

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de

contenidos digitales

ASOCIACIÓN MULTISECTORIAL DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, COMUNICACIONES Y ELECTRÓNICA



Edita: ASIMELEC

Diseño y maquetación: Leaders Comunicación

Imprenta: Gráficas EUJOA

Depósito Legal: AS-4741-2009

Elaboración: ASIMELEC

Foro de Expertos en Contenidos Digitales:

- D. Martín Pérez Sánchez, Presidente ASIMELEC
- D. José Pérez García, Director General ASIMELEC
- D. Juan Zafra, Presidente de la Comisión de Contenidos Digitales de ASIMELEC
- D. Eladio Gutiérrez Montes, Experto en Medios de Comunicación
- D. Ángel García Castillejo, Consejero Comisión del Mercado de Telecomunicaciones
- D. José Neri, Consejero Director General SDAE
- D. Rafael Sánchez Jiménez, Director Gerente EGEDA
- D. Carlos Iglesias Redondo, Secretario General ADeSe
- D. Daniel Torres Mancera, Director del ONTSI de Red.es
- D. Antonio Guisasola, Presidente de Promusicae
- D^a. Maite Arcos, Directora General REDTEL
- D. Ignacio M. Benito García, Director General AEDE
- D. Antonio María Ávila, Director Ejecutivo FGEE
- D^{ña}. Patricia Fernández-Mazarambroz Arespachaga, Subdirectora General Adjunta de Propiedad Intelectual del Ministerio de Cultura

Moderador: D. Jorge Pérez Martínez, Catedrático ETSIT-UPM

Consultora de apoyo: Iclaves S.L.

- D^a. Elisa de la Nuez, Directora Gerente
- D. Juan Pablo Villar, Consultor

Agradecimientos:

ASIMELEC quiere agradecer la colaboración desinteresada del Foro de Expertos, así como el apoyo recibido de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que ha cofinanciado la elaboración y edición del presente informe.

INFORME
2010
 de la INDUSTRIA de
**contenidos
 digitales**

PREFACIO	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
Mercado de contenidos digitales en el mundo	10
Mercado de la Música en España	12
Mercado del Vídeo en España	13
Mercado de los Videojuegos en España	14
Mercado de la Televisión	15
Mercado de Redes Sociales.....	17
Mercado de la Publicidad.....	18
Mercado de la Prensa.....	18
Mercado del Libro	19
La protección de la propiedad intelectual.....	20
1. MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL MUNDO	22
1.1 Mercado de medios y entretenimiento en el mundo	22
1.2 Mercado de contenidos digitales en el mundo	26
2. MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA	40
2.1 Contexto socio-tecnológico.....	40
2.2 Mercado español de medios y entretenimiento	43
3. MERCADO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA	46
3.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	46
3.2 Evolución de ingresos	48
3.3 Evolución de soportes y reproductores.....	55
3.4 Tendencias.....	59
4. MERCADO DEL CINE Y VÍDEO EN ESPAÑA	64
4.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	64
4.2 Evolución de ingresos	68
4.3 Evolución de soportes y reproductores.....	74
4.4 Tendencias.....	79
5. MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA	84
5.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	84
5.2 Evolución de ingresos	86
5.3 Evolución de soportes y reproductores.....	91
5.4 Tendencias.....	95
6. MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA	98
6.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	98
6.2 Evolución de ingresos	101
6.3 Evolución de soportes y reproductores.....	104
6.4 Tendencias.....	107

Índice

7. MERCADO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA	110
7.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	110
7.2 Análisis cuantitativo de usuarios de redes sociales.....	111
7.3 Análisis cuantitativo de las principales redes sociales	115
7.4 Tendencias.....	117
8. MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	120
8.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	120
8.2 Evolución de ingresos	123
8.3 Tendencias.....	128
9. MERCADO DE LA PRENSA EN ESPAÑA.....	132
9.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	132
9.2 Evolución de ingresos	133
9.4 Tendencias.....	137
10. MERCADO DEL LIBRO EN ESPAÑA.....	140
10.1 Nuevos modelos de explotación y distribución	140
10.2 Evolución de ingresos	143
10.3 Evolución de soportes y reproductores.....	144
10.4 Tendencias.....	147
11. TENDENCIAS DE FUTURO EN EL SECTOR DE LOS CONTENIDOS	150
11.1 Música.....	150
11.2 Cine y Vídeo digital.....	150
11.4 Televisión	153
11.5 Redes sociales	154
11.6 Publicidad.....	155
11.7 Prensa.....	155
11.8 Libros.....	156
12. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	158
12.1 Establecimiento y aplicación efectiva de un marco legal adecuado	159
12.2 Las dificultades en la aplicación del marco legal	167
12.3 Posicionamiento de los diferentes agentes	179
12.4 La propuesta del Gobierno en la búsqueda de un difícil consenso: el Proyecto de Ley de Economía Sostenible	180
12.5 Desarrollo de una oferta legal apropiada	185
12.6 Concienciación de los usuarios.....	186
13. RECOMENDACIONES PARA EL IMPULSO DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES	188
ANEXO I: BIBLIOGRAFÍA.....	190

Prefacio

En su tercera edición, fiel a su cita anual, el informe de la industria de contenidos digitales, elaborado por ASIMELEC, busca de nuevo convertirse en el referente en la descripción y el análisis del negocio de los contenidos digitales en España.

El informe recoge los datos e indicadores que permiten mostrar la realidad del sector de los contenidos digitales en España. Los datos recopilados por ASIMELEC, a través de la empresa GfK, complementan a los datos recogidos por organizaciones ligadas al sector de los contenidos como IFPI, Promusicae, ADESE, CMT, FGEE, SDAE, UVE, INE, Infoadex, PricewaterhouseCoopers o el Ministerio de Cultura.

Junto a los datos, el informe apunta los hechos más relevantes del año 2009, y las tendencias que pueden vislumbrarse para el año 2010 y posteriores. Datos, hechos relevantes y tendencias completan el dibujo del panorama de la industria de contenidos digitales en España.

Este año, el informe ha querido dar un paso más en el análisis de la industria de contenidos y abordar el siempre controvertido tema de la protección de la propiedad intelectual. El año 2009 ha sido un año plagado de debates y decisiones tanto a nivel europeo como a nivel español en el ámbito de la propiedad intelectual. El debate en el parlamento europeo, en el marco de la aprobación del nuevo paquete de directivas europeas de telecomunicación, supuso un punto álgido en la definición del marco de protección de la propiedad intelectual. En España, la ley de Economía Sostenible, aún bajo tramitación parlamentaria, ha acaparado titulares y generado encendidos debates.

Aún cuando el tono y nivel de los debates, en muchos casos, muestra opiniones muy encontradas, la realidad es que todos los agentes precisan alcanzar un compromiso que permita impulsar el sector de los contenidos digitales en España, y con él, el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento en nuestro país. El informe pretende aportar una visión ordenada del

debate, para mostrar que, partiendo de la complejidad del mismo, y más allá de posturas excesivamente extremas, las opiniones de los diferentes agentes no se encuentran tan alejadas.

Además del debate sobre la protección de la propiedad intelectual, no podemos hablar del año 2009 sin hablar de la importante crisis económica en la que se ha visto inmerso nuestro país. El sector de los contenidos digitales no ha sido uno de los sectores que ha sufrido con mayor intensidad la crisis, pero desde luego no ha sido ajeno a la misma. Sectores adyacentes, como el de electrónica de consumo, en el que se integran los dispositivos de reproducción de contenidos digitales se ha visto afectado de forma muy importante por la crisis, lo que también ha tenido su impacto en el propio sector de contenidos digitales. En este difícil contexto económico, ASIMELEC ha querido contribuir al crecimiento del sector mediante la propuesta realizada al Gobierno con la finalidad de poner en marcha un Plan Nacional para el Desarrollo de la Industria de Contenidos Digitales. Mediante este plan se pretenden diseñar y poner en práctica medidas y mecanismos dirigidos a favorecer el desarrollo de sectores de contenidos como la música, el cine y vídeo, el sector editorial (prensa y libros), publicidad, videojuegos, televisión y las redes sociales.

El efecto de la crisis en los diferentes mercados no ha sido uniforme, y, junto a la crisis, el año ha estado plagado de sucesos importantes que sin duda marcarán el devenir futuro del sector. El mercado de la **música** sigue asistiendo a la progresiva desaparición del formato CD mientras los modelos basados en streaming aportan cierto optimismo, que aún debe consolidarse. El cine experimentaba en 2009 uno de los mejores años de los últimos tiempos, mientras el **vídeo digital** ha vivido el peor año de la última década, con un desplome en todos los negocios. La importante caída en las ventas de DVD anuncia el momento de la sustitución del soporte físico de vídeo por la distribución online.

Los **videojuegos** han vivido un año 2009 complejo en términos de ingresos, con reducciones en los negocios tradicionales por primera vez en los últimos cinco años. Sin embargo, junto a estos descensos, el año 2009 ha aportado un importante crecimiento del mercado de videojuegos online, basados tanto en suscripciones como en modelos freemium, y el despegue de los juegos para dispositivos móviles avanzados. Ambos fenómenos muestran la progresiva transformación del mercado de los videojuegos y marcan un claro camino de optimismo para el futuro.

El importante descenso del mercado publicitario en el soporte televisivo, el fin de la transición a la televisión digital terrestre, y la irrupción de la TDT de pago han agitado el panorama audiovisual español en el año 2009. La **prensa** vive su particular crisis con el descenso del mercado publicitario, y ha querido encontrar en los nuevos dispositivos de lectura portátiles como el iPad un camino de desarrollo futuro para la prensa digital. En el sector del libro, el despegue del libro digital se ha ralentizado. La crisis, junto a algunas incógnitas relacionadas con los formatos y los lectores ha llevado a un desarrollo más lento del inicialmente previsto. Esta ralentización no esconde el tremendo potencial del nuevo formato.

El informe 2010 de la industria de contenidos digitales en España muestra como el sector de los contenidos digitales, un año más, se configura como un sector **imprescindible para la economía española**, y para el **desarrollo de la sociedad del conocimiento** en nuestro país.

Resumen ejecutivo

La crisis económica ha impactado de manera notable en el sector de contenidos digitales, produciendo una contracción de la demanda que ha afectado tanto al consumo de contenidos como a la venta de dispositivos de reproducción. En 2009 ha continuado el proceso de evolución hacia modelos de negocio basados en la distribución digital en todos los sectores analizados: música, cine y vídeo, videojuegos, televisión, redes sociales, publicidad interactiva, prensa y libros.

Mercado de contenidos digitales en el mundo

El mercado de medios y entretenimiento, en el que se enmarca el mercado de contenidos digitales ha experimentado en 2009 un descenso del 2,9%, alcanzando los 961.544 M€¹. Se trata del primer descenso experimentado por este mercado en la última década.

El impacto de la crisis económica se ha dejado sentir de forma más acusada en los sectores con mayor dependencia de modelos de negocio tradicionales, con especial relevancia en la publicidad. Prueba de ello es que los sectores que acumulan mayores pérdidas (prensa -11,4%, revistas -10,6%, televisión convencional -9,5% y radio -9,0%) son aquellos que basan gran parte de sus ingresos en la publicidad. El sector discográfico, que acumulaba una serie de años consecutivos de fuertes descensos ha moderado la caída en 2009 (-3,2%).

Los sectores que, a pesar de la crisis, continúan creciendo son el acceso a Internet (8,2% más en 2009), la publicidad en Internet (4,3%), la televisión de pago (4,3%) y la industria cinematográfica (3%)

En 2009 los ingresos obtenidos por **distribución online de música alcanzaron los 3.020 M€ en todo el mundo**. Esta cifra supone un incremento del 11% respecto a los 2.721 M€ obtenidos en 2008. En 2009 los ingresos por distribución online de música representaron el 27% del mercado discográfico global, 6 puntos más que en 2008².

En 2009 la contracción de la demanda ha afectado a los servicios de VoD asociados a la televisión de pago, cuya tendencia ascendente (con una tasa crecimiento anual entre 2005 y 2008 del 32,7%) se ha quebrado al lograr un mínimo incremento del 0,6%. Si en 2008 los ingresos a nivel mundial ascendieron a 2.919 M€, en 2009 estos **ingresos se situaron en los 2.938 M€³**. Por el contrario, los **servicios por alquiler online de vídeo** (descargas y streaming) han continuado su tendencia creciente en 2009, **alcanzando los 2.864 M€, lo que supone un incremento del 28% respecto a los ingresos obtenidos en 2008⁴**.

1 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

2 IFPI (2010), "Digital Music Report"

3 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

4 Ibid.

La distribución online a nivel mundial en el sector de los videojuegos (a través de Internet y videojuegos para móviles) ha alcanzado en 2009 los 13.641 M€, un 20,1% más que en 2008. Esta cifra representa el 37,2% del mercado global de videojuegos, 6 puntos más que en 2008⁵.

Los ingresos obtenidos por los servicios de PPV a nivel mundial han descendido un 2,6% en 2009, situándose en los 3.279 M€⁶. Se trata del primer descenso experimentado por este modelo de negocio en los últimos cinco años. Las principales causas de este descenso son la crisis económica, que ha producido una importante contracción de la demanda, y la competencia que sobre este modelo ejercen el VoD a través de la televisión de pago y el alquiler online en streaming a través de Internet.

Las redes sociales han continuado en 2009 incrementando su presencia en la sociedad. Mientras que en 2008 asistimos a la irrupción de estos nuevos servicios con multitud de redes sociales, en 2009 ha comenzado el proceso de consolidación, reduciéndose el número de redes sociales a nivel mundial. Se estima que, a julio de 2009, el promedio mundial de internautas activos (uno de cada tres internautas) que pertenecen a alguna red social es del 62,5%, alrededor de 390 millones de usuarios⁷.

La publicidad interactiva se ha comportado en los últimos años como uno de los sectores más dinámicos dentro del mercado de medios y entretenimiento, aunque en 2009 su crecimiento se ha moderado hasta el 4,2%, alcanzando los 43.551 M€⁸.

El sector de la prensa ha sufrido en 2009 la mayor caída de los últimos 10 años, provocada casi en exclusiva por el descenso en los ingresos por publicidad. Este sector ha obtenido unos ingresos en 2009 de 111.389 M€, un 11,3% menos. Mientras que el modelo de negocio de venta de ejemplares disminuyó un 5,6% entre 2008 y 2009, la inversión publicitaria en prensa descendió un 19,1%, lastrando al conjunto del sector⁹.

El sector editorial ha alcanzado una cifra de negocio de 77.814 M€, un 1,2% menos que en 2008. Los ingresos por distribución de libros electrónicos se han situado en 2009 en los 1.290 M€, los que representa el 1,7% del total del sector¹⁰.

El mercado español de medios y entretenimiento alcanzó en 2009 los 20.591 M€, con un descenso respecto a 2008 del 5,3%. De esta cifra, 2.302 M€ corresponden a los sectores en los que más desarrollados se encuentran los modelos de negocio ligados a la distribución online de contenidos digitales¹¹ (discográfico, cinematográfico, videojuegos y publicidad interactiva).

5 Ibid.

6 Ibid.

7 Universal McCann (2009), "Power to the people.Social media tracker.Wave 4"

8 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

9 Ibid.

10 Ibid.

11 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

Mercado de la Música en España

Si en 2008 asistimos a la aparición de nuevos modelos de negocio en los que aparece el concepto de "música como servicio" en vez de la clásica concepción de poseer una copia de las canciones o álbumes, en 2009 esta opción parece cada vez más consolidada. Los servicios de streaming, de pago por el usuario o financiado con publicidad, se configuran como una alternativa a las ventas de copias en formato físico u online.

Otro fenómeno dentro del sector de la música, al que se presta atención por primera vez en esta edición del informe, es el auge de la música en vivo. Este modelo de negocio ha seguido la situación inversa de la distribución física, no dejando de crecer desde inicios de la década, aunque en 2009 ha sufrido un moderado recorte motivado por el negativo contexto económico de crisis. La música sigue plenamente vigente, aunque cambien las formas de consumirla.

Evolución de ingresos

El mercado discográfico español tradicional ha alcanzado en 2009 unos ingresos de 192,2 M€, lo que supone una caída del 20,7% respecto a 2008. Entre 2004 y 2009 el mercado de distribución de música sobre soporte físico se ha reducido un 58%¹². Los ingresos por conciertos han alcanzado en 2008 los 150 M€, aumentando un 3,5% respecto a 2007¹³. En 2009 la tendencia creciente de este modelo de negocio se ha invertido, disminuyendo los ingresos un 5,5%¹⁴.

El mercado de distribución digital de música alcanzó en 2009 los 34,4 M€, con un crecimiento del 10,6% respecto a 2008. Los ingresos por distribución online de música representaron en 2009 el 15,2% del total del mercado discográfico, lejos aún de la media a nivel mundial (27%)¹⁵.

En el plano de los dispositivos de reproducción es muy significativa la caída en los ingresos por ventas de reproductores MP4, que han pasado de los 207,1 M€ en 2008 a los 157,5 M€ en 2009 (24% de descenso). En el caso de los reproductores MP3 los ingresos obtenidos por su venta se han situado en los 26,7 M€, lo que supone una reducción del 31,5%¹⁶. Ambos tipos de dispositivos se enfrentan a la intensa competencia que están ejerciendo los nuevos dispositivos convergentes de comunicación (teléfonos móviles de última generación, Smartphone, Tablet PC) con capacidad de reproducción de archivos de audio y vídeo. Las ventas de Smartphones con capacidad de reproducción de archivos de música alcanzaron en 2009 unos ingresos de 485,1 M€, con un incremento respecto a 2008 del 91,9%.

12 Promusicae (2009), "Mercado discográfico"

13 Asociación de Promotores Musicales (APM): "Anuario de la Música en Vivo 2010"

14 SGAE (2010): "Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2010"

15 Promusicae (2009), "Mercado discográfico"

16 ASIMELEC/GFK

Evolución de soportes y reproductores

El número de CD's de música vendidos en 2009 alcanzó los 21,6 millones, con una reducción del 18,1% respecto a 2008. Las canciones y mastertones móviles descargados a través de Internet o teléfonos móviles alcanzaron en 2009 los 10,08 millones¹⁷.

Los asistentes a conciertos en España en 2008 superaron los 33 millones, con un incremento respecto a 2007 del 12,6%¹⁸. En 2009 los asistentes a conciertos se redujeron un 8,4%¹⁹ respecto a 2008.

Las unidades de MP3 vendidas en 2009 se situaron en las 650.000 mientras que las unidades de MP4 bajaban por primera vez de los dos millones, alcanzando los 1,84 millones. Por el contrario las unidades vendidas de Smartphones se disparaban en 2009 hasta los 2,26 millones desde las 720.000 unidades vendidas en 2008²⁰.

Mercado del Vídeo en España

El sector del Cine y Vídeo han tomado en 2009 caminos divergentes. Mientras que el cine ha recuperado la senda del crecimiento, impulsado tanto por las producciones nacionales como por el auge del cine en 3D, la distribución física de películas continúa retrocediendo, sin que la distribución online, a día de hoy, represente una alternativa que contribuya a paliar el descenso en los ingresos obtenidos. A pesar de esta falta de monetización, el consumo de vídeo es más elevado que nunca. La reproducción de video en streaming a través de Internet se ha convertido en la principal fuente de crecimiento del tráfico en la Red. La aplicación de medidas efectivas de protección de la propiedad intelectual junto con el desarrollo de modelos de negocio atractivos para los usuarios puede convertirse en la mejor herramienta para lograr que la distribución online de vídeo incremente su presencia en el mercado.

Evolución de ingresos

Los ingresos por los modelos de negocio tradicionales en el sector del vídeo proceden, por una parte, de la taquilla de cine, que en 2009 alcanzaron los 671 M€, lo que supone un incremento del 8,3%²¹ y, por otra, de la venta y alquiler de películas y series en soporte físico, con 112,51 M€ en 2009 y una disminución respecto a 2008 del 35,4%. Los ingresos por venta de películas en alta definición han superado los 12,5 M€, con un incremento del 15,7% respecto a 2008²².

Los ingresos por venta de reproductores de DVD en 2009 han disminuido un 15,6%, alcanzando los 235,11 M€. Por tipo, las ventas de reproductores DVD de sobremesa dis-

17 ASIMELEC/GFK

18 Asociación de Promotores Musicales (APM): "Anuario de la Música en Vivo 2010"

19 SGAE (2010): "Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2010"

20 ASIMELEC/GFK

21 <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>

22 UVE (2009, 2008), "Mercado videográfico"

minuyen un 14,8% mientras que los reproductores DVD portátiles, descienden un 18,9%. Con la apuesta del mercado por el formato Blu Ray las ventas de reproductores de video en alta definición han aumentado hasta los 12,79 M€, lo que representa un incremento del 87% respecto a 2008²³.

Los ingresos en 2009 bajo el **modelo de pago por visión y video bajo demanda** de los servicios de televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (satélite, cable e IPTV) alcanzaron los **129,58 M€**, con un descenso del 46,85% respecto a 2008²⁴. Este importante descenso es achacable a la disminución de los partidos de fútbol emitidos bajo la modalidad de pago a lo largo de 2009.

Evolución de soportes y reproductores

En 2009 el número de espectadores que acuden a los cines ha aumentado un 2%, hasta los **110 millones**²⁵. Este incremento se ha debido en exclusiva al aumento de espectadores de largometrajes españoles, que han aumentado un 21,7% hasta los 17,5 millones.

El número de películas en formato DVD vendidas en España alcanza los **15,31 millones**. Entre 2008 y 2009 este número se ha reducido un 27%. El número de películas en alta definición vendidas en nuestro país ha experimentado un gran crecimiento en 2009. Se ha pasado de las 708.000 copias a 1,4 millones, lo que supone un incremento del 47,8%²⁶.

El número global de contrataciones de eventos para su visualización bajo los modelos de negocio de VoD y PPV, asociados a los servicios de televisión de pago, ha disminuido un **34% en 2009**. Las contrataciones de partidos de fútbol han disminuido en 2009 un 50,5%, mientras que las contrataciones de películas han moderado el descenso hasta el 17,3%²⁷.

Mercado de los Videojuegos en España

Los modelos de negocio tradicionales dentro del sector de los videojuegos se han visto afectados en 2009 por una serie de factores que han provocado una fuerte caída de los ingresos. El principal factor que ha impactado en la reducción de los ingresos del sector ha sido la crisis económica, cuyo efecto más destacado fue una intensa contracción de la demanda. Otro factor destacado ha sido el estancamiento de los denominados juegos "casuales", destinados a captar nuevos usuarios de los videojuegos entre segmentos de población tradicionalmente alejados del sector. Al boom de los juegos "casuales" en 2008 ha seguido un año 2009 sin apenas novedades en este ámbito.

Los nuevos modelos de negocio se articulan en torno a dos grandes ejes: la distribución digital de videojuegos (por suscripción a juego online, de pago por adquisición de bienes

23 ASIMELEC/GFK

24 CMT (2009), "Informe Anual 2009"

25 <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>

26 UVE (2009, 2008), "Mercado videográfico"

27 CMT (2009), "Informe Anual 2009"

virtuales - freemium -, financiados a través de publicidad), y videojuegos para dispositivos móviles (Smartphones, Tablet PC, reproductores MP4).

Evolución de ingresos

Los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico en España alcanzaron, en 2009, los 638 M€ con un descenso respecto a 2008 del 14,2%²⁸. Se trata del primer descenso experimentado por el sector en los últimos cinco años.

Los videojuegos para consola suponen el 91,1% del mercado. En 2009 los ingresos alcanzaron los 581 M€ con un descenso del 13,7%. El subsector de videojuegos para PC ha vivido un importante descenso en el año 2009. En este año las ventas de videojuegos para PC se redujeron un 18,6%, hasta los 57 M€.

La ralentización del mercado de videojuegos es más evidente en el caso del hardware. Por segundo año consecutivo, los ingresos por ventas de consolas de videojuegos han descendido respecto al año anterior. La saturación del mercado, la reducción de los precios de las consolas y la falta de novedades en 2009 son los responsables del descenso del 18,3% experimentado en los ingresos por venta de consolas. Éstos se han situado en los 562 M€.

Evolución de soportes y reproductores

En 2009 se han vendido 18,1 millones de videojuegos en España, lo que supone un descenso del 11,3% en el número de videojuegos vendidos respecto al año 2008²⁹. El número de unidades de videojuegos vendidas para consola desciende un 9,1%, mientras la caída en el caso de videojuegos para PC alcanza el 20,7%.

En 2009 se vendieron un total de 2,72 millones de consolas en España³⁰, con un descenso en el número de unidades vendidas entre 2007 y 2008 del 14,5%. Este resultado negativo está derivado, principalmente, de la caída en el número de consolas portátiles vendidas (20,8% menos). El descenso en las ventas de consolas de sobremesa es más moderado, situándose en el 6,9%.

Mercado de la Televisión

Nuestro país ha completado con éxito el proceso de digitalización de la televisión. La TDT es una realidad en toda España tras la finalización del "apagón analógico" en abril de 2010.

La finalización del proceso de digitalización ha abierto la puerta a un nuevo panorama televisivo, en el que conviven diversos operadores gestionando un número de canales muy superior al disponible en la televisión analógica, lo que ha producido una fragmentación de la audiencia en un entorno de reducción de la inversión publicitaria. Este hecho ha llevado

28 ADESE (2009, 2009), "Videojuegos: resultados anuales"

29 Ibid.

30 Ibid.

a que 2009 haya sido el año en el que se ha comenzado a hablar de concentración de la oferta de canales mediante fusión de operadores. También en 2009 el Gobierno español ha permitido la emisión, por TDT, de contenidos de pago. El canal Gol TV ha sido el pionero en la explotación de este modelo de negocio.

Entre los nuevos modelos de negocio, en 2009 ha destacado especialmente el auge de la TV sobre Internet. Cada vez más usuarios acceden a sus contenidos favoritos a través de la Red. Los portales de las cadenas de televisión permiten el acceso a estos contenidos sin restricciones horarias y con menor publicidad que en la televisión convencional, por lo que cada vez son más los usuarios que se decantan por esta opción.

Evolución de ingresos

La principal fuente de ingresos del sector de la televisión, la publicidad, ha descendido en 2009 un 23,2%, hasta los 2.368,2 M€³¹.

Los ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago han disminuido en 2009 un 2,6%, hasta los 1.401,4 M€³². Se trata de la primera vez en los últimos cinco años que disminuyen los ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago.

Los ingresos por ventas de televisiones han disminuido un 5,1% en 2009, alcanzando los 2.433,4 M€³³. La tecnología LCD sigue liderando el mercado de las televisiones en nuestro país con un 93% de los ingresos.

Evolución de soportes y reproductores

El consumo tradicional de televisión se encuentra estabilizado por encima de los 225 minutos/persona/día. Sin embargo sí se aprecia un crecimiento notable de los usuarios que consumen TV a través de Internet. En conjunto, el 25,2% de la población comprendida entre los 16 y los 74 años accede a contenidos televisivos a través de Internet³⁴.

En 2009 se han superado los 4,57 millones de abonados a la televisión de pago, logrando un incremento del 2,5% respecto a 2008. Los abonados a la televisión por satélite representaron en 2008 el 40,3% del total. Los abonados a servicios de IPTV representaron en 2008 el 17,3%, y los abonados a servicios de cable el 31,4%. Por primera vez, tras su autorización por parte del Gobierno, aparecen los servicios de suscripción de pago a canales de TDT, que han logrado 153.000 clientes en 2009³⁵.

En 2009 se vendieron en España más de 5,2 millones de televisores avanzados³⁶, un 27,8% más que en 2008. Los televisores LCD, que superaron en 2008 los 5 millones de unidades vendidas, representan el 95,7% de las unidades totales.

31 Infoadex (2010), "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010"

32 CMT (2009), "Informe Anual 2009"

33 Fuente: ASIMELEC/GFK

34 Elaboración propia a partir de INE

35 CMT (2009), "Informe Anual 2009"

36 ASIMELEC/GFK. Se excluyen los televisores convencionales de tubo de rayos catódicos

Mercado de Redes Sociales

En 2009 ha continuado la expansión de las redes sociales en nuestro país constituyéndose como el fenómeno de Internet más destacado. España cuenta con una sólida base de internautas que accede habitualmente a estos servicios. Este gran número de usuarios es el principal reclamo para los modelos de negocio que se están estructurando alrededor de las redes sociales.

La finalidad fundamental de las redes sociales es ofrecer a sus usuarios una serie de servicios y aplicaciones que les permitan mantenerse en contacto con sus amigos, expresar sus ideas y opiniones y acceder a propuestas de ocio como juegos online a través de la propia red social.

El principal modelo de negocio explotado por las redes sociales es la publicidad. Los anunciantes pueden incluir su publicidad en los distintos servicios que ofrecen las redes sociales a sus usuarios. El principal valor añadido de las redes sociales radica en el número de usuarios registrados y en el tiempo que emplean dentro de ellas. Estos parámetros son fundamentales para que los publicistas decidan en qué red social incorporan sus campañas.

Análisis cuantitativo de usuarios

España contaba a mediados de 2009 con un 59% de internautas activos mayores de 16 años pertenecientes a alguna red social³⁷, porcentaje similar al de resto de países occidentales. En términos absolutos el número de internautas españoles frecuentes que pertenecen a alguna red social supera los 13,7 millones³⁸. Según otras encuestas, el 55% de los internautas españoles de 16 a 45 años declara acceder a diario alguna red social³⁹. Este porcentaje aumenta al 80% si se considera una frecuencia de acceso semanal.

En 2009 y principios de 2010 se ha detectado el comienzo de un proceso de consolidación del número de redes sociales existentes en el mundo. Si en 2008 se podía afirmar que imperaban las redes sociales "nacionales" (desarrolladas y adaptadas a cada país), en 2009 hemos asistido a la consolidación en cuatro grandes redes sociales:

Facebook, líder en Norteamérica, Sudamérica (excepto Brasil), EMEA (Europa, Oriente Medio y África), India y Australia

- Orkut, líder en Brasil
- V Kontakte, líder en Rusia y repúblicas ex-soviéticas
- QQ, líder en China

Según el ranking de sitios Web de Alexa⁴⁰, las principales redes sociales a nivel mundial son Facebook y QQ, seguidas de Twitter.

37 Universal McCann, "Power to the social media tracker Wave 4" Julio 2009.

38 Para obtener esta cifra se ha considerado el número de internautas frecuentes facilitado por la XX Oleada del Panel de Hogares de Red.es, 23.329 millones.

39 The Cocktail Analysis (2010): "Informe de resultados del Observatorio de Redes Sociales 2ª oleada"

40 <http://www.alexa.com/topsites>

Mercado de la Publicidad

La publicidad ha sido uno de los modelos de negocio tradicionales que han sostenido el mercado audiovisual a nivel global. La traslación de las audiencias (principal indicador utilizado para realizar la inversión publicitaria) al mundo online está produciendo grandes modificaciones en la forma de entender este mercado, evolucionando hacia nuevas formas de publicidad interactiva que la hagan más atractiva a los usuarios.

La publicidad sigue el mismo camino que marcan las audiencias. En esta época, en la que la audiencia se dirige hacia los nuevos servicios de información, ocio y entretenimiento ofrecidos a través de Internet la publicidad está migrando paulatinamente a este nuevo entorno.

Evolución de ingresos

La inversión real estimada del mercado publicitario español descendió, por segundo año consecutivo un 14,9% en 2009, hasta los 12.699,4M€.

La publicidad a través de Internet ha experimentado en 2009 un crecimiento del 7,2%, hasta los 654,1 M€. Los principales medios que componen el mercado de la publicidad online son los enlaces patrocinados y los formatos gráficos (banners, robapáginas, etc.), que alcanzaron en 2009 los 356,4 M€ y los 297,7 M€, respectivamente. En 2009 se ha consolidado la tendencia comenzada en 2008 por la cual la publicidad interactiva se dirige hacia los enlaces patrocinados en detrimento de los formatos gráficos.

Mercado de la Prensa

El sector de la prensa ha vivido un año 2009 con grandes incertidumbres y dudas sobre su futuro. Mientras contemplaba como los ingresos por modelos de negocio tradicionales sufrían una intensa caída, ligada a la fuerte reducción de la inversión publicitaria en prensa escrita, comenzaba a explorar nuevas oportunidades ligadas a su distribución online en los nuevos dispositivos de lectura: el pago por acceso a contenidos a través de Internet y los servicios de distribución online de prensa para el libro electrónico. Sin embargo, estas nuevas experiencias no han resultado todo lo satisfactorias que el sector esperaba.

2010 ha comenzado con nuevas oportunidades, como el dispositivo de Apple, iPad, llamado a revolucionar la forma de consumir la prensa. Este dispositivo, y aquellos similares que vayan apareciendo en el mercado, son la esperanza para un sector que se enfrenta a la mayor crisis de su historia.

Evolución de ingresos

Los ingresos estimados en el sector de la prensa en nuestro país alcanzaron en 2009 los 2.048,4 M€, un 14,1% menos que en 2008⁴¹. Los ingresos por venta de ejemplares han disminuido un 5,6%, situándose en los 1.214,7 M€. Los ingresos por publicidad han

⁴¹ Estimación de ingresos para 2009 recogida en el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010 de AEDE

disminuido un 24%, hasta los 833,7 M€. Los ingresos por publicidad online han crecido en 2009 un 4,2% hasta los 297,7 M€.

Evolución de soportes y reproductores

La difusión estimada de diarios en 2009 descendió hasta los 3,93 millones desde los 4,16 millones alcanzados en 2008. Esto supone una caída en la difusión del 5,7%.⁴²

Los principales indicadores que muestran la evolución del sector (penetración de los periódicos y número de lectores) ofrecen en 2009 datos negativos. La penetración de la prensa (entendida como porcentaje de personas mayores de 14 años que leen prensa a diario) ha disminuido 2,3 puntos porcentuales, alcanzando el 39,8%. El número de lectores de prensa ha disminuido ligeramente en 2009, pasando de los 16,1 millones en 2008 a los 15,7 millones en 2009⁴³.

Mercado del Libro

El libro electrónico ha acaparado en 2009 grandes titulares sobre su impacto en el mercado editorial a nivel mundial. La aparición de nuevos dispositivos electrónicos de lectura (con especial relevancia del iPad de Apple) junto con la puesta en marcha de iniciativas editoriales de comercialización de libros en formato electrónico (como Libranda⁴⁴, plataforma de distribución de libros digitales constituida por los principales grupos editoriales que operan en España, o Enclave) confirman el interés que ha suscitado el libro electrónico como complemento al negocio tradicional editorial.

Evolución de ingresos

La venta de libros en España no ha dejado de crecer en los últimos años. A falta de los datos de 2009, en 2008 los ingresos por venta de libros ascendieron a 3.520 M€⁴⁵.

Los nuevos modelos de negocio se encuentran en plena fase de implantación, por lo que no se dispone de datos desagregados de ingresos por ventas de libros en formato electrónico.

Evolución de soportes y reproductores

En 2008 se superaron los 240 millones de libros vendidos, con una disminución respecto a 2007 del 4,1%.

En 2008 se inscribieron 12.514 ISBNs de libros en formato electrónico, un 55,2% más que en 2007⁴⁶.

42 Estimación en base a datos facilitados por AEDE

43 EGM

44 <http://www.libranda.com/>

45 Ministerio de Cultura (2008) "Datos estadísticos del sector editorial español"

46 <http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/soportesEvo.html>

La protección de la propiedad intelectual

El desarrollo del sector de los contenidos digitales pasa, ineludiblemente, por la protección del derecho a la propiedad intelectual. En el entorno de la distribución online de contenidos es necesario reforzar los mecanismos de protección de la propiedad intelectual incidiendo conjuntamente en tres ámbitos de actuación:

- Modificación del marco legal existente y una aplicación ágil y efectiva del mismo.
- Desarrollo de una oferta legal apropiada que pueda canalizar la demanda de contenidos.
- Concienciación de los usuarios sobre los efectos perniciosos de la vulneración del derecho de propiedad intelectual.

El primer paso para preservar la propiedad intelectual es la existencia de un marco legal adecuado que proteja eficazmente este derecho. El marco legal debe fijar claramente la frontera entre las acciones legales e ilegales, entre los ilícitos civiles y los penales y debe establecer los mecanismos y procedimientos que podrán utilizarse para perseguir estas actuaciones, tanto en vía administrativa como en vía judicial.

El marco legal, por sí solo, no basta para proteger la propiedad intelectual si no está respaldado por procedimientos administrativos y judiciales ágiles que permitan actuar con rapidez. Esta afirmación es especialmente relevante en el caso de la vulneración de la propiedad intelectual cuando se realiza a través de servicios prestados sobre Internet, dado que se trata de un entorno dinámico en el que existen medios técnicos que permiten, de manera muy rápida y sencilla, modificar dichos servicios para continuar vulnerando este derecho.

Estas actuaciones deben complementarse incentivando la creación de una oferta legal de contenidos digitales que se adecue a los requerimientos de la demanda existente. El establecimiento de una adecuada oferta legal, en aspectos como precio, calidad ofrecida, catálogo disponible de obras, rapidez de acceso, etc., que responda a las necesidades de la demanda, puede contribuir de una manera efectiva a reducir la piratería digital, al ofrecer mayor valor añadido.

El último ámbito de actuación a potenciar es la necesidad de emprender acciones de concienciación dirigidas a los usuarios, especialmente al sector más joven de la población, informando tanto de la existencia de esta oferta legal, insistiendo no sólo en las características de calidad, servicio y precio, sino sobre todo en su carácter legal y de respeto a la propiedad intelectual, como de las implicaciones negativas de la piratería en Internet.



**MERCADO DE
CONTENIDOS
DIGITALES EN EL
MUNDO**

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**





1. Mercado de contenidos digitales en el mundo⁴⁷

La crisis económica vivida a nivel mundial en el año 2009 se ha hecho sentir en el mercado de medios y entretenimiento, en el que se enmarca el sector de los contenidos digitales. Por primera vez desde el pinchazo de la burbuja de las punto.com a principios de la década, el mercado de medios y entretenimiento ha descendido respecto al año anterior. En 2009 el mercado alcanzó la cifra de 961.544 M€, un 2,9% menos que en 2008. A pesar de este mal dato, existen tendencias positivas que auguran un mejor comportamiento en años sucesivos, tras la finalización de la crisis económica.

1.1 Mercado de medios y entretenimiento en el mundo

En el año 2009, 8 de los 13 sectores que componen el mercado mundial de medios y entretenimiento han experimentado importantes caídas, superiores, en algunos casos, al 10%. Por el contrario los 5 sectores que han continuado creciendo en 2009 lo han hecho a ritmos inferiores a otros años.

⁴⁷ Los datos económicos originales utilizados para la elaboración de este capítulo están expresados en dólares. Para unificarlos con el resto del informe se ha realizado la conversión a euros, tomando como valor la media anual del cambio dólar/euro en 2009, que se situó en 0,71916.

1.1.1 Mercado mundial de ocio y entretenimiento

En la siguiente tabla se muestra el desglose de los diversos sectores que componen el mercado mundial del ocio y entretenimiento:

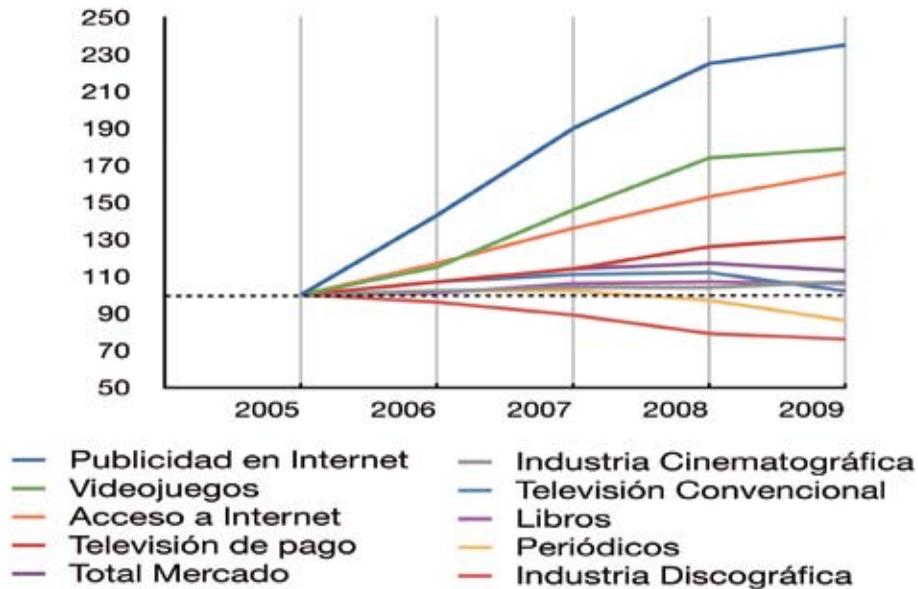
Figura 1: Mercado mundial del mercado de los medios y del entretenimiento por segmento (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Industria cinematográfica	57.329	58.590	59.893	59.416	61.227
%Crecimiento		2,2	2,2	-0,8	3,0
Televisión convencional	105.120	112.094	116.534	118.078	106.838
%Crecimiento		6,6	4,0	1,3	-9,5
Televisión de pago	102.038	110.011	119.884	128.241	133.693
%Crecimiento		7,8	9,0	7,0	4,3
Industria discográfica	24.829	23.797	21.991	19.590	18.966
%Crecimiento		-4,2	-7,6	-10,9	-3,2
Radio	32.712	33.988	34.782	34.151	31.061
%Crecimiento		3,9	2,3	-1,8	-9,0
Acceso a Internet	98.943	116.135	134.716	151.590	164.012
%Crecimiento		17,4	16,0	12,5	8,2
Publicidad en Internet		26.418	35.130	41.760	43.551
%Crecimiento		42,6	33,0	18,9	4,3
Videojuegos	21.145	24.353	30.832	36.823	37.761
%Crecimiento		15,2	26,6	19,4	2,5
Publicaciones empresariales	110.328	116.738	121.806	118.822	106.515
%Crecimiento		5,8	4,3	-2,4	-10,4
Revistas	56.530	57.347	58.701	57.483	51.402
%Crecimiento		1,4	2,4	-2,1	-10,6
Periódicos	129.031	131.344	131.224	125.654	111.389
%Crecimiento		1,8	-0,1	-4,2	-11,4
Libros	73.690	74.543	78.468	78.737	77.814
%Crecimiento		1,2	5,3	0,3	-1,2
Publicidad exterior	17.297	18.524	19.911	19.961	17.317
%Crecimiento		7,1	7,5	0,3	-13,2
Total	847.516	903.881	963.871	990.307	961.544
%Crecimiento		6,7	6,6	2,7	-2,9

Fuente: PWC

El mercado de medios y entretenimiento ha crecido en los últimos cuatro años (2005-2009) a una tasa anual del 3,2%. La caída de ingresos en 2009 ha reducido esta tasa en más de 3 puntos respecto a 2008. A pesar de esta reducción el mercado de ocio y entretenimiento a nivel mundial continúa mostrando una tendencia al alza, frenada ligeramente por la crisis económica.

Figura 2: Evolución de los sectores involucrados en el sector de contenidos digitales en el mundo (2005 = 100)



Fuente: PWC

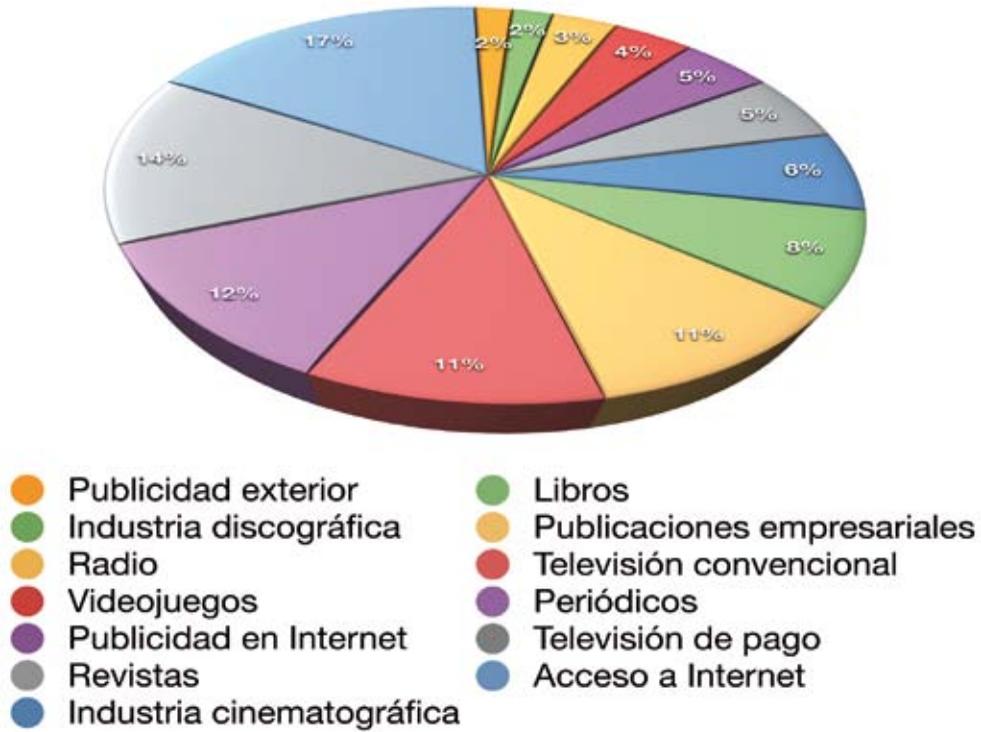
Entre los sectores que obtienen mayores crecimientos se sitúan, siguiendo la pauta analizada en la pasada edición del informe, el acceso y publicidad en Internet, la televisión de pago (tanto por suscripciones como por PPV) y los videojuegos. En el otro extremo se sitúa la publicidad exterior, los periódicos, las revistas y las publicaciones empresariales, con caídas superiores al 10%. Estos sectores se encuentran entre los que menos implantada tienen la distribución digital, basándose casi en exclusiva en modelos de negocio de distribución física.

El mercado del acceso a Internet ha moderado su crecimiento en el último año, tras unos crecimientos continuados de dos dígitos.

Los sectores más dinámicos en el mercado de ocio y entretenimiento son, sin lugar a dudas, la publicidad interactiva y los videojuegos. El primero de ellos ha alcanzado un CAGR (2005-2009) del 23,82% mientras que esta tasa para el segundo se sitúa en el 15,6%. Aunque su contribución al conjunto del mercado todavía es baja, estas tasas de crecimiento sitúan a estos sectores como los mejor posicionados para incrementar su presencia en el mercado global de medios y entretenimiento.

En la siguiente figura se muestra la contribución de cada sector al mercado global de medios y entretenimiento en 2009.

Figura 3: Contribución relativa de los sectores al mercado mundial en 2009 (%)



Fuente: PWC

El acceso a Internet, la televisión de pago y la prensa son los sectores con mayor contribución al mercado global de medios y entretenimiento. Los sectores con mayor vinculación con los contenidos digitales (industria discográfica, industria cinematográfica, videojuegos, publicidad en Internet y televisión de pago) suponen un 30,7% del mercado global.

1.1.2 Mercado europeo de medios y entretenimiento

El mercado europeo de medios y entretenimiento ha experimentado en 2009 un retroceso del 3,2%, ligeramente superior a la media mundial. Este mercado representa el 33% del mercado mundial.

Figura 4: Mercado europeo del mercado de los medios y del entretenimiento (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Alemania	57.938	60.651	63.140	64.069	63.664
%Crecimiento		4,7	4,1	1,5	-0,6
Reino Unido	50.724	51.840	54.850	54.767	52.675
%Crecimiento		2,2	5,8	-0,2	-3,8
Francia	39.881	41.667	44.368	45.444	44.543
%Crecimiento		4,5	6,5	2,4	-2,0
Italia	27.836	29.191	31.061	31.437	30.197
%Crecimiento		4,9	6,4	1,2	-3,9
España	19.507	20.906	22.125	21.753	20.591
%Crecimiento		7,2	5,8	-1,7	-5,3
Total Europa	280.444	296.285	316.088	323.979	313.633
%Crecimiento		5,6	6,7	2,5	-3,2

Fuente: PWC

En 2009 España mantuvo el quinto lugar entre los principales mercados europeos de medios y entretenimiento. A nivel mundial España se sitúa como décimo mercado más importante. A nivel europeo el mercado español representa un 6,5% del total del mercado. A nivel mundial la contribución de España al mercado de medios y entretenimiento es del 2,2%.

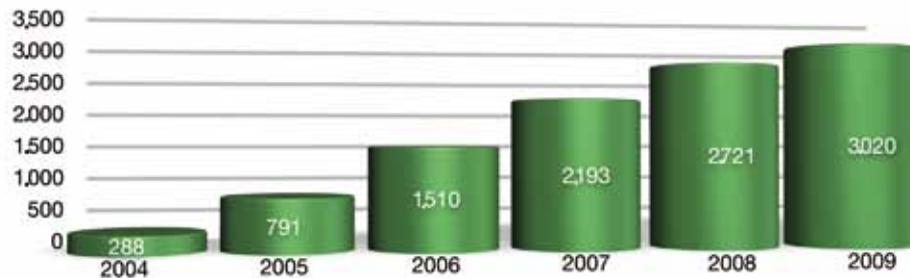
1.2 Mercado de contenidos digitales en el mundo

El análisis realizado en el apartado anterior sirve de marco general del mercado de contenidos digitales. Los sectores incluidos en el mercado de contenidos digitales que serán estudiados en el informe son la música, el cine y video, los videojuegos, la televisión, las redes sociales, la publicidad interactiva, la prensa digital y el sector editorial. De todos ellos se presentará un breve resumen de su situación a nivel internacional.

1.2.1 Música

La distribución de música a través de Internet y de la telefonía móvil continúa aumentando. En 2009 los ingresos obtenidos por distribución online de música alcanzaron los 3.020 M€ en todo el mundo. Esta cifra supone un incremento del 11% respecto a los 2.721 M€ obtenidos en 2008.

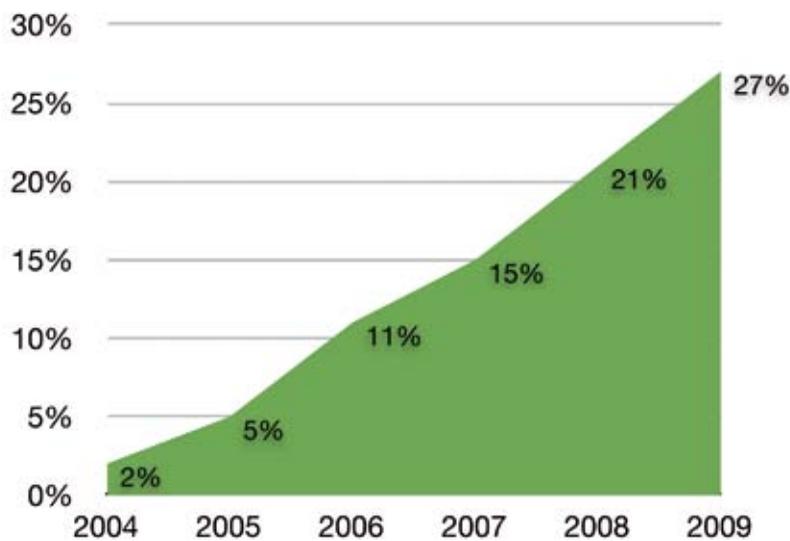
Figura 5: Ingresos por venta de música por canales online (M€)



Fuente: IFPI

Este aumento de los ingresos en la distribución online de música conlleva una mayor presencia de este canal en el mercado global de distribución de música. En 2009, el 27% de los ingresos del mercado discográfico procedió de la distribución online.

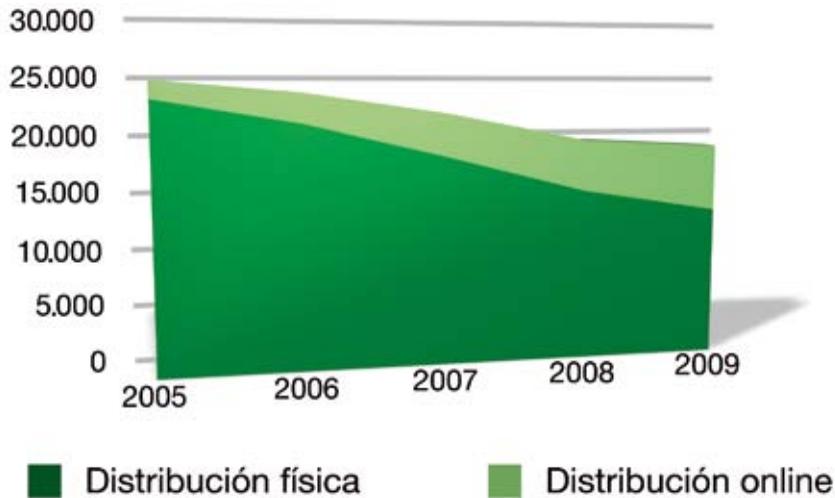
Figura 6: Porcentaje del mercado discográfico que representan los ingresos por distribución digital



Fuente: IFPI

A pesar del crecimiento de la distribución online de música, ésta no logra compensar las pérdidas registradas en la distribución física. No obstante, año tras año la distribución online va ganando terreno a la distribución física.

Figura 7: Distribución física vs. online a nivel mundial (M€)

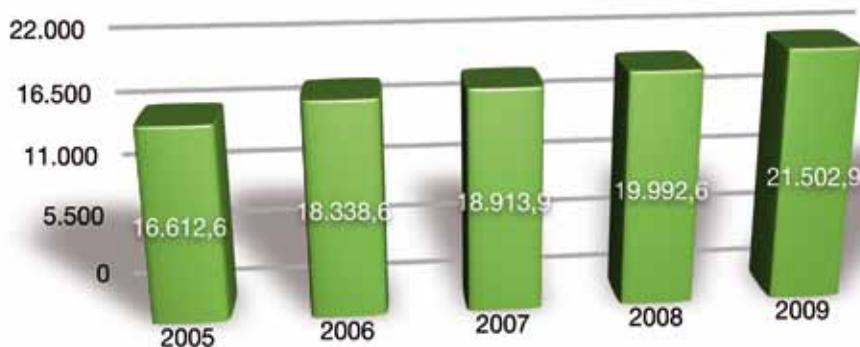


Fuente: PWC

1.2.2 Cine y Vídeo

Los ingresos por taquilla de cine a nivel mundial han experimentado, en los últimos cinco años, notables crecimientos. Entre 2008 y 2009 la taquilla de cine mundial ha crecido un 7,6% hasta los 21.500 M€⁴⁸. Este dato corrobora el buen momento en el que se encuentra la industria cinematográfica, a pesar de la crisis económica.

Figura 8: Evolución de los ingresos por taquilla de cine a nivel mundial (M€)

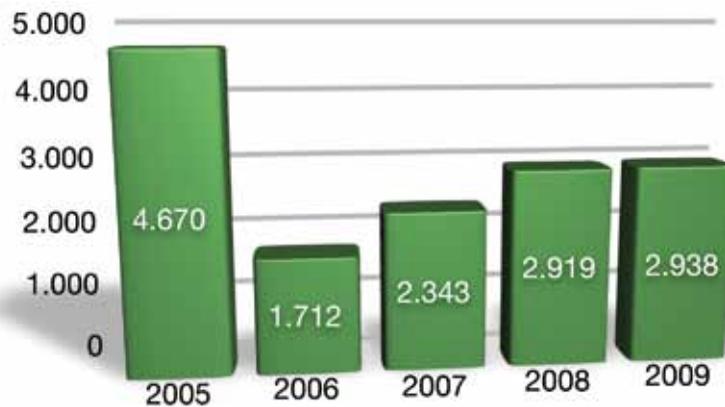


Fuente: MPAA

⁴⁸ Motion Picture Association of America (2009): "Theatrical market statistics"

Los servicios de Vídeo on Demand (VoD) asociados a la televisión de pago se han configurado como el principal modelo de negocio a nivel mundial ligado a contenidos digitales del sector del cine y vídeo. En la siguiente figura se detalla la evolución de este modelo de negocio a nivel mundial.

Figura 9: Ingresos por servicios de vídeo bajo demanda (M€)

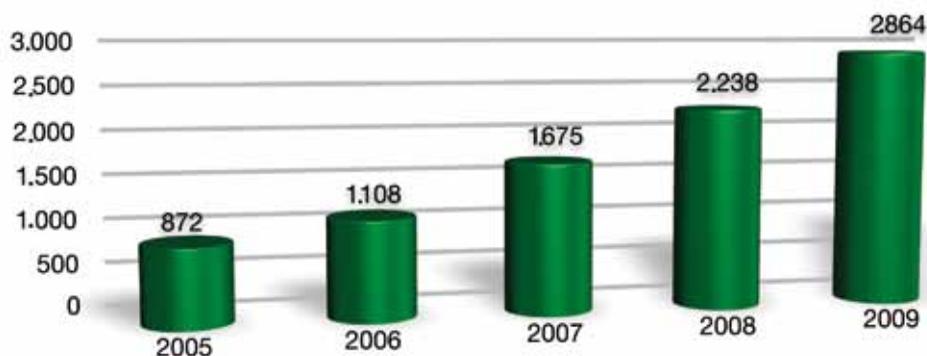


Fuente: PWC

El mercado ha sufrido en 2009 un estancamiento (con un ligero crecimiento del 0,6%) que ha truncado la tendencia ascendente experimentada en los últimos años, con crecimientos en torno al 30%.

Otro modelo directamente relacionado con los contenidos digitales en el cine y vídeo es la suscripción para alquiler online de películas y descargas de vídeo. En 2009 los ingresos por este modelo de negocio superaron los 2.800 M€.

Figura 10: Ingresos por servicios de alquiler online y descargas de vídeo (M€)

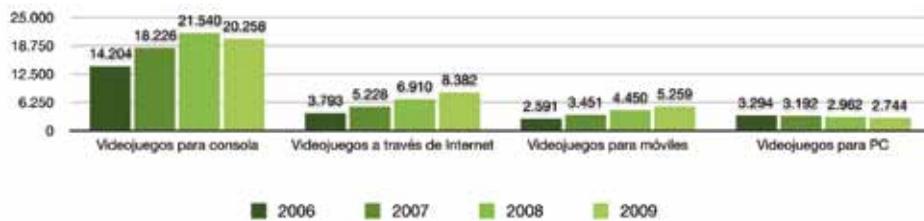


Fuente: PWC

1.2.3 Videojuegos

Los nuevos modelos de negocio representan una importante fuente de ingresos para el mercado de videojuegos a nivel mundial. En 2009 los dos principales modelos de negocio de distribución online de videojuegos (a través de Internet y juegos para teléfonos móviles) superaron los 13.600 M€, lo que supone un incremento respecto a 2008 del 20%.

Figura 11: Mercado mundial de videojuegos (M€)



Fuente: PWC

El análisis de la contribución de cada modelo de negocio de distribución de videojuegos al mercado global confirma la importancia que ha cobrado en los últimos años la distribución online.

Figura 12: Contribución al mercado global de videojuegos de los diversos canales de distribución



Fuente: PWC

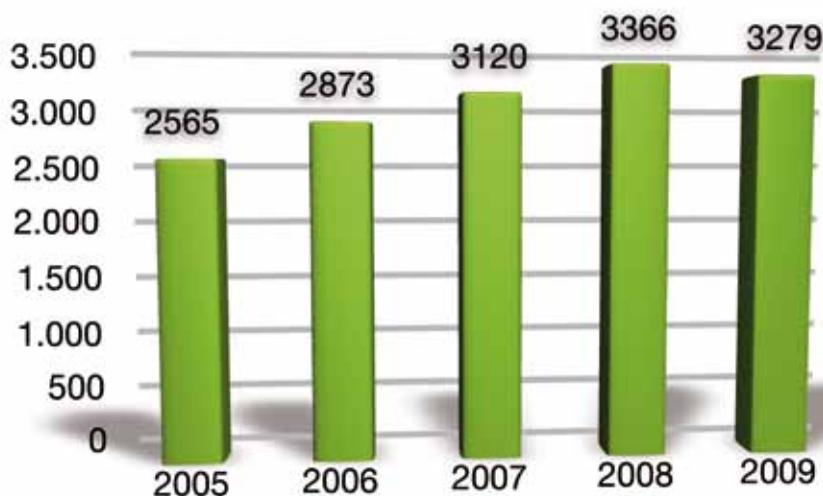
En conjunto, la distribución online a nivel mundial supuso en 2009 el 37,3% del mercado global de videojuegos, 11 puntos más que en 2006.

1.2.4. Televisión

Los nuevos modelos de negocio relacionados con contenidos digitales en el ámbito de la televisión están directamente relacionados con la televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (cable, IPTV y satélite) y con la TDT.

El principal modelo de negocio asociado a la televisión es el vídeo bajo demanda (VoD), analizado en el apartado del vídeo. Otro modelo de negocio transaccional, propio de los servicios de televisión de pago es el pago por visión (PPV).

Figura 13: Gasto realizado por los usuarios en PPV a nivel mundial (M€)



Fuente: PWC

En 2009 los ingresos por PPV a nivel mundial se redujeron un 2,5%. Entre 2005 y 2009 la tasa de crecimiento anual se situó en el 6,33%. Si se compara esta tasa con la obtenida por el VoD en el mismo período (23,9%) se observa que en los próximos años el modelo de negocio de PPV será superado por el VoD.

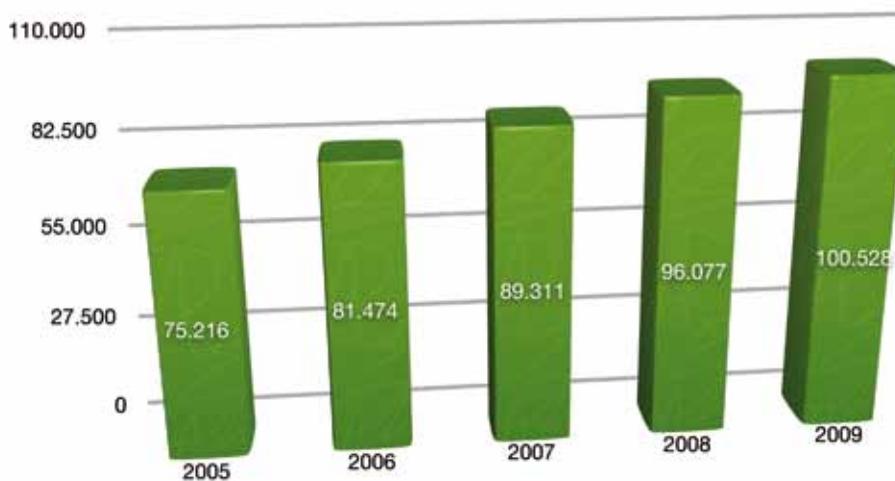
Las prestaciones que ofrece el vídeo bajo demanda, similar a la reproducción de contenidos en un DVD en cuanto a capacidad de control de la reproducción (pausar, reanudar, etc.), y la facilidad de no estar sujeto a una programación han contribuido al incremento del VoD en detrimento del PPV.

Los ingresos por suscripción a servicios de televisión continúan aumentando, aunque en 2009 se ha ralentizado la tasa de crecimiento al 4,6%.

La posibilidad de acceso a gran variedad de canales generalistas y temáticos y el acceso a

través de la suscripción a servicios como el VoD o el PPV impulsa a los usuarios a contratar este tipo de suscripciones. Sin duda alguna, la desaparición de la televisión analógica a nivel mundial, y su sustitución por la TDT, afectará de forma importante en los próximos años a este modelo de negocio.

Figura 14: Gasto mundial por suscripciones a servicios de televisión (M€)



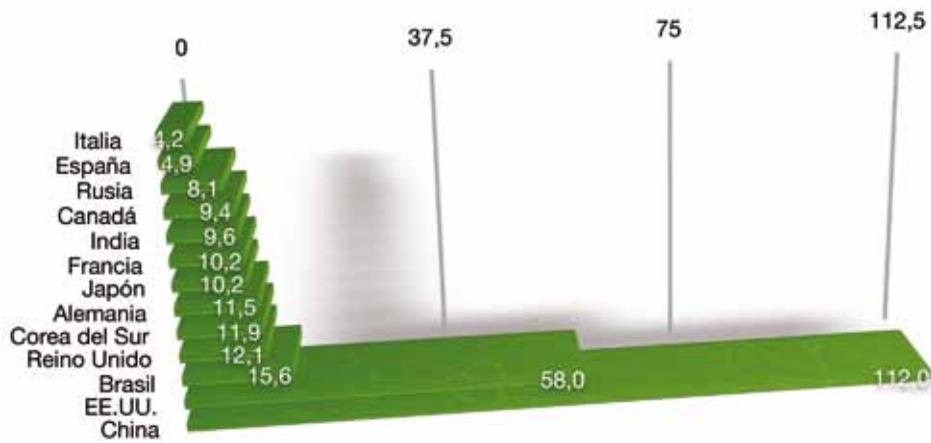
Fuente: PWC

1.2.5 Redes sociales

Las redes sociales continúan ofreciendo datos espectaculares tras su irrupción en 2008. Se estima que, a julio de 2009, el promedio mundial de internautas activos (uno de cada tres internautas) que pertenecen a alguna red social es del 62,5%, alrededor de 390 millones de usuarios⁴⁹. En esa misma fecha China era el país que contaba con mayor número de usuarios de redes sociales, unos 112 millones, seguido de EE.UU. y Brasil.

⁴⁹ Universal McCann (2009), "Power to the people. Social media tracker. Wave 4"

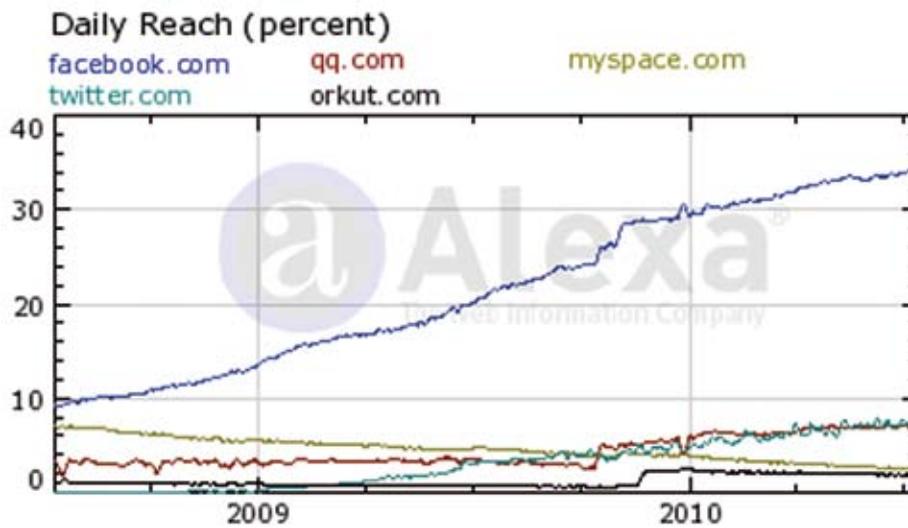
Figura 15: Internautas pertenecientes a alguna red social (millones, julio 2009)



Fuente: Universal McCann

Las principales redes sociales a nivel mundial son Facebook, QQ, MySpace, Orkut y Twitter.

Figura 16: Visitantes a las principales redes sociales (% sobre total de usuarios de Internet)

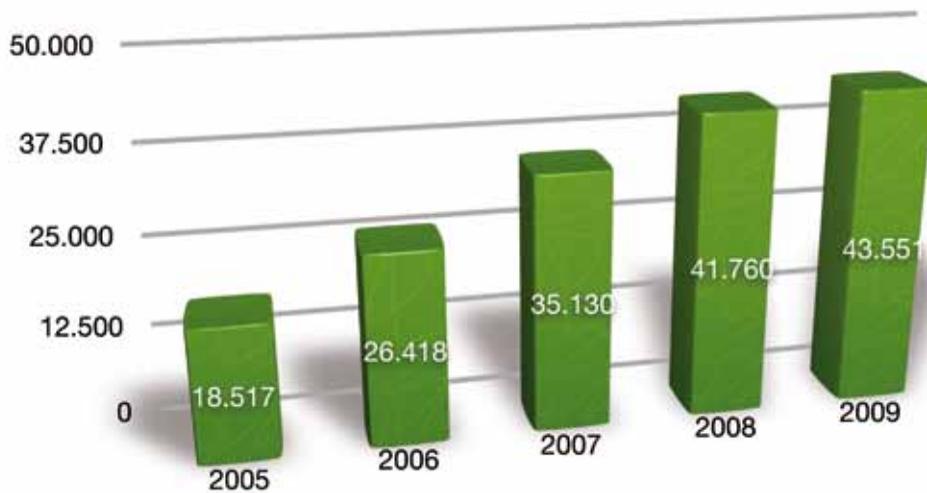


Fuente: Alexa.com

1.2.6 Publicidad interactiva

El mercado de la publicidad interactiva a nivel mundial alcanzó en 2009 una cifra de negocio de 43.551 M€, con un crecimiento del 4,2%. Tras los fuertes crecimientos experimentados en años anteriores la publicidad interactiva se ha visto afectada por la tendencia general de reducción del mercado publicitario global.

Figura 17: Evolución del mercado mundial de publicidad interactiva

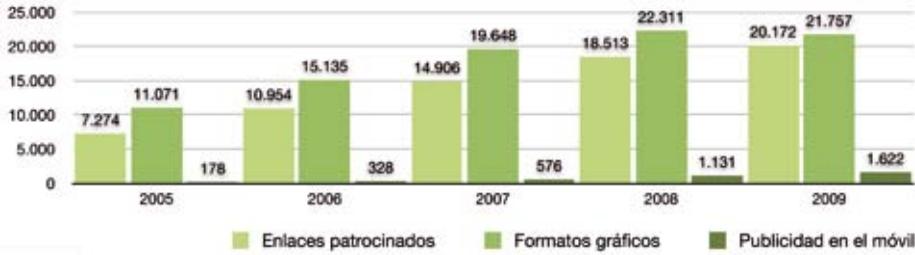


Fuente: PWC

La tasa de crecimiento anual en el período 2005-2009 es del 23,8%, lo que ofrece una idea del rápido incremento del sector.

Los principales modelos de negocio en el ámbito de la publicidad interactiva son los formatos gráficos y los enlaces patrocinados. Estos últimos están incrementando su presencia en el mercado a costa de los formatos gráficos que han experimentado un crecimiento menor en los últimos años. Por su parte, la publicidad móvil está creciendo a ritmos muy intensos, aunque aún representa un porcentaje bajo del mercado.

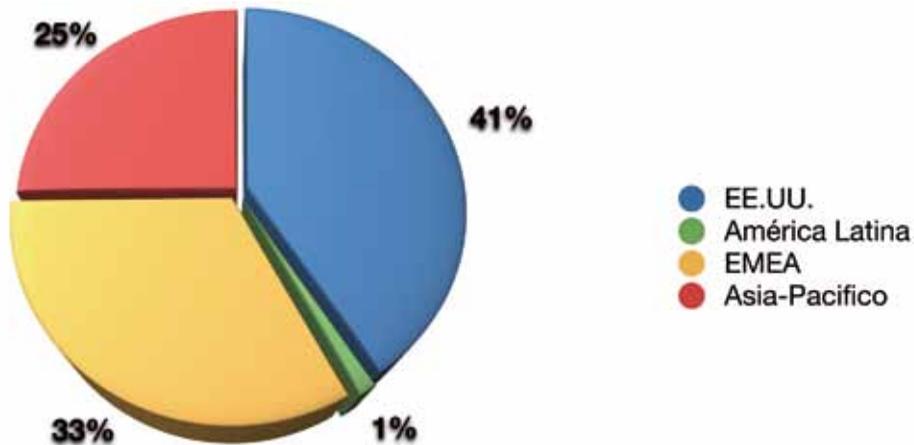
Figura 18: Evolución del mercado de publicidad interactiva por modelos (M€)



Fuente: PWC

El principal mercado de la publicidad interactiva son los EE.UU., con un 40,7% del mercado mundial en 2009, seguido de la región EMEA, cuyo mercado supone el 32,8% de la publicidad interactiva.

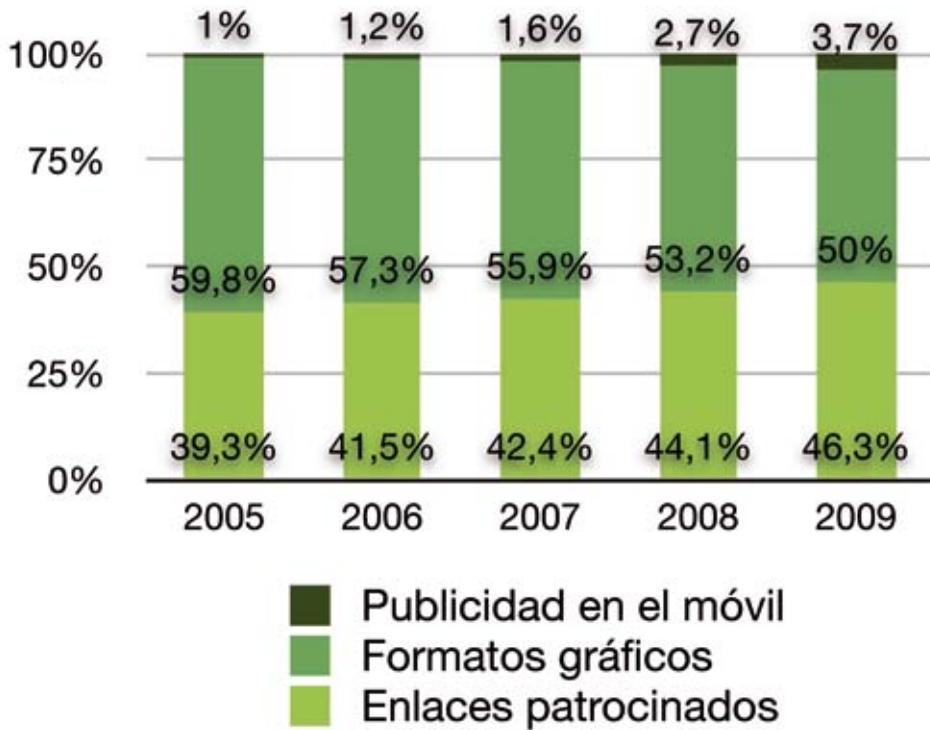
Figura 19: Contribución al mercado mundial de publicidad interactiva en 2009 por regiones



Fuente: PWC

El principal canal de distribución de la publicidad interactiva es Internet. Sin embargo, el incremento de la penetración de la banda ancha móvil está potenciando el marketing a través de los dispositivos móviles, aunque todavía representa un porcentaje muy pequeño en el conjunto del mercado de la publicidad interactiva.

Figura 20: Contribución de los diversos canales publicitarios al mercado global

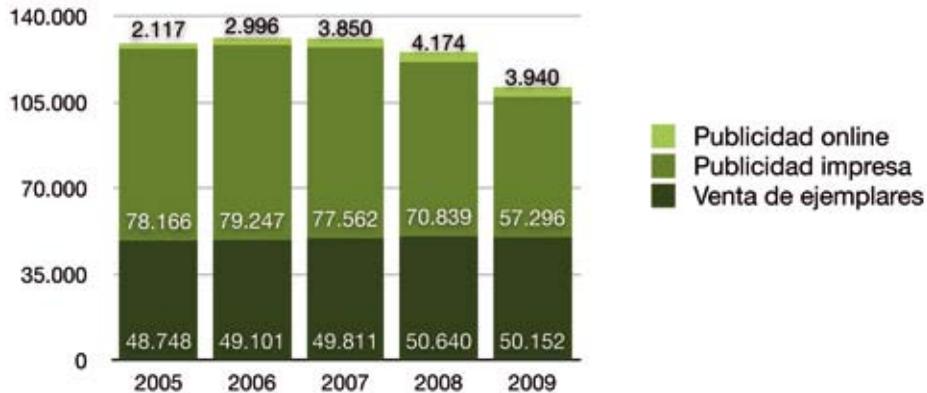


Fuente: PWC

1.2.7 Prensa digital

El modelo de negocio principal en el sector de la prensa digital es la publicidad online. En un entorno muy negativo para el sector publicitario (en 2009 los ingresos por publicidad impresa han descendido un 19,1% a nivel mundial) la publicidad online ha conseguido suavizar esta reducción al 5,6%. De esta forma, año tras año la contribución de este modelo de negocio al conjunto del sector de la prensa continúa creciendo (del 1,6% en 2005 al 3,5% en 2009), aunque todavía representa una pequeña parte de los ingresos del sector.

Figura 21: Mercado mundial de la prensa por modelo de negocio (M€)

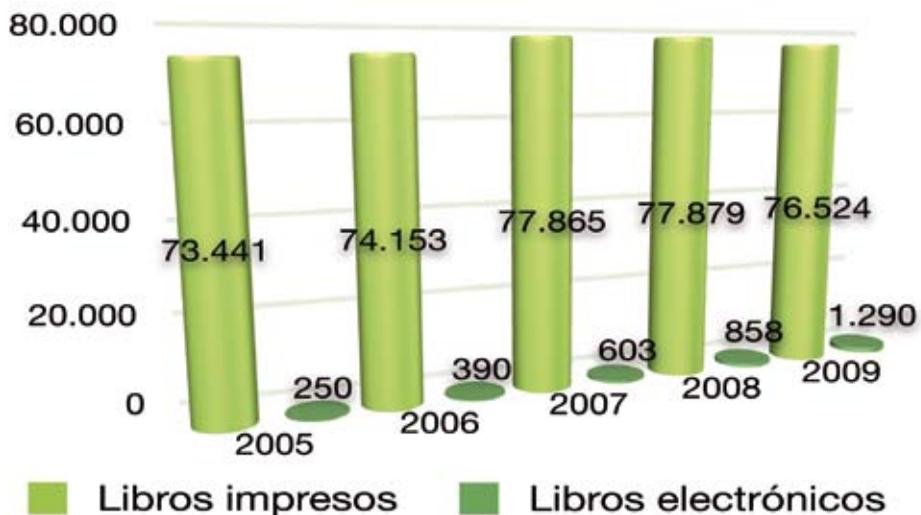


Fuente: PWC

1.2.8 Sector editorial

El sector editorial ha sido el último en incorporarse al mundo online. Aunque los libros en formato electrónico se llevan vendiendo algunos años, la falta de dispositivos adecuados para su lectura, unida a la falta de una oferta contenidos editoriales actuales digitalizados, ha ralentizado su consolidación como alternativa a la venta de libros impresos. De esta forma el mercado online editorial representa un porcentaje muy poco relevante frente a la distribución física. No obstante, como modelo de negocio de reciente aparición se encuentra en plena fase de expansión, con crecimientos anuales en torno al 50%.

Figura 22: Mercado mundial del sector editorial (M€)



Fuente: PWC

00100100111010101010111000101010
11101001011110100010001000111010
00101000001110101000100110111010
10100010100010010010001110100101
10010101101010001001011010011101
10001010101001010101010101001001

101001001001110101010101110001010

2

MERCADO DE
CONTENIDOS
DIGITALES EN
ESPAÑA

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



2. Mercado de contenidos digitales en España

El sector de los contenidos digitales puede convertirse en un pilar de crecimiento muy importante para la recuperación económica de nuestro país. Factores como el apoyo de la administración pública al sector, que lo considera de una importancia estratégica, la gran capacidad creativa y de talento en el ámbito de las artes audiovisuales y todas aquellas relacionadas con los contenidos, y la existencia de un amplio mercado potencial tanto interno como internacional, con especial relevancia de Iberoamérica, se presentan como las grandes oportunidades que el sector de contenidos debe saber aprovechar.

2.1 Contexto socio-tecnológico

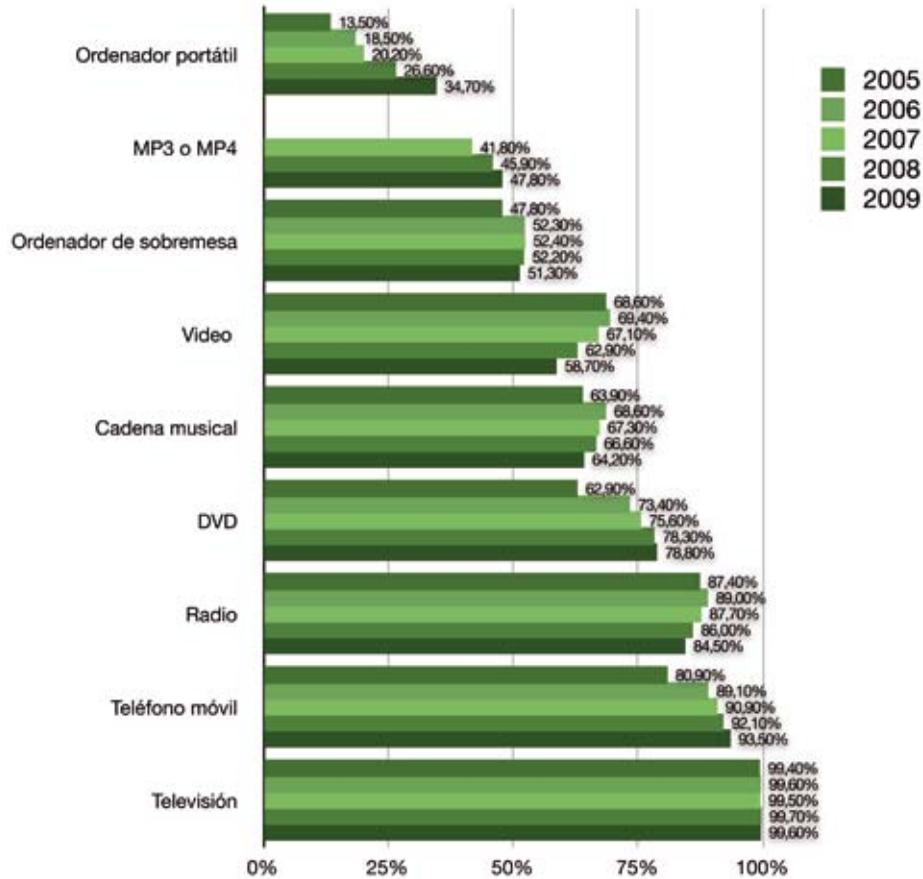
El sector de contenidos digitales está enmarcado en el más amplio Macrosector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que en 2009 alcanzó una cifra de negocio de 71.191 M€⁵⁰, lo que supone una caída respecto a 2008 del 7%. El Macrosector TIC no ha sido ajeno a la crisis económica que se desató con toda crudeza en la segunda mitad de 2008, afectando de forma relevante en 2009 a sectores como el equipamiento de telecomunicaciones, la electrónica de consumo, los servicios audiovisuales o el hardware económico.

2.1.1 Equipamiento tecnológico en los hogares

El equipamiento TIC continúa incrementando su presencia en los hogares españoles. Se observa un lento proceso de sustitución de dispositivos relacionados con los soportes físicos por dispositivos para consumo online de contenidos. Dispositivos como las cadenas de música o los reproductores de video están dejando paso a dispositivos en los que se pueden reproducir contenidos distribuidos online como los teléfonos móviles o los reproductores MP3. También se observa una tendencia hacia la adquisición de equipamiento que permita la movilidad. Esta afirmación se corrobora al comprobar cómo la penetración de los ordenadores de sobremesa permanece estancada en los últimos 4 años en torno al 50% mientras que la presencia de los ordenadores portátiles ha aumentado 16 puntos porcentuales desde 2006.

50 ASIMELEC: "Informe 2010 del Sector TIC en España"

Figura 23: Equipamiento TIC en los hogares Españoles (%)



Fuente: INE

La televisión cuenta con una penetración casi universal en los hogares españoles. El teléfono móvil continúa ganando presencia. El 93,5% de los hogares cuenta con al menos un teléfono móvil.

Lentamente, los dispositivos tradicionales de consumo de contenidos están disminuyendo su penetración en los hogares españoles. Desde el año 2006 se aprecia una tendencia a la baja en la presencia de cadenas musicales, radios y reproductores de video. Los nuevos hábitos de consumo de contenidos (música y video en streaming o descargados a reproductores portátiles, radios a través de Internet, etc.) están provocando esta disminución en la penetración de los dispositivos mencionados. Especialmente significativa es la caída del vídeo, que ha descendido hasta el 58,7%, perdiendo 4 puntos porcentuales de penetración en un solo año.

En el extremo opuesto se encuentran los dispositivos relacionados con el consumo de contenidos distribuidos a través de Internet o redes móviles. Destaca el aumento de 2 puntos

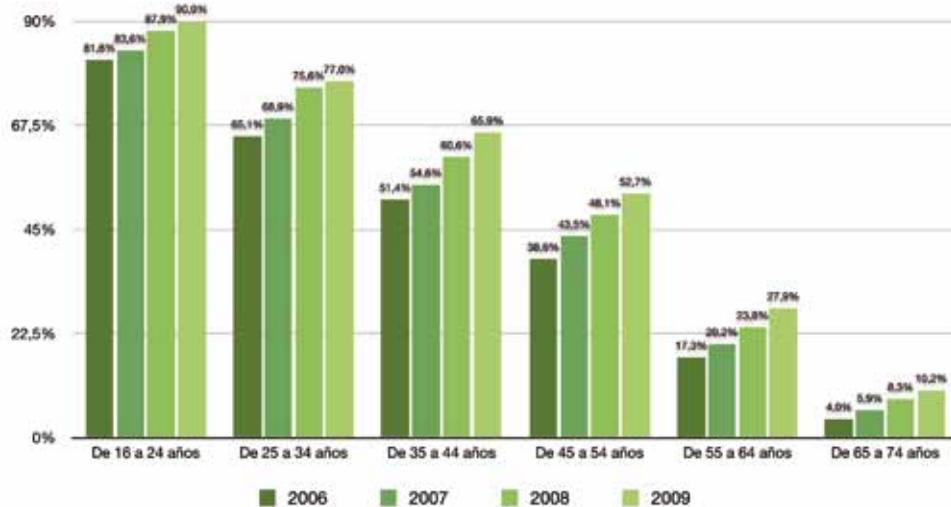
en la penetración de los reproductores MP3/MP4 y de más de 6 puntos de los ordenadores portátiles (convertidos en centros portátiles de ocio digital), junto con la elevada penetración conseguida por los teléfonos móviles.

2.1.2 Implantación de la Sociedad de la Información

El principal indicador que nos permite evaluar la implantación de la Sociedad de la Información en nuestro país es el porcentaje de personas que utiliza habitualmente Internet. En 2009, el 57,7%⁵¹ de la población comprendida entre los 16 y los 74 años había utilizado Internet en el último mes antes de la encuesta. Este porcentaje es tres puntos superior al registrado en 2008, lo que demuestra un interés creciente por los servicios ofrecidos a través de la Red.

Por franjas de edad los mayores incrementos se producen entre los 35 y 44 años (5 puntos porcentuales más), entre los 45 a 54 años (4,5 puntos más) y entre los 55 y 64 años (4 puntos más). Adicionalmente, se tratan de las franjas de edad con mayor nivel adquisitivo, lo que puede representar una buena oportunidad de negocio si el sector de contenidos es capaz de ofrecer modelos adecuados a este tipo de usuarios, menos acostumbrados a lo digital que los jóvenes por debajo de los 35 años y, sobre todo, más dispuestos a pagar por los contenidos.

Figura 24: Porcentaje de usuarios que ha utilizado Internet en el último mes [%]*



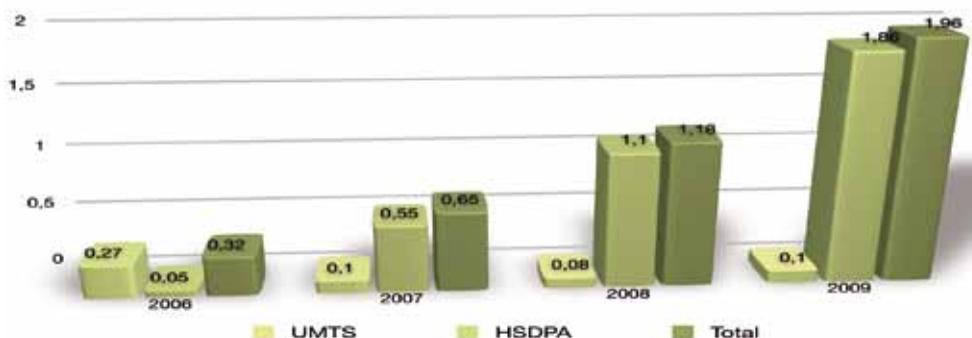
Uso de internet por características demográficas (edad) y momento último de utilización.

Fuente: INE

En cuatro de los segmentos de población considerados, más del 50% de personas accede habitualmente a Internet. El mercado potencial para los contenidos digitales es, por tanto, muy elevado en la franja comprendida entre los 16 y los 44 años.

⁵¹ Elaboración propia a partir de INE

Figura 26: Evolución de las líneas de banda ancha móvil en España (millones)



Fuente: CMT

2.2 Mercado español de medios y entretenimiento

El mercado español de medios y entretenimiento alcanzó en 2009 los 20.591 M€. Por segundo año consecutivo el mercado disminuye respecto al año anterior. En 2009 este descenso ha sido del 5,3%. El principal factor de esta caída es la crisis económica que ha afectado de manera especial a nuestro país.

Figura 27: Evolución del mercado español del mercado de los medios y del entretenimiento (M€)



Fuente: PWC

España continúa ocupando la quinta posición entre los mercados de medios y entretenimiento europeos, tras Alemania, Reino Unido, Francia e Italia.

De esta cifra, 2.302 M€ corresponden a los sectores en los que más desarrollados se encuentran los modelos de negocio ligados a la distribución online de contenidos digitales, incluidos el mercado discográfico (físico y online), el mercado cinematográfico (taquilla de cine y venta de películas), el mercado de los videojuegos y el mercado de la publicidad interactiva. Esta cifra es un 4,9% inferior a la obtenida en 2008.

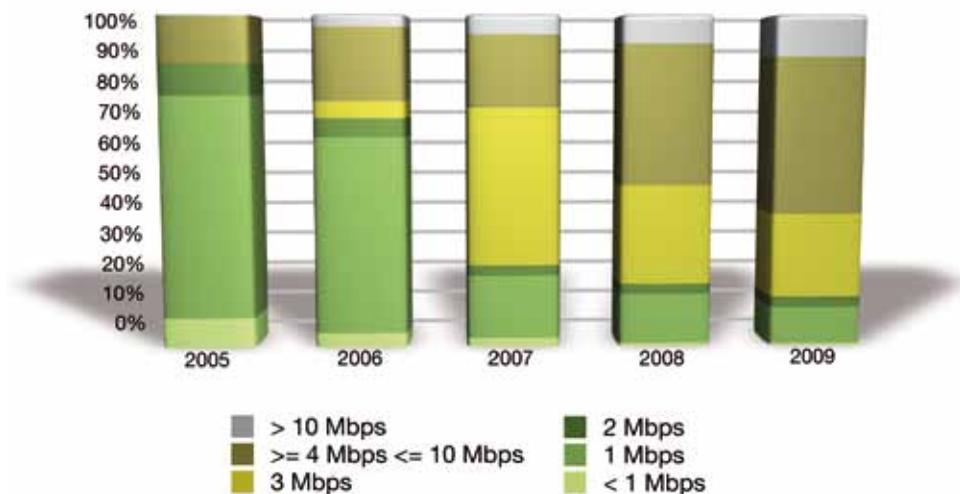
Por último, y como mensaje más esperanzador, destaca la gran utilización de Internet entre los jóvenes españoles. La gran parte de los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 34 años utiliza Internet de forma habitual. Internet ha pasado a formar parte importante de sus hábitos de vida y están muy acostumbrados a las nuevas tecnologías. En estos segmentos, acostumbrados al "gratis total", la industria debe volcar sus esfuerzos de concienciación e información sobre los servicios legales de distribución de contenidos digitales.

2.1.3 Infraestructura de acceso

La calidad de la infraestructura de acceso de las redes de comunicaciones a los hogares, que permite alcanzar altas velocidades de transmisión, es fundamental para el desarrollo del sector de contenidos digitales. Los servicios más demandados, como el streaming, los nuevos formatos, (alta definición, 3D) y las nuevas formas de consumo de contenidos (en movilidad) requieren conexiones veloces que faciliten a los usuarios la experiencia de ver una película sin interrupciones, jugar a un videojuego a través de Internet con la misma calidad que en la consola, acceder rápidamente a su periódico favorito, etc.

Los accesos a Internet de banda ancha alcanzaron en 2009 los 9,8 millones, con un incremento respecto a 2008 del 7,3%⁵². De estos 9,8 millones de accesos de banda ancha, un 59,6% tiene una velocidad superior a los 4Mb.

Figura 25: Evolución de las líneas de banda ancha por velocidad en España (%)



Fuente: CMT

Gran relevancia están cobrando también los accesos de banda ancha móvil. En 2009, el número de datacards para acceso móvil superó los 1,9 millones, cifra un 65% superior que la alcanzada en 2008. El 95% de estos accesos hace uso de la tecnología HSDPA mientras que el 5% restante utiliza tecnología UMTS.

⁵² CMT (2009), "Informe Anual 2009"

3

MERCADO DE LA
MÚSICA EN ESPAÑA

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



3. Mercado de la Música en España

El sector de la música continúa inmerso en la búsqueda de los modelos de negocio que permitan contrarrestar el continuo descenso de la distribución física y los efectos negativos de las descargas ilegales. Si en 2008 asistimos a la aparición de nuevos modelos de negocio en los que aparece el concepto de "música como servicio" en vez de la clásica concepción de poseer una copia de las canciones o álbumes, en 2009 esta opción parece cada vez más consolidada. Los servicios de streaming, de pago por el usuario o financiado con publicidad, se configuran como una alternativa razonable a las ventas de copias en formato físico u online.

Otro fenómeno dentro del sector de la música, al que se presta atención por primera vez en esta edición del informe, es el auge de la música en vivo. Este modelo de negocio ha seguido la situación inversa de la distribución física, no dejando de crecer desde inicios de la década, aunque en 2009 ha sufrido un moderado recorte, motivado por el negativo contexto económico de crisis, sobre todo en los Ayuntamientos y corporaciones locales que son los principales contratantes de eventos musicales. A pesar de este descenso, la música sigue plenamente vigente, aunque cambien las formas de consumirla.

3.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

El sector de la música continúa liderando la exploración de nuevos modelos de negocio online que hacen uso de las TIC. En un año difícil, como 2009, en el que se han unido dos factores negativos (crisis económica que ha motivado una contracción de la demanda y continuación de los niveles de piratería en Internet), los ingresos por distribución online en el sector de la música han conseguido incrementarse.

En 2009 no se han producido grandes novedades en el ámbito de la innovación en modelos de negocio. Los modelos de negocio consolidados en el sector son:

- Servicios de pago por descarga de música (asociados o no a dispositivos).
- Servicios de suscripción para descarga o streaming.
- Servicios gratuitos para el usuario financiados con publicidad.
- Servicios incluidos en paquetes de comunicaciones.

La principal innovación surgida en 2009 ha sido la aparición de aplicaciones de servicios de música para dispositivos móviles, aprovechándose del éxito de las App Stores y del importante crecimiento de la banda ancha móvil.

3.1.1 Servicios de descarga de música

Los servicios de descarga de música continúan siendo, un año más, el modelo de negocio

online que mayores ingresos reporta a la industria. Tres son las claves que han jugado a favor del crecimiento de este modelo:

- La aparición de nuevos servicios sin DRM, que permiten la descarga en múltiples dispositivos y el intercambio entre ellos sin problemas de interoperabilidad.
- El crecimiento continuo de la oferta de álbumes y canciones disponibles por la constante digitalización de los catálogos de las discográficas
- La introducción del precio variable de los temas en función de su novedad, rompiendo una característica de precio fijo establecida al comienzo de la distribución online de música.

En 2009 se ha comenzado a explorar la posibilidad de aportar mayor valor añadido a la propia música, mediante la incorporación de nuevos contenidos a los álbumes descargados. A finales de año, Apple lanzó el servicio iTunes LP, que añade nuevo contenido multimedia extra a los álbumes adquiridos: vídeos, imágenes, impresiones de los artistas, letras de las canciones, extras sobre la grabación, etc. Se trata de intentar reproducir en el universo digital las ediciones de lujo que se realizan en la distribución física. Por un precio ligeramente superior a la descarga estándar, los usuarios tienen acceso a nuevos contenidos que pueden complementar la experiencia de oír música. Con este nuevo servicio las discográficas pretenden potenciar la compra de álbumes completos (donde se obtiene un mayor ingreso), frente a la tendencia general de compra de canciones sueltas.

Acuerdos con fabricantes de dispositivos móviles y proveedores de Internet

La música está jugando un importante papel como contenido de valor añadido a la oferta de los fabricantes de dispositivos móviles, de los proveedores de telefonía móvil, de los proveedores de acceso a Internet y de otras empresas ligadas a la distribución de contenidos. Estos agentes permiten complementar su oferta de contenidos mediante la agregación de servicios de descarga de música y la industria discográfica puede llegar a un mercado muy amplio.

En España, uno de los servicios más importantes de descarga de música asociada a dispositivos móviles es Nokia Comes With Music, que ofrece un año gratis de descargas con la compra de un terminal móvil determinado.

Los servicios más destacados de descarga de música asociados a proveedores de Internet en nuestro país son Pixbox de Telefónica, Vodafone Music y Jukebox de Orange.

3.1.2 Servicios de streaming

2009 ha sido el año de la expansión del acceso a la música mediante streaming, tanto en su modalidad de pago por el usuario como de financiación a través de publicidad. Prueba de ello es el gran número de servicios que han aparecido a lo largo del año, en contraste con la ausencia de novedades en los servicios de descarga. Como ejemplo de ello, en 2009, la compañía audiovisual inglesa Sky lanzó en Reino Unido el servicio Sky Songs, que, por una suscripción mensual de £4,99, ofrece acceso en streaming a más de 5 millones de temas.

Entre los servicios disponibles en España, se encuentra Spotify⁵³ (con más de un millón y medio de usuarios en España⁵⁴), Last.fm, Jamendo⁵⁵, Deezer⁵⁶ y los españoles Yes.fm⁵⁷ y Rockola.fm⁵⁸.

Hasta 2008 estos servicios eran accesibles únicamente desde el ordenador del usuario. Sin embargo en 2009, aprovechando el éxito de las aplicaciones para teléfonos móviles y smartphones, junto con el auge de la banda ancha móvil, estos servicios han comenzado a estar presentes en los dispositivos móviles a través de aplicaciones específicamente diseñadas y comercializadas en las App Stores de los diversos fabricantes. La música se hace móvil no sólo a través descargas de canciones que se almacenan en los dispositivos sino mediante servicios de streaming que hacen uso de la banda ancha móvil.

3.1.3 Servicios online de videoclips musicales

Los servicios que permiten el acceso a videoclips musicales se han convertido en un potencial modelo de negocio muy interesante para las compañías discográficas. En diciembre de 2009, Universal y Sony Music, junto con Youtube y Abu Dhabi Media Company lanzaron, en EE.UU. y Canadá, VEVO, un nuevo servicio para distribución online de videoclips musicales a través de su canal en Youtube (accesible desde España) y a través de la propia Web⁵⁹. El servicio también ha logrado un acuerdo para la emisión de los vídeos de EMI Music. Otros servicios disponibles en España que ofrecen videoclips están ligados a los portales de las principales cadenas musicales de radio como Los 40 Principales o redes sociales como MySpace.

Fuera de nuestras fronteras otro servicio de distribución online de videoclips exitoso es Hulu, que complementa su oferta de programas y series de TV. Este servicio no está aún disponible en España.

3.2 Evolución de ingresos

Año tras año los nuevos modelos de negocio van ganando terreno en el mercado de la música. La sustitución de los modelos de negocio tradicionales también se ve reflejada en la evolución del mercado de dispositivos de reproducción. En los siguientes apartados se analizarán los principales resultados de 2009 y la evolución hacia los nuevos modelos.

3.2.1 Ingresos por modelos de negocio tradicionales

El mercado discográfico español sobre soporte físico (CD, DVD, Vinilos y otros) ha alcan-

53 <http://www.spotify.com>

54 <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100428/53916878286/lutz-emmerich-spotify-es-una-alternativa-a-la-pirateria-p2p-estados-unidos-reino-unido-finlandia-int.html>

55 www.jamendo.com/es

56 www.deezer.com/es

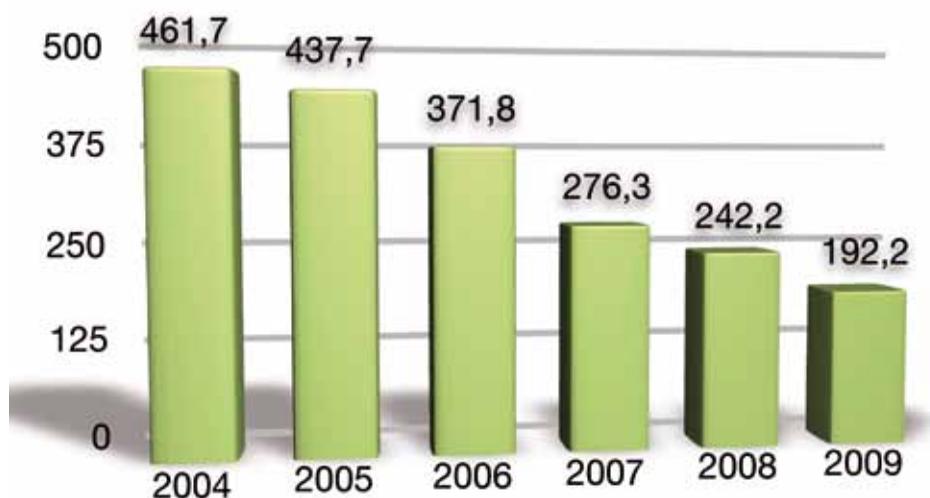
57 www.yes.fm

58 <http://www.rockola.fm/>

59 <http://www.vevo.com>

zado en 2009 unos ingresos de 192,2 M€, lo que supone una caída del 20,6% respecto a 2008. Se trata de la segunda mayor caída interanual registrada por el sector en los últimos 5 años.

Figura 28: Evolución del mercado de música en soporte físico en España (M€)



Fuente: Promusicae y SGAE

A las causas tradicionales que motivan el descenso en los ingresos por venta de música sobre soporte físico (incremento del consumo de música digitalizada y piratería en Internet) se suma este año el efecto de la crisis económica, que ha supuesto una contracción de la demanda en todos los sectores.

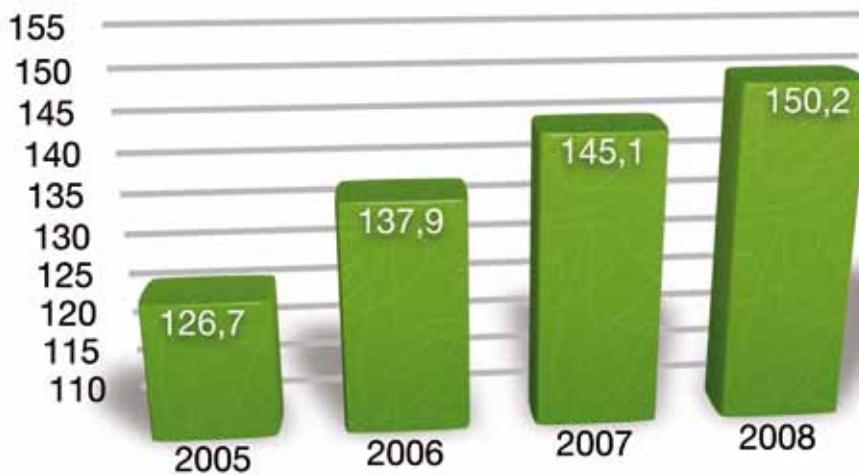
Otro modelo de negocio tradicional, que, al contrario que la distribución de música sobre soporte físico, no ha dejado de crecer en la última década, es el de los conciertos de música. No obstante en 2009 se ha apreciado un moderado descenso, provocado por el contexto de crisis económica que ha motivado una reducción de gastos en eventos musicales por parte de los Ayuntamientos, principales contratantes de la música en vivo. Los ingresos por música en vivo superaron en 2008 los 150 M€, lo que supone un incremento del 3,5% respecto a 2007⁶⁰. Según otras fuentes⁶¹, en 2009 los ingresos han disminuido un 5,5% respecto a 2008. A pesar de este descenso, el modelo de negocio de la música en vivo goza de una gran vitalidad en nuestro país.

⁶⁰ Asociación de Promotores Musicales (APM): "Anuario de la Música en Vivo 2010"

⁶¹ Anuario SGAE 2010



Figura 29: Ingresos por conciertos en España (M€)



Fuente: Asociación de Promotores Musicales

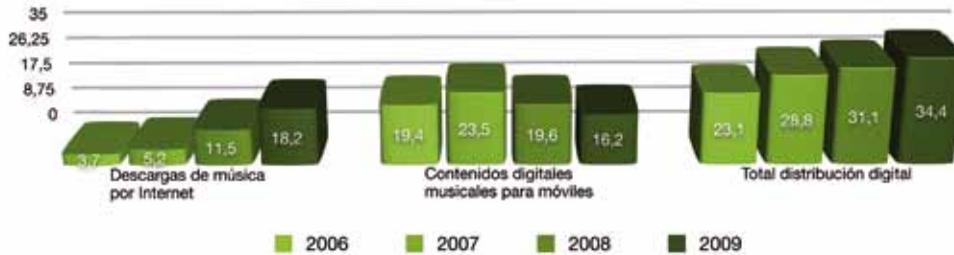
A pesar del descenso en los ingresos comprobado por SGAE en 2009 éste es muy inferior al experimentado por el otro gran modelo de negocio tradicional, la venta de música sobre soporte físico. Este hecho plantea la posibilidad de asistir, a medio plazo, a la caída de la distribución de música sobre soporte físico como segundo modelo de negocio, por ingresos, siendo superada por la música en vivo.

Otro interesante modelo de negocio que puede complementar a los modelos denominados "tradicionales" es el relativo a los ingresos de las entidades de gestión por los derechos de comunicación pública de las obras de sus asociados. En próximas ediciones del informe se analizará este modelo.

3.2.2 Ingresos por nuevos modelos de negocio

El mercado de distribución de música digitalizada a través de redes de comunicación alcanzó en 2009 los 34,4 M€, con un crecimiento del 10,6% respecto a 2008. De nuevo el sector recupera los dos dígitos de crecimiento en un modelo de negocio que despega lentamente.

Figura 30: Mercado de distribución digital de la música en España (M€)



Fuente: Promusicae

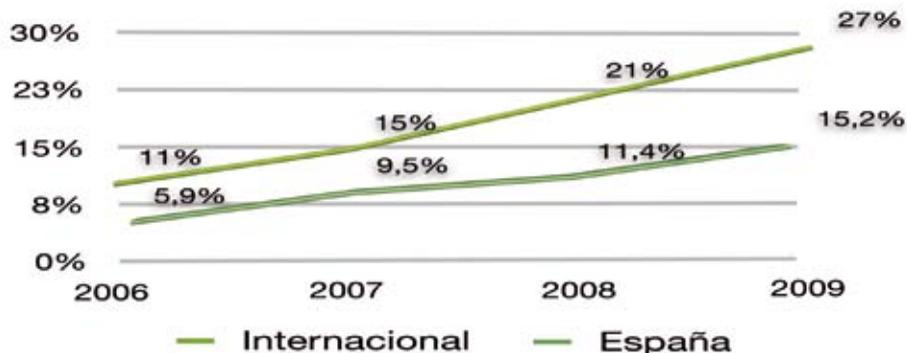
Descargas por Internet y contenidos para móviles

Por tipo de red utilizada, destaca el crecimiento de los ingresos por descargas realizadas a través de Internet (59% más que en 2008), que, por primera vez, supera a las descargas para teléfonos móviles (17,7% menos que en 2008). El incremento de la oferta a través de Internet, la eliminación de los DRM, que permite la reproducción en múltiples dispositivos (también en el móvil), y los precios más ajustados, están detrás de este incremento de las ventas a través de Internet en detrimento de descargas de contenidos musicales para móviles.

Contribución de la distribución digital al mercado discográfico

La contribución del mercado digital al conjunto del mercado discográfico español ha aumentado significativamente en 2009 desde el 11,4% al 15,2%. Sin embargo esta contribución está aún lejos del 27% del mercado mundial que supone la distribución online. El análisis de la evolución de los porcentajes que representa el mercado de distribución digital respecto al mercado discográfico total revela que en España los modelos de distribución digital están penetrando más lentamente que en el resto del mundo online.

Figura 31: Contribución de la distribución digital al total del mercado discográfico: España vs. Internacional (%)



Fuente: Promusicae, IFPI

Crecimientos interanuales de los nuevos modelos de negocio vs. modelos tradicionales

Tras la moderación de las caídas observada en 2008, el crecimiento interanual de los ingresos por distribución de música sobre soporte físico retornó a niveles muy negativos en 2009. Se trata de la segunda peor cifra de crecimiento interanual tras la experimentada en 2007. España se sitúa como el tercer mercado nacional que más cae de los 20 mercados discográficos más importantes del mundo, sólo superada por Rusia e Italia⁶².

En el ámbito de la distribución online en 2009 se alcanzó un crecimiento del 10,6%, superior al obtenido en 2008. No obstante, este crecimiento no logra que el modelo de negocio de distribución de música a través de las redes de comunicación compense las pérdidas registradas en el ámbito físico.

Figura 32: Tasas de crecimientos anuales: modelos tradicionales vs. nuevos modelos

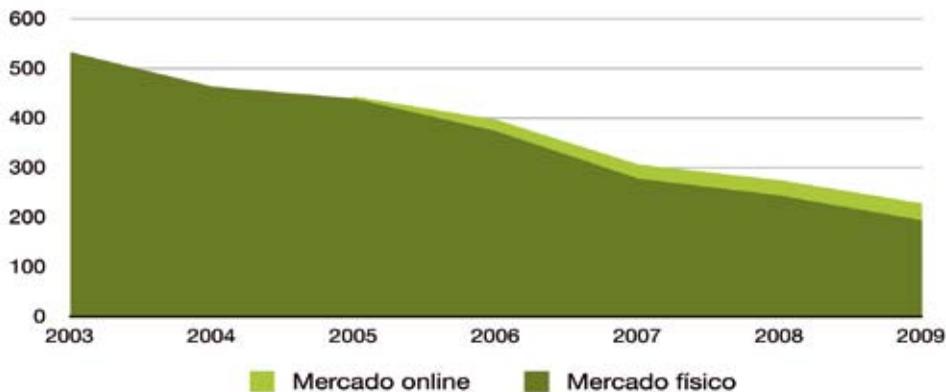


Fuente: Promusicae

Tal y como hemos visto anteriormente la distribución digital de música tiene un peso mayor en el mercado global de la música. Entre 2008 y 2009 el peso de la música online en el mercado discográfico español ha aumentado dos puntos porcentuales, hasta el 15,2%.

⁶² IFPI (2010): "Recording Industry in Numbers 2010"

Figura 33: Ingresos modelos tradicionales vs. nuevos modelos en España (M€)



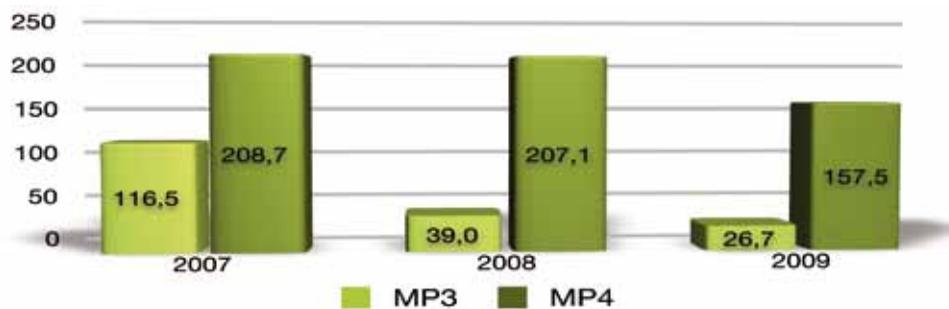
Fuente: Promusicae

Reproductores de música

Las ventas de reproductores de música no han sido ajenas a la crisis económica, que ha incidido de forma relevante en las ventas de electrónica de consumo. A este fenómeno se une la fuerte competencia que ejercen los teléfonos móviles y smartphones con capacidad de reproducción de archivos de música. Ambas causas motivan los descensos en las ventas de reproductores MP3 y MP4.

Los ingresos por ventas de reproductores MP3 han descendido en 2009 un 31,5%, hasta situarse en los 26,7 M€. Este descenso, al que se suman los ocurridos en 2007 y 2008, está motivado por un proceso de sustitución tecnológica por otros dispositivos convergentes que permiten la reproducción de diversos tipos de contenidos, como los reproductores MP4. Las ventas de estos últimos dispositivos han alcanzado unos ingresos de 157,5 M€, lo que supone una caída del 23,9% respecto a 2008. Estos reproductores, que permiten la reproducción de audio, vídeo, e incluso videojuegos, entre los que destaca, por encima de todos, el iPod, también están sufriendo la competencia de los teléfonos móviles y smartphones convergentes.

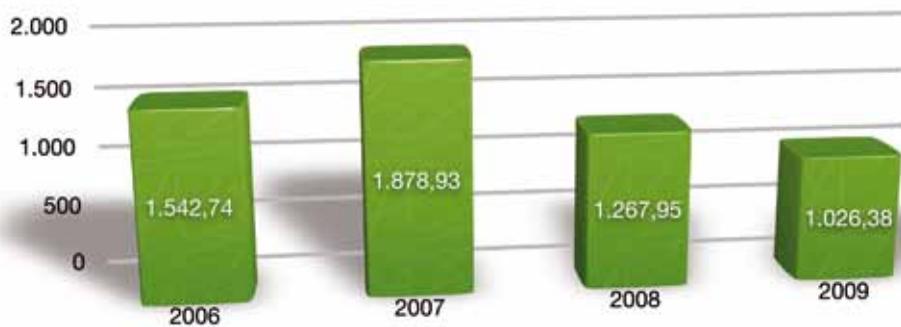
Figura 34: Ingresos por ventas de reproductores de música en España (M€)



Fuente: GFK

Los ingresos por ventas de teléfonos móviles con capacidad de reproducir música descendieron en 2009 un 19,1%, situándose en los 1.026,4 M€. Este descenso se enmarca en la caída generalizada de los ingresos por venta de teléfonos móviles, motivada, en gran medida, por la crisis económica.

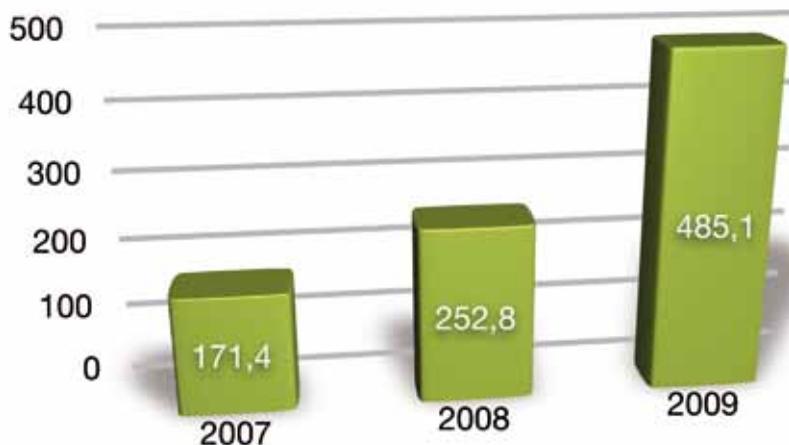
Figura 35: Ingresos por ventas de teléfonos móviles con reproductor de música en España (M€)



Fuente: GFK

El dispositivo estrella en 2009 ha sido, sin lugar a dudas, el Smartphone. Los ingresos por ventas de estos dispositivos con capacidad de reproducción de música alcanzaron los 485,1 M€, con un aumento respecto a 2008 del 91,9%.

Figura 36: Ingresos por ventas de Smartphone con capacidad de reproducción de música en España (M€)



Fuente: GFK

Los smartphones se han convertido en la principal competencia de los dispositivos clásicos de reproducción de música digitalizada: reproductores MP3, MP4 y teléfonos móviles.

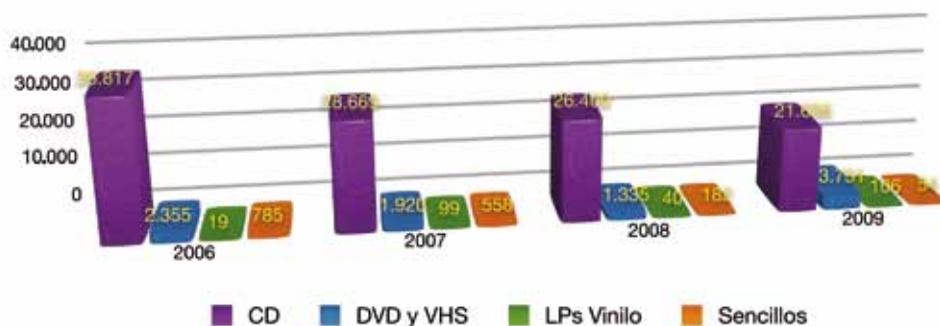
Como se ha comprobado en el análisis anterior, la distribución de música a través de las redes de comunicaciones ha adquirido un peso importante en el total del mercado discográfico español. Sin embargo, todavía está lejos de la representatividad alcanzada en el mercado internacional. Los modelos de negocio más representativos (fundamentalmente el pago por descarga) no están consiguiendo paliar las pérdidas en la distribución sobre soporte físico, por lo que la industria está en permanente renovación en busca de nuevas fórmulas de ingresos. Algunas de ellas se apuntan en el capítulo de tendencias.

3.3 Evolución de soportes y reproductores

3.3.1 Modelos de negocio tradicionales

El número de unidades de soportes físicos vendidas aceleró su caída en 2009. En un solo año se han vendido 5 millones menos de CDs de música.

Figura 37: Unidades vendidas de soportes físicos de música en España (miles)

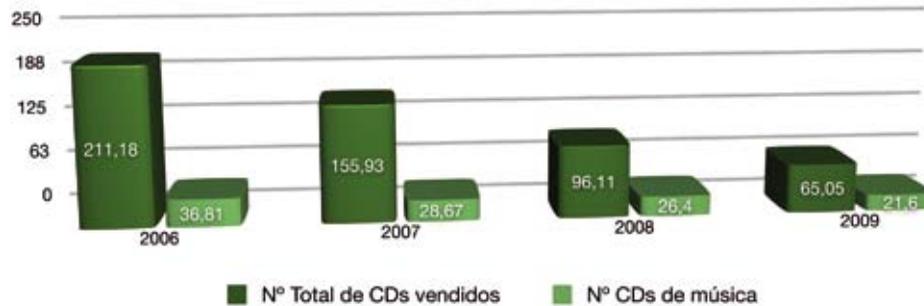


Fuente: Promusicae

El número de CDs de música vendidos en 2009 ha descendido un 18%, hasta situarse en los 21,6 millones. La noticia positiva ha venido de los DVD musicales, que han pasado de los 1,33 millones de 2008 a los 3,75 millones en 2009.

La utilización masiva de dispositivos portátiles de almacenamiento (memorias USB, discos duros portátiles, etc.) ha producido una disminución de las unidades de CDs para uso general vendidas en España del 32,3% en 2009, hasta los 65 millones de unidades. En apenas cuatro años las unidades de CDs para uso general vendidas han disminuido en 146 millones. La sustitución tecnológica de los CD como soporte físico es un hecho, frente a nuevos dispositivos de almacenamiento que ofrecen mayor capacidad y facilidad de funcionamiento (eliminación paulatina de los lectores de CD en los equipos portátiles mientras que los nuevos dispositivos de almacenamiento se conectan a través de puertos USB, presentes en cualquier tipo de ordenador).

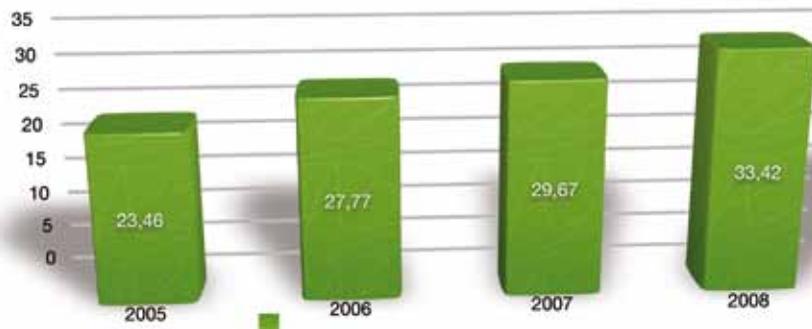
Figura 38: CDs totales vs. CDs de música en España (millones)



Fuente: GFK y Promusicae

El número de espectadores a conciertos en España se situó en 2008 en los 33,42 millones, un 12,6% más que en 2007.

Figura 39: Asistentes a conciertos de música en España (millones)



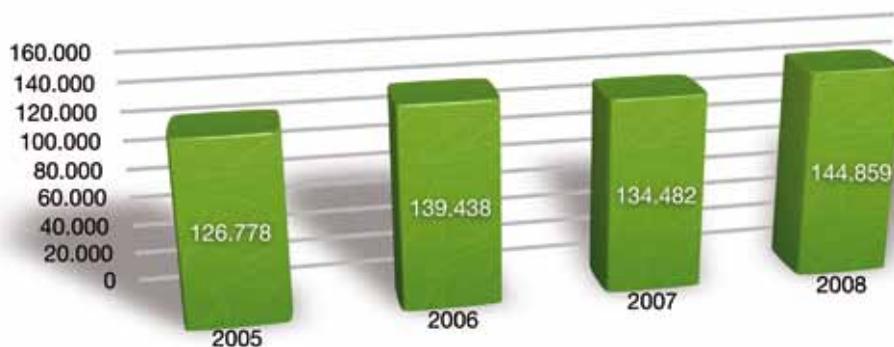
Fuente: APM

Los indicadores de la música en vivo en 2009 muestran una desaceleración del modelo de negocio respecto a 2008, a pesar de que hasta ese año no ha dejado de crecer. Según otras fuentes⁶³ el número de espectadores de conciertos disminuyó en 2009 un 8% respecto al año anterior.

El número de conciertos ofrecidos en nuestro país en 2008 se situó en los 144.859. Esta cifra supone un incremento del 7,7% respecto a 2007.

⁶³ Anuario 2010 de la SGAE

Figura 40: Conciertos de música celebrados en España



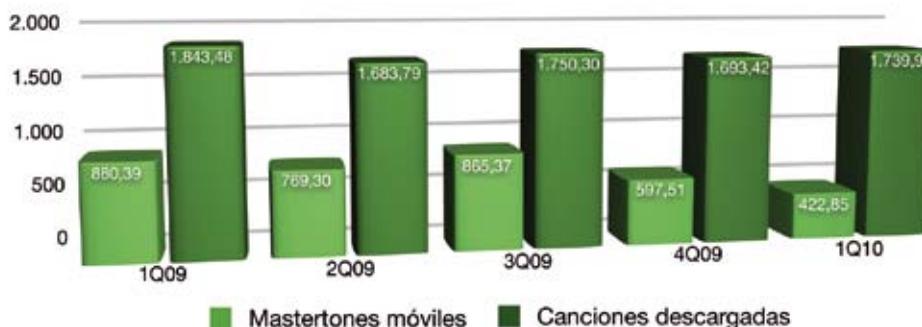
Fuente: APM

En 2009 se ha invertido la tendencia creciente en el número de conciertos ofrecidos en España, disminuyendo un 6% respecto a 2008⁶⁴.

3.3.2 Nuevos modelos de negocio

El principal indicador que permite seguir la evolución de los nuevos modelos de negocio es el número de canciones descargadas a través de servicios de Internet y telefonía móvil. En 2009 el número de canciones descargadas a través de servicios de Internet y telefonía móvil ascendió a 6,97 millones, mientras que el número de mastertones móviles superó ligeramente los 3 millones (3,11 millones)⁶⁵.

Figura 41: Canciones descargadas en España (miles)



Fuente: GFK

Como se aprecia en la figura, las canciones descargadas en cada trimestre de 2009 (y primer trimestre de 2010) se mantienen en torno a los 1,7 millones, a excepción del primer

⁶⁴ Ibid.

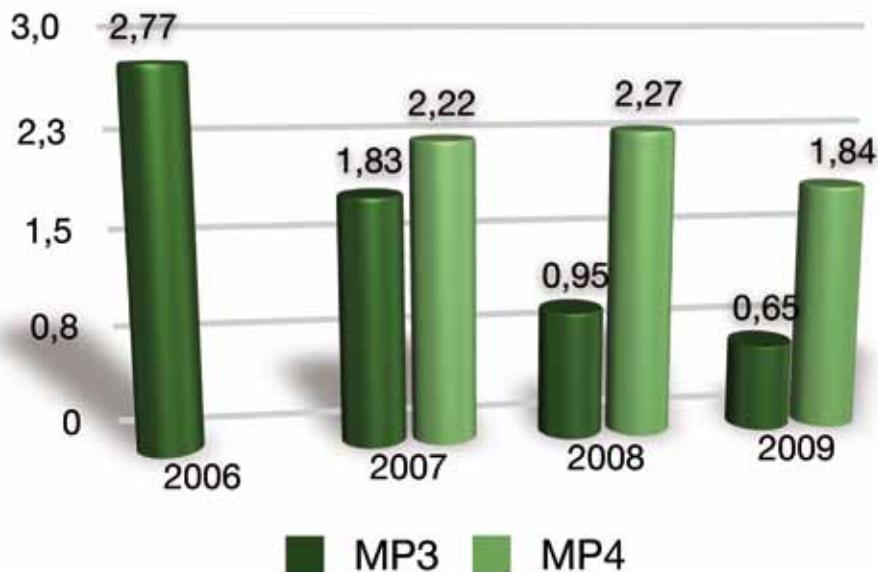
⁶⁵ Fuente: ASIMELEC/GFK

trimestre de 2009. Por el contrario, se aprecia una importante caída en las descargas de mastertones para móvil, iniciada a finales de 2009. La posibilidad de utilizar como tonos del teléfono móvil cualquier canción descargada y almacenada en él, junto con los elevados precios de estos contenidos en comparación con las canciones descargadas desde Internet está provocando esta disminución.

A pesar de no existir aún datos fiables sobre el resto de modelos de negocio en el ámbito de la distribución online de música, comienzan a aparecer noticias sobre su impacto. Como ejemplo citaremos el servicio de streaming de música Spotify, que alcanzó, a finales de 2009, el millón y medio de usuarios⁶⁶. Según el responsable de la compañía en España, el número global de usuarios en los seis países europeos donde opera es de 7 millones, de los cuales 320.000 tienen una cuenta Premium (suscripción que permite streaming sin publicidad por 9,99 €/mes).

Las ventas de reproductores MP3 cayeron en 2009 un 31,6% respecto a 2008, confirmando el proceso de sustitución tecnológica de estos dispositivos. En el caso de los reproductores MP4 la disminución ha sido más moderada (18,9%), obedeciendo, más bien, al impacto de la crisis económica. La penetración estimada de los reproductores MP3 y MP4 de música oscila entre el 45% ofrecido por GFK y el 47,8% que recoge el INE⁶⁷.

Figura 42: Unidades vendidas de reproductores de música en España (millones)



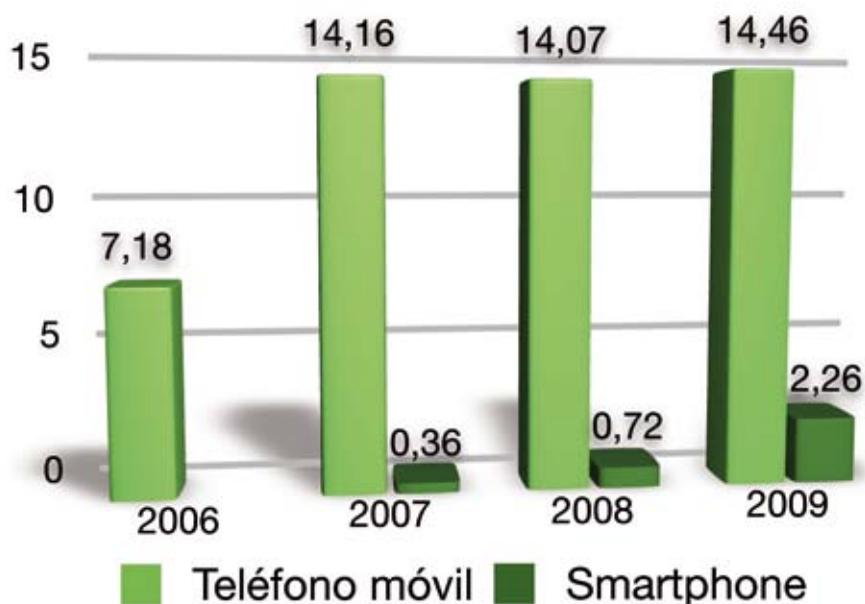
Fuente: GFK

66 <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100428/53916878286/lutz-emmerich-spotify-es-una-alternativa-a-la-pirateria-p2p-estados-unidos-reino-unido-finlandia-int.html>
 67 INE (2009) "Encuesta de tecnologías de la información en los hogares"

Las ventas de teléfonos móviles con capacidad de reproducir música en formato MP3 han aumentado un 2,77%, alcanzando los 14,46 millones de unidades.

Las ventas de smartphones se han triplicado en 2009, pasando de 0,72 millones a los 2,26 millones de unidades.

Figura 43: Unidades vendidas de dispositivos móviles con reproductor de música en España (millones)



Fuente: GFK

3.4 Tendencias

Tal y como se ha podido constatar en el análisis del sector de la música, su consumo está lejos de disminuir. La música continúa siendo un contenido de gran valor para el usuario. Lo que se ha modificado sustancialmente es la forma de consumirla. Las posibilidades abiertas en el universo online han favorecido la aparición de nuevas formas de distribución, lejanas al clásico concepto de la música en propiedad. Es el caso de los modelos de suscripción, en los que la música pasa a ser entendida como un servicio.

Otro modelo que ha sabido aprovechar la expansión del consumo de música gracias a las nuevas tecnologías ha sido la música en vivo. Internet se ha convertido en un instrumento imprescindible para el marketing y promoción de los eventos musicales.

A pesar de sus continuas bajadas, la distribución de música sobre soporte físico se resiste a desaparecer y continúa experimentando con fórmulas que aportan mayor valor añadido a

los usuarios como la edición de disco-libros con contenidos adicionales a la propia música. Aunque se tratan de productos de nicho, destinados a cierto público restringido (coleccionistas, fans, etc.) pueden convertirse en una buena oportunidad de frenar las incesantes caídas en los ingresos que se suceden año tras año.

Música como servicio

2009 ha sido el año de la consolidación del concepto de "música como servicio" en el que el usuario no paga por la posesión de la canción o disco sino por el acceso a la música en modo streaming. El crecimiento en el número de usuarios de servicios de streaming frente al menor crecimiento de los servicios de descarga confirma esta tendencia.

Los servicios de streaming permiten a los usuarios el acceso a la música a través de dos opciones:

- Acceso gratuito en el que se emiten cuñas publicitarias cada cierto número de canciones escuchadas.
- Acceso Premium, en el que el usuario paga una suscripción mensual y puede escuchar sus canciones favoritas sin interrupciones publicitarias.

La combinación de ambos modelos de pago ha permitido que estos servicios hayan crecido de manera muy importante en 2009.

A pesar del incremento de usuarios de los servicios de streaming de música, la industria discográfica se ha mostrado recelosa a licenciar sus repertorios para su emisión gratuita en estos servicios, financiada a través de la publicidad (prueba de ello es que la compañía discográfica Warner está considerando la posibilidad de retirar su catálogo de música de servicios gratuitos⁶⁸), aunque esta posición está cambiando. Esta es la principal razón por la que Spotify, que cuenta con 7 millones de usuarios en Europa, no ha podido implantarse en los EE.UU.⁶⁹

Auge de la música en vivo

La música en vivo está atravesando una edad dorada tras varios años consecutivos de crecimiento en ingresos, número de asistentes y espectáculos celebrados, aunque en 2009 ha experimentado un moderado descenso. En menos de una década (2000-2008), los ingresos por venta de entradas han crecido un 117%, el número de asistentes ha crecido un 52% y el número de conciertos ha aumentado un 104%⁷⁰.

Aunque el atractivo de la música en vivo es innegable, las nuevas tecnologías, y concretamente Internet, han contribuido a la expansión experimentada por este modelo de negocio. Internet se ha convertido en el mejor medio de promoción y marketing de los conciertos y festivales de música, ofreciendo servicios como información precisa sobre los eventos, posibilidad de compra de entradas, etc. La Red ha pasado a ser el mejor aliado para los

68 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8507885.stm>

69 http://www.businessweek.com/magazine/content/10_25/b4183032378514.htm

70 Asociación de Promotores Musicales (APM): "Anuario de la Música en Vivo 2010"



promotores de los conciertos y se ha convertido en el medio de expresión favorito para los asistentes a espectáculos musicales a través del cual aportan sus experiencias twitteando en tiempo real, subiendo los vídeos realizados a Youtube, compartiendo sus impresiones sobre el concierto con sus amigos en Facebook, o viendo en directo un concierto que se está produciendo a miles de kilómetros, entre otros ejemplos.

Oportunidades en la distribución en soporte físico

La distribución de música sobre soporte físico ha continuado en 2009 su trayectoria descendente en los ingresos obtenidos y número de discos vendidos. Las compañías discográficas continúan experimentando con fórmulas atractivas que permitan frenar las intensas caídas de los últimos años. Entre ellas destaca la edición de disco-libros que ofrecen contenidos adicionales, aportando mayor valor añadido al usuario, que, aunque lleva realizándose desde hace tiempo, ha experimentado un notable impulso. Estos contenidos adicionales pueden ser vídeos (videoclips, videos sobre el proceso de grabado y producción: making off, etc.), imágenes (fotografías del artista), texto (letras de las canciones, mensajes del artista, etc.) u otros tipos (enlaces a Internet para descarga de otros contenidos). Este contenido extra permite incrementar el precio del CD, que pasa a convertirse en un objeto de coleccionista. La oferta de mayor contenido adicional intenta salvar la distribución física, aún a riesgo de convertir este modelo en un nicho de mercado.



4

MERCADO DEL CINE
Y VÍDEO EN ESPAÑA

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



4. Mercado del Cine y Vídeo en España

El sector del Cine y Vídeo⁷¹ han tomado en 2009 caminos divergentes. Mientras que el cine ha recuperado la senda del crecimiento, impulsado tanto por las producciones nacionales como por el auge del cine en 3D, la distribución física de películas continúa retrocediendo, sin que la distribución online, a día de hoy, represente una alternativa que contribuya a paliar el descenso en los ingresos obtenidos. A pesar de esta falta de monetización, el consumo de vídeo es más elevado que nunca. La reproducción de video streaming a través de Internet se ha convertido en la principal fuente de crecimiento del tráfico en la Red. La aplicación de medidas efectivas de protección de la propiedad intelectual junto con el desarrollo de modelos de negocio atractivos para los usuarios puede convertirse en la mejor herramienta para lograr que la distribución online de vídeo aumente su presencia en el mercado.

4.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

4.1.1 Nuevos modelos de distribución

Modelos asociados a portales Web

En 2009 se ha constatado la mayor relevancia de la distribución de vídeo vía streaming frente al modelo de descargas. La gran mayoría de servicios de distribución de vídeo a través de Internet han ido migrando desde las opciones iniciales de descarga del contenido a ofrecer el contenido en streaming. Varias son las razones que justifican esta preponderancia del streaming frente a la descarga:

- En la distribución en streaming el usuario debe esperar menos tiempo para visionar el contenido. En la distribución a través de descargas el usuario no puede comenzar el visionado hasta que el archivo completo no se encuentra en su ordenador. Aunque el aumento de la velocidad media de las conexiones de banda ancha en España ha crecido considerablemente en los últimos años, el tiempo de descarga continúa siendo relevante, más aún si se trata de vídeo en alta definición. En el caso de la distribución en streaming, el usuario puede comenzar a ver la película o serie en el mismo momento de su adquisición o alquiler.
- La distribución en streaming on real no deja archivos residuales en los ordenadores de los usuarios. En el caso de las descargas, el procedimiento habitualmente seguido por los sistemas DRM aplicados para controlar los derechos de propiedad intelectual era el de permitir la ejecución del archivo para su visionado durante un número limitado de

⁷¹ En este capítulo se incluyen los modelos de negocio de taquilla de cine, venta de películas en soporte físico y servicios de PPV y VoD ofrecidos por operadores de TV de pago. No se considera el video UCG (User Content Generated).

días, tras los cuales el archivo quedaba inutilizado. Sin embargo este archivo, de gran tamaño, no era eliminado automáticamente.

- La no utilización de archivos descargados en el caso del streaming permite controlar de manera más efectiva los derechos de propiedad intelectual, dado que al no almacenarse en el ordenador del usuario, el contenido no puede ser copiado y distribuido ilegalmente.
- La distribución en streaming permite la interactividad con los usuarios. La mayoría de los servicios de streaming incorporan funcionalidades interactivas como chats y foros "donde los usuarios pueden comentar sobre el contenido visionado o enlaces" a contenidos complementarios. Esta interactividad aporta mayor valor añadido al contenido que la mera descarga.

A pesar de esta migración del consumo hacia el streaming, en términos económicos los servicios de distribución de contenidos online a través de portales Web no asociados a dispositivos de reproducción siguen sin despegar. El desarrollo de estos servicios sigue frenado por las limitaciones de marketing que sufren, frente a la intensa promoción de los servicios asociados a dispositivos de reproducción que realizan empresas como Apple, Microsoft o Sony.

Los principales servicios legales de distribución de vídeo a través de Internet que operan en España son:

- **www.filmotech.com**, de la entidad de gestión EGEDA. Este portal ofrece más de 1.400 títulos entre largometrajes, cortometrajes, animación, documentales y series. El modelo de negocio está basado en el alquiler de las películas o series para su visionado en streaming en las 24 horas siguientes al comienzo del mismo. Los precios oscilan entre los 2,02 € por largometrajes recientes y los 1,41 € por packs de tres capítulos de series. El portal también alberga contenidos gratuitos.
- **www.adnstream.com**, portal que ofrece contenidos digitales gratuitos (películas, series y música) en streaming.
- **www.filmin.com**, servicio desarrollado por varias compañías cinematográficas independientes que ofrece más de 350 películas con precios que oscilan entre los 1,95 € y los 2,95 €. El visionado se realiza en streaming.
- **www.yodecido.com**, portal de contenidos de Filmax que permite compra y alquiler de películas. Los precios se sitúan en torno a los 10 € para la compra y 2-3 € para el alquiler de 48 h.
- **Pibox, de Telefónica**. Esta plataforma de descarga ofrece un amplio catálogo de películas y series de televisión cuyos precios oscilan entre los 16,95 € para venta de películas de estreno y 3,99 € para venta de películas de catálogo. En relación al alquiler de películas (durante 48 h.) los precios oscilan entre los 2,99 € para novedades y 0,99 € para catálogo.

Adicionalmente a estos servicios legales de distribución de cine online en 2009 se anunció la creación de un portal que agregará los principales sitios legales de distribución de contenidos (música, cine, videojuegos, libros) y que sería gestionado por la Coalición de Creadores. Sin embargo el citado portal aún no está disponible.

Modelos asociados a dispositivos

Los fabricantes de dispositivos han comenzado a comercializar películas mediante servicios de descarga y streaming. Entre estos dispositivos destacan las consolas de videojuegos.

Los principales fabricantes de consolas de videojuegos (Sony, Nintendo y Microsoft) cuentan con servicios de alquiler de películas, en la modalidad de descarga o de streaming.

Microsoft ha creado el servicio Zune⁷², que permite la descarga y visionado en streaming de películas para su consola Xbox 360. Este servicio también posibilita la descarga de las películas en dispositivos portátiles propios (reproductor Zune y teléfonos SKIN) y en PCs.

Este servicio, que ofrece un amplio catálogo de películas y estrenos con posibilidad de reproducción en alta definición, hace uso del modelo de negocio de alquiler. La licencia permite el visionado en los 14 días siguientes a la compra, disponiendo de 24 horas desde que se inicia la reproducción. Adicionalmente permite visionarse con hasta 8 amigos (invitándolos a través del servicio para que la adquieran y vean en sus casas simultáneamente).

El competidor más directo de Microsoft en el ámbito de los contenidos digitales, Sony, también ha comenzado a distribuir películas a través de su consola de videojuegos Playstation 3 a través del servicio Playstation Store, disponible en nuestro país. Recientemente Sony ha presentado MUBI⁷³, un nuevo servicio de reproducción online de películas, destinado a un público cinéfilo en el que se ofrecerán películas clásicas y de cine independiente.

Por su parte, Nintendo lanzó en Japón a mitad de 2009 su servicio Wii no Ma, para comercializar películas a través de su consola de videojuegos Wii. Este servicio no está disponible en España.

Otros fabricantes de dispositivos también han comenzado a comercializar video online. Es el caso de la tienda virtual líder a nivel mundial en descargas de música y video, iTunes Store, asociada al dispositivo iPod de Apple. Esta compañía comenzó, en 2009, la comercialización online de películas en el mercado alemán, tras la exitosa experiencia en el ámbito estadounidense. En abril de 2010, Apple anunció que este servicio estaba disponible en Francia e Irlanda. Aún no existe una fecha para su llegada a España.

4.1.2 VoD a través de la televisión

Otro modelo de negocio relacionado con la distribución online de contenidos audiovisuales es el video 'on demand' asociado a servicios de distribución de televisión como la IPTV, la televisión por cable y la televisión por satélite. Los principales servicios (Digital Plus, Ono, Imagenio, Jazztelia, Orange TV) cuentan con servicios de videoclub en streaming para películas y series de televisión.

⁷² <http://www.zune.net/es-ES/>

⁷³ <http://mubi.com>

4.1.3 Servicios de streaming financiados por la publicidad

Este modelo de negocio está basado en la inserción de publicidad previa a la visualización de los contenidos descargados o durante su reproducción. El usuario no tiene que pagar por la visualización de contenidos y los productores cinematográficos son compensados con un porcentaje de los ingresos por la publicidad insertada.

Aunque en España no existe ningún servicio bajo este modelo de negocio merece la pena destacar el éxito que está obteniendo el portal Hulu.com⁷⁴ en los EE.UU. (único país en el que está operativo). Este portal, creado por las cadenas norteamericanas NBC y News-Corp que ofrece series (de estreno y de catálogo) con interrupciones publicitarias. En 2010 este portal comenzó a explorar un nuevo modelo de suscripción, denominado Hulu Plus (similar al ofrecido en el ámbito de la música por Spotify) mediante el cual el usuario puede acceder a un mayor catálogo de contenido. En la versión gratuita, se ofrecen los cinco últimos episodios de las series mientras que en el nuevo modelo el usuario tendría acceso a las series completas.

En un intento de ampliar el mercado potencial, los propietarios de Hulu han creado aplicaciones que permiten a sus usuarios disfrutar del servicio en dispositivos como iPhone o iPad y widgets para televisiones con conexión a Internet.

Hulu, con tan sólo dos años en el mercado ha generado más de 100 M\$ de ingresos por publicidad⁷⁵.



74 <http://www.hulu.com>

75 <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2010/04/hulu-pushes-forward-with-995-subscription-service.html>

4.2 Evolución de ingresos

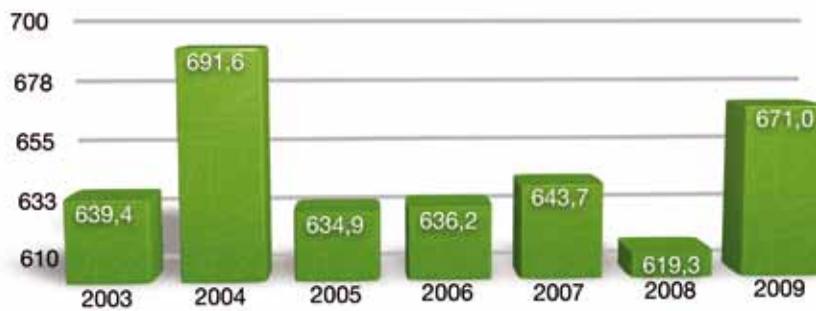
4.2.1 Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Los ingresos por modelos tradicionales comprenden la taquilla de cine y la venta y alquiler de películas sobre soporte físico.

Taquilla de cine

Los ingresos de la taquilla de cine en España han aumentado un 8,3% en 2009, llegando a los 671 M€.

Figura 44: Ingresos por taquilla de cine en España (M€)



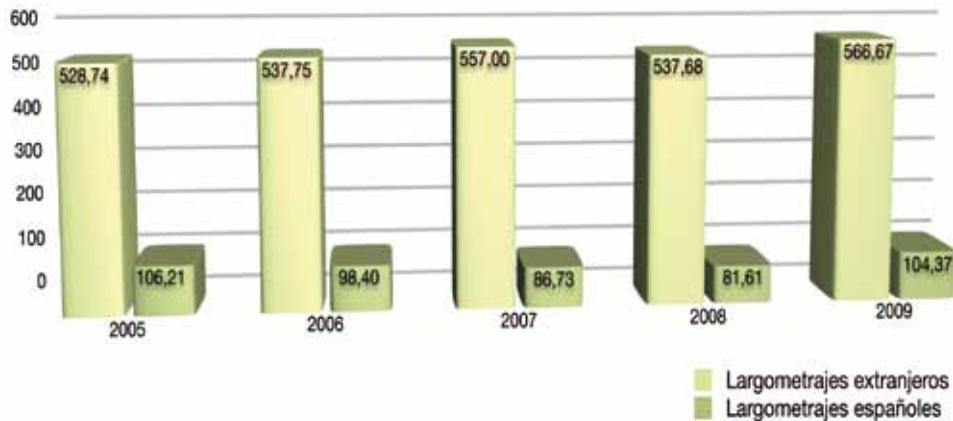
Fuente: Ministerio de Cultura - ICAA

Los ingresos por taquilla de cine han experimentado un notable aumento en 2009. Los principales factores de este aumento han sido:

- Importante presencia de películas españolas, con 5 filmes entre los 25 más taquilleros: *Ágora*, *Planet 51*, *Celda 211*, *Fuga de Cerebros* y *Spanish Movie*.
- Auge del cine de animación. *Up* y *Ice Age 3* se sitúan como la primera y tercera películas más taquilleras en 2009.
- Cine en 3D. El fenómeno *Avatar* ha producido una aceleración del proceso de digitalización y proyecciones en 3D de las salas de cine.

El cine español ha tenido un buen comportamiento a lo largo de 2009. Los ingresos por asistencia a largometrajes nacionales han aumentado un 27,9% superando los 104 M€. Se trata de la segunda vez desde 2005 que se supera la cifra de 100 M€. Los ingresos por largometrajes extranjeros también han aumentado respecto a 2008 (5,4%), obteniendo el mejor resultado en 5 años.

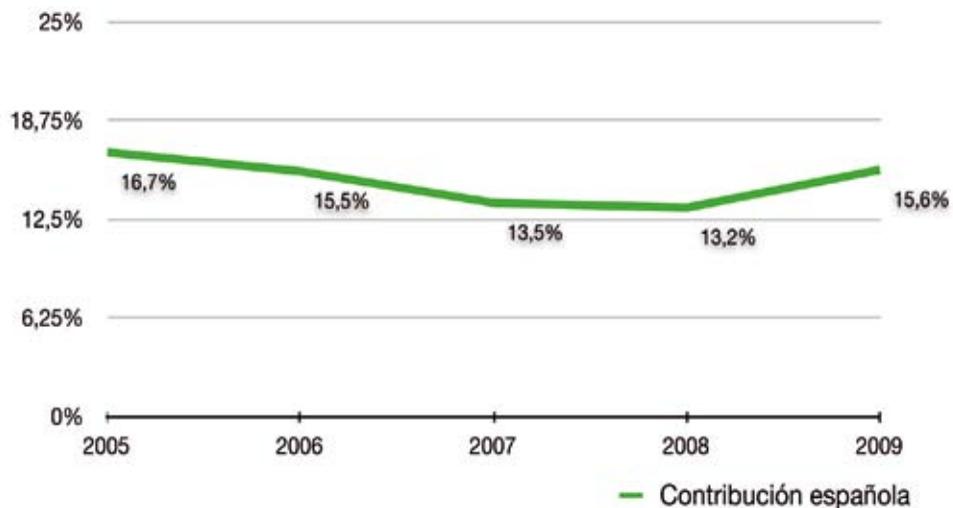
Figura 45: Ingresos por largometrajes extranjeros vs. largometrajes españoles (M€)



Fuente: Ministerio de Cultura - ICAA

El importante crecimiento experimentado por los ingresos del cine español ha permitido aumentar 2,5 puntos su contribución a la taquilla global.

Figura 46: Contribución de largometrajes españoles a los ingresos globales (%)



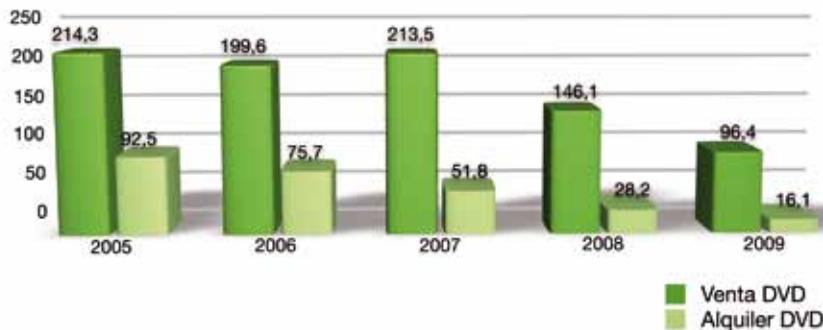
Fuente: Ministerio de Cultura - ICAA

Películas en formato DVD

La venta y alquiler de películas en formato DVD ha experimentado en 2009 un descenso espectacular. Este descenso, achacable a múltiples causas (mayor oferta de servicios de TV de pago, VoD, piratería, aumento de la velocidad de la banda ancha en España que facilita la aparición de servicios legales de compra y alquiler online, aumento del consumo de vídeo en otros dispositivos como smartphones) demuestra el agotamiento de los modelos de negocio basados en soportes físicos.

Los ingresos por ambos modelos (venta y alquiler), suministrados por las propias productoras y compañías distribuidoras, han alcanzado en 2009 los 112,5 M€, un 35,4% menos que en 2008, cuando se obtuvieron 174,3 M€. En solo dos años el mercado ha disminuido en más de 150 M€.

Figura 47: Ingresos por venta y alquiler de películas en soporte DVD en España (M€)



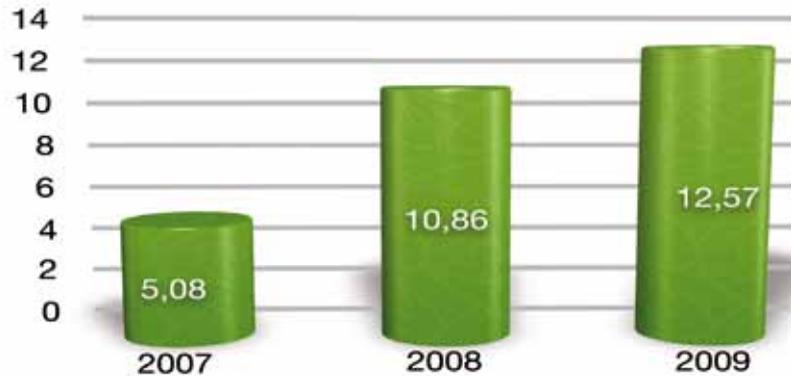
Fuente: UVE

Los ingresos por venta de películas en formato DVD han disminuido un 34,3%, hasta los 96,37 M€ mientras que el modelo de negocio de alquiler de películas ha descendido un 42,7%, obteniendo unos ingresos de 16,14 M€. Probablemente hayamos asistido al último año en el que el modelo de alquiler de películas en DVD represente una cifra significativa para el sector.

Películas en formato de alta definición

Tras el gran incremento en los ingresos por venta de películas en alta definición sobre soporte físico experimentado en 2008, el crecimiento se ha moderado en 2009. Los ingresos por venta de películas en alta definición han superado los 12,57 M€, con un incremento del 15,7% respecto a 2008. El descenso del precio de los reproductores de alta definición y la posibilidad de reproducir las películas en la consola de videojuegos PS3 de Sony (que cuenta con una importante penetración en nuestro país) han favorecido las ventas de películas.

Figura 48: Ingresos por venta en España de películas en alta definición (M€)



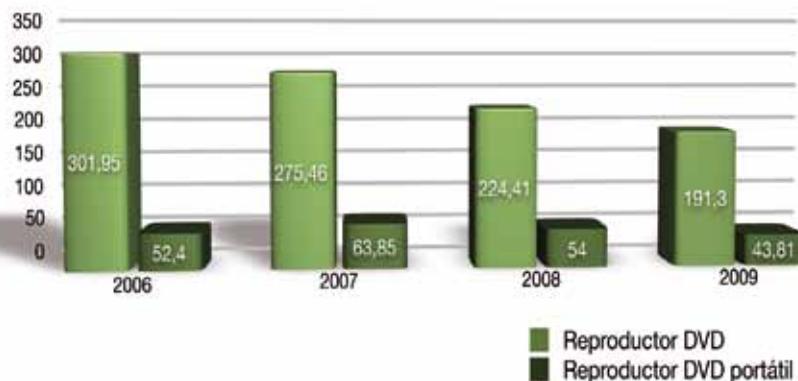
Fuente: UVE

Reproductores de vídeo

Los reproductores de los diferentes formatos de vídeo, aunque no directamente ligados a los creadores y productores de contenidos digitales, son parte esencial en el sector del vídeo. Estos dispositivos no han sido ajenos a la importante caída que ha sufrido el sector de la electrónica de consumo en 2009, ligada a la crisis económica.

Los ingresos por venta de reproductores (de sobremesa y portátiles) han disminuido un 15,6%, alcanzando los 235,11 M€. Por tipo, las ventas de reproductores DVD de sobremesa disminuyen un 14,8% mientras que los reproductores DVD portátiles descienden un 18,9%.

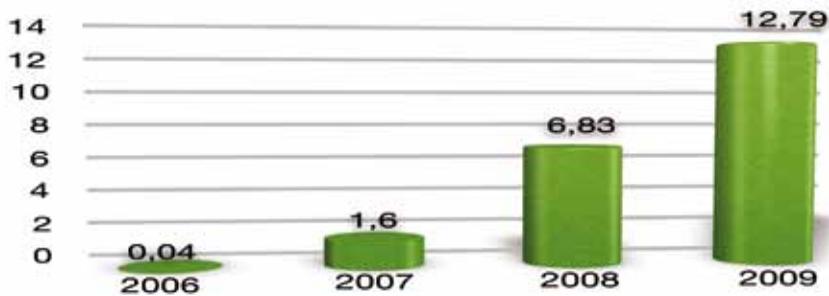
Figura 49: Ingresos por venta en España de reproductores de DVD (M€)



Fuente: GFK

Los ingresos por ventas de reproductores de alta definición continúan aumentando notablemente tras la clarificación del formato a favor del Blu Ray. En 2009 los ingresos alcanzaron los 12,79 M€, con un incremento del 87%. Estos ingresos representan el 5,2% del total de ingresos por venta de reproductores.

Figura 50: Ingresos por ventas de reproductores de alta definición (M€)



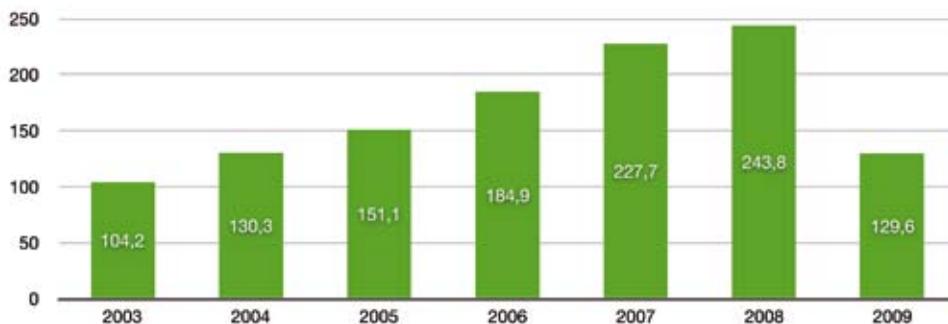
Fuente: GfK

Otros modelos de negocio tradicionales que merecen la pena ser citados son el de las licencias concedidas a radiodifusores y operadores de TV de pago por las productoras cinematográficas para la emisión de películas en televisión y el relativo a los ingresos de las entidades de gestión por los derechos de comunicación pública de las obras de sus asociados. En próximas ediciones del informe se analizarán ambos modelos.

4.2.2 Ingresos por nuevos modelos de negocio

Los ingresos en 2009 bajo el modelo de pago por visión y video bajo demanda de los servicios de televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (satélite, cable e IPTV) alcanzaron los 129,6 M€, lo que representa una caída del 46,85%. Este importante descenso se ha debido, fundamentalmente, a la reducción de partidos de fútbol emitidos por los servicios de TV de pago. El fútbol continúa siendo el contenido Premium que más valoran los usuarios.

Figura 51: Ingresos por VoD y PPV en servicios de TV de pago en España (M€)



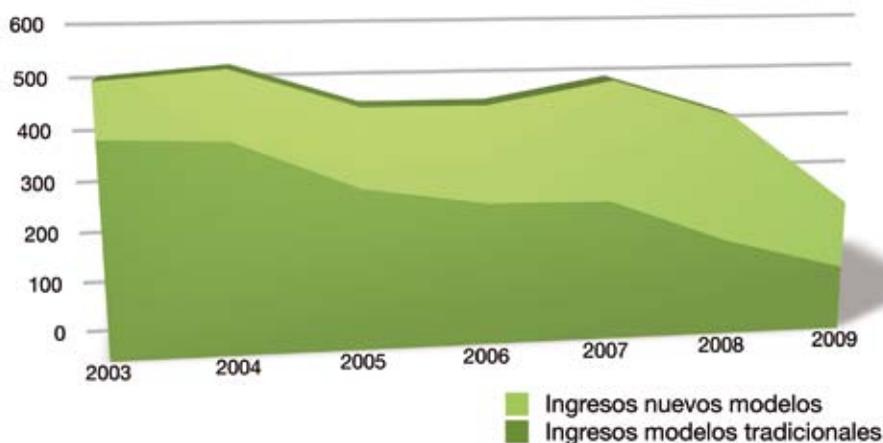
Fuente: CMT



En 2009 los ingresos por video bajo demanda y pago por visión supusieron el 8% de los ingresos totales de los servicios de televisión de pago, porcentaje 6 puntos inferior al obtenido en 2008.

Por segundo año consecutivo los ingresos por nuevos modelos de negocio (PPV y VoD) superan los ingresos de los modelos tradicionales (venta y alquiler de películas en formato físico). El gráfico muestra el proceso de sustitución del mundo físico por el online.

Figura 52: Ingresos modelos tradicionales vs. nuevos modelos en España (M€)

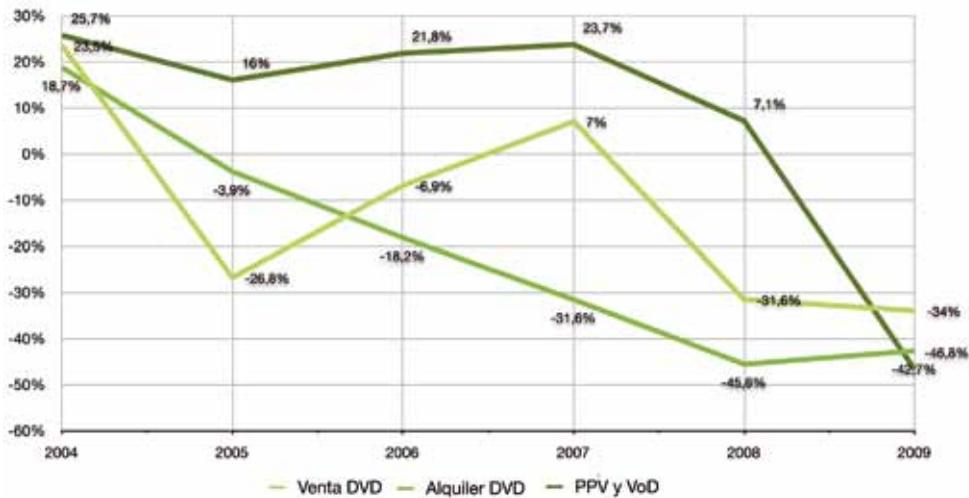


Fuente: UVE y CMT

El dato más destacado, aparte de la superación en ingresos del mundo online al físico, es la gran reducción experimentada por el sector del vídeo en su conjunto. Se ha pasado de 430 M€ en 2008 (sumando venta y alquiler físico de DVD y Blu Ray más VoD y PPV) a 255 M€ en 2009, lo que supone una reducción del 40,7%.

El análisis de las tendencias de crecimiento ofrece pistas muy interesantes sobre la evolución experimentada por la distribución de contenidos de vídeo en soporte físico y a través de medios digitales.

Figura 53: Evolución de las tasas de crecimiento interanuales: modelos tradicionales vs. nuevos modelos en España



El modelo de pago por visión (PPV) no se ha considerado en este informe como nuevo modelo de negocio. Sin embargo se incluye en esta gráfica ya que la CMT únicamente recoge el dato de ingresos por VoD y PPV agregado.

Fuente: UVE y CMT

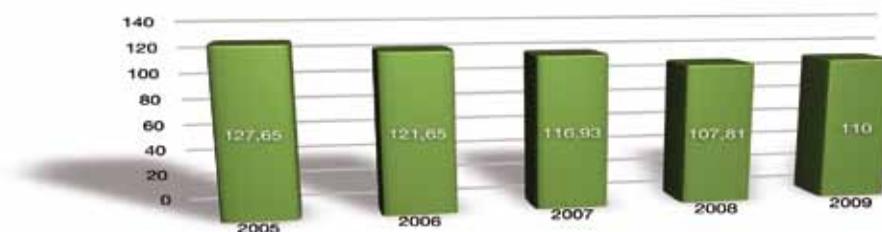
Todos los modelos de negocio actuales se han desplomado en 2009, con pérdidas interanuales por encima del 30%. Podemos considerar a 2009 como el peor año de la última década para el mercado español del vídeo.

4.3 Evolución de soportes y reproductores

4.3.1 Modelos de negocio tradicionales

El número de asistentes a salas de cine ha experimentado una leve mejoría en 2009, alcanzando los 110 millones. Esta cifra representa un aumento respecto a 2008 del 2%. Este incremento es menor que el registrado por la taquilla de cine, lo que nos lleva a considerar que el importante aumento de la taquilla se debe a la subida en el precio de las entradas, fundamentalmente las de proyecciones en 3D.

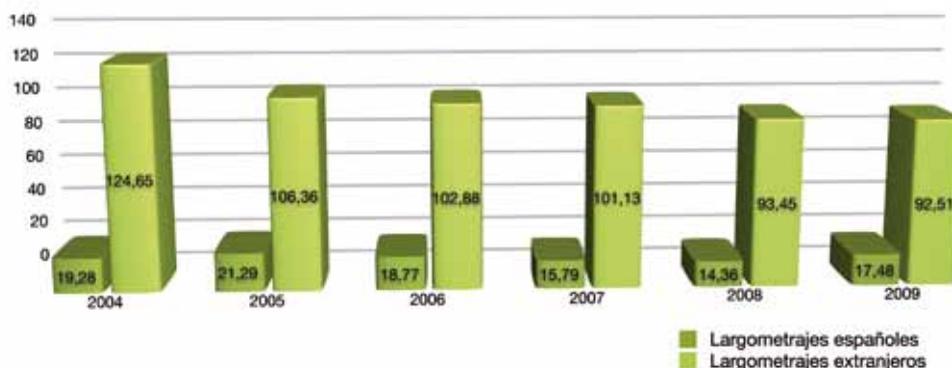
Figura 54: Número de espectadores en salas de cine en España (millones)



Fuente: ICAA

El incremento en el número de espectadores en 2009 se debe en exclusiva al cine español. Los asistentes a películas nacionales han aumentado en 2009 un 21,7%, superando los 17 millones. Por el contrario los asistentes a películas extranjeras han descendido un 1%.

Figura 55: Número de espectadores en salas de cine en España por procedencia de las películas (millones)



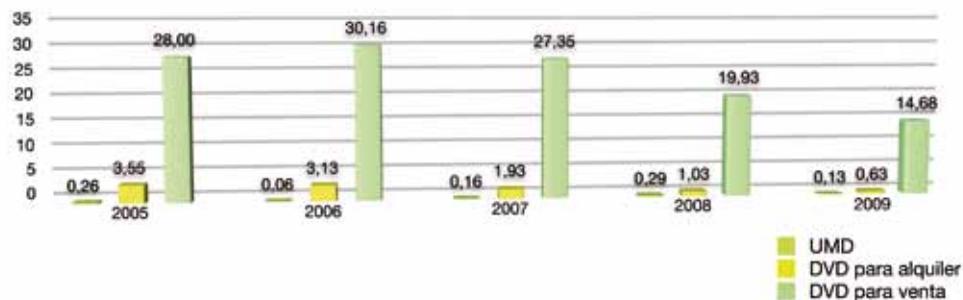
Fuente: ICAA

El incremento en el número de espectadores experimentado en 2009 invita a mirar con optimismo el futuro del cine. Los avances tecnológicos (digitalización y 3D), en un sector sin apenas evolución técnica desde la aparición del color en las pantallas, ofrecen nuevas posibilidades que los distribuidores han comenzado a explotar. Con la digitalización de las salas se abren nuevas perspectivas de negocio y de eficiencia en la distribución y logística de los contenidos audiovisuales.

Soportes de reproducción

En la siguiente gráfica se recoge la evolución seguida por el número de unidades vendidas de películas en soporte físico.

Figura 56: Películas en soporte físico vendidas en España (millones)



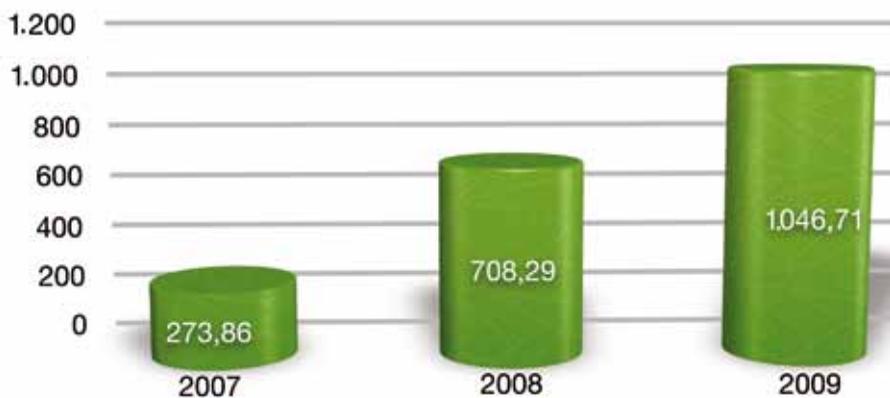
Fuente: UVE

El número de películas en formato DVD vendidas en España alcanza los 14,68 millones. Entre 2008 y 2009 este número se ha reducido un 26,3%. En apenas tres años, el número de películas vendidas se ha reducido a la mitad.

En el caso de las ventas de películas para su posterior alquiler se han alcanzado las 630.000 copias, con una reducción del 38,8%. El descenso acumulado en el periodo 2006-2009 es del 79,9%.

El número de películas en alta definición vendidas en nuestro país ha superado por primera vez el millón de copias, concretamente, 1,04 millones. Esta cifra representa un incremento del 47,8% respecto a las ventas de 2008.

Figura 57: Películas en alta definición vendidas en España (miles)

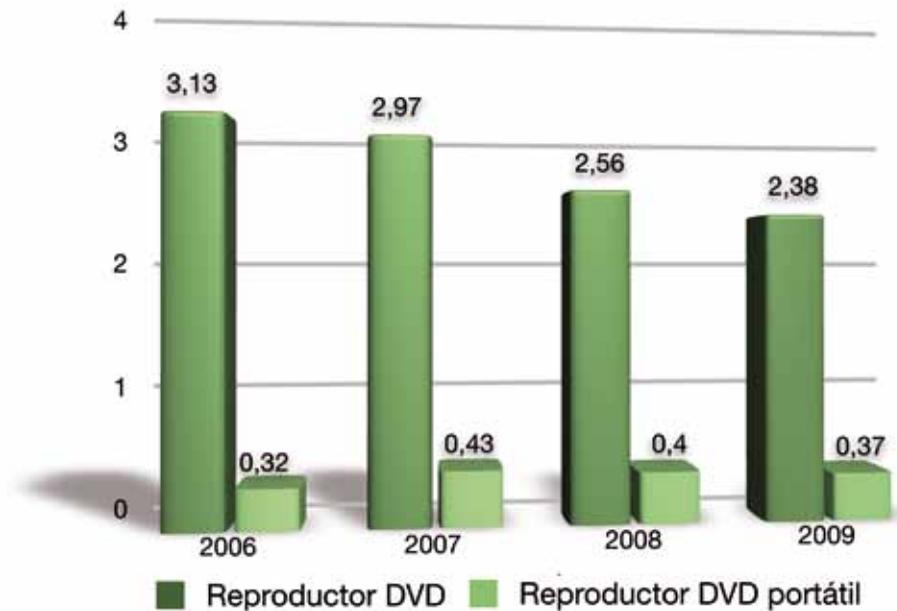


Fuente: UVE

Dispositivos de reproducción

Las ventas de reproductores de DVD disminuyen paulatinamente año tras año, debido, fundamentalmente a la alta penetración que estos dispositivos han alcanzado en los hogares españoles y al proceso de sustitución por otros dispositivos de reproducción convergentes (como las consolas de videojuegos) y por dispositivos de almacenamiento con capacidad de reproducción (como los discos duros multimedia). Las ventas de reproductores de DVD portátiles se mantienen en los mismos niveles de años anteriores. Su baja penetración en los hogares facilita que las ventas se mantengan constantes en un entorno, el de la electrónica de consumo, que se ha visto afectado de forma muy importante por el entorno de crisis del consumo. En este caso la fuerte reducción de ingresos comentada anteriormente está motivada por la constante bajada de precios de estos dispositivos.

Figura 58: Reproductores de DVD vendidos en España (millones)

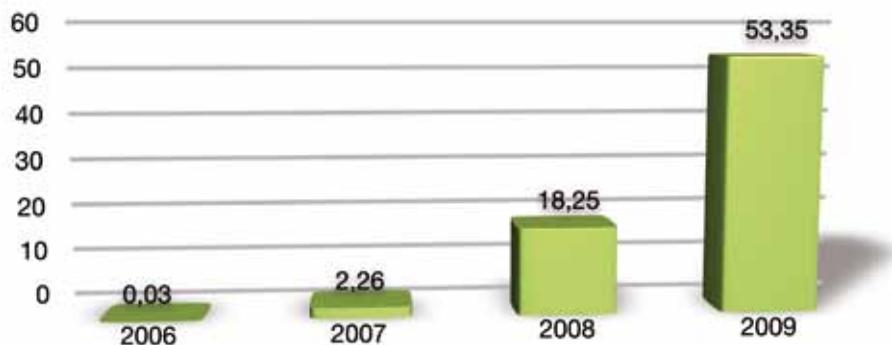


Fuente: GFK

El descenso en el número de reproductores de DVD vendidos se sitúa en el 7%, similar al experimentado por los reproductores portátiles.

En el caso de los reproductores de alta definición (formato Blu Ray) el número de unidades vendidas supera las 53.000, con un incremento del 192%. A pesar de este espectacular incremento, en términos absolutos las cifras obtenidas tras dos años en el mercado pueden considerarse bajas.

Figura 59: Reproductores de vídeo en alta definición vendidos en España (miles)



Fuente: GFK

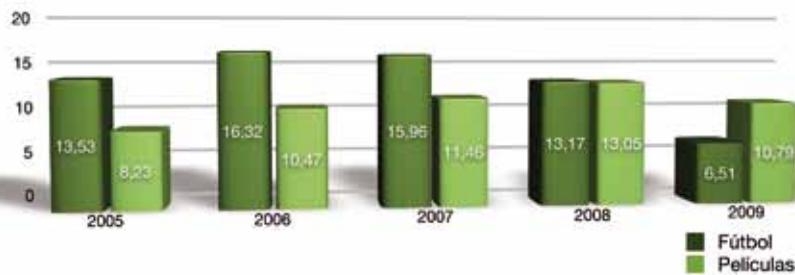
4.3.2 Nuevos modelos de negocio

El principal indicador que permite analizar la evolución de los nuevos modelos de negocio es el número de descargas de video y visualizaciones en streaming realizadas a través de Internet y desde los servicios de VoD y PPV que ofrecen los diversos operadores de televisión de pago.

Los modelos de negocio basados en la descarga directa de videos y películas y en el visionado en streaming de películas a través de Internet se encuentran aún en una fase de introducción en el mercado. El estado incipiente de los nuevos modelos de negocio que utilizan Internet como medio de distribución repercute en la falta de datos estadísticos que permitan comprobar la evolución de dichos modelos.

El número de contrataciones de eventos para su visualización bajo los modelos de negocio de VoD y PPV, asociados a los servicios de televisión de pago, ha disminuido un 34% en 2009, alcanzando cifras similares a las obtenidas en 2003. La mayor presencia de fútbol en abierto es la principal causa de este descenso, apuntado ya en 2008. Las contrataciones de partidos de fútbol han disminuido en 2009 un 50,5%. Asimismo, por primera vez las contrataciones de películas también han disminuido el pasado año hasta los 10,8 millones (un 17,3% menos). Por vez primera las contrataciones de fútbol se encuentran por debajo de las de cine.

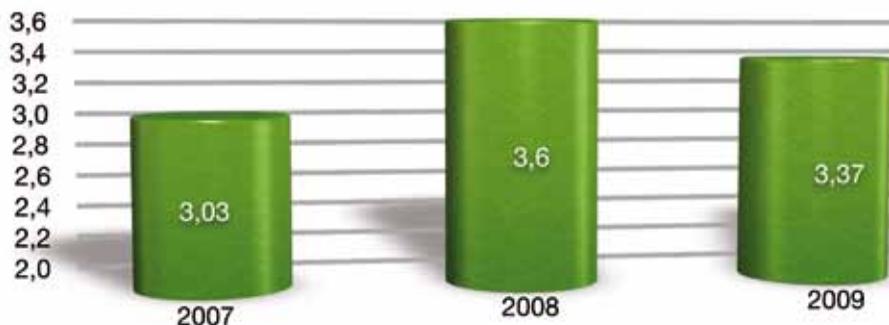
Figura 60: Número de eventos de PPV y VoD contratados en España (millones)



Fuente: CMT

En los servicios de pago por descarga el almacenamiento se ha convertido en un elemento clave para los usuarios. El gran tamaño de los ficheros de vídeo (que se incrementa en el caso de películas en alta definición) hace necesario disponer de altas capacidades de almacenamiento. Sin embargo, el auge experimentado en 2009 por el streaming ha reducido la demanda de estos dispositivos, hecho que se ha reflejado en las unidades vendidas, que han disminuido un 6,4%.

Figura 61: Dispositivos de almacenamiento vendidos en España (millones)



Fuente: GFK

4.4 Tendencias

Al igual que en la edición anterior del informe, en 2009 no se han producido innovaciones significativas en cuanto a la aparición de nuevos servicios de distribución online de vídeo. Las principales tendencias detectadas son:

- Éxito del cine en 3D.
- Importante crecimiento del tráfico en Internet debido al vídeo en streaming.
- Dificultades de comercialización y distribución online de películas por intentar salvar la distribución en soporte físico (DVD).

Éxito del cine en 3D

Como ya se ha comentado, el cine en 3D ha sido el gran responsable de la recuperación de la taquilla de cine en 2009. Esta misma tendencia se aprecia en 2010, ya que en el primer trimestre (sin ningún estreno de gran relevancia) la recaudación cinematográfica ha aumentado un 27%, en gran parte por el aumento de salas y proyecciones en 3D⁷⁶. El número de salas de cine preparadas para proyectar cine en 3D ascendía, en abril de 2010, a 286, triplicando el alcanzado en mayo de 2009, 92⁷⁷.

El fenómeno de la película Avatar, con más de 72 M€ recaudados en España entre 2009 y 2010, ha impulsado de manera decisiva el 3D como nueva forma de consumo del cine. 5 de las 10 películas más taquilleras en los cinco primeros meses de 2010 han sido proyectadas en 3D.

Dado el éxito cosechado por la industria cinematográfica con el formato 3D, se está comenzando a impulsar este formato en la otra gran pantalla: la televisión. A comienzos de 2010 hemos asistido a la comercialización en nuestro país de las primeras televisiones que permiten reproducir cine en 3D. Habrá que esperar a la próxima edición del informe para comprobar la aceptación de estos dispositivos entre los usuarios.

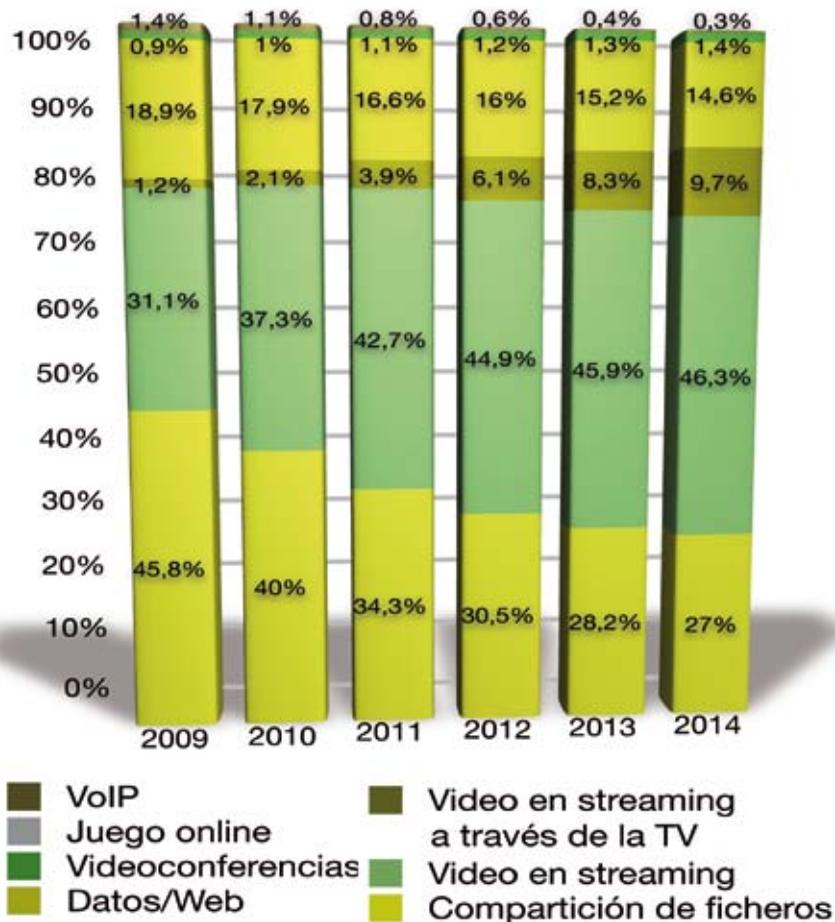
⁷⁶ <http://www.laprovincia.es/cultura/2010/04/22/3d-aumenta-27-ingresos-taquilla/297538.html>

⁷⁷ AIMC (2010): "13er Censo de Salas de Cine"

Migración hacia el vídeo en streaming

Los usuarios de Internet están modificando sus preferencias en el consumo de vídeo. Se está produciendo una migración paulatina desde las redes P2P para descarga de vídeo hacia los servicios en streaming (gran parte de él vídeo generado por los propios usuarios), lo que está ocasionando una fuerte presión sobre las redes de comunicaciones. Prueba de ello es que las previsiones apuntan a que el tráfico generado en la Red por consumo de vídeo online superará al tráfico P2P a finales de 2010⁷⁸. Si en 2009 el vídeo en streaming (consumido a través de PC o de TV con conexión a Internet) era el responsable del 32% del tráfico en Internet, en 2014 este porcentaje ascenderá al 56%.

Figura 62: Evolución del tráfico en Internet por tipo (%)



Fuente: Cisco

78 Cisco (2009): "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2009-2014"

Las ventajas del streaming frente a la descarga, comentadas en el apartado de descripción de los modelos de negocio, están facilitando esta migración, que la industria del cine y vídeo debe saber aprovechar.

Obstáculos a la distribución online de películas

La distribución online de películas se enfrenta a una serie de obstáculos que están impidiendo un desarrollo del negocio más acelerado. El principal de ellos, es, sin lugar a dudas, la piratería en Internet. Sin embargo, existe otro, derivado de la propia industria que continúa primando la distribución sobre soporte físico, en un intento de proteger al DVD frente a la distribución online (que reporta menos beneficios a las compañías cinematográficas).

En la actualidad la mayoría de distribuidoras continúa retrasando la ventana de explotación de películas online. En España, la media de lanzamiento online de la película es de un año tras su estreno en cines, mientras que en el resto de Europa este tiempo se reduce hasta los 3 meses. El tiempo medio entre el estreno de las películas en el cine y su lanzamiento en DVD es de cuatro meses. Este retraso ocasiona que los usuarios pierdan interés por los servicios legales de distribución online y recurran a redes P2P y servicios ilegales de streaming o descarga directa. En los países en los que la distribución online de vídeo tiene mayor implantación (como los EE.UU.) las diferencias entre ambas ventanas son mínimas, lo que favorece a ambos modelos de distribución, permitiendo llegar a un mercado potencial más amplio.





5

MERCADO DE LOS
VIDEOJUEGOS EN
ESPAÑA

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



5. Mercado de los Videojuegos en España

Los modelos de negocio tradicionales dentro del sector de los videojuegos se han visto afectados en 2009 por una serie de factores que han provocado una fuerte caída de los ingresos. El principal factor que ha impactado en la reducción de los ingresos del sector ha sido la crisis económica, cuyo efecto más destacado fue una intensa contracción de la demanda. Otro factor destacado ha sido el estancamiento de los denominados juegos "casuales", destinados a captar nuevos usuarios de los videojuegos entre segmentos de población tradicionalmente alejados del sector. Al boom de los juegos "casuales" en 2008 ha seguido un año 2009 sin apenas novedades en este ámbito.

Entre los factores destacados que han contribuido a las pérdidas de ingresos en los modelos tradicionales se encuentra también la competencia que están ejerciendo otros dispositivos que han incorporado el juego entre su oferta de valor añadido, como los smartphones. El aumento constante de la potencia de procesamiento de estos dispositivos, junto con el éxito de plataformas de distribución como las App Stores han contribuido a la reducción del impacto de la reducción en los modelos de negocio tradicionales.

A estos factores que están detrás de la bajada de ingresos de los modelos de negocio tradicionales se suma otro, compartido con el resto de industrias culturales: la piratería.

5.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

Si el año pasado destacaban diversos modelos de explotación y distribución de videojuegos, los ganadores indiscutibles en 2009 han sido los servicios de juego online con micro-pagos (Freemium) y la descarga de videojuegos para dispositivos móviles mediante las App Stores.

5.1.1 Servicios de juego online con micro-pagos (Freemium)

Los servicios de juego online permiten al usuario acceder de modo gratuito al juego, pagando únicamente por la adquisición de ítems (objetos, armas, nuevos personajes, etc.) que

ayudan al desarrollo de las partidas. Estos servicios, ofrecidos a través de Internet, suelen mejorar la experiencia de jugar mediante funcionalidades sociales como chats en los que comentar las partidas, puntuaciones compartidas, etc.

La clave del éxito de este modelo de negocio reside en conseguir una masa crítica muy amplia (millones de usuarios) que posibilite un número importante de usuarios dispuestos a pagar pequeñas cantidades de dinero para adquirir objetos virtuales. Esta necesidad de contar con una amplia base de usuarios ha llevado a las empresas distribuidoras de videojuegos a fijar su atención en el fenómeno online que más usuarios aglutina: las redes sociales.

Entre el sector de los videojuegos y las redes sociales se han establecido sinergias muy interesantes por las cuales los distribuidores de videojuegos tienen acceso directo a millones de usuarios potenciales y las redes sociales pueden complementar su oferta de servicios, permitiendo incrementar el tiempo que sus usuarios pasan en ellas.

El principal ejemplo de estas sinergias lo encontramos en la relación entre Facebook (principal red social del mundo) y Zynga, empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos bajo el modelo freemium. Los juegos desarrollados por Zynga (entre los que destacan Farmville, Texas HoldEm Poker, o Treasure Isle) son jugados gratuitamente por millones de usuarios cada día a través de la red social Facebook. De estos millones sólo un pequeño porcentaje pagan pequeñas cantidades (en torno al euro) por adquirir nuevos objetos o funcionalidades. Sin embargo, este porcentaje de usuarios que pagan ha servido para que dicha compañía, fundada en 2007, haya obtenido unos ingresos estimados de 200 M\$ en 2009⁷⁹. Se trata del primer ejemplo claro en el que se puede comprobar el éxito de este modelo de negocio.

5.1.2 Descargas de videojuegos para móviles y smartphones: las Application Stores

El incremento en las ventas de smartphones (que han pasado de las 598.000 unidades vendidas en 2008 a los 1,86 millones de unidades en 2009⁸⁰) y la gran base existente de dispositivos portátiles capaces de ejecutar videojuegos (como los iPods) han favorecido el importante desarrollo de las Application Stores. En el contexto concreto de los videojuegos el aumento de la capacidad de procesamiento de estos dispositivos ha posibilitado la venta a través de las tiendas de aplicaciones de videojuegos más sofisticados, atrayendo a usuarios exigentes en detrimento de las consolas portátiles (que son las que más han disminuido sus ventas en 2009, tanto de hardware como de software).

La tienda pionera, Apple Store, abierta a mediados de 2008, había alcanzado en enero de 2010 la cifra de 3.000 millones de descargas⁸¹. Centrando el análisis en la Apple Store de EE.UU., de las 132.557 aplicaciones activas en enero de 2010, 20.800 eran videojuegos (15,7%)⁸². Se trata del segundo tipo de contenido con mayor presencia únicamente supe-

79 <http://www.insidesocialgames.com/2009/11/23/the-latest-stats-on-zynga-new-traffic-revenue-and-a-1-billion-valuation/>

80 ASIMELEC (2010): "Informe 2010 del Macrosector TIC en España"

81 <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/05appstore.html>

82 <http://148apps.biz/app-store-metrics/?mpage=appcount>

rado por los libros. Según algunos análisis, los videojuegos para iPhone han alcanzado en 2009 el 5% del mercado estadounidense de videojuegos⁸³. Si se considera el mercado de videojuegos sobre dispositivos portátiles, el porcentaje aumenta hasta el 19%.

El resto de fabricantes de smartphones han comenzado a lanzar sus propias tiendas de aplicaciones. Es el caso de Nokia con su Ovi Store, abierta en mayo de 2009. Esta tienda da servicio a más de 100 dispositivos y se realizan cerca de 1,5 millones de descargas al día, gran parte de ellas videojuegos. Por su parte RIM y Sony Ericsson lanzaron en el verano de 2009 sus tiendas de aplicaciones Blackberry App World y PlayNow Arena, mientras que Samsung realizó el lanzamiento de su Samsung Application Store en septiembre de 2009. Otras tiendas de aplicaciones para móviles destacadas son Android Market de Google y Market Place de Microsoft. En todas ellas, los videojuegos ocupan un lugar destacado entre las aplicaciones descargadas por los usuarios.

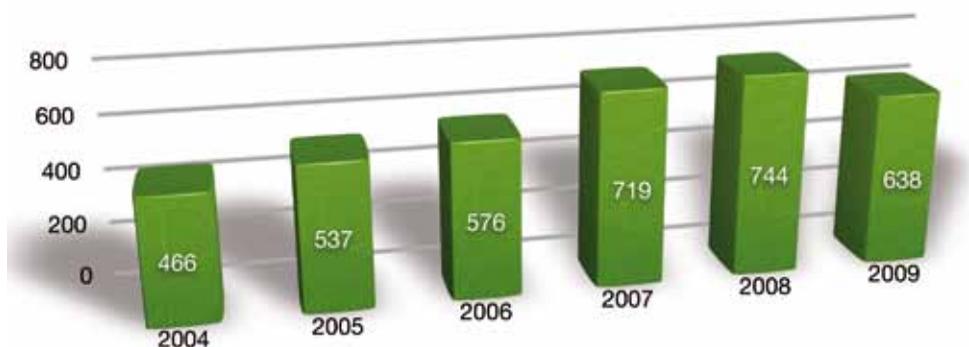
5.2 Evolución de ingresos

Los ingresos de los modelos de negocio tradicionales han experimentado significativas pérdidas en 2009, acentuando la caída comenzada en 2008. A continuación se realiza un análisis exhaustivo de la evolución de estos modelos de negocio.

5.2.1 Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico en España alcanzaron, en 2008, los 638 M€ con una caída respecto a 2008 del 14,2%. Se trata del primer descenso en los ingresos en los últimos 5 años.

Figura 63: Ingresos por ventas de videojuegos en España (M€)



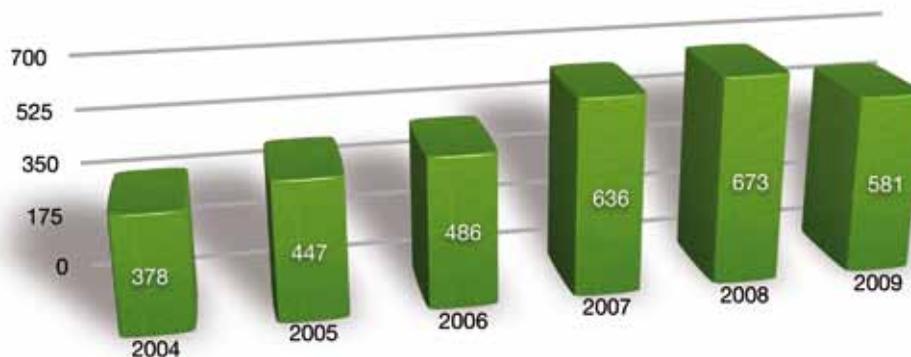
Fuente: ADESE

⁸³ <http://blog.flurry.com/bid/31566/Apple-iPhone-and-iPod-touch-Capture-U-S-Video-Game-Market-Share>

Ingresos por software: videojuegos para consolas

Los videojuegos para consola suponen el 91,1% del mercado. En 2009 los ingresos alcanzaron los 581 M€, cifra que supone un descenso del 13,7%.

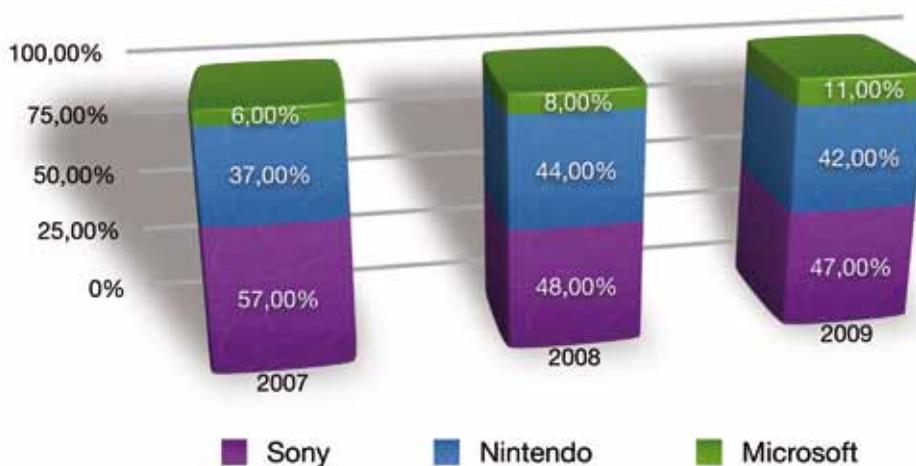
Figura 64: Ingresos por ventas de videojuegos para consolas en España (M€)



Fuente: ADESE

La guerra comercial librada por los tres principales fabricantes de consolas para conseguir mayor cuota de mercado ha favorecido en 2009 a Microsoft. A pesar de captar únicamente el 11% del mercado de videojuegos sobre soporte físico, ha incrementado su cuota en 3 puntos respecto a 2008. Nintendo, tras un espectacular aumento en 2008, gracias a los juegos "casuales" para las consolas Wii y Nintendo DS, pierde terreno frente a sus competidoras.

Figura 65: Cuota del mercado de videojuegos (en valor) por fabricante (%)

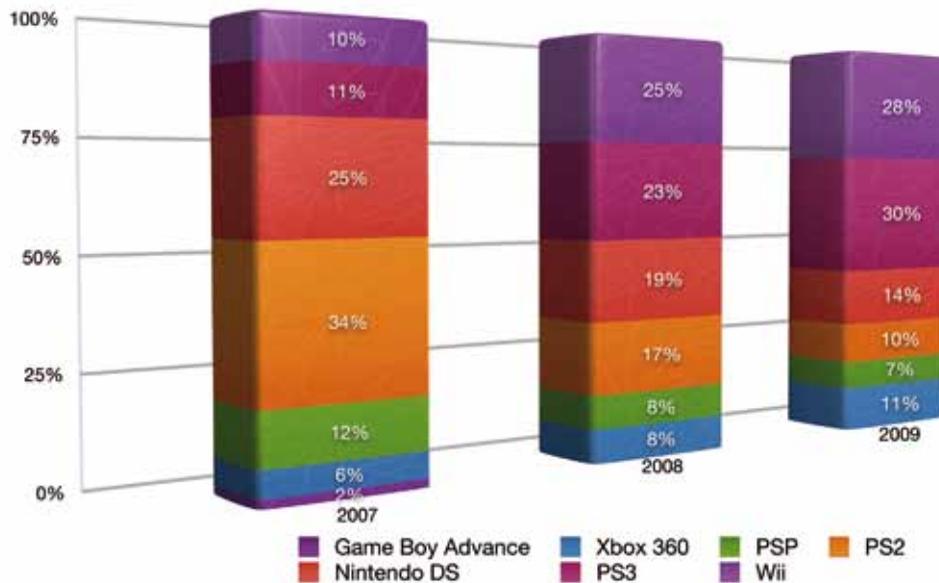


Fuente: ADESE

El análisis de las ventas por consola arroja dos conclusiones principales:

- La PS3 de Sony se ha convertido en la principal consola por ingresos de videojuegos vendidos, reemplazando en el primer lugar a la Wii de Nintendo.
- Los ingresos por venta de videojuegos para consolas portátiles han experimentado una notable caída en 2009, reduciéndose su cuota de mercado del 27% en 2008 al 21% en 2009. Como se ha comentado anteriormente, la competencia que ejercen los teléfonos móviles y los smartphones (por sus mejores prestaciones y videojuegos más baratos) como dispositivo portátil de juego está detrás de esta reducción.

Figura 66: Cuota del mercado de videojuegos (en valor) por consola (%)



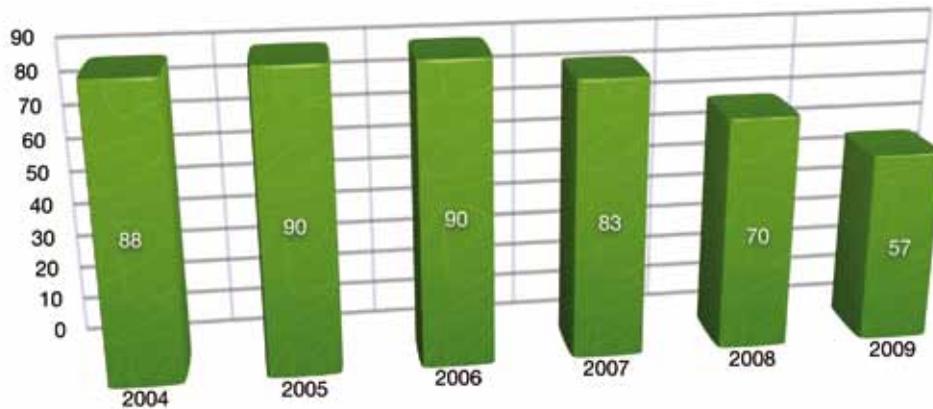
Fuente: ADESE



Ingresos por software: videojuegos para consolas

El subsector de videojuegos para PC continúa inmerso en una importante crisis. En 2009 los ingresos por venta de videojuegos para PC se redujeron un 18,6%, hasta los 57 M€.

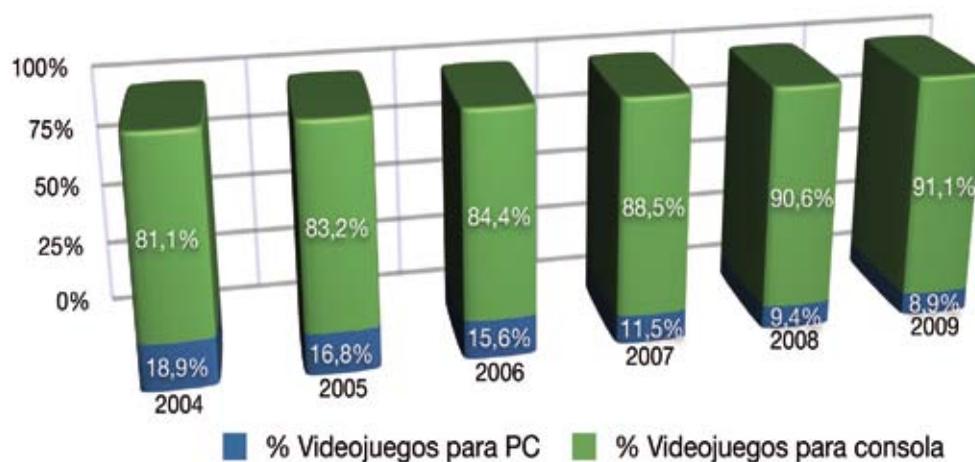
Figura 67: Ingresos por ventas de videojuegos para PC



Fuente: ADESE

Este retroceso del juego para PC se hace más evidente si analizamos su aportación al mercado de videojuegos.

Figura 68: Contribución de los videojuegos para PC y consolas al mercado global (en valor) (%)



Fuente: ADESE

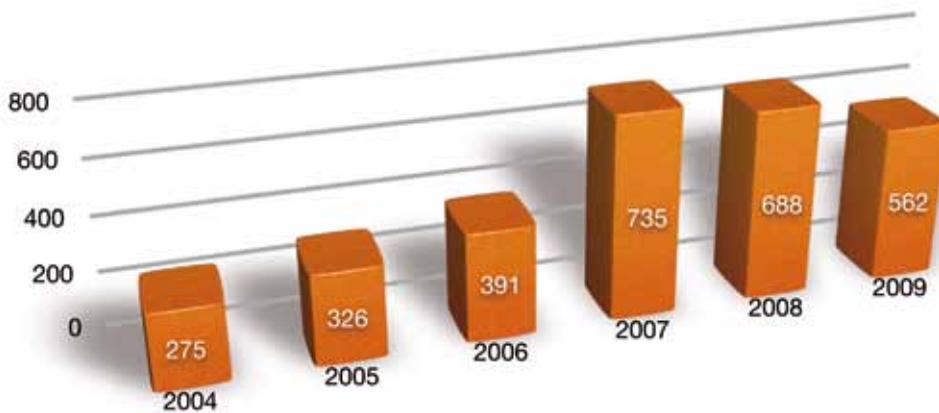
La contribución de los ingresos por venta de videojuegos para PC al mercado global ha disminuido a la mitad en los últimos cinco años.

El segmento de videojuegos para PC es el primero que está experimentando la transición acelerada al modelo de distribución digital. En el mundo PC, a través de cual se accede de forma mayoritaria a Internet con cientos de servicios de juego online, la distribución física retrocede de forma inexorable, al igual que sucede en otros segmentos de contenidos digitales.

Ingresos por hardware: consolas de videojuegos

Los ingresos por venta de consolas de videojuegos han continuado en 2009 la línea descendente iniciada en 2008. La crisis económica, con la consecuente contracción de la demanda, la saturación del mercado, el descenso paulatino de los precios de las consolas y la ausencia de novedades destacadas son las principales causas de este descenso. Los ingresos por venta de consolas de videojuegos se situaron en 2009 en los 562 M€, un 18,3% menos que en 2008.

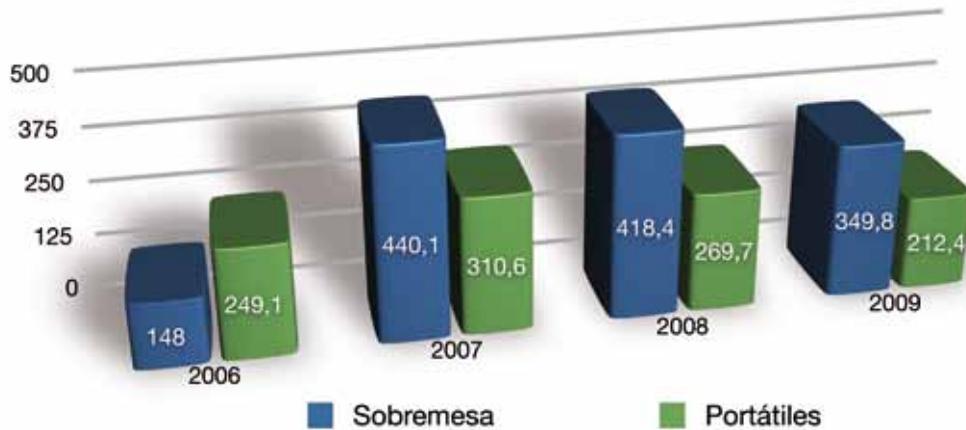
Figura 69: Ingresos por ventas de consolas de videojuegos en España (M€)



Fuente: ADESE

Esta cifra se reparte en 349,8 M€ por ventas de videoconsolas de sobremesa y 212,4 M€ generados por ventas de videoconsolas portátiles. Analizando la evolución de los ingresos por cada tipo de consolas, destaca el descenso del 21,2% en los ingresos por ventas de consolas portátiles, mientras que las ventas de consolas de sobremesa descendieron un 16,4%. Las consolas de sobremesa están presentes en el 33% de los hogares españoles mientras que la penetración de las consolas portátiles se sitúa en el 30%.

Figura 70: Ingresos por ventas de consolas de videojuegos en España por tipo (M€)



Fuente: GFK

5.2.2 Ingresos por nuevos modelos de negocio

En la actualidad no existen datos integrados de los ingresos generados por modelos de negocio de videojuegos a través de Internet, en sus diversas variantes. Sin embargo, existen varios casos de éxito a nivel internacional que pueden servir de ejemplo de la oportunidad que representa Internet para el sector del videojuego.

Uno de ellos es el de la compañía estadounidense Zynga⁸⁴. Esta empresa es la responsable de los principales videojuegos accesibles a través de la red social Facebook, como Farmville. El principal modelo de negocio utilizado es el Freemium, por el cual los usuarios juegan gratuitamente al juego y realizan pequeños pagos para la adquisición de bienes virtuales que mejoran su experiencia de juego. Se calcula que esta empresa factura más de 200 M\$ anuales mediante este modelo de negocio⁸⁵. Otro modelo de éxito es Shanda Games, editor chino de juegos online, cuyos ingresos en el primer cuatrimestre de 2010 ascendieron a 167,5 M\$⁸⁶. Su principal modelo de negocio son los MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Games). La compañía china cuenta con 9,62 millones de suscriptores mensuales a sus juegos. Ambos ejemplos demuestran el potencial del juego online.

84 www.zynga.com

85 <http://techcrunch.com/2010/05/03/zynga-revenue/>

86 <http://ir.shandagames.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=475152>

5.3 Evolución de soportes y reproductores

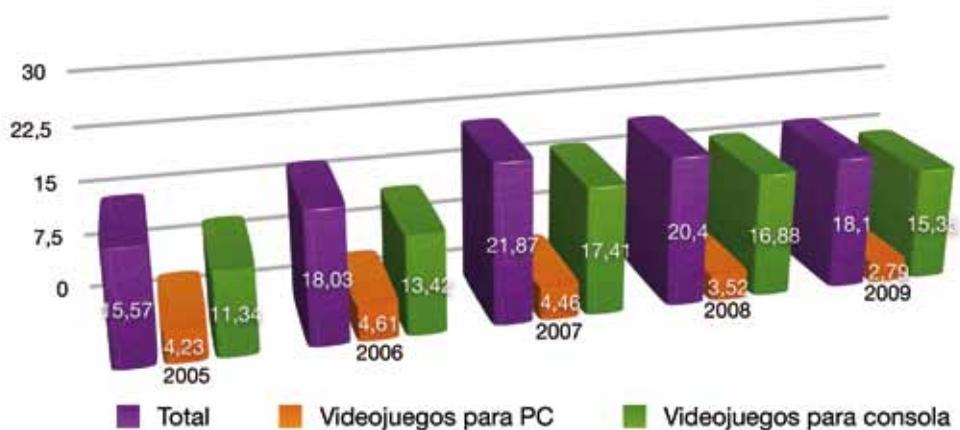
5.3.1 Indicadores de modelos de negocio tradicionales

En 2009 se ha producido un descenso en el número de videojuegos vendidos del 11,27%, pasando de los 20,4 millones de 2008 a los 18,1 millones de 2009.

La caída en el número de unidades vendidas es muy diferente en función del dispositivo al que están destinados los videojuegos. Mientras que el número de unidades de videojuegos vendidas para consola desciende un 9,06% la caída en el caso de videojuegos para PC alcanza el 20,74%. El importante retroceso sufrido por los videojuegos para PC es consecuencia directa de varios factores:

- Las prestaciones técnicas ofrecidas por las consolas se acercan cada vez más a las que pueden ofrecer los PC. La principal desventaja de las consolas frente a los PC, la imposibilidad de conexión a Internet, ya ha sido resuelta en la última generación de consolas.
- Retroceso de la venta en soporte físico para PC que aún no se ve compensada por modelos de distribución digital. Este segmento está viviendo la transición al modelo de distribución digital antes que el segmento de videojuegos dirigidos a consolas.
- Existencia de un mayor catálogo de títulos para consola que para PC.
- Conexión a la TV. La conectividad de las consolas a la TV es más sencilla que la de los PC.

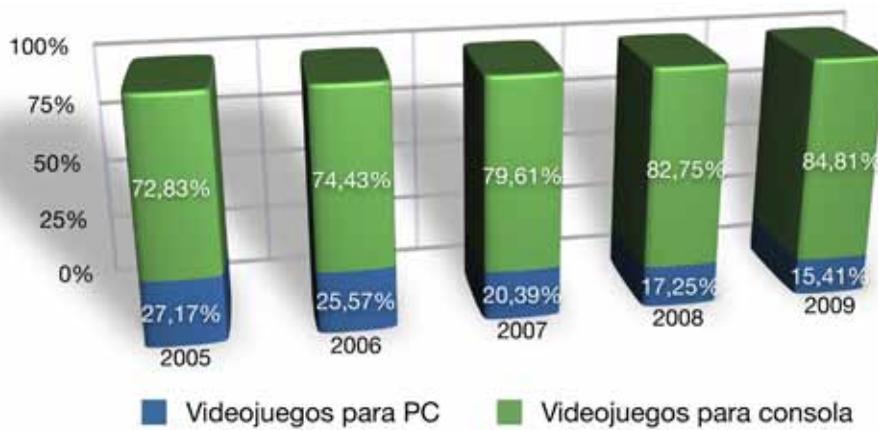
Figura 71: Unidades de videojuegos vendidas en España (millones)



Fuente: ADESE

En 2009 el 84,8% de los videojuegos fueron distribuidos para su utilización en consolas, mientras que el 15,4% restante corresponde a videojuegos para PC. Éstos han visto reducida su presencia en el mercado en 12 puntos porcentuales entre 2005 y 2009.

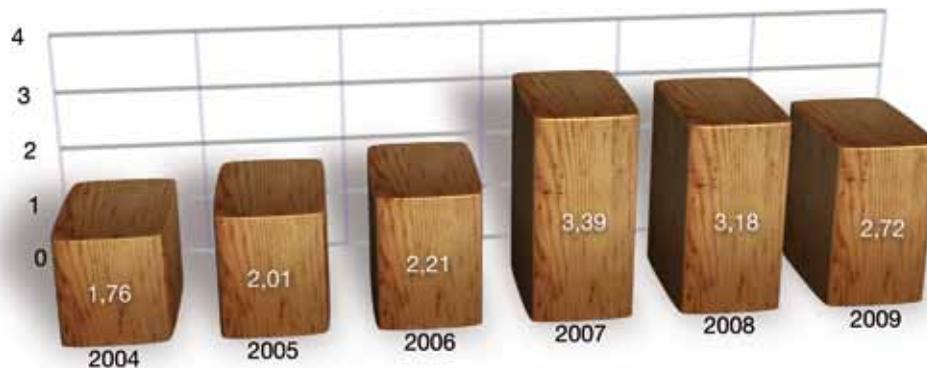
Figura 72: Contribución de los videojuegos para PC y consolas al mercado global (en número de unidades) (%)



Fuente: ADESE

El número de consolas vendidas en 2009 ha disminuido un 14,5% respecto a 2008. A este resultado negativo contribuyen de distinta forma las consolas de sobremesa y las portátiles, ya que si las ventas de las primeras han disminuido un 6,9% las ventas de las segundas cayeron un 20,8%.

Figura 73: Unidades de consolas vendidas en España (millones)



Fuente: ADESE

Por primera vez en los últimos cinco años las consolas de sobremesa vendidas superan a las portátiles. Mientras que en 2006 las consolas de sobremesa representaban el 36,5% de las consolas vendidas en España, en 2009 alcanzaban la mitad del mercado (50,8%).

Figura 74: Unidades de consolas vendidas en España por tipo (miles)



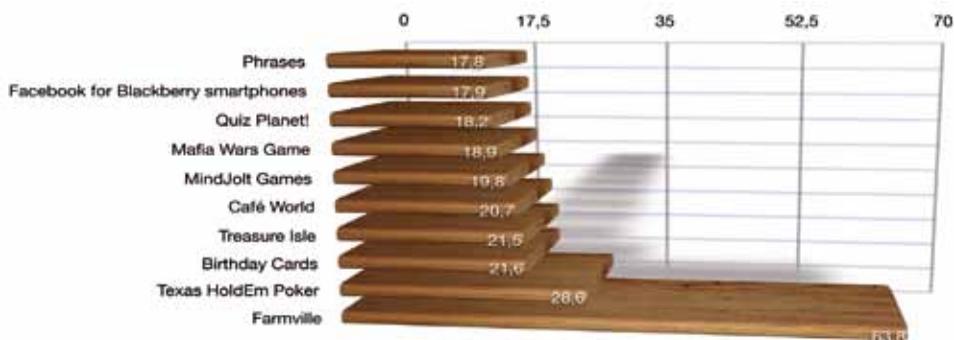
Fuente: GFK

5.3.2 Indicadores de nuevos modelos de negocio

Si en el caso de los ingresos por nuevos modelos de negocio en el sector de los videojuegos es complicado encontrar datos, bien por la opacidad de los agentes, bien por el estado incipiente de desarrollo de estos modelos, en el ámbito de indicadores aparece información relevante que demuestra su fortaleza.

Como ejemplo significativo podemos destacar el caso ya comentado de las sinergias entre los videojuegos y las redes sociales. Un análisis de las aplicaciones más utilizadas en la principal red social, Facebook, se puede ver en la siguiente gráfica.

Figura 75: Usuarios activos mensuales de aplicaciones a través de Facebook (millones)



Fuente: Appdata.com

De las diez aplicaciones más utilizadas en Facebook, siete son juegos, destacando especialmente Farmville, con 63,8 millones de usuarios activos mensuales. Según la compañía

desarrolladora de este juego, Zynga, el 10% de los estadounidenses se encuentra registrado al mismo. Según datos de la compañía, más de 240 millones de usuarios juegan a sus juegos online cada día⁸⁷ en portales como la mencionada red social Facebook, MySpace, MSN Games, MyYahoo y dispositivos como iPhone. Zynga es un claro ejemplo de desarrollo de nuevos modelos de negocio online.

5.4 Tendencias

El sector de los videojuegos está explotando con éxito, a nivel internacional, nuevos modelos de negocio en el mundo online. El juego en la Red, la consolidación de modelos como el Freemium y el éxito de las tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles se presentan como alternativas de futuro en un sector copado, hasta hace poco tiempo, por las consolas.

Internet abre nuevas oportunidades para pequeñas y medianas empresas desarrolladoras de videojuegos, ya que rompe el canal de distribución tradicional, permitiendo que cualquier compañía (desde una microempresa hasta las grandes multinacionales) pueda comercializar fácilmente sus videojuegos.

Nuevas formas de distribución de videojuegos

Como ya hemos comentado, Internet ha modificado por completo la clásica cadena de valor del sector de los videojuegos, abriendo la distribución a empresas que tradicionalmente no han podido introducirse en los circuitos convencionales de comercialización. Los principales vehículos para la comercialización de videojuegos a través de la Red son dos:

- Plataformas de distribución online de videojuegos: permiten la compra online de videojuegos y ofrecen adicionalmente otros servicios como actualizaciones instantáneas de los videojuegos adquiridos, puntuaciones alcanzadas por otros jugadores, chats en los que los jugadores comentan sus partidas o comparten trucos para avanzar en el juego, ofertas, trailers de nuevos juegos, etc.
Las plataformas de distribución online permiten a las compañías desarrolladoras y editoras disminuir sus costes logísticos y mejorar la seguridad de sus productos, limitando la piratería.
Entre las plataformas más importantes, a nivel mundial, se encuentran Steam⁸⁸ y Battle.net⁸⁹.
- Tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles: en estas tiendas (como App Store de Apple u OVI Store de Nokia) los usuarios tienen acceso a multitud de juegos, predominando los casual games. Estas tiendas virtuales posibilitan que cualquier persona o empresa pueda comercializar sus videojuegos de forma sencilla, sin necesidad de grandes inversiones para su distribución. La cadena de valor queda reducida al desarrollador del videojuego y a la tienda online. Ambos agentes comparten los ingresos generados (en el caso de la App Store Apple se queda con el 30% de los ingresos).

87 <http://www.zynga.com/about/numbers.php>

88 <http://store.steampowered.com/>

89 <http://eu.battle.net/?rhtml=y>

Evolución de las consolas: eliminación del mando

El nuevo ciclo de consolas que se presenta, a corto plazo, incorporará nuevas funcionalidades que mejorarán la experiencia de juego. Entre las más destacadas se encuentra la eliminación del mando para controlar el desarrollo del juego. Los mandos están siendo sustituidos por dispositivos periféricos de las consolas que controlan nuestros movimientos a través de sensores y cámaras y los reproducen en el videojuego. El usuario pasa a ser el mando y sus movimientos y sonidos se convierten en la guía para avanzar en el videojuego.

La consola Wii abrió este camino, y la primera compañía en avanzar en esta nueva forma de jugar ha sido Microsoft, con el dispositivo Kinect para su consola Xbox 360⁹⁰.

Un modelo de éxito: el Freemium

El sector de los videojuegos ha logrado encontrar en el universo online el modelo de negocio de éxito que otros sectores de contenidos digitales llevan buscando desde hace tiempo: el Freemium (o Free to Play). Este modelo, iniciado en Corea del Sur en 2003, tiene una serie de ventajas frente a otros modelos experimentados en la Red que lo ha convertido en la esperanza para el sector:

- El acceso gratuito a la versión básica del juego asegura una base muy amplia de usuarios que potencialmente pueden pasar a ser usuarios Premium.
- Los bienes virtuales, o ítems, que permiten al usuario progresar en el videojuego tienen, por lo general, un coste limitado, lo que incita al usuario a su consumo habitual.
- La piratería deja de ser una amenaza para los videojuegos explotados bajo este modelo de negocio. La gratuidad del juego hace irrelevante la piratería mientras que la adquisición de bienes virtuales resulta casi imposible de piratear.

Como se ha comentado en el apartado de ingresos por nuevos modelos de negocio, este es el modelo que mayor rendimiento económico está ofreciendo a las empresas de videojuegos en Internet.

Sinergias de los videojuegos con otros sectores de contenidos

Uno de los componentes básicos de los videojuegos que más se están explotando en la actualidad es su sociabilidad. Las preferencias de los usuarios han pasado del juego individual contra la máquina (consola, PC, etc.) al juego en grupo a través de Internet, por medio de las consolas o a través de plataformas online. Esta experiencia se completa con la posibilidad de lanzar retos a los amigos o mostrar los éxitos y avances en los juegos, acciones "sociales" que encuentran un perfecto acomodo en las redes sociales, verdaderas aliadas de los videojuegos. Las redes sociales se han convertido en plataformas de ocio interactivo en las que los videojuegos tienen un papel muy relevante.

Aunque las sinergias entre el sector de videojuegos y las redes sociales son las más evidentes, se están desarrollando otras con sectores como el editorial (contenido interactivo educativo), o industrias que hacen uso de los videojuegos en sus procesos de formación o entrenamiento mediante los denominados serious games (defensa, sanidad, etc.).

⁹⁰ <http://www.xbox.com/es-ES/kinect/>

6

MERCADO DE LA
TELEVISIÓN EN
ESPAÑA

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



6. Mercado de la Televisión en España

Nuestro país ha completado con éxito el proceso de digitalización de la televisión. La TDT es una realidad en toda España tras la finalización del “apagón analógico” en abril de 2010.

La finalización del proceso de digitalización ha abierto la puerta a un nuevo panorama televisivo, en el que conviven diversos operadores gestionando un número de canales muy superior al disponible en la televisión analógica, lo que ha producido una fragmentación de la audiencia en un entorno de reducción de la inversión publicitaria. Este hecho ha llevado a que 2009 haya sido el año en el que se ha comenzado a hablar de concentración de la oferta de canales mediante fusión de operadores. También en 2009 el Gobierno español ha permitido la emisión, por TDT, de contenidos de pago. El canal Gol TV ha sido el pionero en la explotación de este modelo de negocio.

Entre los nuevos modelos de negocio, en 2009 ha destacado especialmente el auge de la TV a través de Internet. Cada vez más usuarios acceden a sus contenidos favoritos a través de la Red. Los portales de las cadenas de televisión permiten el acceso a estos contenidos sin restricciones horarias y con menor publicidad que en la televisión convencional, por lo que cada vez son más los usuarios que se decantan por esta opción.

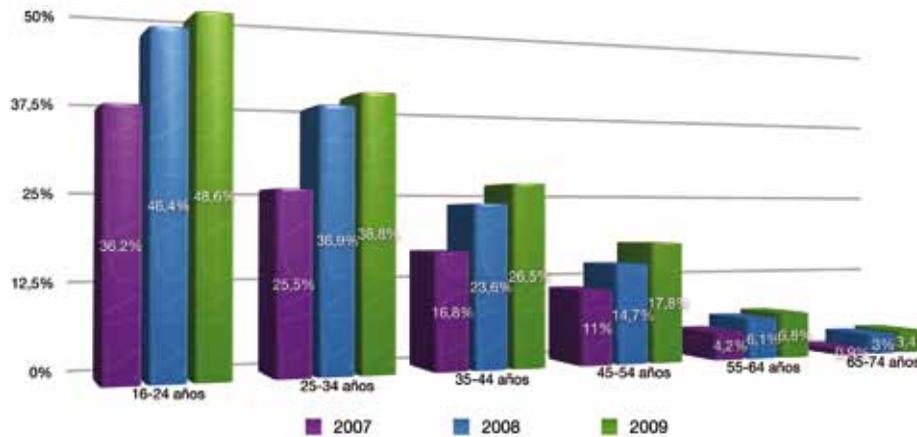
6.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

6.1.1 Televisión por Internet

Internet se ha convertido, en poco tiempo, en uno de los medios de acceso a contenidos televisivos más importantes. En 2009, el 25,2% de la población española comprendida entre los 16 y los 74 años utilizó Internet para ver contenidos televisivos⁹¹. Esta cifra supone un incremento de 2 puntos porcentuales respecto a 2008. Este creciente consumo de televisión a través de Internet ha provocado que las cadenas generalistas se interesen por este canal como medio de distribución de sus contenidos.

⁹¹ Elaboración propia a partir de INE

Figura 76: Porcentaje de ciudadanos que consumen TV por Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de INE

Como se puede observar en la gráfica, el consumo de televisión por Internet ha crecido en 2009 en todas las franjas de edad de forma más moderada que en 2008.

Todas las cadenas generalistas españolas (TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta) ofrecen la posibilidad de visionar en streaming sus contenidos (series y programas) tras su emisión en televisión. Asimismo, los portales Web de las cadenas comienzan a permitir ver en directo la emisión de su programación.

En estos portales se ha producido un interesante proceso de convergencia, por el cual los usuarios tienen la posibilidad de acceder a otros servicios relacionados con el programa o serie visionado: chats, páginas de redes sociales, etc. De esta forma, la experiencia de ver los contenidos televisivos en el momento que el usuario prefiere se complementa con otras acciones interactivas que enriquecen el visionado.

Estos nuevos servicios están revolucionando la forma de entender la televisión. El usuario adquiere una relevancia que hasta el momento no tenía. Deja de ser un mero espectador pasivo para pasar a fabricarse su propia programación con los contenidos que más le interesan e interactúa con otros usuarios en relación a estos contenidos. La facilidad de no estar sujeto a una programación prefijada y de poder consumir los contenidos en cualquier lugar auguran un futuro prometedor a estos servicios entre las nuevas generaciones, acostumbradas a la movilidad.

6.1.2 Televisión Digital Terrestre (TDT)

La distribución de señal de televisión ha culminado en abril de 2010 su paso a la era digital con el definitivo "apagón analógico" y el establecimiento en todo el territorio nacional de la Televisión Digital Terrestre. España se ha convertido en uno de los primeros países europeos en culminar la transición hacia la TDT.

La principal consecuencia de la implantación definitiva de la TDT ha sido la fragmentación de la audiencia por la multiplicación de canales. Al finalizar las emisiones analógicas en mayo de 2010 los canales nacionales ascendían a 20: Televisión Española, con 5 canales, Antena 3, Telecinco y Sogecable, con tres mientras que Veo, Net TV y La Sexta ofertaban 2 canales digitales. En el caso de esta última cadena, uno de sus canales bajo la fórmula de pago desde septiembre de 2009.

Adicionalmente a esta oferta, algunos operadores privados han interpretado que el 20% de la capacidad del canal múltiple, que en el Plan Técnico de 2005 está reservado para "prestar servicios adicionales distintos del de difusión de televisión", pueden ser utilizados para servicios como las teletienda. Por ello, para el ciudadano, la oferta global nacional ascendía en la práctica a 23 canales digitales de TV, dado que no pueden diferenciar el origen de los mismos. A ello se une la capacidad de sintonizar un número importante de canales digitales producidos por los operadores autonómicos y locales, de modo que todo ciudadano en España puede acceder a una oferta programática en digital terrestre superior a una treintena de canales.

Con el apagado analógico y tras la aceptación por España del llamado "dividendo digital" impulsado por Europa, se ha abierto un proceso de recolocación de los canales actuales en nuevas frecuencias que tendrá 2 fases: la primera en la que los radiodifusores privados dispondrán a lo largo del 2010 de la capacidad equivalente a un múltiple (es decir la oportunidad de difundir 4 canales digitales en calidad estándar pero repartidos en 2 canales radioeléctricos), mientras que en la segunda, probablemente a partir de 2012, se contempla el escenario de que cada radiodifusor pueda gestionar la totalidad de un canal múltiple, lo que es evidentemente más eficaz.

Este proceso, que podríamos calificar de 2ª transición a la TDT, va a propiciar la aparición de nuevos canales digitales (4 por operador nacional privado) mientras que TVE ofertará 7 canales, uno de ellos en Alta Definición, frente a los 8 posibles de introducir en los 2 múltiples asignados. Por tanto la oferta nacional a finales de 2010 ascenderá a 24+7 canales digitales de los que varios (3 o 4) serán bajo la modalidad de pago.

Esta fragmentación ha motivado una reducción de ingresos de uno de los principales modelos de negocio tradicional de las cadenas: la publicidad. En parte, esta reducción de ingresos ha sido paliada con la decisión del Gobierno de eliminar la financiación mediante publicidad de la televisión pública desde el 1 de enero de 2010, mediante la tramitación y aprobación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Mediante esta ley el Gobierno ha creado nuevas tasas sobre los operadores de telecomunicaciones para financiar RTVE, a pesar de que éstos no se han visto beneficiados de la eliminación de publicidad en la radio y televisión pública nacional. Habrá que esperar a próximas ediciones del informe para comprobar el impacto de esta medida en el resto de operadores de TDT.

Esta situación de fuerte reducción de ingresos por publicidad de las cadenas de televisión ha llevado a éstas a la adopción de dos medidas:

- Proceso de consolidación de cadenas de televisión digital.
- Búsqueda de nuevos modelos de negocio (TDT de pago).



2009 ha sido un año prolífico en noticias sobre posibles fusiones entre cadenas de televisión. Tras meses de conversaciones entre todas las cadenas, a finales de 2009 apareció en los medios de comunicación la noticia de la fusión entre Antena 3 y La Sexta⁹². Sin embargo, meses después parece que dicha fusión no será una realidad a corto plazo⁹³.

En similar situación se encuentran las otras dos grandes cadenas privadas, Telecinco y Cuatro. La principal diferencia es que este proceso de fusión ya se encuentra en marcha, tras el acuerdo alcanzado a finales de 2009⁹⁴.

La batalla de la TDT de pago se está situando, como siempre, en los contenidos. Aquella cadena resultante de las fusiones que tenga los derechos de los contenidos más atractivos para los usuarios podrá desarrollar nuevos modelos de negocio con mayores garantías de éxito.

El primero de estos nuevos modelos de negocio que exploran nuevas vías de ingresos a través de la TDT es el canal de La Sexta, Gol TV. Este canal, dedicado en exclusiva al fútbol, comenzó a emitirse bajo la modalidad de suscripción mensual en plataformas IPTV como Imagenio y televisión por cable (Ono). Sin embargo, tras la autorización por parte del Gobierno español a la TDT de pago, este canal comenzó sus emisiones a través de la TDT en agosto de 2009, coincidiendo con el comienzo de la liga española de fútbol 2009/2010.

6.2 Evolución de ingresos

6.2.1 Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Ingresos por publicidad

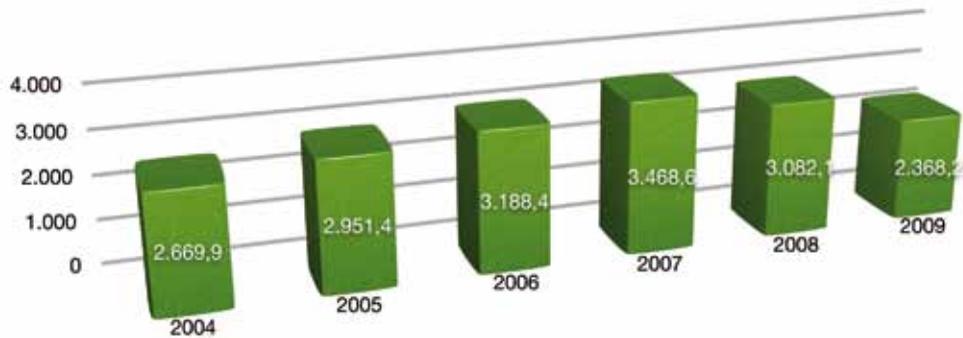
La principal fuente de ingresos del sector de la televisión, la publicidad, ha descendido en 2009 un 23,2%, hasta los 2.368,2 M€. Estos ingresos representan el 42,1% de la inversión publicitaria en medios convencionales, porcentaje inferior en un punto porcentual al obtenido en 2008. La publicidad en televisiones nacionales y autonómicas representa el 97% de la inversión publicitaria en televisión, mientras que el 3% restante corresponde a canales temáticos y televisiones locales.

92 <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/16/comunicacion/1260998563.html>

93 <http://www.publico.es/televisionygente/316841/lasexta/obtiene/beneficios/primera/vez>

94 http://www.elpais.com/articulo/economia/Telecinco/fusionan/liderar/television/Espana/elpepueco/20091218elpepueco_14/Tes

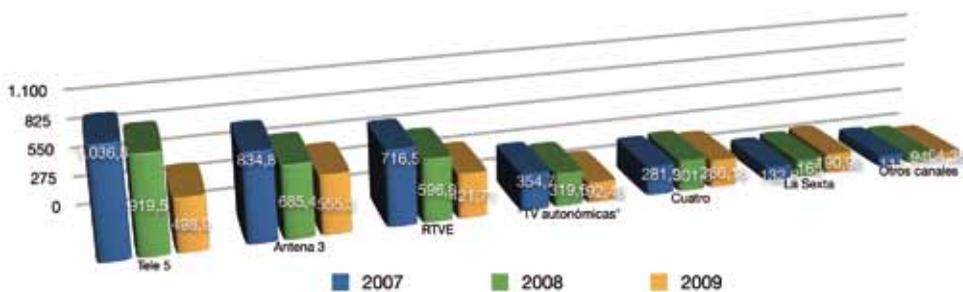
Figura 77: Evolución de la inversión publicitaria en TV en España (M€)



Fuente: Infoadex

2009 ha sido el último año en el que se ha emitido publicidad en RTVE. A la espera de comprobar el efecto que esta medida tendrá en la inversión publicitaria en TV, en 2009 la cadena que mayores ingresos ha obtenido por publicidad ha sido Antena 3, con 555,3 M€, lo que representa una caída de la facturación por publicidad del 19%. Sin embargo, el mayor descenso, que ha hecho que pierda la primera posición por ingresos publicitarios, corresponde a Tele 5, con un 45,7%. La única cadena generalista de ámbito nacional que ha logrado aumentar su facturación por publicidad ha sido La Sexta, con un 15,7% más en 2009.

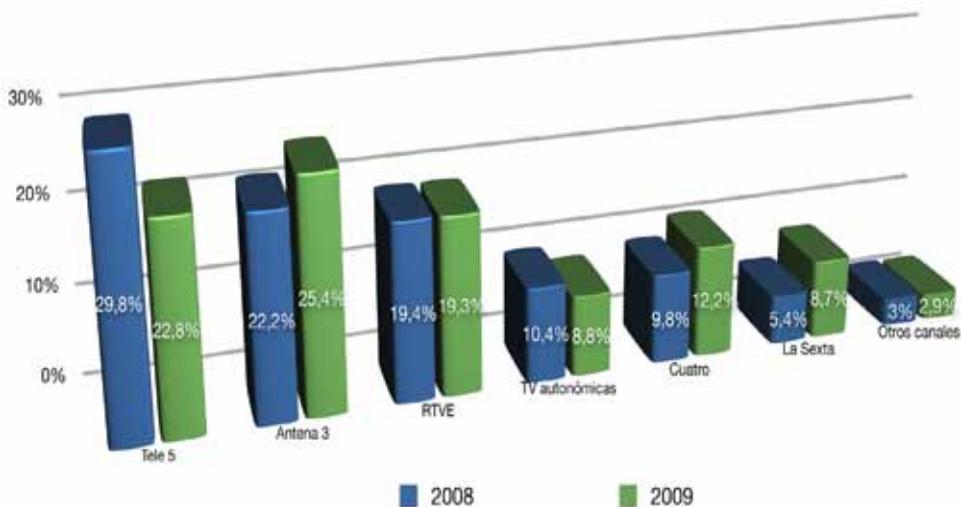
Figura 78: Inversión publicitaria por cadenas de televisión (M€)



Fuente: CMT

En el siguiente gráfico se muestra el reparto de la inversión publicitaria entre los diversos canales de televisión generalistas de ámbito nacional y autonómico y otros canales.

Figura 79: Evolución de la inversión publicitaria en televisión en España por canal (%)

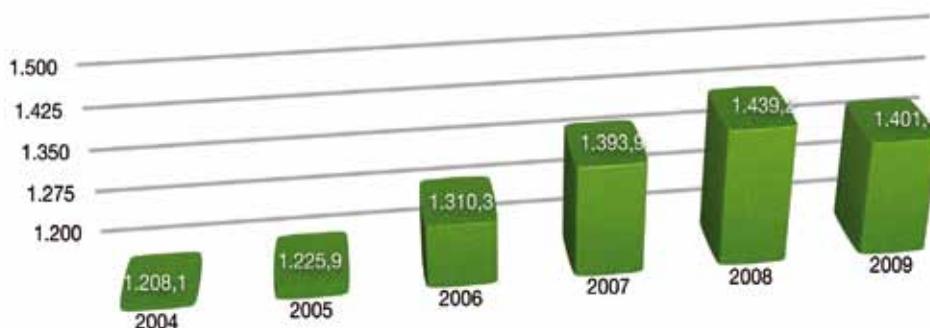


Fuente: CMT

Ingresos por suscripciones a servicios de pago

Por primera vez en los últimos 6 años los ingresos por suscripciones a servicios de pago disminuyen respecto al año anterior. En 2009 se alcanzó la cifra de 1.401,4 M€, un 2,6% menos que en 2008.

Figura 80: Ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago en España (M€)



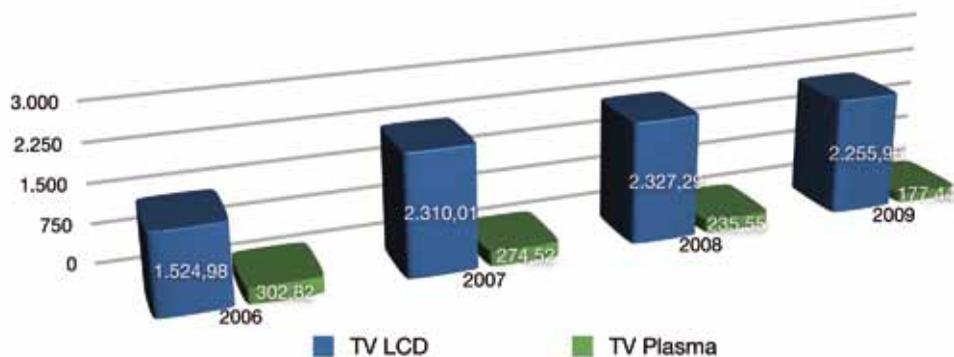
Fuente: CMT

Ingresos por ventas de televisiones

Los ingresos por ventas de televisiones han disminuido un 5,1% en 2009, alcanzando los 2.433,4 M€⁹⁵. A pesar de este descenso, las televisiones son el dispositivo que menores descensos han sufrido dentro del sector de la electrónica de consumo.

La tecnología LCD sigue liderando el mercado de las televisiones en nuestro país con un 93% de los ingresos mientras que los ingresos por ventas de TV de Plasma vuelven a descender.

Figura 81: Ingresos por venta de televisores de pantalla plana en España (M€)



Fuente: ASIMELEC/GFK

En 2009 se comenzó la comercialización en España de televisiones basadas en tecnología LED, aún más planas que las de LCD o Plasma, mayor definición y una reducción del consumo eléctrico cercana al 70%⁹⁶. A principios de 2010 han aparecido en el mercado las televisiones en 3D. Ambas tecnologías están llamadas a sustituir, a medio plazo, al parque de televisiones LCD y Plasma.

6.2.2 Ingresos por nuevos modelos de negocio

Entre los nuevos modelos de negocio en el ámbito de la televisión destacan los servicios VoD ofrecidos a través de la televisión de pago (analizados en el capítulo dedicado al cine y vídeo), la televisión en Internet financiada con publicidad y la televisión en el móvil.

El modelo de la televisión en el móvil, tras el gran incremento experimentado en 2008, ha obtenido en 2009 unos ingresos de 18,79 M€⁹⁷, un 10,4% menos que en 2008.

⁹⁵ Fuente: ASIMELEC/GFK

⁹⁶ <http://www.ledtv.es/eco/ahorro-energetico/el-led-permite-reducir-el-uso-de-energia-en-un-70>

⁹⁷ CMT: "Informe Anual 2009"

6.3 Evolución de soportes y reproductores

6.3.1 Indicadores de modelos de negocio tradicionales

El principal indicador que permite analizar la evolución de los modelos de negocio tradicionales en el sector televisivo es el consumo de televisión. A pesar del desplazamiento de la audiencia a otras pantallas y medios de distribución de contenidos, el consumo tradicional de televisión continúa estable por encima de los 220 minutos/persona/día.

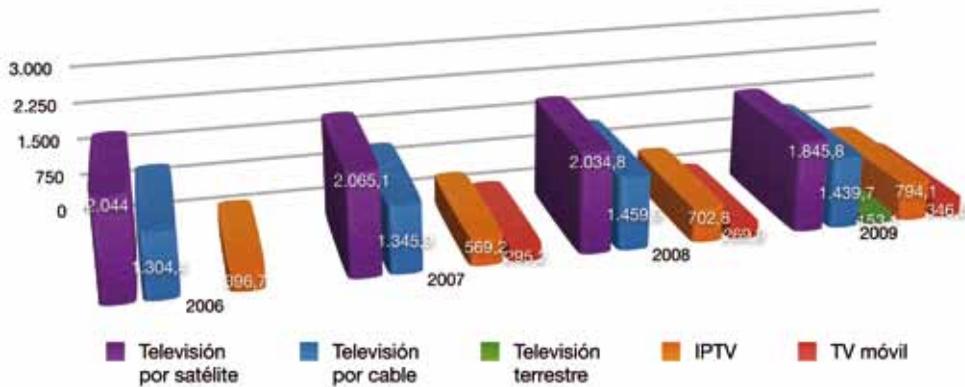
Figura 82: Consumo de televisión en España (minutos/persona/día)



Fuente: CMT a partir de TNS

En los servicios de televisión de pago (vía satélite, cable, IPTV, móvil y, de nuevo en 2009, terrestre) el principal indicador utilizado para analizar su evolución es su número de abonados. En 2009 se han superado los 4,5 millones de abonados a la televisión de pago, logrando un incremento del 2,5% respecto a 2008. En 2009 el hecho más destacable ha sido el retorno, tras la experiencia fallida de Quiero TV a principios de la década, de servicios de televisión digital terrestre de pago con el canal Gol TV, que ha logrado 153.000 abonados en el último trimestre del año.

Figura 83: Evolución del número de abonados a la televisión de pago en España (miles)

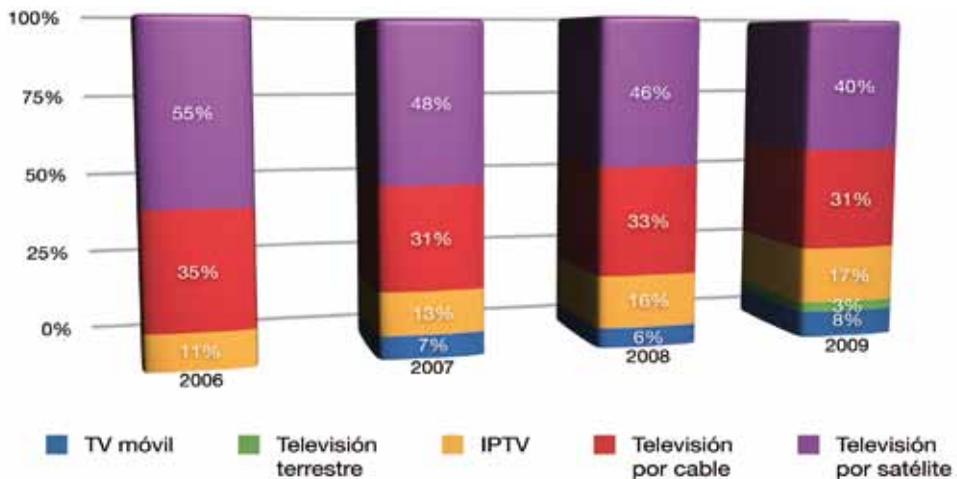


Fuente: CMT

El número de abonados a la televisión por satélite ha descendido de forma notable tras varios años de estabilidad. En 2009 este número descendió un 9,3%. Los abonados a televisión por cable se mantuvieron estables (con un mínimo descenso del 1,4%) mientras que los suscriptores a servicios de IPTV han aumentado un 13%. También ha experimentado un fuerte crecimiento el número de abonados a servicios de TV móvil (28,4%).

En términos porcentuales, los abonados a la televisión por satélite representaron en 2009 el 40,3% del total de abonados a televisión de pago, 14 puntos menos que en 2006. Los abonados a servicios de IPTV representan en 2009 el 17,3%, 7 puntos más que en 2006. Los abonados a servicios de cable han disminuido 3 puntos desde 2006, hasta el 31,4%.

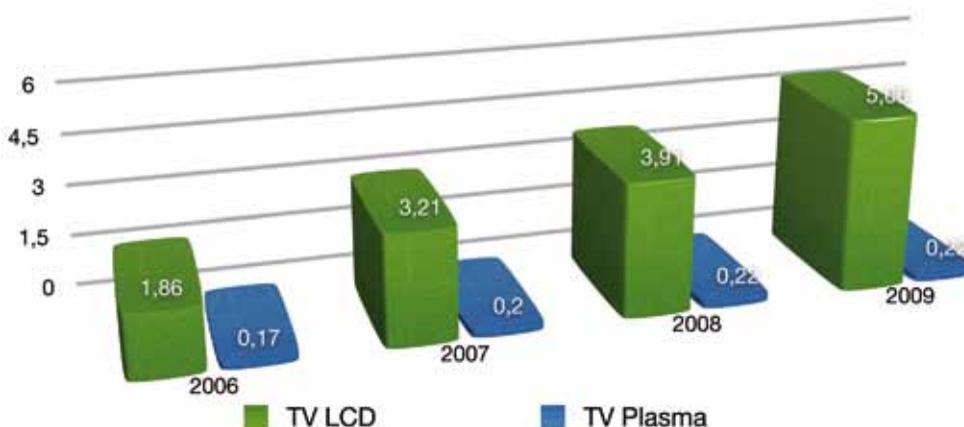
Figura 84: Evolución del número de abonados a la televisión de pago en España (%)



Fuente: CMT

En 2009 se vendieron en España más de 5,2 millones de televisores de pantalla plana, un 21,8% más que en 2008. Los televisores LCD, que superaron en 2008 los 5 millones de unidades vendidas, representan el 95,7% de las unidades totales.

Figura 85: Televisores de pantalla plana vendidos en España



Fuente: ASIMELEC/GFK

La penetración estimada de los televisores LCD es del 40% de los hogares españoles, mientras que sólo un 5% cuenta con televisor de Plasma.

6.3.2 Indicadores de nuevos modelos de negocio

De los tres principales modelos de negocio relacionados con la televisión y los contenidos digitales (VoD, televisión en Internet y televisión en el móvil) únicamente se dispone de datos agregados sobre el número de abonados a servicios de televisión en el móvil. Éstos han aumentado un 28,4% en 2009, hasta los 346.000 abonados.

6.4 Tendencias

Éxito de la televisión a través de Internet

Las cadenas de televisión continúan incrementando su oferta de contenido a través de sus portales en Internet. A la posibilidad de acceder a contenidos propios de reciente emisión en la televisión convencional (series, talk shows, informativos) las cadenas comienzan a ofrecer su catálogo completo de contenidos, en un intento de atraer mayor número de usuarios que permita incrementar la inversión publicitaria en su portal. Prueba del éxito de esta nueva forma de consumir contenidos televisivos es que el 53% de los usuarios de Internet declara ver vídeos en los portales de las cadenas de televisión al menos con periodicidad



mensual (el 8% declara verlos todos los días, el 23% con frecuencia semanal y el 22% con frecuencia mensual)⁹⁸.

La principal causa del éxito de estos servicios es que el usuario adquiere mayor relevancia al poder acceder únicamente al contenido que le interesa, sin tener que esperar a un determinado momento para poder visionarlo. El usuario deja de ser un mero receptor pasivo de contenidos para convertirse en el configurador de su propia programación.

Otra ventaja adicional para las cadenas de televisión es la posibilidad de obtener información fiable sobre el éxito de sus series mediante la cuantificación de los accesos a cada una de ellas. Los datos obtenidos pueden servir de orientación para la configuración de la parrilla televisiva.

La tendencia en el ámbito de la TV a través de Internet apunta a un incremento constante del número de usuarios que buscan sus contenidos preferidos sin restricciones horarias. De esta forma, las cadenas de televisión podrán incrementar sus ingresos publicitarios a través de sus portales en Internet, paliando, aunque no compensando totalmente, las pérdidas por la caída de la inversión publicitaria en la televisión convencional.

⁹⁸ The Cocktail Analysis: "Teletridente 2.0. Resultados de la 4ª oleada"



**MERCADO DE REDES
SOCIALES EN
ESPAÑA**

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



7. Mercado de Redes Sociales en España

En 2009 ha continuado la expansión de las redes sociales en nuestro país constituyéndose como el fenómeno de Internet más destacado. España cuenta con una sólida base de internautas que accede habitualmente a estos servicios. Este gran número de usuarios es el principal reclamo para los modelos de negocio que se están estructurando alrededor de las redes sociales.

7.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

La finalidad fundamental de las redes sociales es ofrecer a sus usuarios una serie de servicios y aplicaciones que les permitan mantenerse en contacto con sus amigos, expresar sus ideas y opiniones y acceder a propuestas de ocio como juegos online a través de la propia red social.

Tipos de redes sociales

Entre los distintos tipos de redes sociales podemos distinguir:

- Plataformas de intercambio de contenidos e información: YouTube
- Redes sociales basadas en perfiles: Facebook, Tuenti, Wamba, Orkut
- Redes de microblogging: Twitter, Yammer
- Redes sociales verticales: LinkedIn, Xing

Modelos de negocio.

El principal modelo de negocio explotado por las redes sociales es la publicidad. Los anunciantes pueden incluir su publicidad en los distintos servicios que ofrecen las redes sociales a sus usuarios. El principal valor añadido de las redes sociales radica en el número de usuarios registrados y en el tiempo que emplean dentro de ellas. Estos parámetros son fundamentales para que los publicistas decidan en qué red social incorporan sus campañas.

Al contrario que otros medios, las redes sociales permiten segmentar con relativa facilidad a los destinatarios de la publicidad. Fundamentalmente esta segmentación se realiza mediante la asociación de los anuncios a campañas o acciones sociales concretas. De este modo únicamente las personas afines a dichas acciones recibirían la publicidad asociada, con lo que la efectividad de la misma es más elevada. Al ser publicidad directamente relacionada con los intereses de los usuarios éstos no la perciben como intrusiva, tal y como suele suceder con otros tipos de publicidad online.

Otro modelo de negocio interesante que está siendo utilizado es el pago por la compra de objetos virtuales. La principal red social a nivel mundial Facebook, lanzó en abril de 2010 los Facebook Credits, una moneda virtual para transacciones económicas realizadas dentro de la red. Estos Facebook Credits se compran con dinero real (mediante tarjeta de crédito o Paypal) y pueden ser utilizados en más de 60 aplicaciones incluidas en la red social, la gran mayoría juegos. Se trata, por tanto, de una réplica del modelo Freemium, comentado en el capítulo de videojuegos, en el que los usuarios de las redes sociales utilizan los Facebook Credits para obtener artículos virtuales que les ayuden en el juego. Anteriormente a la aparición de los Facebook Credits ya existía la posibilidad de realizar micropagos por objetos virtuales en monedas reales.

En la actualidad existen otros modelos que se están desarrollando en torno a las redes sociales, sin que hasta el momento hayan pasado de meras pruebas, son:

- Suscripciones por servicios Premium
- Pagos por acceso a funcionalidades extra
- Certificación de la identidad digital

Estos nuevos modelos tienen mejor adaptación en las redes sociales profesionales, dado que el perfil medio de los usuarios (profesionales con edad superior a los 25 años) facilita la introducción de servicios extras por los que los usuarios están dispuestos a pagar.

7.2 Análisis cuantitativo de usuarios de redes sociales

El análisis, por segundo año consecutivo, del impacto de las redes sociales nos lleva a la consideración de que se trata de un fenómeno global que se está produciendo en todos los mercados, independientemente de su desarrollo económico, social o cultural. El promedio mundial de internautas que pertenecen a alguna red social era, en julio de 2009, del 62,5%, alrededor de 390 millones de usuarios comprendidos entre los 16 y 54 años⁹⁹.

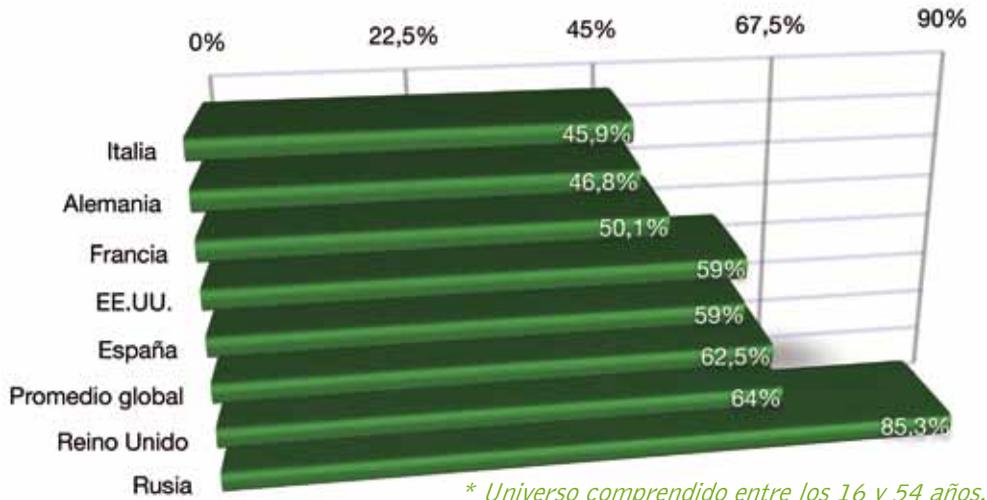
España contaba a mediados de 2009 con un 59% de internautas activos mayores de 16 años pertenecientes a alguna red social¹⁰⁰, porcentaje similar al de resto de países occidentales. En términos absolutos el número de internautas españoles frecuentes que pertenecen a alguna red social supera los 13,7 millones¹⁰¹.

99 Universal McCann, "Power to the social media tracker Wave 4" Julio 2009

100 Universal McCann, "Power to the social media tracker Wave 4" Julio 2009.

101 Para obtener esta cifra se ha considerado el número de internautas frecuentes facilitado por la XX Oleada del Panel de Hogares de Red.es, 23.329 millones.

Figura 86: Internautas* pertenecientes a redes sociales por país (% , julio 2009)



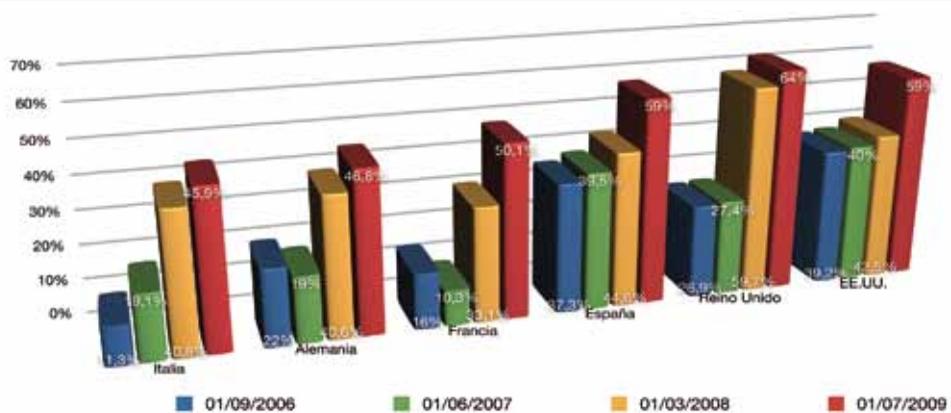
* Universo comprendido entre los 16 y 54 años.

Fuente: Universal McCann

Según otras encuestas, el 55% de los internautas españoles de 16 a 45 años declara acceder a diario alguna red social¹⁰². Este porcentaje aumenta al 80% si se considera una frecuencia de acceso semanal.

La evolución experimentada en el porcentaje de usuarios de redes sociales en los países de nuestro entorno en los últimos tres años da una idea de la importancia que están cobrando las redes sociales para los internautas.

Figura 87: Evolución porcentaje de usuarios de redes sociales por país (% , julio 2009)

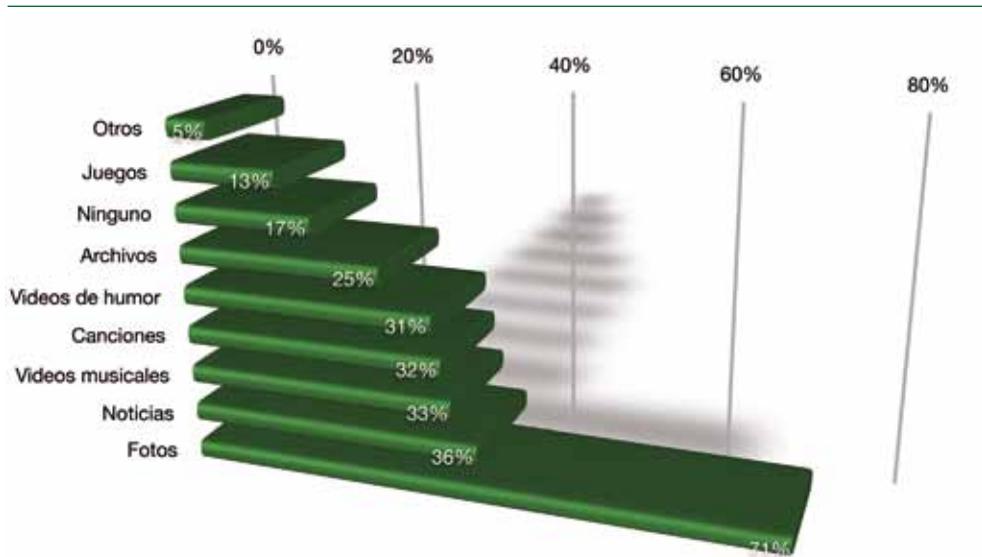


Fuente: Universal McCann

¹⁰² The Cocktail Analysis (2010): "Informe de resultados del Observatorio de Redes Sociales 2ª oleada".

La actividad que desarrollan los usuarios en las redes sociales supone compartir diversos tipos de contenidos como fotos, vídeos, música o noticias.

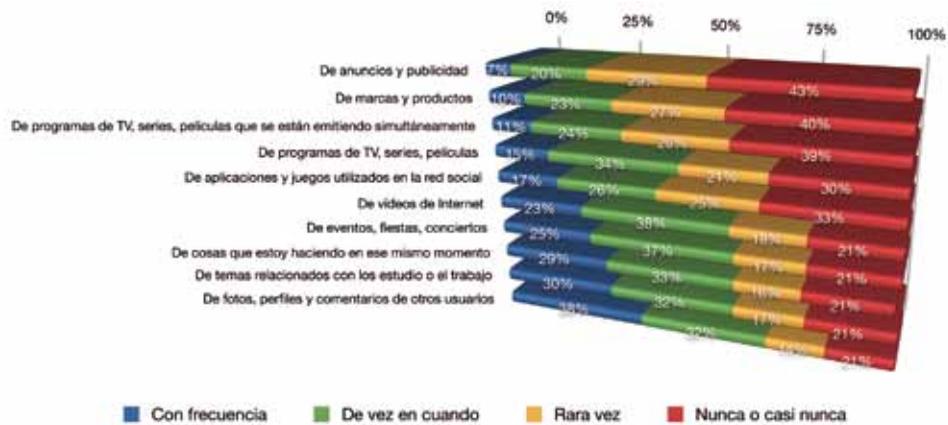
Figura 88: Contenidos compartidos en las redes sociales



Fuente: The Cocktail Analysis

Uno de los principales usos de las redes sociales es la posibilidad de realizar comentarios sobre diversos temas.

Figura 89: Frecuencia de comentarios en redes sociales

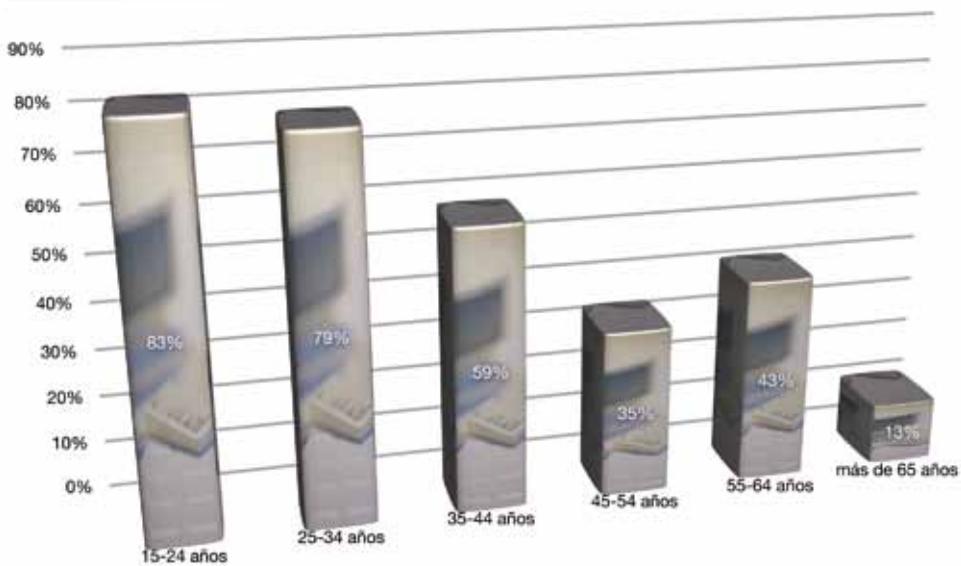


Fuente: The Cocktail Analysis

Esta gráfica muestra como las redes sociales se están convirtiendo en una continuación de las relaciones personales en el universo online, dado que los comentarios más frecuentes son realizados sobre fotos y perfiles de amigos.

Por edades, la gran mayoría de usuarios de Internet comprendidos entre los 15 y los 34 años realiza un uso frecuente de las redes sociales. A partir de los 35 años el uso decrece considerablemente.

Figura 90: Usuarios frecuentes de redes sociales por edad (%)



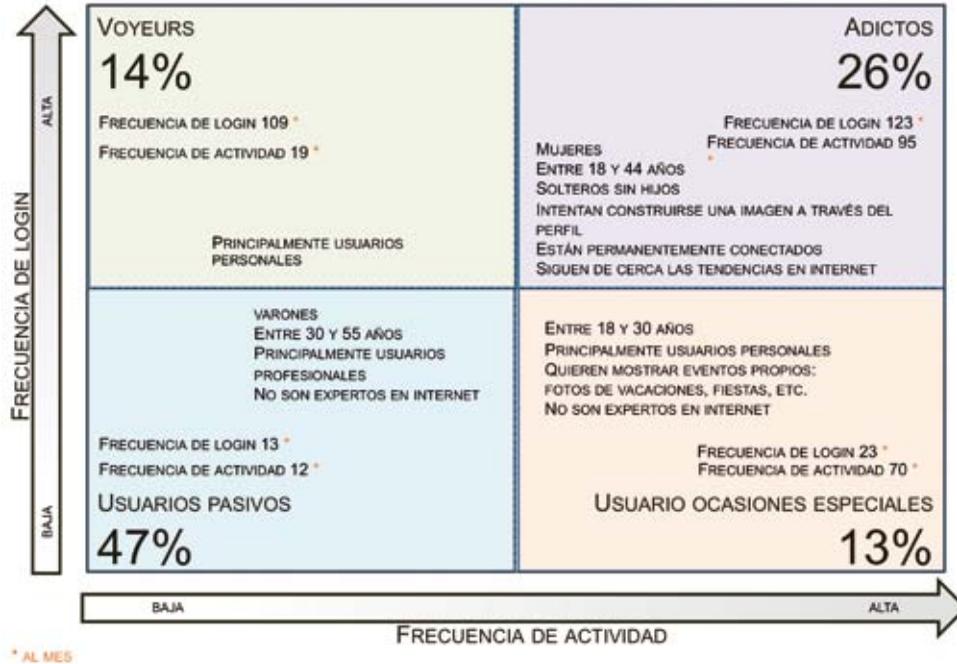
Fuente: INTECO

Entre los usuarios de las redes sociales se pueden distinguir cuatro tipos principales:

- Usuarios pasivos, con baja frecuencia de entrada a la red y de actividad en ella.
- Usuarios voyeurs, con alta frecuencia de entrada a la red y baja actividad en ella.
- Usuarios adictos, con alta frecuencia de entrada a la red y de actividad en ella.
- Usuarios de ocasiones especiales, con baja frecuencia de entrada a la red y alta actividad en ella¹⁰³.

¹⁰³ InSites Consulting (2010): "Social Media around the World"

Figura 91: Tipos de usuarios de redes sociales



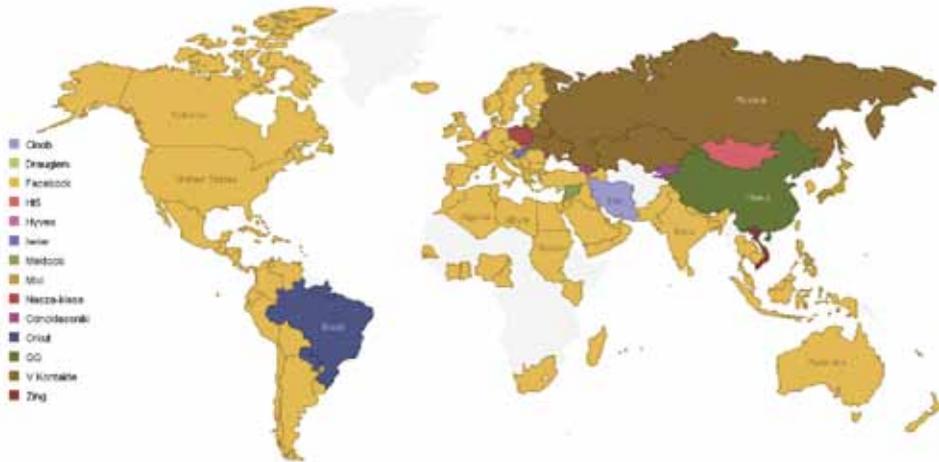
Fuente: InSites Consulting

7.3 Análisis cuantitativo de las principales redes sociales

En 2009 y principios de 2010 se ha detectado el comienzo de un proceso de consolidación del número de redes sociales existentes en el mundo. Si en 2008 se podía afirmar que imperaban las redes sociales "nacionales" (desarrolladas y adaptadas a cada país), en 2009 hemos asistido a la consolidación en cuatro grandes redes sociales:

- Facebook, líder en Norteamérica, Sudamérica (excepto Brasil), EMEA (Europa, Oriente Medio y África), India y Australia.
- Orkut, líder en Brasil.
- V Kontakte, líder en Rusia y repúblicas ex-soviéticas.
- QQ, líder en China.

Figura 92: Mapa de las principales redes sociales (jun. 2010)



Fuente: Many Eyes

Las principales diferencias detectadas respecto al mapa presentado en la segunda edición del informe son:

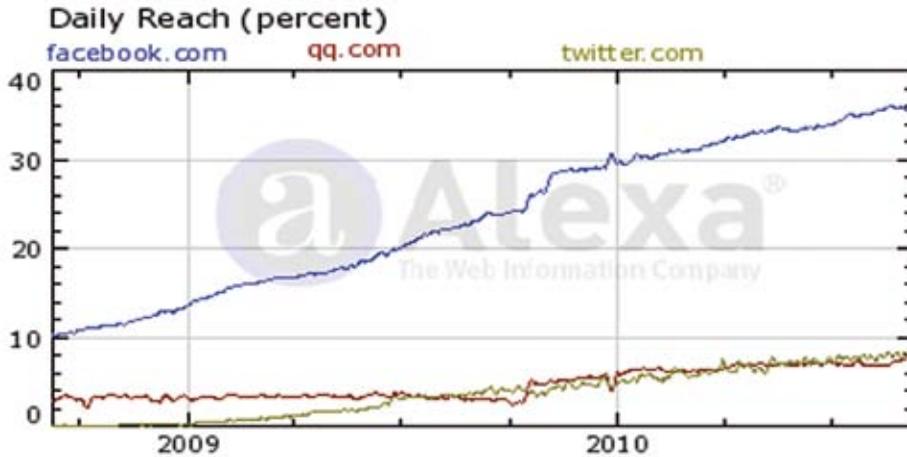
- El número de redes sociales líderes en los países se ha reducido de 19 a 14.
- Facebook ha superado a Orkut como principal red social en un mercado tan importante como India. De la misma manera, Facebook se sitúa como principal red social en América Central y Portugal, en detrimento de HI5.
- En Europa, Facebook es la principal red social en todos los países excepto Holanda (en la que es superada por Hyves), Polonia (mercado liderado por Nasza-klasa), Letonia (en la que lidera la red social Draugiem) y Hungría (mayor presencia de la red social Iwiw).

Según el ranking de sitios Web de Alexa¹⁰⁴, las principales redes sociales a nivel mundial son Facebook y Qq, seguidas de Twitter.



¹⁰⁴ <http://www.alexa.com/topsites>

Figura 93: Usuarios de Internet a nivel mundial que visitan las principales redes sociales (%)



Fuente: Alexa.com

A nivel nacional, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Tuenti y MySpace, con grandes diferencias entre Facebook y el resto.

Figura 94: Redes sociales más utilizadas en España (% internautas, ene. 2010)



Fuente: Zed Digital

7.4 Tendencias

Concentración de redes sociales

Tras dos años de intensos crecimientos en número de usuarios y páginas vistas y de proliferación de numerosas redes sociales a nivel mundial, el sector ha entrado en un proceso de con-

centración y reducción del número de redes sociales, tal y como se pronosticó en la pasada edición del informe. La principal beneficiada de este proceso de concentración ha sido Facebook que se ha situado como principal red social en países como Portugal, México o India.

En el caso de España, el mercado se concentra, básicamente, en dos redes sociales: Facebook y Tuenti. Sin embargo, desde finales de 2009 se observa una tendencia decreciente en el número de usuarios que visita Tuenti:

Figura 95: Usuarios de Internet a nivel mundial que visitan Tuenti (%)



Fuente: Zed Digital

Esta gráfica contrasta con la tendencia creciente de las visitas a Facebook, mostrada en la figura 93.

Las redes sociales, escaparate publicitario para las empresas

Las empresas han encontrado en las redes sociales un medio en el que realizar publicidad de sus productos y marcas de forma sencilla y económica, con un público objetivo muy amplio y en crecimiento constante. Las principales ventajas que aporta la publicidad a través de las redes sociales son:

- La empresa (o sus marcas) está presente las 24 horas del día en la red social aumentando el potencial de usuarios al que puede llegar.
- Las redes sociales permiten aumentar la reputación online de la empresa, incrementando su presencia en la Red (por ejemplo aumentando el número de visitas a la Web corporativa). No obstante esta presencia en las redes sociales convierte en algo crítico para la empresa la gestión de esta reputación online, que va a requerir mayor inversión en tiempo para su control.
- Interactividad con los clientes reales y potenciales, que permite conocer su opinión sobre los productos y servicios comercializados por la empresa.

Las empresas han descubierto estas ventajas y comienzan a hacer uso de las redes sociales dentro de sus estrategias de marketing y promoción. A corto-medio plazo asistiremos a un notable incremento de esta presencia empresarial en redes sociales de carácter personal (Facebook, Twitter, etc.).

8

MERCADO DE LA
PUBLICIDAD EN
ESPAÑA

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



8. Mercado de la Publicidad en España

La publicidad ha sido uno de los modelos de negocio tradicionales que han sostenido el mercado audiovisual a nivel global. La traslación de las audiencias (principal indicador utilizado para realizar la inversión publicitaria) al mundo online está produciendo grandes modificaciones en la forma de entender este mercado, evolucionando hacia nuevas formas de publicidad interactiva que la hagan más atractiva a los usuarios.

8.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

La publicidad sigue el mismo camino que marcan las audiencias. En esta época, en la que la audiencia se dirige hacia los nuevos servicios de información, ocio y entretenimiento ofrecidos a través de Internet la publicidad está migrando paulatinamente a este nuevo entorno.

Publicidad en Internet

Internet ha abierto un inmenso campo de acción para las agencias de medios, con un impacto potencial de sus campañas muy superior a la mayoría de los medios tradicionales de inserción de publicidad. El aumento de la velocidad de las conexiones de banda ancha y el constante incremento de su penetración a nivel mundial facilita la generación de mensajes publicitarios en diversos formatos (texto, audio, video, animaciones flash, videojuegos, etc.) combinando las ventajas de cada uno de ellos. Asimismo, el rápido crecimiento del acceso a Internet móvil abre nuevas perspectivas para el mundo del marketing.

Frente a estas ventajas, los agentes del sector se enfrentan a un importante reto para la implantación definitiva de Internet como medio prioritario para la publicidad: conseguir llegar al usuario de Internet únicamente con la publicidad que realmente desea. La publicidad personalizada es la gran oportunidad de diferenciación respecto al resto de soportes y la base para continuar en la senda del crecimiento en la que se encuentra inmersa la publicidad interactiva en los últimos años.

Gran parte de los modelos de negocio desarrollados en la Red hacen uso de la inversión publicitaria como principal vía de ingresos. Es el caso de los enlaces patrocinados o el advergaming.

Enlaces patrocinados: AdSense

El sistema AdSense, ideado por Google, es el principal servicio de inserción de publicidad en páginas Web a través de enlaces patrocinados. Mediante este sistema, los creadores o administradores de páginas Web pueden incluir anuncios publicitarios en sus propias páginas Web de forma sencilla. La principal ventaja que aporta este sistema es la techno-

logía de búsqueda de Google, que permite que la publicidad insertada esté directamente relacionada con los contenidos de la propia página Web, con su ubicación geográfica y con otros datos relevantes (historial de búsqueda del usuario, cookies, etc.). Google selecciona de una extensa base de datos de anunciantes (AdWords) los más indicados al contenido de la página Web.

Este sistema resulta beneficioso para los diversos agentes involucrados en la cadena de valor del mercado publicitario:

- Para el usuario la publicidad presentada por AdSense resulta menos intrusiva que la publicidad tradicional, ya que está directamente relacionada con los contenidos que el usuario está visualizando.
- Para el anunciante un sistema como AdSense le permite conocer la efectividad de su publicidad, ya que puede saber cuántos anuncios son vistos, cuántos clics se realizan en ellos y cuántos clics se convierten en ventas. De esta forma el anunciante recibe información detallada de su inversión en publicidad.
- Los administradores Web reciben parte de los ingresos obtenidos por la publicidad insertada en sus páginas.

El modelo económico en el que se basa este sistema es el de compartición de ingresos. Google factura a los anunciantes en función de diversos parámetros (número de impresiones, número de clic, etc.) y las páginas Web en las que aparecen dichos anuncios reciben parte de estos ingresos. La cantidad que ingresan las páginas Web depende, en gran medida, de un sistema de subastas mediante el cual los anunciantes ofertan por anunciarse en dicha página.

Advergaming

El advergaming es el modelo de negocio mediante el que se utilizan videojuegos para publicitar una marca o un producto. Los anunciantes hacen uso de la gran aceptación de los videojuegos en Internet para utilizar una forma menos intrusiva de publicidad combinando eficiencia (ya que las campañas publicitarias requieren menos inversión) y creatividad (fundamental en el mundo del marketing). Existen diversos tipos de advergaming:

- ATL (Above The Line) Advergaming. Se trata de juegos interactivos a los que se accede a través de la página Web del anunciante que intentan conseguir un mayor reconocimiento de la marca. Están enfocados hacia potenciales consumidores que navegan por la Red y son utilizados como estrategia de captación de nuevos clientes.
- BTL (Below The Line) Advergaming. Se trata de la inserción de publicidad dentro de los propios videojuegos, como elemento que aporta realismo a la experiencia de juego.
- TTL (Through The Line) Advergaming. En esta modalidad se insertan hiperenlaces en los videojuegos que dirigen al usuario a páginas externas donde se reciben anuncios tipo BTL.

Las grandes compañías comienzan a apostar por este tipo de publicidad. Por ejemplo, el Banco Santander lanzó a finales de 2009 un videojuego (Red Brick Game¹⁰⁵) en Reino Unido para dar a conocer a mayor número de potenciales usuarios su andadura en dicho país tras la adquisición de bancos locales.

105 <http://www.santander-products.co.uk/games/red-brick-game.html>

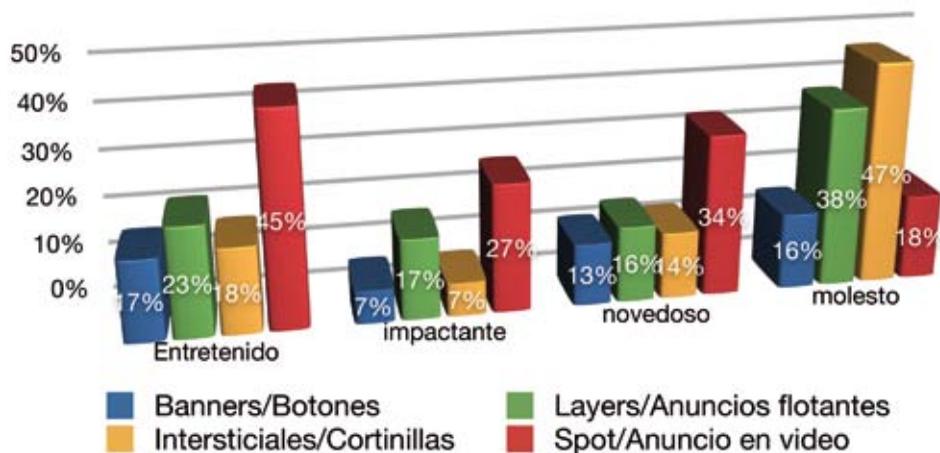
8.1.1 Percepción de los usuarios de la publicidad en Internet

La publicidad en Internet cuenta con innegables ventajas para los anunciantes respecto a la realizada a través de otros medios convencionales:

- Mayor rentabilidad de la inversión al tener un control más exhaustivo.
- Posibilidad de interactuar con el destinatario de la publicidad.
- Posibilidad de utilizar diferentes formatos (imágenes, vídeos, videojuegos, etc.) que permitan captar la atención del usuario.

De todas estas ventajas quizá la más importante sea la posibilidad de realizar campañas publicitarias en diversos formatos, logrando así llegar al público objetivo por distintas vías. Un estudio¹⁰⁶ ha analizado la valoración de los usuarios respecto a los distintos formatos publicitarios utilizados en Internet, con las conclusiones que se recogen en la siguiente gráfica.

Figura 96: Valoración de los usuarios de diferentes formatos publicitarios (%)



Fuente: IAB Spain

El principal formato, en términos de entretenimiento, impacto y novedad, para los usuarios es el vídeo, seguido de los anuncios flotantes. Sin embargo mientras que el vídeo es considerado muy o bastante molesto por el 18% de los usuarios, este porcentaje para los anuncios flotantes es del 38%.

En el extremo contrario se sitúan los intersticiales, considerados como los más molestos y los que menos impacto y novedad presentan. Este tipo de formato se percibe como un freno a la navegación, por lo que cosecha un amplio rechazo.

¹⁰⁶ Iab Spain (2009): "Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios Display"

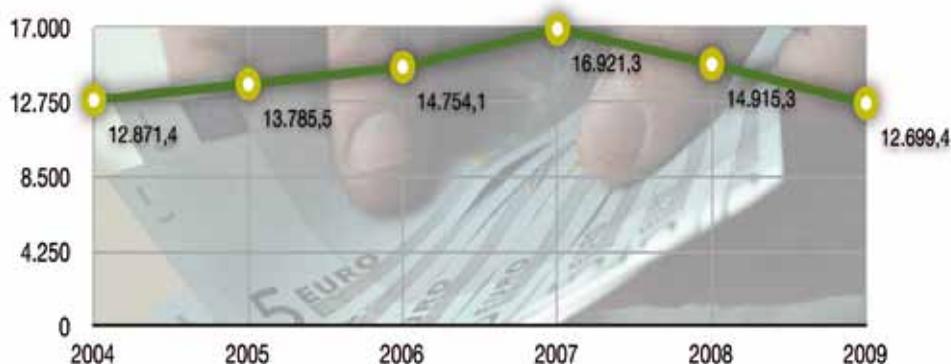
8.2 Evolución de ingresos

Los ingresos por publicidad continúan la senda descendente comenzada en 2008, con descensos en todos los tipos de medios y soportes publicitarios excepto en uno: la publicidad en Internet. La Red se configura como el único medio que logra captar mayor inversión publicitaria, aumentando su cuota de mercado a costa de medios tradicionales como la televisión, la radio o los diarios y revistas.

8.2.1 Ingresos por modelos de negocio tradicionales

La inversión real estimada del mercado publicitario español descendió un 14,9% en 2009, hasta los 12.699,4M€. En 2009 se ha acentuado la caída de la inversión publicitaria, ya que en 2008 el descenso fue del 11,9%. La disminución ha sido superior en los medios convencionales¹⁰⁷, un 20,9%, que en los no convencionales¹⁰⁸, un 9,4%.

Figura 97: Evolución de la inversión publicitaria en España (M€)



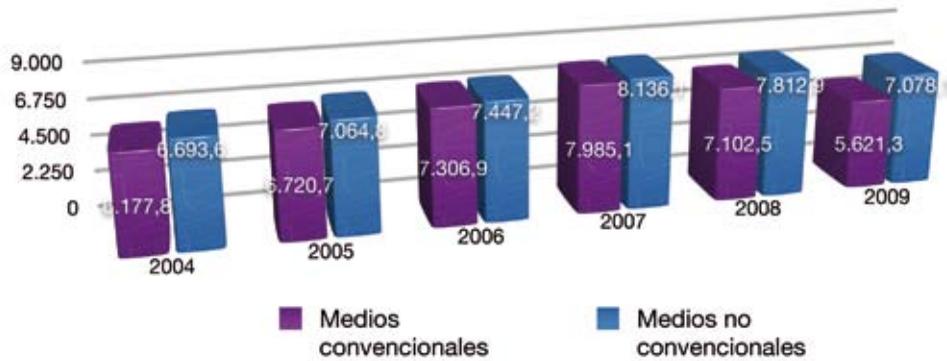
Fuente: Infoadex

La disminución de la inversión publicitaria en medios convencionales ha producido una importante caída de su representatividad en el conjunto del sector. Si en 2008 la inversión publicitaria en medios convencionales representaba el 47,6% del mercado publicitario español, en 2009 este porcentaje se redujo tres puntos, hasta los 44,3%.

¹⁰⁷ diarios, revistas, radio, cine, televisión, exterior e Internet

¹⁰⁸ mailing personalizado, buzoneo, marketing telefónico, regalos publicitarios, merchandising, ferias y exposiciones, actos de patrocinio, publicaciones de empresas, anuarios, guías, catálogos, juegos promocionales, tarjetas de fidelización y animación de puntos de venta

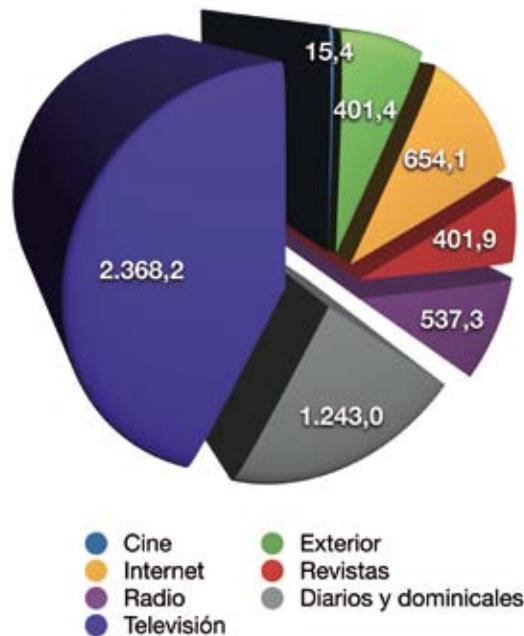
Figura 98: Evolución de la inversión publicitaria en España por tipo de medio (M€)



Fuente: Infoadex

La "tarta" publicitaria en 2009 continúa siendo liderada por la televisión, que disminuye su participación un punto respecto a 2008, alcanzando el 42,1%. Le siguen los diarios y dominicales con un 22,1% del total, y la inversión en Internet, con el 11,6%. En 2009 la inversión publicitaria en Internet ha superado a la realizada en la radio y en las revistas, situándose como el tercer medio convencional con mayor inversión.

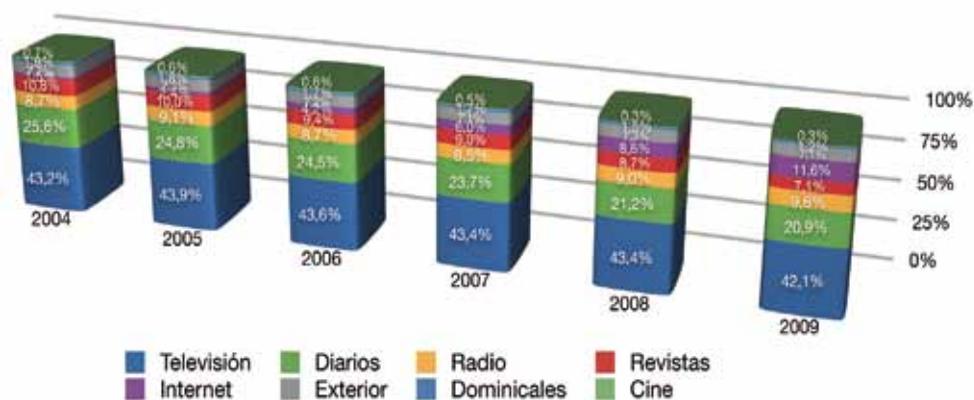
Figura 99: Reparto publicitario en medios convencionales en 2009 (M€ y %)



Fuente: Infoadex

En la siguiente gráfica se muestra la evolución de la tarta publicitaria en los últimos años:

Figura 100: Evolución del reparto publicitario en medios convencionales (%)



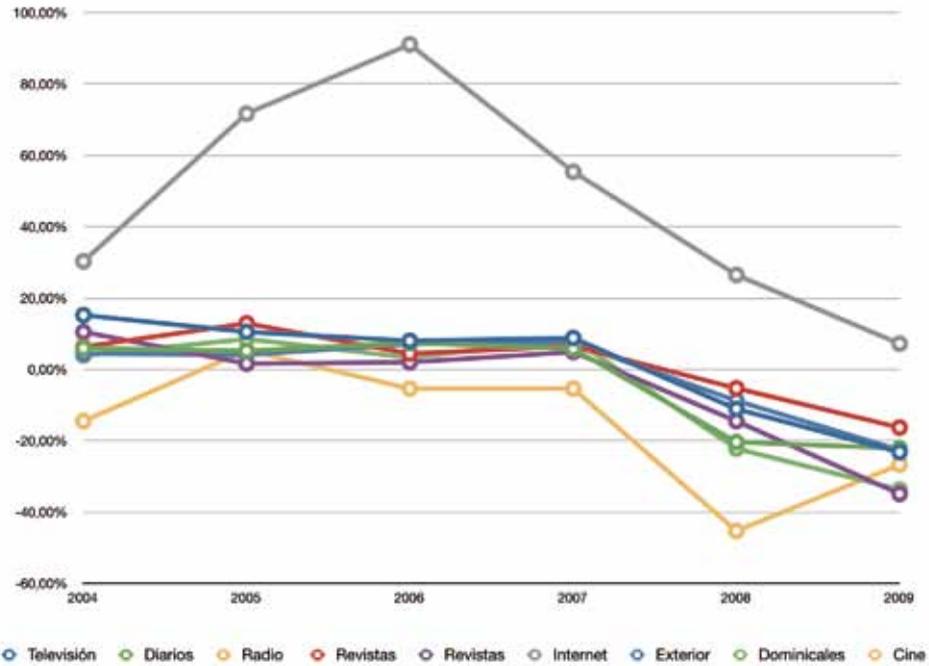
Fuente: Infoadex

El análisis de esta gráfica ofrece conclusiones interesantes:

- La inversión publicitaria ha disminuido de forma notable en medios escritos como diarios y revistas, que han pasado de captar el 25,6% y el 10,8% de la inversión en 2004 al 20,9% y 7,1% en 2009, respectivamente. Conjuntamente la inversión en medios escritos (dominicales, revistas, diarios), ha pasado del 38,2% en 2004 al 29,2% en 2009.
- Los medios audiovisuales (televisión, radio y cine) han mantenido su cuota de mercado desde 2004 sin grandes variaciones, pasando del 52,6% en 2004 al 52% en 2009. La participación de la inversión publicitaria en radio ha aumentado un punto entre 2004 y 2009 a la vez que se constata la práctica desaparición de la publicidad en el cine.
- La contribución al mercado total de la publicidad en Internet ha aumentado tres puntos entre 2008 y 2009. Si se considera el periodo 2004-2009 la inversión publicitaria en la Red ha aumentado 10 puntos, casi los mismos que han perdido los medios escritos. Fundamentalmente la inversión publicitaria en Internet ha crecido a costa de la disminución de esta inversión en medios escritos.

El último factor a tener en cuenta en el análisis de los diferentes medios publicitarios es la evolución de tasa de crecimiento interanual de cada uno de ellos. Este indicador nos ofrece una visión realista de las tendencias en el ámbito de la publicidad.

Figura 101: Evolución de la tasa de crecimiento interanual por medios (%)



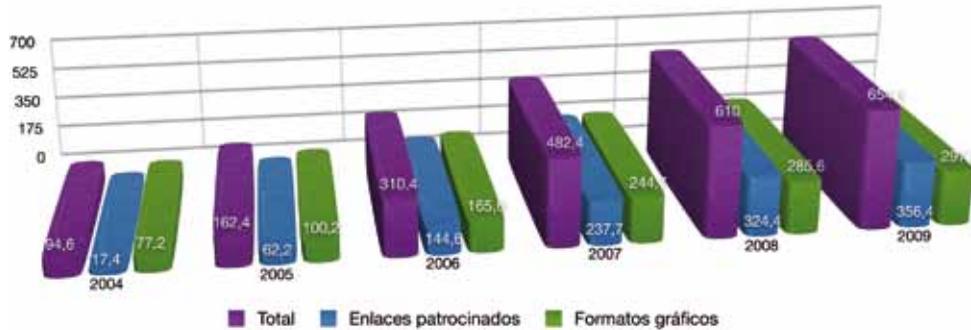
Fuente: Infoadex

El único medio en el que la inversión publicitaria continúa creciendo es Internet, aunque el ritmo de crecimiento sigue disminuyendo desde el máximo alcanzado en 2006. Las tasas de crecimiento de la inversión publicitaria en el resto de medios se sitúan entre el -16,3% de la radio y el -34,9% de las revistas.

8.2.2 Ingresos por nuevos modelos de negocio

La publicidad a través de Internet ha experimentado en 2009 un crecimiento del 7,2%, hasta los 654,1 M€. Los principales medios que componen el mercado de la publicidad online son los enlaces patrocinados y los formatos gráficos (banners, robapáginas, etc.), que alcanzaron en 2008 los 356,4 M€ y los 297,7 M€, respectivamente. La inversión publicitaria por enlaces patrocinados ha aumentado un 9,9% en 2009 mientras que la inversión por formatos gráficos ascendió un 4,4%. Se confirma la tendencia apuntada en 2008 en el que por vez primera la inversión en enlaces patrocinados superó a la realizada en formatos gráficos.

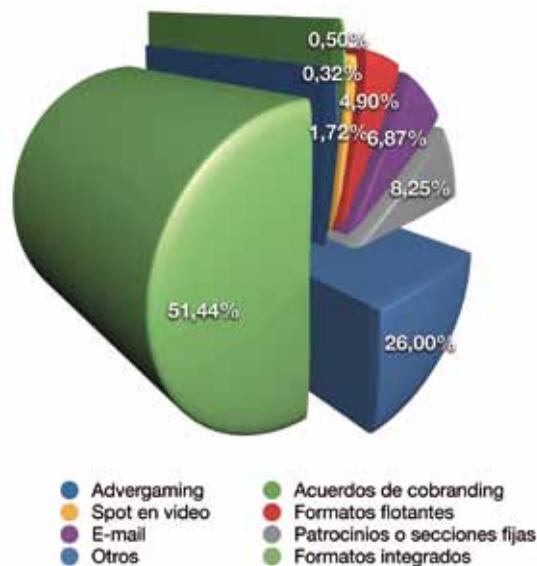
Figura 102: Evolución del mercado publicitario online



Fuente: IAB Spain

El análisis del mercado publicitario online desde la perspectiva de los formatos de presentación de la publicidad muestra que los formatos integrados (enlaces patrocinados, banner, botones, sellos, robopáginas y rascacielos) predominan sobre cualquier otro tipo de publicidad, con el 51,44% del mercado. También resultan relevantes los patrocinios (8,25%) y la publicidad a través de email (6,87%). Por el contrario, formatos que resultan más intrusivos a los usuarios como los flotantes (pop-ups, intersticial, etc.) captan únicamente el 4,9% de la inversión. El 15,9% de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes corresponden a formatos enriquecidos o de vídeo¹⁰⁹.

Figura 103: Reparto del mercado publicitario online por tipo de formato (%)



Fuente: IAB Spain

¹⁰⁹ IAB Spain (2009): "Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales"

Aunque han surgido nuevas formas de llevar la publicidad a los usuarios directamente ligadas a los contenidos digitales (spots en formato vídeo o la publicidad insertada en videojuegos advergaming) todavía se encuentran en una fase muy incipiente frente a los modelos más consolidados como los enlaces patrocinados y los banners.

8.3 Tendencias

Auge del marketing viral

El sector publicitario ha comenzado a aprovechar las sinergias existentes entre la publicidad y otros sectores de contenidos digitales, fundamentalmente las redes sociales. Las técnicas de marketing viral hacen uso del poder de diseminación de la información que tienen las redes sociales para producir grandes y rápidos incrementos en el reconocimiento de una marca. Asimismo, estas técnicas explotan la reutilización de contenidos generados por los propios usuarios sobre los productos publicitados: fotos, posts, vídeos, etc. Este tipo de marketing se convierte en marketing “en tiempo real” mediante la utilización de redes sociales como Twitter.

Este tipo de marketing permite que campañas creativas realizadas con pequeñas inversiones obtengan un gran reconocimiento entre los usuarios, lo que representa una gran oportunidad para todo tipo de empresas, con independencia de su tamaño.

Un ejemplo destacado de este tipo de marketing en todos los foros y páginas Web que se dedican al análisis de las nuevas tendencias publicitarias es el de la marca de colonias y desodorantes Old Spice¹¹⁰. Esta marca realiza pequeños vídeos en tono de humor que promocionan sus productos. Estos vídeos son emitidos a través de Twitter y Youtube, alcanzando varios millones de reproducciones cada uno de ellos.

Realidad aumentada y georreferenciación, nuevas herramientas para la publicidad

Las nuevas tecnologías proporcionan herramientas poderosas para incrementar la efectividad de la publicidad. Entre ellas destacan la utilización de realidad aumentada y georreferenciación.

La realidad aumentada añade información virtual a la información física que el usuario está percibiendo a través de dispositivos como teléfonos móviles, Webcams, etc. En el campo de la publicidad, la realidad aumentada permite ofrecer al usuario una nueva experiencia al combinar imágenes reales con objetos virtuales en tres dimensiones que pueden incluso interactuar con él. Existe una tendencia clara en el sector publicitario a utilizar la realidad aumentada para lograr captar la atención del potencial consumidor.

La forma más habitual de incorporar la realidad aumentada a la publicidad hace uso de códigos QR (Quick Response), una variante evolucionada de los códigos de barra. La lec-

¹¹⁰ www.olds spice.com



tura de estos códigos (situados en páginas impresas, vallas publicitarias, etc.) a través de una Webcam o la cámara de un teléfono móvil y su interpretación mediante una aplicación específica desencadena la superposición de información en 3D o vídeos sobre el producto anunciado.

Otra clara tendencia que está explorando el sector es la publicidad georeferenciada. La proliferación de sistemas de georeferenciación en los dispositivos móviles (Google Maps, Nokia Maps, etc.) y su uso cada vez mayor, favorecido por el incremento de penetración de la banda ancha móvil, facilita que los anunciantes, mediante capas de información publicitaria situadas sobre los mapas, ofrezcan a los usuarios de estos servicios toda clase de información acerca de los productos disponibles en la zona en la que se encuentran.



9

**MERCADO DE LA
PRENSA EN ESPAÑA**

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



9. Mercado de la Prensa en España

El sector de la prensa ha vivido un año 2009 con grandes incertidumbres y dudas sobre su futuro. Mientras contemplaba como los ingresos por modelos de negocio tradicionales sufrían una intensa caída, ligada a la fuerte reducción de la inversión publicitaria en prensa escrita, comenzaba a explorar nuevas oportunidades ligadas a la distribución online en los nuevos dispositivos de lectura: el pago por acceso a contenidos a través de Internet y los servicios de distribución online de prensa para el libro electrónico. Sin embargo, estas nuevas experiencias aún no han resultado todo lo satisfactorias que el sector esperaba.

2010 ha comenzado con nuevas oportunidades como el dispositivo de Apple, iPad, llamado a revolucionar la forma de acceder a la prensa. Este dispositivo, y aquellos similares que vayan apareciendo en el mercado, son la esperanza para un sector que se enfrenta a la mayor crisis de su historia.

9.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

El mercado de la prensa experimentó un crecimiento constante hasta 2007 mediante la explotación de los dos modelos de negocio tradicionales: la venta de ejemplares y la publicidad. Sin embargo, esta tendencia creciente se rompió en 2008, fundamentalmente por la caída en los ingresos publicitarios. Esta reducción ha llevado a los editores de prensa a buscar nuevos modelos de negocio en Internet, tras el fracaso experimentado por la transposición directa del modelo de venta de ejemplares físicos al mundo online (pago por acceso a los contenidos de los periódicos digitales).

Hasta el momento, la principal estrategia seguida por los periódicos ha sido convertir su página Web en un portal 2.0 en el que el usuario tiene acceso a gran cantidad de contenidos en diversos formatos: texto, vídeo, audio, etc. Esta convergencia de contenidos tiene como finalidad aumentar la masa crítica de usuarios y poder atraer una mayor inversión publicitaria.

La publicidad es, en la actualidad, la única vía de ingresos de los periódicos online. No obstante, la aparición de nuevos dispositivos que permiten la lectura de diarios abre la puerta a la definición de modelos de negocio alternativos.

9.1.1 Modelos de pago por acceso a contenidos premium

En 2009 comenzaron a surgir las noticias sobre el retorno del sector de la prensa al modelo de negocio de pago por acceso a contenidos online. Los primeros en comenzar a explotar de nuevo este modelo de negocio han sido los periódicos especializados en economía como el Financial Times o el The Wall Street Journal. Ambos diarios ofrecen varios tipos de

suscripciones para acceder a sus artículos, que van desde las gratuitas (con derecho a un número limitado de accesos al mes) hasta Premium para profesionales¹¹¹.

También en 2009 la compañía News International (a los que pertenecen diarios como The Times y Sunday Times), propiedad de Rupert Murdoch, anunció que comenzaría a cobrar por el acceso a sus contenidos, hecho que se ha materializado a mediados de 2010¹¹². El modelo de negocio desarrollado por esta empresa contempla el pago por acceso online diario a los periódicos y a las suscripciones semanales.

9.1.2 Suscripciones por descarga de contenidos a dispositivos móviles

Un nuevo modelo de negocio en el ámbito de la prensa está ligado a la aparición de dispositivos móviles de lectura como el libro electrónico. Estos dispositivos permiten la descarga de contenidos periodísticos y su lectura como si se tratara de un periódico físico. La conexión de estos dispositivos a redes de banda ancha móvil permite que la descarga de los contenidos se realice de forma transparente al usuario.

Este modelo de negocio comenzó a ser explotado por Amazon a través de su dispositivo Kindle. En su Kindle Store el usuario puede suscribirse a cientos de diarios internacionales. En la actualidad, en esta tienda online los usuarios pueden suscribirse a 10 periódicos españoles, con un precio que se sitúa en torno a los 19\$ mensuales¹¹³.

En esta misma tendencia debe apuntarse el efecto del dispositivo iPad lanzado en el año 2010 por Apple. En la línea de los lectores electrónicos, el iPad se configura como un dispositivo más versátil, que aún cuando no proporciona la calidad de lectura de la tinta electrónica utilizada por los e-books, puede llegar a convertirse en un dispositivo idóneo para la lectura de la prensa digital. Son muchos los diarios que se han sumado a la posibilidad de distribución a través del iPad, y muchos los analistas que ven en el iPad una revolución en el mundo de la prensa digital.

9.2 Evolución de ingresos

La crisis económica iniciada en el año 2008 ha impactado directamente en el mercado publicitario, y, por extensión, en todos los sectores que basan su modelo de negocio en la publicidad, como el sector de la prensa. A pesar del buen comportamiento del mercado publicitario online (del que los periódicos son unos de los principales beneficiarios), los ingresos por este medio no logran compensar la caída de la publicidad en el soporte impreso.

111 <http://www.prnewswire.com/news-releases/wall-street-journal-professional-edition-launches-for-consumers-90212197.html>

112 <http://www.expansion.com/2010/03/26/empresas/medios/1269639204.html>

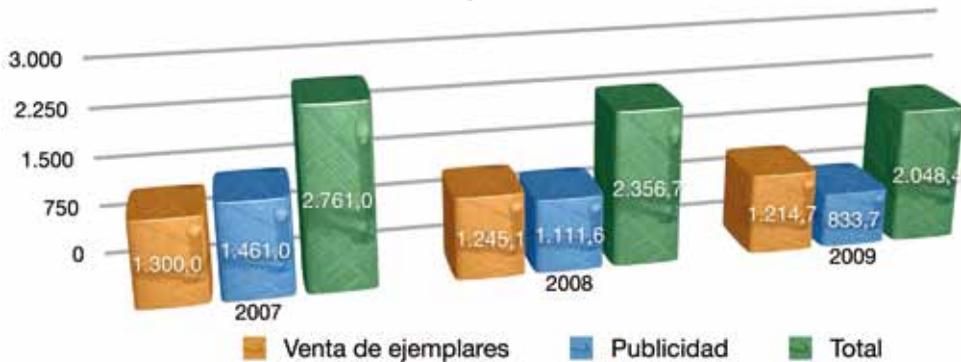
113 http://www.amazon.com/b/ref=amb_link_85171991_18?ie=UTF8&node=251299011&rank=sale_srank&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=left-1&pf_rd_r=0JCRKV119DJNKGVS26WC&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1263733322&pf_rd_i=2223466011

9.2.1 Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Los ingresos en el sector de la prensa en nuestro país alcanzaron en 2009 los 2.048,4 M€, un 14,1% menos que en 2008.

Figura 104: Ingresos por modelos de negocio tradicionales en la prensa* (M€)

* Los datos de 2009 son una estimación recogida en el Libro Blanco de la Prensa diaria 2010.



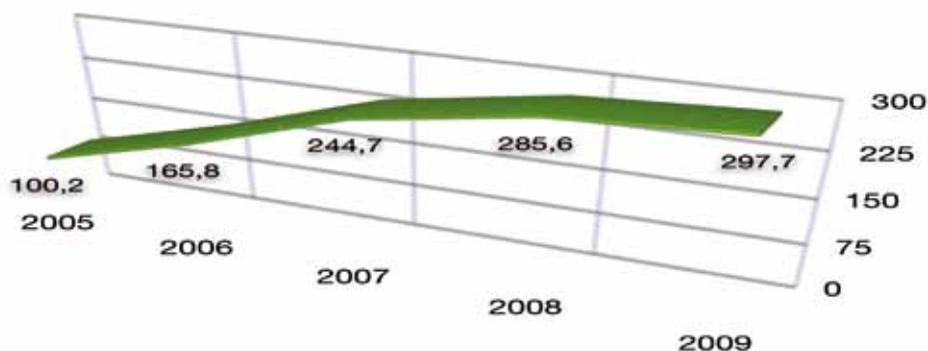
Fuente: AEDE

Este descenso se debió, fundamentalmente, a la caída de ingresos por publicidad (un 24% menos en 2009). Los ingresos por venta de ejemplares han disminuido un 5,6%. La disminución de la difusión de periódicos se ha visto compensada con el aumento del precio medio de los mismos.

9.2.2 Ingresos por nuevos modelos de negocio

Los ingresos por nuevos modelos de negocio se limitan a los obtenidos a través de la publicidad online. Estos ingresos han crecido en 2009 un 4,2% hasta los 285,6 M€.

Figura 105: Ingresos por nuevos modelos de negocio* (M€)



* En esta gráfica se muestran la inversión estimada en formatos gráficos de Internet insertados en todos los portales de Internet, de la que un amplio porcentaje corresponde a periódicos online.

Fuente: Infoadex

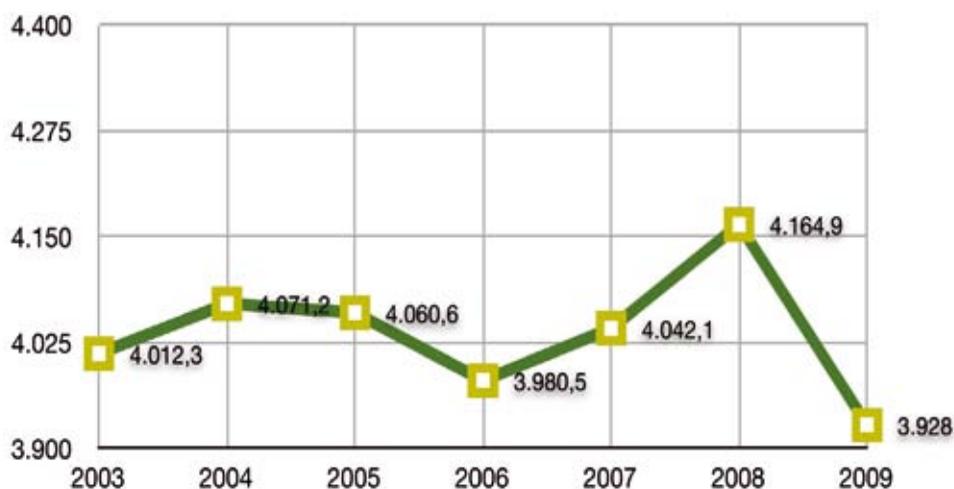
9.3 Evolución de soportes y reproductores

Los principales indicadores que permiten analizar la evolución del sector de la prensa son la difusión de los diarios y la audiencia que éstos obtienen. En el ámbito digital, los indicadores más utilizados son el número de visitas, el número de páginas vistas y los usuarios únicos.

9.3.1 Indicadores de modelos de negocio tradicionales

La difusión estimada de diarios en 2009 cayó por debajo de los 4 millones de ejemplares, con un descenso del 5,7% respecto a 2008. Por segunda vez en los últimos 10 años la difusión no alcanzó los 4 millones de ejemplares.

Figura 106: Evolución de la difusión estimada de diarios (miles de ejemplares)

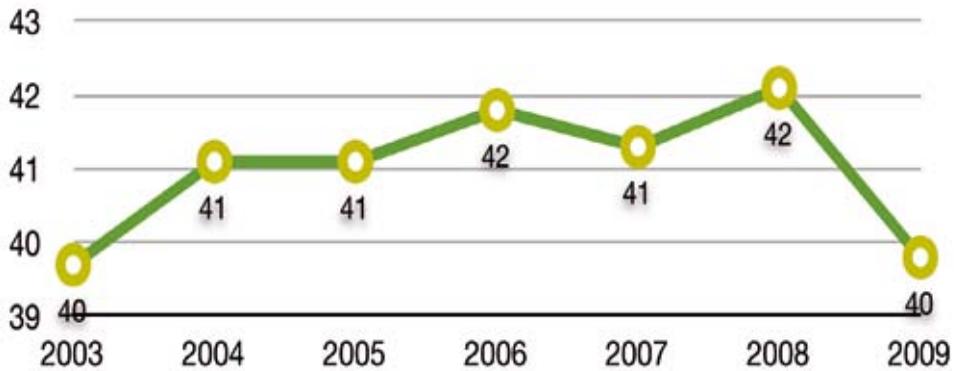


Fuente: AEDE

La evolución de la audiencia de los periódicos se cuantifica, principalmente, a través de dos indicadores: la penetración de los periódicos en la población y el número de lectores existentes.

La penetración de la prensa en la población española (entendida como porcentaje de personas mayores de 14 años que leen prensa a diario) ha disminuido por debajo del 40% por primera vez en los últimos 6 años, en línea con el descenso de la difusión experimentada en 2009.

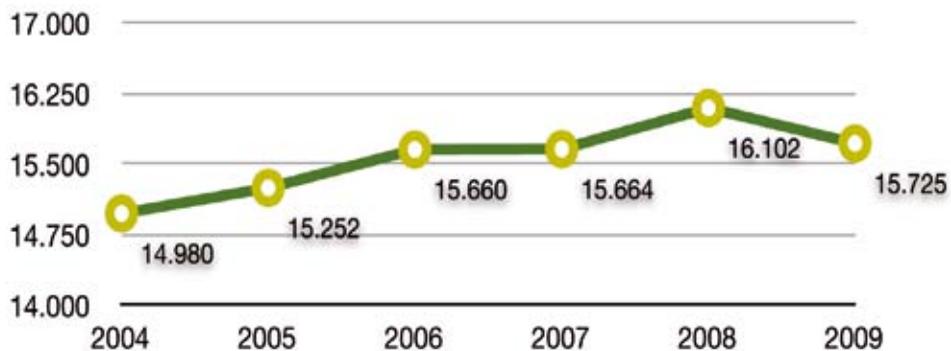
Figura 107: Evolución de la penetración de los periódicos (%)



Fuente: EGM

En relación al número de lectores, éstos se han reducido un 2,3% en 2009, alcanzando los 15,72 millones.

Figura 108: Evolución en el número de lectores (miles)



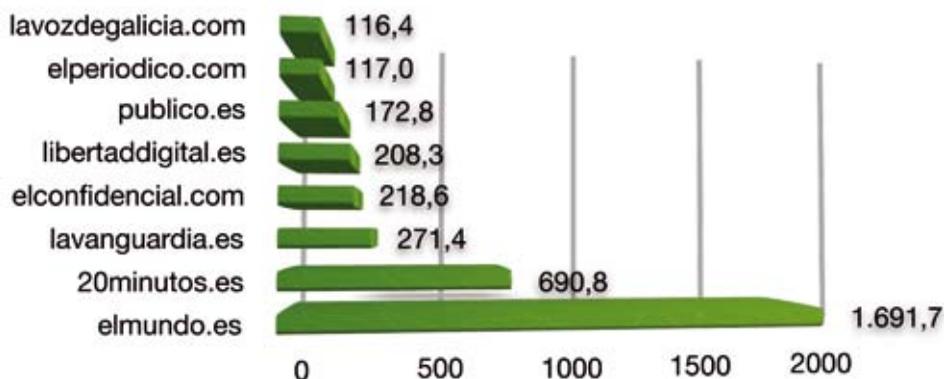
Fuente: EGM

9.3.2 Indicadores de nuevos modelos de negocio

El número de diarios digitales no ha dejado de crecer desde su aparición en los últimos años de la década de los 90. En 2009 la práctica totalidad de diarios impresos contaba con edición digital.

Los principales indicadores que permiten analizar la evolución de los portales de información online son tres: usuarios únicos, visitas y páginas vistas. En la siguiente gráfica se muestran los principales diarios digitales (dentro de los auditados por OJD Interactiva) por número de usuarios únicos (promediados a lo largo del mes de junio de 2010).

Figura 109: Principales diarios digitales por número de usuarios únicos (miles)



Fuente: OJD Interactiva

9.4 Tendencias

Modelos de pago por acceso a contenidos periodísticos

Esta tendencia, apuntada en la anterior edición del informe, continúa estando presente en el sector de la prensa, sin que, por el momento, se haya generalizado entre los editores. El sector está a la espera de los resultados obtenidos por las primeras experiencias de retorno a un modelo de negocio que fracasó al comienzo de la década, como las desarrolladas por News International con sus diarios ingleses The Times y Sunday Times.

El principal hándicap de este modelo de negocio es que lleva aparejado una notable reducción del número de lectores online que los editores asumen con la esperanza de incrementar los ingresos por suscripciones. Sin embargo la reducción de la audiencia puede conllevar a una reducción de la inversión publicitaria, por lo que es necesario llegar a un equilibrio entre ambos modelos de negocio. Como ejemplo de lo anterior, en el caso comentado de The Times, su audiencia se redujo un 66% tras la implantación del servicio de pago por acceso a sus contenidos¹¹⁴.

Fruto de la experiencia adquirida a través de los anteriores fracasos, los editores consideran que el éxito de este modelo radica en ofrecer contenidos de calidad, con alto grado de especialización y a nichos de usuarios dispuestos a pagar por este tipo de contenidos. El principal ejemplo que confirma esta tendencia es que los primeros periódicos en ofrecer acceso de pago a sus contenidos fueron los financieros Financial Times y Wall Street Journal, dirigidos a un público especializado (profesionales del ámbito de los negocios de clase media-alta) que no pueden renunciar a esta información. Sin embargo, los medios generalistas (como The Times o Sunday Times) dirigidos a todo tipo de público van a tener más difícil fidelizar a sus suscriptores, siempre y cuando existan periódicos digitales financiados únicamente con publicidad.

¹¹⁴ <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/18/times-paywall-readership>



Una gran oportunidad: los dispositivos de lectura portátiles

La creciente utilización de servicios de Internet en movilidad puede suponer una nueva oportunidad de negocio para el sector de la prensa. Hasta el momento los dispositivos portátiles existentes en el mercado (PDAs, Teléfonos móviles, Smartphone, etc.) no eran los más adecuados para la lectura de información periodística, más allá de un rápido vistazo a los principales titulares del día. Sin embargo, la consolidación en el mercado de lectores electrónicos como el iPad de Apple, el Kindle de Amazon, el Reader de Sony o el español Papyre de Grammata, posibilitan una experiencia de lectura muy cercana a la del papel.

Las suscripciones a periódicos digitales para su descarga en estos dispositivos ya es un hecho en los EE.UU. y ha comenzado su andadura en nuestro país. Este nuevo modelo de negocio ofrece una serie de ventajas muy interesantes a los agentes de la cadena de valor de la prensa. En primer lugar, los usuarios tienen acceso directo e inmediato a su periódico descargado a través de la conexión de banda ancha móvil del dispositivo, sin necesidad de desplazamientos a los quioscos de prensa u otros puntos de venta.

Para los editores de prensa la distribución online de periódicos a dispositivos electrónicos de lectura también cuenta con grandes ventajas. La primera de ellas es el ahorro de costes de impresión, uno de los más importantes de la prensa. La segunda, y no menos relevante, es la distribución de los ejemplares a la red de puntos de venta. Ambas ventajas repercuten en el coste final de las suscripciones (mucho menores que las suscripciones a diarios impresos), con el consiguiente incremento de la satisfacción de los usuarios.

Las posibilidades que ofrece este nuevo modelo de negocio hacen que la mayoría de los editores comiencen a incorporar sus ediciones mediante acuerdos con los fabricantes de los dispositivos para compartir los ingresos obtenidos. Habrá que esperar aún algún tiempo para ver si realmente este modelo de negocio ofrece una alternativa interesante a los modelos tradicionales, y valorar su desarrollo en nuestro país.

10

MERCADO DEL
LIBRO EN
ESPAÑA

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



10. Mercado del Libro en España

El libro electrónico ha acaparado en 2009 grandes titulares sobre su impacto en el mercado editorial a nivel mundial. La aparición de nuevos dispositivos electrónicos de lectura (con especial relevancia del iPad de Apple) junto con la puesta en marcha de iniciativas editoriales de comercialización de libros en formato electrónico (como Libranda¹¹⁵, plataforma de distribución de libros digitales constituida por los principales grupos editoriales que operan en España, Enclave, Dilve y otras plataformas de empresas españolas) confirman el interés que ha suscitado el libro electrónico como complemento al negocio tradicional editorial.

10.1 Nuevos modelos de explotación y distribución

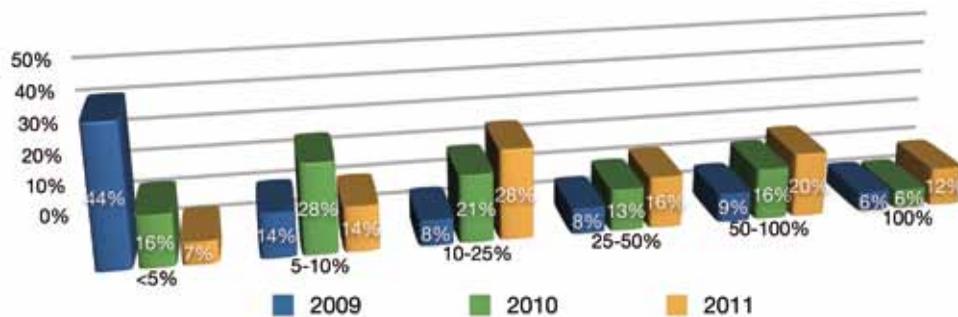
El sector del libro ha sido el último en incorporarse al mundo digital. Tres son los principales motivos de este retraso. El primero, y más importante, ha sido la falta de dispositivos con las características y prestaciones necesarias para conseguir simular la experiencia de la lectura en papel. Hasta el año 2007 no comenzó la comercialización de dispositivos electrónicos de lectura.

El segundo motivo que ha incidido en el retraso de la digitalización del sector editorial ha sido la complejidad del propio proceso de digitalización. A pesar de que los libros actuales son elaborados directamente con tecnología digital, la digitalización de obras antiguas supone un coste muy elevado para las editoriales que se embarcan en la tarea de digitalizar sus fondos bibliográficos. Como ejemplo de la dificultad del proceso de digitalización, en la siguiente gráfica se muestra el estado actual del proceso en las editoriales que operan en España y las previsiones de digitalización para 2010 y 2011¹¹⁶. En ella se recoge el porcentaje de editoriales cuyos fondos digitales se encuentra en alguno de los intervalos definidos.

¹¹⁵ <http://www.libranda.com/>

¹¹⁶ Observatorio de la Lectura y el libro. Grupo de trabajo sobre el libro electrónico (2010): "El libro electrónico"

Figura 110: Fondos digitalizados. Situación y perspectivas (%)



Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro

En 2009, el 44% de las editoriales tenía menos del 5% de sus fondos digitalizados. Se espera que este porcentaje baje al 7% en 2011. En el otro extremo, únicamente el 6% de las editoriales cuentan con el 100% de sus fondos en formato digital. En 2011 este porcentaje se situará en torno al 12%. Si el proceso de digitalización de los fondos bibliográficos de las editoriales sigue al mismo ritmo que el presentado en la gráfica, éste se completará a medio-largo plazo, lo que puede suponer un hándicap para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio.

Adicionalmente al lento proceso de digitalización, hay que tener en cuenta los complejos acuerdos comerciales entre los propietarios de los derechos de autor de las obras literarias y las empresas interesadas en la digitalización y comercialización de las obras que ralentizan la puesta en marcha de los nuevos modelos de negocio.

El último motivo que ha retrasado la digitalización del sector editorial ha sido la bonanza de los modelos de negocio tradicionales en los últimos años, que ha llevado a los editores a no tener que innovar para encontrar nuevas fuentes de ingresos. No obstante, la oportunidad que representa Internet para las editoriales comienza a ser contemplada de forma positiva por las editoriales. Según la encuesta realizada por la Federación de Gremios de Editores de España, recogida en el informe sobre el libro electrónico realizado por el Observatorio de la Lectura y el libro, el 80% de las editoriales (sobre una muestra de 204) tenían, en 2009, definido su proyecto de distribución digital. Este amplio porcentaje de editoriales dispuestas a lanzarse a la distribución digital confirma el interés despertado por este nuevo canal de comercialización.

10.1.1 El libro electrónico

Por libro electrónico se entiende la versión digitalizada de cualquier obra literaria. Este mismo término es utilizado para designar a los dispositivos electrónicos de lectura. En este capítulo utilizaremos esta última acepción.

Modelos de negocio

Los modelos de negocio asociados al libro electrónico más comunes, y que actualmente ya se encuentran disponibles son la venta de libros en formato digital (perpetua, un solo pago y uso ilimitado, o limitada en el tiempo, por ejemplo el curso escolar) y la suscripción a otros contenidos textuales como periódicos y revistas. Sin embargo, la digitalización de las obras facilita el desarrollo de otros modelos de negocio como los siguientes¹¹⁷:

- Venta parcial de contenidos o capítulos.
- Pay per view, posibilidad de acceder a todo el contenido, pero pagando sólo por lo que se lee o descarga.
- Mash up: customización del libro electrónico, donde el precio depende del número de capítulos que se adquieran. Esta opción es contemplada en 2010 por el 40% de las editoriales.

Hasta el momento la principal (y casi única) vía de comercialización son los portales Web y las aplicaciones de compra diseñadas por los fabricantes de dispositivos y distribuidores minoristas. Algunos de los servicios que operan en España son:

- Kindle Store¹¹⁸, de Amazon. Con más de 400.000 referencias editoriales a nivel internacional y posibilidad de suscripción mensual a cientos de diarios (10 de ellos españoles).
- iBook Store, de Apple, con contenido (libros y diarios) para sus dispositivos iPhone, iPod Touch y, especialmente, para el iPad.
- BN Store¹¹⁹, de Barnes&Noble, el mayor distribuidor minorista de Estados Unidos.
- The ebook from Sony¹²⁰ para su dispositivo Reader.
- Ebooks de El Corte Inglés¹²¹.

La mayoría de los servicios disponibles para compra de libros en formato electrónico han sido lanzados por los fabricantes de los dispositivos de lectura, estando destinados, en un principio, a la descarga de contenidos para su propio dispositivo. Sin embargo, aún no está claro si el sector va a apostar por la conservación de sistemas DRM (que protegen el contenido mediante un control de las copias realizadas y los dispositivos en los que se puede reducir) o por la distribución de contenido editorial sin restricciones. En este sentido, la experiencia de sectores como la música (que comenzó utilizando sistemas DRM para finalmente desechar esa opción con la finalidad de poder llegar a más usuarios) puede ser de interés a la hora de definir los modelos de negocio a seguir.

117 Observatorio de la Lectura y el Libro (2010): "El libro electrónico"

118 http://www.amazon.com/kindle-store-ebooks-newspapers-blogs/b/ref=topnav_storetab_kinc?ie=UTF8&node=133141011

119 <http://www.barnesandnoble.com/ebooks/index.asp>

120 <http://ebookstore.sony.com/>

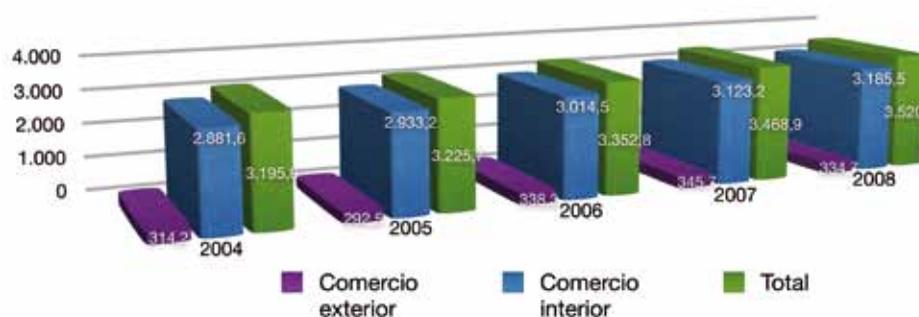
121 <http://ebooks.elcorteingles.es/>

10.2 Evolución de ingresos

10.2.1 Ingresos por modelos de negocio tradicionales

La venta de libros en España ha continuado creciendo en los últimos años. A falta de los datos de 2009, en 2008 los ingresos por venta de libros ascendieron a 3.520,2 M€¹²², contando tanto el comercio interior de libros como las exportaciones. Esta cifra supone un crecimiento entre 2007 y 2008 del 1,5%. Los datos recogidos por la Federación de Editores de España incrementan el valor de las exportaciones. Según esta última fuente las exportaciones en 2008 ascendieron a 546 M€, por lo que el mercado total ascendió a 3.731,5 M€¹²³.

Figura 111: Evolución de ingresos por venta de libros en España

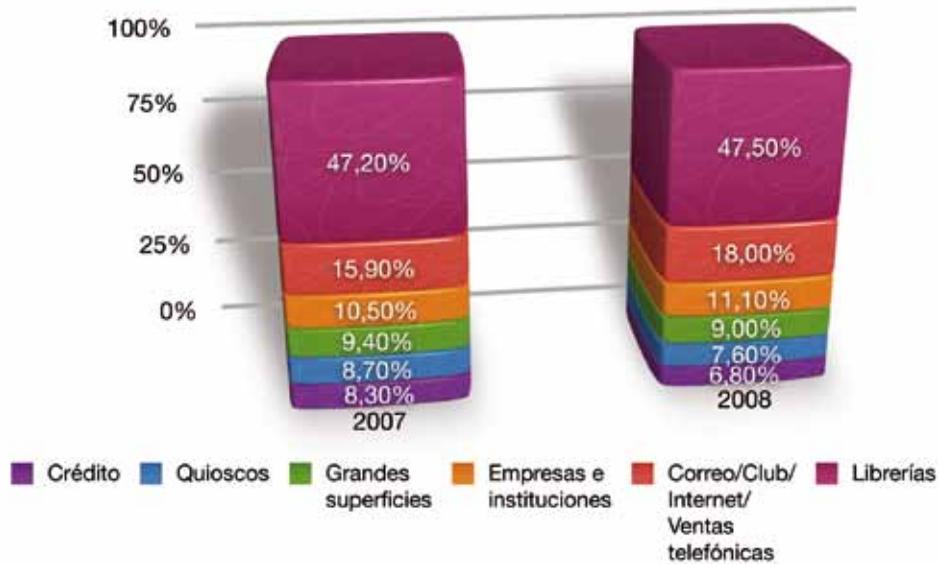


Fuente: Ministerio de Cultura

El principal punto de distribución continúan siendo las librerías, con el 47,5% de las ventas. Las ventas a través de medios no presenciales (correo, Internet, teléfono) han incrementado su presencia en el sector respecto a 2007, pasando del 15,9% al 18% (15,9%). Esta importante cuota de mercado de la venta no presencial de libros puede favorecer el desarrollo de los nuevos modelos de negocio en torno al libro electrónico, ya que demuestra que gran parte de los lectores están acostumbrados a comprar sin desplazamientos a los puntos de venta. También aumenta ligeramente la distribución de libros a través de empresas e instituciones. Por el contrario el resto de canales de distribución (compra a crédito, quioscos, grandes superficies) disminuyen su peso en el mercado.

¹²² Ministerio de Cultura: Datos estadísticos del sector editorial español
¹²³ <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp>

Figura 112: Ventas según canal de comercialización (%)



Fuente: Ministerio de Cultura

10.2.2 Ingresos por nuevos modelos de negocio

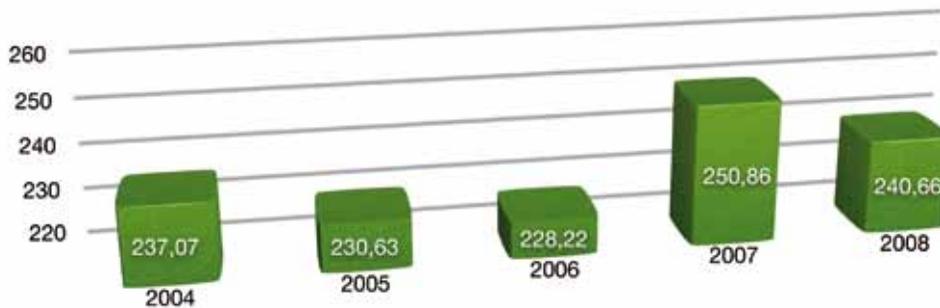
Los nuevos modelos de negocio se encuentran en plena fase de implantación, por lo que no se dispone de datos desagregados de ingresos por ventas de libros en formato electrónico.

10.3 Evolución de soportes y reproductores

10.3.1 Indicadores de modelos de negocio tradicionales

El número de ejemplares de libros vendidos es el indicador más relevante para analizar la evolución de los modelos de negocio tradicionales. En 2008 el número de libros vendidos descendió un 4,1%, hasta los 240,66 millones de ejemplares. A pesar de este retroceso se trata de la segunda mejor cifra de los últimos cinco años.

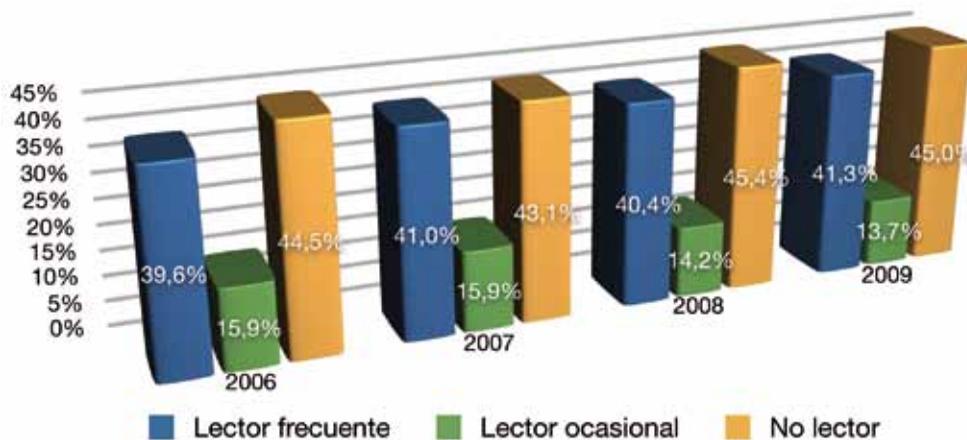
Figura 113: Ejemplares de libros vendidos en España (millones)



Fuente: FGEE

Otro interesante indicador que permite evaluar el entorno del sector editorial es el número de personas que se declaran lectores y su frecuencia lectora. En 2009 el 41,3% de los encuestados por la Federación de Gremios de Editores de España se declaró lector frecuente (al menos una o dos veces por semana), porcentaje un punto superior al obtenido en 2008¹²⁴. El porcentaje de personas que se declara no lectora (nunca o casi nunca lee) alcanza el 45%. Por su parte, el porcentaje de lectores ocasionales (lee alguna vez al mes o al trimestre) ha descendido por segunda vez desde 2007.

Figura 114: Evolución de los hábitos de lectura en España



Fuente: FGEE

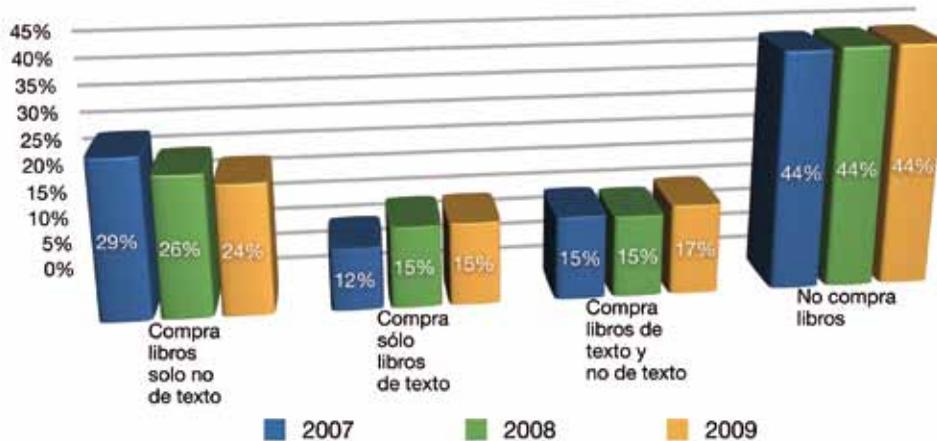
En relación a los hábitos de compra, el 55,6% de las personas encuestadas declaró haber comprado algún libro en 2009¹²⁵. Los compradores de libros no de texto han descendido

124 FGEE: "Hábitos de lectura y compra de libros en España 2009"

125 Ibid.

dos puntos en 2009, los mismos que aumenta el porcentaje de personas que compran libros de ambos tipos (de texto y no de texto).

Figura 115: Evolución de los hábitos de compra de libros en España



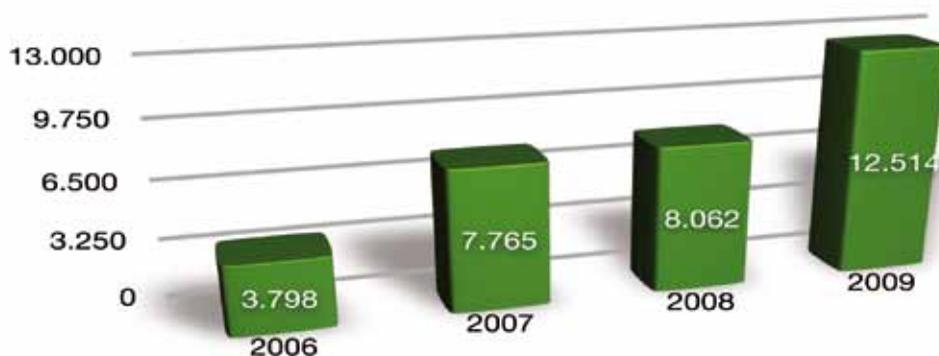
Fuente: FGEE

Según la encuesta de Hábitos de Lectura y Compra de libros en España en 2009, únicamente el 1,7% utiliza Internet para realizar compras de libros de texto (en papel y enviado físicamente al usuario).

10.3.2 Indicadores de nuevos modelos de negocio

Al igual que sucede con los ingresos no se disponen de datos concretos sobre el número de ejemplares de libros electrónicos vendidos. El único dato disponible es el número de ISBNs (International Standard Book Number) inscritos en el Ministerio de Cultura, correspondientes a libros en formato electrónico.

Figura 116: ISBNs inscritos de libros en edición electrónica

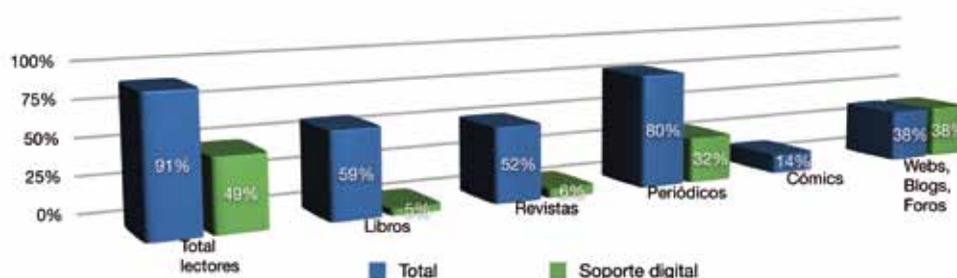


Fuente: FGEE

En 2009 se inscribieron 12.514 ISBNs de libros en formato electrónico, un 55,2% más que en 2008¹²⁶.

Según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros del primer cuatrimestre de 2010, el 48,6% de la población lee algún tipo de contenido de texto en formato digital. El 47,3% lo hace a través del ordenador, el 6,6% a través del teléfono móvil o agenda electrónica y únicamente el 0,8% utiliza un eReader para leer libros.

Figura 117: Índices de lectura por tipo de contenido y formato (%)



Fuente: FGEE

Como dato relevante del avance de los nuevos modelos de negocio, en julio de 2010 la empresa Amazon comunicó que en el segundo trimestre de 2010 las ventas de libros electrónicos para su dispositivo Kindle habían superado, por primera vez, a las de libros impresos¹²⁷.

10.4 Tendencias

Ralentización de la implantación del libro electrónico

Las expectativas generadas a finales de 2008 en torno a la revolución que el libro electrónico iba a suponer para el sector editorial a corto plazo se han enfriado. Aún tratándose de un fenómeno que tarde o temprano acabará por implantarse, en la actualidad se observa una cierta ralentización en su desarrollo. Entre las principales causas detectadas se encuentran:

- Contracción de la demanda en un entorno de crisis económica que afecta, fundamentalmente, a la adquisición de dispositivos electrónicos de lectura.
- Confusión entre los potenciales usuarios del libro electrónico acerca de:
 - Catálogo de títulos disponible, sobre todo en lengua castellana.
 - Formatos de publicación digital.
 - Posibilidades de compartición del contenido entre dispositivos, por la aplicación de sistemas DRM.

¹²⁶ <http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/soportesEvo.html>

¹²⁷ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1449176&highlight=>

Libranda, la apuesta de las grandes editoriales por el libro digital y la distribución online de contenidos

Libranda¹²⁸ es una plataforma que ofrece servicios auxiliares para la comercialización de contenidos digitales y para la promoción de los mismos. Libranda actúa como un operador logístico que presta servicios de almacenaje y distribución digital a las editoriales y a las tiendas online. Su principal objetivo es poner a disposición de las tiendas online el contenido digital de las editoriales con las que trabaja, favoreciendo la distribución online de ebooks.

El modelo de negocio de Libranda permite respetar la cadena de valor del libro, promoviendo la labor cultural de los autores y agentes, de los editores y de los canales de venta del libro. De esta forma Libranda no vende directamente al público final. La labor de venta la desarrollan las tiendas online.

Esta plataforma de distribución ha sido constituida inicialmente por 7 Grupos Editoriales: Grupo Planeta, Grupo Random House Mondadori, Grupo Santillana, Roca Editorial, Grup62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer. Al margen de las editoriales fundadoras de la plataforma, Libranda ha nacido con la vocación de dar servicio a todas aquellas editoriales del mercado que busquen el más completo servicio de gestión de contenidos digitales. Actualmente Libranda ya ha cerrado acuerdos de colaboración con Anagrama, Salamandra, Maeva, Siruela, Acantilado, Quaderns Crema, RBA, Parramón, Ediciones B, Edebé y La Galera y está en negociaciones con otras editoriales.

En la actualidad, Libranda cuenta con el mayor catálogo editorial del mundo en lengua castellana y catalana y quiere distinguirse por ser una plataforma moderna, flexible y en constante evolución.

El iPad, una revolución para el mercado editorial

En mayo de 2010 llegó a nuestro país el último dispositivo de la compañía Apple, especialista en explotar modelos de negocio que combinan dispositivos y contenidos, el iPad. Este dispositivo está llamado a revolucionar el mercado editorial a nivel mundial, tal y como sucedió no hace mucho tiempo con el mercado discográfico con otro de sus productos, el iPod.

El iPad cuenta con una pantalla táctil retroiluminada que permite, entre otras funcionalidades, la reproducción de contenido textual en varios formatos. Coincidiendo con su lanzamiento, Apple ha presentado su librería digital iBook, desde la cual los usuarios de sus dispositivos, con especial importancia del iPad, pueden acceder a un amplio catálogo de obras, con una gran acogida en los EE.UU. Falta por ver cómo se traslada este modelo de negocio a Europa y, especialmente, a España.

Por el momento, el iPad cuenta con un gran potencial para el sector editorial, aunque, a día de hoy, continúa siendo una incógnita. Tendrá que pasar más tiempo para comprobar si el iPad logra convertirse en el dispositivo habitual de lectura de libros electrónicos.

128 www.libranda.com



11

TENDENCIAS DE
FUTURO EN EL
SECTOR DE LOS
CONTENIDOS

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



11. Tendencias de futuro en el sector de los contenidos

El año 2010 aún será un año complejo para el sector de los contenidos digitales, fundamentalmente debido a la débil recuperación del crecimiento económico. Sin embargo, algunas de las tendencias del año 2009, arrojan ciertas dosis de optimismo, y nos permiten aventurar las perspectivas para los años 2010 y 2011.

Los nuevos dispositivos móviles de consumo de contenidos digitales, los smartphones y el iPad, representan el principal revulsivo en la evolución del mercado en el año 2010. A estos elementos deben sumarse presumibles cambios en el mercado del vídeo digital, tras el difícil año 2009 que ha atravesado el sector, y el inicio del declive, probablemente irreversible, del formato DVD.

11.1 Música

Consolidación de modelos basados en streaming

La evolución del modelo de streaming marcará la tendencia del mercado de la música en los años 2010 y 2011.

El año 2010 debería ser el año de la definitiva consolidación de los modelos en streaming, como alternativa a la descarga en el mercado de la música digital. Muchas son las expectativas depositadas en este modelo, y aún modestos los rendimientos económicos que ha generado.

El camino parece claro, y los nuevos dispositivos móviles, como el iPad, o los smartphones, pueden impulsar la consolidación de esta tendencia en los próximos años.

11.2 Cine y Vídeo digital

El año 2009 ha sido un año de contraste para el sector del cine y el vídeo digital. Las buenas noticias las aportó el cine con un incremento tanto en ingresos como en espectadores. Las sombras las vivió el vídeo digital, representadas por el acusado descenso en la venta de DVDs en España. Estas tendencias se han mantenido en el año 2010. Estamos asistiendo a la definitiva transformación del sector de vídeo digital, en su evolución de formatos físicos a formatos online, y podemos esperar que esta tendencia se acelere en el año 2011.

La revolución del 3D

La tecnología 3D ha sido el revulsivo que ha impulsado el crecimiento del mercado cine-

matográfico español. Esta tecnología se ha convertido ya en un elemento esencial para la supervivencia y competitividad de las salas de cine, y podemos esperar que a lo largo del 2010 y 2011 la práctica totalidad de las salas incorporen esta tecnología, y con ella, se de el impulso definitivo al proceso de digitalización de las salas.

Vídeo y televisión sobre Internet

El crecimiento del tráfico de vídeo en Internet muestra una evolución llamada a modificar los hábitos en el consumo de vídeo digital. Al conocido éxito de portales de vídeos de corta duración, representados por el omnipresente YouTube, se ha sumado con fuerza la presencia de una oferta de vídeo en streaming impulsada tanto por las cadenas de televisión, como por las productoras y distribuidoras de vídeo.

En el caso de nuestro país, 2010 muestra una clara apuesta de todas las televisiones por Internet como un importante canal para la difusión de sus programas y series. La renovación de los portales Web de las televisiones, incorporando nuevas posibilidades, mayor interactividad, y mayores funcionalidades, define un claro camino en la evolución de la oferta de vídeo y televisión sobre Internet.

La televisión conectada a Internet

La principal barrera que aún dificulta el consumo de contenidos de vídeo a través de Internet es la dificultad de poder visualizar estos contenidos en la pantalla de televisión. La diferente percepción de los usuarios entre las pantallas del ordenador y el televisor a la hora de consumir contenidos de vídeo de mayor o menor calidad, ha marcado un techo al desarrollo de vídeo sobre Internet. La necesidad de que el televisor pueda conectarse a Internet con facilidad ha constituido en los últimos años un freno al avance de los servicios de televisión y vídeo sobre Internet.

Aún cuando todos los fabricantes incorporan ya en su gama de televisores, la conexión a Internet, ésta aún aparece restringida a los televisores de gama alta. A lo largo del 2010 puede observarse un progresivo avance en la mayor difusión de la oferta de televisores con capacidad de conexión a Internet. En el 2010 y 2011, esta conectividad se convertirá en un importante atractivo para los consumidores que decidan renovar su aparato de televisión.

Modelos asociados a dispositivos

Las consolas de videojuegos mantienen su apuesta por convertirse en centros de entretenimiento digital en el hogar. Los servicios de alquiler y descarga de películas constituyen un importante elemento de esta apuesta. Podemos esperar que en 2010 y 2011, la oferta de todos los fabricantes llegue a España.

También el esperado servicio de películas de Apple en iTunes debe llegar al mercado español. El desarrollo de estos modelos tendrá un importante impacto en la evolución del mercado de venta de DVD en nuestro país, al que están llamados a sustituir.

Distribución en streaming y modelos freemium

El sector cinematográfico español apostó en el año 2009 por la distribución de películas en streaming, a través de portales Web, con el lanzamiento de los portales www.yodecideo.com de Filmax, y www.filmotech.com de EGEDA. Este modelo aún no ha desarrollado todo su potencial.

España precisa un éxito como el que representa el portal Hulu.com en EE.UU. para impulsar este mercado. En 2010 y 2011 podemos esperar que se explore el modelo de distribución en streaming financiado con publicidad, y con servicios premium de pago (modelo freemium). Hasta ahora el liderazgo en estas propuestas en España lo han ejercido las cadenas de televisión en sus portales Web. Previsiblemente productoras y distribuidoras se incorporen en la exploración de estos nuevos modelos de negocio.

11.3 Videojuegos

El año 2009 ha sido testigo del primer descenso en el mercado de los videojuegos. Este descenso se ha centrado en el mercado tradicional de los videojuegos para consolas. En este caso, no podemos hablar de un declive de este mercado, sino más bien de un período de madurez que precisa de novedades para retomar un nuevo impulso. Los nuevos juegos con mayor interactividad basada en sensores que detectan el movimiento del cuerpo prometen aportar esta novedad al sector.

Junto a esta situación del videojuego tradicional, los nuevos modelos de juegos, representados por el juego online, y los juegos para smartphones, comercializados a través de las Application Stores, están viviendo un momento de fuerte crecimiento y expansión.

Nuevas formas de jugar

El camino abierto por la consola Wii incorporando sensores que detectan los movimientos del cuerpo, recibirá un nuevo impulso en el año 2010. El lanzamiento del dispositivo Kinect para la consola Xbox de Microsoft, y la respuesta de Sony con su plataforma Move, buscan dinamizar el mercado de videojuegos, en la búsqueda de un mercado de juegos más familiar, que capte la atención de jugadores de todas las edades, sexos y condiciones.

Esta será sin duda la principal tendencia del mercado de videojuegos para consolas en los años 2010 y 2011. Las expectativas creadas por estos nuevos dispositivos son realmente importantes.

La irrupción del 3D

Tras el éxito en el cine, el mercado de videojuegos no podía quedarse al margen de la tecnología 3D. En el año 2010 han aparecido los primeros títulos que pueden jugarse en 3D. La consola portátil 3DS de Nintendo, cuyo lanzamiento se espera en el 2010, será capaz de proyectar imágenes en 3D sin necesidad de gafas. Estas nuevas consolas prometen una nueva experiencia de juego al incorporar el 3D, y son muchos los desarrolladores que han anunciado nuevos juegos en 3D para los años 2010 y 2011. La nueva frontera en el mercado de videojuegos está a punto de cruzarse.

Videojuegos sencillos para dispositivos móviles

Quizás lo que más se recuerde del año 2009 del mercado de los videojuegos sea el éxito de los videojuegos casuales y sencillos para dispositivos móviles, en particular para smartphones, comercializados a través de los application stores. Aún cuando quizás no reciben tanta atención mediática como los videojuegos para consolas, la irrupción de este modelo en el 2009 y en el 2010 ha sido arrolladora. Los videojuegos casuales predominan en las aplicaciones comercializadas a través de los application stores, ofreciendo a los desarrolladores una forma sencilla de comercialización, y una posibilidad de llegar a un mercado muy amplio.

Los bajos precios, la sencillez de los juegos, y la comodidad en la compra son los principales argumentos que explican el éxito de estos juegos, capaces de captar clientes fuera de los segmentos habituados a jugar con las videoconsolas.

La consolidación del modelo freemium

El modelo de videojuego online se ha debatido durante años en su intento por encontrar su hueco en el mercado de los videojuegos. Tras el éxito de World of Warcraft, pocos juegos han conseguido consolidar una masa crítica de jugadores dispuestos a pagar una suscripción mensual. Han sido muchos los intentos y escasos los éxitos.

La respuesta para impulsar el modelo de juego online la ha encontrado el sector en el freemium. El atractivo que supone la posibilidad de jugar y probar un nuevo juego de forma gratuita, combinada con la posibilidad de obtener ingresos mediante la venta de objetos virtuales, ha despegado definitivamente en el año 2009, y promete convertirse en el 2010 y 2011 en la tendencia más importante en el desarrollo del mercado de videojuegos online.

11.4 Televisión

En el sector de la televisión, la finalización del proceso de transición a la televisión digital ha marcado el año 2009. En la nueva etapa que se abre tras la transición, los años 2010 y 2011 se caracterizarán por la aparición de nuevos canales, tras la entrega de un múltiplex completo a cada operador, por el desarrollo de la de TDT de pago, y por la expansión de la TV sobre Internet.

TV por Internet

Todas las cadenas de televisión consideran ya a Internet como una plataforma que les permite explorar nuevos modelos de negocio, y complementar su oferta tradicional. La apuesta es clara, y el año 2010 ha sido testigo de la progresiva renovación de los portales Web de las cadenas de televisión en la búsqueda por ofrecer más servicios y más contenidos a los usuarios.

El anuncio realizado por Google con el lanzamiento de Google TV no ha hecho sino sumarse a esta importante tendencia de desarrollo de la TV sobre Internet. Sin duda los

años 2010 y 2011 verán un mayor desarrollo de esta oferta de TV por Internet, y la consolidación de una nueva forma de ver televisión que alcanza no solo a los segmentos más jóvenes, sino a toda la audiencia. La progresiva implantación de televisores con capacidad de conexión a Internet facilitará el desarrollo de esta tendencia.

TDT de pago

El año 2009 vio la aparición del canal Gol TV, como primer canal de pago en la TDT, tras el cierre de la plataforma Quiero TV en el año 2002. En el 2010 y 2011 es previsible que asistamos a la aparición de nuevos canales de pago. Si hasta ahora el fútbol se ha mostrado como el único contenido con el atractivo suficiente para generar ingresos relevantes asociados al pago por evento, en el 2010 y 2011 algunos operadores podrían explorar la comercialización de películas de pago a través de la TDT.

La irrupción del 3D

Tras el éxito en la gran pantalla, 2010 está trayendo el salto de la tecnología 3D al televisor. El mundial de fútbol ha constituido la primera oportunidad para comercializar televisores con capacidad de reproducir imágenes en 3D. Esta opción no ha hecho sino comenzar. Tras la alta definición, ampliamente difundida ya en los hogares españoles, los fabricantes buscarán en el 3D el nuevo elemento que incentive la compra de nuevos televisores.

Nuevas pantallas para la televisión: teléfonos y tabletas

El desarrollo de la oferta televisiva también está abordando la posibilidad de acceder a ella a través de otras pantallas, en particular del teléfono móvil y los ordenadores portátiles. Los smartphones, y los dispositivos móviles como el iPad, aportan nuevas posibilidades para la difusión de la TV. La posibilidad de combinar las diferentes pantallas (televisor, ordenador y móvil), con el objetivo de ampliar la relación con los usuarios marcará el futuro desarrollo del sector de la televisión.

11.5 Redes sociales

El espectacular avance de las redes sociales a lo largo del año 2010 ha llevado a estos servicios a ocupar un papel preponderante en el ecosistema de Internet. La capacidad de impulsar otros negocios, como los videojuegos o la música, y las dificultades para monetizar este éxito, marcarán su evolución en los próximos años.

Sinergias con otros contenidos digitales

El éxito de los videojuegos lanzados en las redes sociales se ha sumado a la especial relación entre la música y las redes sociales que ya se había manifestado en años anteriores en redes como MySpace. Esta relación ha marcado un camino de potencial monetización del éxito de las redes sociales. El modelo freemium, unido a la publicidad, y a los servicios premium deben acabar de definir modelos de negocio viables para estos servicios.

Redes verticales

Tras el éxito y la tendencia hacia la consolidación, vivida a lo largo del año 2009 en las redes sociales generalistas, parece que he llegado el momento de las redes especializadas verticales.

La posibilidad de buscar puntos de encuentro entre los usuarios basados en aficiones o intereses específicos está llevando al desarrollo de numerosas redes sociales verticales. Aún es pronto para valorar si esta tendencia llegará a consolidarse, pero podemos esperar que en el 2010 y el 2011 irrumpen en el panorama social en Internet una amplia variedad de redes sociales verticales.

11.6 Publicidad

Internet como soporte publicitario

Los últimos años han sido testigos del rápido avance de la inversión publicitaria en Internet. Si hasta ahora Internet ha ocupado un papel de complemento frente a otros soportes, como la prensa escrita, la radio o la televisión, podemos esperar que en 2010 y 2011 se convierta ya en un soporte prioritario para los anunciantes. Sus especiales características, con mayores posibilidades de orientar la publicidad al target requerido, y las tremendas posibilidades que ofrecen plataformas como las redes sociales, convierten a Internet en un soporte publicitario cuyo protagonismo debe crecer de forma muy importante en los próximos años.

Georeferenciación y movilidad

Los servicios de navegación están adquiriendo cada vez mayor importancia, ligados al auge de los dispositivos móviles. La posibilidad de proporcionar mensajes publicitarios relacionados con la situación del usuario tiene un innegable atractivo que se ha venido desarrollando en los últimos años. El verdadero alcance de este modelo de publicidad ligada a la posición geográfica podemos esperar que se visualice a lo largo de los años 2010 y 2011, muy ligado a la implantación de los servicios de navegación GPS y a los mapas que incorporan tanto los teléfonos con sistema operativo Android (servicios de mapas de Google), como los smartphones de fabricantes como Nokia, Apple o RIM.

11.7 Prensa

Nuevos dispositivos de lectura portátiles

Si los lectores de libros electrónicos, especialmente el Kindle, ya marcaron el año pasado una importante tendencia en el sector de la prensa, la aparición de nuevos dispositivos móviles, en particular el iPad, ha supuesto un nuevo revulsivo en la evolución de este mercado.

Son muchas las expectativas que los editores de prensa han depositado en este nuevo tipo

de dispositivos. En este caso ya no se trata, como en el caso de los lectores de libros electrónicos, de la mera descarga de la edición digital del periódico. La mayor versatilidad de los nuevos lectores permite ofrecer junto al periódico toda una nueva gama de servicios, que pueden ir desde varias ediciones al día hasta comentarios especializados y mayor contenido gráfico. Todo ello va orientado a captar a un público que esté dispuesto a pagar un importe adicional por su suscripción al periódico accediendo desde este tipo de dispositivos.

Modelos de pago por acceso a contenidos de diarios digitales

El sector de la prensa ha manifestado en reiteradas ocasiones la necesidad de introducir modelos de pago por acceso a contenidos para poder garantizar un futuro sostenible en la prensa digital. Los fracasos a principios de la década en los modelos de pago en el mundo online han llevado a todos los editores a ser cautos en esta nueva etapa. Hasta ahora únicamente la prensa especializada, con un claro atractivo para los usuarios, y un contenido difícil de replicar, ha conseguido implantar con éxito el modelo de pago por acceso. El ejemplo paradigmático es la prensa económica.

La prensa generalista busca en los nuevos dispositivos portátiles, el mecanismo que permita introducir la suscripción en el mundo digital. Aún es pronto para valorar los resultados, pero podemos estar asistiendo al inicio de una verdadera revolución en el sector de la prensa.

11.8 Libros

El libro electrónico

A pesar de la ralentización observada en el año 2009 con el libro electrónico, éste será sin duda el gran protagonista en los próximos años. La aparición de nuevos dispositivos de lectura de libros electrónicos se sucede y los anuncios de nuevas plataformas para la distribución digital de libros también marcan claramente el camino que ha tomado la industria editorial.

La creación por parte de los editores de la plataforma Librandia en España, plenamente operativa desde septiembre de 2010, ha sido un paso clave en el impulso del libro digital en nuestro país.

El libro digital es sin duda el futuro del sector de los libros. Nadie lo pone en duda, aún cuando debe esperarse un largo proceso de coexistencia con el libro en papel. 2010 y 2011 deben ser años de consolidación de la propuesta en España, con una ampliación del catálogo disponible, y una mejora en la experiencia de compra.

12

LA PROTECCIÓN
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



12. La protección de la propiedad intelectual

El desarrollo del sector de los contenidos digitales pasa, ineludiblemente, por la protección del derecho a la propiedad intelectual. En el entorno de la distribución online de contenidos es necesario reforzar los mecanismos de protección de la propiedad intelectual incidiendo conjuntamente en tres ámbitos de actuación:

- Modificación del marco legal existente y una aplicación ágil y efectiva del mismo.
- Desarrollo de una oferta legal apropiada que pueda canalizar la demanda de contenidos.
- Concienciación de los usuarios sobre los efectos perniciosos de la vulneración del derecho de propiedad intelectual.

El primer paso para preservar la propiedad intelectual es la existencia de un marco legal adecuado que proteja eficazmente este derecho. El marco legal debe fijar claramente la frontera entre las acciones legales e ilegales, entre los ilícitos civiles y los penales (no debe olvidarse que el Derecho Penal es siempre la "ultima ratio" en materia de protección de los derechos), y debe establecer los mecanismos y procedimientos que podrán utilizarse para perseguir estas actuaciones, tanto en vía administrativa como en vía judicial. En definitiva, debe clarificar los deberes y derechos de cada uno de los agentes que intervienen en el mercado de las obras sujetas a derechos de propiedad intelectual.

El mayor desafío que debe abordar la definición del marco legal es encontrar el equilibrio adecuado entre los diferentes derechos que pueden entrar en colisión cuando se trata de establecer procedimientos o mecanismos para proteger el derecho de propiedad intelectual. En el ámbito de la distribución de contenidos a través de redes de comunicaciones cobran especial relevancia el derecho a la protección de datos personales y el derecho al secreto en las comunicaciones. También suelen invocarse otros derechos tales como el derecho a la libertad de expresión y el "derecho al acceso a Internet", cuya relevancia y protección es bien diferente, lo que se intentará clarificar en los párrafos siguientes.

No cabe duda de que para que el marco legal definido, sea cual sea, cumpla su función, es básico establecer mecanismos y procedimientos eficaces en la persecución de la vulneración del derecho de propiedad intelectual de los contenidos digitales, habida cuenta de la realidad sobre la que se proyecta. El marco legal, por sí solo, no basta para proteger la propiedad intelectual si no está respaldado por procedimientos administrativos y judiciales ágiles que permitan actuar con rapidez. Esta afirmación general, que podría aplicarse a cualquier otro tipo de vulneración o ilícito civil o penal, es especialmente relevante en el caso de la vulneración de la propiedad intelectual cuando se realiza a través de servicios prestados sobre Internet, dado que se trata de un entorno dinámico en el que existen medios técnicos que permiten, de manera muy rápida y sencilla, modificar dichos servicios para continuar vulnerando este derecho.

Estas actuaciones deben complementarse incentivando la creación de una oferta legal

de contenidos digitales que se adecue a los requerimientos de la demanda existente. El establecimiento de una adecuada oferta legal, en aspectos como precio, calidad ofrecida, catálogo disponible de obras, rapidez de acceso, etc., que responda a las necesidades de la demanda, puede contribuir de una manera efectiva a reducir la piratería digital, al ofrecer mayor valor añadido.

El último ámbito de actuación a potenciar es la necesidad de emprender acciones de concienciación dirigidas a los usuarios, especialmente al sector más joven de la población, informando tanto de la existencia de esta oferta legal, insistiendo no sólo en las características de calidad, servicio y precio, sino sobre todo en su carácter legal y de respeto a la propiedad intelectual, como de las implicaciones negativas de la piratería en Internet.

Los tres ámbitos de actuación esbozados en esta introducción serán desarrollados en los siguientes apartados.

12.1 Establecimiento y aplicación efectiva de un marco legal adecuado

12.1.1 Marco legal en España

El derecho a la propiedad intelectual y su protección está recogido en nuestro país por un conjunto de normas, entre las que debe destacarse su regulación en la Constitución Española, a través del art. 33 en el que se reconoce el derecho a la propiedad privada y el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril y modificada por la Ley 23/2006, de 7 de julio, que es la norma que se encuentra actualmente en vigor. Este derecho también está recogido en el Código Civil español, en su art. 10.4.

No obstante, el fenómeno de la piratería en los últimos años ha llevado al Gobierno a plantear una revisión de los mecanismos de protección del derecho de propiedad intelectual, recogiendo las nuevas propuestas en el Proyecto de Ley de Economía Sostenible. Este fenómeno ha llevado también al Gobierno a plantearse otras iniciativas para promover el respeto a la propiedad intelectual, tal y como se recogen en las Conclusiones del Pleno de la Comisión Interministerial de Trabajo para el asesoramiento en la lucha contra la vulneración de los derechos de propiedad intelectual mediante páginas de Internet. Entre estas acciones destacan el impulso de la oferta digital, las labores de concienciación y educación o la creación de sellos de calidad, aunque aún no han sido publicadas por el Gobierno.

Ley de Propiedad Intelectual

El principio en el que se basa la Ley de Propiedad intelectual es el reconocimiento de que la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el mero hecho de su creación. Esta propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de sus obras: derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

La primera ley de Propiedad Intelectual que se promulgó en España data de 1879. Habrá que esperar hasta 1987 (Ley 22/1987, de 11 de noviembre) para que se cree un nuevo régimen jurídico de la propiedad intelectual, en línea con las nuevas necesidades detectadas.

La ley 22/1987 sufrió diversas modificaciones y, a su vez, se fueron incorporando al Derecho español diversas directivas europeas en el ámbito de la protección de la propiedad intelectual:

- Ley 20/1992, de 7 de julio, de modificación de la Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual.
- Ley 16/1993, de 23 de diciembre, de incorporación al Derecho español de la Directiva 91/250/CEE, de 14 de mayo, sobre la protección jurídica de programas de ordenador.
- Ley 43/1994, de 30 de diciembre, de incorporación al Derecho español de la Directiva 92/100/CEE, de 19 de noviembre, sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual.
- Ley 27/1995, de 11 de octubre, de incorporación al Derecho español de la Directiva 93/98/CEE, del Consejo, de 29 de octubre, relativa a la armonización del plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines.
- Ley 28/1995, de 11 de octubre, de incorporación al Derecho español de la Directiva 93/83/CEE, del Consejo, de 27 de septiembre, sobre coordinación de determinadas disposiciones relativas a los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la radiodifusión vía satélite y de la distribución por cable.

La multiplicidad de modificaciones y transposiciones del Derecho comunitario llevo a la aprobación del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Dicho Real Decreto derogaba las leyes anteriores y presentaba un texto unificado de las mismas.

La última revisión se llevó a cabo mediante la Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modificó el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. Esta ley es la que actualmente se encuentra en vigor.

12.1.2 Marco legal internacional

En los últimos años se han desarrollado importantes iniciativas legislativas a nivel internacional con la finalidad de salvaguardar los derechos de propiedad intelectual. A continuación se hará un breve repaso de las más importantes.

12.1.2.1 Marco legal global

Tratados de la OMPI

La OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es el principal organismo a nivel internacional en materia de protección de los derechos de propiedad intelectual. En 1974 la OMPI pasó a ser el organismo especializado en cuestiones de propiedad intelectual de las Naciones Unidas. En la actualidad la OMPI administra 24 tratados con las siguientes finalidades:

- armonizar legislaciones y procedimientos nacionales en materia de propiedad intelectual.
- prestar servicios de tramitación para solicitudes internacionales de derechos de propiedad industrial.
- promover el intercambio de información en materia de propiedad intelectual.
- prestar asistencia técnico-jurídica a los Estados que la soliciten.
- facilitar la solución de controversias en materia de propiedad intelectual en el sector privado.
- fomentar el uso de las tecnologías de la información y de Internet, como instrumentos para el almacenamiento, el acceso y la utilización de valiosa información en el ámbito de la propiedad intelectual.

Entre los tratados auspiciados por la OMPI merece la pena destacar los siguientes:

- Convenio de Berna, para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas¹²⁹.
- Convenio de París, para la Protección de la Propiedad Industrial¹³⁰
- Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión¹³¹.
- Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)¹³².
- Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)¹³³.

En la actualidad forman parte de la OMPI 184 países. En el ámbito europeo sus tratados son el fundamento jurídico de las directivas europeas en materia de Propiedad Intelectual.

ADPIC

El principal instrumento internacional de protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial es el Acuerdo de Marrakech, de 15 de abril de 1994, por el que se crea la Organización Mundial del Comercio, cuyo Anexo 1C se dedica a los Aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o TRIPS en inglés)¹³⁴.

El Acuerdo sobre los ADPIC, que entró en vigor el 1 de enero de 1995, es hasta el momento el acuerdo multilateral más completo sobre propiedad intelectual. Los tres principales elementos del Acuerdo son:

- **Normas:** Con respecto a cada uno de los principales sectores de la propiedad intelectual que abarca el Acuerdo sobre los ADPIC (derechos de autor, derechos conexos – artistas intérpretes o ejecutantes, productores, organismos de radiodifusión –, marcas, patentes, etc.), éste establece las normas mínimas de protección que ha de prever cada Miembro. El Acuerdo establece normas exigiendo que se cumplan las obligaciones estipuladas en los principales convenios de la OMPI.

129 http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/trtdocs_wo001.html

130 http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs_wo020.html

131 http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/trtdocs_wo024.html

132 http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/trtdocs_wo033.html

133 http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/trtdocs_wo034.html

134 http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm

- **Observancia:** En el Acuerdo se establecen principios generales aplicables a todos los procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual. También se recogen disposiciones sobre procedimientos y recursos civiles y administrativos, medidas provisionales y procedimientos penales para que los titulares de los derechos puedan hacerlos valer.
- **Solución de diferencias:** En virtud del Acuerdo, las diferencias entre Miembros de la OMC con respecto al cumplimiento de las obligaciones en la esfera de los ADPIC quedan sujetas al procedimiento de solución de diferencias de la OMC.

El Acuerdo sobre los ADPIC es un acuerdo de normas mínimas, que permite a los Miembros prestar una protección más amplia a la propiedad intelectual si así lo desean.

ACTA

Dentro del ámbito internacional destaca la negociación, actualmente en curso, sobre el Acuerdo Comercial de Lucha contra la Falsificación (Anti-Counterfeiting Trade Agreement, ACTA) en el cual participan tanto EE.UU. como la UE. Este acuerdo recogería acciones para combatir desde la falsificación de bienes físicos hasta la piratería en Internet.

12.1.2.2 Marco legal europeo

Directiva de protección de los derechos de propiedad intelectual

En el entorno comunitario, existe un cuerpo legislativo relevante en materia de protección de los derechos de propiedad intelectual, destacando la *Directiva 2004/48/CE, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual* que fue transpuesta en España mediante la Ley 19/2006, de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios.

Esta Directiva reconocía, en su primer apartado de consideraciones, que *"la protección de la propiedad intelectual constituye un elemento fundamental para el éxito del mercado interior. La protección de la propiedad intelectual es importante, no sólo para la promoción de la innovación y la creación, sino también para el desarrollo del empleo y la mejora de la competitividad"*. Asimismo, en su apartado 8, la Directiva alertaba sobre las disparidades existentes entre los Estados miembros en relación a los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual, que podían repercutir en el buen funcionamiento del mercado interior.

Por ello, la Directiva, en su capítulo II, sección 1, artículo 3 obligaba a los Estados miembros a establecer *las medidas, procedimientos y recursos necesarios para garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual a los que se refiere la presente Directiva. Dichas medidas, procedimientos y recursos serán justos y equitativos, no serán inútilmente complejos o gravosos, ni comportarán plazos injustificables o retrasos innecesarios.*

La Directiva establece, pues, un marco general para la lucha contra la vulneración del

derecho de propiedad intelectual, tratando aspectos como las personas legitimadas para solicitar la aplicación de medidas, procedimientos y recursos (sección 1), pruebas (sección 2), derecho de los demandantes a información sobre el infractor (sección 3), medidas provisionales o cautelares (sección 4), medidas derivadas de una decisión judicial (sección 5), daños y perjuicios y costas procesales (sección 6) y medidas de publicidad (sección 7).

Directivas de servicios de comunicaciones electrónicas

Otro marco legislativo de especial importancia en el campo de la protección de derechos de propiedad intelectual es el denominado "Paquete Telecom" que incluye las directivas que regulan los servicios de comunicaciones electrónicas.

A finales de 2009 se aprobó finalmente el paquete de directivas, tras concluir con éxito el proceso de conciliación entre el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión. Este proceso se inició tras la aprobación por parte del Parlamento Europeo de una enmienda al texto remitido por la Comisión (enmienda 138), que exigía la autorización judicial para emprender acciones de corte de acceso a Internet para aquellas personas que no respetaran los derechos de propiedad intelectual. Esta enmienda no fue aceptada por el Consejo Europeo, lo que condujo al proceso de conciliación. En la redacción definitiva del "Paquete Telecom" acordada en este proceso de conciliación, se optó por no exigir explícitamente un procedimiento judicial para aquellos que infrinjan los derechos de propiedad intelectual. Sí se incluyó una descripción detallada de las características del procedimiento, sea judicial, sea administrativo. Las Directivas comunitarias exigen que cualquier restricción en el acceso a Internet *"sólo podrá imponerse si es adecuada, proporcionada y necesaria en una sociedad democrática, y su aplicación estará sujeta a las salvaguardias de procedimiento apropiadas de conformidad con el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales y con los principios generales del Derecho comunitario, que incluyen una protección judicial efectiva y un procedimiento con las debidas garantías. Por lo tanto, dichas medidas sólo podrán ser adoptadas respetando debidamente el principio de presunción de inocencia y el derecho a la vida privada. Se garantizará un procedimiento previo, justo e imparcial, que incluirá el derecho de los interesados a ser oídos, sin perjuicio de que concurran las condiciones y los arreglos procesales adecuados en los casos de urgencia debidamente justificados, de conformidad con el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales. Se garantizará el derecho a la tutela judicial efectiva y en tiempo oportuno."*

Plan Europeo global de lucha contra la piratería y la falsificación

Además de la labor normativa, que, como también ocurre en España, puede ser insuficiente para hacer frente al fenómeno de la piratería en Internet, la Unión Europea ha promovido también otros proyectos de gran envergadura que nacen con el fin de reforzar la legislación vigente. Entre ellos destaca la aprobación, en 2008 por parte del Consejo Europeo, del *Plan Europeo global de lucha contra la piratería y la falsificación*¹³⁵, en el que se solicita a la Comisión y a los Estados miembros que apliquen todos los medios adecuados para

¹³⁵ Resolución del Consejo, de 25 de septiembre de 2008, sobre un plan europeo global de lucha contra la falsificación y la piratería

luchar de manera eficaz contra la falsificación y la piratería, particularmente mediante el estudio de la eficacia del marco jurídico para hacer que se respeten los derechos de propiedad intelectual.

Observatorio Europeo de la Falsificación y la Piratería

En este ámbito y en el marco de la lucha contra las vulneraciones del derecho a la propiedad intelectual cobra especial relevancia la creación del *Observatorio Europeo de la Falsificación y la Piratería*, desarrollado bajo la Presidencia Española de la Unión Europea en el primer semestre de 2010. En la *Resolución del Consejo Europeo, de 1 de marzo, sobre el respeto de los derechos de propiedad intelectual en el mercado interior* se reconoce la importancia de contar con unos datos fiables y comparables sobre piratería en Internet, e invita a la Comisión, a los Estados miembros y al sector de contenidos a que faciliten al Observatorio la información disponible, y a que elaboren conjuntamente una metodología común para recabar y tratar los datos existentes.

Asimismo, también se observa la importancia de la concienciación del público sobre las consecuencias de la piratería para la sociedad y la economía. Para ello se alienta a los Estados miembros a emprender campañas de concienciación eficaces. Por último, esta resolución invita al Observatorio a la publicación anual de un informe que abarque la magnitud y principales características de la piratería, así como sus consecuencias para el mercado interior. Se sientan por tanto las bases de una metodología común para medir el fenómeno de la piratería y sus consecuencias económicas en el ámbito de la Unión Europea, lo que sin duda será relevante también desde el punto de vista español.

Carta Europea del Cine online

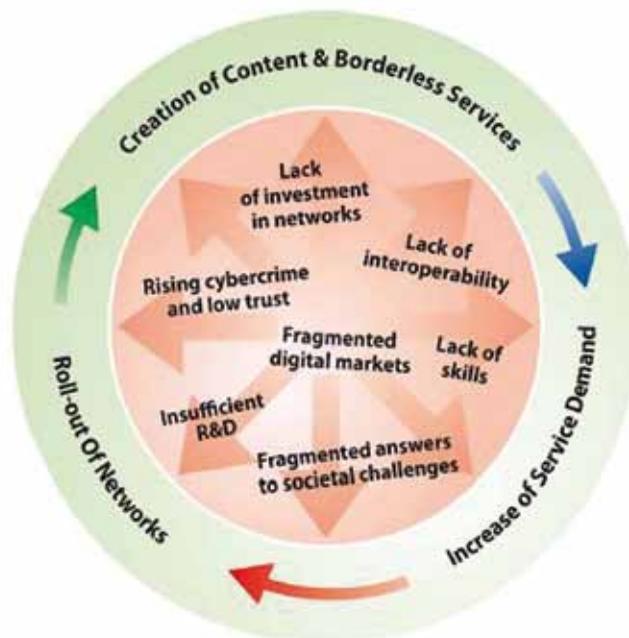
Los principales representantes de la industria cinematográfica y de contenidos, de proveedores de servicios de Internet y de operadores de telecomunicaciones de la UE y EE.UU. aprobaron, en 2006, bajo los auspicios de la Comisión Europea, la Carta Europea del Cine online. El principal objetivo de esta Carta es fomentar el desarrollo y la aceptación del cine *online* en Europa.

La Carta Europea del Cine *online* repasa cuatro aspectos fundamentales que urge abordar para que prospere esta forma de distribución del cine: una oferta amplia de películas atractivas *online*, unos servicios online de fácil acceso para los consumidores, una protección adecuada para los derechos de autor y una colaboración estrecha en la lucha contra la piratería.

La Agenda Digital Europea

A este marco legal europeo se ha sumado en 2010 la Agenda Digital, aprobada por la Comisión Europea. La Agenda Digital tiene como propósito "*conseguir una economía sostenible y beneficios sociales derivados de la creación de un mercado digital único, basado en redes de comunicación ultrarrápidas y aplicaciones interoperables*". Para ello, uno de sus principales objetivos es la creación de un Mercado Único Europeo que facilite el consumo legal de contenidos digitales.

Figura 118: Ciclo virtuoso de la economía digital



Fuente: Agenda Digital Europea

La Agenda Digital propone siete áreas de actuación:

1. Creación de un nuevo mercado digital único.
2. Mejora de la interoperabilidad y estandarización entre productos y servicios TI.
3. Incremento de la seguridad y confianza TI.
4. Acceso ultrarrápido a Internet.
5. Incremento de la inversión en I+D.
6. Mejora de la alfabetización, habilidades e inclusión digital.
7. Potenciación de los beneficios proporcionados por las TIC para la sociedad europea:
 - TIC para preservación del medioambiente.
 - TIC para sanidad y dependencia.
 - TIC para la promoción de la diversidad cultural y creación de contenidos
 - eGovernment.
 - TIC para mejorar la eficiencia en el transporte y la movilidad.

La actuación que afecta de manera directa al marco legal actual de protección de la propiedad intelectual es la creación del mercado digital único. El ejemplo planteado en la Agenda Digital es bastante esclarecedor del problema actual: para el establecimiento de un servicio de tienda online de música paneuropeo sería necesario negociar con varias entidades de gestión de derechos en cada uno de los 27 países de la UE.

La Agenda Digital plantea la necesidad de mejorar y adaptar la gestión de derechos de propiedad intelectual a un progreso tecnológico que no conoce fronteras. Asimismo, la

Agenda Digital destaca que el desarrollo de soluciones tecnológicamente neutrales para la gestión de licencias paneuropeas y para la cooperación transfronteriza en el sector audiovisual estimulará la creatividad y ayudará a los productores y distribuidores de contenidos en beneficio de los ciudadanos europeos. Todo ello, sin dejar de reconocer la libertad de los gestores de derechos a negociar y restringir sus licencias a determinados territorios y a gestionar diversas tarifas por sus licencias. Para la configuración de este mercado digital único la Comisión no excluye medidas como el desarrollo de normas de copyright comunes para toda la Unión, o la creación de un marco para la gestión de derechos en el mundo digital.

Entre las acciones concretas que la Agenda Digital recoge para la creación del mercado digital único se encuentran:

- Simplificar la gestión y liquidación de derechos de propiedad intelectual y la concesión de licencias transfronterizas.
 - Mejorar la gobernanza y transparencia en la concesión de licencias paneuropeas para gestión de derechos (online) mediante la propuesta de una Directiva marco para la gestión colectiva de derechos en 2010.
 - Crear un marco legal para facilitar la digitalización y distribución de obras culturales en Europa mediante la propuesta de una Directiva sobre obras huérfanas en 2010.
- Otras acciones
 - Informe, en 2012, sobre nuevas medidas, más allá de la gestión de derechos colectivos, que permitan a los ciudadanos, proveedores de servicios online de contenidos y poseedores de los derechos beneficiarse de la potencialidad de un mercado digital único, incluyendo medidas para promocionar licencias transfronterizas y paneuropeas.
 - Libro Verde, en 2010, sobre las oportunidades y retos de la distribución online de obras audiovisuales y otros contenidos.
 - Informe, en 2012, sobre la necesidad de implementar medidas adicionales que refuercen la protección contra las continuas violaciones de los derechos de propiedad intelectual en el entorno online.

12.1.2.3 Legislación en los países miembros

La aplicación del marco legal comunitario en los Estados miembros se está desarrollando a través de diversos mecanismos. A título de ejemplo se citan algunos casos de países de nuestro entorno cuya legislación ya ha sido aprobada, o que se encuentra en trámite de aprobación:

Francia: Ley HADOPI

Tras varias revisiones la ley establece la intervención judicial para suspender la conexión a Internet de los usuarios que, tras haber sido amonestados previamente por descargar ilegalmente contenidos protegidos, continúen realizando actos de piratería. El usuario condenado puede estar desconectado de dos meses a un año.

Reino Unido: Ley de Economía Digital

Esta ley, aprobada en abril de 2010, prevé un sistema de avisos para quienes lleven a cabo descargas ilegales de manera habitual. Si el usuario no cesa las descargas ilegales el gobierno cortará su conexión a Internet, sin precisar intervención judicial.

Suecia: Ley antipiratería

Aprobada en febrero de 2009, permite al titular de los derechos de autor recurrir a un tribunal para desvelar la identidad de la persona (a través de su IP) que ha compartido archivos de forma ilícita y pedir una indemnización.

12.2 Las dificultades en la aplicación del marco legal

Como se ha puesto de manifiesto en los apartados anteriores, en España, como en otros países, existe "a priori" un marco legal cuyo fin es luchar contra las vulneraciones del derecho de propiedad intelectual. En la práctica, este marco legal se ha revelado como poco adecuado para resolver el problema.

Las dificultades que existen en nuestro país a la hora de conseguir que se respeten los derechos de propiedad intelectual estriban tanto en las definiciones contenidas en las normas como en su mayor o menor claridad. Es decir, no sólo se trata de una cuestión de interpretación de normas complejas sino la cuestión de su efectiva aplicación.

Estas dificultades en cuanto al marco legal se centran, principalmente, en tres ámbitos:

1. La creación y utilización de mecanismos y procedimientos ágiles y garantistas para la protección de los derechos fijados en la Ley. Conviene siempre tener en cuenta que la protección de la propiedad intelectual, como la de cualquier otro derecho, se puede articular en vía administrativa, con carácter previo a la vía judicial, y también por supuesto en vía judicial, ya se trate de la contencioso-administrativa para revisar los actos que puedan dictar los órganos competentes de la Administración (como ocurrirá si prospera la nueva Ley de Economía Sostenible de la que hablaremos más adelante) o bien en el ámbito judicial civil, o, en último término, en vía penal si la vulneración de la propiedad intelectual llega a constituir un ilícito penal.
2. La protección y salvaguarda de otros derechos de los usuarios de servicios de la Sociedad de la Información con los que la protección de la propiedad intelectual puede entrar en conflicto.
3. La duración actual de los procedimientos judiciales de tutela, lo que supone un reto para la Administración de Justicia, máxime si se tiene en cuenta la rapidez con la que operan los agentes en Internet. Por ello la agilización de los procedimientos judiciales es siempre esencial en un entorno de estas características si se quiere proteger el derecho de propiedad intelectual de forma efectiva. Por otra parte, la agilidad de estos procedimientos no tiene por qué suponer menos garantías para los ciudadanos.

12.2.1 Creación de procedimientos judiciales ágiles y garantistas

El texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual en su Libro III, Título I, recoge las diversas acciones y procedimientos que se pueden emprender para la protección de los derechos de propiedad intelectual. En este sentido, el artículo 141 de la citada ley expresa que “en caso de infracción o cuando exista temor racional y fundado de que ésta va a producirse de modo inminente, la autoridad judicial podrá decretar, a instancia de los titulares de los derechos reconocidos en esta Ley, las medidas cautelares que, según las circunstancias, fuesen necesarias para la protección urgente de tales derechos”. Las medidas cautelares son un procedimiento en sí mismo “de urgencia” en la medida en que no requieren un análisis detenido sobre el fondo de la cuestión planteada y por tanto un procedimiento más largo. Sin embargo se han revelado insuficientes a la vista de la realidad de la Administración de justicia en España y de la rápida evolución de la piratería a través de Internet. Si esto ha ocurrido con las medidas cautelares, lo mismo ha ocurrido “a fortiori” con los procedimientos correspondientes sobre el fondo del asunto.

En último término, la protección judicial, para que sea eficaz en el ámbito de Internet, debe actuar con la rapidez necesaria para enfrentarse a la velocidad a la que evolucionan los servicios utilizados para acciones ilícitas, lo que hoy por hoy no es una pretensión realista en el marco de nuestros procedimientos judiciales civiles o penales. Hay que buscar mecanismos rápidos de protección de los derechos de propiedad intelectual, sin excluir ni eliminar garantías de los posibles afectados.

Son precisamente estas dificultades las que pretendió abordar una de las Subcomisiones de la Comisión Interministerial de trabajo para el asesoramiento en la lucha contra la vulneración de los derechos de propiedad intelectual mediante páginas de Internet. Para ello ha buscado encontrar el equilibrio adecuado entre las necesarias garantías que, como para la defensa de cualquier otro derecho, exige la protección de los derechos de propiedad intelectual y la necesaria agilidad en la toma de medidas adecuadas para evitar las lesiones irreversibles a estos derechos.

Para ello, se ha inclinado, como se verá posteriormente, por crear un procedimiento administrativo específico para los casos en los que exista una denuncia de vulneración de propiedad intelectual, en el que se ejerza una tutela judicial por parte de la jurisdicción contencioso administrativa a la vista de una decisión administrativa previa, autorizando o denegando las medidas para que se interrumpa la prestación de servicios de la Sociedad de la Información o para que se retiren los contenidos que vulneren la propiedad intelectual.

12.2.2 Los límites a la protección de la propiedad intelectual: la posible concurrencia con otros derechos

Como sucede con cualquier otro derecho, la protección de la propiedad intelectual tiene límites, básicamente derivados de la concurrencia con otros derechos que pueden incluso recibir una protección jurídica similar en el ordenamiento jurídico vigente. Debe tenerse en cuenta que la concurrencia entre derechos se deriva de los diferentes procedimientos administrativos que puedan establecerse para la protección del derecho de propiedad intelectual, ya que cuando este derecho se protege en sede judicial no cabe ninguna duda de

que la autoridad judicial es la competente para establecer los límites o restricciones a los derechos en concurrencia que considere oportunos, como sucede en cualquier otro caso. Por tanto, cuando se habla de la concurrencia de derechos se referirá a la situación en que esta concurrencia se produce fuera del ámbito judicial ya que en sede judicial será el Juez el que decida.

En el siguiente esquema se intenta resumir cuáles son los otros derechos, no todos ellos del mismo rango ni con la misma protección jurídica, que se suelen mencionar en los debates sobre su posible concurrencia con la protección del derecho de propiedad intelectual.

Figura 119: Derechos relacionados con las comunicaciones y Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha adelantado no todos estos derechos ostentan la misma protección en nuestro ordenamiento jurídico.

12.2.2.1 Derechos fundamentales: protección de datos personales, secreto de las comunicaciones, libertad de expresión y propiedad intelectual

En primer lugar se mencionan los derechos fundamentales que pueden entrar en concurrencia con la protección de la propiedad intelectual. Los derechos fundamentales son los que, bajo el epígrafe "derechos fundamentales y libertades públicas" aparecen recogidos en los arts. 14 a 28 de la Constitución Española y tienen protección reforzada a través de la vía del recurso de amparo y a través de la garantía de que su desarrollo deberá hacerse por Ley que, en todo caso, respetará su contenido esencial.

Conviene también recordar, además, que en el momento de la redacción de nuestra norma

fundamental no existía Internet tal y como hoy se conoce ni por tanto había una problemática de concurrencia de derechos similar a la que hoy se plantea.

En el art.18 de la Constitución Española se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen así como el secreto de las comunicaciones, en especial de las postales, telegráficas y telefónicas salvo resolución judicial. Como se verá, en el párrafo 3º se introduce una primera referencia a las limitaciones legales que se establecerán en el uso de la informática para garantizar estos derechos, párrafo que anuncia la actual Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LO 15/1999) y normativa de desarrollo. Esta Ley pretende garantizar los derechos recogidos en el art.18 mediante la regulación del tratamiento de los datos de carácter personal.

A nivel europeo esta protección se contiene en la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos

A continuación se transcribe, por su importancia, dichos preceptos constitucionales:

“Artículo 18.

1. *Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.*
2. *El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en el sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.*
3. *Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.*
4. *La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.”*

El otro precepto que resulta interesante transcribir es el art.20 de la Constitución, que recoge varios derechos, entre ellos el derecho a la libertad de expresión.

“Artículo 20.

1. *Se reconocen y protegen los derechos:*
 - a. *A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.*
 - b. *A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.*
 - c. *(...).*
 - d. *A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.*
2. *El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.*
3. *(...).*
4. *Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.*
5. *Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.”*

Es importante destacar que el derecho a la protección de la producción y creación literaria, artística, científica y técnica es también un derecho fundamental reconocido en el art.20 de la Constitución, en línea con el reconocimiento que de la propiedad privada hace, en general, el art. 33 de la Constitución cuando señala que:

“Artículo 33.

1. *Se reconoce el derecho a la propiedad privada y a la herencia.*
2. *La función social de estos derechos delimitará su contenido, de acuerdo con las Leyes.*
3. *Nadie podrá ser privado de sus bienes y derechos sino por causa justificada de utilidad pública o interés social, mediante la correspondiente indemnización y de conformidad con lo dispuesto por las Leyes.”*

De la mera transcripción de estos artículos resulta que lo que la Constitución y normativa y jurisprudencia de desarrollo reconoce y protege es por un lado, el derecho a la propiedad privada y en particular por lo que aquí nos interesa el derecho a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica, a través de los mecanismos legales correspondientes (en nuestro ordenamiento jurídico básicamente la normativa sobre propiedad industrial e intelectual) y por otro el derecho a la libertad de opinión y de expresión y el secreto de las comunicaciones.

Estos derechos no pueden restringirse, ninguno de ellos, mediante censura previa, ni cabe el secuestro de las publicaciones, grabaciones y otros medios de información salvo en virtud de resolución judicial, siendo éstos límites constitucionales.

Adicionalmente, el propio precepto constitucional señala que estas libertades tienen su límite en el resto de los derechos fundamentales, así como en las normas de desarrollo mencionando especialmente como límites el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen y la protección de la juventud y de la infancia.

Como conclusión, la protección de los derechos de propiedad intelectual tiene límites, como la de cualquier derecho, pero está claro que estos límites serán especialmente intensos en lo que respecta a otros derechos fundamentales, en particular el derecho al secreto de las comunicaciones (recogido en el artículo 18.3 de la Constitución Española) y el derecho a la protección de datos personales (recogido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal).

12.2.2.2 “Derecho de acceso a Internet”

En cuanto al “derecho de acceso a Internet” conviene precisar que en la actualidad no es un derecho que tenga ni un reconocimiento jurídico ni una protección similar a los otros derechos mencionados. No es un derecho o una libertad fundamental reconocida en la Constitución, tratándose de un derecho de los reconocidos en la legislación sectorial, en nuestro caso la Ley General de Telecomunicaciones, a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones y que se centra básicamente en el reconocimiento de su carácter de servicio universal. Sin duda esto puede cambiar y parece que algunos países de nuestro entorno avanzan en esa dirección, confiriendo al denominado “derecho de acceso a Internet” una protección jurídica superior, pero actualmente ésta no es la situación en España.

12.2.2.3 El debate de la concurrencia de derechos

Estas consideraciones previas se han realizado con la finalidad de clarificar el debate sobre la concurrencia de derechos. En este sentido, si bien las limitaciones que imponen los dos primeros derechos mencionados (secreto de las comunicaciones y protección de datos de carácter personal) suelen causar menos controversia (por lo menos “de lege data”) cuando se trata de su confrontación con el derecho de propiedad intelectual, suele existir más discusión o por lo menos se suscitan más emociones cuando se mencionan los límites que suponen la libertad de expresión o el derecho al acceso a la información a través de Internet.

Probablemente el ejemplo más característico es el encendido debate que provocan las propuestas para cerrar páginas Web de enlaces a descargas de contenidos. Y sin embargo, desde el punto de vista técnico-jurídico, estas controversias pueden solucionarse con relativa sencillez, dado que, desde un punto de vista técnico, difícilmente entrará en conflicto el derecho a la libertad de expresión por el cierre de una página Web pirata y, adicionalmente, no existiendo una garantía legal similar a la que tiene el derecho de propiedad intelectual para el derecho de acceso a Internet.

Concurrencia entre el Derecho a la Propiedad Intelectual y el “Derecho de Acceso a Internet”

Como hemos adelantado, el “derecho de acceso a Internet”, hoy por hoy, es un derecho del usuario de los servicios de las telecomunicaciones en los términos y con las características recogidos en la Ley General de Telecomunicaciones, Ley 32/2003 de 3 de noviembre¹³⁶.

Lo que se garantiza aquí es la prestación de un servicio de telecomunicaciones en determinadas condiciones, y no el acceso a determinados contenidos protegidos o no por la propiedad intelectual, por lo que es un derecho cuya concurrencia con el derecho de propiedad intelectual difícilmente puede entrar en juego si se plantea el debate en términos estrictamente técnico-jurídicos.

Es cierto que a lo largo del último año han sido numerosas las voces que han solicitado que el acceso a Internet sea considerado un derecho básico de los ciudadanos. Esta consideración estaría encaminada a limitar la aplicación de procedimientos administrativos, como el recogido en la legislación francesa, que puedan llevar a cortar el acceso a Internet a aquellos usuarios que se considere que están vulnerando el derecho de propiedad intelectual. En este caso la controversia se plantea en relación con un modelo de protección de derechos de propiedad intelectual basado en la persecución de los usuarios finales infractores, y se centra sobre todo en la propia medida sancionadora de corte de la conexión a Internet para los usuarios finales.

¹³⁶ La Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, recoge el término acceso funcional a Internet como prestación incluida dentro del servicio universal, conjunto definido de servicios cuya prestación se garantiza para todos los usuarios finales con independencia de su localización geográfica, con una calidad determinada y a un precio asequible.

Concurrencia entre el Derecho a la Propiedad Intelectual y el Derecho a la Protección de Datos Personales

En relación con el derecho a la protección de los datos personales, este derecho sí puede colisionar con las medidas que se adopten para proteger el derecho de propiedad intelectual en la medida en que para ello pueda ser necesario conocer el dato de la dirección IP de un proveedor de servicios o, sobre todo, de un usuario final. Esto puede suceder en vía civil o en vía penal ya que como hemos visto la vulneración de la propiedad intelectual puede suponer un ilícito civil o penal.

El principal aspecto ligado al derecho relacionado con la protección de datos personales es la consideración que en el marco jurídico español (y europeo) tiene la dirección IP como un dato de carácter personal.

Efectivamente, si se considera, como hace la Agencia Española de Protección de Datos, que la dirección IP es un dato de carácter personal estará sujeto a la LOPD y por tanto su entrega a solicitud de parte, fuera de la existencia de consentimiento del interesado o de los supuestos expresamente autorizados por la propia LOPD o en otra Ley, requerirá de autorización judicial.

En este sentido, destaca el informe de 12 de septiembre de 2003 citado en varias resoluciones posteriores, en el que se señalaba lo siguiente:

"El TCP/IP se trata de un protocolo básico de transmisión de datos en Internet, donde cada ordenador se identifica con una dirección IP numérica única. Las redes TCP/IP se basan en la transmisión de paquetes pequeños de información, cada una de los cuales contiene una dirección IP del emisor y del destinatario.

Por otro lado, el DNS (sistema de nombre de dominio) es un mecanismo de asignación de nombres a ordenadores identificados con una dirección IP. Ciertas herramientas existentes en la red permiten encontrar el enlace entre el nombre de dominio y la empresa o el particular.

A su vez, los proveedores de acceso a Internet y los administradores de redes locales pueden identificar por medios razonables a los usuarios de Internet a los que han asignado direcciones IP. Un proveedor de acceso a Internet que tiene un contrato con un abonado a Internet, normalmente mantiene un fichero histórico con la dirección IP (fija o dinámica) asignada, el número de identificación del suscriptor, la fecha la hora y la duración de la asignación de dirección. Es más, si el usuario de Internet está utilizando una red pública de telecomunicaciones, como un teléfono móvil o fijo, la compañía telefónica registrará el número marcado, junto con la fecha, la hora y la duración, para la posterior facturación.

En estos casos, ello significa que, con la asistencia de terceras partes responsables de la asignación, se puede identificar a un usuario de Internet, es decir, obtener su identidad civil (nombre dirección, número de teléfono, etc), por medios razonables, con lo que no cabe duda de que se puede hablar de datos de carácter personal en el sentido de la letra a) del artículo 3 de la Ley 15/1999.

En otros casos, un tercero puede llegar a averiguar la dirección IP dinámica de un usuario pero no ser capaz de relacionarla con otros datos que le permitan identificarlo. Obviamente, resulta más sencillo identificar a los usuarios de Internet que utilizan direcciones estáticas.

Sin embargo, en muchos casos existe la posibilidad de relacionar la dirección IP del usuario con otros datos de carácter personal, de acceso público o no, que permitan identificarlo, especialmente si se utilizan medios invisibles de tratamiento para recoger información adicional sobre el usuario, tales como cookies con un identificador único o sistemas modernos de minería de datos unidos a bases de datos con información sobre usuarios de Internet que permite su identificación.

Así pues, aunque no siempre sea posible para todos los agentes de Internet identificar a un usuario a partir de datos tratados en la Red, desde esta Agencia de Protección de Datos se parte de la idea de que la posibilidad de identificar a un usuario de Internet existe en muchos casos y, por lo tanto, las direcciones IP tanto fijas como dinámicas, con independencia del tipo de acceso, se consideran datos de carácter personal resultando de aplicación la normativa sobre protección de datos.”

Sentado que se está en presencia de un dato de carácter personal, recordemos lo que dice la LOPD al respecto:

“Artículo 11. Comunicación de datos.

1. Los datos de carácter personal objeto del tratamiento sólo podrán ser comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado.

2. El consentimiento exigido en el apartado anterior no será preciso:

- a. *Cuando la cesión está autorizada en una ley.*
- b. *Cuando se trate de datos recogidos de fuentes accesibles al público.*
- c. *Cuando el tratamiento responda a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros. En este caso la comunicación sólo será legítima en cuanto se limite a la finalidad que la justifique.*
- d. *Cuando la comunicación que deba efectuarse tenga por destinatario al Defensor del Pueblo, el Ministerio Fiscal o los Jueces o Tribunales o el Tribunal de Cuentas, en el ejercicio de las funciones que tiene atribuidas. Tampoco será preciso el consentimiento cuando la comunicación tenga como destinatario a instituciones autonómicas con funciones análogas al Defensor del Pueblo o al Tribunal de Cuentas.*
- e. *Cuando la cesión se produzca entre Administraciones públicas y tenga por objeto el tratamiento posterior de los datos con fines históricos, estadísticos o científicos.*
- f. *Cuando la cesión de datos de carácter personal relativos a la salud sea necesaria para solucionar una urgencia que requiera acceder a un fichero o para realizar los estudios epidemiológicos en los términos establecidos en la legislación sobre sanidad estatal o autonómica.*

3. Será nulo el consentimiento para la comunicación de los datos de carácter personal a un tercero, cuando la información que se facilite al interesado no le permita conocer la finalidad a que destinarán los datos cuya comunicación se autoriza o el tipo de actividad de aquel a quien se pretenden comunicar.

4. El consentimiento para la comunicación de los datos de carácter personal tiene también un carácter de revocable.

5. Aquel a quien se comuniquen los datos de carácter personal se obliga, por el solo hecho de la comunicación, a la observancia de las disposiciones de la presente Ley.

6. Si la comunicación se efectúa previo procedimiento de disociación, no será aplicable lo establecido en los apartados anteriores.”

En el ámbito europeo la dirección IP también ha sido considerada como un dato personal. En este sentido se han pronunciado tanto el grupo de trabajo creado para la revisión en curso de la actual directiva de protección de datos, como el EDPS (European Data Protection Supervisor).

Este es sin duda uno de los aspectos que mayor debate suscita entre los creadores, editores y productores de contenidos y los operadores de telecomunicación. Mientras los primeros solicitan a los segundos que proporcionen con agilidad este dato para poder proceder a la denuncia de los infractores, los operadores están obligados por la LOPD a exigir la autorización judicial que ampare dicha intervención ante sus clientes. Y no de cualquier autoridad judicial, sino de la autoridad judicial penal en el seno de un procedimiento de instrucción, es decir, de un procedimiento penal.

Sin embargo, el dato de que la autoridad judicial de tutela en este caso sea un juez civil o penal es una decisión del legislador español, que deberá ponderar a la vista de los intereses en juego si es exigible o no que, en todo caso, la autoridad judicial de tutela sea un juez penal.

Por esa razón, en la actualidad se plantea la necesidad de que la autoridad judicial pueda ser también el Juez de Primera Instancia, para el caso de demandas contra la vulneración del derecho de propiedad intelectual que puedan ir por la vía civil y no por la penal.

Concurrencia entre el Derecho a la Propiedad Intelectual y el Derecho al Secreto de las Comunicaciones

Por último, la protección del secreto de las comunicaciones plantea el conflicto entre la persecución de los infractores de los derechos de protección de propiedad intelectual asegurando las pruebas necesarias pero teniendo en cuenta que la obtención de dichas pruebas debe respetar el secreto de las comunicaciones o bien realizarse bajo la adecuada tutela judicial entendiéndose por tal la del Juez penal.

Esta interpretación deriva de lo dispuesto en la Constitución Española en su art. 18, desarrollado en el art.6 de la Ley 25/2007 de 18 de octubre, de Conservación de datos de comunicaciones electrónicas y de redes públicas de comunicaciones, puesto que las direcciones IP se encuentran comprendidas entre el tipo de datos que hay que conservar. El precepto dice lo siguiente:

“Artículo 6. Normas generales sobre cesión de datos

1. Los datos conservados de conformidad con lo dispuesto en esta Ley sólo podrán ser cedidos de acuerdo con lo dispuesto en ella para los fines que se determinan y previa au-

torización judicial.

2. La cesión de la información se efectuará únicamente a los agentes facultados.

A estos efectos, tendrán la consideración de agentes facultados:

- a. Los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, cuando desempeñen funciones de policía judicial, de acuerdo con lo previsto en el artículo 547 de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.
- b. Los funcionarios de la Dirección Adjunta de Vigilancia Aduanera, en el desarrollo de sus competencias como policía judicial, de acuerdo con el apartado 1 del artículo 283 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal.
- c. El personal del Centro Nacional de Inteligencia en el curso de las investigaciones de seguridad sobre personas o entidades, de acuerdo con lo previsto en la Ley 11/2002, de 6 de mayo, reguladora del Centro Nacional de Inteligencia, y en la Ley Orgánica 2/2002, de 6 de mayo, reguladora del control judicial previo del Centro Nacional de Inteligencia.”

Es decir, que de acuerdo con la Ley 25/2007 de Conservación de Datos, este tipo de datos sólo podrá cederse por los operadores:

- Para los fines que se han determinado (investigación de delitos graves)
- Previa autorización judicial
- Y a los agentes facultados (que según el apartado 2.a anteriormente reproducido son las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad cuando desempeñen funciones de policía judicial, los funcionarios de Aduanas o el personal del CNI).

12.2.3 Las excepciones al derecho de propiedad intelectual: la copia privada

Como es sabido, una de las principales novedades incorporadas en la Ley 23/2006 fue una nueva regulación del régimen de copia privada, que introducía diferencias entre el entorno analógico y el digital. La copia privada es una excepción en el derecho de propiedad intelectual que permite la copia de obras, sin autorización del autor que ostenta los derechos, para uso privado del copista, siempre que se trate de un uso no lucrativo y la utilización no sea colectiva.

No obstante esta excepción de la copia privada origina una reparación equitativa dirigida a compensar los derechos de propiedad intelectual que dejarán de percibirse por la reproducción de dicha copia. La copia privada está regulada por el artículo 31.2 de la Ley de Propiedad Intelectual:

“Artículo 31. Reproducciones provisionales y copia privada.

2. No necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado a partir de obras a las que haya accedido legalmente y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa, sin perjuicio de la compensación equitativa prevista en el artículo 25, que deberá tener en cuenta si se aplican a tales obras las medidas a las que se refiere el artículo 161. Quedan excluidas de lo dispuesto en este apartado las bases de datos electrónicas y, en aplicación del artículo 99.a, los programas de ordenador.”

La compensación equitativa por la copia privada está regulada por el artículo 25 de la Ley de Propiedad Intelectual:

“Artículo 25. Compensación equitativa por copia privada.

1. La reproducción realizada exclusivamente para uso privado, mediante aparatos o instrumentos técnicos no tipográficos, de obras divulgadas en forma de libros o publicaciones que a estos efectos se asimilen reglamentariamente, así como de fonogramas, videogramas o de otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales, originará una compensación equitativa y única por cada una de las tres modalidades de reproducción mencionadas, en favor de las personas que se expresan en el párrafo b del apartado 4, dirigida a compensar los derechos de propiedad intelectual que se dejaran de percibir por razón de la expresada reproducción. Este derecho será irrenunciable para los autores y los artistas, intérpretes o ejecutantes.

2. Esa compensación se determinará para cada modalidad en función de los equipos, aparatos y soportes materiales idóneos para realizar dicha reproducción, fabricados en territorio español o adquiridos fuera de éste para su distribución comercial o utilización dentro de dicho territorio.

3. Lo dispuesto en los apartados anteriores no será de aplicación a los programas de ordenador ni a las bases de datos electrónicas.

4. En relación con la obligación legal a que se refiere el apartado 1, serán:

a. *Deudores: Los fabricantes en España, en tanto actúen como distribuidores comerciales, así como los adquirentes fuera del territorio español, para su distribución comercial o utilización dentro de éste, de equipos, aparatos y soportes materiales previstos en el apartado 2.*

Los distribuidores, mayoristas y minoristas, sucesivos adquirentes de los mencionados equipos, aparatos y soportes materiales, responderán del pago de la compensación solidariamente con los deudores que se los hubieran suministrado, salvo que acrediten haber satisfecho efectivamente a éstos la compensación y sin perjuicio de lo que se dispone en los apartados 14, 15 y 20.

b. *Acreedores: Los autores de las obras explotadas públicamente en alguna de las formas mencionadas en el apartado 1, juntamente en sus respectivos casos y modalidades de reproducción, con los editores, los productores de fonogramas y videogramas y los artistas intérpretes o ejecutantes cuyas actuaciones hayan sido fijadas en dichos fonogramas y videogramas. [...]”*

La compensación por copia privada también está vigente en la mayoría de países de nuestro entorno (24 de los 27 países miembros de la UE tienen incorporada esta figura en su ordenamiento jurídico). Sin embargo, este límite al derecho de propiedad intelectual, la copia privada, no existe en países como Reino Unido o Irlanda, por lo que puede ser perseguida judicialmente.

El límite entre una copia privada legal o ilegal (infracción civil) realizada mediante descarga de Internet está sujeto a interpretaciones, básicamente en función del agente (creadores de contenidos y poseedores de los derechos o internautas) que la realiza. Una de estas interpretaciones afirma que la descarga a un dispositivo personal desde servicios de descarga directa o redes P2P sin autorización del titular, al realizarse en un entorno doméstico y para uso personal sin ánimo de lucro, se enmarcaría dentro de la definición de copia privada recogida en el artículo 31.2 de la LPI, y no se trataría de un acto ilícito. Esta interpre-

tación olvida que la LPI exige que la copia privada debe ser realizada a partir de obras a las que haya accedido legalmente, lo que no parece ser el caso de las descargas directas o redes P2P sin autorización del propietario. Asimismo, el acto de compartición de contenidos a través de servicios de descarga directa o redes P2P sin autorización del propietario (“subir contenidos para compartirlos sin autorización”) no puede ser considerado nunca dentro del concepto de copia privada, dado que la copia que se va a compartir no puede ser objeto de un uso colectivo sin autorización del poseedor de los derechos.

En otra interpretación del concepto de copia privada se afirma que dicha copia sólo puede realizarse de un original legalmente adquirido, siendo ilegal la copia realizada de otras copias, dado que éstas ya no cuentan con la autorización del titular de los derechos. Esta interpretación de la copia privada parece mucho más cercana al espíritu de la Ley que la anterior ya que tratándose de una excepción a un derecho debe realizarse una interpretación restrictiva de dicha excepción, puesto que la regla general es la protección del derecho de propiedad intelectual.

Sin embargo esta controversia, que desde un punto de vista técnico-jurídico puede ser solventada en base a los criterios más arriba expuestos u a otros similares que utilizan argumentos técnicos análogos, puede verse enturbiada por cuestiones relacionadas, como el carácter genérico de la compensación equitativa por copia privada, que no atiende al uso real de los dispositivos adquiridos¹³⁷. Esto es así, pese a que el artículo 25 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, en sus apartados 7.d) y 24, autoriza al Gobierno a establecer, por Real Decreto, excepciones al pago cuando quede suficientemente acreditado que el uso de los equipos, aparatos y soportes no es la realización de copias privadas, y a concretar qué reproducciones no deben considerarse copia privada atendiendo al uso a que se destinen (no a la condición de quien efectúa la copia), porque este eventual desarrollo no se ha realizado por las dificultades prácticas que aún entraña (entre otras razones, no es posible presumir que el ciudadano particular siempre utiliza el material para reproducir obras de creación y que la empresa o profesional siempre lo utiliza para reproducir elementos que no son obras de creación).

Límites de la copia privada

Como se ha comentado anteriormente, quizá el reconocimiento de la copia privada como una excepción al derecho de propiedad intelectual es el único supuesto donde exista una cierta dificultad no ya en la aplicación sino en la interpretación de la legislación vigente. La principal dificultad consiste en establecer un límite entre el concepto de copia privada legal y lo que constituye una acción de violación del derecho de propiedad intelectual en vía civil, dado que la diferencia con una infracción penal es siempre más clara.

Efectivamente, para que la vulneración del derecho de propiedad intelectual se convierta en un ilícito penal tiene que darse el tipo previsto en el Código Penal en sus artículos 271 y ss, donde el ánimo de lucro y el perjuicio de tercero son elementos esenciales del tipo penal.

¹³⁷ Conclusiones sobre el asunto C-467/08 de la Abogada General del Tribunal de Justicia de la Unión Europea: <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=ES&Submit=rechercher&numaff=C-467/08>

12.3 Posicionamiento de los diferentes agentes

Para terminar con esta visión de conjunto, conviene además señalar que dentro del sector de contenidos digitales existen diversos agentes con visiones discrepantes sobre la mejor forma de resolver la protección de la propiedad intelectual en el ámbito de Internet:

- Creadores de contenidos y entidades de gestión de derechos.
- ISPs y operadores de telecomunicaciones.
- Asociaciones de usuarios de Internet.

A continuación se hará un repaso por las posturas mantenidas por cada uno de estos agentes.

12.3.1 Creadores de contenidos y entidades de gestión de derechos

La principal reclamación de creadores y gestores de derechos es que los nuevos modelos de negocio online en Internet, por los que estos agentes han ido apostando en diversos momentos para sustituir o complementar a los modelos tradicionales de negocio, no están funcionando debido a la intensa competencia que sobre ellos ejercen servicios en los que se vulneran los derechos de propiedad intelectual, como las redes P2P o las páginas de enlaces para descarga gratuita de contenidos sin autorización de los titulares.

Por ello, solicitan una tutela judicial efectiva, que en el momento presente no existe, a través de una agilización de los procedimientos judiciales o administrativos que permitan perseguir eficazmente las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual en Internet a través del cierre o cese de explotación de dichos servicios. En definitiva, una protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual.

12.3.2 ISP y operadores de telecomunicación

Para los ISP el desarrollo de la Sociedad de la Información a través del fortalecimiento de la industria de contenidos pasa por la actuación de forma simultánea e indisoluble en los tres ámbitos recogidos en este capítulo:

- Desarrollo de la oferta legal y atractiva para los usuarios.
- Concienciación de los usuarios.
- Mejora de la protección legal.

En relación con el último ámbito, los proveedores de acceso a Internet y operadores de telecomunicación consideran necesaria la protección del derecho de propiedad intelectual como base para el correcto desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Esta protección debe hacerse siempre sin menoscabo del resto de derechos comentados anteriormente, para lo que solicitan que cualquier acción directamente relacionada con estos derechos (como proporcionar cualquier dato de carácter personal, muy en particular la dirección IP, o ejecutar acciones de corte del acceso a Internet de sus usuarios) esté avalada por un procedimiento con garantías legales suficientes, dado que la principal exigencia en este caso es la de seguridad jurídica. En ese sentido consideran que la intervención judicial garantiza esa seguridad jurídica. No obstante, consideran inaceptable cualquier medida legal que vaya contra los usuarios finales, por lo que están en contra de cualquier

planteamiento de corte de acceso a Internet o cualquier medida que afecte a la calidad del servicio que recibe el internauta.

Los operadores de telecomunicaciones sostienen también que cualquier actuación que opte únicamente por penalizar mediante medidas legales, como la Disposición Final 2ª del Proyecto de Ley de Economía Sostenible, está condenada al fracaso, ya que debería ir acompañada de forma simultánea e ineludible por un incremento de la oferta legal de contenidos online atractiva para el usuario (amplios catálogos, libertad para el usuario para reproducir los archivos adquiridos legalmente en cualquier reproductor, en cualquier lugar, por cualquier tecnología, a copiarlos para su uso privado, etc.).

12.3.3 Asociaciones de usuarios de Internet

Las asociaciones de usuarios de Internet¹³⁸ han sido las más beligerantes en el tratamiento de la problemática de la protección de la propiedad intelectual, quizá por la confusión introducida, voluntaria o involuntariamente, en la discusión de la compensación por copia privada que en numerosas ocasiones es entendido no como lo que es, una compensación por el límite a un derecho, sino como otorgadora del derecho a realizarla (como se paga la compensación se pueden hacer las copias que se quieran, independientemente de su procedencia).

Para las asociaciones de usuarios de Internet cualquier solución al problema que pase por el corte del acceso a Internet a usuarios que accedan a contenidos sin respetar los derechos de propiedad intelectual, tal y como se ha planteado por ejemplo en Francia, es inaceptable. Estas asociaciones entienden la conexión a Internet como un derecho básico que debe tener la misma protección que la propiedad intelectual. Asimismo, estas asociaciones consideran que la solución consistente en el cierre de páginas Web con enlaces a servicios de descarga ilegales atenta contra el derecho a la libertad de expresión, dado que dichas páginas Web están únicamente proporcionando información.

Según las asociaciones de usuarios la mejor manera de combatir la piratería en Internet sería que los creadores de contenidos ofrecieran más servicios que explotaran modelos de negocio que aportaran mayor valor añadido que el que obtienen de la descarga ilegal (básicamente gratuidad): mayor calidad, menor tiempo de descarga, mayor catálogo disponible, etc.

12.4 La propuesta del Gobierno en la búsqueda de un difícil consenso: el Proyecto de Ley de Economía Sostenible

En el marco de las recomendaciones del Pleno de la Comisión Interministerial de Trabajo para el asesoramiento en la lucha contra la vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual mediante páginas de Internet, el gobierno ha propuesto el proyecto de Ley de

¹³⁸ Fundamentalmente la AUI: Asociación de Usuarios de Internet

Economía Sostenible como una solución que busca un difícil consenso. Aunque las posturas de los agentes del sector de contenidos digitales parecen muy distantes, sobre todo por el apasionamiento en su defensa que en los últimos meses han realizado los representantes de cada grupo, un análisis pausado de las mismas muestra que existen ciertos puntos en común que pueden convertirse en la base para la creación de un marco jurídico que contenga a todos.

El principal aspecto común a destacar es la necesidad de proteger la propiedad intelectual, reconocida por todos los agentes. La protección de la propiedad intelectual es necesaria para la subsistencia de la industria de contenidos y para el desarrollo económico y cultural de un país. Ésta, a su vez, es uno de los motores principales del desarrollo de los servicios de sociedad de la información, y de la actualización y mejora de las redes de comunicación, particularmente Internet.

En la actualidad el debate está centrado en la búsqueda del equilibrio entre la protección de los derechos comentados anteriormente, y el de propiedad intelectual, en el marco de un sistema judicial lento como es el español. Dicho debate se sitúa entre dos extremos: los que apuestan por procedimientos más ágiles y aquellos que apuestan por procedimientos largos y garantistas, basados en la completa tutela judicial, pero que en la práctica llevan a la falta de protección de los derechos de propiedad intelectual en Internet ya que la rapidez del fenómeno es incompatible con los mecanismos habituales de nuestros procedimientos judiciales.

12.4.1 Conclusiones de la Comisión Interministerial

La Comisión Interministerial de trabajo para el asesoramiento en la lucha contra la vulneración de los derechos de Propiedad Intelectual estaba constituida por dos comisiones delegadas, una de ellas encargada de la coordinación de actividades operativas y mejora del marco normativo y otra sobre la oferta digital legal y sensibilización social.

La comisión delegada en el ámbito de mejora del marco normativo tenía el objetivo de diseñar un sistema ágil y eficaz con una serie de medidas contra la piratería en Internet. Las principales recomendaciones realizadas por esta comisión son:

- a. La articulación de una vía administrativa rápida y efectiva para el restablecimiento de la legalidad en los casos en que la puesta a disposición o la comunicación pública de contenidos en Internet se ha hecho desde una página o portal Web, infringiendo la legislación de Propiedad Intelectual y sin la debida autorización del titular o titulares del derecho.
- b. El análisis de la vía jurisdiccional civil, contemplada como vía ordinaria de solución de conflictos e intereses contrapuestos, para la mejora de su aplicación como cauce más adecuado para la protección de los derechos de Propiedad Intelectual en el entorno digital online.

Por su parte la comisión delegada sobre oferta legal y sensibilización social tenía como objetivo el estudiar el diseño de un sistema de oferta digital legal y una serie de medidas educativas y de potenciación que permitan ir superando el déficit existente de sensibilización social respecto a la piratería en Internet. Las principales recomendaciones emitidas son:

- a. El apoyo al impulso de una oferta digital legal, con el mayor consenso posible por parte de las partes implicadas y los Departamentos ministeriales afectados.
- b. La creación de un sello de calidad que identifique los portales de contenidos legales y de calidad, reconocibles por los usuarios.
- c. La realización de acciones de concienciación y educación para los usuarios que estén encaminadas a desincentivar la vulneración de los derechos de Propiedad Intelectual en Internet, al mismo tiempo que se promociona las virtudes del respeto a dichos derechos.
- d. El desarrollo de campañas educativas en centros escolares con carácter intensivo en las que se produzca una interacción entre los poderes públicos y las partes implicadas.
- e. Avanzar en el establecimiento de un mecanismo ágil de resolución de conflictos sobre Propiedad Intelectual en el ámbito de los contenidos en Internet.

12.4.2 Proyecto de Ley de Economía Sostenible

El proyecto de Ley de Economía Sostenible (LES) recoge la nueva propuesta para luchar contra la piratería en Internet realizada por la Subcomisión delegada de la Comisión Interministerial en el ámbito de mejora del marco normativo. Mediante la Ley de Economía Sostenible se pretende garantizar el pleno desarrollo de la Sociedad de la Información, conjugando el acceso de los ciudadanos a los contenidos culturales a través de Internet, con la protección de los derechos de Propiedad Intelectual. Para ello, en la Disposición final segunda se realizan una serie de modificaciones de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información, del Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa:

“Disposición final segunda

Uno. Se introduce una nueva letra e) en el art. 8.1. de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico con el siguiente tenor:

“e) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.”

Dos. Se introduce un nuevo apartado segundo del artículo 8 Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, con remuneración correlativa de los actuales 2, 3, 4 y 5

“2. Los órganos competentes para la adopción de las medidas a que se refiere el apartado anterior, con el objeto de identificar al responsable del servicio de la sociedad de la información que está realizando la conducta presuntamente vulneradora, podrán requerir a los prestadores de servicios de la sociedad de la información la comunicación de los datos que permitan tal identificación a fin de que pueda comparecer en el procedimiento. Los prestadores estarán obligados a facilitar los datos necesarios para llevar a cabo la identificación.”

Tres. Se introduce una Disposición adicional quinta en el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, con la siguiente redacción:

“El Ministerio de Cultura, en el ámbito de sus competencias, velará por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información en los términos previstos en los artículos

8 y concordantes de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.”

Cuatro. Se modifica el art. 158 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril con la siguiente redacción:

“Artículo 158. Comisión de Propiedad Intelectual

1. Se crea en el Ministerio de Cultura la Comisión de Propiedad Intelectual, como órgano colegiado de ámbito nacional, para el ejercicio las funciones de mediación y arbitraje y de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual que le atribuye la presente ley.

2. La Comisión actuará por medio de dos Secciones. La Sección Primera ejercerá las funciones de mediación y arbitraje que le atribuye la presente ley. La Sección Segunda velará, en el ámbito de las competencias del Ministerio de Cultura, por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información en los términos previstos en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

3. [...]]

4. Corresponde a la Sección Segunda, que actuará conforme a los principios de objetividad y proporcionalidad, el ejercicio de las funciones previstas en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, para la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información.

La sección podrá adoptar las medidas para que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información o para retirar los contenidos que vulneren la propiedad intelectual por parte de un prestador con ánimo de lucro, directo o indirecto, o que haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial. La ejecución de estos actos, en cuanto pueden afectar a los derechos y libertades garantizados en el artículo 20 de la Constitución, requerirá de la previa autorización judicial, de acuerdo con el procedimiento regulado en el artículo 122 bis de la Ley reguladora de la Jurisdicción Contencioso- administrativa.

Cinco. Se modifica el artículo 9 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, numerando su texto actual como apartado 1 y añadiendo un apartado 2, con el contenido siguiente:

“2. Corresponderá a los Juzgados Centrales de lo Contencioso-administrativo autorizar, mediante auto, la ejecución de los actos adoptados por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual para que se interrumpa la prestación de servicios de la sociedad de la información o para que se retiren contenidos que vulneren la propiedad intelectual, en aplicación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico”.

Seis. [...]

Siete. Se introduce un nuevo artículo 122 bis en la Ley 29/1998, de 13 de abril, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, con el siguiente tenor:

“1. La ejecución de las medidas para que se interrumpa la prestación de servicios de la sociedad de la información o para que se retiren contenidos que vulneren la propiedad intelectual, adoptadas por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual en aplicación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, requerirá de autorización judicial previa de

conformidad con lo establecido en los apartados siguientes.

2. Acordada la medida por la Comisión, solicitará del Juzgado competente la autorización para su ejecución, referida a la posible afectación a los derechos y libertades garantizados en el artículo 20 de la Constitución

3. En el plazo improrrogable de cuatro días siguientes a la recepción de la notificación de la resolución de la Comisión y poniendo de manifiesto el expediente, el Juzgado convocará al representante legal de la Administración, al Ministerio Fiscal y a los titulares de los derechos y libertades afectados o a la persona que éstos designen como representante a una audiencia en la que, de manera contradictoria, oirá a todos los personados y resolverá mediante auto. La decisión que se adopte únicamente podrá autorizar o denegar la ejecución de la medida."

Ocho. *Se modifica el apartado 5 de la Disposición adicional cuarta de la ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contenciosa-administrativa, con el siguiente tenor:*

"5. Los actos administrativos dictados por la Agencia Española de Protección de Datos, Comisión Nacional de Energía, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Consejo Económico y Social, Instituto "Cervantes", Consejo de Seguridad Nuclear y Consejo de Universidades, Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, directamente, en única instancia, ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional."

La LES propone ordenar las actuaciones administrativas en materia de protección de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital sin introducir novedades que alteren las garantías con las que cuenta el ordenamiento jurídico español. Se trata de un procedimiento mixto de restablecimiento de la legalidad (administrativo y judicial) y ágil (4 días), en el que el papel del juez es fundamental para autorizar la retirada de contenidos en Internet que vulneren los derechos de Propiedad Intelectual. Con este proyecto de ley, actualmente en trámite parlamentario, España pretende articular un nuevo marco legal para luchar contra la piratería en Internet.

La LES encuentra pleno acomodo en el marco de la UE, al respetar el contenido de las normas comunitarias, incluyendo el denominado "Paquete Telecom", aprobado por el Parlamento Europeo, y que, como ya se ha comentado anteriormente, permite a los Estados miembros de la UE decidir qué órgano competente, judicial o no, y qué procedimiento y destinatario final debe articularse para proteger los derechos de Propiedad Intelectual en Internet, siempre que se cuente con las debidas garantías.

Esta ley pretende alinearse con las peticiones realizadas en la Unión Europea, por parte del Comité de Protección de Consumidores y Mercado Interno (IMCO) del Parlamento Europeo que ha solicitado que las sanciones por infringir los derechos de propiedad intelectual tengan por objetivo a los beneficiarios de su explotación comercial fraudulenta.

No obstante, en la actualidad no existe consenso respecto de la configuración de la Comisión de Propiedad Intelectual, sus funciones, así como sus atribuciones de cara a una efectiva resolución de conflictos entre usuarios y titulares de derechos. El Gobierno en un futuro próximo, tras la aprobación de la LES, desarrollará el procedimiento para el ejer-

cicio de las funciones que debe desempeñar la Sección Segunda de esta Comisión como órgano colegiado adscrito al Ministerio de Cultura, y determinará su composición como órgano administrativo, para lo cual oirá la posición de los diferentes sectores implicados, siendo deseable alcanzar el máximo consenso posible.

Adicionalmente, las modificaciones propuestas en el proyecto de Ley de Economía Sostenible son el primer paso en el proceso de modificación de la Ley de Propiedad Intelectual, tal y como sugirió la Subcomisión de Cultura del Congreso de los Diputados que, en su informe de Conclusiones "instó al Gobierno a presentar una revisión de la vigente Ley de Propiedad Intelectual o a elaborar una nueva que ofrezca solución a los problemas detectados".

La persecución de los servicios de Internet que puedan obtener un beneficio comercial vulnerando los derechos de los creadores, editores y productores, unido al impulso de la oferta legal y a la concienciación de los usuarios finales debe constituir un primer paso imprescindible en los avances en la protección de la propiedad intelectual.

12.5 Desarrollo de una oferta legal apropiada

El análisis de los diferentes tipos de contenidos realizado a lo largo del informe muestra un desarrollo dispar de la oferta legal en nuestro país para cada tipo de contenido. Si en el ámbito de la música se puede considerar adecuada la oferta disponible (la mayoría de los servicios de venta online de música más importantes a nivel internacional) no se puede decir lo mismo de otros contenidos como el cine, los videojuegos o el libro electrónico (aunque éste último se encuentre en fase de lanzamiento).

A pesar de los esfuerzos de la industria nacional (como los productores de cine españoles agrupados en EGEDA, con su portal de venta y alquiler de películas Filmotech) la oferta actual todavía no parece suficientemente adaptada a las necesidades de la demanda, particularmente en términos de catálogo disponible y de tiempo de espera hasta su lanzamiento online. Los grandes distribuidores internacionales de contenidos no están dispuestos a invertir en distribución online en España, dado el alto nivel de piratería, lo que contribuye a incrementar dicho nivel, en un círculo vicioso que es necesario romper.

Otro elemento que contribuye al lento despliegue de servicios legales de distribución online de contenidos es la complejidad en la gestión de los derechos de propiedad intelectual. En este sentido, iniciativas como la recogida en la Agenda Digital Europea, para simplificar la gestión y liquidación de derechos de propiedad intelectual y la concesión de licencias transfronterizas pueden contribuir al crecimiento de una oferta legal de calidad, con independencia del país europeo desde el que se acceda al contenido.

Una tarea fundamental para el desarrollo de la oferta legal es su promoción y conocimiento por parte de los usuarios, mejorando su posicionamiento Web frente a los servicios ilegales. En la actualidad una búsqueda en Google de la palabra "películas" muestra en la primera página enlaces a 5 portales que vulneran la propiedad intelectual por ninguno a servicios legales. Este simple ejemplo sirve para mostrar que no basta únicamente con lanzar servicios de distribución online de contenidos si los usuarios desconocen su existencia.

Es necesario incrementar la inversión en marketing y promoción de los servicios legales de distribución de contenidos en la Red, acercando la inversión en promoción de estos canales, al nivel de los canales tradicionales (ej: los estrenos en salas de cine). En este sentido sería conveniente la creación, por parte de la industria, de un directorio de servicios legales de distribución online de contenidos que mostrara a los usuarios la oferta disponible.

Como se puede observar se están haciendo importantes esfuerzos para la configuración de una oferta legal adecuada, esfuerzos que tanto la industria como las Administraciones Públicas deben respaldar y potenciar de forma decidida.

12.6 Concienciación de los usuarios

En línea con las conclusiones de la Comisión Interministerial parece esencial reforzar todas las actuaciones en el ámbito jurídico y de creación de oferta con campañas efectivas de concienciación y educación de los usuarios, especialmente de los más jóvenes, dadas que las encuestas de hábitos de Internet muestran datos muy relevantes desde el punto de vista de los hábitos de estos usuarios de cara al tema que nos ocupa.

La realización de campañas de educación y sensibilización en colegios, institutos y universidades de la mano del Ministerio de Educación y de las CCAA competentes especialmente dedicadas a este público parece muy necesaria, más allá de las campañas genéricas que se han realizado hasta ahora, más bien enfocadas a la identificación de la piratería con un delito. En paralelo debe ofrecerse información sobre la oferta legal existente, sin dejar de aludir a las consecuencias legales (más bien civiles o pecuniarias) que puede aparejar la continua vulneración de los derechos de propiedad intelectual aunque no se cometa el tipo penal.

13

RECOMENDACIONES
PARA EL IMPULSO
DE LA INDUSTRIA
DE CONTENIDOS
DIGITALES

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de
**contenidos
digitales**



13. Recomendaciones para el impulso de la industria de contenidos digitales

Las recomendaciones realizadas en el año 2010 por el foro de expertos que colabora en la elaboración del informe para el impulso de la industria de contenidos digitales no difieren demasiado de las recogidas en el informe del año anterior, pero si cabe, este año adquieren aún mayor relevancia.

El desarrollo del mercado de los contenidos digitales es esencial para impulsar el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento en España, y con ello, apalancar el crecimiento económico de nuestro país. España cuenta con la capacidad para desempeñar un papel importante en el ámbito de los contenidos digitales. Este objetivo requiere un decidido apoyo a la industria de contenidos digitales en nuestro país.

Consciente de la importancia de la industria de contenidos digitales para la recuperación económica de nuestro país, ASIMELEC ha propuesto al Gobierno, a mediados de 2010, la elaboración de un Plan Nacional para el Desarrollo de los Contenidos Digitales. Entre los objetivos del plan destacan la consolidación de los contenidos digitales en español y otras lenguas oficiales en España como referente en el contexto global a partir de la internacionalización de los creadores y empresas del sector, la innovación, el emprendimiento y la formación y transferencia de conocimiento a nuevos profesionales del sector, el desarrollo de nuevos soportes y la defensa de la propiedad intelectual. Para alcanzar estos objetivos ASIMELEC propone trabajar sobre diversas líneas de trabajo como formación, educación, internacionalización de la industria, I+D+i, inversión y marco fiscal, empleo y condiciones laborales, propiedad intelectual, protección de datos, estándares, digitalización de fondos o la creación de un Consejo Asesor Digital.

El año 2009 ha sido un año importante en los avances en la definición del marco legal y jurídico, y los procedimientos adecuados para una mejor protección de los derechos de propiedad intelectual. Todos los miembros del foro consideran que la defensa de los derechos de la propiedad intelectual de los contenidos digitales es irrenunciable. Esta defensa debe realizarse en el marco de los tres ejes que deben incorporarse en cualquier actuación: un marco legal ágil y adecuado, una oferta legal apropiada, y la concienciación de los usuarios, en particular de los segmentos más jóvenes. Del éxito de este esfuerzo, dependerán en gran medida las posibilidades de desarrollo de nuestra industria de contenidos. El debate del año 2009, debe consolidarse en el año 2010 en propuestas y actuaciones concretas que marquen un punto de inflexión en la protección y concienciación sobre el derecho de propiedad intelectual en nuestro país.

La industria de contenidos digitales también precisa la creación y potenciación de líneas específicas de ayudas públicas por parte de las distintas administraciones. Reforzar algu-

nos de los programas existentes (Avanza Contenidos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, préstamos del CDTI o del ICO) y lanzar nuevos programas, especialmente dirigidos a facilitar la financiación de proyectos en el campo de los contenidos digitales (Ej. vía capital riesgo), y revisar los incentivos fiscales, son acciones que recurrentemente reclaman las empresas del sector de los contenidos digitales. La difícil situación de crisis hace aún más necesarias las vías de financiación, si no se quiere correr el riesgo de ver como se desvanece la posibilidad de desarrollar una verdadera industria de contenidos digitales en nuestro país.

En estos programas la coordinación entre administraciones juega un importante papel para optimizar los recursos existentes y evitar duplicidades.

En estas políticas de ayudas, la innovación y la formación deberían jugar un papel primordial. La formación de futuros profesionales es una gran oportunidad que debe apuntalar el desarrollo del sector. En una época de particulares dificultades en el empleo en nuestro país, la carencia de profesionales en sectores específicos de contenidos digitales constituye una oportunidad que el país no puede dejar pasar. La formación es el aspecto clave, tanto mediante programas educativos especializados, como mediante programas de postgrado. La innovación en este sector requiere el diseño de instrumentos específicos, tales como las plataformas tecnológicas, o la potenciación de la transferencia de conocimiento de las Universidades y Centros de Investigación hacia las empresas.

La mejora de los sistemas de gestión de los derechos de propiedad intelectual para adaptarlos a los nuevos modelos de negocio aparece también como un desafío importante para impulsar el desarrollo del sector. Los esfuerzos realizados han sido, hasta el momento, muy relevantes y deben continuar para facilitar el desarrollo de la industria de contenidos digitales española.

El reto que se plantea en el futuro más inmediato es conseguir conjugar los legítimos intereses de todos los agentes implicados en el sector de contenidos (creadores, usuarios y operadores de comunicaciones), contribuyendo entre todos al crecimiento de la industria.

Como última conclusión, el Foro de Expertos vuelve a incidir en la necesidad de continuar con los esfuerzos de todos los agentes de la industria para encontrar soluciones positivas y aceptables para todos, bajo la coordinación y dirección de las Administraciones públicas competentes.

ANEXO I: Bibliografía

1. ADESE (2006, 2007, 2008, 2009), "Videojuegos: resultados anuales"
2. AEDE (2009): "Libro Blanco de la Prensa Diaria"
3. APM (2010): "Anuario de la Música en Vivo 2010"
4. Cisco (2009): "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2009-2014"
5. CMT (2009), "Informe Anual 2009"
6. FGEE (2009), "Hábitos de lectura y compra de libros"
7. GFK, <http://www.gfk.com>
8. IAB (2009), "Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos"
9. IAB (2009), "Estudio de eficacia de formatos publicitarios display"
10. IFPI (2010, 2009, 2008), "Digital Music Report"
11. IFPI (2010), "Recording Industry in Numbers 2010"
12. Infoadex (2009), "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009"
13. InSites Consulting (2010): "Social Media around the World"
14. Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es/>
15. <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>
16. MPPA (2009), "Theatrical Market Statistics"
17. Observatorio de la Lectura y el Libro. Grupo de trabajo sobre el Libro Electrónico (2010): "El libro electrónico"
18. PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"
19. Promusicae (2007, 2008, 2009), "Mercado discográfico"
20. Red.es, "XXVI Oleada del Panel de Hogares 4º trimestre 2009"
21. SGAE, "Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2010"
22. The Cocktail Analysis (2010), "Televidente 2.0. Resultados de la 4ª oleada"
23. The Cocktail Analysis (2010), "Informe de resultados. Observatorio de redes sociales. 2ª oleada".
24. Universal McCann, "Power to the people. Social media tracker. Waves 3 and 4"
25. UVE (2007, 2008, 2009), "Mercado videográfico"

INFORME
2010
de la INDUSTRIA de

Informe 2010 de la industria de contenidos digitales

contenidos digitales



ASIMELEC

Calle Orense 62. 28020 Madrid

tel 91 417 08 90

fax 91 555 03 62

asimelec@asimelec.es

www.asimelec.es

Cofinanciado por:



PLAN
AVANZA2»