



Entertainment and Media Outlook 2022-2026

España

34.092 M€

En España, el sector de
Entretenimiento y Medios crecerá
un 5,1% CAGR hasta alcanzar los
34.092 M€ en 2026.

4,6%

En el mundo, el sector crecerá
un 4,6% CAGR en los próximos
cinco años.



Prólogo

Nadia Calviño Santamaría

Vicepresidenta primera y ministra de
Asuntos Económicos y Transformación Digital

Como viene siendo habitual, PwC publica su informe *Entertainment and Media Outlook 2022-2026* en el que se analiza la evolución del sector del entretenimiento y de medios en España y se incluye una previsión de crecimiento de los diferentes segmentos que lo componen.

El sector audiovisual está llamado a desempeñar un papel muy relevante dentro de la economía digital de España. Tras la pandemia de 2020 y las incertidumbres que marcaron 2021, se espera que en el año 2022 la industria del entretenimiento y los medios experimente una tasa de crecimiento global del 7,3%. El sector estará más enfocado a lo digital y móvil puesto que su actividad estará centrada en un consumidor joven, digital y con interés en contenidos de *streaming* y de videojuegos.

España cuenta con un sector audiovisual que combina cultura, talento creativo y tecnología y tiene un alto potencial en el desarrollo del segmento de la realidad virtual, los videojuegos y *eSports*, la publicidad audiovisual o la producción de

contenidos audiovisuales para su emisión en diferentes dispositivos y tecnologías. Con estas palancas, nuestro reto es fortalecer el ecosistema industrial del sector audiovisual para que España se convierta en referente de negocio, trabajo e inversión audiovisual a nivel europeo y mundial.

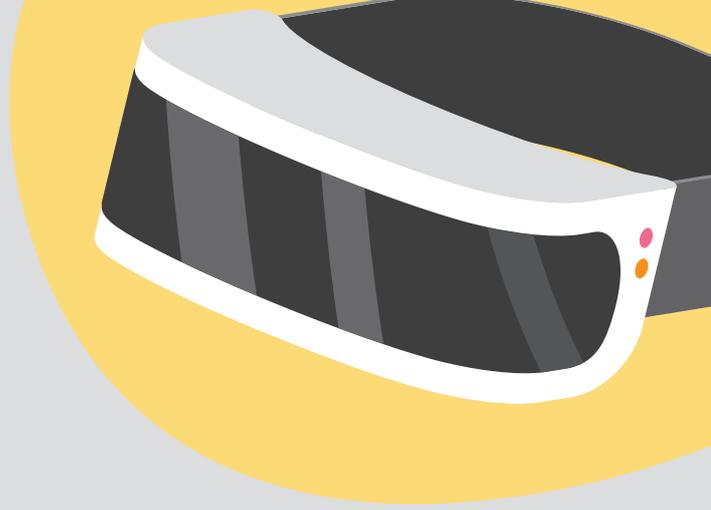
El Plan “*España, Hub Audiovisual de Europa*” aprobado por el Gobierno en marzo de 2021 tiene como objetivo apoyar toda la cadena de valor de la industria audiovisual española, favorecer la internacionalización de nuestras empresas y, al mismo tiempo, atraer inversión extranjera en forma de producciones, rodajes o establecimiento en España de los principales centros de decisión de grandes grupos audiovisuales.

A lo largo de 2021 y 2022 se han ido poniendo en marcha las medidas que integran el Plan, se han ido desplegando las inversiones contenidas en el mismo, así como en el Plan de Recuperación y se han ido aprobando las reformas regulatorias en los plazos establecidos.

En este sentido, una de las últimas medidas de apoyo al sector audiovisual que se han puesto en marcha es el lanzamiento del punto centralizado de información del sector: el portal *web Spain Audiovisual Hub* (<https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/home>). Se trata de un portal que recoge toda la información de interés para los agentes de la industria, en castellano, lenguas cooficiales y en inglés, permanentemente actualizada y que se está llevando a cabo de manera colaborativa entre el sector público y las asociaciones del sector.

En el ámbito de las reformas regulatorias, destaca la Ley General de la Comunicación Audiovisual, aprobada en julio de 2022 y cuyos trabajos de desarrollo reglamentario ya se han iniciado.

La apuesta del Gobierno por la industria audiovisual es clara y estoy convencida de que el esfuerzo y colaboración conjunto entre las administraciones públicas y el sector privado permitirá que las empresas y profesionales españoles puedan progresar y aprovechar todo su potencial, situando a España en un lugar destacado a nivel mundial.



Índice de contenido



02

1. Presentación



04

2. Resumen ejecutivo



08

3. Tendencias y retos del sector Entretenimiento y Medios

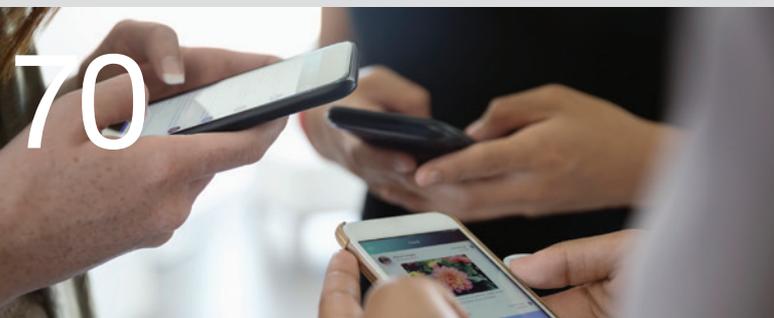


28

4. Análisis por segmentos: situación y perspectivas a nivel global y en España

- Televisión y vídeo
- Vídeo OTT
- Publicidad en Televisión
- Publicidad en Internet
- Videojuegos y *E-Sports*
- Realidad Virtual y Aumentada
- Radio
- Música
- *Podcast*
- Cine
- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Publicidad Exterior
- Metaverso
- NFTs

70



5. La visión de los expertos

- *La visión de PwC sobre el Metaverso*
- *Nueva Ley del sector audiovisual*

78



6. Proyecciones de ingresos en España

86



7. Uso, permisos y metodología

Presentación



1



El **Global Entertainment & Media Outlook** de PwC analiza cada año el presente y futuro de la industria de Entretenimiento y Medios (E&M) en todo el mundo. El informe, que este año cumple su 23^a edición, se ha consolidado como la principal fuente de información sobre la evolución y las tendencias de este sector tan dinámico, diverso y cambiante. El 2021 supuso el inicio de la recuperación del sector tras la pandemia de covid-19, tendencia que tenía que acabar de consolidarse en 2022, sin embargo nuevos riesgos han surgido en 2022 que generan nuevas incertidumbres en el sector y en la economía global.

El año 2022 se esperaba con gran entusiasmo como el indicado para la vuelta a la nueva normalidad, y que las dinámicas del mercado volvieran a la realidad prepandemia, y adicionalmente observar y analizar que comportamiento, tendencias y modelos de negocio surgidos durante la pandemia se consolidaban en la nueva realidad. Sin embargo, este año esperado se ha visto modificado por los

diversos factores macroeconómicos y geopolíticos que están afectando a todos los países y sectores. El momento actual se presenta con gran incertidumbre y numerosos factores que dificultan la proyección de ingresos en el sector del entretenimiento y los medios.

Sin embargo, este informe busca resaltar que pese a los diversos escenarios posibles y pese a los múltiples factores que pueden impactar en el sector y la economía, el sector del entretenimiento y medios goza de buena salud y enfrenta los próximos años en un escenario de transformación y evolución de los diversos segmentos, pero de crecimiento consolidado. Como se viene destacando en los últimos años, a futuro esperamos segmentos que crecerán con fuerza, otros que se consolidarán y madurarán y otros que desafortunadamente tenderán a disminuir o incluso desaparecer, pero el mercado en su conjunto sigue siendo innovador, resiliente y disruptivo.

Resumen ejecutivo



2



Después de caer un 2,3 % en 2020, los ingresos globales totales del sector de Entretenimiento y Medios (E&M) aumentaron un sólido 10,4 % en 2021, retomando la tendencia de superación del crecimiento global. En 2022, se espera que la industria global de 2,5 billones de dólares crezca un 7,3% y que aumente a un ritmo del 4,6 % CAGR hasta 2026.



\$ +7,3%

Incremento esperado de los ingresos globales totales del sector de Entretenimiento y Medios (E&M) en 2022.

1. Fracturas en un mundo post-pandemia

Las fracturas y fallas creadas por la pandemia redirigieron al mercado y a los consumidores a un mundo que demandaba servicios digitales. Los consumidores se interesaron en servicios y plataformas de streaming, compras online, etc.

A nivel global no se observa un retorno rápido a la era pre-pandémica en torno al consumo y actividad de ocio. Por el contrario, sí que se observa actividad en entornos digitales. Por el lado de vendedores y minoristas se abre un nuevo nicho o mercado por el cual poder efectuar su actividad económica.

La publicidad va camino de convertirse en el mayor de los tres pilares principales de E&M para 2026. Estos pilares se dividen entre publicidad, consumidores y acceso a internet. Este informe de Entretenimiento y Medios responde a varias preguntas formuladas por los actores de estos tres pilares. ¿Es sostenible el impulso que experimentó su negocio en la pandemia, o dicho impulso robó el crecimiento del futuro y empujó las plataformas y los mercados individuales al punto de saturación más rápidamente? Si su negocio experimentó un declive durante la pandemia, ¿las cosas cambiarán o empeorarán?



2. Un mercado centrado en el consumidor

Algunas de las líneas de falla más grandes del mundo involucran los ingresos y el acceso a la tecnología. En 2021, el 72,7% de los hogares tenía acceso a Internet de banda ancha fija y el 60,7% de la población tenía acceso a Internet móvil. Esto significa que todavía hay miles de millones de personas en el mundo que aún no pueden acceder regularmente a Internet de alta velocidad.

El medio más favorecido por los jóvenes, los videojuegos, se encuentra entre los sectores que experimentan un crecimiento más pronunciado. Sus ingresos llegarán hasta los 312.000 millones en 2026, cuando el sector representará el 10,9% del gasto total en E&M. Aún queda mucha capacidad de crecimiento en los países más poblados y menos ricos.

Hace tan solo dos décadas, la industria de E&M, y por lo tanto la atención de los consumidores, estaba definida por una serie de actores (emisoras, estudios de cine, organizaciones de noticias, etc.), mientras que actualmente esos mismos actores no definen la totalidad de la industria dado que la atención de los consumidores ha migrado a otros modelos.

Una de las fallas más prominentes e importantes de la actualidad es la privacidad. Un número creciente de consumidores eligen pasar más tiempo en lugares que no permiten el seguimiento.

Para 2026, se espera que el consumidor tenga un perfil más joven, digital y con mayor interés en contenidos de *streaming* y videojuegos, ya que son los comportamientos de los consumidores los que impulsan las tendencias y la transformación.

3. Las empresas de adaptan al mercado

Dadas las opciones aparentemente ilimitadas que surgen en todo el mundo y la competencia por el mismo grupo limitado, los consumidores, algo tiene que ceder. En efecto, el mercado de video OTT todavía está creciendo en conjunto, a un ritmo del 7,6 % CAGR hasta 2026, pero, por primera vez, las plataformas se enfrentan a la posibilidad de que no haya suficientes suscripciones individuales para alimentar sus ambiciones de crecimiento.

Dentro de los mercados nacionales y el sector del cine, los distribuidores están apostando por emitir contenidos locales dentro de los mercados internacionales. Con la llegada del 5G y a su vez la penetración móvil en lugares



desatendidos, el enfoque del crecimiento de E&M se está desplazando fuera de los principales centros urbanos.

Por lo general, los actores más grandes y sofisticados han llevado a cabo un modelo comercial relativamente simple, dependiendo de las suscripciones como flujo de ingresos. Actualmente muchos de esos grandes actores están integrando la publicidad en sus modelos de negocio, reduciendo el importe de la suscripción.

El rápido aumento del comercio electrónico, impulsado por la pandemia, también ha aumentado la importancia de vincular la inversión publicitaria a las compras y, como resultado, a las unidades publicitarias que se pueden comprar.

4. Acuerdos que remodelan el sector

Con relación a las fusiones y adquisiciones dentro del sector de entretenimiento y medios, se ha experimentado un aumento de estas con operaciones por un total de 142.000 millones de dólares en 2021. Además de las fusiones y adquisiciones tradicionales, la lista de operaciones del sector incluye ahora una

combinación cada vez más rica de transacciones, ya sean inversiones de capital riesgo o de capital privado. Las operaciones recientes reflejan las líneas divisorias en el mercado y entre los consumidores; las operaciones están impulsadas por las oportunidades de crecimiento.

5. Una mirada al futuro

A medida que miramos hacia 2023 y el resto de los años venideros, la industria de E&M se esforzará por mantener su equilibrio en un panorama dividido por fallas y fracturas. Pero el camino de crecimiento general es claro y sólido. Con el tiempo, la creciente disponibilidad de contenidos, servicios y experiencias de E&M atraerán una mayor parte de la atención de los consumidores.

Por parte de los consumidores, esta es una época repleta de ofertas de contenidos y acceso a servicios y experiencias. Para las empresas, sin embargo, la competencia intensa y la interrupción continua siguen estando a la orden del día. Eso significa que la estrategia no puede permanecer estática.

Una comprensión de las fuerzas que están creando las fracturas en nuestro mundo debería informar la creación de la estrategia. Ha quedado claro que no hay una solución fácil para mantener un modelo duradero de crecimiento rentable en los próximos años. Las barreras de entrada de la industria son demasiado bajas. Y, de cara al futuro, todos los participantes que busquen prosperar en 2026 necesitarán una estrategia que vaya más allá de su núcleo: excelente contenido y múltiples fuentes de ingresos y vínculos con jugadas comerciales más amplias y experiencias inmersivas convincentes.



Tendencias y retos del sector Entretenimiento y Medios



3



Introducción: Líneas de falla y fracturas

El año 2021 fue un año de incertidumbre en salud pública, cadenas de suministro y geopolítica. Pero en medio de la incertidumbre surgió una mayor claridad sobre las tendencias generales del mercado, las fuerzas que impulsan el crecimiento y una comprensión de las fallas y fracturas que se forman en los comportamientos de los consumidores, modelos de negocio, competidores y reglamentos.

Después de caer un 2,3% en 2020, los ingresos globales totales del sector de Entretenimiento y Medios (E&M) aumentaron un sólido 10,4% en 2021, reanudando su tendencia de superar el crecimiento global. En 2022, se espera que la industria global de 2,5 billones de dólares crezca un 7,3% y debería aumentar a un ritmo del 4,6% CAGR hasta 2026.

Pero hay una gran cantidad de picos subyacentes a la tendencia uniforme y lineal de los ingresos. Diversos factores y agentes están causando transformación y divergencia entre los diversos segmentos. Al igual que las placas tectónicas que se desplazan, estas fuerzas tienen la capacidad de socavar las posiciones establecidas y crear nuevas

grietas. Pero también pueden forjar nuevos y vastos grupos de ingresos. A medida que el mundo se esfuerza por avanzar en medio del desafío continuo de la pandemia de la COVID-19, las industrias de E&M están operando desde nuevas líneas de base. Se está enfocando una visión de cómo será el complejo dinámico de E&M en 2026: una industria de 2,9 billones de dólares que es más digital, más móvil, más dirigida a los medios que atraen a los jóvenes, distribuida de manera más uniforme en todo el mundo y más dependiente de publicidad en todas sus formas.



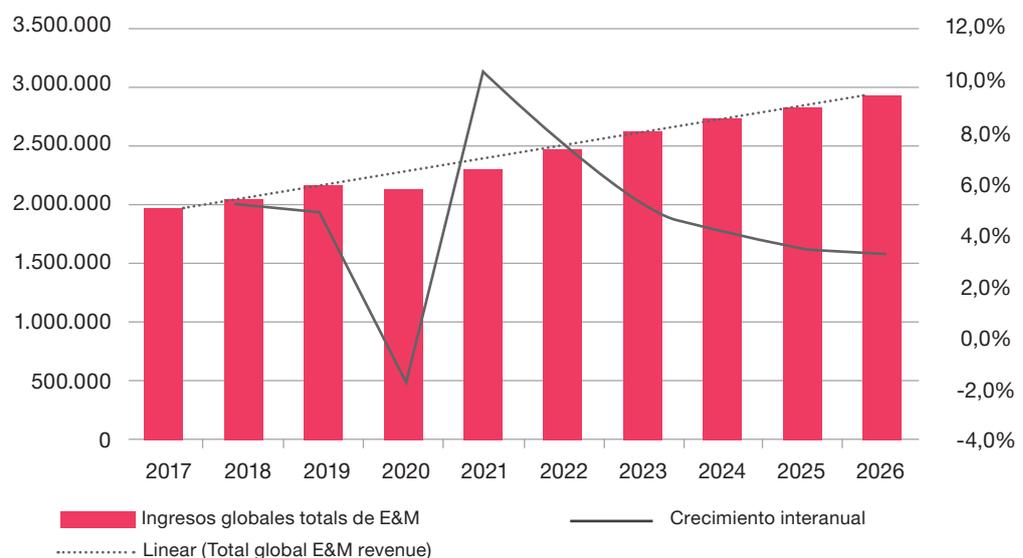
El Outlook es una historia, en esencia, de la evolución en los comportamientos de los consumidores y la inversión publicitaria que sigue a esos comportamientos. A medida que los modelos comerciales cambian para encontrar a los consumidores y donde gastan su tiempo (y dinero), se abren varias fallas. Entre los que exploramos están las líneas de falla que se están desarrollando:

- Entre empresas y sectores que esperan un regreso al *statu quo* anterior a la COVID-19 y aquellos que se mueven agresivamente hacia el futuro.
- Entre los comportamientos de los clientes en diferentes grupos demográficos, países e incluso regiones dentro de los países.
- Entre los guardianes que buscan proteger sus mercados e intrusos empeñados en volcar el *statu quo*.
- Entre la ola actual de digitalización y la próxima ola de digitalización, en particular el metaverso.
- Entre los reguladores específicos del mercado y las plataformas tecnológicas globales.
- Entre creadores, plataformas de distribución y consumidores.

Gráfico 1 Un mercado de 2.9 trillones de dólares

Tras un breve descenso en 2021, la industria global de E&M está lista para un fuerte crecimiento.

Ingresos globales totales de E&M (Trillones de dólares USA) y crecimiento interanual (%), 2017-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

Fracturas en un mundo post-pandemia

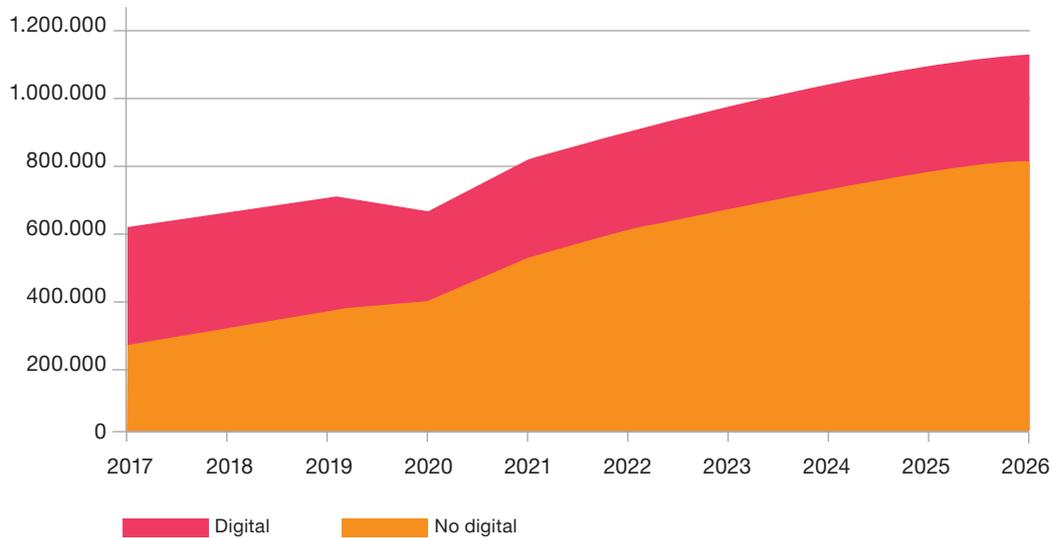
Las fracturas y fallas que surgen en el panorama actual del sector de Entretenimiento y Medios han colocado a toda la industria sobre una nueva base. Los bloqueos asociados con la COVID-19, por supuesto, llevaron a un mayor interés de los consumidores en el contenido y los servicios digitales, como programas de ejercicio, entretenimiento en *streaming* y compras *online*. Hay una gran incertidumbre sobre en qué medida el trabajo volverá de forma presencial o permanecerá en los niveles más altos de la era de la pandemia de modelos de trabajo remotos e híbridos.

A nivel global no se observa un retorno rápido a la era pre-COVID en el consumo y la actividad de ocio. La mayor parte de esa actividad está ocurriendo *online* y en espacios digitales. Eso promete ampliar las oportunidades para los vendedores y minoristas *online* de todas las categorías, a medida que las plataformas de videos *online* y redes sociales se conviertan en soportes cada vez más orientados a la venta de productos.

Gráfico 2 Un mercado publicitario de 1 trillón de dólares EE.UU.

Los especialistas en marketing seguirán gastando más para satisfacer a los clientes donde están: en espacios digitales.

Ingresos globales totales de publicidad digital y no digital de E&M (Trillones de dólares USA), 2017-2026.

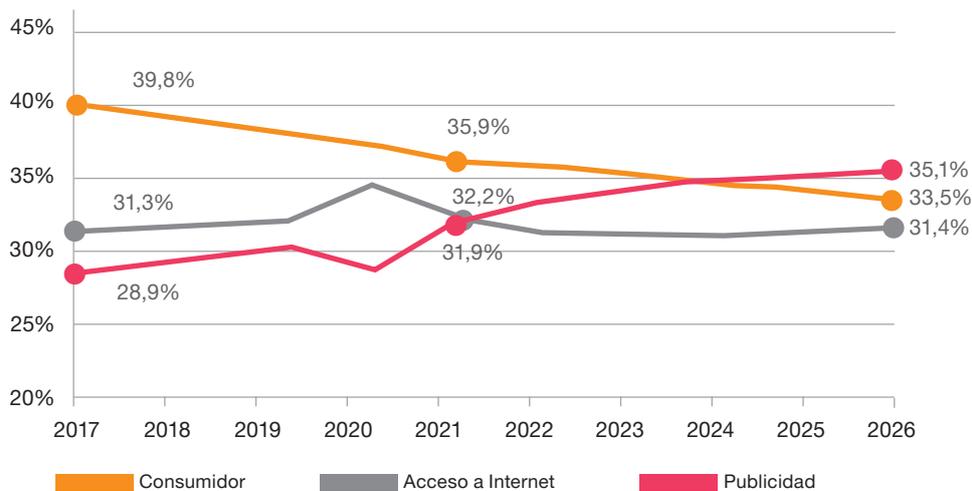


Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

Gráfico 3 Un mix cambiante

La publicidad está a punto de convertirse en el mayor de los tres principales pilares de E&M para 2026.

Consumo global total frente a publicidad frente a ingresos por acceso a Internet (%), 2017-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

Los actores de todos los pilares ahora enfrentan algunas preguntas fundamentales. ¿Es el impulso que experimentó su negocio en la pandemia sostenible? o ¿Robó dicho impulso al crecimiento del futuro y empujó las plataformas y los mercados individuales al punto de saturación más rápidamente? Si su negocio experimentó un declive durante la pandemia, ¿Empeorarán o cambiarán las cosas? El *Global Entertainment and Media Outlook 2022–2026* responde estas preguntas y pone de relieve los factores que definen el panorama de las próximas industrias y sectores de 100.000 millones de dólares. La línea de falla más fundamental está entre (1) aquellas industrias que se beneficiaron tanto de las tendencias de comportamiento inducidas por la COVID-19 como de las tendencias tecnológicas y demográficas subyacentes y (2) aquellas que están en el lado equivocado de ambas.

Después de un aumento en 2020, el video *over-the-top* (OTT) creció un 22,8% adicional en 2021, lo que elevó los ingresos a 79.100 millones de dólares. El ritmo de crecimiento de los ingresos OTT se moderará; se espera que crezca a un ritmo del 7,6% CAGR hasta 2026, cuando los ingresos serán de 114.100 millones de dólares.

Los ingresos por videojuegos, que aumentaron un 32% entre 2019 y 2021, aumentarán a una tasa del 8,4% CAGR hasta 2026, lo que creará una industria de 321.000 millones de dólares.

La televisión tradicional, acosada por la competencia de los servicios de streaming OTT, verá cómo sus ingresos globales se reducen a un ritmo del -0,8% CAGR, de 231.000 millones de dólares en 2021 a 222.100 millones de dólares en 2026.

Los cines, que se están recuperando lentamente de los cierres provocados por la COVID-19, no recuperarán sus ingresos totales de 2019 de 45.200 millones de dólares hasta 2023.

Publicidad en primer plano

Nuestro análisis divide el gasto en tres grandes pilares: gasto del consumidor, acceso a Internet y publicidad. En 2017, el gasto de los consumidores dominó, con un 40% de los ingresos totales, mientras que la publicidad representó solo el 29% de los ingresos totales. Pero en 2022, la publicidad sobrepasará al acceso a Internet. En 2026, la publicidad será el sector más grande y representará casi el 35,1%



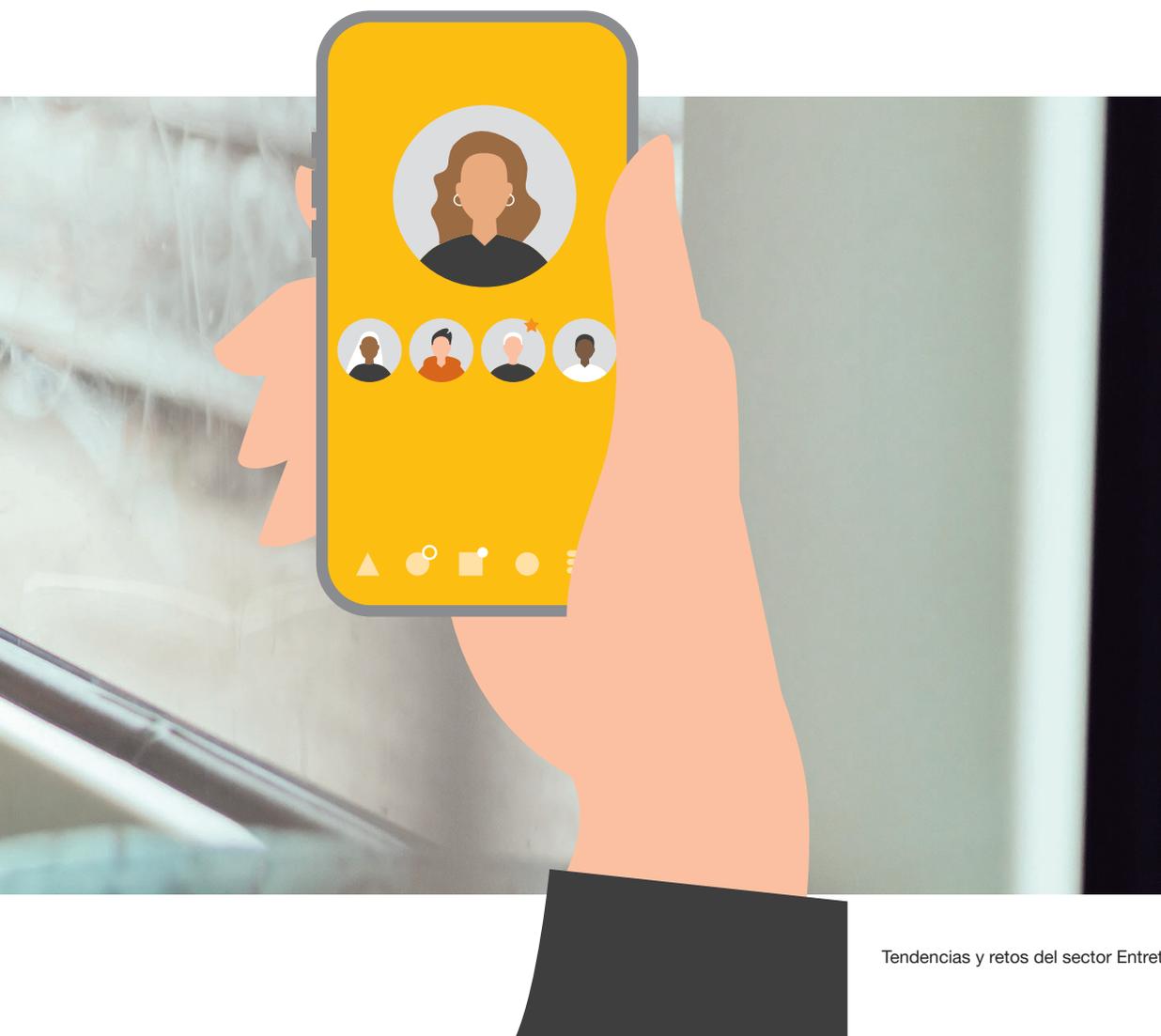
de todos los ingresos de la industria. Los dos grandes temas recientemente evidentes en nuestro pronóstico son la creciente digitalización de E&M y el creciente dominio de la publicidad. La publicidad, que cayó casi un 7% en 2020, creció un impresionante 22,6% en 2021 y representó el 32,2% de los ingresos totales de la industria. Está previsto que crezca a un ritmo del 6,6% CAGR hasta 2026 en camino a convertirse en un mercado de 1 billón de dólares. El crecimiento se alimenta en gran medida de lo digital. Se espera que la publicidad no digital, que apenas está aumentando, disminuya después de 2025. Durante el período de pronóstico de cinco años, los ingresos globales por publicidad en Internet se expandirán a una tasa compuesta anual del 9,1% para alcanzar los 723.600 millones de dólares en 2026, momento en el cual el 74% de los ingresos será móvil (los anuncios de video móvil por sí solos alcanzarán los 138.900 millones de dólares en 2026). Para 2026, se espera que los ingresos por publicidad en Internet en EE.UU. sean solo 8.400 millones de dólares menos que los ingresos totales por publicidad no digital global.

¿Por qué la publicidad crece tan rápidamente? En el fondo, la respuesta es simple: más

consumidores pasan más tiempo en entornos donde los anuncios digitales pueden llegar a ellos y donde pueden realizar transacciones en tiempo real.

Un mercado centrado en el consumidor

Gran parte de la prensa de la industria se ha centrado en las acciones y el poder de las grandes empresas que han dominado las industrias de E&M. Pero son las elecciones (quizás influenciadas por los motores algorítmicos de búsqueda y recomendación) que miles de millones de consumidores hacen sobre su tiempo, atención y dinero las que están impulsando la transformación, impulsando las tendencias y, en algunos casos, ampliando las líneas divisorias. Para 2026 se vislumbra una ávida base global de consumidores de E&M que es más joven, más digital y con un mayor interés en consumo de vídeos en *streaming* y videojuegos que la población actual de consumidores. Esta base de clientes también está más involucrada en la creación y configuración de experiencias para otros.



Divisiones regionales

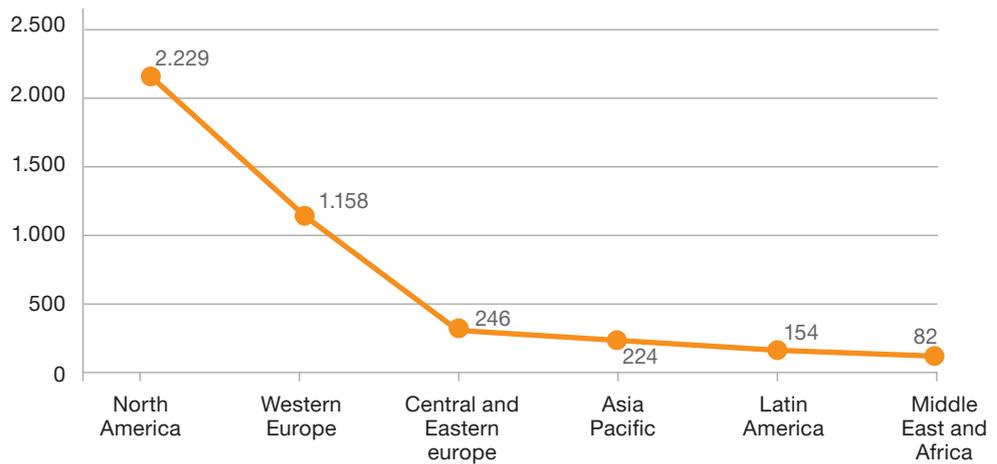
Algunas de las líneas de falla más grandes del mundo involucran los ingresos y el acceso a la tecnología. En 2021, el 72,7% de los hogares tenía acceso a Internet de banda ancha fija y el 60,7% de la población tenía acceso a Internet móvil. Eso significa que todavía hay miles de millones de personas en el mundo que aún no pueden acceder regularmente a Internet de alta

velocidad. A nivel regional, América del Norte tiene, con mucho, el mayor gasto per cápita en E&M, con 2.229 dólares, casi el doble de los 1.158 dólares de Europa occidental. Por el contrario, Asia-Pacífico, que fue la región de E&M más grande por ingresos en 2021, tiene un gasto per cápita de solo 224 dólares. Oriente Medio y África tienen el gasto en E&M per cápita más bajo de cualquier región a nivel mundial, con 82 dólares.

Gráfico 4 Disparidades geográficas

Los mercados establecidos controlan la mayor parte del gasto.

Gasto per cápita en E&M dividido por región, 2021 (dólares USA).



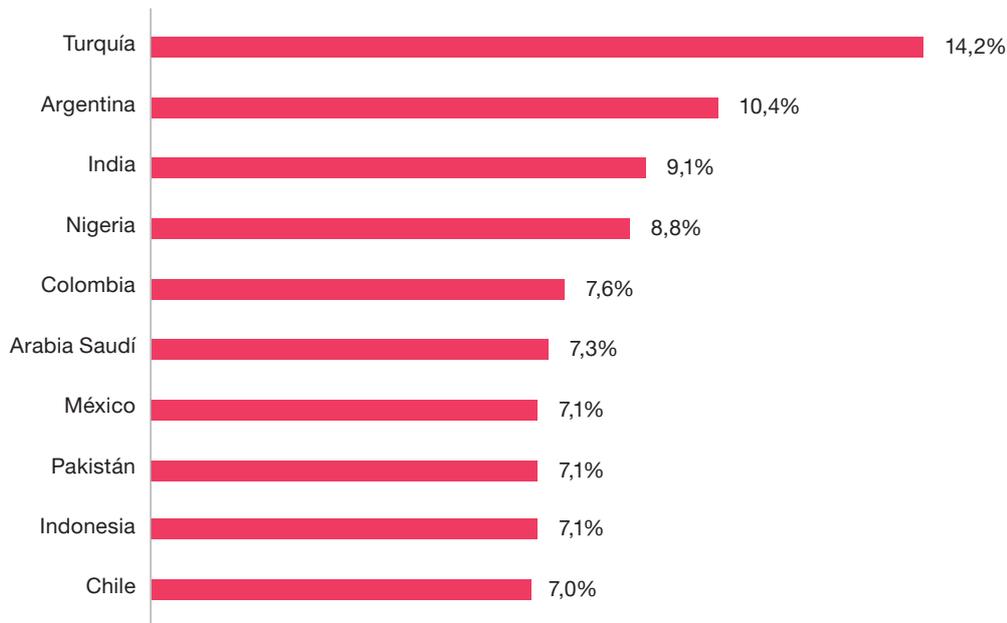
Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.



Gráfico 5 Consumidores en aumento

El gasto está aumentando más rápidamente en los países en desarrollo.

Los diez principales países por consumo CAGR (%), 2021-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

Siempre ha habido variaciones en la forma en que los diferentes grupos demográficos y de edad consumen y se relacionan con los medios. Pero las diferencias de hoy son más acentuadas, ya que los cambios de comportamiento provocados por la pandemia chocan con las expectativas y aspiraciones distintivas de la generación más joven. Las líneas de falla atraviesan las casas, o incluso una sala de estar. Es un lugar común donde se puede encontrar a cuatro personas de diferentes edades de la misma familia en el mismo sofá, inmersas en cuatro universos E&M diferentes, a los que se accede a través de diferentes dispositivos. Uno puede estar con una consola de videojuegos o unas gafas de realidad virtual (VR) teniendo una conversación, otro viendo videos cortos en un teléfono, un tercero transmitiendo una película en una tablet y un cuarto actualizando su página de redes sociales en un portátil.

Existe una oportunidad de gran crecimiento en los numerosos mercados en desarrollo, donde masas de consumidores jóvenes se están aferrando a las tendencias emergentes.

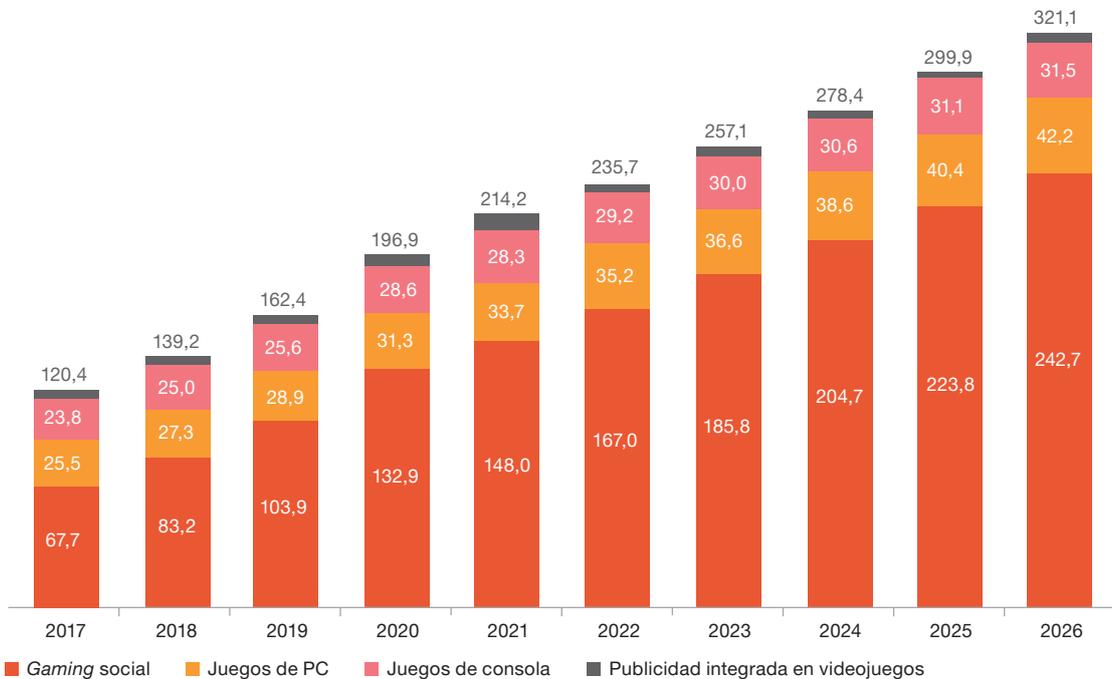
La jóvenes como gran impulso del sector

El país de más rápido crecimiento por ingresos de los consumidores es Turquía, con un ritmo de crecimiento del 14,2% CAGR desde 2021 hasta 2026. Esta tasa se verá impulsada por un fuerte crecimiento en los videojuegos, la música y el cine. En el extremo opuesto del espectro, Japón, que tiene una población que envejece y disminuye, crecerá a un ritmo de solo un 1,4% CAGR hasta 2026. Los diez principales países por tasa de crecimiento interanual acumulada se encuentran en América Latina, Oriente Medio, Asia y África, donde el gasto es bajo, pero los videojuegos y los videos OTT proporcionan la mayor parte del aumento de ingresos.

Gráfico 6 Tiempo de juego

El *gaming* social y casual está generando un *boom* en el sector.

Ingresos globales totales de videojuegos, por segmento (Billones de dólares USA), 2017-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

Los videojuegos ganan relevancia

El medio más favorecido por los jóvenes, los videojuegos, se encuentra entre los sectores que experimentan un crecimiento más importante. En 2021, los ingresos totales de los videojuegos (excluidos los deportes electrónicos) alcanzaron los 214.200 millones de dólares y aumentarán a un ritmo del 8,4% CAGR hasta los 321.100 millones de dólares en 2026. El sector es uno de los tres que agregaron más de 100.000 millones de dólares en ingresos a su base durante el período de pronóstico; los otros son publicidad en Internet y acceso a Internet.

En 2017, la categoría global de videojuegos representaba solo el 6,1% del gasto total en E&M. En 2026, representarán el 10,9% a medida que el nicho se vuelve más convencional. Los ingresos se verán reforzados por el rápido aumento de la inversión en publicidad *in-app*.

China y los EE. UU. representaron alrededor de la mitad de los ingresos mundiales de videojuegos y *E-Sports* en 2021. Pero muchos de los países más poblados y menos ricos tienen mucho espacio para crecer. Turquía será el mercado de videojuegos de más rápido crecimiento entre 2021 y 2026 (aumentando con una tasa del 24,1% CAGR), seguido de Pakistán (21,9%) e India (18,3%). Los videojuegos, con sus experiencias inmersivas y elementos virtuales, también están allanando el camino hacia el metaverso y la próxima generación de publicidad digital, entretenimiento y experiencias de marca.

Fractura de la atención al consumidor: emergen nuevas mega plataformas

Hace tan solo dos décadas, la industria de E&M, y por lo tanto la atención de los consumidores, en cada mercado estaba dominada por un



puñado de actores fácilmente identificables que habían cambiado poco en muchos años: emisoras, estudios de cine, sellos discográficos, organizaciones de noticias, grandes plataformas de redes sociales. Ese orden previamente establecido se ha desgarrado de manera decisiva, ya que la atención de los consumidores ha migrado a otros modelos de manera rápida e impredecible.

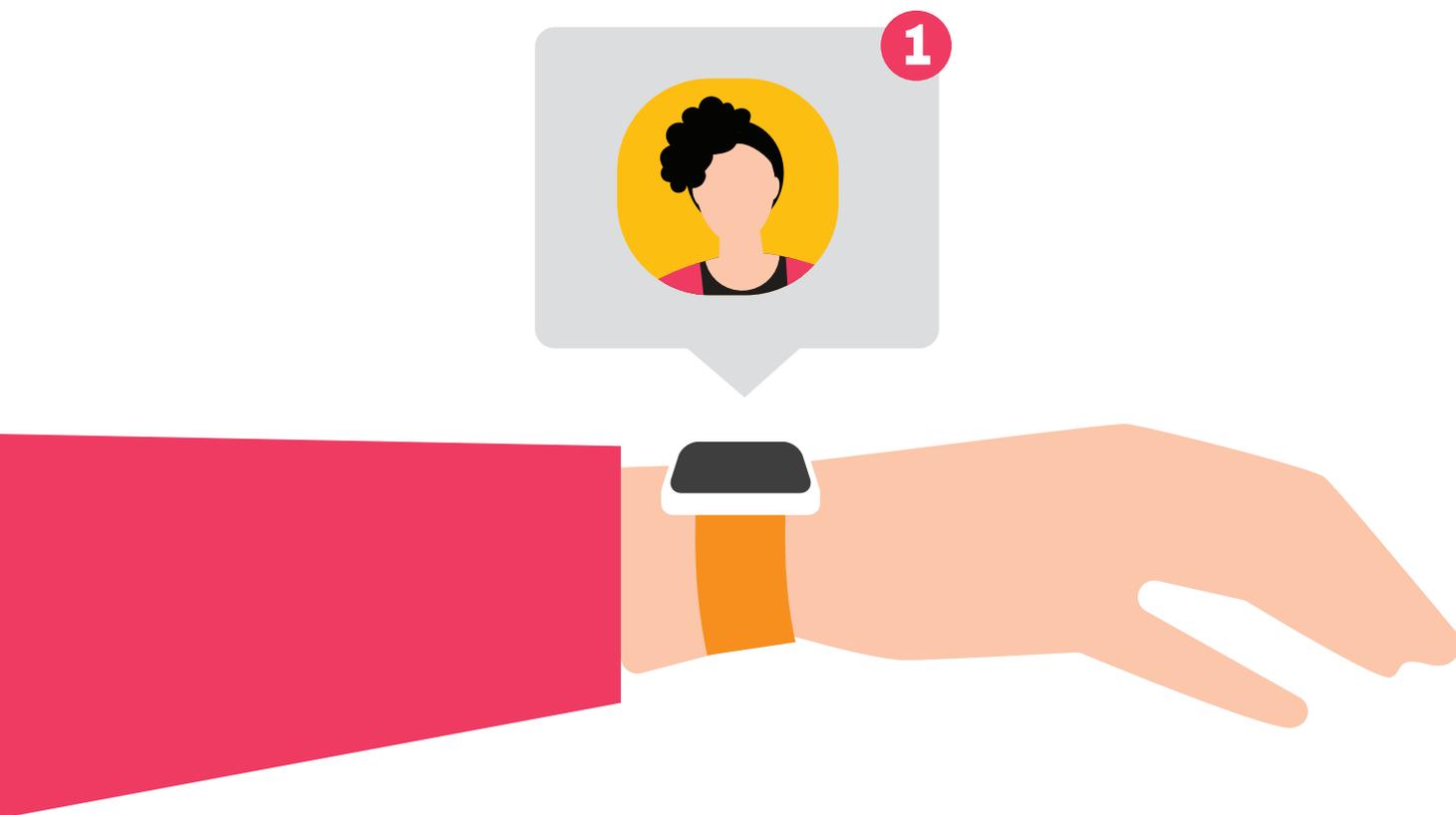
Hoy en día, las aplicaciones pueden aparecer y desaparecer muy rápidamente. La aplicación de videollamadas Clubhouse experimentó un crecimiento explosivo en los primeros meses de la pandemia, registrando 34 millones de descargas, pero se desvaneció rápidamente en 2021. Y ahora está claro, por primera vez, que parece haber un límite para el crecimiento de grandes plataformas o aplicaciones como Facebook y Netflix, ya que pueden perder su capacidad de atraer y retener la atención en un mundo de preferencias que evolucionan rápidamente y períodos de atención cada vez más reducidos.

Gran parte de la atención de los jóvenes se ha desviado hacia plataformas más nuevas. El pergamino interminable y adictivo de TikTok tiene alrededor de 1.000 millones de visitantes activos mensuales. Más allá de la publicidad, TikTok se ha convertido en una herramienta inmensamente poderosa para descubrir música. En 2021, más de 175 canciones que fueron tendencia en TikTok terminaron en la lista Billboard Hot 100. Y 30 canciones superaron los 1.000 millones de reproducciones de videos de

TikTok. Pero los adolescentes ahora pasan más tiempo en mundos virtuales inmersivos como Roblox y Fortnite que en TikTok.

Privacidad en un mundo 'cookieless'

Una de las fallas más prominentes tiene que ver con la privacidad. Un número creciente de consumidores eligen pasar más tiempo en lugares que no permiten el seguimiento. Apple lanzó el marco de Transparencia de seguimiento de aplicaciones (ATT) en abril de 2021, que exige que los usuarios de iOS se suscriban antes de poder acceder a su identificador para anunciantes (IDFA). Desde entonces, más de la mitad de los usuarios han optado por no aceptar el seguimiento a través de IDFA, lo que significa que el ATT de Apple ha tenido un gran impacto en los ingresos y las operaciones de los anunciantes de iOS, los *publishers* de aplicaciones e incluso los grandes pares tecnológicos de Apple. En respuesta, la industria tiene que adoptar nuevos procesos, poner mayor énfasis en los datos propios y desarrollar una nueva tecnología de medición y orientación de anuncios para mantener la eficacia de la publicidad en la aplicación. Google, como parte de su iniciativa Privacy Sandbox, está listo para eliminar gradualmente las *cookies* de terceros de su navegador *web* Chrome en la segunda mitad de 2023. A medida que el dinero continúa fluyendo hacia la publicidad online, empujará a los especialistas en marketing a repensar cómo ejecutan las campañas, orientar mensajes y medir resultados.



Las empresas se adaptan al mercado

Hasta hace muy poco, la posición de mercado, la capitalización y las perspectivas de crecimiento de los guardianes de la industria parecían incuestionables. Alphabet/Google y Meta/Facebook, junto con Amazon, son las principales fuerzas en anuncios *online* a nivel mundial. Otros contendientes persistentes incluyen Twitter y Snap; en China, plataformas como WeChat, Weibo y Tencent son dominantes. Pero también han surgido fallas en este área, gracias en parte a la evolución del comportamiento del consumidor, el comportamiento de la competencia y las interrupciones de los intrusos como Roblox.

El futuro de las OTT

El poder adquisitivo de la población mundial está creciendo aritméticamente. Pero las opciones que tiene la gente entre los servicios de transmisión (y el objetivo declarado de las empresas de E&M de venderlos) parecen estar creciendo geométricamente. Los hitos comerciales más importantes de 2021 incluyeron el lanzamiento de Peacock, el debut de Paramount Plus y el crecimiento orgánico de Disney+ (87,6 millones de suscriptores y subiendo). En India, donde Disney+Hotstar, Amazon Prime, Netflix y Zee representan la mayoría de los ingresos OTT, hay más de 40

plataformas activas. Grupo Globo anunció una inversión de 1.000 millones de reales brasileños (211 millones de dólares) en Globoplay como parte de su Uma Só Globo (Just One Globo) iniciativa para traer todas las marcas y canales a su plataforma premium. En el próspero mercado de transmisión OTT de Indonesia, los gigantes globales de transmisión compiten con *players* locales y regionales como WeTV (drama asiático), GoPlay (contenido local indonesio) y Mola TV (deportes en directo).

Dadas las opciones aparentemente ilimitadas que surgen en todo el mundo y la competencia por el mismo grupo limitado de consumidores, algo tiene que ceder. Y en el último año, lo ha hecho. El mercado de video OTT todavía está creciendo en conjunto, a un ritmo del 7,6 % CAGR hasta 2026. Pero, por primera vez, las plataformas se enfrentan a la posibilidad de que no haya suficientes suscripciones individuales para alimentar sus ambiciones de crecimiento. Netflix anunció en abril de 2022 que había perdido 200.000 suscriptores, la primera disminución de este tipo en una década. Enfrentado a las preocupaciones sobre el potencial para atraer a un gran número de suscriptores, Discovery decidió cancelar su inversión de 300 millones de dólares en CNN+ solo tres semanas después de su costoso lanzamiento.

Es probable que las tensiones del mercado y la caída de los precios de las acciones de muchos de los *players* más grandes, junto con el potencial de inversiones reducidas por parte del capital privado y el capital de riesgo, cambien el panorama. La suposición de que gastar grandes sumas de dinero en la creación de contenido para alimentar las ofertas directas al consumidor será suficiente para producir un crecimiento masivo y las ganancias a escala ahora están en duda. Como resultado, surgen preguntas sobre cuál será la próxima fase de crecimiento.

Regreso al contenido local

Los distribuidores se están centrando en más contenido local y se están volviendo aún más locales dentro de los mercados nacionales. La espectacular recuperación de los ingresos del cine está siendo impulsada por el crecimiento en mercados en desarrollo como India. Dos de las tres películas más taquilleras a nivel mundial en 2021 fueron chinas. Los éxitos de

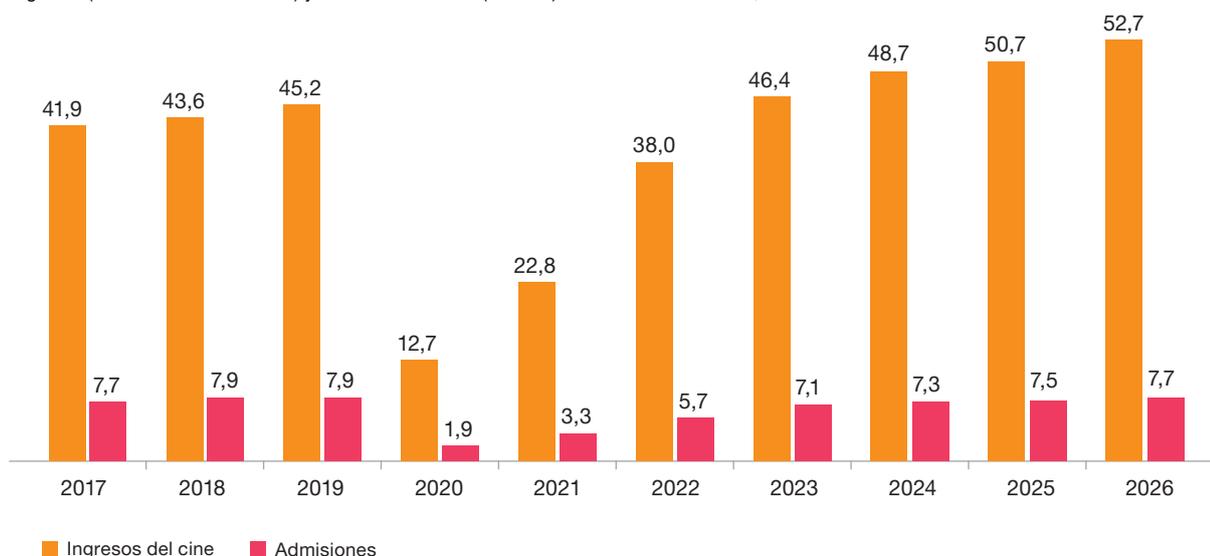
taquilla “*La batalla en el lago Changjin*” y “*¡Hola, mamá!*” alcanzaron una recaudación de más de 800 millones de dólares cada uno.

En algunas economías emergentes, el enfoque del crecimiento de E&M se está desplazando hacia ciudades y regiones que antes estaban desatendidas. A medida que la penetración móvil, incluido el servicio 5G, continúa aumentando, aparece una gran oportunidad de crecimiento fuera de los principales centros urbanos. En Indonesia, a finales de 2021, los servicios 5G se estaban extendiendo a nueve ciudades. En China, el mercado OTT ahora está relativamente saturado en los grandes centros metropolitanos, que se encuentran principalmente en el Este. Las principales oportunidades de crecimiento se encuentran en las áreas rurales y el oeste, pero expandirse a estas áreas es costoso para los proveedores de OTT debido a los niveles más bajos de conectividad allí.

Gráfico 7 El regreso del cine

Los ingresos de los cines aumentarán a máximos históricos a medida que la asistencia se recupere.

Ingresos (Billones de dólares USA) y admisiones totales (Billones) de cine a nivel mundial, 2017-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.



Diversificación de ingresos

Muchos de los actores más grandes y sofisticados han tenido un modelo comercial relativamente simple: han dependido de las suscripciones como único flujo de ingresos. Pero frente a una disminución en el crecimiento orgánico de usuarios, Netflix planea lanzar una oferta con publicidad este año, que también podría permitirle reducir el precio de suscripción. Lo que puede ocurrir en el futuro es una división entre aquellas empresas que logran diversificar de manera exitosa y rentablemente los flujos de ingresos y aquellas que no.

De hecho, en todos los sectores, las empresas de E&M están encontrando formas de integrar la publicidad y el *e-commerce*, que están estrechamente vinculados. Los ingresos siempre siguen a la atención y, a medida que la atención se desplaza hacia estos segmentos emergentes, estamos viendo que ese patrón aparece una vez más.

El informe de este año es la primera edición del informe para medir la publicidad *in-app* de videojuegos. Su escala y potencial de crecimiento continuo son evidentes. Esta métrica superó los 54.000 millones de dólares en 2021 y superará los 100.000 millones de dólares para 2025.

Inversión publicitaria vinculada al *e-commerce*

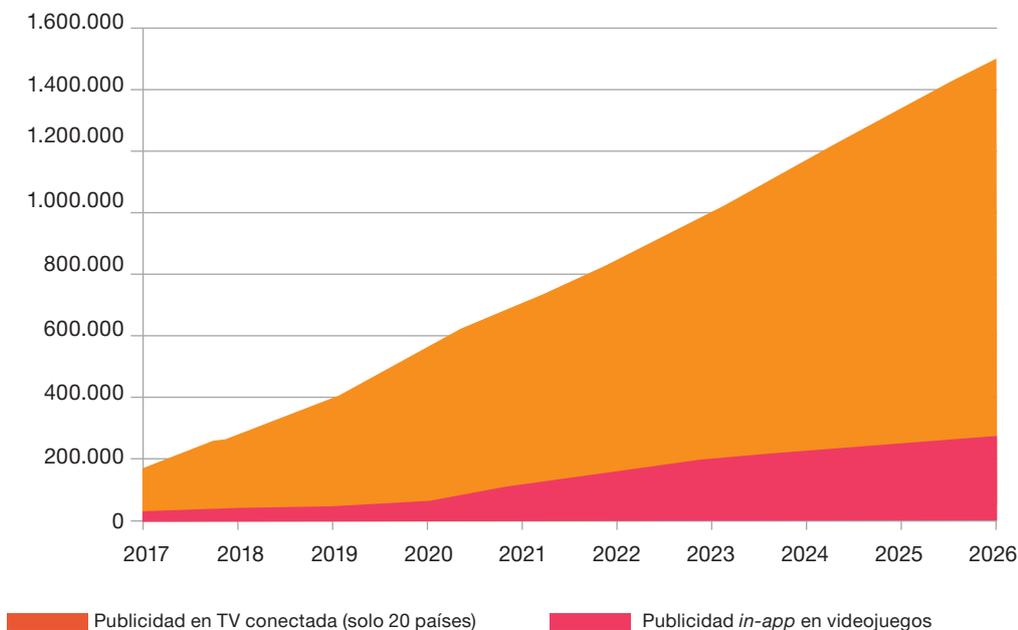
El rápido aumento del *e-commerce*, impulsado por la pandemia, también ha aumentado la importancia de vincular la inversión publicitaria a las compras y, como resultado, a las unidades publicitarias que se pueden comprar. NBCUniversal, por ejemplo, ha desarrollado NBCU Checkout, que permite a los espectadores comprar productos sin salir de su reproductor de video.

En 2021, YouTube de Alphabet anunció “extensiones de marca”, un nuevo tipo de anuncio para dispositivos de TV conectada, que son los dispositivos de más rápido crecimiento en términos de tiempo de visualización. Las extensiones de marca permiten a los espectadores usar el mando de la TV para enviar una notificación a su *smartphone* que contiene un enlace a un producto que se anuncia en la pantalla. Meta también ha discutido las oportunidades de crecimiento a medio plazo para la conversión en el sitio a través de anuncios dirigidos a la generación de clientes potenciales y anuncios de compras, que dirigen a los usuarios a la tienda digital de una marca en Facebook o Instagram.

Gráfico 8 Nuevas plataformas

La publicidad en la televisión conectada y en los videojuegos se está convirtiendo en un mercado importante.

Ingresos por publicidad en videojuegos y en TV conectada (Billones de dólares USA), 2017-2026.



Nota: El dato de 2021 es el último disponible. Los datos 2022-2026 son predicciones.
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026, PwC, Omdia.

En otro ejemplo de la difuminación de las líneas entre los medios y el comercio, algunas de las mayores plataformas de *e-commerce* se han convertido en fuerzas importantes en la publicidad. Estos son los nuevos centros comerciales, lugares donde la gente va con la intención de comprar, no de entretenerse. Y debido a su tamaño y poder, ahora tienen la capacidad de monetizar audiencias con búsquedas y promociones.

Amazon y Walmart están vendiendo anuncios en sus plataformas, convirtiéndose en negocios publicitarios verdaderamente grandes por derecho propio. Los ingresos publicitarios de Amazon en 2021 ascendieron a 31.000 millones de dólares. En China, y cada vez más en otros lugares, la inversión publicitaria se destina al *e-commerce* en videos cortos.

Las estrategias comerciales continúan rediseñándose para que las empresas puedan satisfacer a los consumidores de 2026 allí donde vivan, pasarán el rato y comprarán. Dado el aumento previsto del tiempo que se pasa en las experiencias 3D, es probable que veamos una mayor inversión en el *e-commerce* en entornos de videojuego y en el metaverso, con marcas como Nike y Gucci que no solo ofrecen artículos virtuales de marca para comprar, sino que también ofrecen la oportunidad de pedir productos físicos.



Acuerdos que remodelan el sector

El sector del entretenimiento y los medios de El sector del entretenimiento y los medios de comunicación tuvieron un año excepcional para las fusiones y adquisiciones (M&A) en 2021, con operaciones por un total de 142.000 millones de dólares, en comparación con sólo 17.000 millones de dólares en 2020. El volumen de operaciones también fue muy superior al del año anterior. Además de las fusiones y adquisiciones tradicionales, la lista de operaciones del sector incluye ahora una combinación cada vez más rica de transacciones, ya sean inversiones de capital riesgo y de capital privado, sociedades de adquisiciones con fines especiales (SPAC) o un individuo que hace una oferta de 44.000 millones de dólares por una plataforma global.

Las operaciones recientes reflejan las líneas divisorias en el mercado y entre los consumidores; las operaciones están impulsadas por las oportunidades de crecimiento.

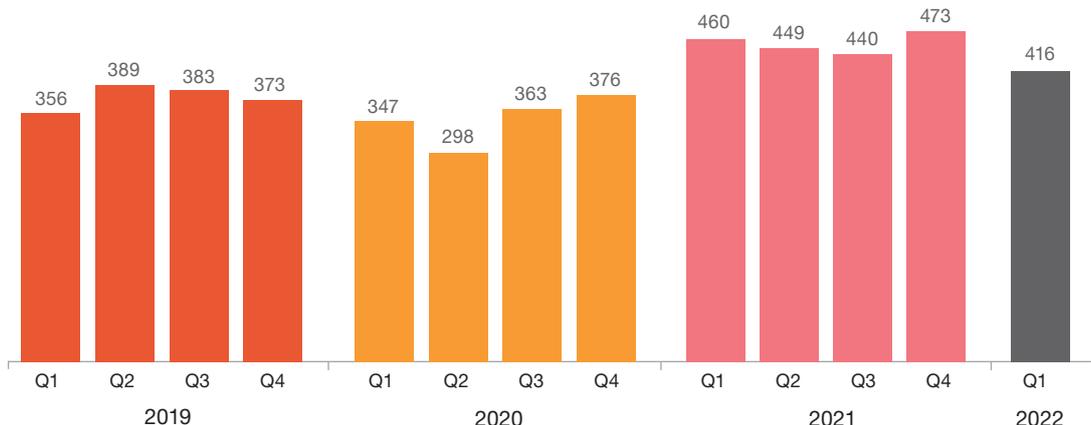
Desinversiones y consolidación

En EE.UU., la operación más grande y destacada ha sido el desenlace de una de las gigantescas operaciones de consolidación de años anteriores, en este caso una empresa de telecomunicaciones que compraba empresas de medios de comunicación. En 2018, AT&T compró Time Warner por 85.000 millones de dólares. Pero en mayo de 2021, AT&T acordó combinar su negocio de WarnerMedia con Discovery para crear un nuevo gigante del streaming más capaz de competir con empresas como Netflix y Disney+. El cierre del acuerdo a mediados de 2022 marca un acontecimiento importante tanto en Estados Unidos como en el panorama mundial de los medios de comunicación, intensificando el nivel de competencia. Tanto AT&T como Verizon también han vendido activos de publicidad digital y tecnología publicitaria para ayudar a cubrir el coste de la construcción de su infraestructura 5G.

Gráfico 9 Un sólido flujo de transacciones

El volumen de transacciones de E&M se ha mantenido en un nivel persistentemente alto.

Volumen mundial de fusiones y adquisiciones de E&M (número de operaciones).



Nota: Los volúmenes se basan en las transacciones anunciadas oficialmente, excluyendo las transacciones rumoreadas y retiradas, tal y como las que proporcionó Refinitiv a 31 de marzo de 2021 y cómo se accedió a ellas el 2 de abril de 2022. Se han realizado algunos ajustes en la información de origen para alinearla con la cartografía industrial de PwC.
Fuente: Refinitiv, análisis de PwC.

No es de extrañar que los negociadores que buscan captar las audiencias del futuro se hayan centrado en los videojuegos. En abril de 2022, Microsoft completó la compra del desarrollador de videojuegos Activision Blizzard, la empresa detrás de franquicias como Call of Duty, World of Warcraft y Overwatch. La operación de 68.700 millones de dólares, la mayor en la historia de los videojuegos, permitirá a Microsoft aprovechar una comunidad de 400 millones de jugadores activos mensuales. Sony adquirió cinco estudios de videojuegos en 2021, entre ellos Bluepoint y Valkyrie Entertainment, y a principios de 2022 anunció la adquisición por 3.600 millones de dólares de Bungie, el desarrollador de Halo & Destiny, y Haven Studios, que ayudó a desarrollar Assassin's Creed.

En los mercados de rápido crecimiento, se evidenció cierta consolidación en áreas más tradicionales. El fuerte repunte de los ingresos de los cines en la India ha desencadenado una carrera por el crecimiento. En marzo de 2022, los operadores de cine PVR e Inox Leisure anunciaron que se fusionarían para crear la mayor cadena de multicines de la India, con una red de más de 1.500 pantallas bajo la marca PVR-INOX. También en marzo de 2022, Zee, una potencia en canales regionales, y Sony Pictures Networks India se combinaron para crear la segunda red de entretenimiento de la India por ingresos, solo por detrás de Disney. Si se aprueba, la entidad fusionada tendrá 75 canales de televisión, dos servicios de streaming de vídeo, dos estudios de cine, un estudio de contenidos digitales y grandes bibliotecas de programación y música.

Fuentes de capital

El capital para estas operaciones procede de muchos lugares. Más allá de los actores tradicionales de gran capitalización hay una actividad sustancial - y creciente - en una gama diversa de fuentes de capital, incluyendo el

capital privado, el capital de riesgo y las SPAC. En 2021, Anghami, un competidor árabe de Spotify, se convirtió en la primera empresa tecnológica de Oriente Medio que cotizó fuera de la región a través de un SPAC cuando se incorporó al Nasdaq. Aunque la actividad de las SPAC ha disminuido desde sus niveles máximos, el capital privado y el capital riesgo seguirán aportando un capital importante para financiar oportunidades prometedoras.

El *streaming* de música digital se está expandiendo a buen ritmo, con una previsión de crecimiento de los ingresos mundiales de 24.500 millones de dólares en 2021 a 36.800 millones en 2026. Con un fuerte movimiento para extraer valor de los contenidos actuales o más antiguos, los derechos musicales se han convertido en un activo valioso y demandado. Artistas de larga trayectoria con amplios catálogos se han encontrado con minas de oro. Universal Music Group invirtió 420 millones de dólares en catálogos en 2021, además de los 1.000 millones de dólares que gastó el año anterior. A principios de 2022, la compañía compró los catálogos de los veteranos Neil Diamond (81 años) y Sting (70). Los principales acuerdos de Sony Music Entertainment incluyen la adquisición de los derechos de la música de Bob Dylan (81) y Bruce Springsteen (72). BMG ha adquirido los derechos musicales de varios grupos y artistas, entre ellos ZZ Top, Mötley Crüe y Tina Turner (82).

La volatilidad de los mercados financieros y la subida de los tipos de interés pueden frenar la actividad de compra a corto plazo. Pero está claro que las empresas seguirán utilizando las fusiones y adquisiciones como una estrategia para transformar sus organizaciones y así poder saltar las líneas de falla. Y como se ha visto con la oferta de Elon Musk para comprar Twitter, en el sector de E&M podrían entrar en los próximos años grandes financieros y grandes reservas de capital de fuentes inesperadas.

Canciones antiguas, nuevos ingresos: La venta de catálogos musicales

Artista	Comprador	Valor (millones de dólares)	Fecha
Justin Timberlake	Hipgnosis Songs Capital	100	Mayo 2022 (anunciado)
Sting	Universal Music	300	Marzo 2022
Bruce Springsteen	Sony Music	550	Diciembre 2021
Paul Simon	Sony Music	250	Marzo 2021
Stevie Nicks	Primary Wave	100	Diciembre 2020

Lo nuevo que viene

El próximo gran cambio de paradigma tecnológico tiene el potencial de crear una nueva línea de fractura entre el mundo digital/virtual actual y el que está por llegar. El concepto de metaverso, acuñado en una novela de ciencia ficción de 1992, lleva varios años ganando adeptos en el amplio complejo informático. Pero saltó a la conciencia pública en octubre de 2021, cuando Facebook se rebautizó como Meta. Aunque el término en sí mismo aún está evolucionando, el metaverso puede definirse simplemente como la convergencia de los mundos físico y virtual. En los metaversos, los usuarios pueden acceder a experiencias virtuales inmersivas, a través de unas gafas de realidad virtual (VR por sus siglas en inglés) u otro dispositivo de conexión, y asistir a un partido de fútbol en la otra punta del mundo.

Estas aplicaciones ya están disponibles hoy en día. En un futuro no muy lejano, el metaverso podría ser un mundo asombrosamente realista en el que los individuos y las organizaciones vendan bienes y servicios, firmen y apliquen contratos, contraten y formen a trabajadores e interactúen con clientes y comunidades. Para las empresas - especialmente las de Entretenimiento y Medios - las implicaciones de este mundo digital inmersivo, persistente y descentralizado son enormes.

Existe la posibilidad de crear identidades digitales que los consumidores y las organizaciones puedan poseer plenamente, estableciendo nuevas reglas de gobernanza y creando experiencias digitales más envolventes que capten la atención y, en última instancia, los ingresos.

¿Qué tamaño tiene la oportunidad de mercado en el metaverso? Un punto de partida obvio - pero sólo un punto de partida - es el mercado de la VR, que es uno de los segmentos más pequeños que analiza el Global Entertainment and Media Outlook. Impulsado por el éxito del sistema de realidad virtual Quest VR, el gasto mundial en VR aumentó un 36,5% en 2021, hasta alcanzar los 2.600 millones de dólares, y se prevé que aumente un 24,1% entre 2021 y 2026, hasta alcanzar los 7.600 millones de dólares. Se prevé que la base activa mundial de gafas de VR autónomas y conectadas crezca de 21,6 millones

en 2021 a 65,9 millones en 2026. Cada tres días aparece una nueva aplicación en la tienda de aplicaciones de Quest.

Dado que el metaverso es una evolución que puede cambiar profundamente la forma en que las empresas y los consumidores interactúan con los productos, los servicios y entre sí, su potencial valor financiero y económico va mucho más allá de la realidad virtual. Con el tiempo, muchos o todos los ingresos asociados a los videojuegos, las actuaciones musicales en directo, la publicidad e incluso el *e-commerce* podrían migrar al metaverso. Citibank ha pronosticado que el metaverso representa una oportunidad de entre 8 y 13 billones de dólares hasta 2030.

La trayectoria exacta del crecimiento es incierta. Lo que sí es cierto es que empresas grandes y pequeñas, e incluso gobiernos, de todo el mundo están invirtiendo para crear nuevas experiencias. En abril de 2022, Sony y Kirkbi, el *holding* del Grupo Lego, invirtieron conjuntamente 2.000 millones de dólares en el desarrollador de Fortnite, Epic Games, con el objetivo de financiar la construcción de un metaverso de *gaming* por parte de Epic. El campeón de la Premier League inglesa, el Manchester City FC, llegó a un acuerdo de tres



años con Sony que permitirá construir un estadio Etihad virtual en el metaverso. La empresa suiza collectID recaudó 3,5 millones de dólares para construir su plataforma en el metaverso, que permite a los usuarios llevar su ropa y accesorios al mundo virtual. La Autoridad Reguladora de Activos Virtuales de Dubái ha creado una sede basada en el metaverso.

NFTs: Más poder en manos de los creadores

El concepto de metaverso se ha entremezclado con otro fenómeno de moda conocido como *tokens* no fungibles (NFTs por sus siglas en inglés). Los NFTs son conjuntos únicos de datos creados, registrados y almacenados en una cadena de bloques - un libro mayor distribuido - que representan la propiedad de un activo digital único y no intercambiable. Estos activos digitales pueden integrarse en un entorno digital virtual como el metaverso o pueden ser independientes. Los NFTs unidos a contratos inteligentes dan a los creadores el poder y el control sobre los activos y los derechos relacionados. Los contratos inteligentes automatizados y basados en *blockchain* que sustentan los NFTs ofrecen enormes oportunidades tanto para la simplificación operativa como para la creación de una mayor confianza con los consumidores y el talento.

Los NFTs se han convertido en un fenómeno mundial. En febrero de 2021, alguien estaba dispuesto a pagar 69 millones de dólares por un NFT que otorgaba al propietario los derechos para mostrar una imagen digital del artista Beeple. Si bien la frecuencia de estas transacciones gigantescas puede disminuir, habrá un volumen acelerado de transacciones más pequeñas a medida que los casos de uso de los NFTs evolucionen y se utilicen en las interacciones cotidianas. Según el Block, el volumen de operaciones en las principales bolsas de NFTs ha ascendido a más de 55.000 millones de dólares en los últimos 12 meses. (Esta cifra puede incluir las operaciones de "lavado", en las que la misma parte está en ambos lados de la transacción).

Hasta la fecha, gran parte de la atención en torno a los NFTs se ha centrado en el arte digital y los objetos de colección. La industria del deporte ha adoptado rápidamente el caso de uso de los NFTs para objetos de colección o de recuerdo. Miles de NFTs deportivos se compran y venden en plataformas como OpenSea, y la *startup* de NFTs del quarterback Tom Brady, Autograph, recaudó 170 millones de dólares en financiación de serie B en enero de 2022. En febrero de 2022, se inauguró en Bali la primera galería de arte física de NFTs del sudeste asiático. En Japón, se han lanzado NFTs para animaciones tradicionales de *anime* japonés.





Al igual que otros mercados en sus primeras etapas, el mercado de los NFTs se ha visto obstaculizado por la volatilidad y el escepticismo que suelen acompañar al auge de una actividad especulativa y no regulada. Pero el sector está pasando rápidamente de estar especializado en objetos de colección a convertirse en un factor de crecimiento para la industria E&M. Los NFTs fomentan una mayor utilidad y compromiso, y proporcionan a los creadores una forma más eficaz de comunicarse directamente con sus fans y de monetizar sus creaciones.

Los músicos han utilizado los NFTs para vender, por ejemplo, una versión única de un álbum o entradas para un concierto, o pistas adicionales exclusivas, y para recibir flujos sistemáticos de derechos de autor de cualquier transacción posterior que implique las melodías del artista. Además, si los fans contribuyen a la financiación de la creación de un NFT musical por parte de un artista, pueden compartir un retorno en el futuro éxito y las ventas de esa música, creando una base de fans excepcionalmente comprometida. Es decir, los NFTs ofrecen a los consumidores la posibilidad de ser propietarios y de ser tratados como tales por los creadores y distribuidores de contenidos.

Regulación y confianza

La premisa original y la promesa de las grandes plataformas y el mundo digital era que serían fluidos, globales y sin fricciones, con los intereses del individuo en el centro. A medida que el consumo, el contenido y las interacciones de E&M se vuelven cada vez más digitales, los datos se vuelven cada vez más centrales como moneda y materia prima para las experiencias del consumidor. El tratamiento y la protección de datos personales y comerciales ahora también abren una brecha entre consumidores y proveedores, y a su vez entre reguladores y regulados. Si se superponen estas líneas de falla con cuestiones de geopolítica y de interés económico y cultural nacional, la regulación del panorama solo se volverá más compleja hasta 2026. La acción regulatoria, que siempre sigue el comportamiento y la adaptación del consumidor, continúa luchando por mantenerse al día.

Los reguladores globales se involucran

En los últimos años, las grandes empresas tecnológicas han ganado una importante cuota de mercado, valor y control sobre los datos. En respuesta, los reguladores de todo el mundo los



están presionando, examinando sus prácticas comerciales con el objetivo de impulsar la protección del consumidor y la equidad del mercado.

En EE. UU., la administración del presidente Joe Biden está llevando a cabo acciones antimonopolio a través de la Comisión Federal de Comercio y a principios de 2022, el Comité Judicial del Senado aprobó una legislación que prohíbe a los gigantes tecnológicos favorecer sus propias ofertas sobre las de los competidores en sus redes. La UE ha promulgado la Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales en un intento de proteger a los consumidores y crear un campo de juego más equitativo.

Australia ocupó los titulares mundiales con su Código de Negociación Obligatorio de Plataformas Digitales y Medios de Noticias en 2021, que exige que las empresas tecnológicas globales paguen por el contenido de noticias alojado o vinculado a sus plataformas digitales. Un año después, se informó que Google tiene 19 acuerdos de contenido con organizaciones de noticias y Facebook tiene 11. En Indonesia, el gobierno busca seguir a Australia al imponer reglas similares.

Pueden surgir más líneas de falla sobre la regulación de NFTs y criptomonedas, que actualmente es parte de un área gris. Biden firmó recientemente una orden ejecutiva que describe un enfoque de todo el gobierno para los activos digitales. La orden valida la noción de que activos como NFTs y criptomonedas, incluidas las monedas estables, son demasiado grandes para ignorarlos y que EE. UU. debe fomentar la innovación para no perder una ventaja competitiva. Al igual que con la regulación de la gran tecnología, seguirá siendo difícil separar la cripto regulación de los intereses nacionales.

Conclusión: Equilibrio estratégico

A medida que miramos hacia 2023 y el resto de los años venideros, la industria de E&M se esforzará por mantener su equilibrio en un panorama dividido por fallas y fracturas. Pero el camino de crecimiento general es claro y sólido. Con el tiempo, la creciente disponibilidad de contenidos, servicios y experiencias de E&M atraerán una mayor parte de la atención de los consumidores.

Para los consumidores, esta sigue siendo en gran medida una edad dorada, en la que una amplia gama de contenido, servicios y experiencias están disponibles a precios que pueden pagar. Para las empresas, sin embargo, la competencia intensa y la interrupción continua siguen estando a la orden del día. Eso significa que la estrategia no puede permanecer estática. Los datos muestran claramente que el mix de ingresos y gastos está cambiando rápidamente.

Todos los efectos que afectan sobre el mercado deberán tener un impacto claro en los próximos años, ha quedado claro que no hay una solución fácil para mantener un modelo duradero de crecimiento rentable en los próximos años. Las barreras de entrada de la industria son demasiado bajas y de cara al futuro, todos los participantes que busquen prosperar en 2026 necesitarán una estrategia que vaya más allá de su núcleo: excelente contenido, múltiples fuentes de ingresos, vínculos con modelos comerciales más amplios y experiencias inmersivas convincentes.

Los desafíos son sustanciales, pero también lo son las recompensas para aquellos que puedan encontrarse con los consumidores dondequiera que estén.

Análisis por segmentos: situación y perspectivas a nivel global y en España



4



Televisión y vídeo



España

El mercado de la televisión tradicional de España mostró un mantenimiento de los ingresos en 2021, con una disminución de los ingresos del -0,41% después de dos años consecutivos con caídas más prolongadas. El número de hogares con televisión por suscripción ha seguido aumentando constantemente a pesar de la caída de los ingresos, lo que refleja la tendencia de los hogares a elegir opciones de bajo coste y complementarlos con servicios OTT. Los ingresos se vieron particularmente afectados en 2020 con la suspensión de los deportes en vivo durante la pandemia de la COVID-19, mientras que muchos hogares optaron por plataformas de

suscripción OTT para el entretenimiento durante los meses de confinamiento. Se estima que España alcanzará casi 9,4 millones de hogares con televisión por suscripción en 2026, frente a los 7,7 millones de 2021. Este crecimiento respalda la expansión de los ingresos por suscripción de televisión con el incremento a un ritmo del 4,3% CAGR, para alcanzar los 2.539 millones de euros en 2026, lo que convierte a España en el cuarto mercado más grande de Europa occidental.

Actualmente, España tiene el segundo mercado de TV por protocolo de Internet (IPTV) más grande de Europa Occidental

después de Francia, con algo más de 5 millones de abonados, según el reporte de la CNMC, correspondiente al primer trimestre de 2022. IPTV también será la única plataforma de crecimiento durante el período de pronóstico, aumentando a un ritmo del 4,4% CAGR, para llegar a los 7,6 millones de hogares en 2026, el 81% del mercado total de televisión por suscripción. El proveedor líder de servicios de IPTV es Movistar+, propiedad de Telefónica. A finales de junio de 2021, se informó que Movistar+ había experimentado una disminución de -6,2% en los suscriptores de televisión de pago en el año hasta finales de junio de



2021, dejando en 3,8 millones de suscripciones. La principal competencia de televisión de pago de Movistar+ proviene de los servicios de televisión de las empresas de telecomunicaciones Vodafone y Orange.

Los proveedores de televisión españoles han buscado cada vez más, incluir servicios de streaming en sus paquetes para adaptarse al cambio en los patrones de visualización. Según el estudio de Televisión conectada 2022 presentado por el IAB, más de la mitad de los hogares con acceso a Internet (55%) utilizaban plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime, a finales de 2021, un 11% más que en el año anterior. Telefónica llegó a un acuerdo para llevar Amazon Prime Video a Movistar+ en noviembre de 2021, ampliando las opciones de contenido para los suscriptores. Esto siguió a acuerdos similares para integrar Netflix y Disney+. Mientras tanto, en enero de

Global



El video en formato físico se ha ido deteriorando rápidamente a medida que las preferencias de los consumidores continúan cambiando hacia contenidos digitales y bajo demanda. Este cambio se debe al crecimiento de la banda ancha ultrarrápida y otras tecnologías, que permiten a los consumidores alejarse del video en formato físico.

Los ingresos mundiales cayeron de 19.500 millones de dólares en 2017 a 9.900 millones de dólares en 2021, con todas las regiones experimentando la misma trayectoria descendente. En muchos mercados se espera que el declive cruce un umbral crítico, los supermercados, el último bastión de las ventas físicas, están comenzando a abandonar las ventas de video en formato físico.

La televisión por suscripción generó el 81,4% de los ingresos de televisión tradicional del mundo en 2021, un total de 188.100 millones de dólares, menos que los 204.500 millones de dólares en 2017. A pesar de esta disminución, hubo un crecimiento sustancial en los hogares con TV por suscripción en Asia Pacífico en 2017 y 2018, principalmente en TV por protocolo de Internet (IPTV), que agregó 53,1 millones de hogares solo en esos dos años.

La perspectiva global para la televisión tradicional durante los próximos cinco años muestra una continuación de la actual tendencia a la baja, pero se espera que se estabilice para 2026. Los ingresos disminuirán a un ritmo del -0,8% CAGR, de 231.000 millones de dólares en 2021, a 222.100 millones de dólares en 2026.

Los servicios de televisión por suscripción están evolucionando, lo que ayudará a que el panorama de la televisión de pago avance hacia la recuperación a nivel mundial. Los ingresos por suscripciones suponen el 81,4% de todos los ingresos de la TV tradicional, por lo que ha sido necesario empaquetar la TV de pago con otros servicios para fidelizar a los consumidores. Los ingresos de televisión por suscripción caerán de 188.100 millones de dólares estadounidenses en 2021 a 183.500 millones en 2024. En ese momento, el mercado tocará fondo y los ingresos y el número de hogares comenzarán a crecer año tras año. Para 2026, los ingresos se habrán recuperado a 184.800 millones de dólares.

Las suscripciones de televisión totales en todo el mundo perderán unos pocos millones de hogares por

2022, Vodafone se movió para agregar el canal bajo demanda TNT Now de WarnerMedia a su oferta sin coste adicional para los usuarios de Vodafone TV.

Adicionalmente, Vodafone ha creado paquetes *premium*, con el lanzamiento de su servicio Vodafone TV 4K Pro en julio de 2021. El decodificador todo en uno, que incluye audio diseñado por Bang & Olufsen y proporciona imágenes 4K Ultra HD y HDR junto con control de voz y el catálogo completo de Vodafone Televisión. Además de mejorar sus propios decodificadores, Vodafone ha aumentado su oferta de puntos de acceso para consumidores a través de alianzas con empresas de smart TV. Como por ejemplo LG, llegando Vodafone TV a las Smart TV de LG en diciembre de 2021, habiéndose integrado ya la *app* de Vodafone en las TV de Samsung y Sony, así como en los *sticks* Chromecast y Amazon Fire.

Una parte importante de la propuesta de Movistar han sido los derechos deportivos, y el fútbol en particular. Movistar había compartido los derechos de La Liga nacional con Orange, y dicho acuerdo expiraba a finales de la Temporada 2021/2022. En diciembre de 2021, La Liga pactó su acuerdo de derechos más largo hasta el momento, con Movistar+ y el servicio de transmisión DAZN compartiendo el acuerdo de 4.950 millones de euros (5.900 millones de dólares estadounidenses). Dicho acuerdo permitirá a Telefónica rebajar su factura del fútbol revendiendo los derechos a Orange, como lo ha hecho en las últimas temporadas, dado que el acuerdo con DAZN no es exclusivo.

Otro de los asuntos clave, en relación a Movistar+ y la CNMC, es la reiterada petición por parte de la operadora de dejar de ser considerada dominante en el sector, al señalar que el regulador calcula

mal la cuota de mercado de la operadora, sobreestimándola. Razón por la cual ha estado sometida a condiciones restrictivas impuestas por la CNMC, entre las que figuran la obligación de alquilar a sus rivales sus canales de contenidos *premium* y el hecho de no poder establecer periodos de permanencia obligatoria. Teóricamente a partir de 2023, Telefónica no tendrá la obligación de seguir poniendo al alcance de sus rivales sus mejores contenidos, por lo que aumenta la presión por desprenderse de este calificativo para no seguir viéndose sometida a estas imposiciones.

Simultáneamente, la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), está más cerca de su aprobación, la cual facultará a la CNMC con la capacidad de exigir al resto de plataformas *streaming*, los datos de su actividad real en España, lo que hará que las estadísticas se vean alteradas para los próximos años.

año hasta 2024, cayendo de 869 millones en 2021 a 860 millones en 2024 antes de volver a crecer y aumentar ligeramente a 861 millones para 2026.

El enfoque del consumidor hacia los servicios OTT difiere según el mercado. En algunas regiones, como América del Norte, los consumidores están cortando el cable de los paquetes de televisión de pago y tomando servicios OTT más baratos, a veces agrupándolos. En otros, como Europa occidental, muchos consumidores utilizan ambos servicios y aprovechan los paquetes que ofrecen acceso combinado a servicios tradicionales y plataformas de transmisión.

La cantidad de hogares con IPTV crecerá a un ritmo más lento que en los últimos cinco años, a medida que el mercado se acerca a la

saturación, aumentando a una tasa compuesta anual del 0,7% CAGR hasta 2026, de 258 millones a 266 millones.

Al igual que la IPTV, la televisión satelital demostrará poco crecimiento a nivel mundial entre ahora y 2026, ya que los consumidores buscan alternativas OTT. La cantidad de hogares con TV por satélite aumentará a un ritmo del 0,4% CAGR, de 216 millones a 220 millones.

La TV por satélite tendrá un mal desempeño en América del Norte, América Latina y EMEA, donde perderá 7,3 millones, 2,1 millones y 0,4 millones de hogares, respectivamente. Asia Pacífico ganará 13,9 millones de hogares satélite.

La TDT de pago es pequeña en comparación con la televisión tradicional en general, con una penetración de hogares de menos del 1,0% en todo el mundo, pero crecerá con fuerza durante el período de pronóstico. Los hogares con TDT de pago aumentarán a un ritmo del 5,1% CAGR, de 13 millones a 17 millones, principalmente de EMEA, que transporta el 95,0% de todas las suscripciones actuales de TDT de pago.

El video en formato físico no mostrará signos de recuperación a nivel mundial, con todas las regiones incurriendo en pérdidas de ingresos que decrecen del -11,5% CAGR a un -16,6% CAGR. Durante cinco años, esto supondrá una caída total del -55,8% en los ingresos, de 9.900 millones de dólares en 2021 a 4.400 millones de dólares en 2026.



España

A pesar de contar con una amplia gama de plataformas SVOD (*Subscription Video on Demand*) que operan en el país y fuertes tasas de crecimiento recientes, España ha luchado por competir con los ingresos del mercado OTT (*Over The Top*) del Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Los ingresos del video bajo demanda (OTT, *Over The Top*) se expandieron un 33,1% en 2021 hasta los 675 millones de euros y aumentarán a un ritmo del 9,6% CAGR que generará ingresos de 1.068 millones de euros en 2026. La categoría TVOD (*Transactional Video on Demand*) ha alcanzado su punto máximo y disminuirá durante el periodo de pronóstico, los servicios de suscripción representarán casi el 95% del total del mercado OTT en 2026.

Global



Las circunstancias que han estimulado un crecimiento tan explosivo en los hábitos televisivos y los ingresos en los últimos años han llegado para quedarse. Muchos hábitos, especialmente los relacionados con la suscripción de video bajo demanda (SVOD), son permanentes o semipermanentes. Las implicaciones de la pandemia de la COVID-19 han impulsado importantes cambios en la industria.

Los impulsores a más largo plazo del mercado global de video *Over-The-Top* (OTT) incluyen bibliotecas de contenido cada vez más diversas, una mejor infraestructura de Internet en mercados que han estado mal conectados históricamente y nuevos servicios dinámicos con derechos deportivos muy valorados.

Los operadores internacionales de SVOD siguen notando un gran crecimiento en suscriptores. Amazon Prime Video superó los 200 millones de suscriptores en abril de 2021, mientras que Disney+ reportó 118 millones en noviembre de 2021. Netflix informó que tenía 222 millones de suscriptores en todo el mundo a principios de 2022. Sin embargo, plataformas como Netflix han tenido que aumentar los precios para recuperar los costos de la inversión en contenido. Netflix anunció en su informe de resultados del primer trimestre de 2021 que tenía la intención de invertir más de 17.000 millones de dólares en contenido durante el ejercicio. Disney espera gastar 33.000 millones de dólares en 2022 para producciones de contenido para Disney+ y parte va destinado a derechos deportivos.

El juego del calamar de Netflix fue una de los mayores casos de éxito OTT de 2021. El *thriller* de supervivencia en coreano, cuya producción costó solo 21,4 millones de dólares, fue visto por 142 millones de hogares en el primer mes desde su lanzamiento, superando a *Bridgerton* como el programa con más audiencia del *streaming*.

A nivel mundial, los ingresos totales de OTT aumentarán a un ritmo del 7,6% CAGR, de 79.100 millones de dólares en 2021 a 114.100 millones de dólares en 2026. El crecimiento se mantendrá en gran medida lineal, disminuyendo desde el auge de 2020, con tasas de crecimiento interanuales que disminuirán de 22,8% en 2021 a 4,7% en 2026. Los aumentos de precios de los paquetes de suscripción y los

La prevalencia de opciones de televisión de “pay-lite” de las empresas de telecomunicaciones españolas ha limitado el crecimiento en mercado OTT, aunque muchos ahora agrupan servicios de streaming en sus paquetes de televisión. Movistar llegó a un acuerdo estratégico con Disney para la distribución de Disney+ en marzo de 2020, la compañía ya había integrado Netflix en su oferta televisiva. En noviembre de 2021, Telefónica anunció un nuevo acuerdo para la integración de Amazon Prime Video en su plataforma OTT Movistar+.

Además de los grandes proveedores, también hay otros servicios de nicho como las plataformas Rakuten y FlixOlé. WarnerMedia lanzó HBO Max en España en octubre de 2021. El

mercado sigue atrayendo nuevos operadores y se espera un proceso de expansión y consolidación en los próximos años.

Netflix incrementó sus precios en España en octubre de 2021, y está invirtiendo cada vez más en contenidos originales españoles, había lanzado 17 originales en español en 2020, incluidas “Las chicas del cable”, “La casa de papel” y “Élite”. Tras su lanzamiento en marzo de 2020, Disney+ también está apostando por los contenidos originales en español para impulsar su consumo. Disney anunció en noviembre de 2021 su primera producción original española con la serie biográfica de moda “Balenciaga”. La compañía apunta a alcanzar una lista de 60 series originales para 2024.

Según el último informe GECA sobre la producción española en OTT en el último semestre de 2022, Movistar+ es la plataforma con más estrenos de series españolas en el primer semestre de 2022, seguida de Amazon Prime Video, Netflix y Atresplayer.

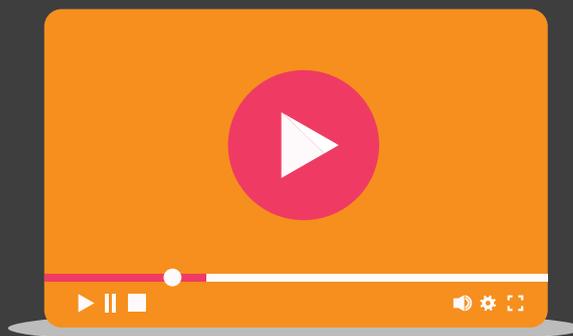
El mercado OTT relacionado con los derechos de retransmisiones deportivas está experimentando grandes cambios. Según ha señalado el presidente de La Liga, Javier Tebas, “se calcula que en 2030 el 80% del deporte se verá en OTT, y hay que prepararse”.

nuevos suscriptores impulsarán el crecimiento. Si bien los ingresos de SVOD aumentarán a un ritmo del 8,7% CAGR hasta 2026, los ingresos de TVOD se estancarán y se expandirán solo a un ritmo del 0,2% CAGR. Este estancamiento se puede explicar en gran medida a una disminución temporal del 6,9% en los ingresos de TVOD en 2022. Según Nielsen, el *streaming* representó el 27,7% a finales de 2021 en EE. UU., ya que los consumidores se alejaron de la programación lineal y se acercaron a los servicios OTT.

El crecimiento de SVOD seguirá siendo fuerte en EMEA y Asia Pacífico, con mercados como India y el Reino Unido mostrando un crecimiento potencial más rápido que la desaceleración posterior del COVID-19. Según la consultora

Ormax Media, la media de suscripciones de transmisión de video por persona alcanzó 2.4 en India. Los ingresos de TVOD estarán respaldados por América del Norte y Asia Pacífico, que mostrarán un crecimiento positivo, aunque con una CAGR de solo 0,2% y 0,8% durante el período de pronóstico, respectivamente. Dado que América del Norte representa el 63,8% de los ingresos globales de

TVOD, las tendencias de crecimiento se definirán en gran medida en esa región. En América Latina, los ingresos se reducirán un -10,5% para 2026 en comparación con 2021, pero la región representa solo el 1,1% de los ingresos globales.





España

España sigue siendo el quinto mercado de publicidad televisiva más grande de Europa occidental, a pesar de que los ingresos han disminuido durante varios años. El regulador, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), ha informado de un cambio hacia el consumo de canales de televisión de pago y el sector OTT (*Over The Top*), a costa de los canales en abierto de DTT (*Digital terrestrial television*) eliminando ingresos publicitarios potenciales. La situación empeoró en 2020, con la recesión de la COVID-19 provocando que el mercado de la publicidad televisiva se contrajera un -15,3%. La inversión publicitaria en televisión volvió a crecer un 11,7 % en 2021 con los ingresos totales llegando a 1.862 millones de euros. La tendencia se consolidará en los próximos años, con un decrecimiento del -0,7% CAGR, que situará los ingresos en 1.800 millones de euros en 2026, por debajo de niveles previos a la pandemia. Esto se debe principalmente a la evolución en el

cambio de tendencias del sector donde el crecimiento en el gasto en publicidad aumenta rápidamente en canales como las redes sociales. Aun y todo, los anunciantes tratarán de acceder a las grandes audiencias en directo, y el sector terrestre continuará dominando el 86,1% de los ingresos en 2026.

La CNMC informó que los ingresos publicitarios de radio y televisión españolas continuaron cayendo en el cuarto trimestre de 2021, respecto al mismo periodo del año anterior. Aun así, la interrupción de la pandemia de la COVID-19, con el mercado publicitario mostró signos de recuperación a medida que se levantaron las restricciones. Los datos de la CNMC constataron que Atresmedia y Mediaset cuentan con el 82,3% de los ingresos de publicidad en televisión, este porcentaje sería del 87,8% si solo se tuviera en cuenta el segmento de televisión en abierto.

Ambas emisoras se vieron afectadas por la caída de los presupuestos

Global



En general, los impulsores del mercado de la publicidad televisiva se pueden clasificar en cuatro grupos principales: efectos de transición, tendencias de visualización inexorables, innovaciones en el modelo de negocio y cambios en la tecnología publicitaria y la monetización.

Los efectos transitorios son aquellos desencadenados por eventos a corto plazo o reacciones a ellos. Por el momento, la COVID-19 y la recuperación de la COVID-19 son los principales efectos transitorios. Las tendencias de visualización inexorables son lentas pero inevitables, un movimiento de visualización hacia patrones de consumo que se basan más en Video On Demand (VOD). Las innovaciones del modelo de negocio están impulsadas en parte por la

nueva tecnología y en parte por las reacciones de los consumidores a las tendencias. Los cambios en la tecnología publicitaria y la monetización ofrecen nuevos métodos de venta y colocación.

El crecimiento del VOD (*Video On Demand*) fue un punto destacado en 2021, a pesar de que los modelos tradicionales funcionasen bien, las empresas también optaron por innovar en torno al modelo *ad-funded* y *linear-friendly services* respaldados por el concepto FAST (*Free Advertising-supported Streaming*).

Actualmente, los modelos VOD financiados con publicidad existen como un trío: AVOD (*Advertising-based Video On Demand*) basado en publicidad pura, favorecido por emisoras y redes multicanales;

soluciones híbridas, como Peacock de Comcast, que están capturando audiencias que no quieren pagar el precio completo por un servicio a la carta; SVOD (*Subscription Video On Demand*) y servicios FAST (*Free Advertising-supported Streaming*), que son ideales para monetizar el *library content* entre audiencias más informales.

En los próximos años habrá un fuerte crecimiento de todos estos modelos, que buscan poder coexistir, cada uno con función propia. Sin embargo, las plataformas AVOD (*Advertising-based Video On Demand*) puras no se están monetizando con tanto éxito como los servicios de propiedad de la emisoras en muchos mercados alrededor del mundo. Esta gama de modelos comerciales también se adapta

publicitarios durante la recesión del COVID-19. Los ingresos totales en la publicidad televisiva aumentaron un 12% respecto al año anterior, destacando la reducción de un -0,54% en las TV de Pago. Por lo que podemos concluir que ambas emisoras, tanto Mediaset como Atresmedia siguen siendo vulnerables a cualquier recesión en el mercado publicitario, siendo la publicidad y el patrocinio más del 95% de sus ingresos totales en septiembre 2021.

El principal agente de transformación de la publicidad en televisión y de la televisión en abierto en 2022 ha sido la evolución del entorno HbbTV. En el presente año, los principales grupos llevaron a cabo el lanzamiento de diversos productos publicitarios en el entorno HbbTV como el ad replacement, el L-Shape, etc. Estos productos han tenido una acogida inmejorable en el mercado publicitario y se espera que sigan generando ingresos para las televisiones en los próximos años. Según un estudio sobre la TV conectada en 2022 presentado por IAB, Youtube (88%) y Mitele (81%)

son las plataformas de TV Conectada donde más publicidad se consume. Esto se debe a que los principales drivers para aceptar ver más publicidad son, un menor precio mensual de suscripción, ofertas de servicios gratuitos y que la publicidad no corte escenas importantes, las cuales se cumplen en ambas plataformas.

Durante el 2021, Telecinco de Mediaset recibió un impulso de la retransmisión de la Eurocopa del fútbol retrasada en junio de 2020 a julio del 2021. La derrota de la selección española ante Italia en semifinales de la competición supuso una de las mayores audiencias del año, con Telecinco promediando 11,7 millones de espectadores durante el partido, equivalente a un 66,3% de cuota de audiencia. La visualización alcanzó un máximo de 14,9 millones durante la tanda de penaltis. Según datos de Kantar, la cartera de canales de Mediaset obtuvo una cuota del 28,5% de las audiencias de todo el día en septiembre de 2021, seguida de Atresmedia con un 27,3% de cuota y TVE con un 14,4% de cuota, la cual se estima que

incrementará este 2022 a consecuencia de la retransmisión del Mundial de fútbol de Qatar, durante el mes de noviembre.

Por otro lado, durante el mes de junio de este año, se han presentado dos variaciones en la nueva Ley Audiovisual que supondrán grandes cambios en la televisión en abierto. Por un lado, acabarán con la obligación por parte de las cadenas de informar con tres días de antelación de su programación, y por otro lado, se modificará la imposición de tener un máximo de 12 minutos/hora de publicidad, pasando a ser esta una medición por franjas. De esta manera se dará más libertad a las emisoras de situar la publicidad en los tramos con más espectadores, mitigando la recurrente queja de las cadenas en abierto, sobre la hiperregulación en comparación con otros entes audiovisuales como las plataformas de intercambio de video que cuentan con mucha más libertad.

correctamente a la gama más amplia de tecnología y dispositivos que se utilizan para consumir contenido. Muchos mercados con penetración relativamente baja de VOD y alta retención de la publicidad televisiva tradicional tiene un ingreso promedio por unidad bajo (*Average Revenue Per Unit*, ARPU por sus siglas en inglés), con la televisión de pago luchando por generar valor.

Las técnicas publicitarias avanzadas, que incluyen la inserción de publicidad dinámica y la segmentación de audiencia, están ayudando a que las emisoras aumenten sus ingresos. En los próximos años, las mejoras en la medición de audiencia a través de los servicios CTV (*Connected TV*), y OTT (*Over The Top*) conducirán al crecimiento, además de los

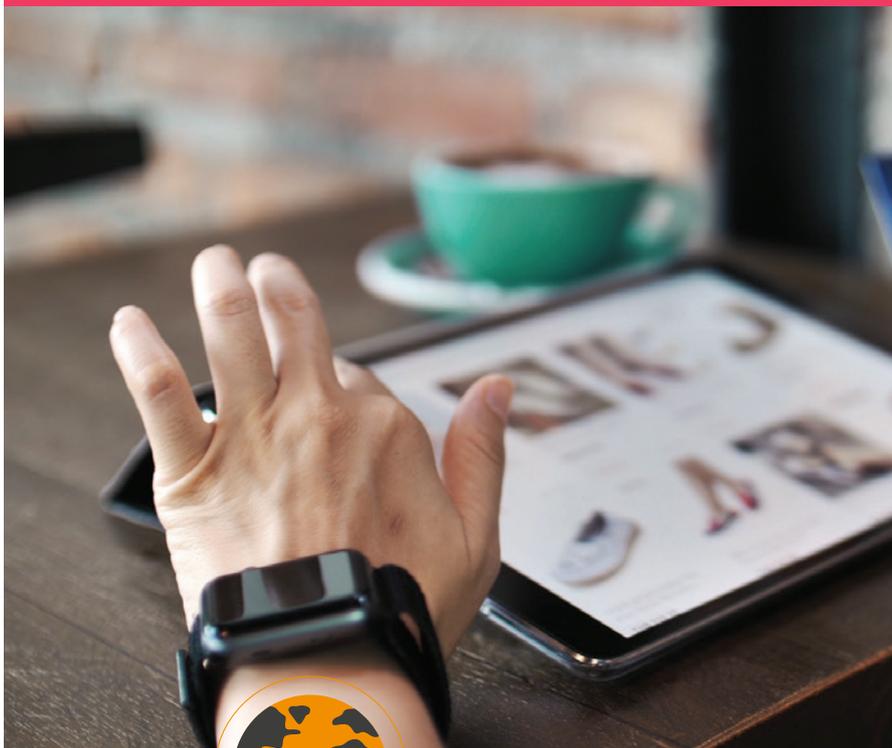
anuncios vinculados con claros resultados de marketing.

Los ingresos totales por publicidad televisiva global crecerán a un ritmo de 0,7% CAGR, de 161.100 millones de dólares en 2021 a 166.800 millones de dólares en 2026. Los ingresos aumentarán otro 2,0% respecto al año anterior 164.300 millones de dólares en 2022, superando los niveles previos a la pandemia, con el crecimiento impulsado por importantes eventos deportivos como la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín.

Debido a los dos años de caídas en la publicidad televisiva, los ingresos por publicidad televisiva online van a aumentar su cuota de mercado desde los niveles de 2018. En 2018, la publicidad online representó

aproximadamente el 4,4% de los ingresos totales de la publicidad. A finales de 2022, está representará alrededor del 7,9% de los ingresos totales, una participación que se espera que aumente hasta el 10,0% a finales de 2026.

Durante el período estimado, se espera que todas las regiones crezcan, aunque los ingresos en Asia Pacífico se mantendrán estables. Pero en general, cuanto más pequeño es el mercado, más rápido será el crecimiento. América del Norte, el mercado más grande del mundo, con el 45,0% de los ingresos globales, verá un crecimiento lento a un ritmo de 0,7% CAGR (justo por delante del 0,00% de Asia Pacífico). Latino America, el mercado más pequeño, conseguirá el mayor crecimiento a un ritmo de 2,7% CAGR.



España

Los ingresos totales en el mercado de publicidad en Internet de España alcanzaron los 3.928 millones de euros en 2021 y se prevé que crezca, aumentando a un ritmo del 5,8% CAGR, a 5.214 millones de euros en 2026. Un número cada vez mayor de consumidores españoles está *online* y a medida que crece el mercado de acceso a Internet español, esto tendrá un efecto dominó sobre el mercado de la publicidad en Internet, ya que aumenta la audiencia potencial de los anunciantes. En 2021 había cerca de 17 millones de hogares de banda ancha fija en España, lo que supone una tasa de penetración del 88,4%, mientras que el número de abonados a Internet móvil supera los 31 millones, una tasa de penetración del 67,4%.

Global



Los ingresos mundiales por publicidad en Internet crecerán a un ritmo del 9,1% CAGR entre 2021 y 2026 hasta alcanzar los 723.600 millones de dólares. Este fuerte crecimiento se debe a que los anunciantes están sustituyendo el gasto tradicional por formatos online, así como las empresas que están destinando más gasto a la publicidad en general.

Los subsegmentos móviles seguirán creciendo más rápido que los subsegmentos por cable, uno de los cuales incluso se espera que disminuya durante el periodo de previsión. Aunque los dispositivos por cable, como los CTV, seguirán aumentando su cuota de ingresos por publicidad en Internet, la cuota de los móviles en los ingresos mundiales aumentará hasta el 73,6% en 2026 desde el 66,1% en 2021, consolidando el mercado mundial de la publicidad en Internet como una propuesta claramente orientada a los móviles.

El vídeo en las plataformas sociales y CTV, junto con los anuncios móviles dentro de las

aplicaciones, impulsarán el crecimiento de la visualización.

La cuota de los móviles en el total seguirá creciendo, aunque ya es el dispositivo dominante en el sector de la publicidad en Internet. Este crecimiento estará impulsado por el creciente consumo de medios móviles en todo el mundo, ya que casi todo el consumo de medios digitales en los mercados emergentes se produce en dispositivos móviles. Además, el aumento de la cuota de tiempo digital del móvil en importantes mercados desarrollados como EE.UU., el Reino Unido y China significa que el móvil seguirá dominando los ingresos globales por publicidad en Internet.

Las aplicaciones móviles - incluidas las plataformas de vídeo social y de formato corto, como TikTok, y los juegos para móviles - serán un componente esencial del crecimiento del consumo de medios móviles y de los ingresos publicitarios asociados. A medida que el uso de las aplicaciones sociales y los juegos para móviles

sigue creciendo, y se orienta hacia formatos publicitarios de vídeo más valiosos, la publicidad en pantalla para móviles dentro de las aplicaciones seguirá dominando el segmento de la publicidad en pantalla para móviles. En 2026, este segmento tendrá un valor de 364.100 millones de dólares. La publicidad en vídeo para móviles, en concreto, aumentará a una tasa de crecimiento anual del 15,5% hasta alcanzar los 138.900 millones de dólares.

El vertiginoso crecimiento de los ingresos por publicidad en CTV continuará a medida que más emisoras presten mayor atención a sus ofertas de aplicaciones de vídeo OTT o lancen nuevos servicios AVOD, y que más servicios de vídeo por suscripción, como Disney+, recurran a modelos de negocio híbridos en busca de mayor rentabilidad. El segmento de la publicidad en vídeo en CTV aumentará a un ritmo del 17,3% CAGR durante el periodo de previsión, hasta alcanzar los 27.700 millones de dólares en 2026.

El sector de la publicidad online en España puede suponer una cifra equivalente al 0,25% del PIB, en claro crecimiento, aunque aún por debajo del peso en Reino Unido y EE.UU.

Los ingresos por publicidad *display* fueron de 1.478 millones en 2021. En 2026 presentará unos ingresos de 1.816 millones al presentar un crecimiento de 4,2% CAGR. El segmento *display* ha visto moderado su crecimiento por la reducción del inventario disponible, al eliminarse posiciones de bajo valor y *viewability*, a la vez que parte de la inversión se destinaba a otros segmentos digitales. El principal *driver* que mantiene el ingreso del segmento será la inversión en redes sociales y en formatos de alto valor.

La publicidad vídeo ha presentado unos ingresos de 738 millones en 2021 y se espera que crezca un 9,4% CAGR en los próximos años, llegando a unos ingresos de 1.157 millones en 2026. Es en esta categoría donde veremos el crecimiento más relevante de publicidad en internet, debido a la proliferación de los formatos de vídeo y al crecimiento del contenido de vídeo en entornos digitales. Las redes sociales apuestan por el vídeo, con especial foco en el vídeo corto, lo que elevará el inventario disponible y el interés de los anunciantes.

La publicidad de clasificados traerá consigo un crecimiento más moderado con unos ingresos de 268 millones en 2021. Esta categoría experimentará un crecimiento de 3,8% CAGR llegando a 323 millones en 2026.

Por último, Search alcanzó unos ingresos de 1.445 millones en 2021, y con un crecimiento de 5,8% CAGR se consolidará como la categoría con más ingresos de publicidad en internet en 2026, con una inversión de 1.919 millones.

Según el regulador español, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Google y Meta (Facebook) representan alrededor del 70% del mercado publicitario en Internet de España, con Google teniendo una participación del 50% y Meta del 20%. Para fomentar la competencia en el mercado, España introdujo un impuesto a los servicios digitales del 3,0%, que entró en vigor en 2021. Esto obliga a las empresas, incluidas las extranjeras, a pagar el impuesto sobre los beneficios que obtienen de la venta de publicidad en Internet en España.

El e-commerce y los nuevos contextos de búsqueda reforzarán el crecimiento de la búsqueda de pago hasta 2026.

Los ingresos por publicidad en search siguen creciendo a pesar de su relativa madurez y se expandirán a un ritmo del 6,2%, pasando de 169.300 millones de dólares en 2021 a 228.700 millones en 2026. La búsqueda de pago es especialmente eficaz porque existe un vínculo claro entre los resultados que busca el consumidor y el propio anuncio, lo que lo hace menos intrusivo. Tanto el subsegmento móvil como el desktop disfrutarán de un crecimiento, pero el móvil seguirá aumentando su cuota del total, del 63,2% al 73,5%.

La pandemia aceleró la adopción del e-commerce entre los consumidores, lo que provocó un crecimiento significativo de la actividad de búsqueda relacionada con el comercio. Lo más importante es que esto no sólo ha ocurrido en las plataformas de búsqueda tradicionales, como Google, sino

también en los sitios de los minoristas. Esto está creando una boyante bolsa de crecimiento en el mercado de las búsquedas de pago que está siendo impulsada por destacados minoristas *online* y *offline*, como Amazon, Walmart y Carrefour.

Por otro lado, la actividad de búsqueda basada en la localización y los mapas volvió a aumentar en 2021, ya que los consumidores de todo el mundo salieron de los bloqueos impuestos por los gobiernos. Este será otro importante motor de crecimiento de los ingresos por publicidad de pago en búsquedas móviles durante el periodo de previsión.

Los ingresos mundiales por publicidad clasificada en Internet registrarán un fuerte crecimiento tras el descenso de 2020.

Los ingresos por publicidad clasificada en Internet se recuperaron de la caída en 2020 para crecer un 10,8% en 2021, impulsando el segmento hasta un valor de 23.900 millones de dólares.

Esto se debe a que muchas empresas que dependen de este tipo de anuncios, como los concesionarios de automóviles, volvieron a abrir en gran medida y vieron un aumento en la demanda de los consumidores.

Mientras tanto, las ofertas de empleo también han crecido a medida que las economías de todo el mundo se recuperaban tras las consecuencias económicas de la crisis de la COVID-19. El ritmo histórico al que los empleados han ido dejando sus puestos de trabajo durante la pandemia, una tendencia bautizada como "La gran dimisión", también está teniendo un impacto en las listas de empleo. A medida que las empresas, los empleadores y los individuos vayan saliendo de la pandemia, se espera que los ingresos de los anuncios clasificados *online* crezcan a un ritmo del 4,3% CAGR entre 2021 y 2026, hasta alcanzar los 29.400 millones de dólares.



Videojuegos

España

España experimentó un crecimiento interanual del 15,64% en los ingresos totales de videojuegos y deportes electrónicos o *E-Sports*, alcanzando los 2.283 millones de euros en 2021, frente a los 1.974 millones de euros en 2020. Esto se debió principalmente a un aumento interanual del 19,9% CAGR en juegos sociales/casuales que en 2021 alcanzarán los 1.384 millones de euros, superando con creces el crecimiento de los ingresos de los juegos tradicionales que se sitúa en un 9,68% durante dicho año, a pesar de los exitosos lanzamientos de Xbox series X/S y PlayStation 5 en noviembre de 2020.

Se prevé que aumenten los ingresos totales de videojuegos y *E-Sports* en

Global



El juego social/casual es el mayor sector a nivel mundial, representando el 68,7% del total de los ingresos de los videojuegos y *E-Sports* en 2021 y alcanzando el 75,0% en 2026, cuando los ingresos alcanzarán los 242.700 millones de dólares.

Los ingresos de los juegos tradicionales están liderados por los juegos de PC, que representaron 33.700 millones de dólares en 2021. Los juegos de consola le siguen de cerca con 28.300 millones de dólares. Pero con un aumento del 4,6% del CAGR, los juegos de PC crecerán a más del doble del ritmo que los juegos de consola durante el período de pronóstico, ya que los juegos de consola continúan su transición de los medios físicos a los digitales y el éxito de las nuevas consolas se ve frenado por sus bibliotecas aún limitadas. Después de ver un pico de

crecimiento en 2020, los ingresos por ventas físicas volvieron a su tendencia de fuerte descenso y representarán sólo el 14,6% de los ingresos por juegos tradicionales en 2026. Sin embargo, tanto las ventas digitales como las de microtransacciones online siguen mostrando un sólido crecimiento.

Los ingresos por publicidad integrada en los videojuegos fueron de 4.200 millones de dólares en 2021, frente a los 4.100 millones de 2020, y se espera que alcancen los 4.700 millones en 2026, aumentando a un ritmo del 2,5% CAGR. La mayor parte del gasto publicitario se dirigirá a los canales *in-app*. Esta categoría tuvo unos ingresos de 54.000 millones de dólares en 2021 y aumentará rápidamente a una tasa de crecimiento anual del 17,0% hasta alcanzar los 118.600 millones de dólares en 2026.

Los *E-Sports* siguen siendo el sector más pequeño del mercado de los videojuegos, pero sigue siendo el de más rápido crecimiento, a pesar del impacto de la COVID-19 en algunos de los flujos de ingresos del sector.

Los juegos para móviles y los tradicionales se cruzarán cada vez más

Históricamente, los mercados de juegos tradicionales y móviles se han considerado entidades separadas. Los juegos tradicionales se han centrado en máquinas de juego dedicadas y de alta potencia y en títulos de alto precio y gran presupuesto. Los juegos para móviles, por su parte, se han centrado en juegos casuales y accesibles basados en modelos *free-to-play*.

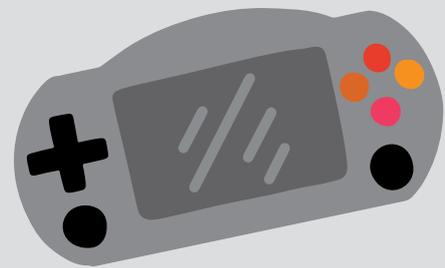
España a 3.131 millones de euros para 2026, con un crecimiento del 6,5% CAGR. Gran parte de este crecimiento se deberá a las grandes ganancias en los ingresos de los juegos sociales/casuales, que se prevé que aumenten su participación en los ingresos totales de los videojuegos y los *E-Sports* del 60,6% en 2021 al 65,8% en 2026 a medida que los juegos en móviles crezcan como la fuerza motriz del mercado, como los ingresos por publicidad de la industria y los juegos *in-app* experimentan ganancias rápidas.

En cuanto a los juegos tradicionales, según una lista de los juegos más vendidos en España que publicó en octubre de 2021 la Asociación Española de Videojuegos, el juego estrella era *FIFA 22* (en concreto, la versión de

PlayStation 4). El segundo en la lista fue *Metroid Dread* en Nintendo Switch, lanzado en octubre de 2021, desarrollado por MercurySteam, con sede en Madrid, que trabajó anteriormente en *Metroid:Samus Returns* y varios títulos de *Castlevania* entre 2010 y 2014. El tercero en la lista fue *Grand Theft Auto V* (otra vez la versión de PlayStation 4). En septiembre de 2021, Netflix lanzó su plataforma de juegos en España e Italia, en un lanzamiento anticipado antes de lanzarla en 190 países a finales de año.

Inicialmente, el servicio solo tenía cinco títulos y estaba limitado a los usuarios de Android, que instalaban juegos a través de Google Play Store y los iniciaban con la aplicación Netflix. Curiosamente, los primeros dos juegos lanzados

estaban relacionados con los programas de televisión de Netflix, pero los siguientes tres títulos eran juegos sociales/casuales básicos que atraían a una amplia audiencia. España, Italia y Polonia fueron elegidos para el lanzamiento inicial del servicio debido a su audiencia activa de juegos móviles.



Pero a medida que el mercado de los juegos para móviles madura y los teléfonos inteligentes se vuelven más potentes, los desarrolladores pueden crear juegos cada vez más sofisticados para estos dispositivos, con títulos casuales como *Candy Crush Saga* junto a shooters en primera persona de estilo *battle royale* como *Garena Free Fire*. Mientras tanto, los juegos tradicionales están cada vez más abiertos a los modelos de negocio que han hecho que los juegos para móviles tengan tanto éxito, y los juegos gratuitos con microtransacciones se están convirtiendo en algo habitual en las consolas y el PC.

Por ello, cada vez hay más posibilidades de que los juegos se sitúen a caballo entre el mercado tradicional y el de los móviles. Dos ejemplos importantes de esto en

los últimos años son el shooter en primera persona *Fortnite*, de Epic, y el juego *online* de rol oculto *Among Us*. Estos juegos, que pueden jugarse tanto en dispositivos tradicionales como en móviles, permiten a ambos públicos jugar juntos mediante sistemas de juego cruzado.

Los NFT entrarán en los espacios de juegos móviles y tradicionales

En 2021, se produjo un rápido aumento del mercado de NFT. Esencialmente recibos digitales, los NFT utilizan la tecnología *blockchain* para identificar al propietario de un elemento digital, como una imagen o un vídeo.

Varios desarrolladores y publishers de juegos han expresado su interés en los NFT, debido al mercado de artículos digitales establecido

desde hace tiempo en la industria, como las apariencias de armas en *Counter-Strike: Global Offensive*. En diciembre de 2021, Ubisoft anunció su plataforma de NFT, Quartz, y el editor japonés Square Enix anunció su interés en entrar en el espacio de NFT a principios de 2022.

Es probable que los NFT desempeñen un papel más importante en los juegos desde 2022, aunque su viabilidad inmediata en los juegos tradicionales es difícil de calibrar. Los NFT han sido objeto de un intenso escepticismo por parte de los jugadores tradicionales. Valve ha restringido los juegos basados en *blockchain* y los NFT en Steam.



E-Sports

España

España es el segundo país de Europa con mayor penetración de *E-Sports*. El país alberga un mercado de deportes electrónicos en crecimiento que se prevé que casi se duplique de 27 millones de euros en 2021 a 53 millones de euros en 2026, aumentando a un ritmo del 14,7% CAGR. Los ingresos por patrocinio juegan un papel importante, siendo más de tres veces el tamaño de la segunda línea de ingresos más grande (derechos de medios) en 2021, y se prevé que aumente de 18 millones de euros a 33 millones de euros entre 2021 y 2026. A pesar de esto, el porcentaje de patrocinios sobre los ingresos totales de *E-Sports* caerá del 66,6% al 62,3% durante el mismo período. El segmento de más rápido crecimiento es la contribución del consumidor con un aumento del

Global



Tras varios años de notable crecimiento, el mercado de los *E-Sports* se vio muy afectado por la pandemia de 2020. Aunque el mercado siguió creciendo, este crecimiento se ralentizó en todos los ámbitos. Los ingresos por la venta de entradas se redujeron drásticamente a medida que se producían cierres en todo el mundo y se cancelaban o posponían los eventos en directo. El mercado se recuperó en muchas áreas en 2021, y se espera una mayor recuperación hasta 2022. Pero aunque el mercado seguirá creciendo a buen ritmo, el panorama a largo plazo es de desaceleración gradual más que de aceleración rápida.

Los ingresos mundiales de los *E-Sports* fueron de 1.400 millones de dólares en 2021 y aumentarán a una tasa de crecimiento anual del 14,0% CAGR hasta alcanzar los

2.700 millones de dólares en 2026. El crecimiento interanual del 13,8% CAGR en 2021 se consideraría impresionante en cualquier otro sector del mercado, pero fue considerablemente más lento que el meteórico crecimiento interanual de los *E-Sports* en 2018 y 2019. En 2022, se espera que el crecimiento interanual aumente hasta el 29,8%, lo que está más cerca de los niveles pre pandémicos. Pero esto es solo un bache temporal, y el crecimiento interanual se ralentizará constantemente hasta el 8,2% en 2026.

Mientras que la venta de entradas aumentó, los ingresos por contribución de los consumidores de *E-Sports* se redujeron en un -74,6% en 2021, cayendo a sólo 43 millones de dólares. Al igual que la venta de entradas en 2020, se trata de un bache relacionado con la

pandemia. Se espera que los ingresos por contribución de los consumidores crezcan un 390,9% en 2022 hasta los 212 millones de dólares, en línea con las tendencias anteriores a la pandemia. El repunte se debe a que el torneo The International de Dota 2 reintroducirá su pase de batalla, tras seguir sin él en 2021. Este repunte será el principal impulsor del CAGR del 43,5% para los ingresos por contribución de los consumidores durante el periodo de previsión, con un crecimiento interanual que caerá al 7,4% en 2023 y continuará ralentizándose a partir de entonces.

Los *E-Sports* están alcanzando la mayoría de edad al mismo tiempo que las nuevas tecnologías. Existen múltiples oportunidades para que los jugadores y aficionados a los deportes electrónicos se beneficien de estas nuevas formas de ver y

ritmo 7,7% CAGR, aunque esto se vio fuertemente influenciado por una disminución interanual del -72,9% en 2021 debido a la falta de un Battle Pass para el torneo internacional de Dota 2, un impulso detrás de la contribución del consumidor global.

El consumidor español de *E-Sports* que gasta dinero, gasta un 67% para sí mismo, y el 45% de ese gasto se destina a la compra de merchandising físico.

Los eventos relativos a *E-Sports* se reiniciaron en 2021 cuando las restricciones de COVID-19 se relajaron en todo el mundo, pero España solo organizó pequeños torneos *online* durante todo el año. En 2022 se han retomado los eventos de carácter masivo y se espera que sigan ganando presencia en los próximos años.

También se constataron varias asociaciones interesantes en 2021. La organización de *E-Sports* con sede en España MAD Lions, que tiene equipos en torneos de *Counter Strike: Global Offensive*, *League of Legends*, *FIFA* y *Clash Royale*, anunció en marzo de 2021 que se asociaría con la compañía GLS España, y más tarde en julio anunció un acuerdo con Warner Music España.

Este último acuerdo marcó la décima asociación que MAD Lions ha hecho desde su formación en 2020 y les permitirá a los dos crear nuevas ideas en torno al contenido donde música y *E-Sports* son jugados al mismo tiempo. Otro acuerdo se produjo en enero de 2022, entre el FC Barcelona y Gamers Hub Media Events (GHME), que busca establecer una nueva plataforma de deportes electrónicos y organizar torneos internacionales.

Esto viene después de la noticia de diciembre de 2021 de que el equipo de *E-Sports* del FC Barcelona jugará en el evento *League of Legends 2022 Superliga* en España. Esto se produce cuando varios equipos de fútbol han agregado equipos de deportes electrónicos a su oferta de entretenimiento para aumentar sus bases de audiencia más allá de los deportes tradicionales y beneficiarse de las audiencias más jóvenes y el rápido crecimiento de los deportes electrónicos.

La Liga ha creado ha creado su propia competición de *E-Sports*, organizando cada año las tres fases de su competición nacional del conocido videojuego de fútbol "Fifa": eLaLiga Santander Cup, eLaLiga Santander SuperCup y eLaLiga Santander.

jugar. En 2020, Riot Games mostró la realidad mixta a los aficionados en los Campeonatos Mundiales de *League of Legends* en Shanghai. Las primeras rondas se jugaron a puerta cerrada en un estudio, pero los desarrolladores utilizaron la realidad extendida (RX) para convertir el escenario en el horizonte de Shanghái e incluyeron efectos especiales.

Por parte de los jugadores, han surgido la VR League (ESL) y la VR Master League, esta última impulsada por la comunidad y con una base de jugadores pequeña pero creciente. Estas ligas incluyen una selección de deportes de realidad virtual específicos, como Onward y Echo Arena. Se espera que aumente la competición de alto nivel entre jugadores que utilizan la realidad virtual, lo que generará el interés de los patrocinadores y las

empresas de derechos audiovisuales. El aumento de la competencia creará experiencias superiores para los espectadores, aunque esto será mejor servido por la realidad aumentada, como se ha visto en los Campeonatos Mundiales de *League of Legends*.

China es el mayor mercado individual para los ingresos de los *E-Sports*, habiendo superado a Estados Unidos en 2019. Tenía el 33,5% del mercado en 2021, y se espera que su cuota se mantenga estable durante los próximos cinco años. Estados Unidos y Corea del Sur son el segundo y el tercer mercado.





Realidad Virtual

España

El mercado de Realidad Virtual en España experimentó un notable crecimiento en 2021, creciendo un impresionante 87,34% con respecto al ejercicio anterior. El primer año completo de disponibilidad de las gafas de realidad virtual Meta Quest 2 y el lanzamiento de varios juegos de realidad virtual, combinados con las restricciones de movimiento relacionadas con la pandemia, impulsaron el gasto de los consumidores en realidad virtual. Aunque aún falta más de una década para la adopción masiva, el mercado español está dando pasos firmes hacia ella. De hecho, durante la celebración de la Copa de Europa se ha realizado el primer torneo de realidad virtual organizado en torno al juego BeFootball SuperPlayer VR e impulsado por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), teniendo un impacto muy positivo en los participantes. Se espera que los ingresos totales aumenten a un ritmo del 33,2% CAGR hasta 2026, momento en el que tendrán un valor de 187 millones de euros.



Global

Tras un 2021 estelar, la RV (realidad virtual) sigue dando pasos para convertirse en una propuesta de mercado masivo, impulsada por las importantes mejoras en *hardware*, *software* y contenidos de los últimos años. La fuerte inversión de Meta (antes Facebook) ha hecho que la realidad virtual sea más accesible y asequible que nunca. Los ingresos mundiales aumentaron un 36,5% interanual en 2021, hasta alcanzar los 2.600 millones de dólares. Se espera que aumente a un ritmo del 24,1% CAGR hasta alcanzar los 7.600 millones de dólares en 2026.

En relación con el segmento más amplio de consumo y entretenimiento, el mercado de la realidad virtual seguirá siendo un nicho en los próximos cinco años. La base instalada de gafas de realidad virtual en todo el mundo pasará de 30 millones en 2021 a 69 millones en 2026, lo que supone un aumento del 18,0% de la tasa de crecimiento anual. El cambio sísmico en el mercado hacia gafas autónomas y

ancladas, lejos de los sencillos modelos de realidad virtual para teléfonos inteligentes, ha sido un acontecimiento enormemente positivo, ya que ha aumentado en gran medida la participación y el gasto en contenidos de realidad virtual.

En los próximos años, la realidad virtual se verá impulsada aún más por el revuelo que está generando el metaverso y la inversión en él. El metaverso aún no está totalmente definido, pero está claro que la realidad virtual desempeñará un papel importante en él.

Gafas

El mercado de la realidad virtual para el consumidor experimentó un aumento significativo en 2020 y 2021, que puede atribuirse al éxito de las gafas Meta Quest 2, así como al aumento del gasto en *hardware* y contenido de juegos durante la pandemia. La realidad virtual autónoma, que incluye las Meta Quest 2, está experimentando la mayor

aceptación por parte de los consumidores y se ha convertido rápidamente en el segmento de dispositivos dominante. Este tipo de gafas ofrece una experiencia de usuario significativamente mejor gracias a su seguimiento posicional desde dentro hacia fuera, sus precisos controladores, sus gráficos mejorados, su diseño ergonómico y, sobre todo, su facilidad de configuración. Se espera que el número de gafas autónomas vendidas en todo el mundo aumente de 16 millones en 2021 a 59 millones en 2026.

La demanda de gafas conectadas a PC y consolas también crecerá, pero más lentamente. Los propietarios de consolas PlayStation 4 y 5 y los jugadores de PC que busquen experiencias de realidad virtual de alta gama serán los principales impulsores de este segmento. Pero dado que estas gafas requieren un PC o una consola potente, su atractivo se limitará intrínsecamente a los jugadores dedicados. Entre 2021 y 2026, se espera que la base instalada

La expansión del mercado total de la realidad virtual se apoya en la creciente implantación de gafas para las experiencias de realidad virtual. El número de gafas de realidad virtual en manos de los consumidores españoles aumentará de 570.000 en 2021 a 1,6 millones en 2026. La realidad virtual autónoma se ha convertido rápidamente en la categoría dominante, impulsada por los dispositivos Meta Quest, y es responsable del 58,8% del total implantado, o 330.000 unidades, en 2021. Quest 2 superó su promesa de una experiencia de realidad virtual inmersiva y sin ataduras a un precio atractivo (desde 299 dólares). A medida que los dispositivos Quest mejoren y los dispositivos de la competencia ingresen al mercado, los dispositivos realidad virtual autónomos representarán el 86,9% de la base total implantada (o 1,4 millones de unidades) en 2026.

Hace solo unos años, las gafas de realidad virtual para teléfonos

inteligentes constituían más de un tercio de la base implantada, pero su popularidad ha disminuido rápidamente entre los consumidores. Aunque productos como Samsung Gear VR y Google Cardboard eran muy asequibles, ofrecían una experiencia de realidad virtual limitada, lo que provocó que muchos de ellos fueran abandonados por completo. En cambio, los consumidores españoles interesados en la realidad virtual han recurrido a gafas de realidad virtual autónomas inalámbricas o a gafas de realidad virtual conectadas a un PC o consola, que ofrecen una experiencia más inmersiva.

Los videojuegos son el sector líder del mercado de realidad virtual de España, que generó ingresos de 35 millones de euros en 2021. Se espera que su contribución al valor total del mercado aumente del 77,8% al 82,9% entre 2021 y 2026, momento en el cual los ingresos de los videojuegos de realidad virtual

aumentarán a 155 millones de euros. La facturación del sector de vídeos de realidad virtual también aumentará, de 10 millones de euros en 2021 a 31 millones de euros en 2026. Aunque se espera que la inversión en realidad virtual se concentre en los juegos, cada vez es más claro que esta tecnología se puede aplicar de manera efectiva en una amplia variedad de sectores verticales en España, incluyendo moda, retail, turismo, sanidad y educación. Una destacada startup española, Virtual Voyagers, ha estado involucrada en más de 230 proyectos de realidad virtual y realidad aumentada para marcas internacionales como Disney, Ferrari, IKEA, Mastercard y Vodafone. Mientras tanto, otra startup, Owo, está desarrollando un chaleco háptico para proporcionar a su usuario un sentido del tacto en juegos de realidad virtual o en entornos sociales virtuales como el metaverso.

de auriculares con conexión pase de 5,2 millones a 7,1 millones.

Las gafas de realidad virtual con ranura para smartphone siguieron perdiendo relevancia. Su cuota de la base instalada mundial cayó del 41,7% en 2020 a 28,7% en 2021. Los principales defensores de este segmento - Google, Oculus y Samsung - lo abandonaron en 2019 debido a la escasa retención y compromiso de los usuarios. Se espera que el número total de gafas de realidad virtual para teléfonos inteligentes en uso caiga de 8,7 millones a 3,4 millones entre 2021 y 2026.

Contenido

Los contenidos de juegos de realidad virtual son los que más contribuyen a los ingresos totales, aportando 1.900 millones de dólares en 2021. Los ingresos de los contenidos de juegos de realidad virtual aumentarán hasta los 6.500 millones de dólares en 2026, cuando su participación en el total será del 85,0%. Los ingresos

generados por los contenidos de vídeo en realidad virtual también aumentarán durante el periodo previsto, pasando de 690 millones de dólares a 1.100 millones.

Beat Saber, Iron Man VR, Half-Life: Alyx y Pistol Whip son ejemplos de juegos de realidad virtual que tienen un gran atractivo entre los jugadores de todo el mundo. Los recientes lanzamientos de grandes juegos de realidad virtual basados en franquicias mundialmente reconocidas, como Hitman 3 VR, Resident Evil 4 VR, Star Wars: Squadrons y The Walking Dead: Saints & Sinners, indican una tendencia alentadora de inversiones significativas en el espacio de la realidad virtual por parte de las principales empresas de juegos, tecnología y entretenimiento.

Desde mediados de la década de 2010, el mercado de la realidad virtual se ha enfrentado al problema del huevo y la gallina. Los desarrolladores de juegos se han mostrado reticentes a realizar grandes inversiones en

realidad virtual hasta que los dispositivos de hardware se adopten de forma generalizada, mientras que los consumidores se han mostrado reticentes a comprar cascos hasta que se disponga de mejores contenidos. Las recientes mejoras en la tecnología de los cascos de realidad virtual, los precios más bajos de los cascos y la gran cantidad de juegos de desarrolladores de alto nivel animarán a más consumidores a dar el salto esta década.

Otro tipo de tecnología que se está considerando para la realidad virtual y la realidad aumentada es la háptica, que ofrece al usuario una experiencia de tacto o fuerza al interactuar con objetos virtuales. Meta está trabajando en guantes hápticos, que utilizan bolsas de aire para dar a los usuarios la ilusión del tacto. Sin embargo, es poco probable que la háptica y otras formas de sensores solucionen por sí solas los problemas inherentes a los intentos de generalizar la realidad virtual y la realidad aumentada. Son los contenidos y los casos de uso los que impulsarán su adopción.



Realidad Aumentada

España

El mercado de realidad aumentada sigue su proceso de consolidación y crecimiento dentro del entorno de la realidad virtual. Excepto en 2016, cuando los ingresos por gastos de los consumidores de realidad aumentada móvil se dispararon gracias al lanzamiento comercial sin precedentes de Pokémon Go, la mayor parte de los ingresos de realidad aumentada móvil provienen de los anuncios que se muestran dentro de las aplicaciones para compartir fotos y videos con filtros faciales impulsados por IA. Estos filtros faciales han llegado a ser el uso más extendido de realidad aumentada en muchos mercados, incluido España. La publicidad de

Global



El mercado mundial de la realidad aumentada móvil ha aumentado rápidamente en los últimos años. Impulsado por la pandemia, los ingresos totales experimentaron un crecimiento del 92,9% en 2020, antes de aumentar otro 50,2% en 2021, hasta alcanzar los 18.900 millones de dólares. Los ingresos aumentarán en un 23,7% CAGR a 54,9 mil millones de dólares en 2026.

Estados Unidos es el mayor mercado mundial de realidad aumentada móvil, con unos ingresos de 7.900 millones de dólares en 2021. Pero el crecimiento más rápido de China continental durante el periodo de previsión hará que el país supere a EE.UU. y se convierta en el mayor mercado del mundo en 2025.

Las aplicaciones sociales con realidad aumentada están impulsando el crecimiento

Según Sensor Tower, una empresa de inteligencia de aplicaciones móviles, las cinco aplicaciones de realidad aumentada más rentables - Instagram, TikTok/Douyin, Snapchat, Pokémon Go y Kuaishou - han visto cómo su número mensual combinado de usuarios activos se ha duplicado con creces en los últimos cinco años en las aplicaciones descargadas de la App Store de Apple y Google Play. El crecimiento de las aplicaciones chinas de vídeo de corta duración TikTok/Douyin y Kuaishou ha sido fenomenal: se han multiplicado por veinte y por ocho los usuarios activos mensuales (MAU), respectivamente.

Los operadores 5G están buscando oportunidades en torno a las experiencias de realidad aumentada en los recintos

Los operadores 5G están impulsando el valor de la marca y generando nuevas oportunidades comerciales al trabajar con los organizadores de conciertos, deportes y *E-Sports* para ofrecer experiencias de realidad aumentada en salas y estadios a través de la tecnología 5G. Estas experiencias pueden ofrecerse a través de aplicaciones para teléfonos inteligentes, sincronizadas con gafas inteligentes de realidad mixta de alquiler, y cobrarse a precios de entradas premium, actuando los operadores como proveedores de conectividad, facturación, patrocinio y transmisión.

realidad aumentada móvil representa la gran mayoría de los ingresos del sector. Las aplicaciones habilitadas para realidad aumentada más taquilleras en España incluyen TikTok, Instagram y Snapchat.

A mediados de 2021, Vodafone España se asoció con la firma de gafas realidad aumentada Nreal. Las gafas Nreal Light de realidad aumentada se pueden conectar a teléfonos inteligentes Android a través de cables USB-C y ofrecen experiencias de realidad aumentada a través de 5G. Vodafone también anunció su aplicación Vodafone 5G Reality AR, que está disponible de

forma gratuita y permite a los usuarios crear su propio tablero virtual.

A principios de 2022, el desarrollador de juegos Niantic anunció que organizaría su evento Pokémon Go retrasado desde 2020, en el Parque del Alamillo de Sevilla a mediados de 2022.

Casos de uso en la empresa

La realidad aumentada ha sido adoptada por sectores distintos al del entretenimiento, como la ingeniería, la medicina, el comercio minorista y la formación. Por ejemplo, en marzo de 2022, la 3ª División de Infantería del Ejército de Estados Unidos comenzó a utilizar la realidad aumentada para la formación en sistemas militares. Por su parte, el Imperial College de Londres comenzó a impartir formación para estudiantes de medicina de forma virtual en 2020. Médicos cualificados examinaban a los pacientes con gafas de realidad aumentada, lo que permitía a los alumnos ver la consulta de forma virtual.





España

La industria de la radio española, que depende en gran medida de la publicidad, experimentó un importante descenso de los ingresos durante 2020 debido a la COVID-19, registrando una caída del 22,9% hasta los 375 millones de euros. Pese a ello, el sector se recuperó rápidamente en 2021, con un aumento del 23,8% hasta los 464 millones de euros, y se espera que supere los niveles previos a la pandemia en 2022. El interés de los inversores tanto nacionales como extranjeros en el mercado de la radio sugiere confianza en el sector para el futuro, lo que se refleja en la predicción de que los ingresos totales de la radio aumentarán en

Global



En los próximos cinco años, los ingresos mundiales por radio aumentarán a un ritmo del 1,5% CAGR, pasando de 41.800 millones de dólares en 2021 a 45.000 millones de dólares en 2026. La publicidad tradicional en la radio será la que más contribuya en términos de crecimiento y de ingresos absolutos al seguir recuperándose del descenso del 22,5% en ingresos sufrido en 2020 a causa de la pandemia. No obstante, en 2026 los ingresos totales de la radio seguirán siendo inferiores a los de 2019.

Aunque la publicidad es, con mucho, la forma más común de monetizar los contenidos radiofónicos, algunos agentes del mercado están estudiando modelos alternativos. En 2021, Bauer Media Audio, con sede en el Reino Unido, presentó una suscripción de 3,99 libras (5,53 dólares) al mes en 20 emisoras. El fabricante de equipos de audio de gama alta Sonos lanzó su servicio Sonos Radio HD que ofrece transmisiones de emisoras

exclusivas sin publicidad y con calidad de CD por 7,99 dólares al mes. La empresa lanzó su servicio de transmisión de radio gratuito y con publicidad en 2020 y ha integrado emisoras establecidas de los principales operadores de radio con los que se ha asociado, como iHeartMedia, TuneIn y el mayor grupo de radio comercial de Europa, Global.

El despliegue de la radio digital a través de DAB y DAB+ continuará durante el periodo estudiado. El organismo del sector WorldDAB informó a finales de 2021 que, en total, se habían vendido 110 millones de receptores DAB en todo el mundo. En 2021 se produjo un fuerte crecimiento de la adopción de DAB, especialmente en Europa, después de que la UE comenzará a exigir que todos los coches nuevos de los estados miembros fueran compatibles con la tecnología DAB a partir de diciembre de 2020. Este tipo de requisitos normativos permiten acelerar el cambio a la tecnología digital.

En Estados Unidos, la radio AM/FM sigue siendo la fuente de audio más popular en los vehículos. La escucha en el coche será un campo de batalla principal para los reproductores de radio a nivel mundial. La competencia está en los sistemas de infoentretenimiento y los smartphones, que se utilizan cada vez más para el consumo de audio durante la conducción. Spotify ha entrado en este espacio con su hardware Car Thing, que se conecta a la aplicación de Spotify en el smartphone del usuario y actúa como gestor de música mediante el control manual y por voz.

los próximos cinco años con una tasa del 2,45% CAGR hasta alcanzar los 524 millones de euros en 2026.

Según las cifras del tercer trimestre de diciembre de 2021 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la audiencia media diaria de la radio del país superó los 22 millones (54,9% de alcance), frente al 54,6% del diciembre anterior, pero por debajo de los niveles pre pandémicos del 55,7% de alcance a principios de 2020. De acuerdo con la Asociación de la Prensa de Madrid, esta subida se debe al crecimiento de las emisoras

generalistas, que suman 907.000 nuevos adeptos, frente a la bajada de 376.000 oyentes de las emisoras temáticas.

La Cadena SER, propiedad del Grupo PRISA, sigue siendo la emisora líder en el sector de la información, los deportes y el entretenimiento, con 3,7 millones de oyentes diarios, aunque la cifra ha descendido desde los 4,1 millones del mismo periodo de 2020. En segundo lugar, se encuentra la COPE con 3,2 millones de oyentes diarios. El programa líder es "Hoy por Hoy" de la Cadena Ser con más de 3 millones de oyentes, seguido de cerca por "Herrera en Cope" con

2,8 millones de oyentes diarios. La emisora musical LOS40 del Grupo PRISA también encabeza la lista musical, manteniéndose en torno a los 2,7 millones de oyentes, mientras que su otra emisora musical Cadena Dial ocupa el tercer lugar con 1,5 millones de oyentes. Entre ambas se encuentra la emisora musical Cadena 100 de la COPE (1,8 millones de oyentes).





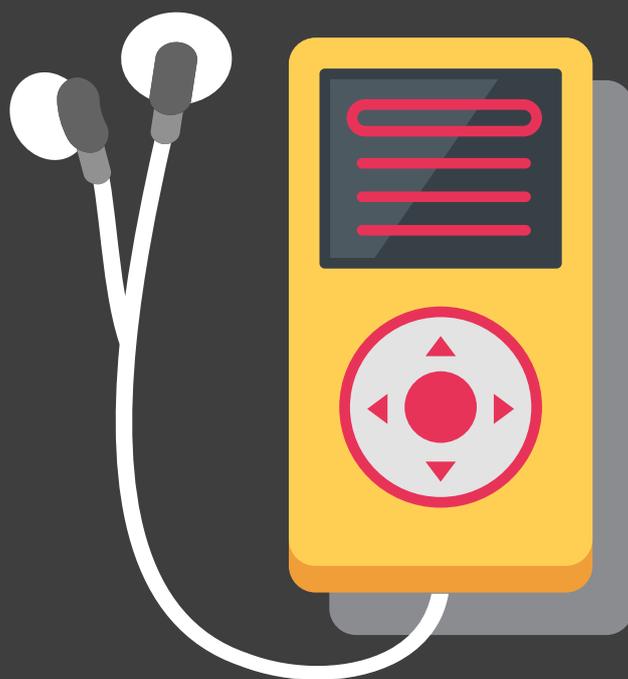
España

Los ingresos totales por música, radio y *podcast* ascendieron a 1.069 millones de euros en España en 2021, un 19,93% más que el año anterior cuando el sector se vio afectado por la COVID-19. Durante el periodo de pronóstico, se espera que los ingresos totales aumenten un 7,59% CAGR para alcanzar los 1.541 millones de euros en 2026. Los ingresos de la música grabada en España fueron de 571 millones de euros en 2021 y se prevé que ascienda a 951 millones de euros al final del periodo de pronóstico.

Los ingresos del *streaming* de música digital ascendieron a 252 millones de euros en 2021, un 16,6% más que los 216 millones de euros del año precedente, y se prevé que continúe su crecimiento con un ritmo del 7,66% CAGR hasta



Global



El sector de la música en directo aún no se ha recuperado del daño causado por la COVID-19 y sus confinamientos asociados. Los ingresos mundiales de la música en directo aumentaron un 80,6% en 2021, hasta los 13.200 millones de dólares, siendo este dato menor a la mitad del valor global de 29.000 millones de dólares en 2019.

En 2022, se espera que los ingresos de la música en directo aumenten un 93% hasta los 25.500 millones de dólares, ligeramente por debajo de los 29.000 millones de dólares de 2019. Durante el periodo de estimación, los ingresos aumentarán a un ritmo del 18,7% CAGR hasta alcanzar los 31.200 millones de dólares en 2026. América del Norte y EMEA serán los mayores mercados de música en directo, cada uno con un valor cercano a los 12.000 millones de dólares en 2026.

los 365 millones de euros en 2026. El público español pasa una media de 20 horas a la semana escuchando música, según una encuesta realizada por Promusicae. Una cuarta parte del consumo de música se realiza en servicios de streaming de vídeo como YouTube y Dailymotion, mientras que el 18% de las escuchas se realizan a través de suscripciones de audio de pago, y el 14% a través de plataformas de streaming con apoyo publicitario. Un significativo 90% de los españoles afirma que la música les aportó felicidad y disfrute durante la pandemia de la COVID-19.

El reggaetón dominó las escuchas musicales en Spotify en 2021, con temas de Rauw Alejandro, Sebastián Yatra y Myke Towers, Bad Bunny, Wisin y Jhay Cortez y El Taiger fueron las cinco canciones

más reproducidas en España. El rapero C. Tangana fue el artista español más popular en el servicio de *streaming* y su álbum El Madrileño recibió la cifra récord de 5 millones de reproducciones en un día en su lanzamiento en febrero de 2021.

Al igual que en otros mercados, el sector español de la música en directo se vio muy afectado por las medidas de confinamiento de la COVID-19, con unos ingresos de 170 millones de euros en 2020, un 65,8% menos que los 498 millones de euros de 2019, año previo a la pandemia. Sin embargo, el segmento aumentará a un 17,5% CAGR para alcanzar un valor más prometedor de 475 millones de euros en 2026.

El fenómeno festival sigue creciendo en España. En 2022 se retoman muchos de los festivales que fueron anulados en años anteriores por la pandemia, a los que se unen nuevos festivales. Los organizadores del popular evento Bilbao BBK Live llevaron a cabo la primera edición de un festival de música de tres días en la localidad malagueña de Mijas. El festival Cala Mijas se celebró del 1 al 3 de septiembre con un cartel que incluye a Arctic Monkeys, Liam Gallagher, Kraftwerk, Bonobo y Chet Faker. Adicionalmente, eventos históricos como Starlite Festival siguen con su proyección y crecimiento y se consolidan como referentes de diversos modelos de festival en España.

El crecimiento del *streaming* de música digital se redujo ligeramente en 2020, el primer año de la pandemia, cuando aumentó un 18,3% frente al 25,0% del año anterior. Sin embargo, el segmento sigue creciendo a buen ritmo. Los ingresos mundiales por *streaming* de música ascendieron a 24.500 millones de dólares en 2021, lo que supone un aumento significativo respecto a los 10.500 millones de dólares de 2017, y aumentarán un 15,1% en 2022 hasta los 28.100 millones de dólares. Por contra, se prevé que el crecimiento se ralentice, y los ingresos por *streaming* tendrán un valor de 36.800 millones de dólares en 2026.

Esta cifra global oculta diferencias regionales. Los ingresos por streaming de música en los mercados más maduros de

América del Norte y EMEA aumentarán a un ritmo del 7% y el 8% CAGR, respectivamente, durante el periodo estimado.

En el subsector físico, pese a que el vinilo sigue siendo un formato de nicho muy popular, las ventas de música grabada en soporte físico continúan su declive. Los ingresos fueron de 7.000 millones de dólares en 2021, por debajo de los 8.200 millones de dólares de 2017, y disminuirán al 7,5% CAGR hasta los 4.800 millones de dólares en 2026.

No es sorprendente que el *streaming* de música se convierta en un contribuyente cada vez más importante del total de los ingresos mundiales de la música grabada. En 2021, el *streaming* representó el 67,8% de todos los ingresos por

música grabada, y representará alrededor de cuatro quintas partes del valor del segmento en 2026.



España

El *podcasting* en español está creciendo a buen ritmo, con un volumen de oyentes mensuales (definidos como personas que escucharon al menos un podcast en el último mes) que alcanza los 17,9 millones a finales de 2021, un 22,7% más que los 14,6 millones del año anterior.

Se espera que la audiencia aumente aún más, y se prevé que la cantidad de oyentes mensuales aumente a una tasa compuesta anual del 8,2% a 26,6 millones en 2026. Entre los *podcasts* más populares del mercado se encuentran Estirando el chicle, una serie de comedia protagonizada por Victoria Martín y



Global

A diferencia de muchas áreas del sector de los medios de comunicación y el entretenimiento, los *podcasts* tuvieron un buen desempeño durante la pandemia en 2020 y 2021. Los ingresos por publicidad en podcasts han seguido experimentando un crecimiento de dos dígitos, aumentando un 23,1% en 2021 hasta alcanzar los 1.900 millones de dólares a nivel mundial.

Pero si bien el crecimiento es fuerte, es desde una base relativamente baja, porque los ingresos aún no han alcanzado los mismos niveles vistos en otros sectores como la música grabada y la publicidad en la radio. Hay problemas de escalabilidad y los principales actores han tenido dificultades para rentabilizar los contenidos de los podcasts. Pero si se resuelven estos problemas, existe una gran oportunidad de crecimiento, y los ingresos de los podcasts crecerán mucho más rápido en los próximos años que los de otros sectores del audio.

El número de oyentes mensuales de *podcasts* alcanzará los 1.500 millones en 2026, frente a los 895 millones de 2021. Aunque todas las regiones experimentarán un sólido crecimiento durante el periodo de previsión, Asia-Pacífico registrará los mayores aumentos absolutos. Este crecimiento regional vendrá de la India y China, que también serán responsables de más de la mitad de los nuevos oyentes mensuales de podcasts añadidos a la base mundial en los próximos cinco años. Las grandes poblaciones, los crecientes niveles de conectividad y los reproductores locales de *podcasts*, como Xiaoyuzhou FM en China y JioSaavn y Gaana en la India, están apoyando el rápido aumento en estos mercados.

Sin embargo, aún queda camino por recorrer antes de que el interés de los consumidores por los *podcasts* se monetice de forma efectiva. Las suscripciones *premium* existen desde hace tiempo, pero la puesta en marcha de las ofertas de

suscripción a podcasts de Spotify y Apple en 2021 puso de relieve este método de generar ingresos, ofreciendo una alternativa a la publicidad. Este tipo de ofertas ya son populares en mercados como el chino, donde las suscripciones de pago dan soporte a plataformas como Ximalaya FM y Lizhi FM. El peso pesado de la información en Alemania, Der Spiegel, también tiene un servicio de pago Audio+, que ofrece un paquete de *podcasts*.

Al margen de las suscripciones, el gasto de los anunciantes en *podcasts* en formatos de inserción dinámica, lectura por el anfitrión y *podcasts* de marca sigue aumentando. Varios líderes del mercado han invertido en el lanzamiento de nuevas soluciones publicitarias y en la mejora de las existentes. A mediados de 2021, Amazon adquirió la plataforma de alojamiento y monetización ART19, y en febrero de 2022, Spotify compró la empresa de medición de publicidad Podsights.

Carolina Iglesias, así como Deforme Semanal Ideal Total con Lucía Lijtmaer e Isabel Calderón que ofrece una visión humorística y musical de la vida moderna con un formato que se lleva ejecutando desde 2016.

Prisa, el principal grupo de medios español, lanzó su unidad Prisa Audio dedicada a la producción de contenido de audio no lineal en mayo de 2021. La nueva plataforma, que se basa en la programación de una variedad de negocios del grupo, incluido el periódico El País, la radio Cadena SER y la revista AS, reportó más de 412 millones de descargas y 800 millones de horas de escucha a finales de 2021. Prisa Audio ya

afirma ser el líder mundial en producción de audio no lineal en idioma español y tiene planes de duplicar su producción en 2022.

En 2021, los ingresos publicitarios de los podcasts españoles aumentaron un 29,43% hasta los 34 millones de euros respecto al año anterior, y desde sólo 11 millones de euros en 2017. Se prevé que los ingresos aumenten a un ritmo del 14,45% CAGR para alcanzar un valor de 66 millones de euros en 2026.

El informe de los hábitos del consumo de podcasts de los españoles de Spotify afirma que un 33% de españoles encuestados escucha Podcasts en España, y un

40% de estos son personas de entre 27 y 39 años. Asimismo, el 48% de los españoles se engancha a podcasts por recomendaciones de amigos o de familiares. El 63% de los oyentes prefiere episodios cortos, de unos 20 minutos de duración.

La mayoría de los oyentes prefieren disfrutar de contenidos en castellano, menos del 15% de las escuchas se hacen en otro idioma.





España

Se espera que el sector del cine español se recupere aún más de los efectos de la COVID-19 durante el período de análisis. Los ingresos de taquilla disminuyeron en un hiriente -72% en 2020, reduciéndose de 651 millones de euros en 2019 a 182 millones de euros en 2020.

Los cines permanecieron cerrados durante períodos prolongados y no había grandes éxitos internacionales para proyectar cuando estos se abrieron, por lo que el descenso era inevitable. Como en otros mercados, el pequeño consuelo fue el impulso de la cuota de mercado local, que subió hasta un 25,2% desde el 15,1%. La comedia local Padre no

Global



A pesar de que se prevé que los mercados de cine globales se recuperen rápidamente tras la COVID-19, las admisiones totales globales de 7.700 millones en 2026 serán sólo ligeramente superiores a las de 2017.

El rápido crecimiento de las pantallas digitales, conducido principalmente por el gran número de aperturas de cines en China, se ralentizará. Al final del período de análisis de 2026, habrá un total de 227.335 pantallas, esto supone una subida frente a las 201.351 pantallas de 2021, es decir, aumenta a un ritmo del 2,5% CAGR. En algunos mercados se ha producido una consolidación, esto es debido a la compra de participaciones en otras cadenas cinematográficas en vez de optar por construir nuevos cines.

A nivel global, los ingresos generados por el cine aumentarán constantemente después de la caída causada por la pandemia.

Para el año 2026, se espera que el cine genere 52.700 millones de dólares, una cifra superior a la alcanzada en 2019, cuando los ingresos de antes de la pandemia fueron de 45.200 millones.

En 2020, los ingresos totales del cine se redujeron a 12.700 millones de dólares, una gran caída en tiempos en los que el cine en todas las regiones estuvo cerrado durante períodos prolongados. Sin embargo, en 2021 se produjo una modesta recuperación, con un ingreso total de hasta 22.800 millones de dólares, y esta recuperación crecerá firmemente durante el período de análisis.

En términos de entradas, las cifras se mantendrán estables en todos sitios. América del Norte acabará su período de previsión con menor venta de entradas en 2026 (por debajo de 1.200 millones) que en 2017 (alrededor de 1.200 millones). En la región de Asia Pacífico

también se estabilizará la venta de entradas hasta alcanzar los 4.400 millones en 2026, ligeramente más bajo que su número recogido en 2017 de 4.600 millones de dólares. El crecimiento de los ingresos es liderado por el incremento de precios y experiencias de visualización *premium*.

Los mercados maduros de Europa occidental, cuyas industrias de cine ya tienen en torno a 100 años, parece que tienen una capacidad de crecimiento reducida. Aún así, los ingresos aumentarán a 9.600 millones de dólares en 2026, frente a los 3.700 millones de dólares en 2021, a un ritmo del 20,8% CAGR. Las entradas alcanzarán 866 millones en 2026, una cifra más alta de la recogida en 2021, pero por debajo de la cifra anterior a la pandemia en 2019 con 887 millones.

hay más que uno 2, dirigida por Santiago Segura, fue la película con mayor recaudación del año.

En 2021 se produjo una lenta recuperación, recuperando los ingresos un 47,6% hasta los 269 millones de euros, lo que debería acelerarse en los próximos años. A pesar de que el 41% de los cines cerraron durante el primer semestre de 2021 y las salas abiertas operaron con una capacidad restringida, los ingresos y la venta de entradas aumentaron en 2021. Sin embargo, los ingresos de taquilla permanecieron un 59% por debajo en 2021 en comparación a lo recaudado en 2019 antes de la pandemia, aunque algunas películas locales hicieron un

negocio razonable, en particular la comedia local *The Kids Are Alright* (¡A todo tren! Destino Asturias) y el regreso de los éxitos taquilleros de Hollywood impulsaron la recaudación.

Al igual que sus vecinos europeos, España se benefició en particular del efecto Marvel, con la película de Sony: *Spider-Man* generando unos ingresos de 28 millones de dólares a finales de 2021 y principios de 2022.

A finales de 2021, el Gobierno español anunció una subvención de 10 millones de euros (11 millones de dólares) para los exhibidores de películas. El objetivo es mantenerlos en el negocio durante el tiempo

suficiente para beneficiarse de la fuerte oferta de películas de grandes estudios estadounidenses que se espera durante la primera parte del período de pronóstico.

En cuanto a los rodajes la cifra se mantiene ya que en 2019 hubo 623 rodajes y en 2021 la cifra fue de 615, correspondiendo un tercio de estos rodajes a películas. Sin embargo, la bajada económica ha producido que más de 3.500 salas tuvieran que cerrar en 2021. Hollywood sigue liderando el sector cinematográfico, ya que las producciones norteamericanas perciben más del 70% de recaudación en taquilla mientras que el cine español apenas supera el 15%.





España

Está previsto que el mercado total de libros de consumo en España aumente de 1.482 millones de euros en 2021 a 1.611 millones de euros en 2026, creciendo a un ritmo del 1,7% CAGR. A diferencia de la mayoría de los mercados de Europa occidental, los ingresos por libros impresos en España aumentarán a un ritmo más rápido que los libros electrónicos. Los ingresos del sector de libros impresos crecerán a un ritmo del 1,7% CAGR que generará ingresos de 1.508 millones de euros en 2026, mientras que los del sector del libro electrónico pasarán a 103 millones de euros, lo que equivale a un 1,3% CAGR.



Global

En el mercado de los libros impresos, los ingresos pasarán de 54.000 millones de dólares en 2021 a 54.900 millones de dólares en 2021, lo que representa una tasa de crecimiento a un ritmo del 0,3% CAGR. En el mercado de libros electrónicos, incrementarán a un ritmo del 4,1% CAGR, pasando de 15.700 millones de dólares a 19.200 millones de dólares.

Los libros impresos constituyen la mayor parte del mercado global, representando el 77,4% de los ingresos en 2021, y los libros electrónicos constituyen el 22,6% restante. Se estima que la cuota de mercado cambiará ligeramente, los libros electrónicos pasarán a representar el 26,0% de los ingresos totales y los libros impresos contribuirán en un 74,0%. Según una encuesta realizada por la empresa inglesa Cartridge People

en 2021, uno de cada cinco adultos lee a través de una pantalla o un lector electrónico.

En términos de facturación, EMEA fue el mercado regional más grande en 2021, seguido de Asia Pacífico, América del Norte y América Latina. Asia Pacífico superará a EMEA para convertirse en el mayor mercado de libros de consumo en 2026.

La facturación del mercado de libros impresos aumentará en todas las regiones durante el período de pronóstico, excepto en EMEA, donde se espera una disminución a un ritmo de -0,8% CAGR. América del Norte será la región de más rápido crecimiento, a un ritmo del 2,0% CAGR, América Latina crecerá a un ritmo del 0,8% CAGR, y Asia Pacífico, experimentará un crecimiento insignificante a un ritmo del 0,1% CAGR.

Los ingresos por libros electrónicos aumentarán en todos los mercados regionales. La región de más rápido crecimiento entre 2021 y 2026 será América Latina con un CAGR del 6,8%. Esta región será seguida por Asia Pacífico con un CAGR del 6,7%, EMEA con un CAGR del 3,1% y América del Norte con un CAGR del 1,8%. América del Norte es la única región donde el crecimiento del mercado del libro impreso superará al de los libros electrónicos.

Los formatos digitales están ganando poco a poco mayor cuota en los ingresos, pero a largo plazo, no se espera que superen a los libros impresos.

Por otro lado, el consumo tiende cada vez más hacia el modelo de suscripción ilimitada, especialmente en los audiolibros. Este tipo de ofertas ya son populares en otras

La Feria del Libro de Madrid regresó al Parque del Buen Retiro tras dos años de ausencia por la situación de la COVID-19. En 2019 el número de visitas rondó 2,3 millones de personas. En 2021, el evento atrajo a más de 380.000 visitantes, significativamente menos porque el evento contó con estrictas medidas contra la COVID-19 pero los visitantes han comprado ejemplares por valor de más de 9,1 millones de dólares, siendo la bajada de sólo un 10 % menos que la cifra equivalente de 2019 según director de la Feria.

En 2021, Nubico, fue adquirida por la compañía sueca Nextory, dicha

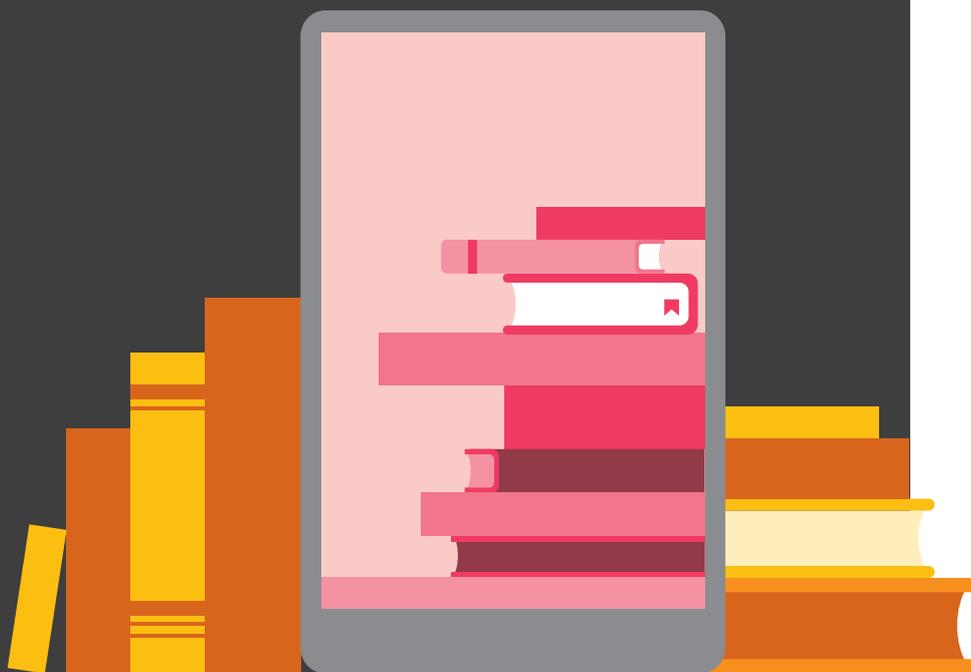
plataforma ofrece más de 300.000 publicaciones en español en contenidos de audiolibros, *e-books* y revistas en una sola app. Le ha permitido dar un paso más allá para competir con Storytel y Audible, que también ofrecen servicios ilimitados de audiolibros en el país. Los indicios de Nextory son que no solo está adquiriendo contenido en español sino que también se está preparando para lanzamientos en otros países de habla hispana. El Ministerio de Cultura destinará 42 millones de euros de los Fondos Next Generation de la Unión Europea a modernizar el sector del libro para fomentar la lectura en

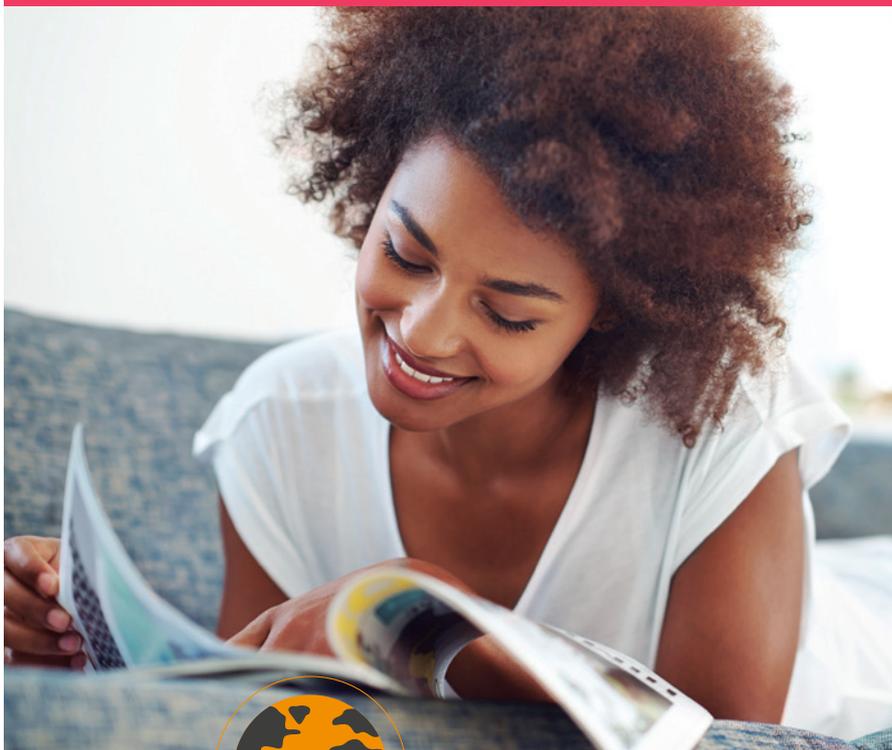
España, según ha explicado María José Gálvez, directora general del Libro y Fomento de la Lectura de España.

Según la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), que reúne a 1.100 librerías en toda España, entre los 5 libros más vendidos en 2021 se encuentran: "Sira" de María Dueñas, "El humor de mi vida" de Paz Padilla, "El infinito en un junco" de Irene Vallejo, "El italiano" de Arturo Pérez-Reverte y "Los vencejos" de Fernando Aramburu.

industrias, como demuestran las plataformas de *streaming* como Netflix, Disney +, HBO, Spotify o Apple Music.

Storytel es un importante proveedor de suscripciones de *streaming* de libros electrónicos y audiolibros, con más de 1,7 millones de suscriptores en 25 mercados. La mayor base de usuarios de la empresa se encuentra en los países nórdicos, con más de 1 millón de suscriptores. En 2021, Storytel señaló su intención de entrar en el mercado estadounidense y ampliar su alcance a los mercados de habla inglesa con la adquisición de Audiobooks.com. La compañía también anunció una alianza con Spotify en 2021, que comenzará en 2022. BookBeat y Nextory, ambos también con sede en Suecia, ofrecen servicios similares de transmisión ilimitada.





España

El mercado de revistas de España se recuperó ligeramente en 2021, habiendo caído más de 132 millones de euros en ingresos totales durante 2020 debido al impacto de la pandemia de la COVID-19. Con varias editoriales de alto nivel como Hearst España, Zinet y SpainMedia que ofrecieron acceso gratuito a algunos de sus títulos digitales durante el confinamiento, ahora, se ha establecido un afán por las revistas digitales, por lo que está previsto que los ingresos de ese sector aumenten pasando de 64 millones de euros en 2021 a 87 millones de euros en 2026. Sin

Global



Los *publishers* de revistas están inmersos en una lucha por reemplazar las disminuciones significativas en los ingresos tradicionales con nuevos modelos a escala. Los gigantes tecnológicos seguirán acaparando la gran mayoría de las nuevas inversiones en publicidad digital, y es difícil para los grupos de medios más pequeños competir con los datos de análisis y consumidores que pueden ofrecer Google y Facebook.

Además, nuevos competidores como TikTok y Fortnite están surgiendo en paralelo al duopolio existente de Google y Facebook. Por otro lado, algunos grupos de revistas han creado marcas digitales que han resultado exitosas, basadas en contenido de aficionados que incluyen temas como: videojuegos, tecnología y cultura. Otros han adoptado un modelo de suscripción, con títulos como la revista semanal de noticias 'The Week' que está

experimentando un buen rendimiento en el Reino Unido. Otros grupos han invertido en la creación de contenido de marca en formato video para atraer nuevos clientes y diversificar los ingresos publicitarios. Los descensos son más notables en los géneros de revistas cuya oferta se replica más fácilmente de forma gratuita - contenido online -, que los gigantes tecnológicos pueden explotar.

Se está experimentando un problema similar en el mercado de circulación, aunque los ingresos impresos siguen siendo muy resistentes, ya que los *publishers* luchan por convertir a los lectores en consumidores de productos digitales a gran escala. En 2026, los ingresos por circulación digital representarán solo el 13,8% de los ingresos totales por circulación, menos del doble de su participación del 7,6% en 2017.

Los ingresos globales totales de las revistas disminuirán a un ritmo del -2,1% CAGR, llegando hasta los 53.700 millones de dólares al finalizar el período de pronóstico. Esta tasa de disminución será similar a la del mercado mundial de periódicos. Sin embargo, los *publishers* de revistas perderán 6.100 millones de dólares en ingresos entre 2021 y 2026, mientras que los propietarios de periódicos se enfrentarán a una disminución de 9.400 millones.

Este declive está siendo liderado por el mercado de impresión, en particular la publicidad, ya que los presupuestos se dirigen a otros medios y plataformas, el número de lectores de revistas disminuye y los títulos continúan cerrándose. La caída general a un ritmo del -8,9% CAGR hará que el mercado de publicidad impresa en revistas caiga a solo 7.400 millones de dólares en 2026. En ese momento, será

embargo, los ingresos de las publicaciones impresas seguirán cayendo, anulando cualquier ganancia de las digitales, por lo que se pronostica que los ingresos totales del mercado de revistas de consumo disminuyan, aunque sea ligeramente, de 362 millones de euros en 2021 a 351 millones de euros en 2026, a un ritmo del -0,6% CAGR.

Según cifras de la firma de investigación de audiencia AIMC, la revista mensual más popular es National Geographic, publicada por Grupo RBA, con una audiencia de

1,2 millones. El portfolio de Grupo RBA también incluye el semanario de celebridades 'Lecturas' (638,000), la revista de salud 'Saber Vivir' (576,000), el título de cocina 'Cocina Fácil' (362,000), la revista femenina 'Clara' (208,000) y la revista mensual de moda 'InStyle' (79,000). A la cabeza del mercado de revistas impresas semanales se encuentran los títulos de celebridades 'Pronto' (1,8 millones de lectores) que forma parte de Publicaciones Heres, seguido de '¡Hola!' (1,1 millones) del Grupo ¡Hola!.

En enero de 2021 Zinet, que publica las revistas 'Muy Interesante' (1,1 millones) y 'Marie Claire' (141.000), incorporó a su *portfolio* de marcas la revista de moda masculina 'Rísel' con el objetivo de atacar un perfil de mercado específico.

eclipsado por la publicidad digital, que aumentará a un ritmo del 4,2% CAGR hasta 8.300 millones.

Los *publishers* tendrán mucho más éxito a la hora de mantener a los consumidores de revistas. La disminución en los ingresos de circulación de impresión global se mantendrá en una tasa de crecimiento más manejable de -2,3%, cayendo de 36.700 millones en 2021 a 32.700 millones en 2026.

Sin embargo, los publishers tendrán menos éxito en la construcción de modelos de escala de circulación digital. Los ingresos por circulación digital global se expandirán a un ritmo del 3,3% CAGR, pasando de 4.500 millones de dólares a 5.200 millones en 2026, momento en el que seguirá representando solo el 13,8% de los ingresos totales por circulación. En 2026, los publishers de revistas seguirán dependiendo demasiado de los ingresos

impresos, que representarán las tres cuartas partes de los ingresos totales, aunque eso representa una mejora con respecto al 81,2% de 2021. Los ingresos digitales aumentarán un 18,8% en total de ingresos a 25,3% durante el período de análisis, principalmente debido a la caída significativa en el mercado de la impresión.





España

La publicidad en los periódicos digitales españoles aumentará a un ritmo del 6,0% CAGR llegando a 462 millones en 2026, por encima del CAGR promedio de 3,0% a nivel mundial. Este crecimiento permitirá a España aumentar los ingresos publicitarios totales, a pesar de la disminución de la publicidad impresa, uno de los pocos países en el mundo que experimentará este fenómeno, y el único en Europa occidental. Según el último Estudio General de Medios (EGM), esta disminución de publicidad en impresión viene dada por la pérdida de 8,9 millones de lectores de media diaria en la última década.

Global



Se espera que la industria mundial de periódicos pierda 9.400 millones de dólares en ingresos totales durante el período de pronóstico, ya que los grandes esfuerzos de los *publishers* para trazar un rumbo hacia la sostenibilidad digital no lograrán detener la pérdida de lectores impresos tradicionales y publicidad. Los ingresos totales de los periódicos disminuirán a un ritmo del -2,1% CAGR, pasando de 95.400 millones de dólares en 2021 a 86.000 millones en 2026.

Pero muchos grupos de noticias han mantenido la rentabilidad a pesar de las desafiantes condiciones del mercado al reducir sus costes, aumentar los precios, cambiar los modelos de entrega y aumentar las bases de suscriptores. Por ejemplo, en el Reino Unido, The Telegraph, que reportó más de 720.000 suscripciones impresas y digitales en enero de 2022, ha logrado un

progreso significativo desde que priorizó un modelo liderado por suscriptores en 2018.

En general, la circulación diaria promedio de unidades impresas caerá 39,5 millones de dólares, disminuyendo a un ritmo del -1,8% CAGR, llegando a 411 millones en 2026. El aumento de precios no compensará la caída en las ventas de copias diarias, y como resultado, los ingresos por circulación de periódicos impresos a nivel mundial disminuirán a un ritmo del -3,2% CAGR, de 48.400 millones de dólares a 41.200 millones.

El coste de la impresión ha aumentado de forma rápida. Los problemas en la cadena de suministro han hecho subir los precios del papel de periódico, y el aumento del coste de la energía ha requerido que las instalaciones de impresión gasten más en la

producción. Algunos periódicos respondieron imprimiendo en diferentes tipos de papel y reduciendo el tamaño de sus publicaciones impresas para ahorrar costes.

En general, los propietarios de periódicos están demostrando tener más éxito gestionando la disminución de los ingresos por circulación impresa, mientras construyen nuevos modelos de suscripción digital, equilibrando la disminución en el gasto publicitario tradicional mediante la creación de ingresos significativos por publicidad digital.

Los ingresos por circulación de periódicos digitales globales aumentarán a un ritmo del 7,0% CAGR pasando de 7.000 millones de dólares a 9.800 millones. Estados Unidos es el único país donde los ingresos por circulación digital

Los ingresos totales procedentes de la publicidad en periódicos aumentarán a un ritmo del 1,8% CARG hasta los 752 millones de euros, a pesar de una disminución de estos experimentada en impresión del -3,3 % CAGR hasta los 290 millones de euros, siendo el sector digital la fuente dominante de ingresos publicitarios desde 2020. El mercado español se volverá cada vez más dependiente de los ingresos por publicidad, que incrementarán hasta reflejar el 64% de los ingresos totales en 2026 a diferencia del 56% de 2021.

El mercado de circulación total de periódicos caerá a un ritmo del

-5,2% CAGR hasta los 370 millones de euros liderado por los ingresos por circulación impresa, que representan el 88% del total, que caerán a un ritmo del -6,2% CAGR hasta los 326 millones de euros. Los publishers españoles se encuentran inmersos en un proceso de desarrollo de modelos de circulación digital, mediante el desarrollo de muros de pago y otros formatos de monetización directa del contenido, estos ingresos de circulación digital crecerán a un ritmo del 5,4% CAGR hasta alcanzar los 44 millones de euros en 2026.

Los modelos de muro de pago han sido ya adoptados por una amplia base de medios, y en 2022 se ha llevado a cabo su consolidación, con la reducción clara de los contenidos de acceso gratuito y el endurecimiento de los modelos. Aun así, se constata que a medio plazo los ingresos de los medios siguen pasando por sus ingresos de publicidad y que los ingresos de suscripción aún deben seguir evolucionando en los próximos años.

superan los 1.000 millones de dólares. Pero los ingresos por circulación digital continúan creciendo y su participación del 12,6% en los ingresos totales por circulación en 2021 pasará a 19,1% en 2026.

El gasto en publicidad continúa dirigiéndose hacia las principales empresas tecnológicas. Estas empresas incluyen no solo a Google, Facebook e Instagram, sino también grandes compañías como: Amazon, Snapchat y Twitter, así como nuevos competidores como TikTok. Este cambio significa que los *publishers* de periódicos continuarán librando una difícil batalla para aumentar los ingresos por publicidad digital, a pesar de que las audiencias de los medios de comunicación se han mantenido sólidas en los últimos años, comprometidos por la pandemia.





España

El mercado de la publicidad exterior en España experimentó uno de los mayores repuntes de Europa Occidental en 2021, con un aumento del 32,24% hasta los 306 millones de euros. Esto revirtió en parte una contracción masiva en 2020, ya que la pandemia golpeó duramente al país y especialmente a la publicidad exterior por el confinamiento.

España es un mercado importante para los anunciantes. Es el segundo país más visitado del mundo después de Francia, con más de 80 millones de visitantes al año.

Con respecto a la digitalización de la publicidad exterior, sigue en una tendencia de crecimiento, aunque en el año 2022 los altos costes de la tecnología y los problemas en la cadena de suministros han dificultado la digitalización de las

Global



Para 2022, se espera que el mercado mundial de la publicidad exterior supere los niveles anteriores a la pandemia, recuperando todos los ingresos perdidos como consecuencia de la pandemia y la breve pero profunda recesión mundial que provocó. El aumento a un ritmo del 6,2% CAGR en los próximos cinco años llevará los ingresos totales a 44.600 millones de dólares en 2026. Sin embargo, el repunte de 2021 ha inflado un poco el CAGR. Entre 2022 y 2026, los ingresos aumentarán en un ritmo del 3,7% CAGR.

El rendimiento de los ingresos del sector de publicidad exterior varió según el subsegmento durante la pandemia. El sector del transporte se vio muy afectado por la

reducción del volumen de pasajeros, mientras que la inversión en otros entornos fue más sólida. A largo plazo se plantearán cuestiones sobre los cambios en el comportamiento de los consumidores y, por tanto, hasta qué punto se redistribuirán los ingresos de la publicidad exterior en función de dónde pasen más tiempo los consumidores.

Estados Unidos es el mayor mercado mundial de publicidad exterior, pero en 2024 perderá el primer puesto en favor de China, que tiene una tasa de crecimiento que casi duplica la de Estados Unidos. El mercado chino de la publicidad exterior está más desarrollado digitalmente que el estadounidense y su economía

crece más rápidamente. Estos factores contribuirán a que China supere a Estados Unidos, ya que la publicidad exterior digital puede generar mayores ingresos que la publicidad exterior en físico. Un estudio realizado por Ocean Outdoor y Neuro-Insight reveló que las campañas de publicidad exterior digital en movimiento tienen un impacto 2,5 veces mayor en la respuesta emocional y el recuerdo que las campañas estáticas.

Se está produciendo un cambio estructural a largo plazo, por el que los ingresos de la publicidad exterior física procedentes de la señalización tradicional y estática dejarán finalmente de crecer, alcanzando un máximo en 2024 y comenzando después un descenso gradual. Esto

pantallas publicitarias. En 2021 sólo el 21,5% de todo el mercado correspondió a publicidad exterior digital. Se están realizando inversiones y se espera que durante el período de análisis los ingresos de publicidad exterior digital español aumenten a un ritmo del 17,7% CAGR, una de las tasas de crecimiento más altas para el formato en Europa Occidental. La publicidad exterior es el quinto medio por volumen de inversión publicitaria. La inversión en publicidad exterior se ha incrementado un 32,4% pasando de 231,6 millones de euros en 2020 a 306,3 en 2021.

Taptap Digital, una empresa de publicidad omnicanal e inteligencia de *marketing*, se asoció con la plataforma de compra programática VIOOH en junio de 2021. Esto dará a los anunciantes que gastan con Taptap acceso al inventario de publicidad exterior digital global

utilizando los datos geoespaciales de Taptap para la compra *cross-media*. La sociedad se está implementando primero en España y Alemania, y luego les seguirán Italia, Reino Unido y Estados Unidos.

Las campañas de última generación también se están mostrando en algunas de las pantallas más icónicas de España, como la de Callao en Madrid. En 2021, la *web* ha realizado varias campañas en 3D.

En un signo más de la rápida evolución del mercado, el especialista español en medición de publicidad exterior CUENDE ha desarrollado una herramienta llamada MetricOOH que utiliza imágenes por satélite para evaluar todo el tráfico en una zona determinada para contar el número de vehículos que pasan por una valla publicitaria. La plataforma se

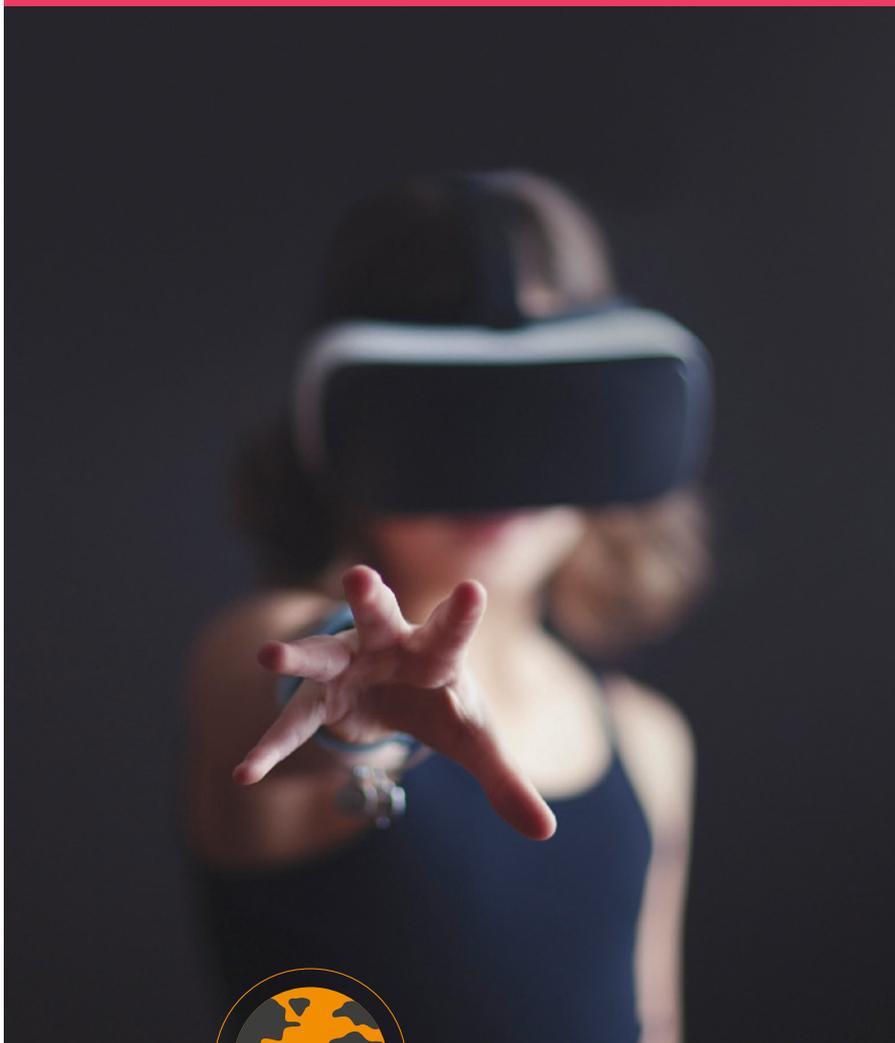
puso en marcha en Estados Unidos en 2021, pero MetricOOH también está activa en otros mercados, incluido el español.

En los próximos cinco años los ingresos de publicidad exterior digital alcanzarán ligeramente a los mercados más desarrollados. La penetración de lo digital en España está casi 11 puntos porcentuales por detrás de la media de Europa Occidental. En 2026, el 37,1% del total de los ingresos de la publicidad exterior en España será digital, algo más de once puntos porcentuales por detrás de la media regional en ese momento. Este tipo de publicidad también ha crecido en 2021 produciéndose un aumento del 40,4% respecto a 2020, sin embargo, sigue sin recuperar los valores de inversión de 2019 previos a la pandemia, quedándose a un -16,5% de esta cifra

sucedirá a medida que la demanda de publicidad exterior digital aumente considerablemente, desplazando el gasto en publicidad exterior físico.

Los propietarios de medios tienen pocos incentivos para instalar nuevas vallas publicitarias estáticas de gran tamaño en entornos exteriores. En su lugar, la inversión se dirigirá a las pantallas LED, que son cada vez más baratas. Las pantallas LED ofrecen un mayor rendimiento y una mayor rentabilidad de la inversión, y sirven para asegurar el inventario en el futuro. Los carteles tradicionales siguen siendo adecuados para el mobiliario urbano y el transporte, por lo que la publicidad exterior física es más sólida en estos contextos.

El crecimiento de lo digital se verá impulsado por la generalización de la compra programática, que mejora el acceso al medio para los anunciantes, que pueden conectarse a los DSP y reservar el inventario de publicidad exterior digital que deseen. Pueden hacerlo utilizando DSPs dedicados a publicidad exterior, así como plataformas que atienden a todos los canales de medios a los que un anunciante quiere acceder. Esta flexibilidad consolidará el lugar de la publicidad exterior en el conjunto del marketing y reducirá la fricción entre la oferta y la demanda, con lo que el medio obtendrá más ingresos.



España

España es un hub regional para el desarrollo del metaverso. Meta, anteriormente Facebook, anunció un 'Meta Lab' de 2.000 empleados en España en marzo de 2022, ya que su objetivo es utilizar el país como plataforma de lanzamiento para desarrollar la próxima fase de conectividad digital en Europa. La compañía también planea construir un centro de datos en el centro de España, que parece ser un vínculo fundamental para Meta, sus dos cables submarinos que conectan la región con América y África.

De hecho, Telefónica ha firmado recientemente un acuerdo de colaboración con Meta para la creación de un *hub* de innovación en Madrid y acelerar la preparación de la red y los dispositivos de este ecosistema. En el laboratorio habrá personas de las dos compañías trabajando de forma conjunta: Telefónica ofrecerá sus capacidades de red y Meta sus casos de uso y su *hardware* para entender los retos tecnológicos que presenta el metaverso.



Global

El metaverso

El metaverso se puede definir simplemente como un espacio virtual compartido donde los usuarios pueden hacer todo lo que esperarían del mundo real. La idea llamó la atención del público en general en 2021, cuando Facebook cambió su nombre a Meta con el objetivo de capturar este mercado en gran parte sin explotar y de alto potencial de crecimiento.

Empresas como Microsoft, Qualcomm y Nvidia están muy entusiasmadas con el concepto. Pero si bien la oportunidad es

irresistible para los gigantes tecnológicos, una gran cantidad de juegos están demostrando que existen versiones atractivas de un metaverso en el presente. Observar los movimientos de las empresas matrices de estos títulos nos ayuda a ver cómo están trazando el futuro del concepto.

Metaverse Development Tracker

Metaverse Development Tracker de PwC, lanzado junto con el *Global Entertainment and Media Outlook* de este año, nos permite por primera vez rastrear y comprender los principales motores del impulso

para desarrollar un metaverso completo. Esta base de datos registra y categoriza todos los desarrollos relacionados con el metaverso, con múltiples filtros provistos para cada entrada. El rastreador se actualizará mensualmente para mantenerse al tanto de los desarrollos en un concepto tan dinámico. Con más de 100 entradas registradas, se pueden discernir las estrategias de varias empresas y comprender las áreas de enfoque más populares. Existen innumerables formas de cortar y dividir los datos del rastreador para apreciar mejor la velocidad y la

El *hub* tendrá como finalidad ofrecer a startups locales y a desarrolladores acceso a un laboratorio 5G, en el que podrán utilizar un banco de pruebas de extremo a extremo en el Metaverso, desarrollado con las redes y el equipamiento de ambas compañías. Las *startups* y desarrolladores serán seleccionados por Wayra, el *hub* de innovación abierta de Telefónica, que centrará su búsqueda en empresas que estén desarrollando casos de uso, entre otros, en los sectores de la conectividad, los dispositivos, las plataformas virtuales, las herramientas de identidad, los NFTs y los *marketplaces*.

Telefónica es una de las compañías españolas que está dedicando esfuerzos para avanzar en el desarrollo de los metaversos. En el Mobile World Congress (MWC) de 2022 presentó una representación temporal de su *stand* en el metaverso, una acción sin precedentes en el Mobile, que hizo posible acceder a un espacio virtual

inspirado en su stand físico donde los usuarios, en forma de avatares, podían recorrer el espacio, conectar con expertos y asistir a ponencias.

Los desarrolladores nacionales también están incursionando en el entorno. En otro desarrollo clave, el primer metaverso de España, Utopion, comenzó a ofrecer terrenos virtuales a la venta en febrero de 2022 por entre 2.000 € y 40.000 €. Las 1.000 parcelas, repartidas entre Musichood y Sportsvilla, espacios virtuales para negocios de la industria de la música y el deporte respectivamente, se suscribieron en su totalidad.

En total, desde su fundación, ha vendido parcelas o “Terras” por un total de un millón de euros. Desde Utopion alientan a los usuarios a construir un espacio único donde tener salas, dar conciertos y vender entradas para ellos, por ejemplo. Además, la empresa apela que cada terreno de cada usuario es un NFT. Esta “Terra” estará garantizada

por un código único a través de un contrato digital, lo que permite a los usuarios explotarlo, venderlo o alquilarlo.

El metaverso no solo abarca mundos ficticios sino también réplicas virtuales. Zaragoza se convirtió en 2021 en la primera ciudad de España en lanzar terrenos virtuales como NFTs, a través de Next Earth, una réplica de la Tierra donde las personas pueden adquirir activos de *real estate* digitales.

La inversión inicial de una de las grandes empresas tecnológicas más grandes del mundo, así como el punto de desarrollo local, apuntan a que España será un mercado de metaverso central en Europa durante los próximos cinco años.

dirección del progreso. A continuación es sólo una muestra.

Empresas: Meta

En términos de empresas, las acciones de Meta son un buen ejemplo para comenzar, especialmente porque la empresa tiene el mayor número de entradas en el rastreador con un total de 15. Meta se asegura de tener el *software* para complementar su *hardware*, es decir, cascos de realidad virtual (VR) y plan de implementación tomando las siguientes medidas:

- Adquirir desarrolladores de juegos y aplicaciones (BigBox VR, Unit 2 Games) y otras empresas de *software* de vanguardia (Mapillary, Scape Technologies).
- Desarrollar su propia plataforma de realidad virtual (Horizon Worlds) y adquirir un *software* de realidad virtual convincente para aumentar su oferta (dentro de).
- Asociarse con empresas de telecomunicaciones (Telefónica, Verizon) para utilizar mejor su infraestructura móvil.

Quizás lo más fascinante, sin embargo, son las patentes que se han asignado a Meta en torno a los formatos de anuncios de metaverso, que incluyen publicidad personalizada y objetos de patrocinio en tiendas virtuales. Meta ha hablado de un metaverso dirigido por el comercio, pero la publicidad es el pilar de la empresa, y eso puede no cambiar en un mundo virtual. Si bien es incipiente, el desarrollo de formatos de anuncios de metaverso y tecnologías de medición de Meta podría convertirse en un impulsor clave del futuro a largo plazo del mercado de anuncios digitales.



Global

Empresas: Epic Games

Cuando los comentaristas analizan las empresas más capaces de construir el metaverso, normalmente mencionan a Google, Amazon, Microsoft, Meta y Apple. Epic Games, sin embargo, tiene una oportunidad genuina de colarse en la mesa principal. Tencent tiene una participación del 40% en el desarrollador del juego, que saltó a la fama con el éxito de Fortnite. Gracias a la asociación y el financiamiento de Epic con Sony, la compañía también tiene la posibilidad de acceder a propiedad intelectual atractiva en una amplia gama de entretenimiento.

Las compras y asociaciones de Epic han sido astutas. La compra de Bandcamp permitirá a Epic poblar su metaverso o metaversos con música con licencia, mientras que la adquisición de Harmonix ofrecerá el

potencial de experiencias musicales interactivas. La asociación de Epic con Lego viene con la intención de un metaverso enfocado y adecuado para los niños, con una de las marcas más atractivas posibles enfocadas en los niños.

Finalmente, y quizás lo más notable, el lanzamiento en abril de 2022 del motor de juegos más reciente de Epic, Unreal Engine 5, promete gráficos muy alejados del foto realismo. La capacidad de ofrecer experiencias visuales convincentes es un paso importante para la dirección final del metaverso.

Propósito de los desarrollos

El entretenimiento es, naturalmente, el objetivo principal de muchos de los desarrollos rastreados, con 38 entradas registradas en el *Metaverse Development Tracker*. Aquí podemos ver casos de uso intrigantes para

mundos virtuales, incluida la asociación del equipo de fútbol inglés Manchester City con Sony para construir una versión virtual de su estadio y la alianza de OneSiam con Zepeto para ofrecer una versión online del festival acuático de Songkran en Tailandia.

Sin embargo, el filtrado para el comercio y la venta al por menor nos permite ver cómo las empresas buscan monetizar los metaversos. Las empresas de ropa en particular ven grandes oportunidades para vender versiones virtuales de sus marcas. H&M abrió su primera tienda virtual y Gucci creó un espacio en el mundo de los juegos de Roblox, en el que vendió una bolsa virtual por más dinero que el equivalente físico.

Pero es Adidas lo que despierta el interés aquí. En lugar de buscar múltiples acuerdos con aspirantes a



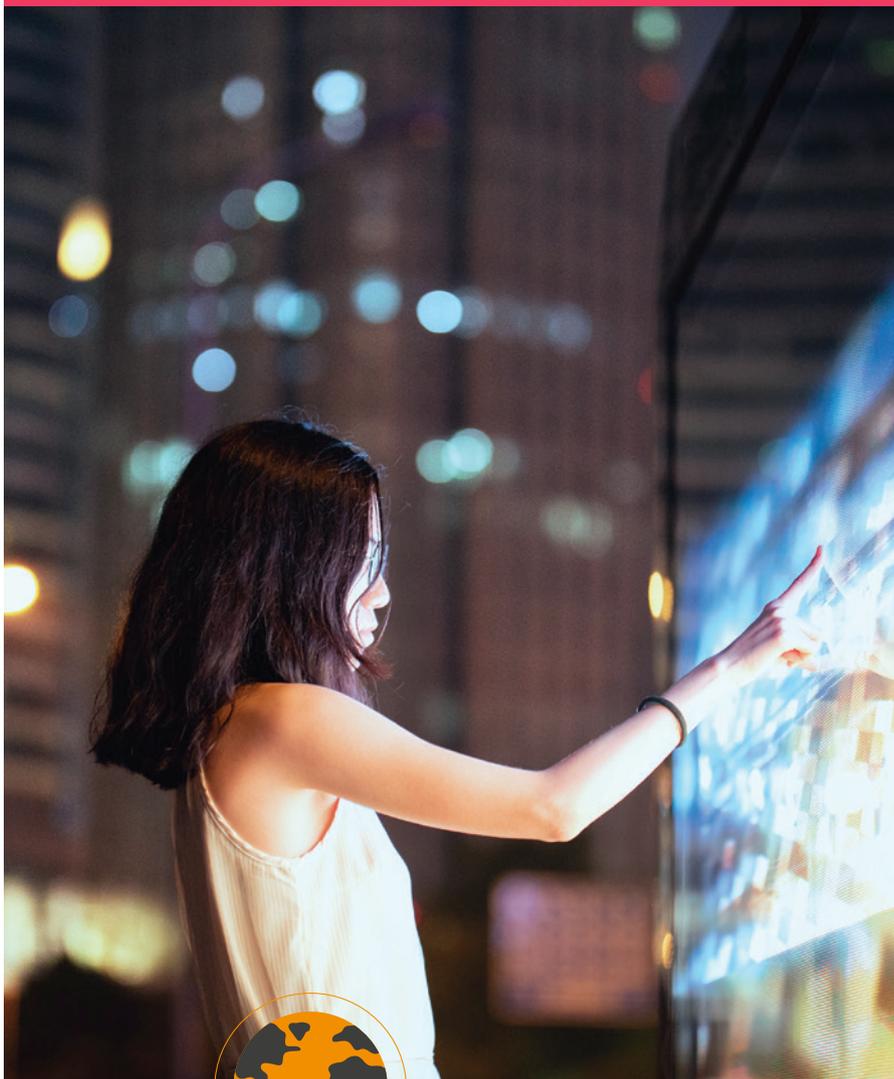
metaversos, en abril de 2022, la compañía anunció que estaba lanzando una plataforma que permitiría el desarrollo de avatares interoperables en miles de aplicaciones y juegos de metaversos. Este movimiento indica cómo las marcas de ropa intentarán navegar en un espacio tan fragmentado a corto y medio plazo.

El futuro

El panorama de este rastreador puede cambiar de manera impredecible durante los próximos 12 meses a medida que surjan nuevas asociaciones, anuncios y casos de uso. Apple podría transformar el mercado si lanza un visor que combine realidad virtual y aumentada en 2022. El nuevo visor de realidad virtual anunciado por Meta, cuyo nombre en código es Project Cambria, también podría parecer un salto generacional.

Mientras tanto, los mundos virtuales existentes serán cada vez más sofisticados y, a su vez, más populares y accesibles en los espacios empresariales y de consumo. A medida que el *Metaverse Development Tracker* tenga más información cada mes, también llegaremos a comprender más acerca de los principales actores del mercado en la carrera hacia el metaverso.





Global

Existe cierto grado de superposición entre los *Tokens No Fungibles* (NFTs por sus siglas en Inglés) y el metaverso, ya que se espera que los primeros faciliten la economía del segundo. De hecho, 13 de 102 entradas en *Metaverse Development Tracker* tienen un ángulo de NFTs. Sin embargo, las dos son tecnologías y conceptos distintos, ya que los NFTs que solo existen en *blockchain* pueden existir fuera del metaverso y el metaverso puede existir sin NFTs. Sin embargo, el mundo digital y descentralizado del metaverso es un entorno privilegiado para las transacciones con NFTs. Las personas (o sus perfiles digitales como avatares) pueden comprar y vender bienes o servicios digitales (que podrían ser en forma de NFTs), con *tokens* digitales o criptomonedas

que contribuyen al desarrollo de la economía del metaverso. Un NFT es un conjunto único de datos creado, registrado y almacenado en una cadena de bloques, un libro mayor distribuido, que representa la propiedad de un activo digital único, como una obra de arte, una pieza musical o una prenda de vestir. Cuando los NFTs se “acuñan” en una red de cadena de bloques como Ethereum, incluyen datos descriptivos y legales sobre la propiedad, lo que significa que los propietarios pueden demostrar su propiedad del activo, lo que les permite venderlo.

El mercado más grande del mundo por una distancia considerable es OpenSea, aunque también existen mercados competidores como

España

El Ministerio de Asuntos del Consumidor anunció en enero de 2022 que está realizando una “investigación exhaustiva” sobre la prevalencia de los juegos *play-to-earn* (P2E), las NFT y las llamadas cajas de botín, ya que busca modificar sus leyes de juego para dar cuenta de la rápida aparición de estas tecnologías *blockchain*.

Una de las complicaciones para que las autoridades determinen cómo regular los NFTs es definir qué tipos de activos son, dada su diversidad, desde obras de arte hasta reclamos sobre bienes inmuebles virtuales o incluso físicos.

Dada la creciente popularidad del metaverso y de las transacciones a través de NFTs, cada vez se ven en España más ejemplos de empresas que abren las puertas al mundo digital y las posibilidades que este nuevo entorno ofrece.

La plataforma NFT deportiva StadioPlus, que acuñó la colección NFT de la leyenda del fútbol argentino e Inter de Milán Javier Zanetti en 2021, lanzó su propio *token* nativo, Stadio, a través de una oferta inicial de monedas (ICO) en febrero de 2022. El *token* no solo se utilizará como medio de intercambio

LooksRare. Según la tienda de aplicaciones DappRadar, el volumen de ventas de NFTs fue de solo 94,9 millones de dólares en 2020, lo que demuestra cuán explosivamente despegó este mercado en 2021, cuando el volumen de ventas alcanzó los 24.900 millones de dólares.

La relación entre los NFTs y el metaverso es que los NFTs pueden existir como posesiones digitales en los metaversos, de la misma manera que las personas usan objetos materiales como automóviles o prendas o bienes de lujo como marcadores de estatus social en el mundo físico. Los consumidores también pueden poseer e intercambiar parcelas de “tierra” como NFTs en entornos de

en el mercado de StadioPlus, brindará a los titulares la posibilidad de acceder a experiencias exclusivas y asistir a clases magistrales de personalidades de primer nivel en el mundo del deporte y la tecnología, así como preventas privadas de NFT.

Adicionalmente, StadioPlus ha desarrollado una solución de *Software as a service* (SaaS) dirigida a las organizaciones deportivas y del sector del entretenimiento y marcas, así como a deportistas vinculados a este mundo. Este software permite crear NFTs sin necesidad de un equipo de programación, customizar la plataforma de los clientes con sus logos, diseños, elementos corporativos y sus propios diseños y funcionalidades para sus NFT.

La tecnología que emplea combina la *blockchain* de Binance y la de Ethereum e irá incorporando otras en un futuro inmediato. En la plataforma es posible realizar el pago a través de criptomonedas, tarjeta de crédito y transferencias bancarias.

Otra de las empresas española pioneras en el sector es NFTespaña, la primera empresa española que permitirá ejecutar la compra de NFTs con una tarjeta de crédito o débito. Uno de los principales hándicaps que existían a la hora de comprar un

NFT era la forma de pago. De manera general se compran en criptomonedas, pero NFTespaña ha reinventado este modelo para poder hacerlo también mediante euros. Contará con colecciones de NFTs de artistas verificados en los que se encontrarán NFTs de arte, deporte, eventos, moda, *gamers*, gastronomía o música.

En el mundo del entretenimiento, la revista ELLE se convertía en febrero en la primera revista española de moda en llegar al quiosco con una portada NFT: la cover protagonizada por la supermodelo Barbara Palvin. Diseñada por la creadora española Gala Mirissa empleado un *software de morphing* junto al programa After Effects para la transformación en NFT, el número de "Mujer ELLE" se subastó el 23 de febrero y la recaudación se destinó a fines benéficos a la ONG Salood (Childhood Cancer Organization). Acciones similares se habían llevado ya a cabo fuera de España por medios como The Economist - que organizó el pasado octubre una puja de una portada que fue vendida por 422.000 dólares - y la revista Time - que vendió por 435.000 dólares cuatro NFTs creados a partir de sus portadas más conocidas.

En el sector de la moda, Zara lanzó en diciembre de 2021 su primera colección NFT en el metaverso de la

mano del colectivo creativo surcoreano Ader Error, siguiendo a la primera "Metaverse Fashion Week" que tuvo lugar en el universo virtual Decentraland, en la que participaron más de 70 marcas de renombre mundial, incluidas Tommy Hilfiger, Etro y Dolce & Gabbana. Meses más tarde Zara lanzaba su primera colección NFT en solitario, Lime Glam, diseñada para usarse tanto dentro como fuera del mundo virtual. El metaverso Zepeto, donde Zara decidió presentar esta colección, muestra avatares con las nuevas prendas, además de un fotomatón y paredes y suelo digitales para hacer la experiencia de compra lo más real posible.

En la misma línea, Laagam, un ecommerce nativo digital que siempre apuesta por la innovación, es una de las pioneras en contar con su propio NFT: una chaqueta rosa metálico. El outfit digital se comercializó directamente en su sitio web a través de la plataforma Bitski, a un precio de un céntimo de euro para un pack NFT que incluye una prenda para el avatar del cliente en el metaverso Decentraland, una pieza de arte 3D y un filtro para utilizar en Instagram, es decir, la misma chaqueta rosa metálico que se muestra.

metaverso, como en The Sandbox o Decentraland.

También hay superposición con el mercado de los videojuegos. Los elementos tokenizados, como máscaras, armas y avatares, se pueden desbloquear a través del juego y se pueden intercambiar por valor monetario en juegos *play-to-earn* (P2E) o GameFi como Axie Infinity, que tuvo brevemente una de las colecciones de NFTs más valiosas del mundo. A finales de marzo de 2022, la caída de la actividad comercial en la blockchain Ronin, que respalda a Axie Infinity, muestra que los proyectos individuales de juegos NFT pueden ser altamente volátiles y tener un impacto marcado en el tamaño del mercado. En el contexto más amplio

de un segmento de juegos global de 216.000 millones de dólares, existe un potencial evidente para que los NFTs aumenten su participación. La decisión de los laboratorios Yuga de Bored Ape Yacht Club de acuñar y vender terrenos para la producción de metaversos/juegos "Otherland" a fines de abril de 2022 también generó un gran aumento en la actividad comercial, con 319 millones de dólares en ventas primarias que también impulsaron significativamente el mercado secundario a medida que los compradores cambiaron activos, por un valor de más de 241 millones de dólares dentro de las 24 horas posteriores a la acuñación.

Dimensionamiento del mercado 2021

El dimensionamiento del mercado de los NFTs es un ejercicio desafiante debido al estado inicial del mercado y la falta de una definición y parámetros consistentes en torno al comercio de NFTs. Un conjunto de datos de referencia para el pronóstico NFTs de PwC se basa en nonfungible.com, que rastrea las transacciones en Ethereum, Ronin (la cadena de Axie Infinity) y Flow. Se estima que estas tres *blockchains* representan alrededor del 89% del mercado de NFTs hasta la fecha, aunque Ethereum ha representado la participación mayoritaria (alrededor del 75% del mercado comercial) desde el colapso de la actividad de Ronin.



Global

Nonfungible también tiene criterios de inclusión estrictos para sus cifras “calificadas”, lo que elimina la actividad que marca como “pruebas, robots, comercio de lavado, etc.”. Dicha actividad representó el 57 % del valor total en el cuarto trimestre de 2021 y el 48 % en el primer trimestre de 2022.

Los datos de Cryptoslam.io también califican las operaciones y sitúan el tamaño del mercado en las *blockchains* más importantes en 2021 en 19.800 millones de dólares en todas las cadenas. La negociación desde enero hasta finales de mayo de 2022 ascendió a 16.200 millones de dólares.

Mientras tanto, Chainalysis informó un tamaño de mercado comercial de 44.200 millones de dólares en 2021, incluidos los contratos ERC-721 y ERC-1155. Se supone que esto incluye transacciones “no calificadas” que representan el tamaño total del mercado. Suponemos que el valor total real de la actividad comercial en 2021 se encuentra entre estas cifras comerciales calificadas y totales. Los intercambios aún pueden generar ingresos de la actividad “no calificada”, por lo que un descuento total de esta actividad no es válido.

Desarrollos 2022

Dado que los NFTs se negocian, principalmente, en criptomonedas (aunque a menudo junto con valores en dólares calculados directamente), la reducción del valor de las criptomonedas debería tener un impacto directo en el tamaño del mercado. Muchos NFTs en el auge de 2021 a 2022 también fueron adquiridos por compradores con una riqueza criptográfica cada vez mayor que buscaban una nueva clase de activos invertibles, que ahora han visto cómo su cartera se reduce considerablemente.

Tal “reducción a la mitad” podría ocurrir nuevamente a medida que la confianza en las criptomonedas continúa siendo sacudida, con efectos colaterales en la confianza en los NFTs como activos invertibles. Si bien pueden estar contaminados por la asociación, otros casos de uso serán más resistentes, en particular, algunas de las empresas NFT más destacadas (las llamadas “NFT de primer nivel”), los juegos y las experiencias de metaverso social donde hay un valor central adjunto a los activos conservarán mejor el valor.

Escenarios de pronóstico de NFT

En nuestro trabajo, presentamos tres pronósticos para la dirección final de los ingresos de NFTs: un caso central y dos proyecciones atípicas que muestran el mejor y el peor de los casos. Cada uno de estos comprende los ingresos de NFTs del metaverso y otros ingresos de NFTs, que juntos representan los ingresos totales de NFTs. Los NFTs de metaverso son tokens que se venden en mundos de metaverso como The Sandbox y Decentraland.

En 2021, los ingresos totales de NFTs ascendieron a 27.800 millones de dólares, con información de sitios como Cryptoslam.io y *nonfungible*, com informando el proceso de dimensionamiento del mercado. Durante los próximos cinco años, el pronóstico central sitúa el crecimiento total de los ingresos de NFTs en un aumento del 22,9 % CAGR, basándose en el supuesto de que el impulso observado en los primeros cinco meses de 2022 continúa de manera más o menos uniforme. A medida que avanza el período de pronóstico, se encuentra un uso más sostenible para los NFTs, con menos énfasis en las grandes ventas de millones de dólares y más en grandes cantidades de



transacciones más pequeñas y de tipo de servicios públicos. Algunos objetos coleccionables pueden conservar un valor significativo a medida que se construyen comunidades y ecosistemas a su alrededor. Las obras de arte digitales también deberían encontrar valor a largo plazo, particularmente a medida que se desarrollan mundos de metaverso y las nuevas generaciones son cada vez más nativos digitales dentro de ellos.

En el peor de los casos, el mercado de NFTs actual se considera una burbuja que tartamudeará en la segunda mitad de 2022 y explotará por completo en 2023, sin poder recuperarse y registrando un descenso al ritmo del 19,8 % CAGR. En este escenario, incluso el mercado de NFTs del metaverso se verá afectado antes de haber tenido la oportunidad de ganar tracción. Los llamados “tirones de alfombra”, mediante los cuales los creadores de NFTs con malas intenciones venden sus colecciones y luego no cumplen con las hojas de ruta de desarrollo prometidas, hacen que los inversores huyan del espacio a medida que se contrae en el futuro previsible. Mientras tanto, continúan los ataques de alto perfil y los compradores no pueden conciliar la

idea de que su NFT está, en última instancia, a merced de un servidor que puede no estar siempre disponible. Para 2026, los ingresos totales de NFTs habrán caído a solo 9.200 millones de dólares.

En el mejor de los casos, los ingresos de otros NFTs se acelerarán en la segunda mitad de 2022, alcanzando nuevos máximos históricos cada año hasta 2026 y mostrando un crecimiento del 45,7% CAGR. Los ingresos de NFTs del metaverso (que representan el valor de las transacciones de NFTs en el metaverso) aumentarán a un ritmo del 93,8% CAGR a medida que las principales marcas de primer nivel adquieran bienes raíces virtuales para impulsar su presencia. Adidas hizo esto en noviembre de 2021 cuando adquirió un terreno en The Sandbox, mientras lanza un coleccionable digital exclusivo. Mientras tanto, Nike reveló Nikeland, un mundo completo diseñado para que los fanáticos de Nike se conecten, creen, compitan y compartan experiencias en Roblox. En diciembre de 2021, Nike adquirió la empresa de zapatillas virtuales RTFKT en un impulso hacia el metaverso, donde puedes comprar zapatillas virtuales.

Ingresos de metaverso NFT

Actualmente, los ingresos de NFTs del metaverso representan solo alrededor del 2,5% del mercado global total de NFTs. Según el escenario central, el mercado global de NFTs del metaverso se expandirá en una tasa compuesta anual del 49,6%, con ingresos de 698 millones de dólares en 2021 a 5.200 millones de dólares en 2026.

En el mejor de los casos, el incremento del 93,8% CAGR impulsará los ingresos de NFTs del metaverso a 19.100 millones de dólares en cinco años, momento en el que reclamará alrededor del 10,4% de los ingresos totales de NFTs. En el peor de los casos, los ingresos de NFTs del metaverso aumentarán solo con un ritmo del 7,9% CAGR, después de haber sufrido una corrección en 2023 y 2024. Se pronostica una cifra de 1.000 millones de dólares para 2026 si el mercado no logra un verdadero impacto cultural, el fondo cae fuera de los bienes raíces del metaverso y prevalecen las preocupaciones sobre el impacto ambiental de las tecnologías de *blockchain*.

La visión de los expertos



5



El Metaverso: Are you Ready, Player One?



Alberto Gutiérrez de León – Sotelo

Director responsable de Entretenimiento y Medios.

El término Metaverso lleva con nosotros ya un tiempo, todos estamos familiarizados con él y con todas las casi infinitas posibilidades que va a ofrecer en el futuro y que ya está brindando en la actualidad.

Si bien no existe una definición única del Metaverso es posible aproximarnos a todos los conceptos que lo conforman para tener una idea más clara de las oportunidades que va a ofrecer a las empresas y a los usuarios finales.

Es interesante plantearse el Metaverso como una evolución más que como una revolución, y como tal debe estar en las agendas de las compañías para establecer cuál va a ser su hoja de ruta y plan de acción al respecto que como veremos presenta varias oportunidades con diferentes grados de

madurez y retorno. En todo caso consideramos que debe prestarse atención, tiempo y recursos para comprender su funcionamiento y el posicionamiento que queremos alcanzar.

El Metaverso ofrecerá nuevas formas y espacios para que las empresas actúen con sus clientes a través de nuevos productos y servicios que estarán disponibles para su consumo bien en el propio mundo digital o en el mundo físico o entre ambos al mismo tiempo. Estos patrones de consumo los estamos ya viendo en el mundo de los videojuegos o la música donde los usuarios a través de micro pagos van personalizando sus avatares o accediendo a servicios exclusivos que congregan en ocasiones a miles de personas o avatares virtuales.

Las aplicaciones del Metaverso son muy amplias desde la educación y la formación en entornos 3D de máximo realismo hasta la asistencia a eventos y conciertos rodeados de cientos de personas o ¿por qué no? disfrutar de un evento deportivo, de una película, de un viaje desde el mismo centro de la acción. El ámbito de los videojuegos está sirviendo como punta de lanza de las primeras funcionalidades disponibles que ofrecen sensaciones inmersivas a través de las gafas de Realidad Virtual.

Ciertas piezas que serán empleadas en este entorno ya están disponibles hoy en día en la industria digital y se están consumiendo de manera habitual: las cripto divisas para realizar transacciones en nuevas divisas digitales, los procesos que emplean *blockchain* para securizar y asegurar la trazabilidad de las operaciones, la comercialización de NFTs con contenidos exclusivos serán también habituales en el Metaverso y pasarán a ser parte de las tecnologías que pueblen este ecosistema.

Toda esta ampliación del mundo digital al entorno del Metaverso en el que probablemente cada vez pasaremos más tiempo brindará nuevas oportunidades y retos en el ámbito de la gestión de nuestros datos, será necesario definir estrategias adicionales que permitan asegurar la confianza de los consumidores, esta gestión de la privacidad será clave para las compañías que operen que tendrán que extender sus protocolos actuales a un entorno de generación masiva de información digital que en muchos casos incluirá información biométrica.

Y allí donde los consumidores van a pasar mucho tiempo surgirán oportunidades para los ámbitos de la inversión publicitaria. El Metaverso será un canal más, igual que ahora lo son los influencers, que atraerá inversión y que será necesario incluir en el portfolio de las agencias y de las compañías a la hora de diseñar sus estrategias de inversión en *Marketing*. Este canal además 100% digital permitirá el desarrollo de nuevos modelos de atribución y conversión de estas estrategias de Marketing.

Para conseguir experiencias diferenciales en el Metaverso serán necesarias notables inversiones en infraestructuras, dispositivos de *software* y sobre todo de hardware que irán siendo cada vez más accesibles para todos los usuarios, los precios actuales de los dispositivos de realidad virtual como gafas y guantes disminuirán de precio tal y como ha sucedido con todas las tecnologías disruptivas más recientes, incrementando de esta forma la base de usuarios que accedan a este entorno. Igual que recordamos los primeros y enormes teléfonos móviles “portátiles” del tamaño de un maletín, dentro de un tiempo tal vez no hablemos de gafas de realidad virtual y luciremos unas fantásticas “lentillas de realidad virtual”.

Uno de los mayores retos que será necesario abordar es la interoperabilidad total que hoy se plantea más bien como un objetivo ambicioso que hemos visto en la famosa película *Ready Player One*? Y para el que todavía queda un largo camino por recorrer para poner de acuerdo a todas las entidades que desean participar en el Metaverso para que lo hagan de una manera que genere una experiencia “*seamless*” para el



usuario. Llegaremos seguro, el trabajo de definición de estándares únicos ya se está realizando y esta interoperabilidad continua será una realidad.

Hasta alcanzar este escenario se abren múltiples opciones para posicionarse en el Metaverso que resumimos en esta breve hoja de ruta:

1. Familiarizarse con los conceptos del Metaverso creando un equipo de trabajo que comprenda todos los términos empleados en este entorno como cripto monedas, NFT, entornos descentralizados, interoperabilidad y que los haga entendibles al resto de la organización.
2. Desarrollar una estrategia identificando gaps iniciales a cubrir y oportunidades a largo plazo para posicionarse en el Metaverso: contratando nativos digitales, publicando APIs que faciliten la interconexión de aplicaciones
3. Realizar pilotos y pruebas de concepto: Identificando las funcionalidades disponibles actualmente en el Metaverso sugerimos realizar pequeñas incursiones ofreciendo productos digitales, un tour virtual por su compañía o creando NFTs.
4. Focalizarse en la generación de confianza: existen nuevas oportunidades para y retos para aspectos como la ciberseguridad, privacidad, compliance, reputación de marca, entre otros.
5. Repensar el Core de nuestro negocio: En un entorno futuro descentralizado nuestras competencias pueden ser diferentes de las que tenemos actualmente, habrá que

revisitar procesos de *upskilling* de nuestros empleados, nuestra infraestructura técnica, la calidad de nuestros datos disponibles, entre otros.

6. Alinear físico y digital: para generar una experiencia e identidad de marca única a través de ambos mundos igual que se presenta ahora entre la Web y las tiendas físicas.

Por último, todo este nuevo ecosistema necesario para formar el Metaverso con experiencias inmersivas, tecnologías e infraestructuras de última generación, activos digitales, usabilidad en entornos 3D, desarrollo de contenidos audiovisuales híbridos, inteligencia artificial aplicada, una generación de data masiva y muchos más, harán necesarios nuevos perfiles y empleos para desarrollarlos, operarlos y mantenerlos. Serán necesarias nuevos itinerarios formativos desde edades tempranas para formar a los futuros arquitectos del Metaverso.

En definitiva, el Metaverso ofrece un entorno idea para desarrollar una estrategia de innovación en todos los conceptos que hemos ido planteando. Proponemos una aproximación inicial de manera separada realizando pilotos de cada uno de ellos para que conforme se vayan desarrollando todas las capas del Metaverso los vayamos integrando y poniendo a funcionar de manera conjunta para que la suma de los instrumentos suene como la mejor orquesta.



El mayor *Hub* Audiovisual de Europa sigue su curso



Patricia Manca

Socia responsable de Entretenimiento y Medios de PwC España.

Héctor Melero

Director de PwC Tax and Legal, experto en fiscalidad del sector de Entretenimiento y Medios.

Álvaro Arroyo

Manager de PwC Tax and Legal, experto en la regulación del sector de Entretenimiento y Medios.

Lourdes Sicre

Senior Manager de PwC Tax and Legal, experto en fiscalidad del sector de Entretenimiento y Medios.

El plan del Gobierno para convertir a España en el *Hub* Audiovisual de Europa sigue dando pasos hacia adelante. Recordemos que, en el marco de su estrategia “España Digital 2025”, el Gobierno se encuentra ejecutando su Plan de impulso al sector audiovisual bajo el nombre de “*España, Hub Audiovisual de Europa*”. El objetivo que persigue este ambicioso plan, que plantea una inversión pública de 1.603 millones de euros entre 2021 y 2025, no es otro que **transformar por completo nuestro entorno audiovisual y convertir a España en una de las principales plataformas europeas de negocio, trabajo e inversión en este ámbito.**

Sin perjuicio de las dotaciones presupuestarias que se van haciendo públicas para cumplir con los hitos del plan, **uno de los campos claves en los que se viene librando la batalla** por la consecución de este objetivo **no es otro que el regulatorio.**

Como novedad más reciente, y con el fin de dar cumplimiento, por fin, al mandato europeo de transponer la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (la “**DSCA**”), en vigor desde 2018, el pasado 8 de julio de 2022 se publicó en el Boletín Oficial del Estado el texto de la nueva Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, la “**LGCA**”).

Siguiendo las directrices de la DSCA, la nueva LGCA actualiza (o, mejor dicho, deroga) el régimen vigente desde 2010, de forma que los nuevos actores surgidos en el mercado audiovisual gracias a las tecnologías digitales queden sometidos a obligaciones similares que tradicionalmente debía

cumplir, en esencia, la televisión digital terrestre en abierto (actualmente competidores por audiencias similares).

Aunque tiene su origen en una Directiva europea que era necesario transponer al ordenamiento jurídico español (lo que a algunos los llevó a pensar que ello agilizaría su tramitación parlamentaria), la realidad es que obtener un texto final no ha estado exento, para nada, de dificultades (sin ir más lejos, el texto definitivo ha pasado por dos audiencias públicas). Y ello por una razón, a priori, evidente: **el texto aprobado regulará nuestro mercado audiovisual durante, fácilmente, los próximos diez años.**

Por lo anterior, en la lectura del texto final se aprecia el esfuerzo del legislador de regular los máximos ámbitos posibles. Sin embargo, este afán choca, en algunos puntos, con la propia naturaleza de la norma, que la hace presentar un problema añadido: su aplicación efectiva al entorno digital. Y más aún, especialmente, a un ámbito tan complejo de abarcar como son, a modo ejemplificativo, las plataformas de intercambio de videos, donde confluyen usuarios de muy distinto tipo (y, generalmente, reacios a una excesiva reglamentación de su actividad).

Por ello, todo hace indicar que la aplicación efectiva de la nueva LGCA no será inicialmente sencilla.

Entre los **principales objetivos de esta nueva regulación**, se encuentran la regulación de nuevos agentes y servicios de comunicación audiovisual, el refuerzo de la protección de los derechos de los usuarios y, especialmente, de los menores de

edad, la extensión de las obligaciones de promoción de la obra audiovisual europea a nuevos sujetos, o la aprobación de un nuevo régimen de financiación para la Corporación RTVE.

Destaca, entre otras, **la distinción regulatoria que la LGCA realiza respecto de las plataformas de pago en streaming** establecidas en España, de las que no lo están, de forma que estas últimas se verán afectadas únicamente en la medida en que ofrezcan servicios específicamente dirigidos a España (sometiéndose, en tal caso, a parte de las obligaciones establecidas en la nueva regulación, como las relativas a la financiación anticipada de obra europea o a la aportación a la financiación de la Corporación RTVE).

En cuanto a la **promoción de la obra audiovisual europea**, en relación con las obligaciones de cuota, se mantiene la obligación para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal de reservar, del total de emisión anual de su programación, al menos, (i) un 51% a obras audiovisuales europeas, y (ii) un 10% a obras europeas de productores independientes. Como novedad, se impone una obligación similar para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición, que deberán reservar al menos un 30% de su catálogo a obras europeas.

Por otro lado, en relación con la **financiación anticipada de la obra audiovisual europea**, como novedad en el ámbito privado, se amplían las obligaciones de financiación anticipada, incluida la de productor independiente, a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no solo lineal, sino también a petición, incluidos los prestadores de estos servicios que no estén establecidos en España y que tengan su sede en otros Estados miembros (siempre y cuando dirijan parte de sus servicios específicamente a una audiencia en España).

Otro de los principales objetivos de la nueva LGCA es incrementar la **protección de los menores de edad** a través de (i) la obligación para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de disponer de un sistema de calificación por edades, pudiendo emitir aquellos programas cuya calificación sea “no recomendada para menores de 18 años” solo en la franja horaria comprendida entre las 22:00 y las 6:00 horas; (ii) la obligación para las plataformas de intercambio de vídeos de establecer sistemas de verificación de edad y



mecanismos de calificación por edades; (iii) la prohibición absoluta de la publicidad subliminal, del tabaco y cigarrillos electrónicos y cualquier otra que atente contra la dignidad humana o utilice la imagen de la mujer de forma vejatoria; o (iv) la restricción de las franjas horarias para la publicidad de bebidas alcohólicas, esoterismo y paraciencias, juegos de azar y apuestas.

La nueva regulación también **flexibiliza los límites de la publicidad en los servicios televisivos lineales en abierto y de pago**. De esta manera se sustituye el máximo de 12 minutos por hora de publicidad por un máximo de 144 minutos entre las 6:00 y las 18:00, y de 72 minutos entre las 18:00 y las 24:00. En este punto, a pesar de que la LGCA no introduce cambios en el cómputo total, sino en la distribución de la publicidad por franjas horarias, esta medida se traduce en que la nueva norma elimina la rigidez anterior en este sentido y flexibiliza los límites, dando más libertad a las cadenas (por ejemplo, permitiéndolas situar una mayor publicidad en los tramos con más espectadores).

En relación con el **régimen de financiación de la Corporación RTVE**, la nueva norma prevé que se realice con aportaciones de todos los agentes presentes en el mercado audiovisual que compiten por la misma audiencia (esto es, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal y a petición, tanto en abierto como de pago, y las plataformas de intercambio de vídeos, con independencia de que se encuentren establecidos en España o en otro Estado miembro de la UE, siempre que ofrezcan sus servicios en España). De esta manera, la nueva regulación incluye en este mecanismo de financiación a las plataformas de video bajo demanda y las de intercambio de video que se encuentren establecidas en España o en la UE que presten sus servicios en España, que deberán realizar una aportación anual al presupuesto de la Corporación RTVE.

Asimismo, como mencionábamos, mientras que la anterior regulación se centraba casi exclusivamente en la Televisión Digital Terrestre en abierto, la nueva regulación extiende su ámbito de aplicación a las plataformas de pago en *streaming*, a los prestadores de servicios de intercambio de videos a través de plataforma y a los usuarios de especial relevancia en plataformas de intercambio de videos, también conocidos como *influencers*.

La **regulación de los influencers** ha sido uno de los puntos más controvertidos de la tramitación de la LGCA y, finalmente, ha resultado ser uno de los ejemplos de que un afán regulatorio extenso puede hacernos caer en una ambigüedad regulatoria que genere más problemas que soluciones. Sobre este punto, la LGCA incluye un apartado específico para los influencers, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos: (i) que obtengan unos ingresos significativos a través de esta actividad económica, (ii) que sean responsables editoriales de los contenidos audiovisuales, (iii) que la actividad alcance al público en general y pueda tener impacto sobre él, (iv) que la función del servicio sea informar, entretener o educar a través de la distribución de contenidos audiovisuales, y (v) que el servicio se ofrezca a través de redes de comunicaciones electrónicas y el usuario de especial relevancia esté establecido en España.

Además de que estos atributos pueden cumplirse en la inmensa mayoría de casos de usuarios que se crean una cuenta en estas plataformas como creadores de contenido, el elemento diferenciador que incorpora la LGCA para distinguir a un mero creador de contenido de un verdadero *influencer* es que los ingresos que se obtengan sean significativos. Sin embargo, la LGCA no alcanza a determinar el umbral a partir del cual ha de entenderse que el retorno económico es significativo ni el momento en el que (en un entorno y unos ingresos que no son estables) deben calcularse dichos ingresos.

En **conclusión**, nos encontramos ante un nuevo régimen regulatorio para la industria, extenso, complejo y, en ocasiones, ambiguo, cuya interiorización por los *stakeholders* de la industria resultará crítica, en la medida que establece nuevas normas de juego que, como se indica, se prevé que imperen, al menos, durante los próximos diez años.

Resultará clave para los actores de la industria **asentar las bases de este nuevo régimen**, a fin de complementar esta adecuación tanto con las medidas cuya entrada en vigor ha reservado la

norma para un estadio posterior (recordemos que algunas de ellas entraron en vigor el mes de octubre pasado, mientras que otras está previsto que lo hagan a lo largo de 2023) como con los **desarrollos reglamentarios que está previsto que se promuevan en el corto plazo** (y que, esperemos, arrojen algo de luz a las sombras que ha dejado la LGCA).

Asimismo, ante este contexto, la **autorregulación jugará un papel fundamental**, en la medida en que tanto la evolución tecnológica y los hábitos de consumo de contenidos parece que van a seguir yendo varios pasos por delante de la capacidad legislativa para adaptarse a este ritmo. Por ello, la capacidad de la industria para plantear vías y soluciones eficaces que doten a sus actores de un constante seguimiento y monitorización de la aplicabilidad de los principios establecidos por la LGCA resultará clave para el devenir de los mismos en la industria en los próximos años.

En cuanto al **ámbito tributario**, como anticipamos en la pasada edición de este artículo, el Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” definía la mejora de los incentivos fiscales como un elemento fundamental para contribuir a la transformación de la industria audiovisual española, favoreciendo la competitividad del sector nacional en el entorno global, la atracción de producción, inversión y rodajes internacionales a España y, en último término, el incremento de la actividad económica, la generación de empleo de calidad y la promoción de la imagen de España en el exterior.



Para alcanzar su objetivo, el Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” proponía favorecer el acceso de la industria a la financiación de los inversores (capital privado), mediante la reforma de los incentivos fiscales en materia de Impuesto sobre Sociedades a la producción cinematográfica y audiovisual.

A tal efecto, tal y como anticipamos en la pasada edición de este artículo, ya para los ejercicios iniciados a partir del 1 de enero de 2021, la Ley de Presupuestos Generales del Estado (“LPGE”) del año 2021 reguló la figura del “**contrato de financiación**” (artículo 39.7 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (en adelante, “LIS”).

El contrato de financiación, conforme al literal del artículo 39.7 de la LIS, se configura como un mecanismo sencillo, eficaz para productor e inversor, de forma que permite al productor de obras audiovisuales realizadas en territorio común el acceso a financiación privada, necesaria en muchos casos para poder llevar a cabo la producción de obras audiovisuales, y al inversor privado la obtención de una rentabilidad fiscal atractiva y jurídicamente segura (accediendo a la deducción por inversiones en producciones de obras cinematográficas y audiovisuales correspondiente al productor con los límites establecidos en la LIS), de forma similar al esquema que se viene aplicando desde hace tiempo en el territorio foral de Navarra.



La eficacia del contrato de producción requiere, entre otros requisitos, que las inversiones se efectúen en cualquier fase de la producción hasta la obtención del certificado de nacionalidad, y la firma de un contrato de financiación que debe ser presentado ante la Administración Tributaria con anterioridad a la finalización del período impositivo en que se genere la deducción.

Desde la entrada en vigor de la norma, el contrato de financiación se ha relevado como un mecanismo eficaz para el cumplimiento del objetivo para el cual había sido aprobado, incrementándose de forma notable su uso a lo largo de los ejercicios 2021 y 2022.

No obstante lo anterior, recientemente, la Dirección General de Tributos (“DGT”) ha emitido una contestación a consulta (**consulta vinculante V1811-22, de 29 de julio de 2022**) relativa a la aplicación práctica del artículo 39.7 LIS, que, en virtud de la cual, la DGT interpreta, entre otras cuestiones, que únicamente procede el traslado de la deducción generada por el productor por los gastos de producción en los que incurra desde el momento en que se formalice el contrato de financiación hasta la obtención del certificado de nacionalidad, en contraposición a lo que parece indicar la literalidad del artículo 39.7 de la LIS.

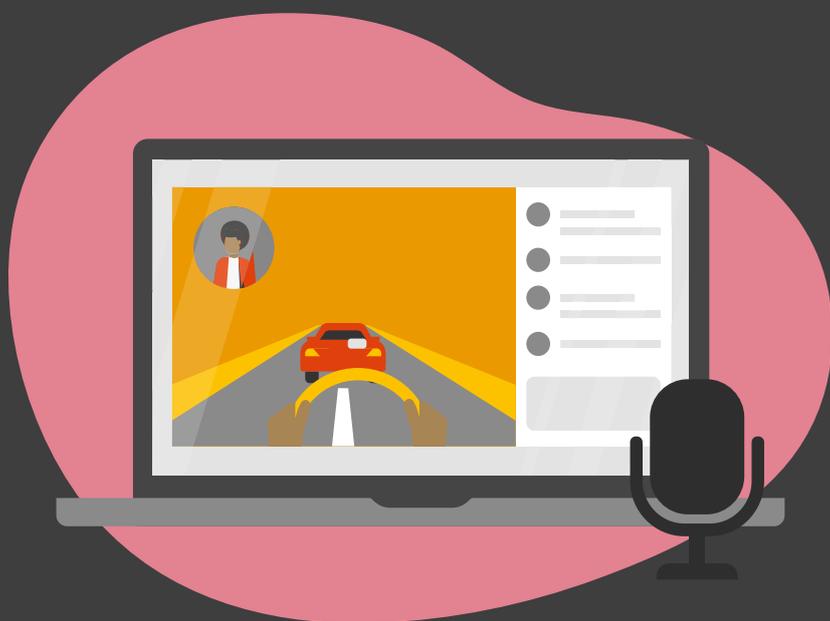
La consolidación de esta interpretación impediría transmitir vía contrato de financiación la deducción correspondiente a aquellas cantidades previamente incurridas por el productor, reduciendo drásticamente la capacidad de financiación de los proyectos, en tanto en cuanto el traslado de la deducción plena al inversor solo se produciría en el caso de que el contrato de financiación se formalizara al inicio de la producción (en su fase de desarrollo), lo cual, en la práctica, no resultaría viable.

Ante esta situación de incertidumbre, y dados los previsibles impactos negativos que la consolidación de la misma generaría en el sector, habrá que estar atentos a la evolución del criterio de la DGT, y en su caso evaluar la conveniencia de una modificación del artículo 39.7 de la LIS que dote al incentivo de una mayor claridad en su redacción.



Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con estimación de crecimiento en el período 2022-2026*



6



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Televisión y vídeo

Suscripciones y tasas de licencia

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
■ Suscripciones											
Suscripciones a través de TV online	38	38	39	119	192	217	235	250	261	269	6,9%
Otras suscripciones	1.969	1.990	2.067	1.926	1.842	1.933	2.021	2.104	2.183	2.256	4,1%
Total suscripciones	2.007	2.029	2.107	2.045	2.034	2.149	2.256	2.354	2.443	2.525	4,4%
■ Vídeo físico											
Alquiler											
Ventas											
Total vídeo físico	37	28	22	18	20	19	17	16	16	15	-6,2%
Total Suscripciones y tasas de licencia	2.044	2.056	2.129	2.063	2.054	2.168	2.274	2.371	2.459	2.539	4,3%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Vídeo OTT

SVOD (Suscripciones de vídeo bajo demanda)	75	102	261	449	602	716	810	888	949	1.010	10,9%
TVOD (Transacción de vídeo bajo demanda)	41	45	49	58	72	55	56	57	57	58	-4,4%
Total Vídeo OTT	116	147	310	507	675	771	866	945	1.006	1.068	9,6%

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.



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Publicidad en Televisión

■ Publicidad TV Tradicional											
Multicanal	95	107	108	81	101	91	93	96	99	102	0,3%
TV terrestre	2.049	2.020	1.894	1.541	1.672	1.588	1.580	1.572	1.564	1.556	-1,4%
Total Publicidad TV tradicional	2.143	2.127	2.003	1.622	1.773	1.679	1.673	1.668	1.663	1.658	-1,3%
■ Online											
Publicidad TV Online											
Total Online	40	43	47	45	89	105	118	128	136	142	9,7%
Total Publicidad en Televisión	2.183	2.170	2.049	1.667	1.862	1.784	1.792	1.797	1.799	1.800	-0,7%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Acceso a Internet

Acceso a Internet a través del móvil	4.679	5.262	5.460	5.471	4.510	4.906	5.431	6.029	6.653	7.285	10,1%
Acceso de banda ancha fija	4.469	4.411	4.341	4.372	4.503	4.554	4.610	4.647	4.675	4.694	0,8%
Total Acceso a Internet	9.148	9.674	9.802	9.842	9.013	9.459	10.041	10.676	11.328	11.979	5,9%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Publicidad en Internet

■ Clasificados	146	232	260	234	268	284	298	308	317	323	3,8%
■ Display	1.025	1.267	1.418	1.283	1.478	1.552	1.630	1.695	1.763	1.816	4,2%
■ Vídeo	439	429	480	442	738	848	952	1.029	1.089	1.157	9,4%
■ Search	830	887	993	977	1.445	1.589	1.695	1.802	1.872	1.919	5,8%
Total Publicidad en Internet	2.440	2.815	3.151	2.936	3.928	4.274	4.575	4.835	5.041	5.214	5,8%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Realidad Virtual

■ App	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
■ Gaming	6	9	12	18	35	58	81	102	126	155	34,8%
■ Vídeo	3	3	4	6	10	14	19	23	27	31	26,4%
Total Realidad Virtual	9	12	16	24	45	72	99	125	153	187	33,2%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Videjuegos y E-Sports

■ Publicidad en videojuegos											
Total publicidad en videojuegos	34	36	38	38	38	39	39	40	40	40	0,9%
■ Consumo de videojuegos											
- Juegos casuales/sociales											
Apps	708	833	956	1.124	1.356	1.506	1.647	1.786	1.918	2.043	14%
Juegos de navegador	40	37	34	30	27	24	22	19	17	15	-10,9%
Total juegos casuales/sociales	748	870	990	1.154	1.384	1.530	1.668	1.805	1.935	2.059	8,3%
- Juegos tradicionales											
Juegos de consola											
Juegos digitales de consola	79	92	102	111	107	112	113	113	114	116	1,5%
Juegos físicos de consola	339	377	354	316	348	342	317	289	259	229	-8,1%
Juegos online / microtransacciones de consola	43	51	60	68	76	85	92	99	104	109	7,4%
Total juegos de consola	461	521	516	495	531	539	522	500	477	453	-3,1%
- Juegos de PC											
Juegos digitales de PC	47	51	55	61	61	64	64	64	64	64	0,8%
Juegos físicos de PC	14	12	10	8	4	1	0	0	0	0	-63,4%
Ingresos juegos online/ microtransacciones PC	96	137	169	197	238	277	315	357	406	463	14,2%
Total juegos de PC	157	200	234	266	303	341	379	422	471	527	11,7%
Total juegos tradicionales	619	721	750	761	834	880	901	922	948	979	3,3%
Total consumo de videojuegos	1.366	1.591	1.740	1.915	2.218	2.410	2.569	2.727	2.883	3.038	6,5%
Total Videjuegos	1.401	1.627	1.778	1.953	2.256	2.449	2.608	2.767	2.922	3.078	6,4%
■ E-Sports											
Contribución de consumidores	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	7,7%
Venta de entradas a consumidores	1	1	2	0	1	2	2	3	3	4	34,0%
Ingresos por derechos de retransmisiones	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	17,0%
Patrocinios	3	6	10	14	18	22	25	28	30	33	13,6%
Publicidad por streaming	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	11,8%
Total E-Sports	6	11	17	21	27	34	39	44	49	53	14,7%
Total Videjuegos y E-Sports	1.407	1.638	1.795	1.974	2.283	2.483	2.647	2.810	2.971	3.131	6,5%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Cine

Taquilla	594	579	615	172	251	511	619	652	683	713	23,2%
Publicidad en cine	34	35	37	10	18	26	27	28	28	29	10,5%
Total Cine	628	614	651	182	269	537	646	680	711	742	22,5%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Música

■ Música en directo											
Patrocinio de música en directo	78	78	77	24	30	58	61	60	59	59	14,7%
Venta de entradas de música en directo	373	400	420	146	183	359	399	408	413	416	17,9%
Total música en directo	451	477	498	170	212	417	460	468	472	475	17,5%
■ Música grabada											
Descargas música digital	10	8	6	5	4	2	2	1	1	0	-33,1%
Música digital en streaming	111	125	173	208	246	281	312	335	352	364	8,1%
Publicidad música digital en <i>streaming</i>	43	33	31	47	54	60	65	68	70	73	6,1%
Consumo música digital en <i>streaming</i>	67	92	141	161	192	221	247	267	282	291	8,6%
Música en el móvil	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	-22,8%
Música grabada digital	125	137	183	216	252	286	315	337	354	365	7,7%
Total música grabada	250	259	311	320	359	391	419	442	461	476	5,8%
Derechos de actuación	43	50	51	45	40	44	47	50	53	56	7,0%
Sincronización	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4,4%
Música física grabada	79	68	75	56	64	58	53	51	50	51	-4,2%
Total Música	702	737	809	490	571	807	879	910	934	951	10,7%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Radio y Podcast

■ Publicidad en radio											
Publicidad radio satélite	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad radio terrestre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad radio tradicional	466	481	486	375	464	496	508	515	520	524	2,4%
Publicidad radio terrestre <i>online</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total publicidad en radio	466	481	486	375	464	496	508	515	520	524	2,4%
Total en radio	466	481	486	375	464	496	508	515	520	524	2,4%
■ Publicidad en Podcast											
Total Podcast	11	16	23	26	34	41	49	56	63	66	14,4%
Total Radio y Podcast	477	497	510	401	498	538	557	572	583	590	3,5%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Libros

Consumo de libros electrónicos	87	88	89	97	97	99	101	102	102	103	1,3%
Consumo de libros impresos / en audio	1.296	1.371	1.403	1.337	1.385	1.450	1.472	1.486	1.498	1.508	1,7%
Total libros de consumo	1.383	1.459	1.492	1.434	1.482	1.548	1.573	1.588	1.601	1.611	1,7%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Revistas

- Publicidad en revistas de consumo											
Publicidad en revistas de consumo - digitales	46	51	57	52	57	61	65	68	73	78	6,5%
Publicidad en revistas de consumo - impresas	242	228	216	130	141	136	128	124	119	115	-4,0%
Total publicidad en revistas de consumo	288	279	273	181	198	198	193	192	192	193	-0,5%
- Circulación revistas de consumo											
Circulación revistas de consumo - digitales	6	7	7	7	7	8	8	8	8	9	3,0%
Circulación revistas de consumo - impresas	189	183	179	138	157	160	158	155	152	149	-1,0%
Total circulación revistas de consumo	195	190	186	145	164	168	166	163	160	158	-0,8%
Total revistas de consumo	483	469	458	326	362	366	359	355	352	351	-0,6%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Periódicos

■ Publicidad en periódicos											
Publicidad en periódicos digitales	281	311	357	325	345	364	381	403	431	462	6,0%
Publicidad en periódicos impresos	549	499	453	317	343	353	329	315	302	290	-3,3%
Total publicidad en periódicos	830	810	811	642	687	717	711	719	732	752	1,8%
■ Circulación periódicos											
Circulación periódicos digitales	22	25	27	31	34	36	38	40	42	44	5,4%
Circulación periódicos impresos	641	584	538	484	449	421	392	367	345	326	-6,2%
Total circulación periódicos	663	609	565	515	482	457	430	407	387	370	-5,2%
Total Periódicos	1.493	1.419	1.375	1.157	1.170	1.174	1.141	1.126	1.119	1.122	-0,8%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Publicidad Exterior

Publicidad Exterior digital	56	67	79	47	66	102	125	138	146	150	17,7%
Publicidad Exterior física	316	312	307	184	240	259	267	261	257	254	1,2%
Total Publicidad Exterior	372	380	386	231	306	361	391	399	403	404	5,7%

Datos en millones de euros



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR 21-26
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

Business-to-Business

■ Información de negocio											
Total información de negocio	1.541	1.579	1.608	1.519	1.583	1.634	1.651	1.662	1.668	1.673	1,1%
■ Ferias y Congresos											
Total Ferias y Congresos	431	461	491	201	232	330	390	438	471	493	16,3%
■ Libros profesionales											
Electrónicos	52	55	58	58	58	69	71	73	75	76	5,7%
Impresos / en audio	236	214	185	142	163	132	116	106	99	95	-10,2%
Total libros profesionales	288	269	243	200	220	201	186	179	174	171	-5,0%
■ Revistas especializadas											
- Publicidad en revistas especializadas											
Digital	13	14	14	14	14	17	18	19	19	19	6,2%
Impresa	8	8	7	5	6	5	5	4	4	3	-9,8%
Total publicidad en revistas especializadas	21	22	21	19	20	22	23	23	23	22	2,6%
- Circulación revistas especializadas											
Digital	4	5	6	6	7	9	9	10	10	11	9,8%
Impresas	42	41	40	31	37	37	36	35	34	34	-1,8%
Total circulación revistas especializadas	46	46	46	37	44	46	45	45	45	44	0,4%
Total revistas especializadas	67	67	68	56	64	67	68	67	67	67	1,1%
Total Business-to-Business	2.327	2.376	2.409	1.976	2.099	2.232	2.294	2.346	2.381	2.404	2,7%

Datos en millones de euros



Uso, permisos y metodología



7





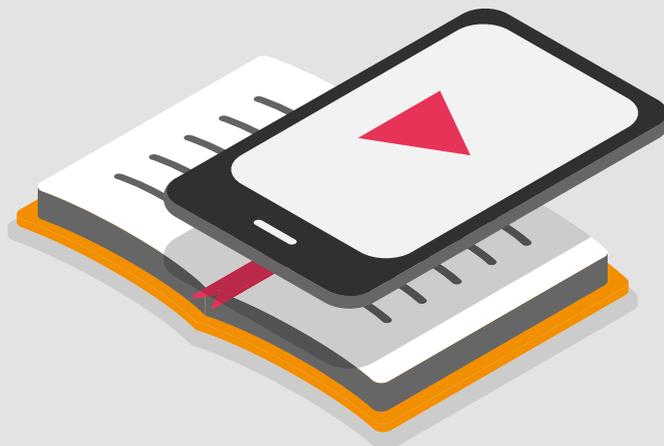
Metodología

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 informe Global Entertainment & Media Outlook.





Usos y permisos

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 2022-2026, una fuente completa de información sobre gastos en consumo y publicidad, disponible mediante suscripción en 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.

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

Daniel Martínez

Socio responsable de Telecomunicaciones,
Entretenimiento y Medios de PwC España
daniel.martinez@pwc.com
915 685 303

Vanesa González Prieto

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

Alberto Gutiérrez de León-Sotelo

Director responsable de Consultoría de
Entretenimiento y Medios en PwC España
alberto.gutierrez.deleonsotelo@pwc.com
915 684 131

Visita <https://www.pwc.es/gemo>



El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 152 países con más de 327.000 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. PwC se refiere a la firma miembro española y, en ocasiones, puede referirse a la red de PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada e independiente. Consulta www.pwc.com/structure para obtener más detalles.

© 2022 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados.