

Nota de Prensa

Fecha	Octubre de 2011
Contacto	Xavi Janer, PwC Tel: 91 568 42 75 e-mail: xavier.janer.serra @es.pwc.com
Páginas	3

Informe sobre el mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento elaborado por PwC

Los ingresos de acceso a Internet y de publicidad online alientan a la industria en España que crecerá un 5% hasta 2015

- En España, el gran desafío para la prensa será el desarrollo de métodos de pago efectivos para sus ediciones adaptadas a dispositivos como las tabletas y para el mercado editorial, el desarrollo de un modelo claro respecto al libro electrónico
- La movilidad adquirirá cada vez mayor peso: la publicidad vía *gadgets* móviles crecerá un 25% hasta los 8.700 millones de dólares en todo el mundo

Madrid, 25 de octubre de 2011. Internet y el mundo digital no entienden de crisis económicas. Los ingresos procedentes de la publicidad online y del acceso a Internet acumularán crecimientos de dos dígitos -un 13% y un 10% en tasa anual compuesta, respectivamente- en los próximos cinco años y se convertirán en el motor de la industria en España. Esta es una de las principales conclusiones de la duodécima edición del ***Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2011-2015, elaborado por PwC***, que ofrece una visión general del sector de medios de comunicación y entretenimiento en España y a nivel mundial y proporciona previsiones sobre su evolución en el período comprendido entre 2011 y 2015. El acceso a Internet (fijo y móvil), la publicidad online, la industria del cine, la edición de periódicos, la industria discográfica, los videojuegos, entre otros, son los subsectores analizados. En España, se prevé que el mercado alcance los 33.479 millones de dólares en 2015, lo que supondrá un crecimiento del 5% en tasa anual compuesta.

Evolución el sector de los medios, ocio y entretenimiento en España 2011-2015 (en millones de dólares)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
Evolución del sector en España	26.721	28.841	28.465	26.063	26.510	27.213	28.426	29.864	31.486	33.479	4,8
Publicaciones corporativas	2213	2.338	2.296	2.022	1.861	1.778	1.737	1.738	1.756	1.781	-0,9
Edición de libros de consumo y educación	4.035	4.139	4.220	4.092	3.995	3.945	3.937	3.972	4.028	4.098	0,5
Edición de revistas	1.642	1.713	1.558	1.229	1.218	1.233	1.257	1.282	1.312	1.341	1,9
Industria del cine	1.273	1.273	1.179	1.200	1.158	1.226	1.346	1.445	1.545	1.638	7,2
Acceso a Internet	3.788	4.522	5.128	5.355	5.966	6.379	7.006	7.725	8.483	9.597	10,0
Publicidad online	413	643	831	872	1.053	1.233	1.407	1.588	1.760	1.939	13,0
Edición de periódicos	3.896	4.334	3.747	3.213	3.114	3.067	3.068	3.091	3.140	3.213	0,6
Publicidad exterior	701	753	686	531	521	531	550	570	590	610	3,2
Radio	844	898	851	712	696	709	726	743	762	780	2,3
Industria discográfica	744	400	362	299	268	245	224	212	205	201	-5,6
Publicidad en TV	3.826	4.163	3.727	2.910	2.968	3.034	3.166	3.260	3.454	3.583	3,8
TV de pago	2.494	2.620	2.740	2.622	2.667	2.777	2.929	3.140	3.350	3.578	6,1
Videojuegos	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425	1.512	1.597	1.716	5,9

Evolución el sector de los medios, ocio y entretenimiento en el mundo 2011-2015 (en millones de dólares)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
Evolución del sector en el mundo	1.266.126	1.351.649	1.391.060	1.357.251	1.419.526	1.481.091	1.576.398	1.669.904	1.775.669	1.870.475	5,7
Publicaciones corporativas	162.029	169.115	164.943	148.014	147.234	148.497	153.338	159.757	167.026	175.011	3,5
Edición de libros de consumo y educación	104.061	109.569	110.072	108.499	108.691	109.480	111.593	114.047	116.650	119.229	1,9
Edición de revistas	81.481	83.321	81.756	72.575	72.618	73.060	74.949	76.908	78.977	81.565	2,4
Industria del cine	81.104	83.081	82.159	83.415	86.222	90.622	96.399	102.675	108.851	114.759	5,9
Acceso a Internet	167.353	197.923	226.457	247.249	269.927	293.597	320.945	350.963	379.471	407.871	8,6
Publicidad online	37.912	50.234	59.434	61.381	70.515	80.122	92.278	105.033	117.388	129.865	13,0
Edición de periódicos	185.592	186.857	179.320	159.693	159.746	159.614	162.752	166.514	170.711	175.670	1,9
Publicidad exterior	27.873	29.837	29.188	25.197	26.093	26.617	28.717	30.725	32.452	34.240	5,6
Radio	46.788	47.926	46.880	42.691	44.800	46.193	47.921	49.701	51.384	53.126	3,5
Industria discográfica	33.492	30.884	27.586	25.393	23440	22.111	21.755	21.653	21.799	22.127	-1,1
Publicidad en TV	158.198	163.622	166.249	154.094	169.787	175.402	192.978	202.643	224.474	232.697	6,5
TV de pago	154.183	167.943	179.838	191.699	203.083	217.990	234.417	250.682	267.652	285.219	7,0
Videojuegos	34.108	42.944	51.736	52.635	55.530	59.293	64.223	69.693	75.687	82.436	8,2

El informe destaca que la penetración de **acceso a Internet** no cesará de crecer en los próximos años, tanto fijo como móvil. El acceso de banda ancha fija es el componente de más peso dentro del segmento y registrará en 2015 los 246.800 millones de dólares en todo el mundo, con una tasa anual compuesta del 9%. Por lo que se refiere a la **publicidad online**, la procedente del móvil crecerá un 25% (8.700 millones de dólares) en todo el mundo, por delante de la gráfica -12,8%, 65.200 millones- y de la de buscadores -11,9%, 56.000 millones-.

Otras industrias

En el mercado de la **prensa** en España, la circulación continuará su caída, un 1,6% en cinco años. La publicidad en papel también descenderá (-0,1%); en cambio, la online se incrementará un 11,1% hasta los 186 millones de dólares. Los grandes grupos ya han comenzado a interactuar con el nuevo entorno de migración a soportes digitales. Las ediciones online continuarán siendo mayoritariamente gratuitas y el gran desafío será el desarrollo de métodos de pago fiables para sus ediciones adaptadas a dispositivos como las tabletas.

Por lo que se refiere al **mercado editorial** español, pasará de los 3.995 millones de dólares de 2010 a los 4.098 millones en 2015, lo que supondrá un crecimiento del 0,5% en tasa anual compuesta. Mientras que en otros países el libro electrónico crece sostenidamente respecto al impreso, el informe señala que en España no veremos esta situación en el corto plazo. Todavía no existe un modelo claro de las editoriales, lo que no permite contar con un catálogo amplio y a precios competitivos.

La **televisión** llegará a los 3.578 millones de dólares en España -crecimiento del 6,1% en tasa anual compuesta-. En la televisión de pago, la aparición de nuevos servicios de TV sobre Internet conectando los aparatos directamente a la red supondrá una profunda transformación.

La **industria cinematográfica** vivirá, en España, un excelente quinquenio marcado por el crecimiento de las películas en 3D y el impulso del sistema *Blu-Ray*. El segmento de los **videojuegos** también experimentará un buen crecimiento en nuestro país, casi un 6% y sobrepasará los 1.700 millones de dólares en 2015.

Por último, el informe señala tres tendencias que marcarán el futuro de la industria entre 2011 y 2015:

- *Un consumidor poderoso.* Con la explosión del mundo digital, el consumidor tiene una mayor oferta y el gran reto de las empresas es que consigan cobrar por sus contenidos. Para lograrlo, los criterios de participación y exclusividad (descuentos o acceso a los contenidos en primicia) serán claves.
- *Un anunciante comprometido.* Los anunciantes pagan en los entornos digitales para anunciarse allí donde se encuentra su público objetivo. Y, si pueden interactuar con ellos de forma personalizada, todavía les resulta más atractivo.
- *La empresa colaborativa digital.* La transformación del negocio, exigida por el contexto de digitalización, obligará a la empresa del futuro (la denominamos empresa colaborativa digital) a sustentarse en la tecnología, que jamás volverá a ser un elemento aislado dentro de la empresa, ya que ella será la propia empresa.

Para **Manuel Martín Espada, socio de telecomunicaciones, entretenimiento y medios**, “el mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento afronta un periodo crítico para su transformación en los próximos años. Para lograr el éxito en el actual entorno, las compañías deberán adaptarse a la rápida digitalización de los diferentes elementos (donde se incluyen contenidos, procesos de negocio e innovación en los productos) y al aumento de las expectativas del consumidor”