

Entertainment and Media Outlook 2015-2019. España



*La industria española de Entretenimiento y Medios (E&M) ve alejarse la crisis económica por el retrovisor y se vislumbra un periodo de cinco años alentador, lleno de apasionantes retos como los que te presentamos en esta decimosexta edición de nuestro estudio anual *Entertainment and Media Outlook - España*.*

3,9%

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



2.149M€

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.





Perspectiva global

Los consumidores de todo el mundo, cada vez más exigentes, buscan experiencias nuevas y contenidos de calidad para consumirlos cómo y cuándo 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 del 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. Y tendrán réditos, ya que según nuestro Entertainment and Media Outlook 2015-2019, la industria crecerá globalmente un 5,1% CAGR durante el próximo lustro.

Tendencias

Mayor interés por los servicios que se adapten a las necesidades y preferencias del consumidor.

Conseguir una mayor vinculación con los consumidores a través de diferentes canales de distribución de contenidos.

Piezas y contenidos digitales adaptados a todos los soportes. El vídeo en el móvil es el rey.

Productos más innovadores para crear experiencias diferenciales en el usuario.

La industria española de Entretenimiento y Medios

1

Televisión

Los operadores de telecomunicaciones comienzan a tener una posición dominante dentro del ecosistema de los medios de comunicación



Televisión de pago



Publicidad en televisión

2

Radio, música, cine y videojuegos

El consumo digital impulsa nuevos modelos de negocio



Radio



Música



Libros



Cine



Videojuegos

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 publicidad digital



Prensa




Revistas



Publicidad en Internet

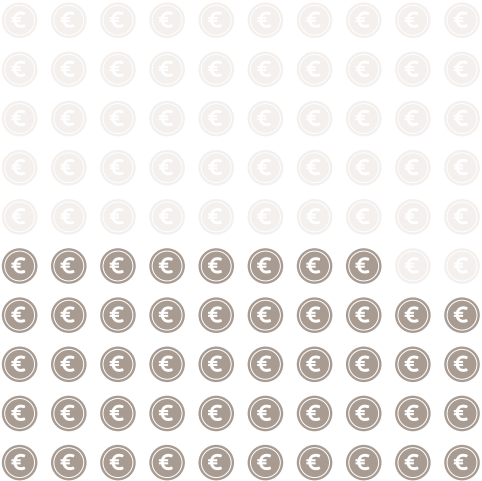



Televisión de pago

Los grandes 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 televisión de pago en España está aún lejos de la media europea (33,8% frente a un 69%).

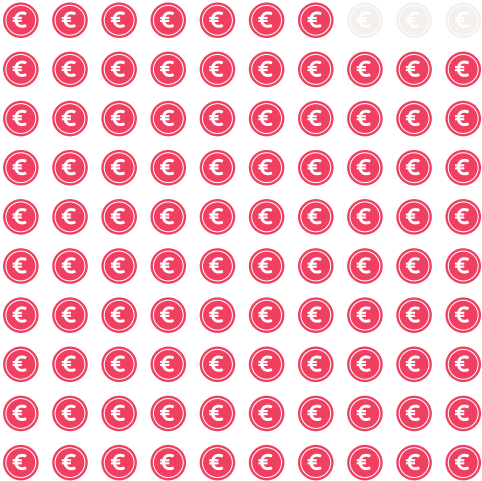
CAGR
+5,2%


1.668M€



2014


2.149M€



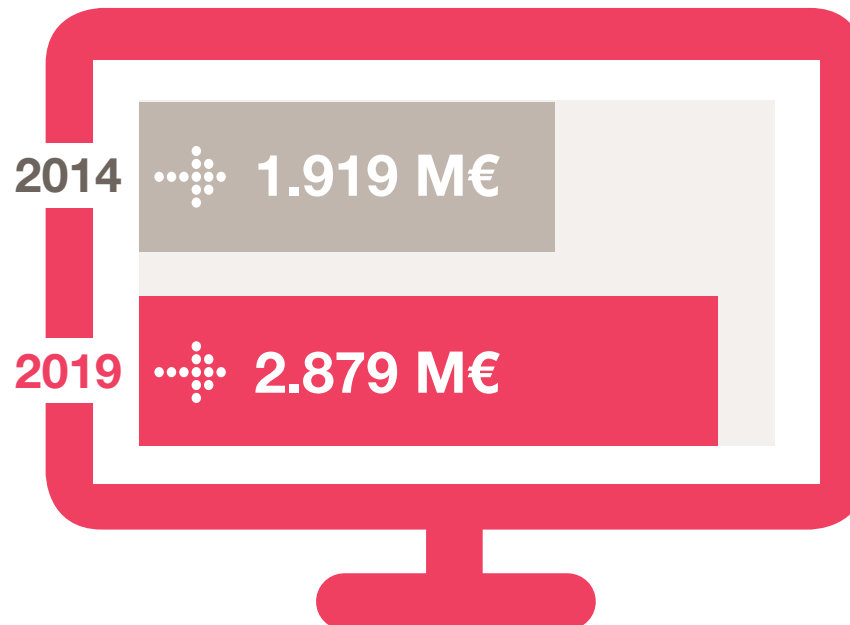
2019



Publicidad en televisión

El aumento de la penetración de la televisión de pago en España provocará también un incremento en la facturación de publicidad. 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.

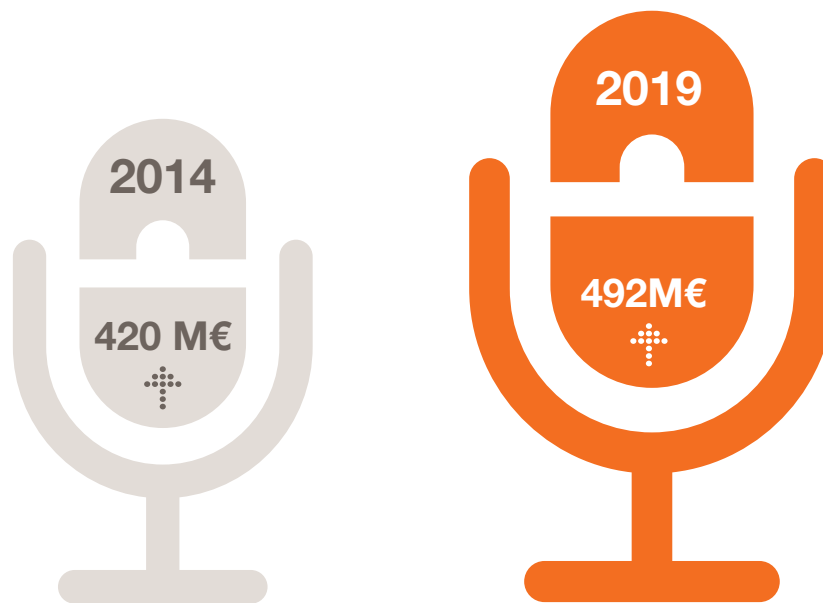
CAGR
+8,4%





La digitalización de la señal de las emisoras y la universalización de los smartphones han convertido a cada dispositivo móvil en una radio, lo que facilita nuevas ventanas de consumo y amplía la oferta de contenidos. Así, en los próximos años esperamos un incremento del consumo de podcasts y una apuesta por soluciones que integren contenido audiovisual en las plataformas digitales de las emisoras de radio.

CAGR
+3,2%

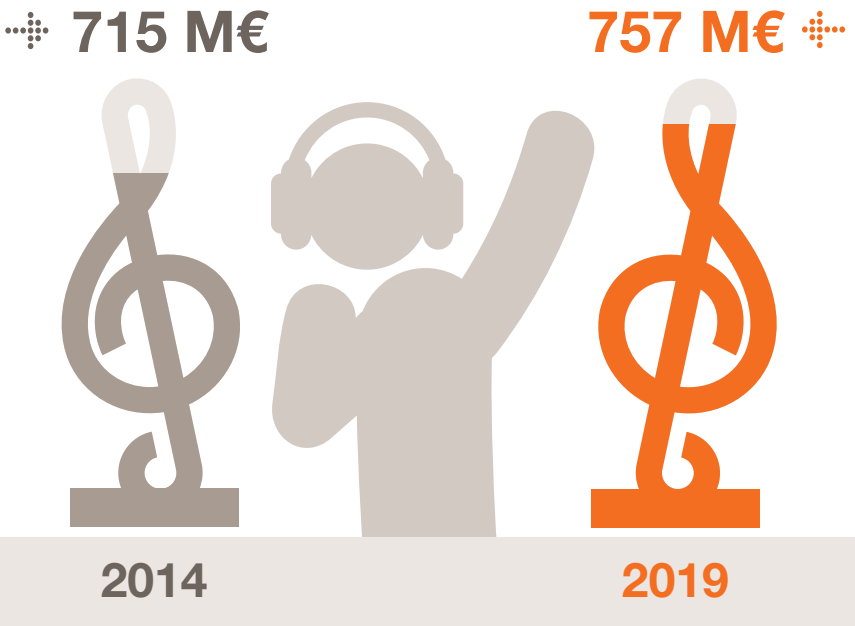




••• Música

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, el consumo de música grabada en formato físico va a caer un -6% CAGR. Este consumo digital permite crear nuevos modelos de negocio y obliga a las grandes discográficas a adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.

CAGR
+1%

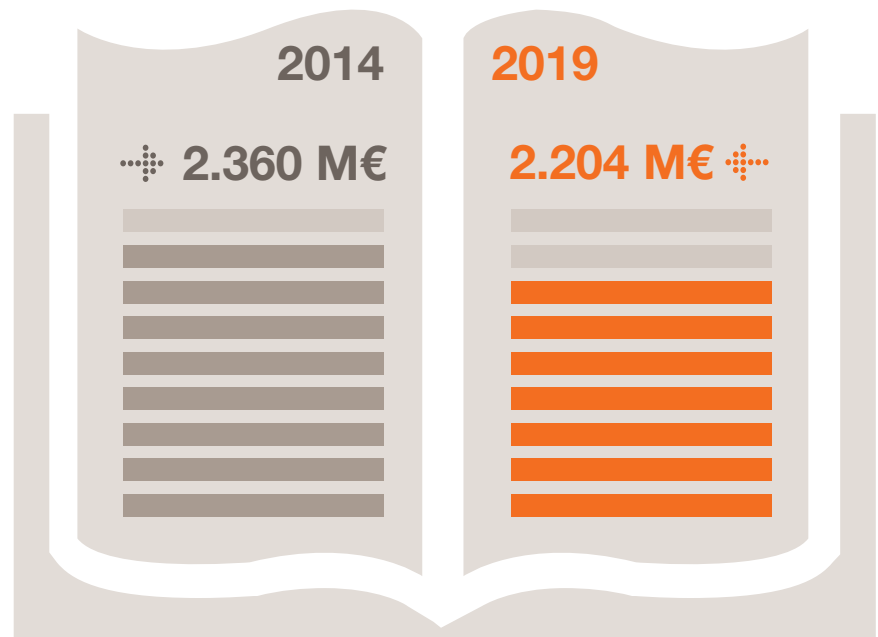




Libros

Las caídas en la venta de libros impresos profesionales, en el consumo y en los educativos no se ven compensadas, por su mayor volumen, por el considerable aumento de los ingresos de las publicaciones digitales. La venta del 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.

CAGR
-1,4%






Cine

Este crecimiento se alcanzará, en gran medida, por el considerable aumento del consumo de cine digital en el hogar y por el aumento del peso que la publicidad tiene en las salas de exhibición. También van a experimentar un crecimiento sostenido los ingresos relacionados con la venta en taquilla gracias a las nuevas iniciativas comerciales orientadas a fomentar la afluencia del público, como la Fiesta del Cine y la retransmisión en directo de eventos internacionales.

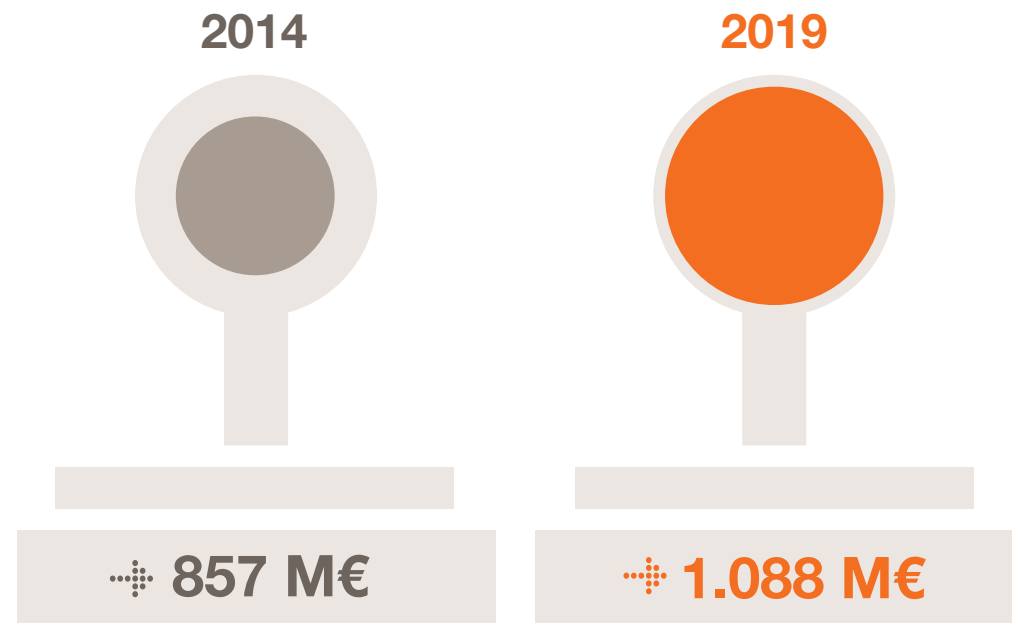




Videojuegos

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.

CAGR
+3,3%





••••• Prensa

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 periodo, aún lejos del volumen de negocio de la publicidad impresa. Por ello, deberán alinear sus contenidos a los intereses del usuario y a sus nuevos hábitos, ofrecerlos en todo tipo de plataformas y, también, crear nuevos modelos de captación de ingresos que permitan un aumento de los ingresos mediante una venta segmentada basada en la información de usuario.

CAGR
-2,4%

••••• **1.645 M€**



2014

••••• **1.457 M€**



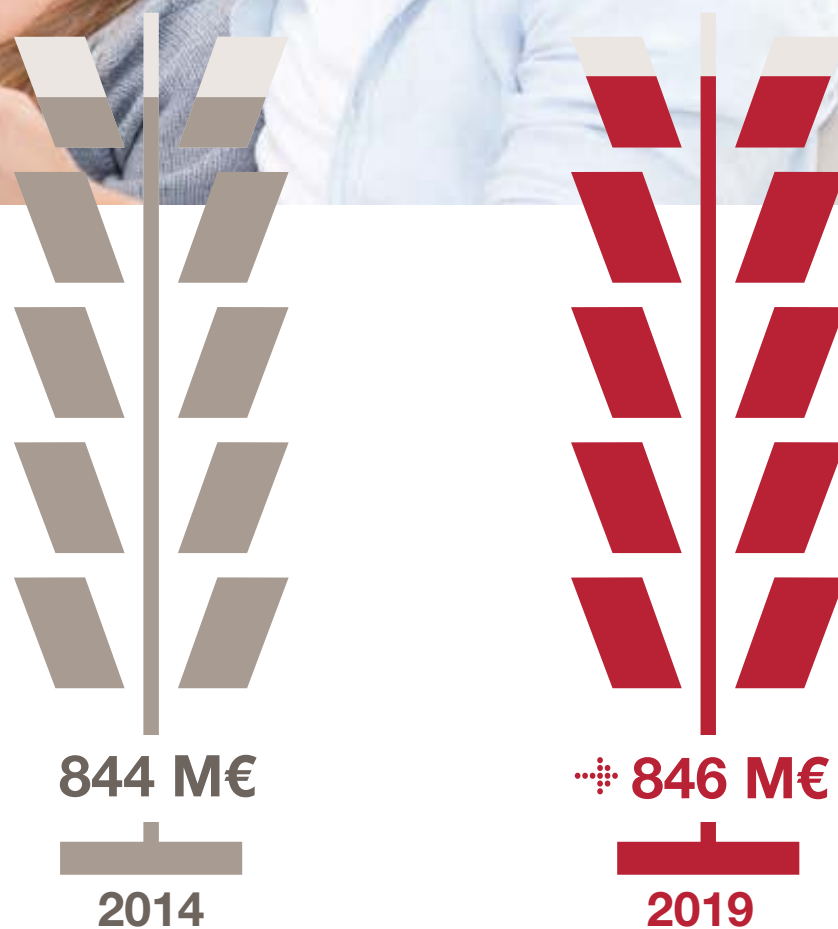
2019



Revistas

La contracción del mercado físico será residual tras el fuerte ajuste sufrido en los últimos años. 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.

CAGR
0%

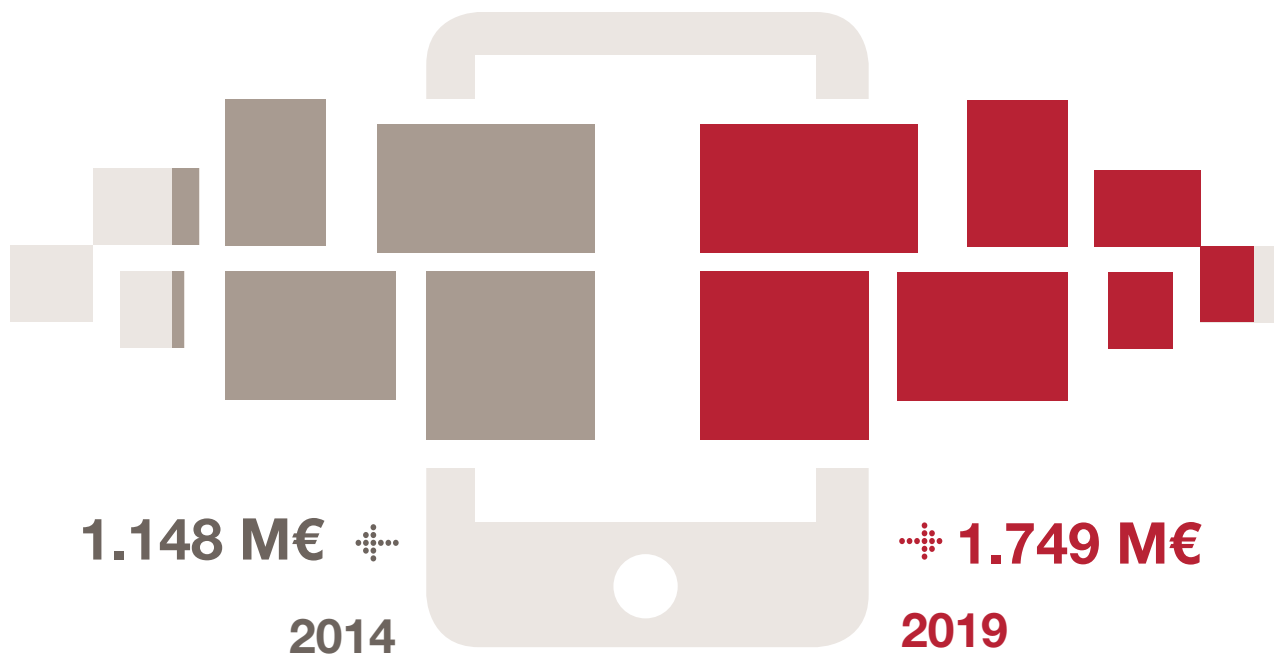




Publicidad en Internet

La publicidad en Internet es, sin duda, una gran alternativa a la insertada en los medios tradicionales. 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 y podrán ofrecerles publicidad más relevante para ellos. Esto hará subir los importes de los espacios publicitarios.

CAGR
+8,8%





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 y lleno de apasionantes retos. –con un crecimiento estimado del 3,9% CAGR–, en el que los españoles contaremos con mayor renta disponible para el consumo de entretenimiento, y seguiremos cambiando nuestros hábitos de consumo a velocidad de vértigo.



Contenido adaptado a la “pequeña pantalla”

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 condicionar el desarrollo de las empresas que quieran ser protagonistas del sector de E&M en un futuro inmediato.

Una oferta integral de servicios

¿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 por la que los operadores de telecomunicaciones incluyen dentro de la factura global de sus servicios productos como aplicaciones, canales de cine, música, etc.

Foco en el contenido audiovisual

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 empresas especializadas en la generación de contenidos por la capacidad de este formato para adaptarse a los dispositivos móviles. En este sentido, la entrada en juego de los operadores de telecomunicaciones en el sector audiovisual va a provocar una dinamización del sector en su conjunto.

Distribuidores y proveedores de contenido

Si hasta hace tres años los operadores de telecomunicaciones sólo aportaban la facilidad técnica para consumir contenidos, ahora necesitan 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.



Contactos



Virginia Arce Peralta

Socia responsable del sector de Telecomunicaciones, Tecnología, Entretenimiento y Medios de Comunicación en PwC

Virginia es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Dirección General por ESADE. Ha realizado un seminario sobre Innovación y Empresa Emprendedora en la Universidad de Babson en Boston y es miembro del ROAC.

Actualmente es socia responsable del sector de Telecomunicaciones, Tecnología, Entretenimiento y Medios de Comunicación en PwC España y responsable mundial del sector en el área de Auditoría. Posee amplia experiencia nacional e internacional y especialización en auditoría, asesoramiento de negocios y procesos de compra en el sector de Medios de Comunicación, Publicidad y Entretenimiento.

@ virginia.arce@es.pwc.com

+34 915 684 453



Manuel Martín Espada

Socio responsable de Mercados en PwC

Manuel es licenciado en Ciencias Matemáticas por la Universidad Complutense de Madrid y tiene cursos y programas de especialización sectorial en el ámbito de las Utilities / Energía y Telecomunicaciones en la London Business School.

Con más de 27 años de experiencia en consultoría de negocio que ha desarrollado en algunas de las principales compañías del sector, Manuel es actualmente socio responsable de Mercados en PwC España. Hasta su nombramiento actual, fue el responsable de los sectores de Telecomunicaciones, Medios y Energía. Su ámbito de especialidad se concentra principalmente en tecnología y sistemas de información, realización de planes estratégicos, comerciales y de mercado y organización, optimización operativa y eficiencia de procesos y reducción de costes en grandes corporaciones nacionales e internacionales. Cuenta también con experiencia internacional dirigiendo importantes proyectos en Latinoamérica y Europa y desarrollando proyectos de optimización operativa y eficiencia de procesos.

@ manuel.martin.espada@es.pwc.com

+34 915 685 017



Contactos



Jesús Toribio Ramos

Socio de PwC Tax & Legal Services

Jesús es licenciado en Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid y está especializado en fiscalidad nacional e internacional, planificación y reestructuración fiscal-empresarial y consolidación.

Actualmente es socio de la práctica fiscal en PwC España, especializado en la fiscalidad de entidades que operan en los mercados de Tecnología, Medios de Comunicación, Publicidad y Entretenimiento.

Cuenta con amplia experiencia en el asesoramiento fiscal a empresas de Medios de Comunicación, Publicidad, Entretenimiento y Telecomunicaciones.

@ jesus.toribio@es.pwc.com

+34 915 684 801



José Antonio Ortega Carrero

Socio responsable del sector de Medios de Comunicación y Telecomunicaciones y responsable de Governance, Risk and Compliance dentro del sector en PwC

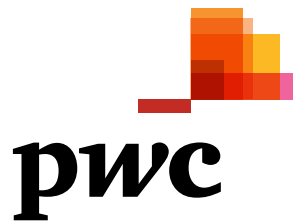
José Antonio es licenciado en Administración de Empresas y Derecho por la Universidad Carlos III. Además, tiene un Master en Gestión de Telecomunicaciones por la UNED y un Executive Master en Negocio Digital y Telecomunicaciones por IE Business School.

Cuenta con amplia experiencia nacional e internacional en el desarrollo de proyectos económicos y de estrategia y análisis de negocio, valoración de riesgos, diagnóstico organizativo y de IT para grandes y pequeñas empresas de radio televisión nacionales, centrales de medios, medios de comunicación, entre otras.

Además, lidera desde hace cuatro años la práctica de High-Tech y E&M en PwC y la elaboración de estudios e informes como el Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) o el estudio anual del Interactive Advertising Bureau (IAB).

@ joseantonio.ortega@es.pwc.com

+34 915 685 087



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.