

Entertainment and Media Outlook 2015-2019. España



❖ **3,9%**

La industria del Entretenimiento y Medios crecerá un 3,9% CAGR en los próximos cinco años en España.

❖ **2.149 M€**

El sector de la TV de pago crecerá un 5,2% CAGR hasta 2019, año en el que ingresará una cifra récord: 2.149 millones de euros.

❖ **8,8%**

Los ingresos por publicidad en Internet se incrementarán un 8,8%, la mayor tasa de crecimiento de todos los sectores de la industria.

Índice



4

Introducción

Los nuevos retos de la industria de
Entretenimiento y Medios en España

Perspectiva global



8

Televisión

Los operadores de telecomunicaciones
dinamizan el ecosistema de los
medios de comunicación



12

Radio, Música, Libros, Cine y Videojuegos

El consumo digital impulsa
nuevos modelos de negocio



22

Prensa, Revistas y Publicidad en Internet

Centrarse en los intereses del usuario
y en los contenidos multiplataforma,
los retos de los editores para atraer la
publicidad digital

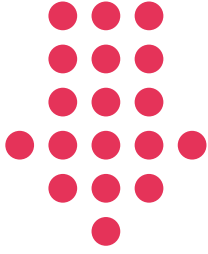


28

Proyecciones

La industria española
de Entretenimiento y
Medios en cifras





Introducción

Los nuevos retos de la industria de entretenimiento y medios en España

La industria española de Entretenimiento y Medios (E&M) ve alejarse la crisis económica y vislumbra un periodo de cinco años alentador –con un crecimiento estimado del 3,9% CAGR (*Compound Annual Growth Rate*, en inglés, tasa de crecimiento anual compuesto, en castellano)–, lleno de apasionantes retos como los que te presentamos en esta decimosexta edición de nuestro estudio anual *Entertainment and Media Outlook 2015-2019* - España.

Los españoles contaremos con mayor renta disponible para el consumo de entretenimiento, y seguiremos la transformación de nuestros hábitos de consumo. Con la mayor tasa de *smartphones* de Europa (el 81% de nuestros teléfonos móviles son inteligentes) y con una red 4G que cada vez da una mejor respuesta a los usuarios que demandan mayor calidad en la conexión a Internet, el dispositivo móvil, es ya nuestro centro neurálgico de información y entretenimiento. Y esta realidad va a marcar el desarrollo de las empresas del sector de E&M en un futuro inmediato. Los modelos de negocio digitales están sufriendo la migración de los usuarios a los dispositivos móviles y, por lo tanto, están obligados a diseñar nuevas estrategias en las que la movilidad va a ser un factor determinante.

De hecho, hoy se consume más video en movilidad que en dispositivos fijos en nuestro país. Y no sólo fuera del hogar sino también dentro, donde simultaneamos el consumo de medios mientras vemos la TV, por ejemplo. ¿Y qué tipo de contenidos buscamos? De calidad y gratuitos. Los españoles somos divergentes respecto a la tendencia internacional sobre la propensión al consumo de productos de pago pero esa tradicional aversión está remitiendo gracias a la *paquetización*. Un ejemplo son las ofertas de los operadores de telecomunicaciones que incluyen dentro de la factura global de sus servicios productos como aplicaciones, servicios, canales de cine, música, etc.

En lo que sí convergemos con la tendencia internacional es en la constante progresión en el aumento del consumo de vídeo, que va a ser clave para las compañías especializadas en la generación de contenidos por la capacidad de este formato para adaptarse a los dispositivos móviles. En este sentido, la mayor presencia de los operadores de telecomunicaciones en el sector audiovisual va a provocar una dinamización del sector en su conjunto. Los operadores de telecomunicaciones van a comenzar a jugar un papel relevante en el sector no sólo como distribuidores de contenidos sino como proveedores de los mismos entrando a pujar por la inversión publicitaria en el sector. Si hasta hace tres años sólo aportaban la facilidad técnica para consumir contenidos, ahora apostarán por generarlos como un valor estratégico dentro de su oferta de servicios. Producen y distribuyen contenido por el convencimiento de su importancia en el conjunto del valor de sus ofertas, por lo que de su calidad y exclusividad dependerá el éxito en la captación de las audiencias y de las suscripciones de pago. Este nuevo escenario va a tener dos impactos relevantes en la industria audiovisual: por un lado supondrá un



Las fuerzas que van a marcar la evolución del sector en los próximos cinco años son:



Impulso de los operadores de telecomunicaciones de la televisión de pago y su impacto en el sector de la producción audiovisual y de la publicidad.



Desarrollo/consolidación del móvil como dispositivo predominante en el acceso a Internet: migración del tráfico e impacto en los ingresos publicitarios en este soporte.



Crecimiento de la publicidad programática multidispositivo gracias al desarrollo de modelos de captura y explotación de datos.



Desarrollo de contenidos multi-dispositivo: conceptualizados para tener presencia en distintos dispositivos adaptándose al uso que hacen los usuarios.

aumento de la demanda de contenidos producidos en España (con el consiguiente beneficio que esto supone para la industria) y por otro lado supondrá el desarrollo de las audiencias en las plataformas de pago con el consiguiente aumento de la inversión publicitaria en dichas plataformas.

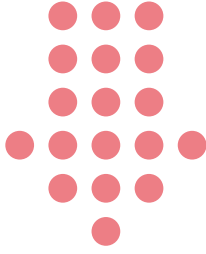
Esta dinamización de la publicidad va a suponer cambios notables en las herramientas de medición de audiencias y el procesamiento de sus datos. Su reto será el converger las dos audiencias, las de los tradicionales sistemas lineales con las generadas por las plataformas *Over The Top* (OTT). Su objetivo será medir las audiencias multiplataforma.

El desarrollo en nuestro país de los servicios OTT va a marcar tendencia en el sector audiovisual de la mano de la progresiva implantación de la fibra óptica y de la expansión en el consumo de las Smart Tv. Este tipo de plataformas van a concentrar audiencias cada vez más numerosas y los operadores de telecomunicaciones desarrollarán propuestas de valor para su monetización, con un elemento diferencial basado en la información de sus usuarios: la publicidad programática en televisión. No será con carácter inmediato, pero el profundo conocimiento que de los usuarios tendrán los operadores les permitirá ofrecer publicidad segmentada relevante de alto valor.

El consumo de televisión lineal está migrando hacia contenidos OTT y, del mismo modo, la publicidad se adaptará a esta nueva realidad. La TV seguirá siendo el medio masivo donde lograr grandes coberturas en un corto periodo de tiempo pero, para objetivos más específicos, los servicios OTT segmentarán mejor el público objetivo y eso tendrá su impacto en la dinámica actual.

Esta migración digital que está viviendo la industria de E&M es consecuencia de la evolución de la población nativa digital, que ya será mayoritaria en nuestro país a partir del año 2020. El cambio de segmentación para las marcas se está produciendo de manera natural. El consumidor lineal no va a desaparecer. Los operadores de televisión en abierto se enfrentan al reto de asimilar los cambios en los comportamientos de los consumidores nativos digitales, hiperconectados, que sustituyen el consumo lineal por el consumo a demanda en múltiples ventanas.

La digitalización de las redes y los contenidos va a transformar todos los sectores de la industria española de E&M en el próximo lustro. Se dedicarán esfuerzos en conocer con detalle al usuario –entender sus necesidades, cómo consume los contenidos, en qué momento del día y en qué dispositivo– para adaptar su oferta de contenidos de calidad a sus hábitos y perfeccionarán la gestión y el análisis de los datos para rentabilizar al máximo sus inversiones.



Perspectiva global



Los consumidores de todo el mundo, cada vez más exigentes, buscan experiencias nuevas y contenidos de calidad para consumirlos cómo y cuando ellos quieran, ya sea en soporte físico o digital. En un entorno de abundante oferta de ocio y entretenimiento, no perciben diferencia entre los medios digitales y los tradicionales, lo que de verdad les interesa es tener la mayor flexibilidad, libertad y facilidad posibles en el momento y la forma de consumir; quieren servicios que se adapten a sus preferencias.

Las compañías de la industria de Entretenimiento y Medios hacen un gran esfuerzo para satisfacer sus demandas. Son conscientes de que, para alcanzar el éxito, tendrán que alinear sus objetivos con tres prioridades esenciales: construir relaciones sin ataduras con los consumidores a través de diferentes canales de distribución de contenidos, situar al móvil –y cada vez más al vídeo– en el foco de sus estrategias e innovar sin descanso entorno al producto y a la experiencia de usuario. Estos esfuerzos tendrán sus frutos, ya que según nuestro *Entertainment and Media Outlook 2015-2019*, la industria crecerá globalmente un 5,1% CAGR (*Compound Annual Growth Rate*, en inglés, tasa de crecimiento anual compuesto, en castellano) durante el próximo lustro. Lo hará, eso sí, con sustanciales diferencias entre aquellos mercados que muestran síntomas de madurez, como Japón –que tendrá el crecimiento más bajo (0,9% CAGR)– o los emergentes, como Nigeria, que disfrutará del incremento más elevado, con un 15.1% (CAGR).

Lo que sí tienen en común todos los mercados es que los consumidores cada

vez están más conectados y las costumbres son cada vez más similares, aunque esta situación está sujeta a dos circunstancias:

- 1) La infraestructura local para el consumo de contenido.
- 2) La disponibilidad de contenidos y experiencias que son relevantes para cada consumidor. Esto significa que las preferencias locales siguen siendo fundamentales, incluso en este mundo globalizado del que hablamos.

Estamos en un entorno de oferta casi infinita. Nunca se había vivido una situación en la que el cliente tuviera tanta capacidad de elegir lo que consume. Y lo que está seleccionando son ofertas de contenidos que combinan interés con una experiencia inspiradora y personal. Estas ofertas incluyen ámbitos muy variados, no sólo relativos al mundo digital. Así, el crecimiento combinado de la música en directo y del cine (asistencia a sala) en todo el mundo, con una tasa de crecimiento prevista del 4,5% (CAGR), superará el incremento del gasto total del consumidor en el período del estudio (2,9% CAGR).

Centrándonos en los ingresos globales de publicidad, éstos crecerán un 4,7% en tasa acumulada equivalente, con variaciones muy significativas por países. Así, mientras Indonesia liderará las subidas, con más del 12,9% (CAGR), Grecia, por el contrario, será el único país que tenga un índice de crecimiento negativo, (-0,3% CAGR). La publicidad digital crecerá a un ritmo del 12,2% (CAGR) y la no digital lo hará al 1,2% (CAGR) pero, esta seguirá acaparando

más del 60% de los ingresos del sector en 2019.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, y en un mercado en el que se duplicará el número de conexiones por *smartphones* en 2019, la publicidad en dispositivos móviles, con un crecimiento del 23,1% (CAGR) y la de vídeo en Internet, con tasas en torno al 20%, serán las principales impulsoras del incremento de los ingresos de la publicidad digital. La proliferación de estos dispositivos creará importantes oportunidades y considerables retos para las compañías de creación y distribución de contenidos de entretenimiento. Entre ellos, la mejora en las herramientas de medición de la publicidad digital. Entender cómo se consumen los medios seguirá siendo un reto significativo. Anunciantes y editores están ahora mejor equipados para capturar, almacenar y procesar los datos que les permitirán construir una imagen más completa de cómo los consumidores interactúan con la publicidad en Internet a través de los distintos dispositivos. Las mediciones reflejan ahora mejor la calidad de las impresiones que su cantidad pero, a pesar de este progreso, medir con eficacia el consumo de medios, sobre todo a través de múltiples dispositivos y plataformas, seguirá siendo un reto importante para la industria.

Los hábitos de consumo de vídeo y televisión están cambiando. El público exige programación original de gran calidad, disponible en un sistema flexible, bajo demanda, a través de numerosos dispositivos y satisfacer así el fenómeno creciente del *binge viewing* (consumo compulsivo) para el que las plataformas OTT ofrecen el mejor soporte. Esta tendencia explica por qué en Norte América la penetración de la TV de pago caerá desde el 79,8% del ejercicio 2012 al 78,1% del 2016.

Los servicios OTT están acostumbrando a los usuarios de algunos mercados al consumo de vídeo libre de publicidad.

En paralelo a la migración del gasto de publicidad tradicional a las plataformas digitales se produce, también, un traslado de los ingresos por publicidad en la televisión al modelo de pago por consumo de contenidos. En América del Norte, esta tendencia contribuye a que el pronóstico para el total de ingresos de publicidad en TV sea de un crecimiento del 2,4% (CAGR) en el período 2014-19, mientras que en mercados como Egipto o Kenia, donde los servicios OTT no tienen tanta implantación, este fenómeno no tiene incidencia, así que el CAGR de los ingresos por publicidad en TV es más alto, del 14,7% y 14,0% respectivamente.

El aumento de los servicios de vídeo OTT está lentamente cambiando el panorama de la publicidad. Los ingresos de la emisión global de publicidad en televisión –que incluyen los modelos multicanal y televisión terrestre– representaron el 97,2% de los ingresos totales de publicidad en TV en 2014. Pero, a medida que el modo de visionar contenidos sigue alejándose de las fórmulas tradicionales hacia las nuevas alternativas digitales, los anunciantes también considerarán cambiar el destino de su gasto para llegar a los segmentos demográficos deseados. De este modo, las emisiones globales de publicidad en TV reducirán sus ingresos al 94,3% del total en el 2019.

¿Qué conclusiones se obtienen de todos estos datos? Con los ingresos globales en publicidad (+4,7% CAGR) superando el gasto de los consumidores en E&M (+2,9% CAGR), prevemos que la industria del E&M dependerá cada vez más de la publicidad. Y la diferencia de crecimiento entre el consumo y la publicidad tiende a ser más amplia en los países en desarrollo, asunto al que se le debe prestar especial atención.

En general, las compañías deben adoptar modelos basados en la experiencia de cliente como el elemento

clave del éxito. Esto significa combinar el contenido con la experiencia del usuario, que es lo que convierte un contenido en algo diferencial e irresistible.

El mensaje está claro, ya sea digital o no, lo verdaderamente importante para la industria de E&M es que la experiencia de usuario y el contenido ofrecidos abarquen el mayor número de consumidores posible. Las compañías dedicarán importantes recursos al análisis de datos y de los consumidores para crear experiencias únicas que puedan ser compartidas en el mayor número de plataformas posible. Esos análisis ya nos anuncian que los proveedores tradicionales ceden ante el empuje de los nuevos servicios en *streaming*; que los consumidores se muestran complacientes ante la posibilidad de visionar publicidad en plataformas gratuitas pero no tanto a la hora de pagar por contenidos; que abaratar los precios y facilitar los accesos puede ser una manera de reducir la piratería... Se avecinan cinco años de retos; un lustro lleno de oportunidades.



1



Televisión

Los operadores de telecomunicaciones dinamizan el ecosistema de los medios de comunicación



Global

Durante los próximos cinco años, los ingresos asociados al sector de TV de pago seguirán aumentando con una tasa anual compuesta del 3,5% (sumarán 279.804 millones de euros en 2019). Esta ralentización se debe a dos motivos: por un lado, los principales mercados, como Estados Unidos, Francia, Canadá y países de Europa Occidental, están llegando a un punto de saturación en términos de penetración de suscriptores. Por otro, el modelo de negocio de la TV de pago está evolucionando conforme avanzan los servicios OTT y, por lo tanto, existe más oferta, factor que ha impactado en este sector en países como Suiza, República Checa, Hungría, Polonia o Malasia.

Los operadores de TV de pago tendrán que hacer frente a retos relevantes en los próximos años, como la adecuación de los paquetes comerciales en términos de oferta, contenido y servicios, a un progresivo ajuste de los precios.

Así mismo, el desarrollo de servicios *TV everywhere* será decisivo ya que los patrones de consumo de los televidentes cambiarán. Demandarán a sus plataformas de TV de pago programación original, de mayor calidad, y que sea disponible de forma flexible y bajo demanda, por lo que proliferarán formas de consumo como el *binge watching* (consumo compulsivo).



Televisión de pago

Los ingresos de la industria de la TV de pago en España crecerán anualmente con un ritmo del 5,2% (CAGR) para pasar de 1.668 millones de euros en 2014 a 2.149 millones de euros en 2019. Se trata de un considerable cambio de tendencia, ya que en el periodo 2010-2014 los ingresos se mantuvieron estables (0,2% CAGR).

Los operadores de telecomunicaciones, con más seguridad jurídica en términos de retorno de sus inversiones, apuestan de forma decidida por el desarrollo de sus plataformas de televisión de pago. A pesar de que la penetración de la TV de pago en España está aún lejos de la media europea (33,8% frente a un 69%), apuestan decididamente por el desarrollo de este servicio y, en consecuencia, afrontan movimientos corporativos de gran relevancia, como la adquisición de Canal + por parte de Telefónica; la adquisición de Ono por Vodafone y la de Jazztel por parte de Orange. Estas operaciones forman parte de una estrategia encaminada a aprovechar sinergias empresariales y a dotarse de contenidos *premium* (por

ejemplo, la adquisición de derechos de eventos deportivos) con los que atraer nuevos suscriptores mediante atractivas ofertas de contenidos, *paquetizados* en función de los nuevos hábitos de los consumidores.

Estos nuevos patrones de consumo se ven favorecidos por la oferta audiovisual de contenidos OTT y servicios como Tivo, Yomvi... o Netflix, que llega este año a nuestro país con un amplio catálogo y con producción propia en exclusiva.

Uno de los retos principales de las plataformas de TV de pago para el próximo lustro será facilitar a sus usuarios el acceso a sus contenidos desde cualquier dispositivo móvil y en alta calidad ya que, según un estudio de la Sociedad de la Información en España, en 2014, el 22% de los usuarios accedieron a su plataforma de pago desde diferentes dispositivos móviles y más de tres millones de españoles consumen TV *online*, según datos del *Interactive Advertising Bureau* correspondientes a noviembre de 2013.



Publicidad en televisión



El primer semestre del año ha sido muy positivo para los ingresos por publicidad de la televisión en abierto ya que, según datos de Infoadex, la facturación por este concepto creció un 10% en ese primer semestre respecto al año anterior. Nuestras previsiones para los próximos años auguran el mantenimiento de esta tendencia positiva, pero a un ritmo más moderado. Así, el sector de la Publicidad en televisión consolidará el cambio de tendencia iniciado en 2014 y los ingresos por este concepto crecerán a un ritmo del 8,4% (CAGR) en el periodo 2014/19, para pasar de 1.890 a 2.817 millones de euros. El aumento de la penetración de la TV de pago en España provocará incrementos en la facturación de publicidad en el soporte de un 17% anual (CAGR), por encima del 8,3% esperado para la TV en abierto que, sin embargo, seguirá siendo la que capte mayor volumen de ingresos. Este

incremento refleja la revitalización de los presupuestos de las grandes marcas como consecuencia de los signos de recuperación económica, lo que provoca un aumento previsible de los precios del GRP en este soporte para acercarnos más a la media europea.

La progresiva transformación de la televisión en un centro multimedia conectado a Internet aumenta la competencia por captar la atención del espectador, lo que obliga a los grandes operadores a centrar su foco de actuación en los próximos años en la innovación y calidad de los contenidos, que deberán adaptar a las oportunidades que aportan las nuevas *Smart TVs* que con tanta fuerza están penetrando en los salones de los españoles. Desarrollarán servicios multimedia que les permitan generar nuevas fuentes de ingresos y dar contenido a los nuevos soportes que atraen la atención de los espectadores, y



Global

utilizarán la calidad de su programación como tarjeta de visita. Entre sus retos está el saber afrontar los cambios en los hábitos de los consumidores más jóvenes, nativos digitales hiperconectados que progresivamente sustituyen el consumo lineal por el consumo a demanda en múltiples ventanas.

Los modelos de negocio de video OTT en España se enfocarán en el pago por contenidos y, por tanto, su inversión publicitaria, pese a crecer con una tasa anual compuesta del 16% para el periodo 2014-2019, no acabará de tener una cuota relevante en el sector. Eso sí, su rápido crecimiento hará que en 2019 su volumen de negocio llegue hasta los 62 millones de euros.

Los ingresos de publicidad en TV seguirán manteniendo tasas positivas de crecimiento, con una tasa anual compuesta de 4,1% en el periodo 2015-2019, año éste último en el que alcanzarán un volumen de 204.068 millones de dólares. Sin embargo, la publicidad en TV en abierto pasará de representar el 31,5% del total de la publicidad en 2014 al 30,6% en 2019. Esto se debe a que, pese a tener menor cuota, las tasas de crecimiento anuales para la publicidad en televisión de pago (5,1% CAGR) y televisión *online* (20% CAGR) serán mayores que para la televisión en abierto (2,8% CAGR).

El crecimiento de los servicios de video OTT está cambiando paulatinamente el panorama de la publicidad en el sector de TV. En

2014 los ingresos de publicidad en TV *online* tenían una cuota del 2,8% sobre el total de ingresos de publicidad de TV y, en 2019 se espera que esta cuota aumente hasta el 5,7% a medida que los televidentes consuman más TV *online* y, por lo tanto, los anunciantes contemplen este canal como una alternativa para desarrollar sus campañas.

En los países con servicios OTT con mayor madurez, además de observarse una migración de ingresos de la televisión tradicional a la televisión *online*, también se observará una traslación en el tipo de modelo de negocio, pasando de un consumo gratuito soportado por la publicidad a servicios con modelos basados en el pago por consumo.



2



Radio, música, libros, cine y videojuegos

❖ *El consumo digital
impulsa nuevos modelos
de negocio*



Radio

La evolución de los ingresos de la Radio en España cambió su tendencia en 2014, cuando, tras cuatro años de caídas continuadas, alcanzaron los 420 millones de euros, un 4% más que en el ejercicio 2013. En adelante, el sector afronta cinco años de recuperación, con una previsión de crecimiento de un 3,2% CAGR entre 2014 y 2019, hasta situarse en los 492 millones de euros. Este crecimiento está motivado por la recuperación de la economía y de la confianza de los anunciantes.

La digitalización de la señal de las emisoras y la universalización de los *smartphones* con tarifa plana han convertido a cada dispositivo móvil en una radio, lo que facilita nuevas ventanas de consumo para este medio. Esta digitalización permitirá, también, ampliar la oferta de contenidos. Así, esperamos ver en los próximos años un incremento del consumo de contenidos en la fórmula del *podcasting* y una apuesta por el desarrollo de soluciones que integren más contenido de video en las plataformas digitales de las emisoras de radio.

En un país como el nuestro, en el que proliferan las emisoras “radio-fórmula”, éstas se ven obligadas a ofrecer contenido, de entretenimiento en directo y de calidad, más allá de la música, como alternativa al empuje de plataformas digitales como Spotify o Pandora.

Los consumidores españoles siguen optando por la radio tradicional, más barata y sin necesidad de inversión en dispositivos digitales, DAB. Aunque en 2011 se aprobaron medidas para beneficiar un despliegue de mayor calidad (DAB+), actualmente el proceso está estancado, ya que sólo Madrid y Barcelona cuentan con esta tecnología digital con coberturas muy limitadas.



Global

El crecimiento global en el sector de Radio está impulsado por la publicidad, que es su principal fuente de ingresos, pasando del 75,3% en 2014 a 75,8% en 2019 del total de ingresos a nivel global, que sumarán en ese ejercicio 52.555 millones de dólares. Otras fuentes de negocio como los ingresos por licencias de radio o las suscripciones a la radio vía satélite seguirán teniendo un peso muy limitado.

La maduración del sector en EE UU hará que su cuota de mercado en el total del volumen de ingresos globales descienda del 44,6% al 43,2% en 2019. Cede ante el empuje de China e India, que serán las regiones con más protagonismo en el desarrollo de la radio en el ámbito global, mientras que Japón, que venía siendo una potencia mundial en mercados tecnológicos y de música, sufrirá una caída de -3,5% CAGR en los próximos cinco años como consecuencia del envejecimiento de la audiencia. El crecimiento de España (3,2% CAGR) será el más relevante entre los países de Europa Occidental.

El *boom* de los *smartphones* supone una oportunidad para fomentar el consumo de radio, ya que facilitan el acceso a numerosos contenidos en *streaming*, pero, así mismo, condiciona a las grandes cadenas a acometer inversiones en nuevas plataformas digitales para alinear sus contenidos a los intereses y a los hábitos de los nuevos usuarios, nativos digitales.

La mayor conectividad de los automóviles será uno de los fenómenos que impactará más decisivamente en el consumo actual de radio, provocando un descenso en el consumo de radio tradicional.



Música



Las previsiones de crecimiento para la industria de la Música son optimistas ya que auguramos una ligera subida del 1% (CAGR) en los próximos cinco años, hasta alcanzar los 757 millones de euros de ingresos en el ejercicio 2019. El sector se está adaptando al cambio en la forma de consumir música de los españoles. El mercado digital le está ganando terreno al físico, de manera que mientras el primero va a experimentar un crecimiento del 10% CAGR en el próximo lustro (pasará de ingresar 63 millones de euros en 2014 a 103 millones en el ejercicio 2019), el consumo de música grabada en formato físico va a caer un -6% CAGR (se reducirán los ingresos desde los 87 millones de euros de 2014 a los 64 que ingresará en 2019).

Ese consumo digital permite crear nuevos modelos de negocio. Las grandes discográficas se han visto obligadas a adaptarse a un cambio radical y una vez finalizada esta adaptación comienzan a

observar de nuevo tasas de crecimiento positivo. Alineadas con las plataformas en *streaming*, como Spotify, basan su negocio en la publicidad o bien en la suscripción mensual, como Apple Music, gracias a su inmenso catálogo. Sin embargo, mientras en otros países europeos el número de usuarios *Premium* de Spotify supera al número de clientes *Freemium*, los españoles aún nos mostramos reacios a pagar por escuchar música.

La iniciativa de Promusicae (Asociación de Productores de Música de España), en colaboración con Agedi (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales), de difundir la clasificación semanal de las canciones y álbumes más consumidos a través de Internet (en *streaming* y descargadas) y en formato físico, es una respuesta al espectacular crecimiento del consumo de música en *streaming*, que supone más del 70% de los ingresos digitales de las discográficas españolas. Más de cuatro quintas partes de todos

los contenidos de entretenimiento *online* en España se consume de manera ilegal, según datos del Observatorio de la Privacidad y de los Hábitos de Consumo Digitales, una encuesta encargada por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. El estudio pone de manifiesto que el 28% de los usuarios reconoce que consume música *pirateada* de forma regular y que más de la mitad de la música descargada ilegalmente son los últimos singles y álbumes.

En este contexto cabe destacar que el uso de los nuevos servicios de *streaming*, ya sea con suscripción o de forma gratuita con publicidad, está suponiendo una disminución del acceso a contenido ilegal. También las últimas reformas normativas parecen surtir efecto. La Ley de Propiedad Intelectual y el Código Penal español han incluido penas específicas para quien disponga de un sitio web y facilite enlaces a contenidos no autorizados.

Las grandes productoras musicales han pasado a controlar cualquier aspecto de la gestión del artista, desde la generación de eventos en vivo, a las labores de representación, la venta de entradas, el *merchandising*, etc. Abarcan toda la cadena de desarrollo del artista para sostener un modelo de negocio complejo ya que, por un lado, la venta de entradas para los eventos de música en vivo se van a estancar en el próximo lustro (0% CAGR) y, por otro, los ingresos por patrocinio de esos eventos apenas van a crecer un 1% CAGR en ese período. En este contexto, aquellos artistas que generen más títulos, tengan un mayor catálogo en el entorno digital y realicen más giras serán los que más posibilidades tengan de generar ingresos.



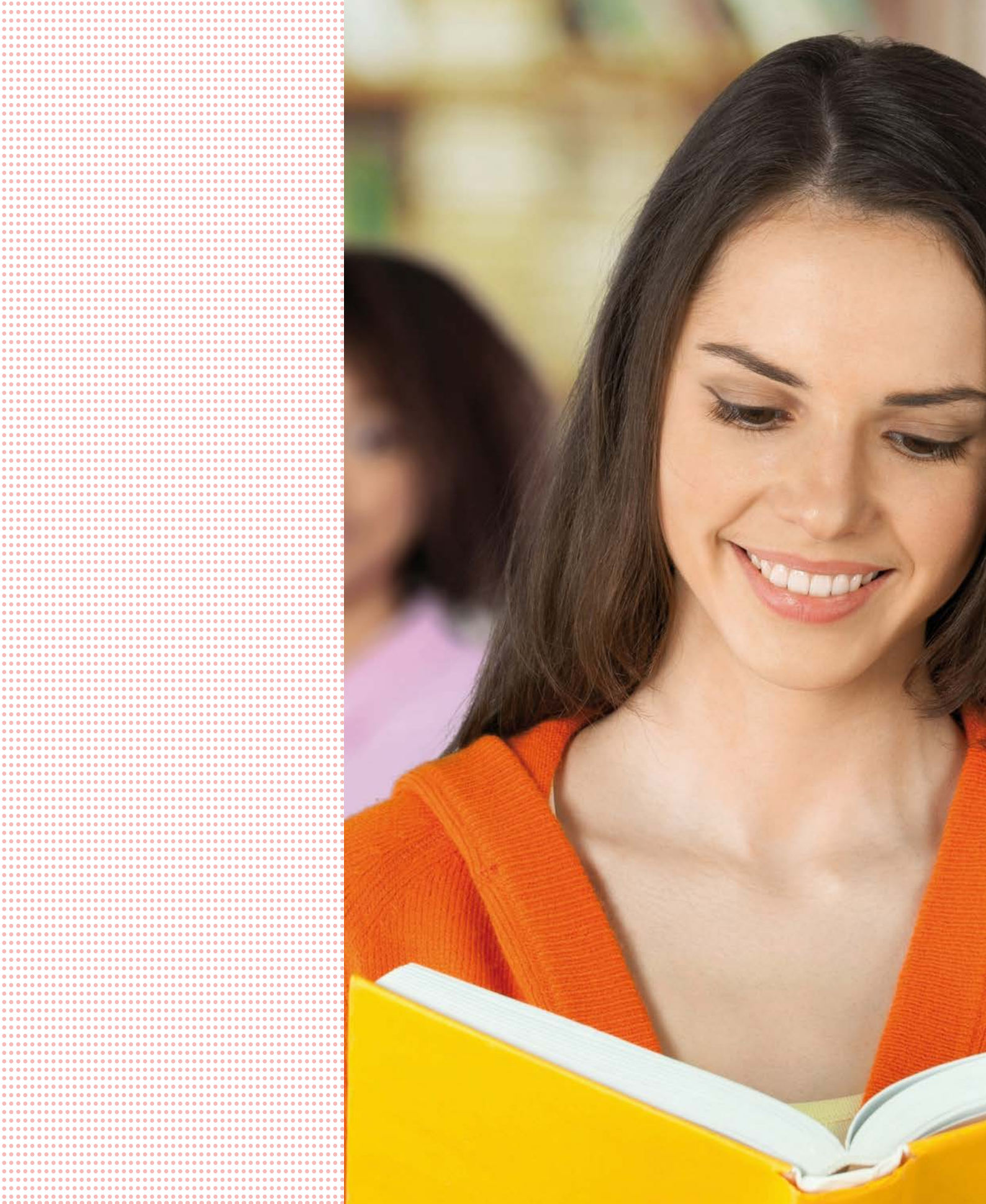
Global

Los ingresos globales de la industria de la Música experimentarán una leve subida del 0,7% en los próximos cinco años, hasta alcanzar los 47.692 millones de dólares en 2019. El consumo de música grabada en formato físico va a sufrir una importante caída del 7,4% (CAGR) motivada por el auge en el consumo de la música digital, en cualquier tipo de soporte, que continuará aumentando hasta alcanzar los 10.646 millones de dólares en el ejercicio 2019 gracias, en gran medida, al consumo en *streaming*. La industria de la Música ha entendido que los consumidores, cada vez en mayor número, quieren poder escuchar música en el móvil, en la tablet o en el PC para disfrutarla en cualquier momento y lugar.

A finales de 2014, 22 países de todo el mundo vieron como los ingresos de la música digital superaron los de la música en formato físico. A finales del ejercicio 2019, esa cifra de países habrá aumentado a 40. Entonces, nueve países tendrán una

participación digital superior al 90%, con Singapur en primer lugar, justo por delante de China. Por este motivo, los servicios de acceso serán claves en el futuro para facilitar las suscripciones a todo tipo de plataformas donde los consumidores quieran suscribirse.

Si algo da vida a esta industria es la música en vivo. Y ésta también tendrá que adaptarse a las nuevas tecnologías, que desempeñarán un papel importante en el crecimiento de los ingresos de este tipo de música. Los ingresos por venta de entradas van a crecer más rápido que los ingresos por patrocinio. Pasarán de los 20.510 millones de dólares alcanzados en 2014 a los 23.692 millones de dólares que recaudarán en 2019, en gran medida, gracias a las innovaciones tecnológicas que se aplicarán en los procesos de venta. Los ingresos por patrocinios no dejarán de crecer, y pasarán de los 6.038 millones de dólares de 2014 a los 6.620 millones que se recaudarán en el ejercicio 2019.





Global

La industria del libro en términos globales está previsto que mantenga un pequeño pero constante crecimiento en términos de ingresos en los próximos cinco años, a un ritmo del 1,3% por año (CAGR), de forma que la facturación total en 2019 será de 128,343 millones de dólares.

Como en otros ámbitos, China está experimentando un crecimiento a gran escala en el mercado editorial. En 2014 ya superó en facturación a Japón, por lo que se ha convertido en el tercer mercado editorial a nivel mundial, sólo por detrás de Estados Unidos y Alemania.

El futuro de la industria del libro está condicionado al modo en cómo se realice su tránsito a lo digital. Los editores buscan nuevos modelos de negocio que compensen el retroceso en la venta de los libros impresos. La proliferación de dispositivos electrónicos como soporte de lectura, con la consiguiente comodidad en la adquisición de libros, y el ahorro tanto económico como de espacio, suponen un cambio significativo en la forma de aproximación tradicional a los lectores. Así lo refleja el crecimiento del 14,1% (CAGR) de la venta de libros digitales de consumo durante el próximo lustro. Ese tránsito a lo digital beneficiará, también, a los libros profesionales, por la necesidad de actualizar en tiempo real la información: si en 2014 los formatos digitales constituían el 22% de los ingresos de este tipo de publicaciones, en 2019 esa tasa alcanzará el 35%. Tendencia que se reproducirá en el ámbito de los libros educativos, ya que en 2014 sólo el 9% de sus ventas provenían del área digital y en 2019 esa tasa se habrá duplicado.

Libros

Los ingresos del sector de Libros seguirán cayendo hasta el año 2017, ejercicio en el que obtendrá 2.182 millones de euros y cambiará la tendencia, para dar paso a dos años de un modesto crecimiento que supondrá alcanzar en 2019 un volumen de negocio de 2.204 millones de euros pero que no evitará una tasa negativa del -1,4 (CAGR) en el período 2014-2019.

Las caídas en las ventas de libros impresos profesionales (-3% CAGR), en los de consumo (-5% CAGR) y en los educativos (-4% CAGR) no se ven compensadas, por su mayor volumen, por el considerable aumento de los ingresos de las publicaciones digitales, del 10% CAGR en el caso de los libros profesionales, del 28% CAGR en los de consumo y del 26% CAGR en los educativos. Los *eBooks*, que en 2014 representaban el 7% del total del mercado editorial español, pasarán a representar el 21% en 2019.

La venta del libro profesional se ha visto impactada por la digitalización y no tanto por la crisis económica debido a que las necesidades de información de las compañías siguen existiendo porque así lo demanda su actividad.

Las reformas educativas y el cambio regulatorio ha supuesto la publicación de nuevos textos en años alternos, lo que genera serios inconvenientes en la planificación de las editoriales y la reducción de ingresos por venta de unidades, que se verán afectadas, además, por la decisión de algunas

Comunidades Autónomas de aplicar la gratuidad de los libros y de fijar parámetros para que estos puedan ser utilizados por varios alumnos.

La venta de libro electrónico crece en España pero en menor medida que en el resto de países europeos. Su expansión se ha visto frenada por la crisis económica; la repercusión del IVA y por la necesidad de economizar dispositivos de las familias españolas –las *tablets* ya ofrecen la posibilidad de descarga de libros–. El *e-reader* se está segmentando para un colectivo *heavy reader* o gran consumidor de lectura que, por otro lado, a la vez es consumidor del libro en papel.

Ante las limitaciones legales para aplicar descuentos a sus títulos, las grandes editoriales exploran ya nuevos modelos de negocio, como el pago por suscripciones, que puedan ser de interés para los lectores. Se verán obligados a plantear nuevas fórmulas para que el volumen de títulos sea atractivo, que incluya todos los *best sellers*, y eso no es fácil en un subsector tan atomizado.

La internacionalización de las editoriales –en especial su apuesta por los países de Latinoamérica– es una de las claves que han permitido un tránsito más ordenado por los años de crisis económica y será, así mismo fundamental para su futuro, generar escala de negocio, aumentar su volumen de títulos y deslocalizar y optimizar sus costes de impresión para hacer frente a las incertidumbres de los países latinoamericanos.



Cine



La industria del Cine se recupera de la crisis y afronta cinco años de continuo crecimiento hasta alcanzar un volumen de negocio de 1.088 millones de euros en 2019, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 3% entre los ejercicios 2014 y 2019. Este crecimiento se alcanzará, en gran medida, por el considerable aumento del consumo de cine digital en el hogar (14% CAGR) –es muy relevante el 25% de crecimiento que va a aportar el consumo de vídeo OTT– y por el aumento del peso que la publicidad tiene en las salas de exhibición (1% CAGR). También van a experimentar un crecimiento sostenido los ingresos relacionados con la venta en



Global

Los ingresos globales de la industria cinematográfica mantienen un buen ritmo de crecimiento. En los próximos cinco años, se espera una evolución acumulada del 4,1% de tasa anual compuesta (CAGR). A ese ritmo, se pasará de los 85.398 millones de dólares de facturación en 2014 a los 104,619 millones de dólares en 2019. Los mercados que alcanzarán un mayor crecimiento serán los de los países del área de Asia-Pacífico, superando a Norteamérica.

Hasta 2019, se espera que en el mercado del vídeo continúe la tendencia de crecimiento de las ventas de formatos electrónicos *Over The Top/Streaming* con aumentos de un 14,7% (CAGR) en todo el periodo, en detrimento de los físicos, que descenderán un 5,5% (CAGR). Los primeros superarán a los segundos en el año 2018 con una facturación de 26,149 millones de dólares en ese año.

Los precios de las entradas de cine van a continuar subiendo en todas las regiones. Ese incremento será más acusado en Asia-Pacífico, pero sin que los precios lleguen a superar a los de América y Europa. Aunque la penetración del 3D no ha sido tan intensa como se anunciaba en su época de lanzamiento, proseguirá su expansión, sobre todo, con el desarrollo de su implantación en China e India.

taquilla (3% CAGR) gracias a las nuevas iniciativas comerciales de las salas de exhibición orientadas a fomentar la afluencia de público, como la Fiesta del Cine, y la retransmisión en directo de eventos internacionales (representaciones de ópera, por ejemplo). Entre los obstáculos a superar se encuentran el del IVA, marcado en España en un 21%, significativamente mayor a otros países europeos.

Tras el fuerte impacto que tuvo el estreno en 2014 de la película *Ocho apellidos vascos*, que superó los 50 millones de euros de recaudación, la industria seguirá

en los próximos años disfrutando de un crecimiento que no vendrá únicamente soportado por afluencia de público al visionado de películas norteamericanas sino que lo hará, siguiendo una tendencia creciente en Europa, por el ánimo recobrado en el consumo de la producción nacional. Después de varios años de caída en los ingresos por venta de entradas en taquilla, estos iniciaron en 2014 una senda de crecimiento progresivo que supondrá un total de 641 millones de euros en el ejercicio 2019.



Videojuegos



Los ingresos del sector de los Videojuegos en España alcanzaron la cifra de 857 millones de euros en 2014, año en el que concluyó un período de cuatro ejercicios consecutivos de caídas y que, como punto de inflexión, fue el primero de otros seis en el que los ingresos del sector aumentarán de manera continuada, hasta un total de 1.009 millones de euros y con un crecimiento (CAGR) de 3,3% en el próximos lustro.

Entre los factores que explican este crecimiento destaca el que la industria está adaptándose a las posibilidades que ofrece el entorno *online* para generar nuevas vías de ingreso que suplan la progresiva desaparición del soporte físico del videojuego. De esta manera, encuentra en la *nube* oportunidades de negocio hasta ahora desconocidas, como

el pago por tiempo, y la posibilidad de incluir publicidad no intrusiva en el videojuego al disponer de un soporte idóneo para ofrecer promociones segmentadas. Este último factor será clave en el crecimiento de la publicidad embebida en videojuegos en nuestro país durante los próximos cinco años, que crecerá un 6,8% en tasa acumulada equivalente para alcanzar los 40 millones de euros en el ejercicio 2019.

Este paulatino alineamiento con los nuevos hábitos de los nativos digitales, los grandes consumidores de este sector, llevará a la industria de los videojuegos a explorar las experiencias que aporta la realidad virtual, las aplicaciones en 3D, y la realidad virtual inmersiva, vinculadas tanto a las consolas como a otros dispositivos móviles, como *smartphones*. La venta de las consolas



Global

Los ingresos de la industria global de Videojuegos van a crecer a un ritmo del 5,7% (CAGR) hasta alcanzar los 93.177 millones de dólares de facturación en 2019.

Los ingresos del juego tradicional van a continuar creciendo globalmente a una tasa anual compuesta del 3,8% (CAGR) en los próximos cinco años, hasta alcanzar los 31.851 millones de dólares de facturación, gracias a un incremento estable de los servicios de suscripción así como de la oferta en soporte digital en cada vez más dispositivos. La transición de la industria al entorno digital ha experimentado grandes avances, pero el soporte físico persiste. En 2019, la distribución digital de juegos tradicionales generará ingresos de 31.851 millones de dólares. La venta de videojuegos en soporte físico suele dar lugar a un incremento del precio en soporte digital y esto, unido a la falta de una infraestructura de red, augura que la distribución física va a seguir siendo relevante.

Los ingresos de los juegos sociales/casuales van a exceder en 2019 los ingresos de juegos tradicionales en nueve mercados y su crecimiento va a crear un mercado de 22.519 millones de dólares en ese ejercicio.

Los ingresos de publicidad de videojuegos se mantienen como los que menos contribuyen a los

ingresos totales del sector, pero es el capítulo que refleja un crecimiento más rápido, al pasar de 2.842 millones de dólares en 2014 hasta los 4.749 millones de dólares en 2019, lo que supone un crecimiento del 10,8% (CAGR). Sin embargo la publicidad sólo va a despegar en unos pocos países privilegiados, como Estados Unidos, Reino Unido, Japón y China, impulsada por un sofisticado sistema de publicidad local y por su potencial audiencia masiva.

En busca del mayor número de consumidores posible, los juegos en la *nube* se van a convertir en una propuesta clave de futuro. En los próximos cinco años se van a producir grandes avances en la conectividad de los dispositivos, con una estimación de conexiones globales de *smartphones* que casi se duplicarán hasta los 3,85 billones en 2019, de forma que en ese ejercicio habrá más de un billón de tablets más. Esta conectividad significa que los servicios de juegos en la *nube* alcanzarán mayor potencial pero para explotarlos serán precisas dos premisas: un modelo de precio adecuado que impulse la suscripción o los micropagos que generen suficientes retornos para los operadores del sector y continuar con la inversión en banda ancha e infraestructuras de Internet para proporcionar las exigencias que impone la interactividad.

seguirá creciendo mientras continúen sus progresos con los procesadores gráficos, estén conectadas a la alta velocidad con gran capacidad de latencia o tiempo real y se adapten a los televisores con capacidades 4k.

Sin embargo, la falta de inversión es un obstáculo para el crecimiento del mercado. Este hecho se pone de manifiesto en las modestas tasas de crecimiento que reflejan todos los capítulos de ingresos del sector, incluso el de los juegos sociales. Los ingresos de juego tradicional tendrán un crecimiento (CAGR) de 3,1% entre 2014 y 2019, cuando alcanzarán los 665 millones de euros mientras que los generados por los juegos sociales crecerán de los 257 millones de euros de 2014 a los 305 millones de 2019 (3,5% CAGR).

3



Prensa, revistas y publicidad en Internet

❖ *Centrarse en los intereses del usuario y en los contenidos multiplataforma, los retos de los editores para atraer la publicidad digital*



Prensa



Los ingresos del sector de la Prensa en España continuarán con una evolución negativa, ya que en los próximos cinco años sufrirá caídas hasta acumular una tasa negativa del 2,4% (CAGR), al pasar de un volumen de 1.645 millones de euros en 2014 a los 1.457 que obtendrá en 2019. El esfuerzo de los grupos editoriales por digitalizar sus productos

y contenidos se verá recompensado con un aumento del 11% (CAGR) en los ingresos por publicidad digital en este período –sumarán 281 millones de euros en 2019–, pero esa fuente de ingresos aún está lejos del volumen de negocio de la publicidad impresa, que continuará con la pérdida de facturación continuada hasta acumular una caída

del -4% (CAGR) entre 2014 y 2019, cuando alcanzará la cifra de 501 millones de euros.

La circulación tendrá una tendencia similar a la publicidad. Mientras el aumento de ingresos en circulación digital tendrá una tasa anual compuesta del 16% en el periodo 2014-2019, año en el que alcanzará los 30 millones de euros, la circulación en papel, con un volumen muy superior, sufrirá una caída del -5% (CAGR) al pasar de 853 millones de euros a 645 en ese período.

La Prensa no ha terminado su proceso de aterrizaje a la nueva realidad digital. El consumo de información en papel cae a ritmos acelerados y la publicidad se retira de un soporte que se ve abandonado por los lectores. Tras perder una parte importante de su difusión, el futuro de los editores de prensa para los próximos años pasa por alinear sus contenidos a los intereses del usuario adaptarlos a sus nuevos hábitos, ofrecerlos en todo tipo de plataformas y, también, por crear nuevos modelos de captación de ingresos que posibiliten un aumento de los ingresos mediante una venta segmentada basada en la información de usuario. Deberán ofrecer sus productos en formatos *responsive* que satisfagan las necesidades de impacto y relevancia que requieren los anunciantes y tendrán que hacer frente al desarrollo de los *adblockers*, funcionalidades que permitirán elegir al usuario si quiere consumir el contenido digital sin anuncios y que pueden suponer una seria amenaza para las cuentas de resultados de los grandes grupos editoriales.

Las cabeceras regionales tiene una realidad distinta. Seguirán teniendo un comportamiento positivo en los próximos años debido a su sólida implantación, al reconocimiento de sus

marcas y a la singularidad de sus contenidos.

En los próximos años vamos a ver iniciativas orientadas a la monetización del consumo digital de noticias en dos ámbitos: por un lado, medios locales que



Global

En el periodo 2014-2019, el sector de la Prensa continuará con el proceso de estabilización de sus ingresos, con caídas marginales a partir de 2017 (por debajo del -0,4% interanual). El volumen de negocio se situará en el ejercicio 2019 en los 146.850 millones de dólares en comparación con los 149.160 que se obtuvieron en 2014.

La evolución será dispar, según el mercado geográfico. China e India serán los motores de crecimiento gracias a la expansión de la alfabetización, la economía y el estímulo que sienten los lectores por el consumo de medios escritos. En 2019, estos dos países concentrarán el 57,3% de la cuota mundial de unidades impresas en circulación (media diaria). En 2014 poseían el 49,7% de cuota de mercado.

En términos globales, la circulación impresa diaria crecerá con una tasa anual compuesta de un 1% (en el

rentabilizan el carácter más exclusivo de las noticias cercanas en la medida en que estas no se encuentran en otros medios y, por otro, por la aparición de nuevas cabeceras *online, nativas digitales*, orientadas a monetizar la información digital.

periodo 2014-2019), aunque los ingresos de dicha circulación se reducirán con una tasa anual compuesta del -0,7%. Este fenómeno se debe a la sustitución de títulos *Premium* por títulos de menor valor en los mercados emergentes. Por su parte, la circulación digital continuará con la tendencia al alza iniciada en 2013 y mantendrá una senda de crecimiento en los ingresos gracias, en gran medida, al fomento de los muros de pago y otras modalidades de pago por consumo de contenidos.

El principal reto de los agentes del sector para los próximos años será la monetización del dispositivo móvil. En 2017, más de la mitad de la población mundial tendrá una conexión móvil de datos, por lo que los editores de prensa deberán enfrentarse a los cambios que el dispositivo móvil supone para el sector: nuevos hábitos de consumo, proliferación de *adblockers*, etc.



Revistas



Inmerso en la tendencia global de tránsito al ámbito digital, proceso algo más acentuado en nuestro país por la madurez del mercado tradicional impreso, el sector de las revistas en España tendrá que hacer frente a cinco años de claro estancamiento, ya que pasará de ingresar 844 millones de euros en 2014 a 846 en 2019, un 0% (CAGR). Mientras que la evolución de los ingresos por publicidad y circulación de ejemplares en las revistas impresas reflejan una moderada caída -1% (CAGR) en el período 2014/19, en el ámbito digital muestran una evolución del 12% (CAGR) en la venta de publicidad y del 24% (CAGR) en la circulación. Incrementos que, por su reducido volumen, apenas compensan la caída del negocio impreso.

La contracción del mercado físico será residual tras el fuerte ajuste sufrido en los últimos años. El reducido volumen de negocio que el área digital representará en 2019 en el total de los ingresos frente a las publicaciones impresas ofrece un margen de crecimiento que los grandes grupos



Global

editoriales deben aprovechar. Así, el futuro de este sector dependerá de su capacidad para adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo de los lectores; de la celeridad con la que migre su contenido al ámbito digital en busca de nuevos lectores y de su capacidad de ofrecer sus productos en las múltiples plataformas digitales que aportan nuevos modelos de negocio.

Los grupos editoriales explorarán nuevas estrategias que sus homólogos en otros países europeos y en EE UU ya ponen en práctica. No bastará con limitarse al mero traslado de contenidos al entorno digital si no que deberán explotar las múltiples posibilidades que habilitan las nuevas herramientas de comunicación. El diseño *responsive*, la adaptación del contenido al móvil, facilita una mejor experiencia de usuario e incrementa las ventanas publicitarias con las que generar nuevos ingresos. Posicionarse como generadores de *branded content* en el entorno digital será, sin duda, una de las mejores vías para conseguirlo.

Los ingresos del sector de las Revistas a nivel global crecerán en el próximo lustro un 0,4% (CAGR), hasta alcanzar la cifra de 97.422 millones de dólares en 2019. Los ingresos por publicidad en formato digital continuarán progresando en detrimento de los obtenidos por los formatos impresos, de manera que, en 2019, representarán el 37% del total de los ingresos publicitarios. El desarrollo de las áreas digitales de los grandes grupos editoriales viene generado por la penetración de los *smartphones* y *tablets*, así como por la adecuación de los sitios web a estos formatos, lo que ha sido percibido por el consumidor como una buena vía de acceso a la información.

En cualquier caso, a pesar de las caídas sufridas en los últimos años en la venta de ejemplares de revistas impresas, estas siguen siendo la principal fuente de ingresos para el sector. El incremento de precios de las publicaciones no logra suplir la caída de ventas, desde los 37.585 millones de dólares del ejercicio 2014 actuales a 34.218 millones de dólares en 2019, pero, aun así, este capítulo representará el 85,2% del total de ingresos globales de circulación en 2019.

Las diferencias fiscales entre publicaciones impresas y digitales

son frecuentes y causan dificultades en la fijación de precio para los editores.

Esta discrepancia complica el proceso de migración a los nuevos formatos, ya que los consumidores esperan acceder a las publicaciones digitales a un precio inferior que las impresas. Sin embargo, las revistas digitales tienen sus propios gastos generales, especialmente si se distribuyen a través de una tienda de aplicaciones *online*, en las que el propietario de la plataforma se llevará un porcentaje del precio de venta.



Publicidad en Internet



El mercado de la publicidad en Internet en España sigue siendo uno de los más grandes de Europa. Los ingresos en publicidad digital en España crecerán en los próximos cinco años en una tasa del 8,8% (CAGR) por lo que pasarán de 1.148 millones de euros en 2014 a 1.749 millones de euros en 2019.

Ateniéndonos a los distintos capítulos que componen esos ingresos de publicidad en Internet en soporte fijo, los generados por formatos en vídeo será el que más crecimiento disfrutará en el periodo 2014-2019, con una tasa del 16% (CAGR) hasta alcanzar la cifra de 178 millones de euros. Duplica la progresión que tendrán los anuncios clasificados (8% CAGR) y la publicidad *display* (8% CAGR) y también crecerá más que la publicidad en los buscadores que, con una tasa del 7% CAGR, pasará a suponer unos ingresos de 560 millones de euros en 2014 a 787 millones en 2019, manteniéndose, de este modo, como el capítulo que más ingresos reporta al sector.

Si dejamos a un lado la tendencia de convergencia de los soportes, la publicidad en el soporte fijo seguirá siendo la que mayor peso tendrá en 2019, casi un 94% sobre el total. Sin embargo, la publicidad exclusiva de soporte móvil mantendrá crecimientos anuales por encima del 20% (CAGR 2014-2019) y se situará dentro de cinco años con unos ingresos de 107 millones de euros.

La publicidad en Internet es, sin duda, una gran alternativa a la insertada en los medios tradicionales. En el caso de la Prensa, por ejemplo, genera ya el 30% de su facturación. Para las marcas que buscan perfiles muy determinados y bien segmentados, el soporte digital será en un futuro próximo una alternativa factible. Cada vez será más sencillo identificar y caracterizar el target de la audiencia, las empresas conocerán mejor a ese público que accede a los contenidos y podrán ofrecerles publicidad más relevante para ellos en función de sus intereses, momento, dispositivo, etc. Esto hará subir los importes de los espacios publicitarios.



Global

Así como la progresiva implantación en nuestro país de la red 4G facilita una mayor calidad en la conexión a Internet y, por lo tanto, el progreso de nuevos modelos de negocio basados en el entorno digital de los que se beneficiará la industria del E&M, el sector de la publicidad se beneficiará de las nuevas plataformas y herramientas para acceder a los usuarios, en especial, los nativos digitales que, en el año 2020, serán la población mayoritaria.

Las grandes marcas invertirán en publicidad programática, gran protagonista en el futuro inmediato, en busca de nuevos réditos, pero, también, deberán hacer frente a los retos que les marcarán los *adblockers*, las aplicaciones para bloquear anuncios que proliferan en EE UU y que ya están haciendo su entrada en nuestro país.

En el periodo 2014-2019, la publicidad en Internet seguirá creciendo con una tasa anual compuesta del 12,1%, esto provocará que ya en 2016 los ingresos de publicidad en Internet superarán a los ingresos en publicidad de la TV, convirtiendo así a Internet en el principal soporte publicitario. En el ejercicio 2019, este sector ingresará 240.322 millones de dólares.

La publicidad en buscadores seguirá siendo el capítulo que más ingresos genere en Internet en soporte fijo. Su cuota de mercado con respecto a otros tipos de publicidad aumentará hasta llegar al 35,6% en 2019, cuando alcanzará un volumen de negocio de 85.772 millones de dólares. Le seguirán ese año por ingresos la publicidad en *display*, con 53.894 millones de dólares; los clasificados, con 21.283 millones y el vídeo, con 15.427 millones.

El mayor crecimiento será el que va a protagonizar la publicidad en el móvil, que va a pasar de facturar 22.637 millones de dólares en 2014 a 63.945 en el ejercicio 2019, lo que representa un crecimiento del 23% (CAGR).

En esta evolución global van a tener gran incidencia el aumento de la penetración de las *tablets*; de los servicios de video impulsados por *publishers* y *broadcasters*, así como el aumento de las redes de datos fijas y móviles.

La publicidad en Internet tendrá cada vez menor dependencia del dispositivo. La categorización de dispositivos se está desdibujando a un ritmo rápido a medida que los *smartphones* y *tablets* convergen en tamaño y los dispositivos *wearables*, como los relojes, comienzan a aparecer. En este entorno, el foco de los anunciantes pasará por identificar qué tipos de contenido generan mayor impacto sobre el consumidor, en vez de preguntarse si el dispositivo es web o móvil.

Identificar cómo se consumen los medios en Internet seguirá siendo uno de los principales retos de los agentes que operan en el sector (soportes, agencias y anunciantes). La captura, almacenamiento y explotación de la información de los usuarios de Internet será un pilar básico para estos agentes.

La industria española de Entretenimiento y Medios en cifras

Datos en millones de euros



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Publicidad en televisión | | | | | | | | | | | |
| ■ Publicidad en TV en abierto | | | | | | | | | | | |
| TV Multicanal | 66 | 61 | 44 | 44 | 59 | 74 | 96 | 109 | 122 | 134 | 17,6% |
| TV Terrestre | 2.456 | 2.221 | 1.808 | 1.694 | 1.831 | 1.988 | 2.191 | 2.355 | 2.522 | 2.684 | 7,9% |
| Total publicidad TV en abierto | 2.522 | 2.283 | 1.852 | 1.738 | 1.890 | 2.062 | 2.287 | 2.465 | 2.644 | 2.817 | 8,3% |
| ■ Publicidad en TV online | 11 | 14 | 18 | 23 | 29 | 36 | 42 | 49 | 56 | 62 | 16,4% |
| Total publicidad en TV | 2.533 | 2.296 | 1.870 | 1.761 | 1.919 | 2.098 | 2.329 | 2.513 | 2.700 | 2.879 | 8,4% |
| Televisión de pago | | | | | | | | | | | |
| Suscripciones | 1.648 | 1.653 | 1.670 | 1.670 | 1.668 | 1.788 | 1.901 | 2.004 | 2.084 | 2.149 | 5% |
| Total TV de pago | 1.648 | 1.653 | 1.670 | 1.670 | 1.668 | 1.788 | 1.901 | 2.004 | 2.084 | 2.149 | 5,2% |



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|---|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Películas de entretenimiento | | | | | | | | | | | |
| ■ Cine | | | | | | | | | | | |
| Ingresos de taquilla | 694 | 639 | 663 | 504 | 522 | 541 | 559 | 578 | 596 | 615 | 3% |
| Publicidad en cine | 24 | 26 | 23 | 24 | 24 | 25 | 26 | 26 | 26 | 26 | 1% |
| Total cine | 718 | 664 | 686 | 528 | 547 | 566 | 585 | 604 | 622 | 641 | 3% |
| ■ Vídeo en el hogar | | | | | | | | | | | |
| - Vídeo online | | | | | | | | | | | |
| Servicios OTT - <i>streaming</i> - a la carta | | | | | | | | | | | |
| SVoD (Suscripciones de vídeo bajo demanda) | - | - | - | 8 | 15 | 25 | 36 | 47 | 61 | 75 | 38% |
| TVoD (Transacción de vídeo bajo demanda) | 2 | 7 | 15 | 17 | 20 | 23 | 25 | 28 | 31 | 33 | 11% |
| Total servicios OTT | 2 | 7 | 15 | 25 | 35 | 47 | 62 | 75 | 92 | 108 | 25% |
| Suscripciones a través de TV online | 54 | 71 | 84 | 97 | 111 | 124 | 137 | 151 | 164 | 177 | 10% |
| Total vídeo online | 55 | 78 | 99 | 123 | 146 | 171 | 199 | 226 | 256 | 285 | 14% |
| - Vídeo físico | | | | | | | | | | | |
| Alquiler | 109 | 101 | 94 | 87 | 80 | 74 | 69 | 63 | 59 | 54 | -8% |
| Ventas | 236 | 214 | 195 | 177 | 162 | 148 | 136 | 125 | 116 | 107 | -8% |
| Total vídeo físico | 345 | 315 | 288 | 264 | 242 | 222 | 205 | 189 | 174 | 161 | -8% |
| Total vídeo en el hogar | 400 | 393 | 387 | 387 | 388 | 394 | 404 | 415 | 430 | 447 | 3% |
| Total Películas de entretenimiento | 1.118 | 1.058 | 1.073 | 914 | 934 | 959 | 988 | 1.018 | 1.052 | 1.088 | 3% |



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Radio | | | | | | | | | | | |
| ■ Publicidad en radio | | | | | | | | | | | |
| Publicidad radio por satélite | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Publicidad radio por transmisión terrestre | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Publicidad radio tradicional | 549 | 525 | 454 | 404 | 420 | 439 | 456 | 468 | 480 | 492 | 3% |
| Publicidad radio online | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total publicidad en radio | 549 | 525 | 454 | 404 | 420 | 439 | 456 | 468 | 480 | 492 | 3% |
| ■ Tasa de licencias de radio pública | | | | | | | | | | | |
| ■ Radio por satélite | | | | | | | | | | | |
| Publicidad radio por satélite | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Suscripciones radio por satélite | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total radio | 549 | 525 | 454 | 404 | 420 | 439 | 456 | 468 | 480 | 492 | 3,2% |

La industria española de Entretenimiento y Medios en cifras

Datos en millones de euros



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Música | | | | | | | | | | | |
| ■ Música en directo | | | | | | | | | | | |
| Patrocinio de música en directo | 321 | 324 | 320 | 317 | 329 | 332 | 336 | 339 | 343 | 346 | 1% |
| Venta de entradas de música en directo | 231 | 212 | 210 | 186 | 187 | 187 | 188 | 188 | 188 | 189 | 0% |
| Total música en directo | 552 | 536 | 530 | 503 | 516 | 520 | 523 | 527 | 531 | 535 | 1% |
| ■ Música grabada | | | | | | | | | | | |
| - Digital | 39 | 46 | 47 | 51 | 63 | 68 | 75 | 83 | 92 | 103 | 10% |
| - Física | 128 | 102 | 93 | 72 | 87 | 82 | 77 | 72 | 68 | 64 | -6% |
| Total música grabada | 221 | 197 | 186 | 164 | 199 | 199 | 202 | 206 | 213 | 222 | 2% |
| Total música | 773 | 734 | 716 | 667 | 715 | 719 | 725 | 733 | 744 | 757 | 1% |



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|---------------|
| Videojuegos | | | | | | | | | | | |
| ■ Publicidad | 22 | 24 | 26 | 27 | 28 | 31 | 33 | 35 | 37 | 40 | 6,8% |
| ■ Consumo | | | | | | | | | | | |
| - Juegos casuales/sociales | | | | | | | | | | | |
| Apps | 148 | 172 | 184 | 196 | 208 | 219 | 228 | 238 | 248 | 258 | 4,4% |
| Juegos de navegador | 43 | 44 | 46 | 48 | 49 | 48 | 48 | 48 | 47 | 47 | -0,9% |
| Total juegos de casuales/sociales | 191 | 216 | 230 | 244 | 257 | 267 | 276 | 286 | 295 | 305 | 3,5% |
| - Juegos de consola | | | | | | | | | | | |
| Juegos digitales de consola | 30 | 37 | 44 | 52 | 60 | 70 | 79 | 89 | 99 | 109 | 12,5% |
| Juegos físicos de consola | 542 | 478 | 405 | 367 | 368 | 370 | 368 | 367 | 366 | 365 | -0,2% |
| Juegos online de consola | 4 | 6 | 9 | 13 | 26 | 32 | 38 | 44 | 50 | 56 | 17,0% |
| Total juegos de consola | 576 | 520 | 457 | 431 | 454 | 471 | 485 | 500 | 515 | 530 | 3,1% |
| - Juegos de PC | | | | | | | | | | | |
| Juegos digitales de PC | 7 | 10 | 15 | 16 | 18 | 19 | 19 | 20 | 20 | 20 | 2,4% |
| Juegos físicos de PC | 45 | 30 | 23 | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 | 15 | 14 | -6,0% |
| Juegos online de PC | 60 | 66 | 69 | 75 | 81 | 85 | 89 | 93 | 98 | 102 | 4,7% |
| Total juegos de PC | 112 | 106 | 107 | 111 | 118 | 122 | 126 | 129 | 132 | 135 | 2,9% |
| Total juegos tradicionales | 688 | 626 | 564 | 542 | 571 | 592 | 611 | 629 | 647 | 665 | 3,1% |
| Total videojuegos | 901 | 866 | 820 | 814 | 857 | 891 | 920 | 949 | 979 | 1.009 | 3,3% |

La industria española de Entretenimiento y Medios en cifras

Datos en millones de euros



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Acceso a internet | | | | | | | | | | | |
| Acceso a internet a través de móvil | 1.551 | 1.968 | 2.562 | 3.110 | 3.344 | 3.666 | 4.016 | 4.394 | 4.804 | 5.247 | 9% |
| Acceso de banda ancha fija | 3.541 | 3.434 | 3.343 | 3.305 | 3.421 | 3.489 | 3.563 | 3.639 | 3.722 | 3.807 | 2% |
| Total acceso a internet | 5.092 | 5.401 | 5.905 | 6.415 | 6.764 | 7.155 | 7.579 | 8.033 | 8.526 | 9.054 | 6,0% |
| Publicidad en internet | | | | | | | | | | | |
| ■ Publicidad en internet a través de móvil | 6 | 10 | 12 | 28 | 43 | 57 | 72 | 87 | 98 | 107 | 20% |
| ■ Publicidad en internet fijo | | | | | | | | | | | |
| Publicidad clasificada/anuncios | 53 | 65 | 75 | 87 | 100 | 112 | 123 | 133 | 142 | 148 | 8% |
| Publicidad <i>display</i> | 334 | 382 | 329 | 341 | 359 | 392 | 425 | 459 | 494 | 528 | 8% |
| Publicidad en vídeo | 32 | 40 | 54 | 70 | 86 | 104 | 121 | 138 | 157 | 178 | 16% |
| Publicidad pagada en motores de búsqueda | 479 | 527 | 531 | 547 | 560 | 593 | 632 | 676 | 727 | 787 | 7% |
| Total publicidad en internet fijo | 899 | 1.015 | 990 | 1.045 | 1.105 | 1.200 | 1.301 | 1.406 | 1.520 | 1.642 | 8% |
| Total publicidad en internet | 905 | 1.025 | 1.002 | 1.073 | 1.148 | 1.258 | 1.373 | 1.493 | 1.618 | 1.749 | 8,8% |



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Revistas de consumo | | | | | | | | | | | |
| ■ Publicidad en revistas de consumo | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en revistas de consumo - digitales | 13 | 28 | 32 | 30 | 34 | 39 | 44 | 50 | 55 | 60 | 12% |
| Publicidad en revistas de consumo - impresas | 384 | 353 | 282 | 224 | 220 | 216 | 211 | 207 | 205 | 204 | -1% |
| Total publicidad en revistas de consumo | 398 | 381 | 314 | 254 | 254 | 255 | 255 | 256 | 259 | 265 | 1% |
| ■ Circulación revistas de consumo | | | | | | | | | | | |
| Circulación revistas de consumo - digitales | 0 | 2 | 4 | 7 | 9 | 12 | 15 | 18 | 22 | 28 | 24% |
| Circulación revistas de consumo - impresas | 535 | 485 | 489 | 505 | 511 | 512 | 511 | 506 | 497 | 485 | -1% |
| Total circulación revistas de consumo | 535 | 487 | 492 | 512 | 520 | 523 | 525 | 524 | 520 | 513 | 0% |
| Total revistas de consumo | 933 | 868 | 806 | 766 | 774 | 779 | 781 | 781 | 779 | 777 | 0% |
| Revistas especializadas | | | | | | | | | | | |
| ■ Publicidad en revistas especializadas | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en revistas especializadas - digitales | 3 | 7 | 9 | 10 | 11 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 8% |
| Publicidad en revistas especializadas - impresas | 19 | 18 | 16 | 14 | 13 | 12 | 11 | 11 | 10 | 9 | -8% |
| Total publicidad en revistas especializadas | 22 | 26 | 25 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 0% |
| ■ Circulación revistas especializadas | | | | | | | | | | | |
| Circulación revistas especializadas - digitales | - | - | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 33% |
| Circulación revistas especializadas - impresas | 51 | 45 | 44 | 46 | 45 | 44 | 44 | 42 | 41 | 39 | -2% |
| Total circulación revistas especializadas | 51 | 45 | 44 | 47 | 46 | 46 | 46 | 45 | 45 | 44 | -1% |
| Total revistas especializadas | 73 | 70 | 69 | 71 | 70 | 70 | 69 | 69 | 69 | 68 | -1% |
| Total revistas | 1.006 | 938 | 875 | 837 | 844 | 848 | 850 | 850 | 848 | 846 | 0% |

La industria española de Entretenimiento y Medios en cifras

Datos en millones de euros



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Prensa | | | | | | | | | | | |
| ■ Publicidad en prensa | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en prensa digital | 92 | 108 | 129 | 149 | 165 | 187 | 208 | 230 | 255 | 281 | 11% |
| Publicidad en prensa impresa | 1.102 | 939 | 746 | 636 | 613 | 593 | 570 | 546 | 523 | 501 | -4% |
| Total publicidad en prensa | 1.194 | 1.046 | 875 | 784 | 778 | 780 | 777 | 776 | 778 | 782 | 0% |
| ■ Circulación prensa | | | | | | | | | | | |
| Circulación prensa digital | - | 3 | 8 | 11 | 14 | 17 | 20 | 24 | 27 | 30 | 16% |
| Circulación prensa impresa | 1.194 | 1.158 | 992 | 898 | 853 | 804 | 759 | 718 | 680 | 645 | -5% |
| Total circulación prensa | 1.194 | 1.161 | 1.000 | 909 | 867 | 821 | 779 | 741 | 707 | 675 | -5% |
| Total prensa | 2.387 | 2.207 | 1.875 | 1.693 | 1.645 | 1.602 | 1.556 | 1.518 | 1.485 | 1.457 | -2,4% |



| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR 14-19 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Mercado editorial | | | | | | | | | | | |
| ■ Libros académicos | | | | | | | | | | | |
| Libros académicos electrónicos | 5 | 11 | 17 | 28 | 37 | 39 | 42 | 47 | 52 | 59 | 10% |
| Libros académicos impresos/en audio | 250 | 272 | 302 | 293 | 267 | 253 | 242 | 239 | 236 | 233 | -3% |
| Total libros académicos | 255 | 283 | 320 | 321 | 304 | 292 | 284 | 286 | 288 | 291 | -1% |
| ■ Libros de consumo | | | | | | | | | | | |
| Libros de consumo electrónicos | 58 | 47 | 49 | 54 | 77 | 122 | 165 | 212 | 235 | 259 | 28% |
| Libros de consumo impresos/en audio | 1.862 | 1.723 | 1.528 | 1.331 | 1.205 | 1.100 | 1.013 | 964 | 941 | 919 | -5% |
| Total libros de consumo | 1.919 | 1.771 | 1.577 | 1.386 | 1.281 | 1.222 | 1.178 | 1.176 | 1.177 | 1.178 | -2% |
| ■ Libros educativos | | | | | | | | | | | |
| Libros educativos electrónicos | 13 | 25 | 25 | 26 | 46 | 66 | 86 | 97 | 123 | 147 | 26% |
| Libros educativos impresos/en audio | 959 | 976 | 869 | 771 | 728 | 674 | 630 | 623 | 602 | 588 | -4% |
| Total libros educativos | 971 | 1.002 | 985 | 796 | 775 | 740 | 716 | 720 | 726 | 735 | -1% |
| Total sector editorial | 3.146 | 3.056 | 2.791 | 2.503 | 2.360 | 2.254 | 2.178 | 2.182 | 2.191 | 2.204 | -1,4% |

Contactos

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

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

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

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



◀ Consulta toda la información sobre
Entertainment and Media Outlook 2015-2019. España



pwc

El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 208.000 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

© 2015 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.