

Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016



Medios y Entretenimiento



Presentación

Un año más, desde PwC ponemos a tu disposición como profesional del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, una profunda radiografía de esta industria a través de nuestro informe Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2012-2016, en su 13ª edición.

Si tuviéramos que resumir el reto al que se enfrenta el sector diríamos que sería el de monetizar un negocio digital ya consolidado e integrado en la industria de forma definitiva, en un contexto económico complejo y en unos mercados muy maduros.

La fotografía más precisa del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento la obtendremos recorriendo los principales segmentos de la industria para entender su comportamiento actual y futuro.

Televisión en abierto: más telespectadores y más tecnología. Este sector se beneficia de una triple circunstancia: cada vez hay más canales a los que acceden un mayor número de personas; se ha dado el paso de lo analógico a lo digital; y, además, crece la penetración de la televisión en alta definición. Todo ello dentro de un escenario de aumento global de la audiencia televisiva.

Televisión de pago: servicios over the top y tabletas. Este segmento viene definido por el crecimiento de los servicios *over the top*, mayores servicios de alta definición, así como paquetes de deportes muy completos. Por otra parte, el crecimiento de la banda ancha y la penetración de *smartphones* y tabletas deberían ayudar a aumentar las suscripciones a servicios de televisión de pago.

Internet: tabletas y redes sociales. Es uno de los segmentos con mayor capacidad de crecimiento, motivado por una mayor penetración y velocidad de la banda ancha, así como por el boom de nuevas fórmulas de consumo de ocio, como el *streaming*. De fondo, las ventas de tabletas y *smartphones* seguirán creciendo. En cuanto a los nuevos comportamientos de los usuarios, el boom de las redes sociales está impulsando su valor como herramienta publicitaria y de soporte para otras formas de consumo audiovisual.

Prensa: pierde el papel. La industria de la prensa deja un titular claro: aumenta la publicidad en soportes digitales y sigue bajando en papel. La tirada se resiente en los países con buen desarrollo de banda ancha ya que los lectores se inclinan por los formatos digitales. De hecho, los usuarios cada vez se sienten más cómodos a la hora de descargarse contenidos a través de sus tabletas.

Revista: del papel a las aplicaciones. Este segmento del mercado tiene una doble cara. Por un lado, los soportes impresos pierden lectores frente a los digitales, en parte debido al crecimiento de las tabletas: Por otro, estas mismas tabletas permiten a los grupos editoriales ofrecer experiencias de consumo diferenciales integrando medios como el vídeo o el audio, incentivando así el pago por el consumo de dichos contenidos enriquecidos.

Mercado editorial: continúa la migración al formato digital. El aumento en la penetración de las tabletas y los lectores electrónicos está impulsando el consumo de libros en formato electrónico. No obstante, las ediciones en soporte físico seguirán representando los mayores ingresos en 2016.

Cine: una imagen digital. A nivel mundial la industria del Séptimo Arte muestra síntomas de evolución positivos. Se espera un aumento de la recaudación en taquilla sobre la base de un

aumento moderado de los precios; un crecimiento de la publicidad en salas gracias a una favorable coyuntura demográfica en los países emergentes en los que igualmente se espera un aumento del número de pantallas.

Música: digital y festivales. El mundo digital explica todos los grandes movimientos que vive el sector. El aumento de la penetración de la banda ancha, el boom de los *smartphones* y los nuevos servicios de *streaming* son los grandes actores de la industria. Adicionalmente, los festivales musicales y las giras seguirán con su buen comportamiento, siendo dos de los aspectos en los que más confía la industria para generar ingresos.

Videojuegos: hacia el entorno online. Es uno de los segmentos de entretenimiento que atraviesa un momento más dulce. Se vive un fuerte empuje de los juegos online y wireless. De fondo, como gran aliciente, aparecen los juegos que se desarrollan en las redes sociales, el empuje de las microtransacciones y los “juegos casuales”.

Estas nueve industrias conforman el núcleo del GEMO 2012-2016 y constituyen la mejor guía para entender, analizar y proyectar el comportamiento presente y futuro de un sector básico en la economía mundial.

Por todo esto, estamos convencidos de que este GEMO te será de una ayuda inestimable para desenvolverte en un tiempo económico que mira hacia la recuperación, y donde particularmente la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento abre oportunidades interesantes.

Recibe un cordial saludo.



Manuel Martín Espada
Socio
Telecomunicaciones, Entertainment & Media

Índice

Introducción	6
Hacia 2016...	9
<i>Televisión</i>	
Televisión de pago	12
Publicidad en televisión	16
<i>Prensa, revistas y mercado editorial</i>	
Prensa	20
Revistas	24
Mercado editorial	28
<i>Internet</i>	
Publicidad en internet	32
<i>Otros sectores</i>	
Cine	36
Música	40
Videojuegos	44
La industria en cifras	48
Contactos	50



Introducción

Vivimos tiempos de cambios, de incertidumbres y también de oportunidades. Todas estas situaciones se reflejan, como si de un espejo se tratase, en esta decimotercera edición del *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO), que analiza el comportamiento presente y futuro, a corto y medio plazo, de la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento a nivel mundial. De hecho, se centra en el periodo 2012-2016 para trazar esa fotografía y la imagen que nos devuelve es todo un compendio de cómo será esta industria durante los próximos cinco años. Un tiempo que estará definido por la cada vez mayor presencia en todos los sectores de esta industria del apartado digital.

Además, como es lógico pensar, este sector no actúa en un mundo aislado y por lo tanto, sobre él repercuten las principales tendencias de la economía mundial. Y ésta se encuentra en un momento de incertidumbre. Bien es cierto que la intensidad de la misma no es igual en todas las regiones, pero la inestabilidad como señal de identidad de la economía en términos globales marcará la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento en los próximos años.

El GEMO es una herramienta imprescindible para el sector y es también el fruto del conocimiento colectivo de nuestros equipos de

profesionales, que interactúan con las empresas líderes en comunicación en todo el mundo. Por otro lado, recoge en sus páginas el comportamiento y la presencia de los principales actores de esta industria, ya que efectúa un análisis a cinco años vista de los ingresos publicitarios y el gasto de los usuarios en este apasionante sector del Entretenimiento y la Comunicación. Ambas circunstancias ocurren en un tiempo complejo y cambiante, desde todos los puntos de vista: social, político y económico. Pero a la vez es una época única, y una atalaya también privilegiada, para entenderlos y predecir su comportamiento en el próximo lustro.

Por lo tanto, el GEMO es una verdadera piedra de Rosetta que sirve para descifrar cómo se comportará esta industria en ese periodo 2012-2016 gracias, entre otras cosas, a que recoge, como hemos visto, la opinión de los principales actores que la definen y construyen.

Un mercado de 2,1 billones de dólares

A partir de estas consideraciones, la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento (E&M, por sus siglas en inglés) aumentará a nivel mundial de 1,6 billones de dólares* en 2011 a 2,1 billones de dólares en 2016, lo que supone un incremento del 5,7% en tasa de crecimiento anual compuesta.

Si vamos al detalle, y analizamos región por región, apreciamos cómo se distribuye este aumento. Latinoamérica será la región con un crecimiento más rápido, con un incremento del 9,7% en tasa de crecimiento compuesta anual, de tal forma que pasará de 84.000 millones de

* 1 billón = 10¹²

dólares en 2011 a 134.000 millones de dólares durante 2016. Le sigue en ritmo de desarrollo Asia-Pacífico, que crece a una tasa anual del 7,1%. De hecho aumenta de 46.200 millones de dólares en 2011 a 65.100 millones de dólares en 2016. Si seguimos analizando este ranking regional encontramos en tercer lugar a Norteamérica. Su facturación se mueve de los 50.800 millones de dólares de 2011 a los 65.800 millones de dólares de 2016, o sea un 5,3% en tasa de crecimiento compuesta anual. Por su parte EMEA (Europa Occidental y Central, Oriente Medio y África) tiene el ritmo de crecimiento más lento, con una tasa compuesta anual del 4,3%. Tanto es así que sus números narran que en 2011 movió 55.000 millones de dólares mientras que en 2016 se esperan 67.800 millones de dólares.

Al igual que remarcábamos en el GEMO 2011-2015, el crecimiento de los formatos digitales resulta evidente, y es una de las grandes tendencias que se consolidarán en los años venideros. El mercado digital representó el 28% del gasto en E&M de 2011 frente a una tasa del 25% durante 2010. Y en 2016 se calcula que llegará ya al 37,5%.

Por su parte, en los próximos cinco años el gasto en contenido digital crecerá un 12,1% en tasa compuesta anual frente al 2,8% del contenido no digital.

¿Y España?

Si analizamos los números que nos deja el mercado del E&M en España, se aprecia cómo –consecuencia de la recesión que vivimos– ha ido descendiendo casi consecutivamente en los últimos cinco años. Si en 2007 esta industria

generaba en nuestro país 32.826 millones de dólares, este año se espera que cierre en 29.580 millones de dólares. Aun así, los números ofrecen una visión algo más positiva para los próximos cinco años. Así el sector crecerá un 2,5% en tasa compuesta anual pasando de los 29.412 millones de dólares de 2011 a los 33.227 millones de 2016.

También el acceso a Internet (aunque no forme parte de este resumen ejecutivo) evidencia tasas positivas, que aumentan a ritmo considerable. Concretamente, pasa de 7.362 millones de dólares en 2011 a 10.242 millones de dólares durante 2016, un 6,8% en tasa de crecimiento compuesta anual. Este dato nos habla de una sociedad, la española, cada vez más interconectada.

Otro segmento que muestra síntomas de recuperación, tras evoluciones negativas en ejercicio anteriores, es el de la publicidad, que viene de unos años en los que cayó de 11.381 millones de dólares en 2007 a 7.826 millones de dólares durante 2011. Sin embargo, a pesar de esta caída, si nos centramos en nuestro periodo de análisis (2011-2016) esperamos un crecimiento en tasa de crecimiento compuesta anual del 2,9%. En concreto, esperamos un aumento desde los 7.826 millones de dólares en 2011 a 9.020 millones de dólares en 2016.

Ahora bien, quien sí registra tasas negativas es el consumo del usuario final. En España cae un 0,4% en tasa de crecimiento compuesto anual, fruto de nuestra debilidad económica. Tanto es así que si en 2011 cerró con 14.224 millones de dólares en 2016 deberían ser 13.965 millones de dólares.

Metodología

La información con la que está elaborado el GEMO procede de datos históricos que provienen de organismos públicos, informes de analistas, empresas privadas y diversas fuentes que comparten la característica de estar próximas a la industria. En este trabajo se analizan las últimas tendencias en E&M, pero también las causas subyacentes que las impulsan, mueven y explican. Para todo ello se tienen en cuenta factores económicos, demográficos, tecnológicos, institucionales, de comportamiento y competitivos, junto a otros que pueden afectar al mercado de Medios de Comunicación y Entretenimiento.

Para medir estos comportamientos se crean modelos matemáticos y algoritmos que ayudan a cuantificar el impacto actual y futuro de cada factor en los ingresos de la industria, de tal forma que se construye un escenario previsible con la contribución de cada uno de ellos. Además, aplicamos nuestra experiencia profesional y nuestro conocimiento institucional en el caso de que sea necesario revisar y ajustar esos valores. Por último, todos estos procesos son revisados, y los valores comprobados, para garantizar su transparencia y solidez.

El GEMO sostiene su análisis en la proyección del comportamiento futuro de la industria y sus distintos sectores en el periodo 2012-2016. Dentro de este análisis se tiene en cuenta la dinámica de cada segmento en una región concreta y los factores que le afectan. Para establecer, de forma numérica, el crecimiento o el decrecimiento de cada región geográfica o sector de actividad se usa la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR, según sus siglas en inglés).

El informe está estructurado en 12 secciones y recoge las principales fuentes de ingresos de los sectores principales del mercado de Medios de Comunicación y Entretenimiento.

La lista está compuesta por:

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

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

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



Hacia 2016...

La industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento (E&M, por sus siglas en inglés) se halla inmersa en el mundo digital. Éste se ha convertido en el corazón de muchas compañías del sector y representa la mejor opción para un crecimiento sostenido. Lo digital cala en las empresas y atrás queda el tránsito entre los modelos antiguos y los nuevos. Esta separación ya no existe. De hecho, aprovechar que el modelo digital se ha convertido en “el nuevo estándar” de la empresa es la mejor forma de sacar partido a una economía mundial dubitativa.

Esta migración digital tiene dos implicaciones para las compañías del sector. Por una parte, tienen que tener claro qué papel quieren jugar en la cadena de valor digital y por otro, deben conocer con precisión a los consumidores, cuyos comportamientos están cambiando de forma rápida e irreversible.

En este ambiente, el cambio hacia un consumo en formatos digitales se ha acelerado durante la crisis y ahora, en esta fase de incertidumbre disfrutará del empuje de tres fuerzas que se resumen en “social, móvil y local”; motores a los que nosotros añadimos dos más: “global” y “comercial”. Estos elementos juntos serán responsables del crecimiento de esta industria en los próximos cinco años. De hecho, en 2016 ya moverá 2,1 billones de dólares a nivel mundial.

Desgranando este gran número podemos detenernos en algunos de los hitos más importantes pensando hasta esa fecha. Por ejemplo, el gasto mundial en libros electrónicos de consumo y educativos pasará de un 5% en

2011 al 18% en 2016. Y el acceso a Internet a través del móvil llegará a representar en 2016 el 46% del total del gasto, cuando en 2007 suponía el 26%. Además, desde una mirada geográfica, habrá un movimiento de oeste a este y de norte a sur. Durante los próximos cinco años, los ingresos de E&M en el este (Europa Central y del Este y Asia-Pacífico) subirán una media del 7,2% en tasa compuesta anual frente al 4,3% del oeste (Norteamérica y Europa Occidental). Y el crecimiento en el sur (África, América Latina y Oriente Medio) se incrementará un 10% en tasa compuesta anual, más del doble que en el norte (Europa y Norteamérica).

Estos son los grandes trazos que dibujan esta industria, pero para entrar en profundidad resulta básico conocer y analizar las tres claves que la definirán durante el periodo 2012-2016.

Comprender al consumidor conectado

Cualquier análisis o discusión de lo que sucede en el sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento debe comenzar por los consumidores. ¿Por qué? Sencillo. Los cambios en su comportamiento se están dando a una gran velocidad y la industria de E&M será una de las más afectadas. Un dato indica la magnitud de este cambio. Según un reciente estudio (*Customers Take Control*) elaborado por PwC, el 80% de los entrevistados afirma que utiliza Internet para estudiar sus compras antes de adquirir ordenadores, libros, música y películas.

Por lo tanto, no es de extrañar que el 74% de los consejeros delegados, acorde con la

15ª Encuesta Global de CEOs de PwC, esté de “alguna manera preocupado” o “extremadamente preocupado” acerca de un cambio permanente de esos comportamientos de compra.

Tanto es así que estos cambios se reflejan en una migración cada vez mayor en busca de experiencias y consumos digitales. Algo que se advierte en sectores como la televisión de pago, el consumo de vídeo en el hogar, los periódicos, las revistas, los libros o los videojuegos, que durante los próximos cinco años seguirán intensificando su “viaje” hacia lo digital. De hecho, la música comercializada en este formato aumentará su gasto, pasando del 33% de 2011 al 55% de 2016. Por el contrario, otros segmentos del sector se encuentran al comienzo del viaje, como el consumo digital de revistas.

En este panorama, los consumidores tienen quizá más claro que nunca lo que quieren: “Quieren ver, leer y escuchar lo que ellos deciden”; “quieren acceder al consumo de forma simultánea a través de múltiples dispositivos y conexiones: TV, *smartphones*, tabletas, aplicaciones, redes sociales” y “quieren encontrar y comprometerse con experiencias que vayan más allá de los límites tradicionales; experiencias que ellos puedan controlar, compartir y moldear”. En particular, serán las generaciones más jóvenes quienes tomen ventaja en esta nueva forma de entender lo que supone ser consumidores.

Estas ideas, que no son nuevas para los consumidores que ya han hecho ese tránsito hacia lo digital son el verdadero desafío hoy por hoy para las empresas de E&M ya que ahora las expectativas de esas nuevas experiencias se han extendido al mercado de masas.

Nuevos modelos de negocio y reinventar la publicidad

Junto con esas tres ideas básicas que definen esta industria –cambio de lo analógico a lo

digital, paso del fijo al móvil y tránsito del oeste al este y de norte a sur–, el reto fundamental al que se enfrentan las empresas de Entretenimiento y Medios de Comunicación es cómo resultar atractivas de cara a sus clientes frente a sus competidores.

A corto plazo, las firmas de E&M se podrían beneficiar de una leve recuperación económica, sobre todo en los mercados del Hemisferio Norte. Pero esto no debería enmascarar los cambios estructurales y organizativos que son necesarios en esta industria.

De hecho, para las empresas que operan a nivel internacional el reenfoque de sus organizaciones será más difícil porque mientras que muchas de las tendencias son globales, las soluciones varían de forma local. La razón es que cada país está desarrollando su mercado de una forma distinta y desde un punto de partida diferente. Esta diversidad está provocando a su vez la paulatina desaparición de la distinción clásica entre mercados desarrollados y emergentes. Por ejemplo, en los últimos años India y China han sido incluidos dentro del grupo de naciones que tienen un alto desarrollo económico, pero son muy diferentes desde el punto de vista de la infraestructura de telecomunicaciones con la que cuentan. India, en contraste con China, posee una red móvil poco desarrollada que no se ha beneficiado, como en el caso chino, de fuertes inversiones económicas. A partir de esta carencia, esperamos que en los próximos cinco años el mercado de acceso móvil indio aumente a un ritmo (el más rápido del mundo) del 42,4% en tasa compuesta anual. También tendrá un crecimiento récord (22,2% en tasa anual) el mercado de videojuegos inalámbricos. Y una dinámica similar se espera de la banca móvil en África.

Como hemos visto en todo este análisis de prospectiva, el núcleo reside en que la

experiencia digital continuará aumentando. Y esto afecta de forma sustancial a una parte básica de esta industria como es la publicidad. Hasta hace poco, la estrategia natural de un fabricante de coches que quisiera anunciar su modelo en Internet era publicitarse en las mayores (más visitadas) páginas web de automóviles. Ahora se puede analizar el comportamiento individualizado de cada consumidor, gracias a la información recogida en su tránsito por Internet, y enviarle mensajes ajustados a sus intereses. Tan ceñido se puede hacer el traje que es posible identificar, por ejemplo, aquellos clientes que tienen intención de adquirir un automóvil en el plazo de un año. Todo esto, claro, resulta posible gracias a la mejora en los sistemas de medición y tratamiento de la información.

Junto a esta convive otra tendencia: la socialización de la publicidad. Los consumidores están compartiendo constantemente recomendaciones con sus amigos a través de las redes sociales. Algunas veces incentivados por pagos en monedas virtuales o por recompensas a partir del consumo de determinada publicidad. Hablamos de una tendencia que cala entre clientes, agencias y anunciantes.

Generar ingresos en el nuevo estándar

En la última década, muchas empresas de E&M desarrollaron su negocio digital como si fuera una línea de negocio externa con una infraestructura, soluciones y plantilla separadas. Pero en el nuevo estándar, con la estrategia digital incorporada dentro del corazón de la compañía, esto ha quedado superado y lo digital tiene que formar parte central del desarrollo de la firma.

La idea es precisamente esa: incorporar en un canal único este apartado digital, que se ajuste al nuevo estándar y que sea capaz de aprovechar los nuevos comportamientos de los

consumidores de una forma más efectiva para transformarlos en ingresos.

La música, la prensa o las revistas, entre otras actividades, necesitan trasladar ese ámbito digital al centro del negocio, por eso están integrando sus divisiones digitales en el núcleo de la compañía, algo que les proporciona beneficios en tres áreas clave.

Por una parte se aumenta la rentabilidad al reducir costes gracias al uso de plataformas comunes y la integración de procesos de negocio. Además se mejora la escalabilidad, con lo que se gana más agilidad para crecer y flexibilidad en el negocio a través de los flujos digitales de trabajo y de la utilización de soluciones de derechos y royalties, que pueden gestionar millones de transacciones digitales. Y finalmente, gracias a la innovación procedente de la integración y la automatización, se libera tiempo para que se generen nuevas ideas.

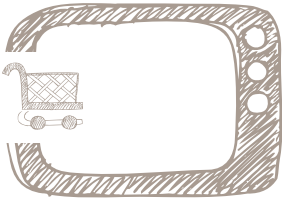
Ahora bien, la integración digital en el negocio no significa centrarse sólo en productos y experiencias digitales. Hay contenido que se crea y almacena digitalmente que también puede ser distribuido en plataformas analógicas. Algunos periódicos han demostrado que ciertos productos impresos de gran atractivo que pueden impulsar los ingresos publicitarios y mantener la tirada apoyados por flujos de trabajo digitales.

En resumen, para la industria de los Medios de Comunicación y el Entretenimiento el nuevo estándar ya está aquí, poniendo a disposición de las empresas un espacio de negocio con un potencial sin precedentes para todos aquellos que quieran competir por él. Es tiempo de mirar más allá de la incertidumbre que han supuesto los años actuales y centrarse en identificar y emprender estrategias que hagan posible lograr parte de esos ingresos que ofrece este dinámico sector.



Televisión

Televisión de pago



El mercado de la televisión de pago crecerá en todo el mundo desde los 215.500 millones de dólares registrados en 2011 hasta los 290.600 millones de dólares durante 2016.





Este capítulo recoge los ingresos que proceden de la televisión de pago (suscripciones, vídeo bajo demanda, televisión móvil y pay per view).

El mercado de la televisión de pago crecerá en todo el mundo desde los 215.500 millones de dólares registrados en 2011 hasta los 290.600 millones de dólares durante 2016. Esto indica una tasa compuesta anual de crecimiento del 6,2%. Por su parte, el gasto en cuotas de suscripción alcanzó en 2011 los 183.000 millones de dólares. Y para 2016 llegará a

los 254.700 millones de dólares, suponiendo una tasa anual compuesta del 6,8%.

También es interesante analizar el desembolso en suscripciones a la “televisión móvil”, ya que aumentará un 13,3% en tasa anual compuesta, pasando de los 1.500 millones de dólares de 2011 a los 2.800 millones de dólares en 2016.

Los motores del mercado

El gasto en suscripciones tiene dos miradas diferentes. Por un lado, la competencia de los servicios over the top en Norteamérica y la televisión digital terrestre (TDT) gratuita en EMEA limitarán en estas áreas el crecimiento del gasto en esta partida. Mientras que en Asia-Pacífico



y en América Latina, la incesante expansión en hogares con suscripciones impulsará el gasto en esas regiones.

Otra seña de identidad de este segmento es que los proveedores de televisión están mejorando sus ofertas con más selecciones de alta definición y vídeo a la carta, así como atractivos

paquetes de deportes, a la vez que introducen el servicio de *TV Everywhere* y mejoran también los de grabación de vídeo digital con el fin de conservar a sus suscriptores.

Dentro de esta clave técnica, las mejoras en la banda ancha están ayudando a su vez a las empresas a atraer suscriptores de televisión.

En este sentido, el crecimiento de la penetración de los smartphones y las tabletas así como los despliegues de cuarta generación (4G) expandirán la televisión móvil. Ahora bien, el uso estará ampliamente apoyado por anunciantes o se incluirá en paquetes de *TV Everywhere* y será financiado por proveedores de suscripciones de televisión para ayudarles a conservar a sus clientes.

Análisis geográfico

Desde una visión geográfica, los mercados de más crecimiento corresponden a los que muestran una menor inestabilidad en términos generales. De esta forma América Latina es la región con el crecimiento más elevado en cuotas de suscripción, con un aumento en tasa compuesta anual del 9,2%, desde los 20.000 millones de dólares de 2011 hasta situarse en 31.100 millones de dólares en 2016. Particularmente Brasil tendrá el crecimiento más rápido espoleado por un aumento de las antenas parabólicas y el lanzamiento de la Internet Protocol Television (IPTV). Le siguen Asia Pacífico, que crecerá un 8,4% en tasa compuesta anual, hasta alcanzar un volumen estimado de 58.300 millones de dólares en 2016, partiendo de los 38.900 millones de 2011. Gracias sobre todo al

incremento de la penetración del satélite en India e Indonesia. A continuación se sitúa Norteamérica, la cual se expandirá a una tasa compuesta anual del 5,8%, pasando de los 80.200 millones de dólares en 2011 hasta 106.400 millones de dólares en 2016.

Y cierra el círculo EMEA, donde se espera volver a cifras medias de crecimiento por debajo de los dos dígitos, con un aumento en tasa anual compuesta del 4,4% en el mercado televisión de pago, hasta registrar los 94.800 millones de dólares en 2016, desde los 76.400 millones de dólares de 2011.

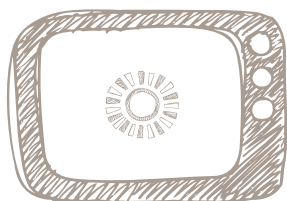
Por ir al detalle del área en el que opera España, el crecimiento global en el gasto en suscripciones de televisión en EMEA mejoró hasta el 7% en 2011. Esto supone el

mayor incremento registrado desde 2007, impulsado en gran parte por un salto en el gasto de suscripciones en Francia debido al importante aumento de los hogares con IPTV.

En este sentido, Francia (14.000 millones de dólares), Reino Unido (12.600 millones de dólares) y Alemania (12.100 millones de dólares) tenían en 2011 los mayores mercados de la región EMEA y conjuntamente representan la mitad del gasto total.




Publicidad en televisión



El mercado global de la publicidad en televisión aumentó un 3,1% en 2011.



A photograph of a person with long brown hair lying on their back on a light-colored carpeted floor. They are wearing a white long-sleeved shirt with a graphic on the front. In the background, a television screen is visible, showing a person in a white shirt. The right side of the image is overlaid with a large orange rectangle containing white text.

*Este capítulo refleja
los ingresos
procedentes de la
actividad
publicitaria global en
las modalidades
terrestres, multicanal
y online.*

El mercado global de la publicidad en televisión aumentó un 3,1% en 2011. Un porcentaje que evidencia una cierta ralentización si lo comparamos con 2010, fecha en la que el incremento fue del 11,8%. Un porcentaje que se vio favorecido por la publicidad asociada a la Copa Mundial FIFA y a los Juegos Olímpicos de Vancouver celebrados en 2010.

La audiencia mundial de la televisión está aumentando, lo que ayuda de manera directa al crecimiento de la industria publicitaria. En parte, así se explica que el mercado global de publicidad en televisión aumente en los próximos cinco años en una tasa anual compuesta del 6,6%. Por lo tanto pasará de los 185.000 millones de dólares registrados en 2011, a los 254.700 millones de dólares que se esperan durante 2016.

Por ahondar en el desglose de las anteriores cifras, la publicidad total en televisión de transmisión directa –combina la terrestre y la multicanal– crecerá desde los 180.000 millones de dólares de 2011 hasta situarse en 241.000 millones de dólares en 2016, un aumento en tasa anual compuesta del 6%. Y en cuanto a la publicidad terrestre –que continúa

siendo el mayor componente de la publicidad total en televisión–, pasará de los 121.100 millones de dólares de 2011 a los 155.800 millones de dólares en 2016, lo que representa un 5,2% en tasa anual compuesta. Mientras que la publicidad multicanal crecerá a una tasa compuesta del 8,5%, hasta ubicarse en 76.000 millones de dólares en 2016 partiendo de los 50.400 millones de dólares registrados en 2011.

Por su parte, otro elemento importante, la publicidad de televisión online, tendrá un crecimiento de dos dígitos. Así, pasará de los 3.800 millones de dólares de 2011 a los 9.500 millones de dólares de 2016, lo cual indica un crecimiento en tasa anual compuesta del 19,8%.

Los motores del mercado

En este escenario, hay tres tendencias que están beneficiando a la publicidad. Por una parte, cada vez hay más canales al alcance de un mayor número de personas gracias a plataformas multicanal. Por otra parte, se ha producido un paso generalizado de la distribución analógica a la digital y por último, está aumentando la penetración de la alta definición a lo que se suman las mejoras en el tamaño y en la calidad

de la imagen de los televisores.

También es importante reseñar, como elementos dinamizadores, la creciente penetración de televisores conectados a Internet en Estados Unidos y EMEA, lo que aumenta la audiencia online y, por consiguiente, la publicidad a través de este canal.





Análisis geográfico

Desde una mirada global, América Latina será el mercado con el crecimiento más rápido en los próximos cinco años. Si bien es verdad que parte de una base relativamente reducida, la estimación es que durante 2016 se sitúe en 27.300 millones de dólares, lo que supone crecer a una tasa anual acumulada del 9,8%. En el segundo puesto por crecimiento en inversión en publicidad en televisión se encuentra Asia-Pacífico, con

un incremento en tasa anual compuesto del 6,9%, con el que se situará en 67.400 millones de dólares durante 2016. Por su parte, Norteamérica crecerá el 6,6%, alcanzando 103.300 millones de dólares en 2016.

Mención a parte merece la región de EMEA. En términos generales, crecerá un 4,8% en tasa anual compuesta, hasta alcanzar 56.800 millones de dólares en 2016 desde los 44.800 millones de

2011. En cuanto al análisis del ejercicio pasado, el mercado de publicidad en televisión en esta zona del mundo aumentó un 2,9%.

Además, el crecimiento de la televisión digital terrestre y de los contenidos en alta definición ampliarán las audiencias e impulsarán la publicidad en televisión.

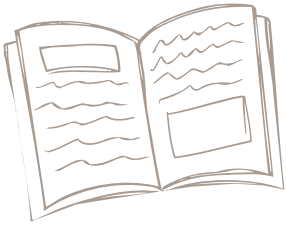
Un dato interesante que deja el sector es el rápido crecimiento, durante el

periodo de análisis, del mercado ruso de publicidad en televisión, con una tasa anual compuesta del 9,5%, lo cual lleva a que Rusia supere a Francia, Reino Unido, Alemania e Italia y se sitúe como el mayor mercado de EMEA, pasando de 4.600 millones de dólares en 2011 a 7.200 millones de dólares durante 2016.



Prensa, revistas y mercado editorial

Prensa



El comportamiento del mercado global de la prensa se ha caracterizado durante 2011 por la debilidad.





El mercado de prensa escrita recoge la inversión en publicidad de los anunciantes, tanto para soportes online como físicos, así como el desembolso de los lectores con el fin de acceder a los contenidos, ya sean digitales o en papel.

El comportamiento del mercado global de la prensa se ha caracterizado durante 2011 por la debilidad.

En este sentido, el mercado global de periódicos bajó un 0,7% en 2011, debido sobre todo a las caídas de Norteamérica y EMEA. Para este año se espera que las subidas de Asia-Pacífico y América Latina las compensen. Como consecuencia, el gasto global alcanzará los 181.200 millones de dólares en 2016 desde los 168.000 millones de dólares de 2011, lo que indica un aumento en tasa anual compuesta del 1,5%.

Si desgranamos esta gran partida, veremos que la publicidad impresa es el mayor componente del mercado de prensa con 83.900 millones de dólares en 2011. Esta cifra supone una caída del 2% y se espera que siga bajando durante 2012 para empezar a crecer en 2013, hasta sumar 87.200 millones de dólares en 2016. Hablamos de un crecimiento en tasa anual compuesta del 0,8% desde 2011 hasta 2016.

Mayores niveles de crecimiento mostrará la publicidad en periódicos digitales, que crecerá a una tasa compuesta anual del 10%, pasando de los 7.200 millones de dólares de 2011 a

los 11.500 millones de dólares de 2016. Y su peso aumenta también. De esta forma, si en 2011 representaba el 7,9% del total del mercado publicitario de prensa, en 2016 será el 11,7%.

Como consecuencia de ello, la publicidad total en prensa pasará de 91.100 millones de dólares en 2011 a 98.800

millones de dólares durante 2016, un aumento en tasa anual compuesta del 1,6%.

Por su parte, el gasto mundial en circulación de periódicos aumentará hasta los 79.600 millones de dólares en 2016 desde los 76.600 millones de dólares de 2011, lo cual constituye un incremento anual compuesto del 0,8%.





Los motores del mercado

El sector de la prensa está viviendo tendencias contrapuestas. En aquellos países cuyos hogares tienen acceso y conexiones de banda ancha, la tirada de los periódicos se resiente al tiempo que los lectores usan más las versiones digitales para informarse. Este cambio reducirá tanto el gasto en circulación como la publicidad impresa.

Pero en aquellas naciones en las que la penetración de la banda ancha es baja, hay menos competencia por parte de Internet y las tiradas crecen, lo que beneficia tanto a los ingresos por publicidad en prensa como por ventas de ejemplares.

Como no podía ser de otra forma, las condiciones económicas están afectando tanto al gasto en publicidad como a las tiradas. Ambas partidas se ven impulsadas en aquellos países en los que el ambiente económico está mejorando mientras que en las economías más inestables el gasto se resiente.

Por su parte, la publicidad digital aumentará gracias al incremento del tráfico en las páginas web más populares de los periódicos. Y además, en este entorno digital, los usuarios parecen dispuestos a pagar por descargarse diarios en sus tabletas, lo que generará un mercado de circulación digital.

Análisis geográfico

Asia-Pacífico se ha convertido en el mayor mercado periodístico regional. De hecho, en 2011 ha adelantado a EMEA y ya supone 63.100 millones de dólares. Además se espera que en los próximos cinco años el gasto en publicidad en prensa en la región de Asia-Pacífico continúe superando tanto a EMEA como a Norteamérica, al crecer a una tasa anual compuesta del 3,6%, con lo que se situará en 75.400 millones de dólares durante 2016.

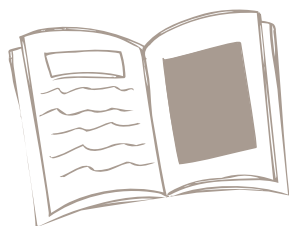
Por otro lado, Norteamérica, que es el tercer mayor mercado regional, será el único en el que el gasto de 2016 sea inferior al de 2011. Este mercado disminuirá a una tasa anual compuesta del 1,4%, pasando de 36.700 millones de dólares en 2011 a 34.100 millones de dólares en 2016. En sentido inverso, América Latina será la región con el crecimiento más rápido, si bien es cierto que parte de una base relativamente reducida, al

pasar de 8.000 millones de dólares en 2011 a 10.500 millones de dólares en 2016. O sea, un aumento en tasa anual compuesta del 5,5%.

En cuanto a EMEA, el gasto crecerá un ligero 0,3% en tasa anual compuesta. Pasará de los 60.200 millones de dólares en 2011 a 61.300 millones de dólares durante 2016. Por ir al detalle de esta región, se prevé que la publicidad en prensa disminuya en los próximos tres años y a continuación crezca a tasas moderadas hasta situarse en 27.500 millones de dólares en 2016, que será un 0,2% inferior en tasa anual compuesta frente a los 27.800 millones de dólares de 2011. Mejor comportamiento tendrá la publicidad en soporte digital, que crecerá hasta una cifra estimada de 2.900 millones de dólares en 2016, lo que indica un aumento en tasa anual compuesta del 10%, frente a los 1.800 millones de dólares de 2011.



Revistas



El mercado de revistas está definido por la inversión en publicidad de los anunciantes tanto en medios físicos como digitales.





El mercado de revistas está definido por la inversión en publicidad de los anunciantes, tanto para soportes online como físicos, así como la compra directa de ejemplares y suscripciones, ya sea online o en papel.

El gasto mundial en revistas de consumo ha tenido un comportamiento muy débil en los últimos cuatro años, aunque la bajada en el periodo 2010-2011 se estabilizó y fue menos del 1%. Revertida esta tendencia, esperamos que el gasto empiece a crecer de nuevo en 2011 a partir de una tasa compuesta anual del 1,3%, hasta alcanzar 80.200 millones de dólares en 2016 frente a los 75.200 millones de dólares de 2011.

Con signo positivo también empieza a moverse la publicidad global en revistas impresas. Deja atrás un 2011 en el que cayó un 0,9% y se espera que durante 2012 crezca –aunque sea a niveles modestos– el 1,5% en tasa compuesta anual, lo que le

llevará a cerrar 2016 con 30.900 millones de dólares partiendo de 28.700 millones de dólares en 2011.

Por el contrario, quien muestra unos ritmos fuertes de desarrollo es la publicidad digital. En 2016 sumará 5.500 millones de dólares frente a los 2.100 millones de dólares de 2011, evidenciando un crecimiento en tasa compuesta anual del 20,8%. Con estos antecedentes, se estima que en 2016 este formato de publicidad supondrá ya el 15,1% de la publicidad total en revistas, dejando lejos la tasa del 7% de 2011.

Regida la industria por este escenario, el gasto global en publicidad en revistas de consumo en 2016 será de

36.400 millones de dólares frente a los 30.900 millones de dólares en 2011 (un aumento del 3,4% en tasa anual compuesta).

En cuanto al gasto mundial en circulación de revistas caerá en los cinco próximos años promediando una tasa compuesta anual del 1,5%, que lo situará en 40.900 millones de dólares en 2016 frente a los 44.200 millones de dólares de 2011. Tampoco se queda fuera de esta apatía la circulación digital, cuyo gasto seguirá siendo inferior en 2016 al de 2011. Bajarán un 0,3% en tasa anual compuesta hasta situarse en 43.700 millones de dólares durante 2016.



Los motores del mercado

Aunque la mejora de las condiciones económicas podría tener un efecto beneficioso en los próximos años en los ingresos de la publicidad impresa, lo cierto es que se verá afectada por la caída de la circulación y por la pérdida de peso frente a una cada vez más robusta publicidad en Internet y televisión. De hecho, la circulación impresa se resentirá por el crecimiento en la penetración de las tabletas.

En réplica a esta situación, otro escenario distinto se abre en el entorno virtual. La cada vez mayor penetración de las tabletas y el pago por contenidos impulsarán el gasto en circulación digital.

Análisis geográfico

De una forma genérica vemos cómo el gasto global en revistas se recupera tras las caídas casi generalizadas de los últimos tres años. Poniendo fin a esta tendencia, el gasto crecerá en todas las regiones, menos en EMEA (que no lo hará hasta 2014). Tanto es así que América Latina gozará del crecimiento más elevado, con una tasa compuesta anual del 5,3%; de hecho pasará de 3.900 millones de dólares en 2011 a 5.100 millones de dólares durante 2016. Le sigue Asia-Pacífico, que crece a partir de una tasa del 2,2%, y en 2016 ya se situará en 19.900 millones de dólares, una cifra más elevada que los 17.900 millones de dólares de 2011.

Por su parte, el tercer puesto en ritmo de crecimiento lo ocupa Norteamérica, con una tasa del 1,7%, que la sitúa en 2016 en 22.500 millones de dólares creciendo desde los 20.800 millones de dólares de 2011. En cuanto a EMEA, su comportamiento se presume plano. Será la región que crecerá más despacio y cerrará 2016 con 32.600 millones de dólares, idéntica cifra que en 2011.

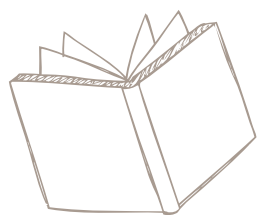
Por ahondar algo más en EMEA, observamos que en nuestro periodo de análisis (2012-2016) la combinación del medio impreso y digital junto al atractivo de este último impulsará de manera global a las revistas. En este sentido, la publicidad

impresa en 2016 llegará a los 10.600 millones de dólares desde los 10.300 millones de dólares de 2011, una tasa anual compuesta del 0,7%. Y frente a este limitado porcentaje, la publicidad digital crecerá a un ritmo del 23,1%. Desde los 590 millones de dólares de 2011 a los 1.700 millones de dólares de 2016.





Mercado editorial



El gasto en el mercado editorial crecerá a nivel mundial un 0,6% en tasa anual compuesta.





Este capítulo recorre la industria editorial, la cual está definida por el gasto, tanto de particulares como de organismos públicos (incluye bibliotecas), en la compra de libros (incluye educativos) tanto en soporte físico como electrónico.



El gasto en el mercado editorial crecerá a nivel mundial un 0,6% en tasa anual compuesta. Dejará atrás los 112.100 millones de dólares de 2011 para situarse en 115.700 millones de dólares en 2016.

Los libros educativos y de consumo en formato impreso caen en el periodo de estudio (2011-2016). En concreto, los libros de consumo, el mayor componente del mercado, pasan de 66.600 millones de dólares en 2011 a 57.500 millones de dólares en 2016, un descenso del 2,9% en tasa anual compuesta. Por su parte, los libros educativos retroceden de 40.000 millones de dólares durante 2011 a 37.400 millones de dólares en 2016, lo que indica una caída del 1,3% medido en tasa anual compuesta.

Como efecto de lo anterior, el mercado general del libro impreso también sigue esa tendencia negativa y cae un 2,3% en tasa anual compuesta al pasar de 106.500 millones de dólares en 2011 a 95.000 millones durante 2016.

Frente a este movimiento a la baja, merece la pena señalar las buenas perspectivas para el libro electrónico. El gasto mundial en este formato alcanzó los 5.500 millones de dólares en 2011, lo que representa el 4,9% del total

de los libros educativos y de consumo. Para 2016 se estima que esa cifra será ya de 20.800 millones de dólares, lo que supone una tasa anual compuesta del 30,30%, o lo que es lo mismo: el 17,9% de todo el mercado editorial.

Así, las ventas de libros de consumo en su conjunto –incluido libros impresos y electrónicos– crecen, pasando de los 70.700 millones de dólares en 2011 a 73.400 millones de dólares durante 2016. O sea, un aumento anual compuesto del 0,7%.

Los motores del mercado

El gasto en libros digitales aumenta gracias a la creciente popularidad de los lectores electrónicos y las tabletas. Por el contrario, los libros impresos se resienten ante los precios más reducidos que ofrece el soporte digital. Esto desalienta el crecimiento del gasto mundial en todas las regiones menos en América Latina, donde el libro electrónico aún no está muy extendido.

Sin embargo, la industria editorial saldrá beneficiada de los mayores márgenes que, por ejemplo, tienen las editoriales en el formato

electrónico frente al impreso. Ahora bien, en EMEA, el IVA que graba el libro digital es superior al de papel, lo que frenará su crecimiento en esta región.

Análisis geográfico

EMEA continúa siendo la región más grande del mundo para el mercado del libro. A pesar de ello su crecimiento está estancando y cerrará 2016 con 44.800 millones de dólares, los mismos que durante 2011. Por su parte, Norteamérica, que es la segunda área por tamaño, crecerá a una tasa anual compuesta del 1,1%, hasta situarse en 2016 en 34.300 millones de dólares frente a los 32.500 millones de dólares de 2011.

En cuanto a Asia-Pacífico crece de forma limitada (0,7% en tasa anual) sumando 32.300 millones de dólares en 2016, lo que supone un incremento respecto a los 31.200 millones del ejercicio pasado.

Finalmente América Latina, el mercado más pequeño, exhibe el crecimiento más rápido de todas las regiones (3,7% en tasa anual compuesta) y llegará en 2016 a 4.300 millones de dólares desde los 3.600 millones de dólares de 2011.

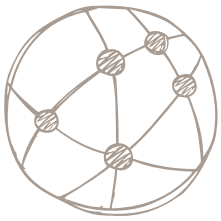
Si prestamos más atención a EMEA, veremos que el gran protagonista es el libro electrónico. A pesar de que tiene un IVA más elevado que el impreso, los lectores recurren cada vez más a él. Tanto es así que el mercado en formato digital crece a una tasa anual compuesta del 39,7%. Si en 2011 movía 810 millones de dólares en 2016 serán 4.300 millones de dólares. De hecho, los libros electrónicos de consumo ascienden de unos reducidos 354 millones de dólares en 2011 a 2.600 millones de dólares en 2016, un 49,4% en tasa anual compuesta.

En el otro lado de la balanza, el libro impreso cae un 1,6% en tasa anual compuesta pasando de 44.000 millones de dólares en 2011 a 40.500 millones de dólares durante 2016. En particular, el destinado a consumo desciende de 29.400 millones de dólares en 2011 a 27.300 millones de dólares durante 2016. Se deja un 1,5% en tasa anual compuesta.

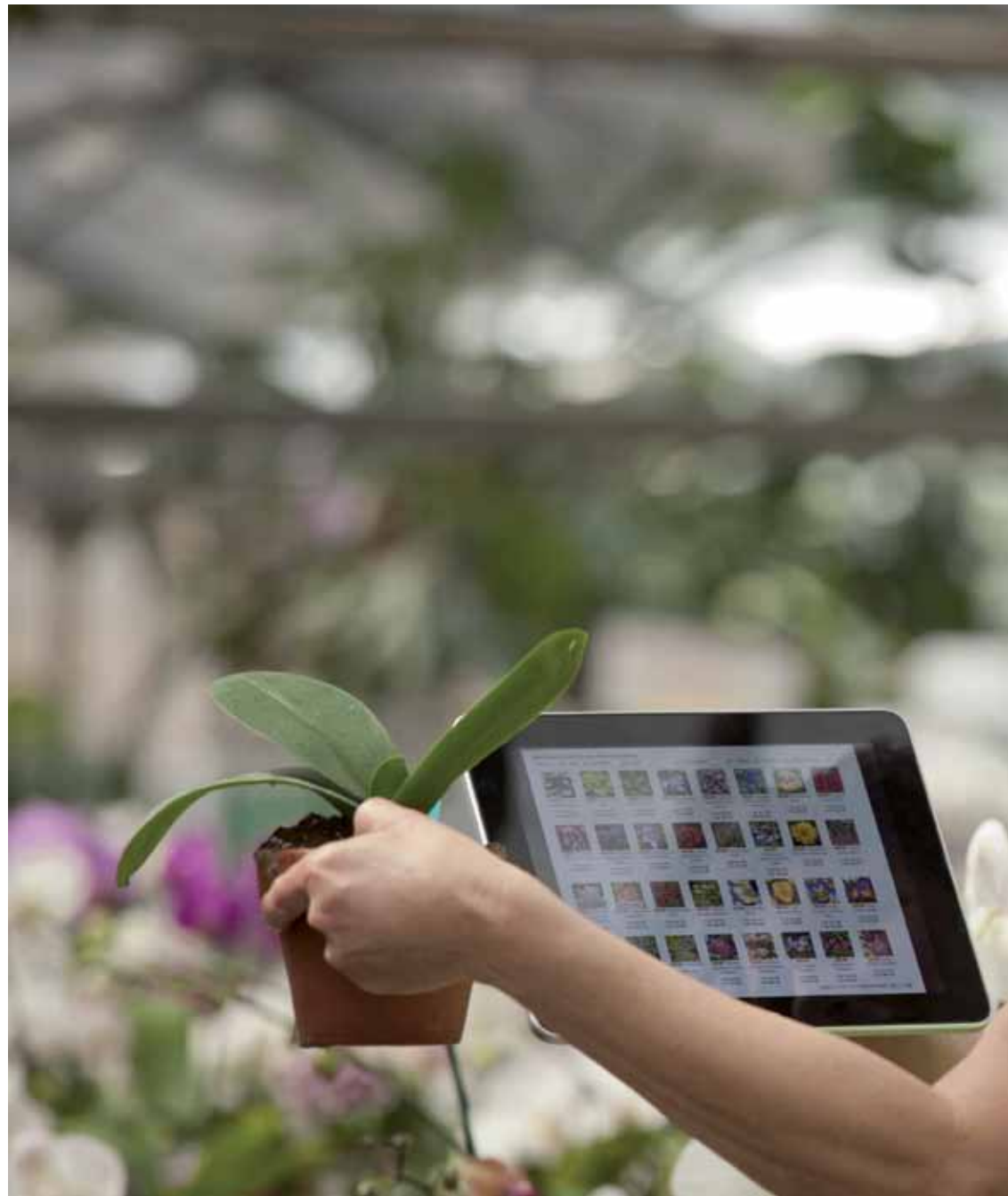


Internet

Publicidad en internet



El gasto mundial en publicidad en internet crecerá desde 89.900 millones de dólares que sumó en 2011 a 188.100 millones de dólares durante 2016.



Los motores del mercado

Análisis geográfico



*Este apartado recoge
los ingresos
procedentes de la
publicidad digital.*



El gasto mundial en publicidad en Internet crecerá desde 89.900 millones de dólares que sumó en 2011 a 188.100 millones de dólares durante 2016, lo que indica una tasa compuesta de crecimiento anual del 15,9%.

Ahora bien, si vamos de lo general a lo concreto, veremos que el componente

de mayor peso en el mercado es la publicidad de búsqueda pagada, la cual crece a un ritmo del 13,8% en tasa compuesta anual. De hecho, está previsto que pase de 40.900 millones de dólares en 2011 a 78.100 millones de dólares durante 2016.

Dentro de este escenario de fuerte crecimiento, la publicidad móvil aumenta de

5.200 millones de dólares en 2011 a 24.500 millones de dólares en 2016. O sea, un incremento del 36,5% en tasa anual compuesta.

Las mismas señales positivas se dan en la publicidad mediante *banner/display*, que crecerá a una tasa compuesta anual del 12,6%, pasando de 25.700 millones de dólares en 2011



Los motores del mercado

Este segmento del mercado es uno de los que mejor comportamiento tendrá dentro del sector de Entretenimiento y Medios de Comunicación. En primer lugar hay motivaciones técnicas. Cada vez existen más hogares que cuentan con banda ancha, lo cual será el gran impulsor de la publicidad en Internet.

En segundo término, las redes sociales también contribuirán a este crecimiento, ya que cada vez tienen más tráfico y la gente les dedica más tiempo, con lo que aumenta la publicidad. En este sentido, otro formato que seguirá atrayendo gasto hacia Internet será la búsqueda pagada.

Análisis geográfico

El gasto en publicidad en Internet crece en todas las regiones. Al igual que en 2011, el mayor mercado continúa siendo Norteamérica, que en 2016 alcanzará 72.600 millones de dólares frente a 34.500 millones de dólares que registró en 2011. Se trata de un crecimiento del 13,8% en tasa compuesta anual.

Por su parte, EMEA, que en 2011 era la segunda mayor región, con 28.600 millones de dólares, se verá superada en 2013 por Asia-Pacífico. En concreto, la zona asiática pasará de 25.100 millones de dólares durante 2011 a 59.500 millones de dólares en 2016, lo que representa un 18,9% en tasa compuesta anual. Mientras tanto EMEA crecerá un 12,6% en tasa compuesta, pasando de esos

28.600 millones de dólares de 2011 a 52.700 millones de dólares en 2016.

América Latina también es un reflejo del crecimiento de este segmento y pasará de representar 1.600 millones de dólares en 2011 a 3.300 millones de dólares durante 2016.

Esta es la imagen global, pero si nos acercamos un poco más al detalle de EMEA veremos que la publicidad en Internet creció un 15,5% en 2011, el segundo aumento consecutivo superior al 10%. Es más, la publicidad en la Red crecerá gracias a una mayor penetración de la banda ancha, el crecimiento frente a los medios impresos de los formatos digitales y el desarrollo de la publicidad en

las redes sociales. De hecho pasará de 27.700 millones de dólares en 2011 a 49.200 millones de dólares en 2016, un 12,2% en tasa compuesta de crecimiento anual.

Y por buscar la proximidad con España, resulta interesante apuntar que el gasto en publicidad en Europa Occidental creció un 13,3% en 2011 y se prevé que el crecimiento arroje una media compuesta anual del 11,3% hasta llegar a los 43.100 millones de dólares en 2016, una cifra que contrasta con los 25.200 millones de dólares de 2011.

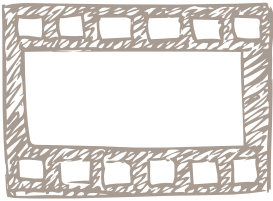
a 46.600 millones de dólares en 2016.

Y, finalmente, la publicidad de vídeo *online* crece con fuerza y en 2016 moverá 12.600 millones de dólares frente a los 2.900 millones de dólares de 2011, lo que indica un incremento del 33,9% en tasa compuesta anual.



Otros sectores

Cine



El gasto mundial en la industria cinematográfica pasará de los 85.400 millones de dólares logrados en 2011 a los 99.700 millones de dólares previstos para 2016.





Esta industria recoge los ingresos procedentes de la publicidad emitida antes de la exhibición, la recaudación en taquilla, el alquiler de películas y el gasto en vídeo doméstico, así como la distribución y el alquiler, mediante plataformas electrónicas, tanto del contenido físico como digital a partir de streaming o descargas online.

El gasto mundial en la industria cinematográfica pasará de los 85.400 millones de dólares logrados en 2011 a los 99.700 millones de dólares previstos para 2016. Lo que indica un crecimiento en tasa anual compuesta del 3,1%.

Si analizamos las partidas concretas, veremos que crece la recaudación en taquilla, que aumenta de 34.600 millones de dólares en 2011 a 47.000 millones de dólares durante 2016, lo que indica un crecimiento anual compuesto del 6,3%. También un tono positivo muestra la publicidad cinematográfica, la cual crecerá en tasa anual compuesta un 5,3%, hasta sumar 2.800 millones de dólares en 2016 partiendo de los 2.200 millones de dólares de 2011. Otra área que crece es el gasto en entretenimiento fuera de casa, que pasa de 36.700 millones de dólares en 2011 a 49.800 millones de dólares durante 2016.

Por su parte, el gasto mundial en video doméstico muestra porcentajes positivos, aunque limitados, al crecer un 0,5% en tasa anual compuesta y, en 2016, se situará en 49.900 millones de dólares, partiendo de los 48.700 millones de dólares logrados en 2011.



Respecto a las ventas físicas, en 2011 se anotaron 27.300 millones de dólares pero en 2016 se espera que caigan hasta los 23.000 millones de dólares, un descenso del 3,4% en tasa anual compuesta. Además también desciende el alquiler, que pasa de 12.100 millones de dólares en 2011 a 8.900 millones de dólares durante 2016, una caída en tasa anual compuesta del 6%.

Mejor comportamiento evidencian los ingresos vía *streaming*. En la práctica pasan de representar 4.300 millones de dólares en 2011 a 11.000 millones de dólares durante 2016, lo cual muestra un crecimiento en tasa anual del 21%.

Los motores del mercado

La recaudación a partir de la taquilla aumenta gracias a un incremento moderado de los precios, y el crecimiento de las pantallas en 3-D, aunque el impacto positivo de este formato se va reduciendo. Además, la publicidad en el cine aumentará gracias a una demografía favorable y a un mercado que crece desde el punto de vista de la taquilla. También se beneficiará del tránsito hacia el cine digital.

Dentro de las nuevas tendencias, el gasto en video electrónico saldrá favorecido de los estrenos digitales



simultáneos en formatos distintos y de la reducción de ventana del video doméstico.

En este sentido, el video doméstico (DVD) se verá afectado por la competencia entre las plataformas electrónicas, lo que repercutirá en una disminución del gasto en la mayoría de los países. Aunque, en principio, el crecimiento del *blu-ray*, sobre todo a medida que nos acercamos a 2016, debería limitar la caída del DVD, incluso así este formato sufre una disminución global en las ventas.

Por el contrario, la distribución electrónica

muestra su fortaleza y aumentará el gasto en ella debido a una mayor oferta de contenidos en tabletas (junto a otros dispositivos similares) y a un incremento de los televisores conectados a Internet. También se beneficiará del crecimiento de las suscripciones a la televisión digital por cable así como del aumento de las compañías telefónicas que impulsan el vídeo bajo demanda.

Como ha venido sucediendo desde hace varios años, la piratería continuará afectando a los ingresos de la industria, sobre todo en Asia-Pacífico, América Latina y diversos países de EMEA.

Análisis geográfico

Si analizamos las áreas geográficas donde se desarrolla esta industria, Norteamérica evidencia que es la mayor región. Además empezará a crecer en 2012, tras dos años de caídas. De hecho, si en 2011 movía 33.900 millones de dólares en 2016 alcanzará los 35.300 millones de dólares, un aumento en tasa anual compuesta del 0,9%.

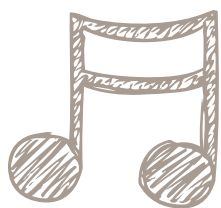
Le sigue, por tamaño de mercado, el área Asia-Pacífico, que pasa de los 22.000 millones de dólares en 2011 a 29.900 millones de dólares en 2016, superando a EMEA como la segunda región más grande. En concreto, el gasto en esta área del mundo vivirá un aumento del 2,6% en tasa anual compuesta, al pasar de 26.000 millones de dólares en 2011 a 29.500 millones de dólares durante 2016. Mientras, América Latina, que tiene una industria del cine de

tamaño más reducido, la menor de todas, llegará en 2016 a los 4.900 millones de dólares, aunque partió en 2011 de una cifra limitada: 3.600 millones de dólares.

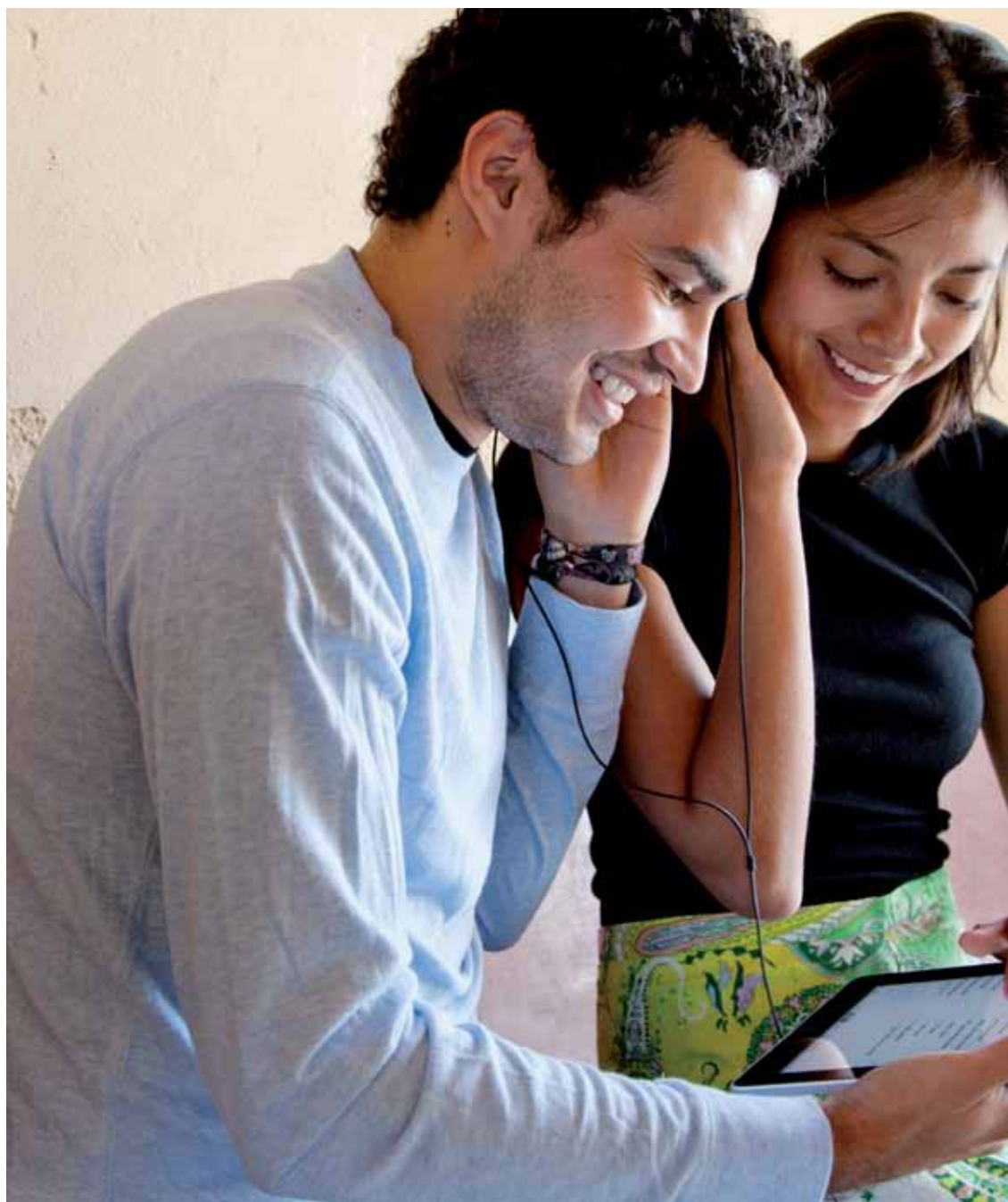
En cuanto a EMEA, la expansión del formato 3-D impulsará el gasto en taquilla, que aumentará un 4,7% en tasa anual compuesta hasta situarse en 14.000 millones de dólares en 2016, frente a los 11.200 millones de dólares de 2011. En este ambiente de crecimiento, una demografía favorable y unas audiencias cautivas impulsarán la publicidad en cine, la cual pasará de 886 millones de dólares en 2011 a 1.100 millones de dólares durante 2016. También crece el gasto mundial en cine fuera de casa, al aumentar de 12.000 millones de dólares en 2011 a 15.100 millones de dólares durante 2016, apuntando un incremento del 4,6% en tasa anual compuesta.



Música



El gasto mundial en la industria de la música creció un 1,3% en 2011.





La industria de la música refleja el gasto en formatos digitales, en el que se incluyen descargas en internet y teléfonos móviles, soportes físicos (álbumes, singles y videos musicales), así como festivales y conciertos.

El gasto mundial en la industria de la música creció un 1,3% en 2011, en el que supone su primer aumento en varios años. En parte, la razón estriba en que el crecimiento de los conciertos y los festivales compensaron la ligera caída vivida por la música grabada. En este sentido, este formato de música cayó un limitado 2,4% en 2011 en comparación con una media superior al 8% que se dio en años precedentes. Por su parte, el gasto en festivales y conciertos crecerá con rapidez y en 2016 moverá 34.500 millones de dólares partiendo de los 26.200 millones de dólares de 2011, lo que supone un aumento del 5,6% en tasa compuesta anual.

En este escenario, el crecimiento en gasto digital compensará la bajada constante en soportes físicos. Esto producirá un repunte del gasto global en música grabada. Aun así, e incluso con el aumento de la música grabada que se espera vivir en 2013, el gasto en la misma continuará siendo un 38% inferior al de 1999. Ese crecimiento que se espera que empiece el próximo año situará el gasto global en 25.300 millones de dólares en 2016, frente a los 23.700 millones de dólares de 2011,

lo que supone un aumento en tasa anual compuesta del 1,3%.

En cuanto a la distribución digital, mantendrá una tendencia positiva. Crecerá de 7.700 millones de dólares en 2011 a 14.000 millones de dólares durante 2016, un

aumento en tasa compuesta anual del 12,6%. Por el contrario, la física cae y pasa de los 16.000 millones de dólares de 2011 a los 11.300 millones de dólares que se esperan en 2016. Desde una visión global, la distribución digital superará a la física en 2015.



Los motores del mercado

La distribución digital sigue manteniendo su hegemonía sobre la física. Los nuevos servicios de *streaming*, el incremento de la penetración de la banda ancha y los *smartphones* son algunas de las razones que explican este

liderazgo. Y la piratería, un problema recurrente en el sector, se ve frenada gracias a una normativa más exigente.

Respecto a la distribución física, continuará disminuyendo, pero a medida

que nos acercamos a 2016 lo irá haciendo a un ritmo más reducido.

Por otro lado, las giras musicales y los festivales han contribuido al crecimiento de la música y se espera que

sigan haciéndolo durante los próximos cinco años. De esta característica del mercado también se aprovecharán las discográficas, que impulsarán las giras, ya que para ellas suponen una fuente adicional de ingresos.



Análisis geográfico

El mayor gasto en el sector de la música se lo lleva la región de EMEA. De hecho pasará de 21.100 millones de dólares en 2011 a 24.400 millones de dólares durante 2016, lo cual muestra un crecimiento en tasa anual compuesta del 3%. Por su parte, Norteamérica, que registró en 2011 el crecimiento más rápido, al sumar un 3,2%, es el segundo mayor mercado de esta industria, y durante 2016 las estimaciones señalan que alcanzará los 21.500 millones

de dólares, frente a los 16.500 millones de dólares de 2011. Le sigue Asia-Pacífico, que cerró 2011 con 11.000 millones de dólares y que en 2016 espera alcanzar 12.300 millones de dólares, esto es, un incremento del 2,2% en tasa anual compuesta. Finalmente, el círculo lo cierra América Latina, la cual crece a una tasa del 4,2%, que la situarán en 1.500 millones de dólares en 2016 a partir de los 1.300 millones de dólares de 2011.



Videojuegos



El mercado de los videojuegos crecerá en todo el mundo, pasando de los 58.700 millones de dólares en 2011 a 83.000 millones de dólares durante 2016.





El mercado de los videojuegos comprende el gasto de los consumidores en juegos para consola, online, wireless (inalámbricos) y ordenadores personales, así como los ingresos publicitarios asociados a estas actividades.

El mercado de los videojuegos crecerá en todo el mundo, pasando de los 58.700 millones de dólares en 2011 a 83.000 millones de dólares durante 2016, aumentando, por lo tanto, a una tasa anual de crecimiento compuesta del 7,2%.

Si vamos al detalle, veremos que los juegos para consola, la categoría de mayor volumen, con 27.500 millones de dólares en 2011, crecerán a una tasa compuesta anual del 2,1%, hasta situarse en 30.500 millones de dólares durante 2016.

Por contra, los juegos para PC seguirán disminuyendo y caerán a una tasa anual compuesta del 2,1%, que los situarán en 3.100 millones de dólares en 2016 frente a los 3.500 millones de dólares de 2011.

En el otro lado de la balanza, tanto los juegos *online* como los *wireless* serán los que disfruten de unas mayores tasas de crecimiento, con aumentos compuestos anuales que se sitúan en el 13,3% y en el 10,1%, respectivamente. De esta forma, los juegos *online* alcanzarán los 31.400 millones de dólares en 2016 y los *wireless* sumarán 14.200 millones de dólares.

En el ámbito publicitario, los ingresos de los videojuegos aumentarán desde los 2.200 millones de dólares de 2011 hasta los 3.700 millones de dólares de 2016, un crecimiento compuesto anual del 11,2%.

Los motores del mercado

A corto plazo, el mercado de los juegos para consola se resentirá del empuje de los juegos *online* y *wireless*. Sin embargo, y aunque por ahora la Wii U es la única consola de la próxima generación que se ha anunciado oficialmente, es probable que durante nuestro



periodo de análisis (2011-2016) los demás fabricantes lancen sus novedades, lo cual impulsará la venta de juegos. De fondo, los dispositivos portátiles Nintendo 3DS y PlayStation Vita seguirán complementando el mercado.

El mercado *online* se beneficiará de una penetración cada vez mayor de



la banda ancha y con ella una mayor distribución digital de contenidos. Además la migración de los juegos masivos multijugador *online* (MMOs, por sus siglas en inglés) de sus modelos de suscripción a otros *free to play* está aumentando el número de jugadores en todo el mundo.

Otro elemento al que hay que prestar atención es el boom que está generando el crecimiento de las microtransacciones. Los juegos que se desarrollan en las redes sociales y los “juegos casuales” son cada vez un elemento más importante del mercado online, ya que ayudan a aumentar la base de los jugadores e incrementar el gasto. Desde la mirada de los desarrolladores, la expansión de los *smartphones* y las tabletas –con sus capacidades gráficas mejoradas, les está permitiendo diseñar juegos *wireless* más avanzados e impulsar la demanda de los mismos. Además el crecimiento de las tiendas de aplicaciones hace que la compra de juegos resulte cada vez más fácil para el usuario, con lo que aumenta el número de compradores.

Otro ganador es el mercado publicitario dirigido a los videojuegos, que se está consolidando como una vía de ingresos adicionales, la cual

también se beneficiará del crecimiento de los juegos en redes sociales.

Análisis geográfico

La región de Asia-Pacífico es la de mayor peso para el sector. En 2011 supuso 24.300 millones de dólares. También se espera que sea la que tenga un crecimiento más fuerte en los próximos cinco años, aumentado un 10,3% en tasa compuesta anual hasta situarse en 39.700 millones de dólares en 2016.

La segunda región más importante en esta industria fue EMEA, que en 2011 generó 18.000 millones de dólares. Y se estima que en 2016 supondrá ya 22.800 millones de dólares, lo que se traduce en una tasa de crecimiento compuesta anual del 4,8% para ese intervalo de tiempo. Norteamérica también emite señales positivas. Crece desde los 15.100 millones de dólares de 2011 a los 18.600 millones de dólares de 2016, lo cual indica una tasa anual compuesta del 4,3%.

El recorrido global se cierra con América Latina, que crecerá desde los 1.300 millones de dólares en 2011 a los 1.900 millones de 2016, un 7,2% en tasa anual compuesta.

En el caso de EMEA el gasto de los consumidores en videojuegos crecerá a una tasa del 4,6% y pasará de 17.400 millones de dólares en 2011 a los 21.800 millones de dólares en 2016. Los juegos para consolas seguirán siendo el mayor segmento del mercado. Tanto es así que si en 2011 representaban 9.500 millones de dólares, en 2016 serán 10.500 millones de dólares. Un aumento del 1,9% en tasa anual de crecimiento compuesta.

Los juegos *online* dan un salto significativo, impulsados tanto por los “juegos casuales” como por los juegos masivos multijugador *online* (MMOG). En la práctica, crecen un 11,3% en tasa anual compuesta hasta colocarse en 6.800 millones de dólares en 2016 partiendo de los 4.000 millones de dólares de 2011.

Por su parte, la inversión en publicidad en videojuegos crecerá desde los 613 millones de dólares de 2011 hasta 994 millones de dólares en 2016. O sea, un 10,2% en tasa anual compuesta.



La industria en cifras

A continuación, se detalla la previsión para España de los sectores recogidos en el Global Entertainment and Media Outlook 2012-16. Estas previsiones se realizaron a principios de 2012 y, desde dicho momento hasta esta fecha, se han producido algunos hechos con impacto en alguno de los sectores recogidos en el estudio, y que no fueron considerados en la estimación inicial. Merece especial mención la relativa al incremento del IVA para la exhibición cinematográfica en salas, cuyo impacto negativo en la recaudación en taquilla no está actualizado.

A pesar de que estos aspectos no están considerados en el estudio, estamos convencidos de que el mismo permite entender y anticipar las principales tendencias del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento en los próximos años.

Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2012-2016, por industrias (En millones de dólares)

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
Publicaciones corporativas ^{†‡}	4.403	4.428	3.826	3.482	3.259	3.103	3.014	2.974	2.988	3.032	-1,4
Edición de libros de consumo y educación ^{†‡}	4.345	4.431	4.392	4.120	3.982	3.837	3.699	3.598	3.511	3.443	-2,9
Edición de revistas ^{†‡}	1.797	1.634	1.289	1.260	1.281	1.281	1.284	1.301	1.323	1.338	0,9
Industria del cine ^{†‡}	1.404	1.236	1.218	1.225	1.145	1.111	1.120	1.149	1.207	1.272	2,1
Acceso a internet ^{†‡}	4.668	5.342	5.570	5.736	7.362	8.077	8.862	9.216	9.745	10.242	6,8
Publicidad online ^{†‡}	674	871	918	1.107	1.250	1.370	1.584	1.833	2.131	2.431	14,2
Edición de periódicos ^{†‡}	4.550	3.934	3.372	3.308	2.998	2.854	2.792	2.771	2.790	2.827	-1,2
Publicidad exterior ^{†‡}	790	721	558	586	563	550	563	591	619	647	2,8
Radio ^{†‡}	943	893	747	764	735	758	783	804	825	844	2,8
Industria discográfica ^{†‡}	987	965	920	823	818	827	841	867	898	931	2,6
Publicidad en TV ^{†‡}	4.371	3.914	3.055	3.016	2.821	2.678	2.678	2.855	2.926	3.091	1,8
TV de pago ^{†‡}	2.797	2.880	2.459	2.338	2.279	2.239	2.241	2.251	2.279	2.336	0,5
Videojuegos ^{†‡}	1.304	1.445	1.304	1.212	1.223	1.247	1.288	1.363	1.442	1.529	4,6

† Promedio tasas de cambio 2011.

‡ Millones de dólares.

Fuentes: Russian Association of Communication Agencies, Interactive Advertising Bureau Spain, PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates.

Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en el mundo 2012-2016, por industrias (En millones de dólares)

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
Publicaciones corporativas^{†‡}	215.607	212.411	191.572	190.349	191.125	194.462	199.739	207.159	216.130	226.324	3,4
Edición de libros de consumo y educación^{†‡}	114.329	114.944	113.599	113.530	112.066	112.173	112.706	113.623	114.634	115.719	0,6
Edición de revistas^{†‡}	87.094	85.550	75.948	75.855	75.221	75.337	75.687	76.651	78.211	80.184	1,3
Industria del cine^{†‡}	82.258	82.019	83.359	84.897	85.433	87.877	90.724	93.651	96.714	99.657	3,1
Acceso a internet^{†‡}	203.818	228.750	250.530	275.472	316.972	351.006	386.855	419.838	456.109	493.390	9,3
Publicidad online^{†‡}	52.119	61.661	63.901	75.594	89.766	105.411	123.511	143.285	164.908	188.069	15,9
Edición de periódicos^{†‡}	195.917	187.998	168.328	169.091	167.968	168.553	170.553	173.264	176.906	181.224	1,5
Publicidad exterior^{†‡}	32.598	33.220	28.910	30.406	31.940	33.809	35.452	37.188	38.941	40.830	5
Radio^{†‡}	49.544	48.497	44.311	46.542	47.255	49.601	51.284	52.911	54.558	56.244	3,5
Industria discográfica^{†‡}	56.793	54.221	53.154	49.270	49.886	51.124	52.771	54.810	57.141	59.741	3,7
Publicidad en TV^{†‡}	171.271	173.158	160.561	179.479	185.005	196.507	203.833	224.710	231.555	254.745	6,6
TV de pago^{†‡}	167.529	179.555	190.565	201.016	215.536	229.092	243.368	258.148	274.151	290.596	6,2
Videojuegos^{†‡}	44.449	54.022	55.201	57.459	58.723	62.349	66.206	71.243	76.878	82.976	7,2

† Promedio tasas de cambio 2011.

‡ Millones de dólares.

Fuentes: Recording Industry Association of America, Russian Association of Communication Agencies, State Administration for Industry and Commerce, Interactive Advertising Bureau Canada, Interactive Advertising Bureau, Interactive Advertising Bureau Norway, Interactive Advertising Bureau Spain, Interactive Advertising Bureau UK, Universal McCann, PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, PricewaterhouseCoopers LLP.



Contactos

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

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

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



Escanea este código QR
con tu smartphone para
acceder a la versión digital
y a los vídeos relacionados



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con más de 180.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2012 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.