



# Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España

---

**32.567 M€**

En España, el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 3,3% CAGR hasta alcanzar los 32.567 M€ en 2024.

---

**2,8%**

En el mundo, el sector crecerá un 2,8% CAGR en los próximos cinco años.



# Índice

**1**

**Presentación**

→ 4

**2**

**Resumen ejecutivo**

→ 6

**3**

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

→ 10



## 4

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

→ 21

Televisión y vídeo  
Vídeo OTT  
Publicidad en Televisión  
Publicidad en Internet  
Videojuegos  
Realidad Virtual  
Radio  
Música  
Cine  
Libros  
Revistas  
Periódicos  
Publicidad Exterior

## 5

### **La visión de los expertos**

→ 53

#### *Viajando hacia la normalidad*

Resumen del artículo publicado en *strategy+business*

→ 54

#### *Modelos de 'Marketing Mix' y Atribución: El secreto está en los detalles*

Artículo de *Alberto Gutiérrez de León-Sotelo*, director de Entretenimiento y Medios de PwC España

→ 58

#### *Impuesto sobre determinados servicios digitales. Qué es y cómo impacta en el sector de Entretenimiento y Medios*

Artículo de *Álvaro Sánchez-Herrero*, socio de PwC Tax & Legal

→ 60

## 6

### **Proyecciones de ingresos en España**

Tablas por segmentos con estimación de crecimiento en el período 2020-2024

→ 62

## 7

### **Uso, permisos y metodología**

→ 68

### **Contactos**

→ 72





# 1

## Presentación



Un año más, y ya van 21, **Global Entertainment and Media Outlook** de PwC analiza el presente y el futuro de la industria del Entretenimiento y Medios en todo el mundo. Un año más, constatamos que el sector sigue siendo uno de los más dinámicos, disruptivos e innovadores. Y un año más, se pone de manifiesto que la industria ha sabido adaptarse a la digitalización y ofrecer múltiples oportunidades.

Pero este año, además de tendencias que vienen de atrás dibujando una trayectoria ascendente y estable, también ha habido altibajos. La COVID-19 ha impactado de manera significativa en un sector muy determinado por el comportamiento de unos consumidores que, de repente, han cambiado sus hábitos y su manera de relacionarse, trabajar o entretenerse.

La buena noticia en medio de un contexto tan complejo y con tanta incertidumbre es que parece que, una vez superado el primer bache, todo volverá a una cierta 'normalidad'. En términos de ingresos, el impacto en 2020 será duro, pero pronto se volverá a los niveles de crecimiento que se han observado en los últimos años.

Además, si por algo se caracteriza el sector es por su flexibilidad y capacidad para adaptarse al cambio, por lo que también en plena crisis y con mayor o menor fortuna, las empresas se han ajustado a las nuevas circunstancias, han aprovechado las nuevas preferencias de los usuarios y han reforzado sus capacidades. Todo ello bajo la premisa de que la pandemia ha servido, fundamentalmente, para acelerar una serie de cambios y tendencias que ya se vislumbraban desde hace años. Hoy, la industria es más digital, las ofertas son más personalizadas y los datos se han convertido en la clave para gestionar las demandas de un usuario cada día más exigente.

En la edición española nos centramos en las principales tendencias que definen el sector tanto en nuestro país como en el resto del mundo e incluimos las previsiones de ingresos para los próximos cinco años. El contexto es complejo y plagado de incertidumbres, pero también de oportunidades y nuevas posibilidades para aquellas compañías que sepan interpretar los cambios y adaptarse con agilidad.

**La pandemia ha acelerado cambios y tendencias que se vislumbraban desde hace años. Hoy, la industria es más digital, las ofertas son más personalizadas y los datos se han convertido en la clave para gestionar las demandas de un usuario cada día más exigente.**



# 2

## Resumen ejecutivo



**La pandemia ha acelerado los cambios** en la industria de Entretenimiento y Medios (E&M). La COVID-19 ha impulsado una transformación en la que el sector estaba inmerso y ha potenciado aspectos clave como la digitalización, la personalización o el uso inteligente de los datos, todo ello como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios.

El *shock* provocado por el coronavirus ha impactado en el conjunto de la industria de manera desigual, ya que mientras que algunos segmentos se han reforzado, otros han acentuado el declive que arrastraban desde hace años. Los analistas apuntan a que en los próximos meses **asistiremos a una recuperación del sector en forma de 'K'**, donde unos segmentos subirán con fuerza, fundamentalmente los digitales, mientras que otros se podrían hundir todavía más.

En 2020 y como consecuencia de la pandemia también hemos podido comprobar que **cambian a gran velocidad los hábitos de consumo** de unos usuarios cada día más exigentes pero dispuestos a pagar por contenidos si son de calidad y responden a sus expectativas. El confinamiento ha obligado a los ciudadanos a permanecer recluidos en el hogar, verdadero campo de batalla que las compañías tienen que conquistar para llegar a sus clientes.

Largas horas en casa han hecho que **muchos usuarios hayan descubierto o utilizado con más profusión servicios basados en redes digitales**, como el vídeo bajo demanda, música en *streaming* o videojuegos en red que ya utilizaban, pero que ahora han incorporado a sus vidas con entusiasmo. Además, la pandemia ha acentuado la extensión de servicios online en ámbitos que hasta ahora no eran significativos. Se ha constatado que el consumidor quiere disfrutar de nuevos contenidos, experiencias y servicios, aunque sea desde su casa, lo que no significa que sea en solitario.

**La pandemia ha impactado en la industria de Entretenimiento y Medios de manera desigual. Algunos segmentos se han reforzado y otros han acentuado el declive que arrastraban desde hace años. Los analistas apuntan a que se espera en el sector un repunte en forma de 'K'.**



Estos cambios de comportamiento de los usuarios se están traduciendo en **cambios de los modelos de negocio de las compañías**. Las empresas están girando hacia servicios cada día más digitales y son capaces de llegar directamente al usuario allá donde se encuentre. Esto supone potenciar la tecnología, la gestión de datos y, sobre todo, los modelos por suscripción, en detrimento de aquellos que se basan en ingresos por publicidad.

Debido a la incertidumbre, la alta volatilidad de los mercados y la escasez de capital **desciende la actividad de fusiones y adquisiciones** en el sector. No obstante, cabe destacar que, aunque no hemos asistido a grandes operaciones, sí se observa un buen número de operaciones de menor tamaño. Las grandes compañías siguen buscando pequeñas empresas de nicho e innovadoras que les ayuden a completar su oferta, a diferenciarse y a diversificar riesgos.

En los últimos meses vemos cómo cambian los hábitos de consumo y los negocios como consecuencia de la pandemia y de las nuevas oportunidades que brinda la tecnología. Al mismo tiempo, **se aceleran los avances en materia digital**, entre los que destacan las **redes 5G**. Esta tecnología, cuyo despegue se generalizará próximamente, tendrá un gran impacto en el sector como consecuencia del aumento de la velocidad, la capacidad de intercambiar datos y la reducción de costes.

El 5G mejorará las prestaciones, lo que se traducirá en servicios más completos y avanzados, así como en el surgimiento de oportunidades de negocio para aquellas compañías que estén bien posicionadas. Igualmente, la **Inteligencia Artificial** será un *driver* de crecimiento significativo para un sector donde la gestión de los datos resultará clave a la hora de conocer a sus clientes.

La pandemia también ha intensificado **conflictos y presiones** que ya existían y que impactan directamente en el sector E&M. Asuntos relacionados con las *fake news*, la protección de datos o la desigualdad están en la agenda y afectan en gran medida a esta industria. En los últimos meses se observa cierta preocupación por la privacidad o el control de los ciudadanos por parte de gobiernos y empresas en un contexto de alarma en el que se cuestionan ciertas libertades e incluso se llegan a restringir derechos esenciales. Además y fruto de la polarización mundial, cada vez se habla más del ‘splinternet’ o división de internet en dos grandes bloques, uno en torno a Estados Unidos y otro alrededor de China.

En definitiva, cabe destacar que la pandemia de la COVID-19 ha acelerado unos cambios que ya estaban en marcha y que han impactado de manera relevante en el sector. Esta transformación repentina pone de manifiesto que, ahora más que nunca, las empresas tienen que saber entender y gestionar la complejidad de la experiencia del consumidor y tener capacidad para adaptarse a un ritmo vertiginoso.





## Todo se acelera, menos el crecimiento del sector

En cuanto a la evolución del sector E&M en términos globales, en 2020 se ha registrado un freno en su crecimiento al que, probablemente, seguirá un periodo de recuperación significativa a partir de 2021. En medio de una recesión mundial, 2020 verá la caída más pronunciada en los ingresos globales de E&M en los 21 años de historia de esta investigación, con una disminución del -5,6% desde 2019. En 2009, el último año en el que la economía mundial se contrajo, el gasto total mundial en E&M cayó solo un 3%.

No obstante, nuestras proyecciones muestran que, en 2021, el gasto en E&M crecerá un 6,4%. Mirando a lo largo del período de cinco años que hemos analizado, de 2019 a 2024, pronosticamos un aumento general de los ingresos con una tasa de **crecimiento del 2,8% CAGR**, hasta alcanzar los **2,2 billones de euros**. Por tanto, a nivel macro se mantiene la tendencia de los últimos años. A nivel micro, la tendencia no será tan homogénea y veremos diferencias más acusadas entre los distintos mercados, segmentos e incluso empresas.

En cuanto a los datos del **sector en España**, cabe destacar que se espera un **crecimiento total del 3,3% CAGR** en los próximos cinco años, hasta llegar a los **32.567 millones de euros en 2024**. Como en el caso de los datos mundiales, se trata de una subida que encaja con la tendencia de los últimos años y que pondría de manifiesto que el descenso en 2020 sería algo puntual que no se prolongaría más allá de 2021.

A man in a blue suit and glasses is looking at a computer monitor. The monitor displays a video conference with three participants. The background is a blurred office setting. A large, stylized number '3' is overlaid on the image.

# 3

## Tendencias y retos del sector Entretenimiento y Medios

## Mirando al futuro

En 2020 la industria de Entretenimiento y Medios (E&M) ha tenido que afrontar el **shock** histórico provocado por la COVID-19, que ha derribado negocios de gran tradición, amplificado tendencias que ya existían y generado nuevas oportunidades. En línea con la economía mundial, el sector también se contraerá en 2020 hasta un -5,6%.

A nivel macroeconómico, los analistas han estado debatiendo sobre qué letra describe mejor la forma de la recuperación: un rebote rápido en forma de V; una subida más lenta en forma de U o un estancamiento con forma de L. En el caso del sector E&M, todo apunta a que podría producirse una recuperación con forma de K, donde unos sectores subirían con fuerza mientras que otros se hundirían. En términos globales, se estima que el sector crezca a una tasa anual compuesta del 2,8% (CAGR, *Compound Annual Growth Rate*) hasta 2024, donde algunos segmentos se expandirían rápidamente acumulando en un solo año lo que tendrían que haber crecido en tres, mientras que otros continuarán descendiendo.

En gran medida, la COVID-19 ha acelerado las tendencias y ha provocado que los ciudadanos incrementen su control sobre lo que consumen en un mundo en donde crecen las opciones. En términos globales, podemos destacar algunas lecciones aprendidas en los últimos meses.

### Los hábitos del consumidor requieren una vida para crearlos, pero basta un breve confinamiento para destruirlos.

En solo unos meses, la COVID-19 ha acelerado cambios en el ámbito digital que ya estaban en marcha pero que hubiesen requerido años para llegar al punto en el que estamos hoy. El consumidor de contenidos ha aprendido con rapidez y ya exige su propio paquete o entorno multimedia personalizado a los que accede y paga directamente.

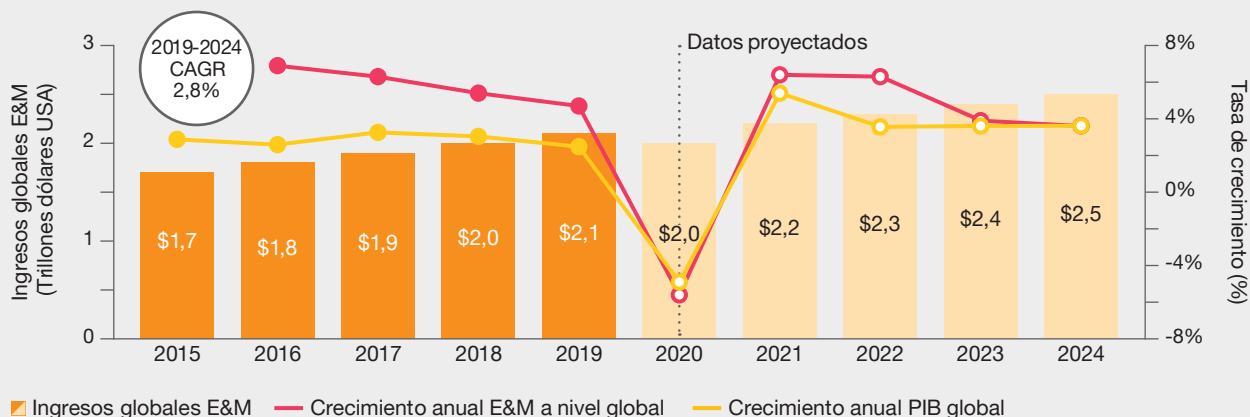


Históricamente, el gasto en E&M ha estado muy vinculado a las condiciones macroeconómicas y, de hecho, el consumo descendía incluso en mayor medida que la actividad económica. Sin embargo, cada vez hay más ciudadanos que consideran sus gastos en servicios digitales, como el móvil o una suscripción a Netflix, como un gasto fijo y necesario, como el agua y la electricidad, por lo que ya no sería un gasto discrecional sino constante y más independiente de los vaivenes económicos. En 2009, el gasto en E&M (incluyendo acceso a Internet) creció un 1,5%, a pesar de que la economía se contrajo un -1,7%. En 2020 está previsto que el desembolso del consumidor en esta industria baje un -2,3%, mientras que la caída de la economía global sufrirá una contracción del -4,9%, según fuentes del *Fondo Monetario Internacional* (junio 2020).

## Gráfico 1

### Avance constante

Los ingresos globales del sector *Entertainment & Media* se recuperarán tras 2020 y se alinearán con su tendencia histórica



Nota: 2019 es el último dato disponible. Los datos 2020-2024 son predicciones.

Fuente: PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* ([www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)), Omdia, World Bank, IMF.





**Las fuerzas ADAPT (*Asimetry, Disruption, Age, Polarisation, Trust/Regulation*)**

#### **Asimetría**

Incremento de la desigualdad en términos de riqueza y erosión de la clase media.

#### **Disrupción**

Omnipresencia de la tecnología y su impacto en los individuos, en la sociedad o en el cambio climático.

#### **Edad**

Presión demográfica en las empresas e instituciones.

#### **Polarización**

Ruptura de grandes consensos globales y fracturas sociales, así como crecimiento de nacionalismos y populismos.

#### **Confianza / Regulación**

Descenso de la confianza en las instituciones que sostienen la sociedad.

#### **Se aceleran los puntos de inflexión del sector.**

El cambio ha acelerado tendencias que ya existían y ha impulsado los segmentos que crecían, al tiempo que bajan con fuerza las áreas que ya estaban descendiendo. Se dibuja así un panorama de recuperación con forma de 'K', donde los resultados del sector difieren de manera significativa en función del segmento que se observe. Como ejemplo del cambio, cabe destacar que en 2015 los ingresos por taquilla en cines eran el triple que los generados por SVOD (*subscription video on demand*), mientras que las estimaciones actuales muestran que en 2024 el vídeo ya generará el doble que las taquillas.

#### **Nuevas oportunidades de negocio a partir de la combinación de formatos, fuentes, aplicaciones.**

Se abren nuevas ventanas de oportunidad a partir de fórmulas que incluyen distintas fuentes y aplicaciones para llegar al consumidor con una interfaz sencilla (*mashups*). Se trata de llegar al usuario de manera directa y sencilla, lo que está propiciando la creación de nuevos espacios virtuales en los que se pueda interactuar y vivir experiencias recreando formatos como conciertos, juegos, deportes o compras.

#### **El gasto en consumo se sitúa por encima del gasto en publicidad.**

Históricamente, la inversión publicitaria ha aumentado o disminuido en línea con la inversión en consumo. Este año se ha roto esta tendencia y, mientras

que los ingresos del sector E&M caerán un -5,6%, la publicidad se desplomará un -13,4%. Incluso la publicidad en Internet bajará ligeramente como consecuencia de un contexto de recesión que mina la confianza de los anunciantes. Ambas partidas se recuperarán, pero en los próximos años la publicidad siempre crecerá más lentamente que el conjunto del sector.

#### **Reconfiguración del contexto mundial.**

Estamos asistiendo a un cambio global en todos los aspectos como consecuencia de un conjunto de fuerzas que denominamos ADAPT (*Asimetry, Disruption, Age, Polarisation, Trust/Regulation*). En todo el mundo, las sociedades se están reconfigurando y dando forma a industrias como la de E&M. Se trata de un proceso que va más allá de la digitalización y que incluye variables como la desigualdad, la demografía o los conflictos sociales.

En definitiva, en 2020 asistiremos a un descenso del sector E&M sin precedentes, que probablemente será seguido de una recuperación significativa en 2021 y años siguientes. Como mencionado, cabe destacar que entre 2019 y 2024 la industria crecerá un 2,8% (CAGR), por lo que a nivel macro se mantiene la tendencia de los últimos años. No ocurrirá lo mismo a nivel micro, donde los desniveles serán mucho más acusados y obligarán a las empresas a adaptarse con agilidad a un nuevo contexto en el que los entornos digitales pueden generar grandes oportunidades.

## Cambios en los patrones de consumo

La pandemia ha acelerado el cambio hacia el consumo digital en distintas áreas. Tanto los confinamientos como el distanciamiento social han estimulado el uso de herramientas *online* en ámbitos como las relaciones sociales, la medicina o la banca. El cambio más evidente y profundo es el experimentado en el consumo de medios y contenidos.

La COVID-19 ha supuesto la suspensión de un buen número de actividades sociales y de eventos populares. Desde abril de 2020, se calcula que se han cancelado o postpuesto más de 750 festivales en todo el mundo. De hecho, espectáculos y eventos de música en directo, cine y ferias profesionales han registrado su mayor bajada de la historia en 2020, llegando a desplomarse un -63,8%. No está previsto que se recuperen los niveles pre-pandemia hasta, al menos, 2024.

Pero el cambio más relevante a lo largo de estos meses se aprecia en aquellas actividades que el consumidor ya tenía a su alcance antes de los confinamientos y que ahora ha descubierto y ‘abrazado’ con especial entusiasmo. Gran parte de la población que tuvo que recluirse en casa durante meses se lanzó a consumir contenidos y entretenimiento en grandes cantidades y a todos los niveles, como servicios de vídeo bajo demanda, música en *streaming*, sesiones de entrenamiento deportivo o cualquier otro tipo de experiencias. Las compañías

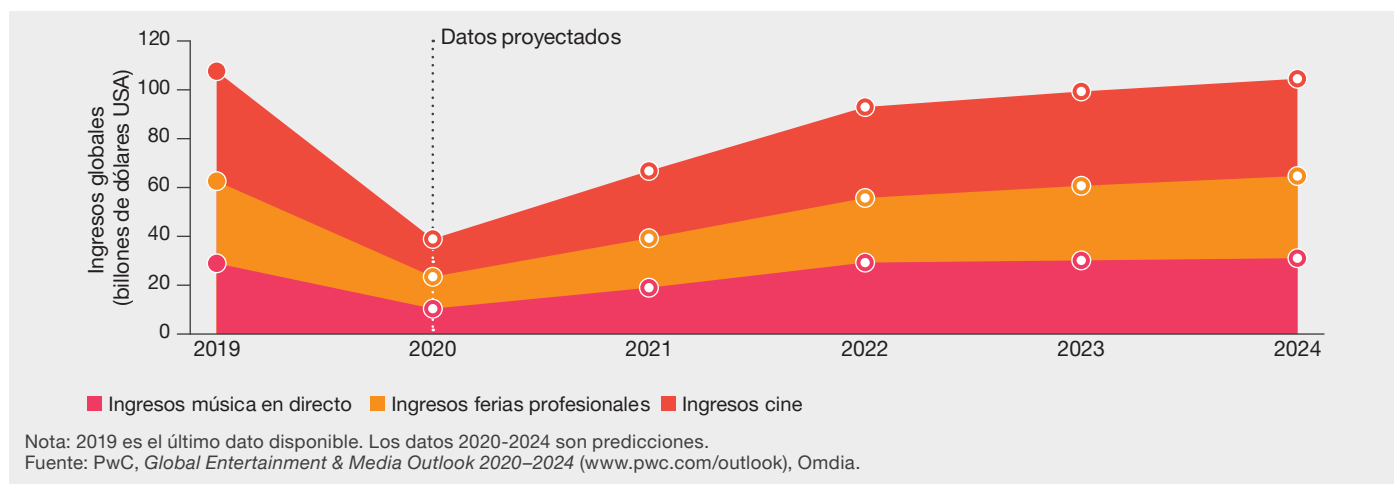
bien posicionadas en estos territorios antes de la pandemia han visto cómo han aumentado sus oportunidades y lograrán buenos resultados en los próximos meses.

Los cambios también se aprecian claramente en el mercado publicitario, cuyo crecimiento seguirá siendo lento. También aquí las tendencias difieren a varios niveles y, aunque normalmente la inversión en publicidad correlaciona con los gastos en consumo, parece que en esta ocasión ambas variables no evolucionarán de manera similar. A nivel global, todo indica que la publicidad no recuperará su pico de 2019 hasta 2022 y que esta vuelta a la normalidad no será uniforme. El crecimiento será lento en los mercados desarrollados debido a su dependencia histórica de prensa, televisión y radio. Además, los ingresos por publicidad digital, que ya superaron a los de la publicidad convencional en 2019, seguirán creciendo de manera más intensa (4,8% CAGR), aumentando así la brecha con los formatos convencionales.

### Gráfico 2

#### El show debe continuar

Golpe a los eventos en directo





## Crecimiento seguro en tiempos complejos

El modelo de recuperación en 'K' significa que las compañías del sector no pueden quedarse parados ni esperar los mismos resultados que sus competidores adoptando los mismos enfoques. El mercado se ha fragmentado y, como consecuencia, las empresas de E&M están identificando y adaptando modelos de crecimiento innovadores y, sobre todo, que se adapten bien a las nuevas preferencias de un cliente cada vez más dinámico.

En los últimos meses se apreciaba que los nuevos espacios digitales como los grandes *players* de comercio electrónico, las plataformas de juegos *online* o los canales de *podcasts* estaban evolucionando hacia espacios de marketing y ventas. A medida que se hace más difícil celebrar reuniones o tener experiencias *offline* debido a la pandemia, cobran todavía más relevancia los formatos *online*, configurándose como los verdaderos espacios de ventas de bienes y servicios.

Una tendencia paralela es el estreno de películas directamente en plataformas de vídeo bajo demanda. Debido al cierre de los cines, algunas producciones relevantes se han lanzado directamente a través de plataformas por suscripción, configurando así un nuevo modelo más directo en el que las salas de cine ya no son los primeros lugares a los que acudir para ver un estreno.

### El paso de la publicidad a las suscripciones.

Una vez que la pandemia y los confinamientos empezaron a generalizarse, los anuncios de

productos o servicios que requieren salir de casa desaparecieron. Otras compañías renunciaron a la publicidad para reducir gastos y a esto hay que sumar que las generaciones más jóvenes son cada vez más reacias a soportar anuncios y los asume como algo molesto que no interesa. Al mismo tiempo, formatos como la publicidad programática han saltado de medios como la radio a canales más masivos en Internet y está llegando a *targets* más concretos gracias a los *smartphones* y las redes sociales.

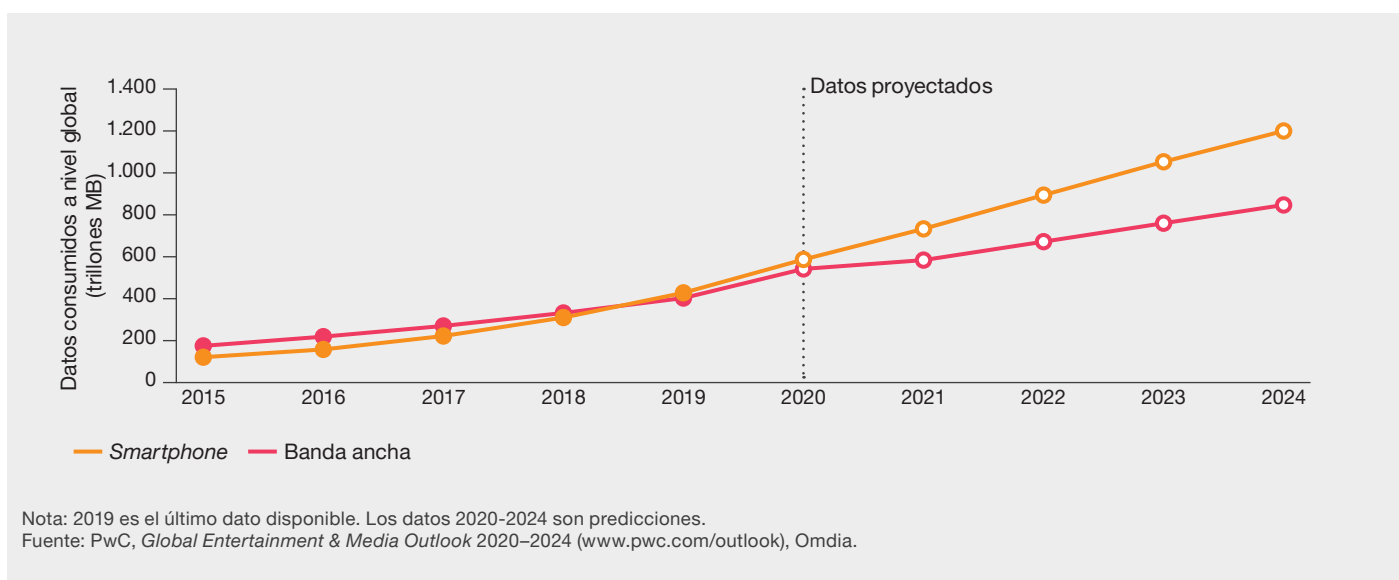
La personalización a través de canales masivos que llegan directamente al consumidor se ha convertido en una opción especialmente eficiente y con costes competitivos. Ya es posible llegar directamente al usuario, conocer sus preferencias y ofrecerle lo que busca, tal y como ocurre con los motores de búsqueda de Netflix o Spotify. Estas herramientas aumentan exponencialmente las opciones de los consumidores. El refuerzo de las suscripciones en detrimento de la publicidad pone de manifiesto un rasgo del nuevo mundo digital: el poder de las conexiones directas con el consumidor como *driver* de crecimiento en gran parte de los segmentos de E&M.





### Gráfico 3 Móvil versus hogar

Los *smartphones* superarán a la banda ancha como principal fuente de consumo de datos



Otro de los cambios que ha traído la pandemia es la mejora de las experiencias de contenidos para disfrutar desde los hogares. Aunque la transmisión de espectáculos en directo ya se había revelado como una fórmula de éxito, ahora las herramientas digitales permiten llegar al consumidor de manera más atractiva y satisfactoria. Herramientas como la realidad virtual o las plataformas de videojuegos están ofreciendo fórmulas nuevas que permiten al usuario disfrutar de experiencias virtuales pero muy cercanas a la realidad.

El despegue de los datos será realmente significativo, gracias a la evolución de la banda ancha, que llegará a mil millones de hogares en 2020 y al crecimiento de los suscriptores únicos de internet móvil, que llegarán hasta los 3.400 millones a finales de año. No obstante, también en este ámbito habrá diferencias en el crecimiento del consumo de datos. El uso vía *smartphone* se triplicará el periodo entre 2019 y 2024, mientras que el de la banda ancha 'solo' se duplicará.

## M&A en el sector Entretenimiento y Medios: Nuevo enfoque para un contexto complejo

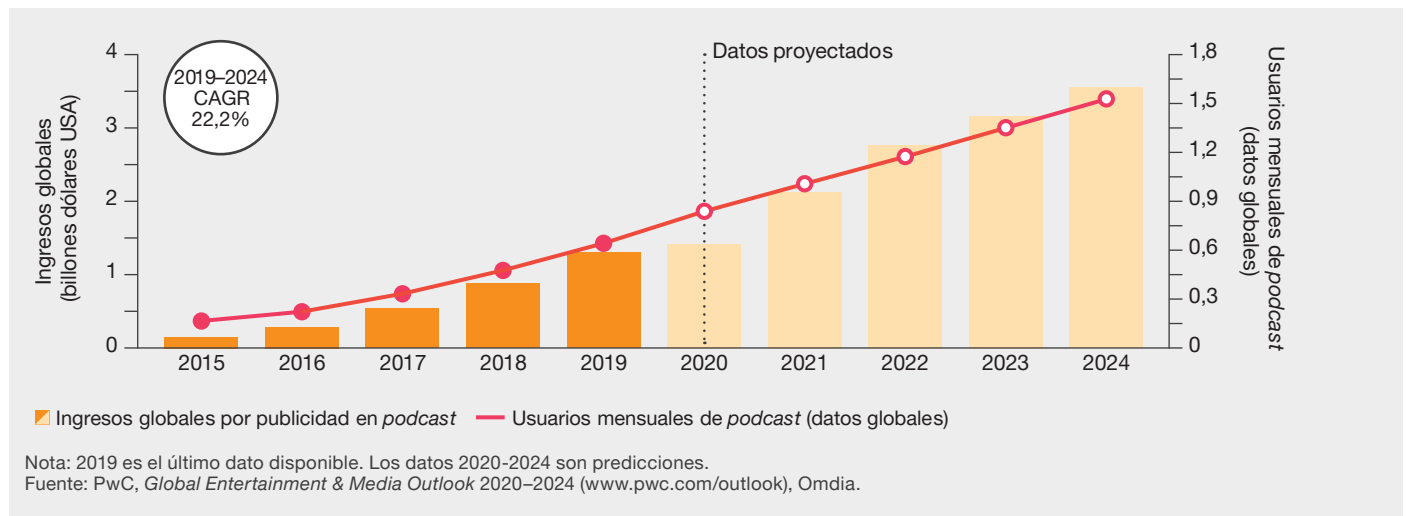
La incertidumbre provocada por la COVID-19 y la volatilidad de los mercados de valores ha provocado la escasez de capital para invertir y un claro descenso en la actividad de fusiones y adquisiciones. Por primera vez en los últimos años, hemos vivido un periodo sin grandes operaciones, sin embargo, sí ha habido un buen número de operaciones de menor escala.

De manera similar a los consumidores, que están configurándose su propia oferta de contenidos, las compañías están desarrollando o comprando nuevas capacidades o activos cada vez más diversificados con el fin de reducir la exposición a sectores de crecimiento lento, llegar mejor a los usuarios y crear nuevos puntos de encuentro.

La caída de operaciones de M&A no significa que no sea una actividad viva y relevante. De hecho, en 2020 se

aprecia el interés de algunas compañías por seguir creciendo, sobre todo las del segmento de la publicidad digital. Grandes compañías del sector de contenidos puede que sean gigantescas, pero incluso así hay analistas que recomiendan que sigan creciendo para cubrir *gaps*. Hoy, el usuario está dispuesto a pagar por contenidos, pero solo si estos les resultan realmente interesantes y, en muchas ocasiones, sí pueden consumir todo cuanto quiera.

**Gráfico 4**  
**Evolución del podcast**



En este contexto, algunas compañías están creciendo a partir de operaciones de fusiones y adquisiciones, sobre todo en áreas clave y con gran potencial. Incluso antes de la pandemia, el segmento de podcast ya estaba experimentando un crecimiento especialmente rápido, llegando a los 645 millones de usuarios al mes a nivel global y con ingresos por publicidad creciendo a doble dígito. Este segmento se ejemplifica bien cómo los grandes *players* están entrando en un campo considerado hasta ahora como algo casi 'artesanal' mediante compras de

pequeños operadores. El objetivo es completar la oferta a sus clientes, así como diversificar para proteger los márgenes.

A medida que la digitalización se acelera y los ingresos por publicidad acusan la presión derivada de la COVID-19, las grandes agencias de publicidad y los conglomerados de medios tratan de simplificar sus modelos y estructuras. En todo caso, cuando se habla de M&A, las compañías suelen adoptar un enfoque defensivo, más que buscar operaciones 'exuberantes'.

## Tecnología e infraestructuras allanan el camino para el crecimiento

Al acelerar la preparación de los usuarios para adoptar experiencias a través de medios digitales, la pandemia ha acelerado también el conjunto de la tecnología digital. Este impulso está generando oportunidades y nuevos modelos de negocio que, junto con el nuevo comportamiento del consumidor, está configurando un sector más eficiente y acelerando el crecimiento.

No cabe duda de que la tecnología 5G tendrá un gran impacto en un sector especialmente marcado por la tecnología. Gracias a la velocidad y latencia que aporta el 5G, los usuarios podrán disponer de acceso en tiempo real y con mayor calidad a gran cantidad de contenidos, juegos o servicios. Cabe destacar que las oportunidades que ofrece esta tecnología van más allá de los servicios inalámbricos, ya que también impulsarán otros ámbitos con gran volumen y potencial, como la música, los videojuegos o los servicios de vídeo bajo demanda.

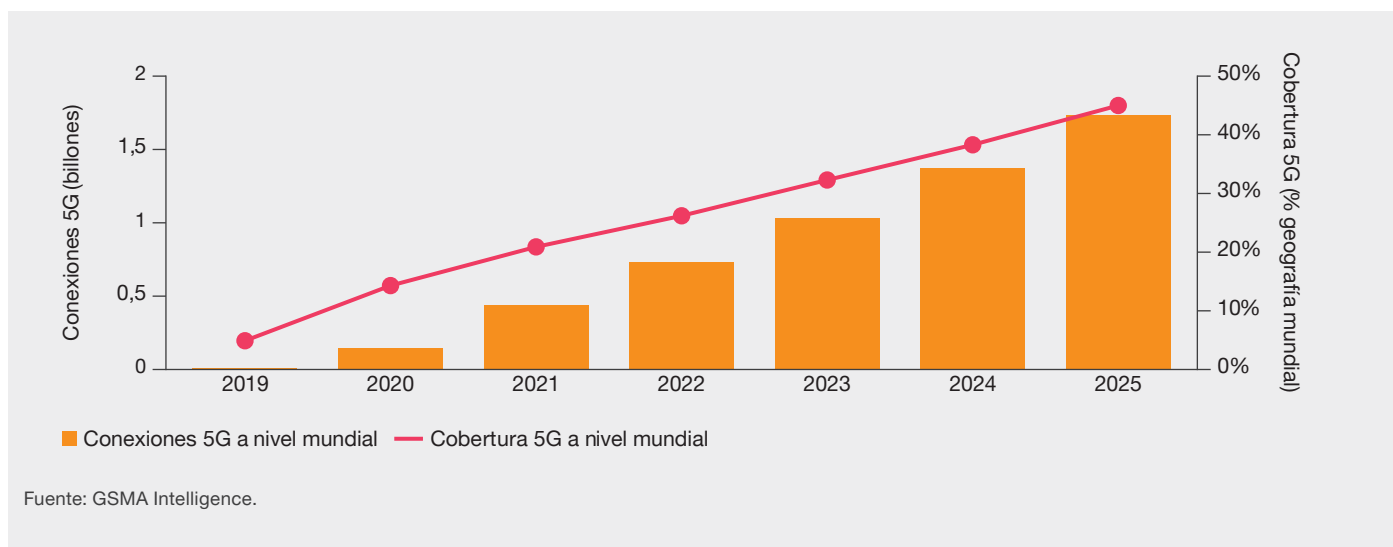
Además, la capacidad de las redes 5G servirá para reducir los costes de la transmisión de datos móviles, eliminando así obstáculos clave para el consumo de vídeo a través de

*smartphones*. Otros ámbitos que también crecerán gracias a la mayor velocidad y capacidad para consumir datos serán los juegos en entorno *cloud*, la realidad virtual móvil o todo lo relacionado con la realidad aumentada.

En muchos países y en relación con el desarrollo y las inversiones en infraestructuras del 5G, la pandemia ha tenido un doble impacto. Por una parte, ha puesto de manifiesto tanto las limitaciones actuales como el potencial de la conectividad, lo que ha acelerado la demanda de los servicios que proporciona el 5G. Por otro lado, se ha redirigido la atención de los operadores hacia sus verdaderas prioridades, como mantener la resiliencia de sus redes actuales para asegurar la continuidad de los servicios clave.

### Gráfico 5 Crecimiento del 5G

En 2025, el 45% del mundo tendrá cobertura 5G y conectará más de 1,7 billones de dispositivos







El 5G supone llevar la tecnología punta y la inteligencia artificial a los hogares. El despliegue global de las nuevas redes, la nueva latencia y la velocidad de transmisión ultrarrápida abren múltiples oportunidades para modelos de negocio basados en un uso más innovador y colaborativo de los datos. Estos avances permitirán un acceso masivo a nuevos formatos en la nube, así como una mayor personalización de los servicios gracias a la Inteligencia Artificial, tecnología que será reforzada por los operadores con el fin de mejorar en términos de gestión del tráfico de datos, capacidad y combinación de tecnología punta con conceptos clave como la virtualización de funciones de red.

La Inteligencia Artificial estará cada vez más presente en los hogares y en los desplazamientos cotidianos de los usuarios debido al crecimiento del uso de todo tipo de dispositivos móviles. Aunque los ciudadanos aprecian cada vez más las ventajas de la Inteligencia Artificial en términos de personalización, persisten cierta preocupación en relación a la privacidad. En todo caso, en 2024 se estima que haya 543 millones de altavoces inteligentes en los 20 países que hemos analizado en este informe, con especial crecimiento en Asia. Esto significa que habrá dispositivos de voz en el 40% de los hogares.

## Regulación y confianza: La polarización que se avecina

El sector E&M se enfrenta a grandes desafíos relacionados con la regulación y la confianza de los ciudadanos. Lo que denominamos 'fuerzas ADAPT' (Asimetría, disrupción, envejecimiento, polarización y confianza)<sup>1</sup> tienen su máxima expresión a través de las redes sociales y del resto de plataformas de comunicación. De hecho, la pandemia ha intensificado presiones y conflictos que ya existían incrementando así el nivel de polarización entre países, dentro de un mismo Estado o incluso entre sectores económicos.

Preocupaciones relacionadas con la protección de datos, la privacidad o la veracidad de la información pública están presentes en la mente de todo el mundo. En este contexto el sector E&M se ha convertido en el campo de batalla de las guerras comerciales entre China y Estados Unidos. Este conflicto incluye el veto de los americanos al despliegue de redes 5G por parte de Huawei, así como la venta de materiales semiconductores a la multinacional china. Al mismo tiempo, la Administración americana presiona a sus aliados occidentales para que adopten medidas similares.

En un contexto tan volátil en el que todo puede cambiar a gran velocidad, empieza a hablarse del llamado *splinternet*, o lo que es lo mismo, de la división de Internet en dos grandes bloques que englobarían tecnología, medios y todo el ecosistema de las telecomunicaciones que se agruparían en torno a China y Estados Unidos. Este hipotético escenario amenazaría la existencia de un sector E&M a escala realmente global.

La COVID-19 también ha desencadenado nuevas preocupaciones relacionadas con la privacidad, sobre todo teniendo en cuenta que el aumento del consumo de datos y servicios digitales ha provocado que las grandes compañías hayan crecido y acaparen más poder. A finales de junio, gigantes como Alphabet (matriz de Google), Amazon, Apple y Facebook comunicaron un incremento de sus beneficios. De hecho, Apple se convirtió en agosto en la primera compañía

americana que alcanza una capitalización bursátil por encima de los dos billones de dólares.

El aumento de tamaño implica un mayor interés y escrutinio por parte de los *stakeholders*, en un contexto en el que los reguladores ponen el foco en las grandes compañías. Para completar este sobreenvenido interés, la crisis sanitaria ha reforzado la preocupación sobre la información *online* y las *fake news*, con especial atención a cómo las redes sociales pueden difundir información errónea sobre la COVID-19 y sus tratamientos.

También como consecuencia de la pandemia, crece la tendencia a la monitorización intrusiva y la vigilancia de la salud mediante canales digitales. Estos movimientos han provocado varias iniciativas normativas para controlar el poder de las compañías tecnológicas. Aunque el crecimiento de los gigantes tecnológicos puede ser positivo, crece la percepción de que podrían utilizar su dominio del mercado para limitar la competencia.

A pesar de que durante la pandemia los Gobiernos y reguladores han puesto el foco en los medios digitales para monitorizar si están actuando correctamente, también han sido protagonistas al apoyar a los segmentos que han sufrido pérdidas como consecuencia de los confinamientos. En este sentido, cabe destacar que se han puesto en marcha numerosas iniciativas para apoyar teatros, museos, galerías de arte, cines o salas de conciertos.

<sup>1</sup> PwC. *ADAPT Outlining five urgent global issues facing the world today and their implications. Asymmetry, disruption, age, polarisation, and trust.* Más información: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/adapt.html>



## Conclusión: El futuro se acelera

Si miramos al 2021, es evidente que el sector E&M tiene ante sí grandes desafíos. No obstante, las perspectivas son positivas. Los usuarios han incorporado gran parte de los contenidos y servicios que ofrece la industria en sus rutinas diarias. La COVID-19 ha provocado la aceleración de la digitalización y del cambio de hábitos, al tiempo que los pilares de crecimiento de la mayoría de los segmentos permanecen intactos.

Cabe destacar que, las oportunidades de negocio no se reparten por igual por todos los segmentos de la industria, lo que supone un verdadero desafío. Cuando todo se acelera, crecen más los segmentos avanzados y con potencial de crecimiento. En paralelo, aquellos que ya estaban retrocediendo ven cómo se reducen sus posibilidades y se les acaba el tiempo.

Hoy, las compañías del sector E&M tienen que encontrar a sus clientes donde están en este preciso momento, que es predominantemente en sus casas y conectados online. Al mismo tiempo, las empresas tienen que prepararse a fondo para saber encontrarlos allí donde estén dentro de cuatro años.

¿Qué se necesitará en 2024 para construir y mantener relaciones

directas con los usuarios? ¿Qué hace falta para tener la suficiente diferenciación o escala para competir? ¿Dónde invertir para tener la tecnología adecuada mientras se construyen relaciones de confianza?

La respuesta estriba en la capacidad de las compañías para entender y gestionar las complejidades de la experiencia del consumidor. Las empresas del sector tendrán que trabajar constantemente para encontrar fórmulas capaces de persuadir y deleitar a usuarios dispuestos a pagar por contenidos. En todo caso, será imprescindible que generen experiencias diferenciales para sus clientes que permitan aumentar los ingresos por suscripciones de manera sostenible.





# 4

## **Análisis por segmentos: Situación, crecimiento y perspectivas a nivel global y en España**





## Televisión y vídeo

### España

El mercado de televisión de pago en España continúa expandiéndose. Se espera que la cantidad de hogares con estos servicios aumente un 3% CAGR en los próximos cinco años. En el caso de España, los ingresos por suscripciones de televisión aumentarán hasta los 2.782 millones de euros, frente a los 2.419 millones en 2019, después de aumentar un 2,8% CAGR.

En los últimos años se ha registrado una disminución sostenida del uso de canales de TDT gratuitos, debido principalmente a la abundancia de servicios de OTT y al uso de vídeo *online*. El crecimiento de las suscripciones de televisión de pago también ha tenido un impacto relevante. De hecho, la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia, CNMC ha señalado que la TDT representaba el 76,3% de la audiencia de televisión tradicional (TDT, satélite, cable e IPTV) en el cuarto trimestre de 2018, frente al 83% en 2013.

España tiene el segundo mercado de IPTV más grande de Europa y domina el panorama de la televisión de pago con 4,9 millones de hogares en 2019. Durante el primer trimestre de 2020 y como consecuencia de la crisis de la COVID-19, la facturación de la TV de pago registró retrocesos prácticamente en todos los medios de transmisión. No obstante, se espera que el total de suscripciones y la tasa de licencias en 2020 aumente un 4% respecto al año anterior, alcanzando los 2.517 millones de euros.

Actualmente en España, más de diez millones de hogares disponen de acceso a alguna modalidad de televisión de pago. Debido a la crisis de la COVID-19, se ha registrado un elevado aumento del número de viviendas que se han suscrito a alguna de las vías que ofrece esta forma de entretenimiento. Estas cifras suponen más de diez millones de hogares, es decir, el 53,8 % del total del universo de consumo.

Según un estudio de *Barlovento Comunicación* en el que se analiza el tipo de entretenimiento en España y la penetración, tanto de las ofertas asociadas a las operadoras de telecomunicaciones tradicionales (Movistar, Vodafone, Orange TV, Euskaltel, Telecable y R) como de los nuevos servicios de *streaming* que se pueden contratar de forma independiente, el número de personas que están registradas a alguna de las plataformas de pago supera los 23 millones, lo que supone el 56,9 % de los individuos mayores de 14 años.

Telefónica ha reforzado su posición invirtiendo de manera decidida en la creación de contenidos locales y apoyándose en el lanzamiento de canales propios. Además de consolidar su condición de líder del mercado de la televisión de pago, estas inversiones se consideran también una defensa contra la amenaza de gigantes como Netflix y Amazon.



Los derechos deportivos, sobre todo el fútbol, han desempeñado un papel importante en el mercado de la televisión de pago. Telefónica aseguró el acceso a los partidos de la *UEFA Champions League* y de la *Europa League* durante tres años a través de un acuerdo con Mediapro, el titular de los derechos, que se extiende hasta mayo de 2021. En julio de 2019, Orange firmó un acuerdo de sublicencia con Telefónica para emitir la temporada 2019/2020 de la *Liga española* y la *Liga de Campeones*.



## Global

Los ingresos globales de Televisión y Vídeo empezaron a contraerse en 2018 al pasar de 249.673 millones de dólares a 242.710 millones, descenso que se ha acentuado en 2020 al bajar hasta los 227,821 millones. A pesar de que está prevista una ligera recuperación, el declive será sostenido a lo largo de los próximos años, ya que se espera una bajada constante hasta llegar a los 231.194 millones en 2024, con un crecimiento del -0,97% CAGR.

Los ingresos en la categoría de Televisión de pago también empezaron a contraerse en 2018, cuando comenzó un descenso a un ritmo del -0,3% CAGR, que significa pasar de 198.500 millones de dólares en 2019 a 195.200 millones en 2024. La gran mayoría de estos usuarios se concentrarán en países en desarrollo, especialmente en Asia-Pacífico. En todo caso, este crecimiento puede que no sea suficiente para compensar las pérdidas en mercados más rentables y con un ARPU más alto.

Se confirma el inexorable declive del vídeo en formato DVD y *Blu-ray*, que están siendo barridos por formatos de vídeo bajo demanda. La bajada de estos soportes será del -13,1% CAGR en los próximos cinco años.

En cuanto a la Televisión por cable, el tipo de televisión de pago más popular en todo el mundo, cabe destacar que su tendencia descendente empieza a estabilizarse. A lo largo de los próximos cinco años el número de hogares con este tipo de servicios decrecerá un -1,3% CAGR, pasando de 421 a 394 millones en todo el mundo. En esta línea, la Televisión por satélite también sufrirá

un retroceso en todo el mundo, pasando de 238 millones de usuarios en 2019 a 234 millones en 2024.

Este descenso contrasta con el despegue de otras modalidades, como la Televisión a través de Internet (IPTV, *Internet protocol televisión*), principal *driver* de crecimiento de las suscripciones de televisión, que crecerá a un ritmo del 4,4% CAGR hasta 2024 gracias al papel cada día más relevantes de las grandes compañías de telecomunicaciones como distribuidores de servicios de televisión.

En términos globales, el mercado de la televisión por suscripción crece ligeramente gracias a la incorporación de 31 millones de hogares a este tipo de servicios en los próximos cinco años. No obstante, esta cifra puede enmascarar que en realidad se está produciendo un declive ya que los mercados desarrollados han alcanzado su madurez debido a los cambios de hábitos del consumidor.

En general, la COVID-19 ha provocado un descenso generalizado del segmento de la televisión y vídeo tradicional. Tanto la Televisión por satélite como la Televisión por cable han acusado el golpe de no poder ofrecer grandes eventos deportivos a lo largo de 2020. También la producción propia de estas cadenas se ha resentido a lo largo del año, entre otras cosas por la necesidad de mantener la distancia social en los rodajes para evitar la propagación del virus.



## Vídeo bajo demanda (OTT)

### España

La crisis de la COVID-19 ha impulsado el consumo del Vídeo bajo demanda en España. Las plataformas han logrado cuotas de crecimiento muy significativas durante los meses de confinamiento. De hecho, la plataforma Disney+ llegó a España el 24 de marzo, tal y como estaba planeado. La compañía anunció el pasado 8 de abril que había logrado superar los 50 millones de suscripciones en el mundo después de sus recientes entradas en nuevos mercados, entre los que se encuentra España.

En una situación de gran incertidumbre para la gran mayoría de los sectores, lo cierto es que las plataformas de *streaming* de contenidos han sido una de las actividades que han continuado creciendo a pesar de esta crisis. Los ingresos de OTT han crecido un 26% en 2020 respecto al año anterior. Además, se espera que los ingresos por Vídeo OTT aumenten un 14,1% CAGR, pasando de 323 millones de euros en 2019 a 625 millones en 2024. Los ingresos por suscripción a Vídeo bajo Demanda (*Subscription Video on Demand*, SVOD) aumentarán en el mismo período de tiempo con un CAGR de 15,3%, pasando de 274 millones de euros en 2019 a 557 millones en 2024.

Mientras tanto, los ingresos del *Transactional Video on Demand* (TVoD) crecerán con un CARG del 6,8% entre los años 2019 y 2024, pasando de registrar ingresos por valor de 49 millones de euros en 2019 a 68 millones en 2024.

España es un mercado muy competitivo y un productor de contenido de alta calidad a nivel mundial, tanto para los países de habla hispana como inglesa, siendo la serie *La Casa de Papel* de Netflix el mejor ejemplo. La mayor productora de OTT a nivel mundial, Netflix, ha invertido en títulos licenciados y coproducidos por cadenas y productoras españolas, como ejemplifica la firma de un acuerdo de acceso preferente a las series dramáticas de Atresmedia como *La Catedral del Mar* o *Fariña*. Además, la sede de producción europea de Netflix está ubicada en Madrid. El mercado OTT español ya tenía un tamaño considerable de suscriptores, que se ha visto acentuado a causa de la COVID-19. El confinamiento domiciliario de la población trajo consigo un gran aumento del consumo de contenidos audiovisuales en todo el mundo, situando a las plataformas OTT en el

centro de la demanda. Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Filmin, Rakuten o FlixOlé han sido algunas de las plataformas que se han visto favorecidas en esta situación.

Según datos del *Panel de Hogares* publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el segundo semestre de 2019, el 40,5% de los hogares españoles con internet usó plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales *online*. Esto significa que 6.864.000 hogares utilizaron plataformas como HBO, Netflix, Amazon Prime Video, Movistar Lite o Filmin para ver contenidos audiovisuales. Estas cifras no incluían Disney+ que llegó a España en marzo de 2020.

El mercado español de SVOD está listo para ser cada vez más competitivo con el lanzamiento en 2019 de DAZN. El servicio, que se define como 'el Netflix para los deportes', incluye las carreras de *MotoGP* y el fútbol de la *Premier League* inglesa, que anteriormente estaban en manos de la plataforma de Telefónica Movistar, así como otros contenidos deportivos como el



*Campeonato Mundial de Rally e Indycar.* En diciembre de 2018, Telefónica anunció la integración de Netflix en su servicio de televisión de pago y vídeo Movistar Play en España, siguiendo la tendencia que muchas empresas tradicionales de televisión de pago están adoptando para ofrecer a los consumidores una ventanilla única de servicios de televisión.

En septiembre del año pasado la empresa de tecnología china Huawei lanzó su propio servicio OTT, *Huawei Video*, que se centra en los usuarios de sus dispositivos móviles. El mercado español de televisión de pago está experimentando un cambio significativo, con Vodafone centrándose en el cine y el entretenimiento, no tanto en los deportes.

En 2019, la plataforma Disney+ debutó en Estados Unidos. Desde ese momento, ha ido teniendo presencia en todo el mundo, incluido el mercado español, donde aterrizó el mes de marzo de 2020. Antes de finalizar este año, Disney+ ya cuenta con más de 73 millones de usuarios en todo el mundo, una cifra considerablemente positiva teniendo en cuenta que las expectativas de la compañía era tener entre 60 y 90 millones de usuarios en 2024.



## Global

La gran popularidad y la proliferación de los servicios de vídeo en *streaming* supone que el segmento doblará los ingresos a lo largo de los próximos cinco años, pasando de los 46.383 millones de dólares en 2019 a 86.822 millones en 2024, con un aumento del 13,3% CAGR. Aunque el crecimiento de este segmento puede haberse estabilizado en Estados Unidos y en algunos países occidentales, los grandes operadores como Netflix ya han entrado en otros grandes mercados, particularmente en Asia. La tasa de crecimiento de ingresos llegó al 21,8% en 2019 y seguirá creciendo, pero a un ritmo más lento para situarse en el 9,4% en 2024 debido a una mayor madurez de la mayoría de los mercados.

El auge del segmento del Vídeo OTT se debe en gran parte al *boom* de los servicios SVOD (*Subscription video on Demand*), cuyos ingresos pasarán de los 38.116 millones en 2019 a los 75.144 millones de dólares en 2024, con una tasa de crecimiento del 14,5% CAGR. Los ingresos procedentes de SVOD supusieron el 82,2% del total de OTT en 2019 y llegarán al 86,6% en 2024.

La categoría TVOD (*Transactional video on Demand*), donde el cliente paga sólo por lo que consume y cuyos principales agentes son *iTunes* de Apple o *Sky Store*, crecerá a un ritmo del 7,1% CAGR, pasando de los 8.267 millones de dólares en 2019 a los 11.678 millones en 2024. Este avance significa que, ya en 2022, su facturación se adelantará a la del mercado de vídeo físico.

Cabe señalar que el crecimiento de este segmento se genera tanto dentro como fuera de los hogares, sobre

todo a medida que proliferan los dispositivos móviles conectados a internet. Casi mil millones de nuevos *smartphones* se incorporarán al mercado en los próximos años, pasando de 4.300 millones en 2019 a 5.100 millones en 2024, lo que ha llevado a algunas compañías como Netflix a lanzar una oferta solo para móviles en mercados tan relevantes como la India.

En todo caso, la banda ancha es el principal *driver* de crecimiento del segmento OTT. El número de hogares conectados superará los mil millones en 2020 y la tasa de penetración crecerá desde un 61% en 2019 al 65% en 2024. Además, la conectividad de nueva generación (fibra óptica y servicios móviles basados en 5G) impulsará todavía más el mercado, especialmente en los países desarrollados y con buenas infraestructuras.

En cuanto al futuro del segmento, cabe destacar que la etapa de 'tranquilidad' para gigantes como Netflix y Amazon empieza a tocar a su fin debido a la aparición de nuevos operadores capaces de ofrecer servicios y contenidos competitivos. Además, la batalla por la atención de los espectadores va más allá del Vídeo OTT, que tiene que competir con redes sociales como YouTube o videojuegos en red como *Fortnite*.

El impacto de la pandemia es patente en el segmento del Vídeo OTT, cuyas compañías han registrado una avalancha de suscriptores en la primera mitad de 2020 como consecuencia de los confinamientos. Solo en el primer trimestre del año, Netflix ha incorporado 16 millones nuevos suscriptores a nivel global.





## Publicidad en televisión

### España

El mercado de la Publicidad en televisión en España está experimentando un declive en los últimos años como consecuencia del cambio de hábitos del consumidor. El segmento ya registraba una disminución desde 2017, pero este año el descenso es más acusado y llega al 19% como consecuencia de la pandemia.

A pesar de estos datos, se estima una variación positiva de 0,5% CAGR entre los años 2019 y 2024, lo que generará unos ingresos que superarán los 2.099 millones de euros en 2024. La caída en 2020 es una consecuencia de los meses de confinamiento vividos en España. Según Infoadex, la evolución

de la inversión publicitaria en televisión ha sido del -31,8% en los seis primeros meses del 2020, a pesar de esto, la segunda mitad de año ha sido mucho más esperanzadora en cuanto a cifras publicitarias, por lo que el cierre anual no será tan negativo. Se prevé que en 2021 se recuperará un 13% de la inversión publicitaria televisiva respecto al año anterior.

En España, la Publicidad en televisión está muy concentrada en el formato de televisión convencional y así seguirá siendo en 2024, con un 91% de los ingresos atribuibles a las cadenas en abierto. La televisión en *streaming* tendrá dificultades para aumentar su cuota en el sector publicitario, a pesar

del cambio en los hábitos de unos usuarios cada vez más proclives a ver contenidos bajo demanda, en diferido y en distintos dispositivos. El sector de la publicidad multicanal crecerá un 3,5% en los próximos cinco años hasta alcanzar los 128 millones de euros en 2024, pero sólo representará el 6,1% del mercado total. A largo plazo, es probable que se produzca un cambio más sostenido que aumente el peso de esta categoría. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha indicado que el uso de canales de TDT gratuitos en España cayó a un mínimo histórico en el primer trimestre de 2018 debido a la fuga de clientes que ahora optan por servicios de televisión de pago.



En cuanto a las audiencias, variable clave para la publicidad, cabe destacar que Telecinco, registró su vigesimosexto mes consecutivo como líder de audiencias en octubre. Las audiencias definitivas en este mes fueron: Telecinco (14,8%), Antena 3 (12,8%), La 1 (8,9%), Autonómicas (8,7%), Temáticas de pago (8,5%), laSexta (6,9%), Cuatro (5,2%), La 2 (2,7%) y Autonómicas privadas (0,3%).



## Global

El mercado global de la Publicidad en televisión crecerá un 0,1% CAGR, pasando de los 161.300 millones de dólares en 2019 a los 162.200 millones en 2024. Los anunciantes se centran más en este formato cuando hay grandes eventos deportivos, como el *Mundial de Fútbol de Qatar* en 2022 o los *Juegos Olímpicos de Tokio 2020* (cancelados por la COVID-19) y *París 2024*. Las elecciones a la presidencia de Estados Unidos también impactan en el crecimiento global de la publicidad en televisión.

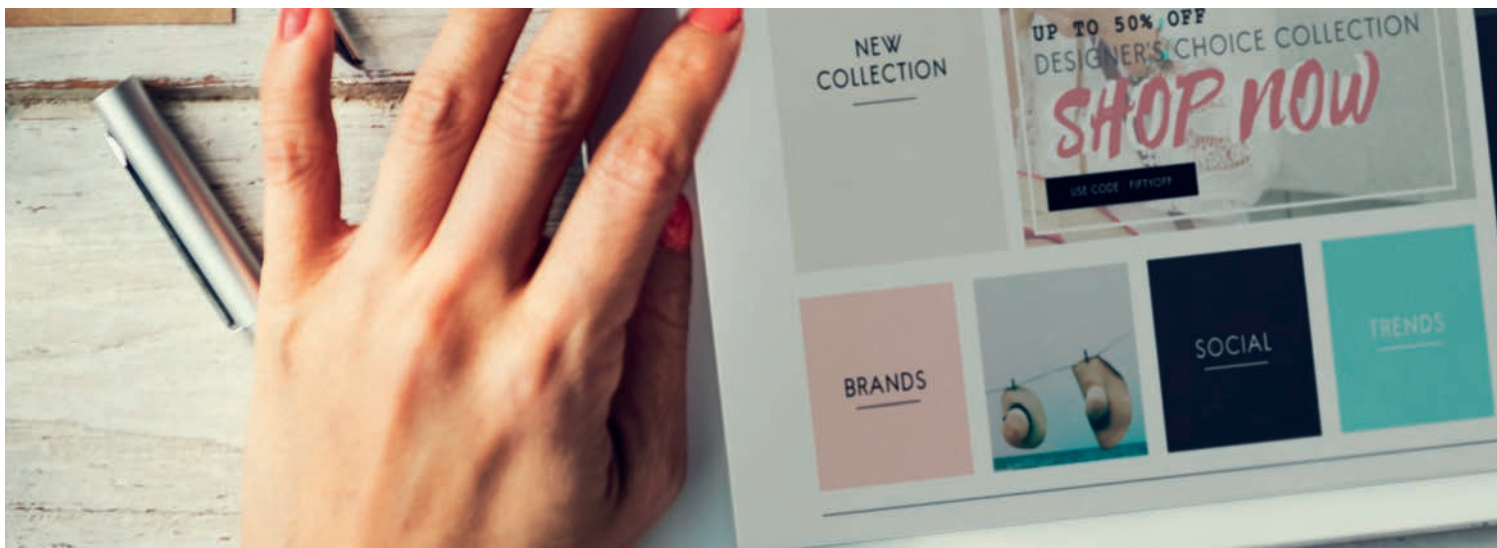
La televisión convencional en abierto, con gran dependencia de los grandes eventos, sigue acaparando la mayor parte de la inversión publicitaria por su capacidad para llegar a grandes audiencias. En el periodo analizado, esta categoría reducirá sus ingresos publicitarios un -0,6%, pasando de los 110.000 millones de dólares a los 106.800 millones.

La publicidad de televisión de pago y multicanal crecerá durante los próximos años a un ritmo del 0,4% CAGR, pasando de los 43.200 millones de dólares en 2019 a los 44.200 millones en 2024. Varios factores están impulsando el crecimiento de la publicidad en televisión *online*, entre los que cabe citar el giro de los consumidores hacia los servicios en streaming, la nueva oferta de contenidos en línea, la colaboración entre compañías para crear nuevos productos bajo demanda y la competencia para generar repositorios de series y películas de calidad. Los ingresos por publicidad en televisión *online* subirán un 6,9% CAGR, pasando de los 8.000 millones de dólares en 2019 a 11.200 millones en 2024.

En términos generales, la televisión convencional se está adaptando a la progresiva disminución de sus audiencias, especialmente significativa es la huida de los más jóvenes que optan por formatos en *streaming*. Las grandes cadenas siguen defendiendo el papel de la publicidad en televisión, pero lo cierto es que los anunciantes dedican cada vez más presupuesto a los soportes que ofrecen gigantes digitales como Google, YouTube, Facebook o Instagram.

Para contrarrestar la fuerza de los gigantes como Netflix y Amazon, grandes cadenas de televisión de todo el mundo están lanzando sus propios servicios de contenidos en *streaming*. Cabe destacar el lanzamiento de servicios en línea por parte de operadores tan relevantes como WarnerMedia, NBCUniversal o Disney+.

En cuanto al impacto de la pandemia, el sector de la publicidad en televisión será uno de los que sufrirá las consecuencias y verá un descenso de los ingresos. Como consecuencia de la prohibición de grandes concentraciones y de espectáculos deportivos, se han postpuesto eventos como los *Juegos Olímpicos de Tokio 2020* o la *Eurocopa 2020*, los ingresos por publicidad de numerosas televisiones se recortarán de manera significativa. Los confinamientos han hecho que los espectadores pasen más tiempo en casa, pero la televisión ya no es la única pantalla que hay en los hogares y, además, se han recortado las inversiones de anunciantes de sectores que han sufrido con la pandemia, como los viajes o la moda.



## Publicidad en Internet

### España

A pesar de que a lo largo de los últimos años la Publicidad en Internet ha cobrado fuerza en materia de ingresos con respecto a la televisión y los medios tradicionales y de que ha registrado cifras de crecimiento muy positivas, la crisis de la COVID-19 también ha tenido un fuerte impacto en este segmento. Se espera cerrar el ejercicio 2020 con un -9% de decrecimiento respecto a la cifra registrada en 2019. A pesar de esto, se espera un crecimiento del 2,2% CARG entre 2020 y 2024, lo que significa que seguirán las tendencias observadas en los últimos años.

El mercado español de la Publicidad en Internet ha vivido un período de crecimiento ininterrumpido, con un CAGR del 14,2% entre los años 2015 y 2019. Este aumento ha convertido el segmento en el de más rápido crecimiento en España durante ese período. España ha tenido altas tasas de conectividad a Internet y de propiedad de teléfonos móviles, lo que ha propiciado un mercado de entretenimiento y medios de comunicación altamente digitalizado

El mercado español de Publicidad en Internet tuvo unos ingresos de 3.150

millones de euros en 2019, situándose así en la primera mitad de la lista de países con mayor gasto por publicidad de Europa Occidental.

El actual análisis de *Statcounter* muestra a Google como el motor de búsqueda líder con una cuota de mercado dominante del 93,28%. Por otro lado, las redes sociales continuarán aumentando su peso publicitario. En este campo, Facebook lidera la categoría gracias a *Facebook Ads*, una de las herramientas más utilizadas en estrategias de marketing. Según el último estudio de publicidad



de redes sociales en 2020 de IAB, el 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza este canal, lo que supone casi 26 millones de usuarios en España; unos datos que reflejan un ligero incremento con relación al pasado año, probablemente como consecuencia del confinamiento. Lidera el *ranking* de uso WhatsApp (85%), seguida de Facebook (81%), YouTube (70%) e Instagram (59%).



## Global

El mercado global de la Publicidad en Internet pasará de los 310.600 millones de dólares en 2019 a los 390.300 millones en 2024, con una tasa de crecimiento del 4,7% CAGR. Los dispositivos móviles seguirán siendo el principal *driver* de crecimiento, acaparando el 98% de los nuevos ingresos del periodo 2019-2024. En paralelo, las categorías relacionadas con los dispositivos estáticos, como la publicidad *online* en *display* o en motores de búsqueda, puede estancarse o incluso disminuir a lo largo del próximo lustro. Este descenso no afectará al vídeo en dispositivos estáticos, que seguirá creciendo con fuerza.

Los cinco mercados más grandes en 2019 (Estados Unidos, China, Reino Unido, Japón y Alemania) seguirán copando los primeros lugares en 2024, a pesar del rápido crecimiento de los países emergentes. El liderazgo de estos mercados se debe, en gran medida, a que cuentan con un alto nivel de conectividad, ecosistemas publicitarios avanzados y consumidores cada vez más habituados a entornos digitales. También países emergentes que están avanzando en materia de conectividad, acceso a Internet, medios y servicios digitales registrarán aumentos de ingresos significativos.

La publicidad en Internet con formato vídeo seguirá siendo el un gran impulsor de crecimiento de este segmento, llegando a crecer hasta los 27.200 millones de dólares entre el 2019 y 2024. Este aumento viene motivado principalmente por la potencia del vídeo en los dispositivos móviles, especialmente en redes sociales como Facebook, Instagram o Snapchat.

Al igual que en los formatos de vídeo, la categoría de motores de búsqueda de pago también crecerá en los próximos cinco años. También como en el resto de los formatos, el crecimiento será relevante en los dispositivos móviles, pero se estancará en el resto.

En general, el segmento de la Publicidad en Internet seguirá creciendo a escala global, gracias al incremento de la accesibilidad a Internet, así como a la mayor calidad de la conectividad. En todo caso, queda claro que los dispositivos móviles son los protagonistas de este ascenso en todos los mercados del mundo. Este protagonismo de los móviles incrementa todavía más la personalización de los servicios y contenidos, sobre todo entre los más jóvenes, y refuerza el consumo de datos. Estas tendencias, especialmente el uso del vídeo como soporte publicitario, se acentuarán con la generalización de las redes 5G.

La pandemia está teniendo un efecto directo en el segmento, ya que los confinamientos han supuesto un notable aumento del uso de Internet, tanto fijo como móvil. A modo de ejemplo, en China el uso del móvil ha aumentado un 30% durante el tiempo de limitación de la movilidad. Algo similar ha sucedido con el tiempo dedicado a las redes sociales, con casos como Facebook en Italia registrando un 70% de aumento de uso. También Amazon ha visto cómo mejoraban sus cifras de publicidad como consecuencia del aumento de todo tipo de compras en los meses del confinamiento.





## Videojuegos y *E-Sports*

### España

España es un importante mercado mundial de videojuegos, con ingresos totales de videojuegos y de *E-Sports*, que alcanzaron los 1.700 millones de euros en 2019. En 2020, a pesar de la crisis derivada de la COVID-19, se espera que el segmento alcance unos ingresos de 1.823 millones de euros. En este contexto, el Gobierno ha anunciado ayudas al sector de creación de contenidos digitales de 15 millones de euros, parte de los cuales se destinarán al sector de los videojuegos.

Como prácticamente todos los mercados de videojuegos, España está disfrutando de un período de fuerte crecimiento gracias principalmente a la espectacular expansión de los juegos sociales/ocasionales en los últimos años, cuyos ingresos superaron los del juego tradicional por primera vez en 2016. En 2019, el sector de los videojuegos fue responsable de la creación de más de 8.000 puestos de trabajo directos y, por cada empleo directo creado, se crearon 2,6 puestos de trabajo en otros sectores.

El segmento no se ha resentido durante la pandemia, sino todo lo contrario, ya que ha registrado un incremento del 75% en el consumo de videojuegos en línea. No obstante, para los próximos años se espera una pequeña ralentización en el incremento de los ingresos en España, pero continuarán expandiéndose hasta alcanzar los 2.435 millones de euros en 2024. En cuanto a los principales competidores, cabe destacar a *Fortnite* y *FIFA 19*, desarrollados por *Epic Games* y *EA Sports* respectivamente, seguidos de otros como *GTA V* y *Call of Duty: Modern Warfare*.

Las nuevas estrategias de monetización han permitido a los desarrolladores de juegos móviles aprovechar con éxito el aumento de *smartphones* en España. Los juegos gratuitos con pagos pequeños pero recurrentes, como *Clash of Clans* y *Game of War*, han llegado a dominar el mercado. Se espera que el crecimiento de los ingresos sociales/ocasionales se desacelere durante los próximos años.

Empresas como Google y Facebook están entrando cada vez más en el sector de los videojuegos en la nube, Google lanzó en 2019 su plataforma de *streaming* Stadia con el objetivo de convertirse en 'El Netflix de los videojuegos' y Facebook adquirió en 2019 *PlayGiga*, *startup* española de videojuegos en la nube, para competir con otras empresas que han entrado en el sector, como la propia Google, Amazon, Microsoft, Apple o Alibaba.

Los ingresos de los videojuegos tradicionales también están creciendo de manera constante. El mercado de las consolas constituye más de las tres cuartas partes de los ingresos de los juegos tradicionales en España. La *Nintendo Switch*, lanzada en 2017, ha tenido un buen desempeño, abriéndose un espacio al ofrecer una experiencia portátil de mayor calidad que la que ofrecen los teléfonos, además de la opción de conectar a la televisión y, por tanto, competir con las consolas tradicionales. Esta consola ha revitalizado el mercado de los juegos portátiles, que



había estado perdiendo terreno rápidamente frente a los *smartphones*. Mientras tanto, Sony y Microsoft compiten siguiendo una estrategia de actualización de *hardware* de ‘ciclo medio’, lanzando versiones mejoradas de sus dispositivos este año (*PS5* y *Xbox Series S*) y manteniendo la compatibilidad con los juegos existentes. Estas medidas han extendido con éxito el ciclo de vida de la generación actual de consolas, pero es necesario acompañarlo con una nueva generación de consolas que ayude a estimular las ventas de juegos en este formato.

### **E-Sports**

El mercado de los *E-Sports* en España sigue creciendo a una de las tasas más rápidas que en Europa gracias al interés de equipos deportivos de alto perfil, patrocinadores corporativos y audiencias. Aunque España se ha convertido en el octavo país del mundo con la mayor audiencia de deportes electrónicos (alrededor de 5,5 millones

de personas), sigue siendo el segundo mercado más pequeño de los cinco países para los que se han recopilado datos en la región, con ingresos totales en 2019 de más de 17,13 millones de euros, solo por encima de Italia. En todo caso, se espera un incremento de ingresos que llegarán hasta los 44,7 millones de euros en 2024, con un crecimiento 21,2% CAGR.

Aunque los ingresos siguen siendo modestos, el mercado de los *E-Sports* español destaca por su organización e infraestructura. El organizador de eventos y plataforma *online LVP (Liga de Videojuegos Profesionales)* retransmitió sus primeros eventos en 2011, cuenta con más de 300.000 jugadores registrados y organiza ligas nacionales para varios juegos, como la *Superliga Orange* para *Call of Duty* y *League of Legends*, así como el festival de deportes electrónicos *Gamergy* que se celebra anualmente en Madrid.

Las operaciones de *LVP* se vieron reforzadas en 2019 por el impulso de

*Riot Games* al aumentar la profesionalización en varias ligas nacionales de Europa para su juego *League of Legends*.

Los *E-Sports* también han jugado un papel importante en las principales convenciones españolas de videojuegos de 2019: *Madrid Games Week* y *Nice One Barcelona (N1B)*, que dieron un papel importante a las experiencias inmersivas y los *E-Sports*. En España también se están consolidando nuevas tendencias dentro de este segmento, como los *techsports*, una variante de los *E-Sports* que combina el deporte y la realidad aumentada (AR) que ya se presentó en la exposición de videojuegos *Nice One Barcelona*. A día de hoy, la disciplina tecno deportiva más popular es *Hado*, promovida principalmente en España por Vodafone Yu.





## Videojuegos y *E-Sports*

### Global

El mercado global de Videojuegos, incluyendo *E-Sports*, pasará de los 130.900 millones de dólares en 2019 a 179.100 millones en 2024, con un crecimiento CAGR del 6,5%. Este crecimiento será impulsado principalmente por los videojuegos para móviles, tanto en los mercados emergentes como en los países desarrollados. También contribuirá el resurgimiento de los juegos para PC, gracias a la relación de algunos de sus títulos más populares con los *E-Sports*, así como a la llegada de una nueva generación de consolas.

Cabe destacar que 2020 ha sido el primer año en el que se han lanzado verdaderos servicios de suscripción por parte de grandes compañías. El modelo de suscripción que tanto éxito ha tenido en el campo de la música en *streaming* o del vídeo bajo demanda empieza a ser una realidad en el mundo de los videojuegos, lo que sin duda impulsará el segmento.

Las cuatro categorías que conforman el segmento de los videojuegos crecerán a lo largo de los próximos cinco años.

Los juegos tradicionales generados a partir de consolas y PCs pasarán de 54.500 millones de dólares en 2019 a 73.600 millones en 2024. Los juegos sociales (social/casual), en la actualidad muy centrados en los *smartphones*, pasarán de 71.400 millones de dólares en 2019 a 98.800 millones en 2024. La publicidad en videojuegos pasará de los 4.000 millones en 2019 a los 4.800 millones en 2024. Los ingresos por *E-Sports* registrarán un crecimiento especialmente acelerado del 14,4% CAGR, pasando de 1.100 millones en 2019 a 2.200 millones de euros en 2024.

En general, se constata que el mercado de los videojuegos sigue creciendo a buen ritmo y creando oportunidades. El mercado sigue ensanchándose y democratizándose para llegar a todos los públicos, lo que aumenta su atractivo y sus beneficios. Además, los formatos *cloud* se están consolidando y ofreciendo la oportunidad de entrar en el mercado a compañías del sector de la tecnología y las telecomunicaciones, lo que supone un desafío para las grandes compañías del sector.

En todo caso y a pesar del crecimiento de los juegos en la nube y a través de móviles con acceso a redes 5G, los juegos de consola seguirán manteniendo un crecimiento sólido a lo largo de los próximos cinco años.

En cuanto al impacto de la COVID-19, cabe destacar el gran efecto que tendrá en este segmento como consecuencia del incremento de tiempo frente a las pantallas. A lo largo del confinamiento, los usuarios han pasado más tiempo que nunca en sus hogares, lo que ha provocado un despegue del uso de videojuegos inusitado. Aunque el fin de las restricciones y la vuelta a cierta normalidad hará que este uso descienda, todo apunta a que un porcentaje de los nuevos usuarios permanecerán y contribuirán a un crecimiento no previsto.







## Realidad Virtual

### España

Los ingresos totales de Realidad Virtual de España en 2019 se mantuvieron bajos con solo 20 millones de euros, en comparación con los 77 millones del Reino Unido y los 56 millones de Francia. Aunque se prevé que este mercado crezca un 27,5% CAGR durante los próximos cinco años, sólo aumentará hasta los 66 millones en 2024, ya que la adopción masiva por parte de los consumidores está muy lejos. Los juegos generan el 61% de los ingresos totales, seguidos por los vídeos de realidad virtual (25%) y las aplicaciones de realidad virtual (14%).

España es uno de los primeros diez países donde *Bigscreen*, plataforma social de visualización de películas en realidad virtual, está realizando proyecciones virtuales de películas de Paramount Pictures, como *Interstellar* y *Star Trek*. Los propietarios de cascos de realidad virtual también podrán

crear avatares e interactuar en el vestíbulo de un cine virtual. Iniciativas como estas contribuirán al incremento en los ingresos por vídeo de realidad virtual de 4,6 millones de euros en 2019 a 19 millones en 2024. Durante la pandemia de la COVID-19 la realidad virtual ha demostrado ser una buena alternativa a las videollamadas, en ocasiones creando entornos de teletrabajo donde los empleados pueden interactuar. Además, la pandemia parece no haber frenado el avance de este segmento en España y prueba de ello es la apertura de *Virtual Arena*, el mayor centro de realidad virtual de Madrid.

Las mejoras tecnológicas y la disminución de los precios ahora hacen que la realidad virtual sea más atractiva para una gama mucho más amplia de consumidores. Los cascos mejorados de realidad virtual para el hogar y los de

realidad virtual independiente como *HTC Vive* y *Oculus Go* ofrecen una experiencia de usuario significativamente mejor gracias a la tecnología de seguimiento de adentro hacia afuera, un proceso de configuración más simple, gráficos mejorados y diseño ergonómico. Los auriculares domésticos e independientes representarán el 87% de la base instalada en España en 2024. Esto se debe en parte a la apuesta de Facebook, propietaria de *Oculus*, por la realidad virtual.

Debido al bajo número de auriculares en España, las empresas de realidad virtual buscan cada vez más a las empresas para obtener ingresos adicionales. Compañías como BBVA, Endesa, Acciona o Seat ya están invirtiendo en esta tecnología. Un estudio de Fundación Telefónica y The App Date revela que la mayoría de



Las empresas de realidad virtual y realidad aumentada en España trabajan en proyectos B2B (41,4%), seguidas de las que desarrollan su propio *software* y venden licencias (27,3%). El informe estima que el mercado B2B tiene el mayor potencial de crecimiento para la realidad virtual en los siguientes tres años.

El sector público también ha puesto en marcha algunas iniciativas relacionadas con este segmento, como la Comunidad de Madrid, que está utilizando cascos de realidad virtual para promocionar el Metro de Madrid con un recorrido por la historia del suburbano.



## Global

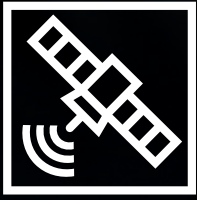
Los ingresos globales del segmento realidad virtual seguirán aumentando a lo largo de los próximos años, pasando de los 1.500 millones de dólares en 2019 a 4.400 en 2024, lo que significa una subida muy significativa del 24,9% CAGR.

No obstante, cabe destacar que las expectativas en este segmento eran muy optimistas en 2015 y 2016 como consecuencia de la esperada generalización de los auriculares especiales para realidad virtual, lo que generó fuertes inversiones por parte de compañías relevantes. La realidad es que cualquier tecnología nueva necesita varios años para perfeccionarse y consolidarse. En el caso de la realidad virtual, el formato ha tenido que enfrentarse a una serie de obstáculos que está limitando su despegue, como la falta de formatos realmente diferenciales; la escasa interacción social cuando se utilizan estos formatos y, sobre todo, la escasez de contenidos realmente atractivos.

Además de la proliferación y generalización de auriculares especiales para disfrutar de la realidad virtual, el segmento tiene un gran desafío en los contenidos.

Grandes compañías como Facebook, HTC, Paramount Pictures y Sony Entertainment están invirtiendo en este campo, lo que augura un despegue del segmento en los próximos años.

En el caso de la realidad virtual, los confinamientos motivados por la COVID-19 han impactado aumentando el tiempo de uso. El hecho de estar encerrados en los hogares ha provocado un crecimiento significativo de los formatos de realidad virtual de videojuegos y de redes sociales. También crece el potencial de las aplicaciones y formatos relacionados con el turismo virtual, un ámbito en el que destacan servicios de pago como *Roma Reborn: The Colosseum District*, *Chernobyl VR Project* o *World Traveler VR*.



## Radio

### España

Como consecuencia de la crisis de la COVID-19, los ingresos de la Radio en España han disminuido un 17% respecto al año anterior, registrando este año una cifra de 403 millones de euros. A pesar de esto, se espera que registre un CAGR de crecimiento del 0,8% entre los años 2019 y 2024, alcanzando este último año unos ingresos de 505 millones de euros. En un estudio publicado por la *Asociación Para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)* en julio de 2019, al preguntar sobre la escucha de radio

en un día promedio, el 75% de los usuarios de Internet se declaran oyentes de radio. La franja horaria de 6 a 10 de la mañana es la que tiene el mayor número de oyentes. La creciente popularidad de la transmisión por radio ayudará a la industria a evitar cualquier disminución de los ingresos por publicidad de la radiodifusión tradicional, con el resultado de que los ingresos aumentarán de 486 millones de euros en 2019 a 505 millones de euros en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 0,8%.

Este estudio indica que según AIMC, el 46% de los internautas españoles escuchan la radio en *streaming*, de los cuales, el 35% escuchan la radio en directo y el 30% a través de *podcasts*. Otros datos indican que, de los 11 millones de internautas que escuchan la radio, la mayoría (53,7%) lo hizo directamente a través del sitio *web* de la emisora, el 30,2% utilizó la aplicación móvil oficial de la emisora y el 9,5% accedió al canal a través de un agregador de emisoras de radio.



PRISA Radio sigue siendo la mayor plataforma de radio en español del mundo, con presencia en diez países. El grupo opera cuatro emisoras en España: Cadena SER, Cadena Dial, LOS40 y LOS 40 Classic. A finales de junio de 2019, el *Estudio General de medios (EGM)* informó de que la Cadena SER continuaba dominando las ondas españolas con una cuota de mercado del 30,9%, mientras que la COPE ocupaba el segundo lugar (24%) y LOS40, ocupaba el tercer puesto (15,8%).



## Global

Los ingresos del segmento Radio pasarán de 44.400 millones de dólares en 2019 a 46.470 en 2024, con una tasa de crecimiento del 1% CAGR a lo largo de los próximos cinco años. El crecimiento más lento se producirá en Norteamérica, con dos mercados muy maduros, mientras que el mayor avance se producirá en Asia-Pacífico, en concreto en la India.

Como sucede en otros ámbitos, la llegada de la tecnología 5G servirá para impulsar un sector que pivota en gran medida sobre las emisiones a través de Internet. Las nuevas redes permitirán aumentar el tráfico de datos y por tanto subirán las suscripciones y el consumo de radio a través de *Apps*.

En todo caso, cabe destacar que el segmento Radio sigue contando con buena salud y que ha sabido adaptarse perfectamente al nuevo entorno digital. Las emisiones de radio se mantienen con solidez en todos los mercados del mundo y la generalización de Internet, sobre todo a través de los dispositivos móviles, seguirá impulsando el crecimiento.





## Música

### España

En el primer semestre de 2019 se registró un aumento en la inversión en música del 27% en comparación con el primer semestre de 2018. Detrás de estos resultados se encuentra una subida de la difusión, junto con el crecimiento del vinilo. Los ingresos por la transmisión de música digital alcanzaron los 180 millones de euros en 2019, lo que supone un aumento del 35,8% con respecto a los 137 millones de euros del año anterior. Se prevé que el segmento aumente a una tasa de crecimiento anual del 12,9% CAGR, lo que permitirá llegar a los 331 millones de euros en 2024.

Gracias a la digitalización y a la distribución vía *streaming*, la industria de la música se ha mantenido bien durante la mitad del año y ha tenido un repunte del 4% en sus cifras globales. En cambio, la pérdida en las ventas de CD es considerable, ya que pasan de 24,2 a 10,6 millones, lo que equivale a un desplome de casi el 57%. Esta

categoría ya estaba declinando desde hace tiempo y registraba caídas del 20% al año, pero la pandemia y el cierre de los comercios ha acelerado este proceso.

En 2019, casi el 80% de la industria musical española ya se escucha a través de canales *online*. El público español consume una media de cinco horas de música en *streaming* a la semana. La música en *streaming* no sólo está ganando popularidad entre los jóvenes, sino también entre los españoles de más edad -esta modalidad aumentó 9 puntos porcentuales entre 2018 y 2019 para los españoles de 55 a 64 años-. Los adultos pasan ahora casi 20 horas a la semana escuchando música y la mayoría la consume en plataformas de música digital. Las suscripciones en plataformas de música digital de pago como Amazon Music, Apple Music, Deezer, Google Play, Spotify y similares continuaron su crecimiento interanual,

aumentando un 41% más que en el mismo período de 2018. En el caso de la música en *streaming* gratuita, los ingresos pasaron de 8,17 millones de euros en 2018 a 10,11 millones de euros en 2019, lo que supone un aumento del 24,4%.

El confinamiento domiciliario provocado por la pandemia de la COVID-19 durante el primer trimestre de 2020 implicó un aumento del 35% en el número de suscripciones para escuchar música en *streaming*, en comparación con el mismo período del año anterior, lo que ha permitido llegar hasta los 394 millones de usuarios.

Spotify continuó liderando el *ranking* durante el primer trimestre, con una cuota de mercado del 30% en ingresos y del 33% en cuanto al número de suscripciones, mientras que Apple Music acaparó el 25% de los ingresos y el 21% de los registros. Amazon Music creció un 104% interanual y se situó en tercer lugar.



La piratería sigue siendo un problema para el sector, pero la industria musical se apuntó un éxito relevante en noviembre de 2019 cuando un tribunal de Barcelona falló a favor de la organización de gestión de derechos musicales AGEDI y ordenó el bloqueo de nueve sitios *web* que supuestamente proporcionaban acceso a música pirata.

Según la *Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)*, el consumo de música pirata ha disminuido un promedio de 32% en Europa. España es el país con menor consumo de música pirata entre los 28 países analizados en el estudio.



## Global

La facturación global del segmento Música pasará de 58.000 millones de dólares en 2019 a 68.900 millones en 2024, con una tasa de crecimiento del 3,5% CAGR. Norteamérica sigue siendo el mercado más relevante, con una facturación de 23.400 millones de dólares en 2019, lo que supone un 40% del mercado mundial. El pódium mundial del pasado año lo ocupa Estados Unidos (22.000 millones), Japón (7.400 millones) y Alemania (4.300 millones).

En cuanto a la categoría de música grabada, los ingresos totales alcanzaron los 29.000 millones en 2019 y se estima que llegarán a los 37.800 millones en 2024, con una tasa de crecimiento del 5,5% CAGR. La música digital en *streaming* es el principal *driver* de crecimiento, con unos ingresos de 16.800 millones en 2019 y una estimación de 28.700 en 2024 (crecimiento del 11,3% CAGR). En esta categoría sigue bajando con fuerza el soporte CD, que ya solo ha ingresado 6.800 millones en 2019 y cuya cifra de ventas en 2014 se estima que baje hasta los 4.900 millones.

La música en directo generó 29.000 millones de dólares en 2019 y se espera que llegue a los 31.100 en 2024,

con una tasa de crecimiento del 1,4% CAGR y a pesar del duro golpe que ha sufrido en 2020 como consecuencia de la pandemia.

En términos generales, cabe destacar que la música digital en *streaming* se configura como uno de los principales impulsores de crecimiento, con Amazon Music o Spotify subiendo continuamente tanto en términos de usuarios como de facturación. La música en directo también ha sido una categoría con un crecimiento sólido en los últimos años, pero ahora se enfrenta a desafíos relevantes como la suspensión de conciertos por la COVID-19 o el respeto por el medio ambiente, un tema que está en la agenda y que puede impactar en el modelo de negocio desarrollado hasta ahora.



## España

El consumo de *Podcast* aumentó al 30% en 2019, un incremento de casi cuatro puntos porcentuales con respecto al año anterior. El mercado español de *podcasts* está en auge, con una audiencia mensual (definida como la gente que ha escuchado al menos un *podcast* en el último mes) de 14,3 millones, frente a los 3,7 millones de 2015. Esta tendencia continuará en los próximos años, ya que el número de oyentes crecerá hasta los 21 millones en 2024. España tiene una tasa de escucha de *podcasts* superior a la media y es un mercado en el que este formato se ha convertido en un verdadero producto o masivo.

La distribución por Internet significa que los *podcasts* son, por naturaleza, un producto global y España se beneficia de formar parte de un ecosistema más amplio de grabaciones en español, lo que aumenta tanto la gama de contenidos disponibles para los oyentes como el tamaño de la audiencia a la que pueden llegar los productores y los anunciantes. Los *podcasts* como TED en español, producidos en Estados Unidos o en América Latina, han alcanzado popularidad en España, aunque en los últimos años el aumento de la producción local ha reducido la dependencia del mercado de contenidos importados.

Los ingresos por publicidad de *podcasts* en España están creciendo incluso más rápidamente que la audiencia, alcanzando los 23 millones de euros en 2019, lo que supone un aumento del 46,8% con respecto al año anterior. La publicidad en *podcasts* es cada vez más sofisticada, ya que los anuncios tradicionales de respuesta directa dan paso a la publicidad dirigida e insertada de forma dinámica. Los productores de *podcasts* tienen acceso a datos de oyentes mucho más detallados gracias a la mejora de la analítica de Apple y al crecimiento de plataformas como Acast o Spotify que cuentan con soluciones analíticas líderes en el mercado.





Estas herramientas permiten mejoras en la medición y en la segmentación, lo que ésta impulsará el crecimiento hasta el 19,1% CAGR en los ingresos publicitarios hasta 2024, superando con creces el aumento previsto del 7,9% CAGR en el número de oyentes.



## Global

El segmento *Podcast* sigue creciendo y despertando gran interés, tanto entre los usuarios como entre los anunciantes, ya que se trata de un formato con gran capacidad para llegar y fidelizar a los usuarios. En 2019, los ingresos totales del segmento superaron los 1.300 millones de dólares, cifra que llegará hasta los 3.600 millones en 2024.

Aunque en términos globales las cifras todavía no son muy relevantes, se trata de un campo con gran potencial y en constante crecimiento. De hecho, la batalla por el sector la están librando grandes compañías como Apple, propietaria de Apple Podcasts, que es la plataforma líder. En paralelo, Google está apostando por el segmento y mejorando su motor de búsqueda para impulsar su propia *App*.

A medida que las plataformas aumenten y diversifiquen su portfolio atraerán a nuevos usuarios con distintos perfiles e intereses, lo que permitirá a los anunciantes mejorar la eficacia publicitaria. En todo caso y aunque la publicidad está funcionando correctamente, el segmento *Podcast* sigue teniendo retos relevantes para monetizar los lanzamientos y aprovechar al máximo los contenidos que se ofrecen.

El número de usuario que escuchan un *podcast* al menos una vez al mes alcanzó los 645 millones en 2019, cifra que llegará a los 1.000 millones en 2021. De hecho, se puede afirmar que estamos asistiendo a un *boom* del segmento en donde numerosas marcas o *celebrities* están lanzando sus propios episodios. Este crecimiento se acentuará tanto por el crecimiento de Internet como por nuevos soportes, como los altavoces inteligentes o los vehículos conectados.



## Cine

### España

El mercado del Cine en España comenzó 2020 de manera estable y en línea con los ejercicios anteriores, pero la pandemia de la COVID-19 ha provocado una caída de ingresos del -70% con respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de un informe de la *Unión Internacional de Cines (UNIC)* a partir de datos facilitados por *ComsCore*. La taquilla no ha conseguido recuperarse debido al confinamiento generalizado que tuvo lugar entre marzo y mayo, que provocó que las salas de cine estuvieran cerradas más de dos meses. Tras el cierre total, los cines han tenido otras limitaciones, como restricciones parciales, reducción de horarios nocturnos o recortes de aforo.

Según la *Encuesta sobre hábitos y costumbres culturales en España* publicada por el Ministerio de Cultura, la asistencia al cine ha aumentado en 3,8 puntos porcentuales en los últimos cinco años, pasando del 54% en 2014 al 57,8% en 2019, por encima de la

media europea, que se estima en un 50%. Estos datos muestran la consolidación del cine como una de las principales actividades culturales de ocio que realizan los españoles fuera de casa.

En los últimos años, los ingresos del cine vienen impulsados por el aumento de la venta de entradas. En 2019, la industria cinematográfica alcanzó su mejor cifra en toda una década, 624 millones de euros. No obstante, la situación provocada por la pandemia apunta a que los ingresos totales de taquilla bajarán en torno a 250 millones de euros en 2020 y se irán recuperando paulatinamente en los años posteriores, con un CAGR del -2,8% en el periodo 2019-2024.

Históricamente, las entradas vendidas se situaban en torno a 100 millones, cifra que se superó en 2019 al llegar a los 105,5 millones, el mejor dato de la década. De hecho, España ha registrado el mayor aumento de espectadores en

los últimos seis años (2013-2019), con un incremento total del 37%.

La *Federación de Cines de España (FECE)* ha declarado una inversión estimada de 98 millones de euros en 2019 destinada a la apertura de nuevos cines, la remodelación de salas y la instalación de nuevas tecnologías, lo que representa un total de 153 nuevas pantallas a disposición de los espectadores. El Gobierno español ha anunciado que destinará 13,2 millones de euros a impulsar la industria del cine ante las pérdidas provocadas por la pandemia.

Como en la mayoría de los demás mercados de Europa Occidental, los ingresos están siendo impulsados principalmente por la misma lista de éxitos taquilleros de Hollywood, con la excepción de la película española *Padre no hay más que uno*, que fue la octava película con más ingresos en taquilla en 2019.



*El Rey León* fue, con diferencia, la película con más éxito en 2019, con ingresos de 37 millones de euros, lo que ayudó a incrementar los ingresos totales de la taquilla en un 8%. Las seis películas con mayor cifra de ingresos del año vendieron más de 3 millones de entradas.

Tanto los reguladores como los operadores cinematográficos han apostado en los últimos años por aumentar el nivel de asistencia en las salas de cine. El impuesto sobre la venta de las entradas de cine se redujo al 10% (desde el 21%) a principios de 2018. Mientras tanto, las cadenas de cines han seguido realizando con éxito eventos promocionales en los que las entradas se venden por poco más de 2,66 euros.



## Global

A medio plazo, el mercado global del Cine sufrirá un retroceso del -2,4% CAGR, pasando de los 45.000 millones de dólares de 2019 a los 39.937 millones en 2024. Pero lo más significativo en la evolución de ingresos de este segmento es el tremendo descenso que ha sufrido como consecuencia de la pandemia de la COVID-19. Así, en 2020 se espera cerrar el ejercicio con una facturación global de 15.510 millones de dólares. Destaca el descenso de los ingresos por taquilla, que pasan de 41.400 millones en 2019 a 14.283 millones en 2020, mientras que los relativos a publicidad en cines se recortan desde los 3.600 millones del año pasado a solo 1.235 millones de este ejercicio.

Como sucede en otros segmentos, también en el caso del cine la evolución de los mercados es heterogénea. Mientras que China sigue creciendo con fuerza gracias a las producciones locales que compiten cara a cara con las películas norteamericanas, los mercados occidentales, aunque crecen, avanzan más lentamente como consecuencia de su madurez.

En términos generales, los mercados globales estarán muy determinados por las películas locales. En mercados muy relevantes como China, la India, Corea del Sur o Japón, las producciones nacionales compiten sin problemas o incluso superan los resultados logrados por las producciones de los grandes estudios americanos. En todo caso, Hollywood y sus superproducciones siguen siendo muy relevantes y siguen condicionando los ingresos del cine en todo el mundo. De hecho, el éxito o el fracaso de unos pocos títulos puede impactar en la facturación global. Por esta razón, lanzamientos previstos para 2022 como la secuela

de *Avatar* pueden dar un gran impulso a las taquillas.

Un aspecto relevante del sector es la creciente simbiosis entre el cine que se ve en las salas y las plataformas de vídeo en *streaming*. Aunque durante un tiempo se consideró que el Vídeo OTT podría ser una amenaza para el mundo del celuloide, hoy se aprecia que las fronteras entre las pantallas grandes y pequeñas se están difuminando. De hecho, las plataformas están produciendo series basadas en películas relevantes, como *The Mandalorian* a partir de *Star Wars* de Disney+, mientras que también surgen nuevos largometrajes a partir de contenidos que nacieron en los servicios de vídeo en *streaming*.

Hasta la llegada de la pandemia, en todo el mundo se siguen abriendo nuevas salas de cine y las audiencias siguen creciendo. Cabe destacar el volumen de los mercados del cine en China y en la India, donde sigue creciendo, al igual que ocurre en otros gigantes de América Latina como Brasil y México. No obstante, este patrón de crecimiento se ha quebrado en 2020 como consecuencia de la COVID-19, que ha provocado una fuerte contracción del mercado en todo el mundo que irá más allá de este año y podría prolongarse durante el próximo lustro.

Al segmento Cine le ha afectado severamente la pandemia de la COVID-19 en 2020 en todo el mundo. Los confinamientos han cerrado por completo las salas y, una vez finalizados, los cines han vuelto a abrir sus puertas, pero con protocolos de seguridad que han marcado su capacidad y su atractivo, tanto para los espectadores como para los anunciantes.





## Libros

### España

El mercado español de Libros de consumo es el quinto más grande de Europa Occidental, con ingresos totales por valor de 1.496 millones de euros en 2019, cifra que aumentará hasta los 1.603 millones en 2024, con una tasa de crecimiento del 1,4% CAGR. La pandemia ha castigado a este segmento, con un descenso de la venta de libros entre 80% y 90% en el pico de la crisis, según la *Federación de Editores Europeos (FEP)* y, aunque la venta *online* de libros ha aumentado, la subida no ha podido compensar la caída general. Esto se explica por la alta dependencia de la venta física de libros, que en 2019 supuso un 53% del total de

facturación. A pesar de ello, el mercado es estable y crecerán los ingresos tanto de impresión/audio como de libros electrónicos entre 2019 y 2024. En 2018, el mercado español experimentó una disminución en el número de publicaciones, pero se ha registrado un ligero crecimiento de las ventas.

Las mejoras tecnológicas están impulsando el crecimiento en los mercados de libros electrónicos y audiolibros en España. Según una investigación de *Dosdoce.com*, que analiza las nuevas tecnologías en el sector cultural, los canales de venta de audiolibros más populares en España

son plataformas de suscripción como Audible, Kobo, Scribd y Storytel. Las siguientes más populares, son las aplicaciones que permiten a los usuarios descargar y mantener contenido, como Google Play e iTunes. Sin embargo, los libros impresos siguen siendo el formato preferido por los lectores españoles y la novela contemporánea es el género más leído.

Los canales más populares en el mercado de libros electrónicos son los que permiten a los usuarios descargar títulos, como Amazon, Apple y Kobo, pero las plataformas de suscripción son cada vez más importantes.



La investigación de *Dosdoce.com* también indica que hay más lectoras digitales que lectores (57% versus 43%), y que la mayoría de los que optan por este formato se encuentran en el rango de edad de 25 a 45 años. Además, según el informe de la *Federación de Gremios de Editores de España*, el 32,8% de los españoles no lee o lee menos de un libro por trimestre, pero el número de lectores ha ido aumentando progresivamente en los últimos años.



## Global

Los ingresos globales del segmento Libros, incluyendo versión impresa, audiolibro y *e-book*, alcanzaron los 60.357 millones de dólares en 2019 y se estima que lleguen a los 64.700 en 2024, con una tasa de crecimiento de 1,4% CAGR. En cuanto a los libros impresos, en 2019 los ingresos alcanzaron los 48.716 millones de dólares y se espera que lleguen a los 50.952 en 2024, con un crecimiento CAGR del 0,9%. Por el contrario, los libros en formato electrónico sí experimentarán un crecimiento significativo a un ritmo del 3,39% CAGR, pasando de los 11.642 millones en 2019 a los 13.742 millones en 2024.

El crecimiento más pronunciado de libros impresos y audiolibros en este periodo se registrará en Norteamérica, mientras que la categoría de *e-books* registrará la mayor subida en América Latina, con un ritmo de crecimiento del 6,5% CAGR.

Los formatos digitales han sido especialmente disruptivos en el sector E&M y han convulsionado la evolución de numerosos segmentos, especialmente los relacionados con las publicaciones periódicas, la televisión o la música. Pero no sucede lo mismo con el segmento del libro, que sigue creciendo como consecuencia de que los lectores siguen disfrutando de las ediciones en papel. Los libros tradicionales tienen futuro y seguirán siendo un producto

apreciado en los próximos años, algo que sucederá en paralelo al crecimiento de los formatos digitales. No obstante, la proporción del *e-book* en el mercado del libro seguirá siendo considerablemente menor que la del papel o audio, llegando solo al 19,3% en 2019 y alcanzando el 21,3% en 2024.

Como novedad, cabe destacar la irrupción de los servicios en *streaming* en el segmento del libro, en concreto en los audiolibros. El caso más relevante es Storytel, compañía sueca presente en 20 mercados que ya tiene buenos resultados y que espera expandirse a buen ritmo en los próximos años. Otras compañías de *streaming* como BookBeat, YouScribe, Ubook y Nextory también están creciendo.

En cuanto al impacto de la COVID-19, el libro ha visto como han descendido sus ventas como consecuencia del cierre repentino de muchas librerías, por la decisión de posponer algunos lanzamientos relevantes o por la cancelación de ferias del sector importantes. Si bien es cierto que los lectores están más tiempo en casa y podrían dedicar más tiempo a la lectura, hay que tener en cuenta que el libro tiene que competir con otros formatos como la televisión, el vídeo OTT y la música.



## Revistas de consumo

### España

Los ingresos globales del segmento de revistas pasarán de 458 millones de euros en 2019 a 376 millones en 2024, con una bajada del -3,9% CAGR. El gasto en publicidad en el mercado de revistas de consumo de España pasó de 279 millones de euros en 2018 a 273 millones en 2019. Debido a la crisis de la COVID-19, la inversión publicitaria se ha contraído un -27% desde marzo. Por este motivo, se espera que los ingresos por publicidad en las revistas alcancen los 181 millones en 2020 y se llegue a los 216 millones en 2024, con un retroceso del -4,5% CAGR a lo largo de todo el periodo analizado.

La disminución de los ingresos por publicidad responde fundamentalmente a la caída en las revistas de consumo en papel. Esta categoría bajará en los próximos cinco años a un ritmo del -8,8% CAGR. En cambio, la inversión

de publicidad digital crecerá hasta 2024 a una tasa del 7,1% CAGR.

Ante el desplome derivado de la emergencia sanitaria, las asociaciones vinculadas al sector publicitario se han unido para plantear al Gobierno propuestas encaminadas a incentivar la inversión en los medios de comunicación. Entre esas medidas, destaca la petición de una desgravación fiscal del 30%, en línea con lo aprobado por el Ejecutivo italiano, y mantener los compromisos publicitarios de la Administración General del Estado.

Esta situación contrasta con el aumento exponencial que registran las audiencias de las plataformas *online* de los grupos editoriales. A modo de ejemplo, cabe destacar que el consumo de la prensa por Internet creció un 77%

la semana que empezó el confinamiento general en España. Grandes grupos editoriales como Hearst España o Condé Nast España dieron acceso de forma gratuita a todas sus publicaciones con el objetivo de acompañar a sus lectores durante una situación tan excepcional como la causada por la COVID-19.

La *Asociación de Revistas (ARI)* ha presentado un estudio de *Brand Media* con datos recopilados del *EGM* y *ComsCore*, donde ofrece una nueva métrica para el mercado publicitario que refleja el consumo actual de medios *online* y *offline*. La audiencia de *Brand Media* de los ocho grupos editoriales y las 47 marcas analizadas asciende a 27,4 millones de lectores, con una penetración del 68,2%, datos que muestran que la audiencia de revistas es mayor que nunca.



Según la firma de investigación de audiencias AIMC, el segmento de revistas semanales está dominado por cabeceras españolas, siendo las más seguidas *Pronto* (con una circulación de alrededor de 2,3 millones), *Hola* (1,9 millones) y *Lecturas* (1,2 millones). La lista de las principales revistas mensuales está liderada por las versiones en español de publicaciones internacionales, como *National Geographic*, *Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan*, seguidas por dos revistas nacionales: *Muy Interesante*, de Zinet Media, y *Saber Vivir*, de RBA Revistas.



## Global

Los ingresos globales de revistas descenderán a un ritmo del -3,6% CAGR en los próximos años, pasando de 71.200 millones de dólares en 2019 a 59.300 millones en 2024.

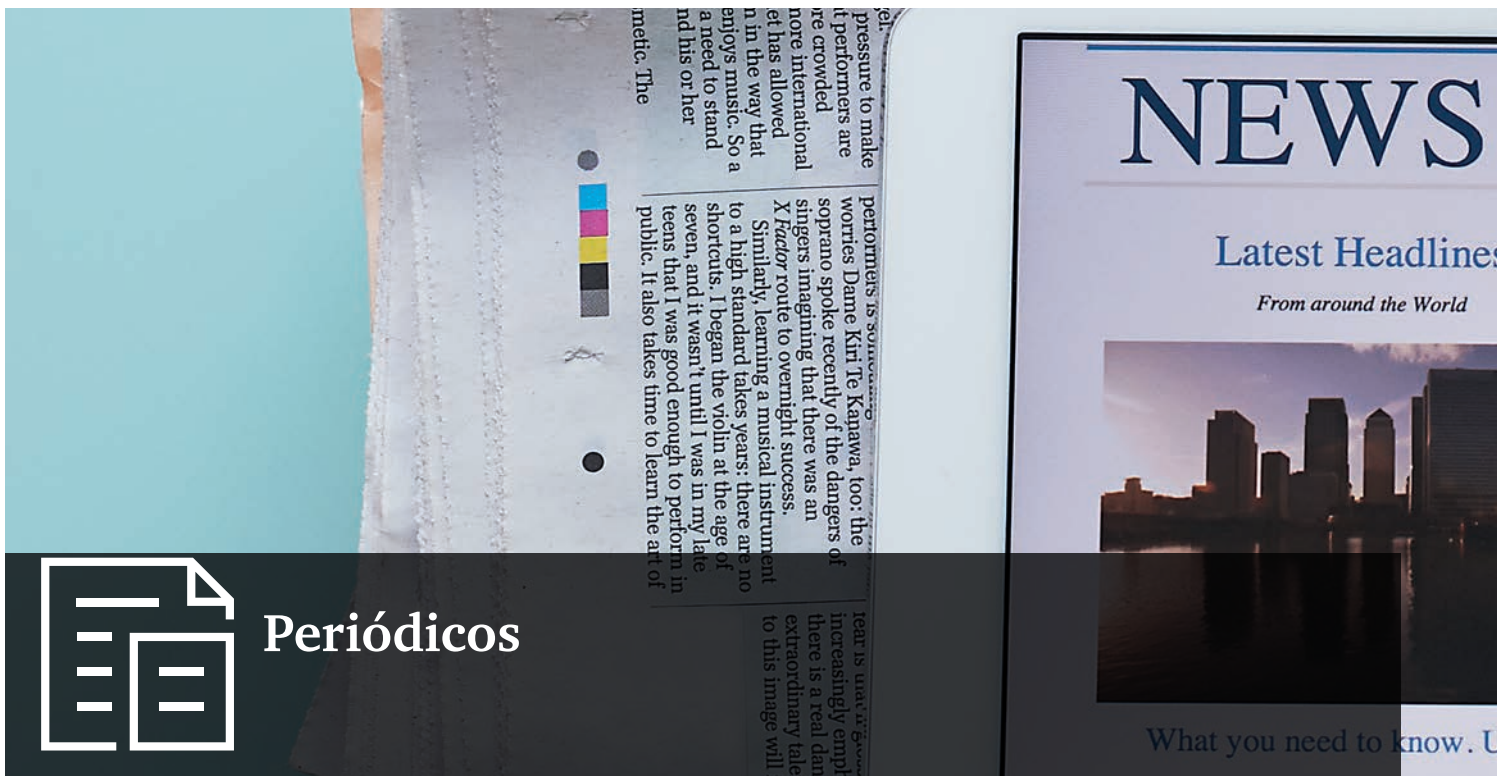
Los ingresos generados por ventas de revistas seguirán bajando en los próximos años, acentuando así una tendencia que se observa desde hace tiempo. Por este concepto se han facturado 39.600 millones en 2019, cifra que descenderá hasta los 32.600 millones en 2024, con una tasa de descenso del -3,8% CAGR. Esta bajada en la circulación impacta directamente en la capacidad del segmento para atraer a los anunciantes, que cada día más optan por formatos digitales. Como resultado, los ingresos por publicidad en revistas impresas también descienden de manera significativa, pasando de 17.600 millones de dólares en 2019 a 9.800 millones en 2024, con una tasa del -11,1% CARG.

En el lado opuesto están las revistas digitales, cuyos ingresos por circulación alcanzaron los 4.100 millones de dólares en 2019 y se espera que lleguen a los 5.000 millones en 2024, con un crecimiento del 3,9 % CAGR. Este incremento supone una ligera mejora con respecto a años anteriores, en parte como consecuencia de la aparición de agregadores de revistas como Apple News+, Readly y SPH Magazines.

A pesar de moverse en un entorno especialmente competitivo, los ingresos por publicidad en revistas digitales crecerán, pasando de los 9.900 millones en 2019 a los 12.000 millones en 2024, con un aumento del 3,8% CAGR. En este campo, cabe destacar iniciativas de éxito como las alianzas entre editores que se han llevado a cabo en Alemania, que permiten contar con una plataforma robusta para atraer a los anunciantes. Otra opción interesante es la especialización, que permite contar con audiencias muy fidelizadas.

En relación con la COVID-19, cabe señalar que las medidas adoptadas a raíz de la pandemia impactarán en gran medida en el segmento de revistas. Los ingresos de publicidad caerán de manera significativa en 2020 como consecuencia de los recortes en los presupuestos de los anunciantes. Este descenso será incluso peor en el segmento de la prensa diaria, donde las marcas se resisten a promocionarse junto a noticias negativas sobre la pandemia.





## España

El confinamiento y el cierre parcial de la actividad económica derivado de la pandemia han provocado que los principales medios de comunicación reduzcan sus ingresos durante el primer trimestre por la caída del mercado publicitario. Durante este periodo la inversión publicitaria en el segmento Periódicos medios ha caído hasta los 1.232 millones de euros, un descenso del -10,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Solo en el mes de marzo, la caída ha sido del 27,8%, según datos de *InfoAdex*.

Los ingresos provenientes de la circulación de periódicos impresos continuarán cayendo a un ritmo del -7% CAGR, pasando de 538 millones de euros en 2019 a 374 millones en 2024. La caída de los medios impresos se mantiene, pero se ha acentuado como consecuencia de la pandemia. Los seis grandes diarios impresos (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico*) distribuyeron 408.246 ejemplares entre el 1 y el 15 de marzo (se excluye de la medición del 16 al 31 de marzo y resto de meses de confinamiento domiciliario), lo que

supone un retroceso de 63.691 copias en comparación con el mismo periodo de 2019, es decir, una caída del -13,5%.

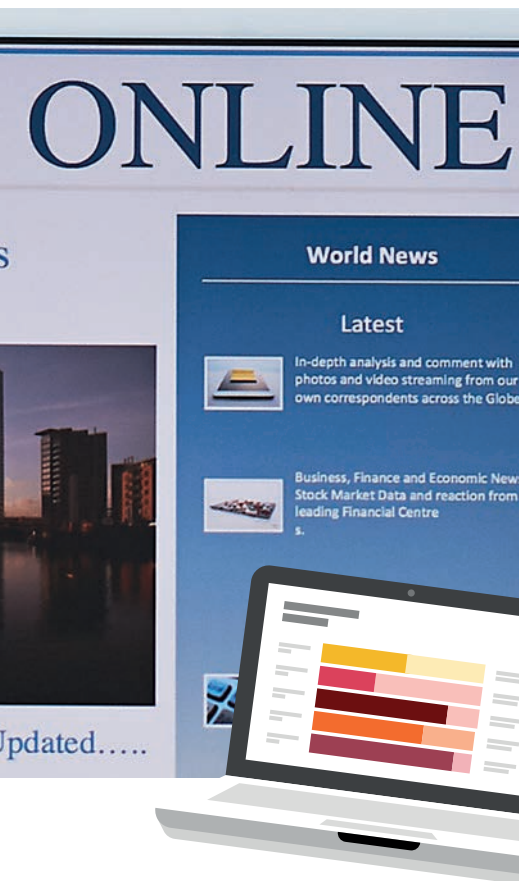
A pesar de la bajada de la tirada y de las ventas de ejemplares en papel, hay indicios de que aumenta el interés por las noticias y los contenidos en formato *online*. Aunque los lectores españoles siguen siendo reacios a pagar por contenidos *online*, todo apunta a que esta tendencia está cambiando lentamente.

Una de las conclusiones de la publicación *Claves 2020*, de la Asociación de Medios de Información (AMI) y WAN-IFRA, es que los lectores están preparados para pagar por las noticias en las que confían. Según el Informe de *Noticias Digitales 2019* del Instituto Reuters, el 10% de los encuestados afirmaba haber pagado por noticias *online* durante el año anterior. Los principales periódicos de circulación nacional comenzaron el año con el objetivo principal de construir y consolidar sus estrategias de pago por contenido. El primero en dar un paso adelante fue *El Mundo*, que a final del

año pasado ya estableció un modelo *premium*.

La AMI destaca que actualmente en España hay 403 millones de usuarios únicos mensuales de prensa multiplataforma, lo que supone un crecimiento de casi el 50% en los últimos tres años. Estos datos, junto con las cifras económicas del ejercicio, muestran un crecimiento en el número de lectores y el retorno a la rentabilidad de los grupos editoriales españoles. Hoy, dos de cada tres personas usan *smartphones* para acceder a las noticias *online*. Se estima que los ingresos por circulación digital pasen de 27 millones en 2019 a 38 millones en 2024, con un crecimiento del 7% CAGR.

Los datos de 2020 ponen de manifiesto que los periódicos tradicionales están perdiendo mercado frente a los periódicos nativos digitales, como *eldiario.es* o *elconfidencial.com*. Los dos periódicos digitales mencionados han reclutado más personal en el último año y ambos están ganando terreno entre los lectores al ser considerados



como medios en los que se puede confiar, que ejercen un periodismo de calidad y que están dispuestos a innovar. No obstante, los periódicos tradicionales también están innovando en sus ediciones digitales, como es el caso de *El País*, que el año pasado lanzó una herramienta con inteligencia artificial que detecta automáticamente los comentarios tóxicos de los lectores.

En 2019, tres de los mayores grupos de medios españoles: Grupo Godó, Vocento y Prisa, se unieron para lanzar *WEMASS (Media Audience Safe Solution)*, un *marketplace* donde se vende publicidad programática, que según sus promotores alcanzará a más de 30,4 millones usuarios únicos.

La COVID-19 y sus efectos directos en la prensa han animado a la Unión Europea a crear un fondo de tres millones de euros para permitir que se mantenga la cobertura informativa sobre la pandemia. El fondo lo han puesto en marcha el *Centro Europeo de Periodismo* y el *Proyecto de Periodismo* de Facebook.



## Global

Los ingresos globales del segmento Periódicos bajarán a un ritmo del -4% CAGR en los próximos años, pasando de 179.197 millones de euros en 2019 a 145.737 millones en 2024. Cabe señalar que se espera cerrar 2020 con unos ingresos de 153.550 millones, lo que supone una bajada muy relevante en un solo ejercicio.

En el caso de los diarios en papel, los ingresos por ventas son superiores a los generados por publicidad. En 2019, los ingresos por ventas han sido de 58.700 millones de euros, mientras que los de publicidad alcanzaron los 49.200 millones. La migración hacia formatos digitales y tarifas bajas está provocando un descenso generalizado del segmento, pero más acusado en la publicidad que en las ventas de periódicos.

Los ingresos por ventas de formatos digitales seguirán creciendo en los próximos años, pasando de 4.500 millones en 2019 a 7.000 millones en 2024, con una tasa de crecimiento de 8,6% CAGR. En un contexto en donde los formatos en papel siguen bajando, los editores se están replanteando sus estrategias de contenidos y señalan que, debido al aumento de nuevos suscriptores digitales, su principal fuente de ingresos ya no es la publicidad, sino las ventas directas a los lectores.

Los editores están reforzando el uso de las nuevas tecnologías para aumentar su base de suscriptores, personalizar contenidos y reforzar sus relaciones con los lectores.

Comienzan a generalizarse opciones como los muros de pago, donde hay formatos de todo tipo que van desde espacios exclusivos para suscriptores a otras fórmulas mixtas en las que se combinan contenidos de pago con publicidad.

Algunos periódicos, como el británico *The Guardian*, apuestan claramente por incluir contenidos en formato vídeo en sus ediciones digitales para atraer a lectores menores de 35 años, que suelen acceder a las noticias a través de redes sociales o de agregadores de noticias. Igualmente, comienzan a utilizarse formatos de audio, ya sea incorporando herramientas como asistentes de voz o mediante *podcasts*.

La COVID-19 ha impactado en gran medida en el segmento Periódicos. Mientras que las ediciones digitales han visto cómo su uso aumentaba los confinamientos, los formatos en papel han reducido sus ventas, tanto porque muchos lectores quieren reducir costes como por las dudas iniciales sobre si era seguro tocar el papel de los periódicos en plena pandemia.





## Publicidad Exterior

### España

El segmento de Publicidad Exterior en España alcanzó unos ingresos de 232 millones de euros en 2020, lo que lo convierte en el quinto mercado más grande de Europa Occidental en donde dominan grandes compañías internacionales como JC Decaux y Clear Channel. Se estima que en 2024 se alcanzarán los 416 millones de euros, con una tasa de crecimiento del 1,5% CAGR. No obstante, en términos per cápita, España genera significativamente menos ingresos por publicidad exterior que la mayoría de sus vecinos. La inversión insuficiente en infraestructura durante la reciente recesión económica ha obstaculizado la capacidad del mercado para crecer y, a pesar de la mejora de las condiciones económicas en los últimos años, todo apunta que el segmento tardará en alcanzar el nivel de ingresos de los países de nuestro entorno.

La estimación para el corto plazo en el mercado español de publicidad exterior es mantener tasas de crecimiento bastante modestas del 1,5%, con porcentajes similares hasta 2024. No obstante, la crisis de la COVID-19 y las

consecuentes limitaciones a la movilidad han reducido considerablemente las audiencias de este tipo de publicidad, siendo uno de los medios más castigados por la pandemia ya que se ha llegado a registrar una variación de la inversión de un -64,5%. Durante la primera mitad del año, los soportes exteriores estuvieron a disposición de las autoridades como medio para transmitir mensajes institucionales y de salud. Con la reactivación comercial y la relajación de las medidas, las ciudades españolas han experimentado un aumento de la movilidad urbana, reactivándose así la inversión en este segmento.

Por otra parte, muchas ciudades españolas imponen límites bastante estrictos a la colocación de publicidad exterior con el fin de preservar el carácter histórico de los centros históricos. Factores similares han restringido severamente el mercado en otros países europeos, especialmente en Italia. Pero en España el impacto ha sido más limitado y existe un grado significativo de variación en el enfoque adoptado por diferentes ciudades y regiones. Madrid, en particular, adopta

un enfoque relativamente abierto.

En los últimos años, la economía española ha sido una de las de más rápido crecimiento en Europa, pero aún se sienten los efectos de las dificultades macroeconómicas. Los recortes en el gasto público redujeron en gran medida el número de proyectos de infraestructura de transporte que se estaban llevando a cabo y, a menudo, estas obras se encuentran entre las oportunidades más importantes para los proyectos de publicidad exterior. En España, los canales más importantes por número de personas que los han visto en 2019 fueron los autobuses (alrededor de 23.851.000 visualizaciones), seguidos de las paradas de autobús (20.635.000 visualizaciones), paneles publicitarios y vallas publicitarias (19.848.000 visualizaciones).

Las propias empresas de publicidad exterior también redujeron en gran medida la inversión en su propia infraestructura y, como resultado, España se encuentra a cierta distancia de la mayoría de otros mercados en la adopción de publicidad exterior digital.



La transformación digital de estos soportes implica una inversión considerablemente grande para las empresas, pero les permite mostrar contenido dinámico y publicidad personalizada. Pantallas de mayor calidad, más llamativas y combinadas con una mejor medición, han convertido a los formatos digitales en el principal motor de crecimiento del segmento y han compensado la disminución de ingresos de los canales analógicos.

En esta línea, cabe destacar que el mercado español empieza a ponerse al día y el uso de soportes digitales ha aumentado considerablemente. En 2019 la categoría de publicidad exterior digital representó el 20,5% del gasto total, una proporción que aumentará hasta el 34,7% en 2024. Además, se están creando espacios totalmente digitales y avanzados en centros comerciales, grandes estaciones o aeropuertos internacionales como el de Madrid y Barcelona que incluyen tecnología avanzada para la optimización de este tipo de soportes.



## Global

El mercado global de Publicidad Exterior tuvo un buen resultado en 2019, registrando un crecimiento del 4% con respecto al año anterior. Este crecimiento sostenido ha llevado al segmento hasta una facturación de 37.500 millones de dólares durante el año pasado, lo que lo convierte en uno de los campos más estables de todo el sector E&M. No obstante y debido a la pandemia, se estima que el ejercicio 2020 se cierra con unos ingresos de 26.812 millones de euros, lo que supone una bajada muy significativa. No obstante, se espera una remontada y que llegue a los 44.087 millones en 2024, con un incremento sostenido del 3,3% CAGR.

La publicidad exterior está experimentando grandes cambios como consecuencia de la incorporación de los nuevos formatos digitales que van más allá de simples pantallas o paneles e incorporan mecanismos más sofisticados para llegar al usuario. Los ingresos por publicidad exterior digital siguen creciendo a gran velocidad, pasando de 7.800 millones de dólares en 2015 a 12.700 millones en 2019. En este mismo periodo, la publicidad exterior convencional solo varió de 24.100 a 24.180 millones. Estos nuevos formatos ya representan en 2019 el 34% del total del segmento.

Con la generalización de los nuevos formatos digitales los anunciantes son cada vez más exigentes a la hora de solicitar métricas y análisis que demuestren la eficacia de los soportes publicitarios. Consciente de esta demanda, los proveedores de publicidad exterior están desarrollando nuevos mecanismos tecnológicos para medir las audiencias en tiempo real, que van desde balizas con emisión de señal *Wi-Fi* al seguimiento de los individuos mediante reconocimiento facial.

En términos generales, la publicidad exterior es uno de los más resilientes a la hora de afrontar los cambios en el consumo motivados por la digitalización. De hecho, se espera que mantenga esta tendencia a pesar del impacto de la COVID-19 en todos los órdenes, particularmente en el mundo de la publicidad. No obstante, cabe destacar que el segmento ha sufrido con severidad el impacto de la pandemia como consecuencia de los confinamientos, que provocaron el desplome de las tarifas publicitarias en espacios de transportes y de grandes eventos como estadios o salas de conciertos.





# 5

## La visión de los expertos

# Viajando hacia la normalidad



Resumen del artículo publicado en **strategy+business** *'Forward to normal'* *Entertainment and media companies are building business models that are resilient to the enduring changes in consumer behavior ushered in by COVID-19.*

Artículo de:  
Dan Bunyan Vikram Dhaliwal.  
Octubre 2020.

Artículo completo en:  
<https://www.strategy-business.com/article/Forward-to-normal?gko=40577>

**Las compañías del sector Entretenimiento y Medios (E&M) están construyendo modelos de negocio resilientes ante los profundos cambios que ha traído la COVID-19.**

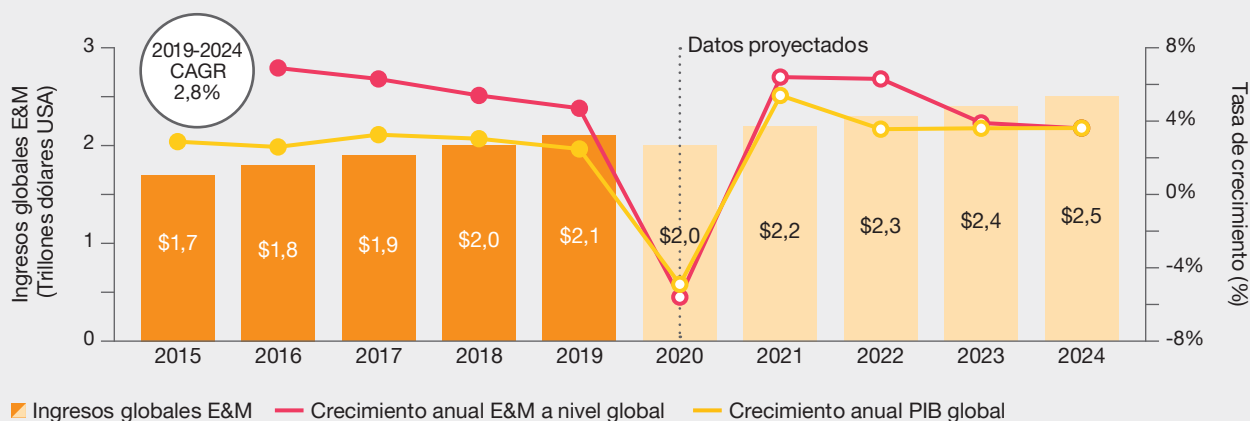
En los últimos años, el sector E&M ha experimentado un crecimiento constante en medio en un entorno con grandes cambios y disrupciones. Entre 2015 y 2019, los ingresos globales de la industria crecieron a un ritmo del 5,8% CAGR. Cada año, los usuarios tienden a gastar más, sobre todo en países emergentes y en nuevos segmentos como la realidad virtual, los *podcasts* o los *E-Sports*. Al mismo tiempo, asistimos a cambios estructurales tanto en los hábitos de consumo como en los modelos de negocio de las compañías del sector, que ya apuestan claramente por plataformas digitales.

## Y llegó el 2020

La COVID-19 ha impactado de manera muy significativa en el sector E&M, cuya cifra de negocio en todo el mundo es de 2,1 billones de dólares. En un entorno en el que la economía mundial se contraerá por primera vez desde 2009, se espera que la industria del entretenimiento reduzca sus ingresos globales un -5,6%.

No obstante, hay motivos para la esperanza y las previsiones apuntan a que la inversión se recuperará en 2021 y la tasa de crecimiento será del 2,8% CAGR hasta 2024, un valor equivalente a la tendencia a largo plazo que se observaba antes de la pandemia. En todo caso, parece que asistiremos a una recuperación con forma de 'K', donde algunos segmentos subirán con fuerza y otros caerán o acentuarán su declive.

**Gráfico 1**  
**Los ingresos globales del sector Entertainment & Media**



Nota: 2019 es el último dato disponible. Los datos 2020-2024 son predicciones.

Fuente: PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* ([www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)), Omdia, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional.

Ya sea con vacunas o tratamientos eficaces, el mundo aprenderá a vivir con el coronavirus, a combatirlo o a proteger la salud al máximo. Pero la industria del entretenimiento no volverá a ser la misma. No volveremos al sector E&M que conocimos en 2019 incluso cuando pase lo peor de la pandemia por dos razones. En primer lugar, porque el sector está en un estado de evolución constante y las tendencias que ya se apuntaban en los últimos años tienen a acelerarse. En segundo término, porque la COVID-19 ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor que probablemente se mantendrá durante mucho tiempo.

Más que ‘volver a la normalidad’, es probable que ‘avancemos hacia la normalidad’. Esta normalidad consistirá en que los cambios recientes en el comportamiento del consumidor se arraiguen y se consoliden. La pandemia ha acelerado las tendencias, lo que significa que los usuarios consumen más desde sus hogares, estarán más conectados y buscarán nuevas experiencias. En este contexto, triunfarán las compañías capaces de abordar con agilidad los cambios y de capitalizar las nuevas oportunidades.

En el sector E&M siempre se ha considerado que el contenido propio y el control de los canales de distribución eran los dos *drivers* clave para impulsar el crecimiento o entrar en un mercado concreto. Ambos siguen siendo muy relevantes, pero a partir de ahora las compañías tendrán que poner el foco en conectar con los usuarios allí donde estén y ser capaces de responder a las necesidades y emociones de un consumidor cada día más exigente. Hoy, la fórmula del éxito consiste en combinar el contenido con los canales de distribución, la confianza, la oferta de nuevas experiencias y la capacidad para gestionar y analizar los datos.

## Cambios duraderos

Siempre es arriesgado hacer pronósticos, sobre todo en un entorno de incertidumbre como el actual en donde seguimos aprendiendo sobre el impacto de la COVID-19, pero la experiencia de los primeros meses de pandemia y confinamientos nos dicen que los cambios perdurarán y marcarán el futuro del sector. Estos cambios se pueden agrupar en tres dimensiones que tendrán gran influencia en la industria de E&M de los próximos años.

### Cómo vive la gente

Los ciudadanos pasan más tiempo en casa que en el trabajo o en lugares de ocio, lo que les está llevando a una mayor ‘inversión’ en sus hogares y en sí mismas. Este cambio lo ha acelerado la pandemia y todo apunta que permanecerá y no desaparecerá tras los confinamientos, lo que aumentará la oferta de servicios y productos para consumir en el hogar o cerca de casa.

**Más que ‘volver a la normalidad’, es probable que ‘avancemos hacia la normalidad’. Esta normalidad consistirá en que los cambios recientes en el comportamiento del consumidor se arraiguen y se consoliden.**





### **Cómo conectar con los hogares**

Los consumidores tienen a su disposición una oferta más amplia que nunca de contenidos, ya sea para informarse, entretenerse, divertirse o formarse. Además, el nuevo usuario quiere consumir contenidos y experiencias sin problemas de conexión y novedosas. En un contexto en donde proliferan los modelos de 'barra libre', los usuarios empiezan a tener 'demasiadas' ofertas y a sentirse abrumados por tener que elegir, lo que obligará a las empresas a mejorar sus sistemas de recomendaciones impulsados por Inteligencia Artificial.

### **Cómo ofrecer nuevas experiencias**

A medida que aumentan las expectativas de los usuarios sobre la profundidad y la calidad, el entretenimiento en los hogares y las experiencias que ofrecen las compañías del sector tendrán que volverse más atractivas, sociales y fiables. Ya no se tratará de sustituir experiencias reales por virtuales, sino de mejorar lo que se experimenta en la vida real. El consumidor estará dispuesto a descubrir y pagar por disfrutar de nuevos contenidos, pero elegirá aquellos con los que pueda identificarse.

## **Respuestas resilientes**

El comportamiento cambiante del consumidor hará que también los modelos de negocio se transformen. Esto abre nuevas oportunidades de crecimiento a las empresas del sector bajo la premisa de que ahora la prioridad es conectar con el usuario en su hogar y adaptarse a sus necesidades para ofrecerle las experiencias que está buscando.

Conviene adaptarse cuanto antes y conocer las **claves** que determinarán el presente y el futuro de un sector en plena transformación.

### **Comodidad y accesibilidad**

El usuario busca contenido multimedia de fácil acceso, incluido el momento en el que se va a consumir, de ahí el éxito de las plataformas de Vídeo OTT o de música en *streaming*.

### **Nuevas propuestas de contenidos digitales**

Los usuarios no solo quieren contenidos, también piden la experiencia que rodea a este.



La oferta tiene que incluir experiencias atractivas más allá del mero contenido, que incluya juegos, interacción o ventas.

#### **El imperativo de la personalización**

En medio de un exceso de opciones, es clave gestionar las ofertas personalizadas y los mecanismos para ajustar las recomendaciones y las propuestas personalizadas para cada consumidor.

#### **Conexión directa con el usuario**

Es clave intensificar los mecanismos para llegar directamente al consumidor, entre los que destacan las suscripciones y los muros de pago.

#### **Generar confianza**

Ahora más que nunca y en medio de un contexto de gran incertidumbre, es clave para las compañías ser capaces de generar confianza entre sus clientes y usuarios. La COVID-19 ha generado un clima en el que tendrán más posibilidades los que ofrezcan contenidos fiables.

#### **Nuevos acuerdos y alianzas**

Las demandas de los usuarios son cada día más complejas, lo que obliga a tejer acuerdos entre los distintos actores del sector con el fin de poder ofrecer nuevas experiencias y aprovechar todo el potencial de un mercado cada vez más interconectado.

A lo largo de las últimas décadas, el sector E&M ha demostrado que es uno de los más ágiles e innovadores. Tanto en épocas de recesión como de expansión, la demanda de contenidos y experiencias por parte de los usuarios ha aumentado y las compañías han sabido adaptarse para responder a los cambios.

En los próximos años, el sector se centrará más en el hogar, será más personalizado y ofrecerá nuevas experiencias. Aprovechar las oportunidades requerirá algo más que agilidad y capacidad de respuesta a corto plazo porque, aunque estamos en un momento de aceleración, es fundamental encontrar a los usuarios hoy, pero también desarrollar las estrategias que permitan encontrarlos allá donde estén en el futuro.

# Modelos de *Marketing Mix* y Atribución: El secreto está en los detalles



Artículo de:  
Alberto Gutiérrez de León-Sotelo,  
director de Entretenimiento y Medios de  
PwC España

En los últimos años la inversión en medios se está enfrentando a cambios constantes en la distribución de la inversión y fragmentación del sector. La evolución de las circunstancias del sector ha fragmentado la inversión publicitaria, así como la relevancia de los principales *players*, lo que ha aumentado la complejidad a la hora de planificar y repartir la los recursos que los anunciantes dedican a sus campañas.

En el caso de España, cabe destacar que la inversión publicitaria está cada vez más diversificada en un contexto en el que se ha pasado de un mercado tradicionalmente centrado en la televisión a otro más abierto al resto de los medios. Históricamente, la televisión ha sido el primer destino de la inversión publicitaria, pero esto cambió en 2019 como consecuencia del auge de la publicidad digital tanto en redes sociales como en otros canales.

La diversificación de la inversión y los nuevos canales de comunicación y venta **hacen más compleja la medición del retorno de la inversión** en marketing dando lugar a que los anunciantes se planteen las siguientes cuestiones: ¿Estoy empleando los **canales adecuados** para cada campaña? ¿Cómo defino mi **mix de marketing**? ¿Estoy invirtiendo en publicidad **realmente eficaz**?

La inversión publicitaria se canaliza a través de varios agentes y se diversifica en distintos canales. Por una parte, está la inversión controlada por agencias de medios que determinan la planificación para maximizar los objetivos. Por otro lado, existe la inversión no controlada por agencia, sino directamente por el anunciante, que incluye los medios propios, pero también medios pagados.

Los Modelos de Marketing Mix y Atribución surgen en este contexto debido a la mayor complejidad de medios y presión por la eficacia en el empleo de los presupuestos, permitiendo a las compañías tomar el control de su inversión en marketing y publicidad, así como y tomar decisiones basadas en datos.

Estos modelos presentan notables beneficios:

1. Mejora del ROI de Marketing y optimización del gasto por canal o campaña para maximizar los KPI y obtener así un mejor retorno.
2. Monitorización del mercado: Una herramienta de modelado de mezcla de mercado permite ver cuándo está disminuyendo la efectividad de la inversión en marketing e identificar los factores que contribuyen a mejorar o empeorar la eficacia.
3. Información sobre el comportamiento del cliente: Al vincular los resultados a análisis como la segmentación y *CLV (Customer Life Value)*, se puede comprender mejor cómo se comportan los clientes y su potencial a largo plazo.
4. Capacidad para probar escenarios: Testeo de escenarios utilizando la herramienta para responder preguntas como '¿qué pasaría si pago la mitad de mi inversión en marketing?'



En este contexto las compañías deberán apostar por modelos que permitan: Considerar los factores externos que impactan en las ventas, como las estacionalidades, la competencia o la saturación de los canales, entre otros. También es importante que se pueda aportar un alto nivel de granularidad en los elementos que influyen en una venta (medio, canal, formato, franja horaria, duración del spot o contenido), así como que sea posible Integrar los medios online y offline. Igualmente relevante es que se pueda identificar la contribución y calcular el ROI de las acciones de marketing con impacto en ventas, así como contar con la capacidad de simular diferentes escenarios para predecir y optimizar el impacto en ventas a través del mix de medios.

El *journey* ideal para abordar estos modelos pasa por la creación inicial de modelos de **Marketing Mix** que aporten una visión estratégica con datos agregados basados en regresiones lineales. En este sentido, es recomendable optar por modelos de **Customer Path** que permiten un análisis descriptivo basado en datos agregados *online* y *offline* de series temporales de ventas por canales e impactos publicitarios que para entender de los impactos publicitarios a las ventas.

Los modelos más maduros están basados en las soluciones de **Atribución**, que ofrecen una visión táctica con los datos desglosados y basados en modelos anidados, con enfoques que pueden ser lineales, multiplicativos o bayesianos. La granularidad que proporcionan estos modelos permite capturar las ventas diarias detalladas por medio, soporte, cadena, horario o formato entre otros atributos.

La última etapa de este proceso es la de los modelos de **Optimización** basados en modelos de Montecarlo, que ofrecen optimizaciones sencillas y ágiles con un desglose notable de los datos que facilitan la predicción de escenarios futuros basados en los modelos de atribución anteriores.

La receta del éxito para esta aproximación a la hora de definir e implementar el Marketing Mix tiene dos ingredientes: Por un lado, se pueden elaborar modelos incrementales que facilitan el escaldado de cada componente, lo que ofrece resultados muy útiles desde los primeros pasos. Por otro, este enfoque permite asegurar la transparencia y la claridad de modelos y algoritmos que facilitan la trazabilidad de los resultados calculados huyendo de modelos *Black Box*.



## La visión de los expertos

### Impuesto sobre determinados servicios digitales

# Qué es y cómo impacta en el sector de Entretenimiento y Medios



Artículo de:  
Álvaro Sánchez-Herrero Clemente,  
socio de PwC Tax & Legal

Tal y como adelantábamos en nuestro informe *Entertainment and Media Outlook 2019-2023*, uno de los principales desafíos fiscales que el sector iba a afrontar en un futuro próximo era el aumento exponencial de impuestos. Este aumento de las cargas tributarias responde a la ausencia de una solución tributaria internacional (la culminación de los trabajos se han extendido inicialmente hasta mediados de 2021) y a la proliferación de regulaciones domésticas unilaterales, y en principio transitorias, en torno a la creación de un Impuesto a la prestación de determinados Servicios Digitales (ISD), que, independientemente de la recaudación impositiva, pueden llevar indirectamente al empeoramiento de la competitividad de las jurisdicciones que los implantan.

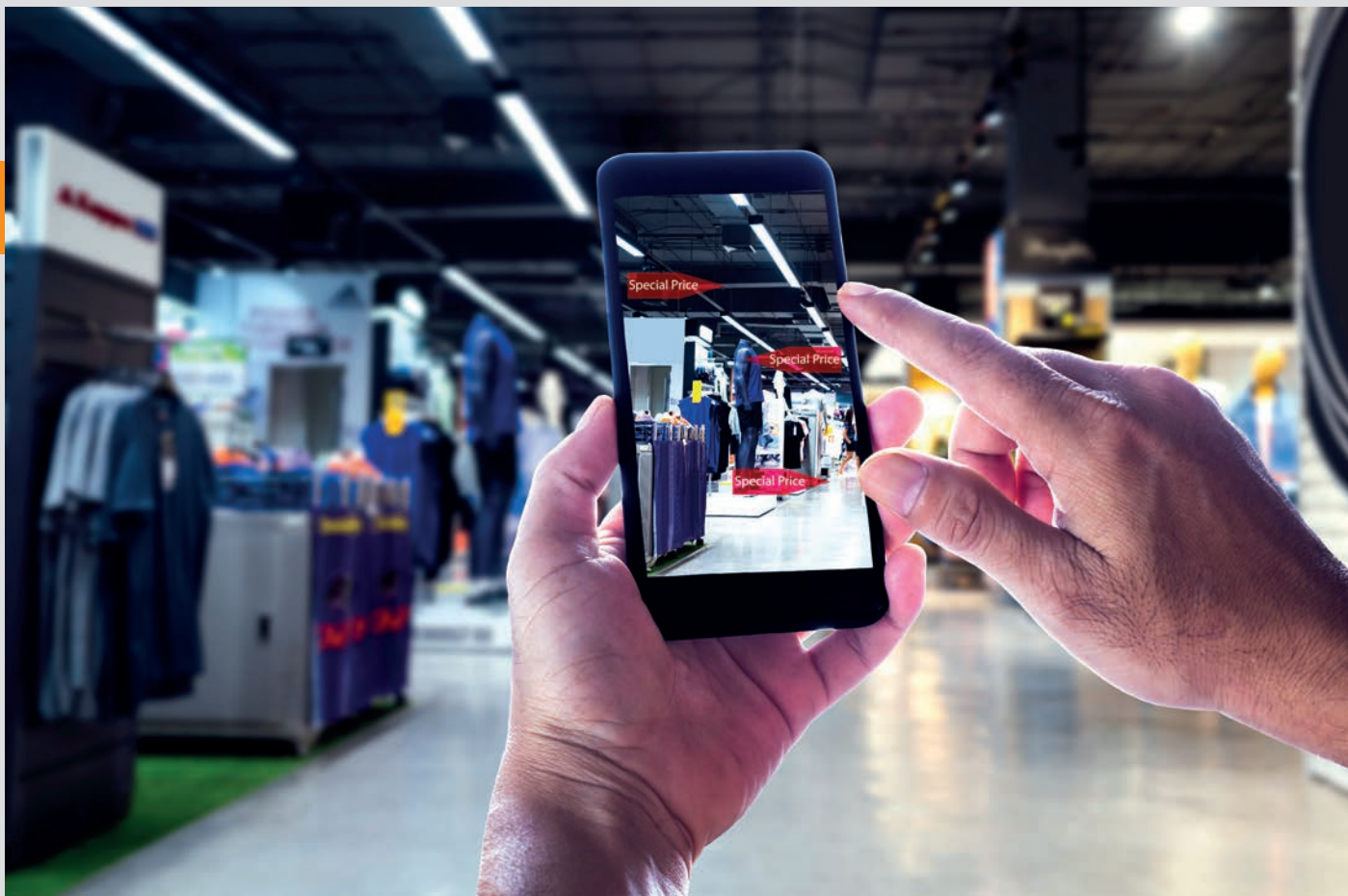
Ese futuro próximo se ha materializado en que diversos países de la Unión Europea ya cuentan con este tipo de impuestos, como, Francia, Italia y Reino Unido, mientras que en otros, como es el caso de España, entrarán en vigor en 2021.

Aquí, la *Ley de ISD* (Ley 4/2020), que se aplicará a partir del 16 de enero de 2021, define el Impuesto como un tributo indirecto, de autoliquidación trimestral y que grava al 3% los ingresos derivados de las siguientes operaciones digitales cualificadas:

- Servicios de publicidad en línea, considerados como servicios de inclusión en una interfaz digital de publicidad dirigida a los usuarios de esa interfaz.
- Servicios de intermediación en línea, entendidos como la puesta a disposición de plataformas que permitan a diferentes usuarios ponerse en contacto entre ellos, bien para facilitar entregas de bienes o prestaciones de servicios subyacentes, bien para interactuar entre ellos.
- Servicios de transmisión de datos, esto es, la venta o cesión de datos de usuarios recopilados en las interfaces digitales por la actividad de éstos.

Únicamente serán contribuyentes del ISD, residentes o no, aquellas entidades que superen los siguientes umbrales:

- Total de ingresos del año natural anterior superando 750 millones de euros (por todos los conceptos de actividad, esto es, más allá de las operaciones cualificadas).
- Total de ingresos por la prestación de 'servicios digitales' en territorio español excediendo de tres millones de euros en el año natural anterior.



No obstante, para las entidades de un grupo en el sentido del art 42 del Código de Comercio, los umbrales se determinan conjuntamente.

Considerando únicamente las principales características del ISD en España, podría pensarse que es un impuesto sencillo en cuanto a su alcance y formalidades de liquidación. La realidad, no obstante, es que la Ley 4/2020, por su parquedad, genera escenarios de incertidumbre en los que los contribuyentes no saben determinar, materialmente, si sus modelos de negocio se encuentran sujetos al ISD o no, y de qué modo. Por otro lado, la norma establece demasiados requisitos formales (algunos concretados en el borrador de Reglamento, como son el registro de operaciones y la memoria descriptiva, por periodo trimestral de liquidación), onerosos y de difícil cumplimiento.

A este respecto, y dada su relevancia, debe tenerse en cuenta que la Ley 4/2020 establece, entre otras, la obligación formal de 'establecer los sistemas, mecanismos o acuerdos que permitan determinar la localización de los dispositivos de los usuarios en el territorio de aplicación del impuesto', obligación que lleva aparejada una sanción específica que puede llegar a alcanzar los 400.000 euros anuales en caso de incumplimiento.

Esta obligación, no regulada en el Borrador de Reglamento, y la falta de aprobación del modelo tributario de autoliquidación trimestral cuyo borrador reglamentario finaliza su plazo de audiencia a pocas semanas de la entrada en vigor del ISD en España (30 de diciembre), refuerza un panorama de enorme incertidumbre, agravado por el hecho de que, si no se introducen de manera inminente cambios en los borradores de normas reglamentarias, se determinaría la obligación, para los contribuyentes de ISD de autoliquidar por primera vez su Impuesto el próximo mes de abril de 2021.

# 6

## Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con estimación de crecimiento en el período 2019-2024\*



	2015	2016	2016	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Televisión y vídeo</b>											
<b>Suscripciones y tasas de licencia</b>											
■ Suscripciones											
Suscripciones a través de TV online	29	35	38	38	39	40	40	42	44	46	3,1%
Otras suscripciones	1.597	1.768	2.020	2.177	2.357	2.460	2.556	2.633	2.690	-	3%
<b>Total suscripciones</b>	<b>1.626</b>	<b>1.803</b>	<b>2.058</b>	<b>2.215</b>	<b>2.396</b>	<b>2.500</b>	<b>2.596</b>	<b>2.675</b>	<b>2.734</b>	<b>2.773</b>	<b>3%</b>
■ Vídeo físico											
Alquiler	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	-14%
Ventas	65	56	36	27	22	18	15	12	10	9	-16,9%
<b>Total vídeo físico</b>	<b>67</b>	<b>57</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>-16,9%</b>
<b>Total Suscripciones y tasas de licencia</b>	<b>1.693</b>	<b>1.860</b>	<b>2.095</b>	<b>2.243</b>	<b>2.419</b>	<b>2.517</b>	<b>2.611</b>	<b>2.687</b>	<b>2.744</b>	<b>2.782</b>	<b>2,8%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2017	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Vídeo OTT</b>											
SVOD (Suscripciones de vídeo bajo demanda)	24	41	75	102	274	351	422	467	515	557	15,3%
TVOD (Transacción de vídeo bajo demanda)	33	37	41	45	49	54	58	61	65	68	6,8%
<b>Total Vídeo OTT</b>	<b>57</b>	<b>77</b>	<b>116</b>	<b>147</b>	<b>323</b>	<b>405</b>	<b>480</b>	<b>528</b>	<b>579</b>	<b>625</b>	<b>14,1%</b>

Datos en millones de euros

\* Cifras totales estimadas y redondeadas. Los totales pueden no ser iguales a la suma de sus componentes debido al redondeo.





	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Publicidad en Televisión</b>											
■ Publicidad TV Tradicional											
Multicanal	72	81	95	107	108	81	96	109	117	128	3,5%
TV terrestre	1.939	2.041	2.049	2.020	1.894	1.541	1.736	1.892	1.894	1.915	0,2%
<b>Total Publicidad TV tradicional</b>	<b>2.011</b>	<b>2.122</b>	<b>2.143</b>	<b>2.127</b>	<b>2.003</b>	<b>1.622</b>	<b>1.832</b>	<b>2.002</b>	<b>2.011</b>	<b>2.043</b>	<b>0,4%</b>
■ Online											
Publicidad TV Online	30	36	40	43	47	45	48	51	53	56	3,9%
<b>Total Online</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>56</b>	<b>3,9%</b>
<b>Total Publicidad en Televisión</b>	<b>2.042</b>	<b>2.157</b>	<b>2.183</b>	<b>2.170</b>	<b>2.049</b>	<b>1.667</b>	<b>1.879</b>	<b>2.052</b>	<b>2.064</b>	<b>2.099</b>	<b>0,5%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Acceso a Internet</b>											
Acceso a Internet a través del móvil	3.800	4.189	4.469	4.411	4.341	4.323	4.559	4.722	4.900	4.997	2,9%
Acceso de banda ancha fija	4.004	4.245	4.679	5.262	5.460	5.501	5.548	6.284	7.057	7.836	7,5%
<b>Total Acceso a Internet</b>	<b>7.804</b>	<b>8.434</b>	<b>9.148</b>	<b>9.674</b>	<b>9.802</b>	<b>9.824</b>	<b>10.106</b>	<b>11.006</b>	<b>11.957</b>	<b>12.833</b>	<b>5,5%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Publicidad en Internet</b>											
■ Clasificados	153	135	146	232	260	237	247	265	279	295	2,6%
■ Display	833	1.056	1.025	1.267	1.418	1.262	1.288	1.375	1.441	1.513	1,3%
■ Vídeo	282	382	439	429	480	336	351	381	410	441	-1,7%
■ Search	583	674	830	887	993	1.032	1.045	1.124	1.189	1.259	4,9%
<b>Total Publicidad en Internet</b>	<b>1.851</b>	<b>2.247</b>	<b>2.440</b>	<b>2.816</b>	<b>3.150</b>	<b>2.867</b>	<b>2.930</b>	<b>3.145</b>	<b>3.319</b>	<b>3.508</b>	<b>2,2%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Realidad Virtual</b>											
■ App	-	1	1	2	3	4	5	6	8	9	25,7%
■ Gaming	-	6	6	9	12	16	21	25	30	37	25,4%
■ Vídeo	-	2	3	3	5	7	9	11	14	19	33,2%
<b>Total Realidad Virtual</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>34</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>66</b>	<b>27,5%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Videojuegos y E-Sports</b>											
■ Publicidad en videojuegos											
<b>Total publicidad en videojuegos</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>1,7%</b>
■ Consumo de videojuegos											
- Juegos casuales/sociales											
Apps	425	575	658	756	866	982	1.098	1.172	1.246	1.311	8,7%
Juegos de navegador	48	43	40	37	34	31	28	25	22	20	-9,9%
<b>Total juegos casuales/sociales</b>	<b>473</b>	<b>618</b>	<b>698</b>	<b>793</b>	<b>900</b>	<b>1.013</b>	<b>1.126</b>	<b>1.197</b>	<b>1.268</b>	<b>1.331</b>	<b>8,2%</b>
- Juegos tradicionales											
Juegos de consola											
Juegos digitales de consola	70	72	79	92	101	108	114	121	122	123	4%
Juegos físicos de consola	32	37	43	51	61	70	81	105	128	158	21,1%
Juegos online / microtransacciones de consola	337	346	339	377	354	316	296	292	272	251	-6,6%
<b>Total juegos de consola</b>	<b>438</b>	<b>455</b>	<b>461</b>	<b>521</b>	<b>515</b>	<b>494</b>	<b>491</b>	<b>517</b>	<b>523</b>	<b>532</b>	<b>0,6%</b>
- Juegos de PC											
Juegos digitales de PC	19	44	47	51	55	59	64	68	70	73	5,8%
Juegos físicos de PC	85	90	96	137	165	190	228	283	340	408	19,9%
Juegos online / microtransacciones de PC	15	15	14	12	10	8	7	6	6	6	-10,2%
<b>Total juegos de PC</b>	<b>119</b>	<b>149</b>	<b>157</b>	<b>200</b>	<b>230</b>	<b>257</b>	<b>298</b>	<b>357</b>	<b>416</b>	<b>486</b>	<b>16,2%</b>
<b>Total juegos tradicionales</b>	<b>557</b>	<b>604</b>	<b>619</b>	<b>721</b>	<b>745</b>	<b>751</b>	<b>790</b>	<b>875</b>	<b>939</b>	<b>1.018</b>	<b>6,4%</b>
<b>Total consumo de videojuegos</b>	<b>1030</b>	<b>1.222</b>	<b>1.316</b>	<b>1.514</b>	<b>1.645</b>	<b>1.764</b>	<b>1.916</b>	<b>2.072</b>	<b>2.207</b>	<b>2.350</b>	<b>7,4%</b>
<b>Total Videojuegos</b>	<b>1.061</b>	<b>1.254</b>	<b>1.351</b>	<b>1.550</b>	<b>1.682</b>	<b>1.802</b>	<b>1.954</b>	<b>2.111</b>	<b>2.247</b>	<b>2.391</b>	<b>7,3%</b>
■ E-Sports											
Contribución de consumidores	0,320	0,454	0,721	0,872	1,246	1,513	1,566	1,771	1,967	2,163	11,7%
Patrocinio	0,570	1,558	2,910	5,732	10,271	14,160	17,560	19,589	21,547	23,567	18,1%
Publicidad por <i>streaming</i>	0,392	0,596	0,819	1,077	1,335	1,495	1,709	1,922	2,136	2,341	11,9%
Venta de entradas a consumidores	0,178	0,436	0,890	1,246	1,736	0,445	1,869	2,198	2,545	2,910	10,9%
Ingresos por derechos de retransmisión	0,285	0,579	1,113	1,798	2,545	3,569	4,450	5,625	6,755	13,804	40,2%
<b>Total E-Sports</b>	<b>1,745</b>	<b>3,623</b>	<b>6,453</b>	<b>10,725</b>	<b>17,133</b>	<b>21,182</b>	<b>27,154</b>	<b>31,105</b>	<b>34,950</b>	<b>44,785</b>	<b>21,2%</b>
<b>Total Videojuegos y E-Sports</b>	<b>1.062</b>	<b>1.258</b>	<b>1.357</b>	<b>1.561</b>	<b>1.700</b>	<b>1.823</b>	<b>1.982</b>	<b>2.142</b>	<b>2.282</b>	<b>2.435</b>	<b>7,5%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Cine</b>											
Taquilla	571	608	594	579	624	250	392	523	532	541	-2,8%
Publicidad en cine	22	23	34	35	37	15	23	30	31	31	-3,2%
<b>Total Cine</b>	<b>593</b>	<b>631</b>	<b>628</b>	<b>614</b>	<b>661</b>	<b>265</b>	<b>415</b>	<b>553</b>	<b>563</b>	<b>572</b>	<b>-2,8%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Música</b>											
■ Música en directo											
Patrocinio de música en directo	80	79	78	78	77	24	46	70	69	68	-0,7%
Venta de entradas de música en directo	293	337	373	400	420	146	274	427	451	458	3%
<b>Total música en directo</b>	<b>372</b>	<b>416</b>	<b>451</b>	<b>477</b>	<b>498</b>	<b>170</b>	<b>320</b>	<b>497</b>	<b>511</b>	<b>517</b>	<b>0,8%</b>
■ Música grabada											
Música grabada digital	81	111	125	137	180	227	263	287	312	331	12,9%
Descargas música digital	13	12	10	8	6	4	3	2	1	1	-34,1%
Música digital en <i>streaming</i>	66	96	111	125	170	219	256	282	308	327	14%
Publicidad música digital en <i>streaming</i>	32	41	43	33	40	43	45	53	55	56	6,9%
Consumo música digital en <i>streaming</i>	35	55	67	92	130	176	211	229	253	271	15,8%
Música en el móvil	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	-6,8%
<b>Total música grabada</b>	<b>216</b>	<b>238</b>	<b>250</b>	<b>259</b>	<b>308</b>	<b>342</b>	<b>376</b>	<b>398</b>	<b>418</b>	<b>434</b>	<b>7,1%</b>
<b>Derechos de actuación</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>0,6%</b>
<b>Sincronización</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6,4%</b>
<b>Música física grabada</b>	<b>95</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>66</b>	<b>61</b>	<b>53</b>	<b>48</b>	<b>45</b>	<b>-9,4%</b>
<b>Total Música</b>	<b>589</b>	<b>654</b>	<b>702</b>	<b>737</b>	<b>806</b>	<b>512</b>	<b>696</b>	<b>895</b>	<b>929</b>	<b>951</b>	<b>3,4%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Radio y Podcast</b>											
■ Publicidad en radio											
Publicidad radio satélite	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad radio terrestre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad radio tradicional	454	458	466	481	486	403	467	498	502	505	0,8%
Publicidad radio terrestre online	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total publicidad en radio</b>	<b>454</b>	<b>458</b>	<b>466</b>	<b>481</b>	<b>486</b>	<b>403</b>	<b>467</b>	<b>498</b>	<b>502</b>	<b>505</b>	<b>0,8%</b>
<b>Total en radio</b>	<b>454</b>	<b>458</b>	<b>466</b>	<b>481</b>	<b>486</b>	<b>403</b>	<b>467</b>	<b>498</b>	<b>502</b>	<b>505</b>	<b>0,8%</b>
■ Publicidad en Podcast											
<b>Total Podcast</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>19,1%</b>
<b>Total Radio y Podcast</b>	<b>456</b>	<b>464</b>	<b>477</b>	<b>497</b>	<b>509</b>	<b>429</b>	<b>503</b>	<b>544</b>	<b>554</b>	<b>561</b>	<b>1,9%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Libros</b>											
Consumo de libros electrónicos	84	86	87	88	89	97	93	91	92	93	0,9%
Consumo de libros impresos / en audio	1.248	1.272	1.296	1.371	1.407	1.343	1.411	1.479	1.497	1.510	1,4%
<b>Total libros de consumo</b>	<b>1.331</b>	<b>1.358</b>	<b>1.383</b>	<b>1.459</b>	<b>1.496</b>	<b>1.440</b>	<b>1.504</b>	<b>1.571</b>	<b>1.589</b>	<b>1.603</b>	<b>1,4%</b>

Datos en millones de euros





	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Revistas</b>											
- Publicidad en revistas de consumo											
Publicidad en revistas de consumo - digitales	37	41	46	51	57	52	56	64	72	80	7,1%
Publicidad en revistas de consumo - impresas	251	248	242	228	216	130	133	134	135	136	-8,8%
<b>Total publicidad en revistas de consumo</b>	<b>288</b>	<b>289</b>	<b>288</b>	<b>279</b>	<b>273</b>	<b>181</b>	<b>189</b>	<b>198</b>	<b>207</b>	<b>216</b>	<b>-4,5%</b>
- Circulación revistas de consumo											
Circulación revistas de consumo - digitales	5	5	6	7	7	7	7	8	8	8	3,2%
Circulación revistas de consumo - impresas	205	196	189	183	179	138	153	156	153	151	-3,3%
<b>Total circulación revistas de consumo</b>	<b>210</b>	<b>201</b>	<b>195</b>	<b>190</b>	<b>186</b>	<b>145</b>	<b>161</b>	<b>164</b>	<b>161</b>	<b>159</b>	<b>-3%</b>
<b>Total revistas de consumo</b>	<b>498</b>	<b>490</b>	<b>483</b>	<b>469</b>	<b>458</b>	<b>326</b>	<b>350</b>	<b>362</b>	<b>369</b>	<b>376</b>	<b>-3,9%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Periódicos</b>											
■ Publicidad en periódicos											
Publicidad en periódicos digitales	199	245	281	311	357	325	354	390	426	461	5,2%
Publicidad en periódicos impresos	645	597	549	499	453	317	299	286	275	266	-10,1%
<b>Total publicidad en periódicos</b>	<b>844</b>	<b>842</b>	<b>830</b>	<b>810</b>	<b>811</b>	<b>642</b>	<b>653</b>	<b>677</b>	<b>702</b>	<b>727</b>	<b>-2,2%</b>
■ Circulación periódicos											
Circulación periódicos digitales	16	20	22	25	27	30	32	34	36	38	7%
Circulación periódicos impresos	779	718	641	584	538	484	455	427	397	374	-7%
<b>Total circulación periódicos</b>	<b>795</b>	<b>737</b>	<b>663</b>	<b>609</b>	<b>565</b>	<b>514</b>	<b>486</b>	<b>460</b>	<b>433</b>	<b>412</b>	<b>-6,1%</b>
<b>Total Periódicos</b>	<b>1.639</b>	<b>1.579</b>	<b>1.493</b>	<b>1.419</b>	<b>1.375</b>	<b>1.156</b>	<b>1.140</b>	<b>1.137</b>	<b>1.134</b>	<b>1.139</b>	<b>-3,7%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Publicidad Exterior</b>											
Publicidad Exterior digital	36	44	56	67	79	47	69	100	127	144	12,8%
Publicidad Exterior física	327	320	316	312	307	184	246	281	283	272	-2,4%
<b>Total Publicidad Exterior</b>	<b>363</b>	<b>365</b>	<b>372</b>	<b>380</b>	<b>386</b>	<b>232</b>	<b>315</b>	<b>381</b>	<b>410</b>	<b>416</b>	<b>1,5%</b>

Datos en millones de euros



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 19-24
<b>Business-to-Business</b>											
■ Información de negocio											
<b>Total información de negocio</b>	<b>1.423</b>	<b>1.487</b>	<b>1.541</b>	<b>1.579</b>	<b>1.610</b>	<b>1.526</b>	<b>1.623</b>	<b>1.673</b>	<b>1.686</b>	<b>1.697</b>	<b>1,1%</b>
■ Publicidad en directorios											
Digital	102	108	113	118	121	120	121	131	133	136	2,3%
Impresa	41	33	27	22	18	10	9	8	5	4	-26,8%
<b>Total publicidad en directorios</b>	<b>143</b>	<b>142</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>139</b>	<b>130</b>	<b>131</b>	<b>138</b>	<b>139</b>	<b>139</b>	<b>0,1%</b>
■ Ferias y Congresos											
<b>Total Ferias y Congresos</b>	<b>373</b>	<b>401</b>	<b>431</b>	<b>461</b>	<b>491</b>	<b>201</b>	<b>313</b>	<b>412</b>	<b>485</b>	<b>544</b>	<b>2,1%</b>
■ Libros profesionales											
Electrónicos	45	48	52	55	59	59	59	68	71	73	4,5%
Impresos / en audio	277	259	236	214	189	147	168	120	99	80	-15,8%
<b>Total libros profesionales</b>	<b>322</b>	<b>307</b>	<b>288</b>	<b>269</b>	<b>248</b>	<b>206</b>	<b>227</b>	<b>188</b>	<b>170</b>	<b>153</b>	<b>-9,2%</b>
■ Revistas especializadas											
- Publicidad en revistas especializadas											
Digital	11	12	13	14	15	14	15	17	18	19	5,5%
Impresa	8	8	8	8	7	5	6	5	5	4	-9,9%
<b>Total publicidad en revistas especializadas</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>1,4%</b>
- Circulación revistas especializadas											
Digital	2	2	3	4	5	5	6	7	8	8	10,9%
Impresas	44	43	42	41	40	31	37	37	36	35	-2,8%
<b>Total circulación revistas especializadas</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>37</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>-0,9%</b>
<b>Total revistas especializadas</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>55</b>	<b>64</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>66</b>	<b>-0,1%</b>
<b>Total Business-to-Business</b>	<b>2.236</b>	<b>2.404</b>	<b>2.466</b>	<b>2.515</b>	<b>2.554</b>	<b>2.118</b>	<b>2.357</b>	<b>2.478</b>	<b>2.546</b>	<b>2.601</b>	<b>0,4%</b>

Datos en millones de euros

A person with long, curly hair, wearing a light-colored long-sleeved shirt and dark leggings, stands on a rock, holding a smartphone to take a photo of a city at sunset. The city lights are blurred in the background, and the sky is a mix of orange and blue. A large, semi-transparent green shape is overlaid on the right side of the image.

# 7

## Uso, permiso y metodología

### **Uso de datos en la publicación**

El material en la presente publicación se obtiene a partir de los datos del informe *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024*, una fuente completa de información sobre gastos en consumo y publicidad, disponible mediante suscripción en [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook). PwC busca continuamente actualizar los datos del *Outlook online*; por lo tanto, es importante tener en cuenta que los datos de esta publicación pueden no estar alineados con los datos que se encuentran *online*. El informe es la fuente más actualizada hasta la fecha de los datos de gasto en consumo y publicidad.

El presente documento, elaborado por PwC España, sirve a modo de guía general únicamente y no se debe tomar como provisión de servicios de asesoría legal, de contabilidad, asesoría de inversión o consultoría profesional de ningún tipo. La información proporcionada en este documento no debe utilizarse como sustituto de la asesoría profesional y competente de un consultor en aspectos fiscales, contables, legales u otras especialidades. Antes de tomar una decisión o alguna medida, debe consultar a un asesor profesional que haya obtenido todos los datos pertinentes relevantes para su situación particular.

La información se proporciona tal como está dispuesta en la presente publicación, sin ningún tipo de seguridad o garantía, expresa o implícita, de integridad, exactitud o puntualidad de la información, incluidas, entre otras, las garantías de rendimiento, comercialización y adecuación a un propósito específico. El contenido de los artículos tratados en esta publicación no debe ser extraído, utilizado o presentado en ninguna parte en la que se pueda malinterpretar de alguna manera dicha información o que no proporcione suficiente contexto.

### **Permiso para citar**

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

### **Recopilación de datos históricos**

Todas las previsiones se han construido a partir de la recopilación de datos históricos de diversas fuentes. En primer lugar, se recopila una base de datos históricos precisos y completos a partir de información disponible públicamente, proveniente de





asociaciones comerciales y agencias gubernamentales. Cuando estos datos se emplean directamente en la publicación, estas fuentes se citan como corresponde. Asimismo, se han llevado a cabo entrevistas con asociaciones relevantes, reguladores y players principales para recabar reflexiones y estimaciones que no están disponibles en el dominio público. Cuando se recopila este tipo de información, se emplea para realizar los cálculos, y las fuentes son propias.

#### **Método de pronóstico**

Todos los pronósticos se preparan como parte de un proceso colaborativo e integrado que involucra análisis tanto cuantitativos como cualitativos. Las proyecciones son el resultado de un proceso riguroso de alcance, mapeo de

mercado, recopilación de datos, modelado estadístico y validación.

**Todos los datos, cuadros y gráficos (a menos que se indique de otra manera) en esta publicación se toman del 'Global Entertainment & Media Outlook'.**



# Contactos



## **Patricia Manca**

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

## **Manuel Martín Espada**

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

## **Virginia Arce**

Socia responsable de Telecomunicaciones,  
Entretenimiento y Medios de PwC España  
virginia.arce@pwc.com  
915 684 453

## **Vanesa González Prieto**

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

## **Alberto Gutiérrez de León-Sotelo**

Director de PwC España  
alberto.gutierrez.deleonsotelo@pwc.com  
915 684 131







El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 155 países con más de 284.000 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](http://www.pwc.es)

© 2021 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.