

Entertainment and Media Outlook 2024-2028

España



3,9%

En el mundo, el sector crecerá un 3,9% CAGR en los próximos cinco años.

42.907 M€

En España, el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 2,6% CAGR hasta alcanzar los 42.907 M€ en 2028.



Contenido

01

02

Presentación

04

22

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

02

04

Resumen ejecutivo

05

64

**Proyecciones de ingresos
en España**

03

08

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

06

72

**Metodología, uso y
permisos**



Presentación

El informe *Entertainment & Media Outlook* de PwC analiza cada año el presente y futuro del Entretenimiento y Medios (E&M) en todo el planeta. Este estudio, que cumple este 2024 su 25º aniversario, se ha consolidado como la principal fuente de información sobre la evolución y las tendencias de este sector tan dinámico y cambiante.

La nueva edición pone de manifiesto que, a pesar de la incertidumbre existente sobre el futuro de la evolución de la economía global como consecuencia de los numerosos conflictos geoestratégicos abiertos, la industria del entretenimiento y de los medios de comunicación recuperó su equilibrio en el año 2023. En concreto, los ingresos mundiales del sector aumentaron en 2023 un 5%, hasta los 2,8 billones de dólares, por encima del avance del Producto Interior Bruto global (3,2%). No obstante, el crecimiento se ha ralentizado tras el registrado en 2022 (5,4%) y el repunte de más del 10% registrado en 2021.

Aunque a tenor de los datos, la industria parece que crece sin grandes amenazas, la realidad es que la disrupción tecnológica, el crecimiento de la competencia y el boom de los contenidos por streaming obligará a reevaluar las estrategias de las compañías y a agudizar la creatividad de los operadores del sector. La IA es la gran oportunidad para ganar eficiencia y productividad, pero también es una amenaza para aquellos actores que no sepan adaptarse o vayan a remolque del resto.

Si miramos al futuro, el crecimiento de la industria de E&M se moderará aún más. La facturación crecerá a un ritmo medio anual¹ del

3,9% en el periodo 2024-2028, hasta alcanzar los 3,4 billones de dólares en 2028. Se prevé que la publicidad, que ya superó el gasto de los consumidores en 2023, supere el billón de dólares en 2026 y llegue a crecer a un ritmo medio del 6,7% hasta 2028, duplicando la inversión que se realizaba en esta misma partida en 2020.

Aunque en la encuesta mundial de CEOs de PwC casi 6 de cada 10 directivos de la industria E&M reconocían que su estrategia de negocio actual no será viable dentro de una década, la gran oportunidad es que, según este informe, los actores de la industria de E&M dispondrán en 2028 de 597.000 millones de dólares adicionales en ingresos en comparación con los del año 2023, unos ingresos adicionales de las compañías del sector que deben invertirse en reorientar la estrategia, que ya no será una opción sino una necesidad imperiosa para garantizar la propia supervivencia.

Aunque como se ponía de manifiesto en los últimos informes la industria de E&M lleva ya años marcada por la transición digital y hacia los dispositivos móviles, la irrupción de la IA generativa lo cambiará todo aún más. Si hace pocos meses tratábamos de entenderla, ahora es una realidad que no solo ha llegado para generar contenidos de forma más productiva y asequible. Si la industria sabe dar con la tecla para que la IA generativa sirva para ofrecer nuevas experiencias y crear nuevas fuentes de ingresos, el potencial de crecimiento de la industria de Entretenimiento y Medios será aún mayor.

¹ Todas las previsiones incluidas en este informe para el período 2024-2028 se expresan como Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés). La CAGR es una medida que muestra el crecimiento medio anual de una variable durante un período de tiempo, suponiendo un crecimiento constante cada año. Es un indicador que pretende ayudar a entender mejor el rendimiento y las tendencias a lo largo del tiempo.





Resumen ejecutivo

La industria del entretenimiento y de los medios de comunicación (E&M) recuperó su equilibrio en 2023. A pesar de los vientos en contra de la economía y de la disrupción tecnológica, los ingresos mundiales del sector aumentaron un 5%, hasta los 2,8 billones de dólares en 2023, superando ampliamente el crecimiento económico global (3,2%). Durante los próximos cinco años se prevé que la industria de E&M crecerá a un ritmo medio anual más moderado (3,9%), aunque los ingresos totales alcanzarán los 3,4 billones de dólares en 2028. En España, el sector crecerá a un ritmo del 2,6% durante los próximos cinco años, hasta alcanzar los 42.907 millones de euros en 2028.

El rol cada vez más fundamental de la publicidad

Cada vez es más difícil impulsar el crecimiento de los ingresos vendiendo productos de E&M directamente a los usuarios. De las tres categorías principales (gasto del consumidor, conectividad y publicidad), el gasto del consumidor es el más pequeño y el de crecimiento más lento. A futuro la mayor oportunidad se encuentra en lo que las empresas están dispuestas a pagar para llegar a los consumidores, ya sea en teléfonos, jugando, en la calle, o en sitios de comercio electrónico. Se prevé que la publicidad, que superó el gasto de los consumidores en 2023, supere el billón de dólares en 2026 y crezca a una tasa

compuesta anual del 6,7% hasta 2028, cuando la inversión publicitaria será casi el doble del total de 2020.

A medida de que la atención del consumidor se aleja de la televisión tradicional –aunque seguirá teniendo su espacio en la industria– y se centra en el contenido de formato corto generado por el usuario, los anunciantes pueden necesitar seguir esta migración con enfoques que vayan más allá del anuncio de 30 o 15 segundos. Entre las opciones: que apuesten más por la relevancia de los *influencers*, que ofrezcan promociones experienciales o que aprovechen las nuevas tecnologías para lanzar mensajes más creativos.

La transformación del *streaming*

El mundo del *streaming*, que ha generado tanta atención en los últimos años, evidencia perfectamente el desafío más amplio que enfrenta la industria: las empresas tienen cada vez más dificultades para lograr que la gente pague más por bienes y servicios digitales. Los tres grandes actores mundiales occidentales del sector del *streaming* (Disney+, Netflix y Amazon Prime Video) han lanzado ofertas de “nivel híbrido” financiadas con publicidad, en las que los consumidores aceptan ver anuncios a cambio de pagar una tarifa de suscripción más baja. En un número cada vez mayor de mercados en todo el mundo, muchos actores más pequeños o regionales están siguiendo este camino.



Nuevas fórmulas de ingresos en el mundo de los videojuegos

Históricamente, los ingresos de los videojuegos han estado dominados por las suscripciones y las compras de juegos. Pero la publicidad también está ganando protagonismo. Aunque los videojuegos son un negocio global, hay grandes diferencias entre países y culturas. Asia es el continente que se lleva la palma. De hecho, en los últimos Juegos Asiáticos se incluyeron los *Esports* como evento oficial en el que se podían obtener medallas. En países como Indonesia se prevé un crecimiento anual medio de hasta el 18% hasta 2028. A medida que crezca el sector del juego, aumentarán las inversiones en nuevos productos, tecnologías y modelos de negocio.

Diferencias significativas entre geografías

Las mayores fuentes de crecimiento de los ingresos se encuentran en dos áreas principales: las regiones que ya son grandes y crecen relativamente rápido, y las que son relativamente pequeñas y crecen extremadamente rápido. Y para muchos de los principales actores el bajo poder adquisitivo per cápita en algunos mercados plantea un desafío. EE.UU. continúa siendo el mayor mercado de la industria de E&M con mucha distancia. Aunque el crecimiento será más lento que en países como Indonesia, India o China. También hay otros países más pequeños donde el crecimiento está siendo exponencial, como Nigeria.



2,8 billones \$

Ingresos mundiales del sector E&M en 2023 (un crecimiento del 5%).



2,6%

Ritmo de crecimiento del sector en España durante los próximos cinco años.



6,7%

Tasa compuesta anual de crecimiento de la inversión publicitaria mundial hasta 2028.

Tras la pandemia, más conciertos y más cine

Dejando atrás la pandemia, todos los eventos que tienen que ver con experiencia de la vida cotidiana (actuaciones musicales, cine, teatro, deportes, etc.) importan más que nunca y son una oportunidad para la industria de E&M. Solo hay que ver como la facturación de la música en directo se disparó un 26% en 2023, aunque también destaca el buen comportamiento del cine (se elevó un 30% el gasto en taquilla). De hecho, el cine mundial está a cerca de superar los niveles anteriores a la pandemia. Según este informe lo logrará en 2026.

La revolución de la IA generativa

Los últimos avances de la Inteligencia Artificial están demostrando que no estamos ante una burbuja, sino que estamos ante un nuevo motor de reinversión para la industria que no solo ayudará a generar más y mejor contenido y a ser más productivos, sino que también puede convertirse en una herramienta útil para ofrecer nuevas experiencias y crear nuevas fuentes de ingresos. Hasta la fecha, muchas de las aplicaciones de IA generativa se han centrado en la velocidad, la eficiencia y la reducción de costes. De cara al futuro los participantes de la industria tendrán que centrarse en cómo esta poderosa tecnología puede conducir a una mayor creación de valor.



26%

Crecimiento de la facturación mundial de la música en directo en 2023.



30%

Crecimiento de la taquilla del cine en el mundo en 2023.

03

Tendencias y retos del sector de Entretenimiento y Medios

Aprovechar las oportunidades de crecimiento en un ecosistema dinámico

La industria de Entretenimiento y Medios de Comunicación (E&M) seguirá creciendo hasta alcanzar una facturación global de 3,4 billones de dólares en 2028. El ecosistema es más dinámico que nunca y ofrece oportunidades en el ámbito de la publicidad, el streaming y en los mercados emergentes.

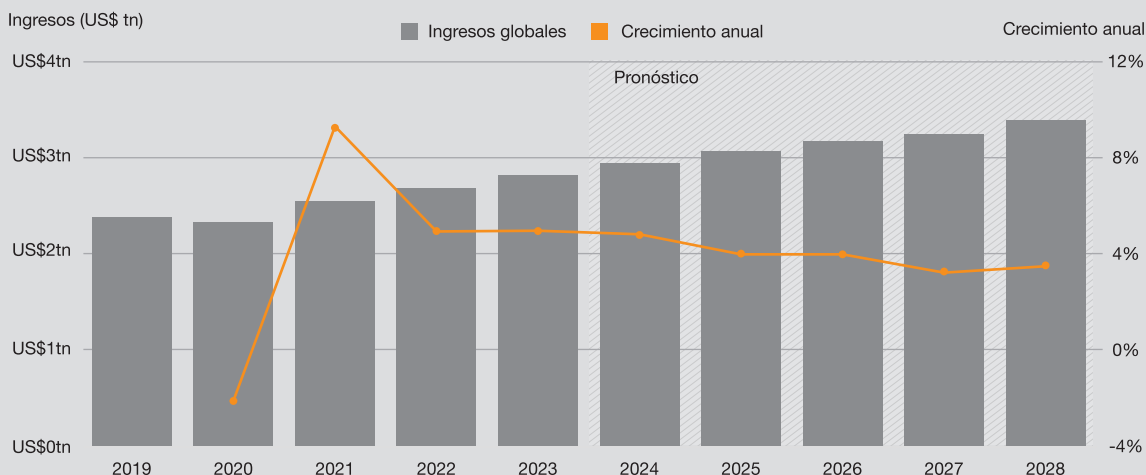
La industria del entretenimiento y de los medios de comunicación (E&M) recuperó su equilibrio en 2023. A pesar de los vientos en contra de la economía y de la disrupción tecnológica, los ingresos mundiales del sector aumentaron un 5%, hasta los 2,8 billones de dólares en 2023, superando ampliamente el crecimiento económico global (3,2%). Durante los próximos cinco años se prevé que la industria de E&M crecerá a un ritmo medio anual más moderado (3,9%), aunque los ingresos totales alcanzarán los 3,4 billones de dólares en 2028.

Si se miran las cifras generales parece que la industria crece sin grandes amenazas por el camino. Sin embargo, una mirada exhaustiva del sector pone de manifiesto que hay amenazas y riesgos que están al acecho. Por ejemplo, la disrupción tecnológica presenta grandes oportunidades pero también abre nuevos riesgos. Las cadenas de valor lineales se están desagregando a medida que nos adentramos en un mundo dominado por los ecosistemas digitales. El boom de los contenidos impulsado por el rápido crecimiento del *streaming* se ha detenido. La IA generativa promete ofrecer aumentos de eficiencia y productividad, al tiempo que impulsa nuevas formas de hacer negocios en múltiples industrias y entre ellas. Todo esto se suma a una incertidumbre generalizada. En la 27ª Encuesta Anual de CEO de PwC el 57% de los CEO de E&M dijeron que su camino de negocio actual ya no sería viable en diez años, en comparación con el 45% de todos los CEO.

Gráfico 1

Crecimiento constante

Los ingresos totales de E&M crecerán a una tasa anual (CAGR) del 4% hasta 2028.



Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.



¿La buena noticia? Los actores de la industria de E&M dispondrán en 2028 de 597.000 millones de dólares adicionales en ingresos en comparación con los del año 2023. Y la clave para hacerse con una parte de estos crecientes grupos de ingresos recaerá en la reinención del modelo de negocio, que ha pasado de ser una opción estratégica a un imperativo para seguir existiendo.

La transformación del modelo de negocio debe ir más allá de hacer pequeños ajustes para aumentar los márgenes en unos pocos puntos básicos o de buscar simplemente un crecimiento incremental. Es más necesario que nunca reimaginar la forma en que las empresas crean, entregan y capturan valor, lo que implica una transformación radical de la forma en que las empresas ganan dinero, atienden a los clientes y

abordan los retos de los sectores geográficos y comerciales que están creciendo a una mayor velocidad.

El informe Global E&M Outlook 2024-2028 de PwC tiene como vocación convertirse en una brújula para los líderes de la industria durante los próximos años. Este documento aporta una guía global completa sobre los segmentos y mercados que crecerán más y hace un análisis exhaustivo de aquellos que están en peligro de hundirse o que ya están retrocediendo. A medida de que las empresas reinventan sus modelos de negocio deben entender con precisión dónde, en qué regiones y en qué subsectores, se generarán nuevos ingresos. Hemos identificado cuatro grandes áreas de oportunidad.



Publicidad

Cada vez es más difícil impulsar el crecimiento de los ingresos vendiendo productos de E&M directamente a los usuarios. De las tres categorías principales (gasto del consumidor, conectividad y publicidad), el gasto del consumidor es el más pequeño y el de crecimiento más lento. La categoría de conectividad, lo que la gente paga por los servicios fijos y móviles, superó los 1,1 billones de dólares en 2023. Con un crecimiento modesto hasta 2028, a medida que las personas sigan dispuestas a gastar más para asegurarse de tener acceso a todo lo que la industria de E&M tiene para ofrecer, seguirá siendo la categoría más grande. Pero la verdadera historia de crecimiento, la mayor oportunidad, radica en lo que las empresas están dispuestas a pagar para llegar a los consumidores, ya sea en teléfonos, jugando, en la calle, o en sitios de comercio electrónico. Se prevé que la publicidad, que superó el gasto de los consumidores en 2023, supere el billón de dólares en 2026 y crezca a una tasa compuesta anual del 6,7% hasta 2028, cuando la inversión publicitaria será casi el doble del total de 2020.

La publicidad representará el 55% del crecimiento total de la industria de E&M en los próximos cinco años, por lo que está a punto de convertirse en la parte más importante de los modelos de negocio de las empresas, incluso para aquellas que anteriormente habían evitado los ingresos publicitarios. Por razones estratégicas, todos los participantes en la industria deben ser cada vez más competentes en la venta de anuncios y más efectivos para hacer que generen valor para todos los participantes en el ecosistema. Los cambios en la forma en que las empresas abordan el negocio publicitario se podrán observar en tres áreas clave:

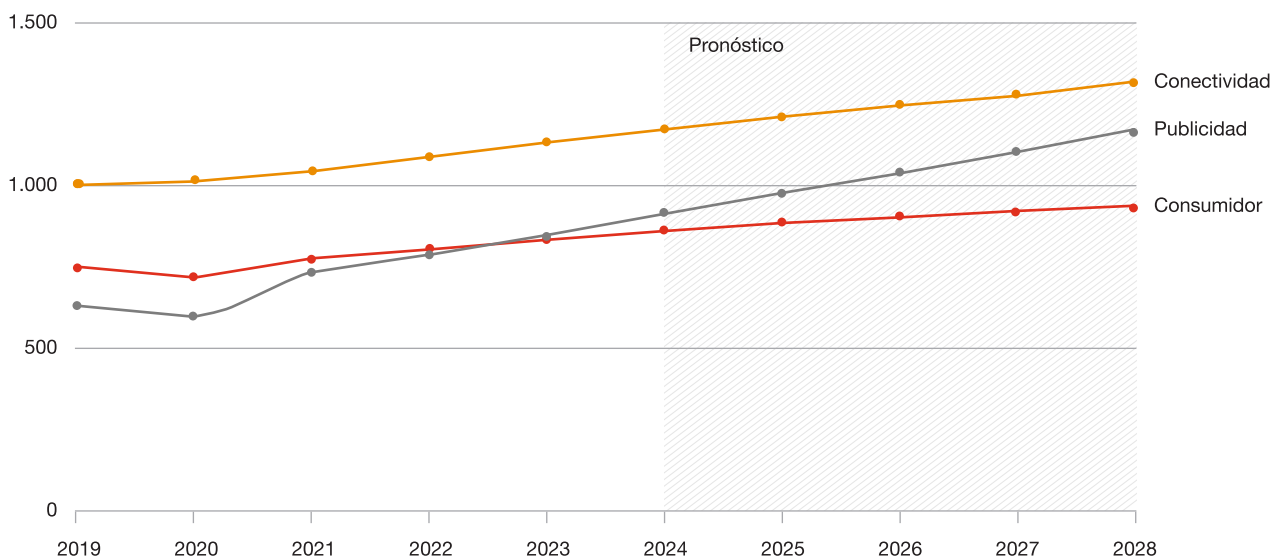
- La monetización de los datos impulsará modelos publicitarios más sofisticados.
- Habrá conexiones más estrechas entre el descubrimiento de productos y servicios y su compra y consumo.
- Las empresas tendrán que entender cómo las regulaciones globales de privacidad impactan en el crecimiento.

Gráfico 2

Pagar para conectarse

El crecimiento de la conectividad y la publicidad supera el gasto del consumidor.

Ingresos globales (US\$ tn)



Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.

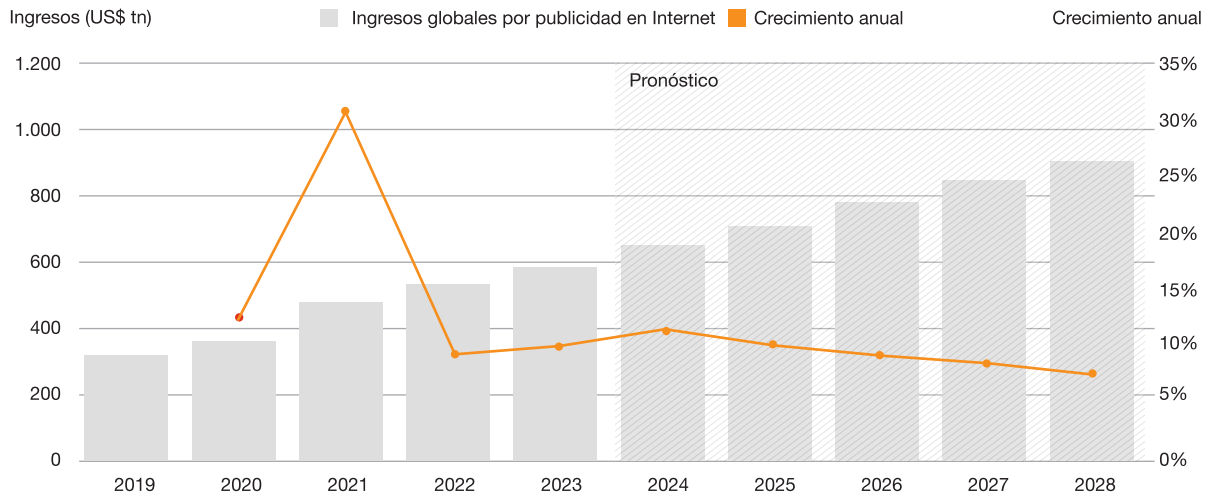


A pesar de obstáculos –como, por ejemplo, los presupuestos publicitarios limitados, el debate sobre la regulación, o las continuas incertidumbres geopolíticas y económicas– la publicidad en Internet creció un 10,1% en 2023, lo que sumó 52.500 millones de dólares en nuevos ingresos. Según nuestras previsiones, la publicidad en internet crecerá a un ritmo medio del 9,5% hasta 2028, lo que le llevará a representar el 77,1% del gasto publicitario total. La oportunidad de la publicidad en internet también se puede vislumbrar si se tiene en cuenta que, de los diez componentes de este informe que más crecerán en los próximos años, la mayoría se enmarcan dentro de la publicidad en Internet. El que más rápido crece es el de los ingresos por “publicidad en Internet de venta minorista y otros medios de comunicación”, anuncios de visualización que no son de vídeo en las aplicaciones y sitios web de minoristas. Este grupo está creciendo especialmente rápido en los mercados de comercio electrónico más maduros, como los Estados Unidos, donde aumentará a un ritmo del 21,6% en 2028, alcanzando los 31.700 millones de dólares en 2028, frente a los 11.900 millones de dólares de 2023.

Gráfico 3

Crecimiento constante de la publicidad online

Los ingresos globales por publicidad en Internet en 2028 casi duplicarán el total de 2021.



Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.

Este avance generalizado de los ingresos por publicidad subraya las oportunidades más amplias para otros actores del sector E&M. Los anuncios direccionables y mensurables que se muestran en las pantallas de televisión se convertirán en un contribuyente vital a los ingresos de los proveedores de video en línea de venta directa al consumidor. Se estima que los anuncios de TV conectada en línea (CTV), que se muestran durante la programación de video, se duplicarán, de 20.500 millones de dólares en 2023 a 41.200 millones de dólares en 2028.

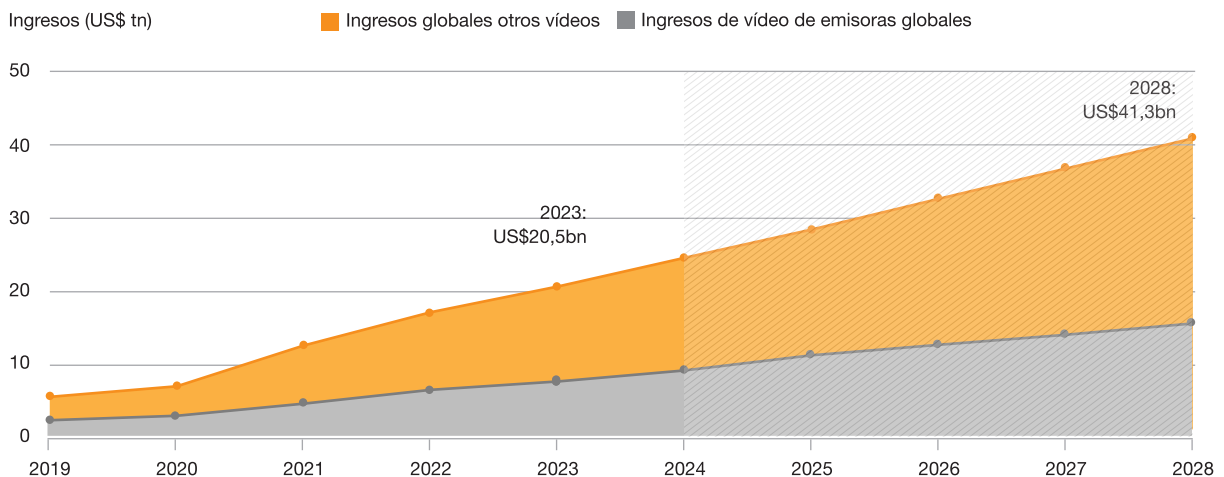
Los actores de medios minoristas están experimentando cada vez más con la publicidad en “televisión comprable”, que permite a los

consumidores comprar productos directamente a partir de anuncios en televisión y videos, una oportunidad que ha quedado especialmente de manifiesto tras la compra del fabricante de televisores inteligentes Vizio por parte del minorista estadounidense Walmart en febrero de 2024. A medida que la atención del consumidor se aleja de la televisión tradicional y se centra en el contenido de formato corto generado por el usuario, los anunciantes pueden necesitar seguir esta migración con enfoques que vayan más allá del anuncio de 30 o 15 segundos. Entre las opciones: que confíen más en los *influencers*, que ofrezcan promociones experienciales o que aprovechen las nuevas tecnologías para lanzar mensajes más creativos.

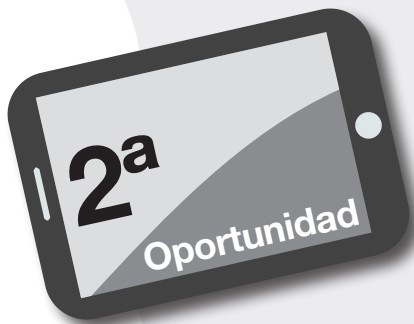
Gráfico 4

El futuro de la televisión conectada

El gasto en publicidad en televisión conectada *in-stream* se duplicará entre 2023 y 2028.



Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.



Reinventar los modelos de negocio

El mundo del *streaming*, que ha suscitado tanta atención en los últimos años, resume perfectamente el desafío más amplio que enfrenta la industria. El uso y la aceptación de la oferta principal por parte de los consumidores sigue aumentando (aunque a un ritmo menor que en los últimos años), pero las empresas tienen mayores dificultades para lograr que la gente pague más por bienes y servicios digitales. A medida que proliferan la cantidad y la variedad de servicios de *streaming*, ha comenzado a producirse una especie de saturación del mercado. Las suscripciones globales a servicios de video *over-the-top* (OTT) aumentarán de 1.600 millones en 2023 a 2.100 millones en 2028, lo que equivaldrá a un crecimiento anual medio del 5%. Pero los ingresos promedio globales por suscripción de video OTT apenas se moverán.

Este efecto de estancamiento ya está impulsando a los principales servicios de *streaming* a reformular sus

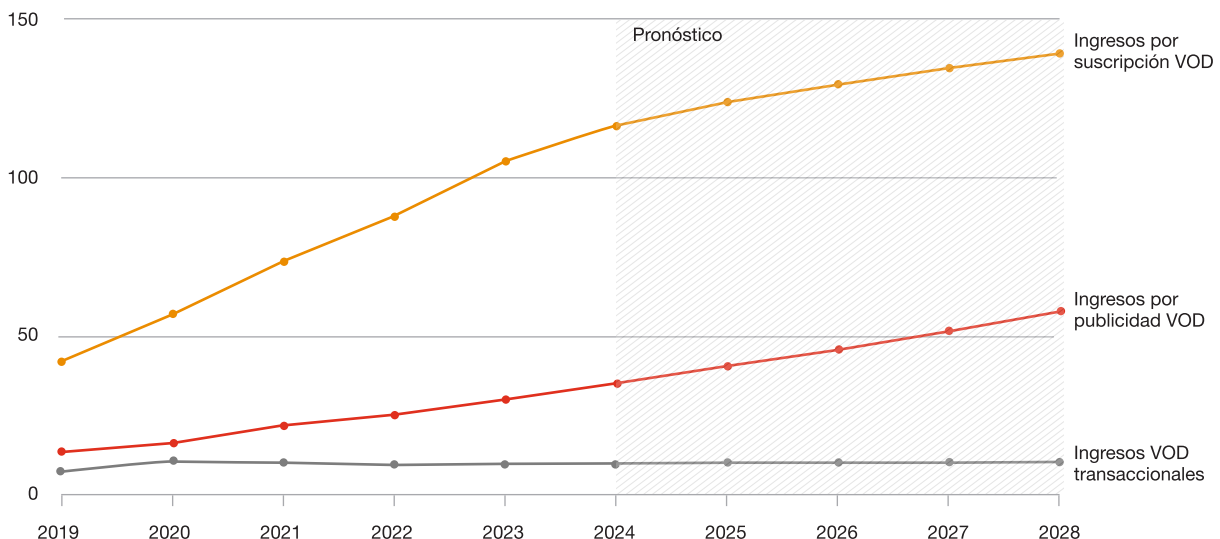
modelos de negocios y encontrar nuevas fuentes de ingresos más allá de las suscripciones. Los tres grandes actores mundiales occidentales del sector del *streaming* (Disney+, Netflix y Amazon Prime Video) han lanzado ofertas de “nivel híbrido” financiadas con publicidad, en las que los consumidores aceptan ver anuncios a cambio de pagar una tarifa de suscripción más baja. En un número cada vez mayor de mercados en todo el mundo, muchos actores más pequeños o regionales están siguiendo su ejemplo. La introducción de una variante basada en publicidad suele ir acompañada de otras medidas para aumentar los ingresos, que van desde la prohibición de compartir contraseñas hasta la inversión en contenidos “con cita previa”, como deportes en directo, para atraer tanto a suscriptores como a anunciantes. A medida que el crecimiento de los ingresos por suscripción se estabilice, los ingresos globales de publicidad de vídeo bajo demanda (AVOD) seguirán creciendo a tasas de dos dígitos hasta 2028, con una CAGR de cinco años del 14,1%. Para 2028, la publicidad representará alrededor del 28% de los ingresos globales del *streaming*, frente al 20% en 2023.

Gráfico 5

Los ingresos por *streaming* se diversifican

Los ingresos anuales por video OTT aumentarán hasta superar los 200 mil millones de dólares en 2028.

Ingresos globales (US\$ bn)



Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.

La reinversión del modelo de negocio en marcha en el servicio *over-the-top* (transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido) también incluye una ola de iniciativas de consolidación y racionalización. Disney+ Hotstar en India se creó en 2020, después de que Disney adquiriera la empresa matriz de Star India, 21st Century Fox. Después de varios años difíciles, en febrero de 2024, Star India de Disney logró una fusión de 8.500 millones de dólares con Viacom18, una unidad del conglomerado Reliance Industries, propietario de la plataforma OTT más grande Jio. El fragmentado mercado OTT de India, que será el de más rápido crecimiento del mundo en los próximos cinco años, con ingresos totales que alcanzarán los 4.300 millones de dólares en 2028, está maduro para la consolidación, con alrededor de 101 millones de suscriptores pagos y 58 plataformas OTT, aproximadamente la mitad de las cuales son actores regionales que operan en idiomas locales. Las especulaciones sobre acuerdos están siendo alimentadas por la creciente participación de

empresas internacionales de E&M en India. Por citar un ejemplo, Warner Bros. Discovery abrió su GCC (Global Capability Center) en Hyderabad en septiembre de 2023.

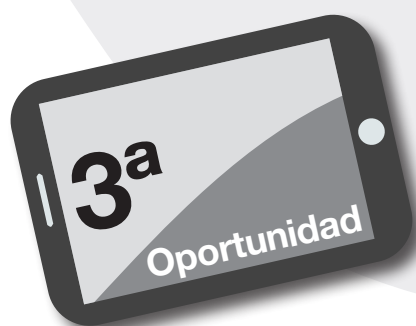
En cambio, en los mercados desarrollados se está produciendo una forma diferente de consolidación: el regreso de los paquetes de venta. Como los clientes se muestran reacios a ampliar sin cesar sus compras de suscripciones, los principales actores están reconstituyendo lentamente una versión de la oferta de cable. En Estados Unidos, Disney y Warner Bros. Discovery se han asociado para ofrecer un paquete Disney+-Hulu-Max, y Disney, WBD y Fox Corp. están lanzando un paquete de deportes en vivo llamado Venu Sports. Comcast ofrece a sus clientes de televisión y banda ancha un servicio llamado StreamSaver, que combina Peacock, Netflix y Apple TV+. Y en un cambio total, estamos empezando a ver indicios tempranos de que los creadores/propietarios de propiedad intelectual están volviendo a los posibles acuerdos de licencia con los competidores de *streaming* para generar un margen incremental.



En el foco

Los consumidores de OTT en China se suscriben de forma individual por canal en lugar de pagar una suscripción para todo el hogar: por ejemplo, una persona compra una suscripción para ver en primera ventana un drama o un programa de variedades. Un solo programa atractivo puede aumentar drásticamente las membresías de un transmisor y los precios de las acciones. El contenido que ha logrado ese efecto este año incluye el drama Blossom Shanghai de Tencent. La primera serie de televisión del famoso director Wong Kar-Wai no solo atrajo nuevos miembros, sino que también presentó más de 200 ubicaciones de productos e impulsó el turismo a Shanghái.





Videojuegos

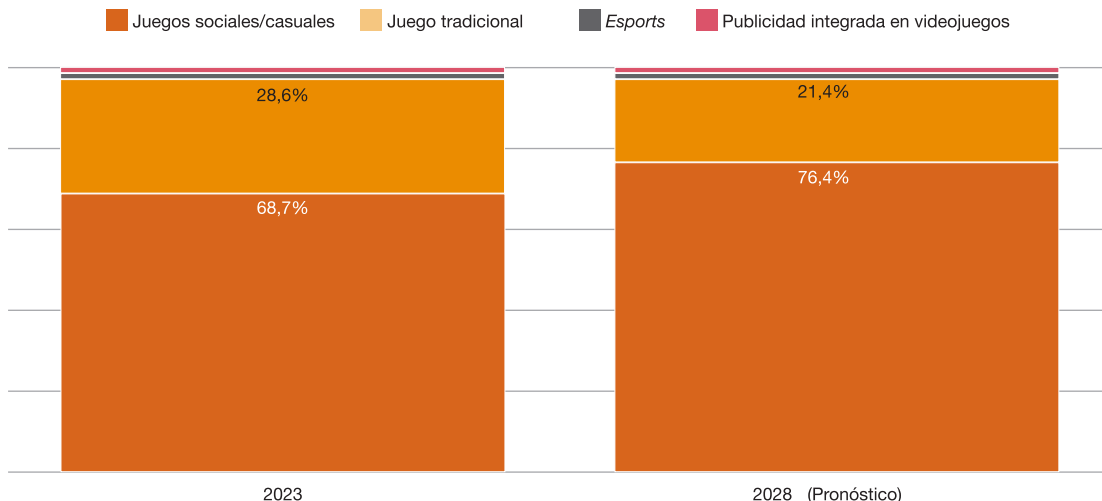
La obsesión mundial por los juegos sigue produciendo ingresos crecientes, incluso cuando algunas empresas que se expandieron rápidamente en la era covid han reducido el empleo. Los ingresos mundiales de los videojuegos, que incluyen los *Esports*, que siguen siendo un componente muy pequeño, alcanzaron los 227.600 millones de dólares en 2023, un 4,6% más. Es uno de los grandes sectores de más rápido crecimiento en el universo E&M, con ingresos que superarán los 300.000 millones de dólares en 2028, más del doble que en 2019. Aunque el ritmo de crecimiento anual disminuirá a medida que el segmento madure, en 2028, los juegos representarán el 9% de toda la industria de E&M.

Históricamente, los ingresos de los videojuegos han estado dominados por las suscripciones y las compras de juegos. Pero la publicidad está ganando protagonismo. De las dos principales fuentes de ingresos, los ingresos de los juegos sociales/casuales basados en aplicaciones (82.900 millones de dólares) estuvieron muy por delante de los ingresos por publicidad en juegos dentro de la aplicación (72.400 millones de dólares). Para 2028, este último aumentará a una tasa media anual (CAGR) del 15,4% a nivel mundial, hasta alcanzar los 47.900 millones de dólares en 2028, mientras que el primero crecerá a un ritmo del 5,15%, hasta 106.600 millones. Para 2028, los juegos sociales/casuales representarán más de tres cuartas partes del mercado mundial de videojuegos y deportes electrónicos.

Gráfico 6

Juego virtual

Los juegos sociales y casuales están ganando cuota de mercado en atención e ingresos.



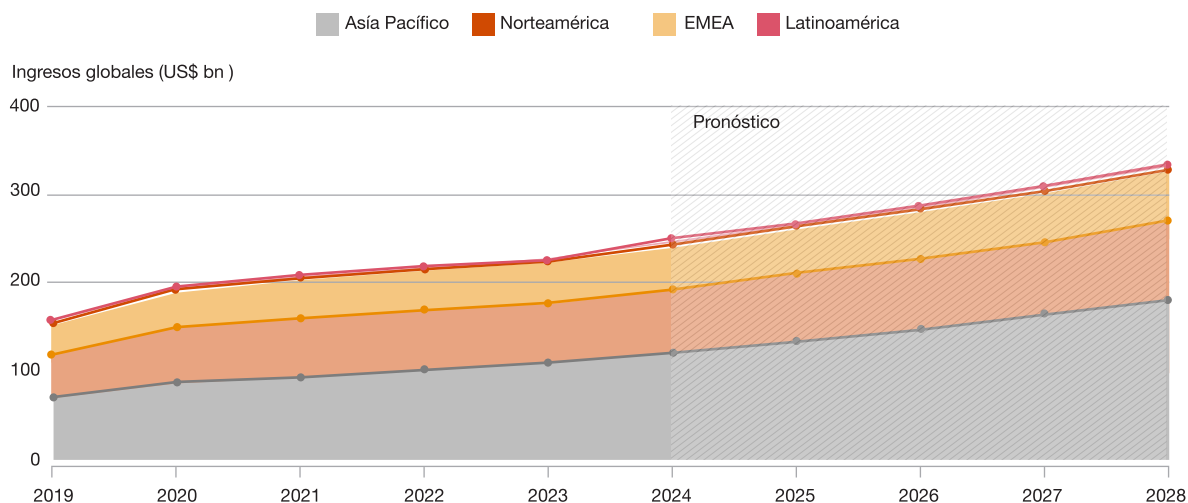
Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.

Los videojuegos son un negocio global. Pero la cultura de los videojuegos, y los modelos de negocio que hay detrás, varían significativamente de un país a otro. La región más grande a nivel mundial para los ingresos totales de videojuegos y deportes electrónicos es Asia Pacífico. (Los Juegos Asiáticos, celebrados en Hangzhou en el otoño de 2023, incluyeron por primera vez los deportes electrónicos como evento oficial de medallas). En 2023, los videojuegos en la región generaron ingresos por unos 109.600 millones de dólares, el 48,1% del total global del segmento. Para 2028, la región contará con 181.800 millones de dólares en ingresos por juegos, o el 54,4% del total.

Gráfico 7

Una historia de crecimiento regional

La populosa región de Asia Pacífico representará más de la mitad de los ingresos mundiales por videojuegos y Esports en 2028.



Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.



Sin embargo, la región líder no es un monolito: dentro de Asia Pacífico se prevé que los ingresos totales de videojuegos y deportes electrónicos en Indonesia aumenten a una tasa anual del 16% hasta 2028, lo que lo convierte en el tercer mercado de videojuegos de más rápido crecimiento (empatado con Pakistán). El Gobierno indonesio está apoyando firmemente el desarrollo de la industria en el país, trabajando para ayudar a resolver los desafíos en áreas como la financiación, el talento, la infraestructura y la regulación. En Japón, donde los videojuegos son muy populares en todos los grupos de edad, los videojuegos se benefician de su estrecha asociación con el contenido tradicional del anime japonés que está ganando una audiencia global cada vez mayor.

A medida que crezca el sector del juego, aumentarán las inversiones en nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocio. Es probable que Nintendo lance la próxima generación de su popular consola Switch en 2025. Para atraer a los grupos demográficos más jóvenes, las empresas se están centrando en un juego social colaborativo más atractivo. Y en febrero de 2024, Disney y Epic anunciaron un acuerdo para trabajar juntos para crear un ecosistema que envolvería a Fortnite y los mundos de Pixar, Marvel y Star Wars.



Geografías y segmentos de alto crecimiento

Al igual que el potencial de crecimiento de los videojuegos varía según la región y el país, la misma divergencia de oportunidades se aplica a los diferentes mercados de E&M en general. La siguiente matriz (gráfico 8) muestra los ingresos de E&M país por país en comparación con sus tasas de crecimiento proyectadas (es importante tener en cuenta que este gráfico excluye los ingresos por conectividad, lo que creemos que desdibujaría el panorama). Las mayores fuentes de crecimiento de los ingresos se encuentran en dos áreas principales: las regiones que ya son grandes y crecen relativamente rápido, y las que son relativamente pequeñas y crecen extremadamente rápido. Y para muchos de los principales actores el bajo poder adquisitivo per cápita en algunos mercados plantea un desafío.

Estados Unidos, que representará más de un tercio del gasto mundial en 2023, sigue siendo, con un amplio margen, el mayor mercado de E&M del mundo para los

mercados combinados de publicidad y gasto de consumo. Pero esta escala trae consigo madurez y, por lo tanto, un crecimiento relativamente más lento: el crecimiento medio anual será del 4,3% hasta 2028, por detrás de la tasa mundial del 4,6%.

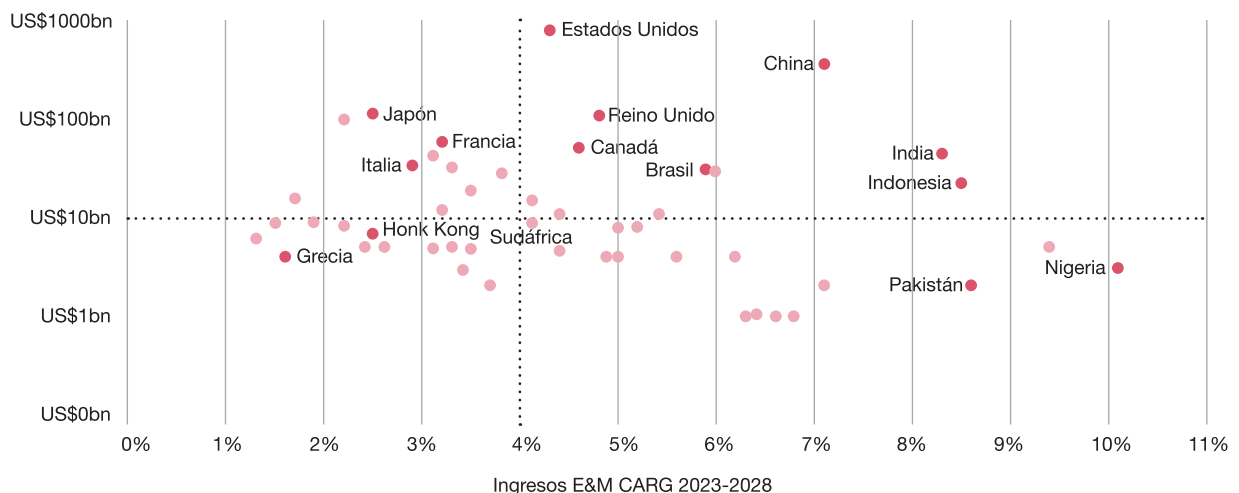
Entre los mercados más grandes que muestran un rápido crecimiento, los más destacados son Indonesia e India, seguidos de China, que crecerá a un ritmo anual del 7,1%. Para 2028, los ingresos por publicidad y gasto de los consumidores de China (362.500 millones de dólares) serán menos de la mitad de los de Estados Unidos (808.400 millones de dólares). Cada uno de estos territorios tiene su propia dinámica distintiva de mercado. India será el mercado de transmisión de video OTT más rápido crecimiento del mundo durante el período previsto, al atender a su vasta, diversa y ampliamente dispersa población, que tiene muchísimo interés –cercana a la obsesión– con el contenido deportivo en general y el cricket en particular: la aplicación JioCinema de Reliance atrajo un récord de 32 millones de espectadores para la final de la Indian Premier League (IPL) de 2023 entre Chennai Super Kings y Gujarat Titans. Y el fuerte

Gráfico 8

Un mundo de posibilidades

Varios mercados clave ofrecen oportunidades para un crecimiento sustancial de los ingresos.

Ingresos globales de E&M (excluyendo conectividad), 2028

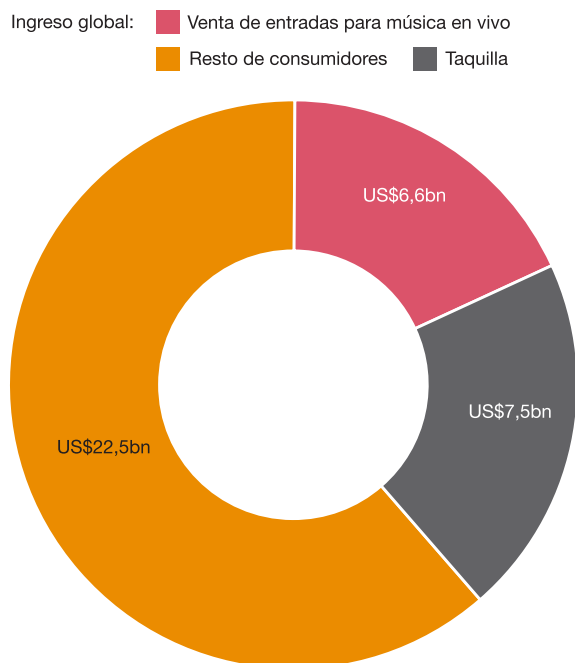


Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.

Gráfico 9

Eventos en vivo

La música en vivo y el cine representaron un tercio del crecimiento total de los ingresos de los consumidores en 2023.

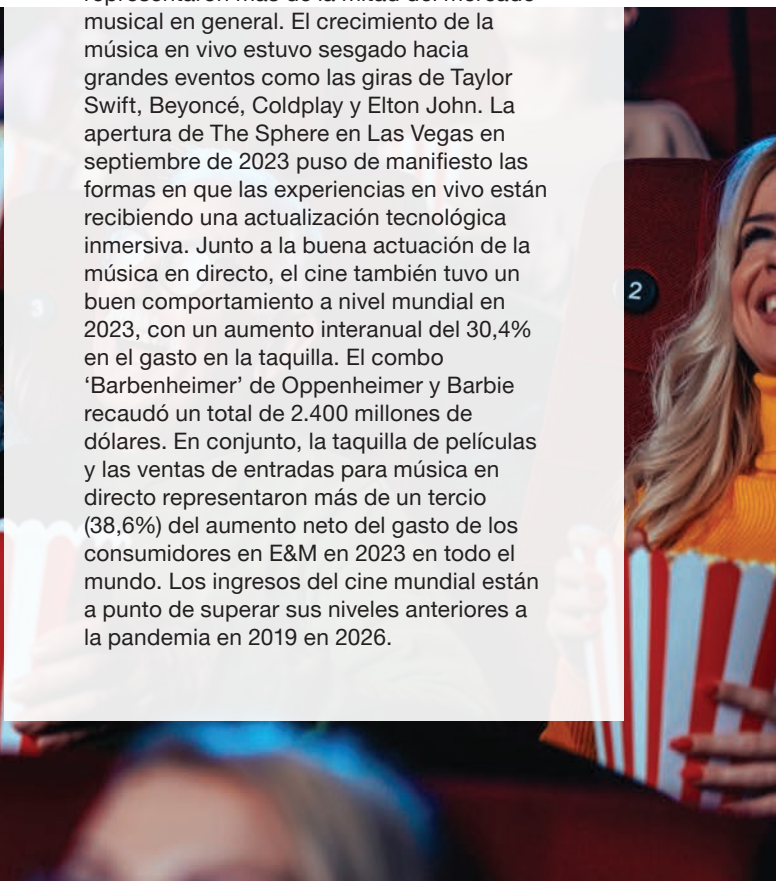


Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024 - 2028, Omdia.

crecimiento continuo de China significa que está cerrando constantemente la brecha con EE. UU. en términos de tamaño de mercado, aunque la estricta regulación gubernamental puede hacer que invertir allí sea más complejo que en otros territorios.

Entre los mercados relativamente pequeños que muestran un crecimiento extremadamente rápido, Nigeria (con un crecimiento medio anual previsto del 10,1% hasta 2028) lidera el camino. Tiene una población predominantemente joven de 220 millones de consumidores, y es ampliamente reconocido como el principal centro de E&M de África, hogar de la industria cinematográfica de Nollywood de renombre mundial, que produce alrededor de 2.500 películas al año. El crecimiento de la industria de E&M de Turquía (9,5% hasta 2028) se ve reforzado por el uso generalizado de las redes sociales.

E&M es un ámbito en el que las experiencias de la vida cotidiana, en persona, cada vez más habilitadas por la tecnología (actuaciones musicales, teatro, cine, deportes y más) importan mucho. Y a raíz de la pandemia de Covid-19, los eventos en vivo (IRL) han estado disfrutando de una especie de renacimiento. Los ingresos de la música en directo aumentaron un 26% en 2023 y representaron más de la mitad del mercado musical en general. El crecimiento de la música en vivo estuvo sesgado hacia grandes eventos como las giras de Taylor Swift, Beyoncé, Coldplay y Elton John. La apertura de The Sphere en Las Vegas en septiembre de 2023 puso de manifiesto las formas en que las experiencias en vivo están recibiendo una actualización tecnológica inmersiva. Junto a la buena actuación de la música en directo, el cine también tuvo un buen comportamiento a nivel mundial en 2023, con un aumento interanual del 30,4% en el gasto en la taquilla. El combo 'Barbenheimer' de Oppenheimer y Barbie recaudó un total de 2.400 millones de dólares. En conjunto, la taquilla de películas y las ventas de entradas para música en directo representaron más de un tercio (38,6%) del aumento neto del gasto de los consumidores en E&M en 2023 en todo el mundo. Los ingresos del cine mundial están a punto de superar sus niveles anteriores a la pandemia en 2019 en 2026.



Un nuevo motor de reinención: la IA generativa

La IA generativa, que ha irrumpido en escena en los últimos dos años, aporta importantes implicaciones, tanto oportunidades como desafíos, para las empresas de E&M. Casi la mitad de los CEO de EE.UU. ven a la IA generativa aumentando sus ganancias este año, y el 61% espera que mejore la calidad de sus productos y servicios, según la Global CEO Survey de PwC.

Hasta ahora, gran parte de la discusión en torno a la IA en el sector del entretenimiento y de los medios de comunicación se ha centrado en reducir y controlar los costes, en lugar de impulsar nuevas fuentes de ingresos. Las herramientas de generación de texto impulsadas por IA generativa pueden traducir conceptos en historias y generar diálogos humanos creíbles, convertir texto en imágenes y guiones gráficos, y crear modelos 3D animados a partir de videos 2D o imágenes estáticas. GenAI también puede agregar valor en la postproducción al hacer que la edición sea más rápida y fácil. En Japón, los productores de anime y cómics están utilizando la IA para agilizar y acelerar sus procesos de producción. También en Indonesia se está implementando GenAI como motor de productividad para los procesos creativos.

La necesidad de controlar el uso de las herramientas de IA y los contenidos generados por la IA -y de evitar socavar los derechos y pagos de los creadores- fueron factores clave en la huelga de guionistas de Hollywood de 2023, y en el

posterior acuerdo alcanzado con el Writers Guild of America. En el futuro, la velocidad a la que se puede producir contenido de alta calidad seguirá aumentando a medida que disminuyan los costes relacionados.

La pregunta abierta sigue siendo precisamente cómo la IA generativa se traducirá en mayores ingresos y ayudará a las empresas a acelerar su búsqueda de grupos de ingresos. Un área de alto potencial se encuentra en el sector de mayor crecimiento: la publicidad. La GenAI se está integrando cada vez más en la creación de contenidos y en las herramientas publicitarias. Aquí su aplicación ha tendido a centrarse inicialmente en la extracción de pequeñas piezas de información y la generación de resúmenes en subsectores como los medios deportivos.

Hasta la fecha, muchas de las aplicaciones de IA generativa se han centrado en la velocidad, la eficiencia y la reducción de costes. De cara al futuro, en una dinámica que el pronóstico aún no capta del todo, los participantes de la industria tendrán que centrarse en cómo esta poderosa tecnología puede conducir a una mayor creación de valor. La IA generativa ofrece a los usuarios un potente volante para experimentar, repetir y escalar nuevas soluciones y procesos. En publicidad, se puede utilizar para desarrollar rápidamente enfoques creativos para diferentes contextos, y luego para iterar y refinar rápidamente en respuesta a la atención y aceptación de los consumidores. Si se puede aprovechar la IA generativa para ofrecer nuevas experiencias y crear nuevas fuentes de ingresos, el potencial de crecimiento será aún mayor.





04

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



Global

Impulsores del mercado

Los operadores de televisión tradicional se enfrentan a una crisis debido a la migración de los espectadores de los costosos paquetes de suscripción, agravada por una fuerte caída en la publicidad.

La incursión en el *streaming*, como un intento tardío de adaptarse a los hábitos cambiantes de los espectadores y el imperativo estratégico de desafiar a gigantes como Netflix y Amazon, ha reducido el consumo de la TV por cable y ha provocado una migración de su audiencia. Sin embargo, la expectativa de que este cambio generaría un rápido retorno de la inversión no se ha cumplido, y las pérdidas han obligado a los

operadores de televisión a reevaluar sus modelos de negocio.

Los planes de ahorro de costes y la reducción de empleos se han convertido en una constante en la industria televisiva global, a medida que las empresas buscan estabilidad financiera en un entorno macroeconómico de bajo crecimiento.

El exceso de plataformas de *streaming* propiedad de emisoras ha llevado a una consolidación y a la combinación de servicios, ya que resulta imposible para todas alcanzar la escala necesaria para tener éxito como entidades independientes. En muchos mercados, esto ha generado una nueva ola de fusiones y adquisiciones, ya que los operadores de TV y los conglomerados mediáticos buscan combinarse para obtener las economías de escala necesarias para competir.

Los presupuestos para contenido también se están reduciendo, poniendo fin a la era de gasto excesivo en series de TV y películas de alta gama. La estrategia costosa e insostenible de producir grandes volúmenes de contenido ha sido reemplazada por un modelo económicamente más sostenible, centrado en crear éxitos "imperdibles".

A medida que las pérdidas se han acumulado, los operadores de TV han aumentado el coste de sus servicios de streaming y han diversificado su oferta hacia niveles con publicidad o completamente financiados por publicidad, como los canales FAST (*Free Ad-Supported Streaming Television*).





Algunos han regresado al modelo tradicional de licencias y distribución para maximizar los retornos comerciales del contenido. Incluso Disney ha vuelto a vender la licencia de uso de sus contenidos, excepto sus franquicias más valiosas, a rivales como Netflix, reconociendo la necesidad de monetizar el contenido alcanzando el mercado más amplio posible. Si bien las empresas de televisión han reestructurado sus modelos de streaming, reconociendo que la rentabilidad a gran escala tardará algunos años en lograrse, también se han enfrentado a desafíos en sus negocios tradicionales.

En 2023, la industria sufrió una caída en la publicidad, lo que aumentó la presión en un sector que ya estaba luchando por detener la transferencia del gasto publicitario a plataformas *online*.

Hasta ahora, los operadores de TV de pago habían podido subsidiar la pérdida de suscriptores de televisión y la incursión en el streaming gracias al fuerte crecimiento de suscriptores de banda ancha. Sin embargo, ese crecimiento se ha estancado e, incluso en algunos casos, el número de suscriptores está disminuyendo, lo que añade presión a los balances, ya que los operadores de telecomunicaciones ofrecen alternativas de bajo coste.

Crecimiento previsto

Para finales del período de pronóstico en 2028, los ingresos globales de la televisión tradicional serán de 52.100 millones de dólares menos que en 2019. Entre 2023 y 2028, se espera que los ingresos totales disminuyan a una tasa compuesta anual (CAGR) del -0,7%, pasando de 318.400 millones de dólares a 308.000 millones.

Los operadores de televisión tradicional lograrán mantener los ingresos por suscripción relativamente estables, a pesar de la continua pérdida de suscriptores en muchos mercados. Se proyecta una disminución mínima de los ingresos por suscripción de TV a un ritmo de -0,1%, pasando de 168.000 millones de dólares a 166.900 millones. Sin embargo, para el final del período de pronóstico, el mercado tendrá un valor anual de 19.300 millones de dólares menos que en 2019.

El sector de la publicidad televisiva mostrará menos resiliencia. Los ingresos por publicidad en la TV tradicional tienen previsto caer de media un -1,6%

hasta 2028, de 125.400 millones de dólares a 115.900 millones. Esto contrasta con los ingresos de publicidad en televisión online (publicidad en contenido de TV visto en sitios web y aplicaciones de las emisoras), que crecerán a un ritmo anual 11,5%, pasando de 18.300 millones de dólares a 31.600 millones.

La publicidad en televisión terrestre, el segmento más grande del sector de publicidad televisiva, verá una disminución de ingresos del -1,8% anual, de 88.300 millones de dólares a 80.800 millones.

El sector más pequeño de publicidad en televisión multicanal será más resistente, con una caída de ingresos del -1,1%, de 37.100 millones de dólares a 35.000 millones.

La caída más pronunciada en el sector de publicidad televisiva ampliará la diferencia en valor anual entre este y el mercado más grande de suscripciones de TV, pasando de 42.600 millones de dólares en 2023 a 51.100 millones en 2028.

Las emisoras financiadas con fondos públicos serán el único sector del mercado de TV tradicional que



crecerá durante el período de pronóstico, con los ingresos globales por licencias públicas aumentando a una ritmo del 0,2% CAGR, de 25.000 millones de dólares a 25.200 millones.

La evolución del mix de hogares con televisión tradicional

A nivel global, el número total de hogares con televisión disminuirá a un ritmo del -0,1% CAGR, pasando de 861 millones en 2023 a 857 millones en 2028. Aunque la pérdida total de 5 millones de hogares con televisión es marginal, los datos reflejan un cambio en la dinámica del acceso a la televisión tradicional. Las compañías de televisión por cable, afectadas por el fenómeno continuo del “cord-cutting” (cancelación de suscripciones), verán una caída en el número de hogares a del -0,6%, llegando a 356 millones en 2028. Aunque la TV por cable sigue siendo la forma más popular de acceso a la televisión tradicional, esta disminución implicará la pérdida de más de 11 millones de hogares a nivel mundial.

El crecimiento en los hogares con televisión por protocolo de Internet (IPTV) será el responsable de la resistencia en el número total de hogares con televisión. Los hogares con IPTV aumentarán a una CAGR del 1,1%, pasando de 275 millones a 290 millones entre 2023 y 2028. Como resultado, la brecha entre las dos formas más populares de acceso a la TV tradicional se reducirá de 92 millones a 66 millones.

La TV por satélite mostrará la mayor disminución proporcional a medida que los consumidores migren de las antenas parabólicas a servicios de televisión y video entregados por dispositivos conectados a Internet y conexiones de banda ancha. El número de hogares con televisión por satélite disminuirá a un ritmo medio del -1,1%, pasando de 206 millones a 195 millones.

La televisión digital terrestre de pago (DTT), la plataforma más pequeña de televisión tradicional, se expandirá un 3,5%, aumentando de 13 millones a 16 millones durante el período de pronóstico.



España

Los *broadcasters* tradicionales se están enfrentando a dificultades en España, aunque la disminución del mercado de suscripciones de televisión de pago no será lo suficientemente significativa como para que los ingresos por publicidad en la televisión tradicional superen su valor en 2028.

Se prevé que los ingresos totales de la televisión tradicional caigan un -1,2% anual (CAGR) entre 2023 y 2028, pasando de 3.377 millones de euros en 2023 a 3.172 millones en 2028.

Los ingresos por suscripciones de televisión disminuirán a un ritmo del -1,2% CAGR, bajando de 1.752 millones de euros en 2023 a 1.647 millones en 2028. Esta caída será impulsada por una disminución del número de hogares con televisión de pago del -4,7% entre 2023 y 2028, pasando de 6 millones a 4,7. Los hogares con televisión por cable disminuirán a una tasa anual del -6,1%, mientras que los hogares con IPTV caerán a un ritmo del -3,9%, y el acceso a la televisión por satélite bajará a una velocidad del -23,2% CAGR.

La cifra de contrataciones de vídeo bajo demanda (VoD) por transacción ha sido calculada realizando la división de 51 millones de euros de ingresos por el número de contrataciones de TVoD de 10,28 millones

compartida por la CNMC. Como resultado, España se convertirá en el noveno mercado con menor penetración de hogares con televisión de pago, con un 25,8% en 2028.

La televisión convencional ha mostrado una tendencia de descenso en audiencia. En 2023, el consumo de televisión lineal en España, transmitida por los canales tradicionales, registró un promedio de 170 minutos por persona al día, alcanzando su nivel más bajo hasta la fecha. Esta cifra incluye tanto a quienes ven televisión regularmente como a aquellos que la sintonizan esporádicamente, representando una reducción del 9% en comparación con el año anterior.

Según PuroMarketing, la disminución en el consumo de televisión tradicional también refleja diferencias generacionales. Para la Generación Z, este medio ha perdido relevancia frente a otras opciones de entretenimiento. En sus hábitos de consumo, esta generación suele priorizar experiencias digitales e interactivas, como el *streaming* de videos, la música y los videojuegos, que son parte fundamental de su rutina diaria. En este contexto, la televisión tradicional tiende a captar menos su interés, y algunos destacan que el contenido no siempre conecta con sus preferencias y gustos cambiantes.

El consumo de medios en España está experimentando un cambio significativo, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años. Cada vez es más clara la preferencia por las plataformas de *streaming* sobre la televisión tradicional. Según datos de Sharingful, un 64% de los jóvenes en este grupo de edad opta por ver programas en *streaming*, mientras que solo el 36% sigue eligiendo la televisión lineal.



Vídeo Over The Top (OTT)

2

Global

Impulsores del mercado

El período de previsión marca la transición de la etapa de “carrera armamentista” de cheques en blanco para liderar el mercado de *streaming*, hacia una etapa caracterizada por la responsabilidad fiscal, la consolidación y las asociaciones en busca de una rentabilidad sostenible.

El auge de suscriptores durante la pandemia de la Covid-19 impulsó años de crecimiento proyectado en un período de tiempo más breve, ya que los consumidores se suscribieron para aliviar el aburrimiento del confinamiento. Sin embargo, los años posteriores a la pandemia han revelado las deficiencias de la burbuja del *streaming*.

El gasto desenfrenado en la creación de programas de TV y películas de alta gama, que ha impulsado la hiperinflación en la industria de la producción y el talento, ha sido reemplazado por un renovado enfoque en el retorno de la inversión y estrategias enfocadas en el encargo y adquisición de contenido.

La idea de recortar empleos, que antes parecía impensable, ahora es una realidad. Esto se debe a que las empresas están ajustando sus costes para alinearse con proyecciones de crecimiento que son más moderadas y realistas.

Las principales plataformas de streaming han ajustado sus expectativas de inversión en contenido nuevo u original para el futuro, y se espera que el gasto sea más estable. Muchas producciones se han retrasado debido a la huelga de escritores, que tuvo lugar en 2023. Como resultado, el lanzamiento de programas como *The Last of Us* y *The White Lotus* se han pospuesto hasta 2025.

El esfuerzo por alcanzar la rentabilidad en un contexto de restricción del gasto y menor crecimiento en el número de suscriptores está llevando a una mayor

consolidación de empresas a nivel nacional, regional y global. Esto se debe a que la gran mayoría de operaciones OTT (*Over The Top*) en el mercado se enfrenta a duras realidades financieras.

La búsqueda de escala en un entorno económico de bajo crecimiento

El mercado de streaming se ha visto afectado por una desaceleración en el entorno macroeconómico global, con muchos países cerca de entrar en recesión.

Los consumidores que se encuentran en un entorno inflacionario, impulsado por el efecto dominó en los precios de los productos debido al impacto de la guerra en Ucrania y el conflicto en Oriente Medio, buscan reducir sus presupuestos en los hogares.

El sector del entretenimiento no ha sido inmune a esta tendencia, ya que los consumidores analizan la cantidad de servicios OTT que necesitan. Esto ha dejado a los operadores en una posición delicada, teniendo que equilibrar la gestión de sus servicios mientras continúan aumentando los precios de suscripción mensuales y anuales de manera regular, siendo esta una de las pocas estrategias disponibles para alcanzar la rentabilidad.



Sin embargo, la jugada estratégica más relevante en el cambio a una mentalidad de 'streaming 2.0' ha sido, y seguirá siendo, el despliegue de servicios de AVOD (*Advertising-based Video on Demand*). Liderado por Netflix a finales de 2022, Disney siguió su ejemplo lanzando una opción con anuncios al año siguiente. Amazon ha ido un paso más allá al implementar 'anuncios limitados' para todos los usuarios, a menos que paguen un extra. Esta diversificación suplementaria, que podríamos denominar el modelo tradicional de SVOD (*Subscription Video on Demand*), seguirá creciendo para representar más de una cuarta parte del total de ingresos globales de OTT para el final del período de previsión.

El mercado OTT y las compañías tradicionales de TV de pago, bajo la amenaza del corte de cable y las alternativas de streaming más económicas, han alcanzado una especie de entendimiento comercial. Los enemigos se han convertido en 'frenemies' debido a la necesidad mutua de encontrar y mantener el crecimiento, lo cual beneficia a ambas partes. Esto es especialmente relevante ahora que los Smart TV abren la puerta a posibilidades de distribución y generación de ingresos.

Las compañías de TV están incluyendo servicios OTT en sus paquetes más amplios. Esta estrategia ha demostrado ser una fuente clave de crecimiento en suscripciones para los streamers, ya que el mercado de suscripciones directas está más saturado. Por ejemplo, el proveedor de satélite Sky ofrece paquetes que incluyen Netflix en varios mercados, como en Reino Unido y Alemania, mientras que los clientes de Xfinity de Comcast pueden suscribirse a un paquete que incluye Disney+, Hulu y ESPN+.

También nos encontramos ante el fin del modelo de contenido de 'jardín amurallado', que fue una característica distintiva de la primera década de la revolución del streaming. La estrategia de las plataformas de suscribir acuerdos de licencia con otras compañías para mantener todo su contenido exclusivamente en su propio servicio no ha resultado ser financieramente beneficiosa. La creencia de que el crecimiento de suscriptores cubriría con creces los miles de millones perdidos anualmente en acuerdos de distribución, ha demostrado no tener sentido financiero.

Así como los servicios OTT están adoptando el modelo de paquetes de TV, y se espera que, durante el período de previsión, las compañías de TV tradicionales tengan cada vez más éxito en el crecimiento y la monetización de sus propios servicios de video bajo demanda (BVOD) en respuesta al crecimiento del *streaming* y a los cambios en los hábitos de visualización de los consumidores.

Crecimiento previsto

Para 2028, los ingresos totales OTT habrán crecido un 43% con respecto a los niveles de 2023, pasando de 145.300 millones de dólares a 207.900 millones de dólares, a medida que los operadores adaptan con éxito los modelos para diversificar y generar crecimiento de ingresos.

Los ingresos totales de video OTT aumentarán a un ritmo del 7,4% CAGR durante el período de pronóstico. No obstante, la tasa de crecimiento anual disminuirá en más de dos tercios, pasando de 17,9% en 2023 al 5,2% en 2028, a medida de que la penetración global alcance una saturación relativa.

Aunque la tasa de crecimiento de los ingresos globales disminuirá, los últimos tres años del período de previsión, verán una caída de sólo un poco más de un punto porcentual, ya que el crecimiento cada vez más débil de SVOD será contrarrestado por otras fuentes de ingresos OTT. No obstante, el sector SVOD, que ha formado la base de la exitosa insurgencia del streaming en el sector de la TV tradicional, seguirá siendo el jugador dominante en el mercado global de OTT. Los ingresos de SVOD aumentarán a un ritmo del 5,8% CAGR hasta 2028, pasando de 105.100 millones de dólares en 2023 a 139.300 millones de dólares en 2028, representando el 67% del mercado global total.

Sin embargo, el período de previsión marcará el pico de SVOD a medida que el mercado global se sature, con un crecimiento de ingresos interanual de sólo el 3,4% en 2028. El aumento en la importancia de otras fuentes de ingresos se puede ver en la caída de la cuota de mercado de SVOD, que comenzó el período en un 72,3%.

Durante el período de previsión, el sector AVOD alcanzará su madurez y casi duplicará su tamaño, pasando de 29.700 millones de dólares en 2023 a 57.300 millones de dólares en 2028. Aunque AVOD será sólo alrededor del 40% del tamaño de SVOD para el final del período de previsión, habrá crecido significativamente en comparación con el 28% del tamaño en 2023. Esto se debe a un aumento previsto del 14,1% CAGR durante el período de cinco años, con ingresos que se pronostica que aumenten a una tasa anual del 10,9% para 2028. Para 2028, AVOD representará el 27,6% de los ingresos globales totales de OTT, frente al 20,4% de 2023.

Además, los ingresos por publicidad de los paquetes gestionados por los principales *streamers* (ingresos de VOD no emitidos por emisoras) mostrarán el aumento más rápido de cualquier medio, aumentando a un ritmo del 17,7% CAGR, pasando de 11.400 millones de dólares a 25.700 millones de dólares en 2028. Hacia el



final del período de pronóstico, los ingresos mostrarán un crecimiento anual del 14,1%.

La publicidad OTT también ofrece más datos y oportunidades para anuncios dirigidos que anteriormente no podían ser tenidos en cuenta en el ecosistema lineal. Los streamers híbridos están especialmente bien posicionados para aprovechar los presupuestos de publicidad de marca destinados a la TV. Las plataformas de streaming también tienen la oportunidad de atraer presupuestos para publicidad de rendimiento, así como atraer inversiones en publicidad de potenciales medios minoristas, especialmente si los formatos de anuncios comprables se popularizan. Debido a su amplio alcance global, es más probable que las grandes marcas inviertan en campañas publicitarias en estas plataformas, ya que pueden lanzarse a nivel mundial.

No obstante, los servicios rivales lanzados más tarde por las emisoras tradicionales serán importantes en el mercado global en esta década. Los ingresos por publicidad en TV online (derivados de los servicios BVOD) aumentarán a un ritmo del 11,5% CAGR, pasando de 18.300 millones de dólares en 2023 a 31.600 millones de dólares en 2028. Aunque, el potencial de ingresos de los servicios BVOD alcanzará su punto máximo antes que las ofertas de anuncios de los *streamers*, la tasa de crecimiento de anuncios en los servicios de streaming gestionados por emisoras alcanzará su punto máximo a 15,3% en 2024 y caerá al 8,5% para 2028. A pesar de esto, esta tasa de ejecución aún supera con creces la de la publicidad en TV tradicional y los ingresos de TV de pago.

Los esfuerzos de los operadores OTT para aumentar los ingresos mediante incrementos de precios darán frutos, al menos en los primeros años del período de

previsión. Los ingresos anuales promedio por suscripción a nivel mundial aumentarán de 65,21 dólares en 2023 a 67,66 dólares en 2028. India presenta una de las cifras más bajas de ingresos anuales por suscripción a nivel mundial, con solo 15,67 dólares en 2023. Además de India, Argentina, Turquía, Pakistán y Egipto también se encuentran por debajo de la marca de 20 dólares. Esto contrasta con países como los Emiratos Árabes Unidos y Suiza, que cuentan con ingresos anuales por suscripción superiores a 150 dólares en 2023.

Los aumentos del 11,5% en 2023 y del 3,3% en 2024 se producirán tras incrementos de precios consecutivos relativamente rápidos, en el renovado impulso hacia la rentabilidad. Esto ocurre en un momento en que los servicios con soporte publicitario aún están en sus primeras etapas en términos de usuarios e ingresos.

Durante el periodo de previsión, el crecimiento por suscripción será mucho más limitado. En dos de esos años, los precios disminuirán, y se predice un aumento a un ritmo del 0,7% durante el período de previsión.

El número de suscripciones OTT superará la marca de los 2.000 millones, con 447 millones de nuevas incorporaciones entre 2023 y 2028. Para 2028, habrá casi 2.100 millones de suscripciones OTT, representando un aumento significativo del 5% al año durante el periodo de previsión.

Los televisores inteligentes aumentarán significativamente su penetración global, con casi 1.000 millones de hogares poseyendo uno para el final del período de previsión. Entre 2023 y 2028, aumentará a un ritmo del 4,1% hasta 2028, pasando de 790 millones a 964 millones.



España

El mercado OTT (*Over The Top*) español ha más que duplicado su tamaño desde 2020, con la pandemia de Covid-19 acelerando la tendencia en los hábitos de visualización alejándose de los canales lineales y hacia el contenido bajo demanda y el sector SVOD (*Subscription Video on Demand*). El lanzamiento de nuevas plataformas y la creciente cantidad de contenido *premium* en OTT hará que más hogares busquen acumular múltiples servicios para acceder a todo el contenido que desean.

Los ingresos totales de OTT se expandieron un 27,3% en 2023 para alcanzar los 2.452 millones de euros. Un mayor crecimiento a un ritmo del 8,5% CAGR producirá ingresos de 3.690 millones de euros en 2028. En ese momento, el 84,7% del mercado total será atribuible a las plataformas SVOD. Se ha actualizado toda la base histórica de este segmento con los datos proporcionados por la CNMC, lo que ha generado un cambio en las cifras de proyección. Para los cálculos realizados, se han tomado los datos compartidos por la CNMC, que reportan 22,8 millones de suscripciones a servicios de contenidos audiovisuales de pago *online*. A partir de esta información, se ha efectuado la división entre los 2.187 millones de euros de ingresos, obteniendo un coste promedio de 7,99 € por suscriptor.

Habrà un crecimiento más fuerte, aunque desde una base baja, en AVOD (*Advertising-based Video on Demand*). Los ingresos de AVOD alcanzarán los 506 millones de euros en 2028, frente a los 208 millones en 2023. Los principales streamers internacionales están buscando más opciones con publicidad para aumentar la adopción en un entorno cada vez más competitivo. Netflix incluyó a España en su lanzamiento de noviembre de 2022 del nivel Básico con anuncios. La compañía informó en enero de 2024 de que el lanzamiento en mercados seleccionados había sido exitoso, con el 40% de las nuevas suscripciones en esos mercados optando por la opción con publicidad. Esto ha llevado a Netflix a eliminar la opción básica en algunos países, incluida España, a partir de octubre de 2023. Quedan tres opciones: Básico con Anuncios a 5,49 euros (5,95 dólares) por mes, estándar a 12,99 euros (14,07 dólares) y premium a 17,99 euros (19,49 dólares).

En enero de 2024, Amazon anunció el lanzamiento de publicidad en Prime Video. Inicialmente, estaría disponible solo para el Reino Unido, EE. UU., Alemania y Canadá. Por su parte, Disney+ introdujo su nivel de suscripción con publicidad en España en noviembre de 2023.

Por otro lado, varias empresas de telecomunicaciones españolas han ofrecido opciones de *streaming* “pay-lite”, y están buscando más asociaciones con operadores internacionales de SVOD para crear paquetes de entretenimiento combinados. Movistar (Telefónica) tiene acuerdos con Disney+, Amazon Prime Video y Netflix, ofreciendo las aplicaciones a través de su plataforma de TV de pago, planes móviles y su propio servicio de streaming Movistar+. Junto con la oferta de Telefónica, existen servicios locales más especializados de Rakuten y FliXOlé. Movistar+ se ve impulsado por los derechos tanto de la La Liga, como de la UEFA Champions League hasta mayo de 2027. Asimismo, Movistar renovó su asociación con la plataforma de streaming deportivo DAZN en enero de 2024, permitiendo que los clientes puedan acceder a la aplicación DAZN a través de Movistar+.

El último informe de GECA, empresa española de investigación audiovisual, refleja que Amazon Prime es la líder del mercado con una tasa del 69,9% de cuota de usuarios. Esto se debe a que permite disfrutar de Amazon Music, Amazon Photos y envíos gratis a través de Amazon. En segundo lugar se encuentra Netflix, superando a Disney+. Por otro lado, Geca resalta que HBO Max es la plataforma con mayor crecimiento, alcanzando una penetración del 31,4%, en comparación con el 27,8% registrado en la 19ª oleada del informe. Este aumento, según la compañía, se debe a la integración de su catálogo en los planes “Ficción total” de Movistar+, que comenzó el 27 de marzo.

Finalmente, cabe señalar que el gobierno español establece un impuesto del 5% a las plataformas de streaming para financiar contenido europeo, con una exención para aquellos operadores que generen menos de 10 millones de euros (11 millones de dólares) en el país. El 70% de los fondos recaudados se asigna a productores independientes.



Global

Impulsores del mercado

El mercado mundial de publicidad en Internet creció un 10,1% interanual en 2023, tras pasar de un incremento del 30,8% en 2021 a repuntar apenas un 9,4% en 2022, alcanzando un valor total de 574.500 millones de dólares. El impacto de la pandemia de Covid-19 en los formatos publicitarios tradicionales provocó que en 2020 y 2021 se registrase un enorme crecimiento, que las tendencias del mercado corrigieron por sí mismas en 2022.

El mercado global continúa viéndose afectado por una reducción de los presupuestos publicitarios generales en medio de las continuas dificultades macroeconómicas, aunque la publicidad digital aumentará su participación en muchos mercados donde, en general, la inversión publicitaria ha bajado. Sin embargo, las perspectivas mejorarán en 2024, cuando los ingresos del mercado crecerán un 11,5%. A nivel global, gran parte de este crecimiento está siendo captado por un pequeño número de empresas tecnológicas líderes. Google y Meta continúan siendo actores clave fuera de China, donde los locales Alibaba, Tencent, Baidu y ByteDance lideran el mercado. No obstante, hay áreas del mercado global donde Google y Meta están viendo mayores niveles de competencia.

Uno de ellos es el espacio de TV conectada (CTV). Emisoras, fabricantes de CTV, empresas de tecnología y proveedores de servicio *premium* de video OTT están dirigiendo su atención hacia estrategias de monetización con publicidad. Por ejemplo, Netflix experimentó una aceleración significativa en la adopción de su nivel con publicidad durante 2023 y continúa viendo una fuerte aceptación a principios de 2024. Amazon también ha avanzado más en el espacio de videos premium con publicidad a través del lanzamiento de una versión con publicidad de Prime Video en los EE. UU., Canadá, el Reino Unido y Alemania a principios de 2024. Durante el resto del año se realizarán lanzamientos en Australia, Francia, Italia, España y México.

Sin embargo, esto representa sólo una pequeña parte de la creciente presencia de Amazon en el mercado mundial de publicidad en Internet. Según la firma de investigación y consultoría Omdia, Amazon representó el 3,2% de toda la inversión en publicidad en Internet fuera de China en 2023. El gigante del comercio electrónico con sede en Estados Unidos también es una fuerza impulsora detrás de la rápida expansión del segmento de retail media, del cual disfruta de una participación de casi el 70% fuera de China. Este segmento, que comprende los ingresos generados por la publicidad en sitios *web* y aplicaciones propiedad de *retailers*, está creciendo rápidamente a medida que los anunciantes de productos buscan cada vez más acortar el camino desde las impresiones hasta la compra y buscan un ciclo cerrado de atribución sobre las ventas.

Las empresas de todo el espacio mediático, incluidas las emisoras y las plataformas de redes sociales, están buscando facilitar al ser más fácilmente comprables. Por ejemplo, Tik Tok ha colocado el *e-commerce* en el centro de su estrategia de crecimiento, lanzando TikTok Shop en más mercados durante 2023 y haciendo adquisiciones estratégicas de otras empresas del comercio. Si bien TikTok se ha labrado una posición de liderazgo en el segmento global de vídeos sociales, su posición se ve amenazada por los intentos de prohibir o forzar la venta de la aplicación en el mercado publicitario en Internet más grande del mundo: Estados Unidos.

De hecho, el entorno regulatorio cada vez más estricto está destinado a sacudir la publicidad en el mercado de Internet más amplio. Giros hacia la privacidad por parte de los reguladores, junto con las acciones de las principales plataformas para desaprobar las *cookies* de terceros y otros identificadores están aumentando el valor de los datos de origen. Esto está dando lugar a nuevos *partnerships* de datos respaldados por las nuevas tecnologías de intercambio y gestión de datos centradas en la privacidad, como los *data clean rooms*.

Estos acontecimientos están poniendo más poder en manos de las grandes empresas tecnológicas y a sus "*walled gardens*". Pero los reguladores están prestando cada vez más atención a limitar el poder de estas grandes empresas en el mundo del mercado de la publicidad en Internet, incluidos los intentos en curso de dividir las redes de las grandes tecnológicas en los EE. UU. y la Ley de Mercados Digitales de la UE.

Crecimiento previsto

Impulsado por un panorama macroeconómico más positivo, el mercado global de publicidad en Internet tendrá un crecimiento anual del 9,5% entre 2023 y 2028, alcanzando los 902.800 millones de dólares al final de ese periodo.

Los formatos de video, tanto en redes sociales como en contenido premium, representarán una mayor proporción del mercado. Se espera que los formatos de vídeo representen el 24% de los ingresos globales de publicidad en Internet para 2028, frente al 22,2% en 2023. Mientras tanto, los *retail media* serán el segmento de publicidad en Internet de mayor crecimiento, impactando principalmente en el espacio de la publicidad en buscadores.



El cambio hacia el formato de video impulsará el crecimiento de la publicidad gráfica

Los ingresos globales por publicidad en Internet en formato *display* (que incluye video y otros tipos de *display*) se expandirán durante el período de pronóstico, pasando de 316.000 millones de dólares a 502.700 millones, lo que representará el 55,7% del total de ingresos por publicidad en Internet a nivel mundial. El video será un motor importante de crecimiento en este segmento, con un aumento a una tasa compuesta anual (CAGR) del 11,2%, alcanzando los 216.700 millones de dólares para 2028. La publicidad en video para CTV (televisión conectada) crecerá a una tasa CAGR del 14,9% hasta los 41.200 millones de dólares.

Este crecimiento será impulsado por la continua migración de los presupuestos publicitarios de la televisión lineal hacia el espacio de la CTV, así como por la canibalización de otros formatos digitales. Las emisoras de todo el mundo están colocando las operaciones de video OTT (*over-the-top*) en el centro de sus estrategias de crecimiento, buscando capitalizar el cambio de los consumidores hacia el *streaming*.

Sin embargo, los presupuestos publicitarios de TV que históricamente han capturado no están garantizados para migrar a sus ofertas *online*. De hecho, el segmento de CTV alberga muchos más tipos de jugadores que la publicidad tradicional en TV. Los fabricantes de dispositivos CTV, como Samsung, LG y Roku, están asumiendo roles importantes como guardianes en este segmento. Las plataformas *premium* de video OTT, como Netflix y Amazon Prime, han hecho que los anuncios sean una parte central de su estrategia de monetización. Además, el gigante del video *online* YouTube, propiedad de Google, también se está enfocando en expandir sus ingresos en CTV. Por lo tanto, aunque el segmento de publicidad en video para CTV ofrece un potencial de crecimiento significativo, el éxito no está garantizado para todos los operadores.

De manera similar, la competencia es alta en el otro subsegmento de video de rápido crecimiento, el video en redes sociales, aunque con menos jugadores que en CTV. Históricamente, YouTube y Meta han liderado el segmento global de video en redes sociales fuera de China, pero TikTok, propiedad de ByteDance, ha emergido como una tercera fuerza poderosa, especialmente en lo que respecta a captar audiencias más jóvenes. La fuerte demanda por estas audiencias jóvenes continuará impulsando el crecimiento del segmento de publicidad en video social *outstream*, que se expandirá de media a una tasa anual del 12,1% entre 2023 y 2028, alcanzando los 90.500 millones de dólares.

Mientras tanto, los ingresos por publicidad en *display* que no es en formato de video crecerán a un ritmo más lento, con un avance del 8,7% durante el período de pronóstico, ya que las marcas, los operadores de plataformas y los consumidores prefieren cada vez más los niveles de inmersión y participación que ofrecen los formatos de publicidad en video. Sin embargo, la publicidad en *display* no video en sitios *web* de *retailers* respaldará un fuerte crecimiento en este segmento, con un aumento de los ingresos a una tasa anual del 20,1% hasta 2028, en comparación con el aumento del 6,3% para los formatos tradicionales de *display* no video en el mismo periodo.

El retail search y la IA influirán en paid search

El segmento general de *paid search* se expandirá a una tasa de crecimiento anual del 9,7% durante el período de pronóstico, alcanzando los 373.900 millones de dólares para 2028.

La búsqueda tradicional –es decir, la publicidad en motores de búsqueda tradicionales como Google, Bing y Baidu– actualmente representa más de tres quintos de este segmento. Se espera que los ingresos por publicidad en *paid search* tradicional aumenten a una tasa de crecimiento del 6,5% hasta 2028, alcanzando los 201.800 millones de dólares al final del período. Este crecimiento ocurrirá a pesar de la amenaza que la IA generativa trae consigo, no solo a los formatos tradicionales de anuncios en búsquedas, sino también a la forma en que los consumidores buscan en Internet en general. Sin embargo, los principales actores en la publicidad en búsquedas han tomado medidas activas para integrar la IA en sus plataformas principales y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias que ofrecen.

Una amenaza más inmediata para la publicidad tradicional en *paid search* es la *paid search* en *retail*. De hecho, según investigaciones, más del 50% de los consumidores en Estados Unidos comienzan sus búsquedas de productos en Amazon, en lugar de usar motores de búsqueda tradicionales. El aumento de la actividad de búsqueda en *webs* de *retail*, que puede convertirse de manera más directa en compras, elevó la participación del *paid search* en *retail* al 37,5% del total de la publicidad en *paid search* en 2023.

Se proyecta que el fuerte crecimiento de la actividad de comercio electrónico global respaldará el crecimiento continuo en el subsegmento de *retail search*, que se expandirá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 14,3% entre 2023 y 2028, alcanzando los 172.100 millones de dólares, lo que representará el 46% de los ingresos globales totales de la publicidad en búsquedas pagadas.



España

Los ingresos por publicidad en Internet en España aumentarán a una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,3% entre 2023 y 2028, pasando de 4.580 millones de euros a 6.521 millones. El crecimiento interanual fue del 7,7% en 2023, pero desacelerará gradualmente hasta el 3,9% para 2028, lo que refleja un mercado maduro.

El vídeo es la categoría de más rápido crecimiento en el mercado de publicidad en Internet en España, con un aumento esperado del 10,6% CAGR durante el período de pronóstico. El *paid search*, con un crecimiento del 8,5% CAGR, no se aleja tanto. Otros formatos de *display* crecerán a ritmo medio del 4,9%, mientras que los anuncios clasificados tendrán el crecimiento más lento, con un aumento proyectado del 1,3%.

Paid Search domina el mercado en términos de tamaño de ingresos, representando algo más del 35,3% del total de ingresos en 2023. Otros formatos de display, con un 34,6%, le siguen, junto con el vídeo (22,7%) y los clasificados (7,3%).

Las grandes empresas tecnológicas ocupan una posición destacada en el mercado de publicidad en Internet en España, con Google y Meta entre las compañías estadounidenses que captan una parte significativa de los ingresos. Google tiene una participación relevante en el espacio de publicidad en búsquedas, mientras que Meta concentra una porción considerable de los ingresos por publicidad en redes sociales, aunque TikTok ha emergido como un competidor notable.

Las autoridades españolas están tratando de controlar a las grandes tecnológicas mediante impuestos y políticas de competencia a través de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Desde 2021, España ha establecido un impuesto del 3% sobre los servicios digitales a grandes multinacionales que se benefician de la venta de

servicios digitales, incluida la publicidad, en el país. Mientras tanto, la CNMC ha realizado varias investigaciones sobre las gigantes tecnológicas. En julio de 2023, el regulador multó tanto a Apple como a Amazon por restringir la competencia en el sitio web español de Amazon, determinando que los acuerdos entre ambas empresas contenían cláusulas anticompetitivas que, entre otras cosas, limitaban el espacio publicitario para productos que competían con Apple. Además, en febrero de 2024, editores españoles formaron parte de un grupo de 32 organizaciones europeas de medios que presentaron una demanda contra Google por presuntamente abusar de su dominio en la tecnología publicitaria digital, lo que habría causado una pérdida de ingresos para las empresas.

Las grandes tecnológicas estarán más vigiladas con la introducción en la UE de la Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales, que entrarán en vigor en marzo y febrero de 2024, respectivamente. Esta legislación tiene como objetivo proteger los derechos de los usuarios y establecer un campo de juego igualado para las empresas.

Tras un periodo complicado y plagado de incertidumbre, el mercado de la publicidad digital está mostrando una recuperación significativa. Compañías líderes como Meta, Alphabet (matriz de Google) y Amazon están registrando un notable incremento en sus ingresos durante el primer trimestre del año, superando las previsiones de los analistas. Este repunte marca un regreso a tasas de crecimiento que no se habían visto en al menos dos años.

Meta, por ejemplo, ha centrado sus esfuerzos en reconstruir su sistema publicitario, apoyándose en importantes inversiones en inteligencia artificial. Esta estrategia ha dado frutos, logrando un aumento del 27% en sus ingresos durante el primer trimestre, que alcanzaron los 36.500 millones de dólares, evidenciando su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno desafiante.



Global

Impulsores del mercado

En 2023, el mercado global de videojuegos y *Esports* estaba en su punto más bajo en los últimos cinco años. Aunque fue un año mejor que 2022 para algunos sectores del mercado, la desaceleración en otras áreas resultó en un crecimiento interanual más lento por segundo año consecutivo. Como resultado, tanto la industria de los videojuegos como la de los *Esports* están en un período de consolidación, con presupuestos ajustados, inversiones reducidas, patrocinios retirados y despidos implementados en desarrolladores y editores de juegos.

Se estimaron unos 10.000 despidos en la industria de los juegos en 2023, con más por venir en 2024. Numerosos factores están en juego. Las empresas están buscando reducir su personal después de contratar rápidamente en medio de la pandemia, y se están enfocando en entregar valor a partir de la propiedad intelectual existente después de un periodo de alto gasto en contenido y fusiones y adquisiciones. Sin embargo, aunque los últimos años han sido difíciles para el mercado, las perspectivas son positivas. Se espera que el crecimiento se recupere en 2024 y entre en un período de crecimiento más estable en los años posteriores. Los juegos sociales y casuales continuarán teniendo un buen desempeño, y el mercado de juegos en la nube y por suscripción, más recientemente establecido, también exhibirá un crecimiento robusto. Pero los juegos tradicionales probablemente tendrán más dificultades mientras luchan por adaptarse a un mercado en rápida evolución. También puede que no haya otro lanzamiento completo de consola de juegos dentro del período de pronóstico, limitando el crecimiento de los ingresos por consolas.



El gaming social y casual experimenta grandes transformaciones a medida que la publicidad en juegos dentro de aplicaciones se recupera

En el sector de juegos sociales y casuales, los ingresos por publicidad en juegos dentro de la aplicación han estado creciendo rápidamente durante muchos años. Pero su tasa de crecimiento se redujo a la mitad durante 2023, convirtiéndose en la causa principal del crecimiento limitado en un mercado que de otro modo se estaba recuperando.

Aunque los ingresos por publicidad en juegos dentro de la aplicación no volverán a su tasa de crecimiento anterior, sigue siendo, con diferencia, la parte que más rápido crece del mercado global de videojuegos y se espera que experimente una aceleración más modesta en el futuro próximo.

Si mantiene su trayectoria actual, superará a los juegos sociales y casuales basados en aplicaciones como la principal fuente de ingresos en el sector en 2025.

El rápido aumento de la publicidad en juegos dentro de la aplicación se puede atribuir a su capacidad para ayudar a los juegos a llegar a nuevas audiencias y a cómo evita las asociaciones negativas de los modelos de negocio estándar de juegos sociales y casuales. Los ingresos de los juegos sociales y casuales basados en aplicaciones se generan principalmente a través de modelos gratuitos con microtransacciones.



Aunque estas microtransacciones son teóricamente opcionales, muchos juegos que las utilizan empujan a los jugadores a pagar, ralentizando artificialmente el progreso o desplegando bucles de retroalimentación adictivos.

Tales modelos pueden desanimar a los jugadores a largo plazo, ya sea por frustración debido a la falta de progreso o por disgusto ante las tácticas utilizadas. Como resultado, la publicidad en juegos dentro de la aplicación tiene dos claras ventajas. Primero, elimina la obligación del jugador de gastar dinero en el juego, haciendo el juego más accesible para jugadores con ingresos más bajos y permitiéndoles experimentar el juego completo sin muros de pago o progreso bloqueado. Segundo, el modelo es más transparente sobre la relación transaccional: juegas al juego tanto como quieras y, a cambio, te sirven anuncios periódicamente.

El gaming tradicional enfrenta un camino difícil por delante

El 2023 fue un buen año para los juegos tradicionales. El sector volvió al crecimiento después de un 2022 complicado, liderado por un fuerte calendario de lanzamientos en el que las últimas consolas de juegos, PlayStation 5 de Sony y Xbox Series S y X de Microsoft, comenzaron a realizar su verdadero potencial. Hubo éxitos anticipados, con juegos como Starfield y Marvel's Spider-Man 2 con fuertes ventas, y grandes sorpresas como Baldur's Gate 3, que desafió las expectativas y se convirtió en uno de los mayores lanzamientos del año.

Microsoft también finalizó su adquisición de Activision Blizzard en octubre de 2023, después de que los reguladores aprobaran el acuerdo por un valor de 68.700 millones de dólares. Este acuerdo permitirá sinergias entre Microsoft y Activision Blizzard, el editor de títulos importantes como Call of Duty y Diablo. Pero estas historias de éxito se desarrollaron en paralelo a los despidos y cierres de estudios. A medida que los juegos tradicionales compiten por ser las experiencias más grandes, mejor vistas y más completas en características, los presupuestos y los tiempos de desarrollo están aumentando. Muchos de los juegos más grandes de hoy en día tardan tanto en desarrollarse que las tendencias de la industria han cambiado para cuando se lanzan, mientras que los presupuestos son tan altos que un solo juego con bajo rendimiento puede causar serios problemas para un estudio.

Estos juegos de vanguardia existen para justificar la posesión del hardware más reciente, pero hacer un juego de vanguardia requiere una inversión significativa. Mientras tanto, las PC y las consolas están luchando cada vez más para hacer esa justificación. El aumento de la potencia proporciona rendimientos decrecientes en la calidad visual mejorada, mientras que estos juegos a menudo priorizan el tamaño y la fidelidad sobre la innovación. Los teléfonos inteligentes modernos pueden ofrecer experiencias cada vez más similares a las de las consolas, mientras que los juegos en la nube ofrecen una alternativa viable a poseer una consola. Sin embargo, los juegos en la nube han sido más lentos en despegar de lo que se anticipaba.

En términos más generales, los juegos tradicionales enfrentan desafíos para adaptarse a las expectativas de los jugadores. En el ámbito de las consolas, los ingresos son algo cíclicos, y el período de pronóstico se verá afectado por la disminución de los ingresos asociados con las consolas PS5 y Xbox Series S. Las ventas físicas han estado en declive durante varios años, y el crecimiento en los ingresos digitales de consolas y online mediante microtransacciones ha tratado de compensar esta caída. Se espera que los juegos de PC tengan un mejor desempeño, pero el crecimiento sigue siendo modesto en comparación con otros sectores del mercado.

Este cambio se siente especialmente en los juegos de Los juegos tradicionales pueden tener un futuro proporcionando experiencias de alta gama de una manera más portátil. La PC de mano Steam Deck de Valve ha demostrado ser un dispositivo de juego popular, y otras compañías han lanzado dispositivos competidores, incluyendo el Asus ROG Ally y el Lenovo Legion Go. Además, se espera que Nintendo anuncie la Nintendo Switch 2, su sucesora de la consola moderna más popular del mundo, en algún momento de 2024.

Microsoft Gaming anunció en febrero de 2024 que llevaría cuatro juegos, actualmente exclusivos de Xbox, a PS5 y Nintendo Switch. Microsoft aún no ha revelado qué títulos estarán disponibles en otras consolas, pero ha confirmado que estos incluirán dos juegos impulsados por la comunidad y dos títulos más pequeños. El CEO de la compañía, Phil Spencer, declaró que “en los próximos cinco a diez años los juegos que son exclusivos de una pieza de *hardware* serán una parte cada vez menor de la industria de los juegos”.

El gaming en la nube y por suscripción alcanza la madurez, pero aún enfrenta desafíos para su crecimiento

Los juegos en la nube y por suscripción se han establecido firmemente en el mercado global de videojuegos, ofreciendo a los jugadores un método alternativo tanto para jugar como para pagar sus juegos. Al suscribirse a servicios como Xbox Live y PlayStation Plus, los jugadores pueden acceder a una amplia gama de juegos por una tarifa mensual fija en lugar de pagar por juegos individuales en el punto de venta, lo que potencialmente hace que el pasatiempo sea más barato. Estos servicios también permiten a los jugadores transmitir sus juegos online en lugar de descargarlos, teóricamente reduciendo la necesidad de una PC o una consola en casa.

Se espera que el sector crezca de manera constante durante los próximos cinco años, con audiencias especialmente grandes para los juegos de suscripción en Estados Unidos y Europa Occidental. Game Pass de Microsoft creció a 33 millones de usuarios en 2023, mientras que Sony anunció 50 millones de suscriptores a su servicio PlayStation Plus.

Sin embargo, mientras que los servicios de suscripción de TV se han convertido en una forma principal de consumir películas y programas de TV, con Netflix y Amazon Prime viendo cientos de millones de suscriptores, los servicios de suscripción de juegos siguen siendo sólo una fracción del mercado total. Además, no está claro hasta qué punto estos servicios aportan nuevos ingresos al sector de los juegos, en lugar de simplemente desviar ingresos de sectores existentes. La mayoría de los juegos presentados en los servicios de suscripción son juegos tradicionales también disponibles en formato minorista y

descargable, en lugar de ser hechos específicamente para estos servicios. Además, la audiencia de estos servicios sigue siendo principalmente jugadores experimentados.

Por ejemplo, Game Pass de Microsoft permite a los suscriptores transmitir sus juegos en ciertos televisores sin una consola, pero el número de televisores compatibles actualmente se limita a modelos recientes de Samsung.

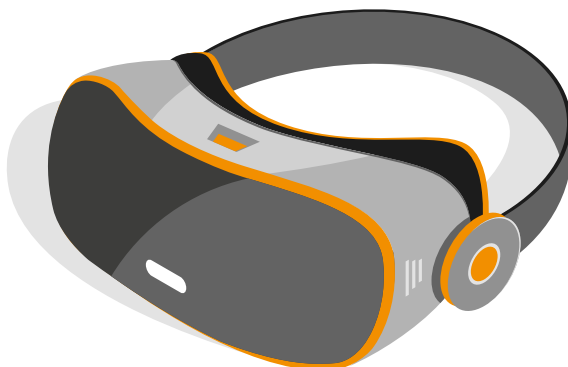
Netflix en sí mismo alberga juegos, con más de 77 títulos móviles disponibles en la plataforma a principios de 2024. Netflix se ha comprometido a construir su brazo de juegos y ha estado trabajando con desarrolladores de Ubisoft para crear juegos para el servicio. A finales de 2023, Football Manager 2024 Mobile se lanzó exclusivamente para suscriptores de Netflix, aunque el juego está disponible solo a través de la aplicación móvil. Los juegos se ofrecen gratis a los suscriptores de Netflix, pero los desarrolladores pueden generar ingresos licenciando contenido o creando juegos para la plataforma.

La inteligencia artificial generativa seguirá causando disrupción, pero su potencial a largo plazo sigue siendo incierto

En muchos sentidos, 2023 fue el año de la IA generativa porque fue la innovación definitiva y el tema de conversación en el sector tecnológico, y ya se ha convertido en un gran negocio por derecho propio. El mercado global de IA se valoró en 196.000 millones de dólares en 2023.

La IA generativa ya se ha convertido en una parte establecida del desarrollo de los videojuegos. Un tercio de los desarrolladores de juegos encuestados asegura que usan herramientas de IA generativa como ChatGPT o Midjourney en el lugar de trabajo. El uso de estas herramientas varía desde la asistencia con la codificación hasta la creación de componentes de los propios juegos. Por ejemplo, el shooter multijugador The Finals, lanzado recientemente, utilizó IA generativa para crear las voces de sus comentaristas en el juego. Mientras tanto, el motor de juegos Unity tiene su herramienta Unity Muse, que permite a los creadores de todos los niveles de habilidad crear juegos usando indicaciones de texto. Otros posibles casos de uso para la IA generativa incluyen la generación de diálogos, animación y moderación de *chat*.

En principio, parece que la última ola de tecnología de IA es capaz de completar todas estas tareas, pero en la práctica quedan desafíos significativos antes de la implementación a gran escala en el desarrollo de los juegos.



Con estos desarrollos rápidos han venido aparejadas preocupaciones igualmente veloces. Hay incertidumbres éticas en torno a cómo muchos Modelos de Lenguaje a Gran Escala han sido entrenados en obras con derechos de autor, y hay preguntas sobre cuán fiables son estos programas para proporcionar lo que se les pide. Algunos actores de voz de videojuegos han considerado acciones de huelga contra empresas como Activision y Electronic Arts después de no llegar a un acuerdo sobre salarios y el uso de IA en el desarrollo de videojuegos.

La prisa por adoptar estas tecnologías también pasa por alto su potencial a más largo plazo. Dado el clima económico actual, muchas empresas están intentando usar la IA para reducir costes, sin considerar suficientemente el impacto en sus productos y servicios. Las mayores oportunidades con la IA generativa radican en descubrir lo que se puede lograr con estos programas que antes no era posible, como crear juegos con personajes que puedan conversar de manera reactiva con los jugadores en tiempo real.

Crecimiento previsto

Los ingresos totales globales de videojuegos y *Esports* alcanzaron 227.600 millones de dólares en 2023 y se prevé que lleguen a 334.200 millones en 2028, aumentando a una tasa compuesta anual (CAGR) del 8%. El crecimiento interanual en 2023 fue del 4,6%, una ligera desaceleración en comparación con el año anterior. Se espera que el crecimiento aumente al 8,5% en 2024, a medida que el mercado se estabilice después de varios años de interrupciones debido al Covid-19. El crecimiento se mantendrá entre el 7,5% y el 8,5% durante todo el período de previsión, apoyado por fuertes aumentos en los ingresos por publicidad en aplicaciones.

La mayor parte de este crecimiento provendrá de ganancias rápidas en juegos sociales y casuales. Este sector ya representa el 68,7% de los ingresos totales del mercado de videojuegos, con 156.500 millones de dólares en 2023. Se espera que los ingresos alcancen 255.200 millones en 2028, después de un aumento a una tasa compuesta anual del 10,3%. Aunque en 2023 se produjo el crecimiento más bajo del sector en la historia más reciente (5,4% interanual) se espera que el crecimiento se acelere durante el período de previsión, saltando al 9,9% en 2024 y aumentando al 10,9% en 2028.

En este momento, la mayor parte de los ingresos en el sector proviene de juegos sociales y casuales basados en aplicaciones, que alcanzaron los 82.900 millones de dólares en 2023. Pero los juegos sociales y casuales basados en aplicaciones han pasado su fase de crecimiento rápido y han luchado en los últimos años, con ingresos cayendo en 2022 y exhibiendo un avance interanual de apenas el 0,2% en 2023.

No obstante, el futuro de los juegos sociales y casuales basados en aplicaciones parece estable. El crecimiento interanual aumentará al 5,1% en 2024, marcando la tendencia para el futuro. Los ingresos aumentarán a 106.600 millones de dólares en 2028, después de repuntar a una tasa compuesta anual del 5,1%.

La mayor parte del crecimiento en los juegos sociales y casuales proviene de la publicidad en juegos dentro de la aplicación. Los ingresos totales por publicidad en juegos dentro de la aplicación fueron de 72.400 millones de dólares en 2023 y se espera que aumenten a un ritmo del 15,4% durante el período de previsión, tres veces más rápido que los juegos sociales y casuales basados en aplicaciones. Los ingresos anuales por publicidad en juegos dentro de la aplicación superarán a los de los juegos sociales y casuales basados en aplicaciones en 2025 y se duplicarán con creces en los próximos cinco años, hasta alcanzar 147.900 millones de dólares. Este crecimiento llevará al sector más amplio de juegos sociales y casuales a expandir su participación en el mercado global de videojuegos al 77% para el final del período de previsión.

Los juegos tradicionales generaron el 28,8% de los ingresos globales de videojuegos en 2023, acumulando 65.100 millones de dólares. Se espera que los ingresos aumenten a 71.600 millones en 2028, un aumento a una tasa compuesta anual del 1,9%. Después de caer un -3,9% interanual en 2022, los juegos tradicionales volvieron a crecer en 2023 con un 2,5% a medida que la tendencia del mercado se corrige después de varios años de interrupciones debido a la pandemia. El crecimiento aumentará al 5,4% en 2024 pero desacelerará después, alcanzando el 0,1% en 2028.

El factor principal de este estancamiento de los juegos tradicionales es la disminución global en las ventas de juegos de consolas físicas. Los ingresos de juegos de consola fueron de 37.300 millones de dólares en 2023, con 10.400 millones de esa cuantía provenientes de ventas de juegos de consolas físicas. Pero se espera que los ingresos físicos caigan a 6.900 millones de dólares en 2028, disminuyendo a un ritmo anual medio del -7,9% hasta 2028.

Los juegos de consola muestran crecimiento en sus otras dos fuentes de ingresos. Los ingresos de juegos digitales aumentarán a un ritmo anual del 2%, hasta los 12.500 millones de dólares en 2028, mientras que los ingresos por transacciones *online*/ microtransacciones crecerán a un ritmo anual del 6,5% hasta los 21.400 millones de dólares. Sin embargo, aunque los ingresos de juegos de consola crecerán en general, su máximo de 41.900 millones de dólares se producirá en 2025, y los ingresos caerán a 40.700 millones al final del período de pronóstico, dando a los juegos de consola en general un aumento de sólo el 1,8%.

En comparación, el futuro de los juegos de PC es lento pero constante. Los ingresos globales de juegos de PC en 2023 fueron de 27.900 millones de dólares y se pronostica que alcanzarán los 30.800 millones en 2028 a un modesto CAGR de 2,1%. Casi todo el crecimiento derivará de ingresos por transacciones *online*/microtransacciones, que en 2023 generaron el 80,5% de los ingresos totales de juegos de PC. Esta participación está destinada a crecer a medida que avanza el período de pronóstico.

Los ingresos por publicidad integrada en videojuegos fueron de 4.200 millones de dólares en 2023 y crecerán a un modesto 1,9% entre 2024 y 2028, hasta los 4.600 millones de dólares. Aunque estas cifras no incluyen anuncios insertados dinámicamente, jugadores como Anzu, Bidstack y Adverity están operando en este espacio y ofreciendo a los anunciantes la capacidad de comprar anuncios a través de canales de compra programática.

Los juegos en la nube y por suscripción verán un crecimiento más robusto en los próximos años, aunque a un ritmo sustancialmente más lento que antes del período de pronóstico. Los ingresos globales de juegos en la nube y por suscripción fueron de 14.500 millones de dólares en 2023 y se espera que alcancen los 20.500 millones de dólares para 2028, aumentando a un ritmo medio por año del 7,1%. El crecimiento interanual fue sustancial en 2023 (11,2%). Se espera que la tasa de crecimiento se reduzca a la mitad en los próximos cinco años, cayendo al 5,7% al final del período de pronóstico.

China sigue siendo, con mucho, el mercado territorial más grande del mundo, y a su tasa de crecimiento actual generará más de un tercio de los ingresos globales de videojuegos para 2028. Pero la insularidad de China significa que la dinámica del mercado dentro del país puede ser muy diferente a la imagen global más amplia. Los jugadores del mercado occidental pueden encontrar difícil ganar tracción en China sin acuerdos de distribución o una presencia local, mientras que los títulos chinos podrían no ser accesibles o atractivos para las audiencias occidentales.

Estados Unidos es el segundo mercado más grande, aunque su tasa de crecimiento considerablemente más lenta hará que los ingresos totales caigan sustancialmente por detrás de China en los próximos años. El mercado de los videojuegos de India será el que más crecerá, repuntando a un ritmo del 19,1% durante los próximos cinco años, seguido por los mercados de Brasil e Indonesia.

Esports

El mercado global de *Esports* ha enfrentado interrupciones en los últimos años. Aunque había mostrado un crecimiento sustancialmente más rápido que el mercado de los videojuegos en general, la pandemia causó una gran agitación, ya que los ingresos de eventos en vivo se desplomaron y otras

áreas del mercado mostraron desaceleraciones marcadas. El crecimiento se acercó a las tasas previas a la pandemia en 2022, pero 2023 marcó el final de la fase de rápido crecimiento de los esports, ya que los desafíos más amplios en la economía tienen un impacto en la escena. A partir de ahora, los esports entrarán en un período de crecimiento constante, pero desacelerado, en todas las áreas del mercado.

Los ingresos totales de esports se acercaron a 1.900 millones de dólares en 2023 y se pronostica que alcanzarán los 2.800 millones de dólares en 2028, a una tasa media de crecimiento anual del 8,5%. El avance interanual en 2023 fue del 13,7%, una disminución sustancial respecto al año anterior. Se espera que el crecimiento interanual desacelere durante el período de pronóstico, cayendo al 6,6% para finales de 2028.

En 2023, el 43,8% de los ingresos totales de *Esports* fueron generados por patrocinio, y se espera que el sector mantenga en gran medida esta participación de ingresos durante el período de pronóstico. De hecho, desde una perspectiva global, los próximos años verán pocos cambios en las fuentes de ingresos de los *Esports*, con apenas fluctuaciones menores.

Los ingresos totales por patrocinio de *Esports* fueron de 831 millones de dólares en 2023 y se pronostica que alcanzarán los 1.300 millones de dólares en 2028,



aumentando a un ritmo medio del 8,8% por ejercicio. El crecimiento interanual en 2023 fue del 12,9%, una disminución respecto al 16,5% del año anterior. El ritmo de avance continuará desacelerándose, reduciéndose al 7,3% al final del período de pronóstico.

Es probable que esta desaceleración derive de una creciente cautela por parte de las marcas y otros inversores en torno al patrocinio de los *Esports*, ya que la emoción inicial por las oportunidades promocionales da paso a la realidad de ver un retorno de esas inversiones. Esto se ejemplifica con FaZe Clan, una empresa que dirige múltiples equipos de *Esports* en juegos como Call of Duty y Counter-Strike. En 2022, la empresa fue listada en la bolsa de valores Nasdaq, haciéndose pública en un acuerdo valorado en 1.000 millones de dólares. Pero FaZe Clan recibió un aviso de exclusión en marzo de 2023 ya que el precio de las acciones se desplomó a menos de 1 dólar. La empresa evitó la exclusión pero finalmente fue adquirida por Gamesquare por 17 millones de dólares, momento en el cual su valor de acción había caído a 0,20 dólares.

Mientras tanto, el jugador del mercado noruego Heroic Group aseguró una financiación de 800.000 dólares para continuar operando en 2023, mientras que el operador de torneos norteamericano Beyond the Summit despidió a todo su personal a tiempo completo.



Por su parte, la empresa británica Tenstar cesó todas sus operaciones, declarando que las ganancias de los torneos no eran suficientes para sostener la empresa.

Los ingresos por derechos de medios de *Esports* son el segundo sector más grande del mercado, con ingresos que se acercan a 585 millones de dólares en 2023. Se pronostica que los ingresos alcanzarán los 873 millones en 2028, aumentando a un ritmo del 8,3% hasta 2028. El crecimiento interanual en este sector fue del 14,5%, una ligera desaceleración respecto a los años previos. Se espera que el crecimiento desacelere más bruscamente que los ingresos por patrocinio de *Esports*, cayendo al 5,9% para 2028.

Las ventas de boletos para consumidores se han recuperado completamente de los efectos de la pandemia y será el sector de más rápido crecimiento en el mercado global de los *Esports*. Los ingresos aumentarán a un ritmo de 11,6%, de 102 millones de dólares en 2023 a 175 millones en 2028.

Los ingresos por contribución de los consumidores de *Esports* también mostrarán un crecimiento robusto y se prevé que aumentarán de 84 millones de dólares a 124 millones, aumentando a un ritmo anual del 8,2%. Se espera que el crecimiento se dispare al 11,6% en 2024, antes de caer al 6,2% al final del período de pronóstico.

España

Los ingresos totales de videojuegos y *Esports* en España ascendieron a 2.142 millones de euros en 2023, un aumento del 3,4% respecto al año anterior. Se espera un crecimiento moderado en el período de pronóstico a un ritmo anualizado del 5,4%, alcanzando el punto más álgido en 2024 (7,5%), antes de volver a ralentizarse lentamente. Se espera que la mayor parte del crecimiento futuro de España provenga de los juegos sociales y casuales, mientras que se prevé que los juegos tradicionales solo vean un crecimiento muy marginal hasta 2028, con un aumento del 0,2% por año.

Los ingresos de los juegos sociales y casuales aumentarán a un ritmo del 7,5% al año hasta 2028, llevándolos hasta los 2.020 millones de euros, frente a los 1.405 millones en 2023. En particular, esto será impulsado por los ingresos de publicidad en juegos dentro de aplicaciones, que se espera que aumenten de 246 millones de euros en 2023 a 549 millones en 2028, a un ritmo anual medio del 17,4%. Esto también ayudará a compensar las pérdidas de ingresos de los juegos sociales y casuales basados en navegador, que ya vieron una caída del -11% interanual en 2023.

Según el anuario publicado por la patronal Aevi (Asociación Española de Videojuegos), el sector del videojuego en España registró en 2023 un incremento del 10,16% en el número de jugadores, que ya supera los 20 millones.

El mayor aumento se ha observado entre las mujeres: de 8,54 millones de jugadoras en 2022, la cifra ha subido a 9,73 millones este año. Entre los hombres, el número de jugadores pasó de 9,65 millones a 10,14 millones. Los grupos de edad que han experimentado el mayor crecimiento respecto a 2022 son los comprendidos entre los 25 y 34 años, y entre los 35 y 44 años.

De los más de 20 millones de jugadores, el 71% (14,2 millones) afirma jugar semanalmente, el 18% (3,51 millones) lo hace mensualmente y el 11% (2,28 millones) juega con menor frecuencia, dedicando una media de 7,71 horas a la semana a los videojuegos.

Los juegos tradicionales en España han visto una caída en los juegos de consola, impulsada por una fuerte disminución en las ventas de juegos físicos, que cayeron un -2,3% en 2023. Se prevé que esta disminución continúe. La facturación de los juegos físicos de consola llegará a los 157 millones de euros



en 2028. Por el contrario, se espera que los ingresos por ventas de juegos digitales y transacciones *online*/ microtransacciones continúen aumentando, aunque ninguno se acercará a superar los ingresos físicos de cara a 2028.

Los ingresos de juegos de consola también caerán, mientras que se prevé que los juegos de PC logren crecer después de 2023, a un ritmo anual del 3,5%, llevando los ingresos a 319 millones de euros en 2028. Esto ocurrirá debido a un aumento no sorprendente en los ingresos de transacciones *online*/ microtransacciones, a pesar de la fuerte caída en las ventas de juegos físicos de PC y la disminución marginal en las ventas de juegos digitales de PC.

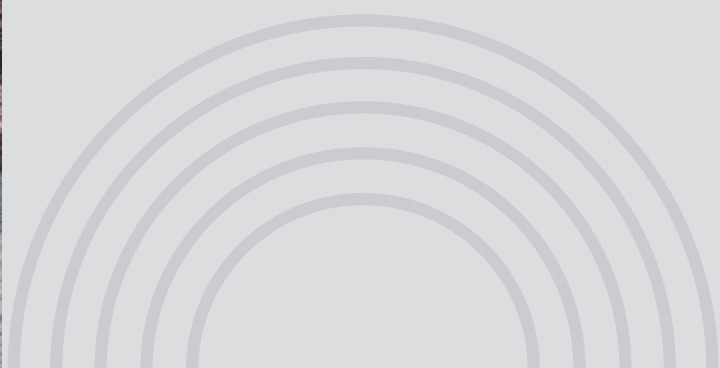
Esports

Los ingresos totales de Esports fueron de 39,7 millones de euros en 2023, y se prevé un crecimiento sólido hasta 2028. Pero los Esports aún se están desarrollando en España, y en comparación con otras naciones de Europa Occidental, el país alberga relativamente pocos eventos de Esports de alto perfil. Sólo el 1,9% de los ingresos totales de videojuegos y *Esports* del país pueden atribuirse a los *Esports*, aunque se prevé que este porcentaje aumente al 2,2% para 2028.

Los acuerdos de patrocinio generan el 68,6% de los ingresos de *Esports* del país, y a pesar de eso, se prevé que el patrocinio sea una de las fuentes de ingresos de más rápido crecimiento dentro de los *Esports*, con un aumento a un ritmo del 9,1%. Las oportunidades de patrocinio son abundantes dentro de los *Esports*, con marcas, jugadores y equipos disponibles para establecer asociaciones. Equipos prominentes que han surgido de España incluyen G2 Esports y MAD Lions, que compiten en una variedad de los títulos más populares de Esports.

Se prevé que los ingresos por derechos de medios vean el mayor crecimiento hasta 2028, expandiéndose, de media, a un ritmo anual del 12.1%. La empresa española Mediapro es reconocida mundialmente por su amplia cobertura deportiva y ha sido integral en la transmisión de *Esports* dentro de España. GGTech Entertainment también ha sido un influyente transmisor de *Esports* en España y ha expandido su cobertura a otros territorios de habla hispana.

El fútbol es increíblemente popular en España, y esto se extiende a los *Esports*. Futbolistas españoles prominentes han invertido fuertemente en los Esports, incluyendo a la leyenda del Barcelona Gerard Piqué, quien en 2021 formó una organización con el *streamer* Ibai Llanos. Asimismo, David de Gea fundó su propio equipo de *Esports*, Rebels Gaming, en el cual Juan Mata también posee una participación.





Global

Realidad virtual (VR)

El mercado global de realidad virtual (VR) enfrenta desafíos en medio de una desaceleración post-pandemia y una incertidumbre económica generalizada, pero está listo para crecer a largo plazo. Se proyecta que los ingresos totales de VR aumentarán de 2.500 millones de dólares en 2023 a 4.100 millones en 2028, con un incremento del 10,3% CAGR (tasa compuesta de crecimiento anual).

Este crecimiento será impulsado principalmente por los juegos de VR, que se espera aumenten de 1.800 millones de dólares a 2.600 millones durante el periodo de previsión de cinco años, con un aumento anual previsto del 7,7%. De manera similar, se espera que los ingresos por video de VR experimenten un crecimiento sustancial, pasando de 700 millones de dólares a 1.500 millones, con un impresionante avance anual medio previsto del 15,8%.

En términos de hardware, se espera que la base instalada de cascos de VR a nivel global se expanda a un ritmo del 1,9% por año, pasando de 24 millones de unidades a más de 26 millones de unidades. Se espera que los cascos independientes mantengan su dominio, representando el 87,6% de la base instalada para 2028, frente al 81,9% en 2023. Mientras tanto, es probable que los cascos conectados experimenten una ligera disminución tanto en números absolutos como en cuota de mercado durante el mismo periodo.

Cascos

El lanzamiento del Meta Quest 2 en 2020 fue el catalizador para el crecimiento explosivo de los cascos independientes de VR, lo que revitalizó todo el mercado de VR en 2021 y 2022. La popularidad del Quest 2 se puede atribuir a su asequibilidad y conveniencia, ya que puede ser operado sin la necesidad de una PC o consola. Además, su facilidad de uso y una gran biblioteca de juegos atractivos hicieron del Quest 2 el casco de VR más vendido hasta la fecha. Quest también es el ecosistema de VR más grande del mundo y la principal plataforma de contenido de VR.

A pesar de la popularidad de la VR entre los entusiastas, su adopción masiva aún está a muchos años de distancia. En comparación con la base instalada de otros dispositivos de consumo, como teléfonos inteligentes, tabletas y televisores inteligentes, la VR sigue siendo un segmento pequeño, y lo seguirá siendo durante el periodo de previsión.

Se espera que la base instalada de cascos independientes de VR crezca a una tasa compuesta de crecimiento anual del 3,3%, pasando de 19,7 millones

en 2023 a 23,1 millones en 2028. La base instalada de cascos de VR conectados disminuirá de 4,3 millones a 3,3 millones, con su cuota de mercado disminuyendo del 18,1% al 12,4%.

Los cascos de VR conectados inicialmente ofrecían la mejor resolución y rendimiento, pero su necesidad de una unidad externa, como una potente PC o consola, limita inherentemente su base de usuarios. Sony ofreció hardware impresionante con el PlayStation VR2 (PSVR2), pero hasta ahora no ha logrado acompañarlo con contenido exclusivo para impulsar las ventas. Su estrategia continua de expandir su *portfolio* de periféricos de PlayStation ha llevado a una pérdida de enfoque en la VR. Como resultado, el PSVR2 está siendo relegado a una lista de periféricos para la PS5, todos los cuales compiten por el mismo ingreso disponible de los propietarios de la consola PS5.

Los cascos de VR conectados a PC, representados por productos como el HTC Vive y el Valve Index, están dirigidos a jugadores serios y entusiastas de la VR. Si bien estos cascos ofrecen pantallas de mayor calidad y funciones avanzadas, sus precios más altos y la necesidad de PCs potentes para ejecutarlos limitan su atractivo. Como resultado, la VR conectada seguirá siendo superada por los cascos independientes.

El rendimiento mediocre de los importantes cascos nuevos, Meta Quest 3, PSVR2 y Pico 4, contribuyó a unos resultados decepcionantes en 2023, lo que provocó una revisión a la baja en el pronóstico del mercado. Hubo varias razones para el rendimiento inferior de estos cascos.

El Meta Quest 3 se lanzó a un precio de 500 dólares, lo que desalentó a algunos usuarios nuevos a comprar el casco y a algunos usuarios existentes a actualizar su dispositivo. Muchos usuarios habían comprado el Meta Quest 2 apenas unos años antes y, por lo tanto, eran reacios a adquirir otro *hardware* tan pronto, lo que destaca que el ciclo de vida de la VR actualmente supera su calendario de lanzamientos.

Mientras tanto, el PSVR2 tuvo pocos lanzamientos atractivos, lo que llevó a una adopción más lenta que su predecesor. Finalmente, las ambiciones reducidas de ByteDance en la VR resultaron en la cancelación de algunos proyectos y en un contenido de VR menos competitivo, a pesar del *hardware* bien recibido del Pico 4.

Para los consumidores que usan la VR predominantemente para juegos, pagar por juegos o servicios de suscripción es una alternativa de menor coste, lo que puede inhibir la adopción de la VR.

El lanzamiento del Apple Vision Pro en EE. UU. a principios de 2024 introduce una nueva dimensión en el panorama de la VR, aunque con incertidumbres. Si



bien la entrada de Apple genera entusiasmo, su impacto a corto plazo en las ventas totales de cascos será limitado, especialmente porque el calendario del lanzamiento global del Vision Pro sigue sin confirmarse.

Abordar el desafío fundamental del factor de forma de los cascos de VR es primordial para lograr una adopción masiva. El obstáculo persistente de tener que usar un casco voluminoso durante un período prolongado sigue impidiendo una aceptación generalizada, lo que subraya la necesidad de innovación para impulsar la VR hacia el mercado masivo.

La realidad virtual (VR) se está utilizando en el ámbito empresarial, en sectores como la construcción, la medicina, el sector inmobiliario y la educación. Aunque la VR empresarial no está dentro del alcance de los datos de Outlook, los cascos clave incluyen el Varjo Aero, el Pico 4 Enterprise y los modelos Focus 4 y Pro 2 de HTC Vive. HTC Vive tuvo una ventaja de pionero en el sector de la VR empresarial y cuenta con muchas alianzas importantes en este ámbito.

El Servicio Nacional de Salud del Reino Unido está utilizando la tecnología de VR para capacitar al personal hospitalario en la detección de síntomas de enfermedades como la sepsis. El servicio ha formado una alianza con Goggleminds, una plataforma de capacitación en VR para el sector sanitario, y utiliza cascos de VR para simular escenarios de formación.



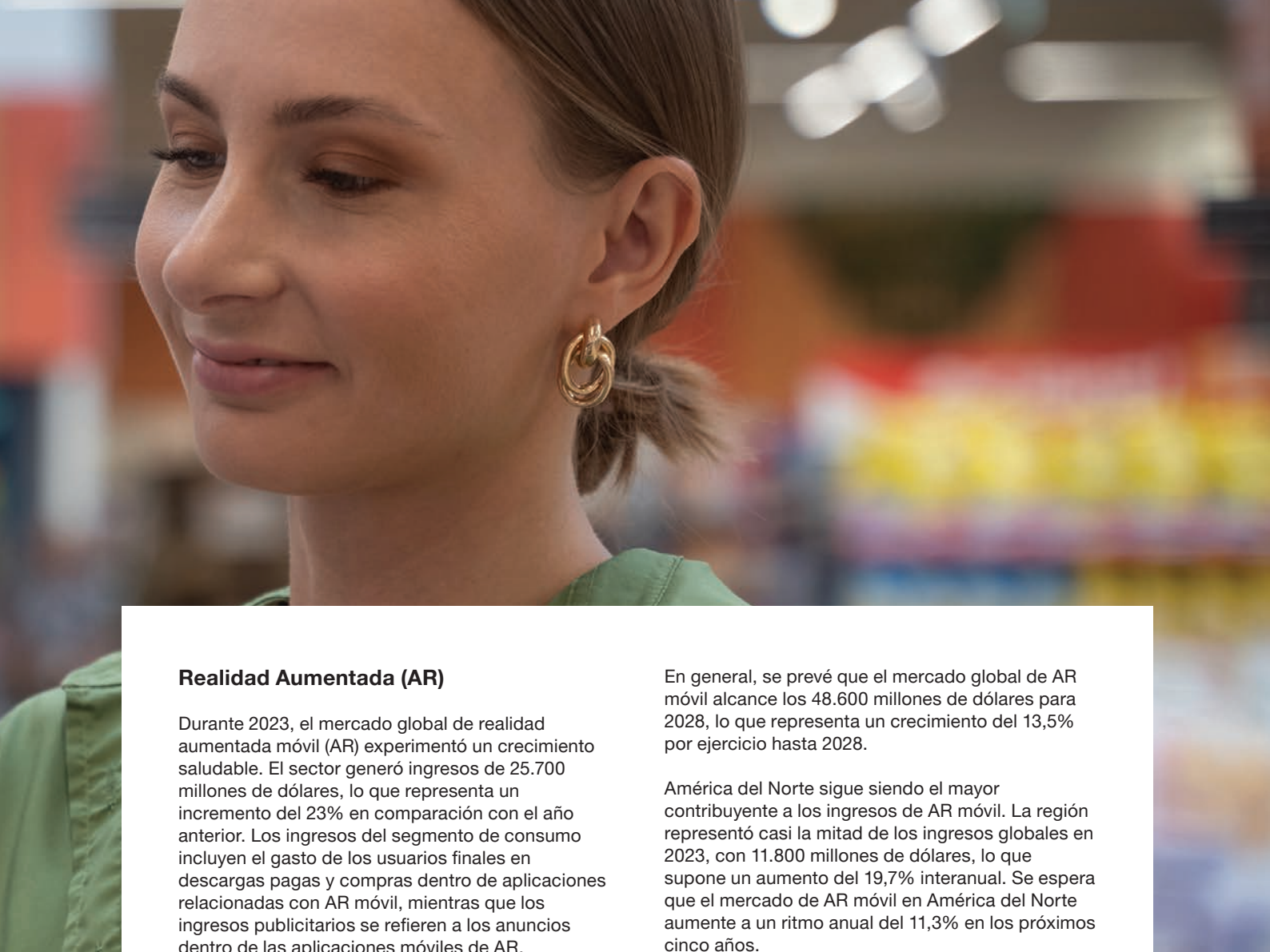
Contenido

El contenido sigue siendo un factor crítico para impulsar la adopción y el compromiso con la VR. Si bien se han realizado avances significativos en el desarrollo del *hardware*, el compromiso es inconsistente, lo que representa un obstáculo importante para las ambiciones de todas las principales empresas de cultivar un ecosistema de VR autosostenible. Se requerirán más inversiones de los principales actores para aumentar el interés de los consumidores y fomentar el crecimiento.

Aunque la base instalada de cascos de VR crecerá sólo modestamente, se espera que los ingresos por contenido de VR vean un crecimiento sólido durante el período de previsión, aumentando a un ritmo anual del 10,3%, de 2.500 millones de dólares en 2023 a 4.100 millones de dólares para 2028. Esto se debe al cambio en la combinación de productos hacia cascos de VR más atractivos con mayor participación, lo que resultará en un mayor gasto por dispositivo en contenido.

Hasta ahora, el crecimiento ha sido impulsado principalmente por el segmento de juegos, con ingresos estimados de 1.800 millones de dólares en 2023, representando la mayoría de los ingresos totales de VR. Durante los próximos cinco años, se pronostica que los ingresos por juegos se expandirán un 7,7% por ejercicio de media, alcanzando los 2.600 millones de dólares. Sin embargo, es evidente que el núcleo demográfico de la VR está cada vez más saturado.

La entrada del Apple Vision Pro en el mercado de Estados Unidos se espera que inyecte nueva energía en la adopción e innovación de la VR, lo que podría provocar una transformación en el panorama de la VR con su enfoque en experiencias inmersivas y capacidades de vanguardia. Su éxito dependerá de la capacidad de la VR para cautivar a una audiencia más amplia, más allá del tradicional segmento de jugadores. Expandirse en áreas como la productividad, la colaboración remota y el contenido de vídeo inmersivo tiene el potencial de impulsar la demanda futura y ampliar el atractivo de la tecnología de VR.



Realidad Aumentada (AR)

Durante 2023, el mercado global de realidad aumentada móvil (AR) experimentó un crecimiento saludable. El sector generó ingresos de 25.700 millones de dólares, lo que representa un incremento del 23% en comparación con el año anterior. Los ingresos del segmento de consumo incluyen el gasto de los usuarios finales en descargas pagas y compras dentro de aplicaciones relacionadas con AR móvil, mientras que los ingresos publicitarios se refieren a los anuncios dentro de las aplicaciones móviles de AR.

El crecimiento en 2023 fue impulsado en gran medida por el segmento publicitario, que alcanzó los 22.700 millones de dólares, el 88% del total. Esto representó un aumento del 26,5% respecto a la cifra de 2022 y ayudó a compensar los ingresos más modestos de 3.100 millones por gasto de los consumidores, que aumentó un 2,5% interanual.

Sin embargo, el crecimiento se está desacelerando, y esto probablemente se debe a una mezcla de factores. Tanto el coste de vida como la inflación han aumentado a nivel mundial, lo que significa que muchos consumidores tienen menos ingresos disponibles para gastar. Mientras tanto, el gasto en publicidad ha disminuido, ya que las empresas buscan reducir sus gastos frente a la recesión económica y el aumento de los precios de la energía en muchas partes del mundo.

El sector de AR móvil también se ha visto afectado por un cambio en las tendencias del sector tecnológico, ya que el enfoque y la inversión se han alejado de las iniciativas relacionadas con el metaverso –un ámbito en el que encajan muchas empresas de AR– y la Inteligencia Artificial generativa ha ganado protagonismo.

En general, se prevé que el mercado global de AR móvil alcance los 48.600 millones de dólares para 2028, lo que representa un crecimiento del 13,5% por ejercicio hasta 2028.

América del Norte sigue siendo el mayor contribuyente a los ingresos de AR móvil. La región representó casi la mitad de los ingresos globales en 2023, con 11.800 millones de dólares, lo que supone un aumento del 19,7% interanual. Se espera que el mercado de AR móvil en América del Norte aumente a un ritmo anual del 11,3% en los próximos cinco años.

Asia Pacífico fue la segunda región más grande en cuanto a ingresos por AR móvil en 2023. Los ingresos aumentaron un 28,7% interanual, alcanzando los 11.000 millones de dólares, lo que representó el 42,7% de los ingresos globales. Los ingresos publicitarios impulsaron este crecimiento, generando 9.000 millones de dólares, un incremento del 35,5% interanual, mientras que el gasto de los consumidores generó 2.000 millones, un aumento del 4,9%. Se espera que Asia Pacífico vea el mayor crecimiento en los próximos cinco años, con un incremento en los ingresos de AR móvil a 16,7% CAGR.

En Europa Occidental, el mercado de AR móvil en 2023 generó 3.000 millones de dólares en ingresos, lo que representó solo el 11,7% del sector global de AR móvil. Al igual que en otras regiones, el crecimiento procedía de la publicidad, que generó 2.800 millones de dólares en 2023, un aumento del 17,7% interanual, mientras que el gasto de los consumidores aumentó un 7,4%, generando 241 millones de dólares. Europa Occidental tiene las perspectivas de crecimiento más débiles, con su mercado de AR móvil proyectado para aumentar a una tasa del 9,5% en los próximos cinco años.

España

Realidad virtual (RV)

En línea con las tendencias globales, el mercado de realidad virtual (VR) en España está experimentando una desaceleración tras la pandemia de Covid-19. Si bien se proyecta que la base instalada de cascos se estabilice durante los próximos tres años, hay una transición hacia dispositivos más avanzados e inmersivos. Esta transición, acompañada por una mayor oferta de contenidos, se prevé que estimule el crecimiento de los ingresos en el mercado.

Se proyecta que los ingresos totales de VR en España aumenten de 49 millones de euros en 2023 a 87 millones en 2028, lo que representa un incremento anual del 12,4%. Este crecimiento estará impulsado por el sector de juegos de VR, que se prevé que crezca de 34 millones de euros en 2023 a 46 millones en 2028, aunque con una tasa modesta de crecimiento anual compuesto del 6,5%. Al mismo tiempo, se espera que los ingresos por video de VR experimenten un crecimiento sustancial, aumentando de 15 millones de euros en 2023 a 41 millones en 2028, con un impresionante avance anual previsto del 22,6%.

En el informe analizado, tanto las expectativas previamente establecidas para el sector de juegos de VR como para el de video de VR no se han cumplido. Por este motivo, las cifras proyectadas para 2024 han sido revisadas.

Se espera que la base instalada de cascos de VR en España aumente de 505.000 unidades en 2023 a 722.000 unidades en 2028, lo que representa un incremento del 7,4% al año en el periodo de previsión. Los cascos de VR independientes, liderados por el éxito de dispositivos como el Meta Quest 2 (y probablemente en el futuro el Apple Vision Pro), seguirán dominando el mercado, con su base instalada proyectada para crecer de 383.000 unidades en 2023 a 629.000 unidades en 2028, con un crecimiento anual previsto del 10,5%. Por el contrario, se espera que los cascos de VR conectados vean un ligero declive, disminuyendo de 122.000 unidades en 2023 a 93.000 unidades en 2028, reflejando una disminución de -5,4% CAGR.

Como informó la Cadena Ser, la empresa murciana 'Sons of a Bit' ha sido reconocida con el prestigioso premio 'Auggie 2024' al mejor videojuego de Realidad Aumentada (AR) y Virtual (VR) a nivel mundial. Este galardón fue otorgado durante la exposición internacional AWE USA 2024, celebrada el pasado jueves 20 de junio en Los Ángeles, California (Estados Unidos). Los Auggie Awards, considerados los "Oscars" de la realidad aumentada y virtual, representan uno de los máximos reconocimientos en el sector, según informó Socialinius en un comunicado.





En España, la tecnología de VR está ganando terreno en varias industrias fuera del ámbito de los juegos. Telefónica y Meta se unieron recientemente para colaborar y promover el acceso a la realidad mixta para personas mayores a través del proyecto de la Fundación Telefónica. Esta alianza estratégica tiene como objetivo fomentar el acceso y la participación de las personas mayores mediante talleres sobre el uso de tecnologías inmersivas y del metaverso. Mientras tanto, se ha inaugurado la mayor experiencia de VR en España en las Cuevas de Nerja. Esta nueva experiencia de VR permite a los visitantes acceder a partes del complejo que anteriormente estaban cerradas al público, ofreciendo un viaje inmersivo y educativo a través de las históricas cavernas.

El énfasis estratégico en el contenido de vídeo por parte de Apple, evidenciado por las asociaciones con servicios de streaming para el lanzamiento del Vision Pro, indica una tendencia más amplia de la industria hacia experiencias de vídeo inmersivas. Las aplicaciones no relacionadas con los juegos están destinadas a desempeñar un papel fundamental en la adopción más allá del nicho de los videojuegos, con desarrollos en áreas como el turismo virtual, la educación, la telepresencia y la productividad, que se espera amplíen el atractivo de la tecnología de VR para un público más amplio.

Realidad Aumentada (AR)

España sigue siendo el mercado de realidad aumentada móvil (AR) más pequeño de Europa Occidental en 2023. Sin embargo, el crecimiento experimentado ha sido impulsado por la publicidad móvil de AR. Como en la mayoría de los países, la publicidad móvil fue responsable de la gran mayoría de los ingresos en España. Gran parte de estos ingresos publicitarios provienen de aplicaciones de redes sociales como TikTok, Instagram y Snapchat.

En octubre de 2023, la empresa de telecomunicaciones Orange España lanzó una experiencia de AR que permitió a los usuarios interactuar con el entrenador del Atlético de Madrid, Diego Simeone. Usando la app Orange AR, si las personas apuntaban sus teléfonos hacia las tiendas en ciudades de todo el país, se desbloqueaba una “cautivadora” experiencia de AR. Esto también fue una demostración de la nueva tecnología 5G+ de la red.

Hasta hace poco, la tecnología 5G parecía estar limitada a las principales ciudades de España. En octubre de 2023, el Gobierno español anunció la última fase de su proyecto de financiamiento de 1.000 millones de euros para llevar Internet 5G a zonas rurales del país. Se estima que el 19% – aproximadamente 8,9 millones de personas – vive en estas áreas. La mayor expansión de la tecnología 5G significa un mayor potencial para las aplicaciones móviles de AR en toda España.



Global

Impulsores del mercado

Los ingresos totales de la radio a nivel mundial disminuyeron un -0,6% en 2023, quedando justo por debajo de los 40.000 millones de dólares, debido a la caída en el gasto publicitario tanto en la radio tradicional como en la radio online. Esa disminución se debió a una desaceleración general del mercado publicitario global, ya que los altos niveles de inflación y los temores de una recesión inminente afectaron negativamente el sentimiento.

El mayor mercado de radio por valor, Norteamérica, vio caer sus ingresos totales por radio un -2,6% hasta los 22.700 millones de dólares, mientras que la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) creció un 2,7%, aunque eso fue después de una contracción del -2,4% en 2022. Asia-Pacífico se mantuvo estable (-0,0%), mientras que la región más pequeña de América Latina mostró un desempeño respetable con un crecimiento anual del 7,9%.

En diciembre de 2023, los radiodifusores europeos emitieron una carta abierta advirtiendo a los legisladores de la Unión Europea que la viabilidad a largo plazo de la radio estaba en riesgo. Los firmantes —entre ellos Axel Springer Radio de Alemania, Grupo Prisa de España y NRJ Group de Francia— señalaron que los legisladores tenían la oportunidad de salvaguardar la visibilidad de las emisoras de radio con licencia, pero que la Ley de Libertad de los Medios Europea no abordaba este tema. Además, mencionaron la creciente dependencia de la radio en interfaces de usuario que podrían representar una amenaza significativa, ya que son controladas por terceros con gran poder en el mercado, que actúan como intermediarios y custodios de datos esenciales de la audiencia. Los radiodifusores destacaron que, sin un acceso justo a estos datos, su capacidad para desarrollar productos competitivos y generar nuevas fuentes de ingresos se vería obstaculizada. La producción remota ganó tracción con el inicio de la pandemia, cuando muchos radiodifusores recurrieron a esta solución por necesidad, y ha continuado en el entorno post-pandemia. El principal beneficio es la reducción de costes, ya que la producción remota elimina la necesidad de infraestructura física y del despliegue de equipos en el lugar. Además, los flujos de trabajo basados en la nube permiten a los radiodifusores aumentar o reducir rápidamente sus operaciones. Para las audiencias, la capacidad de los radiodifusores para cubrir más eventos gracias a los flujos de trabajo en la nube debería traducirse en una mayor variedad de contenido.



Crecimiento previsto

Se espera que los ingresos totales de la radio a nivel global aumenten a una tasa compuesta anual (CAGR) del 0,3% durante el período de pronóstico, alcanzando los 40.500 millones de dólares, aunque seguirán por debajo de los 43.400 millones registrados en 2019, antes de la pandemia.

Los ingresos por publicidad en la radio tradicional alcanzarán los 26.100 millones de dólares en 2028, lo que representará 3.400 millones de dólares menos en términos nominales que en 2019. Se prevé que los ingresos por publicidad en la radio online terrestre crezcan a un ritmo anual del 0,8%, pasando de poco menos de 3.000 millones de dólares a 3.100 millones. Los ingresos por publicidad en la radio por satélite continuarán su declive, de 201 millones de dólares a 173 millones.

Los ingresos por licencias de radiodifusión pública fueron de 5.100 millones de dólares en 2023, y se espera que aumenten a una CAGR del 0,8%, alcanzando los 5.300 millones en 2028. Sin embargo, en Europa, donde predomina el modelo de gravamen para la radiodifusión, existe una creciente presión política para limitar, reducir o incluso eliminar las tarifas de licencia y reemplazarlas por cargos por hogar o una contribución directa de los presupuestos gubernamentales.

España

Según cifras de diciembre de 2023 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la radio sigue siendo un medio popular en España, con una audiencia diaria promedio de alrededor de 22,6 millones de oyentes (54,3% de alcance). Es un sector completamente dependiente de la publicidad y que se recuperó rápidamente a los niveles anteriores a la pandemia de COVID-19 en 2022, logrando unos ingresos de 538 millones de euros en 2023. Se prevé que esta tendencia continúe en los próximos cinco años, con un crecimiento del 3,86% anual compuesto (CAGR) hasta alcanzar los 650 millones de euros en 2028.

La emisora de radio Cadena SER, propiedad del conglomerado mediático global en español Grupo PRISA, sigue siendo la emisora dominante en el sector de noticias generales, deportes y entretenimiento, con 4,2 millones de oyentes diarios, un aumento significativo respecto a los 3,9 millones de oyentes diarios del mismo período en 2022. En segundo lugar, está COPE, la emisora de radio de propiedad privada de la Iglesia Episcopal Española, con 3,5 millones de oyentes diarios. Onda Cero del grupo Atresmedia ocupa el tercer lugar (1,8 millones de oyentes), seguida por la emisora pública Radio Nacional de España (RNE) (913,000 oyentes). La emisora de música LOS40 de PRISA también encabezó las listas de música con 2,9 millones de oyentes, mientras que su otra emisora de música, Dial, ocupó el tercer lugar con 1,4 millones de oyentes. Entre ambas se encuentra la emisora de música de COPE, C100 (1,6 millones de oyentes).

Según un análisis de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AIMC), la radio está experimentando una nueva edad de oro debido a la transición digital. Este renacimiento se atribuye tanto al acceso omnicanal a los contenidos como a la capacidad de la radio para adaptarse a las nuevas formas de consumo digital.

Según datos recientes, la radio mantiene una presencia “sólida” entre los usuarios de internet. Además, la frecuencia de contacto con este medio y la lealtad de sus audiencias son notables, ya que el 45% de las personas escucha la radio todos los días de la semana, mejorando en dos puntos el porcentaje registrado en 2023.



Global

Impulsores del mercado

Música en vivo

El negocio de la música en vivo ha logrado una notable recuperación tras las dificultades de la pandemia de COVID-19, cuando los locales de música fueron cerrados y los festivales se cancelaron en todo el mundo.

En 2019, antes de la pandemia, los ingresos por música en vivo totalizaron casi 28.000 millones de dólares, antes de reducirse en un -74,7% en 2020, alcanzando sólo 7.100 millones. La recuperación comenzó en 2021, y los ingresos por música en vivo llegaron a 39.800 millones de

dólares en 2023, con el regreso de los grandes festivales. La gira de Taylor Swift también hizo una contribución significativa.

Música grabada

El negocio de la música grabada también se encuentra en un estado favorable, con crecimiento en todos los segmentos, excepto las descargas. El apetito por la música grabada en formatos físicos —vinilos, CDs e incluso cassettes— está aumentando, y estos formatos han alcanzado ventas de 6.600 millones de dólares en 2023, en comparación con 5.800 millones en 2019.

Sin embargo, el *streaming* es el principal motor del crecimiento de la música grabada. Hubo 682 millones de suscriptores de música en todo el mundo en 2023, frente a los 348 millones en 2019. Los ingresos globales por suscripciones de música digital en *streaming* aumentaron un 11,1% hasta alcanzar los 23.700 millones de dólares en 2023, mientras que los ingresos por publicidad en *streaming* subieron un 13,3% a 5.000 millones.

Transmisiones en vivo

Un evento de transmisión en vivo destacado fue el show *In the Mix* de cinco horas en TikTok en diciembre de 2023, que contó con los artistas principales Anitta y Peso Pluma, junto con varios artistas emergentes. El concierto atrajo 9,6 millones de espectadores para la transmisión en vivo y otros 24 millones para las retransmisiones.





Mientras tanto, la serie de conciertos Apple Music Live, disponible en Apple Music y Apple TV+, sigue fortaleciéndose. El servicio ha presentado actuaciones de varios artistas importantes, entre ellos Ed Sheeran, Peso Pluma y Harry Styles, con audio espacial envolvente también en la mezcla.

Amazon Music lanzó el año pasado una segunda temporada de su serie Amazon Music Live, que se emite directamente después de las transmisiones de Thursday Night Football en Amazon Prime Video. Ed Sheeran y la estrella del reguetón Feid inauguraron la nueva temporada.

Crecimiento previsto

Los ingresos del sector musical mundial fueron de 79.200 millones de dólares en 2023, un crecimiento del 17,4% interanual desde 67.500 millones de dólares en 2022 y comparado con los 53.900 millones de 2019. Se prevé que los ingresos globales alcancen los 93.700 millones de dólares en 2028, creciendo a una tasa compuesta anual (CAGR) del 3,4% durante el período de pronóstico.

Los ingresos por música grabada alcanzaron 39.400 millones de dólares en 2023, en comparación con 35.900 millones de dólares del año anterior. Norteamérica siguió siendo el mayor mercado regional con 18.100 millones. Le siguió EMEA con 10.900 millones de dólares, siendo Europa Occidental la mayor parte de ese total (10.000 millones). Se espera que los ingresos globales de la música grabada aumenten a un ritmo anual del 4,4%, hasta 48.800 millones de dólares en 2028.

Los ingresos mundiales por suscripciones de música digital en streaming fueron de 23.700 millones de dólares en 2023, un crecimiento del 11,1% interanual, y se prevé que aumenten a una CAGR del 5,4% hasta 30.900 millones en 2028. Los ingresos por publicidad en streaming digital fueron de 5.000 millones de dólares en 2023 y se espera que crezcan a 6.900 millones al final del período de pronóstico.



Los ingresos globales en el sector de la música grabada en formato físico continuaron su curva de crecimiento en 2023, alcanzando 6.600 millones de dólares, frente a 5.800 millones en 2019. Sin embargo, el segmento parece estar cerca de su punto máximo y verá un crecimiento moderado durante el período de pronóstico debido a tendencias en Asia-Pacífico. Esa región siguió siendo el mayor mercado para la música grabada física en 2023, con ingresos de 2.900 millones de dólares, pero se espera que los ingresos disminuyan a partir de 2026. Japón fue el mayor mercado de música grabada física en Asia-Pacífico el año pasado, pero se espera que los ingresos caigan de 2.400 millones de dólares en 2023 a 2.300 millones en 2028. Esto contribuirá a que las cifras globales se estanquen, ya que el tamaño del sector en Japón arrastrará hacia abajo el crecimiento observado en otros lugares.

Los ingresos por descargas digitales de música se redujeron en un -11,5%, hasta los 830 millones de dólares en 2023, frente a 1.700 millones en 2019. Se espera que el segmento siga disminuyendo a un ritmo anual del -22,8%, alcanzando sólo 228 millones en 2028.

Hubo 682 millones de suscriptores de *streaming* de música digital en todo el mundo en 2023, y se espera que ese número aumente a un ritmo anualizado del 7,3%, acercándose a los 1.000 millones en 2028, en concreto, a 971 millones. Se prevé que los ingresos por suscripciones y publicidad de streaming digital de música aumenten de 28.700 millones de dólares a 37.800 millones en el periodo de previsión.

El sector de la música en vivo se mantendrá en su fase de recuperación post-pandemia. Los ingresos totales por música en vivo superarán los 40.000 millones de dólares en 2024 y aumentarán a 44.900 millones en 2028. Las ventas de entradas representan la mayor parte de los ingresos por música en vivo, con un total de 31.700 millones de dólares en 2023. Se prevé que el segmento de venta de entradas aumente a un ritmo del 2,6% por año, hasta alcanzar los 36.100 millones de dólares en 2028.



España

Los ingresos por música, radio y podcasts en España alcanzaron los 1.688 millones de euros en 2023, un aumento respecto a los 1.436 millones del año anterior y a los 1.309 millones de euros de 2019. Se espera que los ingresos superen los 1.890 millones de euros en 2026 y lleguen a 1.979 millones de euros en 2028. Los ingresos por música grabada en España fueron de 440 millones de euros en 2023, y se prevé que aumenten a 540 millones al final del período de pronóstico.

Los ingresos por suscripciones de consumo de música en *streaming* digital ascendieron a 319 millones de euros en 2023, un aumento del 17,2% respecto a los 272 millones del año anterior, y se prevé que crezcan a 407 millones de euros para 2028, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 5%. Según la asociación nacional de música grabada Promusicae, la audiencia local escuchó canciones en plataformas de suscripción y freemium en 2023, un aumento considerable respecto a los 72.000 millones del año anterior. Casi el 90% de la música en España se escuchó a través de plataformas de *streaming*, con un consumo promedio de 238 millones de canciones al día. Más de 970 artistas superaron los 10 millones de *streams* en 2023, en comparación con los 833 del año anterior, mientras que 56 de ellos excedieron los 100 millones de reproducciones. Según Promusicae, en 2023, las exportaciones de música grabada generaron 41 millones de euros para el mercado musical en España, lo que supone un crecimiento del 17,2% en comparación con 2022 y un incremento acumulado del 154% desde 2018.

El rapero y cantante español Quevedo, con su álbum 'Donde quiero estar', fue el más vendido en España en 2023, mientras que Bizarrap y Shakira (de Argentina y Colombia, respectivamente) lideraron la lista de sencillos con Bzrp Music Sessions, Vol. 53. Durante 34 de las 52 semanas del año, artistas españoles –entre ellos Manuel Carrasco, Ana Mena y Melendi– encabezaron las listas de álbumes. Artistas



latinoamericanos como Karol G, Bad Bunny, Rauw Alejandro, Feid y Mora también lograron éxitos en el top 10 de álbumes.

Los ingresos por música en vivo alcanzaron los 678 millones de euros en 2023, frente a los 515 millones del año anterior. Según datos del Observatorio de Música en Vivo de Ticketmaster, hubo un aumento del 45% en la compra de entradas entre los jóvenes de 18 a 24 años. Los géneros de actuación más populares fueron el pop (30% de las entradas), seguido del hip-hop (15%), rock (13%) y música latina (9%). Uno de cada diez asistentes a conciertos en España era un turista musical.

En noviembre de 2023, el Ministerio de Cultura de Cataluña anunció un programa mejorado de entradas con descuento para eventos de música en vivo, dirigido a catalanes de entre 18 y 30 años (alrededor de 1,1 millones de personas). Anteriormente, el programa estaba destinado a personas menores de 25 años, con entradas más baratas disponibles en horarios específicos, mientras que la nueva versión se aplica de manera universal. Varios festivales se han sumado a la iniciativa Cultura Joven, entre ellos Cruïlla Barcelona, Canet Rock y Sónar Barcelona.



Global

La audiencia global de podcasts superó los 1.000 millones en 2023 y cerró el año con más de 1.100 millones, un aumento de casi el 12% con respecto al año anterior y el doble de la base de usuarios mundial de 557 millones en 2019. Se prevé que el número de oyentes mensuales de *podcasts* crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) del 5,6%, alcanzando casi 1.500 millones en 2028.

China, con su enorme población de 1.400 millones, tuvo la mayor base de oyentes del mundo en 2023, con 375 millones. Más de 220 millones de personas consumieron *podcasts* en la plataforma más grande del país, Ximalaya FM, y la empresa informó que los jóvenes profesionales de las ciudades de mayor nivel en China son sus principales usuarios. Estados Unidos ocupó el segundo lugar en número de oyentes con 165 millones, apenas por delante de India, que tuvo 153 millones. Sin embargo, India mostró una tasa de crecimiento mucho más rápida: 16,7% en 2023, en comparación con el 5,1% en Estados Unidos.

A pesar de tal expansión, 2023 no fue un gran año para muchos en la producción de *podcasts*. Después de años de fusiones y adquisiciones, el sector siguió la tendencia tecnológica de recortes, con Spotify y Amazon a la cabeza. Spotify despidió a 2.300 empleados, incluidos trabajadores de *podcasts*, mientras que Audible, de Amazon, eliminó más de 100 empleados en las áreas de *podcasts* y audiolibros. SiriusXM, Pushkin Industries, NPR y Sony Music también redujeron sus plantillas en 2023, y Warner Music Group informó el cierre de su negocio de *podcasts* Interval Presents a principios de 2024.

Los *podcasts* de pago tienen tracción en los principales mercados asiáticos. En China, el año pasado, más de la mitad de los oyentes de Ximalaya FM pagaron por contenido de *podcasts*, ya sea por episodio o mediante suscripción, generando ingresos de RMB 70 millones (10 millones de dólares) para más

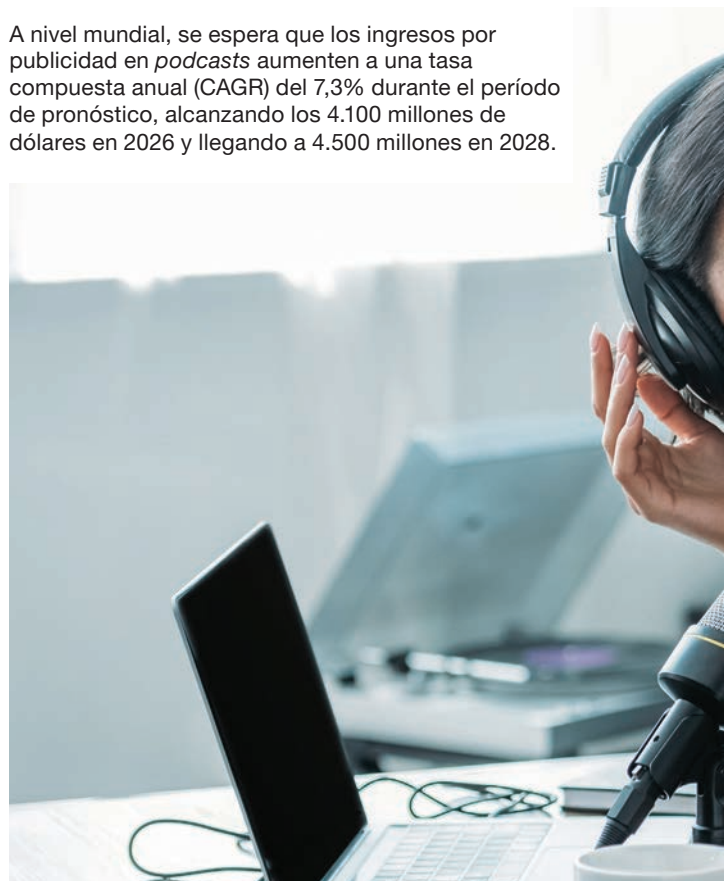
de 20.000 anfitriones de *podcasts*. En India, alrededor del 10% de los oyentes consumen contenido de pago, siendo los micropagos una forma común de transacción.

La empresa danesa Podimo lidera la tendencia de contenido de pago. La compañía, que recaudó 44 millones de euros (48 millones de dólares) en una reciente ronda de financiamiento, ofrece su modelo de suscripción en siete mercados y en 2023 aumentó su base de clientes en alrededor del 80%. Podimo afirma que sus oyentes consumen un promedio de 20 horas de entretenimiento de audio al mes y prueban de dos a tres nuevos programas a la semana.

Podimo se expandió a México en 2022, lanzó una gama de podcasts exclusivos allí en 2023, y a principios de 2024 anunció una alianza con el grupo mediático mexicano Troop, que involucrará a creadores para producir nuevos programas para la plataforma.

En cuanto a la publicidad en *podcasts*, Estados Unidos sigue siendo el mayor mercado mundial. El gasto publicitario local aumentó un 14,8% en 2023, de 1.800 millones de dólares el año anterior a 2.100 millones, representando el 67% de los ingresos publicitarios globales de *podcasts*. Los ingresos publicitarios en China fueron de 396 millones de dólares en 2023 y se espera que aumenten a una tasa compuesta anual (CAGR) del 6,7%, alcanzando casi 549 millones en 2028. Se prevé que los ingresos publicitarios en India crezcan a un ritmo más rápido, aunque partiendo de una base menor.

A nivel mundial, se espera que los ingresos por publicidad en *podcasts* aumenten a una tasa compuesta anual (CAGR) del 7,3% durante el período de pronóstico, alcanzando los 4.100 millones de dólares en 2026 y llegando a 4.500 millones en 2028.



España

El número de oyentes mensuales de *podcasts* en España (definidos como personas que escucharon al menos un *podcast* en el último mes) aumentó un 90,9%, totalizando más de 21 millones, frente a casi 11 millones en 2019. Se prevé que la audiencia crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) del 3,86% hasta alcanzar casi 25 millones en 2028.

The Wild Project, un programa de entrevistas con Jordi Wild y que cuenta con una amplia gama de personalidades, fue el *podcast* más popular en Spotify en España en 2023, por delante de la serie de salud y bienestar El Podcast de Marian Rojas Estapé, conducida por la psiquiatra, y La Pija y la Quinqui, que incluye conversaciones con españoles en las noticias. Otros *podcasts* destacados fueron la serie AM de Spotify Original, con pequeñas dosis de noticias diarias, y Esta no te la Sabes, que presenta curiosidades históricas, científicas y culturales.

Para 2024, IAB España espera ver más programación de nicho así como un aumento en las comunicaciones de la audiencia en torno a los *podcasts*. Habrá un incremento en las series que cubren temas esotéricos y cuestiones sociales específicas, y este contenido altamente especializado verá a los oyentes unirse a discusiones relacionadas *online*, así como participar

en grupos de fanáticos y eventos en vivo. IAB también anticipa el uso de herramientas de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para potenciar esta interactividad y ofrecer experiencias visuales dentro de los *podcasts*. Además, espera un aumento en las colaboraciones entre empresas de producción con valores similares para desarrollar nuevos proyectos, lo que debería mejorar la calidad del contenido.

IAB señala que el *podcast* de marca se convertirá en una parte crucial de las campañas de comunicación debido a la facilidad de integración del mensaje con el contenido y el hecho de que fomenta una mejor retención de la audiencia. Los ingresos por publicidad en *podcasts* aumentaron un 10,7% en 2023, alcanzando los 31 millones de euros. Para 2028, se espera que los ingresos lleguen a 40 millones después de aumentar a una tasa compuesta anual del 5,1%.

Asimismo, la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), anticipa que el *podcasting* no sólo continuará consolidándose como un pilar fundamental del periodismo moderno, sino que también entrará en una nueva fase de innovación y adaptación. Además, señala que el *podcasting* en vídeo ha ganado una popularidad significativa, convirtiéndose en la preferencia del 64% de los nuevos consumidores.





Global

Impulsores del mercado

Emulación del fenómeno “Barbenheimer”

En el verano de 2023, la taquilla global recibió un gran impulso gracias al éxito espectacular de dos películas muy diferentes, estrenadas al mismo tiempo. En primer lugar, “Oppenheimer”, de Christopher Nolan, una épica biográfica de tres horas sobre el hombre que inventó la bomba atómica, que alcanzó un ingreso mundial de 957 millones de dólares tras 29 semanas en cartelera. En segundo lugar, “Barbie”, de Greta Gerwig, una comedia de aventuras inspirada en la muñeca de Mattel, que logró una recaudación mundial de 1.400 millones de dólares.

Lo más notable fue la reacción en cadena que causaron ambas películas en las redes sociales, mucho antes de llegar a los cines.

El fenómeno “Barbenheimer” fue un motor clave del mercado, y los estudios de cine estarán buscando replicar este éxito durante el periodo de previsión, capturando la atención del público a través de las redes sociales.

Franquicias de Hollywood que aún impulsarán la taquilla

Las películas de superhéroes, la animación familiar de gran presupuesto y las franquicias de acción han dominado la taquilla global durante los últimos 20 años, y esto continuará siendo así.

A pesar de las preocupaciones por el bajo rendimiento de películas como “The Marvels” y secuelas como “Aquaman”, las películas de franquicias seguirán siendo populares. Excepto por Oppenheimer, la tercera película más exitosa del año,

casi todos los demás títulos en el top 20 de películas del año fueron secuelas, derivadas de videojuegos o animaciones familiares con una fuerte comercialización.

No parece que los grandes estudios estadounidenses planeen alejarse de la producción de películas de franquicias. El énfasis ahora está en hacerlas mejor y posiblemente hacer menos de ellas. Voces notables, como la del jefe de Disney, Bob Iger, han reconocido que algunos de los recientes éxitos de taquilla de Hollywood han sido menos pulidos que sus predecesores. Dada la presencia de personajes y conceptos de franquicias cinematográficas en series en plataformas de *streaming*, así como en la gran pantalla, algunos analistas de taquilla han sugerido que el mercado está sobresaturado. El desafío para los estudios en el período de pronóstico será revitalizar este mercado.

IA generativa: un problema central en las huelgas de guionistas

Después de casi cinco meses de negociaciones y un paro total de guionistas, el Writers Guild of America y la Alliance of Motion Picture and Television Producers llegaron a un acuerdo sobre un nuevo contrato de tres años a finales de 2023. Aparte de las condiciones de trabajo y la remuneración, el desacuerdo entre los sindicatos y la industria sobre el uso de IA generativa había sido central en la huelga.

En el acuerdo final, se acordó que el texto generado por IA no se considerará material fuente y que la IA no puede escribir o reescribir un guión. Sin embargo, los guionistas pueden usar la IA para producir un guión con aprobación. Los productores también tienen el derecho de seguir entrenando modelos de IA basados en el trabajo de los guionistas, mientras que los guionistas seguirán recibiendo crédito e ingresos por el trabajo en guiones, incluso en aquellos en los que se haya utilizado IA.



La mayoría de los mercados cinematográficos, con excepción de India y China, dependen en gran medida de las cadenas de suministro de Hollywood. Cuando esas cadenas se ven afectadas, los ingresos de taquilla en múltiples territorios se ven afectados. Como resultado de la huelga de guionistas de 2023, muchas producciones se retrasaron. Los estudios han pospuesto varios títulos hasta 2025.

Los exhibidores en Estados Unidos y Europa, que generalmente adoptan una postura optimista sobre las perspectivas de taquilla, han estado advirtiendo abiertamente que 2024 podría ser un año flojo. Esto afectará a la velocidad con la que el sector volverá a los niveles de ingresos prepandemia. Pero se espera que el crecimiento se acelere nuevamente en 2025, cuando se estrenen en cines películas originalmente retrasadas por las huelgas, como “Blancanieves”, “Blade” y “Avatar

3”, y que los ingresos globales aumenten durante el resto del período de pronóstico.

El cine aún impulsando ingresos

Últimamente, los recursos de los estudios se han desviado para producir nuevas series dramáticas para plataformas de video bajo demanda y para intentar aumentar el número de suscripciones. La decisión de Disney a principios de 2024 de darle un estreno cinematográfico adecuado a la secuela de “Moana”, el seguimiento a la exitosa película familiar de 2016, subrayó un cambio en la forma de pensar. La secuela había sido concebida originalmente como una miniserie de streaming, pero el estudio decidió que tendría más valor si se estrenaba en cines como una película independiente.

La paradoja de Netflix y Apple

Las suscripciones a Netflix saltaron a más de 260 millones en el último trimestre de 2023. Las ganancias aumentaron drásticamente a 938 millones de dólares en el mismo trimestre. El gigante del *streaming* continúa invirtiendo en la producción y adquisición de películas. Tiene un gasto en contenido reportado de 17.000 millones de dólares por año. La compañía recibió 18 nominaciones al Oscar a principios de 2024. No obstante, en 2023 se informó que Netflix estaba reduciendo su producción cinematográfica, disminuyendo el número de películas originales, que ascendía a más de 50 al año, y enfatizando la calidad en lugar de la cantidad. Los productores independientes están encontrando más difícil vender sus películas a la plataforma.

Por su parte, Apple ha estado invirtiendo grandes cantidades en películas originales, gastando 200 millones de dólares en “Napoleón” de Ridley Scott y otros 200 millones en “Killers of the Flower Moon” de Martin Scorsese en 2023, apostando por estrenar ambas películas en los cines. Estos podrían ayudar a aumentar los números de suscripción en los servicios de streaming de Apple, pero queda por ver si Apple continuará invirtiendo en propiedades cinematográficas importantes al mismo nivel de este presupuesto durante todo el período de pronóstico.

Crecimiento previsto

Se espera que los ingresos totales del cine alcancen los 48.400 millones de dólares para 2028, con ingresos por taquilla de 44.500 millones de dólares y publicidad en cines de 3.900 millones. Esto contrasta con los ingresos previos a la pandemia en 2019, cuando la taquilla global fue de 38.500 millones de dólares y la publicidad de 3.600 millones de dólares.

China frenada por su propia insularidad

Los ingresos de taquilla de China alcanzaron los 7.800 millones de dólares en 2023, el mejor resultado desde la pandemia, y las películas chinas tuvieron una cuota de mercado del 83,8% en el país en 2023. Sin embargo, sus oportunidades de crecimiento adicional se ven frenadas por la insularidad. Las películas locales chinas más exitosas, como “Full River Red” y “The Wandering Earth II” en 2023, lograron ingresos de taquilla superiores a los 500 millones de dólares, pero estas películas solo logran una penetración menor en el mercado internacional. A diferencia de los éxitos de taquilla de Hollywood, como “Barbie”, que obtuvo más de 800 millones de dólares de su total de 1.400 millones de dólares en taquilla fuera de América del Norte, las grandes películas chinas todavía tienen casi nulo mercado de exportación.

Programaciones diversas para permitir un crecimiento más amplio en taquilla

Las listas de taquilla globales de 2023 sugieren que habrá fuertes oportunidades comerciales a lo largo del período de pronóstico, también para las películas que no son de franquicia. La película-concierto “Taylor Swift: The Eras Tour” tuvo ingresos globales de 261 millones de dólares, una cifra enorme para un documental musical y más evidencia de que los cines pueden tener un gran éxito con contenido alternativo. Con menos estrenos de contenido tradicional de estudio en 2024, las condiciones son las adecuadas para experimentar con ofertas alternativas, incluidos los géneros documentales.

Los títulos en idiomas distintos del inglés también están encontrando cada vez más audiencias globales. Por ejemplo, la serie en español “Society of the Snow” de Netflix tuvo más de 50 millones de vistas en sus primeras semanas en la plataforma a principios de 2024. Mientras tanto, la animación en japonés “The Boy and the Heron” tuvo un buen desempeño en taquilla a nivel mundial y ganó el Oscar a la mejor animación en marzo de 2024.

Los éxitos globales no solo de “Oppenheimer”, sino también del *thriller* religioso “Sound of Freedom” y la épica de Bollywood “Pathaan” – todos ellos éxitos en el top 30 de taquilla global en 2023– demuestran que los cinéfilos aún están dispuestos a asistir en grandes números a películas que no son de franquicia.



España

El crecimiento de los ingresos de taquilla en España tras la Covid-19 ha continuado en 2023, con un aumento interanual del 28,1%, hasta alcanzar los 515 millones de euros. Se prevé un crecimiento sólido durante el período de previsión, con unas ganancias totales del cine que alcanzarán los 702 millones de euros en 2028 a una tasa compuesta anual del 6,4%. Esto se verá impulsado principalmente por unos ingresos de taquilla cada vez más positivos.

El impulsor del aumento en 2023 fue el estreno de “Barbie” y “Oppenheimer” en el mismo fin de semana, siendo “Barbie” la película más taquillera del país en 2023, que según el Ministerio de Cultura, recaudó 33,7 millones de euros en la taquilla española. Otras películas internacionales que obtuvieron buenos resultados fueron “The Super Mario Bros. Movie” y “Avatar: The Way of Water”, que recaudaron más de 27 millones de euros cada una. “Oppenheimer” también tuvo un buen desempeño en línea con otros mercados globales, recaudando más de 17 millones de euros para convertirse en la cuarta película más taquillera del año en el país.

La “Sociedad de la nieve” fue una de las películas españolas más reconocidas internacionalmente del año, coescrita y dirigida por el aclamado cineasta español JA Bayona. Contando la historia real del accidente aéreo de un equipo de rugby uruguayo en los Andes en 1972, la película recibió elogios de la crítica y fue nominada en la 96.ª edición de los Premios Oscar a Mejor Película Internacional, representando a España. La sociedad de la nieve se filmó predominantemente en Uruguay, Argentina y Chile, con actores de esos países, mientras que el rodaje adicional tuvo lugar en España. Al igual que el trabajo anterior de Bayona, la película se realizó con un equipo predominantemente español. Solo una película española estuvo entre las diez películas más taquilleras de España en 2023. “Campeonex”, una comedia dramática deportiva escrita y dirigida por el galardonado cineasta español Javier Fesser, recaudó poco más de 11,8 millones de euros durante su tiempo en taquilla, situándose como la séptima película más taquillera.

En 2023, el número de películas proyectadas en España, según el Ministerio de Cultura, alcanzó las 2.357, de las cuales 673 fueron estrenos, lo que representó aumentos interanuales del 5,5% y del 8,1%, respectivamente. En cuanto al cine nacional, las películas españolas lograron atraer a 13,4 millones de

espectadores en 2023, lo que supone un crecimiento del 2,9%, tal y como indica el propio Ministerio. Sin embargo, las películas extranjeras, particularmente las producciones de Hollywood, continúan dominando el mercado cinematográfico español, con una audiencia aproximadamente tres veces mayor que la de las producciones nacionales. Las secuelas de grandes franquicias siguen siendo las más exitosas en términos de recaudación, reafirmando su preeminencia en la industria local.

La industria cinematográfica en España está incorporando nuevas tecnologías para enriquecer la experiencia del espectador. Entre las innovaciones se incluyen sistemas de proyección de última generación, mejoras en la calidad del sonido y la introducción de formatos como IMAX y 4DX en varias salas. Además, la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) están empezando a ofrecer formatos narrativos y experiencias inmersivas novedosas. Actualmente, más del 50% de las salas de cine en España están equipadas con tecnología 4K, y se estima que esta proporción aumentará al 70% para 2028. Por otro lado, la adopción de tecnologías avanzadas como IMAX y 4DX está en constante expansión, con un crecimiento proyectado del 20% anual en su implementación.

La distribución de películas, según El País, está experimentando una transformación, con un creciente énfasis en los lanzamientos simultáneos en cines y plataformas de *streaming*. En 2023, aproximadamente el 20% de las películas estrenadas en España adoptaron este modelo de distribución. Se prevé que esta tendencia hacia el modelo híbrido se expanda, alcanzando el 30% de los estrenos para 2028.

Las coproducciones entre España y otros países están en ascenso, facilitando que las producciones españolas accedan a mercados más amplios y combinen recursos para desarrollar proyectos de mayor envergadura y calidad. En 2023, estas coproducciones representaron el 20% aproximadamente del total, y se anticipa que esta proporción aumentará al 40% para 2028.

La sostenibilidad se está consolidando como una prioridad clave en la producción cinematográfica en España. Cada vez más, las iniciativas destinadas a minimizar el impacto ambiental de las producciones están ganando relevancia. Se observa un incremento en la adopción de prácticas ecológicas y sostenibles durante el rodaje y la producción, reflejando un compromiso creciente con la reducción de la huella ecológica en la industria del cine.





Global

Impulsores del mercado

El mercado global de libros se está estabilizando después de la Covid-19, con un crecimiento interanual del 1,4% en 2023. La inflación creciente, el aumento de los costes de producción y el encarecimiento del coste de vida representan desafíos a los que se enfrenta el sector, pero las cifras de Ipsos indican que en noviembre de 2023 la confianza del consumidor global se mantuvo estable por sexto mes consecutivo, y en diciembre subió 0,5 puntos.

Las redes sociales siguen siendo un importante impulsor de ventas. TikTok, YouTube e Instagram son usados para crear y compartir contenido relacionado con libros. Las comunidades de BookTok, BookTube y Bookstagram, respectivamente, han surgido en los últimos años. Colleen Hoover, una de las autoras más populares en BookTok en 2022, ha conseguido en 2023 volver a tener sus títulos entre los más populares de los rankings, siendo el más vendido de todos ellos *It Ends With Us* de 2016.

En 2023, la editorial de Rebecca Yarros, Entangled/Red Tower Books, envió especulativamente su novela *Fourth Wing a influencers* de BookTok, lo que la convirtió en un éxito global, junto con su secuela *Iron Flame*. En abril de 2023, ByteDance, la empresa matriz de TikTok, registró la marca de una editorial llamada 8th Note Press. En julio, la editorial comenzó a contactar a autores tras contratar a Katherine Pelz, exeditora de Random House, como su editora de adquisiciones. Pelz está especializada en el género

romántico, uno de los más populares en BookTok. En agosto de 2023 se celebraron los primeros TikTok Book Awards de Reino Unido e Irlanda, donde *Honey & Spice* de Bolu Babalola fue nombrado el Libro del Año de BookTok.

En 2023, las librerías tuvieron resultados variados. Las cadenas más grandes cerraron establecimientos en algunos territorios, como la cadena Popular en Singapur. Sin embargo, las pequeñas librerías independientes han encontrado una forma de prosperar ofreciendo selecciones cuidadosamente escogidas de libros y eventos que reflejan fidedignamente a su comunidad. Este enfoque, junto con la creación de espacios innovadores para vender libros, ha ayudado a impulsar las ventas.

Bloomsbury Publishing reportó un récord de ventas anuales en la primavera de 2023, señalando que, en el contexto del aumento del coste de vida, los libros se consideran cada vez más una forma económica de entretenimiento, ya que el deseo de ahorrar dinero lleva a algunas personas a preferirlos sobre otras actividades de ocio y entretenimiento.

La demanda de libros electrónicos, que aumentó durante la Covid-19, sigue creciendo, pero los libros impresos continuarán dominando el mercado según las previsiones. Las memorias y biografías de famosos siguen vendiéndose bien. *Spare*, del Príncipe Harry, publicado en enero de 2023, fue uno de los libros más vendidos del año. Las memorias de Britney Spears, *The Woman in Me*, publicadas en octubre, también fueron un *best-seller*, al igual que *Friends, Lovers and the Big Terrible Thing* (noviembre de 2022) de Matthew Perry, quien falleció en octubre. Los libros de autoayuda continuaron siendo populares en 2023, con el libro *Atomic Habits* de James Clear, publicado en 2018, aún en lo alto de las listas.

La ficción infantil, que ha sido dominada por grandes nombres, mantuvo esta tendencia en 2023, con autores como Dav Pilkey, Jeff Kinney, Eric Carle y Dr. Seuss apareciendo en las listas de *bestsellers* en todo el mundo.



Crecimiento previsto

Se estima que los ingresos globales generados por la venta de libros aumentarán a un ritmo medio del 0,8% anual entre 2023 y 2028, creciendo de 64.200 millones de dólares a 66.800 millones. El crecimiento estará impulsado por el sector de los libros electrónicos, donde los ingresos aumentarán a un ritmo del 3,9% por año, alcanzando los 18.400 millones de dólares en 2028, desde los 15.100 millones de dólares en 2023. Mientras tanto, el sector de libros impresos disminuirá ligeramente, a un ritmo medio del -0,2% hasta 2028, lo que hará que los ingresos caigan de 49.000 millones de dólares a 48.500 millones de dólares.

Los libros impresos continúan con su dominio del mercado, representando el 76,4% de los ingresos totales en 2023, mientras que los libros electrónicos constituyeron el 23,6% restante. La popularidad duradera de los libros impresos ha llevado a algunos retailers a abordar las preocupaciones de los consumidores sobre la sostenibilidad. Por ejemplo, World of Books del Reino Unido ofrece un gran mercado de libros de segunda mano, además de haber reciclado 62 millones de libros en el último año.

Para 2028, la división por ingresos cambiará ligeramente hacia los libros electrónicos. Se espera que los libros impresos representen el 72,5% de los ingresos al final del período pronosticado, en comparación con el 27,5% de los digitales. El sector de los libros electrónicos creció un 4,8% interanual en 2023.

Los audiolibros continúan siendo un segmento con uno de los crecimientos más elevados del mercado, favorecidos por el aumento en la penetración de smartphones y la creciente popularidad de los contenidos de audio en general. Tradicionalmente, los audiolibros se han comercializado en base a la venta de unidades descargadas, que es el modelo de negocio principal de Audible de Amazon. Pero las plataformas suecas Storytel y BookBeat, propiedad del gigante editorial Bonnier, han introducido un modelo de suscripción en streaming, que es cada vez más popular.

En 2023, Storytel, que opera en más de 25 mercados a nivel mundial, celebró un hito al registrar su primer beneficio operativo en siete años, atribuyéndolo a la creciente popularidad del *streaming* en los países nórdicos.

En 2022, Spotify lanzó un desafío a las plataformas existentes con su entrada en el mercado de audiolibros en algunos territorios, y extendió esto aún más al agregar 15 horas de escucha de audiolibros a las suscripciones Premium en el Reino Unido, Australia y Estados Unidos.

El desarrollo de tecnologías de IA impulsará aún más el mercado de audiolibros en los próximos años, ya que los editores continúan experimentando con la narración por IA. Esto permitirá aumentar la producción de audiolibros con un menor coste. En 2023, Storytel anunció que probaría la narración por IA para audiolibros, inicialmente en inglés, pero con planes de expandirse a otros idiomas.

La región que más rápido está creciendo en la venta de libros es América Latina, donde se espera un aumento a un ritmo del 2,7% anual entre 2023 y 2028. Le seguirá Asia-Pacífico, con un aumento a un ritmo del 1,4%, y América del Norte, con un aumento a un ritmo del 1%.

La región EMEA (Europa, Medio Oriente y África) verá un crecimiento marginal durante el período de pronóstico, a un ritmo medio anual del 0,1%. Todos los territorios de EMEA verán crecimiento en los ingresos por libros electrónicos, pero los libros impresos continuarán con su dominio del mercado en esta región, representando el 86,7% de los ingresos totales en 2023. No obstante, los ingresos por libros impresos disminuirán a un ritmo del -0,6% en la región EMEA.

Los ingresos por libros impresos también disminuirán en la región de Asia-Pacífico, donde se espera una caída a un ritmo del -0,4% hasta 2028. En contraste con estas cifras, los ingresos por libros impresos crecerán a un ritmo del 0,6% en América Latina y a un ritmo del 0,3% en América del Norte.

Mientras tanto, los ingresos por libros electrónicos crecerán en las cuatro regiones. América Latina, donde se espera un aumento a un ritmo medio del 10,9% hasta 2028, verá con diferencia el crecimiento más rápido. Le seguirá Asia-Pacífico, con un crecimiento a un ritmo del 5,3%; EMEA, creciendo de media un 3,8%; y América del Norte, a un ritmo del 2,4%.

En 2023, EMEA fue el mayor mercado regional de libros en términos de ingresos, seguido por América del Norte, Asia-Pacífico y América Latina. Estas posiciones se mantendrán iguales al final del período de pronóstico, pero la brecha entre EMEA y las otras regiones se cerrará.



España

El mercado de libros en España aumentará a un ritmo del 0,98% entre 2023 y 2028, lo que elevará los ingresos totales de 1.631 millones de euros a 1.712 millones. El sector de los libros electrónicos experimentará la tasa de crecimiento más rápida, creciendo a un ritmo del 5,54%. Esto se compara con un aumento a un ritmo del 0,61% para el sector de libros impresos. Los libros impresos dominan el mercado español, representando el 93,3% de los ingresos totales de libros en 2023. El auge de los libros electrónicos se debe a un aumento en el tiempo de lectura por persona y mes, así como en la interacción con el contenido y en cuanto a la accesibilidad, las funcionalidades más populares son el uso del text-to-speech y de diccionarios. El día 8 de mayo de 2023, se aprobó en España la Ley 11/2023, que transpone la Directiva Europea 2019/882 sobre accesibilidad de productos y servicios. El objetivo de accesibilidad universal de los contenidos y plataformas digitales es uno de los ejes estratégicos para todos los agentes de la cadena de valor del libro y su importancia irá en aumento en los próximos años. Una de las estrategias de fomento y promoción de la lectura digital que es tendencia y destaca por su potencial es la creación de clubs de lectura, desarrollados en el marco de las bibliotecas públicas, institucionales y escolares.

En febrero de 2023, la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) publicó su informe “Barómetro de Hábitos de Lectura”, que indicó que las tasas de lectura están aumentando entre los lectores más jóvenes, especialmente en el grupo de edad de 15 a 18 años, los “lectores frecuentes” han aumentado un 11,8% en los últimos diez años. La FGEE define un lector frecuente como alguien que lee al menos una vez por semana (el 52% de la población). La FGEE señala que las tasas de lectura aumentaron en 2020 como resultado de la Covid-19, se consolidaron en 2021 y continuaron creciendo en 2022.

En lo que respecta a la producción de títulos en España, los datos de la FGEE indican que en el año 2022 se editaron 83.091 libros, un 4,7% más que si se compara con las cifras del año anterior. Si desglosamos estos títulos en formato papel y digital, observamos que ambos segmentos crecen, pero lo hacen a ritmos distintos. El formato papel aumentó en un 3,5% mientras que la edición digital lo hizo en un 7,4% comparado con el año anterior, una cifra notablemente superior a la observada en años anteriores.

En 2023, la Asociación de las Cámaras del Libro de España, junto a otras organizaciones del sector editorial, publicó el 31º estudio sobre el comercio exterior del libro, destacando la importancia de esta industria como una de las más internacionalizadas en España. Tras dos años de caída debido a la pandemia, en 2022 las exportaciones del sector se recuperaron, con un aumento del 3,64%. Las exportaciones a Iberoamérica y la Unión Europea lideraron el crecimiento, con México y Francia como los principales destinos. El saldo comercial del sector se mantuvo positivo. A lo largo de los años, el estudio ha mostrado un fortalecimiento continuo de la exportación editorial española, que se destaca como la principal industria cultural del país y una de las pocas con un saldo positivo en la balanza de pagos. Este éxito no solo se debe a la exportación de bienes y servicios, sino también a la extensa red de filiales editoriales presentes en América y otros continentes. Aunque la impresión bajo demanda y la instalación de editoriales en otros países han cambiado la dinámica comercial, las editoriales españolas, especialmente las pequeñas y medianas, siguen siendo líderes en diversos mercados internacionales.

En julio de 2023, la FGEE publicó su informe anual, que indicó un fuerte crecimiento en las ventas de las categorías de literatura infantil y juvenil, así como de ficción para adultos, que crecieron un 8,6% y un 8,5% respectivamente. Las librerías son el principal canal de ventas, representando el 53,9% de las ventas. El comercio minorista online continúa creciendo, pero la tasa de crecimiento está disminuyendo.

Las redes sociales son un importante impulsor de ventas, con el movimiento BookTok —donde la plataforma de videos cortos TikTok se usa para discutir sobre libros— teniendo una influencia significativa. Una de las mayores autoras BookTok en 2023 fue Rebecca Yarros, quien tuvo dos títulos publicados, *Fourth Wing* y su secuela *Iron Flame*, fueron ambos *bestsellers*.

El mercado de libros digitales en España está creciendo. Según el informe de 2023 de la plataforma de distribución de libros digitales Bookwire, el número de títulos digitales publicados en España creció un 43% en 2022. La ficción romántica, la ficción general y la literatura juvenil son los tres géneros más vendidos.





Global

Impulsores del mercado

El mercado global de revistas de consumo está siguiendo un patrón similar al de los periódicos, dado que la disminución de los ingresos por impresión, especialmente en el sector publicitario, aviva una disminución general. La publicidad digital y los ingresos por suscripciones (circulación) están aumentando, pero la impresión todavía constituye la mayor parte del sector de la publicidad y del de circulación. Esto significa que el crecimiento digital no es suficiente para compensar la disminución de la impresión.

Para muchos editores de revistas, la impresión es hoy en día un elemento de marca, actuando como la ventana de compra para una oferta de contenidos más amplia que podría incluir redes sociales, *e-commerce*, contenido interactivo y contenido de audio/video. Los editores están extendiendo también su alcance *offline*. Por ejemplo, revistas de moda como Vogue y Elle han lanzado membresías de pago que ofrecen acceso prioritario a eventos, descuentos y regalos especiales.

Editores como 'Future' están trabajando para diversificar sus fuentes de ingresos, generando ingresos de nuevas fuentes como *branded video content*, *marketing* de afiliados e incentivos en páginas *web* de comparación de precios.

El desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial está cambiando el mercado. Los editores como Bauer Media UK están comenzando a utilizar herramientas de IA generativa para ayudar a estructurar el esqueleto de los artículos según un patrón consistente, no obstante, los humanos aún revisan el contenido editorial y llevan a cabo controles de calidad. Por otra parte, Vogue Singapur utilizó avatares de inteligencia artificial que representaban mujeres del sudeste asiático para su portada en marzo de 2023.

La impresión sigue siendo popular en el sector del lujo y la moda, así como en títulos especializados de nicho, con algunas personas prefiriendo la impresión debido a la "fatiga digital".



Crecimiento previsto

Los ingresos globales de revistas de consumo fueron de 51.200 millones de dólares en 2023 y se espera que disminuyan a un ritmo del -2,4% CAGR a 45.300 millones para el año 2028. Al igual que en el mercado de periódicos, los ingresos de impresión disminuirán mientras que los de digital crecerán.

La caída más pronunciada tendrá lugar en la publicidad impresa, donde se espera una disminución a un ritmo del -9,7% CAGR en la que los ingresos disminuirán de 9.200 millones de dólares a 5.500 millones de dólares. La publicidad impresa representó el 57,4% del total de los ingresos publicitarios en 2023, con la publicidad digital suponiendo el 42,6%. La publicidad digital superará a la impresa y supondrá el 59,8% de los ingresos publicitarios en 2028, mientras que la publicidad impresa disminuirá hasta representar el 40,2%. Los ingresos por publicidad digital eran de 6.900 millones de dólares en 2023 y crecerán a un ritmo del 3,8% anual, hasta los 8.300 millones de dólares en 2028.

Los ingresos por circulación impresa son la mayor parte de los ingresos globales de las revistas de consumo. La circulación representó el 68,6% del total de ingresos de revistas en 2023. La impresión

representó el 87,5% de los ingresos por circulación, comparado con el 12,5% de digital. Para el año 2028, la división de ingresos cambiará ligeramente: la circulación representará el 69,6% de los ingresos totales de revistas, con la circulación impresa representando el 83,9% de los ingresos por circulación y la circulación digital el 16,1%.

En 2023, los ingresos de la circulación impresa fueron de 30.700 millones de dólares, y decrecerá a un ritmo del -3% por año, hasta alcanzar los 26.500 millones de dólares en 2028. Los ingresos de la circulación digital aumentarán a un ritmo medio del 2,9%, desde los 4.400 millones de dólares hasta los 5.100 millones de dólares.

Asia Pacífico es el mayor mercado de revistas de consumo en términos de ingresos, seguido por Norteamérica, EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y América Latina. Durante el periodo de previsión, el mercado regional que experimentará el descenso más rápido será América del Norte, que se prevé que decrezca a un ritmo del -3,1% durante los próximos cinco años. En segundo lugar, está EMEA con una disminución prevista a un ritmo anual del -2,4% en el periodo de pronóstico, seguida por América Latina a un ritmo del -2,1%, y Asia Pacífico a un ritmo del -1,9%.



España

En 2023 los ingresos de revistas de consumo en España fueron de 342 millones de euros y se prevé que los ingresos decrezcan a un ritmo anual del -1,7% CAGR hasta facturar 313 millones de euros en 2028. Los sectores digitales crecerán mientras que los impresos decrecerán. El mayor crecimiento tendrá lugar en el sector de la publicidad digital, donde se espera que crezca a un ritmo anual del 6,3%, comparado con la disminución a una tasa anual media del -6,3% en los ingresos de publicidad impresa. En el sector de circulación, el ingreso digital aumentará a un ritmo anual medio del 2,6% hasta 2028, comparado con la disminución a un ritmo del -2,7% en el caso de la publicidad impresa. Para el fin del periodo pronosticado, la publicidad digital habrá superado a la impresa, convirtiéndose en la parte dominante del sector, con su cuota de ingresos creciendo desde el 18,0% hasta el 26,7%.

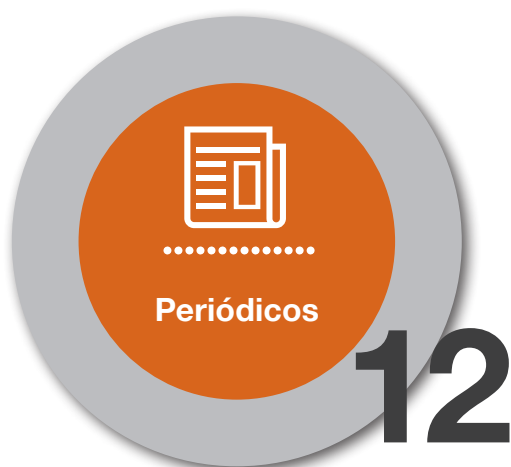
Este fenómeno se debe a la disminución en el número de lectores, una tendencia a la baja que se ha venido observando desde el año 2020. Desde entonces, la reducción en el porcentaje de penetración de la audiencia mensual ha ido moderándose año tras año.

Según el informe del marco general de los medios en España, la caída en el nivel de *brand media*, que incluye el porcentaje de penetración en soporte papel y digital, ha pasado del 69,4% en 2020 al 54,3% en 2023.

Según datos de este mismo informe, se ha producido un descenso de la audiencia de revistas semanales, al contrario de lo que ha sucedido con las mensuales: entre el 2020 y 2023, la penetración de revistas semanales (en formato papel y digital) cayó de un 10,3% a un 9,5%. En revistas mensuales, este porcentaje ha aumentado de un 17,2% hasta un 19%, datos más en línea con los años previos a la pandemia.

Las revistas con mayor audiencia mensual en 2023 son *Hola*, *Lecturas* y *Semana*, revistas especialmente centradas en temas de actualidad social de España. Estas han logrado mantener una audiencia más estable a lo largo de los años en comparación con otras categorías. La revista que más ha aumentado su audiencia mensual en el año 2023 ha sido *National Geographic*, con un 5,8%, seguida de *Vogue* y *Viajes National Geographic*, con un 3,4% y un 3,3% respectivamente.

Cabe destacar el auge del formato digital como forma preferida de consumo de este tipo de revistas. En las principales revistas del país, se ha consolidado como la opción preferida de la mayoría de los consumidores.



Global

Impulsores del mercado

Los ingresos en el mercado global de periódicos continúan disminuyendo, impulsados por la caída de los ingresos de la impresión. Durante años, el mercado ha estado desplazándose hacia lo digital, y los editores de periódicos ahora deben competir con fuentes alternativas de noticias, como las redes sociales, los agregadores de noticias y los medios exclusivamente digitales, algunos de los cuales son de acceso gratuito. La pandemia aceleró esta transición hacia lo digital, impulsando a más personas a obtener noticias *online*. Las redes sociales siguen creciendo, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que han crecido utilizando estas plataformas para acceder a la información.

A nivel mundial, Facebook ha ido perdiendo popularidad como fuente de noticias, habiendo cambiado su enfoque lejos del contenido informativo. En septiembre de 2023, su empresa matriz Meta anunció que eliminaría la pestaña de noticias dedicada para los usuarios de Facebook en Reino Unido, Alemania y Francia. Esta decisión, junto con un cambio en el algoritmo a principios de año, ha reducido significativamente el tráfico de referencia para los editores, afectando el tamaño de las audiencias *online* y los ingresos publicitarios de los sitios de noticias.

Mientras tanto, TikTok y YouTube se han convertido en fuentes cada vez más populares de noticias. En el Reino Unido, TikTok es ahora la plataforma más utilizada para acceder a noticias entre los jóvenes de 12 a 15 años, con un 28% de uso en este grupo de edad. Los editores de periódicos deben innovar para enfrentarse a esta competencia, desarrollando su propio contenido en redes sociales. Muchos han comenzado a invertir en formatos alternativos como el video y los podcast, respondiendo a los cambios en los patrones de consumo.

Con una fuerte competencia por los ingresos publicitarios digitales y el dominio de gigantes tecnológicos como Google y Meta, encontrar formas de monetizar el contenido online es crucial. Los editores de noticias están experimentando con muros de pago en diversos grados, y las marcas más grandes son las que generan la mayor parte de los ingresos. The New York Times lidera el camino con 9,4 millones de suscriptores exclusivamente digitales y más de 10 millones de suscriptores en total. Su objetivo es alcanzar los 15 millones de suscriptores para finales de 2027, y ha tenido un gran éxito con su suscripción combinada, que ofrece acceso a cinco productos digitales: noticias, juegos, contenido culinario, el sitio deportivo The Athletic y el servicio de reseñas Wirecutter.

Los editores están utilizando tecnología avanzada para atraer y retener suscriptores. Los muros de pago dinámicos, que utilizan IA para predecir cuándo es más probable que un usuario se suscriba, son cada vez más comunes. Los datos de los usuarios también son fundamentales para maximizar las tasas de conversión y ayudar a los editores a determinar cuánto contenido gratuito, si es que alguno, deben ofrecer antes de invitar al usuario a suscribirse.

Sin embargo, no todos los editores están adoptando muros de pago. Algunos prefieren el modelo de membresía. El más exitoso de estos es The Guardian en Reino Unido, que ofrece todo su contenido de forma gratuita e invita a los lectores a hacer donaciones. Cuenta con más de 1 millón de donantes recurrentes y asegura que lo digital representa el 70% de sus ingresos totales. En Sudáfrica, el Daily Maverick ha adoptado un modelo similar.

Diversos factores externos están afectando al mercado. Entre ellos, el aumento del coste de vida, que hace que la gente sea reticente a pagar por noticias si puede acceder a ellas gratuitamente online. La confianza en las noticias ha disminuido, y la evasión de noticias ha aumentado tras la pandemia, ya que algunos lectores tienden a evitar historias relacionadas con política, guerras u otros temas complejos.

La IA generativa es otra preocupación para los editores. Los *chatbots* ahora se ven como competidores de los medios de comunicación tradicionales como fuentes de información. A finales de 2023, The New York Times anunció que emprendería acciones legales contra OpenAI y Microsoft por infracción de derechos de autor, alegando que el contenido del periódico se estaba utilizando para entrenar chatbots de IA. Sin embargo, algunos argumentan que los medios de comunicación tradicionales se volverán más valiosos en este entorno, posicionándose como fuentes confiables de información. A finales de 2023, la empresa de medios alemana Axel Springer



anunció un acuerdo con OpenAI que permitirá a los usuarios de ChatGPT recibir resúmenes de noticias de los títulos de Axel Springer.

Crecimiento previsto

Los ingresos globales de los periódicos disminuirán a una tasa compuesta anual (CAGR) del -1,9% durante el período de previsión, pasando de 81.900 millones de dólares a 74.600 millones de dólares. La caída en los ingresos por impresos será el principal factor de esta disminución, mientras que los ingresos digitales aumentarán.

En la publicidad impresa, una disminución a una tasa anual del -5,4% reducirá los ingresos de 21.900 millones de dólares a 16.600 millones de dólares. Por otro lado, los ingresos por publicidad digital crecerán a una tasa del 2,7%, pasando de 11.400 millones de dólares a 13.100 millones. A medida que la circulación de periódicos impresos ha disminuido, la publicidad se ha vuelto menos atractiva, y el sector de clasificados en prensa impresa también ha caído debido a la competencia de sitios digitales que publican anuncios de coches, empleo y propiedades.

Los ingresos por publicidad digital están creciendo, pero la competencia es intensa, con grandes empresas tecnológicas como Google y Meta liderando el espacio publicitario digital a nivel global. Los editores de noticias y los gobiernos han tratado de abordar el dominio de las grandes empresas tecnológicas de diversas maneras. Algunas regiones, como Australia y Canadá, han promulgado leyes que obligan a estas compañías a pagar a los editores por el contenido que reutilizan en sus plataformas. En respuesta a las críticas sobre su dominio en el mercado publicitario

digital, Google lanzó un programa de licencias de contenido llamado Google News Showcase a finales de 2020. Este programa opera en varios territorios, y los editores de noticias que participan reciben un pago por el contenido de acceso restringido que aparece en la plataforma.

La eliminación de las *cookies* de terceros también afectará al ámbito de las noticias digitales, ya que los editores pueden no disponer de una abundancia de datos contextuales, de primera mano y de alta calidad para atraer inversión publicitaria.

Aunque la publicidad impresa sigue dominando el sector, la situación está cambiando gradualmente. En 2023, la impresión representó el 65,8% de los ingresos totales por publicidad, mientras que el digital alcanzó el 34,2%. Para 2028, la participación de los ingresos publicitarios digitales habrá aumentado al 44,1%, mientras que la participación de la impresión caerá al 55,9%.

Los ingresos por circulación de impresos disminuirán a una tasa media anual del -3,6% durante el período de previsión, pasando de 40.900 millones de dólares a 34.000 millones. Los ingresos por circulación digital crecerán a una tasa anual del 7,2% hasta 2028, pero este crecimiento no será suficiente para compensar las caídas en los impresos, lo que resultará en una disminución general en los ingresos por circulación a una tasa de -1,6%. Los ingresos por circulación digital fueron de 7.800 millones de dólares en 2023 y alcanzarán los 11.000 millones de dólares al final del período de previsión. Dada la dura competencia en el espacio publicitario digital, será crucial que los editores encuentren formas innovadoras de monetizar el contenido digital.



La impresión sigue dominando el sector de la circulación, lo que explica por qué el crecimiento digital no será suficiente para compensar la reducción de los ingresos por periódicos impresos. En 2023, la impresión representó el 84% de los ingresos totales por circulación, mientras que el digital constituyó el 16% restante. Para 2028, la participación de la impresión en los ingresos totales por circulación habrá caído al 75,5%, mientras que la de la digital aumentará al 24,5%.

El mercado de periódicos regional con mayor declive es EMEA, donde se espera una disminución a una tasa de -2,9%. Le seguirá América Latina, con un -1,7%; Asia-Pacífico, con un -1,4%; y América del Norte, con un -1,3%. El mayor mercado en términos de ingresos en 2023 fue Asia-Pacífico, seguido de EMEA, América del Norte y América Latina. Estas posiciones se mantendrán al final del período de previsión.

España

Los ingresos totales por periódicos en el mercado español fueron de 974 millones de euros en 2023, y se espera que disminuyan a una tasa compuesta anual (CAGR) de -1,5%, alcanzando los 902 millones de euros en 2028. En línea con las tendencias globales, los sectores impresos disminuirán mientras que el digital crecerá. La mayor caída se verá en la circulación de impresos, con una tasa anual del -8,8%, mientras que los ingresos por publicidad impresa se reducirán en un -6,6%. Los ingresos por publicidad digital aumentarán a una tasa de 5%, y los ingresos por circulación digital serán la parte que más rápido crezca del mercado, con un aumento proyectado del 6,6% por año hasta 2028.

Según el Informe de Noticias Digitales 2023 del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, el 74% de las personas en España obtiene sus noticias online (incluidas las redes sociales), en comparación con el 25% que las obtiene de medios impresos. Mientras tanto, el 13% de las personas está dispuesto a pagar por noticias online. Algunos periódicos han tenido éxito en el mercado de suscripciones digitales, con El País –el diario más vendido de España– liderando con 264.000 suscriptores exclusivamente digitales desde que lanzó su muro de pago en 2020. El periódico cuenta con 300.000 suscriptores en total, de los cuales el 20% proviene de fuera de España. El Mundo, que fue el primer periódico español en lanzar un muro de pago en 2019, tiene 115.000 suscriptores digitales. Estos

periódicos compiten con medios nativos digitales como El Debate, The Objective y El Periódico de España, todos lanzados o relanzados en 2021.

El último Estudio General de Medios (EGM) confirma la disminución generalizada en la venta de periódicos diarios. La prensa escrita cuenta con 5.685.000 lectores, una cifra que se mantiene estable pero que se ve gradualmente reducida debido al auge de la prensa online. Marca sigue siendo el diario impreso más leído en el país, aunque nuevamente cae por debajo del millón de lectores, con una pérdida del 4,4% de su audiencia, situándose en 935.000 lectores diarios. Aun así, supera ampliamente a AS, que mejora sus cifras pero alcanza solo los 434.000 lectores.

Las suscripciones digitales juegan un papel relevante, en parte debido a la posición dominante de grandes empresas tecnológicas como Google y Meta, lo cual puede plantear desafíos en el ámbito de la publicidad digital.

El diario con mayor número de usuarios únicos en mayo ha sido El Español, alcanzando cerca de 19 millones de visitantes y consolidando trece meses consecutivos en el primer lugar de este ranking. En segundo lugar, por primera vez este año, se sitúa ABC, dirigido por Julián Quirós, con su mejor registro del año al superar los 16 millones de usuarios únicos. La Vanguardia, aunque incrementó su número de usuarios, bajó posiciones respecto a abril, quedando muy cerca de ABC.



Publicidad
exterior

13

Global

Impulsores del mercado

Los ingresos totales de la radio a nivel mundial Los ingresos globales de publicidad exterior (OOH) superaron los niveles previos a la pandemia en 2022, antes de experimentar un crecimiento adicional en 2023. Los ingresos aumentaron un 8,9% interanual alcanzando un nuevo pico de 37.300 millones de dólares, aunque las tasas de crecimiento se vieron infladas por algunos mercados que aún se encontraban en recuperación tras la pandemia.

Los ingresos digitales continúan ocupando una parte cada vez mayor del gasto en campañas a medida que las marcas se inclinan hacia estos canales. En 2023, los ingresos de publicidad exterior digital (DOOH) representaron el 41,1% del mercado global de publicidad exterior.

Entre los factores que impulsan el crecimiento en todo el mercado de publicidad exterior se encuentran la IA generativa, la receptividad del consumidor a los anuncios de publicidad exterior y mejores conocimientos y herramientas de datos disponibles para los mercadólogos.

La publicidad exterior está superando a otros canales de marketing, particularmente la televisión tradicional. Los datos de Kantar destacan esta tendencia, mostrando un cambio en las preferencias de los consumidores hacia anuncios en canales que son más atractivos e interactivos, como la publicidad exterior, y especialmente la publicidad exterior digital. Según la investigación, los mercadólogos clasificaron los anuncios de publicidad exterior digital como su tercer canal favorito en 2023, mientras que la televisión cayó del tercer al duodécimo lugar.

La adopción generalizada de Internet móvil y pagos digitales ha revolucionado la publicidad exterior. Los datos de geolocalización, demografía de la audiencia y el compromiso en redes sociales brindan a los mercadólogos la capacidad de orientar y medir las campañas de publicidad exterior de manera más efectiva a una audiencia que puede interactuar inmediatamente con las marcas y responder a llamadas a la acción. Esto ha llevado a tasas de conversión directas más altas, y a estrategias de campaña más sofisticadas. El crecimiento del ecommerce directo al consumidor ha creado nuevas oportunidades para que la publicidad exterior impulse el tráfico *online* y las ventas.

La publicidad exterior digital es uno de los canales de publicidad de más rápido crecimiento, impulsada por la creciente demanda de campañas *premium* y experienciales. Los anunciantes buscan formas innovadoras de atraer a los consumidores con anuncios que son más dinámicos y memorables. Esta tendencia se ve reforzada por la integración continua del inventario de publicidad exterior digital en plataformas del lado de la oferta y del lado de la demanda, simplificando el proceso para que las marcas compren y midan el impacto de sus campañas y haciendo que el medio sea mucho más accesible. La integración de publicidad exterior digital de Google en su herramienta de planificación de anuncios Display & Video 360 en 2022 ejemplifica esta tendencia.

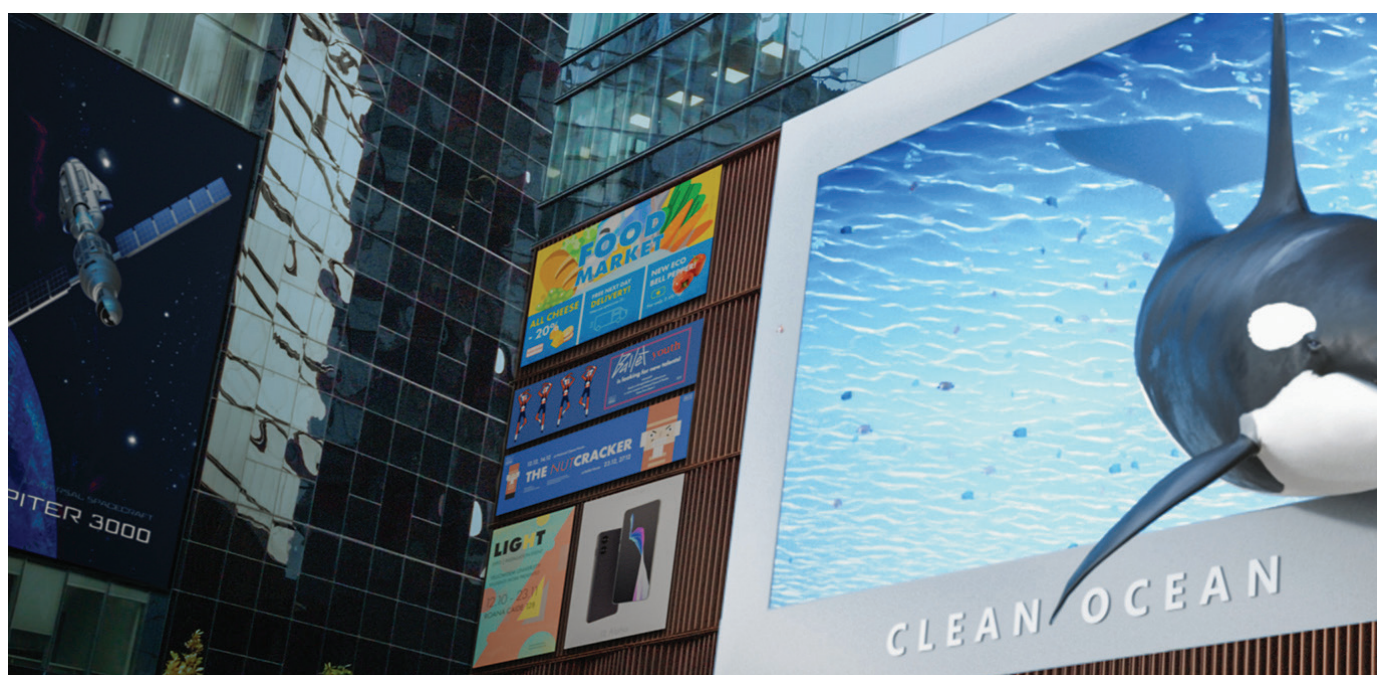
La industria se está alineando con los valores fundamentales de las marcas y de las audiencias, que son cada vez más conscientes ambiental y socialmente. En diciembre de 2023, la plataforma de JCDecaux, VIOOH, se asoció con la plataforma de inteligencia de carbono Cedara, informando que su tasa de emisiones de carbono por impresión de anuncio es 0.8 veces el punto de referencia de la web abierta programática. La creciente transparencia sobre el impacto ambiental del canal aborda las críticas de la industria dirigidas a su naturaleza intensiva en energía y ayudará a asegurar una creciente demanda entre los anunciantes.

Según un informe de la asociación británica de publicidad exterior Outsmart y PwC, la publicidad exterior apoya servicios e infraestructuras valorados por el público en el Reino Unido. Según el informe, más del 40% de los ingresos de publicidad exterior regresan a la sociedad a través de pagos de alquiler,

donaciones caritativas y desarrollo de infraestructuras. En los últimos 14 años, se han invertido 1.100 millones de libras (1.400 millones de dólares) en refugios de autobuses, desfibriladores y servicios de telecomunicaciones gratuitos.

Los mercadólogos están utilizando la IA generativa para generar imágenes de publicidad exterior y ayudar con la creación de guiones gráficos. En Brasil, McDonald's, Burger King y Subway utilizaron ChatGPT para producir contenido para vallas publicitarias. Los anuncios mostraban texto de ChatGPT respondiendo preguntas como "¿Cuál es la hamburguesa más icónica del mundo?" y fomentaron una rivalidad amistosa entre las tres marcas a través de sus campañas de publicidad exterior. Es probable que la IA generativa se integre aún más en la producción y medición de campañas de publicidad exterior durante el período de previsión, haciendo los procesos más eficientes y reduciendo costes.

Un inhibidor del crecimiento es el uso del transporte público en un mundo post-pandemia. Según datos de la Asociación Americana de Transporte Público, el uso está por debajo de los niveles pre-pandemia en muchas áreas metropolitanas de Estados Unidos. En septiembre de 2023, el uso estaba al 100% de los niveles de septiembre de 2019 en solo nueve de 100 áreas metropolitanas. En el Reino Unido, la investigación del gobierno muestra que el uso del transporte público ha permanecido por debajo de los niveles pre-pandemia, con viajes en tren en febrero de 2024 al 73% de la cifra vista en febrero de 2019. Este cambio estructural en el comportamiento del consumidor está afectando a este subsector del mercado de publicidad exterior.



Sin embargo, el tráfico motorizado ha visto una recuperación más robusta, llegando al 98% de los niveles de 2019 en el Reino Unido, lo que apoya el crecimiento del gasto en publicidad exterior en carretera.

Crecimiento previsto

Después de un sólido 2023, las tasas de crecimiento anual se estabilizarán durante el período de previsión, ya que la mayoría de los mercados completan su recuperación post-pandemia. Se espera que los ingresos globales de publicidad exterior aumenten a un ritmo del 4% anual en los próximos cinco años, alcanzando los 45.400 millones de dólares en 2028.

El principal motor de crecimiento será la publicidad exterior digital, debido al alto número de impresiones en vallas publicitarias digitales y a su precio más alto. Los ingresos digitales compensarán una disminución en el gasto en campañas tradicionales de publicidad exterior, que se reducirán en los mercados más maduros mientras continúan creciendo en las economías en desarrollo.

Para 2026, se espera que los ingresos de publicidad física en publicidad exterior alcancen su punto máximo y comiencen un declive gradual. Sin embargo, los aumentos en la primera parte del período de previsión significan que la tasa de crecimiento será de un 0,4% de 2023 a 2028.

Simultáneamente, se prevé que los ingresos de publicidad exterior digital aumenten a una tasa compuesta anual del 8,4%. Este crecimiento cambiará el equilibrio del mercado, con la participación de la

publicidad exterior digital aumentando del 41,1% en 2023 al 50,7% para 2028, marcando una transición a un mercado predominantemente digital. Ciertos mercados, como el Reino Unido, los países nórdicos, Corea del Sur, Taiwán y Nueva Zelanda, ya han alcanzado este punto de inflexión. Sin embargo, las opciones digitales están ganando tracción a nivel mundial, incluidos los mercados emergentes donde representan un menor gasto en campañas.

Si bien los formatos físicos tradicionales mantienen su relevancia, particularmente en el mobiliario urbano y entornos de transporte, la capacidad de ejecutar múltiples campañas en un solo letrero digital resulta muy atractiva para los propietarios de medios. Este cambio está respaldado por la disminución de costes y la mejora de la eficiencia de la tecnología de las pantallas LED, lideradas por la miniaturización de *chips* micro-LED, lo que permite obtener más chips de la misma epitaxia. Muchos sitios clave para publicidad exterior ya se han digitalizado, pero la actualización de más ubicaciones permitirá que la publicidad exterior digital tenga un mayor alcance.

China continental superará a Estados Unidos en 2027 para convertirse en el mayor mercado de publicidad exterior del mundo, y en 2024 será el mercado de publicidad exterior digital más grande a nivel mundial. En el 2023, Estados Unidos era el mayor mercado, sin embargo, la clase media de China sigue creciendo a pesar de la volatilidad en los mercados de vivienda y acciones del país, lo que conlleva que el aumento del poder adquisitivo de los consumidores, haciendo de China un mercado importante para las marcas.



Los nuevos participantes en el mercado y los formatos más novedosos también impulsarán el crecimiento. La entrada de TikTok en publicidad exterior digital en varios mercados en 2023 representa una expansión significativa de sus capacidades publicitarias más allá de su plataforma principal. Su estrategia, denominada “Out of Phone”, tiene como objetivo aprovechar la fortaleza de la plataforma en contenido de video de formato corto, que se adapta naturalmente a la naturaleza de impacto rápido de la publicidad exterior digital. Esta iniciativa brinda a las marcas y creadores la oportunidad de ejecutar campañas en TikTok y luego amplificar su alcance a través de redes de publicidad exterior de propietarios de medios incumbentes, trayendo una demanda no explotada al mercado.

Los formatos emergentes como el “skyvertising” y la publicidad exterior en el metaverso también contribuirán al crecimiento de los ingresos. Estos enfoques innovadores trascienden las vallas publicitarias tradicionales o los anuncios en tránsito. En el “skyvertising”, se utilizan drones para crear espectáculos de luces y proyecciones de imágenes, particularmente en eventos a gran escala. Llevar anuncios basados en drones al cielo tiene el potencial de aumentar significativamente los ingresos de publicidad exterior a largo plazo porque no está limitado por los inconvenientes físicos del inventario instalado.

La entrada incipiente de publicidad exterior en el metaverso también tiene un potencial ilimitado. Las marcas están explorando el establecer su presencia en estos entornos virtuales, basándose en las aplicaciones de realidad aumentada (AR) desarrolladas en los últimos años. Por ejemplo, Ocean Outdoor en el Reino Unido ofrece un paquete de publicidad exterior de metaverso Web3 multiplataforma. Sin embargo, la experimentación con estas tecnologías se encuentra en sus primeras etapas y llevará su tiempo que se convierta en un estándar de la industria.

Asimismo, la rápida expansión de la infraestructura de estaciones de carga de vehículos eléctricos (EV) está creando más oportunidades para la publicidad exterior digital. A medida que aumenta el número de conductores de EV y estaciones de carga, las empresas están equipando las estaciones con pantallas publicitarias digitales, similares a los paneles urbanos o el mobiliario urbano comúnmente visto en áreas de alto tráfico. Entre las empresas que impulsan este enfoque se encuentran ChargeEuropa, Swiftmile y Revolt. Las ventajas incluyen una asociación positiva de la marca entre los consumidores conscientes del medio ambiente y flujos de ingresos adicionales para las empresas que proporcionan estaciones de carga de EV.

España

El mercado de publicidad exterior (OOH) de España vio un aumento total de ingresos del 12,9% interanual en 2023. Lo que superó el promedio de Europa Occidental del 8,7%, y se debe al crecimiento del 15,9% en publicidad exterior física y del 45,1% en publicidad exterior digital en 2022.

En 2023, Clear Channel se retiró del mercado, anunciando la venta de sus negocios en España e Italia a JCDecaux por unos 80,5 millones de dólares. Este acuerdo forma parte del movimiento estratégico de Clear Channel para optimizar su cartera en beneficio de sus accionistas, saliendo de mercados considerados de menor margen o prioridad en Europa para centrarse principalmente en EE.UU.

El mercado de publicidad exterior de España demostró una fuerte recuperación tras la pandemia de la Covid 19, lo que lo convierte en un mercado clave para propietarios de medios establecidos, así como para nuevos actores. Un ejemplo de esto es que España es uno de los siete países seleccionados para el lanzamiento inicial en 2022 de OOH TRACE, que está dirigido por el ex CEO de Posterscope España, Carlos Viladevall Passola. La plataforma ofrece verificación en tiempo real de prueba de publicación/prueba de reproducción, utilizando inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (ML) para rastrear, verificar y certificar que todas las campañas de publicidad exterior se ejecutan según lo contratado.

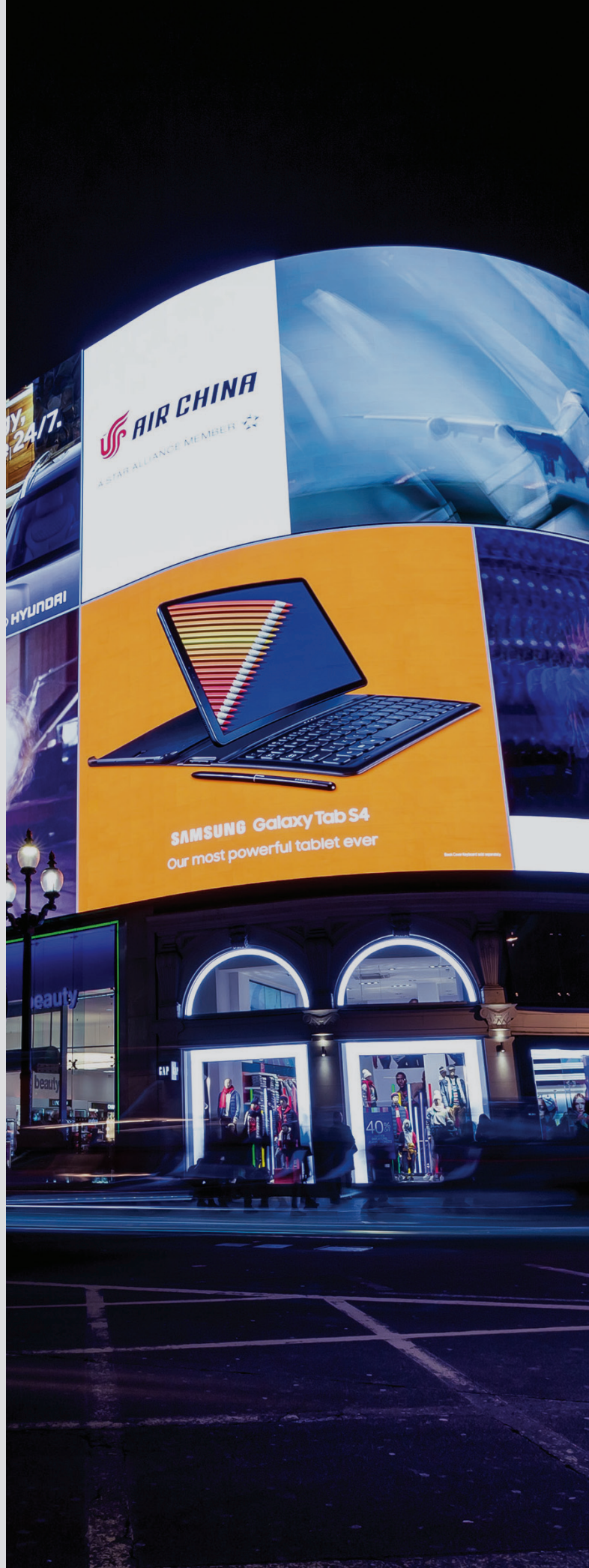
Este desarrollo es parte del movimiento en el mercado de publicidad exterior hacia una mayor transparencia y mensurabilidad, facilitado por la creciente adopción de la compra programática de campañas de publicidad exterior digital (DOOH). En 2023, la publicidad exterior digital representó solo el 30,6% del total de ingresos de publicidad exterior, por detrás del 38% de participación en Europa Occidental. Sin embargo, se espera que el

país cierre esta brecha con una estimación para 2028 de que el mercado de publicidad exterior digital en España supondrá un 46,9% de los ingresos, justo detrás de la media regional (48,4%), creciendo a un ritmo del 8,9% CAGR durante los próximos cinco años. Se ha revisado la serie histórica del segmento “Physical Out-of-home” utilizando los datos consolidados de los últimos años posteriores a la pandemia.

Según un informe publicado en octubre por VIOOH, la plataforma de suministro programático (SSP) de JCDecaux, los anunciantes españoles esperan aumentar sus presupuestos programáticos de publicidad exterior digital en un 28% durante los próximos 18 meses. Aunque esto está por detrás del promedio global del 31%, supera ligeramente los planes de gastos en Alemania, donde se anticipa un aumento del 27%.

El hecho de que España se incluyera en el informe de VIOOH de seis países – junto con EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia y Australia– es una muestra de la importancia del mercado. Durante los próximos cinco años, se espera que los ingresos de publicidad exterior en España permanezcan casi sin cambios, con el crecimiento en digital (a un ritmo anual del 8,9% contrarrestado por una contracción a un ritmo por año del -5,3% en el gasto en publicidad exterior física. Para 2028, se valorará el mercado total en 406 millones de euros.

La relevancia de este sector en España se pone de manifiesto con la campaña de JCDecaux que protagonizó Marina Prieto, una *influencer* gallega de cien años, exhibiendo su perfil de Instagram en más de 800 espacios publicitarios a lo largo de la red del metro de Madrid. El éxito de esta iniciativa demuestra el poder del medio exterior, ya que en tan solo una semana generó más de 400.000 impresiones. Al concluir la campaña, la cuenta de Marina contaba con más de 10.000 seguidores, reflejando el considerable impacto de esta acción publicitaria.





Global

Impulsores de mercado

El mercado global de medios B2B se desaceleró en 2023, con el crecimiento de los ingresos descendiendo al 9,6%, desde el 14,4% del año anterior. Sin embargo, este crecimiento alcanzó un valor de mercado de 168.000 millones de dólares, un nuevo máximo desde el pico pre-pandemia de 154.300 millones de dólares alcanzado en 2019.

El gasto en B2B suele estar vinculado al entorno económico general. En períodos de crecimiento económico e inflación estable, las empresas a menudo aumentan la inversión en información y ferias comerciales para obtener información sobre el mercado y establecer nuevas relaciones comerciales para mejorar las ventas. A pesar de la alta inflación en 2023, el sector de información empresarial fue resiliente, y los ingresos globales aumentaron un 4,6%.

Recientemente, el mercado B2B ha visto una considerable consolidación a gran escala. La fusión entre NielsenIQ (NIQ) y GfK, finalizada en julio de 2023, estableció una entidad importante en el sector de inteligencia del consumidor. Esta alianza estratégica fusionó las capacidades de ambas empresas, con el objetivo de mejorar el análisis del comportamiento del consumidor y la información del mercado. Destaca por integrar las fortalezas de NIQ en bienes de consumo de rápido movimiento con la experiencia de GfK en tecnología del consumidor y bienes duraderos, proporcionando una visión más completa del mercado del consumidor.

Un aspecto importante de este proceso fue la venta por parte de GfK de su negocio de paneles de consumidores europeos a YouGov, lo cual fue un paso necesario para que la fusión superara el cumplimiento de las normativas antimonopolio. Esta venta, que representó alrededor del 15% de los ingresos anuales de GfK, no afectó significativamente el valor total de la fusión.

Este movimiento forma parte de una estrategia de mercado más amplia orientada a aprovechar el análisis avanzado y las perspectivas basadas en datos para comprender mejor las tendencias y comportamientos del consumidor, proporcionando a los clientes un análisis de mercado más preciso y efectivo.

Existe una tendencia a largo plazo hacia la diversificación entre los grandes grupos de medios B2B, que están adaptando sus portafolios a la cambiante demanda del mercado y a los avances tecnológicos. Esta estrategia a menudo implica expandirse más allá de los medios impresos tradicionales hacia plataformas digitales (incluidas publicaciones *online*, *podcasts*, seminarios *web* y canales de redes sociales), productos de información e inteligencia de datos, y ferias comerciales. Por ejemplo, no hay grandes editores de revistas especializadas puras. En cambio, las revistas actúan como un embudo para dirigir a los clientes B2B hacia productos de mayor crecimiento y margen, como eventos y bases de datos.

La firma de análisis e información Cirium es un ejemplo de esto. Anteriormente un editor de revistas cubriendo el sector de la aviación bajo la marca FlightGlobal, la firma ha diversificado su modelo de negocio y ahora rastrea el 99% de los vuelos globalmente en tiempo real. Las aerolíneas utilizan estos datos para la programación, el seguimiento de aeronaves y la medición de su rendimiento.

Esta diversificación también se puede ver en el mercado de fusiones y adquisiciones, donde los grupos B2B diversificados amplían sus ofertas de productos a través de acuerdos. Informa, un grupo internacional con sede en el Reino Unido dedicado a eventos, mercados académicos y servicios digitales fue altamente adquisitivo en 2023. Compró Tarsus Group, una empresa internacional de eventos B2B, por un valor empresarial de 940 millones de dólares y Winsight, un grupo B2B en las industrias de servicios alimentarios y comercio minorista relacionado, por 380 millones de dólares.



Tarsus se especializa en exposiciones B2B y opera más de 160 exposiciones y eventos en diversos sectores alrededor del mundo, como aviación, medicina, etiquetas y empaques, viajes, artículos para el hogar y automotriz. Algunas de sus marcas emblemáticas incluyen Labelexpo, Connect y el Dubai Airshow. Charterhouse Capital Partners, firma de capital privado que vendió el negocio a Informa, adquirió Tarsus en 2019 y, durante su propiedad, expandió el portafolio de la compañía con 24 nuevos lanzamientos de eventos y 11 adquisiciones específicas.

Por su parte, Winsight se incorporó al portafolio B2B existente de Informa en el sector de servicios alimentarios, convirtiéndose en parte de la división Informa Connect. Winsight ofrece varios servicios a las industrias de restaurantes y supermercados, incluyendo inteligencia de mercado, eventos profesionales y medios impresos y digitales. La adquisición tiene como objetivo fortalecer la posición de Informa en el sector de servicios alimentarios, con el CEO de Winsight, Mike Wood, continuando al frente del negocio. Winsight mantuvo sus operaciones y marca a lo largo de 2023, pero planea rebranding como Informa en 2024 después de completar la planificación de integración.

En cuanto a la actividad de acuerdos futuros, se espera que la firma global de investigación de mercados Kantar venda su división de medios en 2024. Kantar Media, conocida por su medición de audiencia en 62 países y su contribución al servicio Barb del Reino Unido desde 2007, representa alrededor del 15% de los ingresos totales de Kantar.

Mientras tanto, Thomson Reuters ha agudizado su enfoque estratégico en expandir sus capacidades digitales y de IA en varios sectores, incluidos impuestos, legal y medios. Entre otros acuerdos realizados en 2023, invirtió 650 millones de dólares en la adquisición de Casetext, una empresa de IA con sede en California especializada en investigación legal y análisis de documentos, realizando revisiones

automáticas de documentos y creando memorandos de investigación. El acuerdo entre Thomson Reuters y Casetext ilustra la evolución continua de los actores en el sector hacia modelos de negocio más integrados en datos y adyacentes al software como servicio, y cualquier ingreso adicional generado por su adquisición se sumará al mercado de información empresarial.

Crecimiento previsto

Se espera que el crecimiento de los ingresos globales B2B aumente un 3,3% en 2024. Sin embargo, el crecimiento desacelerará posteriormente y caerá hasta un 0,9% para 2028. Se pronostica un aumento con una tasa compuesta anual (CAGR) del 1,9% para los próximos cinco años, lo que llevará al mercado a alcanzar los 184.300 millones de dólares.

El crecimiento en el sector de ferias comerciales fue mucho más bajo en 2023 en comparación con los dos años anteriores. Los ingresos en este segmento se están normalizando después de un período altamente volátil en el que su participación de mercado colapsó en 2020, el primer año de la pandemia, antes de aumentar significativamente cuando los organizadores reprogramaron masivamente sus calendarios. Tras la recuperación total post-pandemia que se logrará en 2024, las ferias comerciales mostrarán una tasa de crecimiento más alineada con el promedio histórico. Como resultado, el crecimiento general del mercado B2B será menor.

América del Norte representa el 56,8% del mercado global B2B, con Estados Unidos representando únicamente el 53,6%. EMEA está algo detrás con una participación del 28,9%, y Europa Occidental contribuye con el 26,8% del mercado mundial. Asia-Pacífico es considerablemente más pequeño, con una participación de ingresos global del 12,6%, pero los ingresos aumentarán a una tasa compuesta anual del 2,1% hasta 2028. El crecimiento en la región superará a América del Norte (1,8%) y EMEA (1,8%).



El mayor crecimiento provendrá de América Latina, con una CAGR del 3,3%, aunque dado que la región representa sólo el 1,7% de los ingresos globales, este crecimiento no influirá significativamente en su posición regional.

La información empresarial es el núcleo del mercado B2B y representó el 72,6% de todos los ingresos B2B en 2023. Se espera que un aumento con una CAGR del 1,9% lleve los ingresos del segmento de 121.900 millones de dólares a 133.700 millones de dólares para 2028.

El sub-segmento de información empresarial financiera es particularmente resistente, ya que los recursos de este tipo están integrados en los presupuestos anuales de bancos y empresas de consultoría. Bloomberg, por ejemplo, sigue obteniendo la mayoría de sus ingresos de su producto Terminal de servicios financieros.

La IA generativa también tiene el potencial de transformar el sector de la información empresarial. Según un informe de la Sociedad Europea de Investigación de Opinión y Marketing, las plataformas de IA podrían usarse en lugar de proveedores de conocimientos para tareas de investigación simples, mientras que estos proveedores serían necesarios para estudios de investigación avanzados. La IA también tiene la capacidad de liberar recursos al encargarse de tareas manuales, mejorando la eficiencia de las empresas de investigación y reduciendo costes.

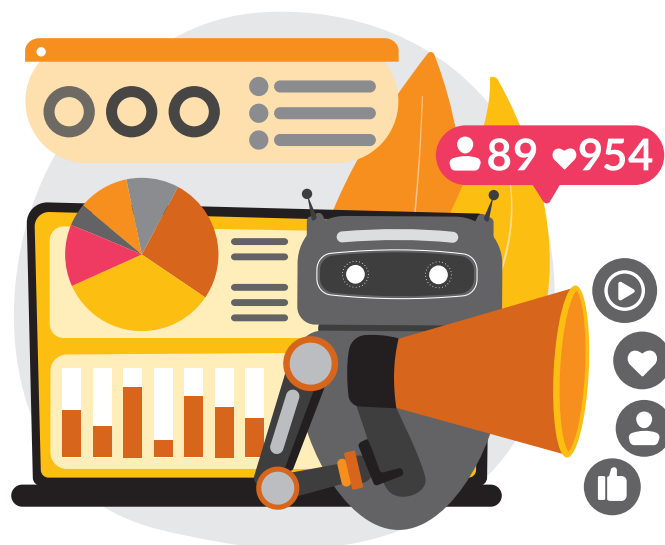
Mientras tanto, el crecimiento en el sector de ferias comerciales se desaceleró en 2023, aunque con un 41,4% sigue estando muy por encima de la línea base histórica. En 2024, el crecimiento de los ingresos se ralentizará al 5,2%, pero se pronostica un aumento a un ritmo anual del 3,2% para los próximos cinco años, superando el ritmo de cualquier otro segmento B2B. Esto significa que el sector aumentará su participación en los ingresos globales B2B totales del 18,5% en 2023 al 19,8% para 2028.

Mientras que otros países habían levantado sus restricciones por Covid-19 para 2022, China continental fue una excepción. Esto significó que el país vio un desempeño más fuerte en ferias comerciales en 2023 que en el año anterior, convirtiéndolo en un caso



atípico. Muchos organizadores de exposiciones importantes, incluidos Informa, han informado de fuertes repuntes en sus estados financieros más recientes, señalando que China ha sido un contribuyente significativo en los últimos meses.

Aunque no se deben ignorar las tensiones geopolíticas, muchos países en el Medio Oriente y el Sudeste Asiático han estado relajando sus reglas de inversión extranjera directa para modernizar sus economías y fomentar una mayor inversión en ellas. Esto debería ayudar a apoyar el interés en los eventos B2B como oportunidades de *networking* que pueden proporcionar contactos de ventas en mercados exteriores de mayor crecimiento.



España

Los ingresos del mercado B2B en España aumentaron un 11% en 2023, alcanzando los 2.307 millones de euros, estableciendo un nuevo máximo gracias a la recuperación del sector de ferias comerciales. Se prevé que los ingresos totales del B2B aumenten a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 1,1%, alcanzando los 2.431 millones de euros en 2028.

España atrae importantes eventos y convenciones empresariales, especialmente en ciudades como Barcelona, Madrid y Bilbao. El turismo contribuye alrededor del 12% del PIB de España y, por lo tanto, es un sector bien atendido por el vertical de ferias comerciales. Esto incluye la conferencia global MICE (reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones) IBTM World, que se celebra anualmente en Barcelona. Otros eventos importantes incluyen el DES Digital Enterprise Show en Málaga y el Affiliate World Europe en Barcelona. Se espera que las ferias comerciales se hayan recuperado completamente del impacto de la pandemia de Covid-19 en 2024, con un aumento previsto durante el periodo del pronóstico a una CAGR del 3,1%, pasando de 482 millones de euros en 2023 a 561 millones en 2028.

Según Fitur, Ecuador participa como País Socio en FITUR 2024, una edición récord que contará con la participación de 9.000 empresas, 152 países y 806 expositores principales, generando para Madrid ingresos superiores a los 430 millones de euros. Los

datos de la 44ª edición destacan la fortaleza de la industria en el último año, consolidando a FITUR como la feria líder mundial en número de participantes y visitantes. Este evento, que tendrá lugar del 24 al 28 de enero y está organizado por IFEMA MADRID, muestra un crecimiento en todos sus indicadores, especialmente en la presencia internacional, sumando la representación oficial de 20 países más en comparación con 2023.

Las principales empresas internacionales de investigación como Nielsen, NielsenIQ (NIQ), GfK, Kantar y YouGov tienen oficinas en España (en Madrid y Barcelona). Mientras tanto, el directorio de ESOMAR enumera 429 empresas de investigación de mercado en el país.

La alta tasa de desempleo en España significa que su mercado de consumidores es especialmente sensible al precio, lo que resulta en una baja lealtad de marca y consumidores que buscan activamente ofertas. Esto se reflejó en un hallazgo de Kantar en 2023, donde se indicó que Netflix perdió un millón de suscriptores en España tras intensificar su control sobre el uso compartido de contraseñas.

La sensibilidad única al precio del mercado de consumidores en España implica que las empresas B2C necesitan información en el segmento de información empresarial, que representó el 76,3% de todos los ingresos del B2B en 2023. Se espera que este segmento aumente a una CAGR del 0,6%, llevando los ingresos de 1.759 millones de euros en 2023 a 1.810 millones en 2028.

05

Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con estimación de crecimiento en el período 2023-2028*



	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	CAGR 23-28
Televisión, vídeo y publicidad en televisión											
Suscripciones											
■ Suscripciones											
Suscripciones a través de TV Online	35	59	64	52	51	49	48	45	44	41	-4,2%
Otras suscripciones	2.134	2.000	2.011	1.743	1.701	1.664	1.645	1.631	1.626	1.606	-1,1%
Total suscripciones	2.169	2.059	2.075	1.795	1.752	1.713	1.693	1.676	1.670	1.647	-1,2%
■ Publicidad TV Tradicional											
Multicanal	108	81	101	91	93	97	99	100	102	102	2,0%
TV terrestre	1.894	1.541	1.672	1.588	1.532	1.590	1.519	1.481	1.457	1.423	-1,5%
Total Publicidad TV tradicional	2.003	1.622	1.773	1.679	1.625	1.687	1.617	1.582	1.559	1.525	-1,3%
Total televisión, vídeo y publicidad en televisión	4.172	3.681	3.848	3.474	3.377	3.400	3.310	3.258	3.229	3.172	-1,2%

Datos en millones de euros



	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	CAGR 23-28
Vídeo OTT											
SVOD (Suscripciones de vídeo bajo demanda)	496	889	1.309	1.718	2.187	2.489	2.684	2.862	3.037	3.125	7,4%
TVOD (Transacción de vídeo bajo demanda)	49	58	69	56	56	57	57	58	58	59	0,8%
Publicidad VOD	67	74	110	152	208	263	323	383	449	506	19,5%
Total Vídeo OTT	612	1.021	1.488	1.925	2.452	2.808	3.064	3.303	3.544	3.690	8,5%

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.





												CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028		23-28

Acceso a Internet

Acceso a Internet a través del móvil	10.784	10.819	10.957	10.992	11.257	11.445	11.611	11.769	11.933	12.100	1,5%
Acceso de banda ancha fija	6.163	5.961	5.986	5.986	6.011	6.002	6.011	6.029	6.068	6.103	0,3%
Total Acceso a Internet	16.947	16.780	16.943	16.978	17.268	17.447	17.623	17.798	18.001	18.203	1,1%

Datos en millones de euros



												CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028		23-28

Publicidad en Internet

■ Clasificados	260	234	268	307	335	343	349	353	356	358	1,3%
■ Display	1.418	1.283	1.478	1.484	1.587	1.721	1.841	1.937	2.016	2.016	4,9%
■ Video	480	442	738	886	1.042	1.195	1.340	1.476	1.604	1.720	10,6%
■ Search	993	977	1.445	1.575	1.617	1.788	1.972	2.143	2.300	2.427	8,5%
Total Publicidad en Internet	3.151	2.936	3.928	4.251	4.580	5.047	5.502	5.910	6.276	6.521	7,3%

Datos en millones de euros



												CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028		23-28

Realidad Virtual

■ App	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
■ <i>Gaming</i>	12	18	30	35	34	35	35	35	40	46	6,5%
■ Vídeo	4	6	10	13	15	17	20	25	33	41	22,6%
Total Realidad Virtual	16	24	40	48	49	51	55	60	73	87	12,4%

Datos en millones de euros



												CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028		23-28

Cine

Taquilla	615	172	251	379	489	509	576	622	650	672	6,6%
Publicidad en cine	37	10	15	23	26	27	28	28	29	30	3,0%
Total Cine	651	182	266	402	515	535	603	651	679	702	6,4%

Datos en millones de euros



										CAGR
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Videojuegos y Esports

■ Publicidad en videojuegos											
Total publicidad en videojuegos	38	38	38	39	39	39	39	40	40	40	0,4%
■ Consumo de videojuegos											
- Juegos casuales/sociales											
Basados en aplicaciones	851	1.016	1.033	1.103	1.138	1.223	1.299	1.365	1.419	1.460	5,1%
Juegos de navegador	34	30	27	24	22	19	17	15	13	12	-11,6%
En Apps	105	108	197	219	246	295	350	411	477	549	17,4%
Total juegos casuales/sociales	990	1.154	1.257	1.346	1.405	1.537	1.666	1.791	1.910	2.020	7,5%
- Juegos tradicionales											
Juegos de consola											
Juegos digitales de consola	102	111	96	78	77	83	87	90	93	97	4,8%
Juegos físicos de consola	353	375	312	250	245	241	231	216	190	157	-8,5%
Juegos <i>online</i> / microtransacciones de consola	60	68	73	65	67	79	85	88	91	92	6,6%
Total juegos de consola	516	553	481	394	388	403	403	395	374	346	-2,3%
- Juegos de PC											
Juegos digitales de PC	55	61	61	54	57	57	57	57	57	56	-0,19%
Juegos físicos de PC	6	3	1	1	0	0	0	0	0	0	-56,7%
Ingresos juegos <i>online</i> / microtransacciones PC	169	197	217	202	212	222	232	242	253	263	4,4%
Total juegos de PC	230	261	280	257	269	279	289	299	309	319	3,5%
Total consumo de videojuegos	1.735	1.968	2.018	1.997	2.063	2.219	2.358	2.485	2.594	2.686	5,4%
Total Videojuegos	1.773	2.006	2.056	2.036	2.102	2.258	2.397	2.525	2.633	2.725	5,3%
■ Esports											
Contribución de consumidores	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9,1%
Venta de entradas a consumidores	2	0	1	2	2	2	2	2	3	3	7,8%
Ingresos por derechos de retransmisiones	3	4	5	6	7	8	9	10	12	13	12,1%
Patrocinios	10	12	21	24	27	30	34	37	39	42	9,1%
Publicidad por <i>streaming</i>	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	7,3%
Total Esports	17	20	29	35	40	45	49	54	58	63	9,5%
Total Videojuegos y Esports	1.790	2.026	2.085	2.071	2.142	2.303	2.446	2.579	2.691	2.788	5,4%

Datos en millones de euros



											CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Música

■ Música en directo											
Patrocinio de música en directo	77	16	30	66	82	84	85	86	87	88	1,4%
Venta de entradas de música en directo	420	146	183	449	597	618	633	645	653	661	2,1%
Total música en directo	497	162	212	515	678	702	718	730	740	748	2,0%
■ Música grabada											
Descargas música digital	6	5	4	3	3	3	2	2	1	1	-23,3%
Música digital en <i>streaming</i>	173	208	237	272	319	353	376	392	401	407	5,0%
Publicidad música digital en <i>streaming</i>	31	47	63	73	86	96	104	109	113	115	6,1%
Consumo música digital en <i>streaming</i>	141	161	175	199	233	257	273	282	288	292	4,6%
Música grabada digital	179	213	241	275	322	355	378	393	402	407	4,8%
Total música grabada	309	310	350	393	440	473	498	515	529	540	4,2%
Derechos de actuación	52	38	40	55	49	51	52	53	54	54	2,1%
Sincronización	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3,3%
Música física grabada	75	56	65	59	64	62	63	64	68	73	2,5%
Total Música	806	472	562	908	1.118	1.175	1.216	1.246	1.269	1.288	2,9%

Datos en millones de euros



											CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Radio y Podcast

■ Publicidad en radio											
Total en radio	486	375	464	500	538	559	583	606	628	650	3,9%
■ Publicidad en <i>Podcast</i>											
Total <i>Podcast</i>	17	22	25	28	31	34	37	38	39	40	5,1%
Total Radio y <i>Podcast</i>	503	396	489	528	570	593	619	644	668	691	3,9%

Datos en millones de euros



											CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Libros

Consumo de libros electrónicos	89	97	99	102	109	116	123	129	136	143	5,5%
Consumo de libros impresos / en audio	1.403	1.337	1.416	1.496	1.522	1.537	1.548	1.558	1.565	1.570	0,6%
Total libros de consumo	1.492	1.434	1.515	1.598	1.631	1.653	1.671	1.687	1.701	1.712	1,0%

Datos en millones de euros



											CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Revistas

- Publicidad en revistas de consumo											
Publicidad en revistas de consumo - digitales	57	56	53	57	62	66	71	76	80	84	6,3%
Publicidad en revistas de consumo - impresas	216	130	129	123	116	108	101	95	89	83	-6,3%
Total publicidad en revistas de consumo	273	186	181	180	177	174	172	170	169	167	-1,2%
- Circulación revistas de consumo											
Circulación revistas de consumo - digitales	7	7	7	8	8	8	8	9	9	9	2,6%
Circulación revistas de consumo - impresas	179	138	157	159	157	152	147	143	140	137	-2,7%
Total circulación revistas de consumo	186	145	164	167	165	160	156	152	149	146	-2,4%
Total revistas de consumo	458	331	345	347	342	334	328	322	317	313	-1,7%

Datos en millones de euros



											CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Periódicos

■ Publicidad en periódicos											
Publicidad en periódicos digitales	354	356	344	359	377	394	412	432	455	480	5,0%
Publicidad en periódicos impresos	454	263	233	212	192	179	166	155	145	137	-6,6%
Total publicidad en periódicos	808	619	577	571	569	572	578	587	600	617	1,6%
■ Circulación periódicos											
Circulación periódicos digitales	27	31	34	37	41	44	47	50	53	56	6,6%
Circulación periódicos impresos	534	479	446	405	364	329	299	273	250	229	-8,8%
Total circulación periódicos	561	510	480	442	405	373	346	323	303	285	-6,8%
Total Periódicos	1.369	1.129	1.057	1.013	974	946	924	910	903	902	-1,5%

Datos en millones de euros





											CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Publicidad Exterior											
Publicidad Exterior digital	79	47	70	102	124	144	159	170	181	191	8,9%
Publicidad Exterior física	307	167	223	258	282	270	257	243	229	215	-5,3%
Total Publicidad Exterior	386	214	293	360	407	414	415	413	409	406	0,0%

Datos en millones de euros

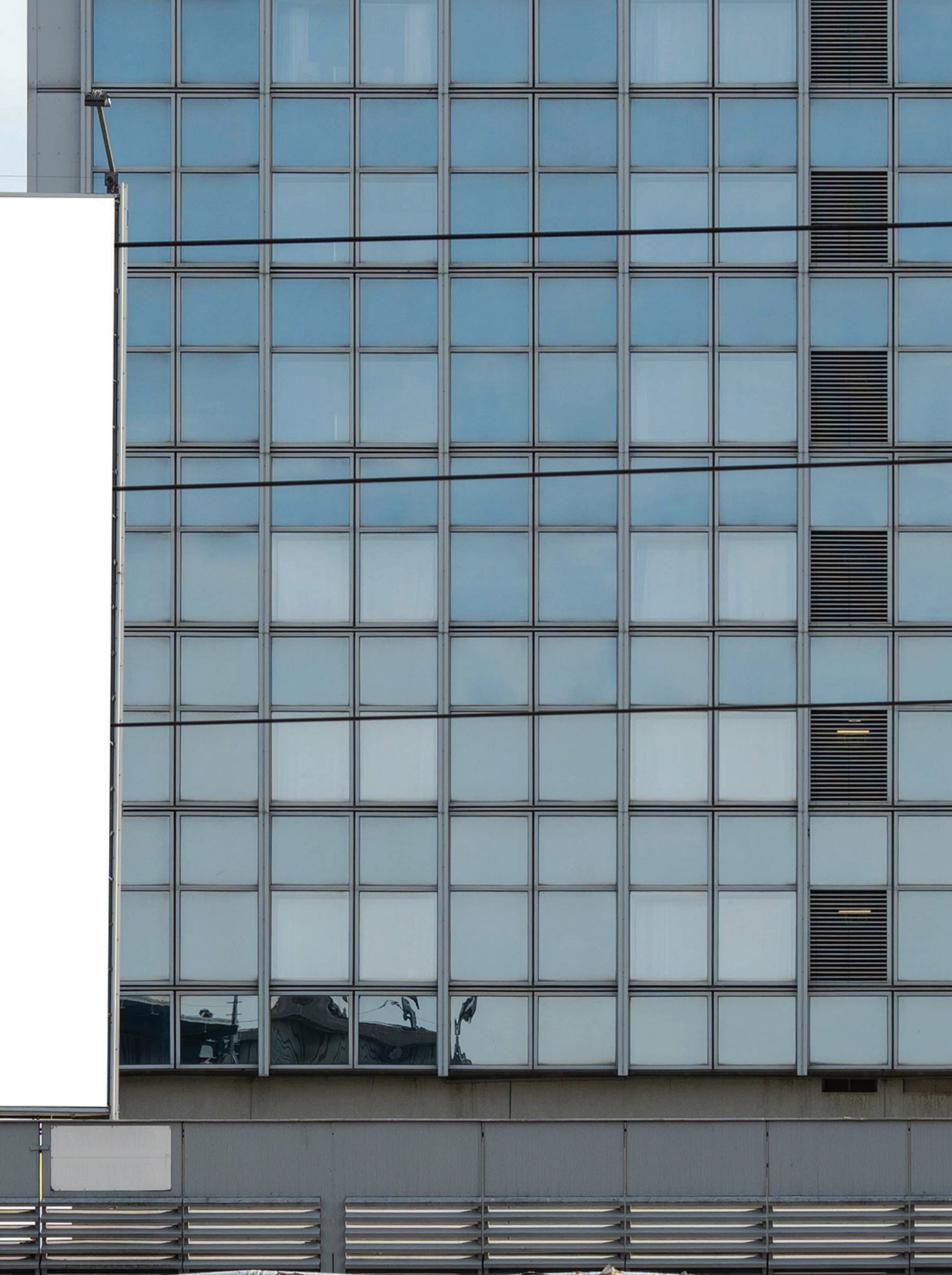


											CAGR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	23-28

Business-to-Business											
■ Información de negocio											
Total información de negocio	1.608	1.519	1.615	1.678	1.759	1.775	1.788	1.797	1.804	1.810	0,6%
■ Ferias y Congresos											
Total Ferias y Congresos	489	122	205	335	482	503	520	535	548	561	3,1%
■ Revistas especializadas											
- Publicidad en revistas especializadas											
Digital	14	14	14	16	17	18	18	19	19	19	2,0%
Impresa	7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	-5,5%
Total publicidad en revistas especializadas	21	19	19	21	22	23	23	23	23	23	0,5%
- Circulación revistas especializadas											
Digital	5	5	6	7	8	8	9	9	9	9	3,4%
Impresas	40	31	36	36	35	34	32	31	29	28	-4,5%
Total circulación revistas especializadas	45	36	42	43	43	42	41	40	38	37	-2,9%
Total revistas especializadas	66	55	61	64	65	65	64	63	61	60	-1,6%
Total Business-to-Business	2.163	1.696	1.881	2.077	2.306	2.343	2.372	2.395	2.413	2.431	1,1%

Datos en millones de euros







Metodología, uso y permisos

Metodología

Recopilación de datos históricos

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

Método de pronóstico

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

Uso y permisos

Uso de datos en la publicación

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

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

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

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

Permiso para citar

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





Contactos

Patricia Manca Díaz

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

Daniel Martínez

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

Vanesa González Prieto

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

Alberto Gutiérrez de León-Sotelo

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

Manuel Martín Espada

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



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



El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 149 países con más de 370.000 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

© 2024 PricewaterhouseCoopers, S.L. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la firma miembro española y, en ocasiones, puede referirse a la red de PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada e independiente. Consulta www.pwc.com/structure para obtener más detalles.