

Main Figures for Digital Content in Spain

2008



Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

PREPARED BY:

Oliver Wyman

WITH THE ADVICE AND COLLABORATION OF:

red.es

ONTSI (Spanish Telecommunications and
Information Society Observatory)

PUBLISHER:

© red.es

Edificio Bronce

Plaza Manuel Gómez Moreno, s/n

28020 Madrid

All rights reserved

Depósito Legal: M-2819-2009

Design and layout: Scan96, s.l.

*All rights reserved Copy and distribution by any
means is permitted provided that acknowledgement
of authorship is maintained, no commercial use is
made of the work and it is not modified in any way.*

Contents

00.	INTRODUCTION	5
01.	GENERAL SITUATION OF THE DIGITAL CONTENT INDUSTRY IN SPAIN	7
02.	VIDEO GAMES SECTOR	11
	2.1. Description of the sector	11
	2.2. Situation of the market in Spain	12
	2.3. Conclusions	13
03.	MUSIC SECTOR	15
	3.1. Description of the sector	15
	3.2. Situation of the market in Spain	16
	3.3. Conclusions	17
04.	AUDIO-VISUAL SECTOR	19
	4.1. Description of the sector	19
	4.2. Situation of the market in Spain	20
	4.3. Conclusions	22
05.	PUBLISHING SECTOR	23
	5.1. Description of the sector	23
	5.2. Situation of the market in Spain	24
	5.3. Conclusions	26
06.	ADVERTISING SECTOR	27
	6.1. Description of the sector	27
	6.2. Situation of the market in Spain	28
	6.3. Conclusions	30

07.	FILM INDUSTRY	31
7.1.	Description of the sector	31
7.2.	Situation of the market in Spain	32
7.3.	Conclusions	33
08.	THE NETWORKED SOCIETY	35
8.1.	Description of the sector	35
8.2.	Situation in Spain	35
8.3.	Profile of the online content consumer	36
8.4.	Conclusions	39
09.	NOTE ON METHODOLOGY	41

Introduction

In the current context of convergence and digitisation of the content industry, we need to reflect on the importance of digital content, both from the perspective of its contribution towards the creation of wealth and jobs within the Spanish economy, and its role as the driving force for the development of the Information Society in Spain and in the rest of the world.

This report is a summary of the main figures, descriptions and conclusions included in the White Paper on Digital Content in Spain, 2008, which is available on the ONTSI (National Observatory for Telecommunications and the Information Society) website <http://observatorio.red.es/>

Within the overall framework of the industry's current transition process towards full digitisation of its commercial services, this report analyses the content industry as a whole (not only the digital side), as it is essential to understand the initial situation in order to adequately comprehend the transformation processes of the sectors involved. One of the most significant factors in this context is the growing importance of digital content created by citizens, enterprises, public administrations and educational institutions, all of which make a fundamental contribution to the development of the Information Society. The Paper analyses this subject and highlights its importance in the section dealing with what has been called the Networked Society.

The lack of aggregate data for the digital industry in Spain has conditioned the approach and structure given to this report. For this reason, the main sectors producing digital content in Spain have been



Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

analysed individually to enable their quantification and achieve a better understanding of the specific features of each sector.

The sectors dealt with in this report are the following:

- Video games
- Music
- Audio-visual
- Publishing
- Advertising
- Films
- Networked Society



01 •

General situation of the digital content industry in Spain

In recent years the global evolution of the industries responsible for creating digital content has been positive, taking into account the sales figures of the sectors analysed in this study. Despite the fact that each sector followed a very heterogeneous path, the industry recorded an annual growth rate of 4.5% during the 2003-2007 period (based on data released by PricewaterhouseCoopers - Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012).

The evolution of the industry in Spain was also positive, with an average annual growth rate of 4% between 2003 and 2007 (see figure 1.2). Furthermore, the aforementioned evolution towards a progressively digitised industry augers irreversible growth of the supply and consumption of digital content.

This trend provides a great opportunity for the Spanish industry in the future, with significant growth forecasted for digital-based businesses over the next few years in most sectors, as this report will show.

Nevertheless, the evolutionary trend of each sector of the digital content industry is different, as each has specific features and characteristics not shared with other sectors and, therefore, a very different situation and future outlook. All of this has made it necessary to analyse the situation of each on an individual basis.

Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

Figure 1.1. Digital content generating industries world-wide: evolution of sales 2003-2007

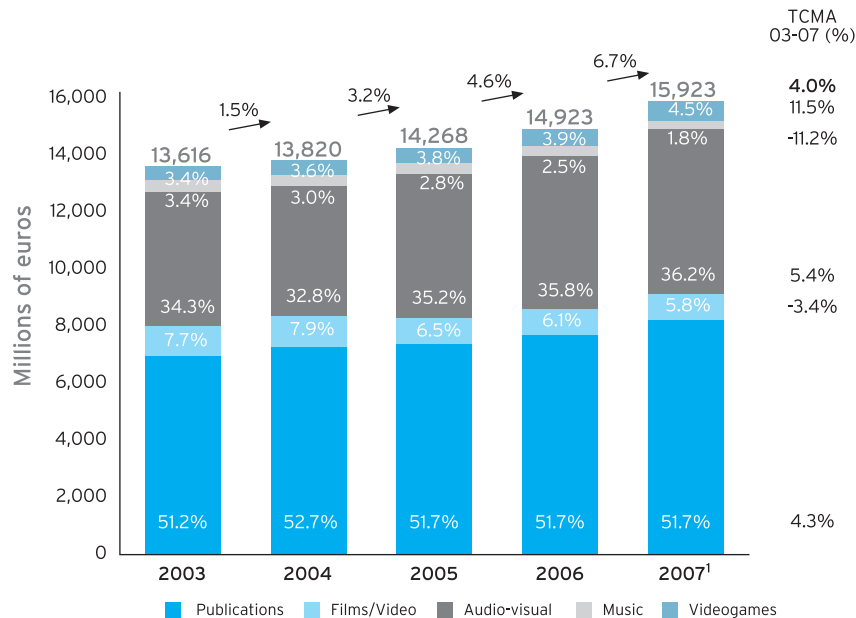
	Billing 2003 (M\$)	Billing 2004 (M\$)	Billing 2005 (M\$)	Billing 2006 (M\$)	Billing 2007 (M\$)	TCMA 03-07 %
Music	36,228	36,526	35,765	34,861	33,437	-2.0%
Films/Video	78,351	83,954	81,661	83,781	85,904	2.3%
Videogames	23,667	26,869	28,395	32,954	41,948	15.4%
Publications ¹	340,612	351,206	364,397	370,581	379,314	2.7%
Audio-visual 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 Including newspaper, books and magazines

² Including television (including advertising) and radio

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

Figure 1.2. Digital content generating industries in Spain: evolution of sales, 2003-2007 (€M and % of total)



¹ Due to the absence of official data, estimates for 2007 publication sales based on previous growth rates and industry forecast.

Source: ONTSI based on various sources (see detailed analysis by sector)

General situation of the digital content industry in Spain

Figure 1.3. Digital content generating industries in Spain: evolution of sales, 2003-2007 (€M)

	Billing 2003 (M€)	Billing 2004 (M€)	Billing 2005 (M€)	Billing 2006 (M€)	Billing 2007 (M€)
Video games ¹	465	500	537	576	719
Films/Video ²	1,052	1,096	927	911	916
TV/Radio	4,677	4,532	5,028	5,346	5,767
Music	457	406	399	368	284
Publications	6,965	7,286	7,377	7,722	8,237 ³
Total	13,616	13,820	14,268	14,923	15,923

¹ Does not include hardware.

² Including box-office takings and sale and rental of films.

³ Due to the absence of official data, estimates for 2007 publication sales based on previous growth rates and industry forecasts

Source: ONTSI based on various sources (see detailed analysis by sector)

As will be seen further on, the digital content industry in Spain is dominated, for the most part, by large foreign multinational companies (for example, in video games and music). Furthermore, there is currently an element of uncertainty in the international industry with regard to future digital business models, due to changes in use and consumption patterns that, up until now, have not been accompanied by a corresponding adjustment of the digital business models.

The combination of all these factors advocates, therefore, a reflection on the situation and future prospects of each sector within the digital content industry in Spain. Although said reflection is outside of the scope of this report, which only includes the main figures for Digital Content, it is included in the aforementioned White Paper on Digital Content in Spain, 2008, available on the aforementioned ONTSI website.

02 •

Video games sector

2.1. DESCRIPTION OF THE SECTOR

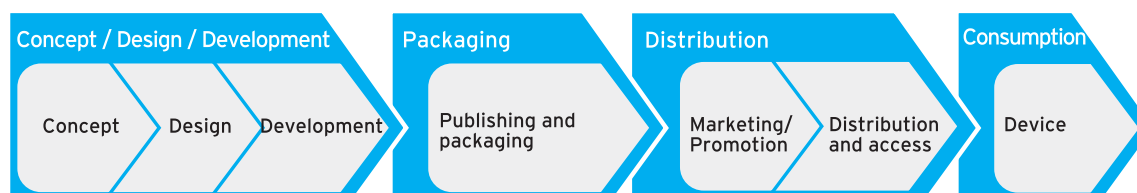
The video games sector value chain is subdivided into two major blocks of activities: design / production and packaging / distribution. The agents for each block may or may not be integrated.

The first block begins with the conception of the product, in which three fundamental aspects of the video game are defined: the genre, the creative aspects and the blueprint. After the conception phase comes the design phase, during which the art design, mechanics and programming are carried out. This phase concludes with the planning for the realisation of each of the aspects relating to the general design of the product; a design plan is drawn up for this purpose. Once this plan has been drawn up, the realisation phase, implementing the design plan, is initiated. The main tasks to be carried out under the design plan are programming and encoding, animation and 3D design, and sound, voice and music recording.

Once the product has been developed, the work of the distributors begins with the packaging phase; here, translations have to be done and rights formalities carried out, in addition to physical medium production, where appropriate, for distribution. Complementing the distribution process, marketing and promotion of the game is carried out. These activities are key as regards the success and consumption of the video game.

Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

Figure 2.1. Video games sector value chain



Source: ONTSI

2.2. SITUATION OF THE MARKET IN SPAIN

In Spain there is great demand for video games, being the fourth-largest market in Europe with €1.454 billion in sales, including hardware (€735 million) and software (€719 million) (according to ADESE, the Spanish association of entertainment software manufacturers).

The main factors that explain this striking growth in 2007 in the video games hardware market are:

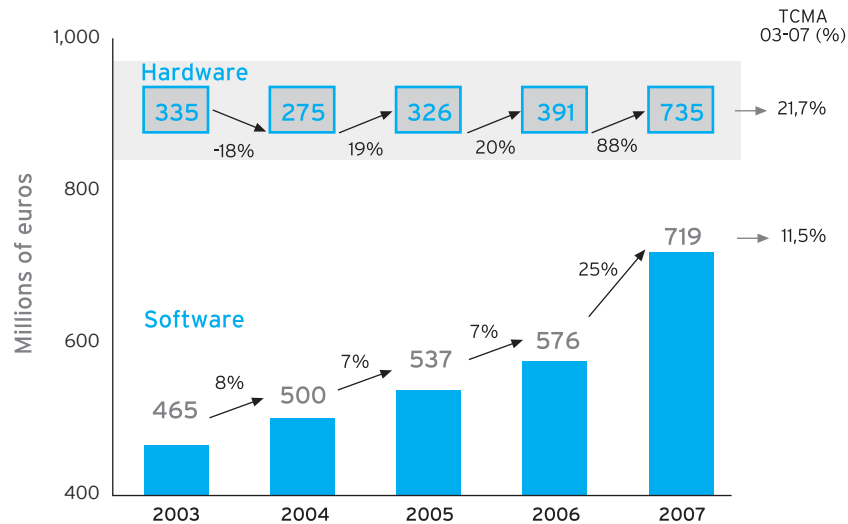
- The commercial launch of new next generation consoles.
- The growth and diffusion of high-technology portable consoles.
- The entry of new demographic segments into the video games market (adults, women and girls, etc.)
- The obsolescence and associated renewal cycle of the stock of consoles in existence prior to 2007.

Growth in the sector in the period 2002 to 2007 was on average above 11% and this figure is expected to increase to 13% for the period 2006 to 2012. Expected growth will be even greater in the online games and games for mobiles sector, which reflects the trend in other markets.

The market is dominated by the distribution of international products (around 93%), with some generally small-scale domestic studios that account for a little over 5% of the Spanish market; these latter specialise in the games for mobiles sector. In other words, domestic production of video games is small in terms of volume, in spite of the fact that Spain is a major market in terms of demand.

Video games sector

Figure 2.2. Sales in the video games sector in Spain in €M



Source: ONTSI and "Resumen anual del sector de videojuegos año 2007"

Published by "Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento" (ADESE)

2.3. CONCLUSIONS

The video games sector in Spain has great potential; it is the fourth largest market in Europe in terms of sales and forecasts are that it will continue to develop in line with strong world growth. However, Spanish video game production is still at a fledgling stage and the market is dominated by international products. With regard to consumption platforms, there has been a tendency for some years now towards games based on online platforms and platforms for mobiles.

The number of development companies has increased from about ten in 2005 to over 100 in July 2008. Even though 29 of these produced over 137 titles, their revenue only represented a little more than 5% of total software sales in the sector.

Growth expectations for Spain are on a par with those for Europe (13%) and the rest of the world (13%). Within the sector, online video games will experience highest growth, almost tripling revenue between 2006 and 2012.

03 •

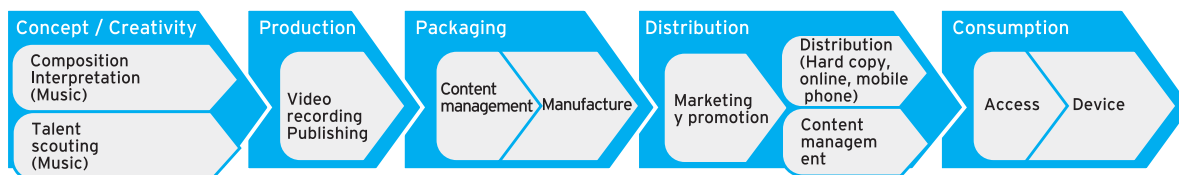
Music Sector

3.1. DESCRIPTION OF THE SECTOR

The process of creating a product for the music industry starts by generating ideas, composing and performing the song and with talent scouting. The next stage is that of production itself. This includes recording and editing the material and involves the artists, recording studios and music producers. The next stage, packaging, generally comprises management and manufacture of contents based on previous ideas and productions. This stage involves record factories, production companies, radio stations, digital content management companies and mobile telephony operators. The following stage, the actual distribution, involves marketing and promotion, distribution and content management. Agents involved at this stage include the media, music production companies, radio stations, retail distribution and sales, mobile telephony operators and other networks.

Digital platforms are emerging distribution channels. The new business models currently arising require a reformulation of the music value chain as more and more distribution channels and marketing formulas are being created involving an increasing number of sectors. Such is the case with own-distribution or open licence music.

Figure 3.1. Music sector value chain



Source: ONTSI

Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

3.2. SITUATION OF THE MARKET IN SPAIN

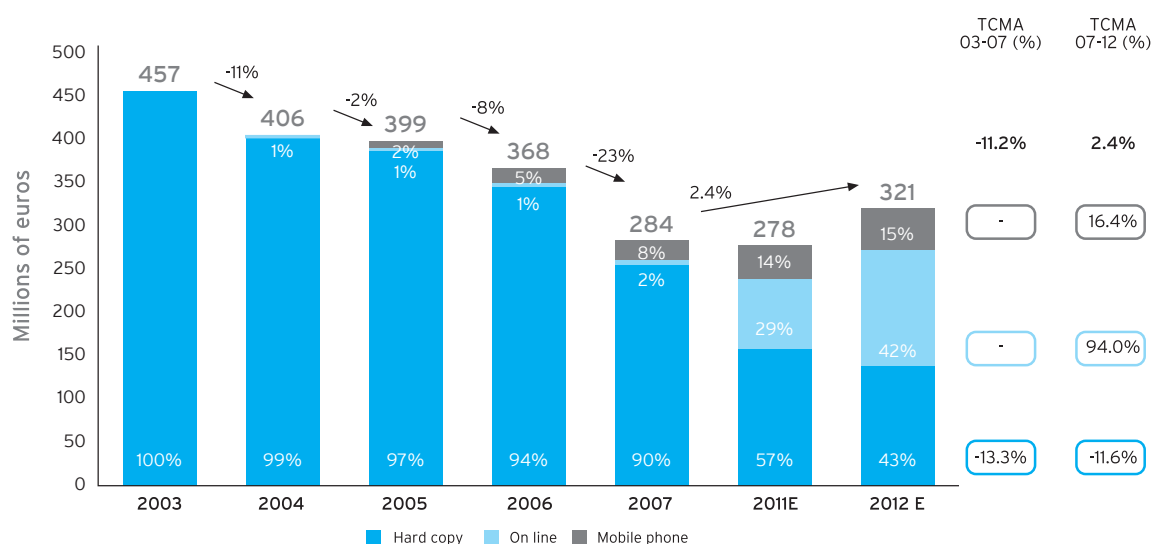
The total income of the music market in Spain in 2007 was €284 million, of which €27 million came from digital distribution channels. This can be broken down into €22 million from sales via mobile phone, and €5 million from Internet downloading services.

While the evolution of the hard copy distribution market shows negative growth, digital distribution, both for mobile phones and the Internet, has experienced a significant increase. According to PricewaterhouseCoopers forecasts, the growth of new distribution channels will offset the fall in the traditional market, and although trends point to a further drop in physical distribution of nearly 12% a year for the 2007 to 2012 period, annual growth figures of 16% for mobile phone distribution and 94% for online distribution are expected. Estimates for 2012 therefore indicate that new music formats will account for around 57% of the market, compared with 10% in 2007.

Live concerts are one of the most important and most loyalty-based forms of music consumption. According to estimates based on figures released by SGAE, income from live concerts has been steadily rising from €144 million in 2005 to €150 million in 2006.

As far as demand is concerned, one of the features of Spain is the importance of the domestic music market, backed by various companies and by the current boom in Latin music. This trend is illustrated by the predominance of Spanish groups during 2007, which accounted for 32 of the 50 highest selling records.

Figure 3.2. Evolution of the music sector in Spain, 2003-2012E (€M)



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



3.3. CONCLUSIONS

The music sector both in Spain and in the world is undergoing a process of transformation to digital, which is bringing both obstacles and new opportunities for development. Thus, music consumption is constantly growing, although changes in patterns of use and consumption are hindering the monetisation towards which the new business models and distribution channels (Internet and mobile) should contribute. As regards the products available in the sector in Spain, music in Spanish language still has a very significant presence, though it is the large multinationals that account for the lion's share of sales.

The music sector is experiencing a transformation process during which revenue has fallen from €457 million in 2003 to €284 million in 2007, due mainly to the decline of hard copy sales.

In spite of the fact that music consumption in Spain continues to increase, its monetisation is complex, a situation that is illustrated by the fact that according to industry estimates Internet and mobile phones account for over 60% of consumption but only 9,5% of income.

The high market penetration of mobile telephony in Spain, coupled with new features included in second and third-generation phones, has meant that consumption of music downloaded to phones accounts for 82% of the country's overall digital market, bringing trade figures up to €22 million.

The distribution of music through the Internet and mobile phones, with double digit growth figures, is an opportunity for the sector, as is advertising or social networks, which have become the basis for the development of new business models.



04 •

Audio-visual sector

4.1. DESCRIPTION OF THE SECTOR

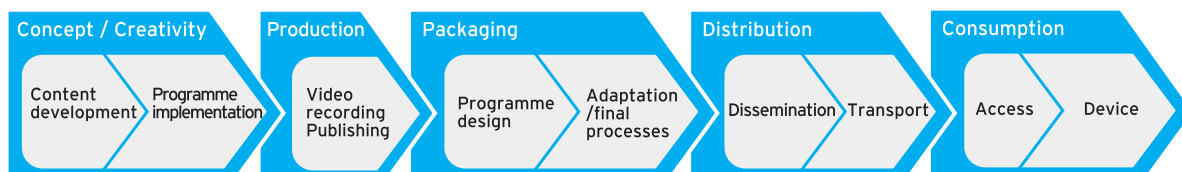
The audio-visual sector is made up of the television (commercial and pay TV) and radio markets, in both analogue and the new digital formats.

The television market includes television production companies, who make and produce programmes, and television operators. In Spain the television market achieved sales of €5.323 billion in 2007; pay TV accounts for 38% of this figure and unencrypted television 62%.

There is a structure of established and profitable production companies in Spain. However, some uncertainty exists in the face of gradual audience fragmentation and the resulting difficulty for channels to reach mass audiences. This fragmentation is caused by the proliferation of DTT (digital terrestrial television), Internet television, personal contents, etc., which have captured traditional TV format audiences.

The audio-visual sector value chain comprises five well-defined links, resulting in end products and services such as series, news programmes, documentaries, talk shows, reality shows, children's programmes, cartoons and personal contents, which are created by users themselves. The figure below illustrates this chain and the main activities executed in each of its links.

Figure 4.1. Audio-visual sector value chain



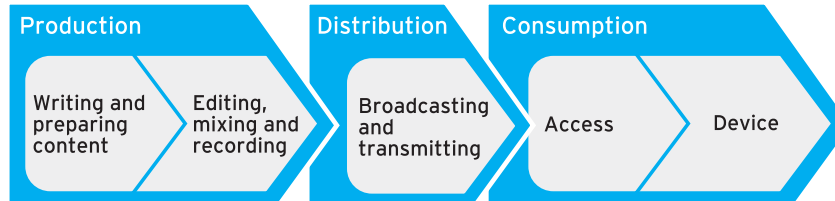
Source: ONTSI

Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

The radio market share and audience levels are more modest than those of the television market.

The radio sector value chain is simpler than that of television and can be schematised in two links:

Figure 4.2. Radio sector value chain



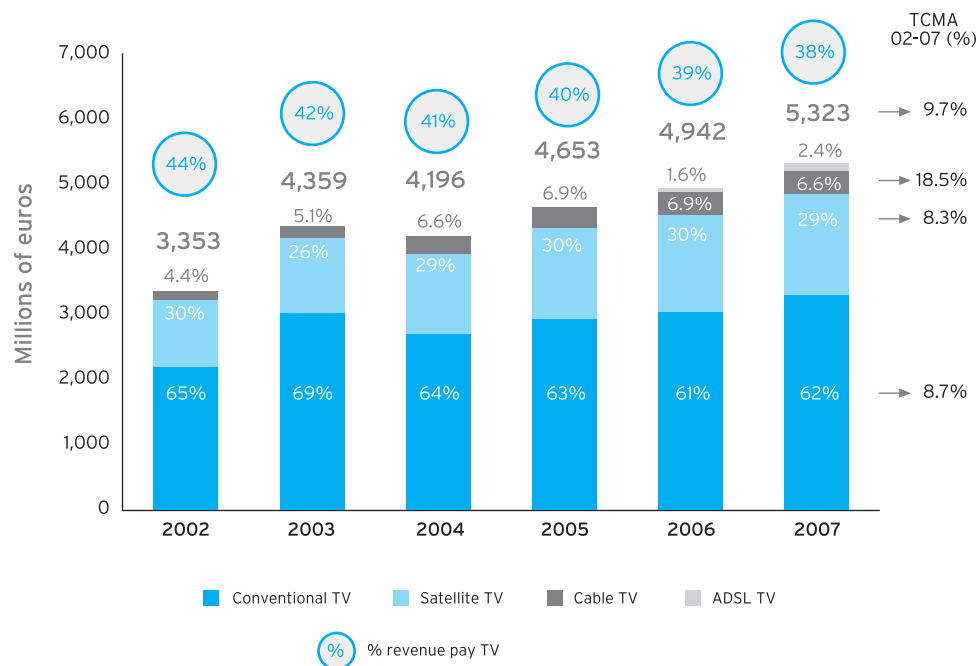
Source: ONTSI

4.2. SITUATION OF THE MARKET IN SPAIN

The television market in Spain is consolidated and is displaying progressive growth. Between 2002 and 2007 the sector grew at a rate of 9.7% a year, with sales increasing from €3.353 to €5.323 billion in 2007. This growth is mainly driven by the constant

growth of the sector's two main transmission media, namely, conventional television (both digital and terrestrial) and satellite television (growth rates of 8.7% and 8.3% respectively), together with cable television sales, which rose from €149 million in 2002 to almost €350 million in 2007 (18.5% average annual growth).

Figure 4.3. Television revenue by transmission medium 2002-2007 (€M)



Fuente: Informe Anual CMT (2007)

Audio-visual sector

Also noteworthy is the importance that new modes of transmission are acquiring, such as television over ADSL, non-existent in 2004, and which in 2007 represented 2.4% of sales, with around €130 million.

The fact that unencrypted television has really taken off has had a great influence on the evolution of the television sector in Spain, at the expense of pay TV, fundamentally due to the addition of new channels. Thus, with pay TV representing 44% of the market in 2002, it has only captured 25% of growth in the sector between 2002 and 2007.

In this way, pay TV has gradually decreased its share of total revenue in the sector, which has fallen from 44% of the revenue in 2002 to 38% in 2007.

All of the foregoing poses a series of questions for the sector on how demand will evolve: will a dog-eat-dog situation persist between pay operators (with the number of total subscribers remaining constant) or, in contrast, will the total number of subscribers continue to grow? Will it be possible to generate demand for new content, or how will Internet television or mobile television evolve in the medium term?

With regard to emerging models, in the area of video-on-demand and interactive television the sector is facing uncertainty in demand, especially in terms of the speed of adoption of the new interactive services.

Another factor is the Internet: penetration has increased greatly in recent years, which has led to users devoting part of the time that was occupied by watching television to Internet. This is particularly true among the young segment of the population.

Audience fragmentation is expected to become more pronounced over the next few years as more and more new television channels become available; it is estimated that the number of channels will treble the current figure. Audience evolution since 2001 shows that in that first year five channels (La Primera, La 2, Telecinco, Antena 3 and Forta) accounted for 91.7% of the market share, while in

2006, with the emergence of channels such as Cuatro or La Sexta, the market share of the aforementioned 5 channels was only 78.8%, and in 2007 it fell to 74.2%.

In general terms, the audio-visual sector is facing a process of transformation. In this context, it is not clear how traditional television can retain mass consumption when faced with audience fragmentation, the now incipient substitution by Internet and mobile television, and the gradual increase in the average age of audiences. Moreover, the audio-visual sector is very dependent on advertising, which is a source of revenue with not very optimistic growth expectations.

The radio industry in Spain has as a basis a business model based on advertising as the sole source of revenue (over 99% of revenue, excluding subsidies). Sales in the sector reached €443.7 million in 2007, confirming the notable growth trend of recent years (8.7% average growth in the period 2003-2007).

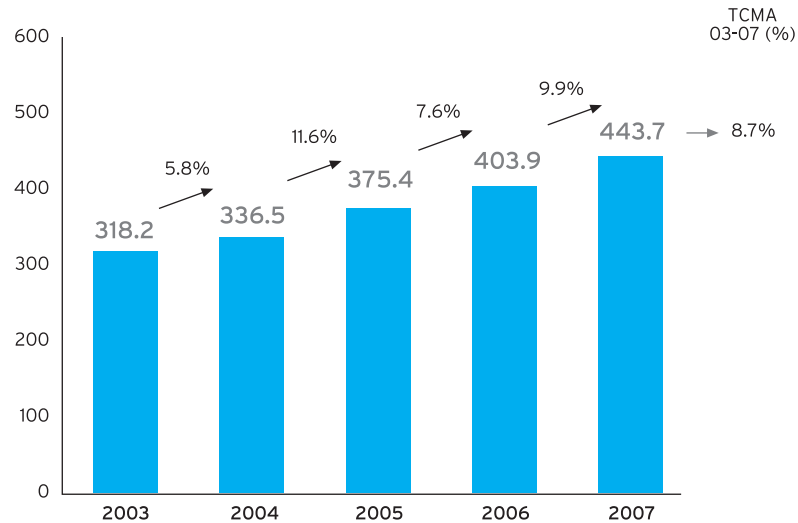
This growth in advertising revenue contrasts with drop in listenership; the annual average reduction in radio minutes consumed per person per day in the period 2003-2007 was 2.2%. This decreasing evolution is to be observed both in terms of average consumption per person and in terms of penetration and total listenership. There are two main factors to explain this fall in listenership and in radio consumption:

- The appearance of the Internet as an information and entertainment medium, which is displacing and reducing consumption of the other media (press, TV, radio, etc.).
- The change in media consumption habits of the young segments of the population, which, in general, show less interest in radio than previous generations.

It is to note the strength of the traditional analogue model, which still dominates the market. The loss of listeners, however, and the entry of new modes of consumption of radio content forecast an inevitable evolution towards online digital radio.

Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

Figure 4.4. Advertising revenue of radio sector in Spain 2003-2007 (€M)



Source: CMT

4.3. CONCLUSIONS

Audience fragmentation and the loss of advertising effectiveness could affect the sector in the medium term and, therefore, it will have to gradually adapt to a different scenario from the current one.

The new channels, such as mobile TV, interactive DTT services and television over ADSL represent a major opportunity for the different agents in the sector.

In short, the audio-visual sector has displayed considerable growth in Spain in recent years, with domestic players that are comparable in size and profitability to other European markets. The recent technological changes have led to the emergence of new handicaps for the development of the sector, such as audience fragmentation or audience

migration to media with business models that have yet to be defined. However, new business opportunities for the future are also emerging, such as television via ADSL and mobile or interactive television services. The analogue model continues to dominate in the radio sector, although new consumption modalities point to the evolution towards digital radio.

05 •

Publishing Sector

5.1. DESCRIPTION OF THE SECTOR

In order to facilitate the analysis of the value chain, we have divided the publishing sector into two main blocks: newspapers and magazines on one hand, and books on the other.

The value chain is based on the traditional hard copy model; the digital version requires a series of transformations. There are basically four stages:

- Creation and composition of content;
- Editing and publishing;
- Distribution; and
- Consumption.

The creation and composition of content in digital format includes, in relation to the traditional model, multimedia content, in addition to (increasingly) content created by users through forums, blogs or surveys. Editing and publishing, and distribution, which in the traditional model are perfectly differentiated, are condensed into a single stage in the digital version, because in this case publication is immediate and involves a continuous cycle of publishing and updating of information. Finally, we come to the consumption stage. At this point, the traditional model is closer to the end user than the online model, which requires the help of agents such as telecommunications operators or manufacturers of electronic devices.

Main Figures for Digital Content in Spain, 2008

Figure 5.1. Newspaper and magazine value chain



Source: ONTSI

The value chain of books is similar to that of newspapers and magazines with the only difference that, in this case, marketing and advertising are linked to the distribution stage, as advertising and promotion take place during the launch of the book. As in the case of newspapers and magazines, the introduction of the online model brings about

changes, which can be summarised in copyright registration management and production in digital media (within the editing/publishing stage), concurrence of platforms for online book sales (within the distribution/marketing) and the key role played by electronic devices in content reading (consumption stage).

Figure 5.2. Value chain of books



Source: ONTSI

5.2. SITUATION OF THE MARKET IN SPAIN

In 2006, the publishing market in Spain recorded sales of €7.722 billion, of which 46% is represented by the book sector, 37% by newspapers and 17% by magazines. On average, the sector grew 3.5% between 2003 and 2006, while the newspaper sector underwent greater growth (3.9%).

The main source of income in recent years has been advertising, accounting for over half the sector's total revenue, and 4% growth over the 2002 to 2006 period. On the other hand, copy sales have reduced their percentage in the total revenue.

The slowdown in sales has been compatible with an increase in the number of readers by just over 800,000 readers between 1996 and 2006, with a very flat dissemination of the press (in fact, in 2006 there were nearly 4,000 readers less than ten years earlier).

The impact of online newspapers and proliferation of free newspapers have been two of the reasons for the drop in revenue from copy sales. There has also been a significant increase in the number of single users of online newspapers; in the 2004-2006 period alone this has gone from 489,000 users daily in 2004 to over 1 million in 2006.

Publishing Sector

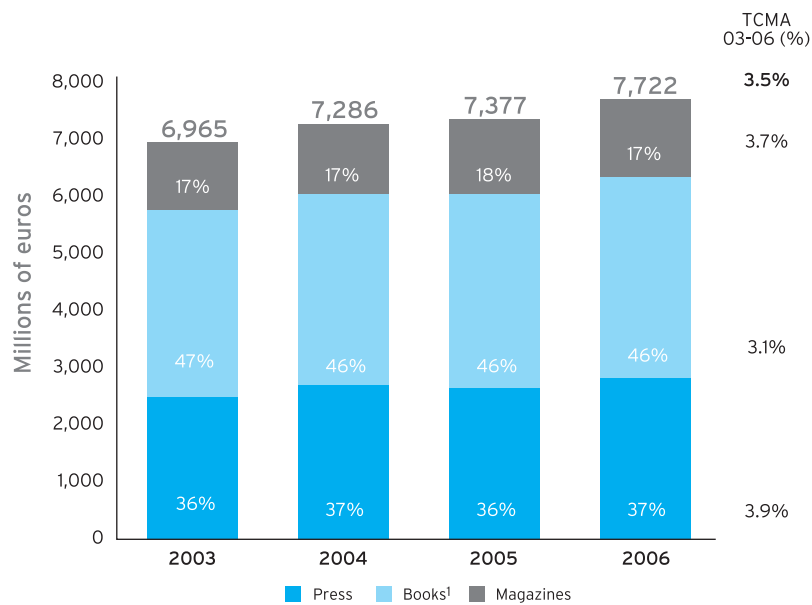
Focusing our attention on the digital aspect of the business it is important to consider that although, the percentage of online newspapers is still low compared to the sector as a whole (the total income from advertising in online newspapers accounted for only 6% of overall sales) the Internet advertising trend is growing at a significant rate, with an 22% AAGR for the 2002-2006 period.

As regards the magazine market, in view of the future potential of online editions, more and more publishers are considering this format as a business in itself and as a strategy for developing future business, above all in the light of advertising revenue.

As far as the book market in Spain is concerned, sales seem to be stagnating, with similar or even lower growth than the GDP in the last few years.

On the other hand, the online market in Spain is not yet very developed in comparison to the newspaper market, as only 1% of total sales corresponds to online books. An upturn in the offer of electronic format books was observed in 2007 and today this format accounts for 9.1% of all books registered in Spain.

Figure 5.3. The publishing market in Spain



¹Including domestic market and exports

Fuente: Informe Anual CMT (2007)

5.3. CONCLUSIONS

Owing to differences between the markets, the publishing sector has been divided into three subsectors: newspapers, magazines and books.

The publishing sector has grown at a constant rate in all markets (press, books and magazines) in recent years, although the adoption of digital models is not being carried out marketwide.

The press subsector has recorded greater development in its online aspect, and although online press revenue is still small, the increase in hits on digital newspaper websites and the growth of advertising investment in this media point to future growth of the online business. In relation to this last aspect, investment in online advertising has grown nearly 22% between 2002 and 2006.

With regard to books, the online market is not very developed as yet. In 2006, the domestic online book market was equivalent in size to 11% of the total domestic market. Nevertheless, the increase in sales for digital books in other media (mainly DVD and CD-ROM) indicates a rising trend.

In turn, the online magazine market is still at an early stage of development, insofar as online magazine consumers do not as yet account for a very significant proportion of sales and, in fact, in recent years it has been used as a platform for promoting printed editions.

Nevertheless, given their potential, online magazines are emerging within the sector, not only as an enhancement of the off-line media, but as a business in its own right.

Sector Publicidad

6.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El análisis del sector de la publicidad está estructurado 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; y las centrales de medios centran su actividad en la compraventa e intermediación de espacios y soportes publicitarios. 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 en 2006.

El sector de la publicidad se analiza según el medio sea convencional (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, vallas, carteleras, soportes interactivos, aparatos digitales, publicidad en Internet, entre otros); o no convencional (mailings personalizados, folletos, buzoneos, publicidad en el punto de venta, señalización y rótulos de locales comerciales, guías y directorios, marketing telefónico, las ferias, etc.). En España, el mercado de la publicidad convencional representó en 2007 un 0,76% del PIB, y la no convencional un 0,77%.

Figura 6.1. Cadena de valor del sector publicidad



Fuente: ONTSI

La cadena de valor de publicidad recoge cinco etapas:

La primera etapa es la de creatividad, en la que se genera una idea que se comunica a través de un briefing. Se elabora un guión que servirá de base para diseñar la campaña publicitaria. En esta etapa participan los anunciantes y las agencias de publicidad.

A continuación está la etapa de producción, compuesta por la ejecución y edición del anuncio, donde se elaboran los procesos de filmación y fotografía de la campaña y los ajustes técnicos de sonido, impresión, etc. En esta etapa participan las agencias de publicidad y los proveedores de contenidos y servicios.

En la tercera etapa, la de empaquetamiento, se realiza 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.

A continuación se realiza la distribución del producto publicitario, en la que las centrales de medios gestionan la distribución con los diferentes medios de comunicación donde se va a exhibir el anuncio, que incluyen TV, emisoras de radio, distribuidoras de cine, operadores de telefonía móvil, portales de Internet, prensa y 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, como 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 EN ESPAÑA

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, 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 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.

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).

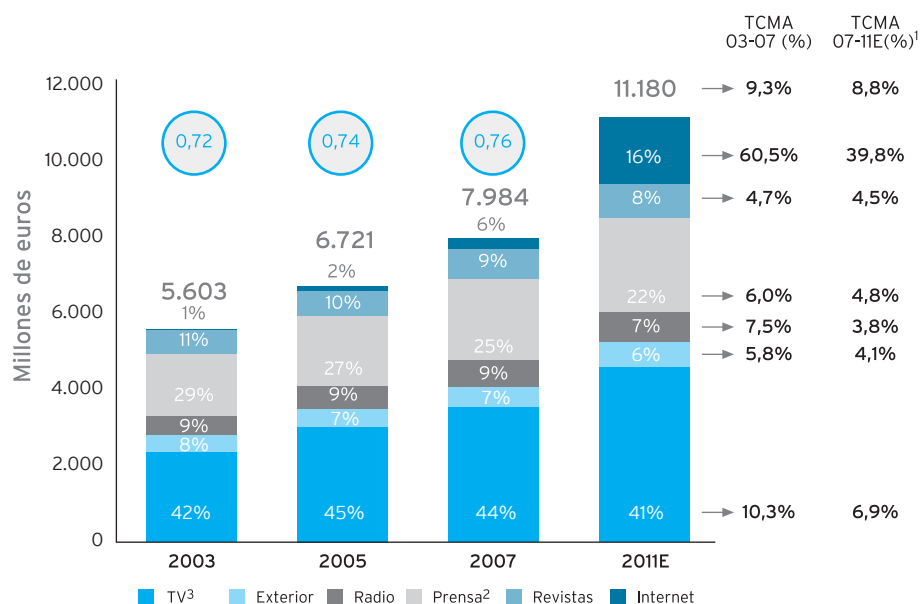
Por otro lado, la penetración de los nuevos medios digitales en la inversión publicitaria ha ido incrementándose significativamente en los últimos años. De esta manera, en 2007 supone ya el 6% del total de inversión publicitaria en medios convencionales en España (frente al 2,4% que representaba en 2005).

Estos datos de crecimiento pasado muestran una evolución estable, y la previsión para los próximos años 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.

Respecto a la televisión, que desde hace años está consolidado como el principal soporte publicitario, es necesario destacar que sufre una pérdida progresiva de eficacia publicitaria. Así, sólo entre 1998 y 2004 el porcentaje de recuerdo bajó de un 51% a un 37%, y otro 10,5% entre 2004 y 2007. 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.

Sector publicidad

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



¹ Estimaciones de crecimiento según datos de informe "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PricewaterhouseCoopers (2008).

² Incluye dominicales.

³ Incluye cine, que no llega a representar el 1% del total de publicidad convencional.

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

Por todo ello, la publicidad en Internet y otros medios interactivos se presenta como el mayor motor de crecimiento del sector de la publicidad 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. 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) a favor fundamentalmente del tiempo que dedican a 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, con buenas perspectivas en cuanto a su uso. A pesar de abarcar en España un 9% del tiempo de ocio de la población, la industria publicitaria española se percibe todavía un cierto retraso en el empleo de Internet como soporte publicitario en 2007, ya que 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.

6.3. CONCLUSIONES

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).

La publicidad convencional en España supuso 7.984 millones de euros, un 0,76% del PIB en 2007. 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. 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).

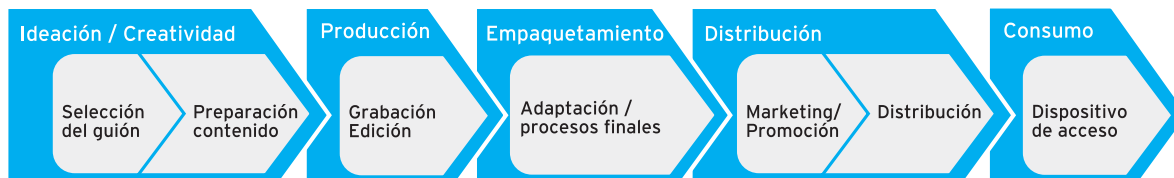
Sector Cine

7.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

De cara al análisis de sector del cine en España, 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 análisis los ingresos generados en España a través de la venta de los equipos y dispositivos para la reproducción de los contenidos.

La cadena de valor del sector cine recoge cinco etapas diferenciadas en las que intervienen diversos agentes. 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 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. En este nuevo contexto, adquiere cada vez más importancia la distribución online de contenidos, como es el caso del alquiler y venta online (“videoclub” y tienda online).

Figura 7.1. Cadena de valor del sector cine



Fuente: ONTSI

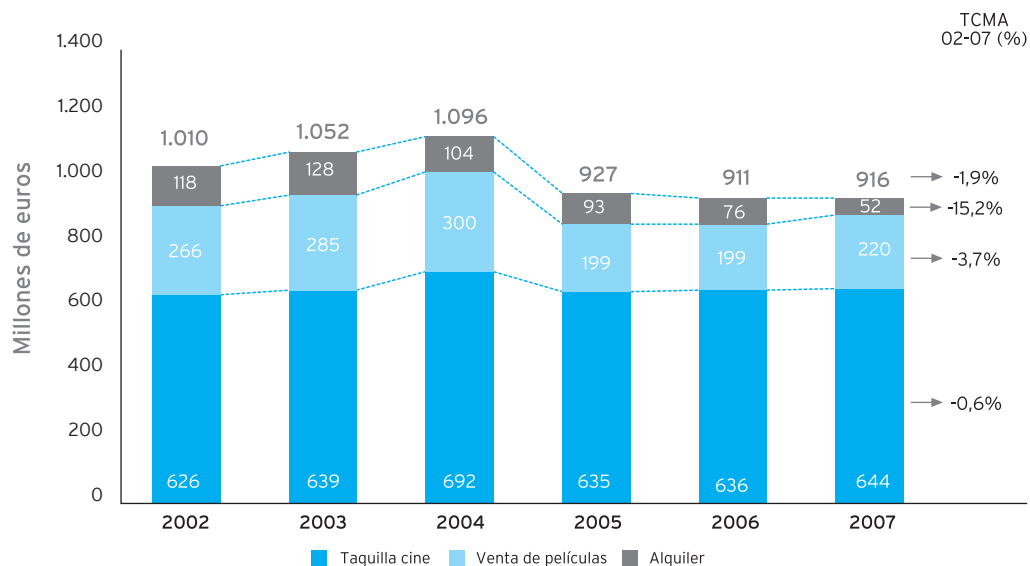
7.2. SITUACIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

El mercado de cine y video (excluyendo dispositivos: televisiones, reproductores DVD, home-cinema, etcétera) representó en 2007 en España 916 millones de euros, 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.

El mercado cinematográfico en España muestra una tendencia de cierto estancamiento, incluso de leve declive en algunos aspectos. Así, por lo que respecta a los ingresos generados, 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.

Sector Cine

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

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, tan sólo un 0,6% de crecimiento medio entre 2002 y 2007.

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.

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, la afluencia a las salas de cine españolas no ha dejado de disminuir. 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.

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 para el sector 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.

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.

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.

7.3. CONCLUSIONES

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.

Ante este panorama, se puede concluir que 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.

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.

Sector Sociedad en Red

8.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Cuando hablamos de contenidos digitales generados por la sociedad en red nos referimos a aquellos contenidos que 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. Los principales contenidos generados por la sociedad en red son:

- 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.

8.2. SITUACIÓN EN ESPAÑA

Los repositorios de vídeos son páginas web donde se almacenan vídeos, normalmente clasificados por categorías, y donde los usuarios pueden compartirlos con otros usuarios.

Estas plataformas han experimentado recientemente crecimientos muy relevantes. En España se calcula que un 87% de los internautas ven vídeos por Internet, lo que sitúa a nuestro país en una posición de privilegio en este ámbito.

El elevado nivel de aportación de los usuarios tiene implicaciones relevantes a la hora de asegurar que no se introducen contenidos protegidos por una licencia de copyright de las cuales los usuarios no son titulares o que no se vulnera la intimidad o privacidad de los internautas.

Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Algunas oportunidades de este contenido se ligan a la oferta de vídeo a través del móvil o el desarrollo del marketing viral.

Por su parte, las webs colaborativas (wikis) son herramientas que facilitan 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.

Las wikis, de las cuales el ejemplo más paradigmático es Wikipedia, que cuenta con más de 11 millones de artículos en los 253 idiomas en que se edita, pueden almacenar contenidos de cualquier temática que determinen sus impulsores. En relación con esto, la política de autoría en las wikis es establecida por los impulsores de las distintas webs, existiendo usuarios denominados bibliotecarios que velan por la homogeneidad y la resolución de polémicas sobre los contenidos aportados.

La popularización de los wikis contribuirá que aparezca una industria enfocada en la creación y mantenimiento de este tipo de plataformas colaborativas en el sector empresarial.

Los blogs, como espacios personales de comunicación donde su autor publica sus artículos de forma cronológica, y que reciba retroalimentación de sus usuarios, se han convertido en un elemento fundamental de comunicación y atienden a una tipología muy variada. Los blogs no sólo están destinados a particulares, sino también a otros ámbitos, como el corporativo (un 5% de las grandes y medianas empresas de España cuenta con un blog).

El desarrollo de los blogs en España queda evidenciado por el hecho de 6 millones leyó blogs durante los últimos tres meses, y 1,9 millones creó o modificó su blog, o que el 70% de las personas que se conectan a Internet en España leen blogs al menos una vez al mes (datos ONTSI). Estos datos sitúan a nuestro país en una posición de vanguardia a nivel europeo.

El blog, que se apoya en un modelo libre de difusión de sus contenidos, arroja altas oportunidades de negocio, entre las que destacan el desarrollo de software para indexar y relacionar blogs, su diseño como herramienta para empresas, o la creación de empresas que recopilan de la Red información de interés para las empresas clientes.

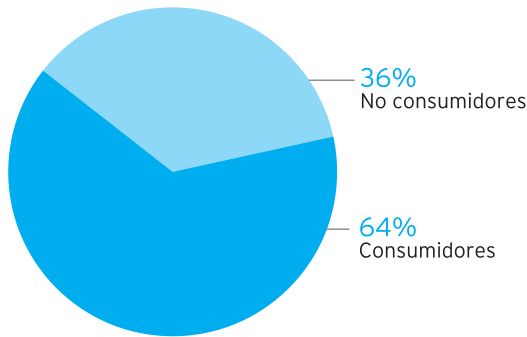
Los repositorios de informes y monografías fundamentan su existencia en el intercambio de apuntes y recursos entre alumnos de diferentes universidades u otro tipo de centros educativos. Uno de los retos relevantes de estos repositorios pasa por la incorporación activa del profesorado para enriquecer el intercambio de conocimiento, así como la creación de plataformas publicitarias de determinados servicios y productos muy enfocados a sus usuarios.

Las redes sociales son comunidades de usuarios que establecen relaciones personales o profesionales y que comparten conocimiento y experiencias. Constituyen el exponente más destacado de la Web 2.0, y se han expandido por Internet con gran velocidad (el líder de este sector afirma tener registrados más de 100 millones de usuarios y 24.000 aplicaciones). Esa popularidad también ha alcanzado de lleno a España, en donde el 83% de los jóvenes son usuarios de las mismas. Las redes sociales ofrecen oportunidades de futuro muy variadas, ligadas al desarrollo del marketing viral, la oferta de protección informática para sus usuarios, o la promoción de productos.

La cartografía digital es una herramienta que permite visualizar el mundo a través de mapas, tanto 2D como 3D, puesta a disposición a través de la web y que permite añadir todo tipo de información asociada. Su uso está 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.

8.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CONTENIDOS DIGITALES

Figura 8.1. Consumidores vs no consumidores de contenidos digitales en España



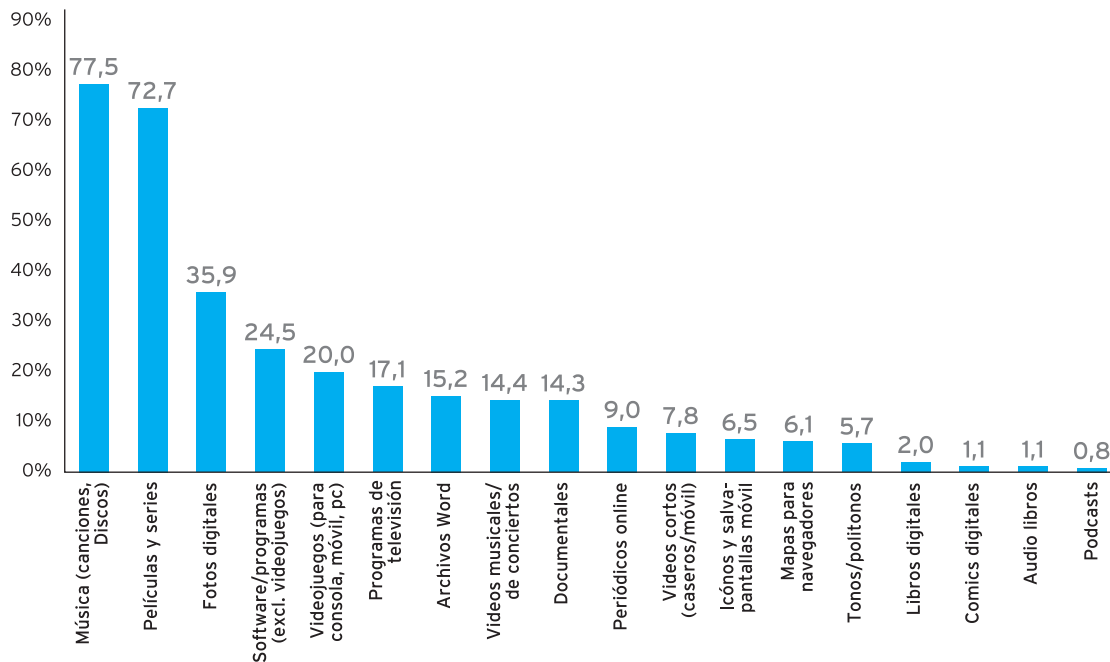
Fuente: ONTSI, Encuesta "Uso y consumo de los contenidos digitales"

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.

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%), siendo el hogar el lugar donde se consumen en su gran mayoría (un 88%).

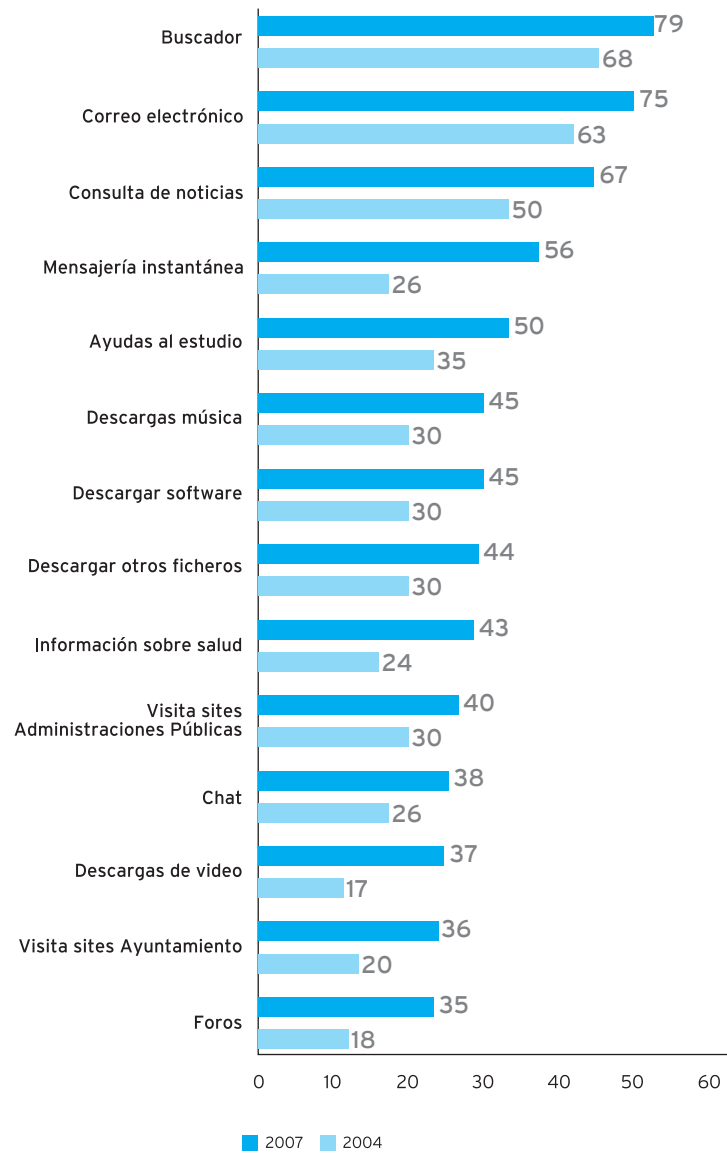
En cuanto al uso de los servicios de Internet (entre los que están aquellos que suponen consumo de contenidos digitales), los más utilizados son los de búsqueda de información a través de diferentes buscadores y directorios y el uso de correo electrónico (79% y 75% de uso respectivamente).

Figura 8.2. Porcentaje de contenidos digitales consumidos por los usuarios



Fuente: ONTSI, encuesta "Uso y consumo de los contenidos digitales"

Figura 8.3. Servicios de Internet más utilizados. (% de usuarios a enero-marzo 2007)



Fuente: ONTSI



8.4. CONCLUSIONES

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 mas visitados en Internet a nivel mundial, anticipándose en muchos casos la aparición de nuevos negocios asociados y la irrupción de nuevos sectores industriales

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 es que casi dos tercios de la población consume contenidos digitales, 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 (junio 2007 - junio 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.



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.

Digital content is playing an increasingly important role in stimulating and developing modern economies and societies. The digital content industry, a sector that has been growing steadily in recent years both in Spain and the rest of the world, has been attracting enormous interest from the population as a whole and particularly from entrepreneurs and other agents (creators, producers, editors, distribution companies, aggregators and operators), both because of the industry's short term growth potential and the enormous impact it has on citizens' habits and attitudes to leisure, work and daily life in general.

In Spain, where nearly two thirds of the population already access digital content, new ways of using and marketing network content are creating new business opportunities and social initiatives hitherto

beyond the scope of traditional models. This new wide-ranging outlook for digital culture continues to open up new spaces for communication and transfer of information that are directly transposed into greater wealth and well-being for all citizens.

Aware of the importance of digital contents in our society, Spanish Telecommunications and Information Society Observatory (ONTSI) publishes this Main Figures for Digital Content, in order to provide enterprises, institutions and citizens with a reference tool and an opportunity to reflect on the current situation and future prospects of each sector of the digital content industry in Spain. The Paper will no doubt be a valuable source of objective information for all interested agents, and will be continued with future editions.