

# *Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014*

## Resumen Ejecutivo

Medios y  
Entretenimiento

---

# *Presentación*

Estimado amigo,

Tenemos el placer de presentarte un resumen con algunas de las tendencias más relevantes sobre el sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento que se extraen de la undécima edición del *Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014*.

Los próximos cinco años serán testigos de cómo las tecnologías digitales aumentan su dominio en todos los segmentos del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, a medida que la transformación digital continúa su expansión y crecimiento. Si bien el sector tiene una larga trayectoria a la hora de experimentar y fragmentarse como respuesta a grandes cambios que se han venido produciendo, los progresos actuales de las tecnologías y del comportamiento en el consumo no tienen precedentes ni en la velocidad a la que se producen ni en su impacto simultáneo en todos los segmentos. Como resultado de todo ello, el sector se fragmentará aún más y se diversificará como nunca antes.

En el informe de perspectivas del año pasado, preveíamos que la recesión se

aceleraría y, por tanto, intensificaría la migración del sector hacia cadenas digitales de valor, siendo el ritmo observado superior al inicialmente previsto. El entorno actual se caracteriza por ser un entorno en el que resulta muy fácil sorprenderse por el *ritmo* al que se producen los avances, aunque se haya podido anticipar de antemano la *dirección* que seguirían dichos cambios.

Los servicios digitales aportarán la mayor parte del futuro crecimiento del sector, si bien los flujos de ingresos procedentes de fuentes no digitales seguirán siendo mucho mayores que los ingresos digitales en el período de cinco años en el que hemos centrado nuestra previsión. De este modo, el sector debe entrar de lleno en el mundo digital no como un competidor de los servicios analógicos tradicionales sino como un complemento.

Tal y como destacamos el año pasado, los cambios estructurales en el sector se están manifestando a través de tres dimensiones paralelas: el plano económico, la publicidad y el comportamiento del consumidor. Teniendo en cuenta que la confianza

económica y la publicidad siguen siendo inciertas, las únicas pautas fiables en relación con la viabilidad comercial de los productos y servicios son los patrones de uso y el feedback proporcionado por el consumidor. Por tanto, el comportamiento del consumidor –que no deja de evolucionar, con tendencias como la proliferación del consumo digital en todas las edades– será un factor importante en los avances del sector durante los próximos cinco años.

En plena reevaluación y redefinición de sus modelos de negocio a través de fórmulas que en último término redefinirán la cadena de valor, las compañías de medios de comunicación que identifiquen su posicionamiento óptimo y que se muevan con rapidez para diversificar sus ingresos, optimizar su escala y redefinir sus modelos de explotación para materializar ese nuevo posicionamiento, serán las que estén mejor situadas para conseguir el éxito.

Desde PwC, creemos que existen siete capacidades fundamentales que serán clave para operar con éxito en la cadena de valor digital del sector de Medios de

Comunicación y Entretenimiento que está emergiendo en la actualidad:

1. Flexibilidad estratégica
2. Consecución de la participación y la relación con el cliente a través de su experiencia de consumo
3. Economías de escala y de alcance –que impulsen las sinergias agresivas entre diferentes actividades dentro de los grandes grupos y utilizando estándares digitales para explotar la escala conseguida.
4. Velocidad en la toma de decisiones y en su ejecución, asumiendo riesgos y gestionando sus impactos.
5. Agilidad en la gestión del talento.
6. Capacidad para monetizar marcas y derechos a través de las diversas plataformas
7. Sólida capacidad para estructurar alianzas estratégicas y para identificar e integrar objetivos de fusiones y adquisiciones

Para desarrollar o adquirir estas capacidades, las compañías también deben vigilar de cerca el impacto de cuatro desafíos importantes ejercidos por el desarrollo digital en asuntos tradicionales.

- **Derechos de propiedad intelectual:** a menudo los derechos digitales sobre el contenido son, en el mejor de los casos, inciertos y, en el peor de los casos, imposibles de determinar.

- **Ventanas de explotación:** en un mundo marcado por la supresión de fronteras entre canales, determinar las ventanas de explotación basándose en criterios geográficos o plataformas ha dejado de ser suficiente.
- **Regulación:** el rápido aumento del contenido digital omnipresente y disponible en todo el mundo ha generado grandes dificultades entre gobiernos y órganos políticos de multitud de países para que sus regulaciones estén actualizadas en consecuencia. Las compañías del sector Medios y Entretenimiento necesitan un sólido entendimiento de las tendencias

*Virginia Arce  
Socia  
Telecomunicaciones,  
Entertainment & Media*



de la regulación en las distintas jurisdicciones en las que operan.

- **Profundos cambios operativos:** las organizaciones tendrán que aclarar y profundizar su entendimiento de su propio modelo de explotación para poder conseguir los objetivos estratégicos previstos.

El equipo de profesionales de Entertainment & Media de PwC quiere compartir a través de este informe su visión sobre dichas fuerzas y su evolución.

Confianza en que la misma sea de tu interés, recibe un cordial saludo.

*Manuel Martín Espada  
Socio  
Telecomunicaciones,  
Entertainment & Media*



---

## *Índice*

Introducción	4
Televisión	8
Por fin una norma horizontal para el sector audiovisual	
Internet	12
Un buen momento para reducir el número de descargas	
Prensa, revistas y mercado editorial	18
De la web a las aplicaciones y la importancia de las plataformas	
Otros sectores	26
El futuro de la regulación de las telecomunicaciones	
Nuestra industria en cifras	35
Hacia 2014 ...	38

---

# *Introducción*

La undécima edición del *Global Entertainment and Media Outlook*, pretende ofrecer una visión general del sector de medios de comunicación a nivel mundial, proporcionar previsiones sobre su evolución en el período comprendido entre 2010 y 2014 y reflejar el conocimiento colectivo de nuestro extenso grupo de profesionales trabajando en el sector de medios en todo el mundo. Consideramos que el GEMO, como se le viene conociendo por sus siglas a este informe en España, es una herramienta única para la industria, pues ofrece perspectivas de ingresos publicitarios y gasto de usuario para los próximos cinco años, junto con una profundización en los aspectos económicos, políticos, tecnológicos y de negocio que justifican dichas perspectivas. Nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes en la toma de decisiones relativas a la planificación operativa y estratégica que regirá su relación con sus grupos de interés y la evolución de la industria en general en el futuro.

### **Perspectivas globales**

Durante los próximos cinco años, se espera que el gasto en el sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento aumente en todo el mundo desde los 1,3 billones de dólares registrados\* en 2009 hasta los 1,7 billones de dólares en 2014, creciendo a una tasa anual compuesta del 5,0 por ciento. El crecimiento general del mercado mundial se reactivará en 2010 con un repunte del 2,6 por ciento, al cual le seguirá un crecimiento en ascenso hasta 2014, año en el que el crecimiento anual alcanzará el 6,4 por ciento.

Norteamérica será la región que experimentará un menor crecimiento, con un aumento anual compuesto del 3,9 por ciento, desde 460.000 millones de dólares en 2009 hasta los 558.000 millones en 2014. La región EMEA (Europa, Oriente Medio y África), que es la mayor de todas con un volumen de 463.000 millones de dólares en 2009, crecerá a una tasa anual compuesta del 4,6 por ciento hasta los 581.000 millones en 2014. El gasto en la región Asia-Pacífico alcanzará un

**Norteamérica será la región que experimentará un menor crecimiento, con un aumento anual compuesto del 3,9 por ciento, desde 460.000 millones de dólares en 2009 hasta los 558.000 millones en 2014.**

\* 1 billón = 10<sup>12</sup>

*El informe se basa en datos históricos de asociaciones y publicaciones de analistas, agencias gubernamentales y otras fuentes de la industria.*

crecimiento medio anual compuesto del 6,4 por ciento, llegando hasta los 475.000 millones de dólares en 2014 en comparación con los 348.000 millones registrados en 2009. Si se excluye a Japón, el crecimiento en la región Asia-Pacífico alcanzará una tasa compuesta anual del 9,2 por ciento. Por su parte, el mercado latinoamericano crecerá a un ritmo anual compuesto del 8,8 por ciento desde los 50.000 millones en 2009 hasta los 77.000 millones en 2014.

Además del impacto de la economía, el sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento sigue migrando hacia formatos digitales –aunque los formatos no digitales seguirán representando dos terceras partes del gasto en 2014–. El mercado digital representó el 24 por ciento del gasto en 2009, lo que supone un aumento del 21 por ciento con respecto a 2008. Durante los próximos cinco años, el gasto digital aumentará en un 12,1 por ciento en términos anuales compuestos, en comparación con el 2,6 por ciento del contenido no digital. Esto hará que la proporción digital del gasto total se sitúe en el 33 por ciento en 2014.

### **Metodología**

El informe se basa en datos históricos de asociaciones y publicaciones de analistas, agencias gubernamentales y otras fuentes de la industria. En él se analizan las últimas tendencias en las actividades del sector de medios y se identifican los factores subyacentes a las mismas. Los factores considerados son de tipo económico, estratégico, operativo, tecnológico, demográfico, político, cultural, institucional, de comportamiento, competencia y otros que pueden afectar a los mercados del entretenimiento y medios de comunicación.

A través de modelos matemáticos, se cuantifica el impacto de cada factor en los ingresos de la industria y se crea un escenario futuro previsional con la contribución de cada factor. Las previsiones consideran la dinámica de cada segmento en cada región, así como los factores que afectan a dichas dinámicas. Reconocemos la posibilidad de que aparezcan eventos imprevisibles, tales como actos de terrorismo o catástrofes naturales. No obstante, debido a su naturaleza imprevisible, tales eventos no

han sido contemplados en nuestras previsiones.

El GEMO ofrece tanto tasas de crecimiento anuales entre los años 2010-2014, como una tasa de crecimiento compuesto anual (CAGR) que abarca dicho período. Todos los valores obtenidos son validados por los expertos del sector de PwC de cada uno de los países incluidos en el estudio, y una revisión final de todo el proceso es llevada a cabo para validar la consistencia de nuestras previsiones, prevaleciendo siempre, nuestro conocimiento del mercado.

A través de 12 secciones, el GEMO analiza las fuentes de ingresos más relevantes de los principales sectores del mercado.

Estos son:

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

Todos estos sectores han sido analizados para 5 regiones, en las que se ha dividido el panorama mundial:

- Estados Unidos
- EMEA (que incluye Europa occidental y central, Oriente Medio y África)
- Asia-Pacífico
- Latinoamérica
- Canadá

---

# *Televisión*

*En este capítulo se incluyen los ingresos generados por televisión de pago (suscripciones, pago por demanda y PPV), y el gasto en inversión publicitaria televisiva, tanto de las cadenas comerciales en abierto como de las plataformas multicanal.*

El mercado de la televisión de pago crecerá en todo el mundo desde los 185.900 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 258.100 millones de dólares en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 6,8 por ciento. Este ritmo será superior al de la publicidad en televisión, que crecerá a una tasa anual de crecimiento compuesta del 5,4 por ciento.

El gasto en cuotas de los abonados es el principal componente de los ingresos por suscripción y licencias con un volumen de 147.100 millones de dólares en 2009. Este segmento crecerá en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 7,5 por ciento hasta los 210.800 millones de dólares en 2014.

El gasto en la modalidad de “pago por visión” ascenderá a un total de 4.800 millones de dólares en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 0,9 por ciento desde los

4.600 millones de dólares registrados en 2009.

Los ingresos por “vídeo bajo demanda” aumentarán desde los 4.100 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 8.300 millones en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 15,4 por ciento.

Las cuotas de suscripción a televisión móvil será la categoría de mayor crecimiento, si bien partirá desde una reducida base, y alcanzará los 3.400 millones de dólares en 2014 en comparación con los 992 millones registrados en 2009. A pesar de este rápido crecimiento, las suscripciones a la televisión móvil supondrán únicamente el 1,3 por ciento de las cuotas de suscripción y licencias de televisión en 2014.

**Principales drivers del mercado**

La mejora de las condiciones económicas en todas las regiones impulsará los

niveles de adopción de la televisión en sus múltiples plataformas y el gasto en servicios “premium” y de “vídeo bajo demanda” durante el período 2012-2014.

La migración a las plataformas digitales impulsará el mercado del “vídeo bajo demanda”. En concreto, la plataforma de IPTV experimentará el mayor crecimiento en todas las regiones.

La modalidad del “vídeo bajo demanda” en Europa occidental se multiplicará por más de dos desde los 1.100 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 2.800 millones en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 21,4 por ciento.

La modalidad de “pago por visión” en Europa occidental crecerá mucho más despacio, alcanzando un total estimado en 1.800 millones de dólares en 2014, un crecimiento anual compuesto del 5,2 por ciento desde los 1.400 millones de dólares registrados en 2009.

El aumento de la disponibilidad de los servicios de televisión móvil y la mejora de las infraestructuras impulsarán la base de abonados, cuyos ingresos ascenderán a un total estimado de 1.300 millones de dólares en 2014. No obstante, el mercado evolucionará principalmente como servicio gratuito para los usuarios, respaldado por la inversión publicitaria de los anunciantes.

***Este año 2010 ha traído grandes cambios para el sector, destacando desde el punto de vista legal la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.***

## ***Por fin una norma horizontal para el sector audiovisual***

*Raúl Rubio*  
Asociado Senior PwC

Este año 2010 ha traído grandes cambios para el sector, destacando desde el punto de vista legal la entrada en vigor de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, no por más esperada menos polémica. Tras varios intentos en legislaturas anteriores –con gobiernos de distinto signo– para sacar adelante una norma de alcance horizontal que reemplazase la multitud de normas dispersas y descoordinadas que a lo largo de los años habían venido siendo promulgadas, por fin se ha llegado a este texto legal.

La norma, más allá de cumplir con la obligación esencial de trasponer la Directiva comunitaria 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual, debiera aportar estabilidad en lo regulatorio al audiovisual, permitiendo a

productoras, cadenas de televisión, titulares de derechos, anunciantes y demás agentes pasar página sobre ciertos conflictos y centrarse en lo verdaderamente importante; es decir, en el crecimiento y desarrollo de sus negocios. Al mismo tiempo, parecería una aspiración razonable para esta norma el establecer ciertas bases que facilitasen la posibilidad de contar con una industria audiovisual potente y con vocación internacional, gracias al apoyo que supone el factor cultural de nuestro idioma común en los países hispanoparlantes. Pues bien, en función de lo anterior, el balance parece agrisado.

Por una parte, entre los aspectos más positivos cabe destacar la separación que se hace entre continente y contenido, coherente con las políticas sostenidas por

la Comisión Europea desde hace años y que termina con el sinsentido de considerar un contenido de servicio público o de interés general en función del medio o canal de comunicación a través del que se difundía. Los contenidos, a su vez, se pretenden estructurar, abarcando tanto los de visionado simultáneo (como la televisión tradicional) como los que se consumen bajo demanda (ya sea a través de plataformas digitales de satélite o cable o a través de otros medios como Internet, incluyéndose la IP-TV).

Igualmente, la nueva regulación del emplazamiento de producto dentro de contenidos audiovisuales aporta seguridad jurídica a una práctica que de facto ya se hacía pero sin los límites que ahora la Ley determina, en beneficio del espectador fundamentalmente, aunque también de operadores y productoras que podrán dotar de mayor claridad a sus relaciones contractuales con relación a esta cuestión.

No obstante, la Ley no consigue acabar con algunas polémicas importantes como la obligación por parte de los operadores de destinar un porcentaje de sus ingresos a la producción (que ya existía en la Ley 25/1994 y ahora se amplía a las plataformas digitales y al pago por visión) al haber admitido a trámite el pleno del Tribunal Constitucional una cuestión de inconstitucionalidad planteada por el Tribunal Supremo contra el artículo de la antigua Ley que regulaba este aspecto.

Al mismo tiempo, llama la atención en el caso de las televisiones públicas, la obligación de destinar un porcentaje de la financiación de la producción a la creación

## ***No obstante, la Ley no consigue acabar con algunas polémicas importantes como la obligación por parte de los operadores de destinar un porcentaje de sus ingresos a la producción.***

de películas y miniseries para televisión, limitando, por tanto, los importes destinados a las series de ficción, precisamente cuando este es un producto audiovisual que durante los últimos años ha sido adquirido libremente por las televisiones, sin necesidad de cuotas de financiación forzadas y que, por otra parte, ha demostrado tener un recorrido en cuanto a su comercialización internacional igual o superior en muchas ocasiones al de las obras cinematográficas. Se pierde con ello una ocasión inmejorable de impulsar en mayor medida la producción de series de ficción españolas en un contexto donde compiten duramente con contenidos audiovisuales de bajo coste y grandes audiencias que, sin embargo, no contribuyen de la misma manera a crear una industria cultural exportable.

Asimismo, la regulación de los aspectos publicitarios y del control de los contenidos genera dudas interpretativas sin que parezca previsible un desarrollo reglamentario a corto plazo.

Para rematar este conjunto de polémicas con las que ha nacido esta norma, además le ha surgido un último y relevante contratiempo: nueve artículos, una disposición transitoria y una

disposición final han sido llevados a la Subcomisión de Seguimiento Normativo, Prevención y Solución de Conflictos de la Comisión Bilateral Generalitat-Estado, habiéndose iniciado negociaciones para resolver las discrepancias competenciales suscitadas.

No podemos extendernos aquí en más detalles acerca de una Ley extensa y con tantas implicaciones.

En definitiva, hubiera sido deseable haber contado con una visión más global del mercado audiovisual, y no sólo con una regulación que se centra fundamentalmente en la televisión. Los operadores ya diseñan la difusión de sus contenidos de una forma global y la televisión es una opción más para los espectadores junto a otros medios, soportes y formatos audiovisuales. Sin apenas haber regulado estos temas, parece que la Ley pueda quedarse obsoleta en breve plazo.

En cualquier caso, con sus luces y con sus sombras esta Ley por fin marca el camino en la regulación del audiovisual y, una vez que este ha sido trazado, será más fácil hacer ampliaciones, mejoras e incluso cambios de sentido.

---

*Internet*

***En este capítulo se incluyen los ingresos generados por las dos principales fuentes del sector: el acceso a Internet y la publicidad online.***

***Mercado de acceso***

El gasto global esperado para el acceso a Internet aumentará desde los 228.100 millones de dólares en 2009 hasta los 351.100 millones en 2014, lo cual representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,0 por ciento. Esto significa que este mercado se convertirá en el tercer segmento de mayor crecimiento del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento durante el período de análisis, por detrás de la publicidad en Internet y los videojuegos.

El acceso de banda ancha fija es el principal componente del mercado con un volumen de 145.700 millones en 2009, y se prevé que crezca en base a una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,7 por ciento hasta los 231.200 millones en 2014.

El gasto global en acceso móvil a Internet ascendió a 58.600 millones de dólares en 2009, siendo un 66 por ciento generado por tres países –Japón, Corea del Sur y China–. Japón por sí solo representa el 53 por ciento del gasto en acceso móvil a Internet.

Se espera que el gasto en acceso móvil aumente hasta los 110.300 millones de dólares en 2014, esto es, un aumento anual compuesto del 13,5 por ciento.

***Principales drivers del mercado***

La crisis económica global ha reducido el crecimiento del gasto global en Internet al 8,2 por ciento en 2009. El crecimiento repuntará ligeramente desde esos niveles y permanecerá en niveles constantes en los próximos cinco años, entre el 8,5 por ciento y el 9,6 por ciento en términos anuales compuestos.

El aumento de la penetración de la banda ancha en zonas menos abastecidas incrementará la base de acceso doméstico a banda ancha.

Los precios de la banda ancha se verán afectados por tendencias contrapuestas – fundamentalmente, el aumento de la competencia, que conllevará un descenso de precios, frente a la proliferación de opciones de banda ancha en base a tarifas “premium”, que conllevará precios más elevados–. En conjunto, el ritmo de caída de los precios de la banda ancha se moderará.

Al mismo tiempo, el hecho de que muchos países se encuentren en una situación cercana a la saturación en la penetración de la banda ancha conllevará una ralentización del

crecimiento en los servicios de banda ancha en los hogares.

La mejora de las redes inalámbricas, el incremento del despliegue de servicios inalámbricos mejorados para móviles 3G, el lanzamiento de los servicios inalámbricos 4G, y el aumento de la penetración de los *smartphones* con capacidades de pantalla táctil estimularán la demanda del acceso móvil a Internet.

### ***Mercado publicitario***

El gasto en publicidad en Internet a nivel mundial aumentará desde los 60.600 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 103.800 millones en 2014, lo cual representa un crecimiento anual compuesto del 11,4 por ciento. Este crecimiento convertirá a este segmento en el de mayor crecimiento del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, por delante de los videojuegos, con una tasa anual de crecimiento compuesta del 10,6 por ciento.

El gasto total mundial de publicidad en Internet de acceso fijo alcanzará los 96.200 millones de dólares en 2014 en comparación con los 58.300 millones registrados en 2009, en base a una tasa de crecimiento anual compuesta del 10,5 por ciento.

A pesar de que crecerá más lentamente que la publicidad móvil, la publicidad en Internet de acceso fijo seguirá representando casi el 93 por ciento del gasto de publicidad en Internet en todo el mundo en 2014.

El gasto global de la publicidad en **buscadores** superará a la publicidad gráfica, los anuncios clasificados y otras formas de publicidad a partir de 2012, y ascenderá hasta los 50.000 millones de dólares en 2014 en comparación con los 28.000 millones registrados en 2009, en base a una tasa anual de crecimiento compuesta del 12,2 por ciento.

La publicidad **gráfica**, los anuncios clasificados y otras formas de publicidad avanzarán con mayor lentitud, en base a una tasa anual compuesta del 8,9 por ciento, pasando de los 30.300 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 46.200 millones en 2014.

La **publicidad móvil** aumentará con fuerza pero desde una base reducida, alcanzando los 7.700 millones de dólares en 2014 desde los 2.300 millones en 2009, en base a una tasa de crecimiento anual compuesta del 27,7 por ciento.

**Los usuarios están abandonando el modelo P2P y están pasando a la descarga directa a través de plataformas como “Rapidshare” o “Megaupload”.**

## **Un buen momento para reducir el número de descargas**

Javier Ribas  
Socio PwC

Los datos son concluyentes. Los usuarios están abandonando el modelo P2P y están pasando a la descarga directa a través de plataformas como *Rapidshare* o *Megaupload*. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, más del 85 por ciento de las descargas se realizan a través de estos servidores de almacenamiento masivo.

Para el que realiza la descarga de la copia no autorizada, este sistema aporta rapidez y calidad, ya que puede prescindir de las largas colas y la saturación de las plataformas P2P, así como asegurar que la obra descargada es realmente la esperada. El que facilita la descarga obtiene beneficios económicos a través de la publicidad y se favorece de una corriente

jurisprudencial que exime de responsabilidad penal a los que meramente suministran enlaces a las copias no autorizadas.

Pero el mayor número de ventajas que aportan los servidores de descarga directa benefician al titular de los derechos de propiedad intelectual. Pensemos que los propietarios de los servidores utilizados para albergar las copias no autorizadas son, en su gran mayoría, norteamericanos y aplican un estricto protocolo para evitar que sean declarados responsables de cualquier infracción de la propiedad intelectual. Todos ellos incluyen en sus contratos con los usuarios la posibilidad de borrar los ficheros albergados sin previo aviso y ofrecen un canal para que los

***El nuevo escenario legal diseñado para luchar contra las páginas de enlaces va a generar un cuello de botella en una jurisdicción como la Contencioso-Administrativa, que ya está saturada en la actualidad.***

titulares de los derechos de propiedad intelectual puedan comunicar cualquier infracción.

En un entorno P2P clásico era necesario identificar la dirección IP de los usuarios, realizar un tratamiento de datos personales, asumir riesgos de denuncia por violación del secreto de las comunicaciones y perderse en laberintos judiciales para acabar con una negativa del ISP a facilitar los datos del usuario de la IP identificada en la plataforma P2P.

En el modelo actual de la descarga directa, la situación es absolutamente distinta. El titular de los derechos de propiedad intelectual no actúa contra personas sino contra ficheros. En ningún momento se ponen en peligro los derechos constitucionales de los presuntos infractores, ya que ni se capturan direcciones IP ni se identifican nombres de usuario. El investigador se limita a seguir el enlace a la copia no autorizada y a

solicitar su retirada al propietario del servidor, de acuerdo con lo establecido en las condiciones generales de contratación aceptadas por el usuario.

La estrategia actual debería consistir por lo tanto en abandonar la lucha contra las páginas de enlaces y contra los usuarios de programas P2P y centrarse en un diálogo permanente con los propietarios de los servidores de almacenamiento masivo utilizados para la descarga directa.

En mi opinión, el nuevo escenario legal diseñado para luchar contra las páginas de enlaces va a generar un cuello de botella en una jurisdicción como la Contencioso-Administrativa, que ya está saturada en la actualidad. Las páginas de enlaces tienen una capacidad migratoria que las hace resistentes a cualquier acción judicial. También los ficheros destinados a la descarga directa pueden cambiar de servidor, pero, en este caso, su retirada no necesita un procedimiento judicial, sino



una simple solicitud, que pueden tener respuesta en menos de 24 horas. Se trata por lo tanto de una lucha continuada y basada en la resistencia, pero mucho más sostenible que la judicial.

Escaparían inicialmente a esta estrategia los servidores ubicados en países en los que la legislación no atribuye responsabilidad al proveedor de un servicio de hosting. En este caso debe tenerse en cuenta que muchos de ellos ofrecen igualmente un

protocolo para la retirada de copias no autorizadas y que todos ellos aceptan las condiciones de uso del rango de direcciones IP concedido por IANA, por lo que están sujetos a una jerarquía técnica y a unas obligaciones contractuales.

Considero que estamos en un momento ideal para la lucha contra las infracciones de la propiedad intelectual en Internet, y que el sector debe aprovechar la situación actual, ya que es obvio que tarde o

temprano se pondrán en práctica nuevos canales de distribución o almacenamiento de copias no autorizadas. La única forma de luchar contra estas infracciones es demostrando una capacidad determinante para adaptarse de manera rápida y eficaz a estos cambios constantes de escenario.

---

***Prensa, revistas  
y mercado editorial***

## **Prensa**

El mercado de la prensa escrita incluye el gasto realizado por los anunciantes y lectores en periódicos impresos, en periódicos en soporte digital y en contenidos de periódicos para teléfonos móviles, bien sea por la compra directa de los ejemplares por los consumidores, o bien por la suscripción (papel u online).

El mercado global de la prensa cayó un 11,4 por ciento en 2009. Se espera una caída adicional del 3,6 por ciento en 2010 y un mercado plano en 2011 antes de experimentar un aumento hasta los 160.600 millones en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 0,7 por ciento en relación con los 154.900 millones registrados en 2009.

La publicidad impresa es el mayor componente del mercado de prensa con 79.700 millones de dólares registrados en 2009, lo cual representa un 51 por ciento del total. La publicidad impresa mundial cayó un 19,1 por ciento en 2009

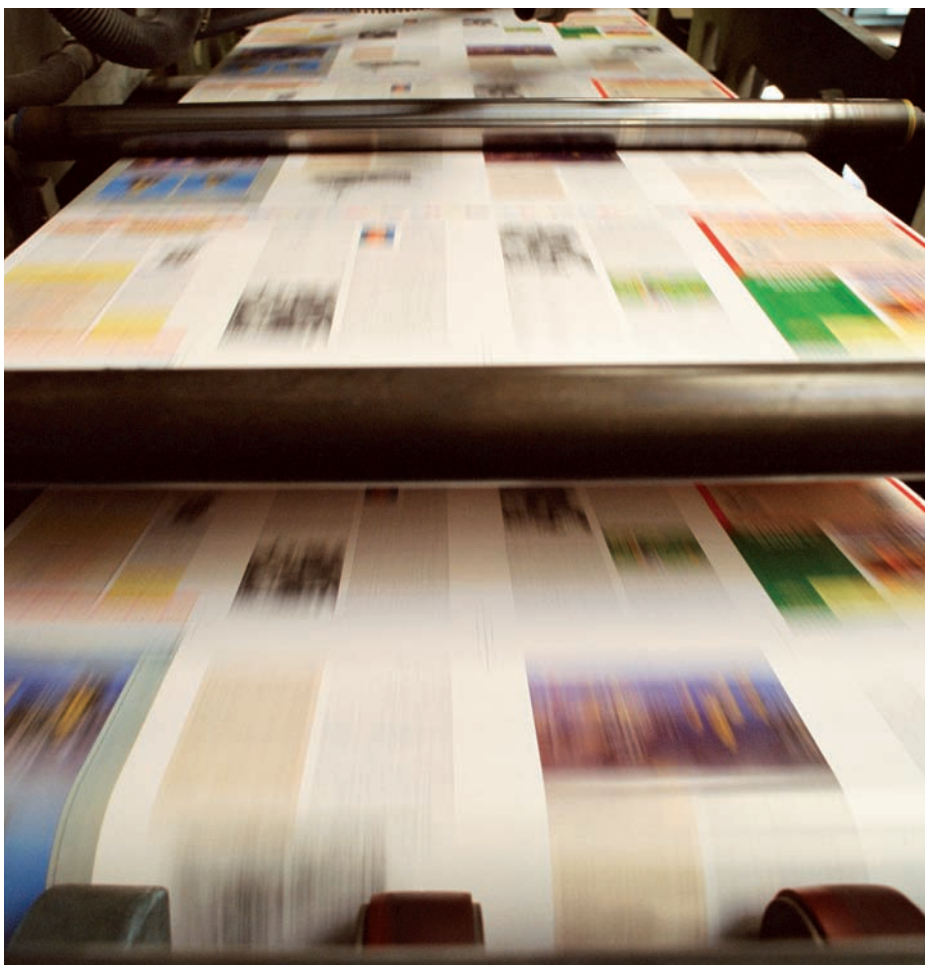
y volverá a caer otro 7,4 por ciento durante los próximos dos años. El gasto en 2014 ascenderá a un total de 80.200 millones de dólares, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 0,1 por ciento con respecto a 2009.

El gasto mundial en circulación de periódicos aumentará hasta los 72.500 millones de dólares en 2014 desde los 69.700 millones registrados en 2009, lo cual constituye un incremento anual compuesto del 0,8 por ciento.

### **Principales drivers del mercado**

La caída experimentada en la tirada de la prensa de pago en Norteamérica y EMEA afectará negativamente al gasto en circulación, mientras que el aumento de la circulación en Latinoamérica y Asia-Pacífico impulsará el gasto por este concepto.

Los contenidos online de pago y la distribución en dispositivos móviles generarán unos flujos de ingresos moderados, aunque crecientes, en Norteamérica, EMEA y Asia Pacífico, y el incremento del tráfico web impulsará la publicidad digital.



Los periódicos gratuitos tienen una importante presencia en la región de EMEA, Hong Kong, Australia y otros países de Asia-Pacífico y de Latinoamérica, así como en Canadá. Se prevé que el repunte de la circulación de periódicos gratuitos dará un fuerte impulso al segmento durante la segunda parte del período analizado en el presente informe.

Los nuevos dispositivos portátiles de lectura constituirán una plataforma cada vez mayor para los periódicos en Norteamérica, EMEA y una serie de países de Asia-Pacífico. Sin embargo, su elevado precio limitará su penetración a corto plazo. La penetración cada vez mayor de los *smartphones* respaldará la circulación durante la última parte del período de análisis en Norteamérica, EMEA y Asia-Pacífico.

La caída constante de la base de lectores de prensa escrita se moderará en Norteamérica y EMEA, debido a los avances favorables en materia de demografía. En Asia-Pacífico y Latinoamérica, por el contrario, la base de lectores de periódicos resiste y va en aumento.

Todas las regiones se beneficiarán del crecimiento del número de personas mayores de 45 años, que es el principal grupo demográfico en la lectura de periódicos. El crecimiento de ese segmento será mayor en Asia Pacífico y Latinoamérica, y dichas regiones serán las que más se beneficien de ello.

## **Revistas**

El mercado de revistas incluye el gasto realizado por los anunciantes en revistas impresas, en revistas en soporte digital y en contenidos de revistas para teléfonos móviles, además de la compra directa de los ejemplares por los consumidores, o bien por la suscripción (papel u online).

El gasto total en revistas de consumo en todo el mundo cayó un 10,6 por ciento en 2009 con motivo del impacto de la crisis económica. Se prevé un descenso adicional del 2,7 por ciento en 2010, un mercado plano en 2011 y un crecimiento moderado durante el período 2012-2014.

Como resultado de ello, el gasto ascenderá a un total de 74.000 millones de dólares en 2014, lo cual representa un crecimiento anual compuesto del 0,7 por ciento con respecto a los 71.500 millones de 2009.

La publicidad impresa en las revistas de consumo cayó un 20 por ciento en 2009 en todo el mundo, tras un descenso del 4,5

por ciento en 2008. Se esperan dos años más de caídas moderadas en 2010 y 2011, lo cual conllevará una caída acumulada durante cuatro años del 27,6 por ciento. Posteriormente, la publicidad impresa crecerá entre 2011 y 2014 un 6,1 por ciento en términos acumulados.

Como resultado de ello, el gasto global en publicidad impresa en revistas de consumo en 2014 será de 26.400 millones de dólares, un incremento anual compuesto del 0,1 por ciento con respecto a los 26.300 millones registrados en 2009.

El gasto mundial en circulación de revistas cayó un 4,1 por ciento en 2009 y seguirá cayendo otros dos años más para

recuperarse entre 2011 y 2014. El gasto en compra de ejemplares se situará en 44.500 millones de dólares en 2014, lo cual representará un aumento anual compuesto del 0,3 por ciento desde los 43.900 millones registrados en 2009.

### **Principales drivers del mercado**

Al igual que en 2009, el entorno económico seguirá siendo el principal factor que determinará la edición de revistas de consumo, lo cual conllevará una modesta recuperación del mercado durante 2012-2014 respaldada por la mejora de las condiciones económicas.

Las revistas están perdiendo cuota de publicidad frente a la televisión e Internet.

La migración de lectores a Internet seguirá afectando negativamente a la publicidad impresa, en especial a las publicaciones de noticias y a la prensa sensacionalista, en donde la información en tiempo real disponible de manera online, reduce la demanda de información impresa. Las publicaciones de interés especial serán menos vulnerables ante la competencia online. Si bien la publicidad impresa experimentará una modesta recuperación en 2012-2014, la migración continua de lectores y anunciantes a Internet implica

que no se alcanzarán los niveles previos a la crisis durante el período de análisis de este informe.

Los lectores electrónicos y la creación de quioscos digitales generarán un aumento de los ingresos por circulación durante la última parte del período de análisis.

El aumento de los ingresos discrecionales durante la segunda parte del período de análisis conllevará un repunte en el gasto en circulación.



## ***Mercado editorial***

**El mercado editorial comprende el gasto de los consumidores, escuelas y organismos públicos en la adquisición de libros para la enseñanza, tanto en formato impreso como electrónico. También se recoge bajo dicho epígrafe los gastos incurridos por bibliotecas y suscripciones de las instituciones en bases de datos en formato electrónico.**

El gasto en libros educativos y de consumo crecerá en todo el mundo conforme a una tasa anual compuesta del 1,9 por ciento hasta los 118.800 millones de dólares en 2014 en comparación con los 108.200 millones registrados en 2009.

Los libros de consumo en formato impreso y de audiolibro –el principal componente del segmento– cayeron un 1,4 por ciento en 2009, pero se recuperarán hasta alcanzar los 72.000 millones de dólares en 2014 en base a una tasa de crecimiento anual compuesta del 1,3 por ciento desde los 67.500 millones registrados en 2009. El mercado general del libro impreso aumentará hasta los 112.700 millones de

dólares en 2014 desde los 106.400 millones en 2009 (un incremento anual compuesto del 1,2 por ciento).

El gasto en libros electrónicos ascendió a 1.800 millones de dólares en 2009, lo cual representa un 1,7 por ciento de las ventas totales de libros educativos y de consumo. Impulsado por el crecimiento de los *smartphones* y los lectores portátiles, el gasto en libros electrónicos se multiplicará por más de tres para 2014, llegando a los 6.100 millones de dólares, y su cuota de mercado aumentará hasta el 5,1 por ciento.

Las ventas de libros de consumo en su conjunto, incluidos libros impresos y

electrónicos, pasarán de los 68.800 millones de dólares en 2009 hasta los 75.700 millones en 2014, lo cual representa un incremento anual compuesto del 1,9 por ciento. El mercado del libro educativo crecerá en base a una tasa anual compuesta del 1,8 por ciento hasta los 43.200 millones de dólares en comparación con los 39.400 millones en 2009.

### ***Principales drivers del mercado***

Los cambiantes comportamientos de consumo conllevarán un uso cada vez mayor de lectores portátiles en Norteamérica y una penetración creciente de los *smartphones* en Asia-Pacífico. La región de EMEA y Latinoamérica aún no tienen mercados significativos de libros electrónicos aunque durante el período de análisis de este informe se desarrollará un mercado de este tipo en la región EMEA, también fomentado por la creación de bibliotecas digitales.

El mercado del libro de consumo impreso en Norteamérica y EMEA se beneficiará de los proyectos de digitalización que permitirán la búsqueda de libros electrónicos y aumentarán la sensibilización con respecto a este tipo de libros.

**Hemos pasado de un uso intensivo de la Web a un menor uso de la misma propiciado por la aparición de las aplicaciones y de los soportes que las albergan.**

## **De la web a las aplicaciones y la importancia de las plataformas**

José Antonio Ortega  
Director PwC

“La web está muerta: viva Internet”. Así titulaban Chris Anderson y Michael Wolff su última reflexión en la revista *Wired* sobre el estado de Internet. Más allá del tinte sensacionalista e impactante que todo buen titular debe tener, su reflexión describe el cambio que los usuarios están haciendo de las posibilidades que Internet les da, un cambio que viene de la mano de nuevas propuestas de valor por el lado de la oferta.

Y es que si nos remontamos al origen de Internet, cuando los navegadores eran algo incipiente y el sistema de DNS estaba aún en pañales obligándonos a tener en una libreta apuntadas las direcciones IP de los servidores a los que queríamos acceder, fue la web la que supuso la primera revolución. Primero las de los organismos oficiales, luego proveedores de tecnología

y más tarde... quien no tenía una web era un extraño fenómeno. “Si no estás, no existes”, se decía hace sólo algunos años.

Y ante tal avalancha de webs se hizo necesaria una carta de navegación para poder navegar con rumbo. Y así nacieron los buscadores, que entre algoritmos y anhelos de transparencia dejaron a algunos en el camino, mientras que cuando el mercado ya parecía maduro otros han decidido aparecer con fuerza.

Y cuando ya se pensaba que todo estaba definido y el caos había encontrado su orden, llegaron las redes sociales. Unas aplicaciones que vinieron a sumarse a las ya existentes: al correo electrónico se sumaron Twitter, Tuenti, Facebook, LinkedIn, y otras tantas más. Los agregadores de noticias que evitan tener

---

## ***Todos estos cambios en los patrones de uso y consumo tienen su reflejo en los modelos de negocio que los soportan.***

que visitar múltiples sitios proveedores de información de nuestro interés y que nos la presenta en un pantallazo, dinamitaron también la web y convirtieron las largas travesías de navegación de sitio web en sitio web en un fácil ejercicio.

Y como ingrediente para aderezar este guiso llegaron nuevos dispositivos cargados de aplicaciones que conectándose a Internet hacían innecesario por cómodo el navegar por la web. Y todos ellos tenían algo en común: su movilidad. El iPhone con sus miles de aplicaciones para los propósitos más útiles y también para los más peregrinos, Android como un sistema abierto igualmente orientado a las aplicaciones, RIM y Nokia con estrategias igualmente encaminadas a potenciar la descarga de aplicaciones en sus dispositivos que los hagan más atractivos a sus usuarios. ¿La guinda? Efectivamente estará en los dispositivos de los que el iPad se ha convertido en punta de lanza y cuyas cifras de ventas en los primeros meses dan una idea de cuáles serán las tendencias en los próximos años.

Un último elemento que tendrá un papel determinante en el desarrollo de estas aplicaciones será el vídeo. Son numerosas las iniciativas que proponen acercar el consumo audiovisual a su entorno natural (la televisión del salón de casa) a través de Internet. Appel negocia con las *major* la posibilidad de alquilar episodios de sus series durante dos días, Google mantiene igualmente un proyecto para el desarrollo del vídeo online,... ¿Dónde se consumirán estos vídeos? Si lo son en el salón de casa lo serán gracias a una aplicación y si lo son en un PC lo serán en su mayor parte igualmente gracias a una aplicación.

Así es como, si de un movimiento pendular se tratara, hemos pasado de un uso intensivo de la web a un menor uso de la misma propiciado por la aparición de las aplicaciones y de los soportes que las albergan. Naturalmente que la web no ha muerto ni morirá, pero cada vez más nuestros navegadores navegan menos y nuestros discos duros se llenan más de aplicaciones que se apoyan en Internet para prestarnos nuevos servicios.

Todos estos cambios en los patrones de uso y consumo tienen su reflejo en los modelos de negocio que los soportan. Lo que hace algunos años se planteaba como un sinsentido, es decir el pago por suscripción a contenidos, hoy se perfila viable para ciertos contenidos presentados, aprovechando las posibilidades que dan estas aplicaciones. Los modelos de comercialización de la publicidad se verán igualmente afectados. Lo que antes era un ecosistema de muchos soportes (sitios web) y centrales que planificaban sobre múltiples alternativas (excluyendo buscadores) está girando hacia un entorno de pocos agentes de mucho peso que se están dotando de sus propias comercializadoras.

En definitiva, cuando pensábamos que conocíamos el ecosistema de Internet, de nuevo demuestra que sigue en proceso de evolución. La pregunta que queda por responder es si este cambio anuncia la madurez de Internet o sólo su adolescencia, lo que nos anticiparía más cambios en el futuro.

---

***Otros sectores***

## Cine

Este mercado comprende los ingresos en taquilla, alquiler de títulos, la compra de productos de home-video así como el alquiler y distribución a través de plataformas digitales, tanto del contenido físico como del contenido digital a través de *streaming* o descargas online.

El gasto global en la industria cinematográfica aumentará en base a una tasa anual compuesta del 4,8 por ciento, alcanzando los 107.500 millones de dólares en 2014 frente a los 85.100 millones registrados en 2009.

La recaudación mundial en taquilla aumentará desde los 30.700 millones de dólares de 2009 hasta los 41.700 millones en 2014, lo cual representa un incremento anual compuesto del 6,3 por ciento.

La recaudación en taquilla crecerá a un mayor ritmo que el gasto en vídeos domésticos, que lo hará a una tasa

prevista anual compuesta del 3,9 por ciento hasta los 65.900 millones desde los 54.500 millones registrados en 2009.

El gasto por venta física directa caerá un 1,5 por ciento en 2010 y posteriormente repuntará, impulsado por las ventas en *Blu-Ray*. Así el gasto por venta ascenderá a 37.900 millones en 2014 desde los 32.600 millones registrados en 2009.

Las descargas digitales aumentarán hasta los 2.100 millones de dólares en 2014 desde una reducida base de tan sólo 433 millones registrados en 2009, lo cual representa un incremento anual compuesto del 37,3 por ciento.

El gasto por alquiler en establecimientos ascenderá a 19.800 millones de dólares en 2014 en comparación con los 17.900 millones en 2009, lo que representa un avance compuesto anual del 2,0 por ciento. Mientras, las suscripciones de alquiler online, aumentarán en base a una tasa anual compuesta del 11,1 por ciento hasta los 6.000 millones de dólares en 2014 frente a los 3.600 registrados en 2009.

### **Principales drivers del mercado**

La recaudación en taquilla será impulsada a través del crecimiento de películas en 3D. Para ello, será necesario que también crezca la inversión por parte de los exhibidores en las infraestructuras necesarias para reproducir tales formatos,

frenada hasta ahora por la débil situación económica y, que ha crecido significativamente desde 2009.

El crecimiento del sistema *Blu-Ray* comenzará a contrarrestar las caídas de las ventas de DVD, ayudando así al mercado de venta directa. La creciente penetración de los televisores de alta definición impulsará la demanda de vídeos en alta definición, lo cual tendrá también un impacto positivo en la venta física directa.

El aumento de las velocidades de la banda ancha y el desarrollo de la penetración de esta y de los dispositivos que permitan ver la televisión en ellos, impulsarán el mercado de descargas digitales.

El crecimiento de alquiler de bajo coste y en quioscos impulsará el gasto en alquiler en todas las regiones excepto en EMEA. Sin embargo, el crecimiento de los alquileres se moderará en último término a medida que aumenta la distribución online y de la modalidad del *video on demand*.



## Música

El mercado musical comprende el gasto de los consumidores en contenidos musicales tanto en formato físico (*singles*, álbumes,...) como la distribución digital, que a su vez engloba la distribución de música para teléfonos móviles y las descargas por Internet.

El gasto global en música caerá en 2010 y posteriormente comenzará a repuntar a medida que los aumentos experimentados en el mercado digital contrarresten las continuas caídas en la venta física.

La distribución física seguirá su caída a largo plazo, cayendo a una tasa anual compuesta del 9,8 por ciento hasta los 10.900 millones de dólares en 2014 desde los 18.300 millones de dólares en 2009.

La distribución digital aumentará desde los 8.100 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 17.000 millones en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 16 por ciento. Sin embargo, este mercado crece más lentamente a

medida que su escala aumenta y el mercado madura. En 2014, la distribución digital crecerá tan sólo un 12,2 por ciento, en comparación con el 29,3 por ciento registrado en 2009.

### **Principales drivers del mercado**

La distribución física caerá en todas las regiones por la competencia procedente tanto de los servicios digitales legítimos como de la piratería. Sin embargo, estos descensos se moderarán a medida que el mercado físico se acerque a su nivel crítico, dado que muchos consumidores –principalmente en el segmento demográfico de mayores de 45 años– siguen prefiriendo la música en formato físico.

El mercado digital se verá impulsado por nuevos servicios, como los *smartphones* que están impulsando el crecimiento en todas las regiones y el crecimiento de la banda ancha que también amplía el potencial del mercado digital. En la región EMEA, los servicios de *streaming* se convertirán en importantes factores de crecimiento. Estos servicios también contribuirán al crecimiento digital en Norteamérica, aunque las descargas online seguirán siendo el principal motor de crecimiento.

## **Videojuegos**

El mercado de los videojuegos refleja el gasto de los consumidores en juegos para consolas, ordenadores personales y juegos online, así como los ingresos por publicidad asociados a los mismos. En este capítulo no se incluyen ni hardware ni accesorios.

El mercado de los videojuegos crecerá en todo el mundo desde los 52.500 millones de dólares registrados en 2009 hasta los 86.800 millones en 2014, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 10,6 por ciento. Esto lo convertirá en el segundo segmento de mayor crecimiento del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, sólo por detrás de la publicidad en Internet, que experimentará un ritmo de crecimiento del 11,4 por ciento.

La categoría de los juegos para consolas, la mayor categoría del segmento de videojuegos con una ventas de 28.200 millones de dólares en 2009, crecerá en base a una tasa anual de crecimiento

compuesto del 5,5 por ciento hasta los 36.800 millones de dólares en 2014.

Las ventas de juegos para PC seguirán bajando a una tasa anual compuesta del 1,8 por ciento hasta los 3.500 millones de dólares desde los 3.800 millones en 2009.

Existe un mercado emergente de publicidad en videojuegos, que ascendió en 2009 a 1.600 millones de dólares y que aumentará hasta los 2.800 millones de dólares en 2014, creciendo a una tasa anual de crecimiento compuesto del 12,9 por ciento.

### **Principales drivers del mercado**

El mercado de los juegos para consolas seguirá estando impulsado en los próximos años por los nuevos juegos comercializados para la generación actual de consolas: Wii, Xbox 360 y PlayStation 3. Los últimos dispositivos portátiles (Nintendo DS, PlayStation PSP y PSP Go) siguen respaldando el mercado.

El mercado online continúa su expansión debido al aumento de la penetración de la banda ancha en los hogares y la creciente distribución digital de contenidos. Esperamos que para 2014 se empiece a introducir la próxima generación de consolas, que impulsará un crecimiento renovado de los juegos para estos dispositivos.

La creciente popularidad de los juegos masivos multijugador online (MMOs) con sus cuotas de suscripción y sus microtransacciones, también está contribuyendo al crecimiento del mercado. Los denominados “juegos casuales” son asimismo un componente importante del mercado online, que contribuyen a ampliar la base demográfica del mercado y a estimular el gasto.

El crecimiento de los *smartphones* con capacidades gráficas mejoradas impulsará la demanda de los juegos inalámbricos. Al mismo tiempo, las nuevas tiendas de aplicaciones que consiguen que la compra de juegos sea más fácil para el usuario



aumentarán el número de jugadores dispuestos a su adquisición. El crecimiento de las redes 3G y el aumento de sus velocidades proporcionarán un entorno en el que será posible jugar con juegos inalámbricos con una calidad cercana a la de las consolas.

El mercado de los juegos para PC seguirá deteriorándose a medida que los consumidores giren su atención hacia plataformas más innovadoras.

El crecimiento de los juegos MMO, que normalmente requieren la compra de un juego para PC, compensará parcialmente la caída continuada del mercado minorista de dichos juegos.

La publicidad en videojuegos emerge como una fuente adicional de ingresos. El activo segmento de la publicidad en los juegos está aumentando en importancia y se ve impulsado por el crecimiento del mercado online de juegos.

**Los usuarios están abandonando el modelo P2P y están pasando a la descarga directa a través de plataformas como Rapidshare o Megaupload.**

## **El futuro de la regulación de las telecomunicaciones**

*Enrique Cañizares*  
Senior Manager PwC

En los próximos meses, los reguladores de las telecomunicaciones de la Unión Europea (en España, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones o CMT) volverán a acometer el denominado “análisis de los mercados”, que constituye la base para imponer obligaciones regulatorias sobre los operadores (o, en su caso, para modificarlas o eliminarlas). Las cuestiones que se discuten en este artículo afectarían particularmente a los mercados de acceso a infraestructuras y de acceso mayorista de banda ancha.

A lo largo de este análisis, se abordarán necesariamente una serie de cuestiones que tendrán una influencia determinante sobre el futuro de la regulación del sector, al menos por lo que respecta a los negocios de acceso mayorista desde una

ubicación fija, donde se concentran la mayor parte de las obligaciones vigentes en la actualidad.<sup>1</sup>

### **La convergencia entre los negocios fijo y móvil**

La primera de estas cuestiones tiene que ver con la creciente convergencia entre el negocio fijo y el móvil. Por lo general, los reguladores han venido definiendo mercados relevantes distintos para los servicios prestados desde ubicaciones fijas y móviles, principalmente atendiendo a la existencia de diferencias significativas en precio y prestaciones.

No obstante, estas diferencias se han reducido a lo largo del tiempo, y pueden reducirse aún más con el próximo lanzamiento de las comunicaciones

<sup>1</sup> Las cuestiones que se discuten en este artículo afectarían particularmente a los mercados de acceso a infraestructuras y de acceso mayorista de banda ancha.

móviles de cuarta generación (*Long Term Evolution* o LTE). Al mismo tiempo, la existencia de múltiples usuarios que hacen un uso complementario de estos servicios ha fomentado la aparición de ofertas convergentes que combinan características del fijo y el móvil, lo que ha contribuido a difuminar aún más la frontera entre ambos negocios.

La definición de un mismo mercado para servicios fijos y móviles, o el reconocimiento de que las comunicaciones móviles constituyen una restricción competitiva para las fijas, puede llevar a cuestionar la existencia de operadores con peso significativo en los mercados de acceso y, consecuentemente, a modificar o suprimir las obligaciones regulatorias impuestas en el anterior análisis de los mercados.

### **La segmentación geográfica de los mercados**

La segunda cuestión está relacionada con el ámbito geográfico relevante para el análisis de los mercados de comunicaciones. Hasta fechas recientes, estos mercados eran por lo general considerados de ámbito nacional. No obstante, las estrategias de despliegue de los operadores de cable y bucle

---

<sup>2</sup> En el caso de Austria, desde un punto de vista formal, los mercados relevantes no se definieron como locales. No obstante, el regulador impuso obligaciones geográficamente diferenciadas.

## **La Comisión Europea acaba de aprobar su Recomendación que, en términos generales, se muestra favorable a la imposición de obligaciones de acceso con precios orientados a costes sobre los nuevos despliegues de fibra por parte de operadores con peso significativo en el mercado.**

desagregado –que han concentrado sus esfuerzos en las zonas más pobladas y rentables– han dado lugar a importantes diferencias en las condiciones de competencia entre mercados locales. Estas diferencias llevaron ya a algunos reguladores nacionales –en concreto, los de Austria, Portugal y Reino Unido– a definir mercados locales en su último análisis<sup>2</sup>. En el caso de Austria, desde un punto de vista formal los mercados relevantes no se definieron como locales. No obstante, el regulador impuso obligaciones geográficamente diferenciadas.

### **La regulación de las NGNs**

Una tercera cuestión que deberá abordarse en el análisis de los mercados es la regulación de las redes de acceso de nueva generación (*New Generation Networks* o NGNs).

La Comisión Europea acaba de aprobar su Recomendación al respecto que, en

términos generales, se muestra favorable a la imposición de obligaciones de acceso con precios orientados a costes sobre los nuevos despliegues de fibra por parte de operadores con peso significativo en el mercado. Este enfoque es, con algunas salvedades, similar al que se ha utilizado para regular el acceso a la red de cobre de los operadores incumbentes. Ello a pesar de que –al contrario de lo que ocurría con la red de cobre al comienzo del proceso de liberalización– en gran parte de la Unión Europea no existen todavía despliegues de NGNs significativos, ni incentivos claros para llevarlos a cabo.

En contraposición, el regulador federal de los Estados Unidos (la *Federal Communications Commission* o FCC) decidió en el año 2003 suprimir las obligaciones de acceso sobre los nuevos despliegues de fibra. La FCC justificó esta decisión aludiendo a la inexistencia de ventajas para el incumbente (frente a terceros operadores) a la hora de desplegar

una nueva red. La FCC señaló asimismo que la desregulación fomentaría la inversión en NGNs.

### ***¿Hacia dónde debemos dirigirnos?***

No cabe duda de la relevancia de los cambios que se han producido y seguirán ocurriendo en este sector. Aquí nos hemos referido a la convergencia fijo-móvil y las NGNs, pero sin duda hay otros. La regulación no puede permanecer ajena a estos cambios, y debe evolucionar con el sector. Algunos países de dentro y fuera de la Unión Europea han comenzado ya a modificar su enfoque regulatorio, introduciendo la segmentación geográfica o desregulando los nuevos servicios. Y es que la regulación de acceso actual se introdujo

hace más de una década con el objeto de gobernar la transición desde un régimen de monopolio hacia la competencia efectiva. Gracias a esta regulación se han conseguido progresos notables, aunque también se es cada vez más consciente de los efectos perniciosos que puede tener, en particular sobre los incentivos a invertir en nuevas redes. En definitiva, la situación del sector ha cambiado radicalmente desde los inicios de la liberalización. La regulación debe evolucionar de forma consistente, en particular por lo que respecta a las nuevas redes y servicios. La necesidad es especialmente perentoria en la Unión Europea, donde en muchos países existe un retraso considerable en el despliegue de las NGNs.



---

# *Nuestra industria en cifras*

**Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2010-2014, por industrias  
(En millones de dólares)**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 CAGR
Publicidad en televisión	3.150	2.985	2.975	2.972	3.110	3.275	0,8
Televisión de pago (suscripción, VoD, PPV y Mobile TV)	3.047	3.190	3.420	3.697	4.072	4.461	7,9
Acceso a Internet	6.037	6.713	8.001	9.233	10.634	12.017	14,8
Publicidad en Internet	922	995	1.050	1.178	1.316	1.521	10,5
Prensa	3.360	3.236	3.162	3.176	3.198	3.273	-0,5
Revistas	1.341	1.283	1.253	1.264	1.290	1.335	-0,1
Mercado editorial	4.293	4.223	4.244	4.288	4.360	4.453	0,7
Cine	1.688	1.599	1.656	1.741	1.837	1.935	2,8
Videojuegos	1.387	1.493	1.578	1.682	1.800	1.935	6,9
Música	314	306	313	341	379	434	6,7
Publicidad exterior	535	531	519	527	537	562	1
Radio	737	716	726	740	758	779	1,1
Información corporativa	2.119	1.981	1.939	1.926	1.956	1.990	-1,2
<b>Total Entertainment and Media in Spain</b>	<b>28.632</b>	<b>28.925</b>	<b>30.461</b>	<b>32.336</b>	<b>34.749</b>	<b>37.395</b>	<b>5,5</b>

**Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en el mundo 2010-14, por industrias**  
(En millones de dólares)

	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	10-14 CAGR
Acceso Internet	247.453	8,5	269.977	9,1	295.819	9,6	324.129	9,6	351.095	8,3	9,0
Publicidad online	66.175	9,3	73.641	11,3	82.535	12,1	92.664	12,3	103.843	12,1	11,4
TV de pago	195.029	4,9	208.205	6,8	224.207	7,7	240.836	7,4	258.130	7,2	6,8
Publicidad en TV	156.271	5,2	161.901	3,6	173.294	7,0	181.897	5,0	195.689	7,6	5,7
Industria discográfica	25.919	-1,7	26.041	0,5	26.353	1,2	26.965	2,3	27.873	3,4	1,1
Industria del cine	87.385	2,6	91.425	4,6	96.171	5,2	101.829	5,9	107.531	5,6	4,8
Videjuegos	58.168	10,8	63.851	9,8	70.607	10,6	78.091	10,6	86.756	11,1	10,6
Edición de revistas	69.548	-2,7	69.522	0,0	70.524	1,4	72.056	2,2	73.975	2,7	0,7
Edición de periódicos	149.317	-3,6	149.352	0,0	151.831	1,7	155.749	2,6	160.633	3,1	0,7
Radio y publicidad exterior	68.298	1,5	70.631	3,4	73.692	4,3	77.383	5,0	81.299	5,1	3,9
Edición de libros de consumo y educación	108.516	0,3	110.104	1,5	112.613	2,3	115.591	2,6	118.833	2,8	1,9
Publicaciones corporativas	141.315	-4,6	140.317	-0,7	142.795	1,8	148.359	3,9	156.044	5,2	1,0
<b>Total</b>	<b>1.373.394</b>	<b>2,5</b>	<b>1.434.967</b>	<b>4,1</b>	<b>1.520.441</b>	<b>5,4</b>	<b>1.615.549</b>	<b>5,8</b>	<b>1.721.701</b>	<b>6,2</b>	<b>4,8</b>

---

***Hacia 2014 ...  
... la búsqueda del  
posicionamiento en la  
cadena de valor digital***

## La influencia ejercida por el cambiante comportamiento del consumidor se dejará notar a través de factores fundamentales:

### **1. El poder cada vez mayor de la movilidad y los dispositivos**

La creciente penetración de los *smartphones* y de otros dispositivos con acceso a Internet –apoyados por la infraestructura avanzada de las redes de próxima generación y enriquecidos por una gama cada vez mayor de aplicaciones móviles– lo cual implica que estamos cerca del punto de inflexión a partir del cual, los ingresos por uso, suscripción y publicidad para los servicios de contenidos migrarán con rapidez hacia plataformas móviles. En algunos mercados esto ya se ha producido.

Los consumidores actuales ya anticipan con entusiasmo el día en el que su dispositivo móvil pueda funcionar como un mini PC o TV con múltiples funciones y todos los servicios incorporados, deseo para 2014 o antes –al menos en

algunos mercados– los consumidores harán realidad. En 2009, cerca de 500 millones de personas accedían a Internet a través de los dispositivos móviles, en comparación con los 100 millones que lo hacían en 2005. Prevemos que para 2014 esta cifra habrá alcanzado los 1.400 millones de personas.

La funcionalidad cada vez mayor de los dispositivos móviles está haciendo que la fidelidad y confianza del consumidor en las marcas se distancie del proveedor de contenidos o de servicios y se centre en mayor medida en el propio dispositivo y, en consecuencia, en el correspondiente contenido. La importancia de la marca de los dispositivos representa una ruptura con respecto a anteriores tendencias en el ámbito de la tecnología de consumo. Los consumidores de hoy en día se identifican con los iPod, no con los reproductores

genéricos de música, y con los Kindle y iPad, y no con lectores electrónicos genéricos. Las generaciones anteriores querían reproductores de CD o de DVD, y la marca tenía menos importancia.

Otra diferencia importante es que muchas de las actuales generaciones de dispositivos se basan en los denominados sistemas “propietarios” (o cerrados). La competencia entre el iPhone (basado en sistema propietario) y el Droid (basado en el sistema abierto Android de Google) servirá de indicador sobre si serán los sistemas cerrados o abiertos los que prevalecerán en último término. Los estudios que venimos realizando con distintos *focus groups* sugieren que los consumidores quieren compartir contenidos y aplicaciones a través de todos sus dispositivos.

## **2. El creciente dominio de Internet sobre el consumo de contenidos**

El uso de Internet –hacer clic en hipervínculos, hacer búsquedas, comunicarse, socializarse, mostrar contenidos– se ha convertido en una de las grandes experiencias de unión compartidas por miles de millones de personas en todo el mundo.

Cada vez más, el consumidor se aparta de la noción de Internet como un fin en sí mismo, y espera que todas las formas y formatos de medios incorporen la conveniencia, inmediatez e interactividad de Internet. Con la aparición de las nuevas generaciones de PC *tablets* y *Netbooks*, la experiencia del consumo unificado basado en Internet ha dado un nuevo paso adelante.

Ningún segmento del sector estará inmune a este proceso de inmersión en Internet. Esta tendencia se acentuará aún más por el despliegue de varias redes nacionales de próxima generación en todo el mundo. Con unas velocidades teóricas de hasta 100 Mbs, esta mejora de la infraestructura no sólo proporcionará un mayor acceso a contenidos audiovisuales e interactivos, sino que además acelerará la migración digital.

Esta tendencia se hace cada vez más evidente en el ámbito de la televisión con la nueva generación de televisores con conexión web. El avance de los propios dispositivos junto con las mejoras de la infraestructura serán el catalizador de las nuevas formas de consumo de televisión, que permitirán a los consumidores visualizar o descargar contenidos en el momento que quieran, utilizar aplicaciones y juegos y, en último término, ver contenidos en cualquier dispositivo.

***Cada vez más, el consumidor se aparta de la noción de Internet como un fin en sí mismo, y espera que todas las formas y formatos de medios incorporen la conveniencia, inmediatez e interactividad de Internet.***

## **3. La participación del consumidor y su disposición cada vez mayor a pagar por los contenidos –motivado por la mejora de la experiencia de consumo y la conveniencia que conlleva**

En un mundo en el que las opciones de medios disponibles y la velocidad a la que operan es cada vez mayor, la calidad, la conveniencia y el precio de la experiencia de consumo serán factores determinantes de la implicación del consumidor con un servicio de contenidos. La experiencia muestra que –siempre que el precio sea adecuado– los consumidores están dispuestos a pagar por servicios relevantes, de alta calidad y fáciles de usar, aunque existan alternativas gratuitas pero menos fiables.

La propuesta de contenidos es aún más convincente cuando ofrece una experiencia que no puede reproducirse de ninguna otra manera, como es el caso de las películas en 3D, los deportes en TV de alta definición, o un concierto en directo. Las compañías de todos los segmentos del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento tratan de crear y monetizar unas experiencias de consumo más ricas y convincentes que no puedan ser reproducidas en otros entornos.

La conveniencia en el momento del uso es otro factor importante a la hora de convencer a los consumidores de la necesidad de pagar por los servicios. En este sentido, la flexibilidad, escala y accesibilidad de la denominada *cloud computing* o computación en nube son activos de una gran fuerza de cara a la oferta de servicios en el mercado de Medios de Comunicación y Entretenimiento.

En combinación con estas tendencias, muchos servicios de contenidos se centran ahora en modelos soportados por el usuario final, o bien a través de una

suscripción “pura” o mediante modelos híbridos tales como el modelo *freemium* (–modelo de negocio que ofrece servicios básicos gratuitos (free) y servicios avanzados o “premium” de pago–). Otros modelos híbridos innovadores son los juegos en los sitios de redes sociales, en donde los juegos se proporcionan de manera gratuita y los desarrolladores obtienen ingresos a través de microtransacciones y publicidad.

Los servicios basados en una ubicación específica serán un elemento más en esta tendencia a impulsar la conveniencia y a aumentar la implicación del consumidor con los servicios de contenidos, aumentando así la capacidad de los proveedores para cobrar por los servicios. Los servicios “hiperlocales” –que son posibles gracias a la capacidad de dirigir la distribución de contenidos en Internet o mediante el uso de tecnologías móviles basadas en ubicaciones específicas– ofrecerán a los consumidores noticias e información locales, y permitirán a las empresas promover la publicidad entre los consumidores locales.

Sin embargo, el creciente uso de la publicidad “dirigible” puede intensificar las preocupaciones y sensibilidades de algunos consumidores sobre la privacidad. Se trata de un importante desafío en materia de reputación para las compañías del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento de todo el mundo, si bien suele ser un problema mayor para los consumidores de grupos demográficos más maduros.

Una tendencia paralela que observamos cada vez más es la creciente “resocialización” en el consumo de medios de comunicación. La combinación del acceso digital, la movilidad y las redes sociales hacen que el consumo en todos los segmentos esté dejando de ser una actividad que se realiza en solitario para convertirse en una experiencia social, en la que los consumidores analizan y comparten contenidos a través de sus redes sociales y dispositivos móviles así como en grupos físicos.

## Contactos

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

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

Jesús Toribio  
jesus.toribio@es.pwc.com  
915 684 801

