G marcará el comienzo de una nueva era en las experiencias de juego inmersivo.



El consumo y la transmisión de grandes cantidades de contenido a través de las OTT también aumentará gracias a un acceso mejor y más rápido en movimiento y a la mayor capacidad de las redes para soportar experiencias de realidad virtual, realidad aumentada y transmisión simultánea de vídeo de alta definición. En el sector de los *E-Sports*, que sigue experimentando un rápido crecimiento, la capacidad del 5G para ejecutar múltiples conexiones virtuales a través de una red, técnicamente denominadas “División de la red”, abre el camino para que los proveedores ofrezcan experiencias como el aumento 3D personalizado, las repeticiones instantáneas y vistas de 360° en el juego desde dispositivos móviles.

Es indudable que la tecnología vuelve a cambiar las reglas del juego en un sector en constante transformación. El 5G es una clara oportunidad para incrementar los ingresos del sector y desarrollar nuevos modelos de negocio.

## La visión de los expertos

# Los Fondos Europeos, una oportunidad para impulsar el sector



### Artículo de:

**Alberto Gutiérrez de León-Sotelo**, director responsable de consultoría de Entretenimiento y Medios en PwC España.

**Iñigo Amezqueta Sainz**, gerente de consultoría de Entretenimiento y Medios en PwC España.

Los fondos europeos de recuperación y resiliencia, que se han estructurado con el nombre de *Fondo de Recuperación Next Generation EU*, están dotados de más de 2.000.000 M€ para reparar el impacto causado por la COVID-19 y transformar la economía de la Unión Europea.

En este contexto, España recibirá 140.000 M€ entre subvenciones y préstamos a partes iguales. Estos fondos buscan desarrollar tres ejes estratégicos: reindustrialización, digitalización y transición ecológica. Los fondos serán coordinados por la Administración del Estado y se canalizarán a través de convocatorias tanto nacionales como autonómicas.

El *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*, presentado por el Gobierno de España a la Unión Europea, es la hoja de ruta que España plantea para el reparto de los fondos, y que se ha estructurado en diez líneas de actuación diferenciadas.

Si ponemos el foco en el sector de Entretenimiento y Medios, es de especial interés la línea IX de impulso de la industria de la cultura y el deporte, con una dotación de 825 M€ y que incluye:

1. Revalorización de la industria cultural (325 M€).
2. España *Hub Audiovisual de Europa* (200 M€).
3. Plan de Fomento del sector del deporte (300 M€).

Las empresas del sector también podrán beneficiarse de potenciales ayudas en otras líneas de actuación, como la orientada a la modernización y digitalización del tejido industrial (16.075 M€), a la transición energética (6.385 M€), por ejemplo.

Adicionalmente, el Gobierno de España ha lanzado la visión de *España Hub Audiovisual de Europa*, un documento en el que se fijan las líneas estratégicas para hacer de España un referente en este sentido. Este plan compromete 1.603 M€, de los cuales 200 M€ provienen de fondos europeos Next Generation y 1.403 M€ de los Presupuestos Generales del Estado.

España cuenta con un alto potencial para establecerse como *hub* de producción a nivel global gracias a sus capacidades en el entorno de producción: profesionales capacitados, empresas con experiencia, entorno creativo, por citar algunos, así como a sus características únicas como país: climatología y días de sol, entornos variados (montaña, desierto, ciudades, edificios históricos, etc.), accesibilidad internacional y comunicaciones, entre otros.



**Figura 1**  
**Cuatro ejes y 15 medidas de actuación del Plan de impulso al sector audiovisual**



Fuente: *Elaboración propia.*

En este contexto del *hub* audiovisual, el Gobierno de España lanzó en mayo de 2021 una Manifestación de Interés relativa al Plan de impulso al sector audiovisual que buscaba recabar proyectos e ideas de empresas y consorcios con el objetivo de planificar las potenciales convocatorias. En concreto, solicitaba ideas en tres ejes: tecnología y desarrollo de contenido digital, espacios e infraestructuras para la producción digital y formación y competencias digitales.

Este documento ha sido la primera línea de trabajo que ha afectado de manera particular al sector de Entretenimiento y Medios, pero, en paralelo, diversas MDIs de industria y digitalización han ido fijando las líneas de actuación en otras disciplinas y sectores.

Desde septiembre 2021, se inicia de manera clara la fase de convocatorias de ayudas y subvenciones para proyectos, en la que se combinarán convocatorias sectoriales con convocatorias temáticas multisectoriales, como las convocatorias de septiembre 2021 de Red.es para proyectos de investigación y desarrollo en inteligencia artificial y otras tecnologías digitales, o la del Ministerio de Cultura para la digitalización de operadores que intervienen en la gestión de derechos de propiedad intelectual.

En los próximos meses se espera una actividad frenética en este sentido, abriéndose un gran abanico de oportunidades para las empresas del sector. Como se destaca en el presente informe, el sector presenta buenas perspectivas a medio plazo, pero se materializa de forma desigual en los distintos segmentos, existiendo segmentos que afrontan una fase de madurez o decrecimiento, mientras que otros segmentos presentan altas tasas de crecimiento.

Los fondos europeos deben ser el vehículo que permita a las compañías del sector hacer evolucionar sus productos, digitalizarse y acometer un nuevo periodo de transformación, suponiendo una importante ventaja competitiva para aquellas compañías que comprendan el sentido de los fondos y busquen hacer evolucionar sus negocios con un apoyo externo tan relevante.

# 6

## Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con estimación de crecimiento en el período 2021-2025\*



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Televisión y vídeo

#### Suscripciones y tasas de licencia

■ Suscripciones											
Suscripciones a través de TV	35	38	38	39	119	136	152	165	175	183	8,9%
Otras suscripciones	1.768	1.969	1.990	2.067	1.926	2.039	2.141	2.240	2.334	2.422	4,7%
<b>Total suscripciones</b>	<b>1.803</b>	<b>2.007</b>	<b>2.029</b>	<b>2.017</b>	<b>2.045</b>	<b>2.175</b>	<b>2.294</b>	<b>2.405</b>	<b>2.509</b>	<b>2.604</b>	<b>5%</b>
<b>Total vídeo físico</b>	<b>57</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>-3,3%</b>
<b>Total Suscripciones y tasas de licencia</b>	<b>1.860</b>	<b>2.044</b>	<b>2.056</b>	<b>2.129</b>	<b>2.063</b>	<b>2.195</b>	<b>2.312</b>	<b>2.422</b>	<b>2.525</b>	<b>2.619</b>	<b>4,9%</b>

Datos en millones de euros



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Vídeo OTT

SVOD (Suscripciones de vídeo bajo demanda)	41	75	102	261	430	530	590	655	715	780	12,6%
TVOD (Transacción de vídeo bajo demanda)	37	41	45	49	52	56	59	62	66	69	5,5%
<b>Total Vídeo OTT</b>	<b>77</b>	<b>116</b>	<b>147</b>	<b>310</b>	<b>483</b>	<b>585</b>	<b>648</b>	<b>717</b>	<b>781</b>	<b>848</b>	<b>11,9%</b>

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.



2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Publicidad en Televisión

■ Publicidad TV Tradicional										
Multicanal	81	95	107	108	81	101	111	113	118	121
TV terrestre	2.041	2.049	2.020	1.894	1.541	1.672	1.780	1.760	1.774	1.756
<b>Total Publicidad TV tradicional</b>	<b>2.122</b>	<b>2.143</b>	<b>2.127</b>	<b>2.003</b>	<b>1.622</b>	<b>1.773</b>	<b>1.891</b>	<b>1.873</b>	<b>1.892</b>	<b>1.877</b>
■ Online										
Publicidad TV Online	36	40	43	47	45	89	104	117	126	134
<b>Total Online</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>89</b>	<b>104</b>	<b>117</b>	<b>126</b>	<b>134</b>
<b>Total Publicidad en Televisión</b>	<b>2.157</b>	<b>2.183</b>	<b>2.170</b>	<b>2.049</b>	<b>1.667</b>	<b>1.862</b>	<b>1.995</b>	<b>1.990</b>	<b>2.019</b>	<b>2.011</b>
										<b>3,8%</b>

Datos en millones de euros



2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Acceso a Internet

Acceso a Internet a través del móvil	4.245	4.679	5.262	5.460	5.471	5.504	5.936	6.480	7.090	7.747	7,2%
Acceso de banda ancha fija	4.189	4.469	4.411	4.341	4.372	4.457	4.507	4.563	4.594	4.617	1,1%
<b>Total Acceso a Internet</b>	<b>8.434</b>	<b>9.148</b>	<b>9.674</b>	<b>9.802</b>	<b>9.842</b>	<b>9.961</b>	<b>10.444</b>	<b>11.043</b>	<b>11.684</b>	<b>12.364</b>	<b>4,7%</b>

Datos en millones de euros



2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Publicidad en Internet

■ Clasificados	135	146	232	260	234	459	497	530	295	303	5,3%
■ Display	1.056	1.025	1.267	1.418	1.283	1.340	1.431	1.513	1.586	1.650	5,2%
■ Vídeo	382	439	429	480	442	498	538	579	617	651	8,0%
■ Search	674	830	887	993	977	1.270	1.341	1.417	1.489	1.538	9,5%
<b>Total Publicidad en Internet</b>	<b>2.247</b>	<b>2.440</b>	<b>2.815</b>	<b>3.151</b>	<b>2.936</b>	<b>3.567</b>	<b>3.807</b>	<b>4.040</b>	<b>3.988</b>	<b>4.144</b>	<b>7,1%</b>

Datos en millones de euros



2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Realidad Virtual

■ App	1	1	2	3	3	4	5	5	5	7,4%
■ Gaming	6	6	9	12	15	19	24	30	38	48
■ Vídeo	2	3	3	4	6	8	9	11	13	14
<b>Total Realidad Virtual</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>56</b>	<b>67</b>
										<b>22,1%</b>

Datos en millones de euros



2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Videojuegos y E-Sports

■ Publicidad en videojuegos										
<b>Total publicidad en videojuegos</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
■ Consumo de videojuegos										
- Juegos casuales/sociales										
Apps	575	658	756	866	982	1.094	1.187	1.268	1.347	1.417
Juegos de navegador	43	40	37	34	31	27	24	22	19	17
<b>Total juegos casuales/sociales</b>	<b>618</b>	<b>698</b>	<b>793</b>	<b>900</b>	<b>1.013</b>	<b>1.122</b>	<b>1.211</b>	<b>1.290</b>	<b>1.366</b>	<b>1.434</b>
- Juegos tradicionales										
Juegos de consola										
Juegos digitales de consola	72	79	92	101	108	117	122	123	123	122
Juegos físicos de consola	346	339	377	354	316	348	342	316	288	259
Juegos online / microtransacciones de consola	37	43	51	61	70	76	84	92	98	104
<b>Total juegos de consola</b>	<b>455</b>	<b>461</b>	<b>521</b>	<b>515</b>	<b>494</b>	<b>541</b>	<b>548</b>	<b>531</b>	<b>510</b>	<b>485</b>
- Juegos de PC										
Juegos digitales de PC	44	47	51	55	59	65	68	70	71	73
Juegos físicos de PC	15	14	12	10	8	4	2	1	0	0
Ingresos juegos online/ microtransacciones PC	90	96	137	165	190	237	276	313	355	404
<b>Total juegos de PC</b>	<b>149</b>	<b>157</b>	<b>200</b>	<b>230</b>	<b>257</b>	<b>306</b>	<b>346</b>	<b>383</b>	<b>427</b>	<b>476</b>
<b>Total juegos tradicionales</b>	<b>604</b>	<b>619</b>	<b>721</b>	<b>745</b>	<b>751</b>	<b>847</b>	<b>894</b>	<b>915</b>	<b>937</b>	<b>961</b>
<b>Total consumo de videojuegos</b>	<b>1.222</b>	<b>1.316</b>	<b>1.514</b>	<b>1.645</b>	<b>1.764</b>	<b>1.969</b>	<b>2.105</b>	<b>2.205</b>	<b>2.303</b>	<b>2.396</b>
<b>Total Videojuegos</b>	<b>1.254</b>	<b>1.351</b>	<b>1.550</b>	<b>1.682</b>	<b>1.802</b>	<b>2.007</b>	<b>2.144</b>	<b>2.244</b>	<b>2.343</b>	<b>2.435</b>
■ E-Sports										
Contribución de consumidores	0	1	1	1	2	2	2	2	2	9,0%
Venta de entradas a consumidores	0	1	1	2	0	1	2	3	3	50,3%
Ingresos por derechos de retransmisiones	1	1	2	3	4	4	5	6	7	18,5%
Patrocinios	2	3	6	10	14	18	20	22	24	27
Publicidad por streaming	1	1	1	1	1	2	2	2	2	11,5%
<b>Total E-Sports</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>43</b>
<b>Total Videojuegos y E-Sports</b>	<b>1.258</b>	<b>1.357</b>	<b>1.561</b>	<b>1.700</b>	<b>1.823</b>	<b>2.033</b>	<b>2.175</b>	<b>2.279</b>	<b>2.382</b>	<b>2.478</b>
										<b>6,3%</b>

Datos en millones de euros



2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Cine

Taquilla	608	594	579	624	170	270	509	546	578	594
Publicidad en cine	23	34	35	37	16	25	33	34	34	35
<b>Total Cine</b>	<b>631</b>	<b>628</b>	<b>614</b>	<b>661</b>	<b>185</b>	<b>296</b>	<b>541</b>	<b>580</b>	<b>612</b>	<b>629</b>

Datos en millones de euros



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

## Música

■ Música en directo											
Patrocinio de música en directo	79	78	78	77	24	35	63	67	66	65	22,3%
Venta de entradas de música en directo	337	373	400	420	146	210	390	430	438	443	24,8%
<b>Total música en directo</b>	<b>416</b>	<b>451</b>	<b>477</b>	<b>498</b>	<b>170</b>	<b>244</b>	<b>454</b>	<b>496</b>	<b>504</b>	<b>508</b>	<b>24,5%</b>
■ Música grabada											
<b>Música grabada digital</b>	<b>111</b>	<b>124</b>	<b>137</b>	<b>191</b>	<b>226</b>	<b>256</b>	<b>280</b>	<b>298</b>	<b>314</b>	<b>327</b>	<b>7,6%</b>
Descargas música digital	12	10	8	6	4	4	3	2	1	1	-24,7%
Música digital en streaming	96	110	125	181	218	250	275	295	312	325	8,3%
Publicidad música digital en streaming	41	43	33	40	57	69	75	79	81	83	7,8%
Consumo música digital en streaming	55	67	92	141	161	181	200	216	231	242	8,5%
Música en el móvil	3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	-30,9%
<b>Derechos de actuación</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>-0,7%</b>
<b>Sincronización</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>-5,3%</b>
<b>Música física grabada</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>66</b>	<b>46</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>-16,7%</b>
<b>Total música grabada</b>	<b>238</b>	<b>250</b>	<b>259</b>	<b>320</b>	<b>341</b>	<b>345</b>	<b>363</b>	<b>377</b>	<b>390</b>	<b>400</b>	<b>3,2%</b>
<b>Total Música</b>	<b>654</b>	<b>701</b>	<b>736</b>	<b>817</b>	<b>512</b>	<b>589</b>	<b>817</b>	<b>873</b>	<b>894</b>	<b>908</b>	<b>12,2%</b>

Datos en millones de euros



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

## Radio y Podcast

■ Publicidad en radio											
Publicidad radio satélite	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad radio terrestre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad radio tradicional	458	466	481	486	374	437	473	486	495	500	6,0%
Publicidad radio terrestre online	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total publicidad en radio</b>	<b>458</b>	<b>466</b>	<b>481</b>	<b>486</b>	<b>374</b>	<b>437</b>	<b>473</b>	<b>486</b>	<b>495</b>	<b>500</b>	<b>6,0%</b>
■ Publicidad en Podcast											
<b>Total publicidad en Podcast</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>63</b>	<b>19,2%</b>
<b>Total Radio y Podcast</b>	<b>464</b>	<b>476</b>	<b>497</b>	<b>510</b>	<b>400</b>	<b>471</b>	<b>515</b>	<b>535</b>	<b>551</b>	<b>563</b>	<b>7,1%</b>

Datos en millones de euros



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

## Libros

Consumo de libros electrónicos	86	87	88	89	97	96	99	100	101	102	1,1%
Consumo de libros impresos / en audio	1.272	1.296	1.371	1.407	1.343	1.386	1.447	1.469	1.482	1.494	2,2%
<b>Total libros de consumo</b>	<b>1.358</b>	<b>1.383</b>	<b>1.459</b>	<b>1.496</b>	<b>1.440</b>	<b>1.483</b>	<b>1.546</b>	<b>1.569</b>	<b>1.584</b>	<b>1.596</b>	<b>2,1%</b>

Datos en millones de euros



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Revistas

- Publicidad en revistas de consumo											
Publicidad en revistas de consumo - digitales	41	46	51	57	52	58	63	66	69	72	6,8%
Publicidad en revistas de consumo - impresas	248	242	228	216	130	143	138	133	126	119	-1,8%
<b>Total publicidad en revistas de consumo</b>	<b>289</b>	<b>288</b>	<b>279</b>	<b>273</b>	<b>181</b>	<b>200</b>	<b>201</b>	<b>199</b>	<b>195</b>	<b>190</b>	<b>1,0%</b>
- Circulación revistas de consumo											
Circulación revistas de consumo - digitales	5	6	7	7	7	7	8	8	8	8	2,8%
Circulación revistas de consumo - impresas	196	189	183	179	138	156	159	157	154	150	1,7%
<b>Total circulación revistas de consumo</b>	<b>201</b>	<b>195</b>	<b>190</b>	<b>186</b>	<b>145</b>	<b>163</b>	<b>167</b>	<b>165</b>	<b>162</b>	<b>159</b>	<b>1,8%</b>
<b>Total revistas de consumo</b>	<b>490</b>	<b>483</b>	<b>469</b>	<b>458</b>	<b>326</b>	<b>364</b>	<b>368</b>	<b>364</b>	<b>358</b>	<b>349</b>	<b>1,4%</b>

Datos en millones de euros



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Periódicos

■ Publicidad en periódicos											
Publicidad en periódicos digitales	245	281	311	357	325	345	373	402	431	458	7,1%
Publicidad en periódicos impresos	597	549	499	453	317	343	335	328	315	299	-1,2%
<b>Total publicidad en periódicos</b>	<b>842</b>	<b>830</b>	<b>810</b>	<b>811</b>	<b>642</b>	<b>687</b>	<b>708</b>	<b>730</b>	<b>746</b>	<b>757</b>	<b>3,3%</b>
■ Circulación periódicos											
Circulación periódicos digitales	20	22	25	27	30	34	36	37	39	40	6,4%
Circulación periódicos impresos	718	641	584	538	484	452	425	394	370	350	-6,3%
<b>Total circulación periódicos</b>	<b>737</b>	<b>663</b>	<b>609</b>	<b>565</b>	<b>514</b>	<b>486</b>	<b>460</b>	<b>431</b>	<b>409</b>	<b>391</b>	<b>-5,3%</b>
<b>Total Periódicos</b>	<b>1.579</b>	<b>1.493</b>	<b>1.419</b>	<b>1.375</b>	<b>1.156</b>	<b>1.173</b>	<b>1.169</b>	<b>1.161</b>	<b>1.155</b>	<b>1.148</b>	<b>-0,1%</b>

Datos en millones de euros



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Publicidad Exterior

Publicidad Exterior digital	44	56	67	79	47	66	96	116	128	135	23,3%
Publicidad Exterior física	320	316	312	307	184	240	272	278	270	266	7,6%
<b>Total Publicidad Exterior</b>	<b>365</b>	<b>372</b>	<b>380</b>	<b>386</b>	<b>232</b>	<b>306</b>	<b>368</b>	<b>393</b>	<b>399</b>	<b>401</b>	<b>11,6%</b>

Datos en millones de euros



2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR 20-25
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

### Business-to-Business

■ Información de negocio											
<b>Total información de negocio</b>	<b>1.487</b>	<b>1.541</b>	<b>1.579</b>	<b>1.608</b>	<b>1.520</b>	<b>1.586</b>	<b>1.637</b>	<b>1.654</b>	<b>1.665</b>	<b>1.672</b>	<b>1,9%</b>
■ Ferias y Congresos											
<b>Total Ferias y Congresos</b>	<b>401</b>	<b>431</b>	<b>461</b>	<b>491</b>	<b>201</b>	<b>232</b>	<b>368</b>	<b>437</b>	<b>492</b>	<b>531</b>	<b>21,4%</b>
■ Libros profesionales											
Electrónicos	48	52	55	59	59	58	68	70	73	75	4,8%
Impresos / en audio	259	236	214	185	143	163	133	116	107	100	-6,9%
<b>Total libros profesionales</b>	<b>307</b>	<b>288</b>	<b>269</b>	<b>244</b>	<b>202</b>	<b>221</b>	<b>202</b>	<b>187</b>	<b>180</b>	<b>175</b>	<b>-2,8%</b>
■ Revistas especializadas											
- Publicidad en revistas especializadas											
Publicidad en revistas digitales	12	13	14	14	14	14	17	18	19	19	6,5%
Publicidad en revistas impresas	8	8	8	7	5	6	5	5	4	4	-4,9%
<b>Total publicidad en revistas especializadas</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>4,0%</b>
- Circulación revistas especializadas											
Digital	2	3	4	5	5	6	7	8	8	9	10,6%
Impresas	43	42	41	40	31	37	37	36	35	34	2,0%
<b>Total circulación revistas especializadas</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>3,4%</b>
<b>Total revistas especializadas</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>55</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>3,6%</b>
<b>Total Business-to-Business</b>	<b>2.262</b>	<b>2.326</b>	<b>2.375</b>	<b>2.409</b>	<b>1.978</b>	<b>2.102</b>	<b>2.273</b>	<b>2.344</b>	<b>2.403</b>	<b>2.443</b>	<b>4,3%</b>

Datos en millones de euros

# 7

## Uso, permisos y metodología



## **Metodología y definiciones. 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**

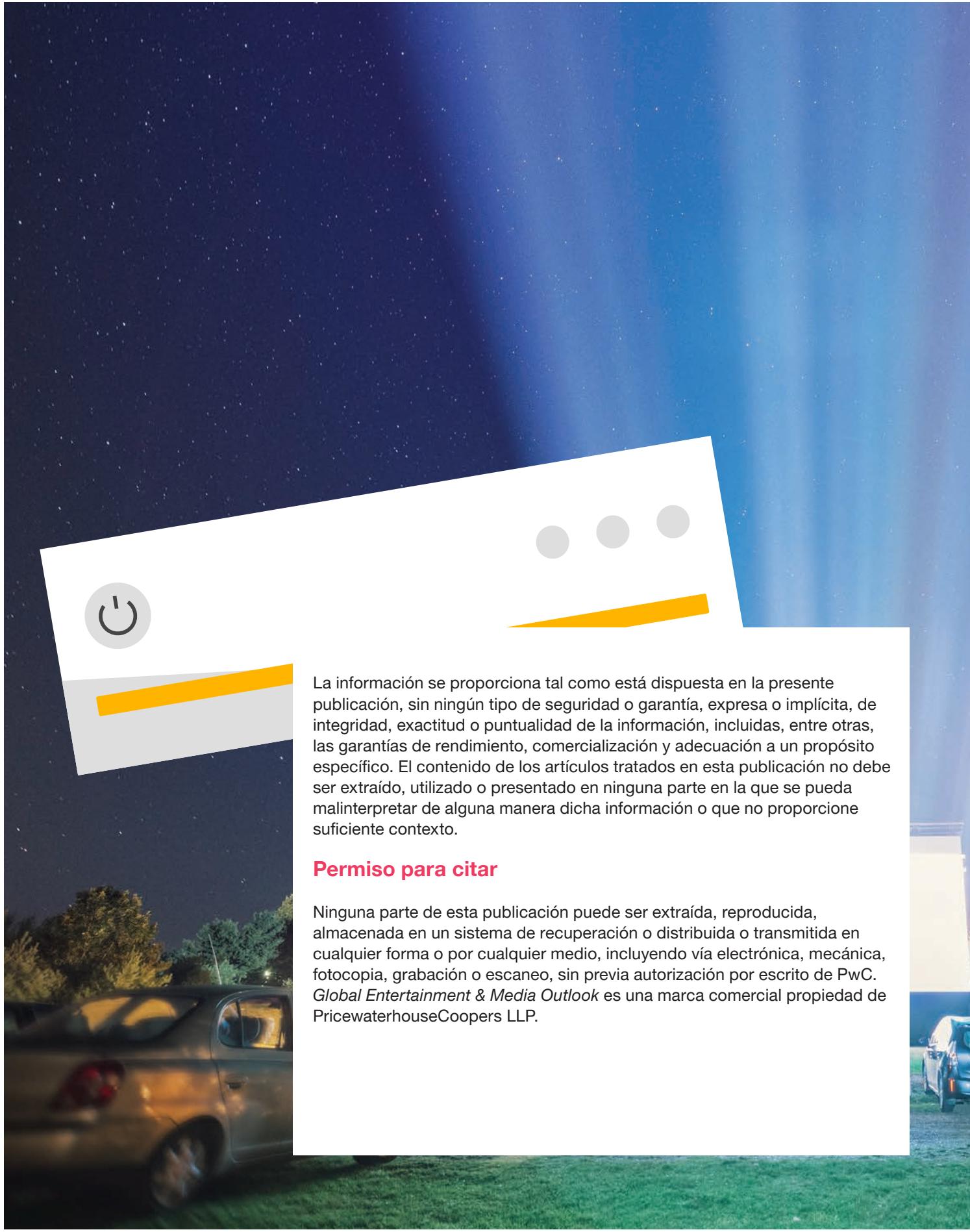
Todos los pronósticos se preparan como parte de un proceso colaborativo e integrado que involucra análisis tanto cuantitativos como cualitativos. Las proyecciones son el resultado de un proceso riguroso de alcance, mapeo de mercado, recopilación de datos, modelado estadístico y validación. Todos los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

## **Usos 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 2021-2025*, una fuente completa de información sobre gastos en consumo y publicidad, disponible mediante suscripción en [www.pwc.com/outlook](http://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

**Virginia Arce**  
Socia responsable de  
Telecomunicaciones,  
Entretenimiento y Medios de  
PwC España  
virginia.arce@pwc.com  
915 684 453

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

**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.deleonsotelo@pwc.com  
915 684 131

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 156 países con más de 295.000 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](http://www.pwc.es)

© 2021 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.