

Libro blanco de los contenidos digitales en España

2008



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TELECOMUNICACIONES
Y PARA LA SOCIEDAD DE
LA INFORMACIÓN

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

ELABORADO POR:

Oliver Wyman

CON EL ASESORAMIENTO
Y COLABORACIÓN DE:

red.es

ONTSI (Observatorio Nacional de las
Telecomunicaciones y de la Sociedad de la
Información)

EDITA:

©red.es

Edificio Bronce

Plaza Manuel Gómez Moreno, s/n.

28020 Madrid

Reservados todos los derechos

Depósito Legal: M-2817-2009

Diseño y Maquetación: Scan96, s.l.

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

Índice

PRÓLOGO	9
01. INTRODUCCIÓN	11
02. SECTOR VIDEOJUEGOS	17
2.1. Descripción del sector	18
2.2. Situación del mercado de videojuegos	19
2.3. Estudio de mejores prácticas internacionales y principales tendencias	30
2.4. Retos y oportunidades del sector	34
03. SECTOR MÚSICA	37
3.1. Descripción del sector	38
3.2. Situación del mercado de la música	39
3.3. Estudio de mejores prácticas internacionales y principales tendencias	42
3.4. Retos y oportunidades del sector	46
04. SECTOR AUDIOVISUAL	47
SECTOR TELEVISIÓN	48
4.1. Descripción del sector	48
4.2. Situación del mercado audiovisual	49
4.3. Estudio de mejores prácticas internacionales y principales tendencias	54
4.4. Retos y oportunidades del sector	59
SECTOR RADIO	60
4.5. Descripción del sector	60
4.6. La evolución hacia la radio digital	62
4.7. Radiodifusión digital	62
4.8. Radio digital “online”	63
4.9. Ejemplos internacionales	63
05. SECTOR PUBLICACIONES	65
5.1. Descripción del sector	66
5.2. Situación del mercado de publicaciones	68
5.3. Estudio de mejores prácticas internacionales y principales tendencias	81
5.4. Retos y oportunidades del sector	84

06.	SECTOR PUBLICIDAD	85
6.1.	Descripción del sector	86
6.2.	Situación del mercado de publicidad	87
6.3.	Estudio de mejores prácticas internacionales y principales tendencias	93
6.4.	Retos y oportunidades del sector	98
07.	SECTOR CINE	99
7.1.	Descripción del sector	100
7.2.	Situación del mercado de cine	101
7.3.	Estudio de mejores prácticas internacionales y principales tendencias	109
7.4.	Retos y oportunidades del sector	112
08.	LA SOCIEDAD EN RED	115
8.1.	Introducción	116
8.2.	Repositorios de vídeos	117
8.3.	Webs colaborativas (Wikis)	120
8.4.	Blogs	122
8.5.	Repositorios de informes y monografías	127
8.6.	Redes sociales	128
8.7.	Cartografía digital en la red	134
8.8.	Consumo de contenidos digitales	135
09.	CONCLUSIONES	139
10.	NOTA METODOLÓGICA	143
11.	GLOSARIO	145
12.	BIBLIOGRAFÍA	149
13.	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	167



Prólogo

Los Contenidos Digitales ostentan un papel cada vez más protagonista en el impulso y desarrollo de las economías y las sociedades modernas. La industria de contenidos digitales, que no ha dejado de crecer en los últimos años en nuestro país y en el mundo, despierta cada día más, un enorme interés entre los ciudadanos y de forma muy especial entre los emprendedores y todos los agentes implicados (creadores, productores, editores, distribuidores, agregadores y operadores), tanto por las expectativas de crecimiento de la industria en el futuro próximo, como por la enorme repercusión en los hábitos y en la forma de vida de los ciudadanos a la hora de entender el ocio, el trabajo y en general, su vida cotidiana.

En España, donde casi dos tercios de la población consumen ya contenidos digitales, las nuevas formas de uso y comercialización de contenidos en la Red están materializando nuevas oportunidades de negocio y de iniciativas sociales hasta ahora impensables según los modelos tradicionales. Estas nuevas perspectivas globales de la cultura digital siguen abriendo nuevos espacios para la comunicación y la transmisión de información, que se traducen directamente en una mayor riqueza y bienestar para todos los ciudadanos.

Conscientes de esta relevancia, las empresas de todo el mundo están adaptando sus lógicas de negocio a lo que ya se ha convertido en un nuevo paradigma de intercambio de información, de oferta de servicios y de relación con los clientes. En paralelo, los Gobiernos e instituciones públicas deben fijarse como objetivo poder crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de los nuevos servicios ligados a la revolución digital de los contenidos. En este contexto, los contenidos digitales constituyen para el Gobierno de España un



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

activo de alta importancia estratégica, económica y social, por su doble faceta de instrumentos para la creación de riqueza en un contexto de economía del conocimiento y de motores de desarrollo de la Sociedad de la Información. Por ello, el Plan Avanza recoge medidas específicas de promoción de iniciativas que faciliten el desarrollo de la industria española de contenidos digitales. Sólo entre 2007 y 2009 se habrán dedicado más de mil millones de euros a este objetivo dentro del Plan Avanza. Asimismo, Avanza incluye medidas gracias a las cuales nuestro país ha experimentado un salto cualitativo en los últimos tres años en campos como la Educación, la Sanidad y los Servicios Públicos Digitales. Por último, es igualmente prioritaria la creación de un marco de cooperación, colaboración y comunicación que permita analizar en

profundidad la situación actual de la industria de contenidos digitales y sirva como herramienta de ayuda para el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

El presente *Libro Blanco de los contenidos digitales* tiene como objetivo ofrecer a empresas, instituciones y ciudadanos un instrumento de referencia y una oportunidad para la reflexión sobre el estado actual y las perspectivas futuras de la industria de los contenidos digitales en España, en cada uno de los sectores que la componen. A buen seguro, constituirá una valiosa fuente de información objetiva para todos los agentes interesados en el sector, que tendrá continuación en futuros ejercicios.



Introducción

Contexto

Ante el actual panorama de convergencia y digitalización de la industria de contenidos, es necesario reflexionar sobre la importancia de los contenidos digitales, tanto desde el punto de vista de su aportación a la creación de riqueza y empleo para la economía española, como de su papel como motores del desarrollo de la Sociedad de la Información en nuestro país y a escala internacional.

El *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008* nace como iniciativa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, consciente de la importancia estratégica de la industria de los contenidos digitales. El Ministerio espera que el presente libro blanco se convierta en una herramienta de información objetiva para las empresas, asociaciones, administraciones públicas y otros agentes interesados en los contenidos digitales.

En el marco global del actual proceso de transición de esta industria hacia la plena digitalización de sus ofertas comerciales, se han considerado en este informe las industrias de contenidos en su conjunto (y no sólo su parte digital), en tanto que resulta clave conocer su situación de partida para dimensionar adecuadamente los procesos de transformación de los sectores involucrados.

En este contexto, cabe resaltar la creciente importancia de los contenidos digitales creados por los ciudadanos, las empresas, las administraciones públicas y el entorno educativo, que contribuyen de manera fundamental al desarrollo de la Sociedad de la Información. Este libro blanco trata este tema destacando su relevancia en el apartado dedicado a la denominada *Sociedad en Red*.

Objetivos

El libro blanco tiene tres objetivos principales:

En primer lugar, dotar a los diversos agentes del sector de los contenidos digitales en España de un diagnóstico de la situación actual, que permita a los agentes del sector tener información objetiva y de referencia en la que basarse a la hora de tomar sus decisiones estratégicas. Este objetivo es particularmente importante en un entorno en el que la disparidad y, en ocasiones, la ausencia de fuentes y metodologías homogéneas, es origen de discusión sobre los datos y los análisis manejados.

El segundo objetivo del documento es detectar las tendencias en materia de contenidos digitales en España, utilizando como referencia las mejores prácticas internacionales de los principales países comparables de la Unión Europea y de otros países relevantes. Este ejercicio comparativo ha permitido identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora de la industria española de contenidos digitales, así como casos de éxito en otros países que pueden aplicarse satisfactoriamente en España.

Por último, en este documento se esbozan los principales retos de la industria de contenidos digitales, reforzando el apoyo de la Administración a dicha industria.

Estructura

La ausencia de datos agregados de la industria de contenidos digitales en España condiciona el enfoque y la estructura del presente libro blanco. Por ello, se han tratado de forma diferenciada los principales sectores productores de contenidos digitales en nuestro país, para facilitar la cuantificación de los mismos y para conseguir un mejor entendimiento de las particularidades de cada sector.

Los sectores objeto de estudio en este libro blanco son los siguientes:

- Videojuegos
- Música

- Audiovisual
- Publicaciones
- Publicidad
- Cine
- Sociedad en Red

A lo largo de todo el documento se ha buscado la interrelación entre los diferentes sectores, con la intención de tener una visión integral y conjunta de la industria de contenidos digitales en España.

Este libro blanco presenta una estructura similar en todos los sectores analizados, que incluye las siguientes secciones:

- Descripción del sector. En este apartado se delimita el alcance y el perímetro de cada sector. Se describen los eslabones de la cadena de valor que se han considerado y se identifican los principales agentes implicados en cada uno de ellos.
- Situación del mercado. En esta sección se presenta un análisis de la situación actual de la demanda y la oferta del sector, y se describe la evolución del mismo en los últimos años. Se ha hecho especial referencia a la cuantificación de la participación de los agentes nacionales en la oferta y la demanda de contenidos digitales.
- Estudio de mejores prácticas internacionales y principales tendencias. En este apartado se analizan los mercados de los principales países comparables de la Unión Europea, con el objetivo de entender la posición relativa de España y de identificar y entender los casos de éxito en otros países que puedan ser aplicables en España.
- Retos y oportunidades identificadas. Esta sección incluye el análisis del mercado y las tendencias de futuro, así como de los casos de éxito en otros países. Dicho análisis ha permitido esbozar una serie de retos y oportunidades, que ejercen de punto de partida para reflexionar sobre posibles líneas de acción para potenciar la industria de contenidos digitales en España.

Introducción

La estructura del capítulo dedicado a la Sociedad en Red no sigue estrictamente este guión, ya que no existe una oferta y una demanda cuantificable en términos económicos, debido a la gratuidad de la mayoría de sus contenidos digitales.

Finalmente, el documento incluye una sección de conclusiones, que engloban lo más destacado del libro y proporcionan una perspectiva global del mismo.

Situación general de la industria de contenidos digitales en España

La evolución experimentada en los últimos años por las industrias generadoras de contenidos digitales a nivel mundial ha sido positiva, y atendiendo a los datos de facturación de los sectores objeto de análisis en el presente estudio, se observa, si bien con un comportamiento muy heterogéneo entre los diferentes sectores, un crecimiento de la misma de un 4,5% anual en el período entre 2003 y 2007 (según datos de PricewaterhouseCoopers - Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012).

Por lo que respecta a la evolución de esta industria en España, ha sido también positiva, con un crecimiento total de un 4% medio anual entre 2003 y 2007 (ver figura 1.2). Además, la ya comentada evolución hacia una progresiva digitalización de la industria augura un crecimiento irreversible hacia la distribución y consumo digitales de contenidos.

Esta evolución representa para la industria española una gran oportunidad a futuro, con expectativas de crecimiento en la vertiente digital del negocio muy significativas para los próximos años en la mayoría de sectores, como se verá a lo largo del presente informe.

No obstante, esta evolución de la industria de contenidos digitales es dispar entre cada uno de los sectores que la componen, ya que cada uno de ellos presenta especificidades y características propias, existiendo una importante heterogeneidad entre cada uno de ellos, con una situación y perspectivas de futuro diferenciadas entre si. Todo esto hace que sea necesario un análisis individualizado de la situación existente en cada uno de ellos.

Figura 1.1. Industrias generadoras de contenidos digitales en el mundo: evolución de la facturación 2003-2007

	Facturación 2003 (M\$)	Facturación 2004 (M\$)	Facturación 2005 (M\$)	Facturación 2006 (M\$)	Facturación 2007 (M\$)	TCMA 03-07 %
Música	36.228	36.526	35.765	34.861	33.437	-2,0%
Cine/Video	78.351	83.954	81.661	83.781	85.904	2,3%
Videojuegos	23.667	26.869	28.395	32.954	41.948	15,4%
Publicaciones ¹	340.612	351.206	364.397	370.581	379.314	2,7%
Audiovisual ²	294.873	321.387	340.110	363.173	383.150	6,8%
Total	773.371	819.942	850.328	885.350	923.753	4,5%

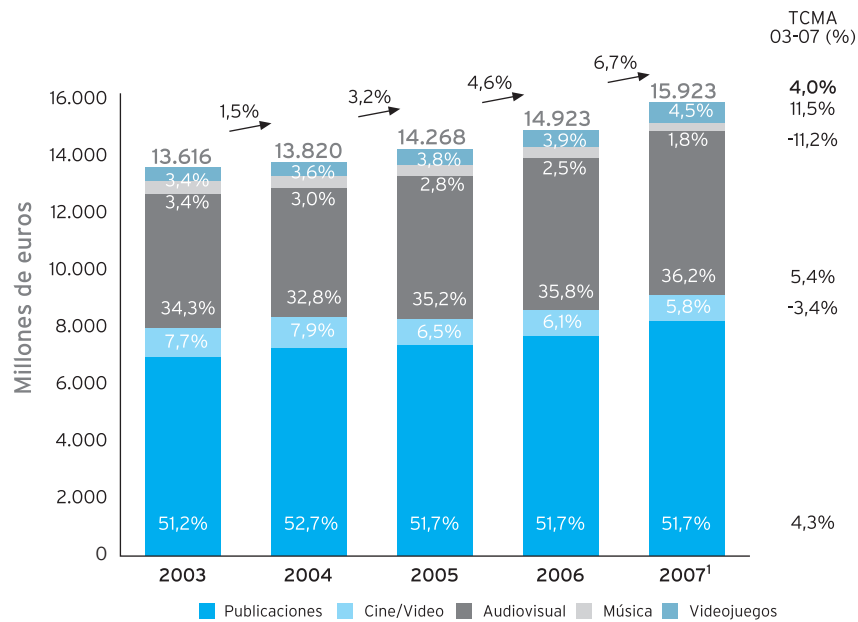
¹ Incluye prensa, libros y revistas.

² Incluye Televisión (incluyendo publicidad) y Radio.

Fuente: "Global Entertainment & Media Outlook: 2008-2012" de PricewaterhouseCoopers (2008)

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 1.2. Industrias generadoras de contenidos digitales en España: evolución de la facturación 2003-2007 (millones euros y % sobre el total)



¹ Facturación 2007 de publicaciones estimada de acuerdo a datos de crecimiento anteriores y previsiones de la Industria por ausencia de datos oficiales.

Fuente: ONTSI a partir de diversas fuentes (ver análisis detallado por sector)

Figura 1.3. Industrias generadoras de contenidos digitales en España: evolución de la facturación 2003-2007 (millones de euros)

	Facturación 2003 (M€)	Facturación 2004 (M€)	Facturación 2005 (M€)	Facturación 2006 (M€)	Facturación 2007 (M€)
Videojuegos ¹	465	500	537	576	719
Cine/Video ²	1.052	1.096	927	911	916
TV/Radio	4.677	4.532	5.028	5.346	5.767
Música	457	406	399	368	284
Publicaciones	6.965	7.286	7.377	7.722	8.237 ³
Total	13.616	13.820	14.268	14.923	15.923

¹ No incluye hardware.

² Incluye ingresos por taquilla, y venta y alquiler de películas.

³ Facturación 2007 estimada de acuerdo a datos de crecimiento anteriores y previsiones de la Industria por ausencia de datos oficiales

Fuente: ONTSI a partir de diversas fuentes (ver análisis detallado por sector)



Introducción

Como se observará más adelante, la industria de contenidos digitales en España está en buena parte dominada por grandes compañías extranjeras multinacionales (por ejemplo en Videojuegos o Música). Además, existe en la actualidad cierta incertidumbre en la industria internacional en torno a los modelos de negocio digitales a futuro, consecuencia de una transformación de los patrones de uso y consumo que no ha ido acompañada hasta ahora, en la misma medida por la adaptación de los modelos de negocio digitales.

La combinación de todos estos factores aconseja, por tanto, una reflexión sobre la situación y perspectivas de la industria de contenidos digitales en España en cada uno de los sectores que la componen, reflexión que se abordará de la manera ya comentada en el presente *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008*.



02 •

Sector videojuegos

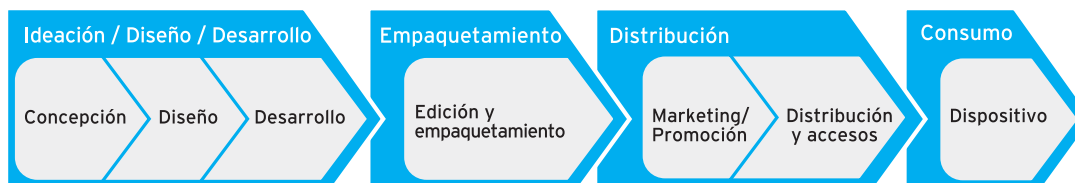
- En España existe una fuerte demanda de videojuegos, siendo el cuarto mercado de Europa con 1.454 millones de euros incluyendo hardware (735) y software (719). El crecimiento del sector en el periodo 2002 al 2007 alcanzó valores medios superiores al 11%, esperándose que dicho incremento se sitúe para el periodo 2006 a 2012 en un 13%.
- El número de empresas de desarrollo se ha incrementado de poco más de una decena en el año 2005 a más de 100 en julio de 2008. A pesar de que 29 de ellas produjeron más de 137 títulos, su facturación sólo ha supuesto algo más del 5% de las ventas totales de software del sector.
- Las previsiones de crecimiento de España se encuentran alineadas con las de Europa (13%) y a nivel mundial (13%). Dentro del sector, los videojuegos en línea serán los que presenten una mayor tasa de crecimiento casi triplicando su facturación entre 2006 y 2012.
- Es relevante el hecho de que Madrid haya sido elegida por una de las mayores multinacionales del sector de videojuegos (Electronic Arts), para establecer su Centro Europeo de Servicios de Desarrollo por delante de ciudades como Londres, Praga o Varsovia, donde creará más de 200 empleos.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

La cadena de valor proporciona una buena imagen del funcionamiento del sector y de los principales agentes que forman parte de él, por lo que ha sido utilizada como instrumento para el análisis del sector de los videojuegos:

Una vez determinado este plan, se pasa a la fase de desarrollo, en la que se ejecuta el plan de diseño. Las principales tareas a desarrollar en el plan de diseño son la programación y codificación, realización de animaciones y diseños 3D, grabación de los sonidos, voces y música. Por último, se cierra esta fase con la ejecución de pruebas.

Figura 2.1. Cadena de valor del sector videojuegos



Fuente: ONTSI

La cadena de valor del sector de los videojuegos se subdivide en dos grandes bloques de actividades: por un lado, diseño y producción y, por el otro, empaquetamiento y distribución. Los agentes para cada uno de los bloques pueden o no estar integrados.

El primer bloque comienza con la concepción del producto, ya sea un videojuego para consola/PC, un juego para móviles en modo descarga o un juego online.

Durante la fase de concepción se definen aspectos fundamentales del videojuego como son: el género, las creatividades y los bocetos. Tras la fase de concepción tiene lugar la fase de diseño, durante la cual se lleva a cabo el diseño de arte (historia, sonido, interfaz, gráficos, etc.), de mecánicas y de programación. Esta fase culmina con la planificación del desarrollo de cada uno de los aspectos que atañen al diseño general del producto, que se materializa en la elaboración de un plan de diseño.

Los principales agentes que intervienen en este primer bloque son:

- Estudios de producción y desarrollo de videojuegos.
- Estudios de outsourcing (externalización) de desarrollo.
- Estudios de animación y diseño 3D especializados.
- Estudios o productoras especializadas en grabación de voces y sonidos.

Una vez concluido el desarrollo del producto comienza la labor de las distribuidoras con la fase de empaquetamiento, en la que es necesario realizar las traducciones y gestión de derechos necesarias, así como la producción en soporte físico, en su caso, para su distribución. Complementando el proceso de distribución se realizan labores de marketing y promoción del juego. Estas actividades son clave para el éxito y consumo del videojuego.

2.2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE VIDEOJUEGOS

2.2.1. Introducción

Como consecuencia de la salida al mercado durante el año 2006 de las consolas de nueva generación, durante el año 2007 se ha producido, de manera generalizada en toda Europa, un aumento más que considerable en el número de ventas, tanto de software como de hardware, por lo que con el fin de ofrecer una visión fiel de esta nueva situación que va a marcar la posterior tendencia, se han incluido dentro del periodo de estudio de las perspectivas el crecimiento durante el año 2007, clave para dicho sector.

Se han excluido de este estudio las empresas cuyo negocio no está focalizado en los videojuegos aunque en algún momento participen puntualmente en su elaboración.

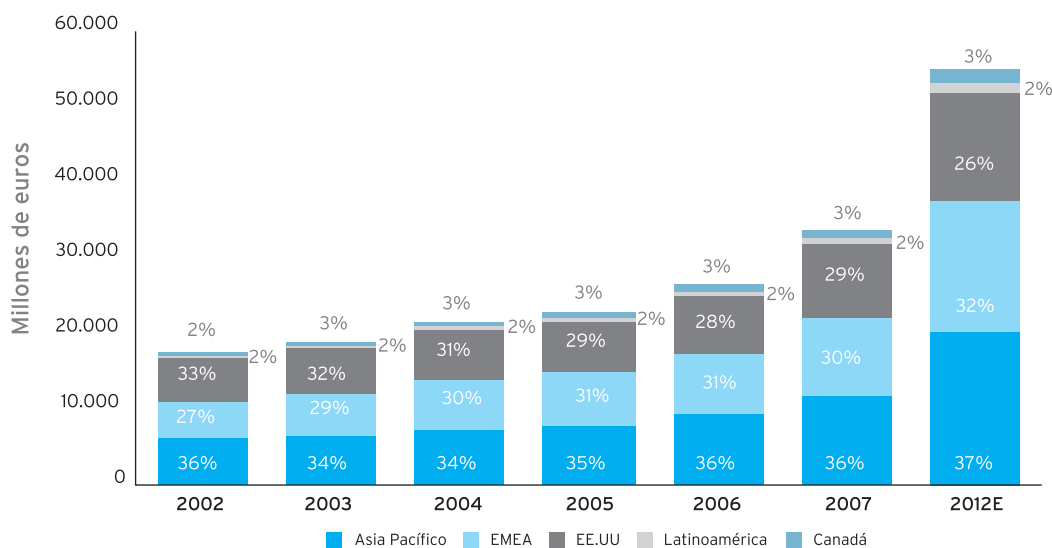
2.2.2. Demanda mundial y europea

Para conocer el mercado de los videojuegos, en el siguiente apartado se ha abordado el estudio y análisis del mismo en el sector videojuegos, tanto a nivel internacional como nacional.

Los mercados mundial y europeo de videojuegos se caracterizan por encontrarse en una fase de fuerte crecimiento. Durante el periodo 2002-2007, a nivel europeo y mundial, el sector ha presentado crecimientos superiores al 15% y al 14% respectivamente. Se espera que en el periodo 2006-2012, dicha tendencia sitúe a Europa en línea con el crecimiento mundial, previsto en un 13%.

En la siguiente figura se observa la facturación mundial del mercado de videojuegos desglosada por áreas geográficas:

Figura 2.2. Facturación mundial de videojuegos: evolución 2002-2012E (M€)



Fuente: ONTSI y "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" de PricewaterhouseCoopers (2008)

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

A nivel mundial, el mercado asiático es el de mayor importancia, seguido por EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y EE.UU. En el periodo 2002-2007 el sector experimentó, en la zona EMEA, un crecimiento medio superior al 16%, aunque para los próximos años se espera una suave desaceleración que sitúe dicho crecimiento en valores superiores al 13% para el periodo 2006-2012.

En cuanto a la previsión del mercado mundial para el periodo 2006-2012, las áreas con un crecimiento superior a la media serán la zona EMEA junto con Asia-Pacífico con tasas del 14% frente al crecimiento esperado del 11% para EE.UU.

A continuación (ver figura 2.3) se muestra en detalle la situación del mercado europeo de los videojuegos (sólo software).

Dentro de Europa, los mercados con más peso en la facturación total son Reino Unido, Alemania y Francia, seguidos en cuarto lugar por el mercado

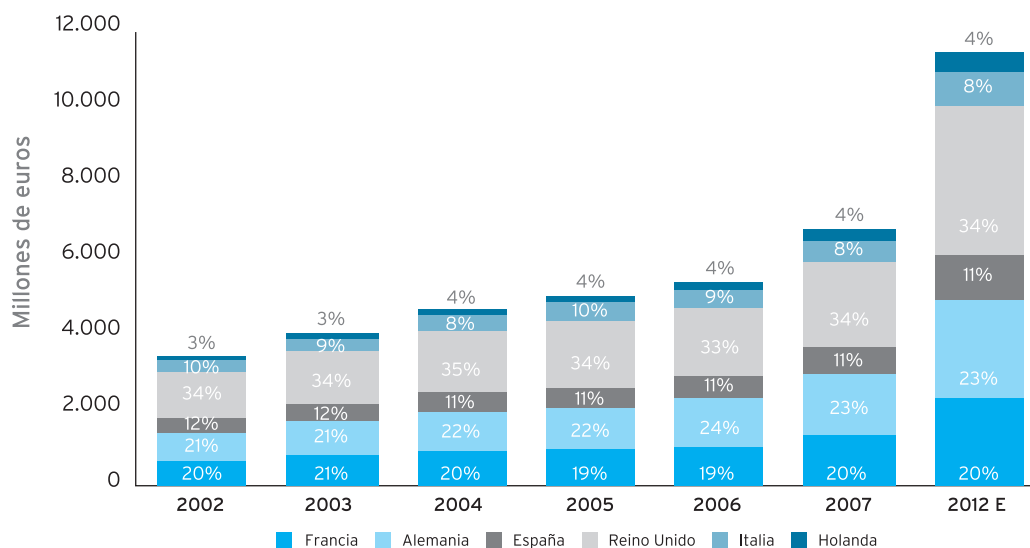
español. El crecimiento del mercado europeo de videojuegos en el periodo 2002-2007 ha sido constante y en torno al 15%, esperándose que la tendencia de crecimiento para el periodo 2006-2012 alcance una tasa de crecimiento superior al 13%.

Como podemos apreciar en la figura 2.4 en todos los países europeos se ha producido un incremento de facturación de hardware durante el año 2007, superior al 44%.

Mercado internacional: segmentación por plataformas

Segmentando el mercado europeo de videojuegos por el tipo de plataforma, la consola de videojuegos es, con una amplia diferencia, la plataforma mayoritaria de consumo (la categoría "consola" incluye aquellos juegos de uso *offline* a través de cualquier tipo de consola de videojuegos).

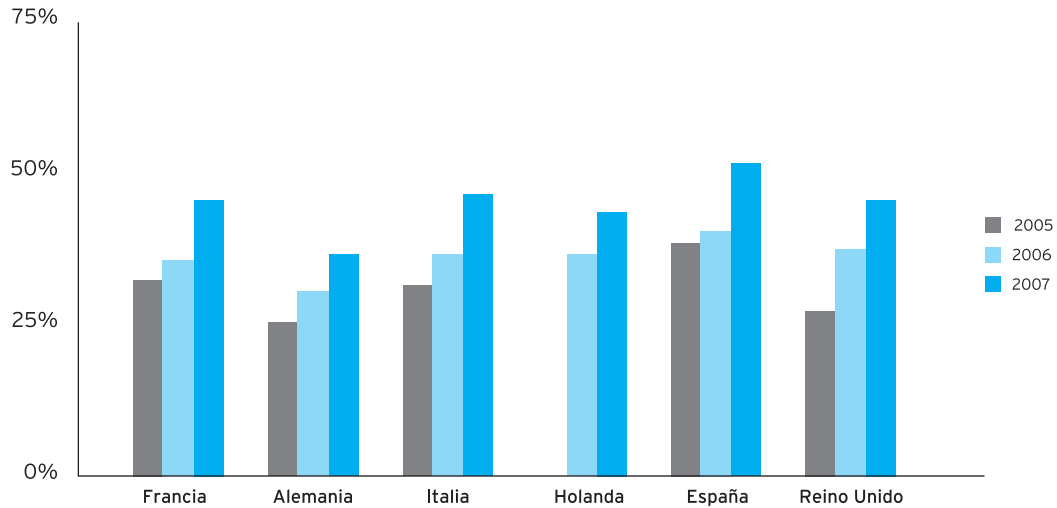
Figura 2.3. Facturación Europea de videojuegos: evolución 2002-2012E (M€)



Fuente: ONTSI, "Resumen anual del sector de videojuegos año 2007" de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) y "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" de PricewaterhouseCoopers (2008)

Sector videojuegos

Figura 2.4. Mercado Europeo de videojuegos. Facturación Hardware sobre el total de la inversión en hardware y software

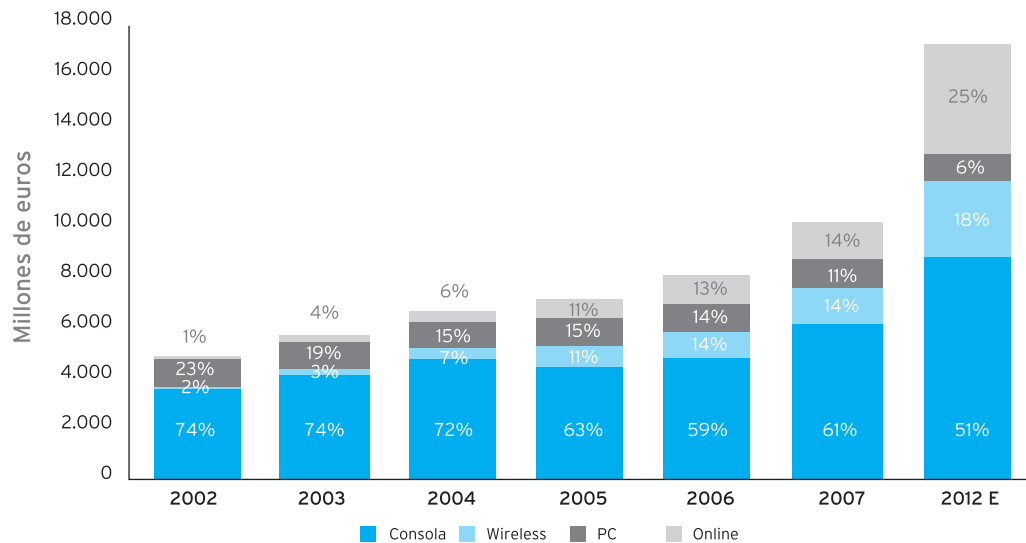


Fuente: ONTSI y "Resumen anual del sector de videojuegos año 2007" de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE)

Otra tendencia importante que se observa en la figura 2.5 es que los juegos online (de uso a través de Internet mediante cualquier plataforma de

consumo) y los juegos para móviles ("wireless"-juegos para ser descargados y consumidos a través del teléfono móvil) son las dos líneas con mayor

Figura 2.5. Segmentación del mercado EMEA de videojuegos por plataforma. Evolución 2002-2012 (M€)



Fuente: ONTSI y "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" de PricewaterhouseCoopers (2008)

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

crecimiento. El desarrollo de la Banda Ancha, tanto fija (ADSL, etc.) como móvil (GPRS, UMTS, etc.) en los próximos años es clave para el crecimiento del mercado basado en estas plataformas. En el periodo 2006-2012, el crecimiento de las plataformas online y móvil, unido a la posición ya predominante de la que goza la consola, hace que el videojuego para PC (juegos de uso exclusivo para PC) sea la plataforma que más importancia relativa perderá respecto al resto, manteniendo su volumen de ventas en términos absolutos. Si bien cabe destacar que el PC como plataforma de consumo de videojuegos interviene también en el juego online.

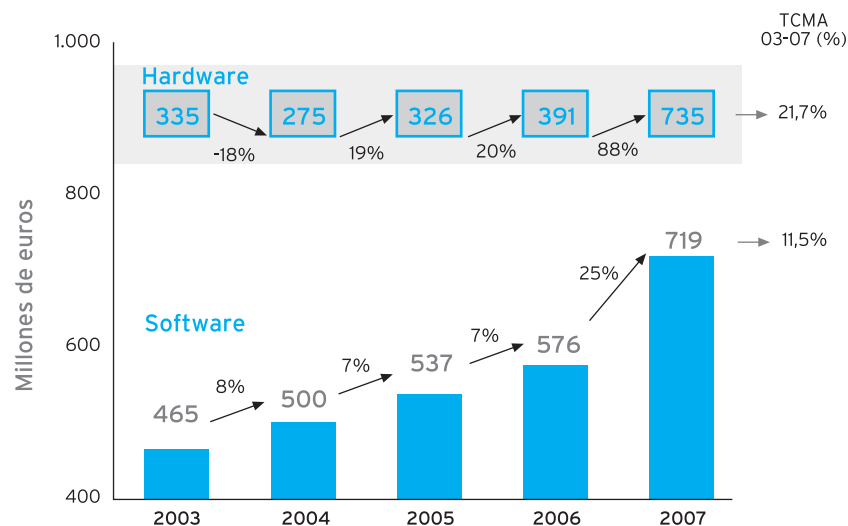
2.2.3. Demanda en el mercado español

Una vez analizada la situación y tendencias en el mercado internacional, se analiza a continuación el sector en España. Como se ha indicado anteriormente, el mercado español de videojuegos es el cuarto país en inversión de la zona EMEA con 719 millones de euros en software durante el año

2007, con un crecimiento del 25% respecto a 2006. Incluyendo tanto software como hardware, la facturación del mercado español de videojuegos fue en 2007 de 1.454 millones de euros (según ADESE). Más del 50% de esa cifra corresponde a la facturación por hardware (735 millones de euros), que ha experimentado un crecimiento espectacular en 2007, duplicando prácticamente su cifra de negocio respecto a 2006. Los factores principales que explican este crecimiento tan marcado en 2007 en el mercado del hardware de videojuegos son:

- El lanzamiento comercial de nuevas consolas de última generación.
- El crecimiento y difusión de las consolas portátiles de altas prestaciones.
- La incorporación de nuevos segmentos demográficos al mercado de los videojuegos (adultos, público femenino, etcétera).
- La obsolescencia y el ciclo de renovación asociado al parque de consolas existente con anterioridad a 2007.

Figura 2.6. Facturación del sector videojuegos en España en ME



Fuente: ONTSI y "Resumen anual del sector de videojuegos año 2007" de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE)

Sector videojuegos

El mercado del hardware de videojuegos queda por definición fuera del objeto de análisis de este estudio sobre contenidos digitales, si bien es preciso caracterizarlo brevemente para poder poner en contexto el mercado del software de videojuegos.

En términos de facturación, España es el cuarto mercado europeo por tamaño, presentando un crecimiento medio para el periodo 2002-2007 del 12%, el cual se espera que, para el periodo 2006-2012, se sitúe en la media mundial con un 13%. El crecimiento esperado será todavía mayor en los juegos online y para móviles, siguiendo la tendencia de otros mercados.

El mercado se encuentra dominado por la distribución de productos internacionales (en torno al 93%), con algunos estudios nacionales de generalmente pequeña escala que producen algo más del 5% del mercado nacional, especializado en el sector de juegos para móviles. Es decir, la oferta nacional de videojuegos es reducida en términos de volumen, a pesar de que España es un mercado muy significativo en términos de demanda.

2.2.4. Oferta Internacional

Entre los principales agentes a nivel mundial, se puede observar claramente que el sector está liderado por los grandes estudios multinacionales de EE.UU., Japón y Francia.

Entre las 10 primeras compañías a nivel mundial en el año 2007 destacan 5 compañías de EE.UU., 3 de Francia y 2 de Japón. Entre ellas se encuentran las tres representantes (Microsoft Game Studios, Nintendo y Sony Computer Entertainment) de los principales fabricantes de videoconsolas.

Es importante indicar que durante el año 2008 se ha creado la empresa Activision Blizzard, fusión que ha llevado acabo el grupo Vivendi Universal tras la adquisición del Grupo Activision, creando así la primera empresa desarrolladora de videojuegos del mundo con una facturación de 2.280 M€ (si bien Nintendo y Sony figuran por encima en el ranking,

Figura 2.7. Top 10 de compañías de videojuegos por facturación en M€

Empresa	Facturación 2007 (M€)
Nintendo*	13.330
Sony Computer Entertainment*	8.715
Activision Blizzard	2.280
Electronics Arts	2.022
Ubisoft	928
Take Two	893
THQ	672
Bandai Namco	312
Atari	91
Microsoft Games Studios*	ND

* Incluyen ingresos por venta de hardware

Fuente: Cuentas anuales de las empresas

ya que incluyen la facturación por hardware en su cifra de negocios).

En general, rige el modelo "blockbuster", en el que la industria se configura para afrontar las grandes inversiones que son necesarias para desarrollar un producto (videojuego) cuyo éxito no está garantizado. Al igual que ocurre en otros sectores, la diversificación de riesgos ayuda a mitigar el efecto de las inversiones realizadas en títulos de escaso éxito. Se hace necesario superar un tamaño crítico para poder producir un número de videojuegos suficientemente alto de forma que los éxitos compensen a los fracasos comerciales.

Se debe tener también en cuenta que las principales empresas del sector están integradas verticalmente, es decir, están presentes en muchas o en todas las fases de la cadena de valor. Esto se debe a la

necesidad de las empresas de alcanzar dicho tamaño crítico para poder acometer proyectos de la envergadura que el mercado demanda.

2.2.5. Oferta mercado español

El mercado nacional de videojuegos, con un tamaño de 719 millones de euros, está dominado de forma clara (alrededor del 95%) por los estudios internacionales.

La mayoría de las empresas nacionales son de tamaño pequeño, muy jóvenes, y centradas en el desarrollo de Videojuegos Casuales para campañas de marketing, así como videojuegos para móviles. Las empresas de tamaño medio, además de realizar trabajos de encargo, en su mayoría acometen solamente uno o dos proyectos simultáneos y casi en exclusiva para una sola plataforma y si el proyecto tiene éxito, normalmente lo exportan a las diferentes plataformas. También es habitual que realicen por encargo de terceros alguna de las partes integrantes de un videojuego. Sólo las empresas más grandes están desarrollando juegos multiplataforma.

Debido a la importancia que tiene dentro de este sector la formación de talentos, desde las universidades españolas se está tratando de incentivar los postgrados especializados en el desarrollo de videojuegos.

Estas medidas son similares a iniciativas públicas de países como Reino Unido, líder del sector europeo de videojuegos, donde las Universidades de Hull, Bradford y Sheffield Hallam se han unido para crear un curso de postgrado orientado a aquellos que quieran dedicarse a programar videojuegos.

Desde el sector se están apoyando las ferias especializadas como centros de transmisión de conocimiento y de encuentro entre las empresas nacionales e internacionales. En esta línea, en 2008 se ha celebrado la Gamelab (IV Edición de los Encuentros Internacionales de la Industria del Entretenimiento Electrónico) y el Congreso de Desarrolladores de Videojuegos en Valencia.

A continuación se enumeran los principales estudios de desarrollo y distribuidoras presentes en nuestro país.

Figura 2.8. Relación de los principales estudios de desarrollo presentes en el mercado español en función de sus ingresos de explotación en M€

Estudios de desarrollo	Ingresos de explotación 2006 (M€)
Pyro Studios	14,0
Fx-interactive	11,5
Virtual Toys	1,7
Gaelco	1,4
Revistronic	1,4
Digital Leyends	1,0

Fuente: ONTSI

En España, el mercado se encuentra dominado por las filiales de las distribuidoras multinacionales, mientras que la actividad de producción nacional se concentra en muy pocos estudios.

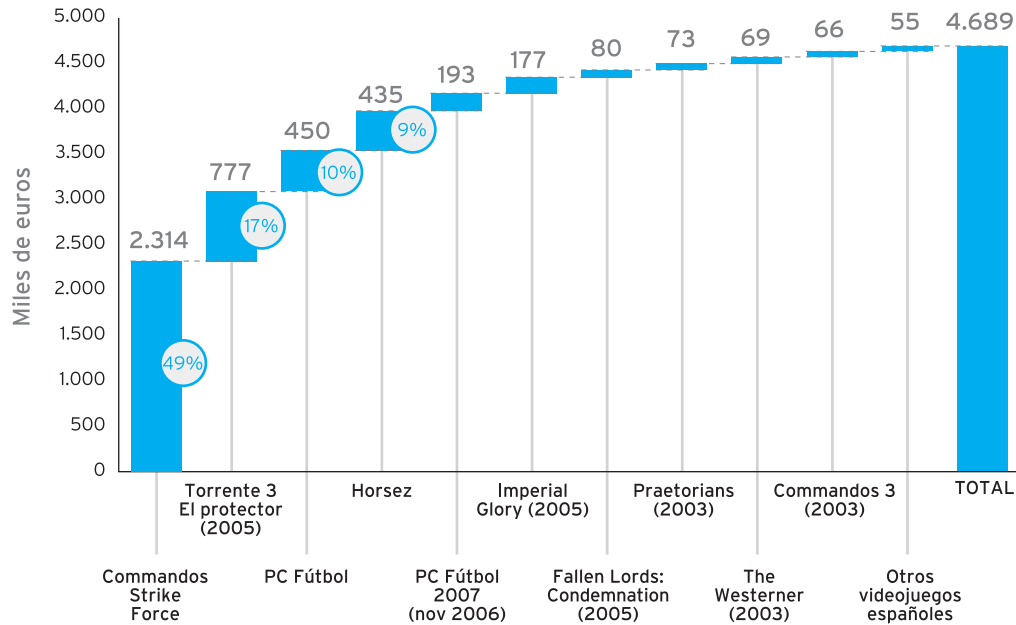
En 2006 sólo 6 estudios consiguieron más de 1 millón de euros en ventas, y de ellos sólo Pyro y Fx-interactive, superaron los 10 millones, suponiendo entre las dos un 73% del mercado de las ventas nacionales (las 6 primeras representan el 89%).

En el anexo incluido al final de este capítulo se detalla una relación de las principales empresas españolas dedicadas al desarrollo de videojuegos, según los datos obtenidos en la realización del presente estudio.

Se puede observar que, de los varios estudios que concentran las ventas de videojuegos de creación nacional en 2006, dos de ellos (Pyro Studios y Gaelco Multimedia) basan gran parte de su éxito de ventas en el desarrollo de secuelas de sus videojuegos de mayor éxito (*Commandos* y *PC Fútbol*).

Sector videojuegos

Figura 2.9. Segmentación de la producción española de videojuegos en 2006 por título (miles de euros)



Fuente: ONTSI y GFK

2.2.6. Mercado internacional: factores clave

El mercado de videojuegos presenta rasgos oligopólicos, en tanto que los tres principales fabricantes de videoconsolas (Sony, Microsoft y Nintendo) controlan la adjudicación de licencias para la producción de juegos para sus plataformas.

Además, esta característica se ve acentuada por el hecho de que los costes de producción de los videojuegos son crecientes, puesto que cada vez se les exige una mayor calidad técnica y audiovisual. A pesar de esto, cabe destacar que el coste de las secuelas es significativamente menor debido a la reutilización de componentes y desarrollos tecnológicos de las versiones anteriores.

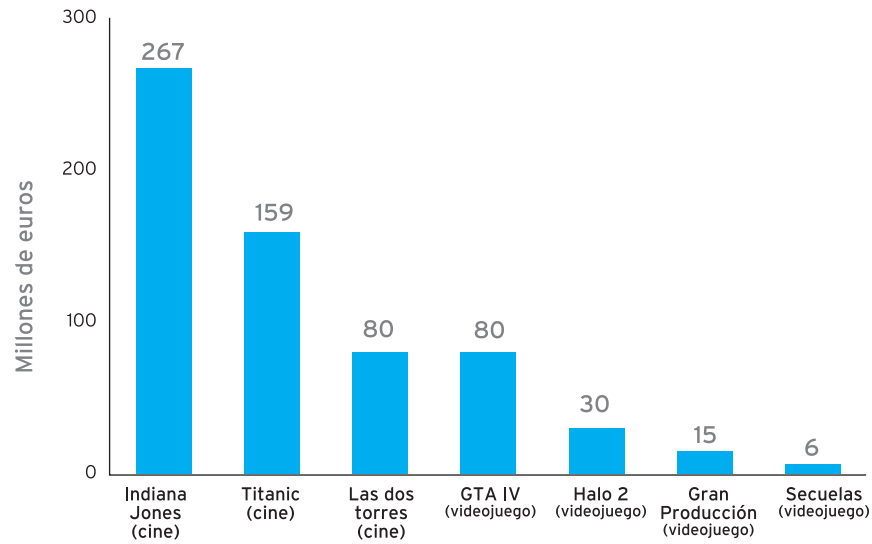
Como ejemplo, en la Figura 2.10 se muestra el coste medio de desarrollo de un videojuego para los principales estudios multinacionales.

Hasta ahora, el coste medio de un videojuego en los grandes estudios estaba en torno a 10-15 millones de euros, lo que suponía un término medio entre el videojuego más caro creado hasta el año 2008 (*Halo 2*, por 30 millones de euros) y las pequeñas producciones. Por el contrario, los costes de las secuelas resultan mucho más económicos situándose entre 3 y 6 millones de euros, lo que se traduce en un ahorro medio del 60% de los costes de producción, que podría llegar incluso a un 90%.

Las actuales superproducciones del sector de videojuegos han dejado pequeñas estas cifras, alcanzando, como en el caso del *Grand Theft Auto IV* de la compañía Rockstar, unos costes totales de 80 millones de euros y un tiempo de desarrollo de cuatro años, similares a las grandes producciones cinematográficas.

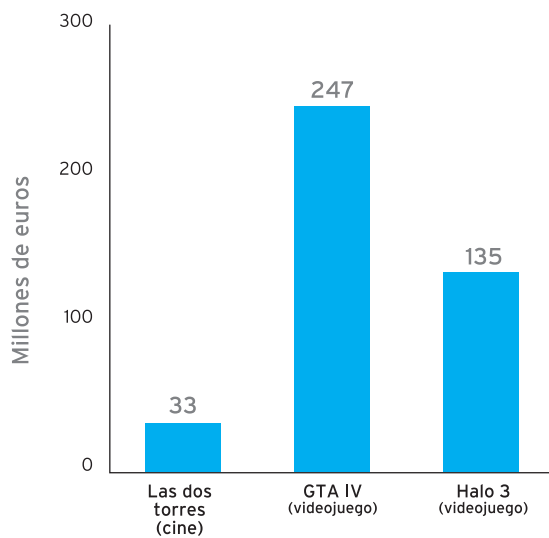
Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 2.10. Comparativa de costes de desarrollo de videojuegos y películas de éxito en M€



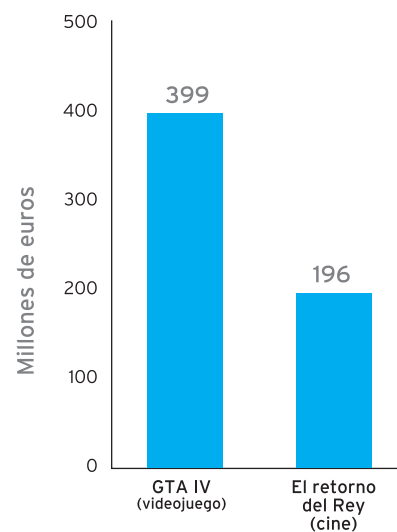
Fuente: ONTSI

Figura 2.11. Ingresos mundiales el primer día de venta. Videojuegos vs. Superproducciones Cinematográficas en M€



Fuente: ONTSI

Figura 2.12. Ingresos mundiales durante la primera semana de venta. Videojuegos vs. Superproducciones Cinematográficas en M€



Fuente: ONTSI

Sector videojuegos

Estos resultados reflejan la buena acogida que tienen por parte de los consumidores los productos con los que se extrae el máximo partido a las consolas de última generación, adquiridas principalmente durante el año 2007, y que ofrecen nuevas experiencias, gráficos extraordinarios y guiones comparables a las producciones cinematográficas.

Esta dinámica del sector, basada en unos altos costes de producción, impone el llamado modelo *blockbusters* (superventas). Al necesitar grandes inversiones para el desarrollo de los videojuegos y no estar asegurado el éxito de los mismos, los estudios diversifican los riesgos aumentando el número de superproducciones, lo que motiva a su vez concentraciones empresariales, así como proyectos en colaboración con varios estudios. Adicionalmente, el modelo redundante en que los estudios dedican gran parte de sus esfuerzos en las secuelas de las producciones que han obtenido mayores éxitos comerciales.

Estas secuelas, aunque no supongan un éxito de ventas como sus predecesoras, son comercialmente muy rentables por sus reducidos costes de desarrollo. De esta forma, los estudios aprovechan el éxito de algunas de sus creaciones, reeditando estas secuelas de manera recurrente (*Pro Evolution Soccer*, *Halo*, *Los Sims*, *Gran Turismo*, etc.) o incluso anualmente (*FIFA*, *PC Fútbol*, *Formula One*, etc.).

De esta forma, se equilibra el riesgo de la cartera de productos de los estudios, que suelen tener entre 3 y 4 títulos que concentran gran parte de la facturación.

El movimiento de concentración más destacado en el sector recientemente ha sido la compra de la desarrolladora de videojuegos Activision por parte de la francesa Vivendi para fusionarla con su filial de videojuegos Blizzard. De esta forma nace Activision Blizzard y se posiciona como la mayor empresa de desarrollo de videojuegos del mundo por facturación con 2.280 millones de euros, por delante del hasta ahora líder indiscutible Electronic Arts con 2.022 millones de euros. A nivel nacional, también

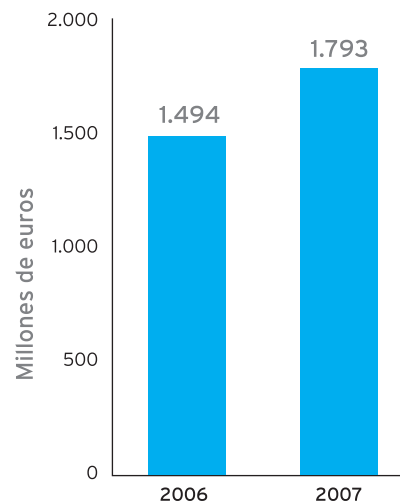
se han realizado operaciones como la fusión de m-Solutions y el Grupo Parmenion.

Videojuegos casuales

Existe, sin embargo, una línea adicional de negocio distinta al modelo global de *blockbusters*, que es la de los videojuegos casuales. Se denomina videojuegos casuales a un tipo de juegos sencillos, tanto en jugabilidad como en desarrollo y que, además, son fáciles de aprender, puesto que su orientación es próxima a la de un pasatiempo. Las plataformas de juego más habituales son Internet y los móviles, siendo también frecuente el PC, aunque en menor medida.

Según datos de la asociación mundial de casual games (CGA) las ventas de este tipo de juegos han supuesto 17.933 millones de euros a nivel mundial con un crecimiento en el 2007 del 20%.

Figura 2.13. Mercado mundial de videojuegos casuales en M€



Fuente: "2007 Casual Games Report" de Casual Games Association Publishes

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

En cuanto al desarrollo, los juegos casuales cuentan con la ventaja de que su producción es técnicamente más sencilla y, por lo tanto, más barata, con presupuestos en torno a los 150.000 euros. Esto hace que el producto sea casi un *commodity* (producto homogéneo o de baja diferenciación, cuyas ventas se basan casi exclusivamente en el precio), al poder producirse un gran número de juegos muy parecidos con un menor esfuerzo de producción, lo que permite la entrada en este sector a empresas más pequeñas.

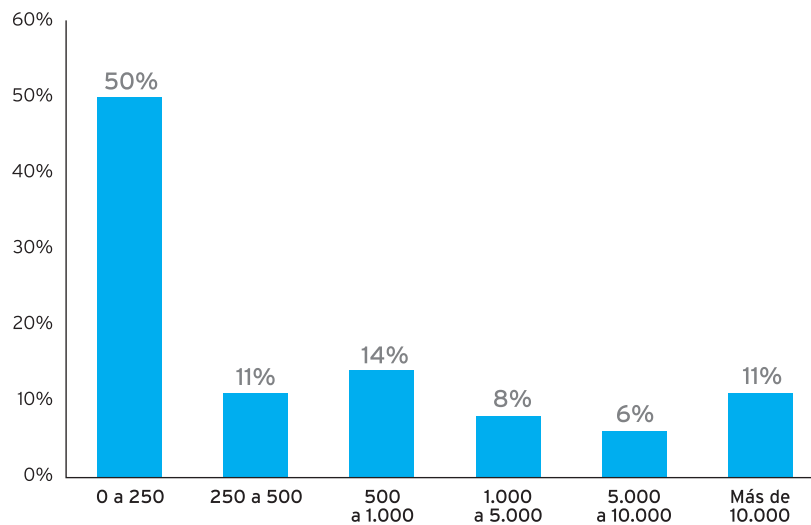
A pesar de que tradicionalmente los juegos casuales han sido producidos por estas empresas de menor tamaño, las grandes empresas de videojuegos han reaccionado y empiezan a entrar con fuerza en este segmento. Por ejemplo, EA ha lanzado un portal de juegos online llamado Pogo.com, Codemasters ha lanzado *Funtsa.com* y Microsoft su portal *Xbox Live! Arcade*. Además en este segmento aparecen nuevos entrantes, como la operadora de telecomunicaciones France Telecom, que

recientemente ha lanzado su portal de juegos casuales *Goa.com*.

Superventas en videojuegos

Como reflejan las figuras 2.15 y 2.16, Nintendo, con su consola portátil DS, ha sabido ampliar con éxito el mercado objetivo tradicional de la industria, lanzando productos novedosos dirigidos a nuevos segmentos demográficos (adultos, público femenino, etcétera). Los resultados que ha obtenido le han llevado a desbancar al veterano Pro Evolution Soccer como el videojuego más vendido del año 2007 en España. Podemos apreciar como en los años precedentes, la temática de los juegos deportivos depende en gran medida de la cultura local, siendo España un país con una tradición futbolística muy arraigada. Además, destaca también el hecho de que muchos de los juegos superventas son secuelas o nuevas versiones de juegos de años anteriores (*FIFA*, *Pro Evolution Soccer*, *Need For Speed*, *Halo*, *Pokemon*, etc.)

Figura 2.14. Empresas de videojuegos casuales de EE.UU. % de empresas estadounidenses por rango de facturación en 2006 (M\$)



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta del 2006 de la IGDA (Internacional Game Developers Association)

Sector videojuegos

Figura 2.15. Ranking de los 10 videojuegos más vendidos en 2007

Top Ten 2007 EEUU			Top Ten 2007 España		
Títulos	Plataforma	Distribuidor	Títulos	Plataforma	Distribuidor
Halo 3	Xbox 360	Microsoft	Mas Brain Training	Ds	Nintendo
Wii Play	Wii	Nintendo	Brain Training Dr. Kawashima	Ds	Nintendo
Call of Duty 4: Modern Warfare	Xbox 360	Activision	Pro Evolution Soccer 2008	PS2	Konami
Guitar Hero III: Legends of Rock	PS2	Activision	Wii Play	Wii	Nintendo
Super Mario Galaxy	Wii	Nintendo	Pokémon Diamante	Ds	Nintendo
Pokémon Diamante	Ds	Nintendo	New Super Mario Bros.	Ds	Nintendo
Madden NFL 08	PS2	ElectronicArts	WWE Smackdown! vs. Raw 2008	PS2	Thq
Guitar Hero II	PS2	Activision	Pro Evolution Soccer 6 Platinum	PS2	Konami
Assassin's Creed	Xbox 360	Ubisoft	Pro Evolution Soccer 2008	PS3	Konami
Mario Party 8	Wii	Nintendo	Animal Crossing: Wild World	Ds	Nintendo

Fuente: ADESE, The NPD Group

Figura 2.16. Ranking de los 10 videojuegos más vendidos en 2006

Top Ten 2006 EEUU		Top Ten 2006 España	
Títulos	Distribuidor	Títulos	Distribuidor
Madden NFL 07	Electronic Arts	Pro Evolution Soccer 6	Konami
Cars	THQ	Brain Training Dr. Kawashiwa	Nintendo
Lego Star Wars II: the original trilogy	Lucas Arts	Animal Crossing: Wild world	Nintendo
NCAA Football 07	Electronic Arts	FIFA 07	Electronic Arts
New Super Mario Brothers	Nintendo	Pokémon mundo misterioso	Nintendo
Need for Speed: Most Wanted	Electronic Arts	New Super Mario Brothers	Nintendo
Gears of War	Microsoft	Nintendogs: dalmata	Nintendo
Call of Duty III	Activision	Pro Evolution Soccer 5	Konami
Lego Star Wars	Eidos	Eye Toy Play 3	Sony
Fight Night Round III	Electronic Arts	Need for Speed: Carbono	Sony

Fuente: ADESE, ELSPA The NPD Group

2.3. ESTUDIO DE MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Con el objetivo de conocer prácticas internacionales del sector, se ha realizado un estudio comparativo del sector de los videojuegos a nivel internacional. Los países más relevantes para el estudio han sido Francia, Canadá y Corea del Sur.

2.3.1. Prácticas internacionales

El caso de Francia

Mirando a Europa en la búsqueda de referencias en el campo de los videojuegos, es ineludible el ejemplo de Francia, tercer mercado europeo. Francia considera los videojuegos como “una forma de expresión artística que implica creación y que incluye guionistas, diseñadores y directores” (Renaud Donnedieu de Vabres, ex-Ministro de Cultura) y, por lo tanto, gran parte de las competencias relativas al desarrollo, la gestión y la articulación del sector recaen en el Centro Nacional de Cinematografía.

El Ministerio de Exteriores Francés creó en 2005 un portal de Internet denominado *France Game* que tiene por objetivo promocionar el sector francés de videojuegos en el extranjero. El portal publica un catálogo cuatrimestral de proyectos en curso de desarrolladores franceses y lo difunde a las principales distribuidoras internacionales con el fin de facilitar el acceso a la financiación y la publicación. Además, desde el propio Ministerio de Exteriores se organizan campañas internacionales divulgativas y de apoyo de la industria francesa del videojuego.

Como ejemplo, cabe destacar la campaña *France, the rising playground*, que supone un escaparate de la industria francesa del videojuego en el cual se expone el estado del sector en el país, así como las ventajas existentes para empresas extranjeras que inviertan en esta industria en Francia: incentivos fiscales, escuelas que ofrecen formación específica

para el desarrollo y la creación de videojuegos, infraestructuras, empresas del sector ubicadas en Francia, etc. Todo ello soportado por las credenciales que suponen los volúmenes de negocio y una larga lista de exitosos videojuegos creados en Francia. Además, se facilitan diversas formas de contacto con los diferentes agentes, tanto del ámbito público como del privado, que forman parte del sector en el país.

La iniciativa de divulgación es complementada con un programa de apoyo a la producción y edición Multimedia (FAEM - *Fonds d'Aide à l'Édition Multimedia*) y una ayuda específica al sector del videojuego. El programa FAEM, creado a finales del 2003, es gestionado por el Centro Nacional de Cinematografía (CNC). Sus objetivos principales están enfocados en las ayudas a la maquetación, preproducción y producción de videojuegos.

Dichas ayudas, que alcanzan un máximo de 15.000 euros por proyecto, se conceden en la forma de pequeñas subvenciones a fondo perdido y van enfocadas a la financiación de entre un 30 y un 40% de los gastos de preproducción y producción del videojuego. El FAEM establece que las ayudas deben ser devueltas en caso de comercialización del proyecto. El éxito del programa FAEM viene demostrado por el número de proyectos desarrollados (71) y comercializados (12).

Complementando las ayudas directas para el desarrollo de la industria del videojuego, el gobierno francés ha establecido un programa de ayudas específicas para promover la investigación y desarrollo (I+D) para el sector Multimedia (RIAM). El RIAM (*Research and Innovation in Audiovisuals and Multimedia*) tiene como objetivo desarrollar una red que permita facilitar la circulación de los conocimientos y la información de los sectores audiovisual y multimedia, así como ayudar a financiar proyectos de investigación en innovaciones tecnológicas. Adicionalmente, otorga ayudas fiscales dependientes de los costes asociados a I+D en forma de ayudas financieras para la formación de empleados.

Sector videojuegos

Existen en Francia programas de estudios específicos y universidades de prestigio que ofrecen formación avanzada en temas relacionados con la industria del videojuego. Además, existen ayudas económicas para la formación de los empleados del sector. La formación de los profesionales franceses, la infraestructura existente y las ventajas fiscales son los tres principales argumentos utilizados desde el sector público francés para atraer la inversión extranjera en el sector de los videojuegos.

El caso de Corea del Sur

Corea del Sur es un país muy importante en el desarrollo de la industria del videojuego, siendo el país con mayor penetración de Banda Ancha y su mercado de juegos online es aproximadamente la mitad del total del mercado mundial.

La relevancia de la industria de tecnología e información en Corea del Sur es tal que, en 1994, tras una reforma en la organización de la administración pública, se creó el Ministerio de la Información y las Comunicaciones (MIC). Un año más tarde, en 1995, el MIC, con el ánimo de impulsar y desarrollar la industria, creó la *Korea Information Infrastructure Initiative* (KII; 1995-2005). Esta iniciativa organizó la ayuda al desarrollo de las tecnologías de la Información en Corea del Sur en tres frentes: *Government*, *Testbed* y *Private*. El primer frente (*Government*) tenía como objetivo asegurar la existencia de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de una red nacional de Banda Ancha en Corea del Sur. La segunda iniciativa (*Testbed*) enfocaba sus esfuerzos en el fomento y desarrollo las iniciativas de I+D. Y la última (*Private*) se encargaba de facilitar la competencia en el mercado para que la Banda Ancha llegase a los hogares y empresas a través de la iniciativa privada.

Mirando al futuro, Corea del Sur centra sus esfuerzos en la creación de la *Digital Media City*, cuya finalización está prevista para 2010. El proyecto concentra sus esfuerzos en dos grandes focos: el apoyo a la empresa local y el impulso en la atracción de compañías extranjeras.

La primera de las áreas de atención del gobierno surcoreano tiene como objetivo apoyar el traslado o establecimiento de las empresas locales en el área del *Digital Media City* (Seúl). Para ello, se han establecido dos medidas que facilitan la localización de las empresas en el área. La primera de las medidas va dirigida a aquellas entidades interesadas en la compra, facilitando el pago en la adquisición de terreno y realizando descuentos en caso de pago por adelantado. La segunda iniciativa, que corre a cargo del Gobierno Metropolitano de Seúl, tiene como objetivo facilitar el alquiler, financiándolo parcialmente hasta alcanzar precios muy bajos. Ambas iniciativas son complementadas con la localización de dos de los Ministerios surcoreanos en la proximidad del *Digital Media City*.

Complementando la atracción de empresas locales, el gobierno surcoreano ha establecido ayudas económicas enfocadas a impulsar la localización de empresas extranjeras en el área de Seúl. Dichas ayudas económicas se materializan en la forma de exenciones en el pago de impuestos y un programa de ayudas a expatriados.

Adicionalmente, la *Digital Media City* cuenta ya con la presencia de algunas de las más prestigiosas entidades de investigación y desarrollo tecnológico.

El caso de Canadá

Las medidas tomadas por Canadá para impulsar el sector de los videojuegos se concentran en el fomento de la formación, una política integral de desarrollo tecnológico y un abanico de ayudas financieras agrupadas, al igual que en los casos francés y surcoreano, bajo el paraguas de los contenidos audiovisuales/cine. Esta estrategia no sólo busca el desarrollo de la industria local sino también atraer a las principales empresas internacionales para que inviertan en Canadá.

Apoyando la divulgación del sector de los videojuegos y contribuyendo a la financiación del mismo, *Telefilm Canada*, una institución encargada de promocionar los contenidos audiovisuales en Canadá, ha creado recientemente un concurso en el

que se seleccionan, con criterios de mercado, los proyectos con mayor potencial de éxito. *The great canadian videogame competition*, que comenzó en enero del 2007, cuenta con el apoyo de los principales actores de la industria (EA, Ubisoft, Sherpa Games, IGDA, Radical Entertainment). El concurso está organizado en tres fases:

- Fase I - Innovación: en la que se escogen diez proyectos de entre todas las solicitudes presentadas, asignándoles un mentor y concediéndoles 50.000 dólares para una prueba de concepto del producto propuesto. Al finalizar esta fase, cuatro proyectos son escogidos para la siguiente fase.
- Fase II - Desarrollo del producto: en la que se conceden otros 250.000 dólares para el desarrollo del proyecto hasta tener una maqueta "jugable". Adicionalmente se colabora en las iniciativas publicitarias y búsqueda de inversores.
- Fase III - Comercialización: el ganador desarrolla un plan de comercialización de su producto y una versión lista para el mercado del mismo, capaz de atraer nuevas inversiones privadas.

Esta iniciativa pretende dar una oportunidad a muchos proyectos que en condiciones normales no saldrían adelante por falta de fondos. Al seleccionar los proyectos con criterios de mercado y conceder las ayudas por fases (ligadas a la consecución de determinados hitos por parte de los participantes), se maximiza la efectividad de las mismas. Otros puntos a destacar son la participación activa de las principales empresas del sector y la búsqueda de inversores para los proyectos a partir de la Fase II, de modo que existen posibilidades reales de comercialización no sólo para el ganador, sino también para los proyectos finalistas.

Complementando la estructura de apoyo y financiación específica del sector de los videojuegos, la provincia de Québec promueve iniciativas para la promoción de la industria en áreas que son aplicables al sector de los videojuegos. Entre estas iniciativas destacan: la financiación de la PYME, las medidas fiscales y las ayudas para la

creación de nuevas empresas. La Financiación a la PYME se realiza a través del programa *Financement PME* que ofrece préstamos especiales para la creación de PYMEs. Las medidas fiscales están destinadas a las empresas que realizan actividades especializadas (una de ellas es la creación multimedia) en la región. Dichas empresas pueden deducir fiscalmente entre el 26,25% y el 37,5% de los gastos de mano de obra. Por último, existen ayudas públicas y privadas (en forma de capital riesgo) para la creación de empresas en la región englobados bajo el paraguas de los fondos FIER (*Fonds d'intervention économique régional*).

Estas ayudas pretenden fomentar tanto el establecimiento de los grandes estudios multinacionales como la creación de estudios nacionales de menor tamaño que pueden centrarse principalmente en el desarrollo de juegos casuales y para móviles (de menor presupuesto) o servir como industria de soporte para los grandes estudios.

La existencia de personal altamente cualificado es clave tanto para el desarrollo de la industria propia como para el fomento de las inversiones de las principales empresas del sector en el país. Por ello, se fomenta la formación de personal en áreas específicamente relacionadas con el desarrollo de videojuegos, como pueden ser la programación o el diseño 3D.

En este sentido, podemos destacar la creación de proyectos de colaboración entre el gobierno canadiense y varias universidades del país. Estos proyectos formativos ofrecen titulaciones oficiales y tienen acuerdos con prestigiosas universidades tanto nacionales como internacionales. También existen otros centros que ofrecen formación específica en temas relacionados como la creación de gráficos por ordenador o la animación, como pueden ser el *Animation and Desing Centre* (NAD), el *Institute for computer Graphics Creation and Research* (NARI) o el *Institut national de l'image et du son* (INIS).

2.3.2. Principales tendencias y nuevos modelos de negocio

Llegados a este punto, en el que se ha descrito la situación actual del mercado de los videojuegos tanto a nivel internacional como a nivel nacional, y se ha analizado a fondo el sector en algunos países de referencia, se incluyen a continuación las principales tendencias vigentes en el sector de los videojuegos:

En primer lugar destaca el fuerte crecimiento imperante en el sector, con una TCMA previsto del 13% para el mercado mundial en el periodo 2006-2012, especialmente para los juegos online y los juegos para móviles. El crecimiento del sector videojuegos está íntimamente relacionado con la capacitación digital de los ciudadanos de los diferentes países, así como de la penetración de Banda Ancha, tanto fija como móvil, para el desarrollo de las plataformas móvil y online.

Destaca también la fuerte concentración de la oferta en grandes empresas multinacionales, debido principalmente al aumento de los costes de producción y a la globalización de los mercados. Por ejemplo, en 2007, 4 empresas coparon el Top 10 de videojuegos de consola de EE.UU., 6 el de Reino Unido y 3 el de Japón, los tres principales mercados del mundo. Además, considerando los tres países, 8 empresas son las únicas que aparecen en sus Top 10.

Existe también una fuerte tendencia a la subcontratación, derivada del aumento de la complejidad y la consiguiente necesidad de especialización. De hecho, más del 40% de los estudios recurren actualmente a la externalización de servicios, con una previsión de 868 millones en 2010. Se impone por lo tanto un modelo de grandes estudios y pequeñas empresas satélite, que da lugar a un tejido industrial distribuido. Este modelo distribuido ayuda también a que en los próximos años continúe el proceso de progresiva especialización de los pequeños estudios.

Cada vez se dan más ejemplos de convergencia parcial en la explotación de conceptos entre el cine y los videojuegos, como muestran algunos ejemplos recientes: Piratas del Caribe, Superman Returns, saga de Star Wars (con varios títulos Top 10 de EE.UU.), Cars, El Código da Vinci o Torrente. En algunos casos cada vez más frecuentes, esta convergencia se ha producido en el sentido contrario, siendo los videojuegos los que han prestado sus temáticas al cine. Tomb Raider o Resident Evil son claros ejemplos de la cada vez mayor repercusión de los videojuegos en el cine.

La convergencia de los videojuegos no se limita a la industria del cine. En menor medida, comienzan a aparecer sinergias con la industria publicitaria (anuncios de marcas deportivas que aparecen en las vallas de los estadios de un videojuego de temática deportiva o publicidad en los coches de Fórmula 1 son algunos de los ejemplos) y con la industria de la música, en la que comienzan a aparecer casos de músicos de cierta relevancia que componen específicamente bandas sonoras para videojuegos.

Otra tendencia que merece la pena destacar es la progresiva aparición y el gran crecimiento esperado para los próximos años de los videojuegos casuales y los basados en las plataformas online y en el teléfono móvil.

Finalmente, se debe destacar una última tendencia, que es la del desarrollo de secuelas y actualizaciones debido al bajo coste que estas generan en comparación con el lanzamiento de videojuegos originales. Se debe recordar que el coste medio de una secuela puede llegar a estar en torno al 40% del de un videojuego nuevo (ahorro del 60%) por la re-utilización de componentes y desarrollos tecnológicos de la versión inicial. Además, tal y como se ha expuesto con anterioridad, el riesgo asociado al lanzamiento de secuelas es inferior, ya que basan su éxito en el de las versiones anteriores del juego.

2.4. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

Para completar el presente análisis, se han identificado los principales retos y oportunidades que presenta el sector español del videojuego de cara al futuro:

Fomento de la articulación del sector

Debido fundamentalmente al rápido crecimiento del sector y a la aparición de un número significativo de empresas en breve plazo, todavía existen ciertas oportunidades de mejora en la articulación de "la red" de agentes que componen la cadena de valor (empresas, universidades, fuentes de financiación y administración).

La existencia de ADESE, la creación de DOID y de DEV son los primeros pasos de articulación en el ámbito empresarial. Son claros los beneficios a obtener de una mejor conexión del sector de desarrollo y distribución de videojuegos sobre todo en términos de empleo cualificado y crecimiento empresarial.

También supone un reto la inversión en I+D+i necesaria para conseguir competitividad en un sector totalmente globalizado, con enormes empresas multinacionales e inversiones que se contabilizan en millones de euros.

Desarrollar el conocimiento y capacitación específicos

Cualquier intento por dinamizar la industria del videojuego en España tiene ante sí el gran reto de formar y captar capital humano altamente especializado. Actualmente, la oferta académica o la formación específica no satisface plenamente las necesidades del sector. Para paliarlo algunas empresas y universidades han lanzado sus primeros programas de capacitación conjuntos como se recoge en apartados anteriores.

Desarrollo de la industrial local y su dimensión

Centrando el foco en la industria española de producción de videojuegos, se observa que su presencia directa en el mercado es poco significativa en términos de volumen (representan entre todos poco más del 5% del consumo de videojuegos en España), a pesar de que España se encuentra entre los principales países consumidores en Europa.

Aun teniendo un crecimiento muy significativo en número de empresas, su facturación todavía es baja, y tan solo dos empresas generaron cada una más de 10 millones de euros en ventas en 2007.

Teniendo en cuenta el potencial que presenta el mercado local existe la posibilidad de aprovechar el gran crecimiento de los juegos online y para móviles (una parte importante de los estudios surgidos en nuestro país en los últimos años se dedican al desarrollo de juegos para móviles) dado el crecimiento de las conexiones de Banda Ancha y el importante desarrollo de las redes móviles en nuestro país.

Por otra parte el mercado de los videojuegos presenta una 'estacionalidad' muy importante (los ingresos se generan muy agrupados tras el lanzamiento de un nuevo título) y por tanto es recomendable disponer de una dimensión suficiente, bien para soportar las épocas sin lanzamientos o bien para generar un flujo continuo de títulos.

Atracción de empresas extranjeras

Además del impulso a la industria local, otro de los grandes retos que se presentan al sector en España es la atracción de empresas extranjeras, como por ejemplo la reciente implantación en Madrid de una importante multinacional del sector, para establecer, en 6.000 metros cuadrados, su Centro Europeo de Servicios de Desarrollo (producción, ingeniería, control de calidad multilinguaje, certificación y localización), por delante de ciudades como



Sector videojuegos

Londres, Praga o Varsovia y donde se planea dar empleo a más de 200 personas.

Las grandes multinacionales del sector están facturando actualmente más de 700 millones de euros en España (sobrepasará los 1.200 en 2012) con, salvo notables excepciones, una inversión productiva mínima (sólo mantienen una estructura de marketing/ventas en España). La localización por

parte de los grandes estudios internacionales de parte de su producción en España podría servir de motor para la creación de un tejido industrial auxiliar, en línea con el modelo de tejido industrial basado en la externalización de servicios por parte de los grandes estudios y en la progresiva especialización de los estudios de menor tamaño que se está adoptando en otros países.



ANEXO.
Relación de las principales empresas desarrolladoras en España

Relación de Empresas		
Abylight	Games Gi	Nona Studios
Alcachofa Soft	Gammick	Novarama
Andor Studios	Gargore	Nurendsoft
Animatu	Geardome	Nurium Games
Anyplays	Genera Mobile	Oker Factory
Arvirago	Gameloft	Omepet
Balance Games	Gamepro	OPQA
Bety Byte	Gextech	Pendolo Studios
Bit Managers	GMW	Pix Juegos
Bitoon	Grin	Planeta DeAgostini Interactive
BlackMaria	Imaginarte	Pxsp
Blue Studios	Indie Rover	Pyro Studios
Bread Killers	Ingenieria o Arte	Quest Tracers
CMY Multimedia	Interactive Fan	Revistronic
Coptron Game Studios	Iteration	Rtz 3d Mobile Games
Crocodile Entertainment	Kailab	Runica
Childtopía	KatGames	Shanblue
Delirium Studios	Kato Studios	Silicon Garage Arts
Devilish	KitMaker	Storm Basic
Digital Chocolate.	Kurisoft	Studio FX
Digital kickers	Lady Benko	Symbia It
Digital Legends	Legend Studios	Tanoku
El neutrino raro	Lemon Quest	Tao Spain
Enigma	Lemon Team	Tapazapa
Enjoy Up	M.A Software	Taykron Games
Enne	Maganic Wars	Time Invaders
Escaque	Mayhem Project	Toxin Works
Esperit VJ	Mercury Steam	Tragnarion
Evolution Dreams Studio	Microjocs	Ubisoft
Exelweiss	Mobile Games Pro	UC GAMES
Free Creation Games	Molutions	Unkasoft
Freedom Factory Studios	Natygames	U-Play Studios
Fx Interactive	Nebula Entertainment	Vector Animado
Gaelco	Nerlaska	Virtual Toys
Gamepro	New Horizont	Zed
Games Always Return	Nivel 21	Zinkia

03 •

Sector música

- El sector de la música atraviesa un proceso de transformación que le ha llevado a pasar de unos ingresos de 457 millones de euros en 2003 a 284 millones en 2007, debido principalmente al descenso en las ventas de copias físicas.
- A pesar de que el consumo de música en España está en continuo crecimiento su monetización es compleja, lo que se refleja en el hecho de que Internet y móvil superan ya el 60% del consumo según cálculos de la propia industria, aunque sólo el 9,5% de los ingresos.
- La alta penetración de la telefonía móvil en España así como las nuevas prestaciones de los teléfonos de segunda y tercera generación, han motivado que el consumo por descarga al terminal suponga el 82% de todo el mercado digital español, alcanzando una cifra de negocio de 22 millones de euros.
- La distribución de música a través de Internet y móvil representa una oportunidad para el sector, con tasas de crecimiento anuales de dos dígitos, así como la publicidad o las redes sociales, que se posicionan como la base para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio.

3.1. DESCRIPCION DEL SECTOR

El sector de la música objeto de este capítulo se circunscribe a la música distribuida en copia física, servicios digitales de distribución y música a través de móvil, no se incluye dentro de la cifra de negocio los ingresos obtenidos por la celebración de conciertos, aunque se hace una breve mención a los mismos, tampoco se incluyen los datos de venta de hardware ni ingresos secundarios como los derivados de la inserción de música en campañas publicitarias.

El mercado de la música en España representó en 2007 unos ingresos totales de 284 millones de euros, de los cuales 27 proceden de canales de distribución digital que se desagregan en 22 millones procedentes de ventas vía móvil y 5 millones procedentes de servicios de descarga de canciones a través de Internet.

Mientras la evolución del mercado de la distribución física presenta tasas de crecimiento negativas, la distribución digital, tanto para móviles como vía Internet, presenta importantes incrementos.

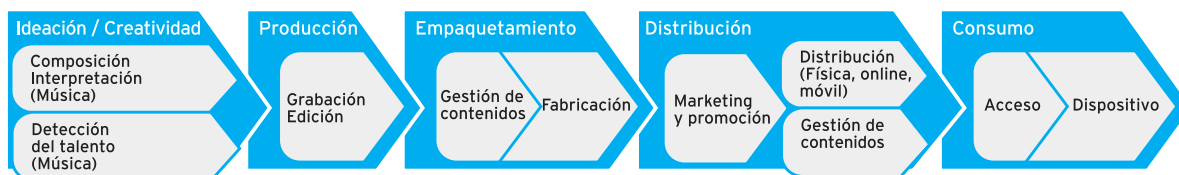
En lo relativo a la demanda, España se caracteriza por una presencia significativa de la música nacional, que está apoyada por diferentes empresas y por el boom que está viviendo la música latina en la actualidad, prueba de dicha tendencia es la supremacía durante el año 2007 de grupos españoles, ocupando 32 de los 50 discos más vendidos.

El proceso de creación de un producto en el sector de la música comienza por la generación de ideas, con la composición e interpretación de la canción y con la detección de talento. En esta etapa participan los creativos, tanto autores como músicos y cantantes, así como el manager musical y la editorial musical. Las tareas que se realizan principalmente en este eslabón de la cadena de valor son la composición, la interpretación, la detección de talento y la representación del artista, tanto en términos de promoción como de gestión.

El siguiente bloque es el de la producción en sí misma, en la que se incluye la grabación y la edición del material, y que cuenta con la participación de los artistas, los estudios de grabación y las productoras de música. Las actividades que se realizan en esta etapa son la gestión artística de la grabación, la filmación, los recortes y los ajustes técnicos.

La siguiente fase, la de empaquetamiento, en términos generales incluye la gestión y fabricación de contenidos a partir de la ideación y producción anteriores. En esta fase participan las fábricas de discos, las productoras de música, las cadenas de radio, las gestoras de contenidos digitales y los operadores de telefonía móvil. Las tareas que se realizan en este estadio incluyen la transformación de formatos, la catalogación, la autorización, la gestión de derechos, la presentación de los materiales, y la fabricación e imprenta de los mismos.

Figura 3.1. Cadena de valor del sector de la música



Fuente: ONTSI

Sector música

A continuación, la etapa de distribución propiamente dicha incluye el marketing y la promoción, así como la distribución en sí misma y la gestión de contenidos. En esta fase, los agentes que participan son los medios de comunicación, las productoras de música, las cadenas de radio, la distribución y negocio minoristas, los operadores de telefonía móvil y otras redes. Las actividades que se realizan en esta fase son la promoción, la comunicación y la distribución del producto. Las plataformas digitales constituyen mecanismos emergentes de distribución.

Los nuevos modelos de negocio que están surgiendo actualmente obligan a replantearse la cadena de valor de la producción de música, ya que cada vez existe un mayor número de canales diferentes de distribución, formas de comercialización y sectores involucrados. Es el caso de la autodistribución o de las músicas con licencias libres.

Por último, la etapa de consumo incluye el acceso al producto y el dispositivo en el que se entregará. En la parte de acceso los agentes que participan son los operadores de Internet, los de televisión digital terrestre y de televisión digital satélite, los operadores analógicos, los de cable y los de wireless, y realizan las funciones de conexión entre el consumidor y los contenidos. Entre los soportes físicos que se utilizan en esta fase se encuentran el DVD/DVR, la TV, el STB (set-top-box), el PC y otros dispositivos que reproducen el producto, como los reproductores de mp3 y los teléfonos móviles DVB-H. Todos ellos hacen posible el consumo del producto.

3.2. SITUACION DEL MERCADO DE LA MUSICA

3.2.1. Demanda

La demanda de música ha evolucionado de forma diferente en los últimos 15 años. En 1991, el sector

representaba 436 millones de euros, esta cifra se redujo ligeramente en 1993, año en el que el mercado suponía 425 millones de euros, y a partir de entonces empezó a crecer significativamente hasta 2001, donde alcanzó su máximo histórico (685 millones de euros), momento en que el mercado empezó a transformarse con la aparición de nuevos canales de distribución.

Esta transformación se traduce en un decrecimiento de la facturación del mercado tradicional del 11,2% anual entre 2003 y 2007, si bien el consumo de música (número de canciones) ha crecido más del 5% anual desde 2002.

En el año 2001, la práctica totalidad de la música se distribuía a través del canal físico. La previsión es que los nuevos canales de distribución, como el móvil o el canal online de pago, amortigüen la caída de ingresos a corto y medio plazo. En conjunto, la venta de música en España en 2007 cayó un 22,7%, lo que supuso una reducción de la facturación de 83 millones de euros. De forma desglosada, las ventas físicas cayeron un 25,7%, y sin embargo las ventas digitales aumentaron un 24,3%, hasta los 27 millones de euros, lo que no ha compensado la caída de las ventas físicas.

Por otro lado, los ingresos por música digital (servicios de descargas y contenidos digitales para móviles) han aumentado con respecto al año 2006, alcanzando en 2007 el 9,6% del total del mercado, según datos de Promusicae¹.

Según previsiones de PricewaterhouseCoopers, el crecimiento de nuevos canales de distribución amortiguará la caída del mercado tradicional, y aunque para el periodo entre 2007 y 2012 se prevé que todavía se produzca un decrecimiento de la distribución física de casi un 12% anual, se espera por otra parte un crecimiento anual del 16% de la distribución a través de móvil y de un 94% de la distribución online. Así, se estima que para 2012, la música en nuevos soportes llegará a representar en torno al 57% del mercado, frente al 10% de 2007.

¹ <http://www.promusicae.org>

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

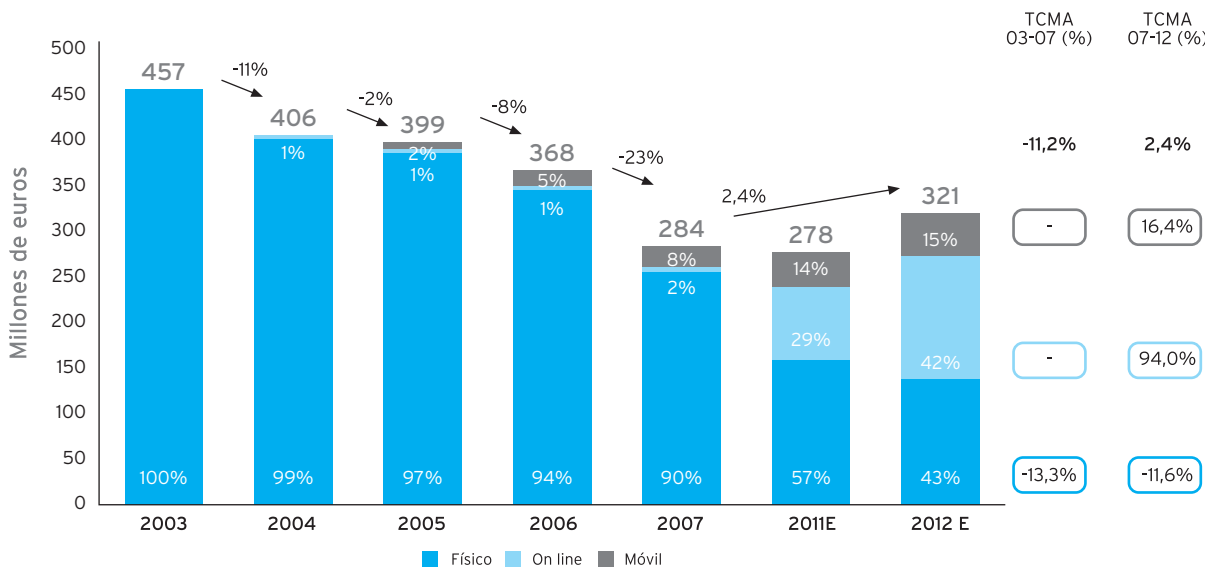
Los conciertos en vivo representan una de las formas de consumo de música más importante y que mayor fidelización representa. Según cálculos basados en datos de la SGAE², los ingresos por conciertos en vivo han experimentado una progresión ascendente, pasando de los 144 millones de euros en 2005 a 150 millones en 2006.

En el año 2007 los derechos devengados por la ejecución de conciertos en vivo se han incrementado un 23%, fruto del auge de esta forma de consumo de música. De este modo, los conciertos en vivo ya suponen un peso considerable en los ingresos del sector, encontrándose muy por encima de la distribución digital, y cada vez más próxima a la venta de CDs físicos.

Por otro lado, y aunque resulte paradójico, con respecto al dato de decrecimiento del mercado global, el consumo de música está en expansión. En 2007 se vendieron 298.836.000 canciones en soportes físicos⁴. A pesar de la disminución de los ingresos del sector, el consumo de música ha ido incrementándose en los últimos años, fruto del surgimiento de nuevos soportes para escuchar la misma, como son los reproductores MP3 y los dispositivos móviles, que cada vez orientan más sus aplicaciones internas para dicha actividad.

En este ámbito de expansión del consumo de música, los artistas españoles podrían encontrar una oportunidad en el mercado hispano, especialmente en Latinoamérica y EE.UU.

Figura 3.2. Evolución del mercado de la música en España 2003-2012E (millones de euros)



Fuente: ONTSI y "Global and Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008)³

² <http://www.tarifas-generales-sgae.es/es/comunicacion-publica/conciertos> y http://www.sgae.es/recursos/informes/memoria_2007/08_los_ingresos.html#artes

³ Datos base de Promusicae y prospectivas de mercados basada en informe de PriceWaterhouseCoopers.

⁴ Cálculo realizado a partir de las ventas de totales de CDs, LP vinilos, cassette y sencillos y asumiendo 10 canciones por cada CD y dos por cada sencillo.

Sector música

En España, la música nacional desempeña hoy en día un papel importante, ya que sus ventas son similares a las de los artistas extranjeros, y además, representa aproximadamente el 70% de los *hits* en nuestro país, entendiendo por *hit* los 50 discos más vendidos durante un año. En volumen⁵, el 58% de las ventas en España corresponden a música nacional, frente al 41% de música de artistas extranjeros, y el 1% de música clásica.

Este patrón de crecimiento sostenido de la música española se da también en el número de discos más vendidos en nuestro país. En el año 1993, el número de *hits* españoles apenas ascendía a 15, frente a los 35 de música extranjera, estas cifras se igualaron en 1998, y entre los *hits* del mercado había 25 discos extranjeros y 25 de música nacional. Por último, en 2007, y dentro de la lista Top 50 de los álbumes más vendidos, más del 60% de los discos más vendidos fueron de música española, con 32 *hits* nacionales frente a 18 extranjeros.

3.2.2. Oferta

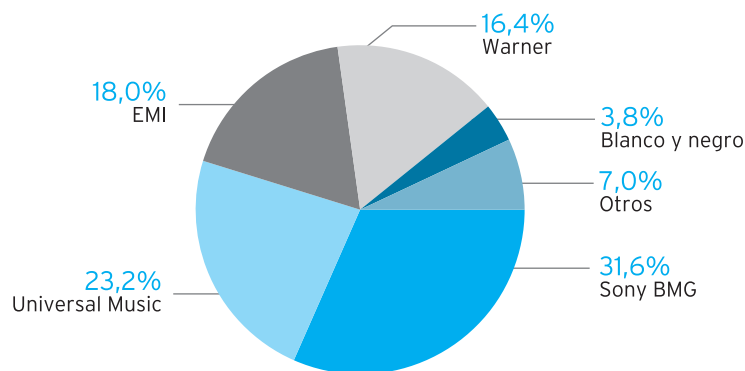
En la actualidad, cuatro discográficas multinacionales extranjeras concentran aproximadamente el 90% de las ventas del mercado. La más importante es Sony BMG, con una cuota de mercado del 31,6%, seguida de Universal Music con un 23,2%, que adquirió a Vale Music,

discográfica española, en 2006. Las productoras nacionales cubren el 11% del mercado, y entre éstas, Blanco y Negro, la más grande, representa el 3,8% del mercado.

Respecto a los agentes intervinientes en la cadena de valor, las productoras desempeñan una importante función a la hora de asumir el riesgo económico de apostar por un artista. Si bien en el ámbito de la creación y la interpretación de canciones son los creativos los que desempeñan un papel esencial, son las productoras las que desempeñan un cometido relevante en lo relativo no sólo a la grabación y fabricación, sino también a la promoción, operaciones y producción. Sin embargo, existe la posibilidad real de desintermediación en las actividades de promoción, operaciones, producción y distribución de música, debido a los nuevos canales de distribución (Internet y móvil), que permiten al artista ofrecer directamente su producto colgando sus canciones en los principales portales de música o llegando a un acuerdo con los principales operadores de telefonía móvil.

En esta situación de contracción del mercado, las productoras buscan una estrategia de diversificación y expansión de negocio que les permita ser rentables en el nuevo entorno de convergencia digital y abandono de soportes físicos.

Figura 3.3. Reparto del mercado discográfico en España (% ingresos por ventas 2007)



Fuente: Promusicae 2007

⁵ Se han integrado las ventas "multiartista"

3.3. ESTUDIO DE MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Con el objetivo de conocer las prácticas internacionales del sector, se ha realizado un estudio comparativo de la industria de la música. Los países que se han considerado más relevantes para este estudio son Reino Unido, Francia, China, Japón y Corea del Sur.

3.3.1. Prácticas internacionales

El caso del Reino Unido

El Reino Unido representa el mayor mercado del negocio musical digital en Europa en cuanto a volumen de ingresos por ventas, seguida de Francia y Alemania. Se trata del mercado líder en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África), con una recaudación de 3.187 millones de dólares, duplicando a su seguidora, Francia, que en 2007 tenía un tamaño escasamente superior a los 1.500 millones de dólares. De forma desagregada también es líder dentro de la región EMEA en el mercado online y móvil de música, alcanzando los 326 y 130 millones de dólares respectivamente en 2007. Esta superioridad se mantiene desde 2003, debido a la temprana digitalización del país, lo que ha posibilitado un mayor grado de aprovechamiento de los nuevos canales de distribución digital frente al resto de los países analizados.

Reino Unido ha lanzado iniciativas específicas para la promoción de artistas británicos, a través de la creación de un grupo estratégico de desarrollo de la exportación musical para cada mercado clave, como EE.UU. y China, así como mediante distintas acciones tales como:

- La creación de un portal en Internet para promocionar artistas nacionales.
- La organización de un evento de música británica en Nueva York.
- La firma de acuerdos con cadenas de

distribución en el extranjero para la reproducción de música nacional.

Además, ha lanzado programas de formación financiados por el Gobierno (en algunos casos, en cooperación con las productoras de música) y ha propuesto introducir un crédito fiscal para la inversión en artistas y repertorio, equiparando su tratamiento al de I+D.

El caso de Francia

Francia ha centrado sus políticas públicas para fomentar el sector de la música en dos áreas. Por un lado, ha impuesto una cuota del 40% de la programación en radio para artistas franceses, en horarios de máxima audiencia y destinando la mitad de este tiempo a nuevos artistas. Con ello, se pretende facilitar la promoción de artistas nacionales en Francia, especialmente nuevos.

Por otro lado, a través de una ley aprobada en junio de 2008, Francia ha ilegalizado las copias de archivos sin autorización, con excepción de la copia privada. El incumplimiento de esta medida permitirá interponer una demanda por vía civil o penal, con penalizaciones de hasta 300.000 euros y/o hasta tres años de cárcel, por infracciones en materia de propiedad intelectual. El cumplimiento de la ley estará asegurado con la creación de un organismo de control, la Autoridad para la Protección del Copyright y la Diseminación de Trabajos por Internet.

El caso de China

En un país con un altísimo volumen de descargas online de música, cabe destacar el reciente acuerdo al que acaban de llegar Google y diferentes discográficas nacionales e internacionales con el fin de lanzar un servicio de búsqueda y descarga de música financiado por publicidad. Este nuevo servicio tomará el nombre de Music Onebox y lanzará el servicio a través de la página web china Top100.cn, que hasta ahora ofrecía música de pago. Esta nueva utilidad de Google forma parte de la estrategia del buscador para aumentar su presencia

Sector música

en China y tratar de alcanzar a su mayor competidor y líder del sector en el país asiático, el buscador Baidu.com.

El caso de Japón

Japón es el país que mayor uso del canal móvil hace en las ventas de música digital, (un 91% en el año 2007) y se encuentra en el Top 10 de los principales mercados digitales. Esta situación viene dada fundamentalmente, por la alta penetración de la telefonía móvil, con más de 100 millones de abonados móviles y 70 millones de usuarios de 3G.

Adicionalmente, el mercado japonés se ha caracterizado por la creación de sinergias entre los agentes discográficos y los usuarios de móviles, que han aumentado así los servicios de música al por menor incrementando las ventas por el canal mencionado. Un ejemplo de esta situación es Label Mobile, proveedor líder de contenidos digitales para los operadores móviles.

Pero el mayor logro conseguido por el mercado japonés es el que se refiere a ser el primer país que ha amortiguado la caída de las ventas físicas con las ventas digitales: los 13.800 millones de yenes de pérdidas en el mercado físico se vieron contrarrestados por los 15.076 millones de yenes que se consumieron en música digital en el año 2006.

El caso de Corea del Sur

Este país también destaca por sus altos ingresos provenientes del formato digital, que suponen en el año 2007 casi el 61%, frente a algo más del 39% del mercado físico. Esta situación es debida a la alta inversión de este país en infraestructuras de implantación de cable y la provisión de servicios móviles bajo HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) facilitando la descarga y el consumo de música en *streaming*.

En cifras, Corea del Sur se sitúa en el tercer puesto del ranking del mercado de música en soporte de móvil, por detrás de China y Japón, y cuenta

además con una de las más avanzadas redes sin cables (*wireless*) que le permitirá alcanzar valores de crecimiento del mercado móvil de dos dígitos (cercanos al 20%).

3.3.2. Principales tendencias y nuevos modelos de negocio

3.3.2.1. Nuevos canales de distribución

La monetización efectiva del creciente consumo a través de los nuevos canales de distribución podrá convertirse en uno de los pilares del sector musical, aunque el formato tradicional seguirá siendo importante. Según las previsiones (PricewaterhouseCoopers) del mercado de la música en Europa, Oriente Medio y África (EMEA) para el periodo comprendido entre 2007 y 2011, los soportes físicos van a seguir perdiendo relevancia, ya que se espera que en este periodo decrezcan un 10% anual, mientras que los nuevos canales, el móvil y el digital, adquieren una gran importancia, ya que se prevé un crecimiento del 29,9% y del 40,2% respectivamente hasta el 2011.

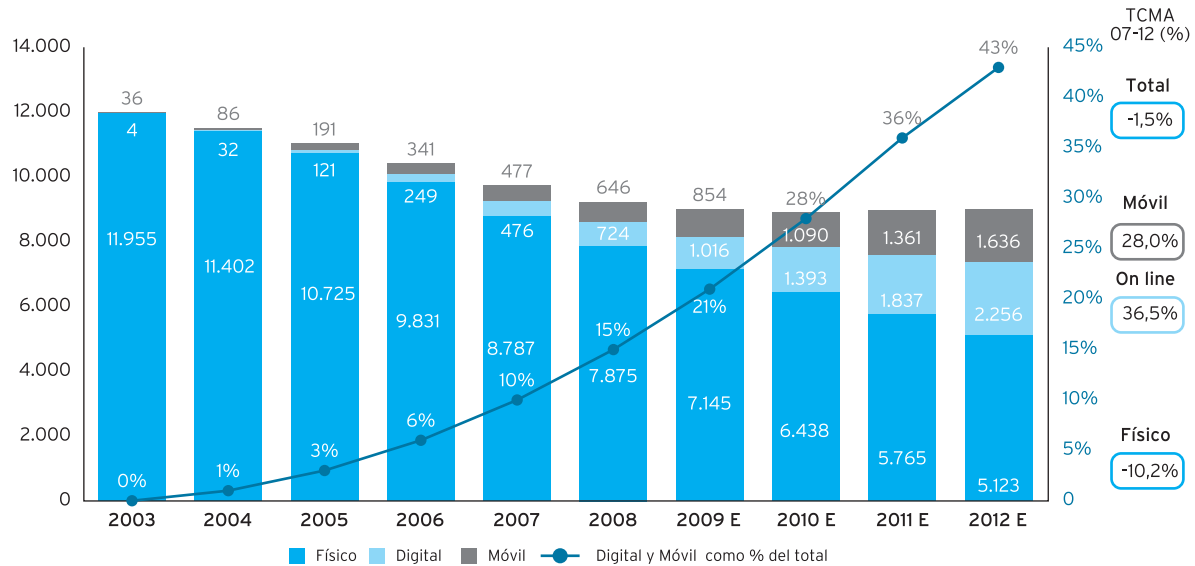
En los últimos años han proliferado nuevos canales digitales para la distribución de música, entre los que se encuentran tres tipos de modelos: descargas/pago por descargas, suscripciones y *streaming*.

En lo relativo al pago por descargas, existen ejemplos de empresas que ofrecen este servicio como iTunes, Nokia Music Store, msn, Mashboxx, Walmart, Yahoo!, Musiwave, BuyMusic.com, o Amazon MP3, incorporada en 2007 y convertida en el segundo proveedor de descargas musicales a la carta en EEUU por detrás de iTunes y superando a Walmart. Las descargas suelen tener un precio que oscila entre los 0,88 y los 0,99 dólares por descarga, realizadas principalmente según el modelo de cliente/servidor, donde el contenido es propiedad del usuario. Este modelo de negocio se complementa con la venta de dispositivos.

En el ámbito de las suscripciones compiten

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 3.4. Evolución del mercado EMEA de música 2003-2012E (millones de euros)



Fuente: "Global and Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008)

empresas como Napster, Yahoo!, Rhapsody y Pixbox. Las suscripciones cuestan entre 8 y 15 dólares al mes y permiten acceder a todo el catálogo del distribuidor. Las canciones descargadas a través de este sistema se pueden escuchar en el PC o en reproductores MP3 compatibles.

Con la masiva utilización de Internet para el consumo de música, las discográficas optaron, en un principio, por proporcionar los archivos bajo la protección de los DRM (Digital Rights Management), convirtiéndose en una barrera para el consumo, ya que impedía la interoperabilidad plena para los clientes. Dada la evolución reciente de la industria, los agentes discográficos más importantes como Apple, EMI y Universal han optado por empezar a poner a disposición del público canciones sin DRM.

Por último, el sistema de *streaming*, con competidores como Pandora, Visual Radio, Neuf Music y Yahoo!Music, permite tener una radio online

gratuita y personalizada, con ingresos basados en la publicidad y con suscripción al contenido. Tiene una configuración de programación específica para cada usuario según las canciones escuchadas y sus calificaciones. Yahoo!Launch también ofrece vídeos musicales bajo demanda. Pandora, Stage.fm, o Deezer son ejemplos de la modalidad gratuita sustentada por la publicidad. Además, mediante el *streaming* se ofrece un modelo alternativo de suscripción sin publicidad. Para este último, los precios de Pandora, por ejemplo, son de 36 euros al año ó 12 euros al mes.

3.3.2.2. La música online

Existen varios ejemplos de venta de música online, entre los que cabe destacar los que permiten al consumidor la fragmentación de álbumes en canciones, es decir, que ofrecen la posibilidad de comprar canciones individuales en lugar de álbumes completos, proporcionando una experiencia de compra basada en la comodidad, que permita

Sector música

comprar música online y descargarla en un dispositivo, con lo que se eliminan los desplazamientos a las tiendas y se evita tener torres de CDs que ocupan espacio.

Otro modelo de éxito se caracteriza por la creación de canales interactivos sincronizados con una estación de radio estándar FM. Los servicios clave que se ofrecen son música (ofreciendo información acerca del artista y la canción que se está reproduciendo así como fechas de conciertos y noticias musicales), noticias y deporte (ofreciendo por ejemplo mapas detallados mientras se anuncian las previsiones del tiempo y gráficos e información de fondo durante los deportes y noticias), así como la interactividad, que permite al usuario participar en competiciones, votaciones y opiniones.

Encontramos también el servicio de descarga peer to peer de contenidos digitales tanto de música como películas y series de televisión, mediante el pago de una cuota mensual o el pago por descarga puntual (por ejemplo entre 0'75 euros por canción de catálogo y 1,15 euros por una canción novedad). Los acuerdos con las grandes productoras le permiten distribuir los contenidos y llegar a contar en algunos casos con más de 1.500.000 archivos para descarga, la mayoría música.

Por último, cabe destacar, la presencia en las redes sociales de aplicaciones que permiten, entre otras cosas, crear nuestra propia "radio personal", lo que permite elaborar nuestra propia emisora de radio mediante la "subida" de nuestra selección de música para luego posteriormente escucharla desde cualquier lugar. De esta manera, las redes sociales se están configurando como uno de los nuevos canales de distribución de contenidos musicales digitales.

3.3.2.3. La música a través del móvil

La salida al mercado de teléfonos de segunda y tercera generación durante los últimos años ha

supuesto una revolución en el modelo de distribución de música. La capacidad de reproducción, de almacenamiento, así como su conectividad a Internet, los ha posicionado como dispositivo portátil clave, de hecho, las descargas de música a través del móvil representan la mitad de los ingresos mundiales de distribución no física de música.

En España, las ventas de música polifónica (tonos y politonos) para móviles presentan buenas cifras, con una expectativa de crecimiento anual del 33,6% en los próximos 5 años, constituyendo un importante factor de crecimiento para la industria⁶.

En este sentido, se ha producido una gran innovación en la utilización de melodías a través del móvil y se pueden realizar reproducciones parciales adaptadas de las canciones. Los sellos discográficos usan la carátula del CD y la publicidad para proporcionar a los usuarios acceso a las melodías de sus artistas favoritos.

En torno a esta revolución en el uso del teléfono móvil como principal dispositivo de reproducción portátil han aparecido nuevos modelos de negocio fundamentados en la inclusión de servicios adicionales que aporten valor añadido al consumidor en los medios tradicionales.

En lo relativo al contenido musical disponible online, existe un número muy reducido de empresas que ofrezcan este tipo de servicio y en donde una única empresa (iTunes) acapara el 83% de todos los contenidos del mercado frente al resto de competidores, habiendo alcanzado ya en 2008 un total de 5.000 millones de canciones vendidas⁷.

3.3.2.4. Nuevos modelos de comercialización

La digitalización de la música está abriendo las puertas a nuevas formas de comercialización, donde la monetización puede ser tanto directa (venta del acceso a los contenidos) como indirecta

⁶ PricewaterhouseCoopers, Noviembre de 2007.

⁷ www.elpais.com (20/06/2008).

(los contenidos musicales permiten la venta de otro tipo de negocio o la inclusión de publicidad).

Está proliferando el desarrollo de modelos de negocio basados en la adquisición de los derechos de las canciones por parte de los fans para impulsar la grabación y producción de discos de sus artistas favoritos. Los sellos discográficos se han adherido a este nuevo modelo de negocio y han comenzado a vender y a subastar los derechos de las canciones de grupos de renombre.

3.4. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

Un importante reto en este sector es el **aumento** de las **exportaciones** de música española. El consumo de música española en el extranjero es elevado, pero los artistas españoles más internacionales no suelen trabajar con productoras o discográficas españolas, por lo que sus ventas en el extranjero benefician principalmente a las multinacionales.

El mercado latino representa una interesante oportunidad para la internacionalización de la

industria musical española. El acceso a otros mercados que brinda la distribución digital permite aprovechar el potencial de exportación de la música española. Oportunidad es también la firma de acuerdos con distribuidoras internacionales para reproducir y comercializar música española.

Los menores costes de la distribución online respecto a la distribución física de música incentivan la **digitalización de catálogos musicales**, que hasta hora estaban fuera del ámbito comercial por la imposibilidad de ser comercializados de forma rentable con los medios de distribución tradicionales.

Adicionalmente, la industria musical afronta el reto de seguir explorando **nuevos modelos de negocio** que le permitan recuperar la senda de crecimiento. La convergencia con la industria del videojuego (como demuestra el fenómeno "Guitar Hero") y el empaquetamiento de la música con terminales y servicios de telefonía móvil son dos ejemplos prometedores para este sector.

04 •

Sector audiovisual

- Dentro del sector audiovisual se analizan los mercados de Televisión (comercial y de pago) y Radio, tanto en sus modalidades analógicas como en los nuevos formatos digitales
- El mercado de la TV en abierto en España presenta un considerable crecimiento y rentabilidad en los últimos años, con productoras y operadores de TV comparables en tamaño y rentabilidad a los de otros mercados de la UE.
- El aumento de la ficción extranjera y la migración de las audiencias a otros medios como Internet representan los retos más significativos para el sector.
- La fragmentación de audiencias y la pérdida de efectividad publicitaria podrían afectar al sector a medio plazo, que progresivamente deberá adaptarse a un escenario diferente al actual.
- Los nuevos canales, como la TV por móvil, y los servicios interactivos de la TDT y la televisión por ADSL representan una gran oportunidad para los diferentes agentes del sector.
- Respecto al sector radio, es necesario destacar la fortaleza del modelo tradicional analógico que sigue dominando en la actualidad, si bien la pérdida de oyentes y la irrupción de nuevas modalidades de consumo de contenidos de radio anticipan la evolución inevitable hacia la radio digital.

SECTOR TELEVISIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El mercado audiovisual incluye a productoras de televisión, que se encargan de la realización y producción de los programas, y a los operadores de televisión. En España el mercado de la televisión ha alcanzado los 5.323 millones de euros en 2007, que se reparten el 38% en las televisiones de pago y el 62% en la televisión en abierto.

En nuestro país existe una estructura de productoras consolidadas y rentables. Sin embargo, existe incertidumbre ante la progresiva fragmentación de las audiencias y la consiguiente dificultad de las cadenas para llegar a audiencias masivas. Esta fragmentación viene dada por la proliferación de la TDT (televisión digital terrestre), la televisión por Internet, los contenidos personales, etcétera, que han capturado audiencias de las televisiones tradicionales.

La cadena de valor del sector audiovisual consta de cinco eslabones bien definidos, que dan como resultado productos y servicios finales, tales como series, informativos, documentales, *talk shows*, *reality shows*, programas infantiles, dibujos animados y contenidos personales, realizados por los propios usuarios.

Esta cadena de valor comienza con el proceso de generación de ideas y creatividad, con la

elaboración de contenidos y la ejecución del programa, en el cual están involucrados tanto las productoras como los operadores de televisión. Estos dos agentes participantes se encargan de recoger y analizar la información, de preparar guiones y entrevistas, y de interpretar los guiones y la presentación de programas.

En la etapa de producción, en la que se realizan la grabación y la edición de los materiales, participan las productoras y los operadores de televisión, así como los agentes encargados de la creación de formatos, como los cortos, los gags, la cámara oculta, etc. Todos estos agentes realizan la filmación, los recortes técnicos, el control de audio y video, la iluminación, y el diseño artístico.

La fase de edición de canales incluye el diseño de la programación y la adaptación y procesos finales, y en ella participan los operadores de televisión y los operadores de cable, que se ocupan de la definición del tipo de programas y contenidos que se van a incluir, la compra de derechos y su gestión, la realización y actualización de la parrilla, y la adaptación de los formatos.

El siguiente eslabón de la cadena de valor es el de distribución, que incluye la difusión y el transporte de la señal. Con respecto a la difusión, hay que tener en cuenta que en España se distingue entre la distribución física, realizada por los operadores de telecomunicaciones, y la lógica, que realizan los operadores de televisión. En esta etapa actúan los operadores de cable, que realizan funciones de comunicación y promoción así como de difusión, y

Figura 4.1. Cadena de valor del sector audiovisual



Fuente: ONTSI



Sector audiovisual

los operadores de telecomunicaciones, que incluyen a los propietarios de repetidores, satélites, etcétera, y se ocupan del transporte de la señal, ya sea terrestre (analógica o digital), por satélite, por cable o por Internet (IPTV).

Por último, la etapa de consumo incluye el acceso al producto mediante las diferentes tecnologías y el dispositivo necesario para disfrutarlo. En dicho acceso participan los operadores de televisión, los operadores de telecomunicaciones y los de cable, que se ocupan de realizar la conexión entre el consumidor y los contenidos, ya sea por vía digital terrestre, por vía digital satélite, analógica, por cable, por Internet o móvil. Además, participan los fabricantes de televisiones, de ordenadores, de reproductores de DVD, etcétera, que proporcionan todo tipo de soportes físicos y elementos de hardware necesarios, desde los DVD, DVR, TV, STB (*Set-top-box*), PC, o reproductores portátiles como el iPod o los teléfonos móviles DVB-H (estándar necesario para la distribución de la señal de TV a través de terminales móviles).

El sector audiovisual en general se enfrenta a un proceso de transformación. En este contexto, no está claro cómo la televisión tradicional vaya a poder mantener el consumo masivo a la hora de hacer frente a la ya incipiente sustitución por la televisión por Internet y por móvil, y al aumento progresivo de la edad de la audiencia. Además, es el audiovisual un sector con gran dependencia de la publicidad, fuente de ingresos con unas expectativas de crecimiento limitadas (6,9% para el período 2007-2011 según estimaciones de PricewaterhouseCoopers).

Con respecto a la difusión de la televisión tradicional de pago, cabe destacar que el mercado atraviesa una fase de estancamiento en términos de demanda (con la desaparición de los suscriptores de televisión terrestre de pago y un crecimiento de tan sólo el 0,69% de los suscriptores a televisión satélite entre 2002 y 2007).

Todo ello plantea al sector una serie de interrogantes sobre cómo va a evolucionar la

demanda, si va a existir canibalización entre operadores de pago (manteniéndose constante el número de abonados totales) o si, por el contrario, va a continuar creciendo el número total de abonados, si va a existir la posibilidad de generar demanda de nuevos contenidos, o cómo va a evolucionar la televisión por Internet o la televisión móvil a medio plazo.

En lo relativo a los modelos emergentes, en el ámbito del video bajo demanda y televisión interactiva el sector se enfrenta a la incertidumbre de la demanda, sobre todo en términos de rapidez de adopción de los nuevos servicios interactivos.

4.2. SITUACIÓN DEL MERCADO AUDIOVISUAL

4.2.1. Demanda

El mercado de televisión en España está consolidado y en progresivo crecimiento. Entre 2002 y 2007 el sector creció a un ritmo del 9,7% anual, pasando de 3.353 a 5.323 millones de euros en 2007. Este crecimiento está principalmente impulsado por el incremento constante de los dos principales medios de transmisión del sector como son la televisión convencional (tanto digital como terrestre), y la televisión vía satélite (crecimientos del 8,7% y 8,3% respectivamente), así como por la facturación de la televisión por cable, que pasó de una facturación de 149 millones de euros en 2002 a casi 350 millones en 2007 (18,5% de crecimiento medio anual).

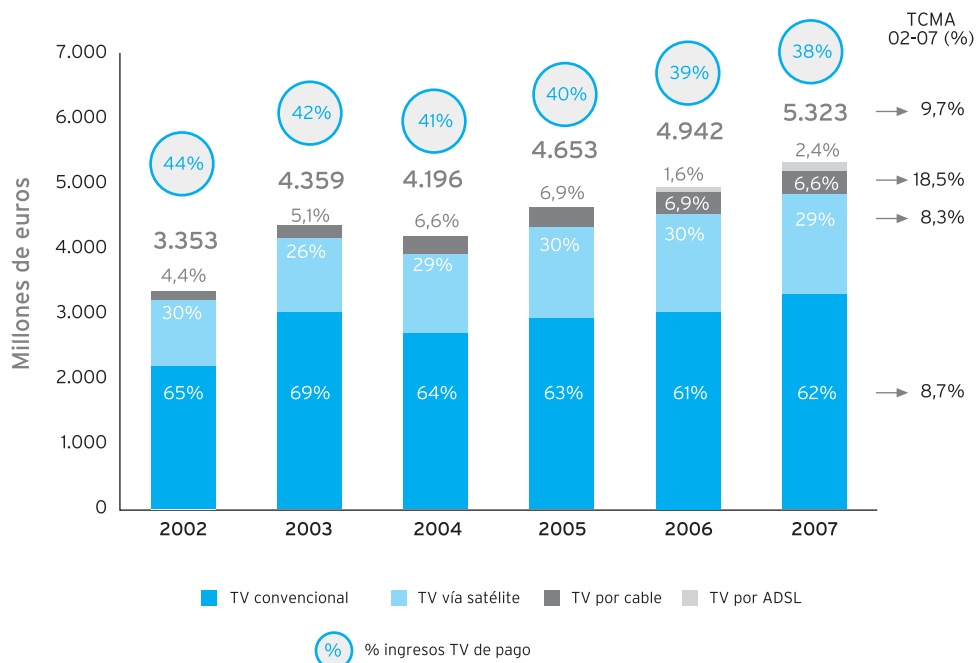
Es destacable también la importancia que van adquiriendo nuevas modalidades de transmisión como la televisión por ADSL, inexistente en 2004 y que en 2007 representa el 2,4% de la facturación con alrededor de 130 millones de euros.

Las perspectivas a futuro (previsiones PricewaterhouseCoopers) hablan de un crecimiento del mercado de la televisión en España de un ~11,4% para el período entre 2007 y 2011, lo que situaría la



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 4.2. Ingresos de televisión por medio de transmisión 2002-2007 (millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2007)

cifra de negocios para dicho año en aproximadamente 8.712 millones de euros.

Este crecimiento futuro del sector en España vendría marcado en buena medida por el despegue definitivo de la televisión por DSL (así, se espera que la penetración de este medio de transmisión crezca hasta los 1,9 millones de hogares en 2011 - ritmo de crecimiento anual del 35% entre 2007 y 2011), pero también por otra modalidad de televisión más incipiente aún como es la televisión por móvil, cuya facturación para EMEA se estima ya para 2011 en alrededor de 2.759 millones de dólares (143% TCMA 2007-2011).

De gran influencia en la evolución del sector de televisión en España es el despegue de la televisión en abierto a costa de la televisión de pago. Así, representando la televisión de pago el 44% del

mercado en 2002, sólo ha capturado un 25% del crecimiento del sector entre 2002 y 2007 (0,5 millones de casi 2 millones de crecimiento total del mercado).

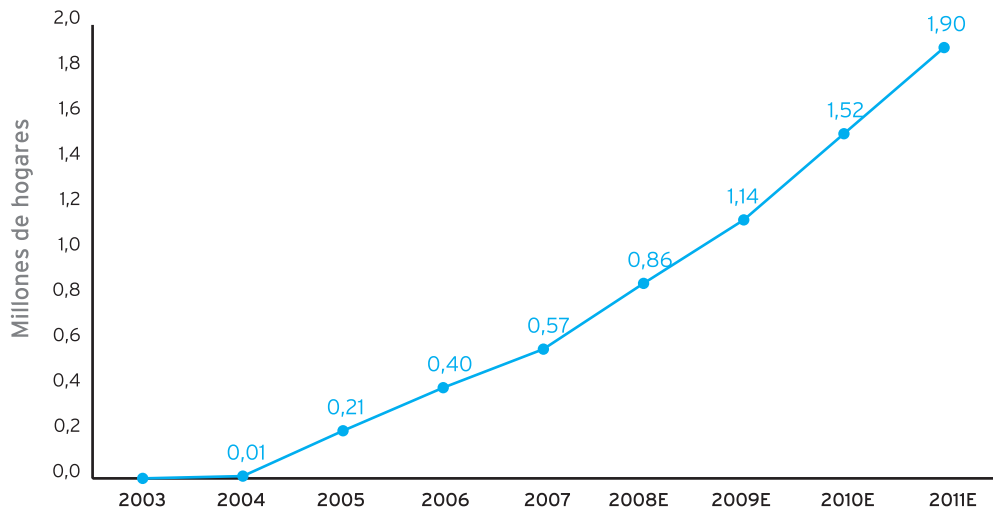
De esta manera, la televisión de pago ha ido reduciendo paulatinamente su contribución a los ingresos totales del sector, y ha pasado de significar un 44% de los ingresos en 2002 a un 38% en 2007. Esto indica el éxito creciente de los contenidos emitidos en España a través de medios de acceso gratuito, que emiten en abierto contenidos de éxito como el fútbol o la Formula 1.

En 2007, los principales operadores privados de televisión en abierto obtuvieron altos beneficios, tal y como se deduce de los resultados económicos de Telecinco y Antena 3 (rentabilidad del 45% y 30% respectivamente).



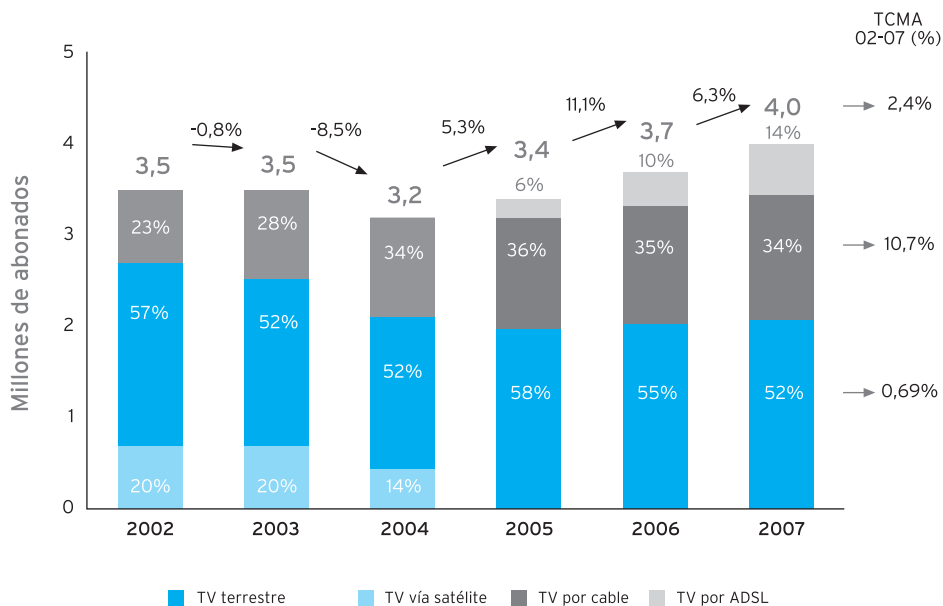
Sector audiovisual

Figura 4.3. Evolución de hogares IPTV en España 2003-2011E (millones de hogares)



Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008)

Figura 4.4. Evolución de los abonados a televisión de pago 2002-2007 (millones de abonados)



Fuente: Informe Anual CMT (2007)



En lo que respecta al número de abonados a servicios de televisión de pago, según datos de la CMT, en 2002, la televisión de pago contaba en España con 3,5 millones de abonados, distribuidos de la siguiente manera: casi 2 millones a televisión por satélite, 720.000 a televisión terrestre y 811.000 a televisión por cable.

Si bien el número total de abonados se ha incrementado entre 2002 y 2007 hasta los 4 millones de abonados, la distribución de los mismos ha ido variando hasta 2007. Así, el porcentaje de abonados de televisión satélite ha disminuido desde el 57% en 2002 al 52% en 2007, y han desaparecido ya los abonados a televisión terrestre de pago (desde el 20% que representaban en 2002).

Por el contrario, la televisión por cable, que concentra ya al 34% de los mismos (23% en 2002), junto a medios de transmisión inexistentes en 2002 como la televisión por ADSL (14% del total de abonados en 2007), aglutinan el crecimiento en número total de abonados entre 2002 y 2007, a pesar de la pérdida de los más de 700.000 abonados a televisión terrestre de pago.

En lo relativo al tipo de contenido que se emite en la televisión española, éste es principalmente contenido nacional, que goza de gran prestigio entre la audiencia, lo cual queda patente en el hecho de que siete de los diez programas más vistos en 2007 son españoles.

Sin embargo, el aumento de la ficción extranjera y la migración a Internet afectan a la producción española, que ha de competir contra series extranjeras más baratas y nuevos medios online. En este sentido, en la actualidad la ficción americana está recuperando terreno, después de que en 2005 la ficción española alcanzara su máximo, y ya en 2006 la ficción estadounidense ocupó más del 50% de las horas emitidas de series de ficción en España (datos del Observatorio Iberoamericano de Televisión) Además, el coste de comprar series de ficción americanas es hasta 10 veces menor que el de crear series de ficción española, lo que puede desincentivar a los

operadores de televisión a invertir en ficción española.

Por otro lado, la penetración de Internet ha crecido mucho en los últimos años, lo que ha hecho que los usuarios dediquen a Internet parte del tiempo que ocupaban antes en ver la televisión, en particular en el segmento joven de la población (según el estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, un 82% de los jóvenes usa Internet entre 5 y 7 días a la semana mientras sólo un 77% ve la televisión en el mismo período).

Esta situación lleva a algunas distribuidoras de televisión a replantearse sus estrategias para preservar la viabilidad de sus negocios con la extensión de la oferta de canales de televisión digital terrestre, o incluso la más reciente aparición de una oferta de televisión por Internet o por móvil.

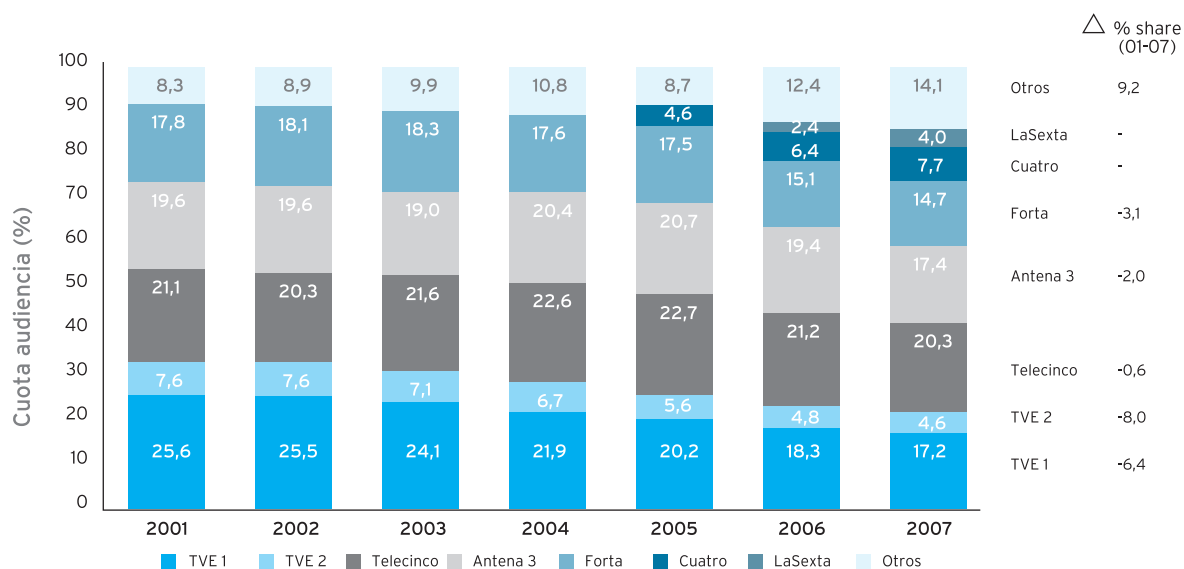
4.2.2. Oferta

Se prevé que la fragmentación de las audiencias se acentúe en los próximos años debido a la mayor oferta de nuevos canales de televisión, y se estima que la oferta de canales triplique la actual. La evolución de las audiencias desde el año 2001 muestra cómo, en dicho año, cinco canales (La Primera, La 2, Telecinco, Antena 3 y Forta) tenían el 91,7% de la cuota de mercado, mientras que en 2006, con la aparición de canales como Cuatro o La Sexta, dichos 5 canales reunían sólo el 78,8% de la cuota, bajando ya en 2007 al 74,2%. Los operadores que se ven más afectados por este reparto de la cuota son los operadores públicos. En el periodo entre 2001 y 2007 La Primera ha tenido un crecimiento negativo de un 6,4%, La 2 de un 8,0% y Forta del 3,1% en el mismo período.

El mercado de producción para la televisión en nuestro país está consolidado, con empresas sólidas y rentables. Así por ejemplo, Gestmusic/Endemol, una de las empresas más importantes del sector alcanzó en 2007 unos ingresos de casi 87 millones de euros, frente a los 76 millones de euros de 2006, lo que suponía una rentabilidad (entendida como el

Sector audiovisual

Figura 4.5. Evolución de audiencias medias en España (1990-2007)



Fuente: CMT; Sofres/IOPE; Infoadex; ZenithOptimedia

EBITDA dividido por las ventas) en dicho año del 20%, siendo la rentabilidad del sector en España en el mismo año de casi un 29% (datos Axesor).

Por otro lado, pese al crecimiento observado en los últimos años, las ventas internacionales de la producción televisiva en España han disminuido, situándose las exportaciones por este concepto en España en 35 millones de euros para 2007, lo que supone una disminución del 1,4% respecto a 2006 (datos FAPAE).

Tras un crecimiento del mercado publicitario de televisión entre 2003 y 2007 de alrededor del 10%

(según datos de Infoadex), de 2.317 M€ en 2003 a 3.467 M€ en 2007, las previsiones son de un ritmo de un crecimiento menor para los próximos años (alrededor de un 7% entre 2007 y 2011 según PricewaterhouseCoopers).

Sin embargo, si bien el mercado seguirá creciendo a un ritmo significativo, la proliferación de nuevos canales hará además que el mercado esté más repartido entre los diferentes agentes.

4.3. ESTUDIO DE MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Con el objetivo de observar las mejores prácticas del sector, se ha realizado un estudio comparativo de la industria audiovisual en los países de referencia más relevantes para España en el ámbito del presente estudio.

4.3.1. Mejores prácticas internacionales

El futuro crecimiento del mercado de la televisión se espera que venga marcado en gran medida por el despegue de las nuevas modalidades de televisión, en especial por la televisión por ADSL, que convertirá a España en un importante mercado de televisión a través de Internet en Europa, debido, entre otras razones, a la reducción de impuestos para la televisión digital (reducción en enero de 2006 del IVA en España del 16% al 7%).

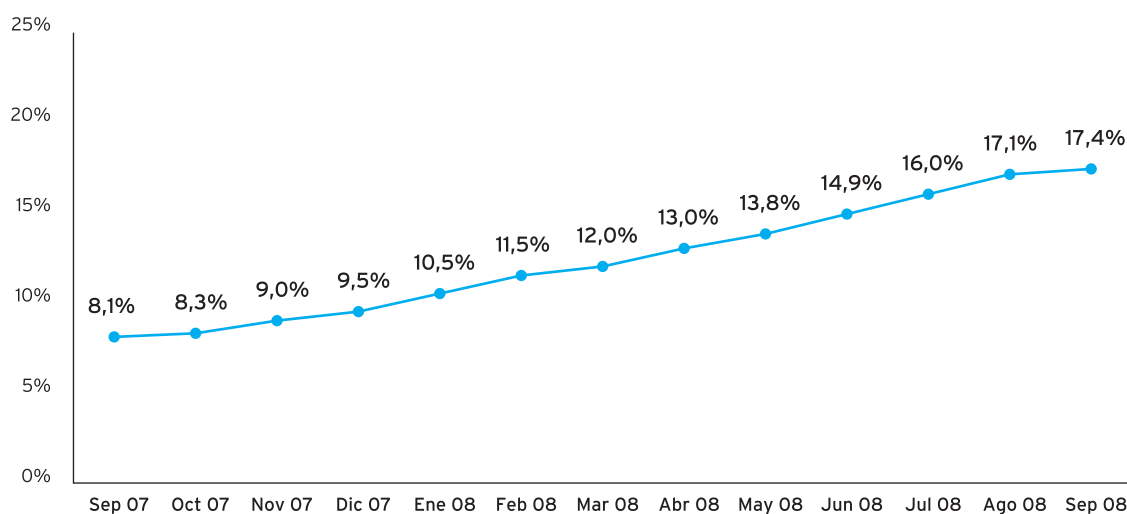
En otros países, como Reino Unido, Francia o Italia existen empresas de producción de televisión de mayor tamaño que en España, aunque las *independientes* presentan un tamaño similar al de los líderes en España. Endemol encarna el modelo de productor paneuropeo, con productoras en países como España, Francia, Reino Unido e Italia entre otros, mercados en los que es líder u ocupa una posición importante.

El caso de España y la implantación de la televisión digital terrestre

En España, el proceso de desarrollo de la TDT está modificando significativamente el mercado audiovisual, en lo que respecta tanto a la ampliación de las posibilidades técnicas de distribución de televisión como por la ampliación de contenidos y servicios accesibles de manera gratuita para los ciudadanos.

Atendiendo a los datos más recientes, se observa que la implantación e interés de la población

Figura 4.6. Evolución de la cuota de pantalla de la TDT en España (septiembre 2007 a septiembre 2008)



Fuente: Sofres



Sector audiovisual

española por la televisión digital terrestre avanza a buen ritmo. Con un cese de emisiones analógicas previsto para 2010 (fecha adelantada respecto a la previsión inicial de 2012), a julio de 2008 el 89% de la población española cuenta con cobertura TDT de canales nacionales, lo que marca una buena línea para conseguir el objetivo marcado por el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, según el cual en abril de 2010 la cobertura de los canales nacionales públicos deberá alcanzar al menos al 98% de la población.

Aunque 2010 es la fecha límite prevista para el cese de la emisión analógica en todo el país, muchos municipios están a menos de 6 meses de su fecha de tope, y recientemente se ha realizado en **Soria** el primer apagón analógico del país. Así, el 23 de julio se llevó a cabo en esta zona el cese de las emisiones analógicas de televisión en 162 localidades. Desde el 23 de julio, no se ha detectado por red.es ningún fallo de señal en toda la zona de cobertura, y de las 1.700 llamadas telefónicas recibidas dentro del Plan de Contingencia para la atención de incidencias, más del 95% se resolvieron positivamente en menos de 24 horas.

La **penetración** del TDT en los hogares españoles es de un 37% a septiembre de 2008, con una estimación del 41% en octubre de 2008, (según datos de *Impulsatdt* - Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España), por encima de otros países europeos como Alemania (11%) o Italia (26,7%), pero aún por debajo de Reino Unido (65%). Por zonas geográficas, según datos de *Impulsatdt*, por primera vez una Comunidad Autónoma (Cataluña), con un 51%, supera el 50% de penetración en hogares, seguido muy de cerca por Madrid con un 48%.

En lo que respecta a la **venta de equipos**, a septiembre de 2008 se han vendido ya casi 12,4 millones de sintonizadores TDT en España, con más de 4 millones de receptores vendidos en lo que va de año, cifra impulsada en gran medida por las 500.000 unidades vendidas sólo en agosto, gracias al auge de los Juegos Olímpicos de Pekín.

La **cuota de audiencia** de la TDT ha marcado igualmente un máximo en septiembre del presente año, y frente al 8,1% de cuota de pantalla de la TDT en España a septiembre de 2007, un año después la cuota alcanza ya el 17,4% (datos Sofres). Esto supone que son ya 7,7 millones de personas las que contactan diariamente con la televisión digital terrestre.

Según valoración de *Impulsatdt*, el colectivo de niños está siendo uno de los que está generando un incremento del interés por adelantar la adaptación de la televisión digital terrestre, y en un ranking de audiencia dominado por los grandes canales generalistas nacionales, Antena.neox es el canal temático con mayor audiencia en TDT, con un 3,7% de share, seguido por dos canales temáticos dirigidos al público de menor edad como son Disney Channel (share TDT del 3,6%) y Clan TVE (3,5%).

En el caso de **Disney Channel**, hay que destacar la decisión tomada recientemente por la multinacional Disney, por la que desde el 1 de julio de 2008 Disney Channel se empezó a emitir en abierto a través de la televisión digital terrestre (en el canal que anteriormente ocupaba Fly Music), en una decisión que según la propia compañía obedece al objetivo de "dejar de ser un servicio exclusivamente de pago a favor de una conexión con la audiencia y la publicidad".

El caso de Italia

Italia cuenta a finales de 2007 con 4,4 millones de usuarios de televisión por satélite, 0,73 millones de televisión por cable y alrededor de 8,6 millones de usuarios de TDT.

Características principales de la TDT en Italia:

- Dispone de una oferta de 27 canales nacionales y más de 40 locales, en un modelo mixto de TDT en abierto y modelo de pago basado en servicios de pago por visión y en el prepago por compra de tarjetas en kioscos y recargas a través de cajeros o SMS.



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- La cobertura de la TDT es del 80% de la población, y la penetración en hogares del 26,7% (julio 2008).
- A pesar de que este país arrancó tarde en la carrera de la televisión digital, desde el 2004 (fecha de encendido), aceleró su crecimiento, gracias al apoyo del gobierno italiano.
 - Entre 2004 y 2005 se realizó una campaña de subvención masiva de sintonizadores TDT que alcanzó los 200 M€.
 - Además, se ha creado un fondo para la transición digital de 120 M€ (40 M€ anuales de 2007 a 2009) para incentivar la producción de contenidos de valor singular en la televisión digital para hacerla accesible a toda la población.
 - Por otro lado, en julio de 2007 el *Ministero delle Comunicazioni* concedió una ayuda de 33 millones de euros a la RAI para aumentar la cobertura TDT y alcanzar así cuanto antes el 85% de la población.
 - Actualmente, se está realizando una nueva campaña de subvención de terminales que supone una ayuda de 70 € en la compra de sintonizadores avanzados.
- Presenta una penetración de la TDT que ha ido creciendo de forma significativa desde 2001, y ya en julio de 2008 era del 65,1% de los hogares.
- Como soporte al proceso de apagado analógico, el gobierno destinará 879 M€ entre 2008 y 2012 a la subvención de receptores e instalaciones para colectivos especiales (personas mayores, discapacitados...).

El caso de Francia

Características principales de la TDT en Francia:

- El proceso de apagón analógico en este país está previsto para concluir a finales de 2011 (retrasado respecto a la previsión inicial de 2010).
- Al igual que Reino Unido o Italia, Francia cuenta con un modelo mixto de televisión digital terrestre que combina la oferta gratuita con la de pago, lo que resulta en una oferta de 18 canales gratuitos y 11 de pago.
- La penetración de la televisión digital terrestre en Francia se sitúa en un 31,7% de hogares.

El caso de Alemania

El caso de Alemania es especial, debido a la gran penetración del cable y su importancia en la economía alemana, lo que hace que la TDT se conciba como la alternativa a la supervivencia de este medio. A finales de 2007, y sobre un universo de 37 millones de hogares, cuenta con 18,5 millones de usuarios de televisión por cable y menos de 1 millón de televisión satélite.

Características principales de la TDT en Alemania:

- La oferta audiovisual de la TDT está basada en un modelo gratuito, fragmentado por regiones,

El caso del Reino Unido

Con más de 3 millones de usuarios de televisión por cable y 8,3 millones de televisión por satélite, el Reino Unido ha estructurado el cese de las emisiones analógicas en un período de 4 a 5 años, desde 2008 hasta 2012 (inicialmente previsto el apagado en 2010), basado en la activación de procesos graduales de apagado por regiones y años.

Características principales de la TDT en Reino Unido:

- Presenta un modelo mixto, con canales gratuitos a través de la plataforma Freeview, y de pago mediante Top Up TV.
- La oferta de canales digitales es muy amplia, con



Sector audiovisual

cuyos gobiernos o autoridades reguladoras se encargan de otorgar las licencias, por lo que la oferta de contenidos en TDT no es igual de una región a otra.

- Como resultado de esta fragmentación y de la diferencia en la asignación de licencias, muy pocos agentes operan realmente como radiodifusores nacionales de TDT.
- De los países europeos, Alemania es el país con la menor penetración de televisión digital, a pesar de estar previsto el apagón tecnológico para 2010 y de haberse iniciado por zonas.
- Así, con una cobertura en 2008 del 86%, la penetración de la TDT a julio de 2008 es de tan sólo un 11%.

4.3.2. Principales tendencias y nuevos modelos de negocio

En los últimos años han proliferado nuevas formas de distribución en el sector audiovisual que a su vez están generando modelos de negocio novedosos, y en muchos casos disruptivos respecto al modelo tradicional del sector.

Factor clave en la aparición de estos nuevos modelos es la relevancia creciente de **Internet** en todos los ámbitos de la sociedad. Muestra de ello es que Internet absorbe ya en 2007, según datos de Infoadex, el 6% del mercado publicitario convencional (frente al 2,2% que representaba el año anterior). Las televisiones, conscientes del interés de este canal y sus posibilidades para reforzar el vínculo con la audiencia, están apostando por una oferta creciente de servicios específicos de Internet.

Como primer ejemplo de estos nuevos modelos basados en el desarrollo de Internet es la oferta de **vídeos temáticos y series de televisión a través de portales específicos**, que se transmiten o descargan a través de Internet y se pagan por suscripción, o por vídeo o capítulo unitario.

Como se ha comentado anteriormente, la **televisión a través de Internet** se posiciona como una de las palancas del futuro crecimiento del mercado de la televisión. Uno de los ejemplos más recientes es el de **Zattoo**, compañía fundada en 2005 y que ofrece canales de televisión a través de Internet en España, y otros países europeos, con una oferta en España de 28 canales a disfrutar a través del ordenador. España es, junto a Dinamarca, el único país de cobertura en que el servicio no se ofrece por el momento de manera gratuita (suscripción de un euro al mes).

De gran crecimiento al amparo de Internet y de fuerte auge en los últimos años es el **desarrollo de contenidos personales**. Se trata de la grabación de contenidos por parte del usuario y su posterior exhibición en Internet según las votaciones de los usuarios. La empresa líder en este modelo de distribución de contenidos personales generados por los usuarios es YouTube (adquirido por Google por 1.300 millones de euros en 2006). Sin embargo, todavía no está claro el modelo de negocio necesario para monetizar los contenidos personales. En esta línea, han surgido iniciativas (con escaso éxito hasta el momento) basadas en compartir los ingresos generados por los contenidos entre los usuarios que los producen y la plataforma donde se difunden estos contenidos.

Polémica reciente en España sobre determinados usos de los portales para la difusión de contenidos por parte de los usuarios es la suscitada entre la mencionada YouTube y Telecinco, en la cual la cadena de televisión ha interpuesto a mediados de 2008 una demanda contra el portal de vídeos por ofrecer grabaciones propiedad de la cadena sin su autorización expresa (recientemente aceptadas las medidas cautelares por las cuales no se podrán emitir por dicho portal grabaciones sin expreso consentimiento de Telecinco). En sentido contrario y como modelos colaborativos, se pueden encontrar ejemplos como el de la cadena de televisión italiana RAI o el de la estadounidense CBS, que han alcanzado acuerdos con Youtube para ofrecer a los usuarios del portal contenidos de la cadena. En el caso de CBS por ejemplo, Youtube ofrecerá a los



usuarios estadounidenses episodios completos de diversas series, capítulos que durarán entre 20 y 48 minutos e incluirán publicidad.

Pero la aparición de nuevos modelos de negocio no se basa únicamente en la difusión creciente de Internet, sino que adicionalmente los operadores de televisión complementan su oferta interactiva con múltiples servicios destinados a mejorar la rentabilidad e incrementar la fidelidad de su audiencia.

Así, los principales operadores públicos de televisión europeos ofrecen múltiples servicios y canales multimedia. Cadenas como BBC, (televisión pública británica), Rai, (televisión pública italiana), o RTP (televisión pública portuguesa), y la propia RTVE, ofrecen servicios de Internet, teletexto, SMS, Banda Ancha o 3G. Entre los ejemplos de servicios disponibles se encuentran las actualizaciones en tiempo real, páginas web con noticias en texto y vídeo, juegos, emisión de radio, etcétera. Estos servicios generan ingresos adicionales por publicidad para las operadoras de TV.

Uno de los servicios interactivos que desde hace años ha destacado por generar a las televisiones un volumen creciente de ingresos es el de los servicios a través de **SMS**. Se incluyen dentro de este modelo el envío del espectador de mensajes de texto a través del móvil para participar en votaciones, comprar tonos, logos y juegos, participar en sorteos de televisión, o recibir vídeos de noticias y programas de televisión a través del SMS. Un ejemplo de este servicio es el de Operación Triunfo, en que los espectadores pueden enviar mensajes para participar en la decisión sobre la permanencia de los concursantes en el programa.

Los ingresos generados por estos servicios se reparten entre el operador móvil (que posibilita el envío del SMS), el proveedor de contenidos y servicios móviles (que provee los contenidos o la plataforma de votación, etc.) y el operador de televisión (que pone el servicio a disposición de la audiencia).

Otro servicio utilizado por las televisiones como herramienta de fidelización de sus clientes es el **teletexto**. TVE es líder en este servicio con una cuota del 57% y casi 3,5 millones de visitas diarias, seguido a mucha distancia por Telecinco con un 11%.

En lo que respecta a la oferta de nuevos servicios interactivos a través de la **TDT**, cabe señalar que su desarrollo está aún en una fase embrionaria, muy limitado aún por la baja penetración de descodificadores que habiliten este tipo de servicios. Así, según datos de *impulsatdt*, del total de descodificadores TDT externos vendidos hasta diciembre de 2007 (4,1 millones), sólo el 0,2% dispone de la tecnología que permite acceder a los contenidos interactivos en emisión.

En relación con los nuevos servicios y modalidades de TV, es preciso destacar especialmente la **televisión por móvil**, modalidad en la que se espera un gran crecimiento en los próximos años. El patrón de uso inicial asociado a la TV por móvil es el de un vídeo corto de alrededor de 5 minutos de duración que contiene noticias, deportes o videoclips musicales.

Los agentes que entran en juego en este mercado son los operadores de red móviles, las cadenas de TV y productoras de contenidos, y por último los fabricantes de chip y dispositivos necesarios para la disponibilidad del servicio.

Una de las principales ventajas de la televisión por móvil es que permitirá combinar los beneficios de televisión digital, como la experiencia integrada del usuario (composición de un canal de música propio, apuestas y juegos, votaciones, concursos, petición de comida, compra de entradas, etcétera), y la facilidad de uso de la interactividad multicanal a través del teléfono, el SMS o el ordenador (utilizada desde hace tiempo por ejemplo para votaciones, concursos, descargas relacionadas, etcétera).

De todos los ingresos que se prevé que aporte la televisión por móvil, entre el 50% y el 80% de los mismos correspondería a los productores y agregadores de contenido. En la actualidad, el



Sector audiovisual

contenido captura un 50% de las tarifas que pagan los consumidores en televisión tradicional, mientras que la distribución consigue alrededor del 21%.

En lo que respecta a España, la alta penetración del móvil existente en nuestro país (que ya en 2006 superó una tasa de penetración del 100%, y es del 111,4% en septiembre de 2008 según datos CMT), así como la oportunidad de mercado a medio plazo y largo plazo, son palancas que hacen que España sea uno de los países europeos en que la televisión por móvil muestre un mayor potencial de crecimiento.

En lo relativo a los contenidos, existe una gran variedad con potencial para el móvil y atractivos para el cliente. Por ejemplo, las noticias tanto de televisión, como de radio se pueden adaptar al formato de móvil sin grandes variaciones, al igual que las prestaciones de vídeo tradicional y de música, que se podría adaptar para los tonos de llamadas, las descargas de música para móvil y los clips promocionales y de interpretación en vivo.

Los servicios interactivos de más éxito están relacionados con el deporte y el entretenimiento. En el Reino Unido el golf, el torneo de tenis de Wimbledon y la Copa del mundo de fútbol, así como los programas de entretenimiento interactivo en los que se juega y se vota son los eventos que más telespectadores atraen. En España, con motivo de los Juegos Olímpicos de 2008, RTVE por ejemplo ofreció a los usuarios la posibilidad de seguir la retransmisión de televisión de manera gratuita desde el teléfono móvil.

En general, se espera un fuerte crecimiento de esta modalidad de consumo de TV a través del móvil, tanto de forma autónoma como consumo directo en el propio terminal móvil, como de forma combinada junto con otros dispositivos de entretenimiento en el hogar (convergencia entre el teléfono móvil, PC, TV, etc.).

4.4. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

Uno de los retos más importantes del sector audiovisual es el **aumento de la exportación** del producto audiovisual. El porcentaje de los ingresos de las productoras de televisión que provienen de las ventas internacionales es bajo, debido en parte a que se exportan series fácilmente replicables y formatos básicos.

Adicionalmente, el **desarrollo de las infraestructuras** es otro de los principales retos del sector, principalmente de aquéllas que contribuyan al aumento del desarrollo y difusión de la Banda Ancha, así como de la HDTV (High Definition Television), la interoperabilidad de los dispositivos, las plataformas de pago, la convergencia y los servicios *wireless*.

Aunque la penetración de la TDT en España muestra una evolución muy favorable (se estima que en octubre 2008 se ha alcanzado el 41% de los hogares), existe todavía un amplio recorrido de mejora, si bien España, junto con Reino Unido con un 65,1%, está a la cabeza de Europa en nivel de penetración de la TDT.



SECTOR RADIO

4.5. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

En la figura siguiente se muestra un esquema de la cadena de valor del sector radio:

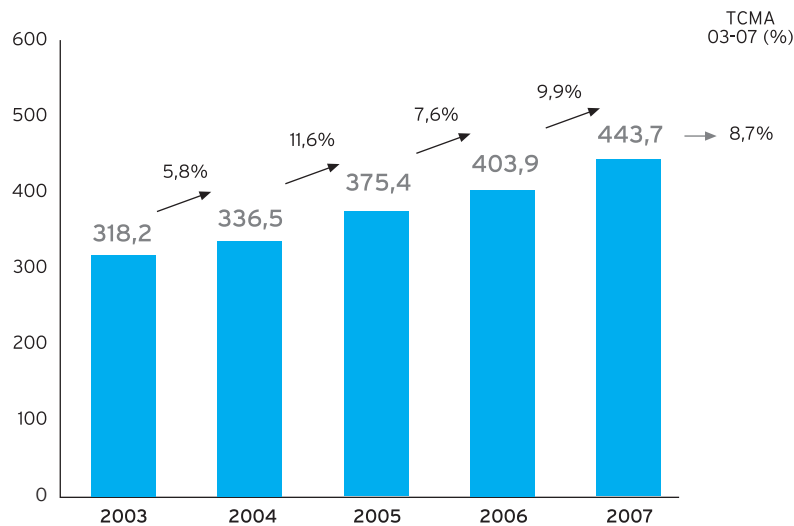
La industria de la radio en España se fundamenta en un modelo de negocio basado en la publicidad como única fuente de ingresos (por encima del 99% de los ingresos, excluyendo subvenciones). La cifra de negocios del sector alcanzó los 443,7 millones de euros en 2007, confirmando la tendencia de crecimiento notable de los últimos años (8,7% de crecimiento medio en el período 2003-2007).

Figura 4.7. Cadena de valor del sector radio



Fuente: ONTSI

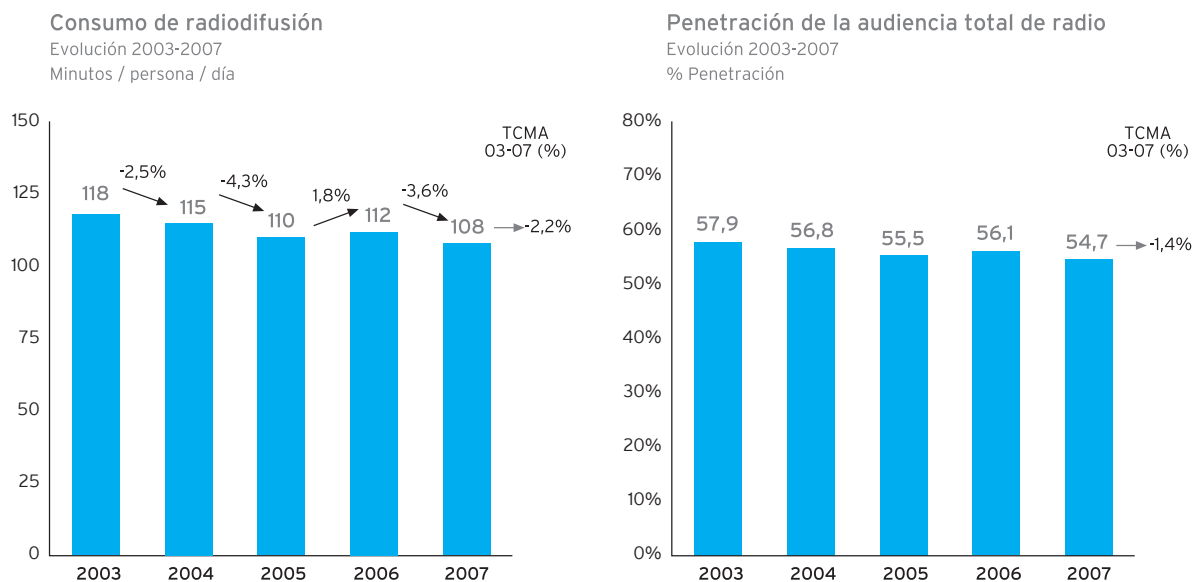
Figura 4.8. Ingresos publicitarios del sector radio en España 2003-2007 (millones de euros)



Fuente: CMT

Sector audiovisual

Figura 4.9. Evolución de audiencia de radio en España (2003-2007)



Fuente: CMT y EGM

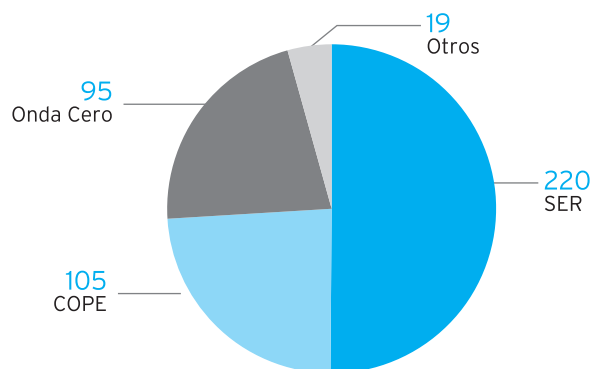
Este crecimiento en ingresos publicitarios contrasta con la evolución decreciente de la audiencia, que ha experimentado una reducción media anual del 2,2% en minutos de radio consumidos por persona y día en el período 2003-2007. Cabe destacar que esta evolución decreciente se observa tanto en términos de consumo promedio por individuo como en términos de penetración y audiencia total. Los factores que explican esta caída en la audiencia y en el consumo de radio son principalmente dos:

- La irrupción de Internet como medio de información y entretenimiento, cuya utilización desplaza y reduce el consumo del resto de medios (prensa, TV, radio, etcétera).
- El cambio en los hábitos de consumo de medios de los segmentos jóvenes de la población, que en general demuestran menor interés en el medio radio que el que mantenían generaciones anteriores.

Las previsiones a futuro de la industria son que el mercado de la publicidad en Radio crecerá entre 2007 y 2011 a un ritmo menor que el experimentado hasta ahora, del 3,8% medio anual (previsiones PricewaterhouseCoopers), lo que situaría la cifra de negocios del sector en alrededor de 514 millones de euros en 2011. Esta tasa de crecimiento es algo menor que la prevista para la región de EMEA, que sería de un 4,7% (PricewaterhouseCoopers).

Excluyendo RNE (Radio Nacional de España), que no tiene ingresos publicitarios, el mercado de la radio en España se caracteriza por su alta concentración. Las tres cadenas principales (SER, COPE, y Onda Cero) acaparan más del 95% del total de ingresos de la industria, con una posición clara de liderazgo para la cadena SER, que presenta una cuota de mercado cercana al 50%.

Figura 4.10. Ingresos de los principales grupos radiofónicos y cuotas de mercado 2007 (millones de euros)



Fuente: CMT

4.6. LA EVOLUCIÓN HACIA LA RADIO DIGITAL

A la hora de tratar la digitalización de la industria de la radio, es necesario distinguir dos vertientes diferentes:

- Por un lado se encuentra la digitalización del espectro (radiodifusión digital), es decir, la evolución desde la distribución analógica de la señal radiofónica (modelo imperante en la actualidad) hasta la distribución digital de la misma (bajo diversas tecnologías), en un proceso equivalente al de la transición desde la TV analógica a la TDT. Esta modalidad de digitalización de la radio, en la medida que utiliza el espectro radioeléctrico, depende para su desarrollo en gran medida de la regulación y gestión que los poderes públicos hagan en relación a dicho espectro.
- Por otro lado se sitúan las nuevas formas de difusión de contenidos de radio a través de Internet, en las distintas posibilidades que el medio ofrece (radio online):
 - Emisión inmediata en tiempo real de contenidos de radio (*radio streaming*).
 - Oferta de contenidos en diferido para descarga por el usuario (*podcasts*).

Estas nuevas modalidades de radio digital, en la medida que no utilizan el espectro radioeléctrico para su distribución, no dependen en absoluto de la regulación y administración por parte de los poderes públicos y, por tanto, su desarrollo y masificación vendrán determinados de forma directa por el encaje entre oferta y demanda.

4.7. RADIODIFUSIÓN DIGITAL

La evolución hacia un modelo de radio digital presenta unas ventajas claras respecto al modelo analógico:

- Mayor eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico.
- Mejor calidad de sonido.
- Posibilidad de frecuencias de ámbito nacional.
- Menores costes de despliegue de red y de emisión.
- Posibilidad de transmisión de datos conjuntamente con el contenido audio.

En esta línea, en 2000 se puso en marcha la radio digital en España, con una primera adjudicación de licencias de radiodifusión digital (bajo el estándar



Sector audiovisual

tecnológico DAB; *Digital Audio Broadcasting*) de alcance nacional que estuvieron operativas desde septiembre de ese mismo año.

Sin embargo, a día de hoy la radio digital apenas ha despegado en España, ya que la audiencia es muy reducida (se estima que la audiencia de radio digital es irrelevante en relación a la audiencia total de radio) y la cobertura apenas ha alcanzado el 51% del territorio nacional.

Existen varios factores que han motivado este frenazo en el desarrollo de radio digital en España:

- La escasez de incentivos claros por parte de las grandes cadenas para pasar al modelo digital.
- La falta de un proceso de búsqueda de consenso entre los agentes de la industria.
- La ausencia de un estándar tecnológico totalmente aceptado.
- La dificultad de reordenación tecnológica en un negocio de miles de emisoras locales.
- La inexistencia de una oferta específica para el medio digital con contenidos diferentes al de la radio convencional.

4.8. RADIO DIGITAL “ONLINE”

En paralelo a la radiodifusión digital se encuentra la radio digital online, que aglutina diversas modalidades de difusión de contenidos de la radio a través de Internet. Estas modalidades suponen un cambio radical en la cadena de valor de la radio en la medida que:

- El canal de distribución es Internet en lugar del espectro radioeléctrico, lo que implica que el ámbito local/regional/nacional pierde sentido, ya que una emisora de radio online podrá ser sintonizada en cualquier parte del mundo desde cualquier dispositivo conectado a la Red.
- El dispositivo de consumo, en lugar del clásico receptor FM, pasa a ser un PC, un MP3, o cualquier otro dispositivo con conexión de Banda

Ancha y capacidad de reproducción de audio digital.

Por el momento, se considera que las audiencias de la radio digital “online” son todavía muy minoritarias (ni siquiera hay métodos fiables de medición de audiencias más allá de las visitas por sitio web). Sin embargo, existe la convicción en el sector de que estas modalidades de radio están transformando profundamente los hábitos de consumo de medios en algunos segmentos de la población.

Adicionalmente, las grandes cadenas no han generado todavía contenidos específicos para la radio online, sino que se han limitado a emitir de forma simultánea su programación convencional en sus sitios web. Poco a poco, se está evolucionando hacia mayor interactividad y hacia opciones de personalización como la radio a la carta, que permite organizar los contenidos para que el oyente pueda descargarse aquellos contenidos que le sean de interés para ser escuchados en cualquier momento.

4.9. EJEMPLOS INTERNACIONALES

En la escena internacional cabe mencionar, sin ánimo de exhaustividad, algunas iniciativas interesantes en el ámbito de la radio digital:

- Last fm: cadena de radio online (adquirida por el grupo CBS en 2007). Permite al usuario escuchar su música preferida y genera sugerencias de artistas o grupos acordes a los gustos del oyente. Incluye además facilidades Web 2.0, ya que permite ver contenido multimedia, comunicarse con otros oyentes y compartir la selección musical con el resto de usuarios.
- BlogTalkRadio.com: fusión de radio y blog. Diseñada para que el usuario genere sus propios podcasts y los *cuelgue* en BlogTalkRadio clasificados por temáticas (literatura, política, deportes, etcétera).





Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- Pandora: una de las radios web más populares en todo el mundo, con capacidad de personalización y selección de preferencias. Recientemente ha tenido que limitar su emisión al territorio de EE.UU. por su conflicto en torno a los derechos de autor de los artistas.

05 •

Sector publicaciones

- Por las diferencias existentes entre los diferentes mercados, dentro del sector publicaciones se establece una distinción entre tres subsectores: prensa, revistas y libros.
- En lo que respecta a la vertiente online del mercado de publicaciones, el subsector de la prensa online es el más desarrollado y presenta unos crecimientos importantes tanto en ingresos (22% TCMA de la inversión publicitaria en Internet en el periodo 2002-2006) como en lectores, con la publicidad como única fuente de ingresos. Sin embargo, la publicidad online todavía supone un porcentaje muy bajo respecto al total del sector (~6%).
- En cuanto al subsector de las revistas, el modelo online está aún en general poco desarrollado, ya que se ha utilizado en los últimos años como plataforma para la promoción de la edición impresa. No obstante, y dado el potencial de la edición online, ésta comienza a enfocarse en el sector ya no como complemento del medio offline sino como negocio en si mismo.
- El mercado interno de libros en formato digital (CD, DVD, online, etc.), tuvo en 2006 un tamaño equivalente al 11% del mercado interno total. De estos, sólo un 10% corresponde a libros online (soporte digital distribuido a través de Internet), aunque se esperan crecimientos elevados en los próximos años de este tipo de formatos.

5.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

A continuación se inicia el estudio de este sector entendiendo cuáles son las diferentes fases que componen cada una de las cadenas de valor del sector publicaciones.

Cadena de valor de los periódicos y revistas

En la siguiente figura se muestra un esquema de la cadena de valor de los periódicos y revistas, tanto en formato offline como online:

y cuentan con la participación de los ciudadanos mediante foros, blogs o encuestas. De esta manera, los periódicos y revistas online se convierten en una plataforma de generación de contenidos para la Sociedad en Red. Sin embargo, en un modelo de redacción tradicional, los principales agentes que intervienen son las agencias de noticias, los departamentos de prensa y los equipos de redacción.

Seguidamente, en el modelo tradicional, se continúa el proceso con la edición y publicación del material

Figura 5.1. Cadena de valor de los periódicos y revistas



Fuente: ONTSI

La cadena de valor está basada en la del modelo tradicional en papel, requiriendo la versión digital una serie de transformaciones que pasaremos a analizar en cada uno de los bloques que componen la cadena de valor. Estos bloques son fundamentalmente cuatro: (1) creación y redacción, (2) edición y publicación, (3) distribución y (4) consumo.

En primer lugar se encuentra la creación y redacción de los contenidos. En el modelo tradicional las principales actividades incluidas en este bloque son la elaboración de los textos, la recopilación de fotografías, etc. En cambio, en el modelo online se tienen que incorporar además los contenidos multimedia (desde fotos en formato digital hasta audio y video).

Adicionalmente, es preciso destacar los contenidos generados por los usuarios como una de las principales tendencias a tener en cuenta, ya que los periódicos y revistas cada vez son más interactivos

preparado y aprobado en la fase anterior. Durante este proceso se formatean y maquetan los textos para obtener una versión final para impresión, enviándose a continuación a las imprentas y rotativas.

Desde las imprentas y rotativas se procede a la distribución física de los periódicos y revistas para la venta minorista, que corresponde al tercer bloque de la cadena de valor, donde intervienen los operadores logísticos, quiosqueros y demás vendedores del comercio minorista.

En cambio, en el modelo online, estos dos últimos bloques descritos (publicación y distribución), se condensan en uno solo, ya que en este caso la publicación es inmediata y está inmersa en un ciclo continuo de publicación y actualización de la información. Por lo tanto, también desaparecen los intermediarios tradicionales, ya que los lectores acceden directamente a los contenidos publicados a través de Internet. El nuevo modelo propicia la

Sector publicaciones

aparición de nuevos agentes como son los buscadores y agregadores de información, que desempeñan un papel fundamental en la difusión del contenido.

Finalmente se encuentra el bloque de consumo en sus diversas modalidades. En este punto, el modelo tradicional se encuentra más cercano al consumidor final que en el modelo online, puesto que la relación es directa, sin necesidad de dispositivo electrónico o acceso a Internet, como sucede en el modelo online. El consumo de medios online precisa de la participación de agentes como los operadores de telecomunicaciones y Banda Ancha y los fabricantes de dispositivos electrónicos (PCs, PDAs, teléfonos móviles, etc.).

En lo referente al sector de las revistas, cabe mencionar adicionalmente el fenómeno reciente de los quioscos online. Éstos distribuyen bajo suscripción copias digitalizadas de las versiones impresas de las revistas mediante descarga. En este modelo de negocio se mantiene la cadena de valor de las revistas tradicionales en papel, aunque se añade la digitalización en la fase de edición, y se modifican las fases de distribución (descarga online) y consumo (mediante PC).

Cadena de valor de los libros

De nuevo, encontramos que la cadena de valor de los libros se asemeja bastante a las anteriormente descritas, con los cuatro bloques de creación, publicación, distribución y consumo, destacando solamente el de marketing y la publicidad que en

este caso se incluye dentro de la fase de distribución.

Como también sucedía en el caso de los periódicos online, esta cadena de valor se parece a la del modelo tradicional de edición de un libro, pero con las transformaciones necesarias para su adaptación al modelo online.

En el primer bloque de este modelo intervienen los creadores del libro, escritores, periodistas, expertos o instituciones que cuando finalizan esta tarea, lo entregan a las editoriales o imprentas que se encargan de su edición y maquetación. También es labor de estos agentes gestionar el registro de los derechos de autor y encargarse de la producción en soportes digitales (CD-ROM, DVD, etc.).

A continuación se sitúa la fase de distribución, muy ligada a la de marketing, puesto que es durante el lanzamiento del libro cuando se lleva a cabo su publicidad y promoción. Destaca en este apartado la aparición de nuevas plataformas para la venta de los libros online (versión digital de los libros, distribuida a través de Internet utilizando descarga de ficheros), como son portales o librerías online, todavía con un nivel de demanda poco significativo.

Finalmente el último bloque, el de consumo, donde como se mencionaba anteriormente, el libro digital (tanto en soportes físicos como CD o DVD o en sus versiones online) depende de que los usuarios dispongan de los dispositivos electrónicos necesarios para su lectura (PC, PDA, e-book, etc.).

Figura 5.2. Cadena de valor de los libros



Fuente: ONTSI

5.2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE PUBLICACIONES

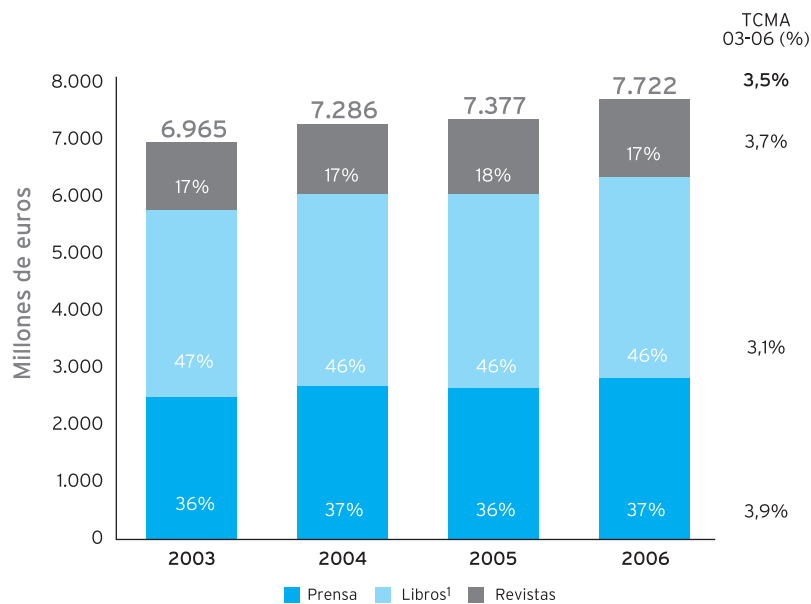
Dentro del sector de las publicaciones, el interés de este estudio se centra en aquellas que se encuentran disponibles en formato digital. Sin embargo, debido al fuerte vínculo que existe entre las versiones online y el sector tradicional en papel, se tratará también la parte del negocio offline, con el fin de entender mejor el contexto del mercado online de las publicaciones.

Con el objetivo de facilitar el análisis y la descripción de este estudio, se ha estructurado el sector publicaciones en tres mercados diferenciados: periódicos, revistas y libros en formato electrónico.

De este modo el análisis del sector (situación actual, tendencias, benchmark, etc.) se desglosará para cada uno de los mercados identificados, consiguiendo al mismo tiempo desarrollar una visión global de cada una de las partes que compone el sector publicaciones.

En la siguiente figura se puede observar la evolución del mercado de publicaciones en España en los últimos años (2003- 2006), en cuyo detalle se profundizará a lo largo del presente capítulo.

Figura 5.3. Mercado de publicaciones en España: evolución 2003-2007 (M€)



¹ Incluye mercado interior y exportaciones.

Fuente: AEDE ("Libro blanco de la prensa diaria"); Federación de Gremio de Editores de España ("Comercio interior del libro en España"); PWC ("Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012") (1) Incluye mercado interior y exportaciones

Sector publicaciones

5.2.1. Demanda

Mercado de periódicos

Observando los datos de facturación del sector de prensa diaria en EMEA (Europa, África y Oriente Medio), éste ha experimentado un crecimiento de casi un 3% entre 2003 y 2007, hasta situarse en los 57.611 millones de euros facturados en 2007 (datos PricewaterhouseCoopers). Se observa además una importancia creciente de la publicidad como fuente de ingresos principal, representando ya en 2007 alrededor del 57% de los ingresos, pudiendo llegar hasta el 60% en 2011, en detrimento de los ingresos por circulación de ejemplares, con apenas crecimiento entre 2003 y 2007 (TCMA del 1%) y perdiendo cada vez más importancia relativa en los ingresos totales (43% en 2007). Destaca igualmente la importancia incipiente de la publicidad online, que si bien representa aún una cantidad poco relevante (2% del total de ingresos en 2007), se espera que en

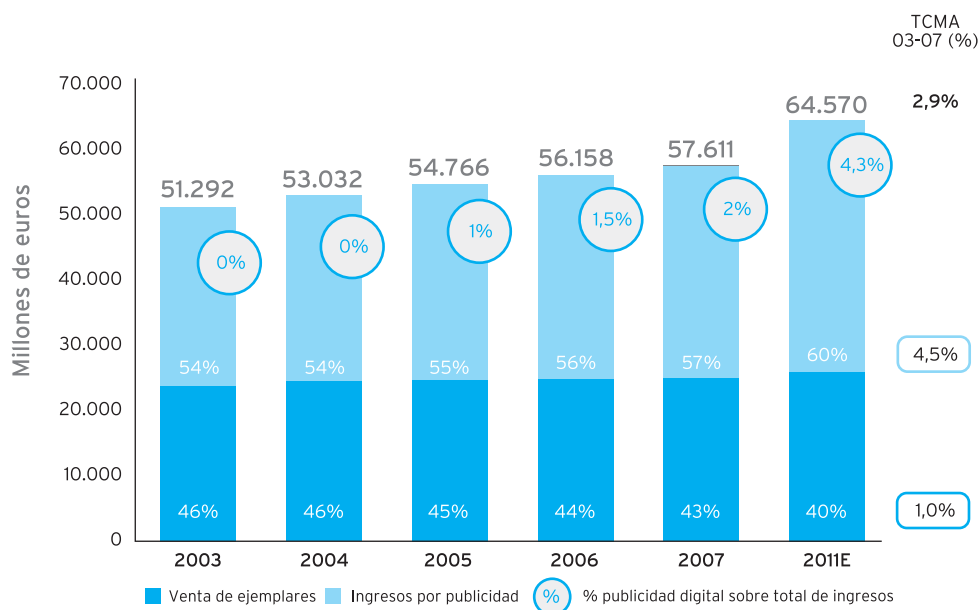
2011 supere el 4% de los ingresos (previsiones PricewaterhouseCoopers).

Por lo que respecta a España, la facturación del mercado de la prensa diaria (2.816 M€ en 2006) presenta un ligero patrón de crecimiento, con un crecimiento medio anual entre 2002 y 2006 del 3,8%. En los últimos años la fuente principal de ingresos ha sido la publicidad, con más de la mitad de los ingresos totales del sector, y un crecimiento entre 2002 y 2006 de un 4%.

Por otra parte, la otra gran partida de ingresos, la venta de ejemplares y suscripciones, a pesar de haber crecido a un ritmo medio anual del 3,6% entre 2002 y 2006, muestra un estancamiento desde 2004 tras el fuerte incremento anterior.

Esta reducción de los ingresos por venta de ejemplares se debe principalmente al impacto de la prensa online, aunque no es este el único motivo, ya

Figura 5.4. Facturación mercado de diarios - EMEA (M€)



Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008); análisis propio

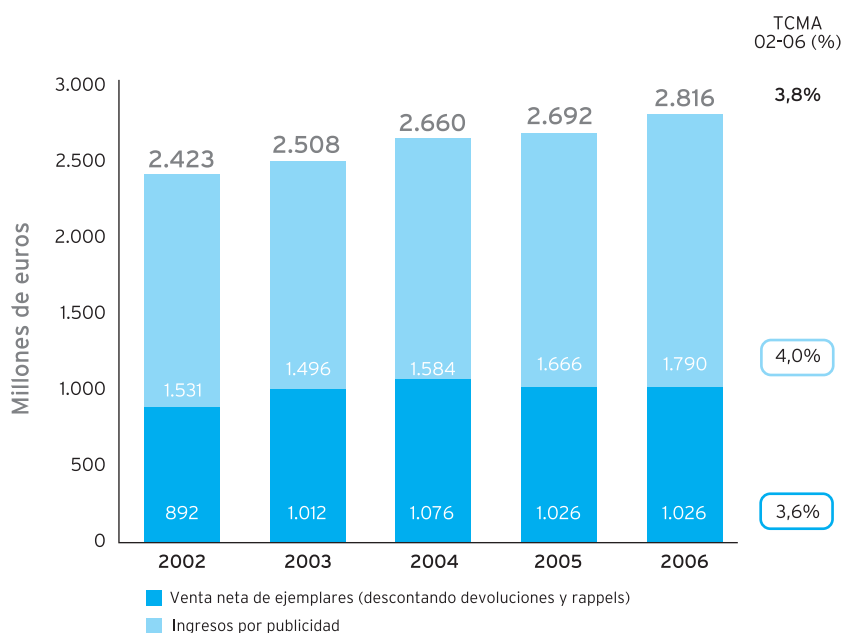
Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

que la amplia difusión de la prensa gratuita en España también ha contribuido a este proceso. Así, en 2006 el 5,1% del total de difusión controlada de prensa (AEDE en base a datos OJD) corresponde ya a prensa gratuita.

Según previsiones de PricewaterhouseCoopers, el futuro crecimiento del mercado de la prensa en España vendrá determinado por el incremento de la facturación por publicidad, que será de un 5,3% entre 2006 y 2011, mientras que los ingresos por venta de ejemplares mostrarán un crecimiento casi neutro (-0,1%). Esta previsión situaría el total del mercado de prensa en España en 3.339 millones de euros en 2011, lo que representaría una tasa de crecimiento del 3,5% anual, algo inferior al ritmo de crecimiento experimentado hasta 2006 (3,8% 2002-2006).

Centrando la atención precisamente en la faceta digital de este negocio, es importante considerar que, aunque la prensa online todavía supone un porcentaje muy bajo respecto al total del sector (la facturación total de publicidad en medios online representa sólo un 6% respecto a la facturación de prensa), la tendencia de la inversión publicitaria en Internet crece a ritmos muy significativos, con un TCMA para el período 2002-2006 del 22%, y pasando de 120 millones de euros en 2005 a 160 millones en 2006, mientras que la facturación offline presenta crecimientos más moderados. Sin embargo, es necesario señalar que una parte significativa de la publicidad online va destinada a los motores de búsqueda y a agregadores de contenidos (Google, Yahoo, etc.).

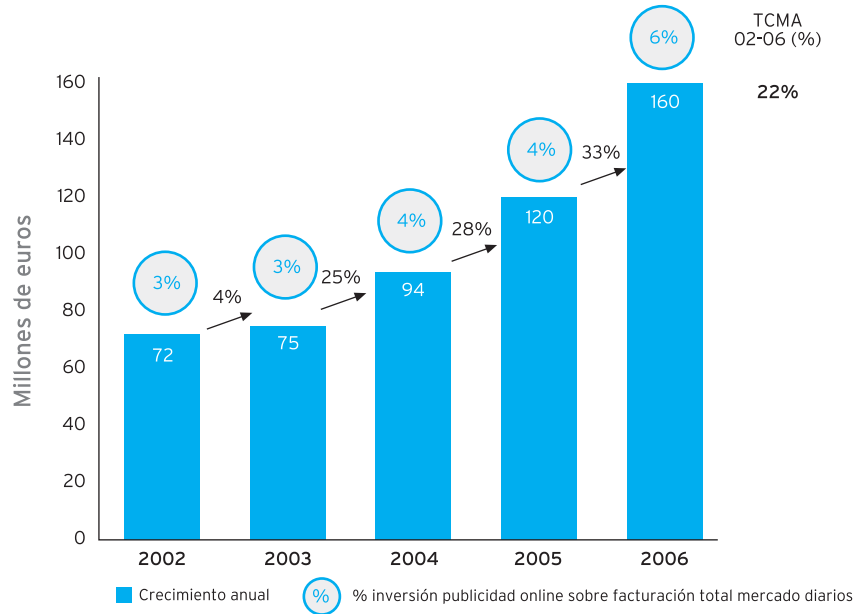
Figura 5.5. Facturación mercado de diarios - España (M€)



Fuente: AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), "Libro Blanco de la Prensa Diaria" ediciones 2005, 2006, 2007 y 2008

Sector publicaciones

Figura 5.6. Inversión publicitaria en Internet (M€)



Fuente: AEDE, "Libro Blanco de la Prensa Diaria" ediciones 2005, 2006, 2007 y 2008

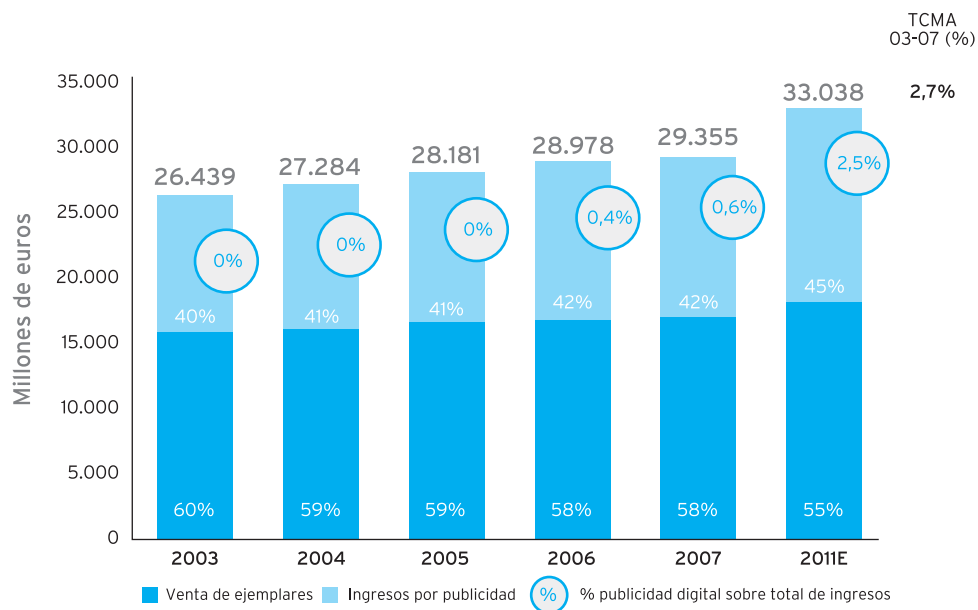
Mercado de revistas

No sólo a nivel internacional sino también en España, la edición de revistas online se ha enfocado habitualmente en los últimos años como una herramienta de promoción de la edición impresa. No obstante, son cada vez más los grupos editoriales que, a la vista del potencial a futuro que se observa en las ediciones online, plantean la edición en estos medios como un negocio en si mismo y una línea estratégica de desarrollo del negocio a futuro, amparados especialmente en el potencial de ingresos publicitarios. Gracias por ejemplo a poner a disposición de los anunciantes portales con una alta segmentación del cliente, lo que puede suponer una gran ventaja competitiva en la búsqueda de la efectividad publicitaria por parte del anunciante.

En EMEA, el sector de las revistas ha crecido a tasas medias anuales de un 2,7%, y al igual que ocurre en el sector de la prensa, es la publicidad la que va tomando cada vez más relevancia como fuente de ingresos del sector, y si en 2003 representaba el 40% del total de ingresos, se espera que alcance el 45% en 2011 (datos y previsiones PricewaterhouseCoopers). Por lo que respecta a los ingresos por publicidad online, se observa la importancia aún pequeña de esta fuente de ingresos para el sector, que apenas llega al 0,6% en 2007, aunque con previsiones de que la publicidad online signifique ya en 2011 alrededor del 2,5% del total de ingresos del sector revistas (PricewaterhouseCoopers).

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 5.7. Facturación mercado de revistas - EMEA (M€)



Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008); análisis propio

Mercado de libros

Actualmente el libro electrónico a nivel europeo representa un porcentaje pequeño de la facturación total, aunque existen previsiones de fuerte crecimiento para los próximos años.

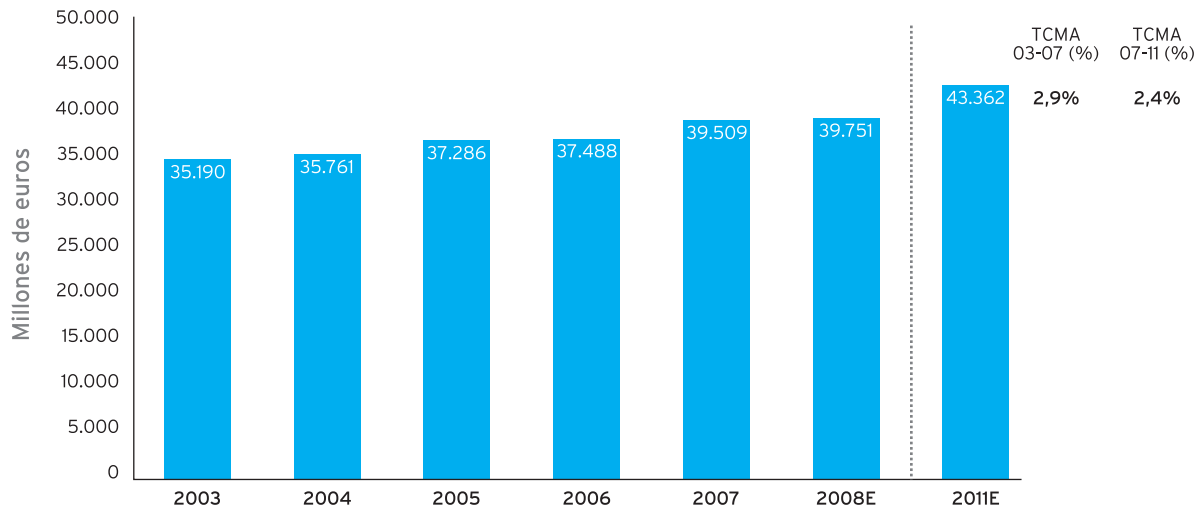
La facturación total del negocio de los libros en EMEA ascendió en 2007 a la cifra de 39.509 millones de euros. El mercado, que se encuentra en fase de madurez, ha crecido en los últimos 5 años a un ritmo de 2,9% TCMA. La perspectiva de futuro del negocio de los libros, según estudios de PricewaterhouseCoopers, es la de mantener un crecimiento sostenido del 2,4% TCMA, alcanzando en el año 2011 los 43.362 millones de euros. En la siguiente figura se pueden apreciar los detalles de la evolución del negocio de los libros.

Sin embargo, al entrar en el detalle del negocio de los libros en EMEA para su versión electrónica, la perspectiva es radicalmente distinta. El negocio del libro electrónico, prácticamente inexistente hasta 2007, en que representó tan sólo un 0,02% del negocio total, se encuentra en fase de despegue (aunque partiendo de datos muy bajos, se observa un fuerte crecimiento entre 2007 y 2008). Una mirada hacia el futuro del libro electrónico de la mano de PricewaterhouseCoopers lleva a pronosticar un crecimiento acumulado 2007-2011 del 179%, alcanzando en 2011 el 1,4% (605 millones de euros) del total del negocio de los libros.

En cuanto al mercado de libros en España, se observa que el volumen de negocio está en una fase de estancamiento, con unos crecimientos similares o incluso inferiores a los del PIB en los últimos años. Según datos de la Federación de Gremios de Editores de España, la cifra de negocio interior ha

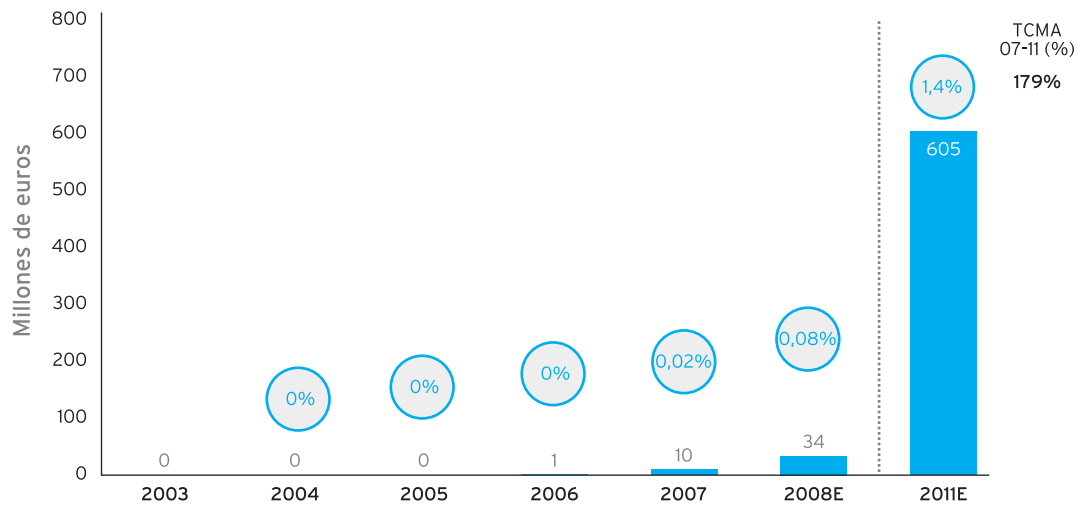
Sector publicaciones

Figura 5.8. Facturación total sector libros en EMEA (M€)



Fuente: ONTSI y "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008)

Figura 5.9. Facturación total sector libros electrónicos - EMEA (M€)



(%) % sobre facturación total sector libros en EMEA

Fuente: ONTSI y "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008)

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

crecido a un ritmo medio anual entre 2002 y 2006 de un 3%, hasta situarse en los 3.015 millones de euros en 2006, a los que hay que sumar 175 millones de euros correspondientes a importación. En consecuencia, el tamaño del mercado en España (comercio interior e importación) sería entonces de unos 3.190 millones de euros.

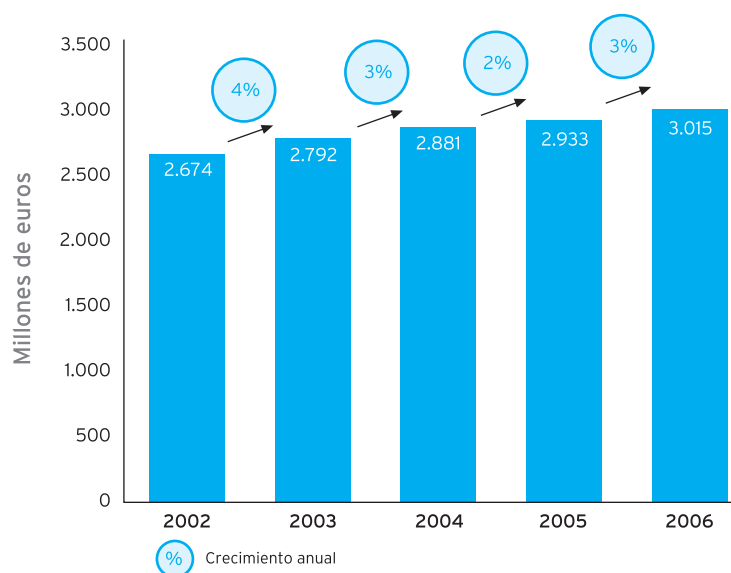
Atendiendo a las previsiones de la industria (estimaciones PricewaterhouseCoopers), el mercado de libros en España disminuirá su ritmo de crecimiento actual, con una tasa de crecimiento estimada para el período 2006-2011 de un 2,4% medio anual, lo que situaría el volumen de negocio del mercado interior en España en 3.392 millones de euros facturados en 2011 (4.018 millones de euros incluyendo importaciones).

Centrando la atención en el aspecto digital del negocio en España, se observa que la facturación

estimada de libros en otros soportes diferentes al papel (CD, DVD, online, etc.) representó en el 2006 un 11,1% del total del mercado interior, del cual únicamente el 10% correspondió al negocio online. El crecimiento del mercado de libros online (libros puramente digitales, que son distribuidos a través de Internet mediante descarga del archivo del libro) está íntimamente ligado a la aparición de dispositivos de lectura que consigan unos niveles de aceptación importantes.

Al hacer una retrospectiva de la evolución del mercado de libros en soporte digital se identifica una importante ralentización experimentada en el año 2005, en que el crecimiento de la facturación fue de un 8%, frente al 83% experimentado el año anterior. No obstante, el crecimiento observado entre 2005 y 2006 (16%) apunta una tendencia de fuerte crecimiento futuro del sector de libros digitales.

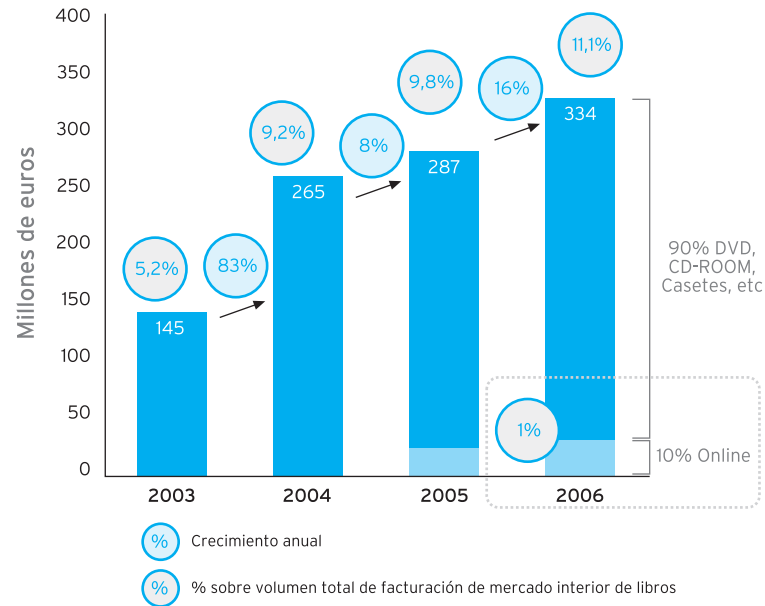
Figura 5.10. Facturación del mercado interior de libros - España (M€)



Fuente: ONTSI y Federación de Gremios de Editores de España "Comercio Interior del Libro en España 2006"

Sector publicaciones

Figura 5.11. Mercado interior de libros en soporte digital en España (M€)



Fuente: ONTSI y Federación de Gremios de Editores de España "Comercio Interior del Libro en España 2006"

5.2.2. OFERTA

En este apartado se abordará el estudio y análisis de las tres partes que componen dicho sector: periódicos, revistas y libros. Además, aunque el foco del estudio sea el mercado online, para tener una visión más completa se abordarán también aspectos de los correspondientes mercados offline.

En general, el mercado online en Europa y España aún no está muy desarrollado. Dentro de este mercado, el negocio más destacable es el de los periódicos online, que sin embargo, representa tan solo un 6% de la facturación total de periódicos (tomando la publicidad online como cifra de negocio del sector prensa digital). En el caso de libros y revistas online, el volumen de negocio es aún reducido.

Mercado de periódicos

Al analizar el mercado de los periódicos offline desde la perspectiva de la oferta, se observa que, aunque en España existe una amplia oferta (actualmente existen 95 cabeceras de prensa cuya difusión se controla por OJD), la difusión se encuentra concentrada, ya que las 10 primeras cabeceras copan el 57% del público.

Para ver en detalle este fenómeno, a continuación se detallan los rankings de los principales diarios españoles según su difusión (número de ejemplares) y audiencia (número de lectores) para el año 2006.

La prensa española se caracteriza por haber mantenido una evolución plana de su difusión durante la última década (4,143 millones de ejemplares en 1996 frente a 4,138 en 2006), a pesar

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 5.12. Ranking de difusión 2006 (ejemplares diarios)

Ranking	Periódico	Ejemplares diarios
1º	El País	432.204
2º	El Mundo	330.634
3º	Marca	308.835
4º	ABC	240.225
5º	As	214.654
6º	La Vanguardia	202.161
7º	El Periódico	167.804
8º	La Razón	142.838
9º	El Correo	119.601
10º	Sport	118.098

57%
de total
de
ejemplares

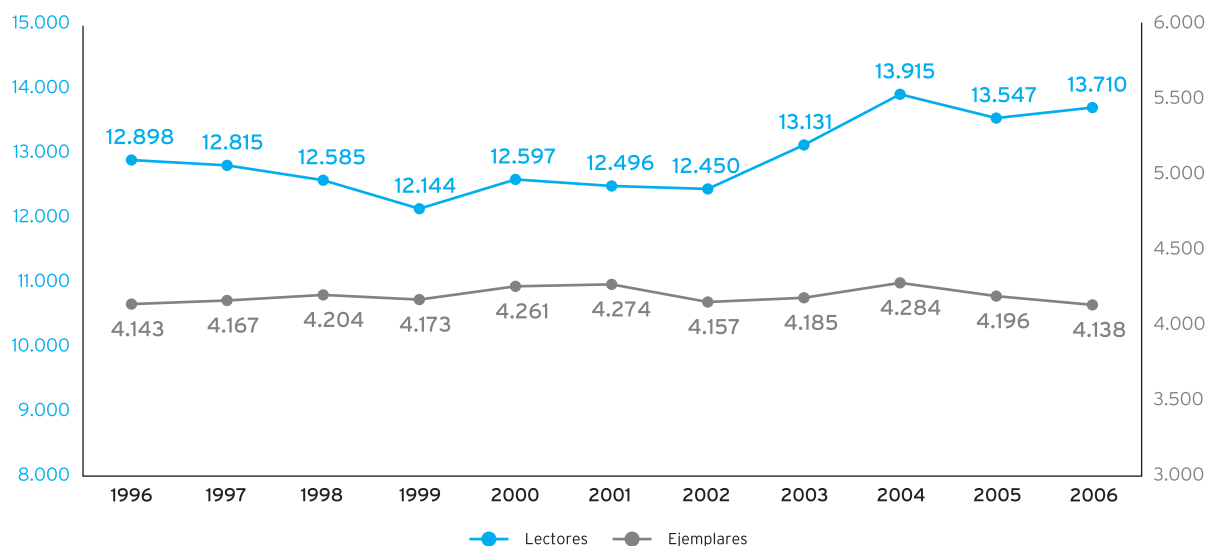
Fuente:AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles),
"Libro Blanco de la Prensa Diaria" edición 2008

Figura 5.13. Ranking de audiencia 2006 (lectores diarios)

Ranking	Periódico	Lectores diarios
1º	Marca	2.391.000
2º	El País	2.058.000
3º	El Mundo	1.338.000
4º	As	990.000
5º	El Periódico	789.000
6º	ABC	739.000
7º	La Vanguardia	697.000
8º	La Voz de Galicia	668.000
9º	Sport	567.000
10º	Mundo Deportivo	558.000

Fuente:AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles),
"Libro Blanco de la Prensa Diaria" edición 2008

Figura 5.14. Evolución de la prensa española (1996 - 2006): ejemplares difundidos y lectores (unidades en miles)



Fuente: AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), "Libro Blanco de la Prensa Diaria" edición 2008"

Sector publicaciones

de que en ese mismo periodo la población española se ha incrementado en casi 6 millones de personas (datos INE).

Por otro lado, durante esa misma época, el número de lectores fue aumentando progresivamente desde los 12.898.000 de 1996 hasta los 13.710.000 del 2006, sin que apareciera un impacto directo importante en los ingresos. Se observa una importante tendencia al alza en el número de lectores a partir del año 2002, tendencia que sin embargo se rompe en 2005 y 2006, en gran parte debido al auge de los medios online.

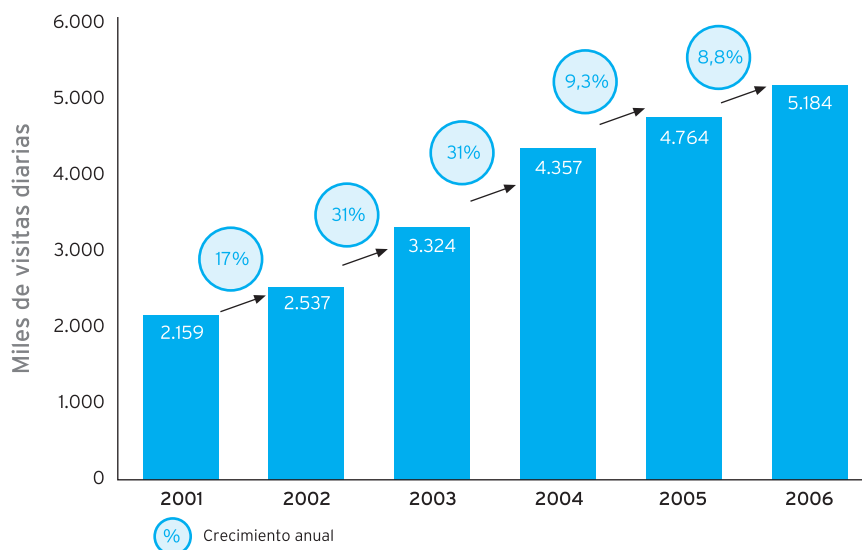
El elevado ritmo de crecimiento de la prensa online en España se explica por el aumento que ha experimentado a su vez la audiencia de estos medios en los últimos años, y como se puede observar en la figura siguiente, el promedio de visitas a periódicos digitales presenta un patrón de fuerte crecimiento desde 2001, aunque se observa una ligera ralentización desde 2005.

Del mismo modo, también han crecido significativamente los usuarios únicos de los periódicos digitales, que sólo en el periodo 2004-2006 han pasado de 489.000 usuarios diarios en 2004 a más de 1 millón en 2006.

En el mercado online, aunque existe una gran variabilidad en la medición y clasificación de audiencias en Internet, la percepción en el sector es que *elmundo.es* actualmente es el líder en términos de audiencia y, por ende, en ingresos por publicidad. Así, según datos de AEDE, *elmundo.es* se consolida como el diario digital con mayor promedio diario de usuarios únicos (277.878 usuarios en 2006), con un incremento entre 2005 y 2006 del 36%.

Este fuerte incremento de usuarios de la prensa digital se observa en todo el sector, y así, la media de usuarios únicos de diarios digitales ha pasado de 690.443 en 2005 a 1.045.093 en 2006, lo que supone un crecimiento del 51%.

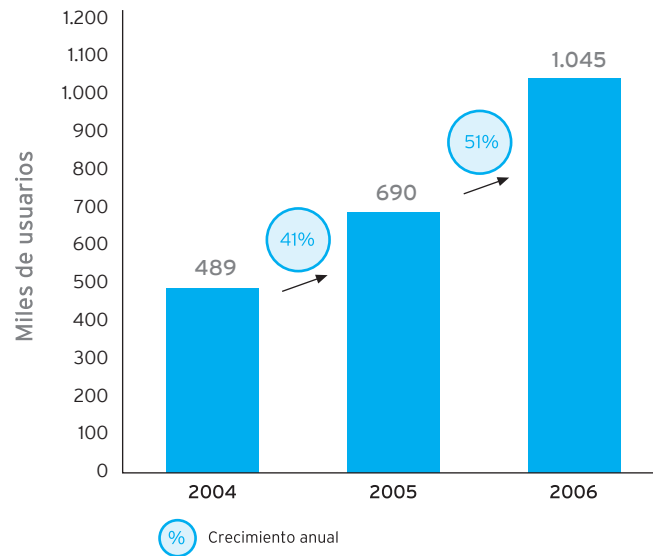
Figura 5.15. Promedio diario de visitas a periódicos digitales (miles)



Fuente: AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), "Libro Blanco de la Prensa Diaria" edición 2008

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 5.16. Usuarios únicos de periódicos digitales (miles)



Fuente: AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), "Libro Blanco de la Prensa Diaria" edición 2008

Figura 5.17. Rankings de periódicos online en España 2005-2006

Ranking	2006		2005	
	Web	Promedio diario de usuarios únicos	Web	Promedio diario de usuarios únicos
1º	elmundo.es	277.878	elmundo.es	210.351
2º	marca.com	165.644	marca.com	104.305
3º	as.com	107.371	as.com	55.960
4º	abc.es	70.538	diariodenavarra.es	55.505
5º	sport.es	45.343	abc.es	44.568
6º	laverdad.es	27.289	sport.es	28.251
7º	elcorreodigital	24.202	elcorreodigital	20.221
8º	elperiodico.com	23.718	laverdad.es	19.345
9º	ideal.es	22.724	elperiodico.com	19.052
10º	larazon.es	18.056	ideal.es	17.293

Nota: elaborado según datos OJD (no audita datos de elpais.com)

Fuente: AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), "Libro Blanco de la Prensa Diaria" edición 2008.

Sector publicaciones

Mercado de revistas

Tal y como se ha comentado anteriormente en la parte dedicada a la demanda, el mercado online de revistas se ha orientado habitualmente como una promoción de la edición impresa de la revista, aunque el potencial a futuro de las modalidades online ha hecho que en la actualidad se esté apreciando ya un cambio en esta estrategia por parte de las editoriales, y cada vez sea más habitual el enfoque a futuro de las revistas online como un negocio independiente de la modalidad offline y relevante para el desarrollo.

Tomando como muestra algunas de las revistas con versión online de más éxito en España en cuanto a número de usuarios únicos (datos OJD), se observa que si bien el crecimiento de los mismos en el último año no ha sido en todos los casos muy significativo, se observa una tendencia positiva en el último año que confirma las buenas perspectivas de futuro para el sector de revistas online. Así por ejemplo, se observan casos como el de Elle o Telva en que a septiembre de 2008 se han superado ya los 500.000 usuarios únicos en la versión online de la

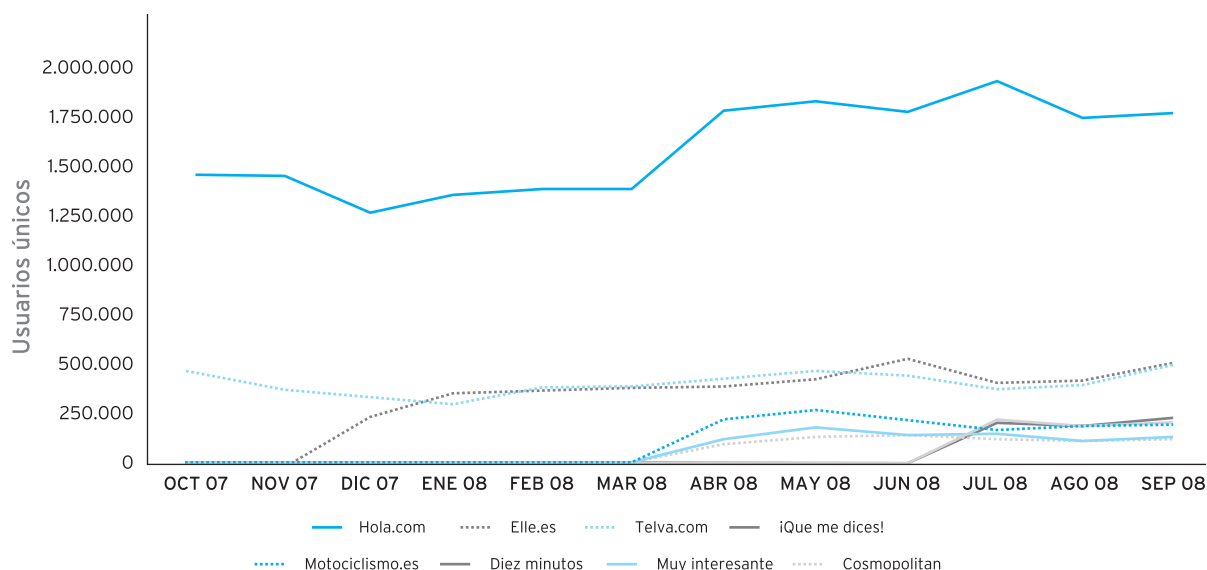
revista, y otros como el de Hola que se aproxima a los 2 millones de usuarios únicos (1.770.000 a septiembre de 2008).

Reflejo de esta evolución a futuro del sector de las revistas online son nuevas iniciativas como los quioscos online (el más famoso de los cuales es Zinio), que permiten la descarga de revistas digitalizadas para ser leídas en un PC. Normalmente requieren un software específico que pretende dar al usuario una experiencia de uso similar a la obtenida al leer una revista en su versión impresa.

Existe un amplio catálogo de revistas disponibles en este quiosco online (más de 500 cabeceras de más de 60 editoriales diferentes, con más de 50 en castellano), con diversas tipologías de revista presentes. Entre 2002 y 2007, Zinio repartió más de 60 millones de ejemplares, y cuenta con alrededor de 3 millones y medio de suscriptores en todo el mundo.

Los otros agentes que se han encontrado tienen un tamaño mucho menor que Zinio y distribuyen cabeceras consideradas de nicho por estar dirigidas a un público más específico.

Figura 5.18. Usuarios únicos de revistas online (muestra oct07 - sep08)



Fuente: OJD

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Mercado de libros

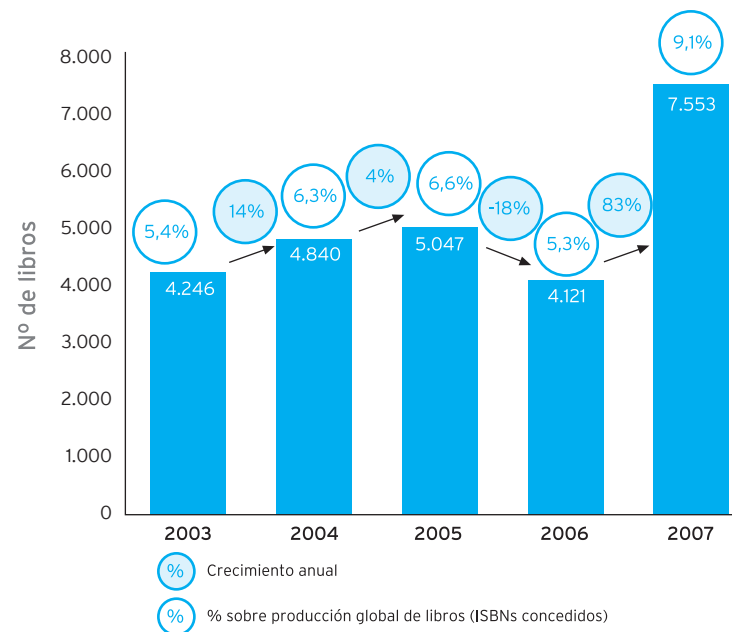
El mercado de los libros en España es un mercado concentrado, en el que las 30 principales empresas del sector agregan un 63% del negocio total. El 37% restante del mercado se lo reparten entre casi 800 editoriales de menor tamaño, entre las que se encuentran editoriales pequeñas y autores/editores.

Tal y como se ha apuntado con anterioridad, a pesar de que el mercado online de libros está en pleno despegue, con unas muy buenas previsiones de crecimiento para los próximos años, actualmente el volumen de facturación de los libros online supone

en EMEA un 0,02% del total de libros, esperando llegar a un 1,4% en 2011.

Desde una visión basada en la diversidad de la oferta de libros digitales en lugar de en el volumen de negocio, se observa que tras una tendencia de evolución plana o incluso en ligero descenso de la proporción de libros digitales respecto al total de libros editados entre 2003 y 2006, en 2007 se ha apreciado ya lo que podría ser un despegue de la oferta de libros en formato electrónico, que han alcanzado ya un 9,1% del total de libros registrados en España.

Figura 5.19. Evolución del nº de libros multimedia registrados (ISBNs)



Fuente: Ministerio de Cultura "Panorámica de la Edición Española de Libros 2008"

5.3. ESTUDIO DE MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Con el objetivo de completar la visión global del sector publicaciones con las mejores prácticas encontradas en otros mercados, se han recogido las iniciativas más destacadas a nivel internacional en los mercados de periódicos, revistas y libros.

5.3.1. Mejores prácticas internacionales

El caso de Estados Unidos

Estados Unidos, segunda región por facturación en el mercado mundial de publicaciones por detrás de EMEA, destaca en relación a los libros de consumo por tratar de potenciar nuevas iniciativas de comercialización de *e-books*. Como ejemplo, Amazon.com ofrece el servicio *Amazon Upgrade*, que da acceso online a la copia digitalizada del libro comprado. No obstante, el éxito de los *e-books* está íntimamente ligado a la aparición de dispositivos de gran aceptación por el público, hecho que aún no se ha producido.

El mercado de los libros de consulta y fondos públicos también cuenta con iniciativas interesantes en Estados Unidos, país en el que se están desarrollando dos proyectos de digitalización de fondos editoriales de universidades, bibliotecas públicas y editoriales. Uno es el *Google Book Search* (disponible ya la búsqueda en más de 35 idiomas, con la colaboración de más de 10.000 editores y autores de más de 100 países), y otro es el *Open Content Alliance* (el equivalente organizado por Yahoo!).

Ambos proyectos comparten un doble objetivo: por un lado digitalizar íntegramente las obras sin derechos de autor y, por otro, digitalizar total o parcialmente las obras que, aun estando sujetas a derechos de autor, hayan obtenido el correspondiente permiso. En la vertiente contraria, Microsoft comunicó a mediados de 2008 su decisión

de abandonar los proyectos de digitalización iniciados en 2005 a través de *Live Search Books* y *Academic*.

En cuanto al mercado de periódicos, a finales de 2006 en Estados Unidos siete grupos de comunicación, que conjuntamente aglutinan 176 periódicos diarios alcanzaron un acuerdo con Yahoo! para compartir contenidos y publicidad con Yahoo!. En principio esta iniciativa comenzó centrándose en la publicación en prensa de las ofertas de empleo de Yahoo!, pero a mediados de 2007 se amplió para dar acceso a Yahoo! a noticias y comentarios que publicar en su motor de búsqueda.

El caso de Europa

Como reacción a otras iniciativas internacionales de digitalización de fondos editoriales como las mencionadas en Estados Unidos, en la Unión Europea surgió el proyecto de la *Biblioteca Digital Europea* (EDLProject), con un presupuesto de más de 2.000 millones de euros, financiados con fondos de la Unión Europea y con fondos públicos de los propios países participantes en la iniciativa.

Una vez finalizado el proyecto inicial de digitalización, está prevista la apertura de la Biblioteca Digital Europea en noviembre de 2008 a través del portal *Europeana*, no obstante la Unión Europea ya ha anunciado la dotación de más de 100 millones de euros para continuar con la digitalización de más obras.

Relacionado con los derechos de autor, en Bélgica los principales editores francófonos se unieron en un asociación llamada *Copiepresse* para demandar a Google por los contenidos que aparecen en el buscador, entendiéndose que se estaba vulnerando el derecho de copyright al publicar links y resúmenes de artículos publicados en los periódicos belgas sin permiso expreso. Después de un año de litigio, en 2007 la justicia belga falló a favor de *Copiepresse* y consideró que Google está obligado a remunerar a los medios editores de las noticias.

En esta línea, cabe destacar la reclamación de La Asociación Mundial de Periódicos (WAN) ante las autoridades reguladoras de la competencia en Europa y Norteamérica respecto al reciente acuerdo entre Google y Yahoo para compartir servicios de publicidad online, por entender que pudiera ser una práctica anticompetitiva que impactaría muy negativamente en los ingresos publicitarios que los motores de búsqueda proporcionan a los periódicos y a otros sitios web.

En opinión de dicha asociación, la competencia que existe actualmente entre Google y Yahoo es esencial para asegurar que las publicaciones afiliadas reciban ingresos competitivos por la publicidad online en sus respectivos sitios web y para obtener precios competitivos en la compra de espacios publicitarios en la Red (declaraciones de Gavin O'Really, presidente de WAN).

5.3.2. Principales tendencias y nuevos modelos de negocio

Periódicos y revistas online

En general, existe una fuerte presencia online de todos los medios impresos. Tanto en Europa como en Estados Unidos, la práctica totalidad de los medios impresos cuenta con una versión online. Ejemplos destacados de periódicos con gran tradición impresa y que actualmente cuentan con versión online se pueden encontrar en *The New York Times* (nytimes) o *USA Today* (usatoday.com) en Estados Unidos, *Daily Telegraph* (Telegraph.co.uk) *The Times* (Timesonline.co.uk), o *Frankfurter Allgemeine* (Faz.net) en Europa, y *ABC* (abc.es), *El Mundo* (elmundo.es) o *El País* (elpais.com) en España. Sin embargo, sólo una parte de los contenidos incluidos en las ediciones online son contenidos creados de manera específica para el medio Internet.

Por otra parte, han proliferado numerosos medios que cuentan exclusivamente con una versión online. Por ejemplo, en España han surgido periódicos como *libertaddigital.com*, *periodistadigital.es* o

elconfidencial.com, diarios en **formato exclusivamente online** y con cifras de entre 1,5 y 2 millones de visitantes únicos, que los sitúa en número de usuarios online por encima de buena parte de periódicos con versiones digitales e impresas.

Es importante destacar también la fuerte transformación de los periódicos digitales hacia un modelo donde premian los **contenidos multimedia** como vídeos, audio, chats, etc. Esta tendencia ha influido positivamente en el incremento de la difusión de estos medios, al generar un aumento en la interactividad, colaboración y personalización de los periódicos online.

Además, las nuevas tecnologías aplicadas a la hora de presentar la información en diferentes medios de difusión como la prensa, han permitido un avance significativo en la utilización de recursos informativos como la infografía (definida por la RAE como la "técnica de elaboración de imágenes mediante el ordenador"), de la cual se pueden mencionar algunos de los ejemplos más claros en los mapas de previsión meteorológica, la presentación de resultados electorales o en la información de los conflictos bélicos con el apoyo de mapas. Así, la comunicación de información ha aumentado de calidad gracias a la aplicación de estas nuevas tecnologías, también en la prensa offline pero en especial en el medio online, en que se hace posible un alto grado de interactividad con el lector, interactividad favorecida por los diferentes contenidos multimedia comentados.

Actualmente, el objetivo de estos periódicos es el de buscar la **interactividad con el lector**, mediante foros, blogs, votaciones o la personalización de la oferta (por ejemplo, mediante la identificación del usuario cuando entra en la Web). Sin embargo, los contenidos online también tienen un impacto en los costes de producción y, al mismo tiempo, en las necesidades tecnológicas del usuario para poder disfrutar de estos contenidos (ancho de banda).

Otra tendencia a señalar es el aumento en la **importancia de los buscadores**, llegando incluso a

Sector publicaciones

surgir nuevos agregadores de información que también fomentan una mayor interactividad con los usuarios. De esta forma, a los tradicionales motores de búsqueda (Google, Yahoo!) se suman iniciativas que han tenido una gran acogida entre el público como *digg.com* o *meneame.net*, en las que los usuarios votan las noticias de mayor interés.

Para este auge de la prensa online está siendo clave el desarrollo de la **Sociedad en Red**, concretamente en lo que se refiere a contenidos generados por los ciudadanos, ya que colaboran en blogs, foros, encuestas, etcétera. En lo que respecta a los blogs, es cada vez más común la incorporación de los mismos a la oferta permanente de los diferentes medios informativos (por ejemplo *elmundo.es*, *elpaís.com* o *abc.es* entre muchos otros, cuentan con numerosos blogs de índole diversa).

En referencia al modelo de negocio, impera el basado en los ingresos por **publicidad**, dado que la mayoría de los periódicos online ofrecen sus contenidos de manera gratuita, y sólo algunas de las principales cabeceras a nivel mundial y algunos medios especializados operan en un modelo de suscripción online.

Finalmente, se ha observado en los últimos años una fuerte tendencia, especialmente dentro del negocio de las **revistas** en versión **online**, a la utilización de la edición online como promoción de la edición impresa. No obstante, se observa ya en la actualidad en el sector cierto cambio de enfoque respecto a dicha edición online, implantándose de manera incipiente la visión de la edición online como negocio en si mismo.

En cuanto al mercado de las revistas online, hay que destacar la reciente aparición de los quioscos online. Por su novedad, apenas existen datos disponibles relativos a este negocio, en el que por el momento el único agente de peso es Zinio, con más de 60 millones de ejemplares descargados entre 2002 y 2007 y más de 3 millones de suscriptores.

Libros digitales

Dentro de este apartado se hace una distinción entre libros de consumo, con derechos de autor vigentes, y libros de consulta y fondos públicos, que no se encuentran sujetos a derechos de autor.

En lo que respecta a los **libros de consumo** es importante tener en cuenta que el mercado es limitado y con una demanda aún por desarrollar, ya que la penetración es muy escasa en todo el mundo. En EE.UU., uno de los mercados más desarrollados según PricewaterhouseCoopers, la venta de e-books supone únicamente un 3% sobre la facturación total del mercado de libros (2007).

Una de las asignaturas pendientes de este mercado es la falta de un dispositivo adecuado. Se necesita encontrar un dispositivo e-reader popular (equivalente a los reproductores de MP3 en la música), con un alto nivel de usabilidad y que pueda propiciar una explosión de la demanda.

Hasta el momento los grandes fabricantes de hardware han desarrollado prototipos pero sin haber conseguido un modelo de éxito, y tras algunas experiencias no muy exitosas (como por ejemplo Sony Reader, Iliad, Hanlin o Sony Librie), la tienda on-line *Amazon* lanzó a finales de 2007 el dispositivo *Kindle* (disponible por ahora únicamente en Estados Unidos), con buena acogida por el momento por el público, y del que ya se ha anunciado la aparición de una nueva versión para el año 2009.

Aparte de estas consideraciones técnicas, cabe destacar el valor del libro de lectura como objeto, lo que representa un factor en contra del proceso de digitalización del libro de consumo. Para una parte significativa de los lectores, los libros de consumo en soporte físico tienen un valor como objeto en sí, mientras que este valor añadido no puede ser proporcionado por un soporte digital.

En cuanto a los **libros de consulta y fondos públicos**, la tendencia más destacada es la de la digitalización masiva de fondos editoriales públicos.

Recientemente han surgido nuevas iniciativas, como las comentadas de *Google Book Search*, *Open Content Alliance* en Estados Unidos o en la Unión Europea la *Biblioteca Digital Europea*, que proponen la digitalización total de las obras de dominio público no sujetas a derechos de autor. Dada la tipología de los volúmenes a digitalizar, la iniciativa ha tomado mucha fuerza, especialmente en ámbitos de la educación y la investigación, donde las obras son sobre todo de consulta y se buscan fragmentos concretos, más que la lectura de las obras de principio a fin.

5.4. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

Para completar el análisis del sector publicaciones se han identificado los principales retos a los que se enfrenta en el futuro. Adicionalmente también son relevantes los retos reflejados para el sector de la publicidad online, en tanto que ésta es la fuente principal de ingresos de los periódicos online.

El primer gran reto al que se enfrenta el sector es el **fomento del contenido digital en los periódicos**. La producción de contenido digital de calidad en los periódicos implica altos costes de desarrollo debido especialmente a la necesidad de información en tiempo real. Estos costes en los que los medios digitales incurren para generar los contenidos han de ser compensados casi exclusivamente con los ingresos de la publicidad, lo que en muchas ocasiones hace poco rentable la digitalización de contenidos y publicaciones.

Además, la mayor parte de los ingresos por publicidad revierten en los buscadores y agregadores de noticias, que no crean los contenidos, aunque participan activamente en su difusión.

La búsqueda de modelos de negocio en los que tanto agregadores como generadores de contenidos busquen el beneficio mutuo supone una enorme oportunidad para ambos, ya que el negocio de la prensa online presenta un crecimiento muy notable. En el caso de España, los usuarios únicos a periódicos digitales se incrementaron en más de 500.000 usuarios sólo entre 2004 y 2006, y las cifras de usuarios únicos de los principales periódicos online alcanzan ya cotas muy relevantes (elmundo.es superó los 277.000 usuarios únicos en 2006 según datos AEDE).

En segundo lugar el sector se enfrenta al **fomento de la digitalización de los fondos públicos**. Es importante destacar el hecho de que es un proceso ya inicializado en el que algunas instituciones (Universidad Complutense, Biblioteca de Cataluña) han firmado acuerdos con entidades privadas (Google) para digitalizar sus contenidos.

La digitalización supone una oportunidad de enorme importancia para el fomento del desarrollo cultural de la sociedad, ya que fomenta la democratización del acceso a las fuentes de conocimiento, cuyos mayores exponentes son los fondos públicos y las universidades.

Un buen ejemplo de lo anterior es el programa Registro Civil en Línea, impulsado por red.es en colaboración con el Ministerio de Justicia. El ritmo de digitalización de los Registros Civiles se ha acelerado durante los últimos meses, de tal forma que a finales de octubre de 2.800 ya se habían conseguido:

- 28.000 libros registrales digitalizados, lo cual supone más de 16 millones y medio de páginas digitalizadas.
- 116 registros civiles digitalizados por completo.

06 •

Sector publicidad

- La publicidad convencional en España supuso 7.984 millones de euros, un 0,76% del PIB en 2007, por encima de los principales países europeos excepto el Reino Unido.
- La TV sigue siendo el principal medio de inversión en publicidad, con un 44% del total, aunque está perdiendo efectividad como medio publicitario.
- La publicidad en Internet representó un 6% del total de la publicidad en 2007, todavía por debajo de países como Francia y Reino Unido, donde supera ya el 10 y el 14% respectivamente.
- Internet representa ya el 9% del tiempo de ocio dedicado en promedio por los españoles, lo que evidencia su potencial como medio publicitario, frente a otros medios tradicionales en retroceso como la televisión.
- El sector presenta grandes oportunidades basadas fundamentalmente en la aplicación de las nuevas tecnologías a la publicidad (en especial por la segmentación y la interactividad con el usuario).

6.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Estructuramos el análisis del sector de la publicidad en dos partes: agencias de publicidad y centrales de medios. Las agencias de publicidad centran su actividad en la ideación y producción de creativities publicitarias. Por su parte, las centrales de medios centran su actividad en la compraventa e intermediación de espacios y soportes publicitarios.

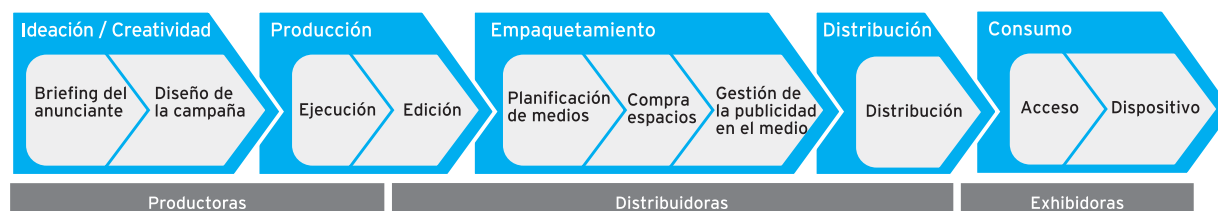
El sector de la publicidad analizado en el presente documento incluye las áreas de publicidad en televisión, radio, cine, publicidad en periódicos, revistas y suplementos, publicidad exterior (que incluye vallas, carteleras, cabinas, mobiliario urbano, etc.), y publicidad en Internet y en todo tipo de nuevos soportes interactivos y otros aparatos digitales. Esto es, la publicidad en medios convencionales.

En España, el mercado de la publicidad convencional representó en 2007 un 0,76% del PIB, y la no convencional un 0,77% (datos Infoadex). La totalidad del mercado alcanzó en 2007 los 16.108 millones de euros, con un desglose bastante equitativo, donde la publicidad convencional supuso 7.983,6 millones de euros y la no convencional 8.124,4 millones.

En lo relativo a la oferta, la industria presenta un grado de concentración notable, ya que las 5 primeras centrales de medios acaparan el 59% de la facturación de su actividad y a su vez las 5 primeras agencias de publicidad aglutinan el 43% de la inversión publicitaria (datos 2006).

La cadena de valor de publicidad recoge cinco etapas diferentes en las que intervienen distintos agentes.

Figura 6.1. Cadena de valor del sector publicidad



Fuente: ONTSI

En cambio, se excluye del alcance de este estudio la publicidad no convencional, que contempla los mailings personalizados, los folletos y buzoneos diversos, la publicidad en el punto de venta, la señalización y rótulos de locales comerciales, los anuarios, guías y directorios, y otros soportes no convencionales de menor envergadura como el marketing telefónico, las ferias, el mecenazgo, los programas de fidelización, el patrocinio deportivo o los regalos publicitarios.

En primer lugar, el proceso de realizar y exhibir un anuncio a través de cualquier medio de comunicación comienza por una etapa de creatividad en la que se genera una idea. En este inicio, el anunciante comunica sus necesidades a través de un *briefing* y se elabora un guión que servirá de base para diseñar la campaña publicitaria que se quiere llevar a cabo. Los participantes que entran en juego en esta etapa son los anunciantes y las agencias de publicidad.

A continuación se realiza la producción, compuesta de la ejecución y edición del anuncio. En esta etapa participan las agencias de publicidad y los proveedores de contenidos y servicios. Entre las labores que se realizan en esta fase se encuentran los procesos de filmación y fotografía de la campaña y los ajustes técnicos de sonido, impresión, etcétera.

La siguiente fase, la de empaquetamiento, incluye la planificación de medios de una campaña, la compra de espacios publicitarios y la gestión de la publicidad en el medio de exhibición, de lo que se ocupan las centrales de medios. Éstas negocian con los medios para la contratación de espacios publicitarios, generan las órdenes de compra de los mismos, acuerdan la ubicación de la publicidad y gestionan el tratamiento y montaje del anuncio en el medio.

A continuación se realiza la distribución del producto publicitario. En esta fase las centrales de medios gestionan la distribución con los diferentes medios de comunicación donde se va a exhibir el anuncio, que incluyen la TV digital, analógica y por cable, las emisoras de radio, las distribuidoras de cine, los operadores de telefonía móvil, los portales de Internet, la prensa (incluidos periódicos, diarios y revistas), y los soportes para publicidad exterior.

Por último, en la fase de consumo se facilita al público el acceso al producto y al dispositivo necesario para disfrutarlo. En el acceso, diferentes tecnologías posibilitan la conexión entre el consumidor y el contenido publicitario, principalmente Internet, televisión digital terrestre (TDT) y digital por satélite, televisión analógica y por cable, proyección en salas, dispositivos *wireless*, y soportes para publicidad exterior.

En el ámbito de los dispositivos que se utilizan como soporte físico o elementos de hardware necesarios para hacer llegar el producto al público, están la radio, las salas de cine, los aparatos de DVD/DVR, las televisiones, los STBs (set-top-box), los ordenadores, los reproductores portátiles como el iPod y los teléfonos móviles DVB-H, y todos los tipos de soportes físicos exteriores.

6.2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE PUBLICIDAD

6.2.1. Demanda

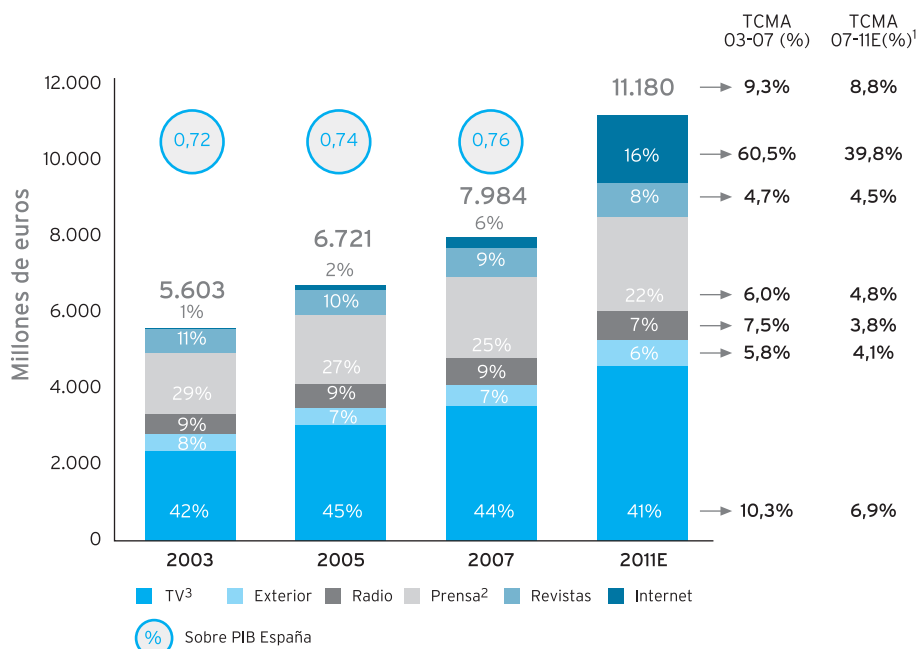
El mercado de publicidad en España presenta un crecimiento significativo y constante en los últimos años, y ya en 2007 la dimensión total del mismo se sitúa en 16.108 millones de euros (datos Infoadex), con un reparto bastante equitativo entre publicidad convencional (7.984 millones de euros) y publicidad no convencional (8.124 millones de euros).

La evolución del mercado publicitario total (convencional y no convencional) entre 2003 y 2007 muestra un crecimiento medio anual del 7,5%. Este crecimiento ha sido más pronunciado en el caso de la publicidad convencional, con un 9,3% para el mismo período, pasando de los 5.603 millones de euros en 2003 a los 7.984 en 2007 (a excepción de Internet, que partiendo desde valores muy bajos ha crecido excepcionalmente a un ritmo superior al 60%, la publicidad en todos los soportes ha experimentado crecimientos de entre un 4 y un 11%).

Ya desde 2003 se aprecia una gran dependencia del soporte de la televisión, que abarca en 2007 casi un 44% de la publicidad convencional (42% en 2003). Por otro lado, la penetración de los nuevos medios digitales (ver "Internet" en figura 6.2.) en la inversión publicitaria ha ido incrementándose significativamente en los últimos años. De esta manera, en 2007 supone ya el 6% del total de inversión publicitaria en medios convencionales en España (frente al 2,4% que representaba en 2005).

Estos datos de crecimiento pasado (según datos de Infoadex) muestran una evolución estable, y la previsión para los próximos años (según estimaciones de crecimiento por sector de PricewaterhouseCoopers) es que el mercado de publicidad convencional continúe creciendo a un ritmo aproximado del 8,8%, lo que situaría la dimensión total en alrededor de 11.180 millones de euros.

Figura 6.2. Mercado de publicidad convencional en España: evolución 2003-2011E



Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008); Infoadex 2008

Este volumen futuro del mercado vendría marcado especialmente por el crecimiento, aunque a menor ritmo que hasta ahora, del principal soporte publicitario como es la televisión. No obstante, todos los soportes perderían, en mayor o menor medida, importancia relativa en el mercado en favor de la publicidad en Internet, que en 2011 abarcaría alrededor de un 16% del mercado gracias a un crecimiento estimado de casi el 40% entre 2007 y 2011.

Respecto a la televisión, que abarca más del 40% del total del mercado de publicidad convencional y desde hace años está consolidado como el principal soporte publicitario, es necesario destacar la pérdida progresiva de eficacia publicitaria. Así, sólo

entre 1998 y 2004 el porcentaje de recuerdo bajó de un 51% a un 37% (datos estudio Vizeum), y otro 10,5% entre 2004 y 2007 (datos de la Asociación Española de Agencias de Medios). Además, con la oferta de nuevos canales ofrecidos a través de diferentes tecnologías, la cuota agregada de los principales canales, considerando aquellos que superan el 10% de audiencia, se ha reducido del 84% en 2001 al 70% en 2007.

Por todo ello y como se ha comentado con anterioridad, la publicidad en Internet y otros medios interactivos se presenta como el mayor motor de crecimiento del sector de la publicidad en España.

Sector publicidad

6.2.2. Oferta

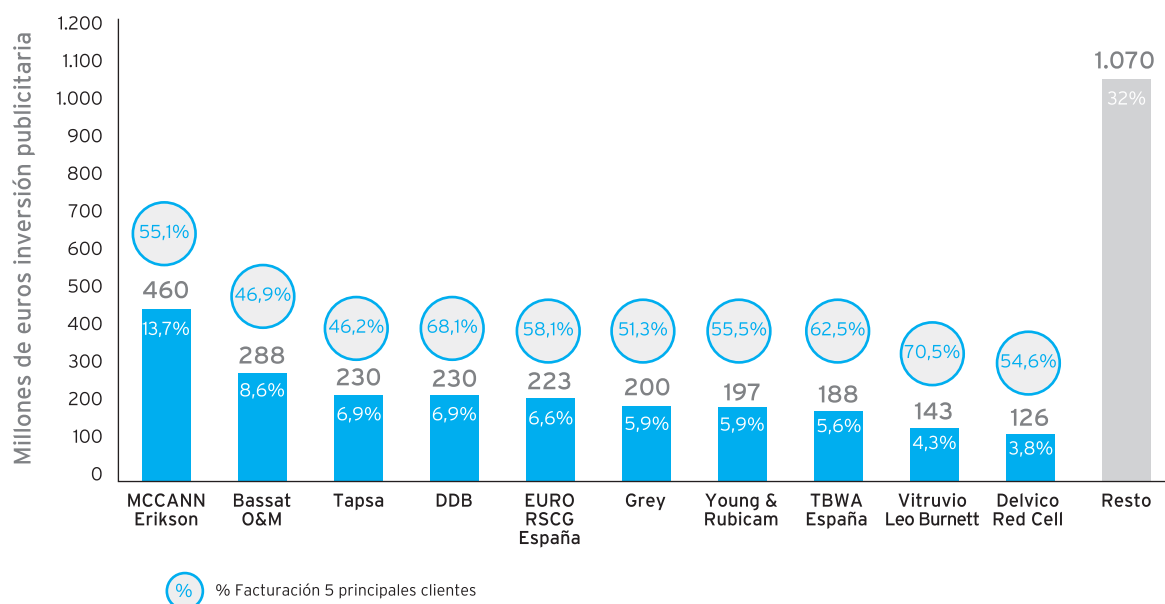
Las agencias de publicidad

El sector de las agencias de publicidad en España es maduro, con una concentración alta (no tanto como el de las centrales de medios) y tremendamente competitivo. Según datos de Infoadex, en 2006 las 5 primeras agencias de publicidad concentraron el 43% de la inversión de publicidad canalizada a través de este medio, y las 10 primeras representaron casi el 70%.

En este contexto, cabe señalar que la mayor de las agencias españolas, MCCANN Erickson recibe casi el 14% de los ingresos del mercado de agencias en España, seguida por Bassat O&M con un 8,6% y por Tapsa y DDB, ambas con casi un 7% sobre la facturación total.

Además, la cartera de clientes está igualmente muy concentrada, concentración que en líneas generales es mayor cuanto menor es el tamaño de la agencia. Así por ejemplo, MCCANN Erickson, con una base de 97 clientes, concentró el 55% de su inversión recibida en sólo cinco clientes, y Bassat O&M aglutinó el 47% también con sólo sus cinco principales anunciantes. En otros casos, esta concentración ha sido aún mayor, cómo en DDB (cuarta agencia en facturación 2006), que concentró casi un 70% de la inversión también con sus cinco principales clientes (siempre según datos de Infoadex).

Figura 6.3. Facturación de agencias de publicidad (2006)



Fuente: Infoadex 2007; Asociación Española de Agencias de Publicidad

Las centrales de medios

Como ya se ha mencionado, dentro del sector de la publicidad cabe destacar la concentración de las centrales de medios, aún mayor que en el caso de las agencias de publicidad. Atendiendo a datos de 2006 (Infoadex), las 5 principales centrales de medios aglutinan casi el 60% de la inversión recibida. Destaca el caso de Media Planning, que se consolida como el líder en el sector, con algo más de un 18% de la inversión.

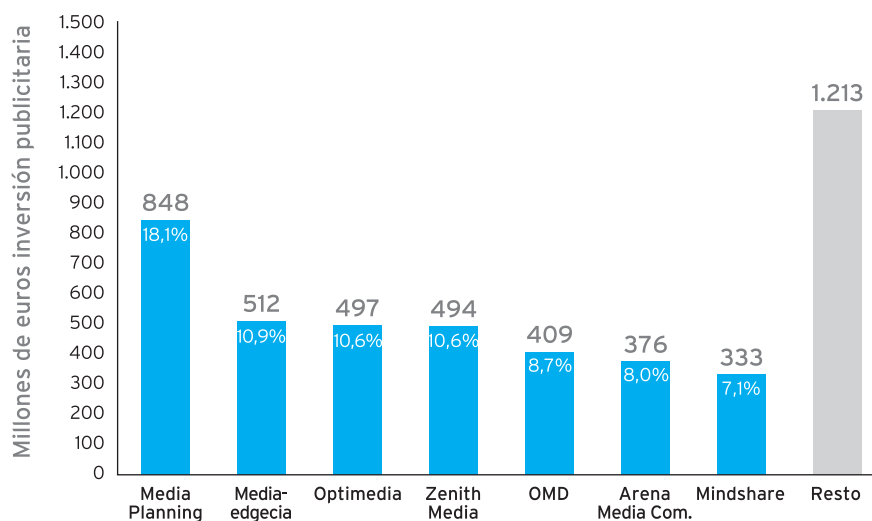
Las centrales de medios, que ocupan la parte final de la cadena de valor, tienen una rentabilidad más reducida que las agencias. De hecho, frente a ratios de beneficios sobre ventas de entre el 3 y el 8% en las agencias, las centrales de medios suelen tener ratios de beneficios sobre ventas de entre el 0,5 y el 2,5%.

La publicidad en Internet en España

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la proliferación de nuevos medios de comunicación, y el cambio de hábitos de la población, la publicidad está pasando por un incremento de la complejidad. Internet juega un papel relevante en esta evolución, y así, según datos del Estudio General de Medios de 2008, la población va progresivamente reduciendo el tiempo de ocio dedicado a medios tradicionales como la televisión (del 61% al 57% del tiempo de ocio entre 2003 y 2007) en favor fundamentalmente de Internet (del 4% al 9% en el mismo período). Esto va a cambiar progresivamente el peso que los medios tienen en la actividad publicitaria.

Para el mercado publicitario, Internet se configura como un medio económico y con buenas perspectivas en cuanto a su uso. A pesar de abarcar

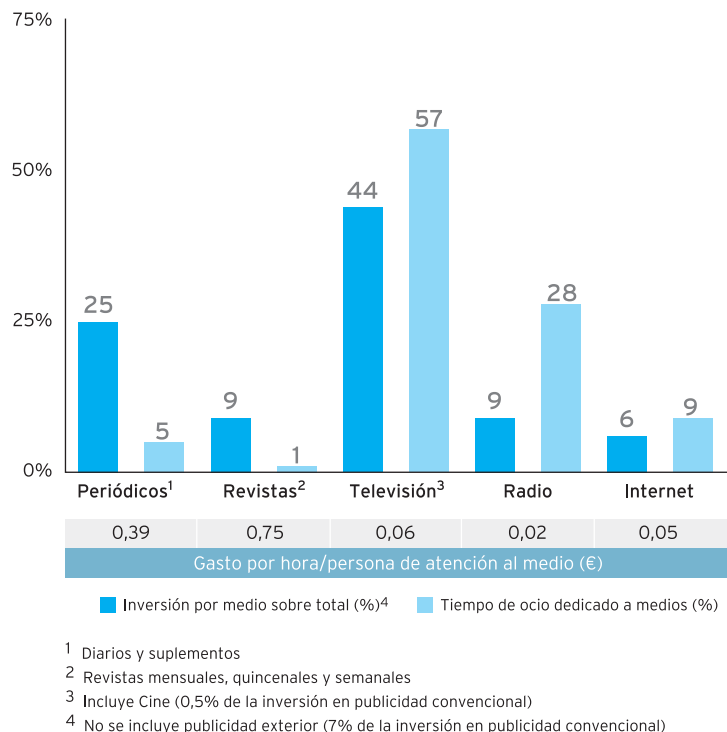
Figura 6.4. Facturación de centrales de medios (2006)



Fuente: Infoadex 2007; Asociación Española de Agencias de Publicidad

Sector publicidad

Figura 6.5. Gasto publicitario y consumo por medio (España 2007)



Fuente: Infoadex 2008; EGM; censo de población 2007 del INE

en España un 9% del tiempo de ocio de la población, Internet en 2007 aún aglutina únicamente un 6% de la inversión publicitaria en medios convencionales. Por el contrario, medios como la prensa y revistas muestran una relación más descompensada entre tiempo de ocio de la población e inversión publicitaria del medio.

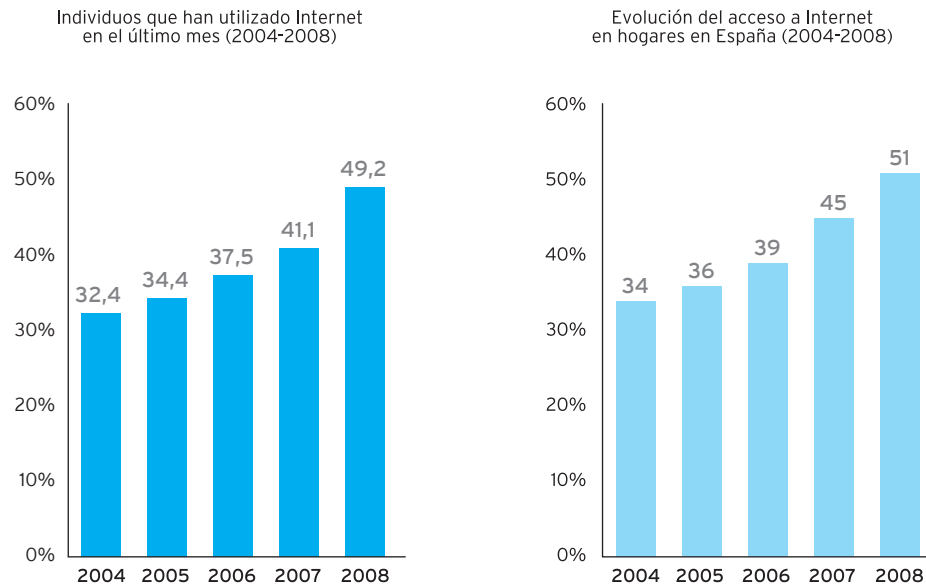
Atendiendo a los datos de inversión y tiempo de ocio por medio, se desprende que el medio Internet sólo es superado en coste para el anunciante por Radio (0,05 y 0,02 euros por persona y hora respectivamente). La televisión no obstante se sigue mostrando como un medio económico para el anunciante, con un gasto de 0,06 euros. Por contra, periódicos y revistas muestran un coste

sensiblemente superior, con 0,39 y 0,75 euros respectivamente.

En la industria publicitaria española se percibe todavía un cierto retraso en el empleo de Internet como soporte publicitario. Así, la inversión publicitaria en Internet respecto al total de publicidad en medios convencionales es de un 6% en 2007 (datos Infoadex a finales de 2007). Esto sitúa la inversión de publicidad online en España por debajo de países de referencia europeos como Reino Unido o Francia, cuya inversión en publicidad online alcanza ya a mediados de 2007 el 14,7% y 10,8% respectivamente (datos de *Interactive Advertising Bureau* a primer semestre de 2007).

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 6.6. Evolución del uso de Internet en España: uso en el último mes (% de individuos) y acceso a Internet en hogares (% de hogares)



Fuente: INE

No obstante, este retraso no es preocupante, a la vista de los crecimientos experimentados recientemente por la inversión publicitaria online en España y las previsiones para los próximos años. Además, la penetración de la Banda Ancha y del comercio electrónico muestra una clara tendencia al alza. La penetración de Internet crece de forma sostenida aunque su uso como soporte publicitario todavía está por debajo del de países europeos con una penetración de Internet parecida, por lo que el entorno es adecuado para el despegue de la publicidad en Internet.

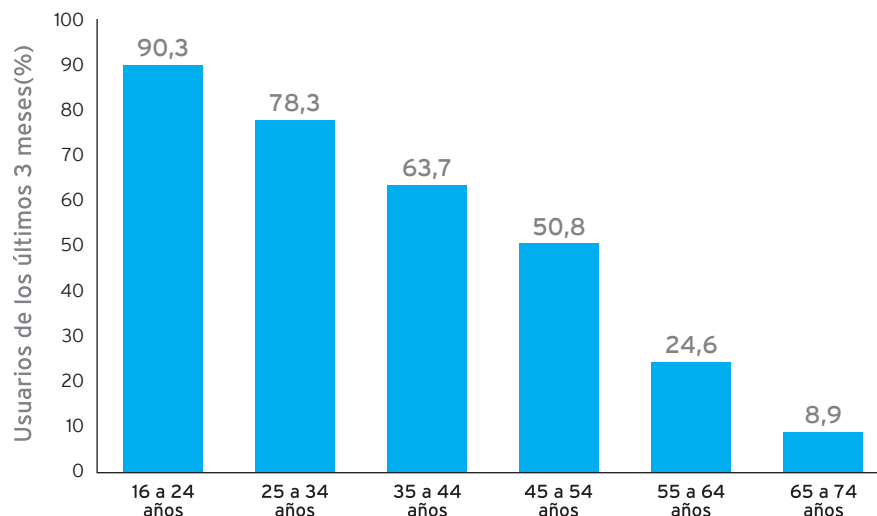
Según datos del INE, en 2008 el 44,6% de los hogares en España contaba ya con conexión de Banda Ancha, lo que supone un aumento de

aproximadamente 964.000 hogares respecto al año anterior. Si consideramos también el acceso a Internet, en 2008 el 51% de hogares españoles cuenta ya con conexión a Internet (ya sea normal o de Banda Ancha), frente al 45% de 2007.

El uso de Internet en España continúa aumentando entre todos los grupos de edad. No obstante, es en la población de menor edad donde se aprecia un uso más frecuente. Así, entre jóvenes de entre 16 y 24 años, el porcentaje de personas que usó Internet en los últimos tres meses alcanzó el 90,3% en 2008, frente a las franjas de más edad, con un 24,6% para los usuarios de entre 55 y 64 años o el 8,9% que presenta el grupo de mayores de 65 años (datos INE 2008).

Sector publicidad

Figura 6.7. Usuarios de Internet en los últimos tres meses (% de usuarios)



Fuente: INE

6.3. ESTUDIO DE MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Con el objetivo de identificar las mejores prácticas del sector, se ha realizado un estudio comparativo de la industria de la publicidad en países de referencia para España en el ámbito del presente estudio.

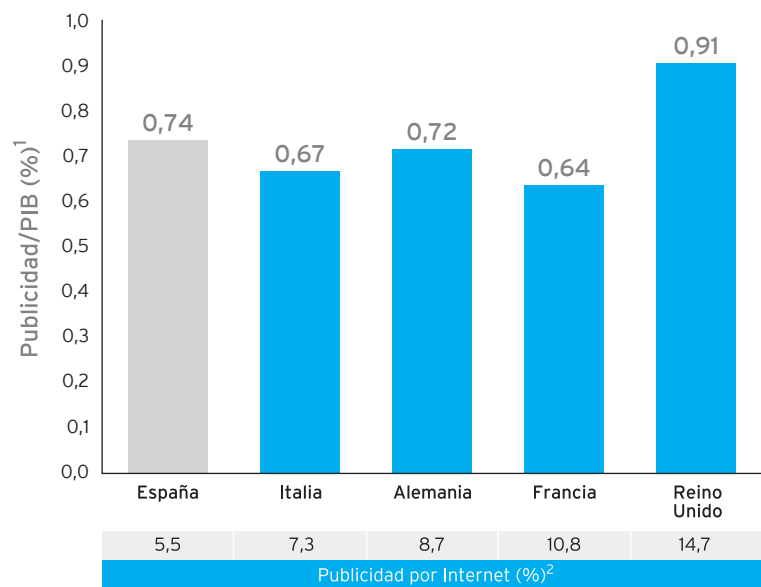
6.3.1. Mejores prácticas internacionales

La publicidad es un mercado relevante en nuestro país. Entre los cinco grandes países europeos de referencia, España es el segundo mercado en función del peso de la publicidad en medios convencionales en 2006 sobre el PIB, con un 0,74%, tan solo por detrás del Reino Unido con un 0,91%, y por delante de Alemania (0,72%), Italia (0,67%) o Francia (0,64%).

Sin embargo, hay un cierto retraso en el empleo de Internet como soporte publicitario. Atendiendo a los datos de Interactive Advertising Bureau a primer semestre de 2007, España, con una inversión en publicidad en Internet respecto al total de publicidad convencional del 5,5% (6% ya a finales de 2007 según Infoadex), se sitúa en este sentido por detrás de Reino Unido (14,7%), Francia (10,8%), Alemania (8,7%), o Italia (7,3%).

No obstante, el fuerte crecimiento de la inversión publicitaria online entre 2005 y 2007 (de un 2% a un 6% del total de publicidad en medios convencionales) ha reducido significativamente las diferencias con los países de referencia en Europa, lo que augura buenas perspectivas de crecimiento de la publicidad en este soporte para el futuro.

Figura 6.8. Publicidad en medios convencionales sobre PIB y peso de Internet como soporte publicitario sobre la inversión total



¹ Datos 2006 (Infoadex 2008).

² Sobre total de publicidad convencional primer semestre 2007.

Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008); Comisión Europea para la Sociedad de la Información y Medios; Infoadex 2008; IAB 2008

El caso de Estados Unidos

En Estados Unidos el gasto publicitario en Internet ha crecido bastante en los últimos 5 años (TCMA del 32% entre 2003 y 2007). El principal impulsor de este gasto es sin duda la penetración de Internet, que ha pasado de aproximadamente un 20% en 1998 a un 71% a finales de 2007, así como también el mayor uso de Internet por persona que viene produciéndose en la última década. Lógicamente, esto ha supuesto un importante consumo de medios y entretenimiento a través de la Red, que se traduce en una gran cantidad de individuos que dedican cada semana tiempo a realizar diferentes actividades en la Red. En este contexto, la inversión en publicidad a través de Internet ha aumentado considerablemente desde 7.300 millones de dólares

en 2003 hasta casi 22.000 millones de dólares en 2007 (datos PricewaterhouseCoopers).

En la actualidad, está abierta una controversia en Estados Unidos en relación a la publicidad a través de buscadores, especialmente tras el acuerdo alcanzado en 2008 entre los motores de búsqueda Google y Yahoo!, en virtud del cual el segundo podría publicar en sus páginas de búsquedas anuncios suministrados por Google. A la espera de la respuesta del Departamento de Justicia de EE.UU. sobre el acuerdo, según diversas asociaciones públicas como la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), este acuerdo, de aplicación por el momento en Norteamérica, fortalecería aún más el poder de Google en el mercado publicitario de los motores de búsqueda, y podría vulnerar la competitividad del mercado.

Sector publicidad

El caso de la Unión Europea

Los principales países europeos partían de situaciones muy diferentes entre sí en cuanto al uso de **Internet como soporte publicitario**. Si tomamos como referencia las ventas online en 1999, se percibe una clara ventaja de Francia, país en el que las ventas en Internet tuvieron un claro predecesor, el Minitel, ofrecido por France Telecom, que permitía las compras online antes de la popularización de Internet. Por detrás de Francia, que llegó a vender por comercio electrónico 1.646 millones de euros en 1999, estaban Alemania y el Reino Unido, con ventas online de 1.125 y 924 millones de euros respectivamente. El resto de los países tenía ventas menores, entre ellos España y Portugal, con 66 millones de euros de ventas online entre ambos países. Ya en 2007, en España el 11% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico, alcanzando el volumen generado por estas ventas los 140.975 millones de euros (datos INE).

Como consecuencia de este diferente punto de partida, el gasto publicitario en Internet ha tenido una evolución bastante diferente en los distintos países europeos de 2003 a 2007. Así, España con casi un 61% de crecimiento en dicho período, muestra una de las tasas de crecimiento de publicidad online más elevadas, junto con el Reino Unido (63%) o Alemania (56%). Por el contrario, Francia e Italia han aumentado su inversión publicitaria online entre 2003 y 2007 un 33% y un 31% respectivamente (datos Pricewaterhouse-Coopers).

Aunque el objetivo principal de la Unión Europea en su regulación sobre la publicidad es la **protección del consumidor**, en términos generales también está flexibilizando su normativa de modo que los países miembros puedan impulsar la publicidad como fuente de ingresos fundamental para la industria de contenidos, respondiendo así a las demandas del sector publicitario.

Sirva de ejemplo la solicitud del Reino Unido, que considerándose en inferioridad de condiciones a la

hora de competir con la industria cinematográfica de otros mercados como el estadounidense, solicitó a la Unión Europea la posibilidad de introducir el *product placement* (publicidad indirecta).

Así, en 2007, el Parlamento Europeo aprobó la utilización con limitaciones de este recurso publicitario a través de su **Directiva de “Televisión sin Fronteras”**. En dicha Directiva, por lo que respecta a la publicidad en la televisión en general, se establece que en el caso de películas, telefilmes, programas infantiles e informativos sólo podrán insertarse cortes publicitarios una vez cada 30 minutos. Para el resto de programas, se liberaliza por completo con la única excepción de un límite máximo de 12 minutos de anuncios por hora. Por lo que respecta específicamente al *product placement*, como regla general se prohíbe excepto para películas, series y espacios deportivos, aunque los estados miembros podrán ser más restrictivos. Destacar por último que ésta Directiva no extiende su ámbito de aplicación a los contenidos en Internet, por iniciativa especialmente de España y Francia.

No hay que olvidar que este tipo de iniciativas para potenciar la flexibilización de la publicidad tratan de sobreponerse al poder cada vez mayor del usuario para evitar la publicidad. Los telespectadores tienen ahora un mayor acceso a contenidos televisivos por Internet, que se descargan y ven sin publicidad, y los nuevos dispositivos permiten ver la televisión en diferido, avanzando y retrocediendo en la programación según las preferencias del usuario.

En Internet, esta capacidad del usuario para no recibir publicidad es especialmente importante. En la actualidad existen cada vez más **herramientas de bloqueo de publicidad** en cualquiera de sus modalidades (bloqueo de pop-ups, anti spam para filtrar correos, programas de bloqueo de banners...) En España, ya en 2006 el 70% de los usuarios españoles tenían herramientas de bloqueo de pop-ups (datos EGM). La consolidación de esta tendencia afectará a los formatos tradicionales de publicidad, que evolucionarán hacia formatos menos intrusivos y mejor aceptados por los usuarios.

6.3.2. Principales tendencias y nuevos modelos de negocio

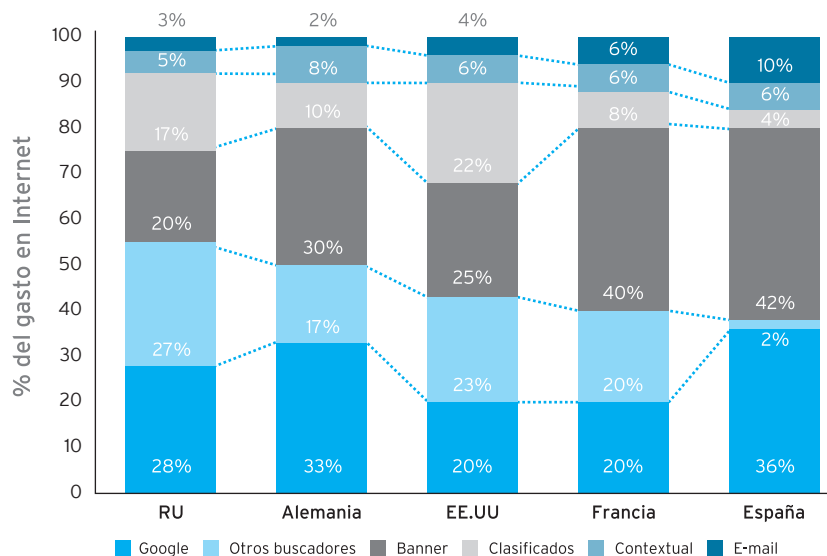
En los principales mercados publicitarios del mundo el sector muestra una tendencia general a invertir más en **publicidad en motores de búsqueda** (Google o Yahoo por ejemplo) en detrimento de los banners o el e-mail. Mientras que en Europa el medio predominante de publicidad en Internet ya era en los últimos años el motor de búsqueda, en España en cambio, la distribución reciente de la inversión publicitaria en Internet ha sido diferente, con mayor preponderancia de los banners por encima del formato buscador. Significativo ha sido también el mayor uso en España de la publicidad por e-mail respecto a otros países europeos.

No obstante, según datos de IAB (*Interactive Advertising Bureau*) en 2007 la inversión publicitaria online en España muestra una tendencia

más en línea con los datos europeos. Así, se confirma también en España el aumento progresivo de la inversión en buscadores y enlaces patrocinados (64% de incremento de 2006 a 2007) y la paulatina desaparición del uso del e-mail como medio publicitario. El uso del **e-mail** probablemente no tenga un futuro halagüeño, ya que su abuso como medio publicitario conlleva la saturación de los usuarios por ser un medio no discriminatorio y desgastado por prácticas ilegítimas como el *spam* (mensajes no solicitados).

Hay que destacar también el aumento incipiente de la inversión en blogs, que empieza a ser visto por los anunciantes como un nuevo medio de inversión publicitaria, y es que las nuevas tecnologías ofrecen importantes oportunidades de negocio, basadas principalmente en la digitalización de la distribución y de los contenidos audiovisuales.

Figura 6.9. Distribución de publicidad en Internet por formato (2006)



Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" (Pricewaterhouse Coopers); Infoadex 2008; "The Online Advertising Landscape, Europe" (Chris Lake)

Sector publicidad

El primero de los nuevos modelos de negocio a destacar es el basado en la **financiación de nuevos formatos audiovisuales** para distribuir, a través de Internet y del teléfono móvil, series de televisión y otros contenidos de manera gratuita. La publicidad financiaría este modo de distribución, incluyendo anuncios al principio de cada capítulo. Este tipo de iniciativas de financiación de nuevos formatos audiovisuales sería compatible con la producción de contenidos con formatos adaptados a los nuevos canales de comunicación, como son los *movisodios* y *moviseries*, producidos especialmente para su emisión por teléfono móvil.

Otro nuevo modelo sería la **publicidad contextual y en los motores de búsqueda**, que muestra publicidad segmentada a usuarios que previamente han identificado sus preferencias y necesidades. La gran ventaja de este modelo para los anunciantes es sin duda la posibilidad de segmentar al público objetivo de manera más precisa. Google, por ejemplo, muestra determinados vínculos publicitarios en función de la búsqueda del usuario, con lo que los anunciantes tienen la certeza de dirigirse a su público objetivo.

Un tercer modelo sería el de la **publicidad y las promociones personalizadas**, que se realizan a través de **comunidades virtuales** como las de Jones Soda o Home Made Simple, que potencian la fidelización y promocionan la marca. Estas comunidades ofrecen consejos, recetas, pruebas gratuitas, invitaciones para eventos, etcétera, como medio de atracción del cliente potencial.

Otro modelo de interés es el de la **publicidad interactiva**, que permite al usuario adaptar el anuncio en función de su interés por el producto. De este modo, un anuncio de por ejemplo 30 segundos puede convertirse en uno de 30 minutos para los usuarios más interesados en el producto, que pueden acceder a más información a través de la interactividad.

Un ejemplo concreto de anuncio interactivo sería el de un aspirador de Panasonic, cuya duración varía en función del interés del consumidor. Este anuncio

permite que el consumidor vea un anuncio de 30 segundos y, a través de un sitio virtual dedicado al comercio electrónico, elija si quiere dedicar más tiempo a recibir más información sobre el producto. El consumidor tiene de esta manera siempre el control del tiempo que le dedica al anuncio y decide sobre su grado de participación (participación en juegos y concursos, solicitud del catálogo, petición de información adicional), o incluso sobre la adquisición *online* del producto.

Sin duda, el futuro de la publicidad parece estar en la interacción con el público objetivo, lo que permitirá contrarrestar la pérdida de eficacia de la publicidad (por ejemplo en televisión). Se está evolucionando desde una relación del anunciante con los consumidores únicamente a través de medios masivos y unidimensionales (como la televisión tradicional, la radio y la prensa en papel), a una publicidad con una relación bidireccional entre el anunciante y los consumidores. Las ventajas de este último modelo de relación son múltiples, ya que la comunicación bidireccional genera vínculos que incrementan la fidelidad del consumidor y permite emitir y recibir información de manera individualizada. Además, los consumidores utilizan los medios de diferentes maneras y con diferente intensidad, y forman redes de opinión a través de Internet que plantean estimulantes oportunidades para que los anunciantes puedan llegar a su público objetivo.

Por último, menciono aparte para la **publicidad a través del móvil**, que según algunas opiniones del sector puede ser el claro impulsor del futuro crecimiento de la industria de la publicidad no sólo en España sino en el mundo. Según e-marketer (septiembre 2008), el mercado de la publicidad a través del móvil podría ascender en 2010 a alrededor de 2.600 millones de euros en Europa Occidental y a casi 8.000 millones de euros en todo el mundo. Muestra de esta tendencia incipiente es el acuerdo alcanzado en septiembre de 2008 entre Ericsson y KPN en Holanda para insertar contenidos publicitarios a través del móvil y otros dispositivos.

A la hora de considerar estos nuevos modelos de

negocio, hay que tener en cuenta que en general, la publicidad en Internet ha mostrado una clara tendencia a la concentración en grandes agentes, por sus importantes economías de escala. El caso de Estados Unidos, uno de los mercados más maduros de publicidad en Internet, es paradigmático, pues muestra una altísima **concentración de los tres principales agentes** de búsqueda en Internet. Los tres grandes buscadores aglutinan casi el 95% de las búsquedas, con Google a la cabeza con el 70,7%, seguido por Yahoo!Search con un 18,6%, y MSN Search con un 5,3%.

Estos agentes se basan en un software que les permite ofrecer servicios sofisticados gratuitos para sus usuarios a un bajo coste. Google Analytics, por ejemplo, ofrece servicios de valor añadido a los clientes de AdWords, como son análisis complejos sobre publicidad y tráfico en la Red, que hace Google de forma automatizada y a bajo coste.

6.4. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

El mercado de la publicidad en España presenta los siguientes retos:

En primer lugar, existe **aún un cierto desajuste entre la inversión publicitaria y el consumo real de medios**. Así, a pesar del crecimiento experimentado en los últimos años, sólo el 6% de la inversión publicitaria se realizó a través de Internet, mientras que la Red representó ya el 9% del consumo de medios en España. Como término de comparación, la inversión publicitaria en Francia y Reino Unido supera, ampliamente en el caso del segundo, el 10% de la inversión publicitaria convencional.

Es clave reforzar la confianza de los anunciantes en la **publicidad online**, en un contexto de saturación de los consumidores ante la proliferación de nuevos medios, que ha provocado una fuerte caída desde 1998 de la eficacia de la publicidad en medios tradicionales como la televisión.

El segundo reto al que se enfrenta el sector es el de proporcionar **sistemas de medición de audiencias** acordes a las nuevas tecnologías. En la actualidad, estos sistemas son imprecisos e insuficientes para canales con audiencias inferiores al 5%. Estos nuevos sistemas serían innecesarios para la televisión digital con canal de retorno, que podría informar sobre quién está viendo qué, pero de momento las ventas de aparatos de TDT con canal de retorno son muy bajas.

Otro desafío importante que afronta la publicidad es la asimilación del creciente uso de las **nuevas tecnologías**, que dificulta la llegada del mensaje publicitario al público. Las nuevas tecnologías permiten a las audiencias evitar la publicidad, y existen aparatos de grabación bajo demanda que proporcionan esta funcionalidad cuya penetración va en aumento. Además, están proliferando los softwares anti pop-up y anti spam, que limitan la recepción de publicidad por Internet y ya en 2006 estaban a disposición del 70% de los usuarios de Internet en EE.UU. Otro elemento que contribuye en este reto es la proliferación de la televisión digital (con una penetración en España del 41% en octubre de 2008 según datos de *impulsatdt*), lo que incide en una fragmentación de audiencias cada vez mayor.

Sector cine

- El mercado cinematográfico en España (incluyendo ingresos por taquilla de cine y por venta y alquiler de películas, y excluyendo venta de dispositivos: televisiones, reproductores DVD, home-cinema, etcétera), facturó en 2007 un total de 916 millones de euros, lo que supone un crecimiento de alrededor de 4 millones de euros respecto a 2006 (incremento del 0,47%) y una caída media anual del 1,9% entre 2002 y 2007.
- Este estancamiento de la facturación viene provocado por una disminución de los modelos de negocio tradicionales (especialmente el negocio de alquiler de películas), que no ha sido cubierta aún por los nuevos modelos.
- Mientras que la producción de largometrajes y el número de productoras españolas muestra una evolución positiva, con incrementos significativos en los últimos años, la afluencia de espectadores a las salas de cine continúa en una tendencia decreciente, con casi 5 millones de espectadores menos respecto a 2006 (~3,9% de disminución).
- No obstante, esta evolución está en línea con los datos del sector en Europa, que reflejaron una caída global del número de espectadores de un 1,3% entre 2006 y 2007.
- Fruto de los cambios en los patrones de consumo de ocio y entretenimiento a nivel mundial están surgiendo nuevas oportunidades de negocio, especialmente aquellas basadas en Internet como canal de venta y alquiler online de películas.

- El desarrollo de una estructura empresarial sólida en España, así como la incorporación de las nuevas tecnologías a las salas de cine y la exploración de nuevos modelos de negocio, se presentan como los retos principales del sector en España.

Este estancamiento del mercado tradicional no se ha compensado aún con los ingresos generados por nuevos modelos de negocio, aunque las previsiones son de una recuperación del sector en los próximos años, especialmente gracias al despegue de nuevos modelos de negocio como el del alquiler o venta online de películas.

7.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

En el presente capítulo se analiza el sector del cine en España, para lo cual se han considerado los ingresos por taquilla cinematográfica así como por el alquiler y venta de vídeos (en formatos VHS, DVD, u otros formatos de reciente aparición como UMD, Blu Ray o HDDVD). Se excluyen en cambio del alcance del presente estudio los ingresos generados en España a través de la venta de los equipos y dispositivos para la reproducción de los contenidos.

El mercado de cine y video (excluyendo dispositivos: televisiones, reproductores DVD, home-cinema, etcétera) representó en 2007 en España 916 millones de euros (datos del Ministerio de Cultura y de la Unión Videográfica Española), con un reparto de 644 millones de euros procedentes de la taquilla de cine, 220 millones de euros de venta de películas y 52 millones de alquiler.

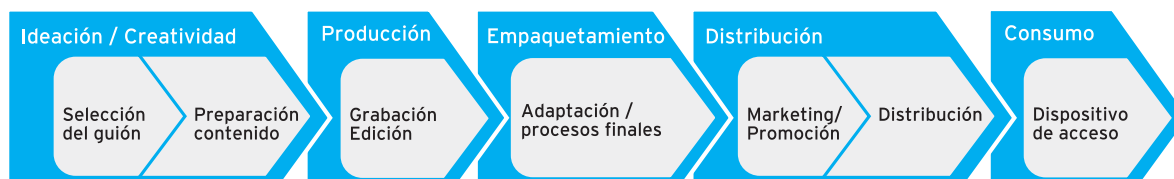
La evolución observada entre 2002 y 2007 muestra un estancamiento de los ingresos por taquilla (0,6% de crecimiento medio) y una caída del negocio de venta y alquiler de películas, con una disminución media anual en dicho período del 3,7% y 15,2% respectivamente.

La cadena de valor del sector cine recoge cinco etapas diferenciadas en las que intervienen diversos agentes. Esta cadena de valor comienza con el proceso de **ideación y creatividad**, en el cual se recoge la información necesaria para todo el proceso creativo, se seleccionan, preparan e interpretan los guiones, y se prepara el contenido a desarrollar posteriormente. En esta fase están presentes los diferentes agentes creativos, como por ejemplo guionistas o actores, así como las productoras de cine.

A continuación se realiza la fase de **producción**, en la cual las productoras cinematográficas u operadoras de televisión (producción propia de los operadores) desarrollan las tareas de filmación del contenido, recortes técnicos, control de audio y vídeo, iluminación y diseño artístico, y todas aquellas otras tareas propias de la labor de edición y grabación del material.

La siguiente fase, desarrollada por las distribuidoras, es la del **empaquetamiento** del producto para la distribución, que incluye la adaptación de los contenidos a los diferentes formatos de consumo, la realización de los doblajes, así como otros procesos necesarios para la distribución y el consumo posteriores, como la gestión de los derechos de distribución y venta.

Figura 7.1. Cadena de valor del sector cine



Fuente: ONTSI

Sector cine

Posteriormente se procede a la **distribución** del producto, que comenzará con las labores previas de marketing y promoción del contenido a distribuir a través de las diferentes “ventanas” de explotación. Para los modelos tradicionales (basados en la visualización a través de la pantalla de cine y de televisión), la distribución se realiza fundamentalmente a través de distribuidores de cine, operadores de televisión / cable, o compañías de comercio minorista (venta de DVDs y otros soportes). No obstante, con la digitalización de la industria ha surgido la necesidad de distribuir contenidos para el disfrute a través de nuevos medios como el PC, las consolas de videojuegos, los teléfonos móviles, y otros dispositivos de reproducción. Como se comentará más adelante en el presente capítulo, adquiere cada vez más importancia la distribución online de contenidos, como es el caso del alquiler y venta online (“videoclub” y tienda online).

Por último situamos la etapa de **consumo**, que

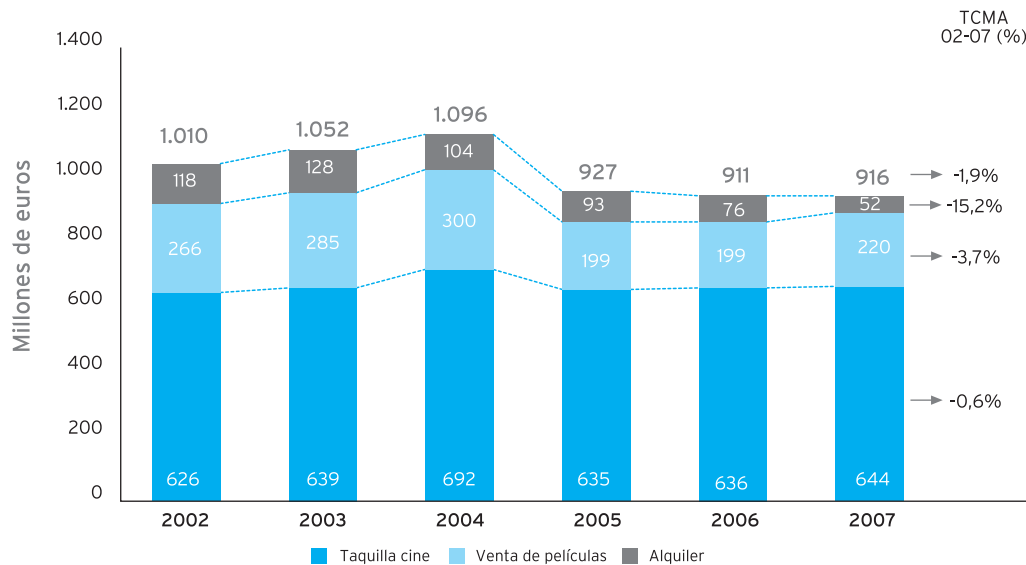
incluye el acceso al producto mediante las diferentes tecnologías y el dispositivo necesario para la reproducción del contenido. Aquí participan las salas de cine, para el principal medio tradicional de acceso como es la proyección en sala, así como los fabricantes y otros agentes que hacen posible que el consumidor disponga de la tecnología y dispositivos necesarios para el consumo, como son televisiones, PCs, reproductores de DVD u otros formatos (Blu Ray por ejemplo), teléfonos móviles, etcétera.

7.2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE CINE

7.2.1. Demanda

El mercado cinematográfico en España muestra una tendencia de cierto estancamiento, incluso de leve

Figura 7.2. Evolución del mercado cinematográfico en España (2002-2007)



Nota: Se incluyen ventas y alquiler en formatos VHS, DVD, UMD, Blu Ray y HDDVD

Fuente: Ministerio de Cultura; Unión Videográfica Española (UVE); elaboración propia

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

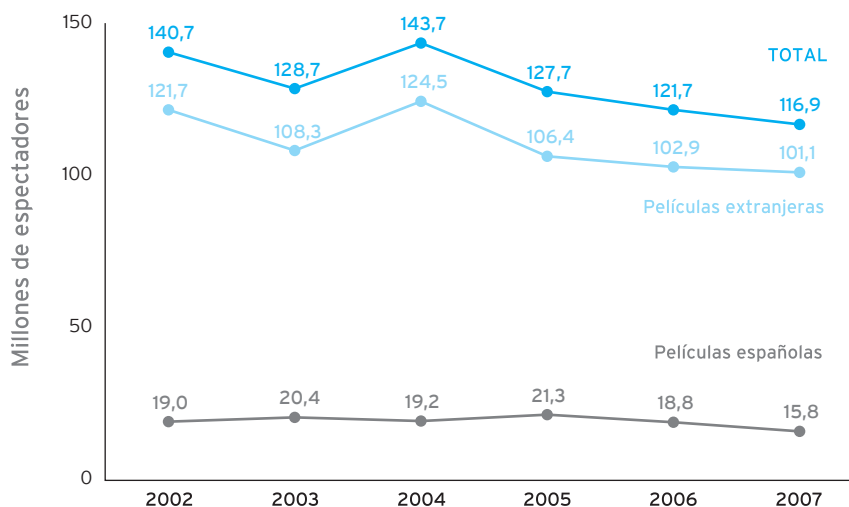
declive en algunos aspectos. Así, por lo que respecta a los ingresos generados (según datos del Ministerio de Cultura y de la Unión Videográfica Española), el mercado ha caído en su conjunto entre 2002 y 2007 a un ritmo medio anual del 1,9%, pasando de 1.010 millones de euros en 2002 a 916 millones en 2007. Esta evolución viene dada por un lado por un estancamiento de los ingresos por taquilla de cine, y por el otro por la caída del mercado de venta y alquiler de películas.

La principal fuente de ingresos del mercado en España sigue siendo la taquilla de cine, que ha representado en los últimos años entre el 60% y el 70% de los ingresos. No obstante, la pérdida sostenida de espectadores (casi 5 millones menos entre 2006 y 2007 según datos FAPAE) ha hecho que, a pesar del incremento del precio de las entradas, esta fuente de ingresos no haya mostrado apenas crecimiento (0,6% entre 2002 y 2007).

En lo referente al número de espectadores, la evolución en los últimos años ha sido desfavorable, y desde 2001, en que se alcanzó la cota máxima con casi 147 millones de espectadores (datos FAPAE), la afluencia a las salas de cine españolas no ha dejado de disminuir, y en el período entre 2002 y 2007 el número de espectadores ha pasado de algo más de 140 millones en 2002 a casi 117 en 2007 (3,6% de caída media anual entre 2002 y 2007).

No obstante, esta evolución de los datos de afluencia en España es el reflejo de la situación que se vive también a nivel mundial. En esta línea, la caída del número total de espectadores en Europa ha sido de un 1,3% entre 2006 y 2007, e incluso algunos países de referencia como Francia o Alemania han experimentado caídas en el último año del 5,9% y 8,2% respectivamente (datos FAPAE). Sólo algunos países en Europa, entre los que se encuentran Reino Unido o Italia, han visto como aumentaba el número total de espectadores en sus salas.

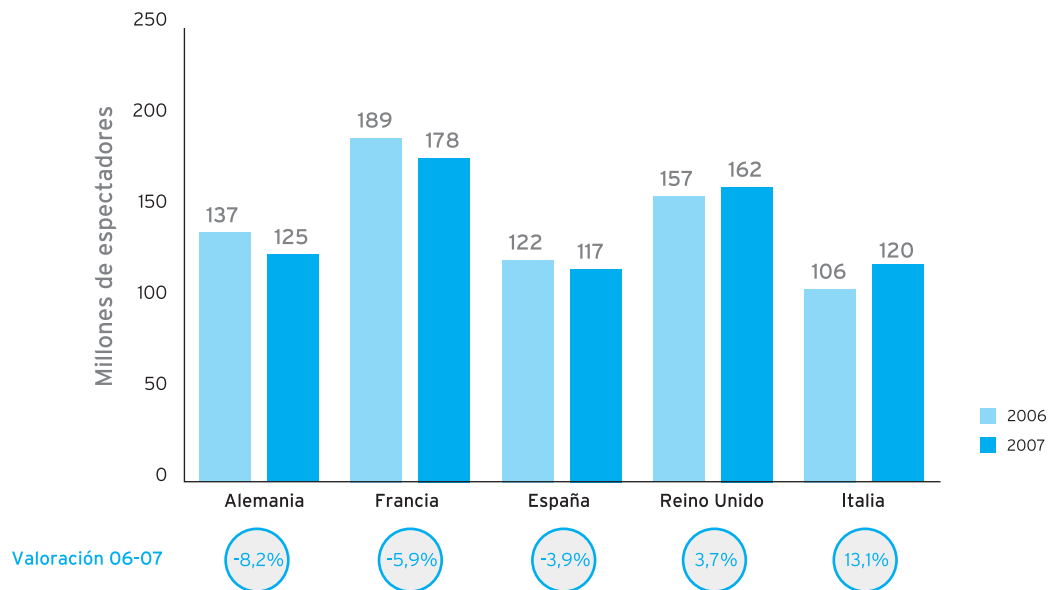
Figura 7.3. Evolución del número de espectadores en España según origen de película (millones de espectadores)



Fuente: FAPAE

Sector cine

Figura 7.4. Comparativa de asistencia a salas de cine en países de referencia (millones de espectadores)



Fuente: FAPAE

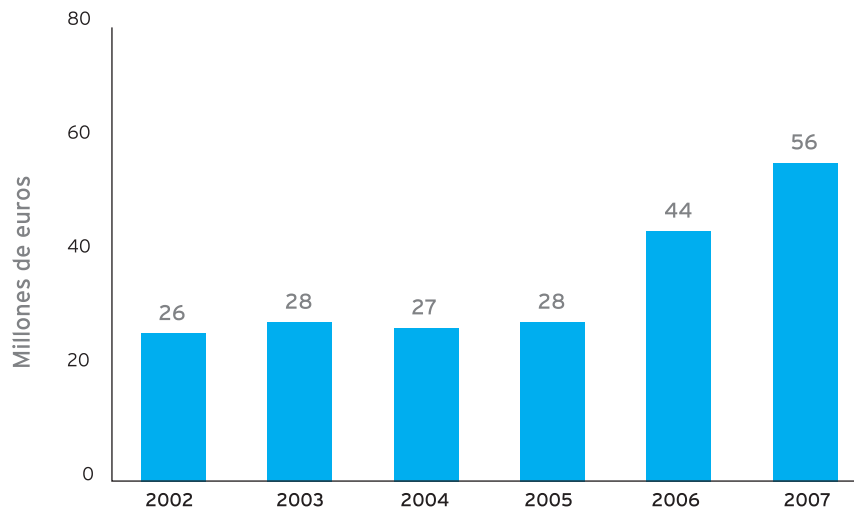
Este estancamiento de los ingresos por taquilla no se ha visto compensado por el crecimiento de otras fuentes de ingresos, y así, la venta de películas en todos los soportes, que mostraba una tendencia favorable hasta 2004, ha sufrido desde entonces una disminución de los ingresos, lo que ha hecho que en el período entre 2002 y 2007 la caída media anual haya sido de un 3,7%. Más acentuada ha sido la disminución del negocio de alquiler de películas, que en 2002 representaba alrededor del 12% del negocio cinematográfico en España, y con una caída de algo más del 15% entre 2002 y 2007 ha pasado, con 52 millones, a suponer apenas el 6% del total de ingresos del mercado.

La evolución prevista a futuro es que continúe este ritmo de disminución del mercado cinematográfico en España, que según previsiones de PricewaterhouseCoopers sería de alrededor de un -1,6% anual entre 2007 y 2011, lo que situaría la facturación del sector en España en 2011 en 860 millones de euros. Esta evolución futura vendría

dada fundamentalmente por una caída sostenida del mercado de alquiler físico de más de un 8% anual, que no se vería compensada por los ingresos correspondientes a la taquilla de cine, con una disminución de aproximadamente un 0,5% para el mismo período (2007-2011).

Los cambios tecnológicos y de hábitos de la sociedad, con cada vez mayor protagonismo de los modelos de negocio basados en Internet, hacen que la previsión sea la de una sustitución, al menos parcial, de los modelos tradicionales de negocio. Para comprobar el auge de estos modelos de consumo incipientes, sirva como ejemplo la evolución de los ingresos por visualización de películas bajo las modalidades de Vídeo Bajo Demanda y Pago por Visión en España. Así, se observa en los ingresos por este concepto un crecimiento medio anual del 16,3% entre 2002 y 2007, con un incremento muy significativo desde 2006, llegando a los 55,6 millones de euros facturados en 2007.

Figura 7.5. Ingresos por películas en VoD (Video on Demand) y PPV (Pay per view) en España: 2002-2007



Fuente: CMT

Por lo que respecta al alquiler y venta online de películas, las previsiones a futuro para este mercado anticipan un fuerte crecimiento para este subsector. Según estimaciones de PWC (Pricewaterhouse-Coopers, Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012), el negocio de alquiler y venta online de películas alcanzará en EMEA (Europa, Africa y Oriente Medio) alrededor de 2.200 millones de dólares en 2011, lo que supone un crecimiento de casi el 43% entre 2007 y 2011.

7.2.2. Oferta

La producción cinematográfica española muestra un ascenso continuo en el volumen de creación, alcanzando en 2007 los 172 largometrajes producidos, lo que supone un hito en la producción en España en los últimos años, y un incremento significativo de más de un 4,6% anual entre 2002 y 2007 (datos del Ministerio de Cultura).

No obstante, como se ha comentado anteriormente la recaudación en taquilla se ha estancado en los últimos años, y son además las grandes

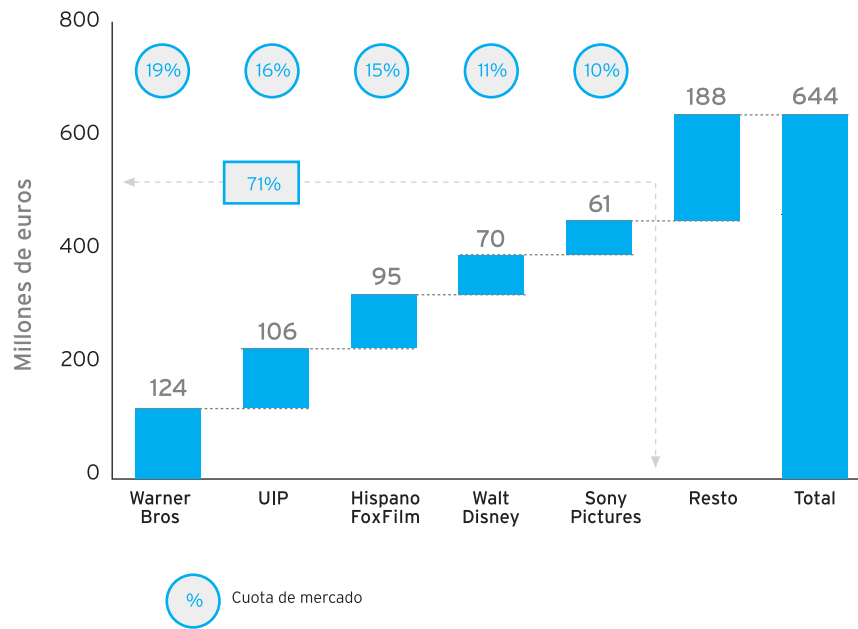
multinacionales, especialmente estadounidenses, las que aglutinan buena parte de los ingresos del cine en España. Así, de manera muy similar a como ha ocurrido en los últimos años, en 2007 5 multinacionales concentraron alrededor de un 71% de la recaudación del año en taquilla (datos Ministerio de Cultura).

En el sector de la producción cinematográfica española, el número de empresas productoras activas (considerando como tales a las productoras que han participado en la producción del año) ha alcanzado su máximo en 2007 con 213 productoras españolas de cine, prácticamente el doble de las que había en 2003 (120).

No obstante, la producción española muestra una distribución muy desigual entre los diferentes agentes del sector. Si bien existe un pequeño grupo de empresas consolidadas con una actividad relevante y continuada y un nivel de ingresos significativo, existe también otro gran grupo de empresas cuya actividad es muy escasa, no sólo a nivel de ingresos sino en lo que respecta al número de películas en que participa a lo largo del año.

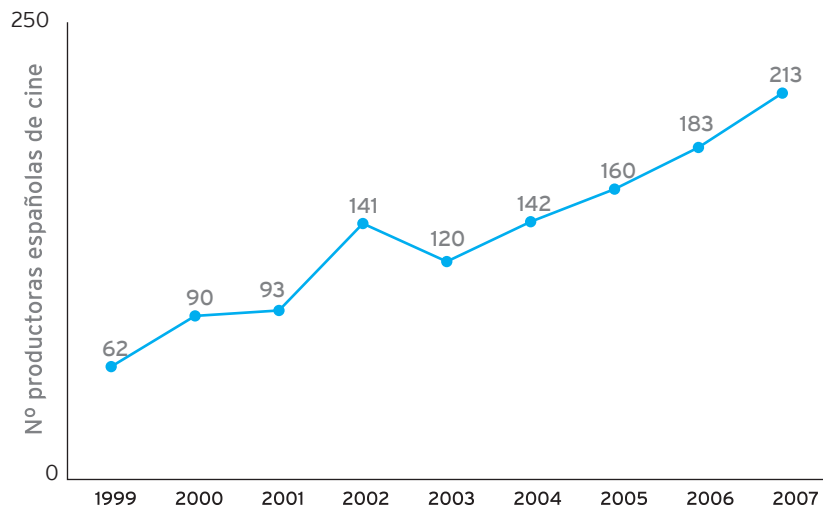
Sector cine

Figura 7.6. Concentración de la recaudación en taquilla en España por las grandes multinacionales (2007)



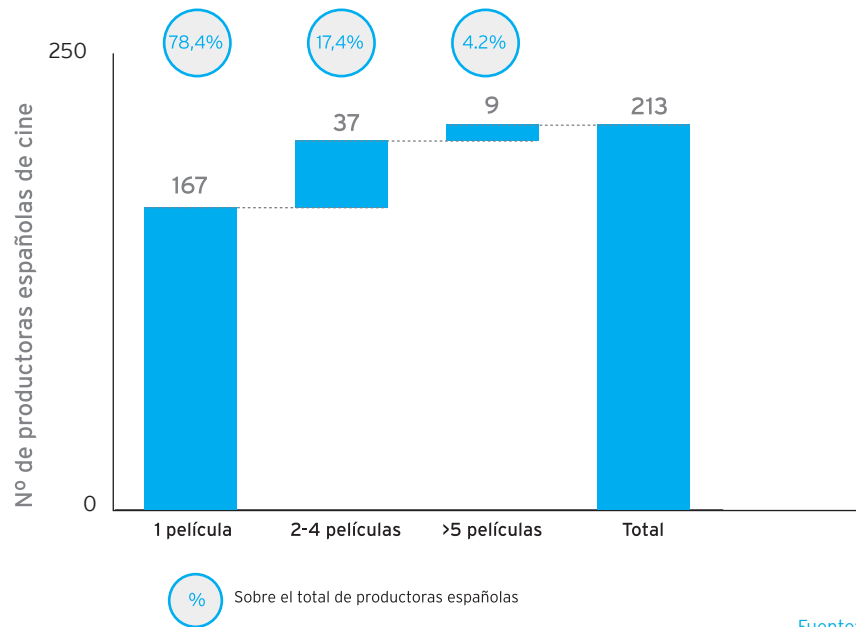
Fuente: Ministerio de Cultura

Figura 7.7. Número de productoras españolas de cine (evolución 1999 - 2007)



Fuente: Ministerio de Cultura

Figura 7.8. Diversificación de la actividad de producción de las productoras españolas de cine (2007)



Fuente: Ministerio de Cultura

De esta manera, en 2007 167 productoras españolas (casi el 80%) sólo participaron en una película a lo largo del año, y sólo 9 (4% del total) tuvieron algún tipo de participación en 5 o más películas.

Esta concentración de la actividad de buena parte de las productoras españolas a lo largo del año se refleja en la escasa diversificación de los ingresos entre las películas en que participan. Tomando como ejemplo algunas de las principales productoras españolas por facturación en 2007, encontramos casos como el de *Rodar y Rodar Cine y Televisión S.L.* y el de *Pedro Costa Producciones Cinematográficas S.A.*, que concentraron el 100% de su recaudación del año en taquilla con su participación en una sola película de éxito (*El orfanato* y *Las trece rosas* respectivamente).

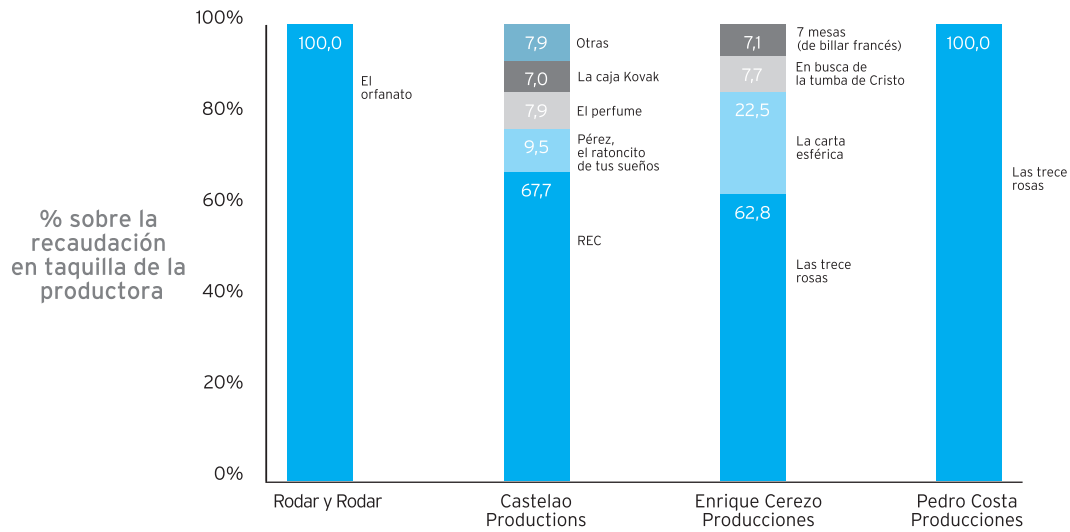
Incluso en aquellas productoras que participan en más de una producción, el grueso de la facturación se suele concentrar en un solo título. Es el caso de *Castelao Productions S.A.* por ejemplo, con participación en un número relevante de

producciones pero cuya participación en REC supuso en 2007 más del 67% de sus ingresos totales.

En lo que respecta a los ingresos según el origen de la película, son las películas producidas en Estados Unidos las que de manera consistente a lo largo de los últimos años acaparan buena parte de la recaudación del año (67,6% en 2007), aunque se ha reducido esta participación después de alcanzar en 2006 el máximo de los últimos años (71,2%). Aún así, ha sido el cine producido en otros países extranjeros diferentes de Estados Unidos el que ha ganado cuota en el mercado hasta alcanzar casi el 19%, mientras que por su parte, la cuota de mercado del cine español ha descendido casi dos puntos, situándose en 2007 en un 13,5% del total, aunque las primeras cifras de 2008 (FAPAE, abril 2008) hablan de un crecimiento notable en 2008, con una cuota nacional en el primer trimestre del año de casi el 20%, frente al 10,3% del mismo trimestre del 2007.

Sector cine

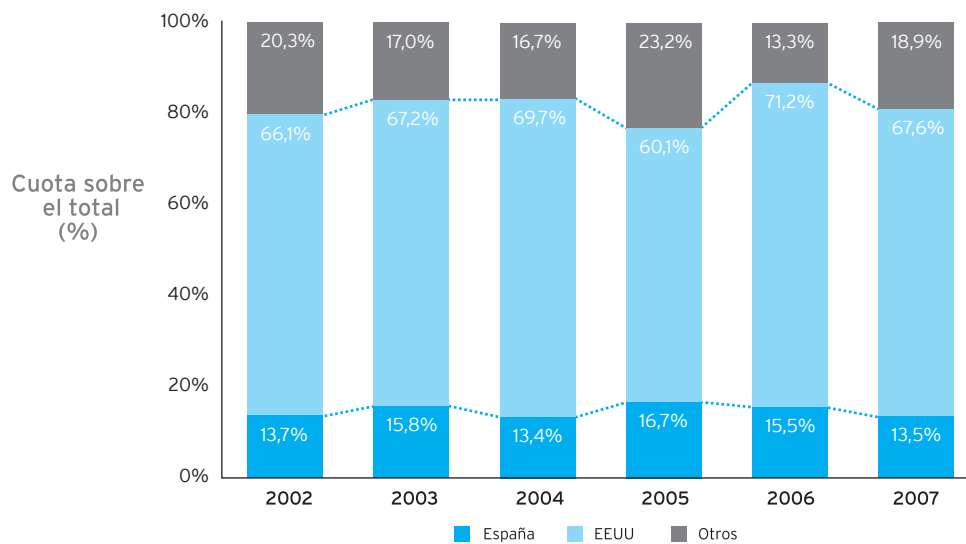
Figura 7.9. Distribución de los ingresos por taquilla de las principales productoras españolas (2007)



Nota: No reflejados Telecinco Cinema SAU (1ª productora 2007) y Antena 3 Films (5ª)

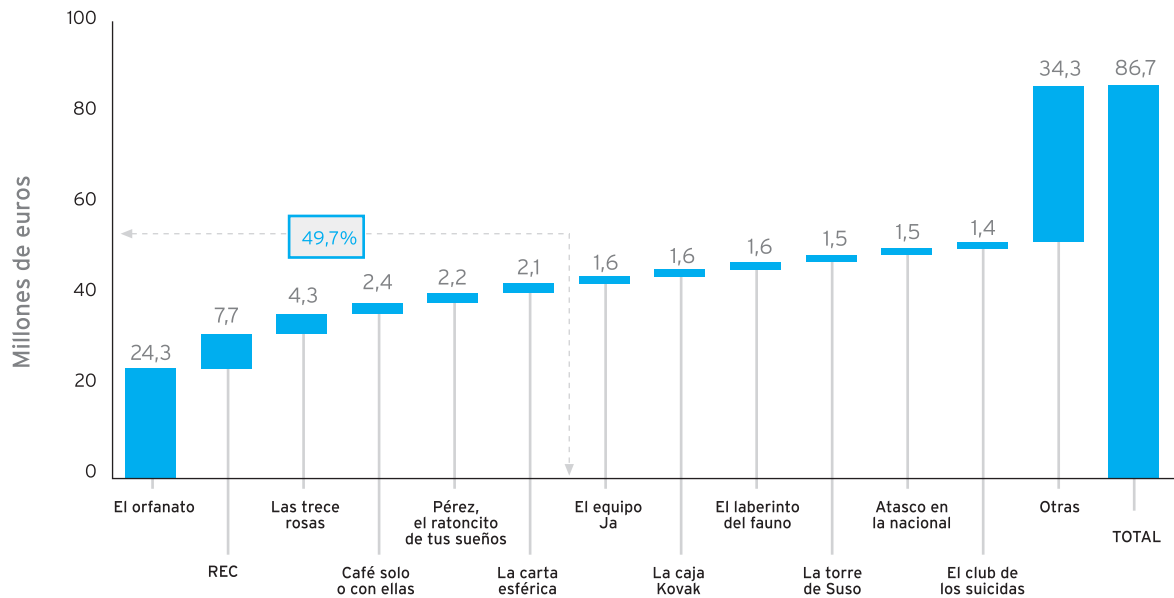
Fuente: ONTSI y Ministerio de Cultura

Figura 7.10. Recaudación según origen de la película (2007)



Fuente: Ministerio de Cultura

Figura 7.11. Recaudación de las principales películas españolas (2007)



Fuente: Ministerio de Cultura

Por primera vez desde 2003 ("Mortadelo y Filemón"), es una película española la que ocupa el primer puesto entre las películas de más recaudación, "El orfanato", con algo más de 24 millones de euros recaudados (la siguiente película española en recaudación fue REC, en el puesto 16 con 7,7 millones de euros). No obstante, la recaudación en taquilla de las películas españolas se encuentra muy concentrada, y las 6 primeras acaparan prácticamente el 50% de los ingresos por taquilla de las películas de procedencia española en 2007.

La situación del sector cinematográfico en España (pérdida de audiencia en las salas de cine, estancamiento -o en algunos casos disminución- de los modelos de negocio tradicionales, aparición de nuevos modelos de negocio...), es el reflejo de cómo Internet y las nuevas tecnologías están cambiando el mercado del ocio y el entretenimiento.

Por el momento, en el mercado cinematográfico los

nuevos modelos de negocio no compensan la caída de los modelos tradicionales, aunque las expectativas son de una recuperación de la senda de crecimiento, ya sea mediante el despegue de nuevos modelos de negocio adaptados a la realidad social actual o mediante la renovación de los propios modelos actuales.

Como ejemplo de estos cambios sociales, según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006 - 2007 del Ministerio de Cultura, el 11,2% de los encuestados afirmó asistir poco o nada al cine por preferir verlo a través de la televisión, vídeo o PC. En el caso de las salas de cine, las salas de proyección digital y de alta definición que continuarán implantándose en los próximos años deberán suponer un nuevo impulso en la afluencia de espectadores a las salas de cine.

En lo que respecta al negocio de alquiler y venta de películas, destaca la reducción paulatina de los últimos 5 años (6,7% de reducción media anual

Sector cine

entre 2002 y 2007). En este negocio de alquiler y venta se impone cada vez más el acceso al contenido a través de modelos online tal y como se ha comentado anteriormente. Los buenos datos de crecimiento reciente del acceso a Internet y a banda ancha en los hogares españoles (51% y 45% respectivamente de penetración en hogares españoles en 2008 según datos INE), unidas al crecimiento ya comentado en los últimos años de otros modelos de negocio como el del Vídeo Bajo Demanda (VoD), hacen que las perspectivas sobre el crecimiento de estos nuevos modelos de negocio en España sean alentadoras para el conjunto del sector.

7.3. ESTUDIO DE MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Con el objetivo de identificar las mejores prácticas del sector, se ha realizado un estudio comparativo de la industria cinematográfica en países de referencia para España en el ámbito del presente estudio.

7.3.1. Mejores prácticas internacionales

El caso de la Unión Europea

A nivel europeo hay que destacar en primer lugar el programa comunitario de apoyo a la industria europea audiovisual, el programa MEDIA 2007 (*Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle*). El programa, perteneciente a la Dirección General de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, se desarrolla entre enero de 2007 y diciembre de 2013 y cuenta con una dotación financiera de casi 755 millones de euros. Los principales objetivos del programa son:

- Preservar y realzar la diversidad cultural y lingüística y el patrimonio cinematográfico y audiovisual europeos.

- Aumentar la circulación y la audiencia de las obras audiovisuales europeas dentro y fuera de la Unión Europea.
- Reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto y competitivo.

El caso de Francia

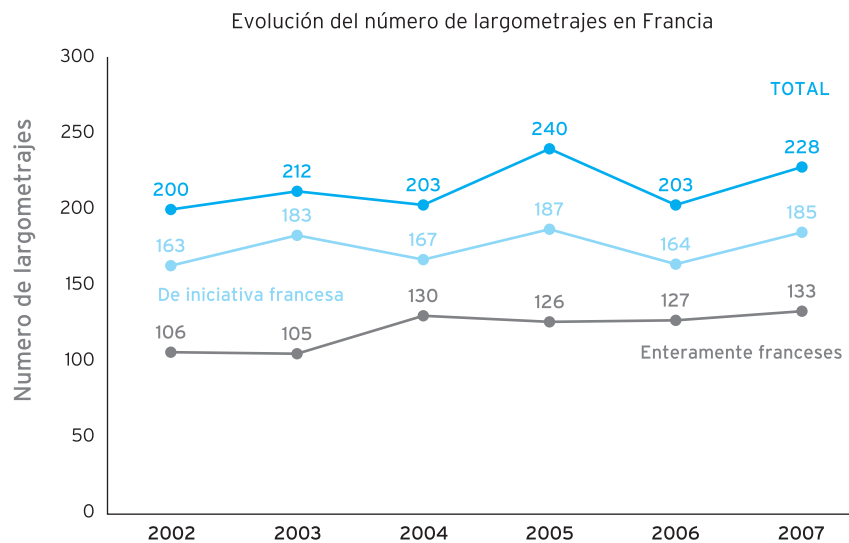
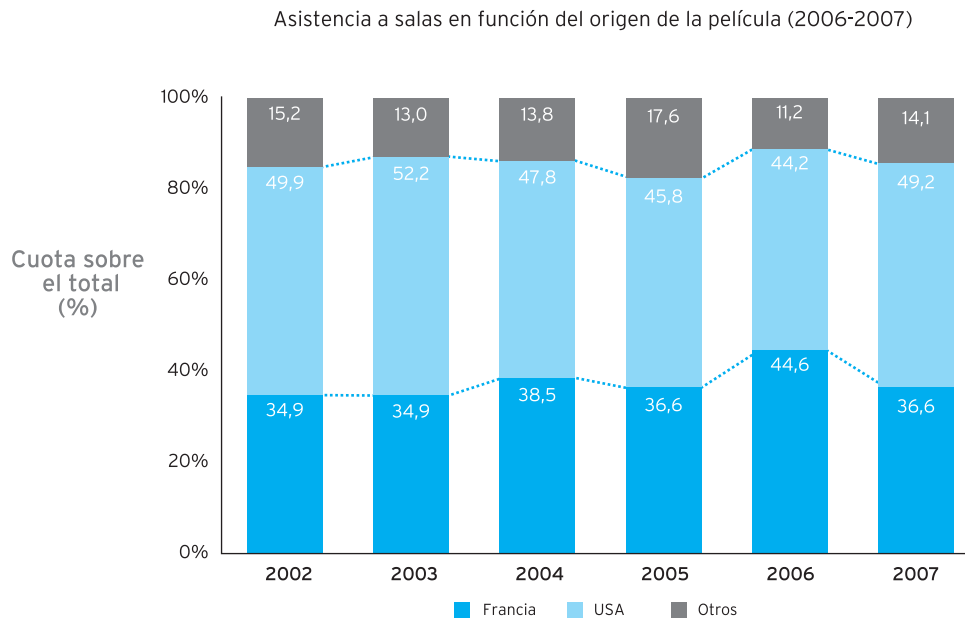
Francia se presenta como uno de los claros referentes en la industria cinematográfica europea. Con 228 largometrajes producidos en 2007, 133 de los cuales son de producción exclusivamente francesa, muestra en 2007 la mayor afluencia a salas de cine de Europa con 177,5 millones de espectadores (datos FAPAE) y la mayor cuota de mercado del cine nacional con un 36,6% sobre el total (datos CNC - *Centre National de la Cinématographie*).

No obstante, en ambos conceptos se observa la tendencia ya comentada también para el caso del cine español, de una disminución de los espectadores y una pérdida de cuota del cine nacional en favor del extranjero. En el caso de Francia, el número de espectadores ha disminuido entre 2006 y 2007 en un 5,9% (algo más de 11 millones de espectadores menos), y el cine francés ha pasado de significar un 44,6% sobre el total a un 36,6% (datos de CNC).

Francia es uno de los países que presta un mayor apoyo a la industria nacional del cine para fomentar su desarrollo. Dentro de las iniciativas llevadas a cabo, la primera que destaca es la concesión de un **crédito fiscal** para las productoras cinematográficas. Este crédito consiste en la exención de impuestos para el 20% de ciertos gastos de producción, con un límite máximo de 1 millón de euros por película.

Por otro lado, como parte de las competencias propias de cada país europeo en la transposición de la Directiva de Televisión sin Fronteras de la Unión Europea, Francia fijó a los operadores de televisión la **obligación** de que, en su **emisión de cine en televisión**, como mínimo un 60 % de las obras audiovisuales emitidas sean europeas y un 40 % francesas.

Figura 7.12. Evolución de la producción de largometrajes y cuota del mercado nacional en Francia: 2002-2007



Fuente: CNC (National de la Cinématographie)

Sector cine

Por último, mencionar que dentro del proceso de preservación del **archivo documental** cinematográfico en Francia, se está llevando a cabo desde 1991 un plan de mantenimiento y restauración del mismo. Este plan, cuyo presupuesto para 2007 alcanzó los 2,2 millones de euros, ha posibilitado además la digitalización de 620 películas.

El caso del Reino Unido

El Reino Unido es igualmente un país de referencia en el mercado cinematográfico y de vídeo (que según datos de UK Film Council ascendió en 2007 a una cifra global de 4.023 millones de libras), siendo el segundo país europeo en lo que respecta a número de espectadores de cine. En este sentido, el Reino Unido ha sido uno de los pocos países europeos con una cifra significativa de espectadores que ha experimentado un crecimiento positivo entre 2006 y 2007, pasando de los 156,6 millones de espectadores en 2006 a 162,43 millones en 2007, lo que representa un crecimiento de casi el 4% (datos FAPAE).

Sin llegar a los niveles de Francia, presenta una de las cuotas de mercado del cine nacional más altas de Europa con un 29% de los ingresos por taquilla correspondientes al cine de producción nacional, lo que supone igualmente una evolución positiva desde 2006, en que la cuota fue del 19% (datos UK Film Council). Diferencial con otros países como Francia (49%) es la cuota de mercado del cine producido en Estados Unidos, que llega hasta el 68% en 2007, si bien esto se explica en gran medida por la relación lingüística entre ambos países.

Uno de los elementos que ha evitado la considerable disminución del número de espectadores es el fuerte impulso que se ha dado en el Reino Unido a la **digitalización de las salas de cine**. En la actualidad (datos de UK Film Council 2007), el Reino Unido cuenta con la mayor cantidad de salas de cine digitales de Europa, 296, muy lejos de sus inmediatos perseguidores, Alemania (135) y Bélgica (65), y a mucha distancia de España, con sólo 31 (aunque con un crecimiento en este caso del 63% respecto a 2006). La evolución del Reino Unido en

este sentido ha sido constante y muy pronunciada, ya que ha pasado de contar con el 17% del total de salas digitales de Europa con 38 a aglutinar, con 296, alrededor del 34% en 2007.

Por otro lado cabe destacar la fuerte política de **incentivos fiscales** existente en el Reino Unido para las producciones de cine británicas, que se podrán beneficiar de una deducción fiscal de hasta el 25% del gasto total de producción.

7.3.2. Principales tendencias y nuevos modelos de negocio

Dentro de los nuevos modelos surgidos al amparo de los recientes cambios tecnológicos, en especial la creciente relevancia adquirida por Internet en el panorama del ocio y el entretenimiento, hay que destacar el de **alquiler y venta online de películas** o "videoclub *online*", que como se ha comentado presenta grandes perspectivas de crecimiento a nivel mundial.

Este modelo puede consistir, bien en la venta o alquiler de películas o series de televisión mediante la descarga por el usuario a través de portales web especializados, o bien en el conocido como *Video on Demand* (VoD) o visionado a través del televisor del contenido durante un período de tiempo concreto y en el momento elegido por el usuario.

Ejemplo de la primera modalidad, en que el usuario pagará un precio por la descarga (que normalmente variará en función de si realiza una compra o un alquiler, y también dependiendo de si es un título de catálogo o de reciente estreno) es **Pixbox**, el servicio de Terra para descarga de películas, series de televisión y música. En este caso la compra de una película oscila entre los 3,99 y los 16,95 euros en función de la novedad del título, y 0,99 y 2,99 euros para el alquiler.

Otro ejemplo, de referencia, este a nivel mundial, es la tienda de descargas iTunes de **Apple** (*iTunes Store*), en la que, según datos de la propia compañía se han vendido ya *online* más de 125 millones de

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

programas de televisión y 7 millones de películas. Así, según también la información ofrecida por la compañía (documento de prensa a 19 de junio de 2008), los usuarios están comprando o alquilando más de 50.000 películas al día.

Respecto al *Video on Demand* para visualización a la carta de contenidos a través de la televisión, nos encontramos en España con claros ejemplos en el *Videoclub* de **Imagenio**, el de **ONO** (OJO), o los de Digital +, Orange o Jazztel entre otros.

Imagenio, el servicio de televisión digital de Telefónica, ofrece a los clientes, además de canales de televisión y partidos de fútbol, la posibilidad de contratar la visualización de películas, series de televisión y documentales. El contenido se visualizará todas las veces que se desee durante un tiempo limitado, y las modalidades de pago son el pago unitario por contenido, el bono de películas o la suscripción mediante cuota mensual.

En lo que respecta al operador de cable ONO, ofrece con la contratación de su servicio de televisión la posibilidad de contratar, en la modalidad de pago unitario por contenido, la visualización repetida durante tiempo limitado (como en el caso de Imagenio), de películas y series de televisión.

Dentro de los modelos de videoclub *online* conviene destacar igualmente el lanzado a inicios de 2008 por la cadena de televisión de pago HBO, que ofrece a sus suscriptores de televisión de pago la descarga gratuita a través de Internet de películas y programas de televisión.

En otros casos, un mismo agente ha unido el negocio de acceso online a contenidos con el tradicional de distribución física. Dos ejemplos con resultados diversos son el de Netflix o Wal Mart.

En el caso de **Netflix**, se ofrece a los clientes (actualmente por encima de los 8 millones) un amplio catálogo de más de 100.000 títulos en DVD para alquiler a través de Internet que serán entregados y recogidos en el domicilio del cliente, pero también la posibilidad de descargar y

visionar online (sólo disponible en parte de Estados Unidos) más de 12.000 películas y series de televisión a través del ordenador o la televisión.

Por su parte, **Wal Mart**, con un negocio relevante en la venta de películas a través tanto de sus tiendas como de la página web, cerró a finales de 2007 su servicio de descarga online de películas tras menos de un año de funcionamiento.

7.4. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

El primero de los principales retos a los que se enfrenta el sector en España es el de crear una **estructura empresarial sólida**, con capacidad para rentabilizar las inversiones y diversificar los riesgos a través de economías de escala. El grupo de empresas españolas con una actividad significativa y continuada de producción o distribución es pequeño, y casi el 80% de las productoras españolas sólo participó en una película a lo largo de 2007 (datos Ministerio de Cultura). Además, son las grandes multinacionales las que aglutinan buena parte de los ingresos del sector en España, y ya en 2007, cinco multinacionales estadounidenses concentraron más del 70% de los ingresos de taquilla del año.

El segundo reto a afrontar es la **recuperación** de la **asistencia** a las **salas** de cine. En este sentido, la progresiva digitalización de las salas de cine debería suponer un impulso a la asistencia de los espectadores, como ha ocurrido por ejemplo en el Reino Unido, país europeo con la mayor cantidad de salas de cine digitales de Europa y uno de los pocos que ha experimentado un crecimiento positivo en el número de espectadores en el último año.

El número de salas digitales en España ascendió ya en 2007 a un total de 31, lo que supone un incremento de más del 60% respecto a 2006. No obstante, España se encuentra aún en este aspecto por debajo de otros países europeos cuya industria



Sector cine

cinematográfica no es tan relevante como en España.

Adicionalmente, la industria del cine se enfrenta al reto de seguir explorando nuevos **modelos de negocio** asociados a la distribución digital. Iniciativas como la de Apple TV, que permiten alquilar películas desde *iTunes*, son un buen ejemplo de cuál es el camino que están tomando los líderes del mundo online. Es común en el sector la opinión

de que a pesar del descenso del número de espectadores en las salas y de los ingresos por la venta y alquiler de vídeos, el consumo de cine y vídeo no está decreciendo en España, sino que han cambiado los hábitos de consumo. De esta manera, este descenso en los medios tradicionales de consumo tiene como contrapartida un aumento de otros modelos, especialmente el de las descargas a través de Internet.



08 •

La sociedad en red

Como muestran los recientes estudios del ONTSI sobre utilización de los servicios de la Sociedad de la Información, la sociedad española evoluciona cada vez con mayor rapidez hacia un perfil de plena integración de las tecnologías de la información y el conocimiento en la vida diaria de los ciudadanos y en la actividad de las empresas y el sector público. Buena muestra de ello son los siguientes datos:

- En España, casi dos tercios de la población consume contenidos digitales (68% en el caso de hombres y 61% en mujeres), siendo el hogar (88%) el lugar preferido para el consumo, y la música el contenido más consumido (78% de consumidores).
- Los repositorios de vídeos se acceden en España por un 87% de internautas españoles, por delante de países como Reino Unido (85%), Alemania (77%) o Francia (63%). Estos repositorios ocupan el tercer puesto en el ranking de las webs más visitadas.
- El castellano se sitúa como el segundo idioma por volumen de contenido en las webs colaborativas (*wikis*), entre las cuales destaca Wikipedia, que ocupa el octavo puesto en el ranking de las webs más visitadas.
- Los blogs son utilizados tanto por personas como por empresas. Concretamente, el 77,8% de los internautas afirma haber leído en alguna ocasión un blog, y un 5% de las empresas tienen uno propio.
- Las redes sociales, fenómeno de fuerte auge en la actualidad y con un crecimiento en Europa en el último año (jun 07 - jun 08) de un 35%, son

utilizadas por el 20% de los internautas, y más de un 40% las conocen.

- La publicidad se ha convertido en el principal sustento del modelo de negocio de la Sociedad en Red.

Todo este nuevo abanico de comportamientos y usos por parte de empresas y consumidores han venido a agruparse bajo la denominación de “Sociedad en Red”, un concepto aún difícil de modelizar desde el punto de vista económico pero que tendrá en el futuro una importancia capital de cara al desarrollo de nuevos modelos empresariales y puede ser un factor a tener en cuenta en las políticas de impulso por parte de las Administraciones Públicas. Por ello, se ha destacado dentro de este documento como un capítulo aparte de los anteriores, entendiéndolo en todo caso que su efecto y sus implicaciones son transversales a los mismos.

8.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo está dedicado a los contenidos digitales generados por la sociedad en red. Estos contenidos tienen en común que su generación cuenta con una elevada aportación de los usuarios, si bien esto no excluye la participación de empresas y otro tipo de entidades. Debido a este mecanismo de generación, en algunos casos puede no existir, o ser muy incipiente, un sector industrial especializado.

Su análisis resulta fundamental por dos motivos, por un lado algunos de estos contenidos constituyen los sitios más importantes de Internet a nivel mundial en lo que respecta a número de visitas, y por otro lado su número crece a tasas muy elevadas, adivinándose ya en muchos casos la aparición de negocios asociados y sectores industriales importantes.

En este informe se enumerarán algunas de las posibles oportunidades para la industria española, que no tienen por que estar sólo en la generación de

los propios contenidos digitales, sino también en la oferta de servicios y productos relacionados o asociados.

Aunque el espectro de contenidos es más amplio, en el presente informe se analizarán fundamentalmente los siguientes contenidos:

- Repositorios de videos.
- Webs colaborativas (wikis).
- Blogs, (blogs, moblogs, fotoblogs, etc).
- Contenidos generados en redes sociales.
- Repositorios de apuntes y monografías.
- Contenidos geográficos y cartografías.

Complementariamente a este análisis de la oferta existente de contenidos digitales, se incluye un breve análisis del uso de éstos contenidos desde la perspectiva del consumo.

Organización del capítulo

Los contenidos digitales a tratar en este capítulo por su naturaleza distinta y por su mecanismo de generación (a veces no industrializado) han de ser analizados más como potenciales generadores de valor industrial que como propiamente sectores, por mucho que en algunos casos supongan ya importantes volúmenes de negocio.

Este análisis incluirá 5 elementos. Una **descripción**, estableciendo una definición y acotando el alcance, para a continuación identificar a los **autores** de su generación, bien sean ciudadanos, empresas u otro tipo de entidades.

El análisis se completa, cuando hay disponibles, con algunas **métricas** que ayudan a valorar tanto su impacto presente como su potencial futuro.

En el análisis de los **aspectos legales** se remarcan aquellos puntos que tengan incidencia de cara a su utilización tanto particular como industrial. Se concluye cada capítulo con los **retos y oportunidades**, enfocados desde el punto de vista de identificación de líneas de modelos de negocio viables.

8.2. REPOSITORIOS DE VÍDEOS

8.2.1. Descripción

Un repositorio de vídeos es una página web donde se almacenan vídeos, normalmente clasificados por categorías, y donde los usuarios pueden compartirlos con otros usuarios.

Normalmente estos sitios requieren el registro del usuario para incluir material en la web aunque no para visionarlo, y suelen alojar una gran variedad de clips de películas, vídeos musicales y vídeos caseros y otros tipos.

El más popular es [YouTube](#), que actualmente acapara el 80% del mercado mundial de vídeos en Internet. Su capacidad para alojar vídeos personales lo ha convertido en el tercer sitio web más visitado de Internet (según datos de [Alexa](#)). Desde junio de 2007, este portal de vídeos está disponible en 15 idiomas, entre ellos el castellano. Los vídeos colgados en YouTube pueden ser insertados en blogs y páginas web a través de APIs (interfaz de programación de aplicaciones) o incorporando un código HTML (lenguaje de marcas para la construcción de páginas web). Otras plataformas similares a YouTube son:

El importante crecimiento que han experimentado estas plataformas, especialmente YouTube, ha llevado a algunas cadenas de televisión españolas, a abrir un canal en este repositorio con sus series y programas más destacados, Un paso que han seguido también los principales partidos políticos.

8.2.2. Autores de los contenidos

Los contenidos que se agregan en estos repositorios tienen principalmente dos posibles procedencias:

- La de los propios usuarios, que una vez registrados incluyen sus vídeos, normalmente grabados y editados por ellos mismos.
- La de canales de televisión u otras empresas que deciden utilizar esta plataforma para promocionar su oferta de productos o servicios.

Surge por tanto la necesidad de determinar la autoría de los vídeos incluidos en estas plataformas, para asegurar que no se introducen contenidos protegidos por una licencia de copyright de las cuales los usuarios no son titulares.

8.2.3. Métricas

A modo de referencia, Youtube, el portal más importante de este sector, fue adquirido en octubre de 2006 por [Google](#) por un importe cercano a los 1.300 millones de euros, lo que posibilitó al buscador indexar los vídeos incluidos en YouTube a su repositorio Google Video.

El consumo de vídeos en Internet ha crecido de manera notoria en los últimos años, y según un informe de [ComScore](#), en mayo de 2008 los norteamericanos visualizaron más de 12.000 millones de vídeos en Internet, lo que significa que cada ciudadano de EEUU (usuario o no de Internet) vio diariamente una media de 1,3 vídeos online (aumento del 45% con respecto al año anterior). La siguiente tabla recoge el *top* de las webs de vídeos más vistas por los norteamericanos según datos de mayo de 2008.

Figura 8.1. Otros repositorios de videos a nivel internacional

Otras plataformas	
Jumpcut	Dailymotion
Dalealplay*	Vimeo
Metacafe	Google Video
Yahoo video	Blip.tv
Tu.tv	MySpace TV
Stage6	

* de origen español

Fuente: ONTSI

Figura 8.2. Ranking de repositorios de videos EEUU. (Mayo. 2008)

Repositorio	Videos ('000)	Porcentaje del total
Total Internet	12.086.273	100,0
Google Site	4.205.700	34,8
Fix Interactive Media	778.168	6,4
Yahoo! Sites	346.825	2,9
Microsoft Sites	245.899	2,0
Viacom Digital	206.047	1,7
Time Warner-Excl. AOL	145.113	1,2
ABC.com	126.589	1,0
Disney Online	107.876	0,9
AOL LLC	104.681	0,9
HULU.com	88.284	0,7

Fuente: ComScore Video Metrix

Del citado informe destacan así mismo otros datos como el hecho de que son los internautas más jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años, los que visualizan más vídeos en Internet. Asimismo, se pone de manifiesto el dominio del portal YouTube, (incluido en los Google Sites), con más de 80 millones de usuarios visualizando 4.100 millones de vídeos al mes (dato anualizado).

En el caso de España, hay que subrayar que el consumo de vídeos por Internet es superior al de otros países europeos, según un estudio de [Microsoft Advertising](#). Esta investigación revela que el 87% de los internautas españoles ven vídeos en el ordenador, lo que sitúa a nuestro país por encima de Reino Unido con un 85% de los internautas, Italia con un 78%, Alemania con un 77% o Francia con un 63%.

Figura 8.3. Porcentaje de usuarios que consumen vídeos online

País	% de usuarios
España	87%
Reino Unido	85%
Italia	78%
Alemania	77%
Francia	63%

Fuente: Microsoft Advertising

La sociedad en red

Por el contrario, cuando el dispositivo que se utiliza para visionar los vídeos es el teléfono móvil, España con un 16% de los internautas, presenta aún un consumo reducido en comparación con otros países europeos (ver tabla siguiente).

Figura 8.4. Porcentaje de usuarios que consumen video a través del móvil

País	% de usuarios
España	16%
Reino Unido	28%
Italia	27%
Alemania	21%
Francia	12%

Fuente: Microsoft Advertising

Hay que destacar por otro lado que según el mencionado estudio es la franja más joven de la población, entre 16 y 44 años, la protagonista de este consumo de vídeos a través del móvil.

Los usuarios encuestados muestran en general su preferencia por el ordenador como dispositivo de consumo para vídeos de larga duración, mientras que optan por los dispositivos personales portátiles cuando se trata de contenidos de corta duración.

En cuanto a YouTube, que acapara el 80% del mercado mundial de vídeos online, registraba en Estados Unidos el 75% del tráfico en las webs de vídeos en mayo de 2008 (según la consultora [Hitwise](#)), a gran distancia de sus principales competidores, MySpace TV con un 9% del tráfico, Google Video con un 3,73% del sector, Yahoo Video con un 1,9% y Veoh con un 1,3%.

8.2.4. Aspectos legales de los contenidos

Pese a las políticas desplegadas por los repositorios de videos, no es sencillo asegurar el control total en el uso de los contenidos protegidos por las leyes de propiedad intelectual, y en ocasiones se ha detectado que el material *subido* por los usuarios a estos repositorios está protegido por licencias de copyright y no ha sido proporcionado por los propietarios de dichos derechos.

Asimismo, otro de los desafíos legales tiene que ver con la protección de la intimidad y la privacidad de los internautas, debido a las facilidades que existen en la actualidad para grabar vídeos e incluirlos en estos repositorios.

8.2.5. Retos y oportunidades

Un reto para el futuro inmediato es la oferta de vídeo a través del móvil. En este sentido, las operadoras en España ya ofrecen en "streaming" productos audiovisuales de gran demanda, como dibujos animados o acontecimientos deportivos.

Por lo que respecta al modelo de negocio, la publicidad insertada en los repositorios de vídeos es hoy por hoy la principal fuente de ingresos, y dado el éxito de este contenido en Internet, medios, empresas e instituciones están utilizando esta vía como medio de promoción de sus productos y servicios.

Un modelo de negocio interesante y también relacionado con la publicidad es el del "marketing viral" (técnica de marketing consistente en la explotación de las redes sociales para provocar que un contenido sea compartido de manera masiva por los usuarios), que se ha convertido en una estrategia muy empleada en la Red y que ha encontrado en los repositorios audiovisuales una potente herramienta para comunicar y captar la atención de millones de usuarios, superando en ocasiones a la publicidad tradicional.

8.3. WEBS COLABORATIVAS (WIKIS)

8.3.1. Descripción

Una web colaborativa o wiki es una web con textos, enlaces, imágenes u otro tipo de contenido que puede ser visitada y editada bien por cualquier usuario o bien únicamente por aquellos que estén registrados. Es una herramienta que facilita la creación y agregación colectiva de contenidos, por lo que su esencia reside en la colaboración abierta, gracias a que permite modificar el contenido existente actualizándolo, eliminándolo o añadiendo información. El ejemplo más paradigmático lo constituye [Wikipedia](#), una enciclopedia colaborativa donde cualquier persona registrada puede subir a la web un documento y el resto de usuarios realizar sobre él las aportaciones que consideren oportunas. Ha sido tal su auge que en la actualidad ya ha desbancado a sus predecesoras en papel.

Las wikis pueden almacenar contenidos de cualquier temática que determinen sus impulsores, y existen tanto programas libres y gratuitos que implementan wikis así como otros de pago. Entre los primeros, son ejemplos [Mediawiki](#) y [Twiki](#) y una comparativa de un buen número de ellos puede encontrarse en [WikiMatrix](#).

Uno de los más importantes espacios para la creación de wikis es [Wikispaces](#), que cuenta con 1,3 millones de miembros y 600.000 wikis (datos a octubre de 2008).

En línea con el proyecto de Wikipedia se han desarrollado otras propuestas paralelas, también lanzadas por la Fundación Wikimedia, entre las que se encuentran:

- <http://commons.wikimedia.org> (Repositorio de contenidos multimedia, con más de 3,3 millones de contenidos disponibles).
- <http://wiktionary.org> (Diccionarios en 253 idiomas, su versión en castellano cuenta con más de 110.000 entradas).

Figura 8.5. Página principal de Wikipedia



Fuente: sitio web de Wikipedia

La sociedad en red

- <http://www.wikiquote.org> (Más de 3.000 páginas de citas en castellano).
- <http://wikisource.org> (Biblioteca de libros disponibles, más de 38.000 páginas en castellano).
- <http://es.wikinews.org> (Repositorio de noticias generadas por los usuarios).
- <http://species.wikipedia.org> (Directorio de especies animales, que actualmente llega a más de 150.000 descripciones).
- <http://www.wikibooks.org> (Repositorio de libros educativos, conteniendo más de 4.000 páginas en castellano).

Otras enciclopedias colaborativas son [Knol](#) (lanzada por el popular buscador Google), y la versión online de [Larousse](#). En cuanto a la primera, es un proyecto que se diferencia de Wikipedia en que se concibe como una plataforma para que usuarios e investigadores expertos en algún campo puedan escribir sus artículos y a la vez puedan obtener un incentivo económico mediante la publicidad, en concreto insertando anuncios de la red AdSense. Requiere registro y el autor decide si escribe su contribución de forma pública o anónima.

Existen otros ejemplos a nivel global como [Helium](#) y [Citizendium](#).

En lo que respecta al mercado español, hay que destacar una iniciativa por su especialización y ámbito geográfico que es [Wikanda](#), la primera Wikipedia social de contenidos multimedia andaluzes, que en agosto de 2008 contabilizaba ya 22.570 entradas entre artículos, fotografías y vídeos de todas las provincias andaluzas. A nivel más local figura [Madridpedia](#), la enciclopedia online de Madrid y su comunidad.

Otro tipo especial de webs colaborativas son las redes de enlaces, donde los usuarios pueden compartir sus enlaces, previamente cualificados mediante etiquetas (conocidas como tags). Ejemplo a nivel mundial de este tipo, es el sitio web [del.icio.us](#), con más de 5 millones de usuarios registrados y más de 180 millones de enlaces compartidos.

8.3.2. Autores de los contenidos

La política de autoría es establecida por los impulsores de las distintas webs. Así por ejemplo, en el caso concreto de Wikipedia la autoría de los documentos corresponde a los usuarios, que se registran para elaborar las contribuciones que entienden interesantes para la comunidad.

Adicionalmente, en Wikipedia hay un grupo de usuarios denominados bibliotecarios que velan por la homogeneidad y la resolución de polémicas sobre los contenidos aportados.

8.3.3. Métricas

Wikipedia es el símbolo de la colaboración en la Red, y en sus algo más de siete años de existencia ha crecido de forma exponencial. Ocupa el octavo puesto en el ranking de [Alexa](#) de webs más vistas (datos octubre 2008). Su edición en inglés acapara el mayor tráfico, un 52%, mientras que la española, la segunda, alcanza el 19%, un dato muy significativo y que demuestra el potencial del castellano en la Red.

A nivel global cuenta con más de 11 millones de artículos en los 253 idiomas en que se edita, mientras que la edición en castellano ha superado ya los 410.000 artículos, frente a los más de 140.000 de su versión en catalán, 40.000 en gallego o 31.000 en euskera. El promedio de crecimiento de la Wikipedia en los últimos diez años ha sido de 300 entradas por día.

Como ilustración del grado de participación de los usuarios en Wikipedia, según datos de la consultora [Hitwise](#) el 4,6% de los usuarios que acceden a la enciclopedia crean y editan entradas.

8.3.4. Aspectos legales de los contenidos

Páginas como Wikipedia son una apuesta por la cultura libre y la creación colectiva. Sus contenidos

son copyleft (sin restricciones de distribución o modificación) y están acogidos bajo una *GNU Free Documentation License*⁸, que permite su reutilización.

8.3.5. Retos y oportunidades

La popularización de los wikis no sólo contribuirá, como ya está haciendo, a que surjan proyectos similares a Wikipedia (incluso algunos de ellos con un carácter más local y especializado), sino a que aparezca una industria enfocada en la creación y mantenimiento de este tipo de plataformas colaborativas en el sector empresarial, tanto para el fomento de la comunicación interna como para poner a disposición del cliente una herramienta ideal para opinar sobre aquello que se está comercializando.

Igualmente, el uso de este formato en el ámbito educativo puede dar lugar a la aparición de empresas que focalicen su actividad en el desarrollo de software específico para el intercambio de conocimientos en el aula.

De la misma manera que para otras aplicaciones de la Web 2.0, también existe un mercado para los wikis en los dispositivos móviles.

8.4. BLOGS

8.4.1. Descripción

Un blog es un espacio personal de comunicación donde su autor publica sus artículos de forma cronológica⁹. A estos artículos se les denomina "post" o "entradas" (que en su forma más simple constan de un título, un texto variable, la fecha, la hora de publicación y el "permalink", que es un enlace permanente para que pueda ser referenciado

por otros), y los usuarios pueden dejar en ellos sus comentarios. El blog facilita la publicación de contenidos y es una herramienta que fomenta la comunicación entre los usuarios y el autor, además de ser un contenido muy sencillo de actualizar, si bien requiere una dedicación constante por parte del autor.

Además de los elementos identificados (los "posts" o entradas, y los comentarios de los lectores), es frecuente el blogroll (lista de enlaces que visita el autor con frecuencia).

Su expansión en la Red está favorecida además por la existencia de múltiples servicios gratuitos de edición como [Pitas](#), [Blogger](#), [Typepad](#) o [WordPress](#).

La tipología de los blogs es muy variada, y se pueden clasificar por:

- Temática:
 - Blogs personales (sobre las vivencias e intereses del autor).
 - Blogs profesionales (creados por un autor experto o especialista en algún tema).
 - Blogs corporativos (asociados a una empresa).
- Contenido:
 - Audioblogs (integrado por archivos de sonidos en diferentes formatos).
 - Fotoblogs (publicación diaria de fotos).
 - Moblogs (blogs basados en las imágenes grabadas en el móvil).
 - Videoblogs (repositorio/galería de clips de vídeos).

Los blogs se han convertido en un elemento fundamental de comunicación no sólo para particulares, y ya un 5% de las grandes y medianas empresas de España cuenta con un blog (según datos del [Euroblog 2007](#)).

Los blogs corporativos tienen dos funcionalidades

⁸ <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html#TOC1>

⁹ Existen múltiples definiciones al respecto, ver de manera ilustrativa serie de definiciones disponible en Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Weblog>

La sociedad en red

básicas, por un lado la de ser una herramienta para la comunicación externa de la empresa, en el sentido de creación de marca y de presencia en la Red, y por otro la de servir como plataforma para fomentar la filosofía colaborativa entre los empleados y la gestión compartida del conocimiento. La llegada de los blogs a las empresas se ha producido de forma espontánea y paulatina y se ha centrado fundamentalmente en la industria de la tecnología, aunque poco a poco se ha extendido a otros sectores.

Por otro lado se pueden encontrar blogs que parten de la iniciativa de profesionales que trabajan en la Administración Pública (“La **blogosfera pública**” incluye un directorio de múltiples blogs en este ámbito).

Existen además blogs abiertos por cargos políticos que quieren acercar su gestión o compartir sus propuestas con la ciudadanía -es el caso del **blog** de la diputada socialista Lourdes Muñoz que, según el ranking de Alianza es el más visitado, o el **blog** del diputado del Partido Popular Daniel Sirera-, especialmente en época electoral.

En el ámbito periodístico, el blog también se ha incorporado como instrumento esencial para

promover la interacción con los usuarios e, incluso, para dar cabida a sus opiniones con sus propios blogs. Hoy ya la práctica totalidad de los grandes periódicos cuenta en sus versiones digitales con secciones específicas que albergan blogs de colaboradores, periodistas y de los propios lectores. Hay igualmente otras redes temáticas de blogs como por ejemplo de comunicación y periodismo, de política, de viajes, de videojuegos o específicos de deportes como el fútbol.

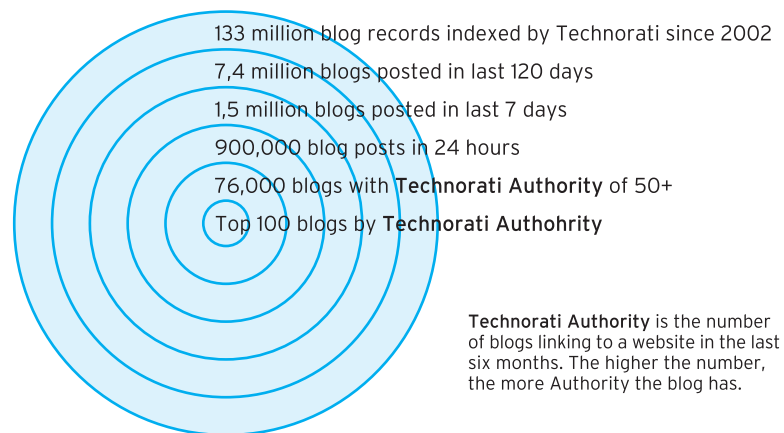
8.4.2. Autores de los contenidos

La principal división que se puede establecer desde este punto de vista es la de blogs individuales o personales y blogs colectivos, en los que un grupo de personas aportan conocimientos sobre un tema. Además de los particulares, otros posibles autores de blogs son, como se ha comentado, empresas o las propias administraciones públicas.

8.4.3. Métricas

La medición de la blogosfera tiene dos componentes de estudio. Por un lado el que se refiere al número de blogs, y por otro el que tiene que ver con el ritmo

Figura 8.6. Estado de la blogosfera



Fuente: Technorati 2008

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

de crecimiento o la frecuencia de publicación, esto es, el número de posts.

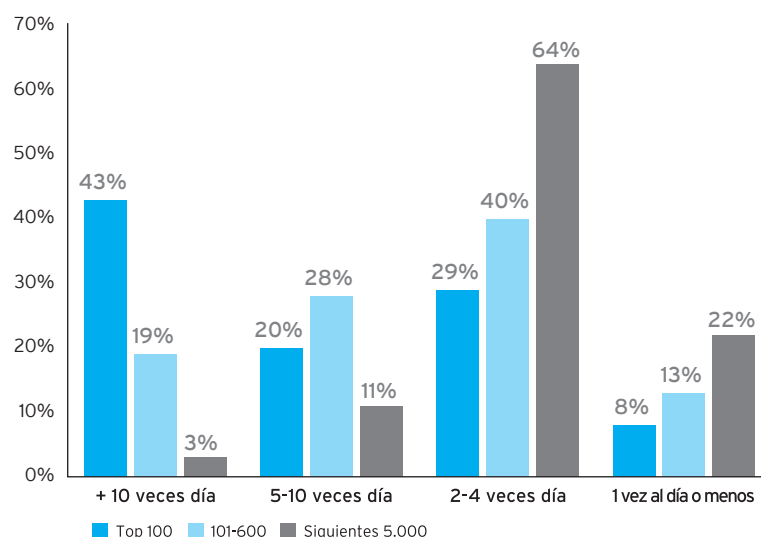
Según la encuesta *"Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares"* elaborada por el INE durante el segundo trimestre de 2008, de los más de 19 millones y medio de internautas, 6 millones leyó blogs durante los últimos tres meses, y 1,9 millones creó o modificó su blog.

Uno de los directorios más reconocidos es

Technorati, que en su informe "State of Blogosphere" de septiembre de 2008 se refiere a 133 millones de blogs existentes. De éstos, 7,4 millones se han actualizado en los últimos 120 días, 1,5 millones se han actualizado en los últimos 7, y 900.000 posts se han incluidos en los blogs en las últimas 24 horas es decir 37.500 nuevos posts cada hora, o lo que es lo mismo 10,4 nuevos posts por segundo.

En la siguiente figura puede observarse la frecuencia de entradas en los blogs:

Figura 8.7. Frecuencia de entradas (posts) en los blogs



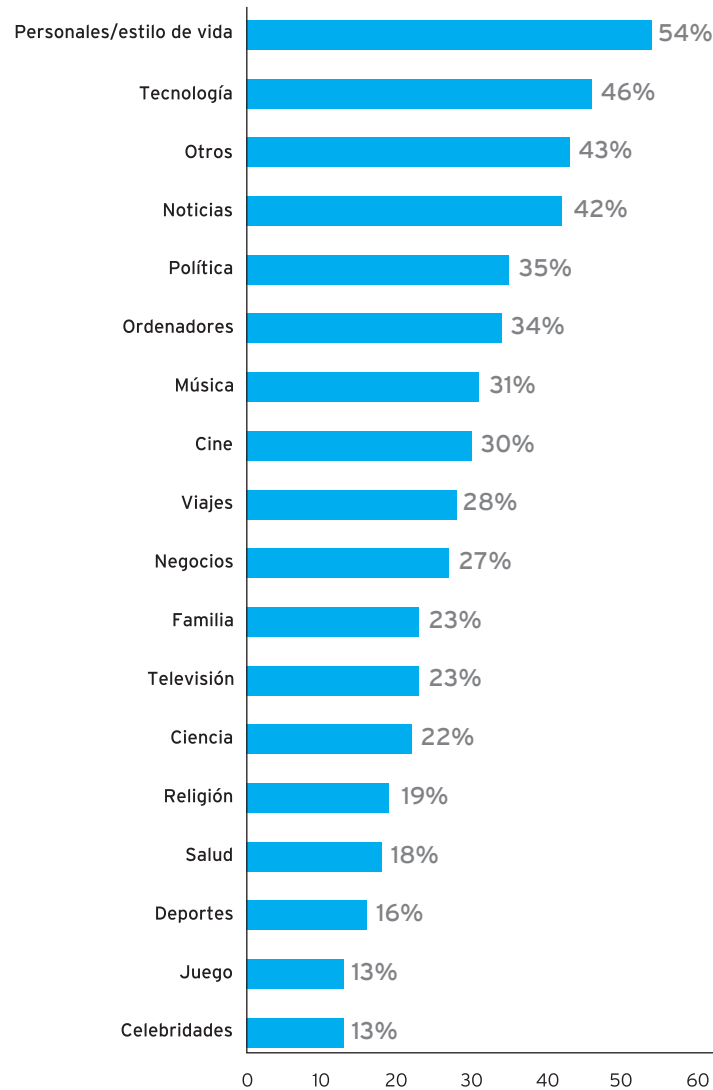
Fuente: Technorati junio 2008

Llama la atención el hecho de que el 43% de los 100 blogs más populares recibe más de 10 entradas (posts) al día, pero el elevado ritmo de participación de los usuarios puede verse también en los blogs menos populares, y en el grupo de 5.000 blogs que se sitúan por detrás de los 600 primeros se observa que sólo un 22% recibe menos de 2 entradas diarias.

Por lo que se refiere a las temáticas, son los blogs personales con un 54% los que predominan, como puede observarse en la siguiente gráfica, seguidos muy de cerca por los blogs de tipo tecnológico con un 46%.

La sociedad en red

Figura 8.8. Temática de los blogs

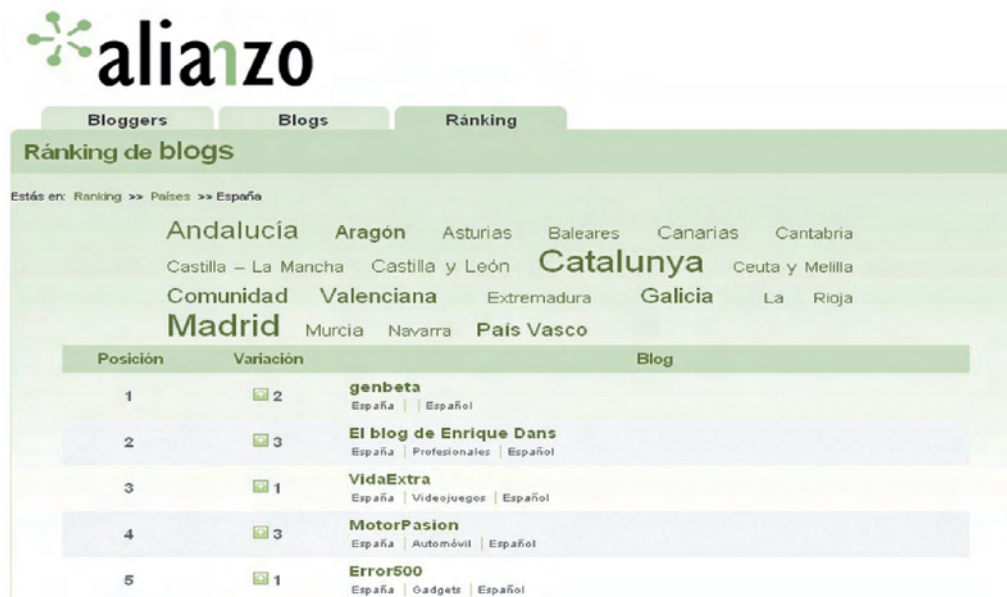


Fuente: Technorati

Otros servicios de medición al margen de Technorati son [DayPop](#) y [Blogdex](#), y en el caso español el [Blogómetro](#), que nació en 2003 con el objetivo de cuantificar las dimensiones de la blogosfera hispana.

Sobre el mercado español, destacar que el 70% de las personas que se conectan a Internet en España leen blogs al menos una vez al mes (datos ONTSI). En cuanto a los blogs españoles más visitados según Alianzo (septiembre 2008), encabezan la lista [Genbeta](#), [El Blog de Enrique Dans](#), [VidaExtra](#) y [MotorPasion](#) (ver imagen siguiente).

Figura 8.9. Ranking de blogs españoles (septiembre 2008)



Fuente: Alianzo

8.4.4. Aspectos legales de los contenidos

La gran mayoría de blogs optan por un modelo libre de difusión de sus contenidos y, en este sentido, las licencias [Creative Commons](http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/) son las más extendidas en la blogosfera, que permiten copiar y distribuir los contenidos de los blogs bajo una serie de condiciones que el autor de los mismos elige según sus intereses y preferencias. En España, la licencia Attribution 2.5 Spain¹⁰ es una de las más utilizadas entre los creadores de blogs, y permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, al mismo tiempo que hacer obras derivadas, con la única condición de citar al autor. Otros blogs, por el contrario, no se acogen a ningún régimen de autoría específico.

¹⁰ <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/>

8.4.5. Retos y oportunidades

El blog se ha convertido en nuestros días en un negocio en si mismo, y entre las oportunidades de negocio en torno a los blogs se pueden destacar:

- La creación de empresas para el alojamiento y gestión de blogs.
- El desarrollo de software para indexar y relacionar la amplia diversidad de blogs que existen en la Red en forma de directorios o buscadores.
- Consultoría de blogs: diseño de blogs como herramienta para empresas, con el fin de que éstas se posicionen en la Red y lleven su marca con eficacia a los potenciales clientes. También como plataforma ideal para fomentar la comunicación interna entre los profesionales de la organización.
- La creación de empresas que recopilan de la Red por encargo información de interés para las

La sociedad en red

empresas clientes, donde hay ejemplos tanto en el ámbito internacional como en España. Estas empresas generan estudios cualitativos de la opinión de la Red, básicamente foros y weblogs, sobre una determinada empresa, servicio o producto.

8.5. REPOSITARIOS DE INFORMES Y MONOGRAFÍAS

8.5.1. Descripción

Dentro de la comunidad educativa, y universitaria en particular, se ha consolidado un tipo de webs que fundamenta su existencia en el intercambio de apuntes y recursos entre alumnos de diferentes universidades u otro tipo de centros educativos. En España destacan entre otras El Rincón del Vago y Patatabrava.com.

Hay no obstante otras iniciativas interesantes al margen de las dos citadas como Apuntes21, Apuntesuniversidad.es (proyecto lanzado por los impulsores de Patatabrava.com), Apuntesgratis.es o Monografías.com. Ésta última tiene registrados a octubre de 2008 un total de 41.822 recursos en total, divididos en 36 categorías generales. Ofrece además otros servicios como una *newsletter* para que el usuario registrado esté al tanto de todas las novedades, un foro de debate y una oferta de cursos.

En muchos casos dentro de la propia web se fomenta la generación de contenidos, y se recoge una lista de los alumnos más activos y que suministran más contenidos, en que se incluye el "Top 10" donde se recogen las facultades o escuelas más participativas.

Figura 8.10. Clasificación de apuntes en patatabrava.com



Fuente: patatabrava.com

8.5.2. Autores de los contenidos

El material que se puede consultar y descargar en este tipo de webs corresponde a los usuarios de las mismas, normalmente universitarios que incluyen sus apuntes para compartirlos con el resto de la comunidad. Otros recursos son propiedad directa del propio sitio que lo pone a disposición de los estudiantes para preparar documentos u otro tipo de actividades educativas.

8.5.3. Métricas

Hasta 70.000 ficheros gratuitos, subdivididos en apuntes, trabajos, pruebas, resúmenes, problemas, modelos, plantillas, etc., se pueden encontrar en los sitios más importantes de este tipo.

La consulta de estas webs de intercambio de apuntes y otros recursos suele elevarse exponencialmente en época de exámenes, llegando a alcanzar las 500.000 visitas diarias.

8.5.4. Aspectos legales de los contenidos

Estos sitios establecen en sus correspondientes avisos legales una cláusula específica sobre la propiedad intelectual de los contenidos a disposición del usuario, que se encuentran bajo el régimen tradicional de autoría reconociendo la autoría pero otorgando los derechos de explotación a dichas webs.

En otros casos se especifica que los materiales incluidos en la web serán de propiedad exclusiva de sus autores, los cuales autorizan a la web a incorporarlos en su sitio con la identificación de su nombre.

8.5.5. Retos y oportunidades

Uno de los retos que plantean estas webs de intercambio de documentos pasa por la

incorporación del profesorado como activo para enriquecer el intercambio de conocimiento, de modo que fuera posible la creación de comunidades o espacios donde alumnos y profesores pudieran compartir recursos, lo cual podría ser una oportunidad de negocio potencial para agentes que dedicaran su actividad a gestionar y mantener estos espacios.

Igualmente, este tipo de webs son ideales como plataforma publicitaria de determinados servicios y productos muy enfocados a sus usuarios. El sector de la publicidad personalizada o centrada en el consumidor universitario por ejemplo -especialmente relacionada con ofertas académicas, de formación o con la comercialización de equipos informáticos, móviles, etcétera- tiene un gran potencial en estas webs de intercambio de apuntes.

8.6. REDES SOCIALES

8.6.1. Descripción

Una red social es una comunidad de usuarios que establecen relaciones personales o profesionales y que comparten conocimiento y experiencias. Normalmente se apoyan en sitios web abiertos y en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que tienen necesidades e inquietudes comunes y que se unen para intercambiar y fomentar sus recursos.

Las redes sociales se han expandido por Internet a gran velocidad (el líder de este sector afirma tener registrados más de 100 millones de usuarios y 24.000 aplicaciones, según sus propios datos), y son el exponente más destacado de la denominada Web 2.0, cuya filosofía sienta sus bases en la colaboración y la gestión compartida del conocimiento.

En el contexto de la Web 2.0, bajo la que se encuentra un conjunto de aplicaciones de software social, emerge un amplio espectro de redes sociales, ya sean tanto las que se basan en el contenido



La sociedad en red

generado a partir de la colaboración entre sus miembros como aquellas que tienen su esencia en la gestión de las relaciones con otras personas (es lo que se conoce, en su término anglosajón, como “networking”).

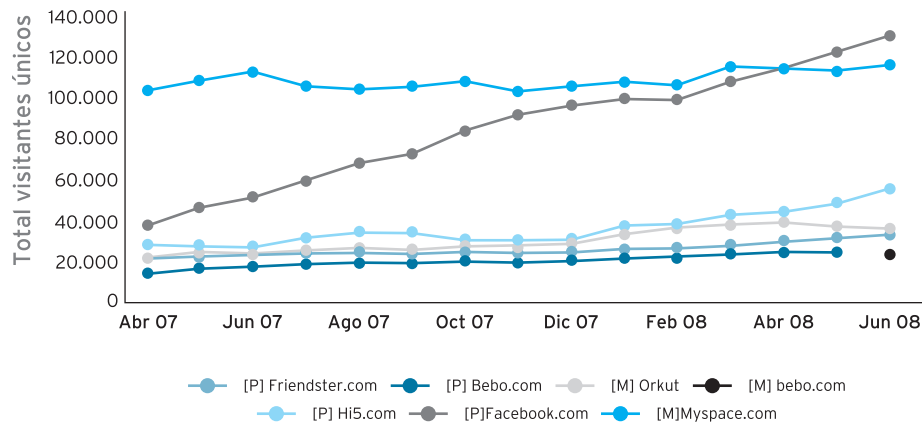
Entre las **redes sociales de carácter personal** que buscan ampliar los lazos de amistad de sus miembros destacan **MySpace**, **Facebook** y, en el caso español, **Tuenti**.

- **MySpace** es un sitio formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos y grupos, fotografías, vídeos y música, además de un buscador interno y de una red interna de mensajería a través de la que los usuarios se pueden comunicar.

- **Facebook** es muy similar a la anterior, si bien más centrada en las relaciones e inicialmente menos en los contenidos.
- **Tuenti** es, en estos momentos, el buque insignia de las redes sociales españolas. Creada en enero de 2006 por tres jóvenes, esta red tiene una peculiaridad que la hace diferente al resto y es que sólo es accesible si se cuenta con la invitación de un miembro ya registrado. Por lo demás, tiene básicamente las mismas funcionalidades que sus “competidoras”.

El siguiente gráfico muestra la evolución de la audiencia de las principales redes sociales de carácter personal a nivel mundial, en el cual llama la atención la espectacular evolución de Facebook, que en poco más de un año (de abril 2007 a junio de 2008) ha pasado de alrededor de 40.000 visitantes únicos a más de 120.000 (datos ComScore).

Figura 8.11. Evolución de los usuarios únicos de las principales redes sociales abril 2007 a junio 2008 (miles de visitantes únicos)



Fuente: ComScore



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Además de las comentadas de carácter personal, se pueden encontrar las **redes sociales de carácter profesional**, que se han convertido en aliadas de las empresas dedicadas a la captación de personal y punto de encuentro para fomentar las relaciones profesionales y aumentar los contactos. Entre ellas se pueden destacar:

- La expansión de [LinkedIn](#) ha sido muy significativa, y en mayo de 2008 registraba ya 24 millones de usuarios de 150 industrias diferentes. Llegó a la Red hace cinco años y se ha expandido por todo el mundo, añadiendo al inglés otros 5 idiomas disponibles, entre ellos el castellano. La plataforma permite a sus miembros generar un perfil y mantener una lista de contactos con otros usuarios con los que se establecen conexiones a través de invitaciones que confirman ambas partes. Incluye asimismo una lista de proveedores para la búsqueda de servicios de toda índole, y permite la oferta y búsqueda de empleo por parte de los candidatos.
- En cuanto a [Xing](#), creada en 2003, comenzó a cotizar en bolsa en diciembre de 2006. Esta red permite a los usuarios registrarse y crear su perfil aportando información sobre sus campos y especializaciones de trabajo, formación, trayectoria profesional y cargos ocupados hasta la actualidad. Al igual que en LinkedIn, también se requiere la conformidad de ambas partes para establecer un contacto. Herramientas de búsqueda, un boletín semanal con información sobre el usuario y una agenda personal son otras funcionalidades de esta plataforma.

- En España se pueden encontrar igualmente experiencias de redes profesionales como [Neurona](#) y [eConozco](#).

En la Figura 8.12 se pueden ver las principales redes sociales según el número de visitas mensuales (datos Compete hasta febrero de 2008).

Poco a poco adquieren importancia las denominadas redes sociales verticales (que aglutinan todos los aspectos de una actividad o línea de negocio) o especializadas en un campo muy específico. En el mercado español se pueden encontrar varias iniciativas de este tipo, como es el caso de [Catodicos.com](#), que reúne a seguidores de series de televisión, o de [eBugá](#), donde confluye la gente interesada en los coches, concesionarios y noticias del sector. Otra red vertical es la española [nVivo](#), que se ha consolidado como punto de encuentro de los amantes de la música independiente en directo.

La cantidad de información personal que se distribuye a través del perfil de los miembros ha llevado a estas redes a buscar fórmulas publicitarias eficaces que permitan obtener determinados beneficios económicos. La publicidad personalizada o segmentada es una de las vías de negocio más interesantes, a la que se suman los servicios de pago puestos a disposición de los usuarios por algunas redes sociales (por ejemplo oferta de servicios de asesoría jurídica en red social dedicada a la inversión financiera).

La sociedad en red

Figura 8.12. Usuarios y visitas mensuales de las principales redes sociales (febrero 2008)

	Web	Usuarios mensuales	Visitas mensuales	Variación sobre total de visitas desde febrero 07 (%)
1	Myspace.com	65.744.241	955.057.928	-1%
2	Facebook.com	28.563.983	326.418.930	77%
3	Classmates.com	11.978.068	22.488.912	11%
4	Myyearbook.com	3.019.762	20.022.490	284%
5	Bebo.com	3.540.465	19.282.335	3%
6	Blackplanet.com	2.109.069	13.746.246	9%
7	Hi5.com	2.424.699	11.828.458	1%
8	Linkedin.com	3.828.407	11.155.614	729%
9	Tagged.com	2.376.671	10.599.014	11%
10	Reunion.com	6.741.879	10.109.933	28%
11	Friendster.com	1.867.423	8.625.522	25%
12	Orkut.com	469.664	7.093.888	74%
13	Flixter.com	3.311.187	6.752.495	118%
14	Fubar.com	1.667.363	6.610.080	3.272.217%
15	Tickle.com	2.105.741	6.320.987	61%
16	Cafemom.com	1.572.890	6.009.659	495%
17	Xanga.com	1.897.345	5.939.039	-66%
18	Yuku.com	921.186	5.483.587	1,400%
19	Twitter.com	629.531	4.166.086	4,368%
20	Ning.com	1.181.109	3.816.990	4,803%

Fuente: Compete

8.6.2. Autores de los contenidos

Los autores de los contenidos que circulan por las redes sociales son los miembros o usuarios de las mismas. Estos a su vez pueden ser personas individuales, asociaciones o colectivos, así como empresas e instituciones públicas que utilizan estas redes como plataformas para canalizar y promocionar sus recursos.

8.6.3. Métricas

Pese a ser un fenómeno reciente y en constante expansión, existen diversos estudios que cuantifican la dimensión de las redes sociales, así como sus características y usos en todo el mundo. Así, según un análisis realizado por ComScore¹¹, se observa que el mayor crecimiento se ha concentrado en el último año en la región de Oriente Medio-África, con un

¹¹ <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>

Figura 8.13. Penetración por país de las redes sociales (2008)

Usuarios de redes sociales por país y grado de penetración (2008)		
Usuarios de redes sociales por país	Usuarios (millones)	Porcentaje de la población
Australia	2,6	21,1%
Austria	0,6	11,5%
Brasil	11,4	9,6%
Canadá	4,2	21,7%
China	39,0	4,5%
República Checa	0,8	12,7%
Dinamarca	0,6	21,9%
Francia	4,2	11,4%
Alemania	8,2	15,6%
Grecia	0,5	7,8%
Hong Kong	1,0	21,4%
Hungría	1,0	18,6%
India	11,8	1,8%
Italia	4,0	12,0%
Japón	12,4	12,2%
México	5,1	8,1%
Holanda	3,7	36,4%
Pakistán	1,8	2,2%
Polonia	2,7	11,2%
Rumanía	1,4	10,0%
Rusia	6,1	7,1%
Corea del Sur	9,4	23,7%
España	4,7	19,7%
Suiza	0,8	17,6%
Taiwán	4,0	25,8%
Turquía	3,3	7,8%
Reino Unido	10,6	29,1%
Estados Unidos	43,0	23,4%

Fuente: Universal McCann

La sociedad en red

66% de incremento entre junio de 2007 y junio de 2008, pasando de 18,226 millones de usuarios únicos a 30,197 millones. Le siguen en cuanto a crecimiento Europa con un 35% (de 122,527 millones en junio de 2007 a 165,256 millones en junio de 2008), América Latina con un 33% (de 40,098 a 53,248 millones), Asia, con un 23% (de 162,738 a 200,555 millones) y Norteamérica, con tan sólo un 9% (de 120,848 a 131,255 millones).

Otra investigación, fechada en abril de 2008 y realizada por [Universal McCann](#) y recogida por [eMarketer](#), analiza el número de usuarios y grado de penetración de las redes sociales en diversos países (ver figura 8.13.). Destacan por su alto grado de penetración Holanda y Reino Unido, con un 36,4% y 29,1% respectivamente, mientras que otros países del entorno europeo como Francia o Alemania muestran tasas significativamente más bajas (11,4% y 15,6% respectivamente), y por debajo de España que presenta casi un 20% de penetración según la citada investigación.

Según el mismo estudio, el 43,2% de los internautas reconoce haber usado en alguna ocasión las redes sociales. Otros estudios como el elaborado por las consultoras Xperience Consulting y Findansense en julio de 2008, afirma que el 83% de los jóvenes utiliza redes sociales, el 82% publica fotos, un 14% videos y un 25% está en más de una red social.

8.6.4. Aspectos legales de los contenidos

Los contenidos y recursos que se comparten en las redes sociales son muy variados, y algunos de ellos están acogidos bajo licencias Creative Commons, especialmente cuando se trata de mensajes internos en la red, posts o entradas de blogs recomendados, mientras que otros no aparecen recogidos bajo ningún sistema de autoría, lo que puede comportar riesgos a la hora de reconocer a un autor los derechos sobre su obra.

Existen algunas cuestiones que podrían suponer trabas al desarrollo de las redes sociales. Una de ellas tiene que ver con la seguridad informática y con los riesgos sobre los que advierten algunos expertos¹², implícitos en el intercambio de aplicaciones informáticas que no han sido desarrolladas por los administradores de la propia red y que pueden contener código malicioso (virus).

Además, existen otros desafíos legales como son los relacionados con el respeto a la intimidad de los usuarios o miembros de estas redes, o aquellos que se refieren a la autoría o propiedad intelectual de los contenidos que se distribuyen por ellas.

8.6.5. Retos y oportunidades

La actividad de los usuarios en las redes sociales genera recursos de gran valor que podrían canalizarse en modelos de negocio como es el caso de las campañas de marketing viral ya mencionadas en el capítulo de repositorios de vídeos, aprovechando la alta difusión de los contenidos favorecida por el alto grado de uso de estas redes y la interconexión entre sus usuarios.

Otra posible fuente de oportunidades de negocio en torno a esta actividad se puede encontrar en la oferta de protección informática para los miembros de estas plataformas. Así el crecimiento de estas redes facilitaría el nacimiento de iniciativas bien dedicadas al desarrollo de software para garantizar la seguridad informática de las redes sociales o bien enfocadas en la creación de programas para proteger la intimidad, privacidad y datos personales de sus usuarios, especialmente de los menores.

Las redes sociales son además un canal idóneo para la promoción de productos o servicios de empresas o instituciones interesadas en disponer de un canal publicitario altamente personalizado, donde los usuarios reflejan sus datos personales y preferencias de consumo.

¹² Ver: http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-tienen-serios-problemas-de-seguridad_a2541.html

Según un análisis realizado por [Informa Telecoms & Media](#), el número de usuarios que accederá a estas redes desde su teléfono móvil superará en 2012 los 300 millones, y otra de las posibilidades de negocio pasa por el aprovechamiento del cada vez mayor uso de estas redes sociales a través del teléfono móvil. Es el de la telefonía móvil un mercado que en el caso de España ha generado ya en 2007 unos beneficios de 2.078 millones de euros, con 5,5% de cuota de mercado ganada por los servicios de telefonía móvil en los dos últimos años respecto al total de ingresos del sector de las telecomunicaciones, representando ya casi el 50% de los ingresos del año pasado (datos [DigitalWorld 2008](#)).

8.7. CARTOGRAFÍA DIGITAL EN LA RED

8.7.1. Descripción

La cartografía digital es una herramienta que permite visualizar el mundo a través de mapas, tanto 2D como 3D. Su puesta a disposición a través de la web y la posibilidad de añadir todo tipo de información asociada ha generado una serie de nuevas utilidades donde la participación de los usuarios aporta buena parte del valor global del contenido digital.

Dentro del sector de la cartografía distinguimos los proveedores primarios que proporcionan los mapas cartográficos, y los proveedores secundarios que complementan dichos mapas ofreciendo servicios adicionales sencillos (por ejemplo el callejero que localiza direcciones) o más complejos (superposición de capas que muestran, desde vista satélite, edificios de interés, niveles de contaminación o de tráfico, etcétera). Estos servicios, propios de la web 2.0, permiten que los usuarios puedan intervenir en el proceso de

creación de la información aportando información complementaria como sus propias fotos, comentarios, sugerencias, enlaces, etcétera.

Dentro de los proveedores secundarios se encuentran los principales portales de Internet, que ofrecen todo tipo de posibilidades al usuario y donde los callejeros al uso han dejado paso a verdaderas redes de información geolocalizada en las que se puede desde planificar una ruta hasta visualizar fotos de edificios, buscar sedes sociales de empresas, realizar visitas virtuales, colgar las propias fotografías o realizar comentarios. Esto podría generar en un futuro un equivalente de los mundos virtuales (p.e. [Second Life](#)¹³) sobre escenarios basados en el mundo real, donde las empresas podrían crear espacios virtuales de sus propias delegaciones físicas. Todo esto se debe, en parte, a la facilidad que estos portales están dando a los usuarios para incorporar información, (se integra en forma de nuevas aplicaciones -mashup¹⁴- utilizando mecanismos de interconexión -API¹⁵-), unido a una política abierta de utilización que fomenta el desarrollo de mejoras y nuevas utilidades sobre las aplicaciones ya existentes.

Otros contenidos geográficos incluidos en este tipo de herramientas provienen del ámbito público, a través por ejemplo de las áreas de urbanismo de los ayuntamientos, que en ocasiones utilizan los mapas del catastro junto con imágenes digitales, tanto desde satélite como aéreas, para la gestión de la ordenación del territorio, e incluso la presencia de webcams de forma constante en distintos puntos del territorio, como en el caso de [Extremaduravista](#).

8.7.2. Autores de los contenidos

Inicialmente, la autoría, tanto de la cartografía como de los contenidos secundarios basados en capas, pertenece a las empresas que proporcionan el acceso a los servicios básicos, quedando en este

¹³ <http://secondlife.com/>

¹⁴ [http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida))

¹⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/API_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/API_(inform%C3%A1tica))

caso los usuarios como meros espectadores con reducida capacidad de aportación. Con la aparición de los mashup (integración de aplicaciones a través del API de los servicios geográficos), los usuarios más avanzados han comenzado a realizar sus propios desarrollos de aplicaciones con el fin de satisfacer nuevas necesidades, lo que ha motivado sean ya tanto empresas como usuarios, en mayor o menor medida, los generadores de contenidos.

Destacan por último iniciativas que han comenzado la elaboración de una cartografía propia, abierta y desarrollada por los usuarios, como es el caso de OpenStreetMaps¹⁶.

8.7.3. Métricas

El volumen de visitantes de mapas on-line que tienen los principales portales de Internet supone algo menos del 5% de los usuarios que visitan Internet, acaparando Google el 60% de dicho tráfico (datos Alexa¹⁷). Desde la perspectiva de uso, destacar el dato de que en el 2007 en España el 74%¹⁸ de los usuarios de Internet había consultado este tipo de contenidos en el último mes.

Como muestra de la importancia del sector se puede observar el valor de las adquisiciones de compañías del sector, y así por ejemplo Tomtom adquirió la compañía Teleatlas por alrededor de 1.800 millones de euros, y Nokia a Navteq por 6.456 millones de euros.

8.7.4. Aspectos legales de los contenidos

De forma general se permite el uso pleno de los servicios para los usuarios particulares siempre que se destinen a fines no comerciales. Del mismo modo, para las empresas se permite el uso interno pero se excluye el externo salvo que este se produzca mediante algún API destinado a tal efecto.

¹⁶ <http://www.openstreetmaps.com>

¹⁷ http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/maps.google.com

¹⁸ http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html

8.7.5. Retos y oportunidades

El uso de los mapas digitales en la Red esta comenzando a extenderse de manera significativa, ya que gracias a la integración de aplicaciones fomentadas por el uso de APIs públicas, la referenciación geográfica se está extendiendo a casi cualquier Web, generando una verdadera revolución en los servicios. Así por ejemplo, la interactividad se ha convertido en el objetivo de empresas como Panoramio, de origen español y adquirida por Google, que permite incluir en el servicio de mapas de Google (Googlemaps) fotografías realizadas por los propios usuarios.

Otros desarrollos interesantes empleando este tipo de tecnologías son los referidos al control de flotas y seguimiento de paquetería o la localización de estaciones de servicio económicas por ejemplo.

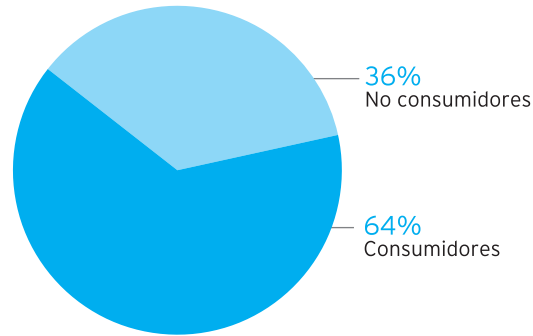
8.8. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

Aunque el enfoque del presente informe es la oferta de contenidos digitales y su impacto industrial, en este apartado referido a los contenidos generados por la Sociedad en Red se hace recomendable un breve análisis del perfil del consumidor, por la coincidencia en muchos casos de la figura del consumidor y el generador.

8.8.1. Perfil del consumidor

Casi dos tercios de la población española consume algún tipo de contenido digital, con una leve diferencia según el género de la población, ya que en el caso de los hombres el porcentaje que consume contenidos asciende al 68%, frente al 61% de mujeres.

Figura 8.14. Consumidores vs no consumidores de contenidos digitales en España

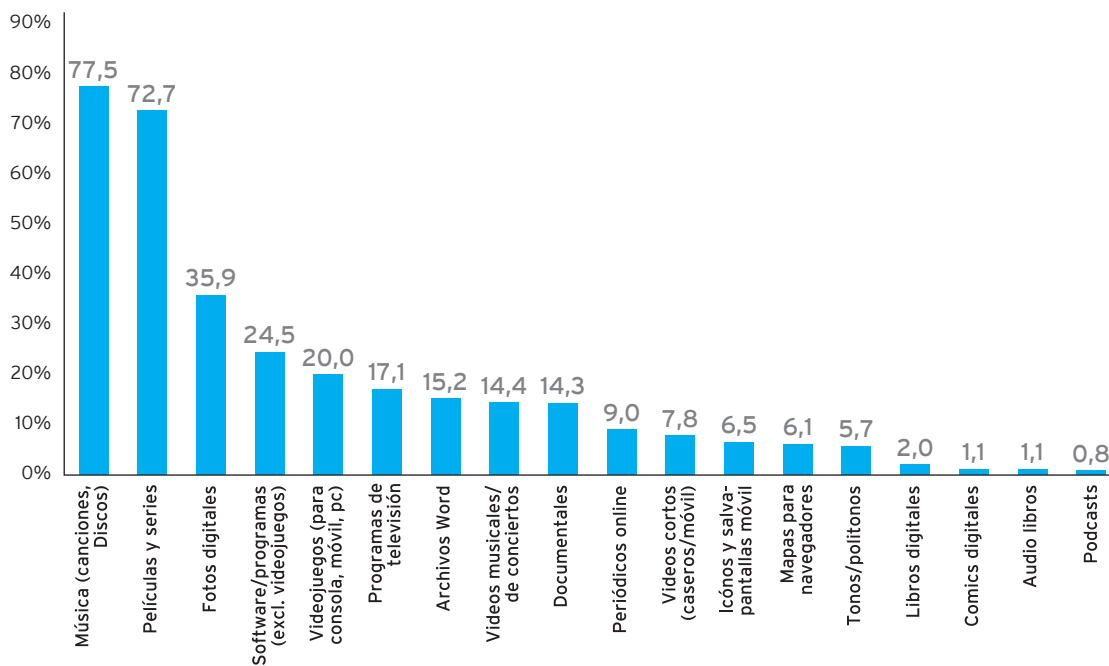


Fuente: ONTSI, Encuesta "Uso y consumo de los contenidos digitales"

Atendiendo al tipo de contenido, del total de consumidores de contenidos digitales, la música es el contenido consumido por una mayor proporción (78% de consumidores), seguido de las películas

(73%), a mucha distancia ya del porcentaje de consumidores de fotografías (36%) y de videojuegos (20%).

Figura 8.15. Porcentaje de contenidos digitales consumidos por los usuarios



Fuente: ONTSI, encuesta "Uso y consumo de los contenidos digitales"

La sociedad en red

En cuanto al lugar de consumo, el hogar (ya sea el propio o de familiares y amigos) es con un 88% el lugar preferido para el consumo de estos contenidos, lo cual muestra una relación estrecha entre contenidos digitales y ocio.

8.8.2. Perfil del no consumidor

Según datos de la encuesta sobre uso y consumo de los contenidos digitales realizada por el ONTSI, un 83% de los no consumidores de contenidos digitales afirma su intención de permanecer los próximos 12 meses sin consumir estos contenidos, siendo las causas identificadas más argumentadas su falta de interés por este tipo de contenidos (25,2%), y la dificultad de uso de los dispositivos para acceder (11,4%). La suma de estas dos causas supone un 30% de la población total (consumidora o no de contenidos).

Es de destacar además el hecho de un 9% de la población no consuma contenidos digitales por el único motivo de "no interesarle". Este hecho puede constituir una ventana de oportunidad para incorporar a segmentos de la población que actualmente no han entrado en la Sociedad en Red mediante la identificación de nuevos contenidos que puedan ser de su interés.

Sobre el perfil del no consumidor de contenidos digitales, destacar por último que existe una diferencia significativa atendiendo a la edad del consumidor, y así mientras que en el segmento de edad entre 15 y 24 años el porcentaje de no consumidores se mantiene en un 5%, llega hasta el 65% en el caso de los mayores de 65 años. En cada

uno de los grupos de edad se mantiene no obstante alrededor del 25% el porcentaje de no consumidores que no identifica la causa de su no consumo.

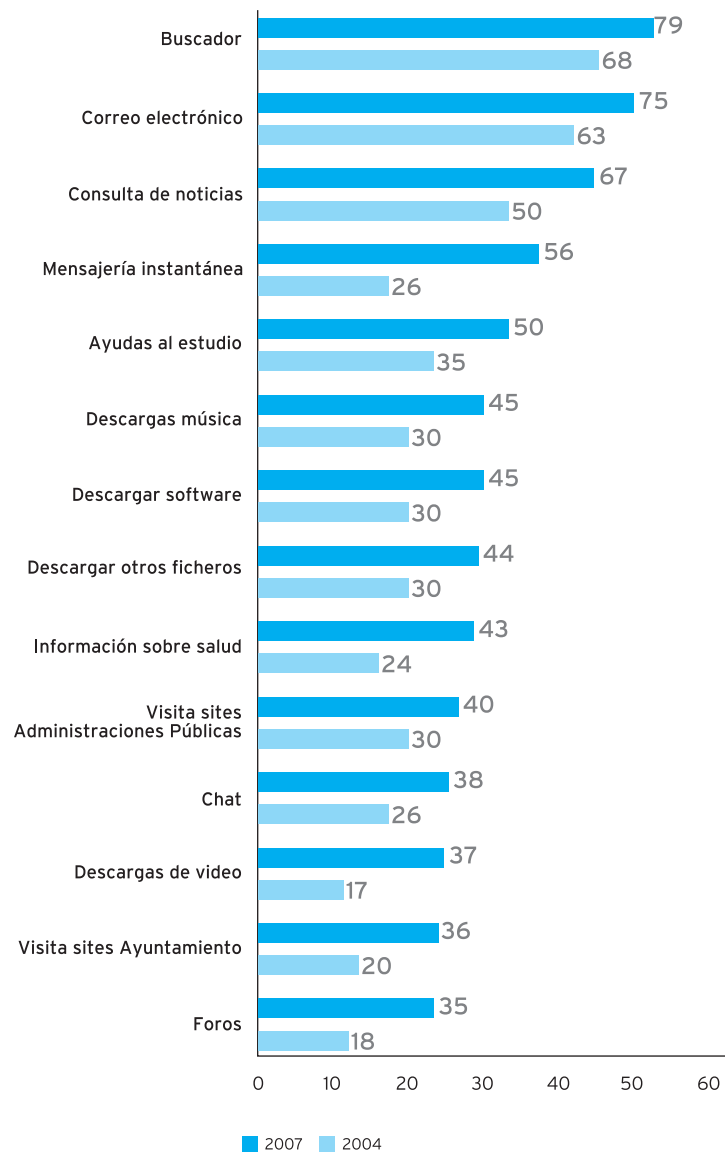
8.8.3. Perfil del consumidor de 7 a 14 años

Por lo que respecta a los menores de 14 años, el análisis del consumo refleja el éxito de la inclusión de las nuevas generaciones en la industria de contenidos digitales, llegando hasta el 97% el porcentaje de menores de edades comprendidas entre los 7 y los 14 años que consume contenidos digitales. El tipo de contenidos más utilizado son las películas, con un 72%, seguido de la música con un 64% y los videojuegos con un 53%. Por dispositivos, son las consolas, tanto de sobremesa como portátiles, los preferidos para el consumo de videojuegos.

8.8.4. Acceso a contenidos digitales frente a otros usos de la Red

A modo comparativo, se puede ver en el siguiente gráfico la clasificación de los servicios de Internet más utilizados por los usuarios (incluyendo aquellos que suponen consumo de contenidos digitales). Se puede observar cómo la búsqueda de información a través de diferentes buscadores y directorios y el uso de correo electrónico (79% y 75% de uso respectivamente) muestran aún un uso más generalizado que, por ejemplo, la consulta de noticias (67%).

Figura 8.16. Servicios de Internet más utilizados. (% de usuarios a enero-marzo 2007)



Fuente: ONTSI

Conclusiones

En el presente Libro Blanco se ha realizado un diagnóstico de la industria de los contenidos digitales en España, para ser utilizado como herramienta de información objetiva que sirva de referencia para todos los agentes (asociaciones, empresas, administración, etc.) que forman parte de la industria de contenidos digitales.

Para la realización de este diagnóstico, se han realizado análisis cuantitativos y cualitativos de la industria, utilizando para ello diferentes **fuentes de información**:

- Por un lado, se ha recopilado información de multitud de fuentes disponibles, incluyendo informes de analistas, estadísticas del INE, estudios de la industria realizados tanto por asociaciones empresariales como por las administraciones públicas o empresas especializadas en análisis de mercado, además de otras fuentes de información como pueden ser noticias o notas de prensa.
- Además, se ha analizado la situación de la industria en diferentes países, con especial atención a los países de nuestro entorno (Unión Europea) y a los países que, a nivel mundial, presentan en la actualidad un mayor desarrollo de la industria.
- Por último, se ha contado con la ayuda de expertos y agentes de la industria, realizando numerosas entrevistas y reuniones de trabajo para integrar sus opiniones e ideas como parte esencial de este Libro Blanco, para ofrecer así mejor y más fiel retrato de la industria de los contenidos digitales en España.

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

A continuación, se exponen las **conclusiones principales** extraídas del análisis realizado de los diferentes sectores que componen la industria de contenidos digitales en España.

- El sector **videojuegos** en España tiene un gran potencial, ya que es el cuarto mercado de Europa por facturación y con previsiones a futuro en línea con el fuerte crecimiento mundial. No obstante la producción española de videojuegos es aún escasa, y el mercado está dominado por la oferta internacional. Por lo que respecta a las plataformas de consumo, se observa desde hace años una tendencia de cambio en favor de los juegos basados en plataformas online y para móvil.
- El sector de la **música** tanto en España como en el mundo se encuentra en un proceso de transformación hacia lo digital, lo que conlleva trabas al desarrollo del sector a la vez que nuevas oportunidades de desarrollo. Así, el consumo de música está en constante crecimiento, si bien los cambios en los patrones de uso y consumo están dificultando la monetización, a la que deberán contribuir nuevos modelos de negocio y canales de distribución (Internet y móvil). En cuanto a la oferta del sector en España, la música en castellano tiene una presencia muy significativa pero son las grandes multinacionales las que concentran la mayor parte de la facturación.
- El sector **audiovisual** muestra en nuestro país un crecimiento considerable en los últimos años, con agentes nacionales comparables en tamaño y rentabilidad a los de otros mercados de Europa. Los recientes cambios tecnológicos han provocado la aparición de nuevos hándicaps para el desarrollo del sector, como son la fragmentación de audiencias o la migración de las mismas a medios con modelos de negocio aún por definir. No obstante, se abren también nuevas oportunidades de negocio a futuro como por ejemplo la televisión por ADSL y móvil o los servicios interactivos de televisión. En la radio, sigue dominando el modelo analógico, aunque las nuevas modalidades de consumo anticipan la evolución hacia la radio digital.
- El sector de las **publicaciones** ha crecido a un ritmo constante en los últimos años en todos sus mercados (prensa, libros y revistas), si bien la adopción de los modelos digitales está siendo desigual.
 - El subsector de la prensa es el que presenta un mayor desarrollo en su vertiente online, y aunque los ingresos por prensa online aún son reducidos, el incremento de las visitas de usuarios a periódicos digitales y el crecimiento de la inversión publicitaria en este medio apuntan un crecimiento futuro del negocio online.
 - En cuanto a los libros, el mercado online está aún poco desarrollado (sólo 1% de la facturación total), aunque el crecimiento de la facturación por libros digitales en otros soportes (fundamentalmente DVD y CDRom) apunta una tendencia de crecimiento.
 - Por su parte, el mercado de revistas online muestra un estado de desarrollo aún incipiente, en la medida que las audiencias de revistas online aún no se han traducido en un volumen de facturación considerable.
- La **publicidad** ha experimentado en España un crecimiento constante y significativo en los últimos años, con gran dependencia de la televisión como principal soporte publicitario. No obstante se prevé que la televisión continúe perdiendo relevancia como soporte publicitario dejando paso de manera progresiva a nuevos medios digitales (Internet). Así, España con un menor porcentaje de inversión en publicidad a través de Internet que otros países europeos y con un tiempo de ocio dedicado a Internet en alza, tiene en la publicidad en Internet y otros medios interactivos los mayores motores de crecimiento a futuro del sector.

Conclusiones

- El sector **cinematográfico** en España y en el mundo muestra cierto estancamiento, consecuencia de los modelos de negocio tradicionales afectados por nuevos hábitos de consumo. No obstante, al amparo de las nuevas tecnologías surgen nuevas oportunidades de negocio, especialmente aquellas basadas en Internet, que podrían contrarrestar a futuro el estancamiento de estos modelos tradicionales. La oferta nacional sigue creciendo en número de largometrajes y productoras, aunque la actividad de los agentes es desigual (pocos agentes con actividad relevante), y son las multinacionales extranjeras, de mayor escala y con una producción en general más sólida y continuada, las que dominan el mercado.
- A pesar de no ser un sector *per se*, los contenidos digitales creados en el marco de la **Sociedad en Red** crecen a tasas muy elevadas gracias a la alta participación de los usuarios (particulares, empresas, entidades públicas...), y conforman algunos de los sitios más visitados en Internet a nivel mundial, anticipándose en muchos casos la aparición de nuevos negocios asociados y la irrupción de nuevos sectores industriales.

Durante la realización de este diagnóstico, muchos de los expertos y agentes de la industria que han colaborado en la realización de este libro han coincidido en señalar algunas de las **claves para el desarrollo** futuro de la industria de contenidos digitales en España. A continuación cabe destacar las más relevantes.

- La industria de los contenidos está inmersa, a nivel mundial, en un proceso de **transformación hacia lo digital**. Si bien esta transformación no conlleva la desaparición de los modelos de negocio tradicionales, será una clave primordial para el crecimiento de la industria.
- En un contexto de creciente globalización y apertura, el desarrollo de la industria de los contenidos digitales pasa por su **internacionalización**. Barreras tradicionales

como la distancia o la disponibilidad pierden importancia para una industria cuyo producto final, por su condición de digital, se puede distribuir para su consumo de forma casi inmediata a prácticamente cualquier lugar del planeta. El futuro de la industria es global. De hecho, actualmente la industria española de contenidos digitales está dominada en gran medida por compañías extranjeras multinacionales (especialmente en Música, Cine y Videjuegos).

- La **capacitación de los profesionales** es primordial para el desarrollo de la industria de los contenidos digitales. Por tratarse de una industria reciente, la mayoría de los países carecen de titulaciones o formación específica, y los pocos países que en la actualidad utilizan la capacitación de sus profesionales como ventaja competitiva comienzan a despuntar sobre el resto.
- Existe en la actualidad **incertidumbre en torno a los modelos de negocio digitales**, ya que la transformación de los patrones de uso y consumo no ha ido acompañada en la misma medida por la adaptación de los modelos de negocio online. Por ello, se hace recomendable identificar modelos de negocio claros para las vertientes online, sobre los que debería desarrollarse a futuro la industria.

Los análisis y consideraciones presentadas en el presente libro, no son sino un reflejo del estado de la industria de los contenidos digitales en España en la actualidad. Por tratarse de una industria incipiente y en constante transformación y crecimiento, las condiciones, tanto internas como externas, pueden cambiar. Por ello, se debe recalcar la importancia de analizar y reflexionar acerca de esta industria y de su futuro de una forma continuada.

Agradecimientos

En el proceso de elaboración del libro blanco han participado de forma activa los diferentes agentes clave de los sectores analizados. Esto ha permitido



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

incorporar diferentes perspectivas y trazar una visión global de la industria de los contenidos digitales que no hubiera sido posible sin su importante participación.

Por esta razón, mostramos nuestro más sincero agradecimiento a todas las empresas, asociaciones, administraciones y otras entidades que han hecho posible este trabajo.



Nota Metodológica

Para la confección del presente libro, se han utilizado un gran número de fuentes de información de diversa naturaleza. A pesar de existir diversidad de fuentes, la industria de los contenidos digitales carece de fuentes de carácter oficial. Por esta razón, se ha recurrido a la utilización de las fuentes que se han considerado eran más fiables, así como de fuentes existentes de la industria tradicional de contenidos, como punto de partida para la transformación hacia la industria digital. Metodología de las fuentes más relevantes utilizadas para la elaboración del presente informe:

- Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012 PricewaterhouseCoopers.
 - Información histórica obtenida de fuentes propias y confidenciales.
 - Identificados todos aquellos factores que condicionan el comportamiento de la industria analizada.
 - Previsiones a futuro basadas en el análisis de la dinámica de cada segmento y para cada región y en los diferentes factores que afectan a su comportamiento.
- Anuario 2007 ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software): ver www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2007.pdf para más detalles.
- Informe anual CMT 2007: para más detalles sobre el cálculo y reporte de información consultar informe en la página web www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf
- Libro Blanco de la Prensa Diaria AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles): ver www.aede.es/documentos/notaprensa2008.doc para más detalle sobre la metodología empleada.
- Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria: consultar: www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf para más detalle sobre la elaboración del estudio.
- Marco General de los Medios en España 2008 de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación):
consultar www.aimc.es/aimc.php?izq=estudios.swf&pag_html=si&op=uno&dch=06otrosestudios/61.html
para más información.

Al cuantificar los diferentes mercados de la industria de contenidos digitales se han utilizado diversas fuentes de información, y en el caso de aquellos datos obtenidos en dólares el tipo de cambio utilizado ha sido el de 0,79703 dólares por euro.

3D: tridimensional, en tres dimensiones.

3G: tercera generación de estándares de telefonía móvil (UMTS).

ARPU: del inglés *Average Revenues per User* (ingreso medio por usuario).

ADSL: del inglés *Asynchronous Digital Subscriber Loop* (bucle de abonado digital asíncrono). Estándar de conexión a Internet que utiliza el bucle de abonado (par de cobre) telefónico.

API: interfaz de comunicación entre componentes software.

Blogroll: colección de enlaces de blogs.

B2B: del inglés *Business to Business* (de negocio a negocio), se refiere a las transacciones entre empresas.

B2C: del inglés *Business to Consumer* (de negocio a consumidor), se refiere a las transacciones entre empresas y consumidores.

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

Banner: formato publicitario en Internet consistente en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Blockbuster: producción de éxito. Aplica para producciones cinematográficas, de televisión, videojuegos, etc.

Briefing: documento donde queda recogida la información básica necesaria para llevar adelante una campaña.

CD/CD-ROM: del inglés *Compact Disc-Read Only Memory* (disco compacto de memoria de sólo lectura).

Canibalización: fenómeno que se produce cuando un producto hace obsoleto otro, aumentando sus ventas a costa de disminuir las del otro.

Commodity: producto homogéneo o de baja diferenciación, cuyas ventas se basan casi exclusivamente en el precio.

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

Dual licensing: licencia dual. Hace referencia a la distribución de software mediante esquemas de licencia dual (dos conjuntos diferentes de

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

licencias), normalmente una de tipo abierto y otra con restricciones.

DVB-H: del inglés *Digital Video Broadcasting - Handheld* (distribución digital de vídeo - portátil). Estándar para distribución de señal de TV especialmente adaptado para dispositivos portátiles.

DVR: del inglés *Digital Video Recorder* (grabador digital de vídeo).

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

E-administración: se utiliza para designar a la presencia de la Administración en Internet (servicios online, páginas web, etc.).

E-learning: del inglés *Electronic Learning* (aprendizaje electrónico), se traduce al castellano como educación a distancia, refiriéndose a la formación online.

EBITDA: del inglés *Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization* (beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones).

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

GPRS: del inglés *General Packet Radio Service*, es el principal protocolo de comunicaciones de la segunda generación (2G) de telefonía móvil.

GRP: del inglés *Gross Rating Point* (puntos brutos de audiencia). Medida de audiencia publicitaria de un medio equivalente al 1 por 100 del universo potencial total de audiencia. No se consideran, a estos efectos, las duplicaciones.

Html: lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web.

I+D: investigación y desarrollo.

I+D+i: Investigación, desarrollo e innovación.

IPTV: del inglés *Internet Protocol TV* (televisión IP). Televisión cuya señal es transmitida de forma digital a través de Internet.

Mashup: sitio o aplicación web que utiliza contenido de otras aplicaciones web para crear un nuevo contenido completo.

Movisodios: episodios o series adaptados al teléfono móvil.

Open Source: código fuente libre. Software distribuido y desarrollado libremente.

PC: del inglés *Personal Computer* (ordenador personal).

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

P2P: del inglés *Peer to Peer* (entre pares, de igual a igual). Se refiere a las redes de distribución de contenidos a través de Internet en las que todos los participantes (nodos de la red) tienen igual importancia en la misma (todos los nodos se comportan simultáneamente como clientes y servidores).

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

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

Product Placement: posicionamiento de producto en contenido con intenciones de promoción publicitaria.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

Spam: correo electrónico no deseado.

STB: del inglés *Set Top Box*. Se trata de un dispositivo utilizado para conectar una televisión a una fuente externa de señal. Se utiliza comúnmente para la recepción de señal de televisión en las redes de cable.

Streaming: tecnología que permite visualizar el contenido sin tener que descargarlo en el dispositivo.

TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual.

TDT: Televisión Digital Terrestre.

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación.

UMTS: del inglés *Universal Mobile Telecommunication System* (sistema universal de telecomunicaciones móviles). Estándar de tercera generación de telefonía móvil.

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

Webcam: cámara de vídeo que se conecta a un dispositivo con conexión a Internet, de modo que sus imágenes puedan ser accedidas a través de la Web, correo electrónico, etc.

Wi-Fi: del inglés *Wireless Fidelity*. Nombre comercial utilizado para la familia de estándares de red local inalámbrica 802.11.

Wiki: sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una wiki pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida.

Wireless: inalámbrico.

Bibliografía

- *"Análisis de la publicidad online en España"*. Trafficking Solutions, Junio 2006
- *"Anuario SGAE"*, 2001
- *"Anuario SGAE"*, 2002
- *"Anuario SGAE"*, 2003
- *"Anuario SGAE"*, 2004
- *"Anuario SGAE"*, 2005
- *"Anuario SGAE"*, 2006
- *"Anuario TDT 2008"*, Impulsatdt, 2007
- *"Comunicación y cultura en la era digital"* E. Bustamante, ed. Gedisa 2002
- *"El valor económico de la cultura"*, MCU, 2006
- *"Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005"*, Infoadex, 2005
- *"Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España"*, 2006
- *"Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España"*, Fundación AUNA, España, 2006
- *"Informe económico de la TV privada"*, 2005
- *"Informes mensuales TDT"*, Impulsa TDT (2007)



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- *"La explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales"*, Gretel 2005
- *"La importancia de la Publicidad de las Instituciones públicas en el Mercado Español"*. Infoadex 2004
- *"Libro blanco de la música"*, PricewaterhouseCoopers para Promusicae, 2005
- *"Libro Blanco del sector audiovisual de Galicia"*, 2005.
- *"Los restos del mundo digital"* Digiworld 2006.
- *"Memoria FAPAE"*, 2001
- *"Memoria FAPAE"*, 2002
- *"Memoria FAPAE"*, 2003
- *"Memoria FAPAE"*, 2004
- *"Memoria FAPAE"*, 2005
- *"Memoria FAPAE"*, 2006
- *"Memoria FAPAE"*, 2007
- *"Plan Integral del Gobierno para la disminución y eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual"*, 2005
- *"The Oline Advertising Landscape, Europe"* (Chris Lake)
- *"The Recording Industry 2005 Commercial Piracy Report"*
- *"Un año de Internet en España"* Opinática
- *"05-06 Annual report"*, Telefilm Canada, 2006
- *"2004 Web and downloadable games white paper"*, IGDA (International Game Developers Association), 2005
- *"2005 annual report of the advanced technology program advisory committee"*, NIST (National Institute of Standards and Technology), 2006
- *"2005 annual report"*, Activision, 2006
- *"2005 annual report"*, Atari, 2006
- *"2005 annual report"*, Bandai Namco, 2005
- *"2005 annual report"*, Konami, 2005



Bibliografía

- *"2005 annual report"*, Nintendo, 2005
- *"2005 annual report"*, Ubisoft, 2005
- *"2005 annual report"*, Vivendi-Universal, 2005
- *"2005 mobile games white paper"*, IGDA (International Game Developers Association), 2006
- *"2006 annual report"*, Activision, 2007
- *"2006 annual report"*, Atari, 2007
- *"2006 annual report"*, Electronic Arts, 2007
- *"2006 annual report"*, Nintendo, 2006
- *"2006 annual report"*, Sega Sammy Holdings, 2005
- *"2006 annual report"*, THQ, 2005
- *"2006 annual report"*, Ubisoft, 2006
- *"2006 casual games white paper"*, IGDA (International Game Developers Association), 2007
- *"2007 annual report"*, Activision, 2008
- *"2007 annual report"*, Apple, 2008
- *"2007 annual report"*, Atari, 2008
- *"2007 annual report"*, Electronic Arts, 2008
- *"2007 annual report"*, Nintendo, 2008
- *"2007 annual report"*, Sega Sammy Holdings, 2008
- *"2007 annual report"*, THQ, 2008
- *"2007 annual report"*, Ubisoft, 2008
- *"2007 casual games report"*, CGA (Casual Games Association" 2008
- *"2006 daehanminkook game baeksuh"*, Korea Game Industry
- *"2006 US video game and PC game retail sales reach \$13.5 billion exceeding previous record set in 2002 by over \$1.7 billion"*, NPD Group, 2007



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- *"2008 Digital Music Report"*, IFPI, 2008
- *"A preliminary study on the current state of e-learning in lifelong learning"*, CEDEFOP (European centre for the development of vocational training), 2006
- *"Alcachofa soft SL"*, e-informa, 2007
- *"Análisis 2006 Francotiradores en la Red"*, ENTER
- *"Anuario 2004"*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2005
- *"Anuario 2005"*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2006
- *"Anuario 2006"*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2007
- *"Anuario 2007"*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2008
- *"Arvirago gamecraft SL"*, e-informa, 2007
- *"Benchmarking access and use of ICT in European schools 2006"*, Unión Europea, 2006
- *"BIT managers SL"*, Axesor, 2007
- *"BIT managers SL"*, e-informa, 2007
- *"Bright future for casual games market"*, GP Bullhound, 2006
- *"Broadband technologies transforming business models and challenging regulatory frameworks, lessons from the music industry: Trends in downloading and filesharing of music"*, Olle Findahl, 2006
- *"Casual video games are serious business"*, The Hollywood Reporter, 2007
- *"CDV Software Entertainment AG"*, First Berlin Equity Research, 2003
- *"CMY multimedia educativos SL"*, Axesor, 2007
- *"Comercio interior del libro en España 2001"*, Federación de Gremios de Editores de España, 2002
- *"Comercio interior del libro en España 2002"*, Federación de Gremios de Editores de España, 2003
- *"Comercio interior del libro en España 2003"*, Federación de Gremios de Editores de España, 2004
- *"Comercio interior del libro en España 2004"*, Federación de Gremios de Editores de España, 2005



Bibliografía

- *“Comercio interior del libro en España 2005”*, Federación de Gremios de Editores de España, 2006
- *“Comercio interior del libro en España 2006”*, Federación de Gremios de Editores de España, 2007
- *“Common list of basic public services”*, Unión Europea
- *“Computer and video games: a British phenomenon around the world”*, ELSPA (Entertainment & Leisure Software Publishers Association), 2003
- *“Contenidos digitales: nuevos modelos de distribución online”*, GAPTEL, 2006
- *“Content creation, information consumption, and home high-speed connections: patterns & implications”*, Pew Internet, 2006
- *“Copyright Industry in the US Economy”*, 2006, IIPA
- *“Creative Economy Report”*, Naciones Unidas, 2008
- *“Desarrollo y avance de la sociedad de la información en el ámbito empresarial”*, Red.es, 2006
- *“Descubre la identidad digital de bolsillo”*, Actualidad Económica, 2006
- *“Digital broadband content. Digital content strategies and policies”*, OECD, 2006
- *“Digital broadband content: public sector information and content”*, OECD, 2006
- *“Digital broadband content: scientific publishing”*, OECD, 2006
- *“Digital broadband content: the online computer and video game industry”*, OCDE, 2004
- *“Digital governance in municipalities worldwide (2005)”*, University of New Jersey, 2005
- *“Digital legends entertainment SL”*, e-informa, 2007
- *“Digital lifestyle report 2005”*, Intel, 2006
- *“Digiworld 2006. España”*, IDATE Foundation y Enter, 2006
- *“Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo”*, unión Europea, 2001
- *“Dossier de prensa”* AEDAPI
- *“Dossier de prensa”*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2006
- *“Dossier de prensa”*, Pyro Studios, 2006



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- *"E-administración electrónica. Necesidades de los ciudadanos"*, AUI,
- *"EGM: audiencia general en Internet octubre/noviembre de 2006"*, AIMC, 2007
- *"eGovernment in France"*, IADBC, 2006
- *"eGovernment in Germany"*, IADBC, 2006
- *"eGovernment in Italy"*, IADBC, 2006
- *"eGovernment in Spain"*, IADBC, 2006
- *"eGovernment in UK"*, IADBC, 2006
- *"El 47% de los españoles de 13 a 35 años son jugadores de videojuegos"*, Nota de prensa ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2003
- *"El impacto de Internet en la prensa"*, Fundación Auna, 2003
- *"El mercado del videojuego: unas cifras"*, Icono 14, 2005
- *"El retraso del comercio electrónico en España: más tradición que seguridad"*, Enter, 2007
- *"El valor económico de la cultura en España"*, Ministerio de Cultura, 2007
- *"E-learning en España"*, APEL, 2003
- *"Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007"*, Ministerio de Cultura, 2008
- *"Enigma software productions SL, Depósito de cuentas"*, Registros Mercantiles de España
- *"Enigma software productions SL"*, e-informa
- *"Entertainment software. Countdown to launch"*, Credit Suisse Equity Research, 2006
- *"Entertainment software. Next gen margin balance sheet"*, Credit Suisse Equity Research, 2006
- *"E-skills measurement"*, Eurostat, 2006
- *"España 2006"*, Fundación France Telecom, 2007
- *"España y el mercado de apuestas en Internet"*, n-economía
- *"Essential facts about the computer and video game industry"*, ESA, 2006
- *"Estadísticas del sector. Abril-junio 2006"*, CMT, 2006



Bibliografía

- *“Estudio de demanda y expectativas del mercado de eLearning en España 2004”*, Santillana Formación, 2004
- *“Estudio de hábitos y usos de los videojuegos. Fase ómnibus”*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) y GfK, 2006
- *“Estudio de hábitos y usos de los videojuegos. Fase U&A”*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) y GfK, 2006
- *“Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2008”*, Interactive Advertising Bureau, 2008
- *“Estudio general de medios. Febrero a noviembre de 2004”*, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2005
- *“Estudio general de medios. Febrero a noviembre de 2005”*, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2006
- *“Estudio general de medios. Febrero a noviembre de 2006”*, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2007
- *“Estudio Infoadex Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España 2007”*, Infoadex, 2007
- *“Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003”*, Infoadex, 2003
- *“Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004”*, Infoadex, 2004
- *“Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006”*, Infoadex, 2006
- *“Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007”*, Infoadex, 2007
- *“Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008”*, Infoadex, 2008
- *“Exelweiss entertainment SL”*, e-informa
- *“Fall 2006 teen survey: video games”*, Piper Jaffray Equity Research, 2006
- *“For France, video games are as artful as cinema”*, International Herald Tribune, 2006
- *“Formación a distancia”*, DBK, 2004
- *“France plans tax break for video-game makers”*, Bloomberg news
- *“France. The rising playground”*, Invest in France Agency, 2006
- *“Future of media report”*, Future Exploration Network, 2006
- *“FX SA”*, e-informa, 2007



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- *"Gaelco móviles SL"*, e-informa, 2007
- *"Gaelco multimedia SL"*, e-informa, 2007
- *"Gaelco SA"*, e-informa, 2007
- *"Gamers in the UK"*, BBC, 2005
- *"Gaming goes business casual"*, Businessweek, 2007
- *"Global entertainment and media outlook: 2006 - 2010"*, Price Waterhouse Coopers, 2006
- *"Global entertainment and media outlook: 2007 - 2011"*, Price Waterhouse Coopers, 2007
- *"Global entertainment and media outlook: 2008 - 2012"*, Price Waterhouse Coopers, 2008
- *"Gowers Review of Intellectual Property"*, HM Treasury (Londres), 2006
- *"Grupo Planeta 2005"*, Grupo Planeta, 2006
- *"Hábitos de lectura y compra de libros 2005"*, Federación de Gremios de Editores de España, 2006
- *"Has the video game sector lost its mojo?"*, eMarketer, 2006
- *"How skilled are Europeans in using computers and the Internet?"*, Eurostat, 2006
- *"If YouTube is the Hertz of web-based video, Metcalfe wants to be Avis"*, The Economist, 2006
- *"Indicadores comparados de servicios de telecomunicación"*, MITYC, 2005
- *"Information Society Benchmarking Report"*, Unión Europea, 2006
- *"Informe Anual 2007"*, CMT, 2007
- *"Informe mensual octubre 2008"*, Impulsatdt, 2008
- *"Informe de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa"*, SGAE, 2007
- *"Informe 2006 sobre piratería de la industria discográfica, protegiendo la creatividad musical"*, IFPI, 2006
- *"Intellectual property rights and the video game industry"*, IGDA (International Game Developers Association), 2003
- *"Interactive content and convergence: Implications for the information society"*, Unión Europea, 2006
- *"Interactive software: extending the digital entertainment revolution to broadband users"*, EPPA



Bibliografía

- *“Jeux vidéo massivement multijoueurs en ligne”*, IDATE, 2006
- *“La Administración española cuelga el cartel de abierto las 24h”*, La gaceta de los negocios, 2006
- *“La formación en las grandes empresas españolas. Situación y tendencias”*, Círculo de consultoras de formación, 2005
- *“La implantación del e-learning aumenta en las grandes empresas españolas”*, Grupo Doxa, 2003
- *“La industria del videojuego: un negocio en alza”*, N-economía, 2005
- *“La modificación de la Ley de Propiedad Intelectual: incompleta y desacertada”*, Enter, 2006
- *“La sociedad de la información en España - 2006”*, Fundación telefónica, 2007
- *“La universidad española en cifras (2006)”*, CRUE, 2006
- *“Las redes académicas en España”*, Telefónica, 2007
- *“Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la Administración del estado”*, Ministerio de Administraciones Públicas, 2006
- *“Las TIC en el comercio minorista en España”*, Red.es, 2007
- *“Las TIC en los hogares españoles. Decimotercera oleada julio-septiembre 2006”*, Red.es, 2007
- *“Las TIC en los hogares españoles. Duodécima oleada abril-junio 2006”*, Red.es, 2007
- *“Las TIC en los hogares españoles. Undécima oleada enero-marzo 2006”*, Red.es, 2007
- *“Las universidades españolas incrementan sus recursos TIC”*, Sociedad de la información, 2006
- *“Legend studios SL”*, e-informa, 2007
- *“Leisure, entertainment and communications at home”*, Mercer Management Consulting y Banco Santander, 2006
- *“Libro blanco de la prensa diaria 2002”*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2002
- *“Libro blanco de la prensa diaria 2003”*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2003
- *“Libro blanco de la prensa diaria 2004”*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2004
- *“Libro blanco de la prensa diaria 2005”*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2005
- *“Libro blanco de la prensa diaria 2006”*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2006



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- *"Libro blanco de la prensa diaria 2007"*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007
- *"Libro blanco de la prensa diaria 2008"*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2008
- *"Los españoles que apuestan y juegan a la lotería por Internet crecen un 150% en el último año"*, Nielsen/Netratings, 2005
- *"Manuales Plan Avanza. La casa digital"*, Red.es, 2006
- *"Marco General de Medios 2008"*, AIMC, 2008
- *"Massively multiplayer online games (MMOG) and mobile video games"*, Sample, 2005
- *"Measuring user-created content: implications for the ICT access and use by households and individuals. Surveys"*, OECD, 2007
- *"Mercury steam entertainment SL"* e-informa
- *"Music Market Data 2007"*; IFPI, 2008
- *"Navegantes en la red - febrero 2006: Encuesta a usuarios de Internet"*, AIMC, 2006
- *"Navegantes en la red - febrero 2007: Encuesta a usuarios de Internet"*, AIMC, 2007
- *"Navegantes en la red - febrero 2008: Encuesta a usuarios de Internet"*, AIMC, 2008
- *"Nebula entertainment SL"*, Axesor, 2007
- *"Nebula entertainment SL"*, e-informa, 2007
- *"Nerlaska SL"*, e-informa, 2007
- *"Newspapers by the numbers 2005"*, The Source, 2006
- *"Novarama technology SL"*, e-informa, 2007
- *"Ocio digital: el rey de los contenidos"*, Fundación France Telecom, 2006
- *"OECD information technology outlook 2006"*, OECD, 2007
- *"Online availability of public services: how is Europe progressing?"*, Unión Europea, 2005
- *"Online gambling: Screendigest market forecast and assessment to 2010"*, Screendigest, 2006
- *"Online paid content. US market spending report"*, Online publishers association, 2006



Bibliografía

- *“Outsourcing in next generation games development: delivering cost and production efficiency”*, Screendigest, 2006
- *“Panorama du marché des Jeux Vidéos - Octobre 2006”*, Sofres, 2006
- *“Panorámica de la edición española de libros 2005”*, Ministerio de Cultura, 2007
- *“Participative Web: user-created content”*, OECD, 2007
- *“Participatory journalism in the mainstream: Attitudes and implementation at British news websites”*, University of London, 2006
- *“Pendulo studios SL”*, e-informa, 2007
- *“Perturbaciones económicas del canon digital”*, Enter, 2006
- *“Proposals from delegations on future work on participative Web: user-created content”*, OECD, 2007
- *“Pyro studios SL”*, Axesor, 2007
- *“Pyro studios SL”*, e-informa, 2007
- *“Record breking sales for games”*, ELSPA (Entertainment & Leisure Software Publishers Association) press release, 2007
- *“Recorded Music and Music Publishing”*, Enders Analysis, 2007
- *“Recorded Music - Who benefits from Digital?”* PricewaterhouseCoopers, 2008
- *“Rep•rt 2008”*, CNC (Centre National de la Cinématographie), 2008
- *“Resumen anual del sector de videojuegos 2007”*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2008
- *“Resultados anuales 2004. sector videojuegos”*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2005
- *“Revistronic industrial programs SL”*, e-informa, 2007
- *“Silicon garage arts SL”*, e-informa, 2007
- *“Special 301 Report Spain: Special 301 Recommendation”*IIPA (International Intellectual Property Alliance), 2008
- *“Spotlight on French excellence in video games”*, Invest in France Agency
- *“Statistical Yearbook 2008”*, UK Film Council, 2008



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- *"Structure and Competition in the US home video game industry"*, University of Michigan, 2002
- *"Take-two interactive software, inc. announces fiscal 2006 financial results"*, Take-Two press releases, 2007
- *"Technology equity research: digital content"*, Jefferies, 2006
- *"Televidente 2.0"*, The Cocktail analysis, 2006
- *"Tendencias de formación en las grandes empresas"*, Círculo de consultoras de formación, 2006
- *"The 2006 European e-business readiness index"*, Unión Europea, 2006
- *"The Digital Music Market-Educating Users"*, WIPO Magazine, 2008
- *"The future digital economy: digital content creation, distribution and access. Rome 30-31 January 2006. Main themes and highlights"*, OECD, 2006
- *"The future digital economy: digital content creation, distribution and access"*, OECD, 2006
- *"The future of the Internet II"*, Pew Internet, 2006
- *"The Italian book market report 2005"*, Associazione Italiana Editori, 2006
- *"The networked readiness index rankings 2004"*, World Economic Forum, 2004
- *"The networked readiness index rankings 2005"*, World Economic Forum, 2005
- *"The networked readiness index rankings 2006"*, World Economic Forum, 2006
- *"The Recording Industry in Japan"*, RIAJ (Recording Industry Association of Japan), 2008
- *"The video game industry"*, Piper Jaffray Equity Research, 2006
- *"Trends in the Japanese videogame industry"*, JETRO, 2005
- *"Trilobite graphics SL"*, e-informa, 2007
- *"UK game makers look to thrill"*, BBC, 2004
- *"UK online: the broadband future"*, UK e-Envoy, 2001
- *"UK: Europe's leading video game market"*, Euromonitor, 2004
- *"Unlimited learning. Computer and video games in the learning landscape"*, ELSPA (Entertainment & Leisure Software Publishers Association), 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Austria"*, Unión Europea, 2006



Bibliografía

- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Belgium"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Cyprus"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Czech Republic"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Denmark"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Estonia"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Finland"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: France"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Germany"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Greece"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Hungary"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Iceland"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Ireland"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Italy"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Latvia"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Lithuania"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Luxembourg"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Malta"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Netherlands"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Poland"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Portugal"*, Unión Europea, 2006





Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Slovakia"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Slovenia"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Spain"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Sweden"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: UK"*, Unión Europea, 2006
- *"Use of computers and the Internet in schools in Europe 2006. Country brief: Norway"*, Unión Europea, 2006
- *"Usuarios de videojuegos en Europa 2008"*. ISFE
- *"Video game SW survey"*, Deutsche Bank, 2006
- *"Video gamers in Europe - 2005"*, ISFE (Interactive Software Federation of Europe), 2005
- *"Video games in Paris"*, Paris Development
- *"Video games industry outlook"*, SG Cowen & Co, 2006
- *"Video games. Latest survey results"*, Cowen & Co, 2006
- *"Videojuegos más vendidos en el año 2006"*, Gfk, 2007
- *"Videojuegos. Resultados 2005"*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2006
- *"Videojuegos. Resultados 2006"*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2007
- *"Videojuegos. Resultados 2007"*, ADESE (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), 2008
- *"Virtual toys SL"*, e-informa, 2007
- *"Webs por las que apostar"*, El periódico de Catalunya, 2006
- *"Zinkia entertainment SL"*, e-informa, 2007
- Veronis Suhler 2004 - Capítulo 8 Consumer Internet, Jupiter 11 de noviembre de 2003



Bibliografía

Páginas web

- ec.europa.eu/Eurostat
- Inverstors.wmg.com
- naemem.blogspot.com
- www.10Tacle.com
- www.20minutos.es
- www.activision.com
- www.adese.es
- www.aedapi.com
- www.aede.es
- www.agenciatributaria.es
- www.aimc.es
- www.alex.com
- www.americaeconomica.com
- www.apple.com
- www.atari.com
- www.aui.es
- www.aui.es
- www.axesor.es
- www.bafta.org
- www.bandstocks.com
- www.baquia.com
- www.businessweek.com
- www.cinetic.cc/blog/category/musica
- www.cmt.es
- www.concursodemaquetas.com
- www.conocealautor.com
- www.consolasportatiles.com
- www.consumer.es
- www.documentostics.com
- www.doid.org
- www.ea.com
- www.ecetia.com
- www.elespectador.com
- www.elmundo.com
- www.elpais.com
- www.elspa.com
- www.enderanalysis.com
- www.enter.es
- www.expansion.com
- www.facebook.com/music
- www.fapae.es
- www.fedecali.es
- www.federacioneditores.org
- www.france-game.org
- www.ft.com
- www.goa.com



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

- www.iabspain.net
- www.idate.org
- www.ifpy.org
- www.igda.org
- www.iipa.com
- www.impulsatdt.es
- www.ine.es
- www.infoadex.es
- www.intel.com
- www.isfe-eu.org
- www.konami.com
- www.lavanguardia.es
- www.linuxelectronics.com
- www.map.es
- www.mcu.es
- www.media-control.de
- www.meh.es
- www.meristation.com
- www.microsoft.com
- www.mityc.es
- www.namcobandaigames.com
- www.neoteo.com
- www.nintendo.com
- www.nokia.com
- www.noticiasdot.com
- www.oecd.org
- www.ojd.es
- www.oreilly.com
- www.promusicae.org
- www.pro-music.org
- www.publico.es
- www.pyrostudios.com
- www.red.es
- www.screendigest.com
- www.sega.com
- www.sgae.es
- www.slashdot.com
- www.software-p2p.com
- www.songvest.com
- www.sony.com
- www.statistics.gov.uk
- www.tendencias21.net
- www.theeconomist.com
- www.time.com
- www.todoscontraelcanon.es
- www.ubi.com
- www.uve.es
- www.visualradio.com





Bibliografía

- www.vivendi.com
- www.vivendi-universal-interactive.co.uk
- www.wikipedia.org
- www.wto.org
- www.xbox.com
- www.zinio.com



Índice de tablas y figuras

Figura 1.1.	Industrias generadoras de contenidos digitales en el mundo: evolución de la facturación 2003-2007	13
Figura 1.2.	Industrias generadoras de contenidos digitales en España: evolución de la facturación 2003-2007 (millones euros y % sobre el total)	14
Figura 1.3.	Industrias generadoras de contenidos digitales en España: evolución de la facturación 2003-2007 (millones de euros)	14
Figura 2.1.	Cadena de valor del sector videojuegos	18
Figura 2.2.	Facturación mundial de videojuegos: evolución 2002-2012E (M€)	19
Figura 2.3.	Facturación Europea de videojuegos: evolución 2002-2012E (M€)	20
Figura 2.4.	Mercado Europeo de videojuegos. Facturación Hardware sobre el total de la inversión en hardware y software	21
Figura 2.5.	Segmentación del mercado EMEA de videojuegos por plataforma. Evolución 2002-2012 (M€)	21
Figura 2.6.	Facturación del sector videojuegos en España en M€	22
Figura 2.7.	Top 10 de compañías de videojuegos por facturación en M€	23
Figura 2.8.	Relación de los principales estudios de desarrollo presentes en el mercado español en función de sus ingresos de explotación en M€	24
Figura 2.9.	Segmentación de la producción española de videojuegos en 2006 por título (miles de euros)	25

●

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 2.10.	Comparativa de costes de desarrollo de videojuegos y películas de éxito en M€	26
Figura 2.11.	Ingresos mundiales el primer día de venta. Videojuegos vs. Superproducciones Cinematográficas en M€	26
Figura 2.12.	Ingresos mundiales durante la primera semana de venta. Videojuegos vs. Superproducciones Cinematográficas en M€	26
Figura 2.13.	Mercado mundial de videojuegos casuales en M€	27
Figura 2.14.	Empresas de videojuegos casuales de EE.UU. % de empresas estadounidenses por rango de facturación en 2006 (M\$)	28
Figura 2.15.	Ranking de los 10 videojuegos más vendidos en 2007	29
Figura 2.16.	Ranking de los 10 videojuegos más vendidos en 2006	29
Figura 3.1.	Cadena de valor del sector de la música	38
Figura 3.2.	Evolución del mercado de la música en España 2003-2012E (millones de euros)	40
Figura 3.3.	Reparto del mercado discográfico en España (% ingresos por ventas 2007)	41
Figura 3.4.	Evolución del mercado EMEA de música 2003-2012E (millones de euros)	44
Figura 4.1.	Cadena de valor del sector audiovisual	48
Figura 4.2.	Ingresos de televisión por medio de transmisión 2002-2007 (millones de euros)	50
Figura 4.3.	Evolución de hogares IPTV en España 2003-2011E (millones de hogares)	51
Figura 4.4.	Evolución de los abonados a televisión de pago 2002-2007 (millones de abonados)	51
Figura 4.5.	Evolución de audiencias medias en España (1990-2007)	53
Figura 4.6.	Evolución de la cuota de pantalla de la TDT en España (septiembre 2007 a septiembre 2008)	54
Figura 4.7.	Cadena de valor del sector radio	60
Figura 4.8.	Ingresos publicitarios del sector radio en España 2003-2007 (millones de euros)	60
Figura 4.9.	Evolución de audiencia de radio en España (2003-2007)	61
Figura 4.10.	Ingresos de los principales grupos radiofónicos y cuotas de mercado 2007 (millones de euros)	62



Índice de tablas y figuras

Figura 5.1.	Cadena de valor de los periódicos y revistas	66
Figura 5.2.	Cadena de valor de los libros	67
Figura 5.3.	Mercado de publicaciones en España: evolución 2003-2007 (M€)	68
Figura 5.4.	Facturación mercado de diarios - EMEA (M€)	69
Figura 5.5.	Facturación mercado de diarios - España (M€)	70
Figura 5.6.	Inversión publicitaria en Internet (M€)	71
Figura 5.7.	Facturación mercado de revistas - EMEA (M€)	72
Figura 5.8.	Facturación total sector libros en EMEA (M€)	73
Figura 5.9.	Facturación total sector libros electrónicos - EMEA (M€)	73
Figura 5.10.	Facturación del mercado interior de libros - España (M€)	74
Figura 5.11.	Mercado interior de libros en soporte digital en España (M€)	75
Figura 5.12.	Ranking de difusión 2006 (ejemplares diarios)	76
Figura 5.13.	Ranking de audiencia 2006 (lectores diarios)	76
Figura 5.14.	Evolución de la prensa española (1996 - 2006): ejemplares difundidos y lectores (unidades en miles)	76
Figura 5.15.	Promedio diario de visitas a periódicos digitales (miles)	77
Figura 5.16.	Usuarios únicos de periódicos digitales (miles)	78
Figura 5.17.	Rankings de periódicos online en España 2005-2006	78
Figura 5.18.	Usuarios únicos de revistas online (muestra oct07 - sep08)	79
Figura 5.19.	Evolución del nº de libros multimedia registrados (ISBNs)	80
Figura 6.1.	Cadena de valor del sector publicidad	86
Figura 6.2.	Mercado de publicidad convencional en España: evolución 2003-2011E	88
Figura 6.3.	Facturación de agencias de publicidad (2006)	89
Figura 6.4.	Facturación de centrales de medios (2006)	90



Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Figura 6.5.	Gasto publicitario y consumo por medio (España 2007)	91
Figura 6.6.	Evolución del uso de Internet en España: uso en el último mes (% de individuos) y acceso a Internet en hogares (% de hogares)	92
Figura 6.7.	Usuarios de Internet en los últimos tres meses (% de usuarios)	93
Figura 6.8.	Publicidad en medios convencionales sobre PIB y peso de Internet como soporte publicitario sobre la inversión total	94
Figura 6.9.	Distribución de publicidad en Internet por formato (2006)	96
Figura 7.1.	Cadena de valor del sector cine	100
Figura 7.2.	Evolución del mercado cinematográfico en España (2002-2007)	101
Figura 7.3.	Evolución del número de espectadores en España según origen de película (millones de espectadores)	102
Figura 7.4.	Comparativa de asistencia a salas de cine en países de referencia (millones de espectadores)	103
Figura 7.5.	Ingresos por películas en VoD (Video on Demand) y PPV (Pay per view) en España: 2002-2007	104
Figura 7.6.	Concentración de la recaudación en taquilla en España por las grandes multinacionales (2007)	105
Figura 7.7.	Número de productoras españolas de cine (evolución 1999 - 2007)	105
Figura 7.8.	Diversificación de la actividad de producción de las productoras españolas de cine (2007)	106
Figura 7.9.	Distribución de los ingresos por taquilla de las principales productoras españolas (2007)	107
Figura 7.10.	Recaudación según origen de la película (2007)	107
Figura 7.11.	Recaudación de las principales películas españolas (2007)	108
Figura 7.12.	Evolución de la producción de largometrajes y cuota del mercado nacional en Francia: 2002-2007	110
Figura 8.1.	Otros repositorios de videos a nivel internacional	117
Figura 8.2.	Ranking de repositorios de videos EEUU. (Mayo. 2008)	118



Índice de tablas y figuras

Figura 8.3.	Porcentaje de usuarios que consumen vídeos online118
Figura 8.4.	Porcentaje de usuarios que consumen vídeo a través del móvil119
Figura 8.5.	Página principal de Wikipedia120
Figura 8.6.	Estado de la blogosfera123
Figura 8.7.	Frecuencia de entradas (posts) en los blogs124
Figura 8.8.	Temática de los blogs125
Figura 8.9.	Ranking de blogs españoles (septiembre 2008)126
Figura 8.10.	Clasificación de apuntes en patatabrava.com127
Figura 8.11.	Evolución de los usuarios únicos de las principales redes sociales abril 2007 a junio 2008 (miles de visitantes únicos)129
Figura 8.12.	Usuarios y visitas mensuales de las principales redes sociales (febrero 2008)131
Figura 8.13.	Penetración por país de las redes sociales (2008)132
Figura 8.14.	Consumidores vs no consumidores de contenidos digitales en España136
Figura 8.15.	Porcentaje de contenidos digitales consumidos por los usuarios136
Figura 8.16.	Servicios de Internet más utilizados. (% de usuarios a enero-marzo 2007)138



Los Contenidos Digitales ostentan un papel cada vez más protagonista en el impulso y desarrollo de las economías y las sociedades modernas. La industria de contenidos digitales, que no ha dejado de crecer en los últimos años en nuestro país y en el mundo, despierta cada día más, un enorme interés entre los ciudadanos y de forma muy especial entre los emprendedores y todos los agentes implicados (creadores, productores, editores, distribuidores, agregadores y operadores), tanto por las expectativas de crecimiento de la industria en el futuro próximo, como por la enorme repercusión en los hábitos y en la forma de vida de los ciudadanos a la hora de entender el ocio, el trabajo y en general, su vida cotidiana.

En España, donde casi dos tercios de la población consumen ya contenidos digitales, las nuevas formas de uso y comercialización de contenidos en la Red están materializando nuevas oportunidades de negocio y de iniciativas sociales hasta ahora impensables según los modelos tradicionales. Estas

nuevas perspectivas globales de la cultura digital siguen abriendo nuevos espacios para la comunicación y la transmisión de información, que se traducen directamente en una mayor riqueza y bienestar para todos los ciudadanos.

Conscientes de la relevancia de los Contenidos Digitales en la sociedad actual, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), publica esta primera edición del Libro Blanco de los contenidos digitales que tiene como objetivo ofrecer a empresas, instituciones y ciudadanos un instrumento de referencia y una oportunidad para la reflexión sobre el estado actual y las perspectivas futuras de la industria de los contenidos digitales en España, en cada uno de los sectores que la componen. A buen seguro, constituirá una valiosa fuente de información objetiva para todos los agentes interesados en el sector, que tendrá continuación en futuros ejercicios.