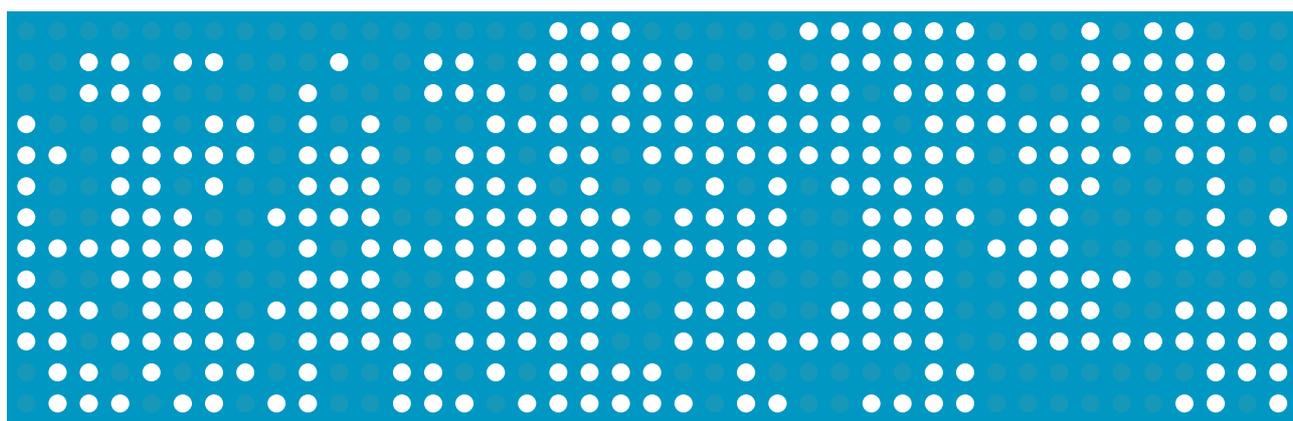


Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010



Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010

ELABORADO POR:
Equipos de Estudios e Indicadores del ONTSI, con el asesoramiento y colaboración de Neoris España S.L.

EDITA:
©red.es
Edificio Bronce
Plaza Manuel Gómez Moreno, s/n.
28020 Madrid

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas.

ÍNDICE

1. INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES.....	6
1.1. Contexto	7
1.2. Estructura del Informe	9
1.3. La Industria de los Contenidos Digitales en España.....	10
1.4. La Industria de los Contenidos en el mundo	16
2. SECTOR VIDEOJUEGOS	19
2.1. Destacados.....	20
2.2. Datos del sector.....	21
2.3. Tendencias en el sector de los videojuegos	26
2.4. Conclusiones	33
3. SECTOR MÚSICA	34
3.1. Destacados.....	35
3.2. Datos del sector.....	36
3.3. Tendencias en el sector de la Música	42
3.4. Conclusiones	50
4. SECTOR CINE Y VÍDEO	51
4.1. Destacados.....	52
4.2. Datos del sector.....	53
4.3. Tendencias en el sector del cine y vídeo	57
4.4. Conclusiones	66
5. SECTOR AUDIOVISUAL.....	67
5.1. Destacados.....	68
5.2. Datos del sector.....	69
5.3. Tendencias en el sector audiovisual	74
5.4. Conclusiones	84
6. SECTOR PUBLICACIONES	85
6.1. Destacados.....	86
6.2. Datos del sector.....	87
6.3. Tendencias en el sector de las publicaciones.....	94

6.4. Conclusiones	100
7. SECTOR PUBLICIDAD ON-LINE	101
7.1. Destacados.....	102
7.2. Datos del sector.....	103
7.3. Tendencias en el sector de la publicidad	108
7.4. Conclusiones	113
8. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CONTENIDOS DIGITALES	114
8.1. Destacados.....	115
8.2. Introducción	116
8.3. Películas y series.....	117
8.4. Música y radio.....	119
8.5. Videojuegos	121
8.6. Libros digitales y periódicos on-line.....	123
8.7. Disponibilidad, lectura y escritura de blogs	126
9. CONCLUSIONES.....	128
10. NOTA METODOLÓGICA	133
11. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	138
12. BIBLIOGRAFÍA.....	144
Páginas Web.....	146
13. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	148

1. INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

1.1. Contexto

Tras la publicación en el año 2008 del Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España, y el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009, que constituyen una piedra angular en la medición y análisis de la Industria de los Contenidos Digitales en nuestro país, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publica este año la segunda edición del Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010.

El presente Informe toma como referencia los datos de mercado publicados por el ONTSI, en el “Informe del Sector de las Telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Información en España 2009”. A dichos datos, se les ha añadido los de diversas fuentes de información secundarias así como un análisis y prospectiva pormenorizado de las mismas, conformando una visión conjunta sobre la Industria y aportando un valor de referencia en el análisis de tendencias y proyecciones de futuro.

En 2009, el sector de los Contenidos Digitales ha experimentado un crecimiento del 32,7% respecto al año 2008, lo que ha supuesto un claro asentamiento de la tendencia hacia el mundo digital de la Industria de Contenidos que ha sido de vital importancia en un periodo como este con una difícil coyuntura económica. Este sector se engloba en la Industria de los Contenidos y Servicios Audiovisuales, que se ha visto afectada por el periodo de crisis global sufrido por la economía a escala mundial, descendiendo en España un 9,6% respecto a 2008, y que ha afectado de forma heterogénea a los distintos sectores que componen la Industria en los formatos de negocio tradicionales.

La sociedad española demanda cada vez más Contenidos Digitales, incluso en circunstancias adversas debido al contexto económico, lo que da muestra de la fortaleza de este mercado y de la clara tendencia hacia un consumo cada vez más digital.

La televisión ha protagonizado un hito histórico a nivel nacional, completándose el periodo de transición de la televisión analógica a la TDT. Esta nueva etapa abre un amplio abanico en la oferta de canales y sitúa a la televisión como un medio interactivo con los usuarios.

Los modelos de negocio on-line han evolucionado para satisfacer la inmediatez y personalización que requiere la demanda actual, asentándose de manera sólida aquellos basados en modelos *streaming* financiados por inserciones publicitarias. Dentro de los medios, la publicidad on-line es la que mayor incremento ha experimentado, con un 7,2% respecto al año 2008, demostrando ser una herramienta eficaz, capaz de personalizar las inserciones publicitarias basándose en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un fenómeno transversal que afecta a todos los sectores, y son tenidas en cuenta por otros medios, como la televisión, la radio, periódicos y revistas para la obtención de información proveniente de los usuarios.

1.2. Estructura del Informe

El presente informe hace énfasis en los seis sectores básicos que integran la Industria de los Contenidos Digitales:

- Videojuegos
- Música
- Cine
- Audiovisual
- Publicaciones
- Publicidad

Cada capítulo analiza los datos más destacados que se produjeron en 2009, realizando especial hincapié en las principales tendencias de cada uno de los mercados así como de sus perspectivas de futuro.

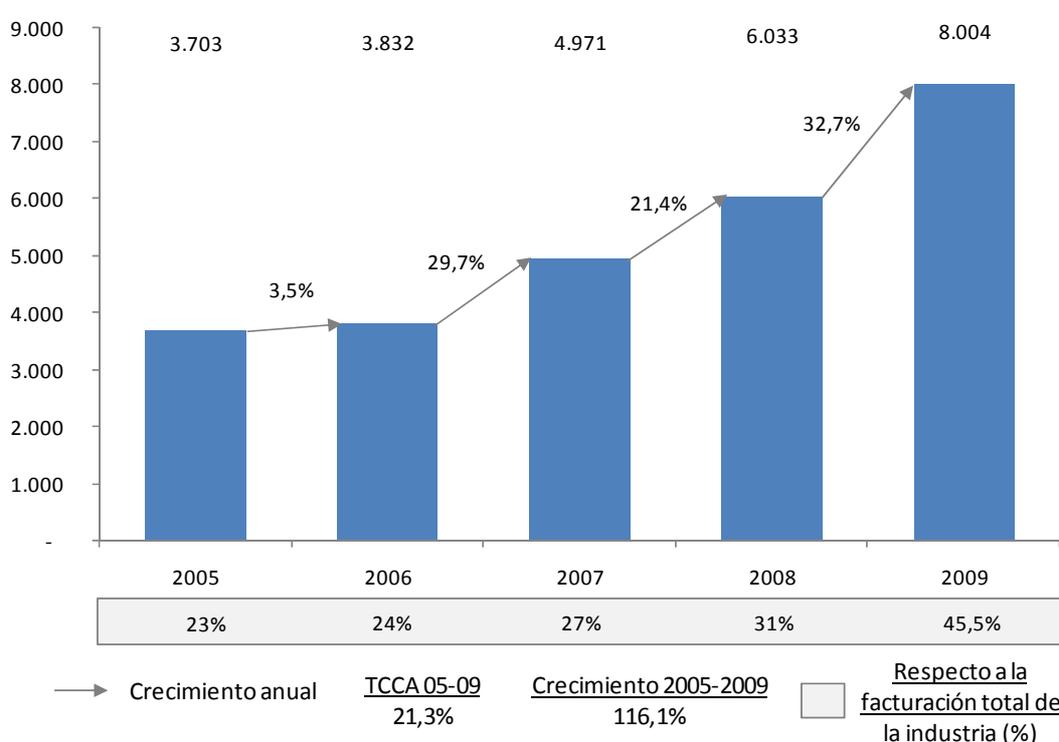
Se ha incorporado al informe un capítulo específico sobre el consumo de Contenidos Digitales de la población española, que recoge los hábitos, los perfiles demográficos, la tipología de usuarios y otras características que identifican el uso de los Contenidos Digitales en España en 2009, elaborado por el ONTSI.

1.3. La Industria de los Contenidos Digitales en España

La Industria de Contenidos Digitales superó los 8.004 millones de euros de facturación en 2009, con un crecimiento interanual del 32,7% respecto de 2008.

Los contenidos Digitales continúan la tendencia creciente de los últimos años, y suponen, en 2009, el 45,5¹ por ciento de la facturación total de la industria de los contenidos y servicios audiovisuales. En este sentido, en el periodo 2005 - 2009, el formato digital ha crecido un 116 por ciento, con una tasa de crecimiento compuesta anual del 21,3 por ciento.

Figura 1.1. Facturación de Contenidos Digitales: evolución 2005-2009 (millones de euros)



Fuente: ONTSI

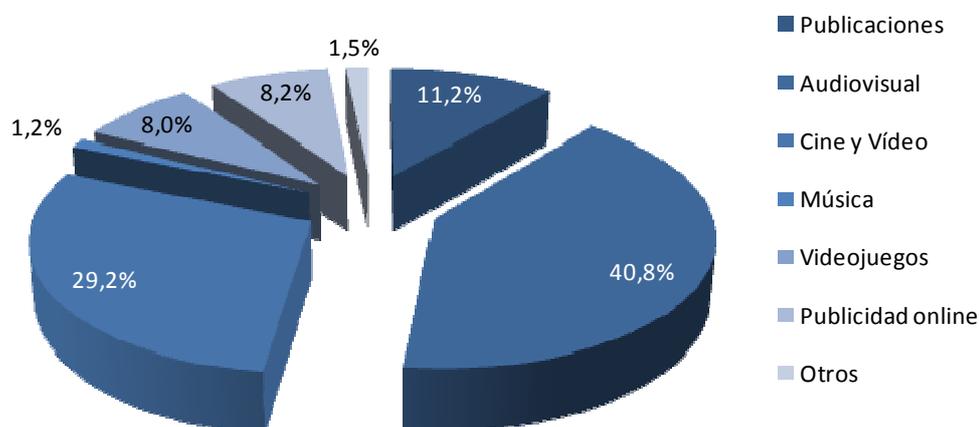
Los sectores audiovisual y cine, vídeo y programas de televisión son los que más contribuyen a la facturación de los contenidos digitales, representando un 40,8% y un 29,2% del total de estos contenidos respectivamente y con

¹ Para obtener esta cifra, el ONTSI ha diseñado una metodología que se basa en la recogida de información mediante una pregunta específica incluida en el cuestionario on-line que sirve como instrumento de la Encuesta de Seguimiento del sector TIC y de los Contenidos Digitales. La pregunta se formula como: Porcentaje de la cifra de negocios que corresponde a productos, mercaderías o servicios digitales. Esta cifra la ha estimado el ONTSI en base a las respuestas aportadas por las empresas de publicaciones, cine y vídeo y música.

unas tasas de digitalización del 72% y 57% sobre el total de la facturación de sus respectivos subsectores.

El subsector de publicaciones es el que menor porcentaje de digitalización presenta (13% sobre el total de la facturación del subsector publicaciones), sin embargo, en términos de peso relativo, representa un 11,2% del total de contenidos digitales, por delante de dos subsectores con un porcentaje de digitalización del 100%: videojuegos y publicidad on-line. La facturación de contenidos digitales musicales representa solamente el 1,2% del total, con un porcentaje de digitalización del 24%².

Figura 1.2: Desglose de los contenidos digitales por subsector en el año 2009 (% sobre el total)



Facturación contenidos digitales: 8.004 millones de euros

Fuente: ONTSI

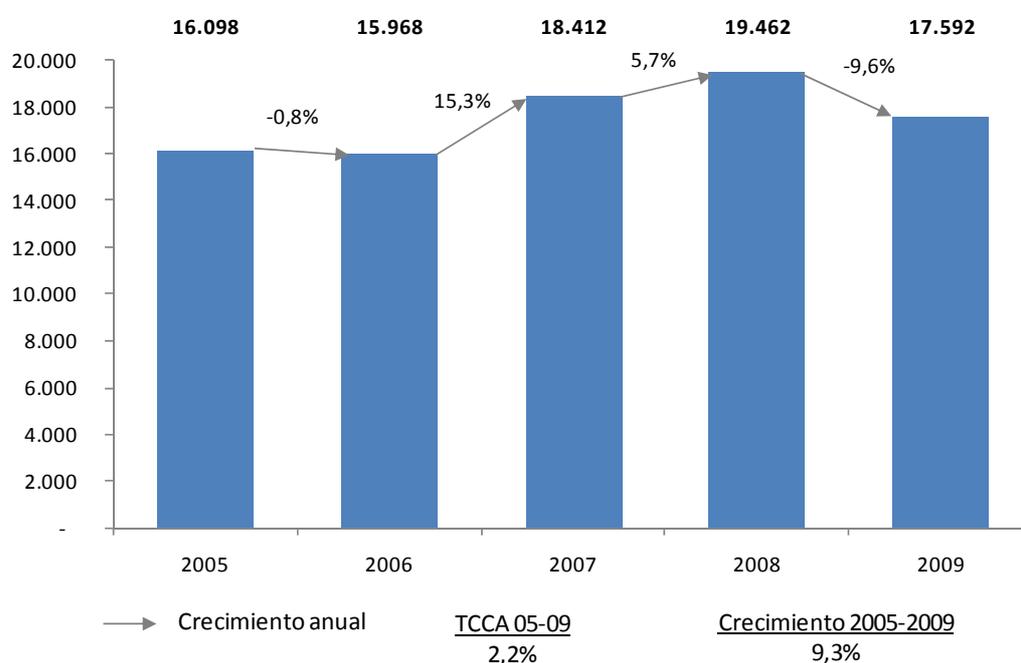
Según la Fundación Ideas, en nuestro país, se prevé que las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) se convertirán en los próximos quince años en el segundo mercado con mayor contribución al Producto Interior Bruto (PIB), teniendo a la Industria de los Contenidos Digitales a la cabeza del crecimiento.

² Debido a que las fuentes del sub-sector musical hacen especial énfasis en la consideración de que la venta en soportes físicos se considera música física, en lugar de digital, la encuesta del ONTSI sigue esta misma línea.

El sector de los Contenidos Digitales se engloba dentro de la Industria de los Contenidos y Servicios Audiovisuales. En 2009, esta industria se ha visto afectada por el contexto de recesión en el que se encuentra inmersa la economía mundial, con un descenso del 9,6% respecto al año anterior, que sitúa la cifra de negocio para el año 2009 en 17.592 millones de euros en España.

A pesar de esta situación, durante el periodo comprendido entre los años 2005 a 2009 se ha registrado una tasa de crecimiento compuesto anual del 2,2%, lo que supone un incremento de 1.494 millones de euros en el periodo de referencia, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Figura 1.3. Facturación de Contenidos: evolución 2005-2009 (millones de euros)



Fuente: ONTSI

El sector de las publicaciones es el que mayor peso tiene dentro de la Industria de los Contenidos, con un 40,5% de la facturación total (7.128 millones de euros). En su vertiente digital, cabe destacar el impulso que ha tenido el libro electrónico durante el año 2009.

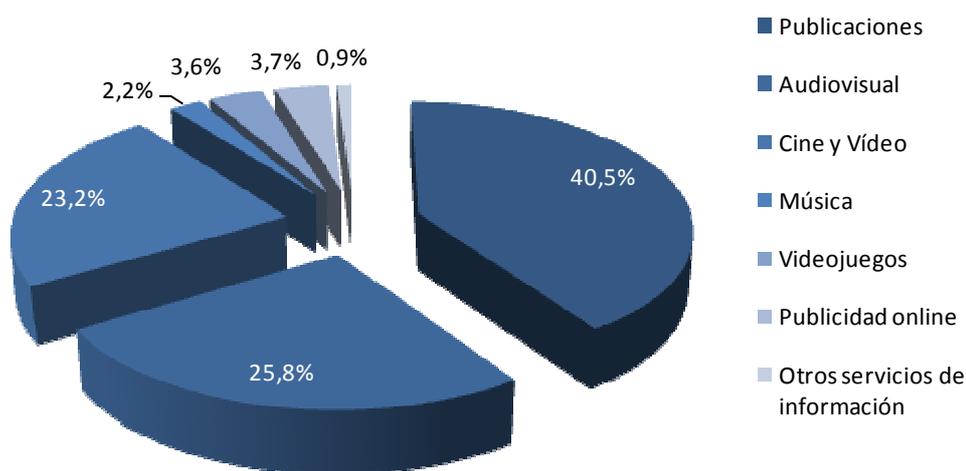
A pesar de que el sector audiovisual ha sufrido una caída provocada por el descenso en la inversión publicitaria durante el año 2009, sigue siendo un sector de peso con un 25,8% de la facturación total, es decir 4.541 millones de euros. La digitalización de la Industria se ha visto impulsada por la penetración de la TDT, que alcanzó en abril de 2010 el 89,4% de los hogares españoles y con una cobertura que cubría el 91,9% de la población española a finales de 2009, llegando ya al 98,8% de la población española en mayo de 2010.

El sector de cine y vídeo se encuentra en el tercer puesto en lo referente a la aportación económica, suponiendo un 23,2% de la facturación global de la Industria. El sector videojuegos y la publicidad (en su versión on-line), representan un 3,6% y 3,7% del mercado, lo que corresponde a una facturación de 638 millones de euros y 654 millones de euros respectivamente.

Por otro lado, el sector musical representa el 2,2% de la facturación del sector de contenidos, con 387 millones de euros.

Finalmente, los servicios de información representaron 162 millones de euros, un 0,9% del total.

Figura 1.4. Reparto de la facturación de Contenidos en España: 2009 (% sobre el total)



Facturación total: 17.592 millones de euros

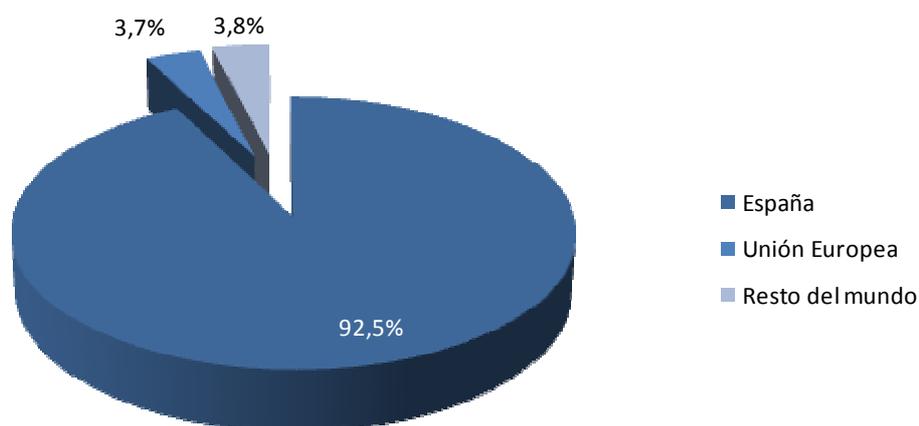
Fuente: ONTSI

El 92,5% de las ventas de Contenidos generados en nuestro país (excluyendo audiovisual, videojuegos y publicidad³) es para satisfacer la demanda interna (España), el 3,7% se dirige a la expedición a la Unión Europea y el 3,8% restante se exporta al resto del mundo. Las ventas que

³ Los datos correspondientes al comercio exterior parten de una encuesta realizada por el ONTSI a las empresas de publicaciones, cine y vídeo y música, no encontrándose desglosados para el resto de sectores.

tienen como destino países de fuera de la Unión Europea han aumentado notablemente desde el 3,4% en el año 2008.

Figura 1.5. Distribución geográfica de las ventas de Contenidos generados en España: 2009 (% sobre el total)



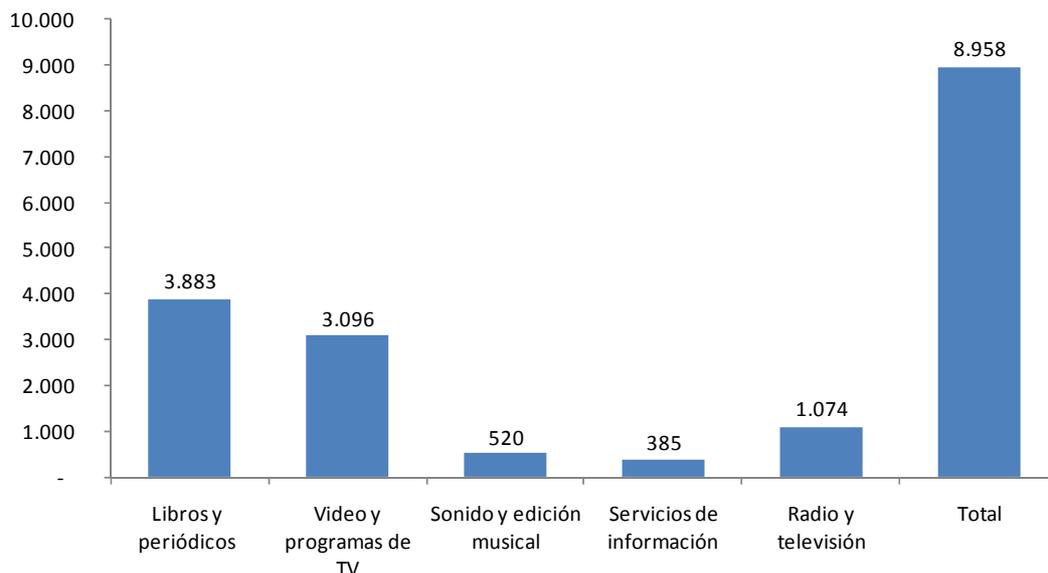
Fuente: ONTSI

La Industria destaca en los últimos años por la generación de nuevos modelos de negocio basados en desarrollos tecnológicos existentes. A este respecto, cabe destacar que el modelo de descarga ha tenido una tendencia descendente a favor del modelo *streaming*, que ha cobrado gran relevancia entre los usuarios debido al cambio de mentalidad de los mismos, sobre todo los más jóvenes, que ven el consumo de contenidos como un servicio sin necesidad de ostentar la propiedad de los mismos.

El total de empresas dedicadas a contenidos ascendió a 8.958⁴ en el año 2008 (último año disponible), un 5% más que en 2007.

⁴ Fuente: ONTSI con datos de CMT y Registro Mercantil. Esta cifra no incluye datos de publicidad online ni videojuegos.

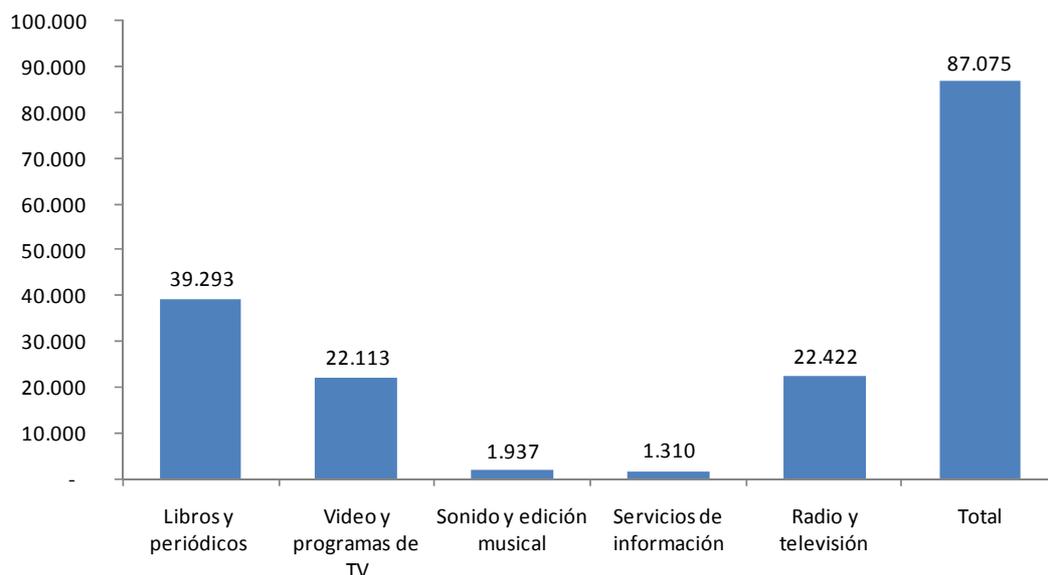
Figura 1.6. Número de empresas – Contenidos: Año 2008. (Número de empresas)



Fuente: ONTSI

Estas empresas tienen un importante impacto sobre nuestra economía, generando más de 87.000 empleos, un 5,2% menos que en 2008.

Figura 1.7. Empleo por ramas de actividad - Contenidos. Año 2009. (Número de empleados)



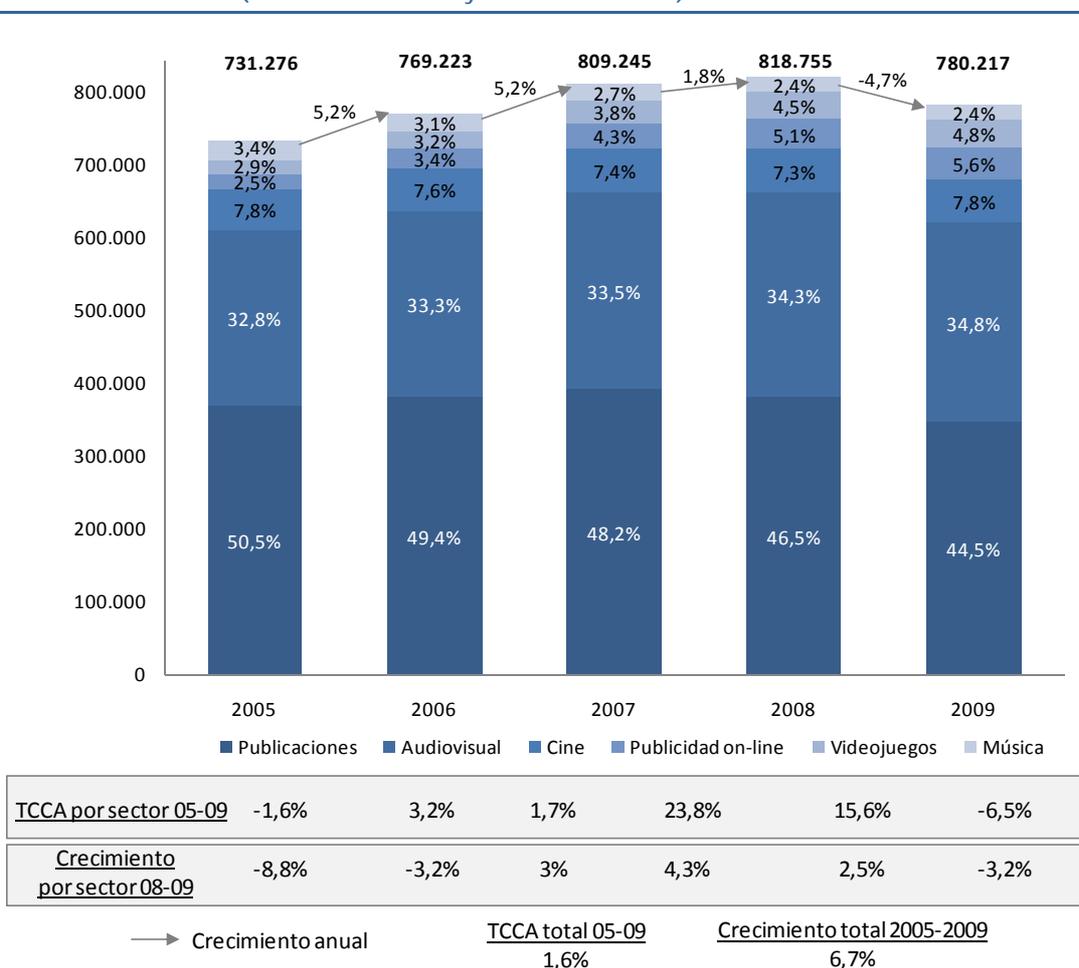
Fuente: ONTSI

1.4. La Industria de los Contenidos en el mundo

La Industria de los Contenidos en el mundo se ha visto afectada por la situación de crisis económica durante el año 2009, produciéndose el primer descenso desde hace diez años de un 4,7% respecto a 2008. A pesar del descenso sufrido, la cifra de negocio se ha incrementado en 48.941 millones de euros respecto a la facturación de 2005 (TCCA del 1,6% en el periodo 2005-2009).

Aunque se ha reducido la cifra de facturación, en el último año debido a la crisis, la Industria ha tenido una tendencia alcista que es previsible continúe una vez finalice el periodo de recesión económica mundial.

Figura 1.8. Facturación de los sectores generadores de Contenidos Digitales en el mundo: evolución 2005-2009 (millones de euros y % sobre el total)



Fuente: Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. PWC

En el mercado mundial de contenidos, el cine y el vídeo, los videojuegos y la publicidad, son los tres sectores que han experimentado tasas de crecimiento positivas durante el año 2009, impulsados fundamentalmente por la distribución on-line. En este punto cabe destacar la publicidad en Internet,

que presenta una TCCA del 23,8% siendo el sector más dinámico y con mayor crecimiento durante el pasado año, como se puede observar en el gráfico anterior.

El subsector de los libros en su versión electrónica está despegando, con el 1,7% de los 77.814 millones de euros de ingresos totales del subsector de los libros. Dentro del sector audiovisual, los servicios de alquiler on-line ofrecen resultados esperanzadores, con un incremento en sus ingresos del 28% respecto a 2008, alcanzando los 2.864 millones de euros⁵.

El sector musical continúa con la tendencia descendente de los últimos años a nivel global, aunque su caída se está amortiguando en gran medida gracias a los ingresos que provienen de música en directo y de la música on-line, que ha alcanzado un incremento de más de seis puntos hasta lograr una cifra de negocio de 3.020 millones de euros⁶.

Las redes sociales han incrementado su presencia en la Industria de los Contenidos Digitales gracias a la segmentación de sus servicios (lo que ha provocado la aparición de redes específicas dedicadas a la música, los videojuegos, las ediciones, etc.), y que cuenta con gran participación de los usuarios de Internet. Estas redes desempeñan un rol clave como catalizadores que fomentan la adopción y uso de contenidos digitales de terceros, además de generar una gran cantidad de contenidos propios que no se reflejan en las estadísticas de la industria por tratarse de contenidos creados por los usuarios sin ánimo de lucro (se ampliará la información al respecto en el capítulo de catalizadores del mundo digital).

La Agenda Digital para Europa

En el ámbito europeo, el sector TIC se está convirtiendo en un motor de la economía, y es por ello que está siendo impulsado por la Comisión Europea a través de la Agenda Digital para Europa, que tiene siete grandes objetivos:

- Crear un nuevo mercado único capaz de reportar los beneficios de la era digital.
- Mejorar el establecimiento de las normas de TIC y su interoperabilidad.
- Aumentar la confianza y la seguridad de los usuarios.
- Aumentar el acceso de los europeos a una Internet rápida y ultrarrápida.

⁵ Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. PWC. 2010.

⁶ Digital Music Report. IFPI. 2010.

- Impulsar la investigación y la innovación de vanguardia en TIC.
- Dotar a todos los europeos de capacidades digitales y servicios en línea accesibles.
- Liberar el potencial de servicio a la sociedad que ofrecen las TIC.

Estos siete objetivos se transformarán en cien medidas, que pretenden incrementar el peso de las TIC en el PIB de la Unión Europea, que en 2009 alcanzó el 5%, contribuyendo al empleo de 7 millones de trabajadores⁷.

Destaca, por su relevancia para el presente Informe, la creación de un mercado digital común para los 27 países miembros de la UE. Mediante el mercado digital común, la UE pretende crear contenidos y servicios en línea, facilitar su libre circulación y estimular la demanda. Se pretende lograr una mayor apertura en el acceso a contenidos así como promocionar la diversidad cultural y los contenidos creativos. La Agenda Digital para Europa se ha aprobado recientemente bajo el paraguas de la presidencia española de la UE, por tratarse de una iniciativa novedosa, es necesario esperar todavía para apreciar cómo sus grandes líneas estratégicas se materializan en programas concretos.

⁷ Statistical Book. Eurostat. 2010.

2. SECTOR VIDEOJUEGOS

2.1. Destacados

- En 2009 la cifra de negocio del sector videojuegos en España alcanzó los 638 millones de euros, correspondientes a venta de software. Esta cifra se eleva hasta los 1.200 millones de euros si tenemos en cuenta la venta de videoconsolas.
- A pesar de que 2009 no fue un buen año para el sector de los videojuegos en España, los ocho primeros meses de 2010 presentaron un crecimiento del 5% sobre el mismo periodo del año anterior.
- En 2009 a nivel mundial, el sector creció un 2,2% respecto 2008 logrando una facturación por la venta de videojuegos de 36.641 millones de euros.
- El sector de los videojuegos está evolucionando de manera muy notable gracias al desarrollo de la tecnología y de las redes de banda ancha, descubriendo nuevos modelos de negocio on-line.
- En España, el 77% de los usuarios de Internet usan las redes sociales, de los cuales el 22% afirma utilizarlas para jugar on-line a los juegos sociales o *Social Games*.
- La principal tendencia dentro de los juegos on-line es la filosofía de juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P), que constituye el 80% de la tasa de penetración europea y permite a los usuarios jugar de manera gratuita.
- Los videojuegos están siendo utilizados como herramienta de marketing alternativa a los medios tradicionales, teniendo, para un mismo coste, mayor impacto sobre los usuarios.
- Los juegos en la nube o *Cloud Gaming* representan una modalidad de juego pionera que permite acceder, a través de un dispositivo, a los contenidos del mercado, videojuegos en mayor medida, alojados en un servidor virtual de la empresa o distribuidor digital.
- La tecnología 3D está comenzando a implantarse en el sector de los videojuegos, aunque todavía no es una realidad en la mayoría de hogares.
- Los videojuegos están siendo utilizados por otros sectores como la medicina, la educación o la defensa para el desarrollo de su actividad.

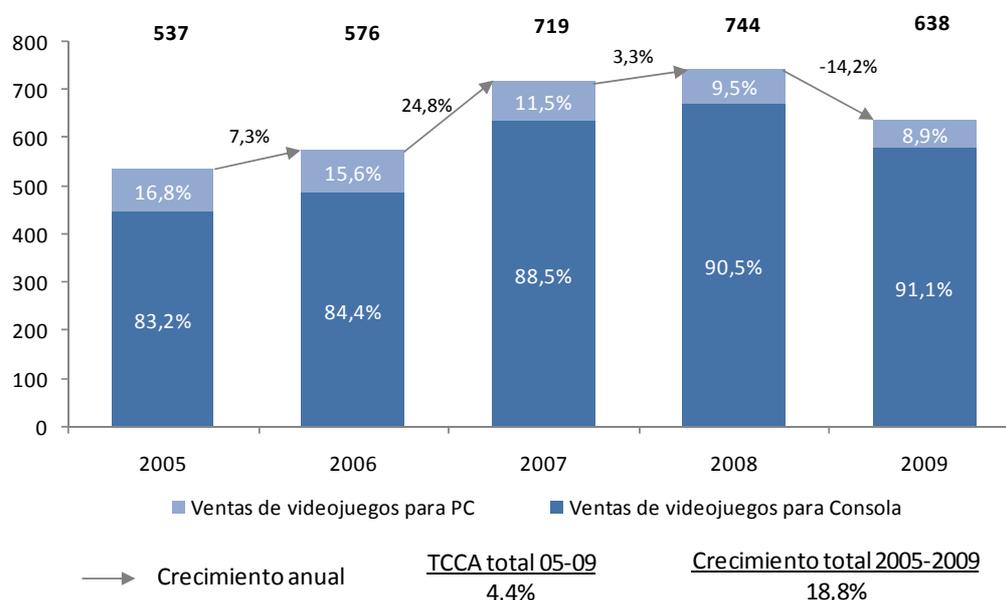
2.2. Datos del sector

Situación en España

El sector de los videojuegos sigue siendo un motor del mercado del ocio y el entretenimiento en nuestro país; sin embargo, tras un crecimiento continuado en los últimos años, el sector ha sufrido un descenso en la cifra de negocio respecto al año 2008.

En 2009 según los datos proporcionados por ADESE⁸, la cifra de negocio del sector videojuegos en España alcanzó los 638 millones de euros (a precios de venta minorista), correspondientes a venta de software que, como puede observarse en el gráfico ha sufrido un descenso del 14,2% respecto al año 2008. Por segmentos, la caída es más acusada en los videojuegos de ordenador (-18,7%) que en los de consolas (-13,7%). En número de unidades, la caída ha sido del 11,1%, lo que implica que un 3,1% de la caída se debe a un descenso de precios. Este retroceso del sector fue provocado fundamentalmente por la crisis económica y la reducción de la demanda de los juegos basados en modelos de negocio tradicionales.

Figura 2.1. Ingresos por ventas de videojuegos en España: evolución 2005-2009 (millones de euros y % sobre el total)



Fuente: ADESE

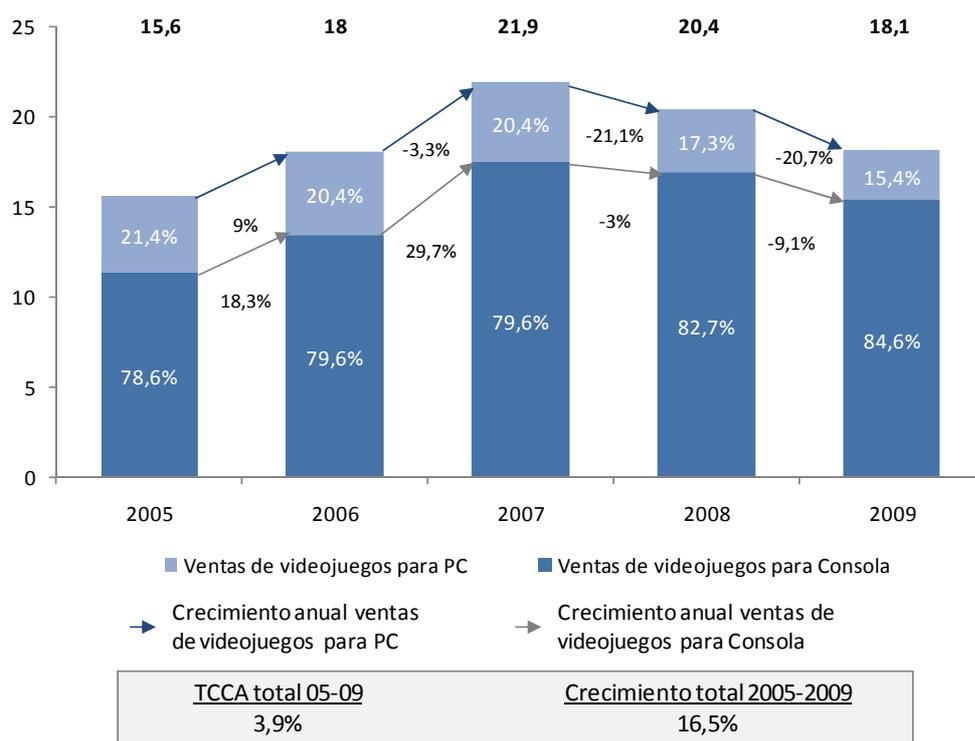
⁸ Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. La cifra incluye software de videojuegos para consolas y PCs.

Si a la cifra anterior se le añaden los 562 millones de euros correspondientes a la venta de consolas de videojuegos, se alcanza la cifra total de 1.200 millones de euros, lo que supone una caída del 16,2% respecto al año anterior. A pesar de las cifras negativas del 2009, los ocho primeros meses de 2010 muestran un crecimiento de más del 5% respecto al mismo periodo del año anterior⁹.

Respecto a la distribución por plataformas, las cifras del sector se han visto afectadas por el descenso en la venta de videojuegos para consolas, que representa más del 90% del total en España.

Considerando que todo el contenido de videojuegos es digital, independientemente del formato que adopte el mismo, la venta de unidades físicas está descendiendo en los últimos años, tanto para consolas como para PC, pasando de 20,4 millones unidades totales en 2008 a 18,1 millones de unidades en 2009, lo que supone un descenso del 11,1%.

Figura 2.2. Videojuegos vendidos en España: evolución 2005 - 2009 (millones de unidades y % sobre el total)



Fuente: ADESE

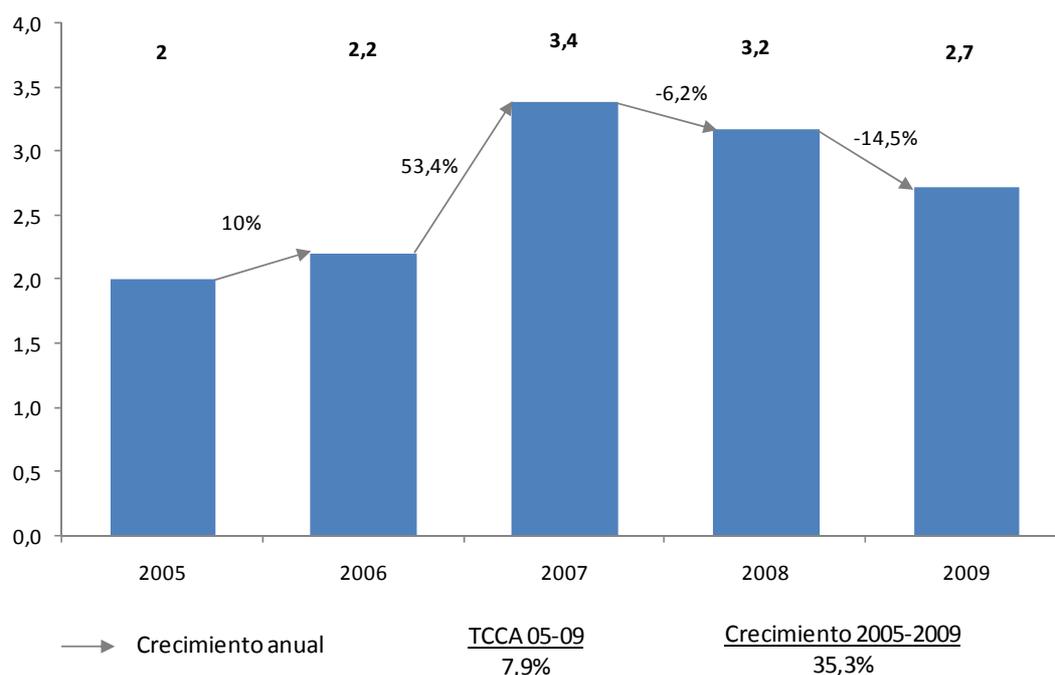
⁹ aDeSe. 2010.

El descenso del soporte físico es un dato relevante y que se repite en varios sectores de la Industria, y fundamentalmente es provocado por el periodo de transición de lo físico a lo digital. Esta caída en las ventas de las unidades físicas ha afectado de manera diferente a los videojuegos para consola y para PC. Mientras que los primeros descendieron un 9,1% durante 2009, las versiones de videojuegos para PC descendieron un 20,7%.

Los videojuegos para PC cada vez tienen menor demanda comparados con los de las consolas de nueva generación, que tienen acceso a Internet y de forma más fácil a la TV. Además, los fabricantes están reduciendo los títulos de PC en favor del formato para videoconsola, que representa el 84,6% de las ventas de videojuegos.

El año 2007 estuvo marcado por el *boom* de la venta de consolas en España, con un crecimiento del 53,4%. Desde entonces, en los dos últimos años las unidades vendidas de estos soportes físicos han descendido, un 6,2% en 2008 y un 14,5% en 2009.

Figura 2.3. Consolas vendidas en España: evolución 2005 - 2009 (millones de unidades)



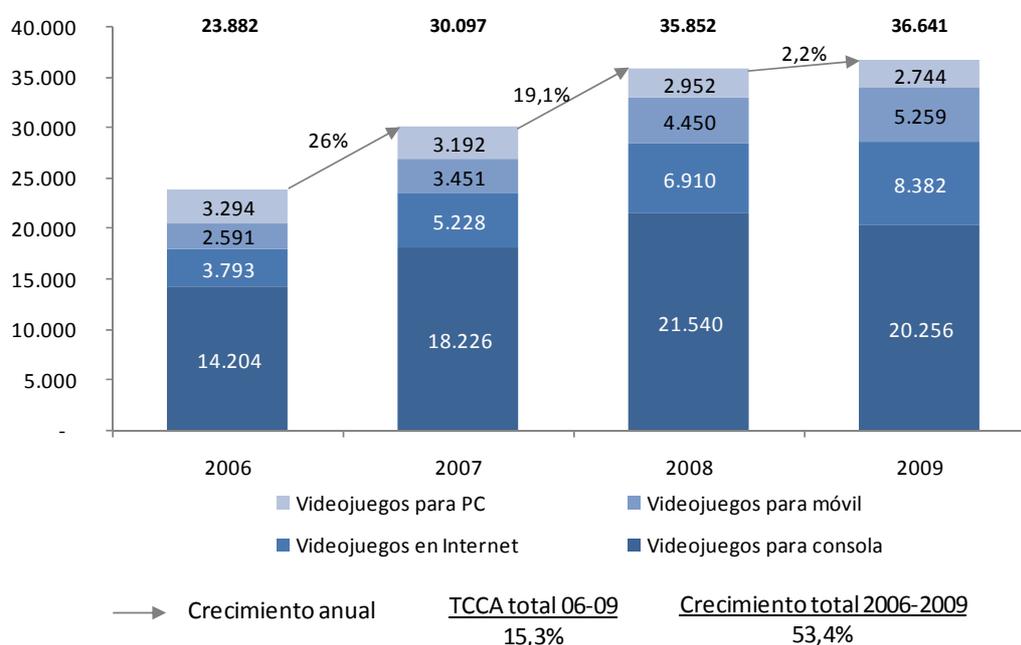
Fuente: ADESE

Según los datos presentados por ADESE, la cifra de las ventas en 2009 superó los 2,7 millones de unidades en España. Además, las ventas de consolas de sobremesa fueron mayores que las de consolas portátiles, lo que no se producía desde 2005.

Situación en el mundo

El sector de los videojuegos a escala mundial ha alcanzado 36.641 millones de euros, donde los videojuegos para consola suponen el 55,3% de la cuota de mercado, con una facturación de más de 20.000 millones de euros. Cabe destacar el crecimiento progresivo de los videojuegos a través de Internet, que ocupan la segunda posición en cuota de mercado y han logrado un 22,9% de la facturación global.

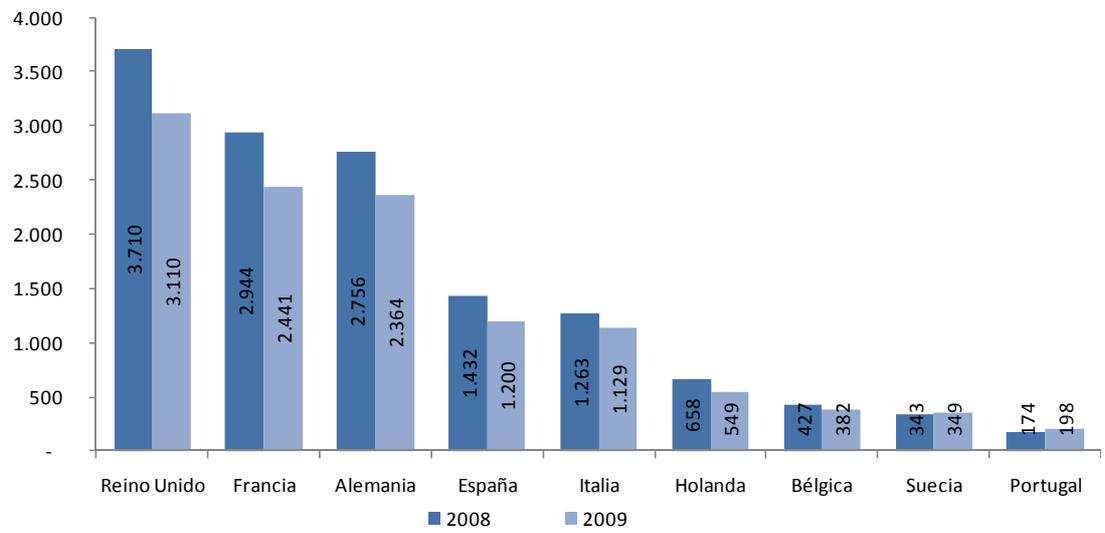
Figura 2.4. Ingresos del sector videojuegos a nivel mundial: evolución 2006-2009 (millones de euros)



Fuente: Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. PWC

Los ingresos del sector videojuegos, en los diez países de la zona Europea representados en la siguiente figura, han alcanzado 11.721 millones de euros, lo que supone un descenso del 14,5% respecto al año 2008. El ranking está liderado por Reino Unido, que aporta más del 26% del total, seguido de Francia (2.441 millones de euros) y Alemania (2.364 millones de euros). En cuarta posición se encuentra España, representa más del 10% de la cuota de facturación. Suecia y Portugal son los dos únicos países que crecen, presentando incrementos de un 1,5% y 13,8% respectivamente frente a los datos del año anterior. A pesar de ello, siguen por detrás del resto de países en facturación total.

Figura 2.5. Ingresos del sector videojuegos en Europa: evolución 2008 - 2009 (millones de euros)



Fuente: MC y GfK

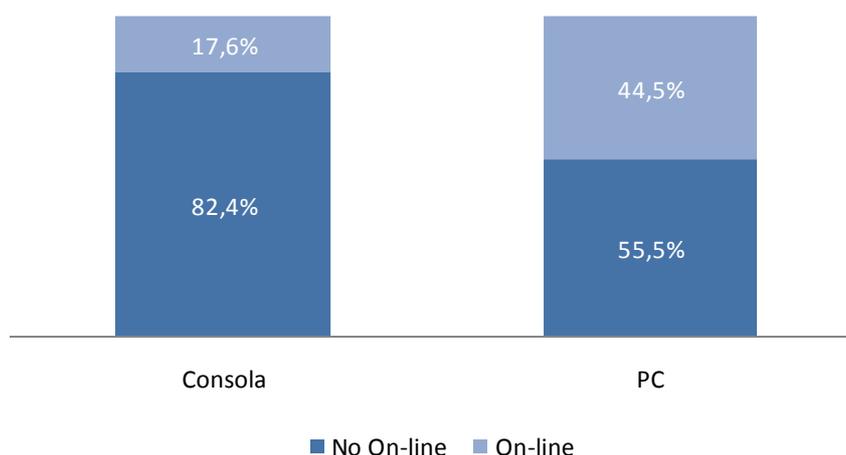
2.3. Tendencias en el sector de los videojuegos

Nuevos Modelos de Negocio

El desarrollo de las redes de banda ancha en España está impulsando el crecimiento del consumo de videojuegos on-line. Casi un 45% de los usuarios de PC utiliza este soporte para jugar on-line con otros jugadores, mientras que solamente alrededor de un 18% de los usuarios de consolas se conecta en red¹⁰. El apoyo de los soportes físicos (PC y consolas) para la utilización del canal on-line como complemento a los servicios tradicionales es evidente y da coherencia a las nuevas líneas estratégicas que indican una migración del soporte físico al digital.

El perfil del usuario de videojuegos español es el de una persona con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años, que realiza esta actividad con el fin de lograr entretenimiento y para el cuál el juego en comunidad comienza a ser un motivo de relevancia. Estos datos están recogidos en el estudio realizado por el ONTSI sobre el consumo de contenidos digitales entre la población española, y que se resume en el Capítulo 8 del presente Informe.

Figura 2.6. Consumo de los españoles en videojuegos a través de consola y PC: 2009 (% sobre el total del consumo)



Fuente: ADESE

¹⁰ “Usos y hábitos de los videojugadores españoles”. aDeSe. 2009.

Estas líneas estratégicas están desembocando en modelos de negocio innovadores, capaces de progresar y de penetrar rápidamente en los usuarios. En este eje estratégico se enmarcan las siguientes tendencias:

- Juegos casuales o *Casual Games*
- Juegos masivos on-line
- Juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P)
- Inserciones de publicidad en los videojuegos o *Advergaming*
- Pago por descarga de artículos o *Item Selling*

Los juegos casuales o *Casual Games* son una modalidad de negocio que permite a los usuarios acceder a los juegos on-line sin la necesidad de instalar un software o desde un terminal móvil. Están caracterizados por su sencillez, por emplearse por diferentes perfiles de usuarios y en tiempos cortos, frente a los juegos más intensivos como los que se venden para PC, consola o aquellos identificados como juegos masivos on-line.

Existen juegos casuales para dispositivos móviles, aunque los jugadores móviles no suelen usar los juegos de forma tan habitual como los jugadores on-line; sin embargo, este dispositivo es más utilizado para jugar que para acceder a Internet. Entre los usuarios móviles suelen ser más populares los juegos pre-instalados en los terminales.

Los juegos masivos on-line son muy populares por el valor añadido percibido por los jugadores, ya que permiten acceder a los juegos en comunidad, donde los juegos de rol masivos on-line o MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) pueden asumir el rol de un personaje y jugar contra otros jugadores, cambiando el PC como contrincante por otro jugador real. Uno de cada cuatro usuarios de Internet es jugador on-line, alcanzándose la cifra de 50 millones de MMORPG a nivel mundial en 2009.

Estos juegos masivos on-line son diferentes a los proporcionados por los fabricantes de consolas, ya que cuentan con acceso a Internet y permiten formar grupos de jugadores en la propia red del hogar o de manera remota. Para este propósito los fabricantes disponen de portales propios en los que se puede acceder a las partidas on-line e intercambiar información.

Dentro de los juegos on-line existe una clara tendencia a la adopción de la filosofía de juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P), que permite a los jugadores emplear el juego sin pagar por ello, consolidándose como un modelo seguro y garantizando la rentabilidad de las compañías desarrolladoras y distribuidoras gracias a su formato de micropagos o cuentas *Premium*. A través de los micropagos el usuario puede obtener complementos para el personaje creado pagando con la propia moneda del juego que se ha obtenido previamente con moneda de curso legal. Las

cuentas *Premium* permiten a los MMORPG acceder a zonas de uso exclusivo a través de pagos mensuales.

Una derivada del modelo F2P es el prueba antes de comprar o *Try before you Buy*, donde los jugadores pueden probar el juego gratuitamente durante un tiempo limitado para adquirirlo posteriormente.

En Europa la tasa de penetración del modelo F2P respecto al total de juegos on-line corresponde al 80%, dejando un 20% para el modelo de negocio de juegos de pago por acceso o *Pay to Play*. Los F2P cuentan con una masa de usuarios estimada en más de 30 millones de personas en toda Europa.

Los juegos gratuitos han llegado a formar parte de una nueva forma de comunicación entre empresas de distintos sectores que pretenden atraer a sus potenciales clientes. Las inserciones de publicidad en los videojuegos o *Advergaming* (del inglés *Advertising* y *Game*) es utilizado como una herramienta de marketing para promocionar marcas, productos, organizaciones, una idea y hasta campañas políticas, a través de juegos. Apareciendo como una alternativa a los medios tradicionales, ocupa un 6% sobre el total de los medios on-line más usados y con un coste similar a un minuto de televisión y un impacto mayor en los usuarios¹¹.

Dentro de este modelo de negocio se pueden encontrar varios formatos publicitarios; destacan entre los más populares el *Adgames* y el *In-Game Advertising*. Existen otros formatos que insertan publicidad o bien antes del comienzo o a la finalización de la partida, aunque son más utilizados en otros sectores como el audiovisual.

En el formato *Adgames* las empresas desarrollan o customizan un juego con su propia marca, donde los usuarios pueden acceder al juego desde la Web de la compañía o para móvil. La inversión publicitaria en videojuegos en Estados Unidos alcanzó 560 millones de euros en 2008, con unas expectativas de crecimiento del 60% para el año 2012¹². Por otro lado, el objetivo de *In-Game Advertising* es posicionar un producto o una marca dentro de un videojuego sin interrumpir el transcurso del mismo y sin distorsionar la actividad, dándole en ocasiones un carácter realista al juego.

Los juegos de *Advergaming* a veces se encuadran dentro de los conocidos como juegos no lúdicos o *Serious Games*. Existen multitud de *Serious*

¹¹ Revista Telos. Telefónica. 2010.

¹² “Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de Contenidos”. Rooter. 2010.

Games cuyos objetivos no son la diversión o la agilidad mental, sino otros como la educación, la salud, la defensa o la comunicación.

En contraposición a los juegos gratuitos, se encuentra el modelo de pago por descarga de artículos o *Item Selling*, que está impulsándose tras la aparición en el mercado de los teléfonos inteligentes o *smartphones* y la aparición del modelo de distribución en tiendas virtuales y por la mayor adaptabilidad de los videojuegos a los dispositivos móviles. A pesar de ello, los juegos pre-instalados suelen ser más populares entre los usuarios móviles. En Alemania se generaron unos beneficios de 140 millones de euros durante el año 2009 provenientes de la descarga de videojuegos en el móvil¹³.

Otro concepto de distribución de contenidos a través de Internet es el contenido descargable o *Downloadable Content*, que aunque en su esencia se refiere a la descarga de videojuegos o complementos de estos, se ha extendido al resto de la Industria de Contenidos. Este modelo permite actualizar el videojuego de diversas formas para, normalmente, mantener unos ingresos continuados hasta la salida del siguiente videojuego de la editora, permitiendo a su vez financiar parte de los gastos de mantenimiento de servidores para los juegos on-line, parches, diseño y programación de los siguientes videojuegos.

Social Games: Redes sociales como plataforma de juegos on-line

Las redes sociales son un fenómeno consolidado en todo el mundo. También han logrado unas tasas de penetración elevadas entre los cibernautas en España, siendo plataformas de Contenidos Digitales con un gran potencial.

Estados Unidos es el país que cuenta con mayor número de usuarios de redes sociales con más de 142 millones, mientras que España se encuentra en el séptimo lugar; más del 42% de la población española accede a alguna de estas comunidades¹⁴. En España, el 77% de los internautas usan las redes sociales de forma habitual y un 20% del tiempo empleado en Internet es invertido en las mismas¹⁵. Por otro lado, el 22% de los usuarios de redes sociales en España usan los juegos sociales¹⁶.

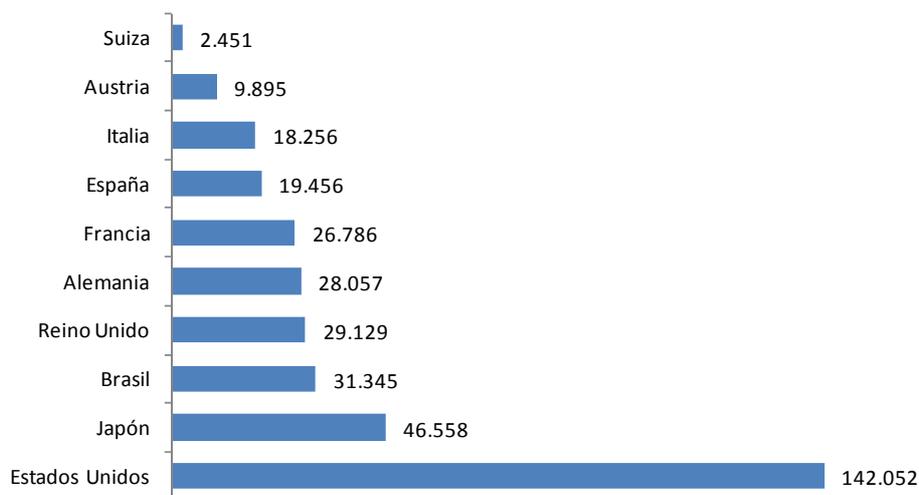
¹³ “Una comparación entre los aficionados a los juegos online y móviles: ¿qué puede aprender la movilidad del mundo online?”. Estudio elaborado por el Instituto de investigación gamematrix y la empresa Greentube. 2010.

¹⁴ Nielsen. 2010.

¹⁵ Nielsen. Junio de 2010.

¹⁶ “Estudio sobre Redes Sociales en Internet”. Eloia e Iab Spain. Noviembre 2009.

Figura 2.7. Ranking de los 10 países con mayor audiencia en las redes sociales en 2010 (miles)



Fuente: Nielsen

Del mismo modo que los modelos de juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P), los juegos de las redes sociales también se prestan de manera gratuita, pero para incorporar mayores contenidos al juego han de pagarse con pequeños créditos que pueden conseguirse a través de micropagos, promociones del propio juego o al pulsar en un anuncio publicitario dentro de la Red.

Los videojuegos forman parte de los servicios de entretenimiento de las redes sociales. Los juegos sociales o *Social Games* están impulsando la base de jóvenes internautas en las redes sociales, ya que les permiten jugar con sus contactos on-line y competir en una plataforma abierta.

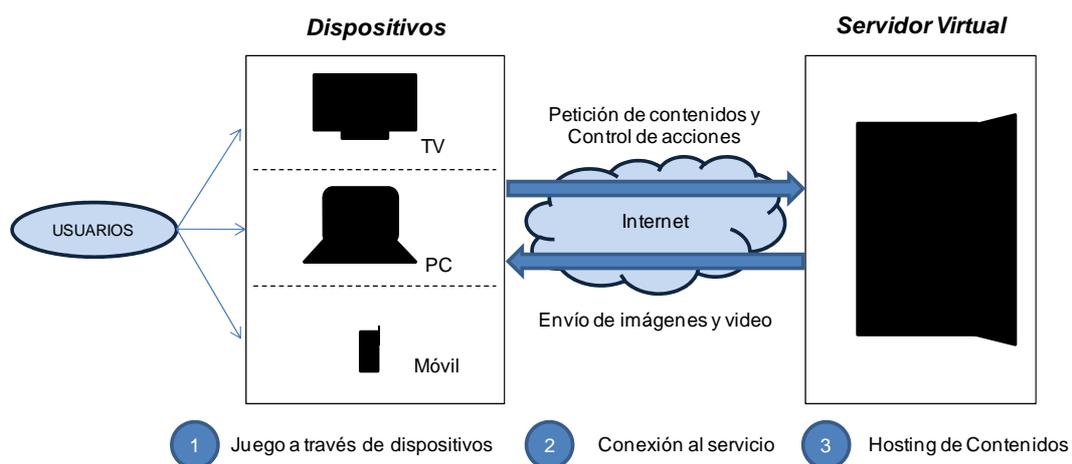
La mayoría de redes sociales no profesionales han lanzado su propia plataforma de juegos, esperando los mismos resultados que con su mensajería interna. La gran acogida por parte de los usuarios ha provocado que en la actualidad sus usuarios se conecten con más frecuencia y permanezcan más tiempo conectados, más de 80 minutos al día según la empresa Tuenti.

Además, las aplicaciones de las redes sociales adaptadas a los terminales móviles y los nuevos terminales como las Tablet Digitales, permiten a los usuarios el acceso a dichas redes sin tener que estar conectados a través del PC, por lo que fomentan la práctica de los Juegos Sociales desde otros dispositivos.

Juegos en la nube

Los juegos en la nube o *Cloud Gaming* es una modalidad de juego en la que un dispositivo hace las funciones de consola de videojuegos o PC, y que permite acceder mediante Internet a servicios de juegos de un distribuidor digital, con un servidor virtual donde se encuentran los contenidos.

Figura 2.8. Diagrama de conexiones *Cloud Gaming*



Fuente: Onlive

Videojuegos 3D y de simulación: Ludotecas o Centros de Juegos

La tecnología 3D ha llegado a sectores como el cine o la televisión y comienza a dar sus primeros pasos en el sector de los videojuegos. Esta nueva tecnología permite al usuario jugar en tres dimensiones desarrollando un mayor realismo y comodidad en el juego.

Para que esta tendencia pueda lograr implantarse en los hogares hace falta que se cumplan tres condiciones fundamentales:

- Desarrollo de un software adaptado a los dispositivos y con capacidad de abordar este nuevo reto.
- Adecuación de las consolas: los videojuegos 3D necesitan que el hardware se adapte a esta nueva tecnología a través de dispositivos o consolas de nueva generación.
- Penetración de la televisión 3D: los fabricantes de televisiones han comenzado a lanzar nuevos modelos que prestan tecnología 3D, pero con un elevado precio.

Dado que los tres puntos descritos no son todavía una realidad en la mayoría de los hogares, los centros de juegos aparecen como una buena alternativa donde los usuarios pueden disfrutar y aprovechar al máximo las posibilidades del juego sin necesidad de invertir en tecnología.

Las posibilidades educativas de los videojuegos son infinitas y pueden adaptarse a todas las edades, fomentando el desarrollo de habilidades como el aprendizaje de idiomas, el entrenamiento mental o la práctica de deportes. Las consolas se consideran un medio de participación activo que requiere atención, asimilación y retención de la información por parte del usuario.

Por otro lado, las empresas desarrolladoras de consolas está planteando otra alternativa; ya ha comenzado a lanzar al mercado: consolas portátiles de realidad aumentada.

A largo plazo, la evolución de los juegos en 3D revolucionará los juegos on-line introduciendo el concepto de realidad virtual en la vida cotidiana. La creación de este nuevo entorno no solo permitirá jugar en red contra otros usuarios, sino que dotará de un mayor realismo a los escenarios. De esta forma, se podrá crear un *Avatar* para cada usuario adaptado a las características físicas de cada uno, permitiendo una mayor amplitud de movimientos, control por voz, experiencia multisensorial, con una visión de 360º y generado por un holograma global¹⁷.

Además, cabe destacar que el desarrollo de la tecnología 3D, de la tecnología de animación y de las TIC, está consiguiendo que los juegos no lúdicos o *Serious Games* se implanten con firmeza en sectores como la medicina, la refinería, la defensa o la educación para aprovechar sus ventajas. Así por ejemplo, el ejército de los Estados Unidos ha invertido 69 millones de euros en videojuegos, además de crear una unidad específica de desarrolladores de estos juegos de simulación, donde crearán escenarios, enemigos y situaciones que pueden darse en la realidad¹⁸.

¹⁷ “¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?”. aDeSe. Mayo 2010.

¹⁸ Declaraciones del Teniente Coronel Gary Stephens, director de producto de entrenadores tácticos de tierra y aire en la Oficina Ejecutiva de Proyectos del ejército de Estados Unidos - Entrenamiento en Simulación e Instrumentación. Noviembre 2008.

2.4. Conclusiones

- Al igual que el mercado global, el sector de los videojuegos se ha visto afectado por la crisis económica. En 2009 la cifra de negocio por venta de software de videojuegos asciende a 638 millones de euros en España.

Además de la época de recesión, hay que sumar la reducción de la demanda de los juegos basados en modelos de negocio tradicionales frente al incremento de nuevos formatos como juegos on-line o para móviles.

- En este contexto y a pesar de que 2009 no fue un periodo de crecimiento en España, en los ocho primeros meses de 2010 se ha alcanzado un incremento del 5% respecto al mismo periodo del año anterior. Las cifras del mercado en 2009 muestran un crecimiento del sector que sitúa la cifra de negocio en 36.641 millones de euros a nivel mundial.
- El desarrollo de las TIC, que cuentan con planes de despliegue de banda ancha de nueva generación, está impulsando nuevos modelos de negocio basados en Internet, como es el caso de los juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P), que ya cuentan con una tasa de penetración cercana al 80% de los usuarios de juegos on-line.

La explotación de los modelos on-line está llegando a las redes sociales, que cuentan con los videojuegos como uno de los reclamos más atractivos dentro del portfolio de sus servicios. De hecho, el 22% de los usuarios de las redes sociales usan los juegos sociales.

- Cada vez más empresas de otras industrias explotan el sector de los Contenidos Digitales; en concreto la inserción de publicidad en los videojuegos o *Advergaming* es una herramienta de marketing que se presenta como alternativa a los medios tradicionales y que ha ido ganando presencia en 2009.
- La medicina, la educación o la defensa están utilizando los videojuegos de simulación como herramienta de trabajo, ya que permiten crear escenarios con gran parecido a la realidad en un entorno seguro.
- Los juegos en la nube o *Cloud Gaming* y los juegos basados en 3D apuntan a ser el futuro de los videojuegos, aunque para ello sus modelos de negocio tienen que asentarse, ya que supondrían un cambio en el comportamiento de los consumidores.

3. SECTOR MÚSICA

3.1. Destacados

- Los ingresos del sector musical español ascendieron a 387 millones de euros en 2009, según se desprende de la encuesta a empresas realizada por el ONTSI. De estos, 93 millones corresponden a música digital (la no distribuida mediante soportes físicos), lo que representa un 24% del total, un nivel similar al obtenido en otros países.
- El sector musical, en su rama digital, superó en 2009 el 27% de los ingresos totales del sector de la música grabada a nivel mundial.
- Según la SGAE el porcentaje de los ingresos de música on-line se ha incrementado hasta superar el 8% del total, el doble que en 2008, confirmando la tendencia de la transición desde los soportes físicos a la distribución digital.
- La distribución de música a través de terminales móviles representa un 7,1% de la facturación total del sector en España manteniéndose respecto a 2008.
- El número de conciertos celebrados en España en 2009 superó los 130.000, manteniendo el promedio anual de los últimos años. Los conciertos on-line aparecieron en 2009 como una tendencia alternativa a la presencia física de los mismos.
- Dentro de los nuevos canales de distribución destaca el *streaming*, que permite a los usuarios emplear la tecnología para disfrutar de los contenidos digitales sin necesidad de descargarlos previamente. A través de esta modalidad, en los últimos años han aparecido empresas que ofrecen sus servicios en varios países, incluido España, y que cuentan con millones de usuarios registrados y suscriptores.
- Están apareciendo nuevos modelos de distribución que unen las posibilidades del sector musical con otros de la Industria, como los proveedores de servicios de Internet, los fabricantes de consolas y videojuegos o las redes sociales.

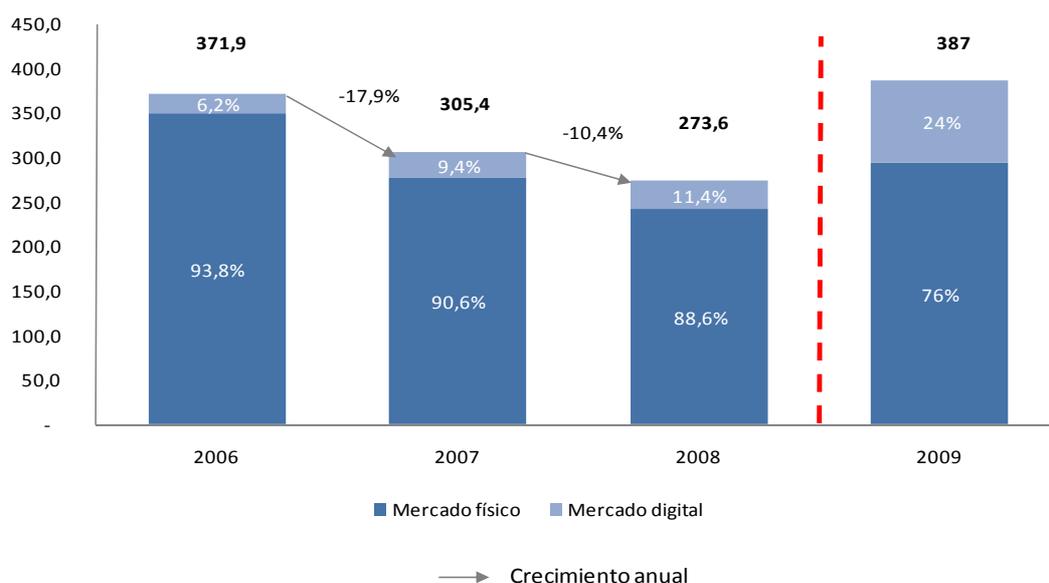
3.2. Datos del sector

Situación en España

La cifra de negocios de las empresas del sector musical ascendió en 2009 a 387 millones de euros según la encuesta realizada por el ONTSI a las empresas del sector, correspondiendo 93 millones de euros (un 24%) al mercado digital.

En este subsector conviene destacar que la principal fuente sectorial, la SGAE, facilita datos que se limitan a la música grabada, lo que explica que las estadísticas que ofrece esta entidad no coincidan con las del ONTSI, cuya definición del sector musical es mucho más amplia. Asimismo, la SGAE hace énfasis en el análisis de la venta de música por el lado de la demanda, analizando las ventas minoristas mientras que el ONTSI adopta una postura más enfocada a la oferta, siguiendo la metodología de la OCDE, incluyendo actividades de edición, grabación, derechos de autor y ventas a distribuidores. Debido a que el ONTSI ha realizado en 2009 cambios metodológicos en busca de una mejor medición del sector, no posee información histórica comparable al dato de 2009, por lo que se ofrecen adicionalmente datos de la SGAE que complementan el análisis a pesar de que exista, como se muestra en el siguiente gráfico, una serie temporal interrumpida por los cambios reseñados para el año 2009.

Figura 3.1. Volumen de ventas de música en España, según mercado: evolución 2006-2009 (millones de euros y % sobre el total)

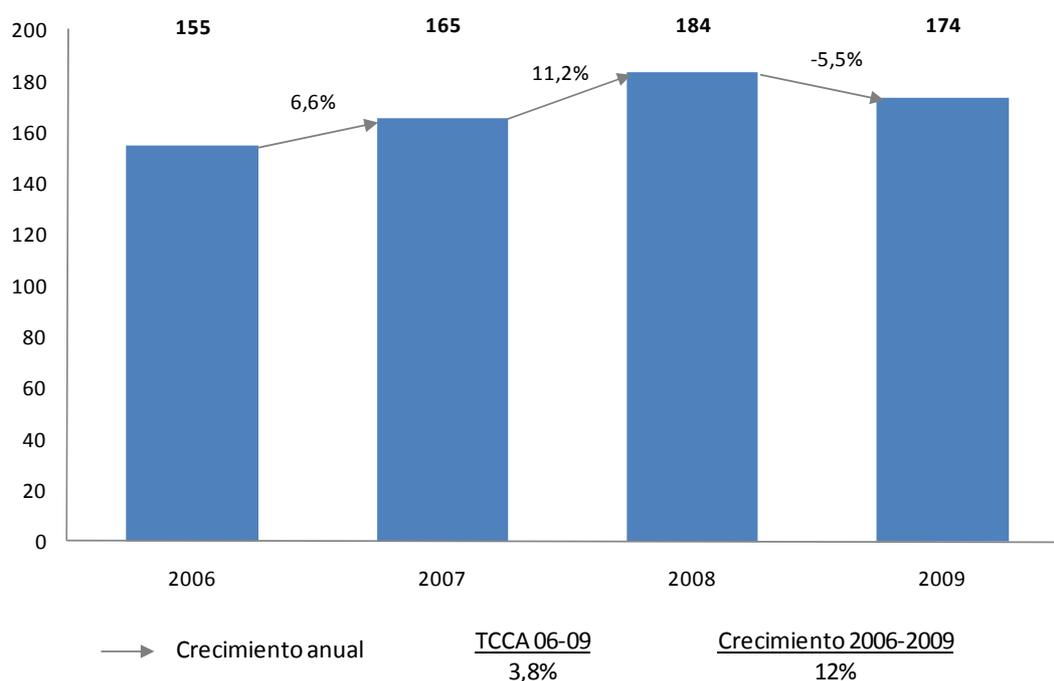


Fuente: SGAE y ONTSI

logrando el 53% de la cuota total, con una cifra superior a 18 millones de euros.

Según la SGAE, los ingresos por conciertos en España descendieron levemente si se comparan con el año 2008, y el número de conciertos se mantuvo, en la media de los últimos cuatro años (aproximadamente 130.000 conciertos al año).

Figura 3.3. Ingresos por conciertos en España: evolución 2006-2009 (millones de euros)²⁰



Fuente: SGAE

Como se desprende de la siguiente figura, la venta de reproductores ha seguido una tendencia descendente que comenzó en 2007, descendiendo un 6,6% en dos años. Las ventas de MP3 y MP4 se situaron en el 3,8% y 10,9% sobre los 17 millones de unidades, perdiendo peso relativo frente a los teléfonos móviles, que aumentaron hasta representar el 85,3% del total de reproductores de música.

Los reproductores MP4 están dominando el mercado y están sustituyendo a los reproductores MP3 debido al desarrollo tecnológico de los primeros, que permiten además de la reproducción de audio, la visualización de videos y videojuegos. A pesar de ello, los reproductores MP4 también están sufriendo

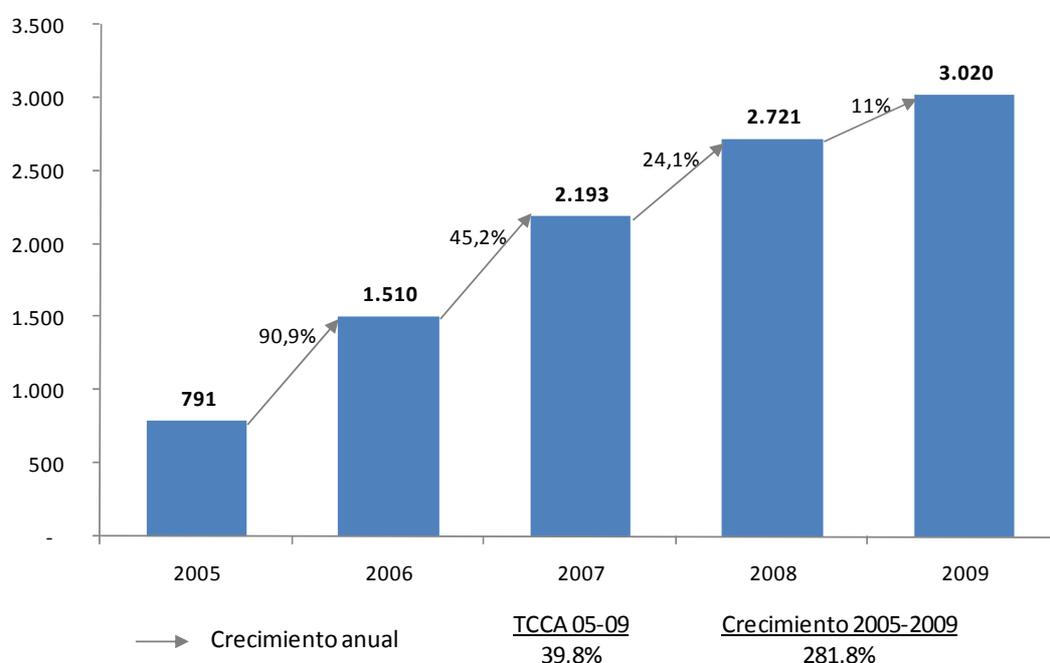
²⁰ Se incluyen los conciertos integrados en macroconciertos y grandes festivales.

Situación en el mundo

En el año 2009 la música digital superó el 27% de los ingresos totales (11.147 millones de euros de la música grabada), incrementándose en 11 puntos porcentuales respecto al año 2008, según los datos ofrecidos por *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI).

En Estados Unidos las ventas on-line y a través de teléfonos móviles ya supera el 40% del total, y sigue siendo la región geográfica más relevante dentro del sector musical²¹.

Figura 3.5. Ingresos por contenidos musicales digitales a nivel mundial: evolución 2005-2009 (millones de euros)



Fuente: IFPI

La sección digital de la música creció a una TCCA del 39,8% durante el periodo comprendido entre 2005 y 2009. Asimismo, aportó en 2009 un 11% más de ingresos que en 2008 logrando alcanzar la cifra de 3.020 millones de euros, lo que representa una sólida base para el futuro del sector.

Este espectacular incremento del 39,8% en la facturación ha sido favorecido por nuevos modelos de descarga de música de pago como iTunes, del que se estima que ya se han descargado 11.700 millones de canciones²².

²¹ Digital Music Report. IFPI. 2010.

Asimismo, la más tardía adopción de estas herramientas en nuestro país explica en gran medida que el porcentaje de música digital sobre el conjunto de música grabada sea inferior a la media mundial, lo que incita a pensar que la tendencia de transición a lo digital continuará durante los próximos años.

²² Steve Jobs en el evento de prensa de Apple. 1 de Septiembre de 2010.

3.3. Tendencias en el sector de la Música

Los conciertos: nuevo centro de la música

La distribución en soporte físico está disminuyendo desde hace ya casi una década y está siendo progresivamente sustituida por la distribución digital, que está penetrando en la población de forma lenta pero inexorable.

El modelo de distribución de la música también está evolucionando, de las grabaciones a los conciertos en vivo; ofreciendo mayores servicios con una estrategia 360º, que junto con la distribución on-line, aumenta las posibilidades de negocio que van más allá de la venta de entradas.

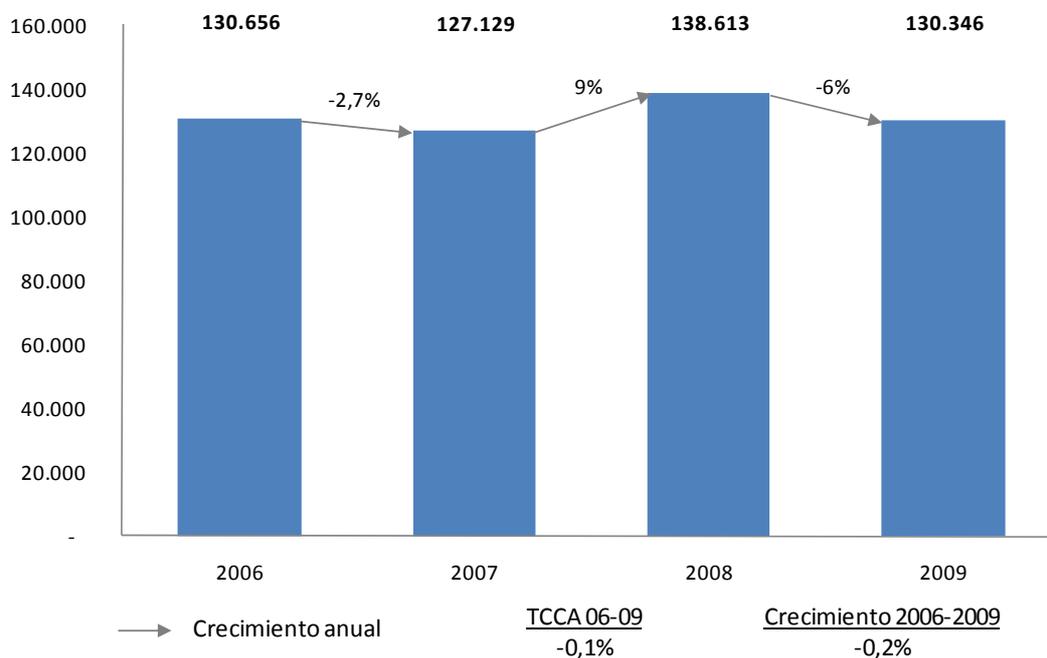
Figura 3.6. Esquema del mercado de la música centrado en conciertos



Fuente: IDATE

El número de conciertos en 2009 en España fue de más de 130.000. La asistencia a los mismos fue de 31,3 millones de personas, manteniéndose la relación conciertos/asistentes.

Figura 3.7. Número de conciertos en España: evolución 2006-2009



Fuente: SGAE

A pesar de la caída del número de conciertos respecto a 2008, se observa que el mercado oscila en torno a 130.000 conciertos, encontrándose relativamente estable en cuanto a número.

España se mantiene en las primeras posiciones europeas en lo que a la organización de festivales o macrofestivales de música se refiere, a los que acudieron alrededor de 700.000 espectadores durante el pasado año²³. Los macrofestivales en nuestro país presentan una oferta de ocio muy variada, teniendo en ocasiones múltiples escenarios y actuaciones al mismo tiempo dentro del mismo recinto.

En 2009 apareció una nueva tipología de conciertos, basados en la música on-line, con la idea de agrupar diversos conciertos de música en directo y donde el usuario fuera parte fundamental del espectáculo, pudiendo interactuar con los artistas o crear efectos visuales.

²³ Anuario SGAE 2010.

La música on-line: modelos de negocio a través de Internet

Actualmente la música en soporte físico todavía domina el mercado frente a la música digital, que está recogiendo el testigo de una transición que es cada vez más evidente. Los soportes on-line y móvil ofrecen servicios interactivos y experiencias de usuario que un CD no permite disfrutar, siendo la calidad de la música muy similar a la de un CD.

En España la música por Internet es uno de los modelos que está aumentando con mayor fuerza, logrando algo más del 8% de la facturación total de la música frente al 4,2% de 2008²⁴. Además, el consumo relacionado con este contenido es el más extendido entre la población española, como se recoge en un apartado posterior del presente Informe.

Para el año 2014 se estima que se alcance la cifra de 26 millones de usuarios de música on-line en toda Europa, siendo los países nórdicos donde mayor aceptación tiene, además de ser originarios de algunas de las empresas de música por *streaming* más famosas a nivel mundial²⁵.

El sector de la música realizó la transición del vinilo al CD sin que se produjesen cambios en el sector musical, ya que no variaba el esquema de la venta de música tradicional basada en el control de la distribución. Sin embargo, con el incremento en el consumo de música on-line está cambiando el modelo de distribución que fomenta el uso de las tecnologías digitales frente a los soportes físicos, surgiendo modelos de negocio como:

- Pago por descarga.
- Suscripción mensual.
- Radio en *streaming*.
- Música en redes sociales.
- Sellos discográficos on-line o *Netlabels*.

El pago por descarga de música es el modelo digital más parecido al físico, su diferencia reside en que el pago se realiza normalmente por sencillo o *single*, aunque también se puede adquirir el álbum completo. De este modo, el usuario final paga solamente por las canciones o *podcast* de audio que le interesa, y puede hacer uso de las mismas indefinidamente desde el disco duro de su PC o reproductor de música. Este modelo es el que utilizan varias

²⁴ Los Contenidos Digitales 2009. AETIC. 2010.

²⁵ European paid content and online activity forecast 2009 to 2014. Forrester Research. Octubre 2009.

tiendas de música en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y España.

El sistema de gestión de derechos digitales o DRM (del inglés Digital Rights Management), aplicado en los archivos de música de algunos modelos de descarga, protege los derechos de autor ya que requiere licencias que limitan la reproducción de música en otros formatos. Este sistema está desapareciendo debido al aumento del consumo de la música en *streaming*, que utiliza un método seguro pero que no limita el uso de los contenidos musicales.

Frente al modelo de pago por descarga, que cobra el consumo puntual, aparece la suscripción, que puede ser diaria, semanal o mensual. Estos planes tarifarios on-line permiten al suscriptor disponer de todo el catálogo de música, al que accede por *streaming* a través del portal Web del proveedor, evitando publicidad en algunos casos y permitiendo, por ejemplo, el acceso a música exclusiva que aún no está disponible de manera gratuita.

En esta misma línea, han surgido modelos de pago por suscripción similares a las tarifas de telefonía, donde el usuario realiza un prepago que le permite acceder al contenido de música y simplifica enormemente las barreras de facturación a final de mes.

El boom de la música on-line y las sinergias con las redes sociales es evidente, y el incremento de estos portales de relaciones sociales está imponiendo la necesidad de que aparezcan nuevas propuestas de ocio que pretenden diferenciarse del resto. Algunas redes sociales líderes en número de usuarios a nivel mundial, permiten la adquisición de canciones en *streaming* y para la descarga en formato MP3.

Otras permiten componer, ampliar la música de otros usuarios desde cualquier lugar y compartir las composiciones en otras redes sociales, pretendiendo atraer a más miembros a su comunidad. Algunas incluso han llegado a acuerdos con discográficas para poder mostrar videos musicales gratuitos con el objetivo de acercar los artistas a los *fans*.

Es una realidad que las redes sociales tienen un papel muy importante en el mundo de la música por la gran cantidad de usuarios con la que cuentan. Gracias a estos soportes es más sencillo llegar a millones de usuarios que cada vez dedican más tiempo a relacionarse a través de estos medios y que buscan contenidos musicales como preferencia dentro del tiempo que dedican al esparcimiento y ocio en las redes sociales.

Las estaciones de radio tradicionales han progresado hacia la adaptación de los modelos digitales, poniendo a disposición de sus oyentes los programas vía *streaming*, música en directo y podcast, aprovechando la tecnología para

ampliar su oferta de servicios y captar oyentes a través de Internet. Una variante que une las redes sociales musicales y la radio es la radio en *streaming*, que permite al usuario crear su propia estación de radio y compartir la música seleccionada en modo *streaming* con el resto de miembros de la comunidad. La rentabilidad de estos portales de música en *streaming* viene dada por el modelo de suscripción a cuentas *Premium*, el pago por 24 horas de escucha ininterrumpida y por las inserciones publicitarias que permiten ofrecer los contenidos de forma gratuita.

Dentro de los nuevos modelos de distribución, han aparecido en el sector musical las discográficas on-line o *Netlabels*, que aprovechan Internet para lograr una mayor difusión de su música, así como para promocionar a nuevos artistas. De manera común, las *Netlabels* ofrecen temas de estos artistas de forma gratuita y logran su financiación a través de los conciertos de música en vivo, *sponsors* u otro tipo de productos complementarios como el *merchandising*.

Las *Netlabels* no solo utilizan un portal Web para la distribución digital de álbumes, sino que tratan de aprovechar todas las herramientas tecnológicas disponibles para crear su plan de marketing digital elaborando comunicados y comentarios en redes sociales, *blogs*, *newsletters* y *microblogs*.

La música en *streaming*

La reproducción en *streaming* permite al usuario disfrutar de los contenidos musicales sin necesidad de descargarlos previamente. Los distribuidores de música en *streaming* permiten la reproducción de canciones, y el derecho de uso de los contenidos permanece mientras que la suscripción está activa, a cambio de publicidad embebida, o bien permiten descargar el contenido de modo permanente realizando un pago extra.

En este sentido, se está logrando cambiar los hábitos de los usuarios, que antes utilizaban las plataformas de descarga y ahora prefieren disfrutar de la música sin necesidad de descargarla previamente. Las tendencias están cambiando de un modelo de música en propiedad para entender la música como un servicio al que se accede por pago de suscripciones o a cambio de publicidad.

La música en *streaming* se adecúa a las necesidades del consumidor, que accede a los contenidos musicales de forma rápida y fácil. La estructura de las plataformas permite a los suscriptores buscar música, escuchar temas de otros usuarios o sugerir temas musicales, entre otros servicios.

Los ingresos de la música en *streaming* aumentan rápidamente. Aunque todavía no se disponga de datos oficiales al respecto es indudable que el modelo *streaming* es una realidad implantada en la Industria de los Contenidos Digitales. A pesar del éxito que está obteniendo, algunos sellos muestran sus

reticencias debido a que puede ser una seria amenaza a su modelo de negocio.

Otros ejemplos de nuevos modelos de negocio que han surgido en el mercado son las compañías alternativas que combinan la música a la carta con la radio on-line y un servicio de *prueba antes de pagar* o *Try before you Pay* que permite al usuario probar durante unos días su aplicación para luego formar parte de su cartera de clientes con una tarifa por suscripción.

La reproducción móvil

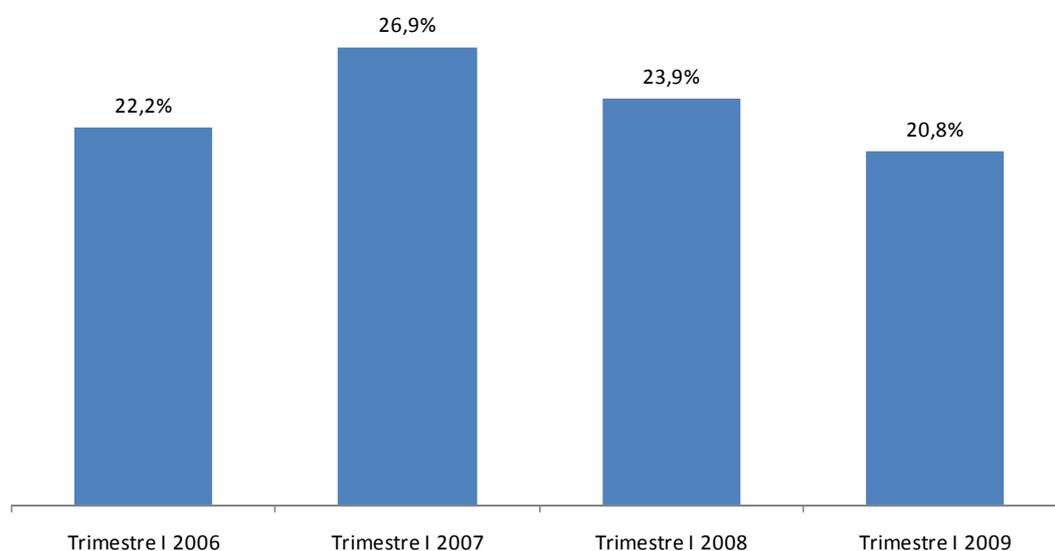
La distribución móvil de la música ha contribuido con más de 16 millones de euros a la facturación del sector. A pesar de que la facturación ha descendido tres millones y medio sobre el año anterior, este canal ha incrementado su cuota de mercado, representando entorno al 7,1% del total de música grabada²⁶.

Una de las razones por las cuales ha podido descender la cifra de negocio, es la evolución de los dispositivos móviles y la facilidad de acceso a Internet desde los mismos. Esto está desviando a los usuarios de los teléfonos inteligentes o *smartphones* de las descargas tradicionales por SMS *Premium* de tonos, melodías y canciones, hacia descargas on-line.

La facilidad de acceso a Internet hace que las tiendas de aplicaciones y música para móviles continúen siendo un éxito dentro de las descargas en el móvil, formando parte de la cadena de valor de la distribución musical. Esta tendencia de consumo es cada vez más significativa, ya que los usuarios prefieren acceder al contenido completo de un tema musical antes que a la descarga de tonos, sobre todo en el público comprendido entre los 16 y los 25 años las descargas de tonos y melodías descendieron 3,1 puntos porcentuales en el primer trimestre de 2009 respecto al año anterior.

²⁶ Anuario SGAE 2010.

Figura 3.8. Descarga de tonos, politonos y melodías para móvil en España: evolución 2006-2009 (% de usuarios)



Fuente: Informe Anual eEspaña 2010 (Fundación Orange en base a datos MITyC)

Cada vez es más común ver a suscriptores de telefonía móvil escuchando música a través de su terminal móvil; es por ello que importantes compañías fabricantes de móviles han creado su propia tienda de música que permite a los poseedores de un terminal de su marca ir más allá de los tonos de música y hacer de su propio móvil un dispositivo MP3 permitiendo la descarga de música en el propio terminal.

La música que viene

Como en otros sectores de la Industria, el modelo de distribución de contenidos musicales está cambiando, y los soportes físicos están siendo sustituidos por los digitales, que en los últimos tiempos se están transformando en modelos de negocios rentables, capaces de monetizar su consumo a través de las inserciones publicitarias y de las suscripciones de pago. La música digital representó ya en 2009 el 27% del total de ingresos del sector a nivel mundial²⁷ y continúa su crecimiento, con un 9,2% durante el primer trimestre de 2010.

²⁷ Digital Music Report. IFPI. 2010.

La música en directo está viviendo un momento de auge debido al giro que ha dado el modelo de negocio musical centralizado en los conciertos, que están siendo organizados para ofrecer mayores posibilidades de ocio a los asistentes en un solo recinto. Los conciertos on-line son un fiel reflejo de la transformación del mercado y de cómo la música no desaparece sino que se transforma, identificándose el año 2009 como punto de partida de los mismos y expandiendo su formato a conciertos on-line para móviles.

El fenómeno *streaming* se ha consolidado como un modelo de negocio on-line, y está cambiando los patrones de comportamiento de los usuarios, que ven la música como un servicio y no como una propiedad permanente. Este modelo de negocio está siendo adaptado a las necesidades del consumidor, ya que permite personalizar el listado de pistas con millones de canciones en las que está interesado a través de múltiples formatos, en tiempo real y sin necesidad de adquirir álbumes completos.

Las redes sociales se están convirtiendo en un nuevo vehículo para las comunicaciones y las relaciones humanas. A través de las mismas los usuarios pueden compartir música, comentar videos musicales o sugerir pistas entre otras actividades. En este sentido han surgido redes sociales específicas para escuchar, editar o publicar música, que permiten lanzar al mercado nuevos artistas sin un gran coste.

En el periodo de transición en el que se encuentra el sector musical están apareciendo nuevas propuestas que provienen de otros sectores para buscar sinergias; este es el caso de los proveedores de servicios de Internet (*Internet Service Providers*) y de los fabricantes de consolas y videojuegos. Algunos proveedores de servicios de Internet ofrecen a sus clientes un servicio integrado de descarga que incluye música, películas y series en función del paquete de datos elegido. Asimismo, se extiende a través de la comunidad de internautas el rumor de que varios fabricantes de videoconsolas podrían estar planeando lanzar al mercado un servicio de descarga de música aprovechando sus plataformas on-line dedicadas a la distribución de videojuegos.

3.4. Conclusiones

- Según el estudio llevado a cabo por el ONTSI, los ingresos del sector musical en España ascendieron a 387 millones de euros en 2009
- La música digital (la no comercializada mediante soportes físicos) está incrementando su cuota sobre el mercado total alcanzando en 2009 el 24% de los ingresos del sector según el ONTSI.
- Esta tendencia a la digitalización de la música se extiende a nivel mundial, donde el 27% de la facturación corresponde a este tipo de distribución. El crecimiento está impulsado por los modelos de negocio basados en la comercialización on-line.
- El modelo de negocio del sector ha cambiado, tendiendo a los conciertos de música en directo como una de las fuentes de ingresos más importantes de todas las actividades musicales y ofreciendo mayores servicios que complementarios, como la distribución on-line multiplataforma, aumentando así las posibilidades para captar al mayor número de clientes posible.
- La digitalización de la música ha provocado la aparición de modelos de distribución a través de Internet, tanto mediante descarga de archivos como modelos de reproducción en *streaming*. En este sentido, durante el año 2009 ha tenido gran auge el modelo *streaming*, que permite el consumo de contenidos musicales directamente sobre las plataformas sin necesidad de descarga.
- Las redes sociales son un nuevo vehículo a través del cuál los usuarios pueden disfrutar, sugerir, comentar o incluso editar música. La edición de música a través de redes sociales ha supuesto un avance para aquellos artistas que quieren darse a conocer pero sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en la distribución de sus álbumes.

4. SECTOR CINE Y VÍDEO

4.1. Destacados

- Las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión en España aglutinan el 23,2% de la facturación de los Contenidos; aportando 4.082 millones de euros en el año 2009, según la encuesta a empresas del sector llevada a cabo por el ONTSI. Si hablamos del formato digital, el sector de cine y video obtuvo una facturación de 2.337 millones de euros en el 2009.
- Los ingresos de taquilla del cine español crecieron en 2009 hasta alcanzar los 671 millones de euros, lográndose una audiencia de 17 millones de espectadores, que ha crecido por primera vez en cinco años.
- La recaudación de la taquilla por largometrajes de producción española ha representado el 15,6% de los ingresos totales, lo que ha supuesto más de 104 millones de euros.
- Las cifras europeas reflejan que el cine está siendo una opción de entretenimiento importante para los espectadores, alcanzándose unos ingresos en los principales países europeos de 4.908 millones de euros.
- El 46,3% del tráfico en Internet a nivel global está dirigido a la visualización de vídeos en *streaming*, siendo un formato de referencia en la distribución de vídeos on-line.
- La rápida penetración de la televisión IP, que contaba en 2009 con más de 794.000 abonados en España, está favoreciendo el consumo de vídeo bajo demanda o VoD (*Video on Demand*).
- Fuera de nuestras fronteras, los largometrajes españoles generaron unos ingresos de 132 millones de euros.
- Los empresarios de las salas de cine español han invertido más de 32 millones de euros en la digitalización de dichas salas, quintuplicando el número de salas digitalizadas en 2009 respecto al año anterior.
- A pesar del descenso de la venta y alquiler de películas en DVD, los ingresos de estas en formato de alta definición se han incrementado en un 15,7% respecto a 2008.

4.2. Datos del sector

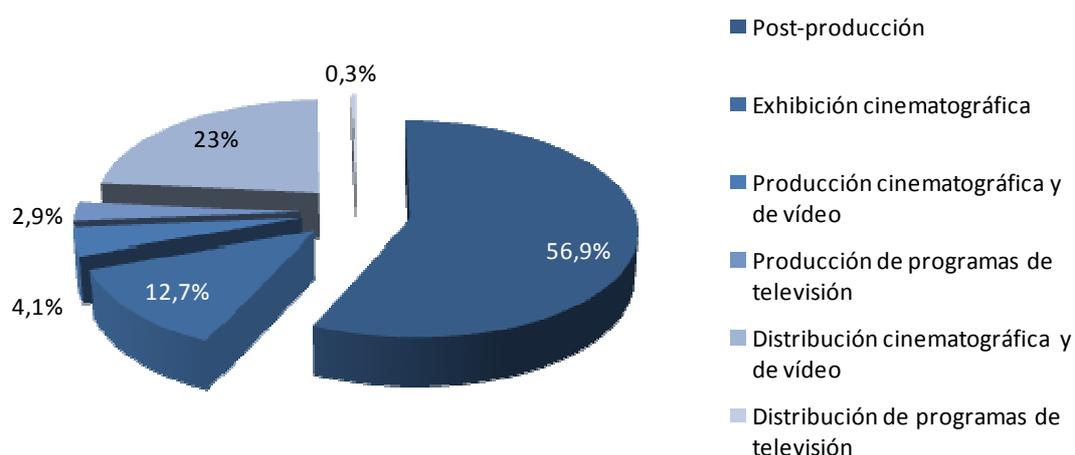
Situación en España

Las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión aglutinan el 23,2% de la facturación de los Contenidos, aportando 4.082 millones de euros en el año 2009, según las cifras recogidas en el estudio del sector realizado por el ONTSI. Por otro lado, la facturación del formato digital del sector fue de 2.337 millones de euros en el año 2009.

La postproducción de contenidos cinematográficos, de vídeo y de programas de televisión representa el 56,9% de la facturación global del sector, equivalente a unos ingresos de 2.321 millones de euros.

La distribución cinematográfica y de vídeo (23%) y la exhibición de cine (12,7%) son la segunda y tercera actividad respectivamente que mayores ingresos generan dentro de la cadena de valor del sector cinematográfico y de vídeo. El aporte de la distribución de programas de televisión es residual, representando solamente el 0,3% del total con 14 millones de euros.

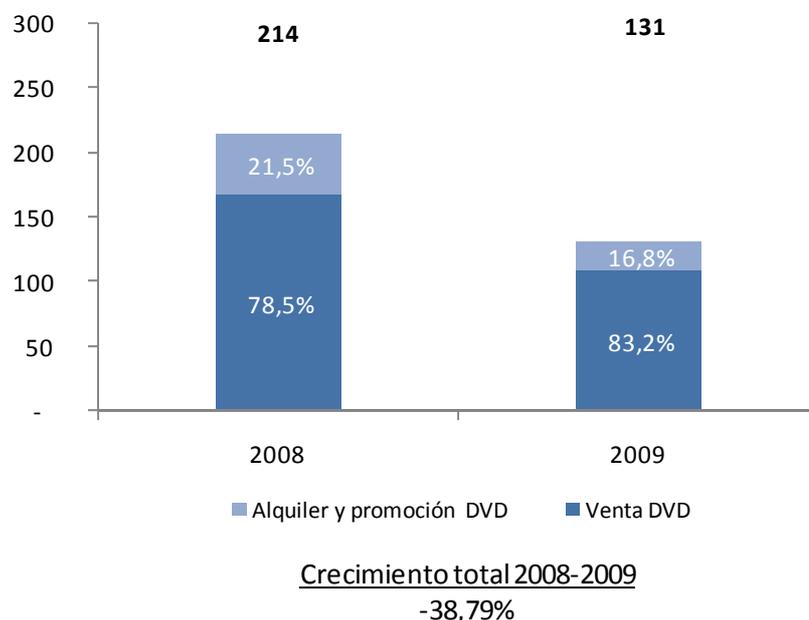
Figura 4.1. Facturación de actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión en España: año 2009 (% sobre total)



Facturación total: 4.082 millones de euros

Fuente: ONTSI

Figura 4.3. Ingresos por la venta y alquiler de videos en España: 2008 - 2009 (millones de euros y % sobre el total)



Fuente: ICAA

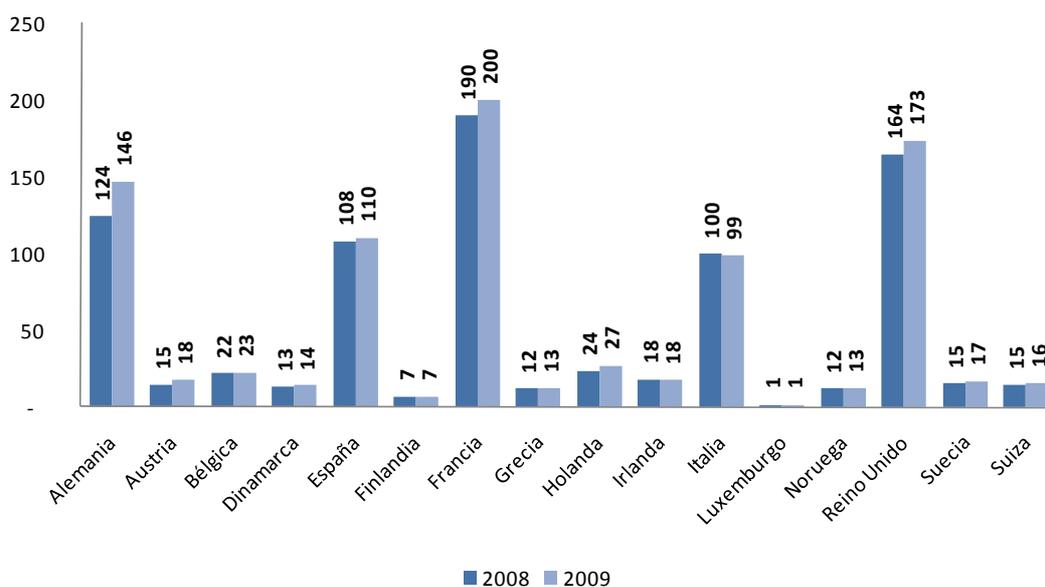
Situación en el mundo

Las principales salas de cine europeas han tenido mayor número de espectadores durante el año 2009, prueba de la recuperación que está viviendo el mercado cinematográfico de largometrajes.

El sector se ha visto favorecido por el mayor número de salas de cines digitales y las películas emitidas en tres dimensiones. Excepto Finlandia e Italia, el resto de países europeos ha crecido por encima del 2% en el número de espectadores, siendo significativo el caso de Austria, que ha pasado de 14,7 millones en 2008 a 17,8 millones en 2009 de películas visionadas, lo que supone un crecimiento del 21%.

Los datos ofrecidos por la Unión Internacional de Cines (UNIC) desvelan que las taquillas de los países europeos, recogidos en la siguiente figura, recaudaron aproximadamente 4.908 millones de euros, lo que representa un crecimiento en torno al 12% respecto a 2008.

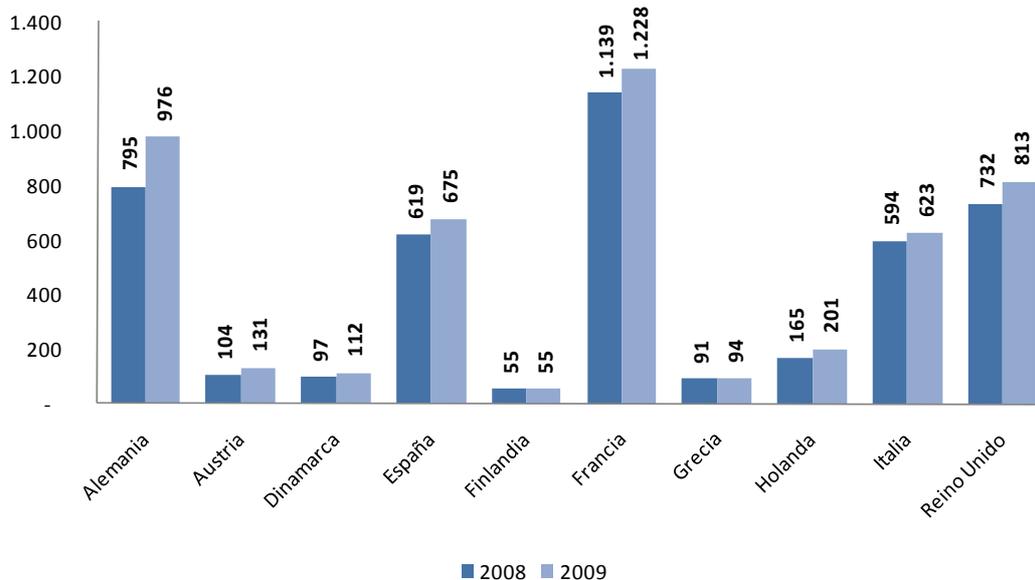
Figura 4.4. Número de espectadores de cine en Europa: 2008 - 2009 (millones)



Fuente: Unión Internacional de Cines (UNIC)

Cabe destacar que Francia sigue liderando el ranking de ingresos por taquilla a nivel europeo, aunque es significativo el crecimiento de la facturación del mercado de Austria (25,9%), Alemania (22,8%) y Holanda (21,7%).

Figura 4.5. Ingresos de taquilla cine en Europa: año 2008 y 2009 (millones de euros)



Nota: el valor para España (675 millones) refleja una ligera discrepancia con el de la figura 4.2 (671 millones) debido a la conversión euro/libra aplicada por la fuente origen de los datos de este gráfico. El valor real en euros es 671 millones.

Fuente: Unión Internacional de Cines (UNIC)

4.3. Tendencias en el sector del cine y vídeo

Las cifras de espectadores e ingresos muestran un claro repunte en el sector cinematográfico español en el año 2009, gracias al aumento de las producciones nacionales, las películas de animación y la aplicación de la tecnología 3D al cine.

El vídeo está viviendo un momento de auge en cuanto a su consumo, aunque todavía la Industria no ha logrado rentabilizarlo. Al igual que ocurre en otros sectores, el vídeo está en pleno proceso de transición del modelo de distribución físico al on-line, donde la visualización del vídeo en *streaming* se ha convertido en el soporte de referencia en la Red. En España, el consumo de películas, series, vídeos y documentales a través de Internet se extiende al 20% de los usuarios de este tipo de contenido, como recoge el capítulo relativo a uso y consumo de Contenidos Digitales.

El cambio del modelo de distribución

La evolución de la tecnología y el comportamiento del consumidor hacia el uso de Internet como plataforma de consumo de contenidos, ha provocado que los modelos de distribución basados en la Red se consoliden, y aparezcan como una nueva oportunidad y alternativa a la distribución física en el sector del vídeo, como es el caso de:

- La distribución de vídeos en *streaming*.
- Los fabricantes de videoconsolas y otros dispositivos como distribuidores.
- Los vídeos bajo demanda (VoD).

Durante el año 2009 se ha consolidado el fenómeno *streaming* en la Industria de los Contenidos Digitales; el 46,3% del tráfico en Internet está dirigido a la visualización de vídeos en este formato²⁸. El auge de este modelo on-line viene dado por ciertos factores de éxito que favorecen que el público de la Red consuma contenidos en esta modalidad frente al modelo de descarga.

Uno de estos factores es el desarrollo de la banda ancha; el 57,4% de los hogares españoles cuenta con este tipo de acceso a Internet²⁹. La conexión por banda ancha permite que la visualización de los contenidos cinematográficos se realice de forma simultánea a la transmisión de datos, la cuál no se

²⁸ Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2009-2014. Cisco. 2010.

²⁹ Encuesta de Uso de TIC en los Hogares. INE. 2010.

produce con fines de almacenamiento, permitiendo al usuario consumir una película, un vídeo o una serie en el instante en el que accede a la compra o alquiler.

Otras plataformas de TV en Internet han seguido un modelo similar al de algunas plataformas de música en *streaming*, ofreciendo vídeos gratuitos en *streaming* a sus usuarios previa visualización de publicidad. El modelo de negocio de este tipo de plataformas ha evolucionado, creando suscripciones de pago y contando ya con más de 15 millones de usuarios en Estados Unidos y Canadá, con unas expectativas de facturación de más de 1.438 millones de euros³⁰. Estas plataformas actualmente solo están centradas en el mercado americano, pero pretenden expandirse al mercado europeo en los próximos años. Se han consolidado durante el año 2009 otras plataformas tradicionales y repositorios de vídeo en Internet que prestan sus servicios desde hace ya varios años, como la plataforma de vídeo on-line.

La calidad de la emisión en *streaming* permite visionar los vídeos en alta definición, sin interrupciones y garantizando la entrega de los contenidos. Esto es debido a la capacidad que poseen los servidores de estos distribuidores, que pueden prestar el servicio con garantías independientemente del volumen de demanda del mismo.

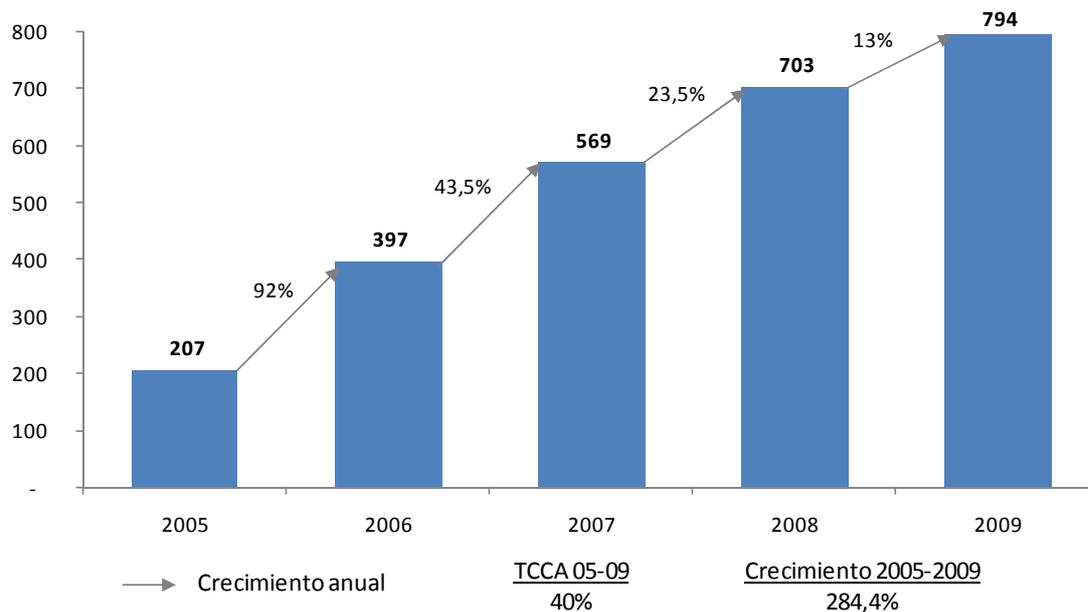
Otra ventaja del modelo en *streaming* es que elimina la necesidad de descargar al disco duro del PC o dispositivo de reproducción los archivos asociados al contenido que protegen los derechos de propiedad intelectual; además, el tiempo de visualización del contenido se ajusta a la duración real del mismo, y supone un menor coste para el cliente final.

Tanto el modelo en *streaming* como el modelo por descarga están siendo explotados por los fabricantes de videoconsolas y dispositivos móviles, que aprovechan las sinergias existentes para distribuir y comercializar estos contenidos en sus tiendas virtuales.

La evolución del sector del vídeo ha llegado a la televisión con la distribución del vídeo bajo demanda o VoD, a través de la tecnología digital, la televisión por satélite, por cable o Televisión IP. Este modelo de distribución, transforma al espectador en un sujeto proactivo, con capacidad de elección sobre el tipo de contenido audiovisual que quiere consumir en cada momento, y le permite interactuar con las plataformas de contenidos audiovisuales de servicios de alquiler de series, películas, animaciones o documentales tanto en *streaming* como de forma personalizada.

³⁰ Estimación empresa Netflix. 2010.

Figura 4.6. Número de abonados de IPTV en España: evolución 2005-2009 (miles)



Fuente: CMT

España se encuentra en la tercera posición entre los países europeos con mayor penetración de televisión por protocolo IP³¹, con 794.000 abonados. Esta tecnología se posiciona como el futuro del vídeo, ya que ofrece un valor añadido a los suscriptores gracias a la interacción entre usuario y plataforma, permitiendo grabar, realizar pausas, avanzar o retroceder como en los soportes físicos.

El consumo de VoD a través de estas plataformas permite una segmentación de los usuarios, lo que se traduce en una gran ventaja para las empresas anunciantes, que podrán planificar e insertar sus contenidos publicitarios teniendo un mayor impacto sobre el público objetivo. Además, ofrece nuevos formatos a través de los cuales el usuario puede acceder al producto y adquirirlo en las tiendas on-line en el mismo instante de la visualización de la inserción publicitaria.

³¹ Informe eEspaña 2010. Fundación Orange.

de origen estadounidense³². Fuera de nuestras fronteras, Francia es el país que mayores ingresos reporta en cuanto a visión de películas españolas, con más del 46% de los 132 millones de euros recaudados en 2009³³.

En 2009, España acogió por primera vez la iniciativa “La Fiesta del Cine”, que tiene como objetivo acercar el mayor público posible a las salas a través de una tarifa muy asequible, y que consiguió atraer a 700.000 personas en tan solo tres días del mes de junio; tras el gran éxito del proyecto, en 2010 se ha ampliado el periodo de la fiesta en tres días más, lo que ha supuesto un incremento del 50% sobre la audiencia. Esta promoción, que tuvo su origen en Francia hace más de 25 años, se ha trasladado a países como Bélgica, Chile o Perú.

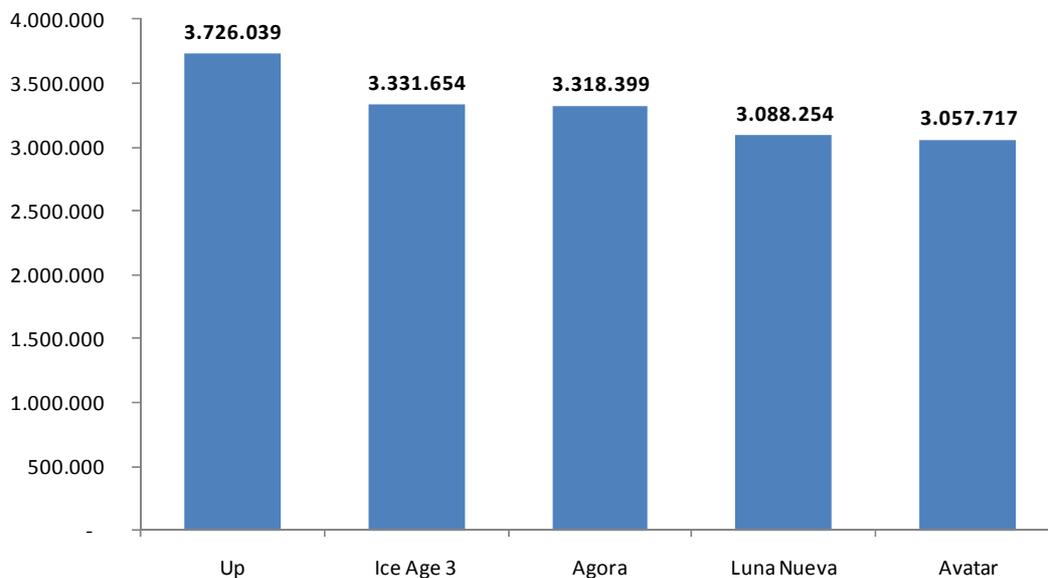
La calidad de las imágenes y las historias del cine de animación han contribuido al repunte de la audiencia en las salas españolas. La producción española Planet 51 tuvo una gran repercusión tanto a nivel nacional como internacional, logrando una recaudación cercana a los 10 millones de euros en España. Las producciones americanas Up y Ice Age 3 son las películas más vistas en España, con más de 7 millones de espectadores, y han supuesto unos ingresos de más de 46 millones de euros³⁴. Además, estas películas de animación incluyen tecnología 3D en su producción, lo que ha influido en que Up se convirtiera en la película más taquillera de la historia en España.

³² Anuario SGAE 2010.

³³ “La presencia del cine español en el mercado internacional”. Fundación Alternativas. 2010.

³⁴ ICAA. 2010.

Figura 4.8. Ranking de espectadores por película en España: 2009



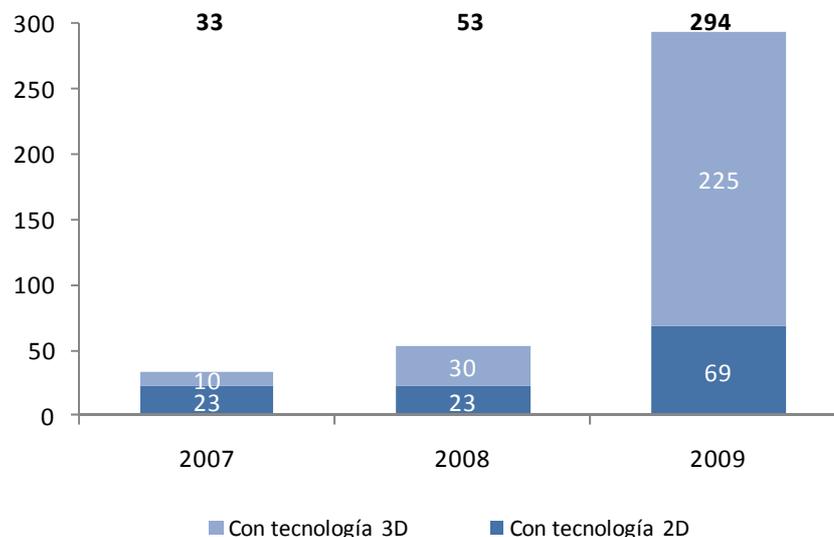
Fuente: ICAA

El *boom* del 3D explotó en diciembre de 2009 con el estreno de la película Avatar, donde el 3D es aplicado con actores reales para constituir los personajes y escenarios en tres dimensiones, dando así mayor sensación de realismo al espectador.

La buena acogida por parte de los espectadores de películas en 3D ha empujado la inversión para la digitalización en las salas de exhibición, con más de 32 millones de euros invertidos³⁵. Esta inversión ha supuesto un incremento del número de salas digitales, pasando de 53 en 2008 a 294 en 2009, de las cuales 225 tienen capacidad para reproducir cine tridimensional sobre las 4.030 pantallas registradas en el Ministerio de Cultura.

³⁵ Análisis y Valoración del año 2009. FECE. 2010.

Figura 4.9. Número de salas digitales en España: evolución 2007-2009



Fuente: FECE³⁶

Para que la digitalización de las salas sea total, se requiere un esfuerzo en inversiones muy elevado debido a los altos costes de transformación, sin embargo, previsiblemente se traducirán en ventajas para el sector cinematográfico por diversos factores como:

- Reducción del coste de producción.
- Producción de un mayor número de películas de bajo coste y cortometrajes.
- Proceso de montaje más sencillo a través de diversas aplicaciones informáticas.
- Rápida distribución de las películas vía on-line a las empresas de exhibición.
- Mayor durabilidad y calidad del producto.

La coexistencia entre las salas digitales y las que cuentan con proyectores tradicionales produce unos costes elevados, y para que la Industria no se vea afectada por este motivo se estima que el periodo de transición será corto.

Durante el año 2009, ha continuado la utilización de las salas de cine para actividades alternativas a la proyección de películas, como ópera, conciertos, teatro o danza.

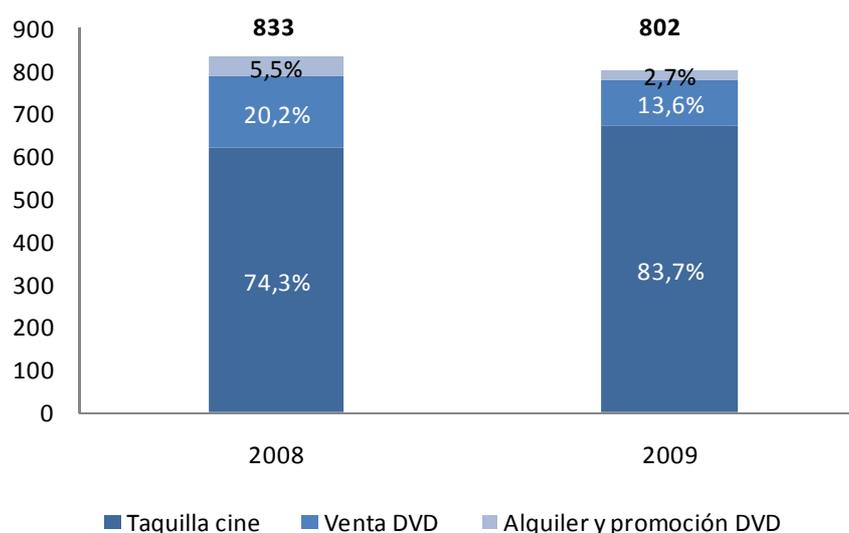
³⁶ Federación de Cines de España.

Evolución de los soportes y reproductores

Las excelentes cifras de la taquilla de cine contrastan con las de la venta y alquiler de películas en soportes físicos, que han sufrido una bajada reflejada en el gasto de los consumidores en la compra de películas en DVD, que descendió hasta los 109 millones de euros en 2009. De igual forma, la venta de reproductores de DVD ha experimentado un notable descenso durante este año, que se ha visto reflejado en la cifra de negocio³⁷.

El segmento de alquiler de películas en formato DVD ha salido peor parado durante 2009, ya que los ingresos representaron poco menos de la mitad de los 46 millones de euros obtenidos en 2008. El alquiler de películas y vídeos a través de Internet ha afectado al modelo de negocio tradicional de videoclubs.

Figura 4.10. Comparativa del peso del sector del cine y vídeo en España: 2008-2009 (millones de euros y % sobre el total)



Fuente: ICCA

El desarrollo y el consumo de los videos bajo demanda suponen un reto para la continuidad de los reproductores físicos, a pesar de que todavía se mantiene el liderazgo de estos últimos. Las ventas de las películas de alta definición en 2009 tuvieron un crecimiento del 15,7% respecto al año anterior, colocando los ingresos por encima de los 12,5 millones de euros³⁸.

³⁷ Los Contenidos Digitales de España 2009. AETIC. 2010

³⁸ Mercado Videográfico. UVE .2009.

Los principales motivos que han favorecido la venta de películas en este formato son el descenso del precio de los reproductores y la capacidad de reproducción de estas películas en videoconsolas de última generación.

4.4. Conclusiones

- Los contenidos cinematográficos presentaron unos resultados de 4.082 millones de euros en 2009. Las cifras de espectadores e ingresos, recogidas por la FECE, muestran un claro repunte en el sector cinematográfico español en el año 2009, alcanzándose una recaudación de 671 millones de euros y siguiendo la tendencia de la mayoría de países europeos. Sobre el total recaudado, los largometrajes extranjeros son responsables de la mayor parte de la recaudación, con el 84,4% de la misma.
- El impulso del sector cinematográfico en España se ha debido principalmente a cuatro factores: el crecimiento del número de espectadores del cine español, el cine de animación, la diversificación del cine y el éxito de la tecnología 3D y la digitalización de las salas.
- A nivel europeo, Francia es el país que mejores cifras ha presentado durante los últimos años. La iniciativa francesa “La Fiesta del Cine”, nacida hace 25 años, se ha extendido a otros países como España, Bélgica, Chile o Perú con gran aceptación.
- El mercado de los videos ha sufrido un descenso que se ha visto reflejado en el número de ingresos por venta y alquiler de DVD, que se ha situado en 131 millones de euros en 2009, así como en la disminución de las ventas de reproductores de DVD. Esta bajada ha sido provocada por el cambio del comportamiento de los consumidores, que están dejando los soportes físicos y adaptándose a los soportes digitales.
- La evolución de la tecnología y el comportamiento del consumidor hacia el uso de Internet como plataforma de consumo de contenidos, ha provocado que los modelos de distribución basados en la Red se consoliden, y aparezcan como una nueva oportunidad y alternativa a la distribución física en el sector del vídeo.

Dentro de los nuevos modelos de distribución, cabe destacar: los vídeos en *streaming*, los fabricantes de videoconsolas y otros dispositivos como distribuidores y los vídeos bajo demanda (VoD). Concretamente, durante el año 2009 se ha consolidado el fenómeno *streaming* en la Industria de los Contenidos Digitales. El 46,3% del tráfico global de datos en Internet está dirigido a la visualización de vídeos en este formato.

5. SECTOR AUDIOVISUAL

5.1. Destacados

- Las actividades de programación y emisión de radio y televisión en España alcanzaron los 4.541 millones de euros de facturación en 2009, donde el 90% de los mismos ha sido debido al mercado televisivo.
- Los contenidos audiovisuales digitales facturaron 3.265 millones, un 72% del total del sector.
- En 2009, la publicidad aporta 2.585 millones de euros al sector audiovisual en España, constituyendo su principal fuente de ingresos.
- El medio de transmisión más relevante en el mercado televisivo sigue siendo la televisión terrestre, con más de la mitad de los ingresos; por otro lado, la televisión IP registró una TCCA del 80,8% durante el periodo de 2006-2009.
- En el contexto internacional durante 2009, el mercado televisivo decreció un 4,7%, alcanzando una facturación próxima a los 269.000 millones de euros. Las previsiones apuntan que para 2013, los ingresos por este medio crezcan hasta los 335.000 millones de euros, con una TCCA del 3,8%.
- En abril de 2010 se alcanzó un 98,8% de cobertura de la TDT en España, fecha a partir de la cuál desaparecieron las emisiones analógicas. La penetración de la TDT en los hogares españoles fue del 89,4% en abril de 2010. Si además se incluyen otras plataformas (satélite, cable, IPTV), este porcentaje se eleva hasta el 94,5%.
- El incremento de la oferta de canales por la implantación de la TDT aceleró el reparto de audiencias, que junto a los cambios en la distribución y planificación de la inversión publicitaria, podría suponer en el sector la búsqueda de fórmulas como la pauta única. La TV de pago, el pago por visión y el video bajo demanda o *Video on Demand* (VoD), son modelos de negocio que están teniendo mayor cabida en el mercado.
- La televisión IP incrementó la cuota de abonados un 13% en 2009 respecto al año anterior, obteniendo una facturación de 188 millones de euros en España.
- El sector radiofónico español ha continuado con la tendencia decreciente de 2008, experimentando un retroceso de 46,8 millones de euros respecto a la cifras de negocio de 2008.
- A pesar de dicha disminución de la cifra de negocio, la radio incrementó su número de oyentes 2,2 puntos en 2009 respecto al año anterior, logrando una tasa de penetración superior al 55% en la población española.

5.2. Datos del sector

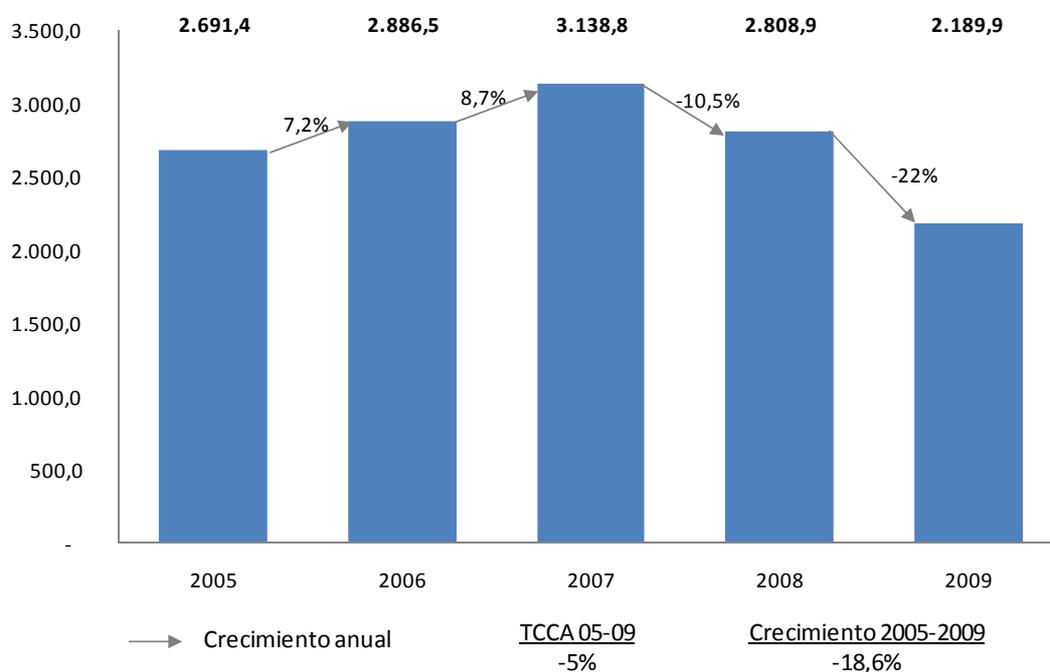
Situación en España

En abril de 2010 se ha completado el proceso de transición de la televisión analógica a la digital con un resultado satisfactorio. Este hecho ha supuesto que la TDT sea una realidad universalizada en nuestro país, abriendo un nuevo contexto dentro del sector audiovisual tras el “apagón analógico”.

En España las actividades de programación y emisión de radio y televisión, con 4.541 millones de euros facturados en 2009, constituyen el segundo mercado en importancia en cuanto a la cifra de negocio, dentro del ámbito de los Contenidos. Respecto al formato digital, el sector audiovisual facturó 3.265 millones de euros en el año 2009.

Los datos de inversión publicitaria en televisión muestran un descenso de los ingresos de este medio en 2009 de aproximadamente un 22% respecto a 2008. Este hecho ha venido produciéndose desde 2007, año en el que la televisión alcanzó el máximo de inversión publicitaria.

Figura 5.1. Inversión publicitaria en televisión en España: evolución 2005 - 2009 (millones de euros)



Fuente: CMT

La desaparición de la publicidad en RTVE a partir de 2010, no parece haber tenido un gran efecto sobre la facturación del conjunto del sector. Según los

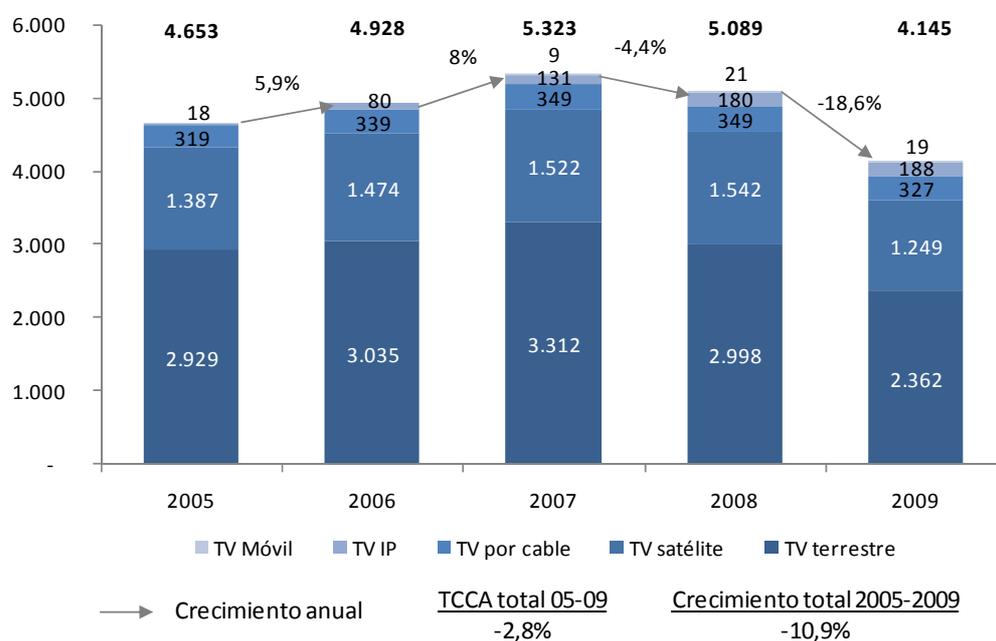
datos de la CMT, los ingresos por publicidad de la TV se han mantenido en el primer trimestre de 2010 respecto al mismo periodo del año anterior (535,4 millones en el primer trimestre de 2009 frente a los 529,5 en el primer trimestre de 2010). En base a estos datos, el efecto de la desaparición de publicidad en RTVE no ha afectado notablemente al conjunto del sector aunque sí a su reparto en el primer trimestre de 2010, siendo “absorbida” su publicidad por el resto de cadenas.³⁹

Durante 2009 ha destacado entre los modelos de negocio la televisión a través de Internet, ya que cada vez más usuarios consumen contenidos a través de este medio. El éxito de este modelo se debe a la mayor flexibilidad que ofrecen las cadenas de televisión en cuanto a contenidos y horarios y a la menor presencia de publicidad que en la televisión tradicional.

El mercado televisivo se ha visto afectado por el descenso en la inversión publicitaria y en el número de suscripciones a la televisión de pago registradas en 2009. La cifra de ingresos registrada en España ha descendido un 18,6% respecto a 2008, año en el que se obtuvieron 5.089 millones de euros. En cuanto al nivel de ingresos, cabe destacar que el 57% provienen de la televisión terrestre. Por otro lado, la televisión IP es el único medio de transmisión que ha seguido la tendencia de crecimiento de los últimos años, con una TCCA del 80,8% durante el periodo 2005-2009.

³⁹ “Informe Trimestral I-T10”. CMT. 2010.

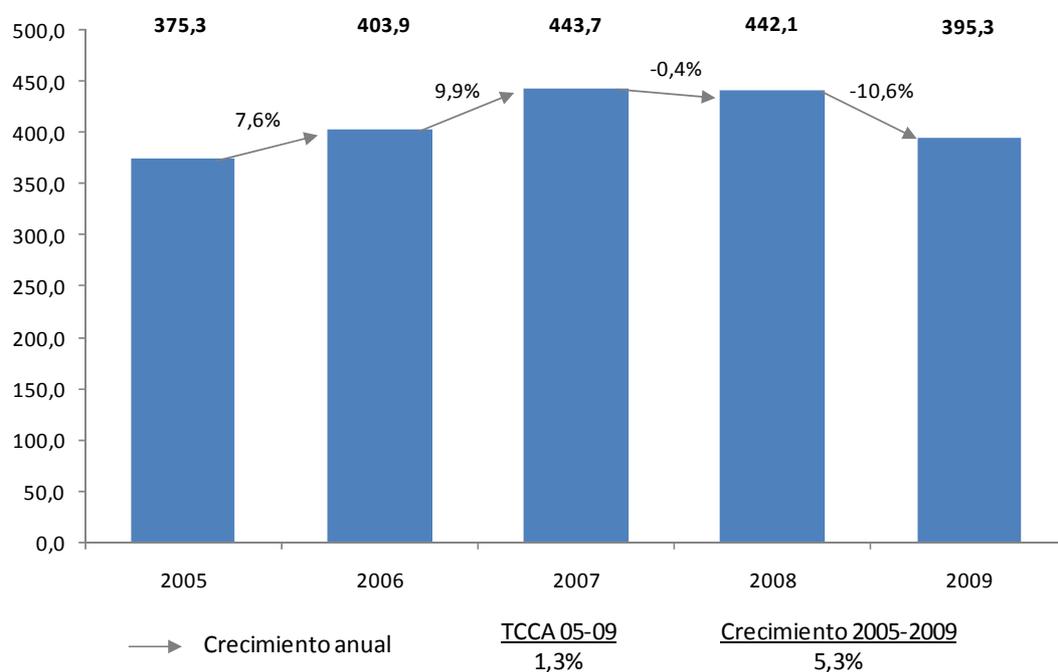
Figura 5.2. Ingresos por medio de transmisión: evolución 2005 – 2009 (millones de euros)



Fuente: CMT

La radio española ha continuado, de forma más acusada, con la tendencia descendente que comenzó tímidamente en 2008, con un retroceso de 46,8 millones de euros en 2009 como muestran los datos de la CMT. Además, hay que indicar que la mayoría de los ingresos de este medio son obtenidos a través de la inversión publicitaria.

Figura 5.3. Ingresos de operadores de radio en España: evolución 2005 – 2009 (millones de euros)



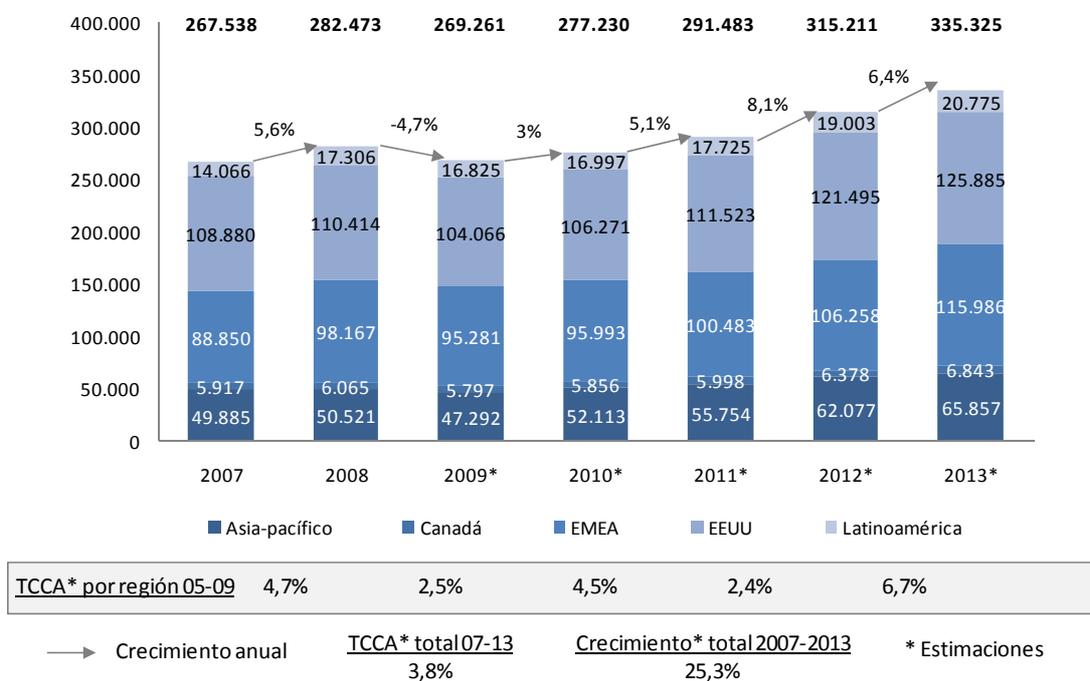
Fuente: CMT

Situación en el mundo

En el ámbito internacional, durante el año 2009, el sector televisivo tuvo un retroceso de más de 13.000 millones de euros respecto a 2008, justificado en gran medida por el descenso de la publicidad⁴⁰.

⁴⁰ Informe eEspaña 2010. Fundación Orange.

Figura 5.4. Facturación de la televisión por zonas geográficas: evolución 2007-2013 (millones de euros)



Fuente: Informe Anual eEspaña 2010 (Fundación Orange)

Por zonas geográficas, Estados Unidos y EMEA suman el 74% de la cuota del mercado televisivo. Las previsiones sobre la región asiática estiman que obtendrá un crecimiento mayor que el resto, lo que supondrá ocupar el 19,6% de la cuota total del mercado mundial en 2013, dos puntos por encima de la obtenida en 2009. Este impulso para el futuro de este mercado está apoyado en los modelos de vídeo bajo demanda y en el uso del móvil como soporte televisivo.

5.3. Tendencias en el sector audiovisual

El sector audiovisual es el segundo de mayor facturación dentro de la Industria de los Contenidos Digitales, según los datos del estudio realizado por el ONTSI.

En 2009, se produjeron dos hechos de gran relevancia en el sector audiovisual, el proceso de la transición de la televisión terrestre analógica a la televisión digital terrestre, que culminó en abril de 2010, y la apertura del mercado. Este último hito, puede dar lugar a posibles fusiones entre importantes operadores televisivos.

La televisión por Internet, la TDT de pago, y los nuevos soportes como las tabletas digitales y los televisores de nueva generación, marcarán las tendencias del sector audiovisual, y están destinados a ser los protagonistas en los próximos años.

La alta definición, el 3D, la movilidad o la televisión con acceso a la Web están generando y generarán nuevos modelos de negocio que estimularán la demanda y la inversión publicitaria.

La transición de la radio analógica a la digital está pendiente de su migración total. La digitalización de la radio supone una mejora en la calidad de las emisiones, el incremento del número de estaciones en el mismo espectro de banda y el aporte de servicios con un mayor valor añadido.

La televisión analógica da paso a la TDT

El panorama del sector audiovisual español ha sido objeto de grandes transformaciones en los últimos años. En este sentido, 2009 y 2010 han sido años clave en el calendario del Plan Nacional de Transición (PNT) a la televisión digital terrestre. Este plan, que tenía como objetivo el “apagón analógico”, estableció un marco de actuación en 73 áreas técnicas⁴¹ a través de 90 proyectos en todo el territorio español en estos años, y situó a España como uno de los países pioneros de Europa en la adopción de este nuevo formato.

⁴¹ Territorio de cobertura de radiofrecuencia del centro principal de difusión. Un área técnica cubre un tamaño de población de 100.000 a 1 millón de habitantes.

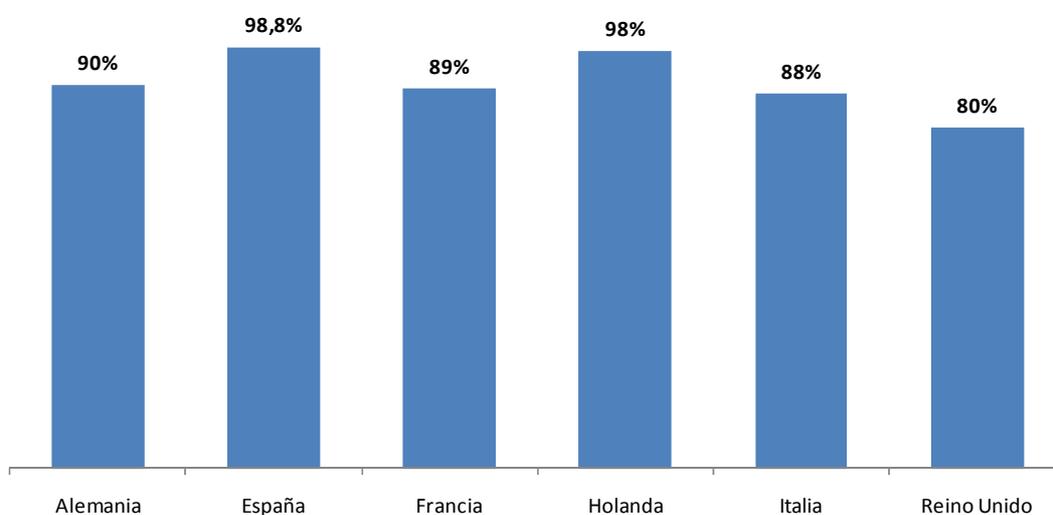
Figura 5.5. Calendario del Plan de Transición de TDT en España: 2008-2010

Grupo	Proyectos	Fecha Apagón	Habitantes	% Habitantes	Habitantes (acumulado)	% Habitantes (acumulado)
Piloto	1	31/12/2008	447.000	1,00%	447.000	1,00%
Grupo A	32	30/06/2009	5.181.000	11,59%	5.628.000	12,59%
Grupo B	25	31/12/2009	8.847.000	19,79%	14.475.000	32,38%
Grupo C	33	03/04/2010	30.230.000	67,62%	44.705.000	100,00%

Fuente: SETSI

Uno de los pilares fundamentales del Plan de Transición a la TDT fue la cobertura de señal digital. Antes del apagón, en el primer grupo se alcanzó un 85% de cobertura sobre la población española, y se logró casi la totalidad de la misma antes del 3 de abril de 2010⁴². Esta tasa de cobertura coloca a España en los primeros puestos para la adopción de la TDT a nivel europeo, por delante de Holanda y Alemania, que ocupan la segunda y la tercera posición, respectivamente, según los datos publicados por el ONTSI en 2010.

Figura 5.6. Cobertura de TDT en Europa. 2010 (% sobre la población)



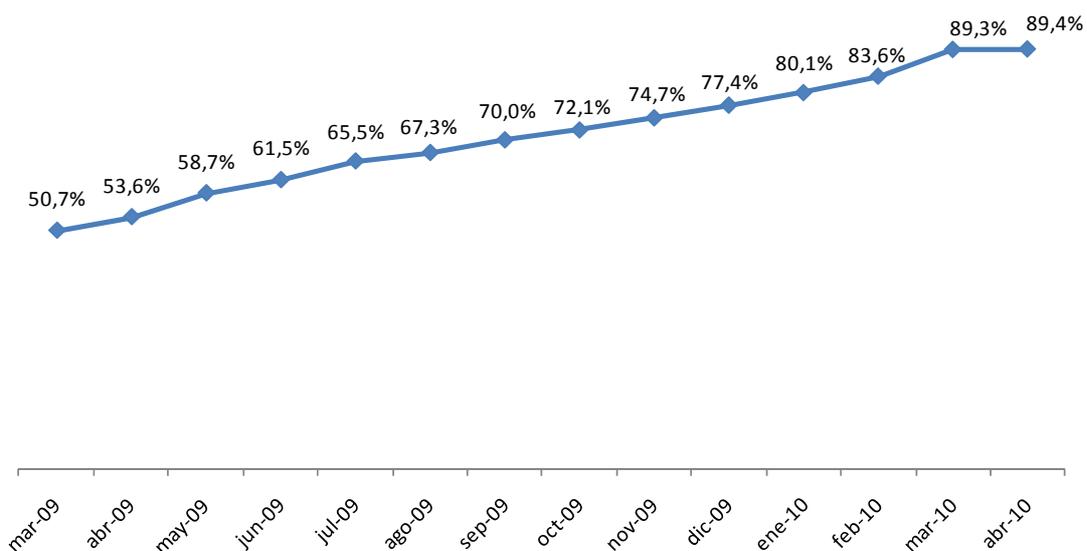
Fuente: ONTSI

En marzo de 2009 la mitad de los hogares españoles estaban conectados a la televisión digital terrestre, y un año después, en abril de 2010, el 89,4% disponían de TDT.

⁴² Obligaciones de cobertura fijados por el PTN. Abertis Telecom. 2010.

Durante los primeros meses de 2010, se incrementó en 12 puntos el porcentaje de hogares españoles con TDT. Este aumento de la penetración fue impulsado por las ventas de sintonizadores en las zonas geográficas con mayor población, así como por el aumento de ventas de nuevos televisores con sintonizador integrado.

Figura 5.7. Evolución de la penetración de la TDT en España: marzo 2009 – abril 2010 (% sobre la población)



Fuente: ONTSI

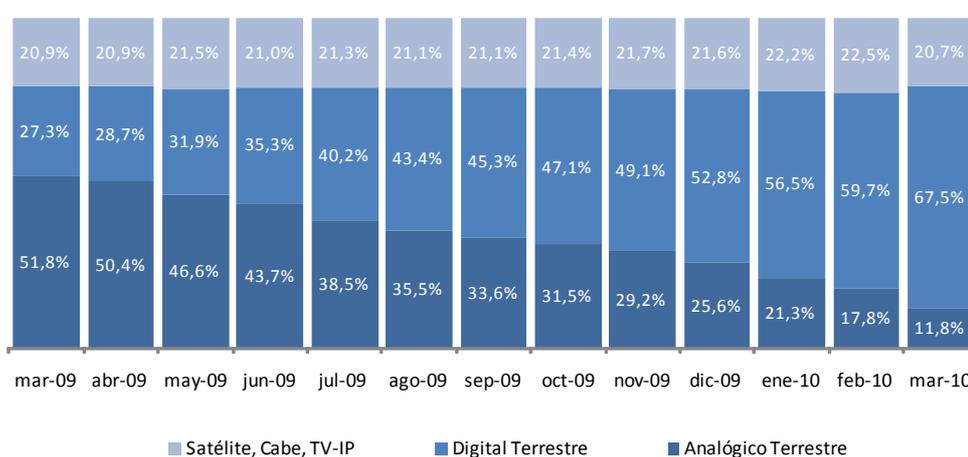
El hecho de que la penetración de la TDT era del 89,4% en abril de 2010, no implica que el restante 10,6% de los hogares españoles no tenga acceso a la televisión, sino que estos tienen acceso a través de otro tipo de plataforma (satélite, cable, IPTV). De este modo, si se tienen en cuenta todas las plataformas el porcentaje de penetración en los hogares se eleva hasta el 94,5% de los hogares.

Por su parte, la cobertura se ha universalizado, gracias a que el 98,8% de población que tiene acceso directamente se complementa con el uso de tecnología de satélite para llegar al 1,2% de hogares que, debido a su situación aislada y en áreas rurales, no reciben correctamente la señal terrestre.

De acuerdo a este proceso, como no podía ser de otro modo, la audiencia de la televisión analógica ha ido descendiendo progresivamente a medida que avanzaba el PNT, pasando de un 51,8% en marzo de 2009 a un 11,8% en marzo de 2010. La cuota de pantalla indica la diversificación de la audiencia

televisiva hacia las nuevas alternativas tecnológicas, a las que los usuarios televisivos se han adaptado rápidamente.

Figura 5.8. Evolución de la cuota de pantalla en España por medio de distribución: marzo 2009 – marzo 2010



Fuente: ONTSI

La sustitución de la televisión analógica por las emisiones digitales, ha traído importantes repercusiones en el sector:

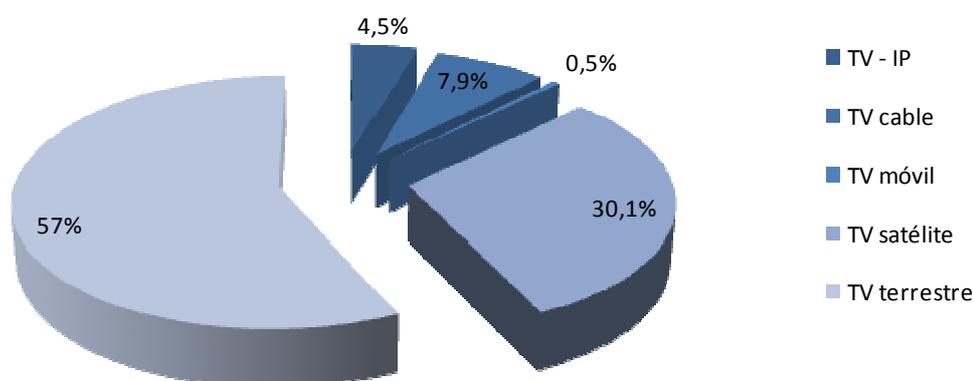
- Incremento de la oferta de canales.
- Mayores contenidos en formato panorámico, incluyendo subtítulos y una mejora en la calidad del sonido.
- Mayores funcionalidades, como la guía electrónica de programación, el teletexto digital, la emisión de canales de radio, el pago por visión y el acceso a Internet, así como alta definición.
- Recepción móvil y portátil a través de una antena telescópica.

Esta nueva etapa abre otros retos sobre el modelo de negocio televisivo, donde los operadores buscarán modelos innovadores basados en la televisión on-line y en la emisión de la TDT de pago, debido a que la legislación permite a las cadenas de televisión que uno de los canales de su multiplex sea de pago. La principal dificultad de la TDT de pago se encuentra en la utilización de buena parte de los decodificadores, que no poseen los requisitos técnicos suficientes para dar servicio e interactividad para estos contenidos de pago, por lo que es necesaria su sustitución por otro hardware que tenga disponible estas funcionalidades.

La televisión del futuro

A pesar del periodo de cambios en el sector televisivo, los modelos tradicionales engloban el 87,1% de los ingresos del sector según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. En términos absolutos, la televisión terrestre ha sufrido un descenso en sus ingresos en 2009, llegando a 2.362 millones de euros, debido a la merma de la inversión publicitaria, que sigue siendo la principal fuente de ingresos.

Figura 5.9. Reparto de la facturación por medio de transmisión de televisión en España: 2009 (% sobre el total)



Facturación total: 4.145 millones de euros

Fuente: CMT

La rápida implantación de la TDT y el incremento de la oferta de canales (actualmente existen más de una treintena de cadenas de emisión a nivel nacional) han acelerado la fragmentación y el reparto de audiencias. Esta división de audiencias afecta a una de las principales fuentes de ingresos de las cadenas televisivas, la publicidad, que invita a los operadores a buscar nuevas alternativas de ingresos, como la pauta única, la televisión de pago, el pago por visión y el *Video on Demand* (VoD).

España lidera el consumo de material audiovisual en Europa, ya que el consumo de video on-line en España es un 43% superior que la media del resto de países europeos y las descargas de videos que se realizan en nuestro país superan en un 78% la media de descargas en Europa⁴³. Debido

⁴³ Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), 2010. Datos correspondientes a investigación realizada en noviembre de 2009.

a la gran aceptación del video *streaming*, actualmente se ha posicionado como una herramienta muy eficiente a la hora de promocionar un producto.

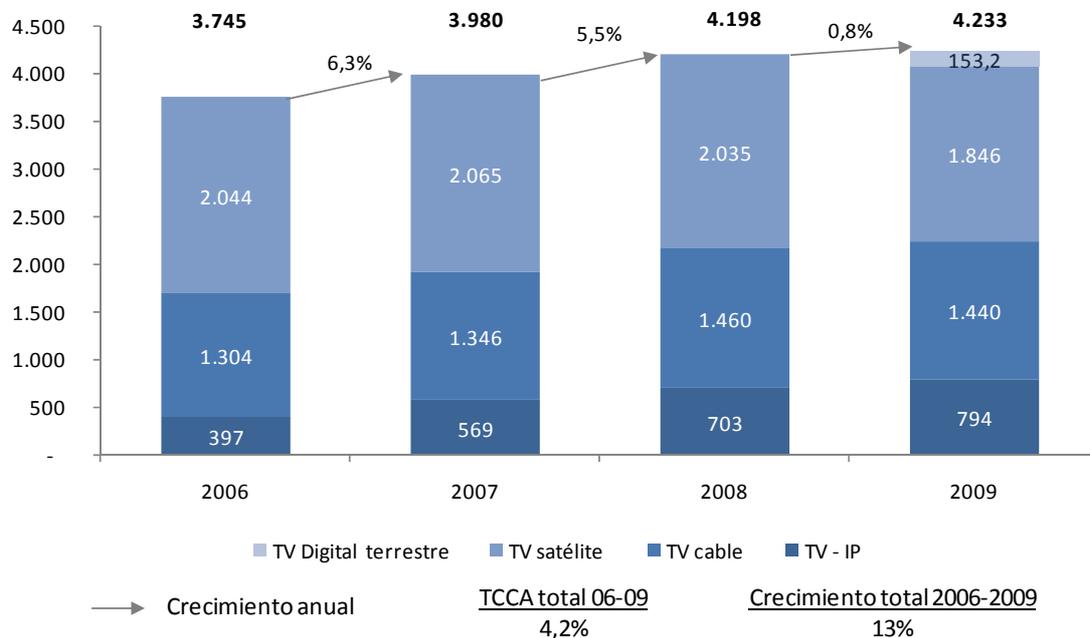
Debido al descenso de la inversión publicitaria, ha surgido una nueva estrategia en los operadores, que trata de recuperar dicha inversión concentrando los espacios publicitarios en el mismo momento en cada uno de los canales; este fenómeno es conocido como la pauta única publicitaria. El beneficio de la pauta única es que todas las cadenas que participan obtienen buenos resultados, y del mismo modo resulta más fácil vender los espacios publicitarios como un pack y con una mayor cuota de audiencia, aunque el público al que se dirige esta publicidad no está segmentado de igual forma que en la venta de espacios por canal.

En Estados Unidos, la preferencia de los espectadores sitúa la televisión tradicional de pago como la opción mejor valorada del mercado, con un 88% de los telespectadores⁴⁴. Sin embargo, en España la televisión vía satélite es líder de abonados con un 43,6% del total, y junto con la televisión por cable (34%), ocupan la mayoría de la cuota de mercado. El número total de abonados ha crecido en 35.000 usuarios gracias a la TDT de pago y a la televisión por Internet. Gran parte de este crecimiento es debido a la aparición de canales de pago de la TDT que obtuvieron más de 150.000 abonados en 2009⁴⁵. La incorporación de nuevos canales de pago en 2010 hace prever que el número de nuevos abonados se incremente a corto plazo.

⁴⁴ Según indica una encuesta realizada por The New York Times y CBS News. 2010.

⁴⁵ Informe Anual 2009. CMT. 2010.

Figura 5.10. Número de abonados a la televisión de pago en España: evolución 2006-2009 (miles)



Fuente: CMT

Cabe destacar la televisión de pago a través de plataformas de conexión a Internet o TV-IP, que ha pasado de 703.000 a 794.000 abonados en el último año (un incremento del 13%), con una facturación total en 2009 de 188 millones de euros, facilitado en parte por la penetración de la banda ancha y a que más de la mitad de los hogares en España disponía de este tipo de acceso a Internet.

El alto crecimiento de la televisión on-line atrae a los espectadores que buscan una programación personalizada, adaptada a los gustos y a las necesidades de sus usuarios. Esto se consigue a través de las aplicaciones *Widgets*, que dan acceso a contenidos de diversa índole con posibilidades casi ilimitadas. Dicho modelo permite una segmentación de usuarios muy atractiva para las empresas publicitarias. El creciente consumo de televisión en estos medios ha hecho que los canales generalistas se fijen en esta forma de distribución de contenidos, que pueden visualizarse mediante *streaming*.

Además, el sector audiovisual también se está preparando para la imagen tridimensional. Los fabricantes de televisores están desarrollando tecnología 3D en sus pantallas HD para adaptarse a los canales, las nuevas películas y videojuegos tridimensionales. Estas pantallas incluyen, en la mayoría de los casos, tecnología *Led*, que garantiza una gran calidad en la visión de las imágenes, y algunos cuentan con conexión a Internet.

A las iniciativas on-line se han unido la tendencia de los videos bajo demanda o *Videos on Demand* y la televisión a la carta, que permiten a los usuarios acceder a las series, películas y programas que deseen, con proyectos de “TV a la carta”. La opción de realizar preestrenos on-line de determinados capítulos de series, películas, etc. puede ayudar a los canales televisivos a incrementar sus ingresos. Otros operadores insertan en sus portales *Webs* contenidos exclusivos para los internautas o los suscriptores de telefonía móvil, a los que además pueden acceder en principio de forma ilimitada.

Las buenas expectativas de la televisión móvil (se estima que para 2014 se alcancen 10.784 millones de euros en Estados Unidos) presentan este modelo como una interesante alternativa a los formatos tradicionales, aunque deberán mejorarse las redes de conexión para lograr una calidad óptima para los usuarios que se conecten a través de Internet, así como la incorporación de antenas digitales a los terminales⁴⁶.

La próxima transición: La radio digital

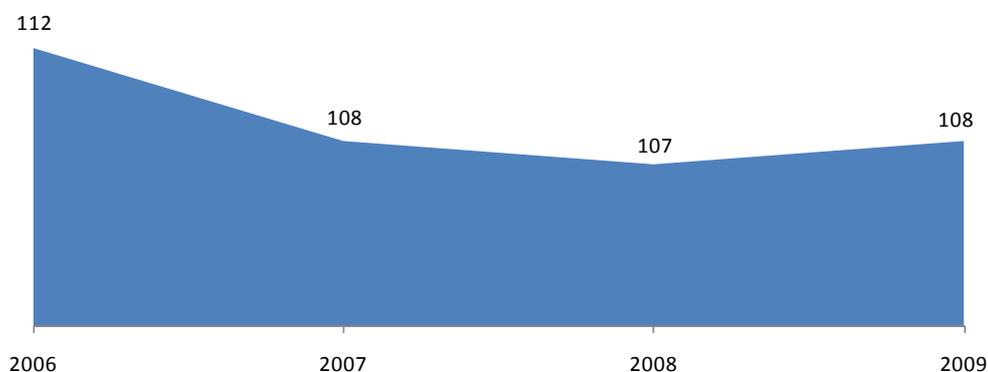
Las estaciones de radio siguen manteniendo su modelo tradicional aunque combinado con la tecnología digital. Esta combinación ha tenido buenos resultados durante el año 2009 habiendo incrementado en 2,2 puntos su número de oyentes respecto al año anterior, consiguiendo una penetración del 55,3% en la población española y un mayor consumo de radio⁴⁷.

Se observa un repunte en el número medio de minutos dedicados a la radio al día en 2009, alcanzando nuevamente los 108 minutos de 2007. Por ello, se puede concluir que se ha estabilizado el consumo de radio en los últimos tres años, tras la caída sufrida en 2006.

⁴⁶ “Mobile TV Services”. ABI Research. 2010.

⁴⁷ Marco General de los Medios en España 2010. AIMC. 2010.

Figura 5.11. Consumo medio de radio por persona en España: 2006-2009 (minutos/día)



Fuente: AIMC

Aunque en 2010 se cerraron por completo las emisiones de la televisión analógica, esta migración está pendiente para la radio. Aún así, la radio digital es ya un hecho, y es probable que la transición definitiva llegue a España en 2016, a través de la adopción del sistema radiodifusión de audio digital o *Digital Audio Broadcasting* (DAB), TDT, Internet o móvil, y tras la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual y la creación de la iniciativa del Foro Europeo Digital. Con estas propuestas, se pretende homogeneizar los estándares de la radio digital en los países europeos, a través de la creación de una comisión e impulsando el sistema DAB⁴⁸.

La digitalización de la radio supone una mejora en la calidad de las emisiones, así como una mayor amplitud de las estaciones en un mismo espectro de banda. A pesar de estos beneficios, la adopción de la radio digital se enfrenta a varias barreras, como son el desconocimiento de la población y la renovación de los receptores.

El modelo de distribución que ha surgido en los últimos años es la radio a través de Internet, donde se encuentran dos vertientes: los portales *Webs* de las propias estaciones de radio analógicas y la radio en *streaming*. Los nuevos portales de las estaciones ofrecen programas, podcast y permiten la escucha de la radio en directo. Por su parte, el modelo de radio en *streaming* comienza a extenderse aprovechando la filosofía de las redes sociales, en las cuales los propios usuarios pueden crear su catálogo de programación musical, poniéndolo a disposición del resto de miembros de la comunidad. Ambos modelos logran rentabilizar el consumo de estos contenidos digitales

⁴⁸ Según Fuentes del sector

a través de los sistemas de pago por suscripción y a través de la inserción de publicidad en estos soportes.

5.4. Conclusiones

- Las actividades relacionadas con la programación y la emisión de radio y televisión tienen gran peso dentro del sector de los Contenidos y, por lo tanto, la variación en las cifras de negocio proveniente de este sector, influye en gran medida en los datos totales de la Industria.

Durante 2009, se registraron unos ingresos del sector audiovisual de 4.541 millones de euros, de los cuales el mercado televisivo aportó el 90% del total de facturación, convirtiéndose así en el más importante dentro del sector. La principal fuente de financiación de este mercado es la publicidad, que aporta más de la mitad de los ingresos. A pesar de ello, los ingresos por publicidad han descendido debido al reparto de audiencias que se está produciendo como consecuencia de la introducción de la televisión digital terrestre. Esto podría paliarse a través de la pauta única, la TV de pago, el pago por visión y el Video bajo demanda o Video on Demand (VoD).

- La televisión ha sido la protagonista del sector en el año 2009, ya que fue el último periodo completo de emisión analógica para dar paso a la televisión digital a partir de abril de 2010, cuando en España, se alcanzó un 89,4% de tasa de penetración en los hogares.
- La televisión IP ha logrado tener una evolución positiva, con un incremento en la cuota de abonados del 13% y una facturación de 188 millones de euros durante 2009.
- La radio se encuentra en un periodo de retroceso en su cifra de negocio, aunque el número de oyentes en el año 2009 se incrementó, logrando alcanzar a la mitad de la población española.

6. SECTOR PUBLICACIONES

6.1. Destacados

- El sector de las Publicaciones presentó una cifra de facturación en España de 7.128 millones de euros en 2009, donde la edición de periódicos representa el 41,1% de la facturación total.
- La facturación de las publicaciones en formato digital fue de 896 millones en el año 2009.
- Las previsiones sitúan un crecimiento moderado en el subsector de las revistas dentro del mercado español, con una TCCA de 1,2% en el periodo comprendido entre 2010 y 2013.
- A nivel mundial, el subsector de los periódicos facturó 111.388 millones de euros, donde la publicidad on-line ocupó un 4% del total en 2009.
- El libro electrónico creció más de un 50% en 2009 respecto a 2008, logrando unos ingresos de 1.290 millones de euros en todo el mundo.
- Respecto al consumo, el 90,4% de la población española mayor de 14 años se considera lector, del cual el 75,8% es lector de periódicos, según la FGEE.
- En 2009 la cifra de publicaciones de libros aumentó un 5,7% lo que ha supuesto casi 6.000 producciones más que el año anterior y donde el 77,8% correspondía a libros de consumo en 2009.
- El libro electrónico ha sido el protagonista durante 2009, con un crecimiento de un 52% respecto al año anterior alcanzando las 13.250 unidades editadas en España, a lo que se suman las buenas cifras alcanzadas por los lectores electrónicos, como las tabletas digitales, los *eReaders* y los dispositivos móviles.

6.2. Datos del sector

Como se ha indicado en ediciones anteriores de este informe, el sector de las Publicaciones se encuentra dividido en tres subsectores principales: los libros, los periódicos y las revistas. Debido a sus características específicas, es necesario realizar un análisis individual de cada uno de ellos.

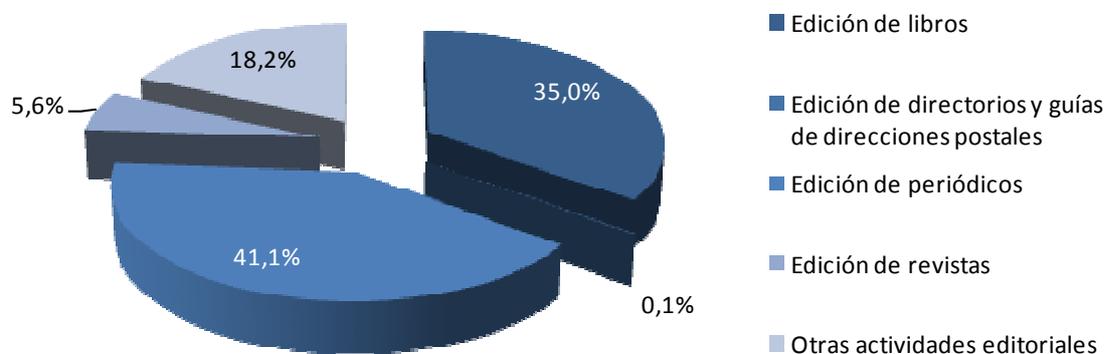
Situación del sector en España

En el sector de las Publicaciones y en base al análisis realizado por el ONTSI, la facturación por la edición de libros, directorios y guías de direcciones postales, periódicos, revistas y otras actividades editoriales⁴⁹, se sitúa en España en 7.128 millones de euros en 2009. En cuanto al formato digital, la facturación de publicaciones en 2009 fue de 896 millones.

El subsector de la prensa representa el 41,1% del total del sector de publicaciones en España, con una facturación de 2.929 millones de euros. A este le sigue la edición de libros, con un porcentaje del 35% y con una facturación de 2.494 millones de euros. El subsector de las revistas representa el 5,6% de la facturación total, con unos ingresos de 401 millones de euros. Por último, otras actividades editoriales representan el 18,2% de la facturación global del mercado, con 1.297 millones de euros.

⁴⁹ Otras actividades editoriales corresponde a la versión en papel y on-line de catálogos, fotografías, grabados, tarjetas, postales y carteles, producciones de obras de arte, material publicitario, otros materiales impresos y la edición on-line de estadísticas y otra información.

Figura 6.1. Facturación de la publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación en España: 2009 (% sobre total)



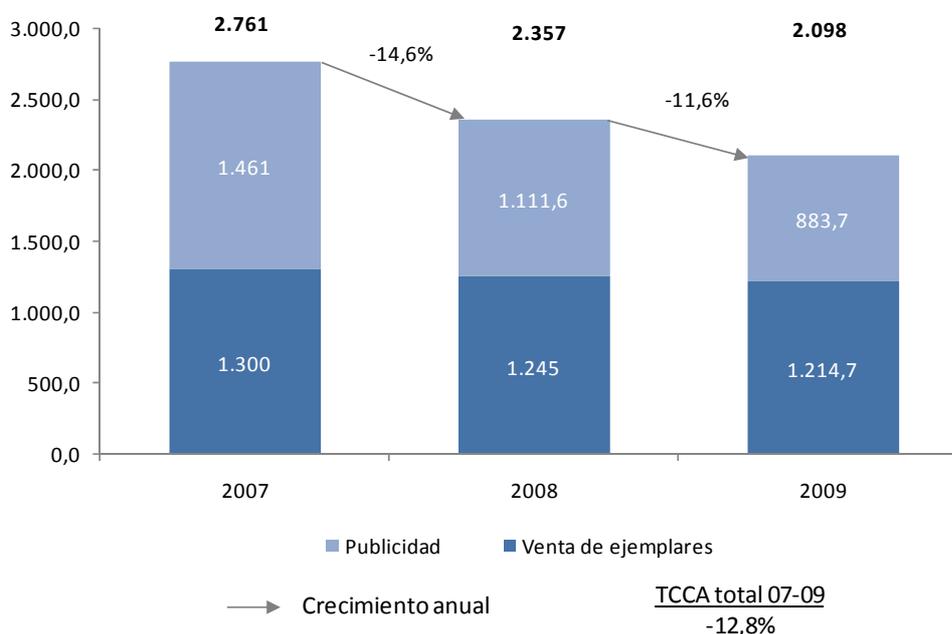
Facturación total: 7.128 millones de euros

Fuente: ONTSI

Mercado de los periódicos en España

Según la Asociación de Editores de Diarios Españoles, el mercado de periódicos en España, durante el año 2009, obtuvo una facturación de 2.098 millones de euros, de los que el 42,1% provenían de la publicidad; estas cifras son levemente inferiores a las presentadas en el Informe del Sector de las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información en España 2009.

Figura 6.2. Facturación del mercado de diarios: evolución 2007-2009 (millones de euros)



Fuente: AEDE

La crisis económica sufrida durante 2008 y 2009 ha provocado una fuerte caída en los ingresos por publicidad, con una recesión en los dos últimos años de 577 millones de euros. Por el contrario, la venta de ejemplares de periódicos ha registrado un menor descenso, y se ha convertido en la principal fuente de ingresos del subsector de la prensa, con aproximadamente 1.215 millones de euros.

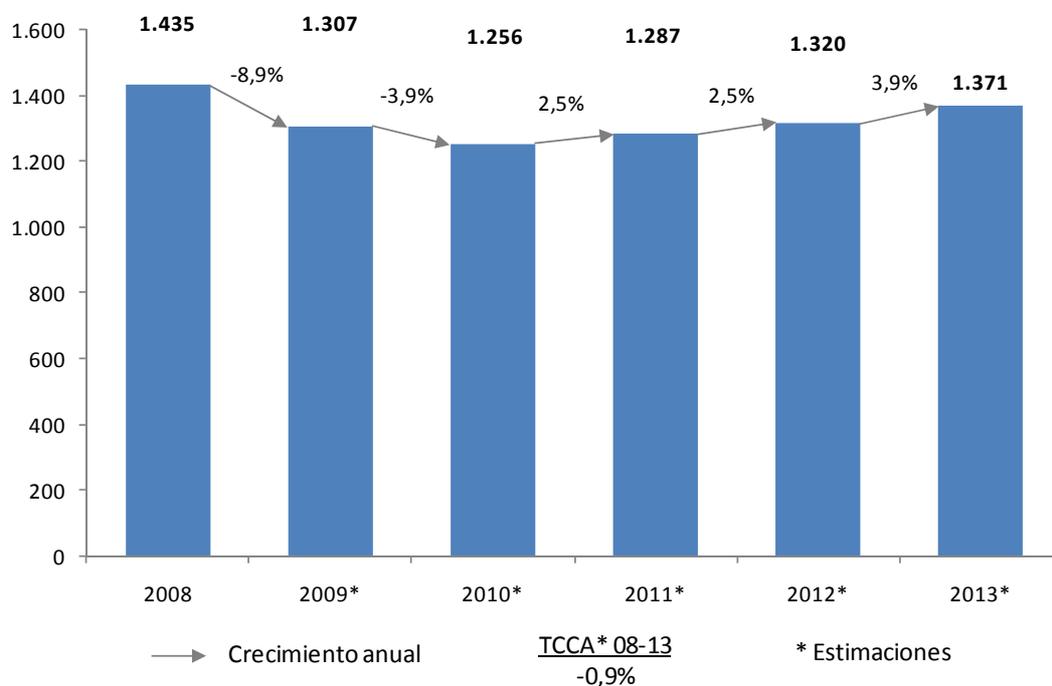
La penetración de la prensa on-line ha provocado un descenso en las ventas de la edición tradicional. Más de la mitad de la población española es consumidora de prensa en este formato, según recoge el presente Informe en el capítulo dedicado al consumo y uso de los Contenidos Digitales en la población española. Las tiradas impresas de los periódicos, según el Estudio General de Medios, presentaron un alcance del 39,8% en 2009 y las previsiones para 2010 disminuyen esta cifra hasta el 39%. Además, cabe indicar que la prensa gratuita engloba el 33% de los lectores de prensa.⁵⁰

⁵⁰ Estudio General de Medios. AIMC. Marzo 2010.

Mercado de revistas en España

En lo que respecta al mercado de las revistas en España y según las perspectivas recogidas por la Fundación Orange, el subsector en el año 2010 puede que ralentice sus ingresos con una leve caída próxima al 3,9%, lo que se sumaría a la reducción del 8,9% sufrida en 2008. Tras esta disminución, se prevé que comenzará a crecer hasta lograr los 1.371 millones de euros en 2013, ligeramente por debajo del valor de 2008, con una TCCA para el periodo 2009-2013 del 1,2%.

Figura 6.3. Estimación de los ingresos del subsector revistas en España: 2008-2013 (millones de euros)



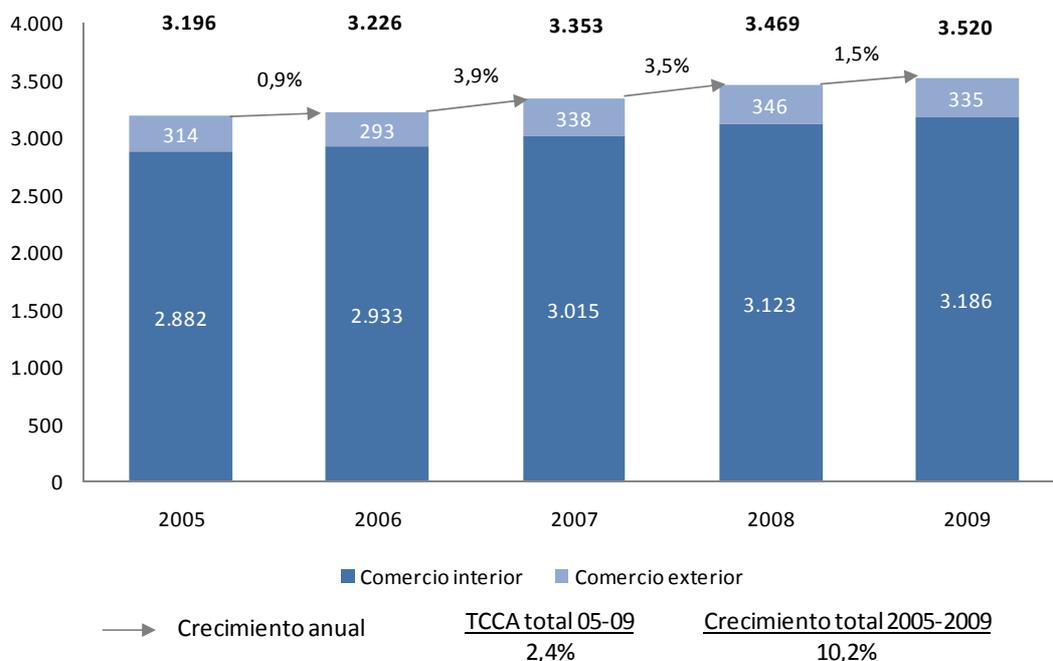
Fuente: Informe Anual eEspaña 2010 (Fundación Orange)

Mercado del libro en España

El subsector del libro en España ha continuado creciendo durante el año 2009. Según los datos recogidos por el Ministerio de Cultura, sus ingresos han superado los 3.520 millones de euros, lo que ha supuesto 51 millones de euros más que la cifra obtenida en 2008.

Cabe destacar que el comercio interior del libro ha mostrado un crecimiento positivo frente a las exportaciones, que han descendido levemente, logrando unos ingresos totales de 335 millones de euros.

Figura 6.4. Facturación por la venta de libros en España: evolución 2005-2009 (millones de euros)



Fuente: Ministerio de Cultura

El libro en formato electrónico está ampliando el número de ejemplares inscritos en el ISBN, contando con más 12.500 títulos en 2009, como queda reflejando en el subapartado de tendencias de este mismo capítulo.

No existen datos oficiales sobre la evolución de la facturación de los libros digitales. No existe un consenso respecto al importe pero todas las fuentes del sector coinciden en que está experimentando fuertes tasas de crecimiento, lo que es coherente con la evolución reflejada en este informe en términos de número de publicaciones y de lectores. La influencia de los nuevos dispositivos de lectura hará que previsiblemente este segmento termine de despegar en 2010.

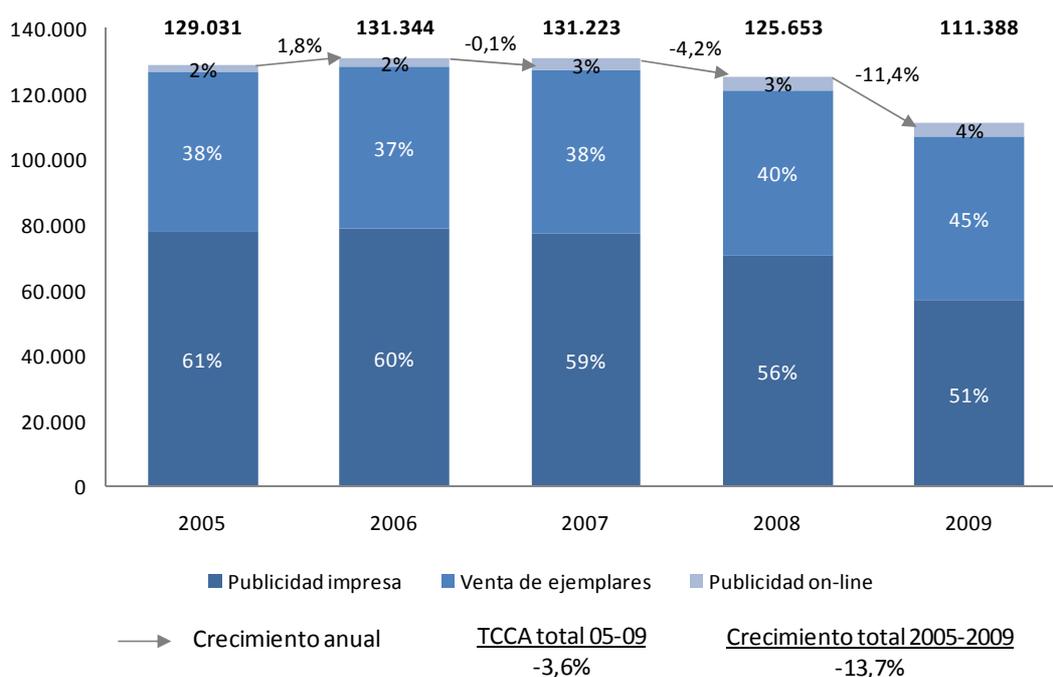
Situación del sector en el mundo

A continuación se presentan los datos a nivel mundial de los subsectores de los periódicos y de la edición de libros en el mundo:

Situación de los periódicos en el mundo

A nivel mundial, el subsector de los periódicos generó unos ingresos de 111.388 millones de euros lo que supone un descenso de 11,4% respecto a 2008. El 4% de los ingresos del subsector proviene de la publicidad on-line, pero el grueso de los ingresos (51%) corresponde a la publicidad en las ediciones impresas, que descendió 13.543 millones de euros en 2009.

Figura 6.5. Ingresos de los periódicos: evolución 2005-2009 (millones de euros y % sobre total)

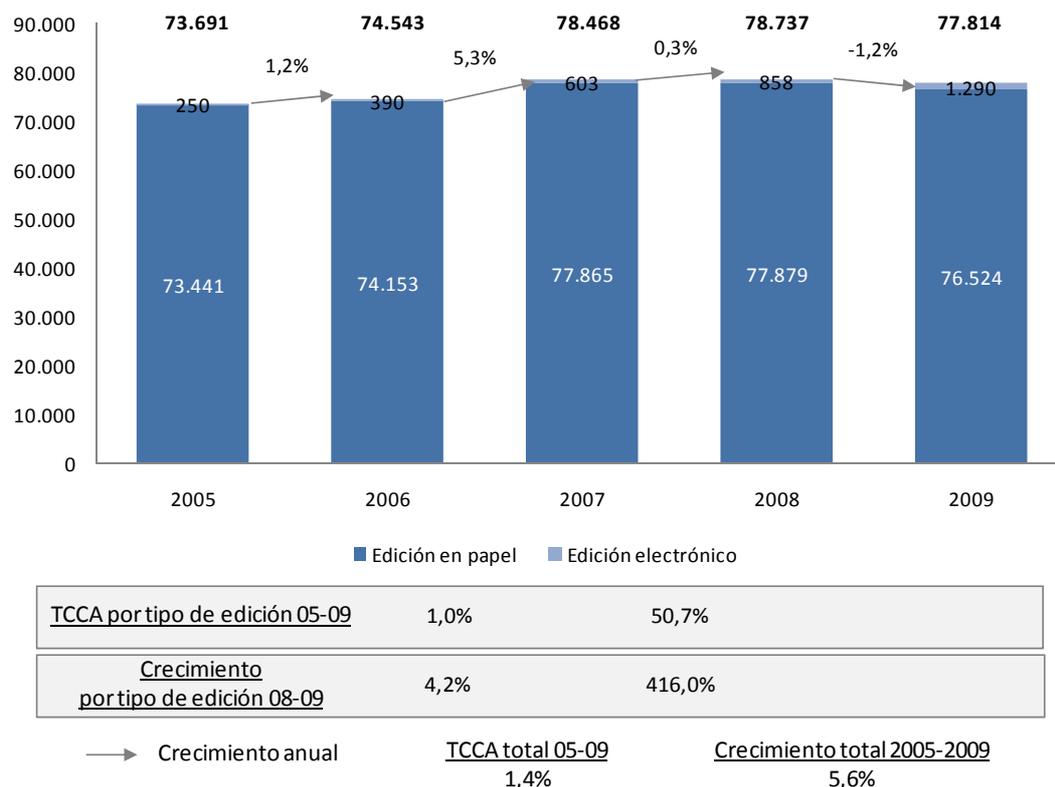


Fuente: Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. PWC

Situación del libro en el mundo

Durante 2009, el libro electrónico a nivel mundial creció más de un 50% respecto al año anterior, lo que supone 1.290 millones de euros. Sin embargo, los ingresos por las ediciones en papel descendieron 1.355 millones de euros (-2,8%).

Figura 6.6. Ingresos de los libros: evolución 2005-2009 (millones de euros)



Fuente: Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. PWC

El libro electrónico continuará con una tendencia creciente en los próximos años a pesar de que su penetración haya sido más tardía que los soportes digitales en otros sectores de la Industria. Los nuevos dispositivos de lectura fomentarán una aceleración en la tendencia natural hacia el formato digital.

6.3. Tendencias en el sector de las publicaciones

Mientras que los periódicos y las revistas están sufriendo un descenso en los ingresos obtenidos debido al descenso de la inversión publicitaria, el subsector de los libros en España ha tenido un leve crecimiento de un 1,5% mientras que en el resto del mundo ha caído levemente, y está adoptando nuevos formatos para su difusión a través de las ediciones electrónicas, en soportes como *eReaders*, las tabletas digitales o los terminales móviles. Por ello, aunque el subsector del libro está menos avanzado que otros dentro de la Industria de los Contenidos Digitales, parece que en los próximos años se afianzará en este mercado.

Respecto al comportamiento del consumidor, cabe destacar que el 90,4% de la población española mayor de 14 años se considera lector, del cual el 75,8% es lector de periódicos, el 55% de libros, el 44,9% de revistas y un 22,8% es lector en soportes digitales o Internet⁵¹.

La digitalización de los periódicos

En 2007 se alcanzaron cifras históricas en el subsector de la prensa, que llegó a generar casi 3.000 millones de euros⁵², cifra que ha ido disminuyendo en los dos últimos años debido principalmente al descenso en la inversión publicitaria en este medio y al descenso del consumo de prensa escrita.

Los portales de prensa on-line han ido evolucionando hasta modelos tecnológicos como Web 2.0., que no solo ofrecen artículos o noticias de lectura, sino que permiten a sus usuarios acceder a contenidos como vídeo, audio, chats, canales RSS o incluso tiendas on-line. Estos servicios suponen un valor añadido para atraer a un mayor número de usuarios, y esto ha motivado un ascenso en el consumo de prensa on-line, que aparece como una buena opción para el repunte del subsector al traducirse en una mayor inversión publicitaria, que es la principal fuente de ingresos de este modelo, aunque no el único.

El consumo de vídeos on-line en Webs de periódicos ha experimentado un crecimiento del 65% en el segundo trimestre del 2010 con respecto al trimestre anterior. Pero no únicamente las Webs de prensa on-line son las que han experimentado un crecimiento de este tipo, sino que en toda la industria de los medios de comunicación se ha incrementado el consumo de

⁵¹ Hábitos de lectores y Compra de Libros 2009. FGEE. 2010.

⁵² Según declaraciones de Pilar de Yarza, presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Aede. 2008.

vídeo on-line. De este modo, en el segundo trimestre de 2010, el número de visitas se incrementó en un 2,8% mensual, y en un 11% el consumo de vídeo on-line⁵³.

Debido al descenso de la publicidad en los medios, la prensa on-line ha puesto su foco de atención en modelos de pago por suscripción (total o parcial) de contenidos dirigidos a un público profesional.

De forma similar al modelo implementado en sectores como música, vídeos o videojuegos, en la actualidad existen plataformas digitales de descarga de contenidos de prensa a dispositivos móviles como las tabletas digitales o *eReaders*. La tableta digital y sus derivados, han irrumpido con fuerza en el año 2010 y puede suponer una nueva oportunidad para las editoras que quieran publicar sus productos en formatos digitales y que no lograron asentarse a través de terminales móviles y otros dispositivos. Sus principales ventajas son su capacidad para adaptarse a la lectura de periódicos y que permite la conexión a Internet, por lo que puede suponer un avance en la digitalización de los periódicos, y, potencialmente, ingresos por su consumo digital aunque en este ámbito todavía se están definiendo los modelos de ingresos del mundo digital.

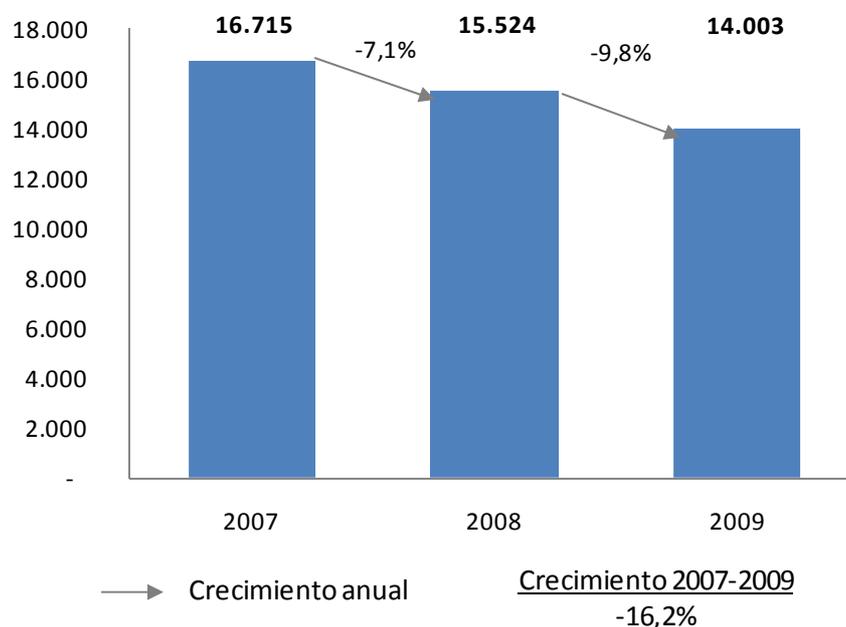
Las revistas on-line

Desde 2007, la cifra de publicaciones de revistas en papel ha ido descendiendo hasta los 14 millones de tirada en 2009. Este efecto se fundamenta en el descenso de la inversión publicitaria (que supone un 7,1% de la inversión total en medios convencionales⁵⁴), y que al igual que ocurre en el subsector de los periódicos, constituye la piedra angular de sus ingresos.

⁵³ Estudio elaborado por Brightcove y TubeMogul. 2010.

⁵⁴ Infoadex. 2010.

Figura 6.7. Difusión total de revistas en España: evolución 2007-2009 (miles de unidades)



Fuente: Asociación de Revistas de Información

Los portales Web de las publicaciones de revistas son parte de una estrategia de promoción de la edición impresa de las mismas, y aunque no han alcanzado el nivel de los periódicos, constituyen un modelo hacia el que las editoras pueden focalizarse, ya que permiten atraer mayores ingresos publicitarios. Las versiones digitales de las revistas generaron 56.953 millones de euros en 2008, y se prevé un crecimiento sobre esta cifra del 19% para 2012 a nivel global⁵⁵.

Por otro lado, en los últimos años han surgido nuevos modelos de distribución en Internet, como los quioscos on-line, que a través de una aplicación Web muestran copias digitalizadas de las versiones impresas y que pueden ser leídas en un PC u otros dispositivos móviles. Este modelo también se conoce como aplicación Web híbrida o *Mash-up*, y es utilizado por diversas empresas en todo el mundo, siendo además previsible que modelos de distribución en *streaming* puedan adaptarse a este subsector.

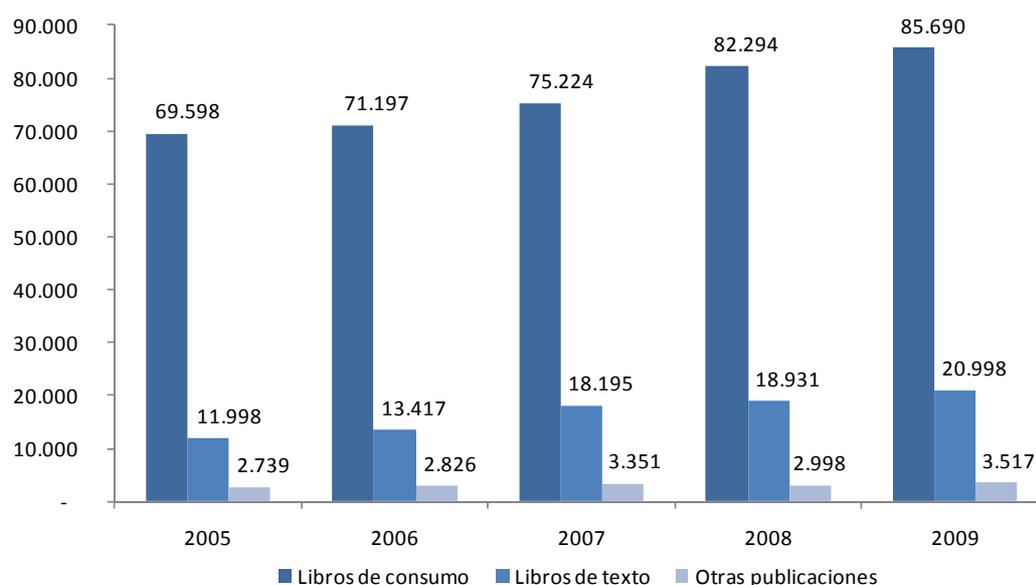
⁵⁵ The medium is the message - Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age. PWC 2009.

El libro electrónico y los nuevos soportes

El subsector del libro está en auge, fundamentalmente gracias al aumento de títulos publicados en España, tanto en edición impresa como en formato digital. Según los datos publicados por el Ministerio de Cultura, en 2009 se incrementó un 5,7% el número total de libros publicados en España. Además la tasa de penetración de los libros digitales en la población española es de un 4%, tal y como se detalla en el último capítulo de este Informe.

La producción de estas publicaciones ha tenido un crecimiento continuado desde 2005, produciéndose el mayor incremento porcentual en el año 2007. El detalle de la producción pone de manifiesto que los libros de consumo⁵⁶ son sin duda líderes en la producción, con un 77,8% del total. Asimismo, cabe destacar que los libros de texto han tenido un crecimiento de 9.000 unidades desde 2005.

Figura 6.8. Edición de libros en España por temática: evolución 2005-2009 (unidades producidas)

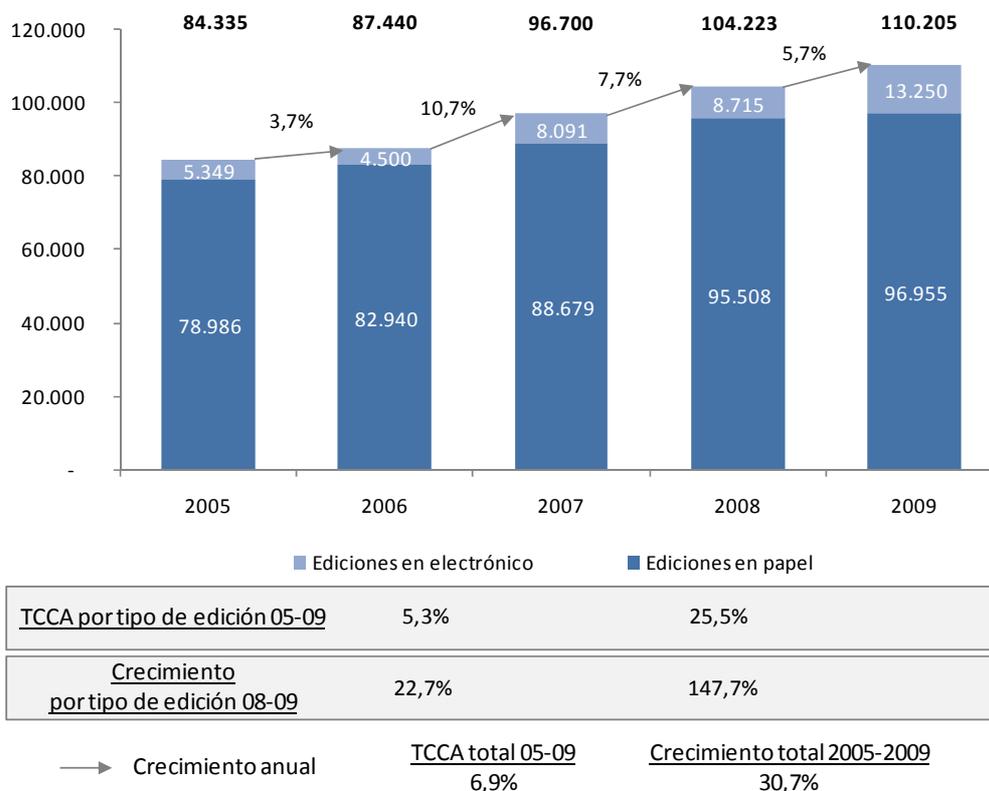


Fuente: Ministerio de Cultura

El libro electrónico ha tenido gran relevancia durante 2009, y no porque haya sido una novedad en el mercado, sino por el crecimiento en el número de lectores de este tipo de libros y por el número de títulos publicados, que creció un 52% respecto al año anterior y situó la cifra en 13.250 unidades.

⁵⁶ Libros de consumo engloban las siguientes temáticas: infantil, literatura, ciencias sociales y humanidades, ciencia y tecnología, y tiempo libre.

Figura 6.9. Edición de libros en España por formato: evolución 2005-2009 (número de unidades)



Fuente: Ministerio de Cultura

Las ediciones en formato electrónico están irrumpiendo en el mercado poco a poco, pero teniendo en cuenta los datos de crecimiento del último año es previsible que durante 2010 y 2011 se consoliden, ocupando una posición firme en el sector.

En 2010 ha surgido en España el proyecto Libranda, como una iniciativa de siete grupos editoriales para la comercialización de contenidos mediante la distribución digital de publicaciones a través de su tienda on-line.

La proliferación de soportes electrónicos de lectura como *eReaders*, las tabletas digitales y el aumento de las ventas de los distribuidores de libros electrónicos a través de dispositivos, son las causas principales de que haya más usuarios que utilizan la tecnología como medio de lectura.

El modelo de negocio del libro electrónico se sustenta a través de distintas formas de pago: la forma de pago por visión o *Pay Per View*, que permite la visualización de los libros electrónicos en su totalidad a través de la descarga de archivos, o la venta parcial, que consiste en adquirir solamente capítulos o partes del libro que al lector le interesen. Aunque son menos populares, también hay iniciativas que permiten la visualización de los libros electrónicos de forma gratuita.

Dentro de los formatos electrónicos se están potenciando los audiolibros, que facilitan la entrada al mercado de aquellos usuarios con dificultades de visión además de permitir su “lectura” mientras se realizan otras actividades. Por otro lado, han aparecido los videolibros, que combinan la visualización de las imágenes con el texto, presentando grandes ventajas para temáticas como la cocina, los deportes o el bricolaje, así como para las novelas literarias. Otros formatos electrónicos como las publicaciones interactivas permiten añadir capacidades de movimiento y audio en la publicación de periódicos, revistas o libros.

Uno de los factores que ha coadyuvado al impulso de la lectura electrónica ha sido la creación de las bibliotecas digitales, que funcionan a modo de repositorio de libros, revistas y artículos electrónicos. Las bibliotecas digitales tienen como objetivo difundir e intercambiar la información contenida en los buscadores y promover la filosofía de los archivos abiertos. Las bibliotecas digitales están evolucionando hacia portales menos estáticos, a través de la tecnología Web 2.0. Estos sitios son más dinámicos en la búsqueda de títulos a través de la creación de registros y fichas técnicas basadas en XML, y además permiten a los usuarios redactar notas para comunicarse con otros lectores o realizar correcciones sobre el texto entre otras funcionalidades.

A nivel europeo hay muchas propuestas y proyectos que pretenden fomentar el consumo de cultura a través de las bibliotecas digitales, archivos, museos y administraciones públicas, y que tienen como fin la digitalización de la información a través de una estrategia común entre todas las entidades⁵⁷.

La digitalización del libro de texto es una realidad en los sistemas de aprendizaje, aunque el subsector debe superar ciertas barreras para que se convierta en un hecho en las aulas, como aprender a utilizar todas las potencialidades de los soportes electrónicos para realizar anotaciones sobre el escrito o acostumbrarnos al hecho de que la lectura sea más lenta en este tipo de soportes, lo que se compensa por ventajas como evitar problemas de espalda en los niños debido al peso de los libros, etc.

⁵⁷ El Libro Electrónico 2010. Observatorio del Libro y la Lectura.

6.4. Conclusiones

- La publicación de libros, periódicos, revistas y otras actividades editoriales generaron unos ingresos de 7.128 millones de euros en 2009, dentro del cual el subsector de la prensa representa el 41,1% de la facturación.

Debido al descenso de la inversión publicitaria en los medios convencionales, las editoriales se han visto abocadas a disminuir el número de publicaciones impresas y buscar nuevas fuentes de ingresos. Para ello, se han centrado en las versiones digitales de periódicos y revistas, aunque en el caso de las revistas, estas son utilizadas como parte de la estrategia de reclamo de inversión publicitaria.

La facilidad de acceso a la información y el gran número de usuarios que acceden a los periódicos digitales diariamente, han generado unas expectativas de facturación que impulsarán el subsector en los próximos años.

- Por su parte, la demanda de libros creció, hecho que se ha visto reflejado en el incremento de las ediciones de libros en España. En lo que respecta a la edición electrónica de los libros, su representatividad ha sido notoria durante el año 2009, produciendo 13.250 de unidades, lo que supone un 12% de la totalidad del subsector.

Los soportes digitales como las tabletas digitales y los lectores de libros digitales o *eReaders* han visto incrementadas sus ventas, lo que está impulsando la demanda de este tipo de ediciones.

7. SECTOR PUBLICIDAD ON-LINE

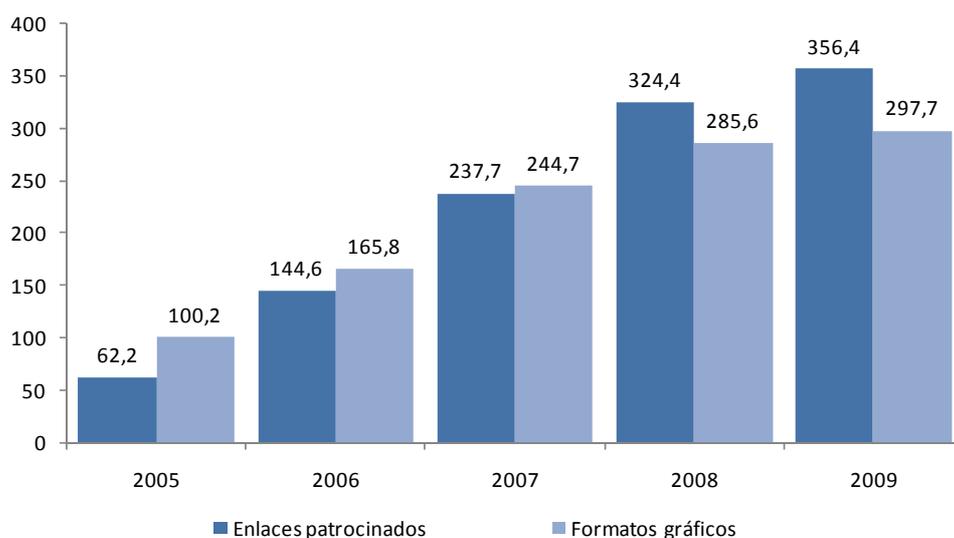
7.1. Destacados

- En el mercado español, la inversión publicitaria global sufrió un descenso del 14,9% en 2009, lo que supone unos ingresos de 12.699 millones de euros. El descenso de la inversión publicitaria se debe fundamentalmente al periodo de crisis en el que se encuentra la economía mundial, cuyo efecto se ha notado con fuerza en nuestro país.
- Sin embargo, la publicidad on-line aumenta a pesar de la crisis. Internet ha supuesto una revolución en el mercado publicitario con una inversión de 654 millones de euros en España y un crecimiento del 7,2% respecto a 2008.
- Las inserciones en los motores de búsqueda siguen la tendencia al alza de los últimos años, y se están posicionando como el formato publicitario on-line con mayor repercusión en el sector.
- El modelo publicitario en el móvil, que ha supuesto unos ingresos de 20,7 millones de euros en España, está surgiendo como una alternativa real gracias al desarrollo de nuevas aplicaciones para los terminales de última generación.
- A escala mundial, Estados Unidos domina la cuota de inversión publicitaria digital con un 41% del total.

Publicidad on-line

La Industria de los Contenidos Digitales y sus sectores están viviendo un periodo de cambios en el cuál Internet es una pieza clave. Esto se ve reflejado en el sector publicitario on-line. La inversión en este medio superó en 2009 los 650 millones de euros en España, continuando su crecimiento durante el primer semestre de 2010.

Figura 7.2. Inversión publicitaria en Internet en España: evolución 2005-2009 (millones de euros)

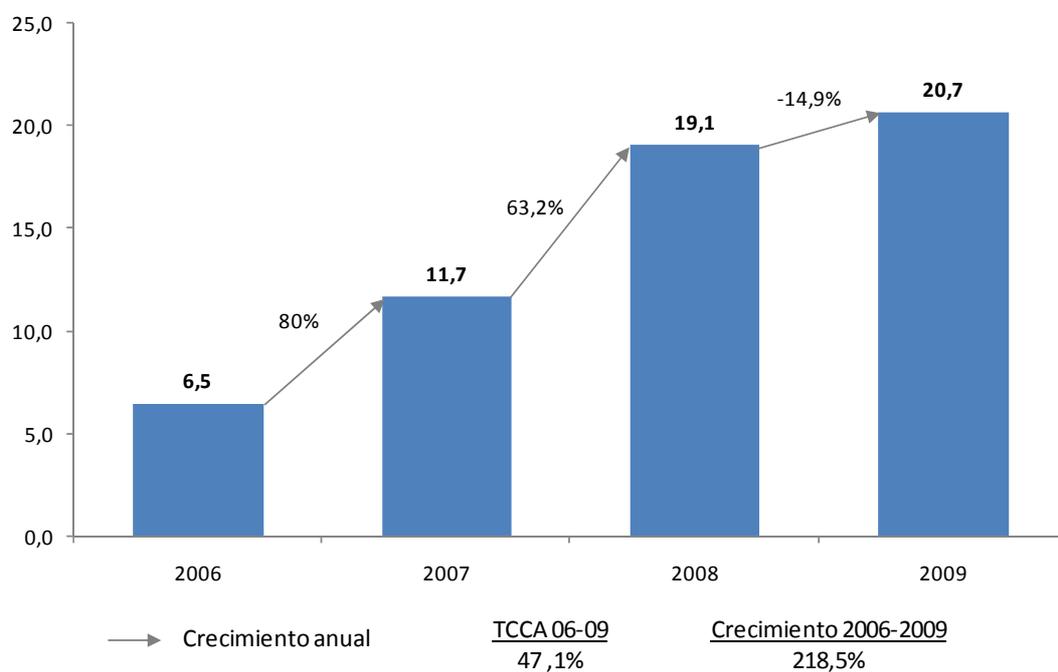


Fuente: Infoadex

Publicidad móvil

El marketing móvil está teniendo un fuerte potencial entre los medios no convencionales; sin contabilizar la inversión de publicidad en Internet por este canal, este medio ha logrado unos ingresos de más de 20 millones de euros en 2009, con un crecimiento del 8,4% respecto al año anterior. Además, la telefonía móvil financiada por publicidad es un hecho y está aprovechando la tecnología de geolocalización para emitir campañas de publicidad inteligentes, personalizando las emisiones en función de los gustos y el lugar en el que se encuentre el receptor.

Figura 7.3. Inversión publicitaria en marketing móvil: evolución 2006 - 2009 (millones de euros)



Nota: No incluye la inversión publicitaria en Internet Móvil

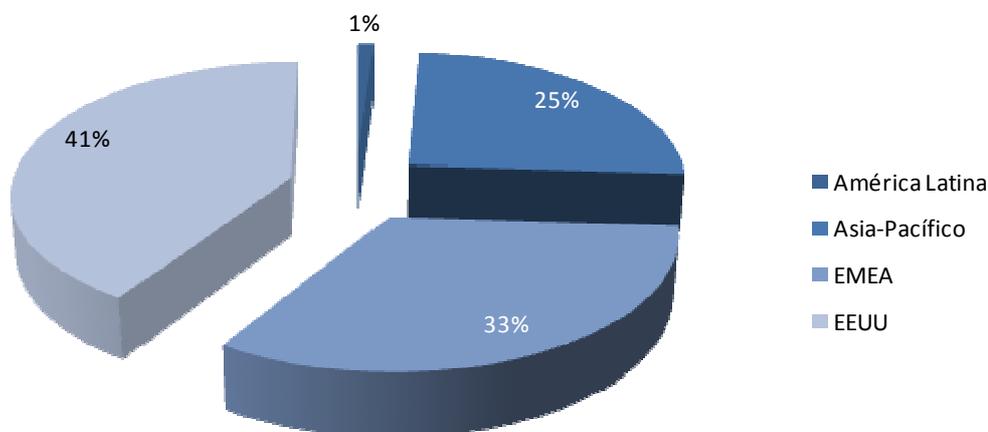
Fuente: Infoadex

Situación en el mundo

La publicidad digital en 2009, siguió la tendencia creciente de los últimos años, con un crecimiento a nivel mundial del 3,6% respecto a 2008, que correspondió a una inversión de 45.560 millones de euros.

Respecto al reparto de la publicidad digital por zonas geográficas Estados Unidos es el líder con 18.680 millones de euros que supone el 41% de la inversión total, seguido de la región EMEA (33%) con 15.035 millones, de la que España representa un 4,3% (654 millones). América Latina representa un 1% sobre toda la inversión en publicidad digital.

Figura 7.5. Reparto de la inversión en publicidad digital en el mundo (% sobre el total)



Facturación total: 45.560 millones de euros

Fuente: Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. PWC

7.3. Tendencias en el sector de la publicidad

Cambios en los medios publicitarios

La cifra de negocio del sector publicitario en España en 2009 se situó en 12.699 millones de euros, de los cuales el 55,74% correspondía a medios no convencionales.

Respecto a los medios no convencionales, la publicidad en el móvil y el marketing telefónico han presentado datos positivos, con unos crecimientos del 8,4% y el 1,9% respectivamente, siguiendo con la tendencia progresiva de los últimos años. Además, cabe destacar el fortalecimiento de la publicidad en Internet⁵⁸, que ha crecido un 12% en 2009, situándose en el tercer puesto, por delante de la radio y las revistas⁵⁹.

Los teléfonos inteligentes o *smartphones* y la aparición de otros soportes móviles como las tabletas, pueden cambiar la tendencia del sector publicitario. La publicidad en el móvil, que ha supuesto unos ingresos de 20,7 millones de euros en España⁶⁰, se coloca como uno de los futuros impulsores del crecimiento del sector a nivel internacional.

La elevada tasa de penetración de los terminales de gama superior, con acceso a redes de alta tecnología, supone un reto para los publicistas, que han desarrollado nuevos formatos como los intersticios o *Interstitials* y *Reveals*, adaptados a la navegación móvil. Destaca en este ámbito las nuevas aplicaciones de realidad aumentada, con un futuro prometedor por delante.

La evolución de estos terminales móviles permite servicios de geolocalización cada vez más precisos, y dichos terminales son utilizados por los usuarios como una forma de entretenimiento, sobre todo tras la aparición de redes sociales, donde los usuarios realizan registros o *Check-ins* sobre los sitios en los que se encuentran y reciben puntos o medallas en función de los lugares visitados. Esta nueva moda entre los suscriptores móviles resulta interesante para el mercado publicitario, del que se espera que invierta 1.294 millones de euros asociados a servicios de geolocalización en 2015 a nivel global⁶¹.

⁵⁸ Suma de enlaces patrocinados y formatos gráficos.

⁵⁹ Inversión publicitaria en España 2010. Infoadex.

⁶⁰ Inversión publicitaria en España 2010. Infoadex.

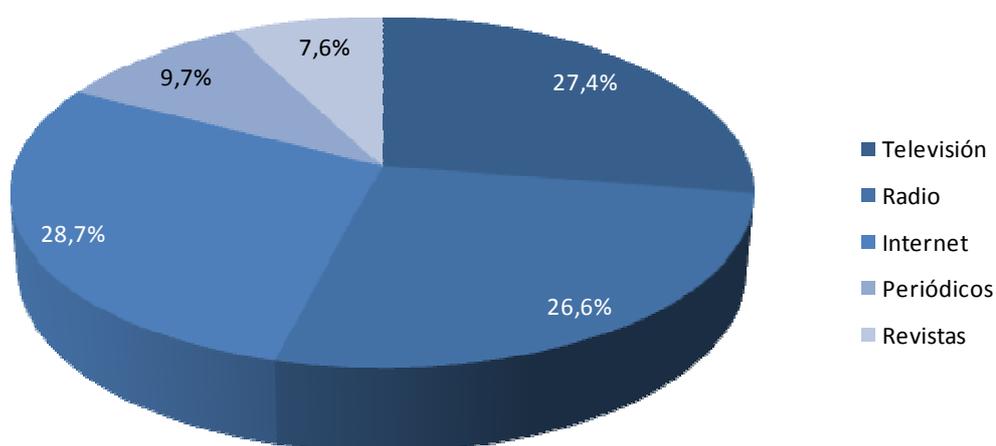
⁶¹ "Location-Based Marketing". ABI Research. 2010.

La inversión publicitaria en los sectores de la Industria

La inversión publicitaria es la principal fuente de financiación de los sectores que componen la Industria de los Contenidos. Durante el año 2009 la inversión total en publicidad en España ha descendido aproximadamente un 14,9% respecto al año anterior, según datos de Infoadex, lo que ha afectado fundamentalmente a la televisión y a la radio.

Sin embargo, parece que los resultados del primer semestre de 2010 son esperanzadores, ya que el sector publicitario ha crecido un 3,5% respecto al mismo periodo de 2009, y donde la televisión ha recuperado 7,4 puntos porcentuales⁶².

Figura 7.6. Consumo en cada medio en España 2009 (% sobre la media de horas/semana)



Consumo medio horas/semana: 47,4

Fuente: EIAA

En términos de consumo, el uso de Internet representa un 28,7% del tiempo dedicado por los usuarios, por delante de la televisión y la radio, y es por ello que los publicistas se han volcado en este medio en 2009.

La publicidad on-line permite el uso de muchas técnicas y formatos (al margen de las inserciones publicitarias en banners y motores de búsqueda), como las inserciones publicitarias dentro de los propios contenidos. Este es

⁶² Nota de prensa de Infoadex del 21 de Julio de 2010.

el caso de las suscripciones *Freemium*⁶³ de juegos on-line y para dispositivos móviles de última generación, que han incrementado las cifras de ingresos publicitarios en los videojuegos, convirtiendo la *publicidad en videojuegos* o *Advergaming* en una herramienta de marketing cada vez más utilizada para atraer a los usuarios de videojuegos.

Sectores como el musical y vídeo han abierto un hueco a modelos de negocio financiados por publicidad, aprovechando el auge de la distribución de este tipo de contenidos on-line, donde los usuarios están expuestos a las inserciones publicitarias a cambio de la escucha o visualización de los contenidos.

Los medios digitales como Internet o la televisión IP permiten la interacción con el público objetivo, lo que produce gran eficiencia en la llegada al mismo. Esta tecnología permite a los anunciantes tener una relación directa con el público más allá de una comunicación masiva y unidireccional. Entre las ventajas que presenta este modelo cabe mencionar:

- Crear vínculos con el consumidor.
- Utilizar varios canales y medios de comunicación.
- Formar redes de opinión entre los usuarios.

Debido a que el sector publicitario es horizontal al resto de sectores de la Industria digital, se transforma en la medida en que los otros lo hacen, y por lo tanto su evolución va ligada a los progresos y avances del resto de sectores.

Tendencias de la publicidad on-line

La penetración de Internet en la población y en todos los sectores de la economía es imparable, y su utilización es cada vez mayor; es por ello que la publicidad on-line está en auge, y debido al desarrollo tecnológico está tomando diferentes formas, como la distribución publicitaria multicanal, donde pueden convivir varios formatos y medios al mismo tiempo sin necesidad de distorsionar el mensaje o contenido.

El medio más utilizado por Internet hasta 2008 fue la inserción de formatos gráficos; sin embargo, a partir de esta fecha la publicidad en los buscadores ha superado a los formatos gráficos.

⁶³ Freemium es una contracción de las palabras anglosajonas Free + Premium. Indica que se ofrecen gratis servicios básicos y hay que pagar por características más avanzadas.

La publicidad en los motores de búsqueda es considerada como “publicidad inteligente”, ya que mediante las palabras de búsqueda pueden ofrecerse productos o servicios en los que el usuario esté realmente interesado, mediante patrocinios, localización en mapas, redes de búsqueda o redes de contenidos entre otros formatos. Este modelo permite al publicista segmentar al usuario en función de sus preferencias y gustos.

La llegada a un público objetivo específico y su gran difusión han hecho que Internet sea una herramienta fundamental para el marketing viral, que es aprovechada por las empresas para difundir su marca y donde incluso los propios usuarios hacen suyas estas promociones, aceptando la marca o producto como parte de su forma de ser y transmitiéndola a otros usuarios en forma de “boca a boca digital”.

Aprovechando la comunicación “boca a boca digital”, entre los usuarios se crean comunidades virtuales donde estos pueden compartir sus opiniones sobre el producto, y donde los responsables de comunicación de las compañías reciben esta opinión y a cambio ofrecen descuentos, muestras gratuitas, invitaciones, etc. que sirven de atracción para potenciales clientes.

Las redes sociales son un buen caldo de cultivo para implantar una comunidad virtual, ya que permiten segmentar al público objetivo en función de sus gustos, comportamiento, edad, sexo, etc. a través de la tecnología 2.0., que además permite una comunicación bidireccional transparente y una relación directa. Esto supone una mayor capacidad de atracción por la gran cantidad de usuarios activos, lo que multiplica la audiencia y logra un mayor impacto. Además, las redes sociales también permiten llevar una estrategia de marketing en el terreno de juego o *Inbound Marketing*, que evita interrumpir la actividad de los usuarios, adaptándose a su vida cotidiana y formando parte de ella.

Adicionalmente, el comportamiento de un usuario en la Red deja un rastro que refleja sus gustos por determinados productos, marcas o servicios, lo que permite diseñar campañas para captar clientes potenciales con acciones más certeras. Se están desarrollando nuevos formatos más intrusivos de publicidad (que no necesariamente se perciben como tales) mediante los cuales se puede llegar al target a través de sus contactos en las redes sociales, cogiendo al usuario desprevenido para que no lo perciba como publicidad convencional y surta un mayor efecto.

Estas acciones de social media no se presentan como un producto sustitutivo de la publicidad convencional, pero sí son un elemento complementario que puede generar un desplazamiento parcial de la inversión debido a la posibilidad. Ahora bien, para aprovechar todo su potencial, se debe estar actualizando continuamente la información del producto o marca para tener al posible cliente siempre informado.

Es por ello que surge la figura del gestor de comunidades o *Community Manager*, que es el encargado de transmitir la información de la compañía en las redes sociales y de analizar los resultados sobre las acciones, imagen, opiniones en los foros y noticias en tiempo real, y que permite a las empresas actuar de forma adecuada para llegar al cliente.

Otra modalidad de publicidad on-line es la inversión en *blogs*, que pueden llegar a la audiencia con mayor facilidad y son vistos por los publicistas como un lugar donde colocar inserciones específicas en función de la temática del mismo, aunque conviene destacar que un reducido porcentaje de los blogs acapara la mayor parte del tráfico por lo que puede no resultar rentable si el blog no se encuentra entre los primeros de su categoría.

7.4. Conclusiones

- El sector publicitario español ha experimentado una recesión debido a la coyuntura económica a nivel mundial. Es por ello que el mercado español ha sufrido un decrecimiento en la inversión publicitaria cercano al 14,9%, lo que representa 2.216 millones menos respecto al año 2008.
- Sin embargo, la publicidad on-line ha supuesto una facturación de 654 millones de euros, y es el único medio que junto con el móvil, ha presentado un crecimiento superior al 7% respecto al año 2008.
- Los motores de búsqueda son las herramientas on-line de mayor repercusión gracias a su tecnología que permite insertar publicidad de forma inteligente y personalizada al internauta.
- La publicidad on-line se ha consolidado en España, hecho que se extiende a escala mundial, donde las expectativas de recuperación sobre el gasto publicitario sitúan a Internet como el futuro segundo medio por cuota de mercado.
- Por su parte, el móvil se ha convertido en una nueva alternativa entre los medios no convencionales, con un crecimiento del 8,4% respecto al año 2008. La tecnología de geolocalización y los modelos de telecomunicaciones basados en la financiación a través de la publicidad, hacen de este medio una herramienta de marketing que permite personalizar las campañas publicitarias, logrando un mayor impacto en el usuario final.

8. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

8.1. Destacados

- El 80,3% del consumo de películas y series se realiza desde dispositivos electrónicos no conectados a Internet.
- La música es el contenido digital más extendido entre la población española, siendo muy representativo el porcentaje de consumo a través de Internet, que supera el 40% de la población.
- El 30,7% de la población española es usuaria de videojuegos, concentrándose en un perfil entre 16 y 24 años.
- El libro digital ha tenido una penetración entre la población española del 3,9%, y se prevé que siga creciendo con la llegada de nuevos dispositivos de lectura.
- Aproximadamente el 50% de la población española es lectora de periódicos en su versión on-line.

8.2. Introducción

Este apartado presenta las principales magnitudes de una encuesta realizada por el ONTSI sobre los hábitos de uso y consumo de contenidos digitales, con una muestra de 9.288 individuos españoles con edades comprendidas entre los 14 y los 74 años, que aborda los contenidos consumidos, a través de qué soportes y los motivos de su consumo.

El análisis contempla los mercados más relevantes: películas, series, vídeos, música, videojuegos, libros digitales y periódicos en Internet.

En el presente capítulo se hace énfasis sobre los siguientes contenidos digitales:

- Películas y series.
- Música y radio.
- Videojuegos.
- Libros digitales y periódicos on-line.

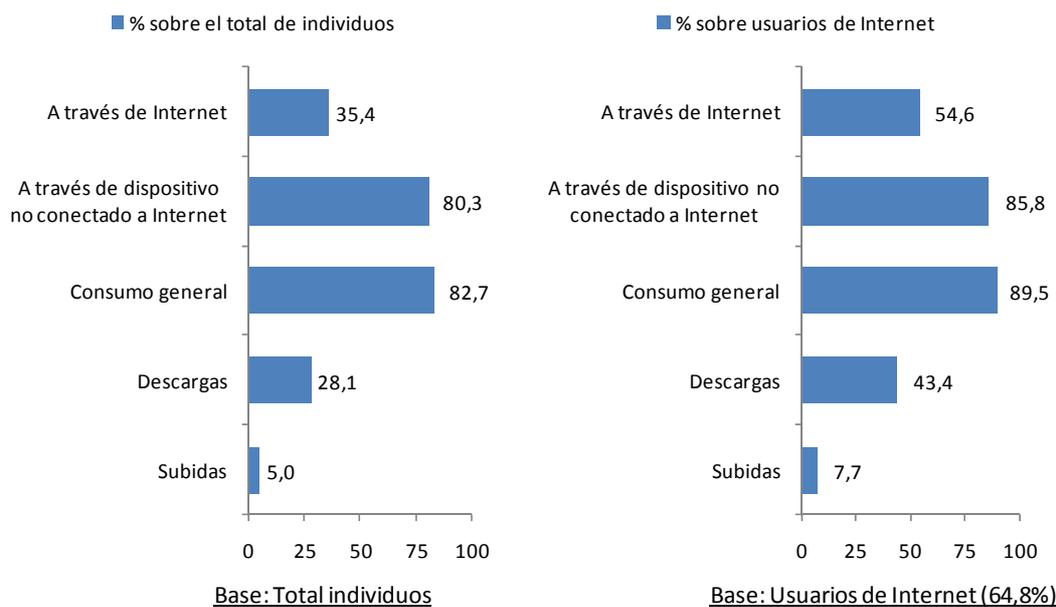
Atendiendo a la caracterización de los usuarios, la franja de género y edad que mayor cantidad de contenidos digitales consumen son los hombres entre los 16 y los 24 años; por tanto, respecto a la ocupación, los contenidos digitales tienen mayor penetración entre los estudiantes. Se observa una relación directa entre el estatus social y el consumo de contenidos a través de Internet, los estratos más altos de la sociedad cuentan con mayor acceso a la Red.

Según el estudio elaborado por el ONTSI, casi la mitad de los usuarios considera suficiente la cartera de servicios de contenidos on-line ofrecidos en lengua española. Esta visión del mercado está más presente entre los usuarios jóvenes, con estudios superiores y de estatus social alto.

8.3. Películas y series

El consumo de películas, series, vídeos y documentales se encuentra ampliamente extendido entre la población: El 82% de los españoles consume alguno de estos contenidos, tanto on-line como offline. Un 20% de estos usuarios utiliza un soporte electrónico conectado a Internet.

Figura 8.1. Consumo de películas y series en España: 2009 (% sobre el total de la población)

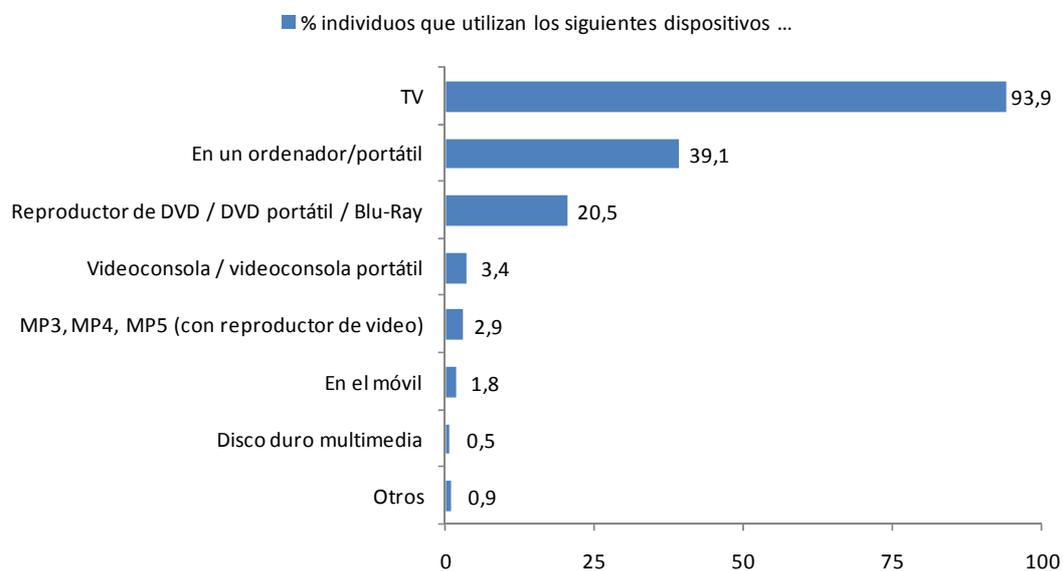


Fuente: ONTSI

Cerca de un 13% de la población consume películas o series todas las semanas, elevándose este porcentaje sensiblemente entre los individuos más jóvenes y los estudiantes. Las razones más frecuentes expuestas por los encuestados como motivo de no consumo de este tipo de contenidos son la ausencia de tiempo y que no les gusta o no les interesa.

El 35,4% de los consumidores de este tipo de contenidos lo hace utilizando dispositivos con acceso a Internet, principalmente por la comodidad y la amplia oferta que la Red pone a disposición del usuario.

Figura 8.2. Dispositivos utilizados para visualizar películas y series (% sobre el total de población que ven películas y series)



BASE: Individuos que ven películas y series (82,7%)

Fuente: ONTSI

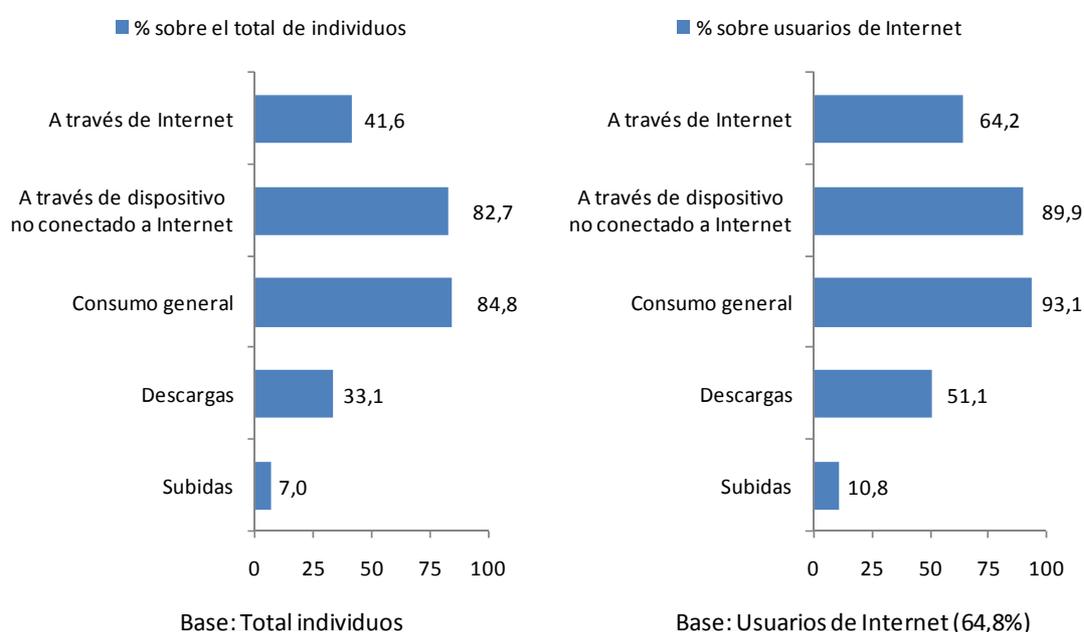
El 93,9% de la población utiliza la televisión como soporte de visualización de contenidos relacionados con películas y series, le sigue el PC con un 39,1% y los reproductores de DVD y Blu-Ray con un 20,5%.

8.4. Música y radio

El consumo del contenido relacionado con la música es el más extendido entre la población española; más del 80% de los individuos consume contenidos musicales, y de éstos más del 40% lo hace a través de Internet.

Alrededor del 15% de los españoles realiza un consumo diario de música o radio disponible en Internet, elevándose este porcentaje al 45,5% entre los más jóvenes (16-24 años).

Figura 8.3. Consumo de música y radio en España: 2009 (% de usuarios)



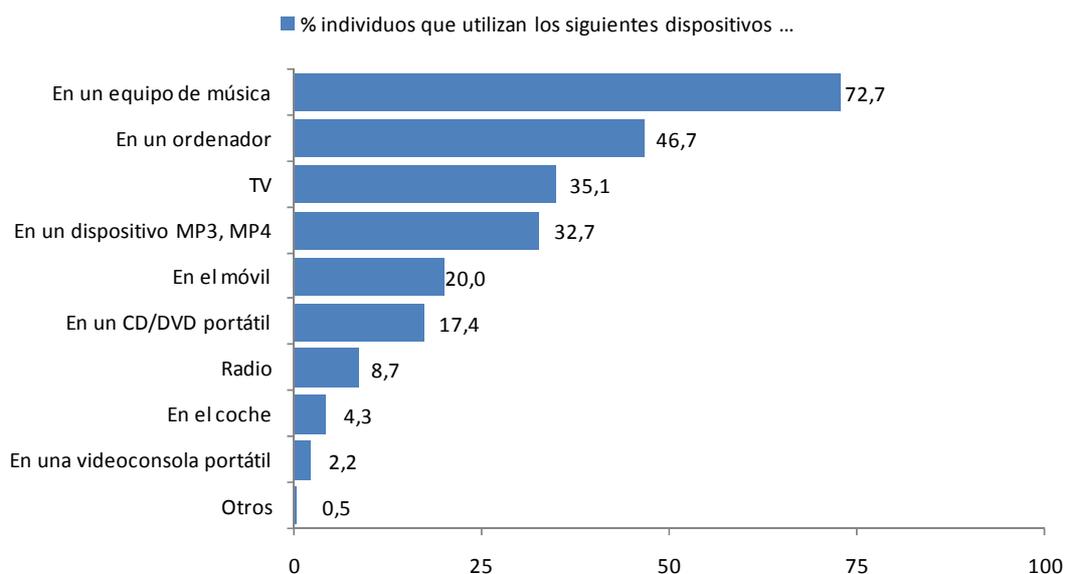
Fuente: ONTSI

El 41,6% de la población hace uso de Internet como medio de consumo de contenidos musicales, y el 85% de los jóvenes y estudiantes utiliza la plataforma global para este fin.

Cabe destacar que el 90% de los internautas consume música aunque no siempre a través de la Red, esta opción es empleada por 2 de cada 3 internautas (64,2%). Las principales motivaciones de estos usuarios para la utilización de Internet son la comodidad y/o la accesibilidad. El consumo diario de música o radio en Internet está presente en el 15% de la población.

Dentro de los dispositivos empleados, el equipo de música es el preferido por los usuarios para escuchar música o radio, suponiendo el 72,7% de los mismos. El PC y la televisión son otros soportes ampliamente utilizados para la reproducción de música en España.

Figura 8.4. Dispositivos utilizados para la reproducción de música en España: 2009 (% sobre la población)



BASE: Individuos que escuchan música o radio (84,8%)

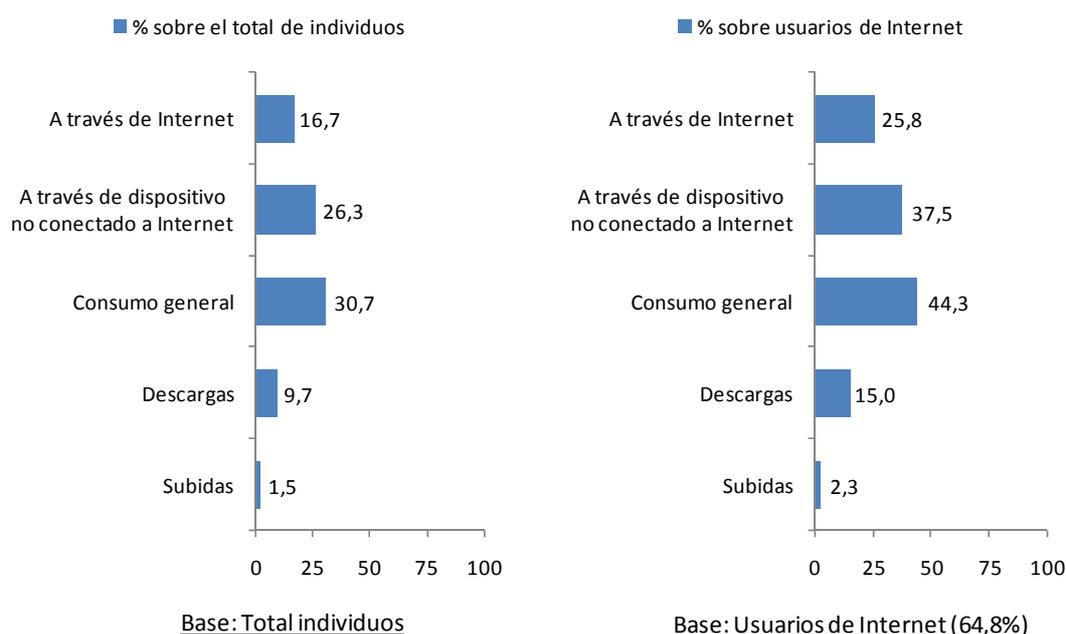
Fuente: ONTSI

Los usuarios utilizan el PC en un 97,9% de los casos para descargarse música, frente al 6,2% que lo realiza a través de dispositivos móviles.

8.5. Videojuegos

En relación al consumo de videojuegos en España, el 30,7% de los individuos encuestados se declaran consumidores de videojuegos. El grueso de consumidores de videojuegos tiene un perfil centrado en la población de entre los 16 y los 24 años. Dentro de los consumidores de videojuegos solo el 26,3% utiliza un dispositivo electrónico no conectado a Internet.

Figura 8.5. Consumo de videojuegos en España: 2009 (% de usuarios)

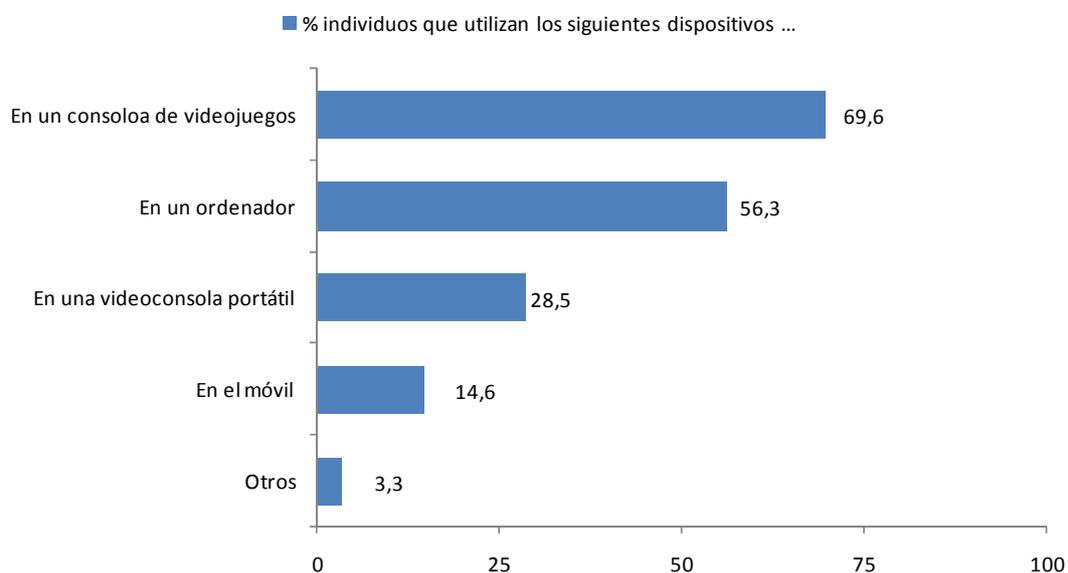


Fuente: ONTSI

Alrededor del 16,7% de la población española es usuaria de videojuegos on-line, y más de la mitad de este porcentaje corresponde a individuos jóvenes, sin diferenciarse por el grado de estudios o el estrato social.

Estos usuarios on-line tienen como principal motivación de consumo el gusto por esta actividad y su utilización como medio de entretenimiento, cobrando gran importancia la posibilidad de jugar en comunidad con otros usuarios.

Figura 8.6. Dispositivos más comunes en la utilización del videojuego (% sobre el total de población jugadora)



BASE: Individuos que juegan a videojuegos (30,7%)

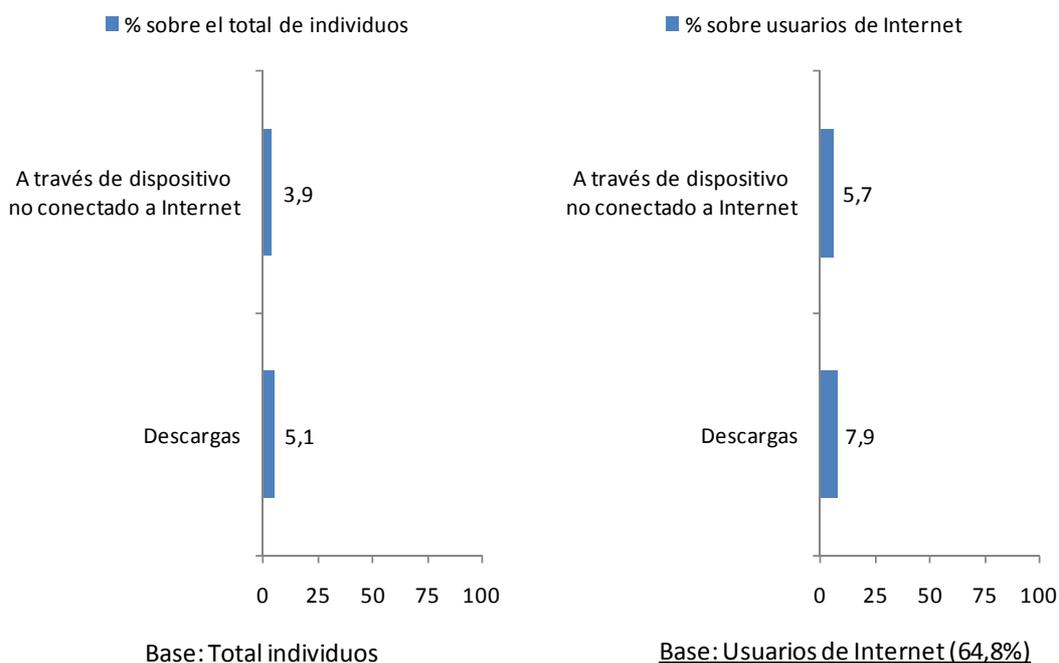
Fuente: ONTSI

Dentro de este sector, la consola de videojuegos es el soporte electrónico que mayor número de adeptos tiene, con un 70% de los mismos, seguido del ordenador (56%), la consola portátil (29%) y el móvil (14,6%).

8.6. Libros digitales y periódicos on-line

El libro digital ha presentado un porcentaje de penetración cercano al 4%, siendo por tanto el que menor número de adeptos tiene de los reflejados en el presente estudio; esta tendencia se extiende a todos los segmentos de la población.

Figura 8.7. Consumo de libros digitales en España: 2009 (% de usuarios)

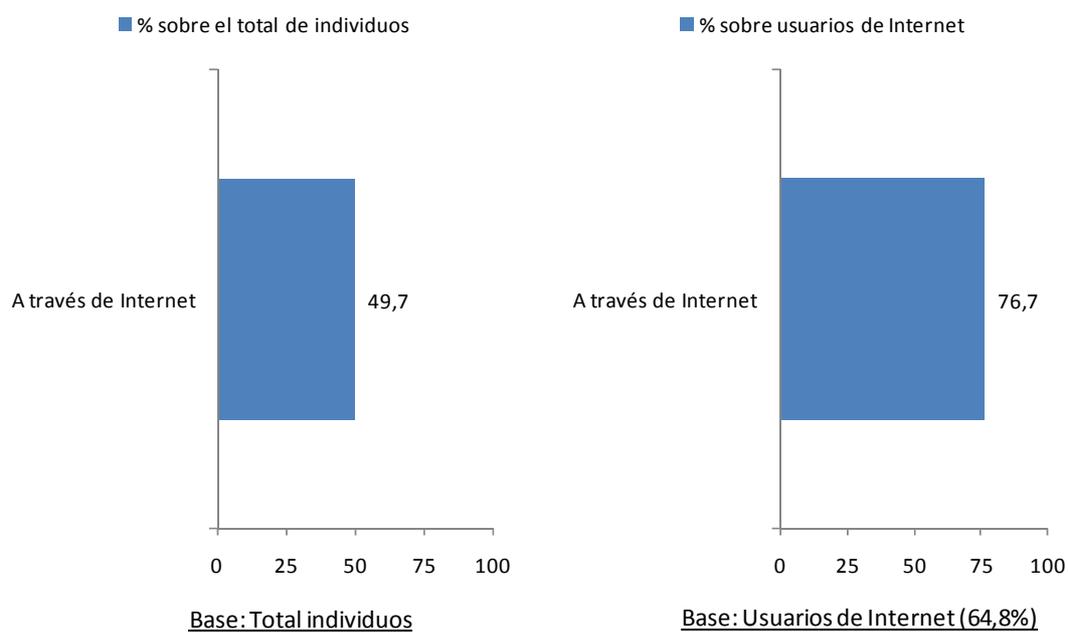


Fuente: ONTSI

El 29,3% de la población consumidora de libros digitales lo realiza desde reproductores de libros electrónicos o *eReader*, sin embargo, la mayoría de los mismos prefiere llevarlo a cabo desde un PC convencional. Es previsible que el porcentaje de lectura desde *eReaders* aumente considerablemente en 2010 debido a la generalizada disponibilidad de nuevos dispositivos.

Por otro lado, los datos resultantes del análisis reflejan que el 50% de la población española es lectora de prensa on-line, y este porcentaje aumenta a medida que lo hacen las variables de edad, estudios y estatus social.

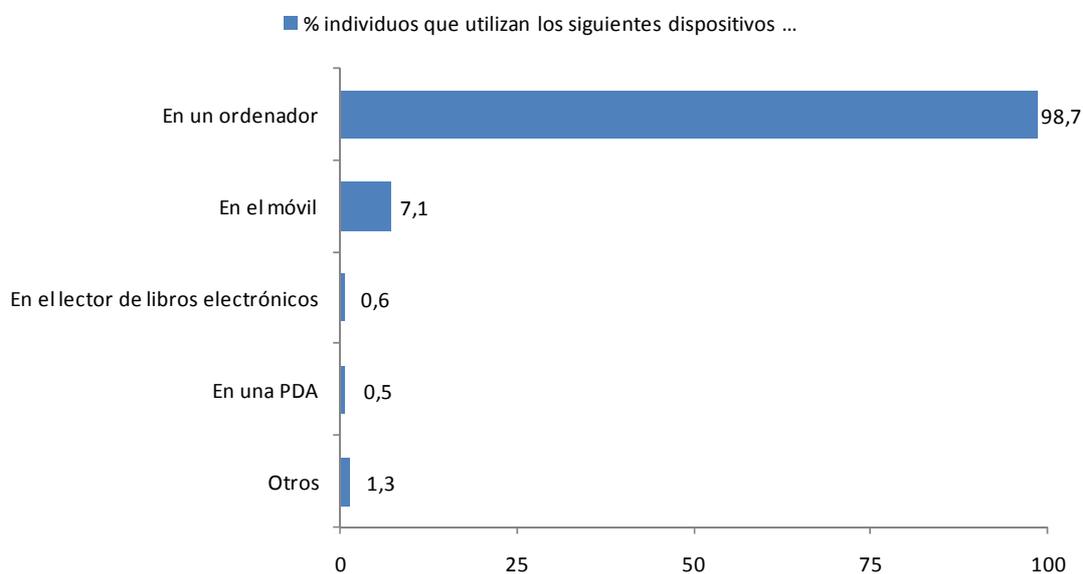
Figura 8.8. Consumo de periódicos on-line en España: 2009 (% de usuarios)



Fuente: ONTSI

La fácil navegabilidad y la comodidad de acceso a las noticias on-line son los principales motivos de los internautas que utilizan este medio, que tiene como usuarios diarios al 22% de la población española, porcentaje que se eleva alrededor del 45% respecto al año anterior.

Figura 8.9. Dispositivos utilizados en la lectura de periódicos on-line en España: 2009 (% sobre la población)



BASE: Individuos que leen noticias, libros en Internet (49,7%)

Fuente: ONTSI

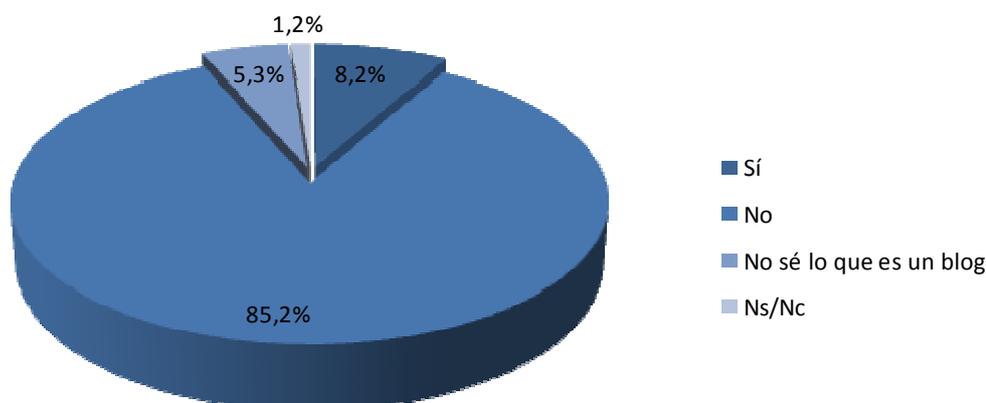
Casi el 99% de los usuarios utiliza el ordenador como dispositivo de lectura de la prensa on-line, mientras que el móvil es el siguiente dispositivo con mayor importancia, y gracias a los dispositivos de última generación presenta un 7,1% de los usuarios.

8.7. Disponibilidad, lectura y escritura de blogs

El uso generalizado de herramientas como blogs y redes sociales en Internet durante los últimos años, permite que los ciudadanos expongan sus puntos de vista sobre diferentes temas de índole social, cultural, política, económica, deportiva, etc. Ha surgido un nuevo tipo de comunicación basada en el contenido procedente del ciudadano, en el que de forma no remunerada en la mayoría de los casos (lo que explica porqué no se refleja en las estadísticas oficiales del sector), no se limita a ser un usuario pasivo, sino que forma parte del proceso de creación de contenidos digitales y de información, utilizando para ello herramientas como las wikis, los blogs o las páginas para subir fotos y videos a Internet.

El ONTSI realiza semestralmente un seguimiento sobre la disponibilidad, lectura y escritura de blogs. Según los datos procedentes de la 27ª oleada a hogares españoles, el 8,2% de los usuarios de Internet mayores de 14 años declaraban disponer de algún blog personal en el primer trimestre de 2010, si se cuenta el porcentaje de internautas que escriben en blogs tanto propios como ajenos, la cifra sube hasta el 11,5% y más de uno de cada cuatro internautas (27,8%) declaran haber leído algún blog. Estos porcentajes implican que 2,05 millones de españoles poseen un blog propio, 2,87 millones escriben en blogs (propios o ajenos) y 6,94 millones son lectores de este tipo de medio.

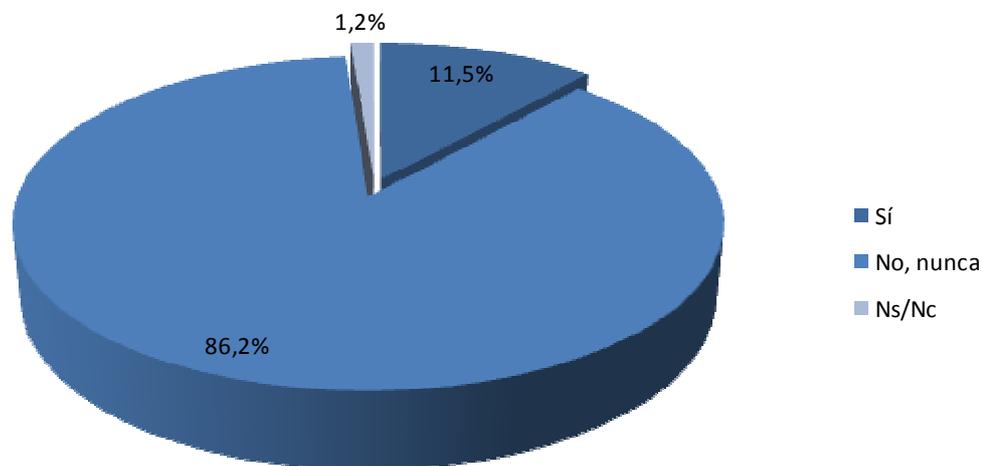
Figura 8.10. Individuos que disponen de blog personal. Datos del primer trimestre de 2010 (% sobre la población).



Base: Individuos de 15 y más años usuarios de Internet

Fuente: ONTSI

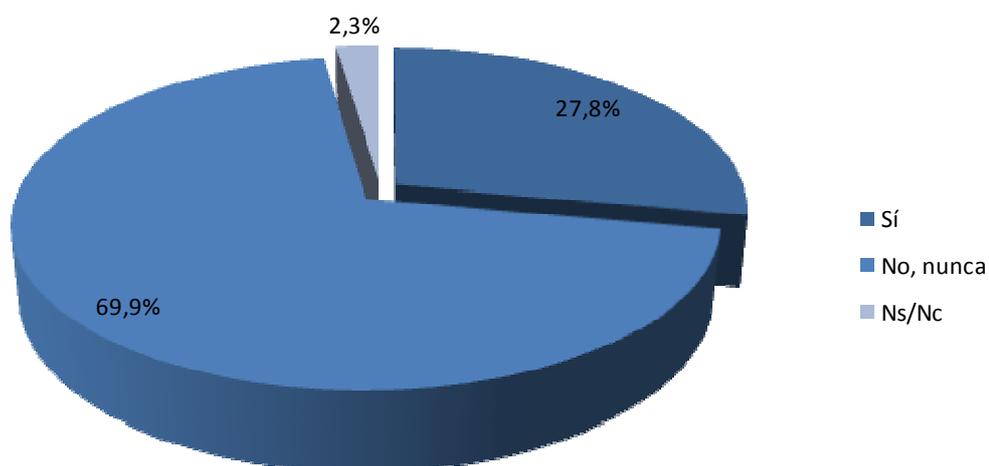
Figura 8.11. Individuos que escriben en blogs. Datos del primer trimestre de 2010 (% sobre la población).



Base: Individuos de 15 y más años usuarios de Internet

Fuente: ONTSI

Figura 8.12. Individuos que leen blogs. Datos del primer trimestre de 2010 (% sobre la población).



Base: Individuos de 15 y más años usuarios de Internet

Fuente: ONTSI

9. CONCLUSIONES

La migración de lo analógico a lo digital es una realidad innegable que está repercutiendo en todos los ámbitos de la vida cotidiana de nuestra sociedad. Los soportes físicos se van sustituyendo progresivamente para dar paso al formato digital. La capacidad de almacenamiento masivo a bajo coste, y las posibilidades de distribución que permiten las nuevas tecnologías, especialmente Internet, presentan un nuevo panorama en el que el intercambio de información, bienes y servicios es mucho más ágil y dinámico.

En un contexto de caída de la Industria de los Contenidos, la transición hacia los formatos digitales sigue aumentando, continuando con la tendencia de los últimos cuatro años. Entre 2005 y 2009 el formato digital ha crecido un 116% en términos acumulativos alcanzando los 8.004 millones de euros en 2009, lo que supone un incremento del 32,7% respecto al año 2008.

- La vertiente digital de la Industria de los Contenidos se ha posicionado como el motor del futuro alcanzando un 45,5% de la facturación total de la Industria, lo que consolida la tendencia hacia un mayor peso de los contenidos digitales.
- El efecto de la transición a la TDT ha sido un factor clave debido a que el cese de las emisiones analógicas incrementó la penetración de la televisión digital hasta un 89,4% de la población española antes de que se produjera el apagón analógico a principios de abril de 2010.
- La televisión IP, la publicidad on-line y la publicidad móvil son, entre otros factores, los que han impulsado el crecimiento de los Contenidos Digitales.
- La socialización de los contenidos incrementa el consumo por la facilidad de acceso a los mismos a través de diferentes tecnologías y soportes. En este apartado destaca el potencial de las redes sociales y la penetración de estas en la población española, donde un 42% de la misma pertenece a alguna de estas comunidades.
- La digitalización de los contenidos ha favorecido el encuentro entre sectores de la Industria y otros dentro de la economía, que incorporan los contenidos de tipo digital en su actividad, como pueden ser la educación, la sanidad o la defensa.

En el análisis realizado para cada uno de los sectores de la Industria de los Contenidos Digitales en España, destacan las siguientes conclusiones:

- El uso de videojuegos alcanza el 30,7% de la población española, concentrándose en los jóvenes. A pesar de este alto nivel de penetración, el mercado del videojuego ha disminuido un 14% en 2009 respecto del 2008.

El sector de los videojuegos en España ha obtenido una facturación de 638 millones de euros en 2009, lo que supone un descenso del 14,2% en su cifra de negocios respecto al año anterior. Este hecho fue provocado por la reducción de la demanda tanto de los videojuegos como de la venta de soportes físicos. A pesar de ello, España mantiene la cuarta posición del ranking de ventas en Europa, y a nivel mundial se prevé una tasa de crecimiento positiva para los próximos años.

El modelo de negocio de videojuegos on-line está alcanzando también a las redes sociales, que cuentan con los videojuegos como uno de los reclamos más atractivos dentro de la oferta de servicios, así como a otras industrias que emplean los videojuegos como herramientas de trabajo o de marketing.

- El sector musical en España continúa con la transición del mercado físico al digital. La facturación de la música en formato digital ascendió a 93 millones de euros en 2009, lo que representa el 24% de la facturación total del sector. Esta tendencia a la digitalización de la música se extiende a nivel mundial, donde el 27% de la facturación corresponde a este tipo de distribución.

Dentro de los nuevos modelos de distribución on-line, durante el año 2009 se ha consolidado el modelo *streaming* y la distribución de música para los dispositivos móviles, constituyéndose ambos como subsegmentos de relevancia dentro del sector.

El mercado musical español se mantiene en las primeras posiciones europeas en lo que a la organización de festivales o macrofestivales de música se refiere, lo que reafirma el modelo de negocio basado en la música en directo.

- La producción de cine, vídeo y programas de televisión ha tenido un claro repunte en el año 2009, siguiendo la tendencia de la mayoría de países europeos, con una facturación de 4.082 millones de euros, de los cuales un 57% corresponden a contenidos digitales.

El aumento de la recaudación obtenida en la taquilla ha venido impulsado por el incremento de espectadores atraídos por el cine de animación en tres dimensiones y por el mayor número disponible

de salas digitales. Dentro del mercado del vídeo se han consolidado los modelos de visualización por *streaming*, convirtiéndose en un soporte de referencia en la Red.

- Respecto al sector audiovisual, la televisión ha sido la protagonista en el año 2009, ya que fue el último periodo de la emisión analógica para dar paso a la televisión digital a partir de abril de 2010. El periodo de transición entre la televisión analógica y la TDT ha finalizado con un resultado satisfactorio. El año 2009 también ha estado marcado por los cambios legislativos que han liberalizado el sector televisivo.

El incremento de la oferta de canales ha acelerado el reparto de audiencias, produciendo nuevos modelos publicitarios como la pauta única, donde la televisión de pago, el pago por visión, el vídeo bajo demanda o *Video on Demand* (VoD) y la televisión IP, son modelos de negocio que están teniendo mayor cabida en el mercado.

En su conjunto, el sector audiovisual produjo una facturación total de 4.541 millones de euros, donde los contenidos digitales representan el 72% de la misma, lo que supone 3.265 millones de euros.

- Dentro del sector de las publicaciones, el subsector de los periódicos ha sufrido un descenso en su cifra de ingresos en España en 2009, debido a una disminución tanto en la inversión publicitaria como en la venta de ejemplares impresos. Esto ha sido producto de la coyuntura económica existente y de la buena acogida de la prensa on-line en el mercado español. La cifra de facturación de los formatos digitales fue de 896 millones de euros, representando un 13% sobre los 7.128 millones de euros de facturación total de 2009.

El subsector del libro está en auge, fundamentalmente gracias al aumento de títulos publicados en España, tanto en edición impresa como en formato digital. El libro electrónico ha tenido gran relevancia durante 2009, debido al incremento en el número de lectores de este tipo de libros y por el número producciones que creció un 52% respecto al año anterior. Las principales causas que han aumentado la demanda han sido la aparición de nuevos soportes electrónicos de lectura como las tabletas digitales y el incremento de las ventas de lectores de libros electrónicos (eReaders).

- El sector de la publicidad en España ha sufrido un descenso del 14,9% en 2009, fundamentalmente debido al periodo de crisis en el que se encuentra la economía mundial. En el primer trimestre de 2010, la inversión se ha mantenido en niveles similares a los del mismo periodo del año anterior a pesar de la finalización de las emisiones publicitarias en RTVE y a la dispersión de audiencias tras el paso a la TDT.

La publicidad on-line ha generado unos ingresos de 654 millones de euros, y junto con el marketing móvil, son los únicos medios que crecieron por encima del 7% en 2009, posicionándose como alternativas en el mercado publicitario. Aunque la televisión sigue siendo el formato que mayores ingresos aporta al sector publicitario, la publicidad on-line se ha consolidado como el tercer medio por cuota de mercado, y su avance está siendo muy notable.

La Industria de los Contenidos se encuentra en un periodo de transición, y está adoptando rápidamente la digitalización en la producción, distribución y comercialización. Muestra de ello es que el 45,5% de los ingresos generados por la Industria corresponden a la vertiente digital.

Los Contenidos Digitales se encuentran en constante cambio, participando de manera activa en la evolución y desarrollo de la tecnología, lo que potencia las posibilidades de negocio.

10. NOTA METODOLÓGICA

NOTA GENERAL

Para la elaboración del presente informe se han utilizado un gran número de fuentes de información de diversa naturaleza como estadísticas oficiales o informes sectoriales elaborados por las diferentes patronales de cada sector.

Para esta edición, se ha decidido contabilizar la publicidad en Internet como parte de la Industria de Contenidos Digitales. Hasta ahora se había considerado que la publicidad era un sector transversal a todos los sectores y para evitar dobles contabilidades se excluía. En esta ocasión se ha separado cogiendo datos únicamente de publicidad on-line que no se encuentran duplicados con los de otros sectores.

El presente Informe ha tenido en cuenta los datos incluidos en el “Informe del Sector de las Telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Información en España 2009”.

CNAE	Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación
5811	Edición de libros
5812	Edición de directorios y guías de direcciones postales
5813	Edición de periódicos
5814	Edición de revistas
5819	Otras actividades editoriales
	Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión
5912	Actividades de post-producción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión
5914	Actividades de exhibición cinematográfica
5915	Actividades de producción cinematográfica y de vídeo
5916	Actividades de producción de programas de televisión
5917	Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo
5918	Actividades de distribución de programas de televisión
	Actividades de grabación de sonido y edición musical
5920	Actividades de grabación de sonido y edición musical
	Actividades de programación y emisión de radio y televisión
6010	Actividades de radiodifusión
6020	Actividades de programación y emisión televisión
	Otros servicios de información
6391	Actividades de agencias de noticias
6399	Otros servicios de información

Sin embargo, este Informe amplía su rango de sectores, conteniendo, al igual que ediciones anteriores, un conjunto más amplio de sectores de la Industria y atendiendo a su amplia cobertura.

En relación al informe mencionado del sector TIC, comentar adicionalmente que:

- En la edición del mismo participaron las 2.516 empresas españolas con la mayor facturación de cada rama de actividad TIC.

- Se estipularon unos indicadores que muestran los resultados a nivel nacional, que son de utilidad a la hora de establecer agregaciones y generar un análisis del sector.
- El período de tiempo que se consideró para realizar el estudio en el informe es el comprendido entre los años 2005 y 2009, siendo la información de este último año una estimación provisional.
- En concordancia con el nuevo marco metodológico, que utiliza la CNAE 2009, se realizó un cambio de base para el enlace de la serie 2005 a 2009. Para ello, se obtuvieron coeficientes de enlace, de manera, que se pudo avanzar aproximadamente los datos de años anteriores. Para realizar este enlace de series han de utilizarse en paralelo ambas metodologías durante el mismo periodo de tiempo, los años 2007 y 2008. Este es el modo de obtener resultados a nivel de subgrupo.
- Muestra: el objetivo del estudio fue la actividad económica de las empresas, que se encuentran operativas de 2005 a 2009. Se trabajó con los resultados de las cuentas no consolidadas para poder separar de una manera más certera las cifras por ramas de actividad.

FÓRMULA PARA LAS TASAS DE CRECIMIENTO COMPUESTO ANUAL

Las tasas de crecimiento compuesto anual se han calculado siguiendo la fórmula que se indica a continuación, siendo “n” el número de años entre los dos años a calcular:

$$\text{TCCA} = 100 * ((\text{Valor futuro} / \text{Valor previo}) ^ {1/(n-1)} - 1)$$

ESTIMACIONES DE EVOLUCIÓN FUTURA

Se han empleado datos cuantitativos procedentes de fuentes secundarias cuando estaban disponibles. Adicionalmente, se han realizado comentarios cualitativos propios del ONTSI en base a las tendencias observadas.

TIPOS DE CAMBIO

Al cuantificar los diferentes mercados de la Industria de Contenidos Digitales se han utilizado diversas fuentes de información, y en el caso de aquellos datos obtenidos en dólares, el tipo de cambio utilizado ha sido el de 0,71916 euros por dólar.

OTRAS ACLARACIONES SECTORIALES

En el sector de la música, los datos publicados por la Asociación de Promotores Musicales en el Anuario de la Música en Vivo indican que se celebraron 71.045 conciertos en España con una audiencia de 21,8 millones de espectadores en 2009.

En el sector de los videojuegos, los datos analizados son los referidos a la distribución de software y hardware excluyendo de este estudio, aquellos correspondientes a la producción.

FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA DEL APARTADO “HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CONTENIDOS DIGITALES”

Universo: el universo de población con edades comprendidas entre 16 y 74 años (35.508.014 individuos según universo del INE del padrón municipal de 2009).

Ámbito: Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.

Diseño muestral: polietápico estratificado por comunidad autónoma y tamaño de municipio, con selección aleatoria del municipio y del hogar entrevistado. Entre los miembros de 16 a 74 años del hogar, se selecciona uno como informante principal, atendiendo a cuotas de sexo y edad.

Para lograr un tamaño mínimo que permita obtener estimaciones a nivel de CC.AA., la muestra total no se ha distribuido proporcionalmente a la población de referencia en cada comunidad, sino que se ha utilizado una mixta de compromiso entre la distribución uniforme y proporcional al tamaño de las CC.AA.; de esta manera, se ha cubierto un mínimo de 400 entrevistas por CC.AA.

Asimismo, y para tener representado el colectivo de hogares con sólo móvil, se hicieron un total de 1400 entrevistas a individuos pertenecientes a hogares con este perfil tecnológico.

Muestra: 9.288 individuos entre 16 y 74 años.

Técnica: entrevista telefónica asistida por ordenador (cati)

Trabajo de campo: del 23 de abril al 11 de junio de 2010. El trabajo de campo y procesamiento de los datos ha sido realizado por la empresa análisis e investigación.

Error muestral: asumiendo criterios de muestreo aleatorio simple, para el caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y un nivel de confianza del 95,5%, el máximo error muestral cometido para el total de la muestra es + 1,25 % para muestras no proporcionales.

Ponderación: los datos fueron equilibrados conforme a la distribución sociodemográfica (CCAA, tamaño de hábitat, sexo y edad).

11. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Adgames: formato publicitario en los videojuegos para la promoción de marcas por medio del uso de la propia marca como elemento central del juego.

Advergaming: inserciones de publicidad en los videojuegos, es un formato publicitario que usa los videojuegos para la promoción de marcas por medio de la inserción de anuncios en el transcurso del videojuego, sin interferir en el mismo.

Apagón Analógico: término por el que se conoce al proceso de transición de emisión de televisión en formato analógico a favor de la televisión digital terrestre o TDT.

Banda Ancha: término que se acuña al conjunto de tecnologías de acceso a Internet que transmiten información utilizando varios canales para aumentar la velocidad efectiva de transmisión.

Banner: formato que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web.

Blog: término anglosajón que proviene de Web y Log (Diario.)

Blu –Ray: o BD, es un formato de disco de nueva generación que triplica la capacidad de almacenamiento de los DVD.

Boca a boca digital: hecho social por el que los conocimientos sobre elementos digitales se comunican de unos usuarios a otros a través de redes sociales, blogs, chats o cualquier medio en la Red.

Broadcast: transmisión de un paquete de datos a través de una red y que será recibido por los integrantes de la misma.

Casual Games: videojuego o juego on-line dirigido a un público amplio, caracterizado por reglas sencillas y que no mantienen en su registro las sesiones jugadas con anterioridad. No requieren habilidades especiales para jugar y son de bajo coste de producción y distribución.

CD: del inglés Compact Disc (Disco compacto.)

Cloud Gaming: modelo de negocio del sector de los videojuegos que ofrece el uso de los programas de forma remota mediante un dispositivo, ejecutándose dicho programa en los servidores externos y transmitiendo los datos vía Internet al dispositivo del usuario.

Community Manager: es la figura encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad o red social en Internet.

DAB: del inglés Digital Audio Broadcasting (emisión de audio digital.)

Digitalización de las Salas: proceso de adaptación de las salas de cine a la emisión de películas en formato digital.

Downloadable Content: también conocido como DLC o contenido descargable, se refiere al contenido adicional descargable por Internet que se hace público de forma posterior a la salida del programa y específicamente referido a los videojuegos.

DRM: del inglés Digital Rights Management (gestión de derechos digitales.).

DVD: del inglés Digital Video Disc (disco digital de vídeo.)

EMEA: del inglés Europe, Middle East and África (Europa, Oriente medio y África.)

eReaders: o lectores electrónicos, son aparatos electrónicos con pantalla y basados en eInk o “tinta electrónica”, a través de los cuales se pueden visualizar los eBooks o libros electrónicos.

F2P: del inglés Free to Play (de acceso gratuito), se refiere a cualquier juego por el que no hay que realizar ningún pago para poder jugar, siendo en la mayoría de los casos versiones reducidas de la versión de pago.

Freemium: es un modelo de negocio que ofrece servicios básicos gratuitos y el cobro de otros servicios o funcionalidades más avanzadas.

HD: del inglés High Definition (alta definición.)

In-Game Advertising: modelo de negocio que usa los videojuegos como medio de publicidad para la promoción de marcas a través de sus propios personajes.

Interstitials: páginas Web desplegadas antes o después de acceder a un contenido Web, con fines publicitarios o de comprobación de la edad en la mayoría de los casos.

IPTV: del inglés Internet Protocol Television (Televisión IP), es un sistema de distribución de televisión basado en el protocolo IP, suministrado en la mayoría de los casos por los mismos proveedores de Internet.

ISBN: del inglés International Standard Book Number (Número de libro estándar internacional.)

ISP: del inglés Internet Service Provider (proveedor de servicio de Internet.)

Item Selling: o pago por descarga de artículos, es una modalidad de negocio que se basa en el pago por la descarga de contenidos adicionales para el juego.

Juegos Masivos on-line: se refiere a aquellos juegos donde hay varios participantes conectados en tiempo real a través de Internet.

Mash-up: sitio o aplicación Web que utiliza contenido de otras aplicaciones Web para crear un nuevo contenido completo.

Merchandising: es una modalidad de marketing basada en la promoción de productos asociados a una marca, forma directa con el cliente, para obtener beneficios.

Microblogs: son una vertiente de los blogs. El tamaño de su contenido es mucho menor, pudiendo constar cada entrada de una sola frase.

Micropagos: sistema para la realización de pagos en la Red de cantidades pequeñas para el uso de servicios, como la descarga de documentos o suscripciones.

MMORPG: del inglés Massive Multiplayer Online Role Playing Game (juego de rol multijugador masivo en línea.)

MP3: es un formato de audio digital empleado para almacenar archivos de sonido en elementos electrónicos. También se emplea para hacer referencia a los reproductores de audio portátiles, capaces de reproducir este sistema de archivos.

MP4: se denomina MP4 a los reproductores de audio y vídeo portátiles.

Multiplex: canal de frecuencia radioeléctrica que permite agrupar entre 4 y 6 programas digitales de televisión, así como otros servicios digitales por medio de técnicas de digitalización y compresión de datos. El gestor multiplex es el que controla los diferentes canales de TV, reúne la información de todos y compone la información que se muestra en la Guía Electrónica de Programación (Electronic Program Guide - EPG).

Netlabels: son sellos discográficos on-line que distribuyen sus contenidos en formato digital o a través de la Red.

Newsletters: o boletines de novedades, son publicaciones distribuidas regularmente, en papel o electrónicamente, en las que se aporta información de interés a los suscriptores.

Pago por descarga: modelo de negocio de música basado en el pago por la descarga de contenidos.

Pay to Play: modelo de negocio del sector de los videojuegos y se refiere a los servicios en línea que requieren de pago por parte de los usuarios para hacer uso del mismo.

PC: del inglés Personal Computer (ordenador personal).

PDA: del inglés Personal Digital Assistant (asistente digital personal), siglas utilizadas para referirse comúnmente a las agendas electrónicas.

PIB: Producto Interior Bruto. Es una macromagnitud que mide el valor de los bienes y servicios producidos por una economía en un tiempo determinado.

Podcast: archivo de sonido distribuido a través de Internet mediante indicación de contenidos (los usuarios se suscriben, recibiendo los nuevos podcasts cuando son publicados).

PPV: del inglés Pay Per View (pago por visión).

Premium: es una modalidad de suscripción de servicios en la que se paga por unas funcionalidades avanzadas de una aplicación.

Publicidad inteligente: es una modalidad de publicidad que se basa en la idea de adaptación a las características del usuario para obtener una personalización elevada.

Radio en Streaming: es un servicio de radio que, a diferencia del método tradicional de emisión, emplea el envío de datos a través de Internet.

Realidad Aumentada: es una tecnología que mezcla la visión del mundo real con elementos virtuales. Se diferencia así de la realidad virtual, ya que no se aísla de la realidad, si no que se adapta a ella.

Realidad Virtual: es una tecnología basada en la realización de mundos netamente virtuales, obviando de tal forma todo contenido real.

Reveals: programas a través de los cuales se pueden crear películas, vídeos o fotografías.

RSS: es un estándar de fuente Web. Se utiliza para la difusión de información actualizada a través de Internet.

Serious Games: son juegos ideados con un objetivo primario no lúdico y, aunque pueden entretener, buscan solucionar problemas, enseñar, entrenar o investigar.

Smartphone: es un teléfono móvil que tiene características técnicas similares a las de un ordenador personal, ofreciendo mayores prestaciones que un teléfono móvil común.

Sponsors: son empresas que dan apoyo, económico en la mayoría de los casos, a un evento, actividad o persona, promocionando la marca de la empresa como contraprestación.

Streaming: distribución de contenidos tanto de audio como de vídeo a través de Internet.

Suscripción: modalidad de pago por el uso de servicios a través de una cuota.

Tableta digital: es un dispositivo portátil similar a un ordenador personal, integrado en una pantalla táctil que permite la interacción con el mismo.

TCCA: Tasa Compuesta de Crecimiento Anual.

TDT: Televisión Digital Terrestre.

Tecnología 3D: tecnología emergente aplicada en la mayoría de las modalidades de emisión de imágenes (cine, televisión o videojuegos) por la que es posible crear una sensación de profundidad. En la mayoría de casos es necesario el uso de gafas especiales.

Tecnología Led: nueva tecnología de vídeo aplicada en la nueva generación de televisores. Permite visualizar mayores niveles de calidad en la imagen debido a mayores rangos de contraste. Esta tecnología ofrece menores niveles de consumo eléctrico.

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Try before you Buy: modalidad de servicio que permite el uso de un juego con unas funcionalidades limitadas, un tiempo limitado o una conjunción de estas dos, para adquirirlo posteriormente.

VoD: del inglés Video on Demand (vídeo bajo demanda)

Web 2.0: se refiere a la segunda generación de servicios y comunidades basados en la Web, que facilita la colaboración entre usuarios (wikis, redes sociales, etc.)

12. BIBLIOGRAFÍA

- “¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?”, aDeSe (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), mayo 2010.
- "Advertising Forecasts: U.S. Market Trends & Data for All Major Media", SNL Kagan, 2010.
- "Análisis Difusión 2008", Asociación de Revistas de Información, 2008.
- "Análisis Difusión 2009", Asociación de Revistas de Información, 2009.
- "Análisis y Valoración del año 2009", FECE (Federación de Cines de España), 2010.
- "Anuario SGAE 2010", SGAE (Sociedad General de Autores de España), 2010.
- Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), 2010. Datos correspondientes a investigación realizada en noviembre de 2009.
- Declaraciones de Pilar de Yarza, presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Aede. 2008.
- "Digital Music Report", IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), 2010.
- "DigiWorld Yearbook 2009. Los retos del mundo digital", IDATE, 2010.
- "El Libro Electrónico 2010", Observatorio del Libro y la Lectura, 2010.
- "Encuesta de Uso de TIC en los Hogares". INE. 2010.
- "Estudio General de Medios", AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), marzo 2010.
- “Estudio sobre Redes Sociales en Internet”, Elogia e lab Spain, noviembre 2009.
- "European paid content and online activity forecast 2009 to 2014". Forrester Research. Octubre 2009.
- "Eurostat Statistical Book", Eurostat, 2010.
- "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014", Price Waterhouse Coopers, 2010.
- “Hábitos de lectura y Compra de Libros”. Federación de Gremios de España (FGEE), 2010.
- "Informe Anual 2009", CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), 2009.
- "Informe de seguimiento del Sector de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones, los Contenidos y Servicios Audiovisuales en España 2009", ONTSI, 2010.
- "Informe eEspaña 2010", Fundación Orange, 2010.
- “Informe Trimestral I-T10”. CMT. 2010.
- "Inversión publicitaria en España 2010", Infoadex, 2010.
- “La presencia del cine español en el mercado internacional”, Fundación Alternativas, 2010.
- "La Industria del Desarrollo de Videojuegos en España 2010”, DEV (Desarrollo Español de Videojuegos), 2010.
- "Location-Based Marketing". ABI Research. 2010.
- “Los Contenidos Digitales en España 2008” AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y

- Telecomunicaciones de España), 2009.
- “Los Contenidos Digitales en España 2009” AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España), 2010.
- "Marco General de los Medios en España 2010", AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2010.
- "Mediascope Europe 2010", EIAA (The European Interactive Advertising Association), 2010.
- "Mercado físico y digital 2009", Promusicae, 2010.
- “Mercado Videográfico”. UVE. 2009.
- "Mobile TV Services". ABI Research. 2010.
- Nota de prensa de Infoadex del 21 de Julio de 2010.
- "Obligaciones de cobertura fijados por el PTN", Abertis Telecom, 2010.
- “Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos”, Rooter, 2010.
- Resultados primer trimestre de 2010. Infoadex.
- Revista Telos. Telefónica. 2010.
- "The medium is the message - Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age", Price Waterhouse Coopers, 2009.
- “Usos y hábitos de los videojugadores españoles”. aDeSe (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). 2009.
- "Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2009-2014", Cisco, 2010.
- Anderson, C., (2006): The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand, Random House, Londres.
- Brynjolfsson, E. y Saunders, A., (2010): Wired for Innovation. How Information Technology is Reshaping the Economy, The MIT Press, Cambridge, Massachussets.
- Anderson, C., (2008): “Free! Why \$0.00 Is the Future of Business”, Wired, febrero de 2008.
- “Informe de resultados Observatorio Redes Sociales – 2ª oleada”, The cocktail analysis, enero de 2010

Páginas Web

Videojuegos

www.adese.es

Música

www.promusicae.es

www.sgae.es

Audiovisual

www.cmt.es

www.dgtvi.it

www.impulsatdt.es

www.infoadex.es

www.sofresam.com

Publicaciones

www.alexacom.com

www.ojdinteractiva.es

www.red.es

Publicidad

www.digitalstrategyconsulting.com/

www.eaca.be

www.iabspain.net/

www.infoadex.es/

www.nielsen-online.com/

Cine

www.cnc.fr

www.mcu.es

www.uve.es

www.fece.com

Otras fuentes

www.reuters.com

www.bloomberg.com

13. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1.1. Facturación de Contenidos Digitales: evolución 2005-2009 (millones de euros).....	10
Figura 1.2: Desglose de los contenidos digitales por subsector en el año 2009 (% sobre el total)	11
Figura 1.3. Facturación de Contenidos: evolución 2005-2009 (millones de euros).....	12
Figura 1.4. Reparto de la facturación de Contenidos en España: 2009 (% sobre el total).....	13
Figura 1.5. Distribución geográfica de las ventas de Contenidos generados en España: 2009 (% sobre el total).....	14
Figura 1.6. Número de empresas – Contenidos: Año 2008. (Número de empresas)	15
Figura 1.7. Empleo por ramas de actividad - Contenidos. Año 2009. (Número de empleados).....	15
Figura 1.8. Facturación de los sectores generadores de Contenidos Digitales en el mundo: evolución 2005-2009 (millones de euros y % sobre el total)	16
Figura 2.1. Ingresos por ventas de videojuegos en España: evolución 2005-2009 (millones de euros y % sobre el total).....	21
Figura 2.2. Videojuegos vendidos en España: evolución 2005 - 2009 (millones de unidades y % sobre el total).....	22
Figura 2.3. Consolas vendidas en España: evolución 2005 - 2009 (millones de unidades)	23
Figura 2.4. Ingresos del sector videojuegos a nivel mundial: evolución 2006-2009 (millones de euros)	24
Figura 2.5. Ingresos del sector videojuegos en Europa: evolución 2008 - 2009 (millones de euros)	25
Figura 2.6. Consumo de los españoles en videojuegos a través de consola y PC: 2009 (% sobre el total del consumo).....	26
Figura 2.7. Ranking de los 10 países con mayor audiencia en las redes sociales en 2010 (miles).....	30
Figura 2.8. Diagrama de conexiones <i>Cloud Gaming</i>	31
Figura 3.1. Volumen de ventas de música en España, según mercado: evolución 2006-2009 (millones de euros y % sobre el total)	36

Figura 3.2. Facturación del sector musical digital: evolución 2006-2009 (millones de euros).....	37
Figura 3.3. Ingresos por conciertos en España: evolución 2006-2009 (millones de euros).....	38
Figura 3.4. Venta de reproductores de música en España: evolución 2007-2009 (millones de unidades y % sobre el total)	39
Figura 3.5. Ingresos por contenidos musicales digitales a nivel mundial: evolución 2005-2009 (millones de euros).....	40
Figura 3.6. Esquema del mercado de la música centrado en conciertos.....	42
Figura 3.7. Número de conciertos en España: evolución 2006-2009	43
Figura 3.8. Descarga de tonos, politonos y melodías para móvil en España: evolución 2006-2009 (% de usuarios)	48
Figura 4.1. Facturación de actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión en España: año 2009 (% sobre total)	53
Figura 4.2. Recaudación del cine en España: evolución 2005-2009 (millones de euros y % sobre el total)	54
Figura 4.3. Ingresos por la venta y alquiler de vídeos en España: 2008 - 2009 (millones de euros y % sobre el total).....	55
Figura 4.4. Número de espectadores de cine en Europa: 2008 - 2009 (millones).....	56
Figura 4.5. Ingresos de taquilla cine en Europa: año 2008 y 2009 (millones de euros).....	56
Figura 4.6. Número de abonados de IPTV en España: evolución 2005-2009 (miles)	59
Figura 4.7. Número de espectadores de cine en España: evolución 2005-2009 (millones)	60
Figura 4.8. Ranking de espectadores por película en España: 2009	62
Figura 4.9. Número de salas digitales en España: evolución 2007-2009	63
Figura 4.10. Comparativa del peso del sector del cine y vídeo en España: 2008-2009 (millones de euros y % sobre el total)	64

Figura 5.1. Inversión publicitaria en televisión en España: evolución 2005 - 2009 (millones de euros)	69
Figura 5.2. Ingresos por medio de transmisión: evolución 2005 – 2009 (millones de euros).....	71
Figura 5.3. Ingresos de operadores de radio en España: evolución 2005 – 2009 (millones de euros).....	72
Figura 5.4. Facturación de la televisión por zonas geográficas: evolución 2007-2013 (millones de euros)	73
Figura 5.5. Calendario del Plan de Transición de TDT en España: 2008-2010.....	75
Figura 5.6. Cobertura de TDT en Europa. 2010 (% sobre la población).....	75
Figura 5.7. Evolución de la penetración de la TDT en España: marzo 2009 – abril 2010 (% sobre la población).....	76
Figura 5.8. Evolución de la cuota de pantalla en España por medio de distribución: marzo 2009 – marzo 2010	77
Figura 5.9. Reparto de la facturación por medio de transmisión de televisión en España: 2009 (% sobre el total)	78
Figura 5.10. Número de abonados a la televisión de pago en España: evolución 2006-2009 (miles)	80
Figura 5.11. Consumo medio de radio por persona en España: 2006-2009 (minutos/día)	82
Figura 6.1. Facturación de la publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación en España: 2009 (% sobre total)	88
Figura 6.2. Facturación del mercado de diarios: evolución 2007-2009 (millones de euros).....	89
Figura 6.3. Estimación de los ingresos del subsector revistas en España: 2008-2013 (millones de euros)	90
Figura 6.4. Facturación por la venta de libros en España: evolución 2005-2009 (millones de euros)	91
Figura 6.5. Ingresos de los periódicos: evolución 2005-2009 (millones de euros y % sobre total)	92
Figura 6.6. Ingresos de los libros: evolución 2005-2009 (millones de euros).....	93

Figura 6.7. Difusión total de revistas en España: evolución 2007-2009 (miles de unidades)	96
Figura 6.8. Edición de libros en España por temática: evolución 2005-2009 (unidades producidas)	97
Figura 6.9. Edición de libros en España por formato: evolución 2005-2009 (número de unidades)	98
Figura 7.1. Inversión publicitaria en España: evolución 2005-2009 (millones de euros).....	103
Figura 7.2. Inversión publicitaria en Internet en España: evolución 2005-2009 (millones de euros)	104
Figura 7.3. Inversión publicitaria en marketing móvil: evolución 2006 - 2009 (millones de euros).....	105
Figura 7.4. Inversión por publicidad digital en el mundo: evolución 2005-2009 (millones de euros)	106
Figura 7.5. Reparto de la inversión en publicidad digital en el mundo (% sobre el total)	107
Figura 7.6. Consumo en cada medio en España 2009 (% sobre la media de horas/semana).....	109
Figura 8.1. Consumo de películas y series en España: 2009 (% sobre el total de la población)	117
Figura 8.2. Dispositivos utilizados para visualizar películas y series (% sobre el total de población que ven películas y series)	118
Figura 8.3. Consumo de música y radio en España: 2009 (% de usuarios)	119
Figura 8.4. Dispositivos utilizados para la reproducción de música en España: 2009 (% sobre la población)	120
Figura 8.5. Consumo de videojuegos en España: 2009 (% de usuarios)	121
Figura 8.6. Dispositivos más comunes en la utilización del videojuego (% sobre el total de población jugadora)	122
Figura 8.7. Consumo de libros digitales en España: 2009 (% de usuarios)	123
Figura 8.8. Consumo de periódicos on-line en España: 2009 (% de usuarios)	124

Figura 8.9. Dispositivos utilizados en la lectura de periódicos on-line en España: 2009 (% sobre la población).....	125
Figura 8.10. Individuos que disponen de blog personal. Datos del primer trimestre de 2010 (% sobre la población).....	126
Figura 8.11. Individuos que escriben en blogs. Datos del primer trimestre de 2010 (% sobre la población).	127
Figura 8.12. Individuos que leen blogs. Datos del primer trimestre de 2010 (% sobre la población).....	127