

Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015

Resumen Ejecutivo

Medios y Entretenimiento





Presentación

Tienes en las manos el resumen que describe las principales tendencias y conclusiones sobre el sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento que se extraen de la 12ª edición del *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO) 2011-2015, que un año más PwC pone a disposición de los profesionales relacionados con los sectores incluidos en nuestro estudio.

Esta herramienta –verdadera atalaya desde la que contemplar qué nos depararán los próximos cinco años en esta industria– evidencia desde una óptica general la creciente influencia del mundo digital en la mayor parte de los ámbitos que definen la sociedad. Partiendo de este escenario, tal vez la mejor manera de presentar el GEMO a nuestros lectores sea recorriendo brevemente los principales motores que definirán el sector a nivel mundial en los próximos años dentro de sus grandes áreas de actividad.

Televisión: crecimiento que no cesa. La televisión se tiene que beneficiar de una recuperación económica que, aunque con dificultad, debe concretarse poco a poco. Al calor de ella, el mercado televisivo saldrá beneficiado de un aumento de la tarta publicitaria que se evidencia en la aparición y el crecimiento de nuevas plataformas así como en el aumento de la audiencia.

Internet: más penetración fija y móvil. Desde una mirada global se aprecia un incremento en la penetración del acceso a Internet, tanto fijo como móvil. Los países que tienen ratios de penetración de accesos fijos más bajos disfrutarán de un mayor crecimiento, mientras que si analizamos los accesos móviles, el aumento provendrá de los países más desarrollados. Además, los accesos móviles se beneficiarán de la cada vez mayor penetración de las tabletas y los *smartphones*.

Prensa: mejor online que papel. Los lectores seguirán migrando del papel al soporte digital. Los ingresos por circulación y publicidad en las ediciones impresas caerán, mientras que los usuarios, gradualmente, empiezan a acostumbrarse a pagar por el acceso a los contenidos digitales.

Revistas: menos lectores y tibio desarrollo. Una parte de los lectores de revistas impresas se están trasladando a los medios de comunicación *online* y digitales. En principio, la aparición creciente de las tabletas debería impulsar el consumo de revistas a partir de estos dispositivos.

Mercado editorial: empuje digital. Los libros digitales se beneficiarán de una caída de los precios de los dispositivos y de una popularidad en aumento. Si la situación económica mejora, como es previsible, esto debería afectar positivamente a las ventas de los libros educativos y de consumo. Sobre estos últimos, el aumento en todo el mundo de la población mayor de 45 años también tendría que tener un impacto positivo, ya que su consumo de libros es mayor que en el segmento de menor edad.

Cine: una imagen sólida. El desarrollo del 3D, un mercado cuya taquilla crece y una base demográfica amplia que consume los productos de esta industria, debería aportarle buenos réditos al sector. Junto a estas buenas noticias conviven los desafíos, como la piratería o la evolución tecnológica en la distribución. De fondo, crece el sistema *Blu-Ray* y el gasto en electrónica de consumo.

Música: dominio de la digitalización. La distribución digital se beneficiará del incremento de los *smartphones* y las tabletas, así como de la aparición de nuevos servicios de distribución digital legales, configurando un panorama donde lo digital ya predomina sobre lo físico.

Videojuegos: el sector se consolida. El sector evidencia su solidez. El mercado *online* se verá impulsado por la penetración de la banda ancha en los hogares y un incremento de la distribución digital de los contenidos. También tendrá un efecto beneficioso la evolución de las redes 3G y 4G, el desarrollo de los “juegos casuales”, el crecimiento de los “juegos en redes sociales”, así como el aumento de la popularidad en los “juegos masivos multijugador *online*” (MMOs).

Sobre estas industrias y su análisis hemos elaborado el GEMO. A través de ellos puedes acercarte a un futuro que ya está llamando a la puerta y que trae consigo apasionantes novedades, retos y desafíos.

Este es el informe que el equipo de profesionales de Entertainment & Media de PwC quiere compartir contigo. Un trabajo que hace prospectiva sobre un tiempo que se presenta apasionante.

Estando seguro de que el GEMO te servirá de valiosa guía en este viaje, recibe un cordial saludo.



*Manuel Martín Espada
Socio
Telecomunicaciones,
Entertainment & Media*

Índice

Introducción	6
Hacia 2015...	8
Televisión	12
Internet	16
Prensa, revistas y mercado editorial	20
Otros sectores	32
La industria en cifras	44

Introducción

En 2015, la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento alcanzará 1,9 billones de dólares.

La duodécima edición del *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO) efectúa un profundo y amplio recorrido a través del sector de los Medios de Comunicación y Entretenimiento en todo el mundo. Su propósito es reflejar cómo será el comportamiento de esta industria en el periodo 2011-2015. Son cinco años que reflejan la naturaleza cambiante de este sector y cómo está afectando el imparable mundo digital. Pocas dudas hay de que la industria de los Medios de Comunicación y del Entretenimiento que surge de la recesión ha cambiado profundamente muchos mercados.

Para analizar, comprender y adelantarse a este tiempo, que ya estamos viviendo, una publicación como el GEMO es una herramienta imprescindible para el sector. Por una parte, es fruto del conocimiento colectivo de nuestros equipos de profesionales, que están en contacto directo y trabajan con empresas líderes de medios de comunicación en todo el mundo. Y, por otra, es un instrumento único para la propia industria, pues ofrece un análisis a cinco años vista de los ingresos publicitarios y del gasto de los usuarios junto con una profundización en los aspectos tecnológicos, políticos, económicos y de negocio que explican dichas perspectivas.

El GEMO es, por tanto, un vehículo clave en la toma de decisiones operativas y estratégicas para todos los actores que participan de la

industria y para quienes deseen saber cuál será el comportamiento de uno de los sectores económicos más vibrantes en el futuro más próximo.

Perspectivas globales

Son las cifras que resumen el futuro del sector. En los próximos cinco años, la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento (E&M, por sus siglas en inglés) crecerá a nivel mundial desde los 1,4 billones de dólares (*), registrados en 2010, hasta alcanzar 1,9 billones de dólares en 2015, lo que indica un crecimiento en tasa anual compuesta del 5,7%.

Si trasladamos estas cifras a las regiones más importantes, veremos que Latinoamérica disfrutará del mayor crecimiento. Pasará de 66.000 millones de dólares en 2010 a 109.000 millones de dólares en 2015, un crecimiento del 10,5% en tasa anual compuesta. Le seguirá Asia-Pacífico que, en ese periodo de cinco años, aumentará un 6,5% en tasa anual compuesta pasando de generar 395.000 millones de dólares en 2010 a 541.000 millones de dólares durante 2015. Tras ella, la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África), la mayor de todas por negocio, sumará 614.000 millones de dólares en 2015 (crecerá el 5,2% en tasa anual). Norteamérica será la región que viva un menor crecimiento, con un aumento anual compuesto del 4,7%, desde 481.000 millones de dólares en 2010 hasta 607.000 millones de dólares durante 2015.

Un elemento a destacar es la consolidación de los formatos digitales. El mercado digital representó el 25,9% del gasto en 2010, lo que indica un aumento del 24% comparado con

(*) 1 billón = 10¹²

2009. Durante los próximos cinco años, el gasto digital crecerá un 11,5% en tasa anual compuesta, en comparación con el 3,3% del contenido no digital.

Metodología

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

Para medir estos comportamientos se crean modelos matemáticos y algoritmos que ayudan a cuantificar el impacto actual y futuro de cada factor en los ingresos de la industria, de tal forma que se construye un escenario previsible con la contribución de cada uno de ellos.

Además, aplicamos nuestra experiencia profesional y nuestro conocimiento institucional en el caso de que sea necesario revisar y ajustar esos valores. Por último, todos estos procesos son revisados, y los valores comprobados, para garantizar su transparencia y solidez.

El GEMO sostiene su análisis en la proyección del comportamiento futuro de la industria y sus distintos sectores en el periodo 2011-2015. Dentro de este análisis se tiene en cuenta la dinámica de cada segmento en una región

concreta y los factores que le afectan. Para establecer, de forma numérica, el crecimiento o el decrecimiento de cada región geográfica o sector de actividad se utiliza la tasa de crecimiento compuesta anual (CAGR, según sus siglas inglesas).

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

La lista está compuesta por:

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

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

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

Modelos matemáticos y algoritmos ayudan a cuantificar el impacto actual y futuro de cada factor en los ingresos de la industria.



Hacia 2015...

En los próximos cinco años veremos cómo las tecnologías digitales aumentan su influencia a lo largo y ancho de la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento. De hecho, este mundo digital seguirá modificando con gran rapidez el comportamiento de los consumidores en todas las áreas del sector de E&M.

Con este paisaje de fondo, el camino del éxito en este colaborativo ambiente digital recae en aprovechar las grandes dinámicas que a día de hoy, impulsan esta industria. Por una parte, la rápida digitalización de diferentes elementos entre los que están los contenidos, los procesos de negocio y la innovación en los productos. Por otra, el aumento de las expectativas de los consumidores. Y, finalmente, el incremento de los contenidos digitalizados, el acceso a Internet y las redes sociales suponen que las empresas tienen que ser capaces de analizar y contextualizar una información de la que antes no disponían. Por tanto, para sacar partido a este nuevo escenario, los participantes en la industria de E&M tienen que aprender a interpretar, analizar y centrarse en los tres elementos que la definirán los próximos años:

1º Un consumidor poderoso

Con la explosión del mundo digital, el usuario tiene a su disposición una mayor cantidad de contenidos. Ahora bien, al mismo tiempo la industria se enfrenta a dos retos de gran calado: convencer a los consumidores de que hay que pagar por los contenidos y abandonar la piratería. Esta última se extiende por todos los segmentos. Además, con el aumento de los lectores en soportes digitales, la industria editorial corre el riesgo de que le suceda lo mismo que en su día le ocurrió a la música mientras se adaptaba al nuevo entorno digital: una caída prolongada de las ventas. Un dato: los ingresos del sector musical en 2010 fueron un 29,6% más bajos que en 2006 y no se espera que se recuperen, esto es, que crezcan, hasta 2014.

La pregunta es directa, si los consumidores no empiezan a pagar ¿cómo puede sobrevivir la industria? Evidentemente, el precio es un factor decisivo que actúa sobre la relación entre estos y la piratería, pero existen otras variables que analizar. En nuestro informe del año pasado destacamos “calidad”, “comodidad” y “experiencia” como los factores clave para que los usuarios paguen por esos contenidos. Pues bien, a estos criterios ahora habría que sumarles dos más: la “participación” y la “exclusividad”. Los consumidores disfrutan desempeñando un papel fundamental en los contenidos, por ejemplo votando a los concursantes en *reality shows*. Por otra parte, también pagarán, siguiendo esa idea de “exclusividad”, por servicios de valor añadido como ofertas especiales, información anticipada sobre descuentos o acceso en primicia a contenidos.

Estos cinco factores para generar un desarrollo sostenible del negocio ya tienen su aplicación en la práctica: el servicio de películas que ofrece Netflix, el sistema musical de Spotify o iTunes, la propuesta de Apple.

En esta búsqueda de ingresos, la industria también apreciará que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar por contenidos *premium* en sus móviles y tabletas. La prensa ha hecho de 2011 el año de su apuesta por los contenidos *online* de pago, que deben demostrar su viabilidad comercial. En este sentido, algunos periódicos, sobre todo los económicos, han reivindicado el modelo *freemium* (mezcla de servicios básicos gratuitos *-free-* y servicios de pago o *premium*) a través de diferentes “quioscos digitales”.

Mientras esto sucede en el mundo de la prensa, en el cine –donde los consumidores están manifestando en Internet un gran interés por los contenidos cinematográficos, sobre todo de estreno, que intentan conseguir de forma gratuita y anticipada–, las empresas del sector plantearán estrategias, como la distribución de las películas a través de distintas plataformas que ofrecen diferentes precios según, por ejemplo, la diferencia de días que hay con el estreno oficial del *filme*. En cuanto a los sistemas de pago, junto a modelos *freemium* y *premium* convivirán cada vez más los micropagos (con un peso creciente en la industria de los videojuegos) y la *e-wallet*, que permite al consumidor comprar contenidos a través de varias plataformas.

Pero lo cierto es que la industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento no se entendería sin el auge y la evolución constante de los dispositivos móviles, pues ellos también condicionan por qué y cómo se paga. Los usuarios cada vez utilizan más los *smartphones*, los cuales, a su vez, se beneficiarán del fuerte crecimiento del mercado de *apps* –aplicaciones– (prevemos que el gasto global de estas aplicaciones para móviles alcance los 35.000 millones de dólares en 2015, quintuplicando la cifra lograda durante 2010) y del desarrollo de aplicaciones para efectuar transacciones financieras a través de ellos. Otras propuestas, como las tabletas o los lectores electrónicos, también están encontrando, y lo seguirán haciendo, el respaldo de los consumidores.

2º Un anunciante comprometido

En este ambiente que evoluciona a extraordinaria velocidad, los anunciantes quieren más información y un retorno de la inversión publicitaria que resulte más verificable, ya que ellos están escuchando y prestando más atención que nunca a los consumidores. En este sentido, las agencias de publicidad están respondiendo a estas demandas con nuevas ideas y propuestas para conectar a sus clientes con esos consumidores a través de las plataformas digitales. Tanto es así que invierten en el éxito de la publicidad digital, compartiendo los riesgos y los beneficios junto a las propias compañías anunciantes. Estas nuevas tendencias surgen al tiempo que se recupera el mercado de la publicidad *online* y en televisión. De hecho, esperamos



que los ingresos publicitarios globales del mercado televisivo reboten con fuerza pasando de vivir una caída del 7,3% en 2009 a crecer un 6,5% en tasa anual compuesta durante 2015. Esta recuperación, además de por la mejora económica global, se explica por lo atractivos que resultan los contenidos en vídeo para los consumidores.

Ahora bien, de lo anterior surge una pregunta básica: en un mundo digital, ¿por qué pagarán los anunciantes? Básicamente por anunciarse allí donde se halla su público objetivo. Esto cobra más valor si también pueden interactuar con ellos de forma personalizada. Además, demandan más transparencia, es decir, tener una evidencia palpable de que están llegando al público adecuado a través del mensaje correcto, utilizando la plataforma precisa.

Este ejercicio de precisión se manifiesta aún más cuando se analiza de qué manera los anunciantes pueden usar este entorno digital para fidelizar a los consumidores. Una venta se compone de tres fases: investigación, compra y envío. Analizando la influencia de

los medios electrónicos en cada una de ellas, los anunciantes pueden estructurar campañas para conseguir buenos retornos.

Al mismo tiempo, las compañías están empleando los dispositivos móviles y las redes sociales para crear relaciones directas con esos consumidores. Si hablamos de estas últimas, su importancia es evidente. El 66% de los usuarios a nivel global de Internet está activo en las redes sociales y las empresas se han dado cuenta de ello. Coca-Cola tiene cerca de 24 millones de seguidores en Facebook.

Y aquí llega otro gran reto: ¿de qué manera es posible sacar rédito económico a las redes sociales? A pesar de su crecimiento exponencial, lo cierto es que todavía no existe un modelo establecido y aceptado de comercialización. Todos, como sucede con los que se desarrollan en Facebook, son experimentales. Las empresas están usando estas redes como un lugar donde probar la viabilidad de nuevas ideas; si funcionan las aplican; y en caso contrario, las desechan rápidamente y prueban algo distinto.

Una tendencia que aúna estas redes sociales y el mundo audiovisual es el fenómeno creciente de la "Social TV", que está calando especialmente entre los más jóvenes y que puede transformarse en una interesante fuente de ingresos. También con esta misma mirada de propuestas de vanguardia llega la publicidad digital unida a dispositivos como los *smartphones*, que ofrecen una experiencia interactiva enriquecida por detalles personales como aniversarios, comida favorita o las tiendas que el consumidor ha visitado.

3º Transformar el negocio: el auge de la empresa colaborativa digital

Estas tendencias y fuerzas que estamos analizando conducirán en 2015 hacia un nuevo modelo operativo o, dicho de otra forma, empresarial, desarrollado para este entorno digital. Lo hemos denominado Collaborative Digital Enterprise (CDE). Esta empresa colaborativa digital hunde sus raíces en la tecnología, pero va más allá. En la práctica supone que la tecnología no será considerada nunca más como un elemento aislado dentro de la empresa, ya que ella es la propia empresa.

En el fondo se trata de añadir valor a los servicios. De esto se han dado cuenta las agencias de publicidad que persiguen en este sentido incorporar ese elemento extra en sus relaciones con los clientes, que en la práctica supone una mayor involucración.

Con relación a las personas, un requisito fundamental de las empresas de E&M pensando en el futuro será su capacidad para encontrar, desarrollar y retener a trabajadores con los adecuados conocimientos digitales.

Al fin y al cabo, con las nuevas plataformas digitales cercanas a alcanzar su punto de inflexión, en cuanto a su adopción masiva, la capacidad (digital) para ofrecer contenido personalizado para dichas plataformas y canales será importante si se quiere tener éxito. Y, desde luego, las personas resultarán vitales.

En un mundo digital, ¿por qué pagarán los anunciantes? Básicamente por anunciarse allí donde se halla su público objetivo.

Televisión



El mercado de la televisión de pago aumentará en todo el mundo desde los 203.100 millones de dólares en 2010 hasta los 285.200 millones de dólares durante 2015.





Este capítulo refleja los ingresos procedentes de la televisión de pago (suscripciones, vídeo bajo demanda y pay per view) así como el gasto en inversión publicitaria televisiva, tanto de las cadenas comerciales en abierto como de las plataformas multicanal.

El mercado de la televisión de pago aumentará en todo el mundo desde los 203.100 millones de dólares en 2010 hasta 285.200 millones de dólares en 2015. Esto supone un crecimiento en tasa anual compuesta del 7%. Este porcentaje es similar al que está registrando la publicidad en televisión a nivel global. De hecho, este mercado pasará de los 169.800 millones de dólares registrados en 2010 a los 232.600 millones en 2015,

lo que indica un incremento del 6,5% en tasa anual compuesta. En concreto, en 2010 este mercado aumentó un 10,2% en contraposición a la caída (7,3%) vivida durante 2009.

El gasto en cuotas de suscripción de los abonados fue de 163.400 millones de dólares en 2010. Este segmento crecerá según una tasa anual compuesta del 7,6% y llegará a 235.800 millones de dólares en 2015.

La modalidad de “pago por visión” sumará en 2015 los 4.200 millones de dólares, lo que supone una caída en tasa anual compuesta del 0,2% respecto a los 4.300 millones de dólares registrados en 2010. En cuanto a los ingresos generados por “vídeo bajo demanda”, aumentarán desde los 4.900 millones de dólares en 2010 hasta los 9.200 millones de dólares en 2015, un incremento del 13,6% en tasa anual compuesta.

El “vídeo bajo demanda” sumará 9.200 millones de dólares en 2015.



La publicidad en televisión también se beneficiará de más canales procedentes de la creación, o del crecimiento, de nuevas plataformas.

Dentro de este mercado destaca el crecimiento –si bien es verdad que parte de niveles iniciales reducidos– de las cuotas de suscripción a la “televisión móvil”, que pasarán de mover 1.100 millones de dólares en 2010 a 3.400 millones de dólares durante 2015, lo que en tasa anual compuesta supone un incremento del 25,1%.

Los motores del mercado

La recuperación de la economía a escala mundial, en el periodo de análisis, y un mayor consumo de televisión impulsarán el mercado publicitario global en este sector. Pero la publicidad en televisión también se beneficiará de más canales procedentes de la creación, o del crecimiento, de nuevas plataformas y del aumento de audiencia generado, entre otros factores, a partir de una cada vez mayor penetración de la televisión en alta definición.

En la práctica, la televisión es uno de los pocos medios de comunicación que está experimentando a nivel global un crecimiento de la audiencia.

Por otra parte, el aumento de las emisiones en todas las regiones, el empuje de la televisión a través de Internet en América del Norte y EMEA y el cada vez mayor consumo en Asia-Pacífico de televisión en el ordenador impulsarán la publicidad *online* en este medio.

Otro segmento con buen comportamiento es el de la “televisión móvil”, que se está expandiendo gracias al lanzamiento de publicidad dirigida a este segmento en tabletas y *smartphones*. Adicionalmente, la cada vez mayor penetración en el mercado de estos dispositivos aumentará el uso de la “televisión móvil”.

Panorama español

La previsión para el mercado español es pasar de los 2.667 millones de dólares de 2010 a los 3.578 millones de dólares en 2015, lo que supondría un crecimiento del 6,1% en tasa compuesta anual.

El proceso de recuperación económica previsto durante el periodo de análisis (2011-2015) anticipa una cierta mejora en la inversión.

En el caso de la televisión de pago, la aparición de nuevos servicios de televisión sobre Internet, conectando los televisores directamente a la red, supondrá un cambio profundo en el sector. Servicios de *video over the top* con un amplio catálogo de títulos acentuarán aún más los cambios en el modo de consumir televisión en España.



Internet



El gasto global por acceso a Internet esperado aumentará desde 269.900 millones de dólares en 2010 hasta los 407.900 millones de dólares durante 2015.



Los motores del mercado

Mercado publicitario

Panorama español



*Este capítulo
comprende los
ingresos procedentes
del acceso a Internet
y de la publicidad
online.*



El gasto global por acceso a Internet esperado aumentará desde 269.900 millones de dólares en 2010 hasta los 407.900 millones de dólares durante 2015, lo que supone una tasa compuesta de crecimiento anual del 8,6%. Este desarrollo se detalla de la siguiente forma: Asia-Pacífico (6,5%), EMEA (9,9%), América del Norte (8,3%) y Latinoamérica (16,8%). Esta última región, que es la que experimenta un mayor crecimiento, pasará de los 13.800 millones de dólares de 2010 a los 29.800 millones de dólares en 2015.

El acceso de banda ancha fija es el componente de mayor peso dentro del mercado. Esto supone un volumen en 2010 de 160.600 millones de dólares y está previsto que esta cifra crezca un 9% en tasa anual compuesta, alcanzando en 2015 los

El gasto total en acceso por cable a Internet aumentará un 7% en tasa anual compuesta.

El gasto mundial en publicidad en Internet crecerá desde los 70.500 millones de dólares de 2010 a los 129.900 millones de dólares previstos en 2015.

246.800 millones de dólares.

El gasto total en acceso por cable a Internet aumentará un 7% en tasa anual compuesta, desde 180.000 millones de dólares en 2010 a los 253.000 millones de dólares durante 2015.

En cuanto al gasto procedente del acceso móvil a la red, sumó el año pasado 89.900 millones de dólares. De esta cantidad, la mitad se concentra en unos pocos países de la región de Asia-Pacífico.

De tal forma que se prevé que el gasto en acceso móvil crezca hasta los 154.900 millones de dólares en 2015, lo que supone un incremento del 11,5% en tasa anual compuesta en comparación con 2010.

Los motores del mercado

A nivel global se seguirá observando un aumento en la penetración del acceso a Internet, tanto fijo como móvil.

En el caso de los accesos fijos, la fibra óptica tomará cada vez un mayor peso y en el caso de los móviles serán los

accesos bajo tecnología *Long Term Evolution* (LTE) los que dinamicen este mercado.

Además, el aumento de la penetración de los *smartphones*, así como de las tabletas, incrementará la demanda de acceso móvil a Internet.

Mercado publicitario

El gasto mundial en publicidad en Internet crecerá desde los 70.500 millones de dólares de 2010 a los 129.900 millones de dólares previstos en 2015, lo cual representa un aumento del 13% en tasa anual compuesta. Con este porcentaje se convierte (al igual que en 2009) en el segmento de mayor crecimiento dentro del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, por delante de los videojuegos, que crecen a una tasa anual compuesta del 10%.

El gasto en buscadores pasará de los 32.000 millones de dólares de 2010 a los 56.000 millones de dólares en 2015, lo que indica un incremento

en tasa anual de crecimiento compuesta del 11,9%.

Respecto a la publicidad gráfica, los anuncios clasificados y otras formas de publicidad crecerán en tasa anual compuesta del 12,8% en el periodo que va de 2010 a 2015, pasando de 35.700 millones de dólares a 65.200 millones de dólares.

Pero el mayor incremento –si bien es cierto que parte de niveles inferiores– se registrará en la publicidad móvil, que en 2015 alcanzará los 8.700 millones de dólares desde los 2.800 millones de dólares logrados en 2010, un 24,9% más según una tasa de crecimiento anual compuesta.

Panorama español

La previsión para el mercado español es pasar de los 5.966 millones de dólares de 2010 a los 9.597 millones de dólares

en 2015, lo que supondría un crecimiento del 10% en tasa compuesta anual.

Prensa, revistas y mercado editorial

Prensa



El comportamiento del mercado global de la prensa ha sido plano durante 2010 y lo seguirá siendo en 2011. Solo a partir de 2012 se espera que comience a crecer.





El mercado de la prensa escrita recoge la inversión en publicidad de los anunciantes, tanto para soportes online como offline, así como el pago de los lectores para acceder a los contenidos, ya sea en versiones online como de papel.

El comportamiento del mercado global de la prensa ha sido plano durante 2010 y lo seguirá siendo en 2011. Solo a partir de 2012 se espera que comience a crecer, de tal forma que pasará de los 159.700 millones de dólares en 2010 a los 175.600 millones de dólares en 2015, lo que supone un incremento del 1,9% en tasa anual de crecimiento compuesto.

Si analizamos el mapa del crecimiento de las principales regiones del mundo en el periodo 2010-2015, veremos

que, el mercado global de la prensa se reparte entre EMEA (que crecerá un 1,6% en tasa anual compuesta), Asia-Pacífico (3,3%) y Latinoamérica (4,7%). La única región donde decrecerá en el citado intervalo de tiempo será América del Norte (-0,3%).

La publicidad impresa es el mayor componente del mercado de prensa, pues en 2010 suponía 80.900 millones de dólares, lo cual representa el 51% del total de este sector. Esta publicidad

impresa a nivel mundial cayó un 0,8% en 2010 y continuará su caída en 2011, con un 1,2% adicional. Según las estimaciones, volverá a crecer en 2012 hasta sumar 87.200 millones de dólares en 2015, un 1,5% en tasa anual de crecimiento compuesto desde 2010.

Además, la publicidad crece con fuerza en periódicos digitales. Si en 2010 el mercado mundial de este soporte movía 6.400 millones de dólares, en 2015 alcanzará los 10.400



La publicidad impresa es el mayor componente del mercado de prensa.

Después de años de inacción, los grandes grupos editoriales comienzan a interactuar con el nuevo entorno de migración a soportes digitales.

millones de dólares, un crecimiento del 10,2% en base a una tasa anual de crecimiento compuesto. Así, en 2015 representará el 10,6% del total del mercado publicitario de prensa, frente al 7,3% de 2010.

Por su parte, el gasto mundial en circulación de periódicos aumentará hasta los 78.000 millones de dólares en 2015 desde los 72.500 millones de dólares registrados en 2010, lo cual constituye un incremento anual compuesto del 1,5%.



Los motores del mercado

La mejora de las condiciones económicas globales tendrá un impacto positivo pero limitado, tanto en el gasto publicitario como en el de circulación. Sin embargo, la fuga de lectores del papel a Internet y el continuo descenso de la circulación en muchos países reducirá el crecimiento del gasto publicitario y la tirada de periódicos, a pesar de esa mejoría económica.

Al mismo tiempo, los países que están experimentando un incremento de la tirada de

prensa también verán cómo aumenta su publicidad por encima de la media. Junto a esta situación, ciertas tendencias demográficas tendrán un impacto positivo en la tirada de la prensa de pago que ayudarán a crecer o, al menos, limitar la caída.

El aumento del tráfico en Internet impulsado por una mayor penetración de la banda ancha ayudará a la publicidad digital. Además, el incremento de la distribución de periódicos de pago en tabletas generará un mercado

que propiciará que los usuarios estén más predispuestos a pagar por contenidos distribuidos a través de estos soportes, que por los que se encuentran *online*.

Finalmente, las personas están cada vez más acostumbradas a pagar por acceder a contenidos a través de sus dispositivos móviles, y son conscientes de que tienen un valor diferente en función del contenido descargado.

Panorama español

La previsión para el mercado español de publicidad impresa es pasar de los 1.491 millones de dólares de 2010 a los 1.483 millones en 2015, lo que supondría una bajada del 0,1% en tasa compuesta anual. En el apartado de publicidad en las ediciones *online*, la previsión es avanzar de los 110 millones de dólares de 2010 a los 186 millones de dólares en 2015, lo que representa un crecimiento del 11,1% en tasa compuesta anual. Finalmente, en términos de circulación, la previsión pensando en el mercado nacional de prensa diaria escrita es pasar de los 3.619.000 ejemplares de 2010

a los 3.345.000 en 2015, lo que supondría un descenso del 1,6% en dicha tasa.

Actualmente, los grandes grupos editoriales están focalizándose en cómo interactuar con el nuevo entorno de migración a soportes digitales. En este modelo se distinguirán dos ámbitos: las ediciones *online* y las ediciones adaptadas a dispositivos de lectura (tabletas, especialmente). En el primero de estos ámbitos, continuará existiendo oferta por contenidos de pago, si bien la mayor parte de ella seguirá siendo financiada exclusivamente por publicidad. En el segundo, el

reto pasará por la integración con métodos de pago fiables y experiencias de usuario que permitan otorgar un diferencial a este modo de consumo respecto del ámbito de las ediciones de pago.

Revistas



El gasto total en revistas de consumo en 2010 permaneció prácticamente plano respecto a 2009 (0,1%).



Los motores del mercado

Panorama español



El mercado de revistas comprende el gasto publicitario efectuado por los anunciantes y la compra directa de ejemplares y suscripciones (online y papel).

El gasto total en revistas de consumo en 2010 permaneció prácticamente plano respecto a 2009 (0,1%). En el periodo 2010-2015 se espera un crecimiento del 2,4% en tasa anual compuesta, pasando de 72.600 millones de dólares a 81.600 millones de dólares en 2015.

En el análisis por regiones se observa que, en el periodo 2010-2015 Latinoamérica será la que más crecerá en términos de tasa anual compuesta al anotarse un 6,7%. Le seguirán

América del Norte (3,5%), Asia-Pacífico (1,9%) y EMEA, que tendrá el menor crecimiento (1,2%).

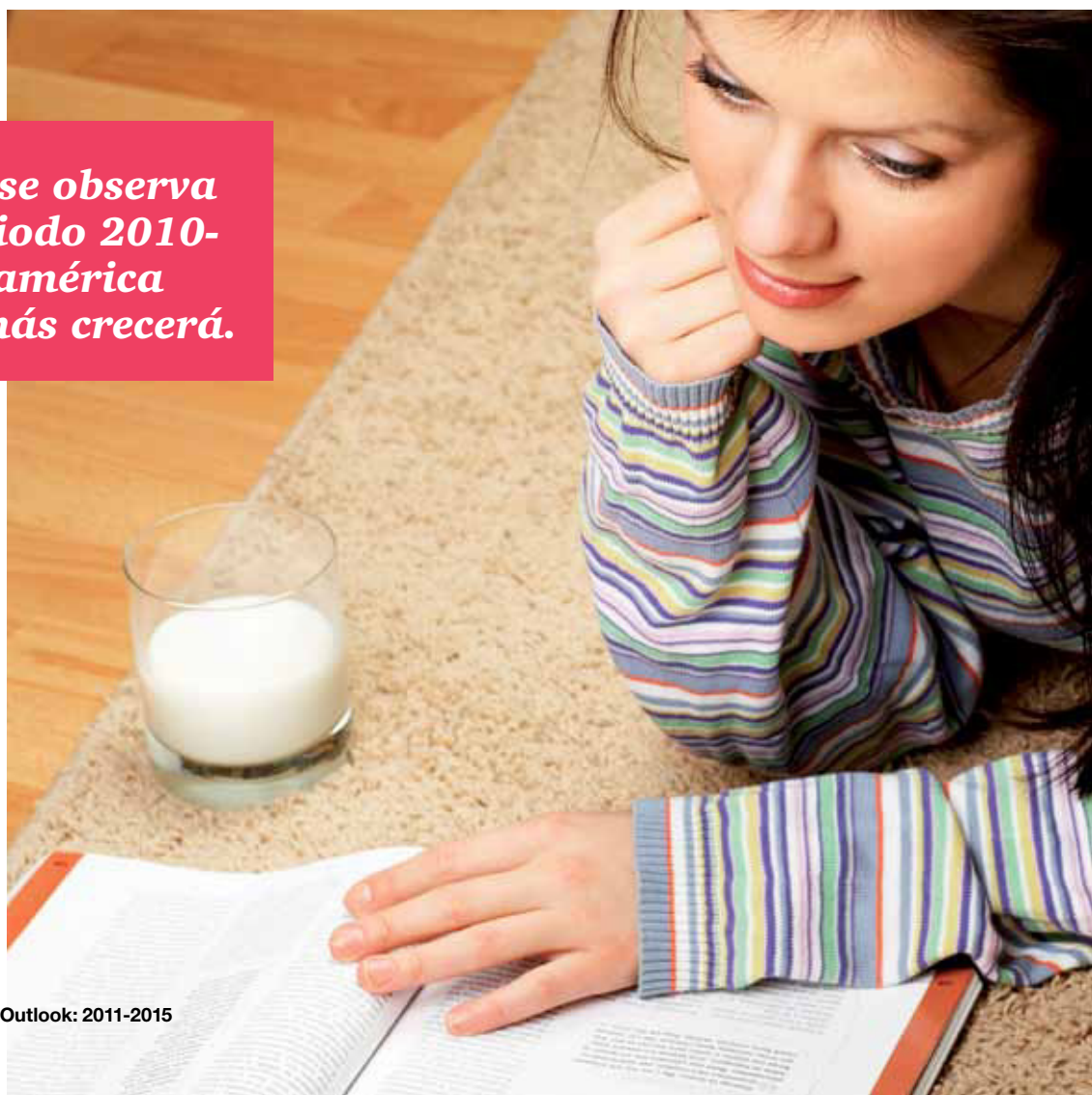
La caída a nivel global de la publicidad impresa en revistas tiende a suavizarse. Pues si bien es cierto que en 2010 se dejó un 1,6%, venía de un fuerte descenso del 20,2% en 2009. Con estos antecedentes, se espera que en los próximos cinco años (el espacio que cubre este informe) se produzca un incremento anual compuesto de la publicidad impresa del

2,9%, creciendo de 27.500 millones de dólares en 2010 a 31.700 millones de dólares durante 2015.

En el caso de la publicidad para soportes digitales, esta crecerá con solidez de manera global, de tal forma que, si el mercado en 2010 sumaba los 1.700 millones de dólares, en 2015 llegará a los 4.700 millones de dólares. Un 22,5% de aumento en tasa compuesta anual.

Con este paisaje de fondo, el gasto global en publicidad en

Por regiones se observa que en el periodo 2010-2015, Latinoamérica será la que más crecerá.



La previsión para el mercado español es pasar de los 1.218 millones de dólares de 2010 a los 1.341 millones de dólares en 2015.

revistas de consumo en 2015 será de 36.500 millones de dólares frente a los 29.200 millones de dólares contabilizados en 2010 (un aumento del 4,5% en tasa anual compuesta).

En lo que al gasto mundial en circulación de revistas se refiere, este cayó un 1,6% en 2010 y se espera que siga cayendo un 0,1% en tasa compuesta anual en el intervalo 2010-2015, pasando, respectivamente, de mover 43.400 millones de dólares a 43.100 millones de dólares.

Los motores del mercado

La lenta mejora del entorno económico conducirá a un crecimiento modesto de la publicidad impresa durante los próximos cinco años. Este desarrollo limitado se explica por una pérdida de lectores de revistas impresas, ya que estos se están decantando por los medios de comunicación digitales.

La explotación de las posibilidades, que en términos de experiencia de usuario suponen dispositivos como las tabletas, dinamizarán el consumo de revistas en estos dispositivos. En esta misma línea afectarán la aparición de “quioscos digitales”, que facilitan la compra a través de dichos dispositivos.

Panorama español

Las expectativas para el caso español no difieren en lo sustancial de las tendencias globales. La lenta recuperación económica no ayudará a devolver las cifras de publicidad o circulación a los niveles de 2006 o 2007.

La previsión para el mercado español es pasar de los 1.218 millones de dólares de 2010 a los 1.341 millones de dólares en 2015, lo que supondría un crecimiento del 1,9% en tasa compuesta anual.



Mercado editorial



El mercado editorial aumentará en todo el mundo un 1,9% en tasa anual compuesta, pasando de 108.700 millones de dólares en 2010 a sumar 119.200 millones de dólares durante 2015.





El mercado editorial recoge el gasto de consumidores, escuelas, organismos públicos y estudiantes en la compra de libros destinados a la enseñanza y al uso particular. De este capítulo, también forman parte los libros electrónicos y los gastos efectuados por bibliotecas y suscripciones de diversos organismos en bases de datos en formato digital.

El mercado editorial (gasto en libros educativos y de consumo) aumentará en todo el mundo un 1,9% en tasa anual compuesta, pasando de 108.700 millones de dólares en 2010 a sumar 119.200 millones de dólares durante 2015.

Este crecimiento se distribuirá de la siguiente forma: EMEA (crecerá un 1,5% en tasa anual de crecimiento compuesta), América del Norte (2,1%), América Latina (3,5%) y Asia-Pacífico (2%).

El mercado de libros de consumo en formato impreso retrocede ligeramente. Si en 2010 sumaba los 66.800 millones de dólares, durante 2015 cae hasta los 66.300 millones de dólares, un descenso del 0,1% medido en

tasa anual compuesta. Por su parte, el mercado general del libro impreso mantiene una tendencia positiva, ya que aumentará un 0,2% en tasa anual compuesta al pasar de los 39.100 millones de dólares de 2010 a los 40.500 millones de dólares en 2015.

En este escenario, las ventas de libros de consumo en su conjunto –incluye libros impresos y electrónicos– crecerán desde los 68.800 millones de dólares en 2010 hasta los 74.700 millones de dólares durante 2015, lo cual indica un incremento del 1,7% en tasa anual compuesta.

Los libros educativos impresos aumentarán un 0,7% en tasa anual compuesta al crecer de

39.100 millones de dólares en 2010 a 40.500 millones de dólares en 2015. Además, el mercado del libro educativo crecerá un 2,2% en tasa anual compuesta, pasando de 39.900 millones de dólares en 2010 a 44.500 millones de dólares en 2015.

Otro de los actores de este mercado, como es el libro electrónico, evidencia su fortaleza. El gasto mundial en este formato en 2010 fue de 2.800 millones de dólares, lo que supone el 2,6% del total de los libros de consumo y educativos. Se espera que en 2015 ese montante alcance ya los 12.300 millones de dólares, con un crecimiento en tasa anual compuesta del 34,7%, lo que llevaría a representar el 10,3% de todo el mercado editorial.

El mercado general del libro impreso mantiene una tendencia positiva, ya que aumentará un 0,2% en tasa anual.



La mejora de las condiciones económicas y el incremento de la renta disponible beneficiará a la venta de libros.



Los motores del mercado

Las cada vez más populares tabletas y los lectores electrónicos impulsarán el gasto en libros digitales. Junto a este fenómeno, la caída de los precios incrementará el aumento de este tipo de lectores y, por consiguiente, impulsará el mercado potencial para los libros electrónicos.

La mejora de las condiciones económicas y el incremento de la renta disponible beneficiará a la venta de libros, aunque los libros de consumo son menos sensibles al entorno económico que, por ejemplo, los educativos.

El mercado del libro de consumo impreso en América del Norte y EMEA se

beneficiará de los diversos proyectos de digitalización que hay en marcha, los cuales contribuirán a facilitar la búsqueda de libros electrónicos y aumentará, de esta forma, la sensibilización hacia esta clase de libros.

Además, desde una visión demográfica, el aumento mundial de la población mayor de 45 años supondrá un impacto positivo en los libros de consumo, porque este segmento de la población adquiere más libros que el de menor edad. En sentido contrario, el descenso de la edad media en la población de muchos países puede afectar de manera adversa al gasto en libros educativos.

Panorama español

La previsión para el mercado español del libro educativo y de consumo es pasar de los 3.995 millones de dólares de 2010 a los 4.098 millones de dólares en 2015, lo que supondrá un crecimiento del 0,5% en tasa compuesta anual.

Mientras que en otros países el libro electrónico crece

sostenidamente respecto al impreso, en España no veremos esta situación en el corto plazo. Con un parque de lectores electrónicos que ha ido creciendo en los últimos años, no existe aún un modelo claro de las editoriales ni un entorno regulatorio favorable, lo que no permite contar con un catálogo amplio y a precios competitivos.

Otros sectores

Cine



El gasto mundial en la industria cinematográfica pasará de los 86.200 millones de dólares de 2010 a los 114.800 millones de dólares que se registrará en 2015.





Este mercado está definido por los ingresos en taquilla, el alquiler de películas, la adquisición de productos de home-video, anuncios publicitarios emitidos antes de la exhibición, así como el alquiler y distribución, a través de plataformas digitales, tanto del contenido físico como digital mediante streaming o descargas online.

El gasto mundial en la industria cinematográfica pasará de los 86.200 millones de dólares de 2010 a los 114.800 millones de dólares que se registrará en 2015.

En este escenario, la región de Asia-Pacífico vivirá el mayor crecimiento (8% en tasa anual compuesta), pasando de 19.800 millones de dólares en 2010 a 29.000 millones de dólares durante 2015. En este periodo, está previsto que Norteamérica

crezca un 5,2% en tasa anual compuesta mientras que EMEA (Europa, Oriente Medio y África) lo haga el 4,9%.

Por su parte, la recaudación mundial en taquilla aumentará de 33.000 millones de dólares en 2010 hasta 48.700 millones de dólares durante 2015, lo que supone un incremento anual compuesto del 8,1%. Con una fortaleza similar, la publicidad cinematográfica

tiene previsto crecer en tasa anual compuesta un 7,5%, hasta lograr 2.900 millones de dólares en 2015, partiendo de 2.000 millones de dólares en 2010.

El gasto en vídeo doméstico, que también crecerá, pasará de 51.200 millones de dólares en 2010 a los 63.200 millones de dólares durante 2015, un incremento del 7,5% en tasa anual compuesta. Las ventas físicas en 2010 fueron de 30.400 millones de dólares y

La recaudación mundial en taquilla aumentará de 33.000 millones de dólares en 2010 hasta 48.700 millones de dólares durante 2015.



La recaudación a través de la taquilla se incrementará por el crecimiento de las películas en 3D.

se espera que en 2015 sean de 36.100 millones de dólares, un 3,5% más en tasa anual compuesta.

Además crecen con fuerza las descargas digitales, que registran un aumento del 18% en tasa anual compuesta pasando de 5.300 millones de dólares en 2010 a 12.100 millones de dólares en 2015.

Los motores del mercado

La recaudación a través de la taquilla se incrementará por el crecimiento de las películas en 3D. Por su parte, la publicidad cinematográfica se verá favorecida por una demografía que le resulta propicia y un mercado que crece en términos de taquilla.

Mientras todo esto ocurre, los productores, distribuidores y exhibidores siguen haciendo frente a algunos de los desafíos de la industria, como la piratería o la evolución tecnológica en la distribución. En particular, la piratería seguirá afectando a los ingresos, especialmente en Asia-Pacífico y

Latinoamérica, así como en varios países de Europa, Oriente Medio y África.

El crecimiento del sistema *Blu-Ray* está contrarrestando la caída en las ventas de DVDs, algo que ayuda al mercado de venta directa. De fondo, los gastos en electrónica aumentarán gracias a una mayor penetración de la banda ancha, la creciente disponibilidad de contenidos para tabletas y otros dispositivos, así como la proliferación de nuevos servicios de distribución electrónicos (descargas).

Panorama español

La previsión para el mercado español es pasar de los 1.158 millones de dólares de 2010 a los 1.638 millones de dólares en 2015, lo que supondría un crecimiento del 7,2% en tasa compuesta anual.

En este contexto, aumenta el número de salas de cine digitalizadas y con sistema 3D, que tendrán que competir con una proliferación de plataformas digitales en el hogar, favorecidas por un estrechamiento de las ventanas de exhibición.



Música



El gasto global en música cayó un 7,7% en 2010, y la previsión es de un descenso moderado en los próximos tres años.






El mercado musical refleja el gasto de los consumidores tanto en formato físico (álbumes, singles y vídeos musicales) como en distribución digital, que, a su vez, engloba la generada para teléfonos móviles y las descargas desde Internet.

El gasto global en música cayó un 7,7% en 2010 y la previsión es de un descenso moderado en los próximos tres años. Sin embargo, en 2014 y 2015 se esperan crecimientos de un dígito, una situación que evidencia que el aumento en el gasto digital empieza a compensar la disminución del consumo en soporte físico.

En el periodo que recoge este estudio (2010-2015), el gasto en música descenderá un 1,1% en tasa anual compuesta, desde los 23.400 millones de dólares de 2010 a los 22.100 millones de dólares de 2015. Este fenómeno se observa en todas las regiones: EMEA (0,2%, en tasa anual compuesta), Asia-Pacífico (3%), América del Norte



La distribución digital seguirá esa tendencia al alza y pasará de los 7.200 millones de dólares de 2010 a los 12.400 millones de dólares en 2015.

(0,6%) o Latinoamérica (0,4%).

En cuanto a la distribución digital, seguirá esa tendencia al alza y pasará de los 7.200 millones de dólares de 2010 a los 12.400 millones de dólares en 2015, según una tasa anual de crecimiento compuesto del 11,6%. La distribución física cae,

pasando de 16.200 millones de dólares en 2010 a 9.700 millones de dólares en 2015. Se deja un 9,8% en tasa anual. A nivel mundial, la distribución física se quedará por detrás de la digital en 2014.

La distribución digital se verá impulsada por el crecimiento de la banda ancha.

Los motores del mercado

La distribución física desciende en todas las regiones del mundo debido a la competencia procedente de los servicios digitales legítimos así como de la piratería.

La distribución digital se verá impulsada por el crecimiento de la banda ancha, los *smartphones* y el aumento de la penetración de las tabletas. No hay que olvidar que el

mercado de móviles tradicional está disminuyendo en muchos países, mientras que los servicios de *streaming* están comenzando a atraer a los suscriptores. Además, el éxito de diversos programas que se han puesto en marcha para luchar contra la piratería debería relanzar el consumo digital legítimo de música.

Panorama español

La previsión para el mercado español es pasar de los 268 millones de dólares de 2010 a los 201 millones de dólares en 2015, lo que supondría una caída del 5,6% en tasa compuesta anual.




Videojuegos



El mercado de videojuegos crecerá en todo el mundo, pasando de los 55.500 millones de dólares de 2010 a los 82.400 millones de dólares de 2015.





El mercado de los videojuegos comprende el gasto que efectúan los consumidores en juegos para consola, online y ordenadores personales, así como los ingresos de publicidad referidos a estas actividades. En este capítulo no se incluye la adquisición de hardware.

El mercado de videojuegos crecerá en todo el mundo, pasando de los 55.500 millones de dólares de 2010 a los 82.400 millones de dólares de 2015, lo que indica un aumento del 8,2% según una tasa anual de crecimiento compuesto. En concreto, la región de Asia-Pacífico es la más relevante para este sector, con 22.200 millones de dólares en 2010 y de la que se espera que durante 2015

alcance los 38.700 millones de dólares; esta cifra supone el 46,97% sobre el total del sector (82.400 millones).

En 2010, EMEA (Europa, Oriente Medio y África) fue la segunda región más importante de esta industria, con 16.900 millones de dólares, y se estima que en 2015 suponga ya 22.800 millones de dólares, lo que reflejaría un aumento del 6,2% en tasa anual

compuesta en ese periodo de tiempo. América del Norte compartirá esta tendencia positiva pasando de 15.200 millones de dólares a 19.100 millones de dólares en esos cinco años (4,6% en tasa anual). Latinoamérica crecerá desde los 1.300 millones de dólares del ejercicio pasado a los 1.800 millones de dólares 2015, un 7,5% en tasa anual compuesta.

La categoría de juegos para consola continuará siendo la mayor dentro de la industria mundial de los videojuegos.



El mercado online se beneficiará de un aumento de la penetración de la banda ancha en los hogares.

La categoría de juegos para consola continuará siendo la mayor dentro de la industria mundial de los videojuegos. De hecho, crecerá según una tasa anual de crecimiento compuesto del 4,4% al pasar de 28.100 millones de dólares en 2010 a 34.800 millones de dólares en 2015.

La venta de juegos para PC prosigue su caída de los últimos años. Baja a una tasa anual compuesta del 1,7%, para

quedarse en 3.600 millones de dólares en 2015, desde los 3.800 millones de 2010.

Al tiempo que esto sucede, existe un mercado emergente de publicidad dentro del sector de los videojuegos. Las cifras indican que en 2010 alcanzó los 1.800 millones de dólares y que en 2015 se incrementará hasta los 3.000 millones de dólares, indicando un aumento en tasa anual de crecimiento compuesto del 10%.

Los motores del mercado

El mercado de los juegos para consola seguirá impulsado durante los próximos años por los nuevos juegos comercializados para la generación actual de consolas: Wii, Xbox 360 y PlayStation 3. Los últimos dispositivos portátiles (Nintendo 3DS y PlayStation PSP) seguirán respaldando el mercado. No esperamos que el relevo generacional de estas consolas se produzca antes de 2015.

El mercado *online* se beneficiará de un aumento de la penetración de la banda ancha en los hogares y de una creciente distribución digital de contenidos. Junto a esta circunstancia, el incremento de la popularidad de los juegos masivos multijugador *online* (MMOs) también están contribuyendo al crecimiento, gracias a sus cuotas de suscripción y microtransacciones.

Otros elementos importantes de este mercado *online* son los “juegos casuales” y los “juegos en redes sociales” (Facebook será el exponente más claro en este sentido), pues ayudan a incrementar la base de jugadores y a estimular el gasto. Algunos fabricantes están limitando su interés por los juegos dirigidos a consolas para centrarse en los *online*.

Por otra parte, el crecimiento de los *smartphones* y las tabletas, que mejoran sus capacidades gráficas, subirá el listón de la calidad de los juegos inalámbricos y aumentará la demanda de los mismos.

A la vez, el desarrollo de las redes 3G y 4G, con su mayor velocidad, facilitará un entorno en el que será posible jugar con juegos inalámbricos con una calidad próxima a la de las consolas.

Panorama español

La previsión para el mercado español es pasar de los 1.289 millones de dólares de 2010 a los 1.716 millones de dólares en 2015, lo que supondría un crecimiento del 5,9% en tasa compuesta anual.

A este buen comportamiento por el lado de los ingresos, se suma la previsión de una consolidación en el sector español de videojuegos con cada vez un mayor número de compañías entre los creadores de títulos de gran aceptación en el mercado.





La industria en cifras

Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2011-2015, por industrias (En millones de dólares)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
Publicaciones corporativas ^{†‡}	2.213	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 <i>online</i> ^{†‡}	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
Videjuegos ^{†‡}	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425	1.512	1.597	1.716	5,9

† Promedio tasas de cambio 2010.

‡ Millones de dólares.

Fuentes: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, Spanish Ministry of Culture, Interactive Advertising Bureau Spain, InfoAdex.

Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en el mundo 2011-2015, por industrias (En millones de dólares)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
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	23.440	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

† Promedio tasas de cambio 2010.

‡ Millones de dólares.

Fuentes: Commercial Economic Advisory Service of Australia, Advertising Association, American Business Media, Universal McCann, PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, Publishers Association, Spanish Ministry of Culture, Finnish Book Publishers Association, Magazine publishers of America, GfK Australia, Motion Picture Distributors Association of Australia, State Administration of Radio, Film and Television (China), Japan Video Software Association, Motion Picture Producers Association of Japan, Motion Picture Distributors Association of New Zealand, Korean Film Commission, UK Film Council, British Video Association, Swiss Federal Statistical Office, Videobransjens Felleskontor, Nederlandse Federatie voor de Cinematografie, NVPI, Unione Italiana Editoria Audiovisiva, German Federal Film Board, National Center of Cinematography, Finnish Film Foundation, Statistics Finland, Danish National Statistical Office, Danish Film Institute, Film and Kino, Ministry of Culture of the Czech Republic, National Film and Video Foundations, National Association of Theater Owners, Statistics Canada, Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, LAB UK, Interactive Advertising Bureau Spain, Interactive Advertising Bureau Norway, OVK, Interactive Advertising Bureau, Interactive Advertising Bureau Canada, Newspaper Association of America, Canadian Newspaper Association, Outdoor Media Association Inc. of Australia, State Administration for Industry and Commerce, Dentsu, Outdoor Advertising Association of New Zealand, Fondation Statistique Suisse en Publicité, InfoAdex, Russian Association of Communication Agencies, Outdoor Advertising Association of America, State Administration of Industry and Commerce (China), Ofcom, Fondation Statistique Suisse en Publicité, Radio Advertising Bureau, Recording Industry Association of America, Korea Broadcasting Advertising Corp.



Contactos

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

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

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



www.pwc.com/es/gemo2011



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con cerca de 169.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.com

© 2011 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.