

Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009

ELABORADO POR:
GfK Emer Ad-Hoc Research

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. 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.....	7
1. INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES	8
1.1. Contexto	9
1.2. Estructura del Informe	11
1.3. Datos de la Industria en España	12
1.4. La industria de los contenidos en el mundo	16
2. SECTOR VIDEOJUEGOS.....	17
2.1. Destacados.....	18
2.2. Descripción del sector	19
2.3. Situación en el mundo	22
2.4. Situación en España.....	28
2.5. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009.....	30
2.6. Retos y oportunidades.....	34
3. SECTOR MÚSICA	36
3.1. Destacados.....	37
3.2. Descripción del sector	38
3.3. Situación en el mundo	44
3.4. Situación en España.....	49
3.5. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009.....	52
3.6. Retos y oportunidades.....	59
4. SECTOR AUDIOVISUAL	61
4.1. Destacados.....	62
4.2. Descripción del sector audiovisual	63
4.3. Descripción del sector televisión	65
4.3.1. Situación en el mundo	68
4.3.2. Situación en España.....	70
4.3.3. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009.....	77
4.3.4. Retos y oportunidades.....	79
4.4. Descripción del sector radio	81

4.4.1.	Situación en el mundo	82
4.4.2.	Datos relevantes del sector en el año 2008-2009	85
4.4.3.	Retos y oportunidades	86
5.	SECTOR PUBLICACIONES	87
5.1.	Destacados	88
5.2.	Descripción del sector	89
5.3.	Situación en el mundo	92
5.4.	Situación en España	96
5.5.	Datos relevantes del sector en el año 2008-2009	101
5.6.	Retos y oportunidades	103
6.	SECTOR PUBLICIDAD	104
6.1.	Destacados	105
6.2.	Descripción del sector	106
6.3.	Situación del mercado en el mundo	110
6.4.	Situación en España	113
6.5.	Datos relevantes del sector en el año 2008-2009	117
6.6.	Retos y oportunidades de la industria	119
7.	SECTOR CINE	120
7.1.	Destacados	121
7.2.	Descripción del sector	122
7.3.	Situación en el mundo y en Europa	125
7.4.	Situación en España	130
7.5.	Datos relevantes del sector en el año 2008-2009	141
7.6.	Retos y Oportunidades	144
8.	HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE CONTENIDOS DIGITALES	145
8.1.	Destacados	146
8.2.	Introducción	147
8.3.	Películas y series	152
8.4.	Música	154
8.5.	Videjuegos	156
8.6.	Retos y oportunidades	158

9. CONCLUSIONES.....	159
10. NOTA METODOLÓGICA	165
11. GLOSARIO DE TÉRMINOS	168
12. BIBLIOGRAFÍA.....	174
Páginas web	180
13. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	184

PRÓLOGO

Los Contenidos Digitales se van configurando cada año con más fuerza como uno de los elementos que conforman el tejido empresarial, y se incorporan de forma progresiva a la vida de los ciudadanos, jugando cada vez más un papel fundamental en el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Estos contenidos, en sus formas más diversas: *blogs*, fotos, música, libros electrónicos, artículos, informes, películas, videoclips, minijuegos, publicidad, etc., aglutinan una parte importante del ocio de nuestra sociedad y se incorporan con gran celeridad a los ámbitos profesionales, informativos y de la Administración Pública.

Los agentes implicados en la industria generadora de Contenidos Digitales son conscientes del gran papel que juegan en el desarrollo de la misma. Muchos de ellos, con una gran creatividad y capacitación tecnológica, realizan numerosos esfuerzos para implementar estrategias de mejora que faciliten la accesibilidad a los contenidos.

Las instituciones públicas, de cara a los desafíos que se plantean en este contexto, son claves en el establecimiento de los marcos regulatorios y en el fomento de medidas que favorezcan el desarrollo de esta industria. El Gobierno de España considera como prioridad estratégica para el sector, la introducción de incentivos y planes de impulso que generan ya importantes crecimientos y el fortalecimiento del tejido empresarial PYME en este sector.

Este año 2008 la industria de Contenidos ha demostrado sus sólidos pilares para hacer frente a los retos planteados en el entorno de incertidumbre actual, presentando crecimientos en sus vertientes digitales.

En el Informe que se presenta a continuación, aparecen reflejadas las claves estratégicas, presentes y futuras, de los sectores que componen la industria de los Contenidos Digitales. Se describe, de forma pormenorizada, la realidad de cada sector, ofreciendo un análisis que sin duda servirá como manual de referencia tanto a los agentes implicados como a consumidores y organismos.

1. INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

1.1. Contexto

Tras la publicación en el año 2008 del Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España, que constituye un referente en la medición y prospectiva de esta industria en nuestro país, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, consciente de la importancia estratégica que tiene en nuestro país, publica este año una actualización de datos y tendencias de la misma en el presente informe.

Existen otras publicaciones, de origen público y privado, que recogen datos sobre dicha industria y que aportan valiosas perspectivas. En el Informe publicado recientemente por el ONTSI, “La sociedad en red 2009”, que analiza el sector TIC, incluye parte de los seis sectores aquí estudiados. Las conclusiones de ese Informe unidas a las que hoy presentamos, completan la visión de conjunto de esta industria y aportan una importante base para analizar las proyecciones de futuro.

La evolución experimentada en los últimos años por las industrias generadoras de Contenidos Digitales en España ha sido positiva, y atendiendo a los datos de facturación de los diferentes sectores que la integran, se observa, si bien con un comportamiento muy heterogéneo entre los diferentes sectores, una tasa de crecimiento de la misma de un 3% anual en el período entre 2004 y 2008.

En 2008 el consumo de Contenidos Digitales en la población española ha crecido, siendo ya más del 70% de la población consumidora de este tipo de contenidos, lo que supone un 6% más que en 2007. Este crecimiento muestra la vitalidad de la dimensión digital, que se posiciona como una **sólida realidad**, que debe ser tomada en consideración junto con los nuevos desarrollos de formatos tradicionales. Dichos formatos digitales ya en la actualidad son fuentes principales de ingresos para todos los sectores.

Dentro de la industria de los contenidos, la faceta digital es la que experimenta un mayor crecimiento, un 15,8% en 2008. La **publicidad on-line** es el sector que experimenta un mayor incremento en el año 2008, un 26,4%, y a su vez sustenta el futuro desarrollo del resto de sectores por ser el medio de financiación principal del negocio on-line.

España, tanto desde su vertiente de demanda como de oferta, se consolida como un mercado de excelentes **cualidades**: el talento de los profesionales de reconocido prestigio internacional, la amplia red de infraestructuras nacionales, la creatividad de los usuarios como generadores de contenidos de calidad y el apoyo estratégico público y privado, hace que nuestro país cuente con los ingredientes necesarios para ganar peso en el contexto internacional de esta industria.

Cada vez un mayor número de **sectores ajenos al ocio** y al entretenimiento digital, perciben la necesidad de implementar las tecnologías digitales a sus contenidos, de tal forma que el consumo de contenidos digitales se amplía a diferentes ámbitos de actividad de los ciudadanos, como son la educación, la sanidad, la seguridad, el transporte, etc. De este modo, estos nuevos mercados toman como base las experiencias de negocio de los sectores que configuran el núcleo de la Industria de Contenidos Digitales. En estos últimos años se han generado nuevos modelos de negocio orientados hacia usos profesionales y que tienen como soporte las plataformas originariamente consideradas como propias de los sectores digitales dedicados exclusivamente al ocio y el entretenimiento, como la creación de redes sociales de temáticas financieras, wikis orientadas a la docencia e incluso videojuegos enfocados al aprendizaje de técnicas médicas.

Las principales **características** de la demanda actual de los Contenidos Digitales son la inmediatez del acceso y la interoperabilidad del contenido en los diferentes dispositivos. Todos los agentes del mercado han buscado estrategias de mejora en la puesta a disposición de sus contenidos con el fin de absorber dicha demanda. Por ejemplo, la TDT abre un amplio abanico de posibilidades de interacción del usuario con los diferentes contenidos, originando la superposición de modelos de negocio, como podría ser la compra on-line de la banda sonora de una película que se está visionando en ese momento y ha sido adquirida en *pay per view*.

La importancia de la cultura latina y el **idioma español** en el nuevo escenario global de Internet, (el español es la segunda lengua materna en el mundo después del chino y la tercera en importancia en Internet), ofrece claras oportunidades para las empresas españolas y latinoamericanas creadoras de Contenidos Digitales.

1.2. Estructura del Informe

En este informe se han revisado los seis sectores que en la actualidad integran la Industria de los Contenidos Digitales:

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

En cada capítulo se analiza en profundidad cada sector y se destacan los hechos más relevantes que se produjeron en 2008 y 2009. Se apuntan perspectivas de futuro y se señalan las sinergias que se generan entre los diferentes sectores.

Es muy posible que en el futuro puedan incorporarse a este análisis algunos otros sectores que, por su desarrollo, hayan alcanzado suficiente peso dentro de esta industria.

Se ha incorporado al informe un capítulo de análisis del uso y consumo de los Contenidos Digitales de la población, para reflejar los hábitos, perfiles demográficos y otras características que definen cómo se consumen, actualmente, los Contenidos Digitales en España.

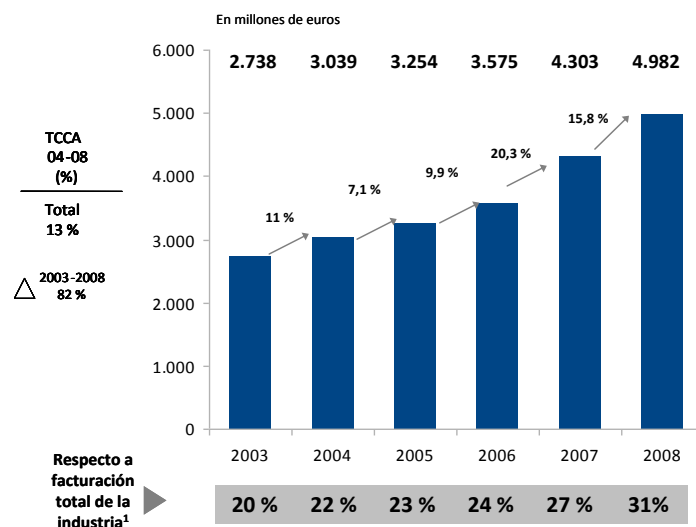
1.3. Datos de la Industria en España

La Industria Global de los Contenidos alcanzó una facturación en 2008 de **15.858 millones de euros**¹, reflejando un incremento desde 2003 y registrando una tasa de crecimiento compuesta anual entre 2004 y 2008 del 3%. La importancia del sector de los Contenidos Digitales se manifiesta en la proporción que el mismo va teniendo dentro de los contenidos. En 2003 la facturación de los Contenidos Digitales suponía el 20% del total de la industria de los Contenidos, mientras que en 2008 ya ha alcanzado el 31%, incrementándose en este periodo 11 puntos porcentuales.

La Industria de los Contenidos Digitales en España facturó en 2008, **4.982 millones de euros**, un 15,8% más que en 2007, siendo el crecimiento en el periodo de 2003 a 2008 de un 82%.

A efectos del presente estudio, la Industria de los Contenidos Digitales en España, se encuentra constituida por empresas de servicios audiovisuales digitales, la música, el cine y vídeo digital, el software de ocio interactivo (o software de videojuegos), los portales y las publicaciones digitales.

Figura 1.1. Industrias de Contenidos Digitales en España: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones de euros)



Fuente: elaboración ONTSI, 2009

La **publicidad** en su vertiente **on-line**, ha adquirido el suficiente peso y relevancia como para contar como sector de referencia y ser objeto de

¹ Fuentes: ONTSI a partir de ADESE, Promusicae, FAPAE, CMT, ImpulsaTDT, UVE, Ministerio de Cultura, AEDE y FEDECALI.

análisis detallado en este estudio, tratándose muchas veces del sustento de numerosos modelos de negocios digitales de cualquiera de los sectores anteriores.

A pesar de haberse visto afectado por la actual coyuntura económica mundial la Industria de los Contenidos Digitales ha mostrado un comportamiento positivo. **La población española que consume dichos contenidos se ha visto incrementado 5,9 puntos porcentuales** respecto a 2008, demandando ya el 70,3% de la población algún tipo de contenido digital. Este hecho resalta el enorme grado de interiorización de los contenidos como la forma de consumir ocio entre la población, lo que demuestra el gran potencial y proyección de esta industria como negocio rentable, estable y futuro.

Por otro lado, la tasa de crecimiento compuesta anual para la industria en España, alcanzó el 3% en el periodo de 2004 a 2008, más de quince mil millones de euros.

Figura 1.2. Industrias generadoras de contenidos en España: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones euros) e incrementos anuales.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TCCA 2004-2008
Publicaciones	6.965	7.286	7.377	7.722	7.997	7.864	2,5%
Audiovisual	4.677	4.532	5.028	5.346	5.767	5.526	3,4%
Videojuegos	465	500	537	576	719	744	10%
Música	457	406	399	368	284	254	-11%
Cine	1.052	1.096	927	911	916	860	-4%
Publicidad on-line	75	94	121	160	482	610	52%
Total	13.691	13.914	14.389	15.083	16.165	15.858	3%

Fuente: ONTSI, 2009

El sector de la **música**, afectado por el descenso de la venta de CDs, es testigo de una transición hacia los escenarios digitales y de la consolidación de modelos asociados a la distribución en plataformas on-line. Uno de los medios para la reactivación del sector son los servicios de radio de escucha en *streaming*.

En el sector **audiovisual**, España destaca por haber registrado un fuerte impulso en la penetración de la TDT, situándose en una ventajosa posición en el proceso de transición hacia la misma, con un nivel de penetración del 70%, muy por encima de países como Italia o Francia. A su vez la TDT ha impulsado el consumo audiovisual gracias a la mayor variedad de contenidos disponibles. El futuro de los contenidos audiovisuales pasa por la autoprogramación de contenidos a la carta y el aprovechamiento del canal de retorno como modelo de negocio.

La facturación del sector de los **videojuegos** ha crecido un 3,5%, alcanzando los 744 millones de euros. Este crecimiento se debe en parte a la introducción en el mercado de nuevos dispositivos de consumo (consolas portátiles, consolas multimedia, móviles 3G), el desarrollo de software de entretenimiento para dichos formatos como los *serious games*², los minijuegos, juegos *free to play* o los *casual games* en general, que suponen contenidos más rápidos y fáciles de consumir. España se consolida como el cuarto país europeo más importante en ventas de videojuegos.

Para el sector de las **publicaciones**, la vertiente off-line, sigue liderando el peso de la industria, y aunque la vertiente on-line ya ha registrado algún caso de ventas para formatos electrónicos que superan las ventas tradicionales de libros impresos, es un sector que dispone de un amplio recorrido en su transición hacia la faceta digital. En 2008 la edición electrónica en España, registró una subida del 5,2% respecto a 2007, con una cifra de facturación de 321,72 millones de euros.³

La crisis económica global experimentada en 2008, ha originado una disminución en el volumen de inversión publicitaria. No obstante la **publicidad on-line**, es uno de los sectores que mejor comportamiento ha tenido en 2008, con una facturación de 610 millones de euros y un crecimiento del 26,5% y con un crecimiento del 52% (TCCA) en el periodo 2004-2008.

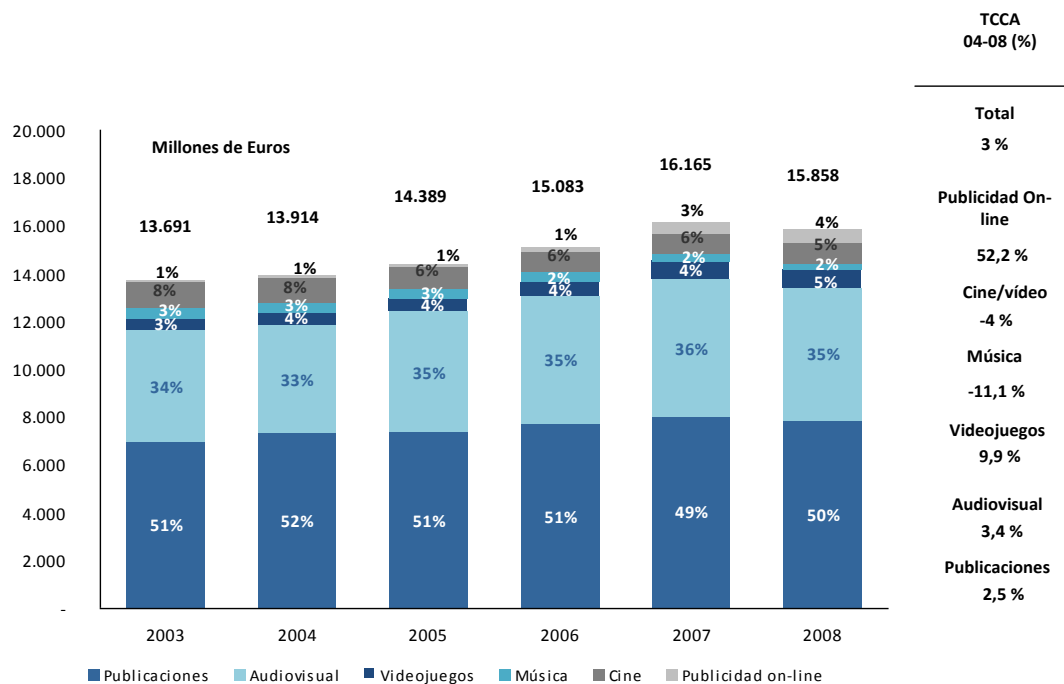
El mercado del **cine** facturó en España en el primer semestre de 2009 un 13% más que en el primer semestre del año anterior, lo que demuestra una revitalización de este sector, que además se está reconvirtiendo hacia formatos digitales debido a la proliferación de salas 3D. El número de salas 3D ha pasado de 101 en 2007 a 1.541 en julio de 2009. Para el desarrollo de este tipo de formatos, técnicamente más ambiciosos, las necesidades tecnológicas y de creación de contenidos adaptados, son requisitos para la evolución de este sector.

Otros **factores determinantes** para el avance de la industria de los Contenidos Digitales en España, han sido además la mejora continua de los accesos a Internet, es decir la banda ancha, tanto fija como móvil, y el aumento de la cobertura de la misma. El desarrollo de la banda ancha ha permitido el acceso a grandes volúmenes de Contenidos Digitales y el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de negocio para su puesta a disposición en la demanda.

² Términos definidos en el apartado de Glosario de términos.

³ Ministerio de Cultura. “El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico”. Septiembre de 2009

Figura 1.3. Industrias generadoras de contenidos en España: evolución de la facturación 2003-2008 (millones euros y % sobre el total)



Fuente: ONTSI, 2009

En cuanto a los **dispositivos**, poseen en la actualidad una serie de requisitos que facilitan el consumo: reproducción de todo tipo de contenidos, acceso a contenidos que se pueden descargar desde Internet, así como capacidades de interactividad lúdico-social de los contenidos (*messenger* o juegos en línea). La fabricación y lanzamiento de estos tipos de dispositivos potencian el impulso de la industria de los Contenidos Digitales, pues estimulan el consumo en cualquier parte: el metro, el avión, la sala de espera, etc. y de cualquier contenido: noticias, canciones, libros, juegos o películas.

A pesar de que la Industria de los Contenidos no ha crecido en el año 2008, la vertiente digital se ha consolidado y ha incrementado de manera significativa sus ingresos. Se puede afirmar por lo tanto, que este segmento es el motor de avance de la Industria.

1.4. La industria de los contenidos en el mundo

En el contexto internacional y exceptuando el sector de la **música**, se han mantenido las cifras crecientes de facturación de los sectores, aunque sus tasas de crecimiento han disminuido debido a la ralentización de la economía mundial.

Entre los sectores que gozan de mayor fortaleza se destaca la **publicidad on-line** y los **videojuegos**. Sin embargo, al igual que en España, los sectores más relevantes y de mayor peso en esta Industria siguen siendo las **publicaciones** y la **televisión**, pero el sector de videojuegos reduce la brecha respecto a estos dos sectores.

Figura 1.4. Industrias generadoras de Contenidos Digitales en el mundo: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Δ% 2007-2008	TCCA 2008-2012
Publicaciones	271.478	279.922	290.435	295.364	302.325	305.998	1%	3%
Audiovisual*	202.293	221.847	235.369	252.252	267.618	290.721	9%	8%
Cine	62.448	66.914	65.086	66.776	68.468	70.839	3%	5,3%
Videojuegos	18.863	21.407	22.632	26.265	33.434	38.514	15%	10,3%
Música	28.875	29.112	28.506	27.785	26.650	25.648	-4%	-0,6%
Publicidad**	10.017	14.142	20.309	29.618	39.446	50.365	28%	-0,58%
Total	593.974	633.344	662.338	698.061	737.941	782.086	6%	5,33%

Fuente: ONTSI, 2009

* Incluye Televisión, (incluye Publicidad) y radio

** Sólo incluye publicidad on-line

Una de las regiones con mejores perspectivas de crecimiento del sector de Contenidos Digitales es **Latinoamérica**, donde se esperan aumentos de más del 50% para el año 2013. En países, como México, Argentina, Colombia, Brasil y Venezuela, la industria española cuenta con excelentes oportunidades de negocio. México es el país líder en la región hispano hablante, representando cerca del 25% del mercado mundial. El castellano se consolida como tercera lengua en Internet: más de 455 millones de hispano parlantes y cerca de 133 millones de internautas hispano parlantes en todo el mundo. Esto sitúa al sector español de contenidos digitales en una posición privilegiada.

2. SECTOR VIDEOJUEGOS

2.1. Destacados

- España se consolida como el cuarto país europeo más importante en ventas de videojuegos, alcanzando los 744 millones de euros en ventas de software y un incremento del 3,5% con respecto al año 2007. La industria del hardware vuelve a su tendencia tradicional, la facturación de sus ventas es en 2008 de nuevo menor que la del software.
- A escala mundial las ventas de videojuegos en 2008 alcanzaron los 38.514 millones de euros, registrándose un crecimiento del 15,2% con respecto al año 2007. La región Asia Pacífico es la que mayor volumen de mercado obtiene, con 13.715 millones de euros en 2008 y una TCCA hasta 2012 del 11%, igual que en EMEA⁴.
- En EMEA los juegos on-line y para móviles presentarán los mayores crecimientos para 2012, con unas TCCA del 24% y 16% respectivamente. Estos formatos se convierten en un nicho de mercado rentable y menos costoso que el tradicional, en el que la pequeña empresa desarrolladora encuentra su hueco. España cuenta con un escenario apropiado para tales mercados, debido a la alta penetración del consumo de juegos en medios inalámbricos y a la proliferación de consolas con acceso a Internet.
- Las sinergias del sector de los videojuegos con industrias como la educación o el deporte, abren nuevos escenarios de mercado, como es el caso de los *serious games*, o juegos enfocados al aprendizaje de diferentes capacidades, cuyo objetivo no es el de entretenimiento en sentido estricto, sino que son utilizados en otros contextos: educación, salud, ciencia, etc.
- Se espera que el sector crezca un 15% en el periodo 2008-2012 en el mundo y en España alcance el 9%, consolidándose como sector y especializándose sobre todo en los minijuegos o juegos casuales de formatos de pequeña escala.

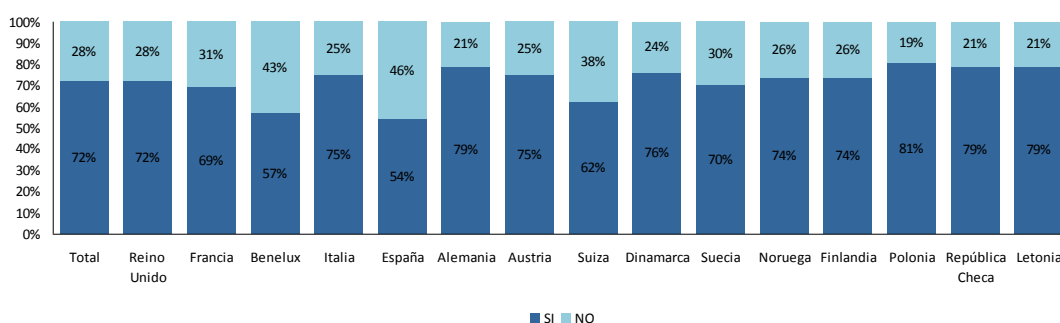
⁴ Europa, Medio Oriente y África.

2.2. Descripción del sector

Visión general del sector del videojuego. El futuro es on-line

La industria mundial de los videojuegos se ha experimentado en 2008 un incremento del 15,2% con respecto al año anterior y un crecimiento medio anual del 15% en el periodo de 2003 a 2008, que le hace alcanzar los cerca de 40.000 millones de euros de facturación. Todo ello debido al impacto de las consolas de nueva generación que han generado rentables modelos de negocio como la descarga exclusiva de videojuegos on-line en las consolas *PSP Go* y *PS3 Slim*, los juegos multijugador en línea o los exitosos juegos descargados en el móvil, de los cuales se han llegado a descargar en 2008 unos 17 millones.

Figura 2.1. Uso de las capacidades multimedia de las consolas en Europa. Año 2008



Fuente, ISFE⁵ 2008

Las capacidades multimedia de las consolas son determinantes para el despegue del formato de venta de juegos on-line. En Europa, en concreto en las regiones del este, se utilizan estas capacidades de una forma activa. En Alemania, Polonia, República Checa y Letonia, el porcentaje de jugadores que utilizan las ventajas multimedia (ver películas, escuchar música, utilizar redes sociales, etc.) de las consolas supera el 79%, hasta un máximo del 81% para Polonia como país más avanzado en este aspecto.

Como se recogió en el Libro Blanco de los Contenidos Digitales del año 2008, el sector de videojuegos se caracteriza por:

- Una alta concentración empresarial y acuerdos de colaboración en un sector muy integrado verticalmente y con un alto componente oligopolístico.

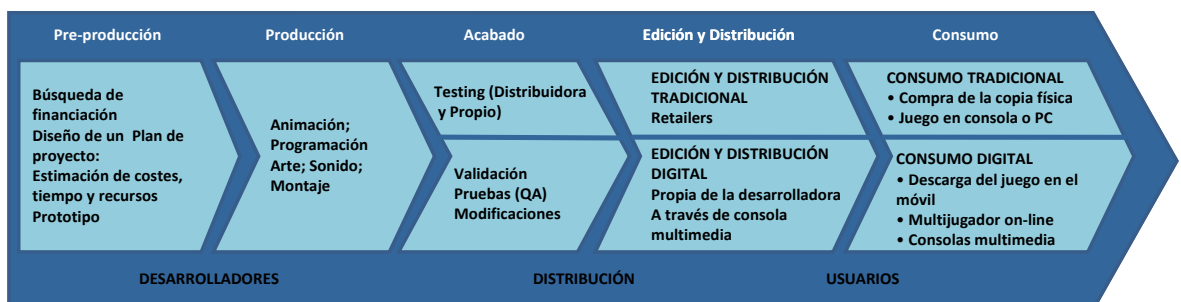
⁵ Interactive Software Federation of Europe.

- Una oferta española apoyada por las distribuidoras extranjeras procedentes de EEUU, Japón y Francia.
- Tendencia a la subcontratación, a la diversificación (juegos casuales) y a un modelo de inversión basado en superventas, con una alta rentabilidad de las secuelas y de los juegos casuales.
- Un tejido industrial fragmentado, lo que ha llevado a la especialización de los pequeños estudios españoles.
- Nuevos nichos de usuarios que ya disfrutaban de los videojuegos.
- Sinergias entre el cine, la música, las redes sociales y los propios videojuegos. Los contenidos cinematográficos y musicales se adaptan a los juegos, así como la publicidad mediante los *Advergames*.

Cadena de valor del sector de videojuegos

La creación de un nuevo videojuego pasará por al menos 5 fases; este proceso puede durar desde un año y medio a tres años, dependiendo de la plataforma para la que se desarrolle y la complejidad del producto.

Figura 2.2. Cadena de valor tradicional y digital del sector de los videojuegos



Fuente: ONTSI

En la fase previa a la producción, los estudios pequeños buscarán la financiación necesaria a través de la presentación de un prototipo del videojuego. Junto con este prototipo, se elabora un plan de proyecto que contiene la planificación de recursos.

En la fase de **producción** se llevan a cabo los trabajos de animación 2D y 3D, programación de la inteligencia artificial, voces de los personajes, producción del manual y las traducciones.

Para las tareas de **programación**, se cuenta con profesionales que programan las partes específicas del juego. Los trabajos de **arte** abarcan las tareas de diseño de luces, el modelado, la texturización, los escenarios y los movimientos.

En la fase de **acabado** se realizan las pruebas necesarias para comprobar el correcto funcionamiento del juego y se comienza a realizar el **testeo** del mismo. Este proceso de validación juega un papel crítico en el ahorro de costes, la eficiencia y la rentabilidad de un videojuego en el mercado.

La ventaja de distribuir en las plataformas on-line es la inexistencia de intermediarios en el reparto de los beneficios para los desarrolladores y la posibilidad de disminuir el precio y aumentar los ingresos si el producto tiene éxito.

Las nuevas plataformas de distribución de videojuegos son las que se configuran en los juegos *cloud computing*. Para este tipo de juegos, los usuarios solo necesitarán el programa del juego y un servidor centralizado a distancia. Este es el caso de alguna empresa estadounidense que anunció el lanzamiento de un videojuego que permite escoger el juego en Internet y verlo en la pantalla de la televisión. Este tipo de juegos también podrán ejecutarse en la plataforma móvil.

Las empresas de videojuegos en España

En España los agentes de distribución se centran en general en las multinacionales del sector, dejando una reducida cuota a las distribuidoras españolas.

Las desarrolladoras españolas necesitan el respaldo de una gran distribuidora para su financiación. A cambio ésta exige los derechos de propiedad intelectual de los trabajos. Si el videojuego se convierte en un éxito, la distribuidora se garantiza ingresos con las secuelas del juego y las versiones más baratas para las diferentes plataformas, en detrimento de las desarrolladoras.

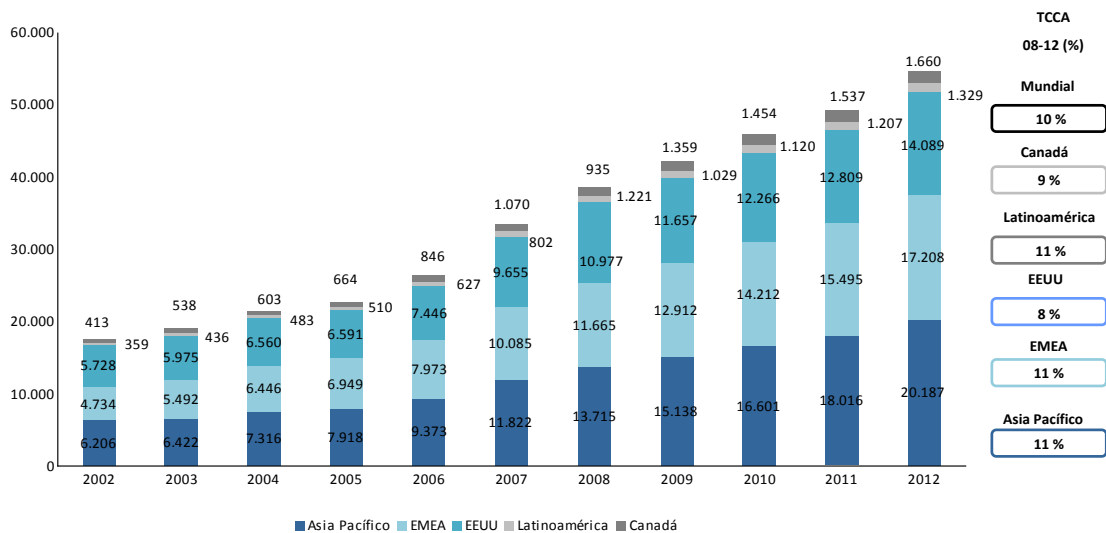
En España existen actualmente más de 100 empresas desarrolladoras que emplean a más de 600 personas. Esta cifra podría verse incrementada por el aumento de las ventas de videojuegos de consumo doméstico dadas las circunstancias de crisis económica que ha empujado a los consumidores a trasladar el ocio digital al ámbito doméstico.

Como industria, España espera obtener un fuerte impulso de su tejido empresarial gracias a la consideración del videojuego como bien cultural, lo cual facilitará el acceso de determinadas ayudas públicas en relación a actividades de la cadena de valor más relacionadas con el aspecto cultural, como puede ser la redacción de guiones.

2.3. Situación en el mundo

En el período 2002 a 2008 el mercado de videojuegos a escala mundial se ha caracterizado por un crecimiento constante que alcanza el 14%, crecimiento sustentado en el gran impulso propiciado por el lanzamiento al mercado de las videoconsolas de última generación (la *Wii*, la *PS3* o la *Xbox*). Se estima que para el periodo 2008 a 2012 la tendencia sea de una TCCA del 10%. Las cifras de facturación mundial en 2008 alcanzaron los 38.514 millones de euros, registrándose un crecimiento del 15,2% con respecto al año 2007.

Figura 2.3. Evolución del mercado mundial de videojuegos 2002-2012E (millones de euros)



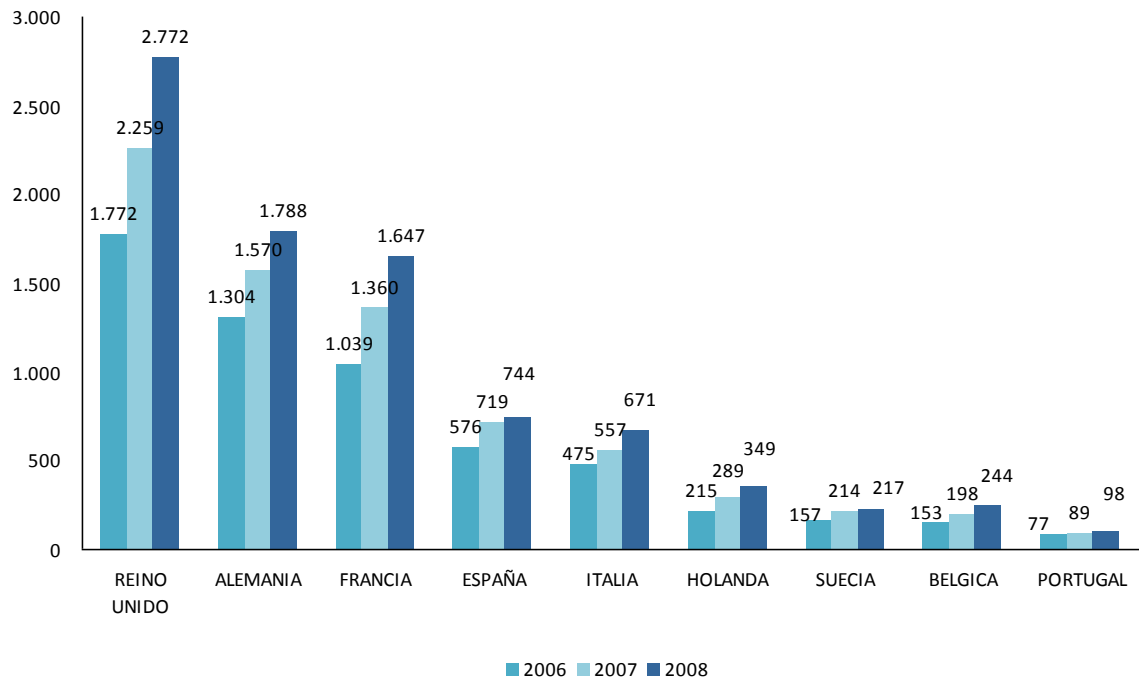
Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" de PriceWaterHouseCoopers (2008)

El mercado asiático sigue siendo el de mayor importancia, alcanzando un total de 13.715 millones de euros. En el caso de EMEA, el crecimiento será cercano al 11% en el periodo 2008 - 2012, desacelerándose el crecimiento medio que se dio en el periodo de 2002 a 2007 que fue del 16%. Las cifras de facturación de ventas de videojuegos en EMEA alcanzaron un total de 11.665 millones de euros. Para EEUU, el crecimiento esperado será inferior, llegando a una TCCA del 8% entre los años 2008 y 2012. De las cinco regiones analizadas (EEUU, EMEA, Canadá, Latinoamérica y Asia Pacífico), la que mayor crecimiento presenta respecto de 2007 ha sido Latinoamérica.

Las predicciones del sector, sitúan todavía a la región Asia Pacífico como la de mayor peso mundial, ya que alcanzaría en 2012 el 37% de los ingresos mundiales del sector. El ranking de mercados permanecerá igual que el que ha representado el mercado mundial en el año 2008, en el que EMEA se encuentra en el segundo puesto, seguida muy de cerca por EEUU, pero aumentando la diferencia con este país.

Sin embargo esta última región se verá superada en expectativas de crecimiento por la región latinoamericana, que junto con EMEA y Asia, crecerán un 11%. En Europa occidental, los países que se sitúan a la cabeza son Reino Unido, Alemania y Francia. En cuarto lugar sigue estando España que consolida su posición.

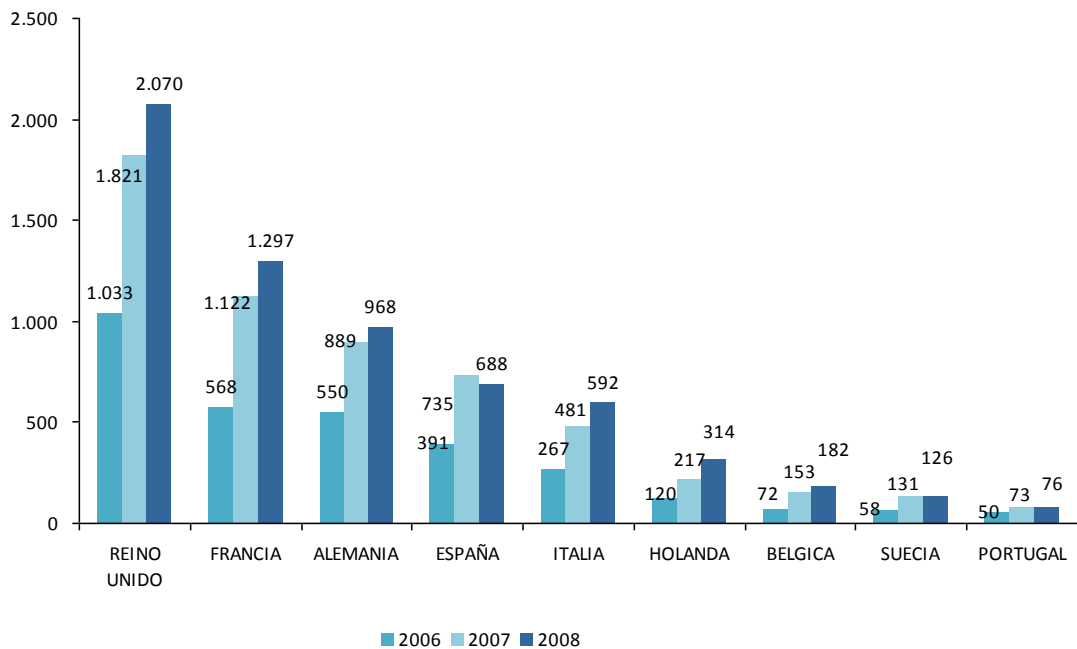
Figura 2.4. Ventas de Software de Videojuegos (para consola y PC) en Europa en millones de euros



Fuente: ADESE "Resultados Anuales 2008"

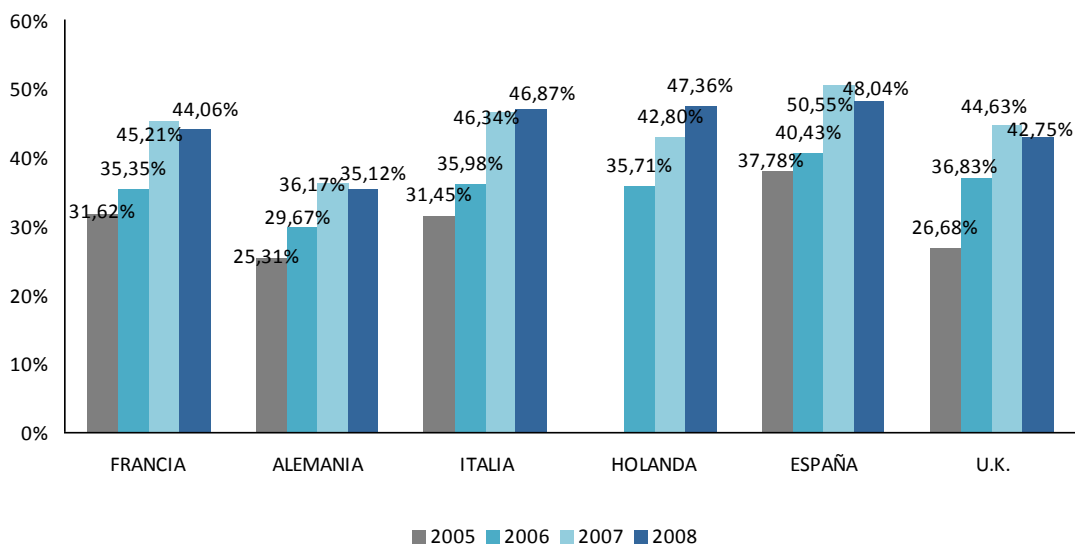
La facturación del hardware, con respecto al total de la inversión de los países europeos en el sector de videojuegos, es variable entre los países estudiados, pero en general se observa una caída en el gasto en consolas (en Francia, Alemania, España, y Reino Unido), manteniéndose el gasto medio en el 44% de la inversión total del sector.

Figura 2.5. Ventas de hardware en Europa 2006-2008 en millones de euros



Fuente: ADESE "Resultados Anuales 2008"

Figura 2.6. Facturación hardware sobre el total de la inversión en hardware y software de los seis principales países europeos, en porcentaje



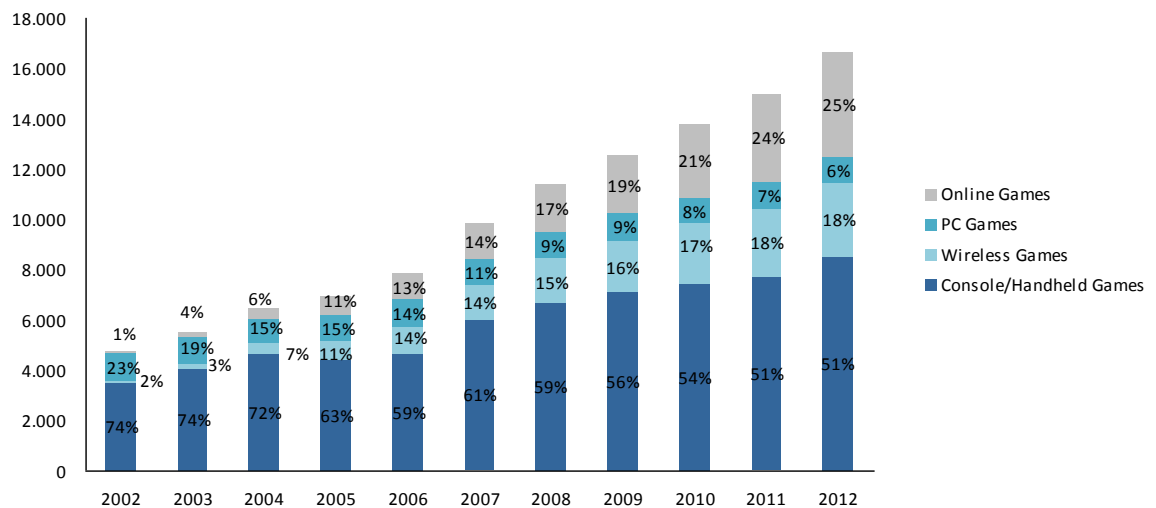
Fuente: ADESE "Resultados Anuales 2008"

El mercado de los videojuegos se desagrega en distintas plataformas de consumo: juegos para consola, juegos para PC, juegos *wireless* (para móviles) y juegos on-line.

La plataforma que mayor peso representa en la industria de la región EMEA, es el software para consolas (un 59% de los ingresos totales)⁶, que incluye los juegos de uso off-line sobre cualquier consola portátil o de mesa.

De forma desagregada⁷, el formato de videojuego para PC, sufrió en 2008 una acentuada caída, debido a la proliferación de otros formatos. En todos los países analizados (Alemania, Reino Unido, Francia, España, Holanda, Italia, Suecia, Bélgica), la caída de las ventas es muy superior o incluso dobla a la caída de las ventas del año 2006-2007.

Figura 2.7. Segmentación del mercado EMEA de videojuegos por plataforma. Evolución 2002-2012E



Fuente: PriceWaterHouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates (2008)

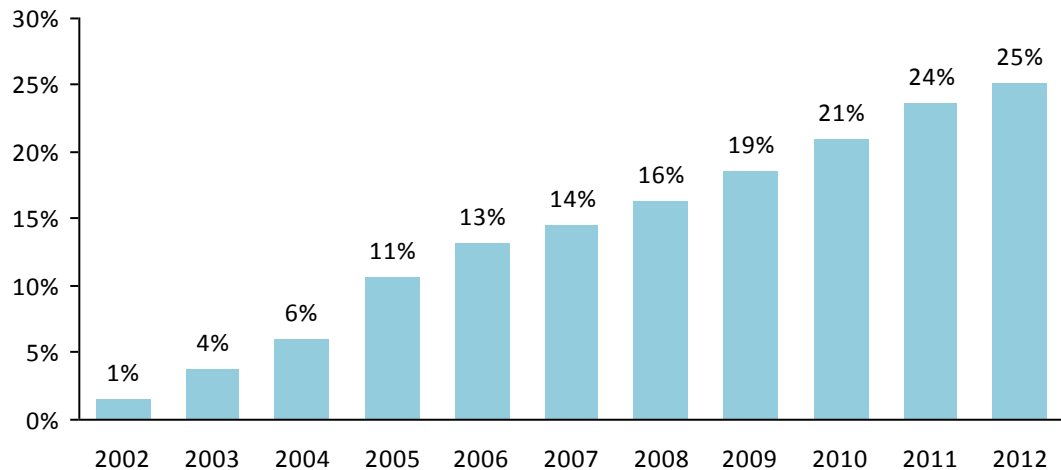
Este formato irá perdiendo peso en la industria, pasando el relevo a los juegos para móviles y on-line. Otros factores que explican su paulatino decrecimiento son la aparición de nuevos competidores en esta modalidad de juegos on-line, además de la mejora en la calidad de la imagen de otros formatos.

⁶ No se han incluido en el 100% de la región EMEA los ingresos por publicidad, por no tratarse de un formato de juego.

⁷ Por países estudiados, no a nivel EMEA que registró una discreta subida del 1%.

Las tendencias que se observan en la figura 2.7. indican que los juegos on-line y para móvil, presentaron altos crecimientos los años 2007 y 2008, de un 29% y un 25% respectivamente. El favorable entorno de desarrollo de la banda ancha en España, y en general en Europa, en sus dos vertientes, fija y móvil, ha sido determinante en el crecimiento de estas dos formas de consumo.

Figura 2.8. Penetración de videojuegos on-line en los hogares con banda ancha en EMEA



Fuente: PriceWaterHouseCoopers (2008)

En la región EMEA, se espera que los juegos on-line alcancen en 2012 los 4.165 millones de euros, siendo dicho formato el de mayor éxito, junto con el móvil, aunque todavía superado por los juegos en consola que mantendrán su fortaleza por la inclusión de funcionalidades multimedia en las mismas.

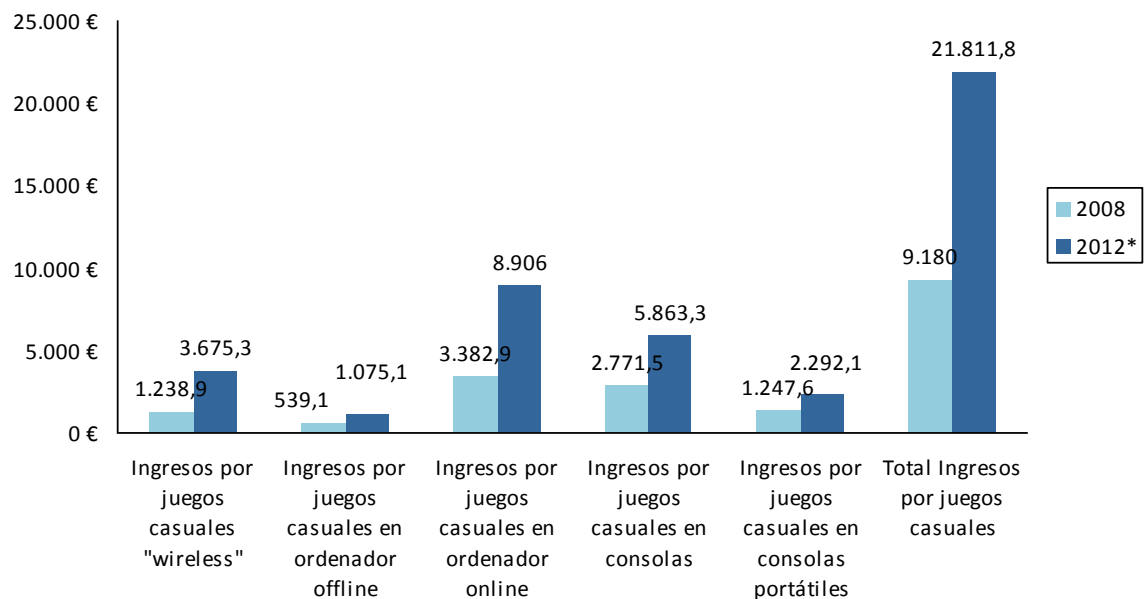
Juegos casuales

Se estima que en 2012 este tipo de juegos supongan el 46% del volumen de negocio total del sector, gracias al aumento del número mundial de usuarios de videojuegos, a su bajo precio y su sencillez.

En el caso de los *casual games* de plataforma on-line, pueden ser descargados de forma gratuita desde plataformas como Yahoo! Games, Pogo, MSN Games, Big Fish Games, Miniclip y Shockwave, entre otras. Algunas páginas cobran por juego descargado, otras ofrecen suscripciones y los juegos gratuitos son financiados por publicidad. Los juegos casuales para las consolas *Wii*, Nintendo DS o la PSP, se pueden comprar en minoristas especializados o tiendas pertenecientes a las grandes multinacionales del sector.

Los juegos casuales, como se hacía referencia en el Libro Blanco de los Contenidos Digitales de 2008, supusieron en el año 2007 cerca de 1.800 millones de euros a escala mundial. Para 2008, se han incluido una mayor tipología de juegos⁸ llegando a incrementarse la cifra hasta los 9.180 millones de euros. Se estima que para 2012 se alcance la cifra de 22.000 millones de euros en todo el mundo.

Figura 2.9. Ventas y previsiones del mercado de juegos casuales por segmento y en el mundo 2008-2012E (millones de euros)



Fuente: IDATE, DigiWorld Yearbook 2009

España, cuenta con empresas desarrolladoras de juegos causales para móviles, cuyas creaciones se encuentran ya en el Top 100 de las ventas de los principales minoristas.

⁸ Se incluyen los ingresos de: "Wireless casual game revenue", "Offline computer casual game revenue", "On-line computer casual game revenue", "Home console casual game revenue", y "Handheld console casual game revenue". Se asume que en la edición anterior del Libro Blanco, sólo se incluyeron las dos primeras partidas de ingresos enumeradas en esta nota.

2.4. Situación en España

En el mercado español de videojuegos se alcanzaron en 2008 unas ventas totales de 744 millones de euros, lo que ha supuesto un ascenso dentro de la industria del 3,5%, siendo este año, a diferencia del año anterior, el software superior a la venta de hardware y registrándose una caída de este último del 6%.

Las ventas de la industria incluyendo el hardware y el software, alcanzaron los 1.432 millones de euros. Dentro del software las ventas de videojuegos para consolas se incrementaron en un 6%, alcanzando los 674 millones de euros, aunque las unidades vendidas decrecieron un 3,15% pasando de 17,4 a 16,8 millones de unidades.

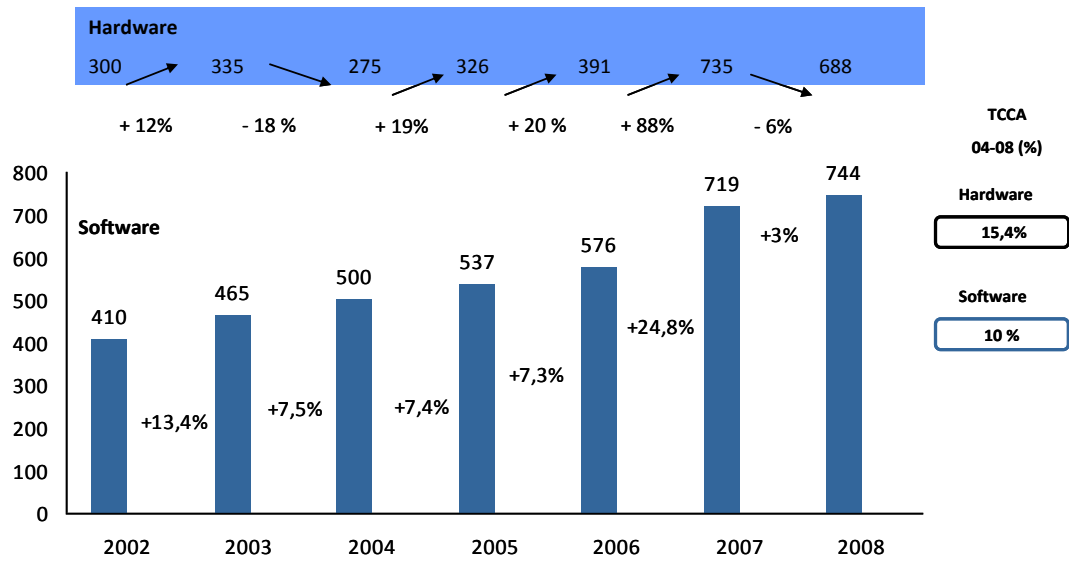
Las ventas de videojuegos para PC siguieron decreciendo, esta vez en un 15,66%, siendo un decrecimiento más acentuado que en 2007. La facturación de este último formato fue de 70 millones de euros, con 3 millones y medio de unidades vendidas.

Se estima que la venta de software de entretenimiento en España seguirá aumentando de forma estable desde el año 2008 al 2012, con un crecimiento medio del 10% anual.

Las ventas de hardware en España han vuelto a su tendencia anterior a 2007, siendo superadas por las ventas de software, que alcanzan los 644 millones de euros. Esta bajada del 6% con respecto a 2007 se ha producido por el efecto de la crisis y la no aparición de nuevas consolas en el mercado. Del total de consolas adquiridas en España, un 58,24% fueron consolas portátiles, y un 46,75% fueron de sobremesa.

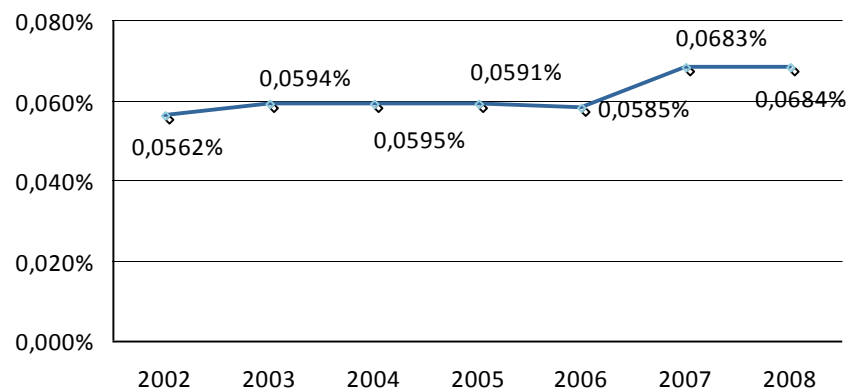
Por tipología de videojuegos, los más vendidos para consola fueron los de acción, con casi la mitad de las ventas. Le siguen los videojuegos de carreras y deporte. Para los juegos de PC, predominan los juegos de estrategia, seguidos de los de aventura y acción.

Figura 2.10. Facturación del consumo de software y hardware en España en millones de euros



Fuente: ADESE "Resultados Anuales 2008"

Figura 2.11. % Mercado Videojuegos sobre el PIB a precios de mercado 2006-2008



Fuente: INE y ADESE "Resultados Anuales 2008"

Finalmente la tendencia del sector respecto a su representatividad en el PIB se ha mantenido constante, con una leve pendiente ascendente.

2.5. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009

El videojuego como bien cultural

El año 2009 ha sido y será decisivo para la industria del videojuego. En marzo de este 2009, la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados, votó a favor de que el sector recibiera finalmente la consideración de **bien cultural**. Con esta denominación, el videojuego obtiene la categoría de **industria cultural**, con las consecuencias que de ello se derivan.

Esta consideración traerá beneficios a la industria como el acceso a ayudas para su financiación, promoción y exportación, por lo que constituirá un fuerte estímulo a las empresas españolas, tanto desarrolladoras españolas como distribuidoras.

Por otro lado, este reconocimiento supone un decisivo paso para reforzar al sector que cuenta de partida con las ventajas del talento de sus profesionales y la importancia del idioma español en el sector, tanto en Latinoamérica como en EEUU.

Juegos para móviles

El avance en las técnicas de resolución de las pantallas y la mejora del ancho de banda de acceso a Internet en España está revolucionando las ventas en este segmento. Sólo en 2008, los españoles compraron 17 millones de videojuegos para móviles, un 20% más que en 2007⁹. La mayoría de las compras se realizaron a través de operadoras de telefonía móvil en sus portales wap.

Los meses de diciembre, enero, julio y agosto son las épocas en las que los usuarios renuevan sus teléfonos y disfrutan de más tiempo libre, por lo que se ven favorecidas las descargas de videojuegos. Por otro lado los usuarios aprovechan para equipar sus teléfonos con servicios de entretenimiento. España se posiciona como el segundo mercado de Europa en número de descargas de videojuegos para teléfonos móviles, por detrás de Reino Unido.

La región que mayor cuota de mercado posee en juegos de móviles, es la de Asia-Pacífico¹⁰. Los usuarios de esta región se gastaron en 2008 más de 1.833 millones de euros en juegos para móviles, con una cifra esperada de ingresos de más de 2.700 millones de euros para 2011. La industria de

⁹ <http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/05/10/los-espanoles-compraran-17-millones-de-juegos-para-el-movil-este-ano/>

¹⁰ Según IGDA

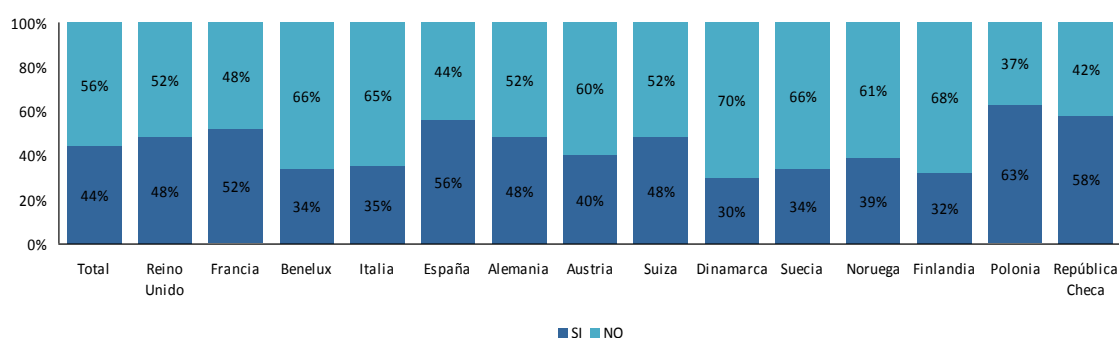
juegos para móviles ha eclipsado a los mercados de juegos para consolas y PC en esta región.

En Europa occidental, este mercado crecerá también desde los 559 millones de euros en 2008 a los 687 millones en 2011. En la región norteamericana el mercado se incrementará desde los 673 millones de euros a los 956 millones en 2011. Entre estas dos regiones se espera que la diferencia de ingresos se vea aumentada a favor de la industria americana, ya que los usuarios de esos países, aumentarán previsiblemente los contratos de servicios de descarga de datos en sus móviles.

Destaca, a escala mundial, el importante impacto del *iPhone* de Apple y su *App Store* en cuanto a la venta y descarga de videojuegos a través de esta plataforma móvil. Electronic Arts y Gameloft, dos de las distribuidoras líderes del mercado, presentaron beneficios anuales gracias a sus productos creados para iPod Touch y iPhone.¹¹

EA Mobile se mantuvo como el distribuidor líder en el mundo con unos ingresos cercanos a los 40 millones de euros en el primer cuatrimestre de 2009. Por otro lado, Gameloft registró ventas de 31 millones de euros. El tercer puesto recae en Glu Mobile con 16 millones de euros en el mismo trimestre, a pesar de las perspectivas de decrecimiento. Estos creadores de juegos para móviles, se independizan de las tiendas de descargas de las operadoras o los fabricantes de móviles y establecen sus propios canales de venta on-line y mantienen la propiedad intelectual de los mismos.

Figura 2.12. Consumo de juegos en medios inalámbricos en Europa. Año 2008



Fuente: ISFE 2008

En Europa, alrededor del 44% de los usuarios de juegos, utilizan un dispositivo inalámbrico (consola portátil, PDA, o móvil), lo que impulsa las expectativas de uso y consumo de estos juegos en su vertiente móvil. España, tiene una alta penetración de uso y consumo de juegos en

¹¹<http://www.screendigest.com/reports/09mobilemarketmonitorgamesq22009/pdf/09MobileMarketMonitorGamesQ22009-pdf/view.html>

dispositivos en medios inalámbricos (el 56%), por delante de Reino Unido, Francia o Alemania, los países líderes.

Nuevas formas de ocio: Los *serious games* o videojuegos para la salud y el entretenimiento educativo

El sector del ocio digital, en los últimos años, ha aportado diversas iniciativas en forma de videojuegos concebidos para mejorar el estado físico y emocional de los usuarios, así como sus capacidades culinarias, médicas, matemáticas, de idiomas o deportivas. La empresa japonesa Nintendo, ha revolucionado el sector de los videojuegos. La aparición de su consola Nintendo *Wii* con mando inalámbrico, junto con su videojuego *Wii Sports*, supuso en 2006 una innovación en la forma de jugar, con una nueva forma de jugar y de interactuar.

La consola portátil Nintendo *DS* ha aportado también juegos para el bienestar físico y mental de los usuarios de mayor edad que, por primera vez, se acercan a las videoconsolas como forma de ocio con juegos como el *Lets Yoga*, con instrucciones para practicar yoga y pilates o el *Camina Conmigo*, que incluye dos podómetros para elaborar un registro de la actividad al andar, planificar rutas y mejorar la forma de caminar.

Figura 2.13. Ranking de los 10 videojuegos más vendidos en 2008

Top Ten 2008 España a Julio de 2009		
Títulos	Plataforma	Distribuidor
Wii Sports Resort + Wii Motion Plus	Wii	Nintendo
Los Sims 3	Windows	EA
Wii Fit + Balance Board	Wii	Nintendo
Mario Kart + Wii Wheel	Wii	Nintendo
Wii Play	Wii	Nintendo
El Profesor Layton y la Villa Misteriosa	Ds	Nintendo
Pokemon Platino	Ds	Nintendo
Active Personal Trainer + Cintas	Wii	EA
Pro Evolution Soccer 2009 Platinum	Ps2	Konami
Call of Juarez: Bound in Blood	Ps3	Techland

Fuente: ADESE (2009)

Existen iniciativas novedosas por parte de empresas que poco tienen que ver con el desarrollo de videojuegos. La farmacéutica alemana Bayer ha diseñado *Bayer Didget*, un dispositivo para la consola portátil Nintendo DS que permitirá a los niños diabéticos llevar un control del nivel de glucosa en sangre. El dispositivo se complementa con minijuegos que, conforme el niño realiza los controles, se desbloquean y le permiten pasar a nuevos niveles o adquirir accesorios para completar las partidas.

Los videojuegos diseñados para practicar deporte no sólo están pensados para consolas y ordenadores. Diferentes iniciativas contemplan la creación de salas deportivas en las que se mezcla la actividad física con el juego y las nuevas tecnologías. De esta forma, niños y jóvenes que no suelen ir al gimnasio pueden encontrar una alternativa más atractiva a la hora de realizar ejercicio.

Más allá de los juegos para consolas, muchas empresas han comenzado a fabricar instrumentos deportivos que mezclan la diversión y el deporte, como bicicletas estáticas que reproducen diferentes entornos de entrenamiento, o que se asocian a juegos controlados por el pedaleo del jugador y por un mando colocado en el manillar. Es el caso de la empresa alemana *MyFITness* y su juego *Bodyracer* o la empresa norteamericana *Expresso Fitness*. Esta última desarrolla máquinas para ejercitar los músculos, en concreto *Expresso Bike* es una bicicleta que permite ver la televisión, escuchar música o conectarse a Internet.

La rentabilidad de los juegos en el entorno de las redes sociales

El mundo de los videojuegos también tiene presencia en las redes sociales. como en Facebook. Solamente para esta red social trabajan 950.000 programadores externos que crean aplicaciones. De entre estos profesionales, la mayoría se dedica al diseño de videojuegos.

Algunos ejemplos de desarrolladores de videojuegos para Facebook son las compañías Zynga o Playfish. Esta última, creadora de *Restaurant City* obtuvo unas ganancias de 30 millones de dólares. En el caso de Zynga, sus ingresos alcanzaron los 100 millones de dólares. Se calcula que en total las ganancias de estas y otras empresas en Facebook, alcanzaron los 500 millones de dólares que se traducen en ingresos por publicidad para la red social.

2.6. Retos y oportunidades

Los videojuegos forman parte importante del ocio audiovisual, pero además se abren hueco en otros sectores como la educación, la música, el deporte o el aprendizaje de capacidades, abriendo nuevos y rentables escenarios de mercado, comenzando a obtener beneficios en las redes sociales, todavía por explotar, como las aplicaciones para Facebook.

La industria española, se encuentra bien representada y articulada, a través de sus diferentes asociaciones (DOID, la recién creada DEV o ADESE), lo que le dota de un brazo estructural importante y de una visibilidad real dentro de la industria del entretenimiento que le ayudará a convertirse en una industria multinacional y altamente competitiva. En el ámbito de los contenidos, la temática del videojuego español está globalizada, facilitando su comercialización a nivel internacional. Además la consideración de bien cultural de los videojuegos en España facilitará el desarrollo de este sector debido a la ampliación en las posibilidades de financiación públicas vinculadas a estos bienes.

Es claro el enorme potencial que alberga el colectivo de creativos-desarrolladores de videojuegos españoles y es evidente que la oportunidad de explorar, exportar y hacer visible a la industria española en Europa, EEUU y Latinoamérica, estará garantizada con el reconocimiento de la industria de los videojuegos como bien cultural equiparable a las artes, el cine o la música.

El tamaño pequeño de las empresas desarrolladoras del sector hace que estas Pymes necesiten de un respaldo financiero. En la actualidad, un 2% de los ingresos por ventas de videojuegos creados por empresas españolas se revierten a la misma industria española.

Los juegos para móvil o los de descarga on-line se prevén como el formato más acorde con el tamaño de las empresas nacionales, ya que son más sencillos y fáciles de crear dado su corto tiempo de juego y sus menores necesidades tecnológicas o de recursos humanos. Aun así es conveniente que la talentosa industria española no enfoque sus recursos únicamente en este nicho de mercado, y se diversifique hacia mercados rentables a través de acuerdos empresariales a nivel nacional. La industria española deberá afianzar su calidad en los formatos que comienzan a ser imitados por otros países. Las grandes empresas han comenzado a darse cuenta de la alta rentabilidad de los juegos casuales, así como de sus bajos costes de producción, lo que puede suponer una amenaza para los pequeños estudios que hoy en día obtienen sus beneficios de las ventas en este formato.

Los altos costes de financiación que requiere la producción de un videojuego es un requisito que las pequeñas empresas españolas no pueden afrontar si no es con el respaldo de una empresa con alto poder de mercado. A cambio,

la propiedad intelectual de las creaciones españolas, es cedida a la distribuidora del videojuego, ya que aquellas no son capaces de hacer frente a los altos costes que pueden superar el millón de euros. Por esta razón, la marca española desaparece a favor de otros agentes de la cadena de valor. El reto de este sector consiste en lograr la promoción y difusión de la marca española en los videojuegos en el ámbito internacional, y el establecimiento de mecanismos adecuados para que la Propiedad Intelectual permanezca en las empresas españolas.

3. SECTOR MÚSICA

3.1. Destacados

- En España el mercado de la música generó unos ingresos totales de 254 millones de euros, de los cuales casi 30 millones correspondieron a las ventas procedentes de las descargas por Internet (que representaron 10,8 millones de euros) y móvil (que alcanzaron los 18,4 millones de euros).
- El decrecimiento de las ventas de CDs fue de un 12%, pero el mercado on-line y móvil se amplió en un 8%, lo cual pronostica el importante potencial de estos dos formatos frente al formato físico. Nuevas oportunidades de monetización del consumo musical, principalmente basadas en *streaming* y en la publicidad, se empiezan a mostrar como una realidad sostenible para la industria de la música.
- Los conciertos en vivo suponen importantes ingresos para el sector. En el año 2008 se estimaron en más de 300 millones de euros, y pueden suponer una buena vía de desarrollo de negocio.
- Los ingresos mundiales bajo las tres plataformas principales (físico, on-line y móvil), alcanzaron en 2008 los 25.648 millones de euros. Las ventas on-line y móvil se incrementaron un 22% con respecto a 2007 y alcanzaron los 7.458 millones de euros de facturación.
- Tanto a escala mundial como en la región EMEA, el año 2011 se predice como el año del cambio de tendencia del mercado, que comenzará a exhibir crecimientos continuados. Según las predicciones, tanto a escala mundial como en España, el porcentaje del mercado on-line y móvil representará en 2012 más de la mitad del total del mercado de música grabada.
- Tras años de incertidumbre, otros modelos de negocio comienzan a consolidarse en el mercado como vías alternativas de ingresos para la industria musical. Es el caso de los fabricantes de móviles o proveedores de servicios que han establecido alianzas comerciales o suscripciones de Internet con las que se obtienen repertorios de canciones o descargas ilimitadas con cuotas mensuales.

3.2. Descripción del sector

La industria musical reconvertida

El mercado fonográfico español ha experimentado en la última década un decrecimiento paulatino de su valor. Este fenómeno se viene justificando por el factor de adaptación de la industria hacia un nuevo entorno digital protagonizado por el consumo de contenidos o canciones individuales, en detrimento de la venta de álbumes, además de un nuevo modelo de escucha de música en *streaming*. Esto significa que el consumo de música en formatos on-line, no responde únicamente a modelos de carácter gratuito.

La incorporación al mercado de agentes convencidos de que el cambio desde el modelo tradicional al modelo digital es una opción factible y rentable, está atrayendo multitud de nuevos servicios de consumo de música en todos los formatos, desde radios digitales personalizadas, festivales de música on-line o aplicaciones para móviles al precio de suscripciones mensuales asequibles. Por otro lado la escucha en *streaming* a cambio de inserciones de publicidad, se configura como un modelo de consumo muy consolidado.

Las grandes multinacionales del sector plantean alianzas que benefician tanto a los consumidores de ocio musical digital como a los creadores de música de calidad alojados en el *Long tail*, y a las discográficas que han visto, hasta ahora, disminuir sus márgenes debido a la reconversión del sector. Como caso particular puede mencionarse el acuerdo establecido entre Universal y Tunecore. Esta última empresa, nació con el objetivo de ofrecer a los artistas independientes un acuerdo económico para distribuir su música en los grandes *retailers* on-line como iTunes o Amazon, a cambio de un pago mensual de 10 dólares. Universal Music, cerró en julio de 2009 un acuerdo con Tunecore para que estos últimos siguieran realizando esta labor añadiendo una serie de servicios propios de una *major*, pero con la salvedad de que los artistas conservarían los derechos de propiedad intelectual de sus trabajos.

La cadena de valor del sector musical

Son muchos los agentes estratégicos implicados en la cadena de valor (tanto la tradicional como la digital), y que participan en la industria musical.

Como agentes principales que permanecen en ambos tipos de cadenas del sector musical, se encuentran el **autor** o compositor de la obra musical y el **artista** que interpreta la obra musical y puede coincidir o no con el autor. Éstos se incluyen en la fase de creación de la obra.

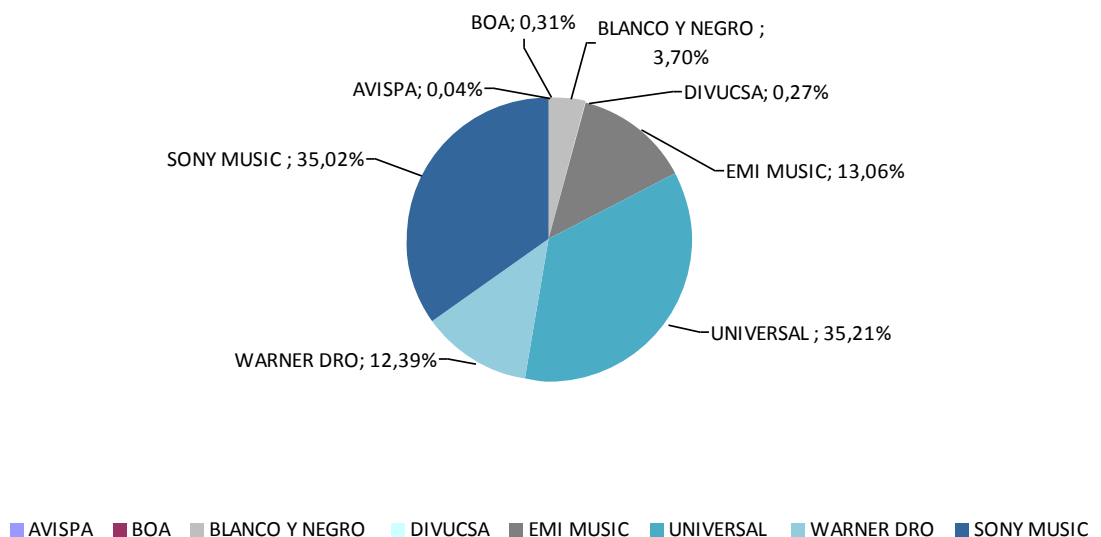
La función de la **editorial musical** ha sido originalmente la edición gráfica de la música, la impresión de la partitura y su distribución, pero estas funciones han ido desapareciendo y reorientándose hacia la gestión y administración de los derechos de autor. Suele coincidir con las grandes discográficas (o

majors), tales como BMG Publishing; Ediciones Musicales Clipper; Emi Music Publishing; Peer Music; Sony Music Publishing; Universal Music Publishing y Warner Chappell o con los propios autores.

El **productor de música**, es el encargado de detectar el talento del artista e invertir en él, gestionar su repertorio y promocionarlo. Las grandes productoras en España (*majors*), acumulan el 90% del mercado.

El **productor artístico** es un profesional, normalmente independiente, responsable del resultado final de la grabación y suele ayudar a identificar el repertorio, orientando al artista en la búsqueda de un estilo y un sonido determinado. Los **estudios de grabación**, ponen a disposición del artista, del productor artístico y del productor de música, las instalaciones y el equipo necesario para la grabación, optimización de la música y otros usos de la misma (postproducción).

Figura 3.1. Reparto del mercado discográfico en España (% ingresos por ventas 2008)



Fuente: Promusicae (2009)

Tras la fase de producción, la fase de comunicación comienza con la publicación de la música y su difusión en **medios de comunicación** (fundamentalmente los medios radiofónicos), los medios escritos y en las campañas de las propias distribuidoras.

En la fase de distribución de los soportes físicos el **operador logístico**, se encarga de almacenarlos y transportarlos a los puntos de venta; el **distribuidor** (mayorista o intermediario) pone a disposición de las tiendas los soportes musicales en pequeñas cantidades; el **minorista** en su caso venderá el producto al cliente final.

Sin embargo, la cadena de valor comienza a distanciarse de los modelos tradicionales. En cada sub-fase de la cadena, Internet ha emergido como agente protagonista. En la fase de detección del talento, la Red alberga autores, intérpretes o grupos que buscan en Internet un medio alternativo de difusión de sus obras, de financiación o de sellos discográficos que los promocionen. Estos artistas suelen encontrarse en sitios de música especializados, redes sociales, *blogs*, etc.

Un caso muy popular es la red social **MySpace**, lugar en que artistas, tanto profesionales como *amateurs*, han abierto páginas webs personalizadas donde albergar información, canciones en *streaming*, vídeos, noticias, fotografías, agenda de conciertos, gracias a las herramientas proporcionadas por este sitio. La finalidad consiste en la promoción del artista y servir de contacto con los fans.

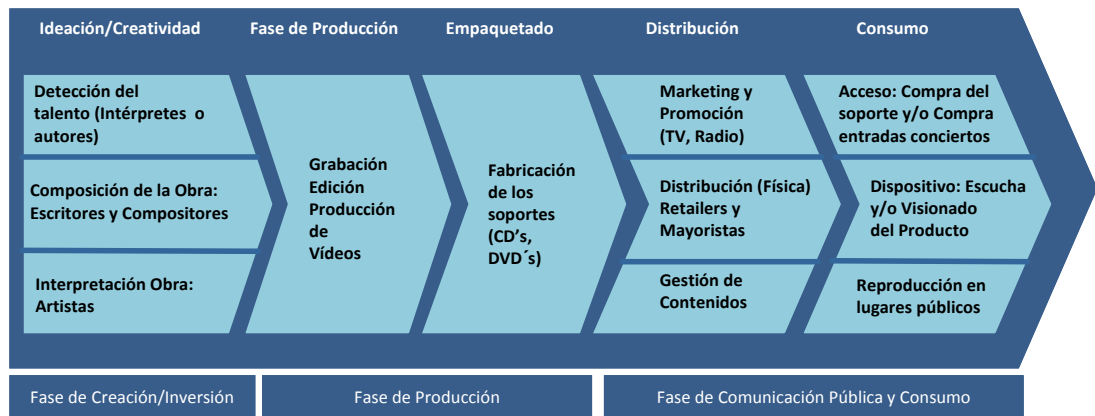
Por otra parte, surgen nuevas formas de buscar contenidos musicales para su consumo on-line. Las páginas oficiales de los artistas se ven complementadas con la música que incorporan los usuarios de la red social en sus propias listas de reproducción. De este modo un visitante ocasional puede escuchar música de artistas noveles. Debido al éxito de esta plataforma, han surgido buscadores externos de canciones que rastrean redes sociales, como **Windows Live Spaces**. Funcionan como agregadores y permiten al usuario beneficiarse de la multiplicidad de fuentes para elaborar listas de reproducción completas, como es el caso de **My Flash Fetish**.

En septiembre de 2008, MySpace firmó un acuerdo con los cuatro grandes sellos discográficos Warner, Universal, Sony BMG y EMI, para crear de forma conjunta un servicio que fomentara el carácter musical de esta red social, permitiendo a los usuarios de Estados Unidos escuchar gratis en *streaming* un catálogo de más de cinco millones de canciones de estos sellos y de un gran número de compañías de música *indie*. Este modelo de negocio, vuelve a basarse en la publicidad, cuyos ingresos son compartidos por MySpace y las discográficas, así como los beneficios obtenidos por la venta de canciones o tonos para el móvil.

En cuanto a la fase de **empaquetado**, las obras ya no son plasmadas en formatos físicos, sino que los archivos son metadatados (asociación de datos al fonograma como título, duración o año de edición) y almacenados en repositorios del sello discográfico, desde donde los portales de venta (agregadores) o de reproducción de *streaming* toman los archivos para su venta o escucha.

Ya en la fase de **consumo**, los usuarios deciden el lugar de compra y el formato, ya sea en forma de canción individual o en álbum, desde portales *retailers* como iTunes o Amazon Mp3. El usuario puede optar por un consumo sin descarga o en *streaming*, con lo que no almacena el archivo en su reproductor en ningún momento. Tras la escucha, el usuario decide si comparte, opina, etiqueta o divulga esa obra en Internet a través de redes sociales, *blogs*, etc.

Figura 3.2. Cadena de valor tradicional del sector de la música

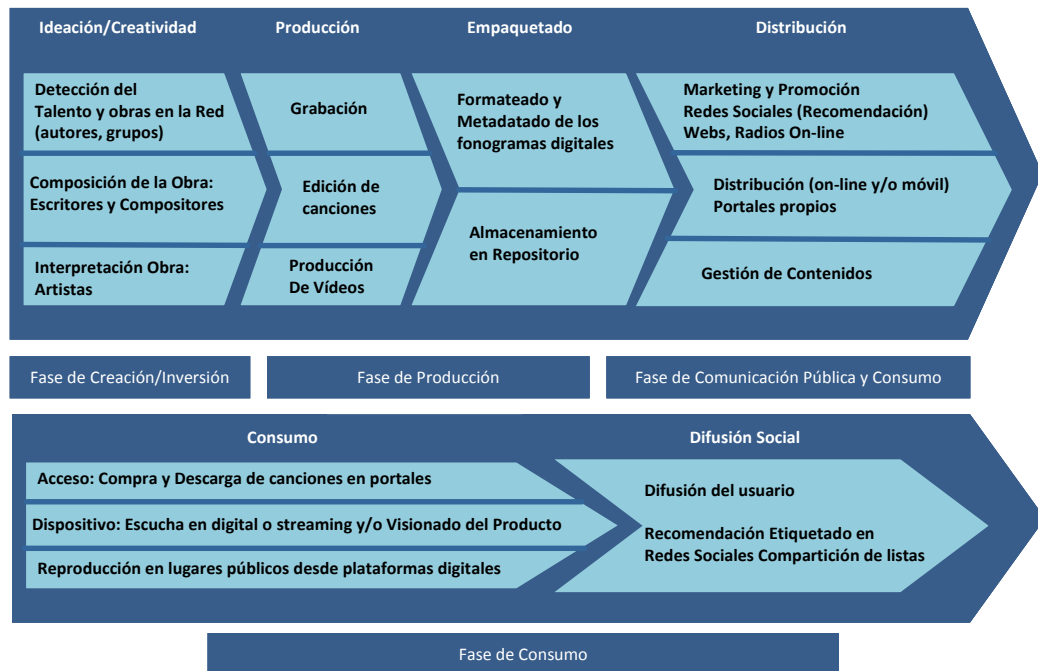


Fuente: ONTSI

Ya se observan grupos con carreras y reputación reconocida, que publican sus canciones a través de la Red; es el caso del grupo inglés Radiohead, que colgó en Internet, en agosto de 2009 su nueva canción *These Are My Twisted Words* y que estaría disponible para descargar gratuitamente a través de un enlace en su página web.

Las diferencias entre la cadena de valor tradicional y digital son significativas en cuanto al mayor poder de decisión del usuario, dado que éste decide el formato de descarga, tiene opción de preescucha antes de la compra, decide el número de canciones que desea comprar o escuchar, agrega las mismas en listas de reproducción a la carta y las comparte a través de la Red.

Figura 3.3. Cadena de valor digital del sector de la música



Fuente: ONTSI

Tras la aparición de nuevos modelos de negocio digitales en la industria musical, aparecen nuevos agentes en la cadena de valor. El **gestor de contenidos** o agregador se encarga de las actividades relacionadas con la agregación, transformación, catalogación, agrupación, autorización y presentación de contenidos musicales, con el fin de facilitar la venta de música a través de los canales on-line o móvil. En ocasiones llevan a cabo la venta directa de los contenidos musicales (por ejemplo tonos) y prestan sus servicios a los distribuidores de música digital (*e-tailers* y operadores de telecomunicaciones) y a los productores de música. Algunos de los agregadores de contenidos más importantes son The Orchard, CD Baby, IODA (*Independent On-line Distribution Alliance*), InGrooves, La Central Digital, Finetunes o Tunecore.

Estos últimos (los *e-tailers* que en su caso también podrán ser los operadores de telefonía o en la actualidad los proveedores de servicios), venden música al usuario final a través de móvil o directamente por el canal on-line, por ejemplo iTunes, Nokia Music Store, AmazonMp3 o 7Digital.

La difusión de artistas también toma protagonismo en los *blogs* musicales en los que resulta frecuente encontrar canciones. Aunque algunos sitios ofrecen descargas directas de archivos MP3, la mayor parte de estos *blogs* utiliza los servicios de empresas que dejan insertar gratuitamente audio a través de Flash. De esta forma el archivo se reproduce en *streaming* desde los servidores de dichas compañías. Por ejemplo **Goear** facilita los códigos que se deben añadir a las plantillas de los *blogs* para que la canción elegida suene en dichos *blogs*. Si se desea buscar de forma más detallada, destaca

Radio.Blog.Club, un sitio web francés que reúne la música que la gente sube a sus *blogs*.

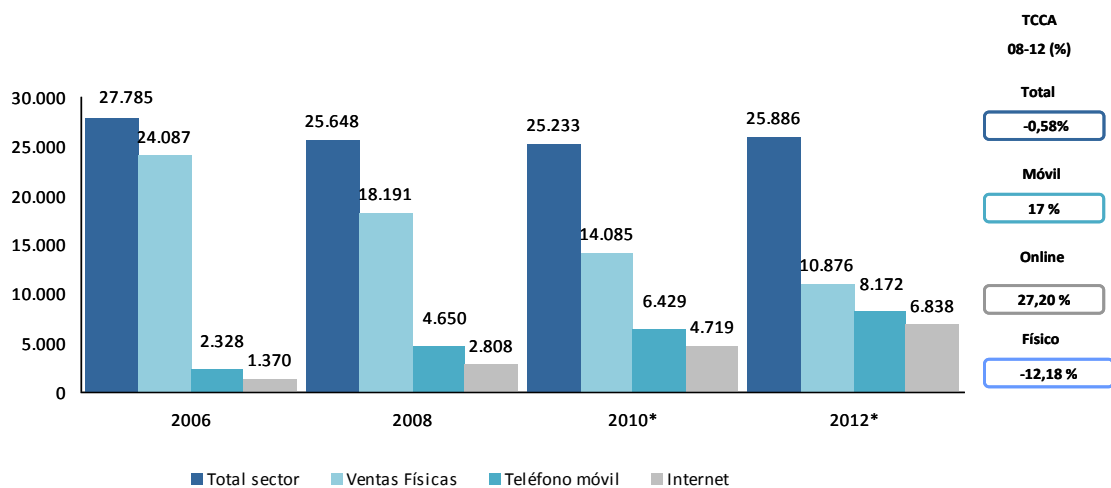
Existen además buscadores de MP3 para encontrar canciones de escucha en *streaming*. Algunas son **SkreemR**, **Songza** o **Seeqpod** que incluso propone listas de reproducción a partir de los resultados hallados.

3.3. Situación en el mundo

A escala mundial el mercado discográfico muestra un decrecimiento del 4%, aunque según datos de IFPI. Algunos países podrán llegar a contrarrestar pronto las caídas de las ventas físicas con los ingresos de los formatos on-line y móvil, que de facto no han dejado de incrementarse en los últimos años, con un crecimiento en 2008 superior al 20%¹² y una tasa de crecimiento compuesto anual para el periodo 2008-2012 del 21%. Este significativo aumento de las ventas on-line y móvil, se debe en su mayor parte al aumento del número de tiendas on-line y a la eliminación de los DRM de las canciones vendidas, que dificultaban la interoperabilidad de las mismas en los diferentes dispositivos. En 2008, el porcentaje del mercado on-line y móvil sobre el global fue del 29%, prediciéndose una proporción del 58% para el año 2012.

En 2008 el sector musical global alcanzó los 25.648 millones de euros, prediciéndose un descenso hasta el año 2011 en que se espera el fin de la caída de las ventas, con un crecimiento mundial estimado del 1.1% con respecto al año 2010, pudiéndose situar el mercado en los 25.886 millones de euros en 2012, siendo las ventas en formato móvil superiores a las descargas on-line, como viene dándose en los últimos años.

Figura 3.4. Evolución de las ventas mundiales de música 2006-2012E (millones de euros)



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

¹² IFPI y PriceWaterHouseCoopers dan datos similares pero superiores al 20%.

La región de Asia-Pacífico se convierte en el año 2008 en el segundo mercado más grande del mundo, alcanzando una cifra estimada de ventas de 7.487 millones de euros después de la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) que llega a los 9.246 millones de euros, para quien sólo Europa recauda la mayor parte de los ingresos: 5.687 millones de euros.¹³

En esta última región el descenso del mercado con respecto al año anterior fue del 5%, pero, al igual que a escala mundial, en el año 2011 se espera un punto de inflexión, repuntando el crecimiento del mercado total en un 0,5% en esta región, después de varios años de decrecimiento. Según las predicciones, en el año 2012, el porcentaje del mercado on-line y móvil sobre el total será del 43%, gracias a los avances de la industria, siendo en 2008 todavía del 15%.

Las ventas físicas seguirán cayendo en EMEA. En 2012 habrán decrecido en una tasa de crecimiento compuesta anual del -10,23% con respecto al año 2008, siendo el formato on-line el que más crecerá, un 36% (también en tasa de crecimiento compuesta anual).

Mejores prácticas internacionales en el mercado digital

El nuevo negocio de la música, en formatos on-line o móvil, registró a escala internacional una nueva expansión gracias al avance y el peso de países como EEUU, Japón, Reino Unido o Francia.

Las plataformas digitales (on-line y móvil), hoy en día alcanzan el 29% de las ventas mundiales de música grabada¹⁴, que en comparación con el año anterior (que rondaba el 22%), lo que ha permitido una desaceleración o caída más lenta del mercado global de la música.

El mercado mundial on-line se ve liderado por las descargas de *singles*, que han crecido un 24% en 2008, alcanzando los 1.400 millones de unidades descargadas. En el caso de los álbumes descargados, su crecimiento fue del 37%, aunque sigue siendo superado por la descarga de canciones individuales¹⁵.

¹³ Según IFPI

¹⁴ PriceWaterHouseCoopers

¹⁵ IFPI

Figura 3.5. Número de descargas de los 5 mercados digitales principales (millones de euros)

		% del Mercado Digital	Descargas de álbumes	Descargas de singles
1	USA	39%	65 mill.	1100 mill.
2	Japón	19%	2,190 mill.	180,374 mill.
3	Reino Unido	16%	10,3 mill.	110 mill.
4	Francia	12%	1,4 mill.	14,5 mill.
5	Alemania	9%	4,4 mill.	37,4 mill.

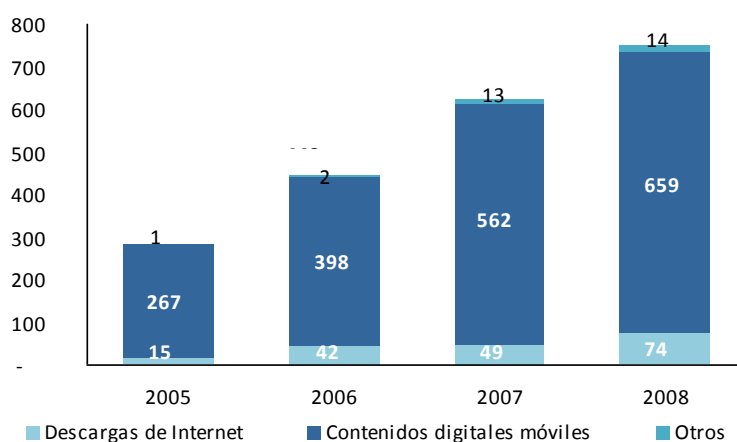
Fuente: IFPI, 2009 y RIAJ YEARBOOK, 2009

De forma desagregada y por mercados individuales, **EEUU** destaca por ser el líder mundial en ventas en forma de descargas on-line y móvil. De hecho su gasto medio en música en estos formatos es cinco veces mayor que en Europa. Los usuarios de Internet gastaron una media de 10 € en música en EEUU, 5,6 € en Reino Unido y 0,47 € en España. En cuanto a las ventas en on-line o móvil, representan ya un 39% de la música grabada en ese país, habiéndose descargado en 2008 un total de 1.100 millones de canciones, lo que representó un incremento del 30% respecto al año 2007. Por otro lado, el mercado de los tonos, se prevé que sea el formato digital que mayores beneficios genere en EEUU, con unas ventas de 1.900 millones de euros.

Japón, es el primer país del mundo en el que las ventas en canal móvil son la principal forma de venta en formato digital (el 88% de las ventas totales incluyendo on-line y móvil). De hecho en 2008 se descargaron un total de 140 millones de canciones en móviles, con un crecimiento del 26% con respecto al año anterior.

A esto se añade que es el país que, durante 2 años consecutivos ha compensado las pérdidas económicas producidas por la caída de las ventas físicas con los beneficios procedentes de plataformas móviles. Esto es debido sobre todo a la alta penetración del móvil en Japón, con más de 100 millones de suscriptores móviles y 70 millones de usuarios 3G, así como a la creación de servicios al por menor de contenidos móviles en colaboración con las discográficas. No obstante la fuerte caída física del 2008 (de un 12%), no pudo ser compensada por los ingresos del formato on-line o móvil, que aumentaron un 20% en ese mismo año.

Figura 3.6. Evolución del mercado japonés de música digital (millones de euros)



Fuente: RIAJ YEARBOOK, 2009

Corea del Sur, aunque no se encuentra entre el Top 5 de los mercados digitales, ocupa el tercer puesto tras **China** y **Japón** en el mercado móvil. Según las previsiones se espera que el año 2010 la música on-line o móvil supere al formato físico tanto en Corea como en EEUU. El resto de grandes potencias asiáticas como China, India o Tailandia registraron crecimientos en sus industrias de un 8%, un 6,3% y un 7,3% respectivamente.

Reino Unido, sigue siendo el país líder en Europa en cuanto a mercado (el 16% de las ventas son ya en on-line o móvil) y obtuvo, en la primera mitad del año 2008, el mayor crecimiento de las ventas digitales de entre los mercados más importantes, aumentando un 45%. Solo las descargas de canciones en este país aumentaron un 42% respecto al año 2007, en el que se consumieron 77,6 millones de canciones on-line. Reino Unido fue el país de lanzamiento en 2008 del servicio de Nokia *Comes With Music* y fue el primer país europeo donde Amazon MP3 se instalaría en ese mismo año.

Los mercados de **Alemania** y **Francia** muestran también crecimientos en la descarga de canciones por Internet (crecimiento de un 20% y un 22% respectivamente en la descarga de canciones). Ambos países europeos ocupan el puesto cuarto y quinto en mercados más grandes del mundo del Top 5. El mercado de música on-line y móvil en Alemania, representa un discreto 9% de las ventas globales de música, siendo superado por Francia con el 12%.

Brasil es el mayor mercado de Latinoamérica en música en los formatos on-line y móvil y dobló su valor en 2008, situándose en un 10% de las ventas globales de música en ese país. El móvil es el canal más utilizado llegando al 80% de las ventas en los dos formatos digitales (sumando sólo on-line y móvil). Aún así el brasileño se configura como un mercado todavía incipiente en el canal móvil gracias al lanzamiento de redes 3G de alta velocidad y al increíble incremento de usuarios de móvil en un 60% en tres años.

Los operadores de este país (Vivo, Tim o Claro), que alcanzan los 30 millones de suscriptores cada uno, utilizan la estrategia de venta de dispositivo con contenidos musicales incorporados para promocionar sus productos a través de acuerdos con las grandes discográficas. Por ejemplo el nuevo álbum de Madonna *Hard Candy* fue incluido en los móviles Sony Ericsson a través de un acuerdo con Warner Music. Las ventas de los dispositivos en que se han añadido contenidos extras como fondos de pantalla, tonos, videos o *making offs*, se han disparado en este país latinoamericano.

En el resto del continente se han registrado crecimientos alentadores de la industria como el 5% de Colombia, el 8,1% de Brasil, el 10,3% de Centroamérica y el 19,2% de Venezuela.

Nuevas oportunidades de negocio: el *unlimited music access*

Muchos son los agentes de la industria musical que establecen alianzas para facilitar el acceso a los contenidos musicales a través de los dispositivos móviles o los PCs. Un modelo de negocio que toma protagonismo entre los operadores de servicios y los fabricantes de móviles, es el de la venta de un dispositivo móvil en el que el usuario tiene acceso ilimitado a un extenso catálogo de canciones durante un determinado período de tiempo.

Este mismo modelo ofrece versiones para PCs, a través de las tiendas online de los operadores de servicio/fabricantes, permitiendo la compra de canciones y su escucha en *streaming*.

Algunos países en los que se ofrecen estos servicios son Suecia, Francia, Dinamarca, Reino Unido e Irlanda.

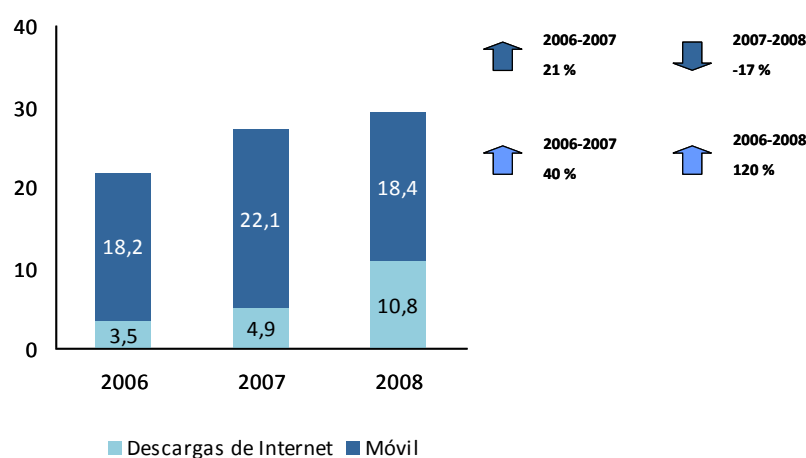
3.4. Situación en España

Radiografía macroeconómica del sector: Ventas¹⁶, conciertos y PIB

El mercado de la música en España obtuvo en 2008 unos ingresos totales de 254 millones de euros, de los cuales casi 30 millones correspondieron a las ventas en formatos on-line y móvil. Las descargas por Internet alcanzaron los 10,8 millones de euros y las de móvil los 18,4 millones de euros, produciéndose una expansión de estos dos formatos de un 8%, lo cual indica el potencial incremental del formato on-line y móvil frente al físico que decreció un 12%.

La caída de las ventas totales se ha visto ralentizada, ya que la caída fue del 23% en 2007, y ha sido sólo del 11% en el año 2008. Esta amortiguación de la caída del mercado se ha producido gracias al crecimiento de los negocios digitales.

Figura 3.7. Evolución del mercado de la música en España 2006-2008 en millones de euros y en las plataformas on-line y móvil



Fuente: Promusicae, 2009

En España, el mercado on-line y móvil representa ya un 13% del mercado físico, cuando en 2006 este porcentaje se reducía a la mitad (un 6,29%). En cuanto a la representación sobre el mercado total de la música en España, el on-line y móvil representa un 11,5%, cuando en 2006 era del 6%.

¹⁶ Las ventas que se indican en este informe no incluyen ingresos por ventas de hardware (dispositivos como el mp3), ni licencias de sincronización o conciertos.

Aunque las descargas móviles en 2008 decrecieron en un 17%, el mercado español sigue estando liderado por dicho tipo de descargas, dada la alta penetración del móvil en nuestro país. En cuanto a las descargas on-line, se produjo en 2008 un fuerte incremento del 120% que situó sus ventas en los 10,8 millones de euros.

El mercado de los politonos, sigue siendo un atractivo nicho de mercado para las discográficas, las operadoras y los fabricantes de móviles. En la Unión Europea, este negocio mueve unos 750 millones de euros. En España, empresas como Movilisto, MyAlert o Club Zed son líderes en las descargas de politonos. También los portales de los operadores de telefonía móvil como Emoción de Movistar y Vodafone Live!, ofrecen la compra y descarga de música, ya no solo en formatos de politono y directamente a los móviles. Ante este hecho se ha producido en 2007 un descenso de la venta de dispositivos de mp3, dada la utilidad que conlleva albergar el móvil y el reproductor en un mismo dispositivo. Tanto es así que incluso la posibilidad de escuchar radios on-line, remotas o en *streaming* desde el móvil, sin necesidad de almacenar la música, eliminará gradualmente la necesidad de disponer de altas capacidades de memoria en los móviles, en beneficio de la conectividad.

Junto a esta modificación en los hábitos de consumo, se observa también un incremento en los ingresos por conciertos en vivo que no dejan de ser relevantes.

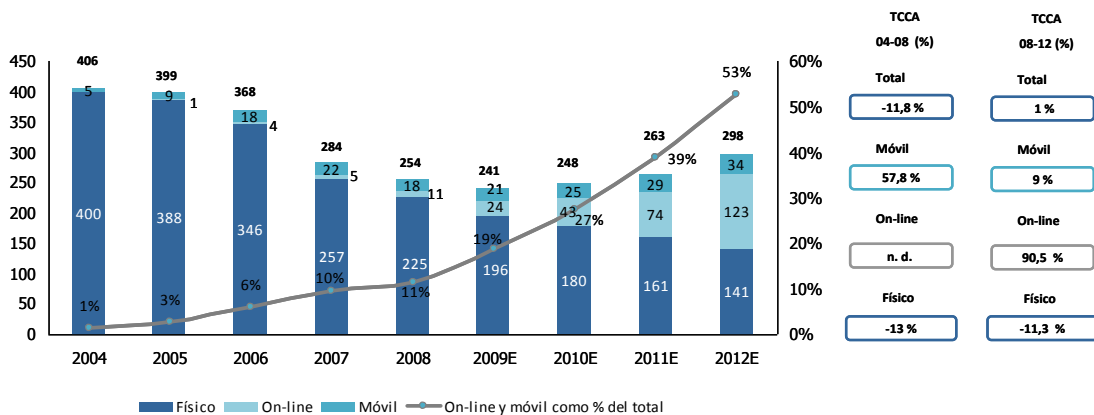
Figura 3.8. Ingresos por conciertos en vivo en España 2005-2008 (millones de euros)

	2005	2006	2007	2008
Ingresos Totales por Conciertos en vivo	144.000	150.000	285.140	309.190
Tarifa Aplicable (10%)*			0,1	0,1
Ingresos Sociales en SGAE			28.514	30.919

Fuente: Anuarios SGAE y teniendo en cuenta una *tarifa media constante del 10% sobre la recaudación de los conciertos

En cuanto a las predicciones que se plantean, para el año 2012, el mercado español espera haber alcanzado los casi 300 millones de euros en ventas, habiendo superado el mercado on-line al mercado móvil (123 millones de euros y 34 millones respectivamente). Para esta fecha estos dos mercados supondrán la mitad del mercado total de música con un porcentaje esperado del 53%, siendo en la actualidad del 11%. La tasa de crecimiento esperada augura un crecimiento agregado discreto, respondiendo a una TCCA entre 2008 y 2012 del 1%; el crecimiento más acentuado se verá en el formato on-line con una TCCA entre 2008 y 2012 del 90,5%.

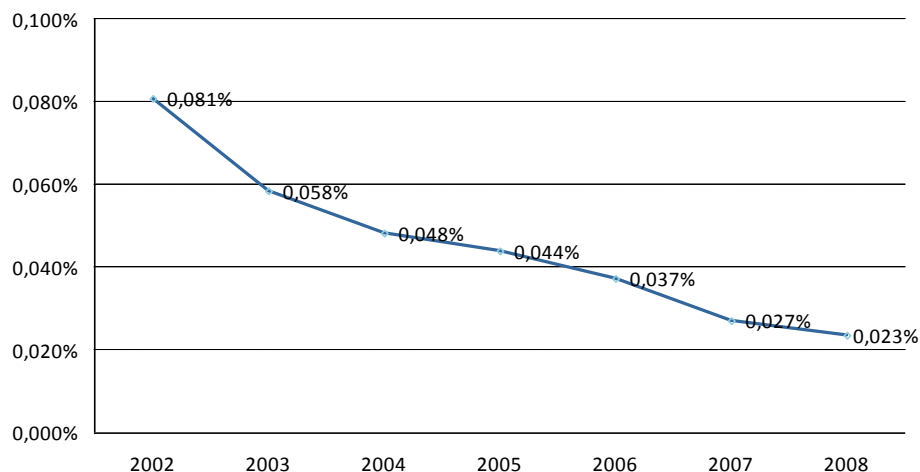
Figura 3.9. Evolución del mercado de la música en España 2006-2012E (millones de euros)



Fuente: Promusicae (2009) y "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" PriceWaterHouseCoopers (2008)

La tendencia del mercado de la música sobre el total del Producto Interior Bruto español se perfila descendente, un comportamiento similar a los últimos años.

Figura 3.10. % de las ventas de música sobre el PIB español a precios de mercado 2002-2008



Fuente: INE y Promusicae, 2009

3.5. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009

La música on-line: Spotify y el fenómeno de la escucha de música en *streaming*

El sector de la música se ha encontrado con revolucionarios modelos de negocio utilizando el *streaming* como principal método de reproducción. Uno de esos programas de escucha gratuita de música es **Spotify**. Emulando a sus predecesores, yes.fm o LastFm, Spotify destaca por su simplicidad de uso y su forma de financiación, basada en la publicidad en su modalidad gratuita.

El portal sueco, creado en octubre de 2008, cuenta ya con más de 4 millones de usuarios registrados¹⁷ en toda Europa, la mitad de ellos en Reino Unido, que acceden a la descarga del programa a través de invitación. Tras varios días de utilización, el programa permite invitar a 10 nuevos usuarios, quienes a su vez invitan a sus contactos a utilizar Spotify. En España Spotify tiene de momento unos 800.000 usuarios y crece a una tasa de entre 70.000 y 100.000 usuarios cada mes.

Spotify tiene firmado acuerdos de derechos con varios sellos musicales, distribuidores, contando con un extenso y creciente catálogo de más de 6 millones de canciones de alta calidad. Los autores son remunerados por número de reproducciones de sus canciones.

Además de la versión gratuita, existe la versión *Premium*, que ofrece la posibilidad de pagar una cuota mensual y disfrutar de ventajas como la ausencia de publicidad a lo largo de la escucha. La modalidad *Day Pass*, pensada para fiestas y eventos, permite utilizar Spotify sin interrupciones publicitarias durante 24 horas. El precio de la versión de suscripción *Premium* alcanza los 9,99 € mensuales. Este último tipo de cuenta incluye servicios adicionales como el preestreno de discos en exclusiva o la participación en concursos.

Spotify ofrece la posibilidad de compartir listas de canciones sin limitaciones, publicarlas en Facebook o Delicious y otras herramientas de mensajería instantánea, como Twitter y correo electrónico.

Por otro lado, *7Digital* es el portal de descargas a donde se dirigen los usuarios de Spotify si desean realizar la compra de la canción o el álbum previo registro del usuario.

La función de radio en Spotify y otras radios on-line


Otras radios on-line basadas en *streaming* como **Last.Fm**, son por el contrario herramientas en las que es el programa quien propone el catálogo

¹⁷ <http://www.elpais.com> (09/08/2009)

a escuchar en función de las canciones o grupos previamente seleccionados por el usuario. A principios del año 2009, esta emisora anunció que comenzaría a cobrar una cuota mensual de tres euros a los usuarios de fuera de sus principales mercados (Estados Unidos, Reino Unido y Alemania). Sin embargo la decisión no fue llevada a cabo ya que tras el anuncio, miles de usuarios plantearon su desacuerdo a la compañía que decidió aplazar el cobro de sus servicios hasta encontrar una solución alternativa. No obstante la decisión de cobrar una suscripción mensual no fue descartada. Una de las opciones contempladas es el pago de los contenidos a través de mensajes cortos.

Entre las radios on-line alternativas, **Jamendo o Rockola** son servicios de radios on-line para la escucha de música. Ambas disponen de amplios catálogos de álbumes publicados. La primera cuenta con más de 500.000 usuarios registrados que suben gratuitamente sus trabajos y eligen la licencia de uso *copyleft* de sus canciones. Es posible la descarga de música de forma libre y gratuita. Para retribuir a los artistas, Jamendo comparte al 50% la publicidad que se muestra en las páginas de los creadores. Rockola ofrece un servicio de radio por Internet personalizada que destaca por poseer una mayor cantidad de música en español y por incluir éxitos internacionales y música independiente.

Figura 3.11. Tabla comparativa de los servicios de streaming

				
Reproducción en Entorno Web	Sí	No	Sí	Sí
Aplicación de Escritorio	Sí	Sí	No	Sí
Software disponible	Windows/Mac/Linux	Windows/Mac	n.a	Windows/Mac/Linux
Aplicación para móviles	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Versión gratuita?	No	Sí	Sí	Sí
Versión Premium	Sí	Sí	No	No
Precio Versión Premium	3€/mes	9,99€/mes	n.a	n.a
Listas de reproducción	Estilos/A la carta	Estilos/A la carta	Estilos	Estilos/A la carta
Opción de Descarga en Terceros	Sí *	Sí **	No	Sí***

* Amazon, Ebay, 7Digital, iTunes

** 7Digital

*** Directa y libre

Fuente: Consumer Eroski, 2009 y ONTSI

En la actualidad **Pandora**, solo disponible para EEUU, es una emisora de radio inteligente (o radio semántica) que analiza los gustos del oyente para sugerir la música que desea oír, de acuerdo al estilo musical que selecciona. Contiene más de 10.000 artistas de primera categoría y su reproducción se basa completamente en *streaming*.

Spotify, frente a las grandes Apple y Microsoft

El verano de 2009, ha resultado decisivo para las empresas tecnológicas más importantes del sector como son Apple y Microsoft que, a la vista del éxito de la aplicación, una en forma de alianza y la otra en forma de respuesta competitiva, anunciaron sus nuevas aplicaciones relacionadas con Spotify y su entorno.

En concreto Spotify podrá ser utilizado en el iPhone de Apple si el usuario dispone de una cuenta *Premium*, cuenta con una red o conectividad Wi-Fi o bien hace uso de la conexión de datos del teléfono iPhone. Algunas de las opciones que permite la versión para iPhone es la de sincronizar las listas musicales de la cuenta personal de Spotify, almacenarlas en el iPhone y escuchar música de forma aleatoria. Esta aplicación diseñada para la búsqueda de canciones y permitirá a los usuarios almacenar temporalmente sus listas de reproducción mientras el teléfono **no está conectado a Internet**.

El acuerdo de Apple con Spotify se ha hecho esperar dada la competitividad directa de Spotify con el reproductor iTunes de Apple. El futuro de este acuerdo y la forma en que afectará a las ventas de canciones de iTunes es todavía impredecible.

Microsoft, por su parte, también planea competir con Spotify y anunció que crearía un servicio de música en *streaming* a la carta y gratis con anuncios y reproducibles en su dispositivo mp3 Zune. En el caso de no desear anuncios, se accederá al pago por suscripción o a la descarga previo pago de las canciones. Se sabe que este proyecto, estará ligado a la XBOX Live. Esto realza la importancia de las sinergias entre los sectores, en este caso los videojuegos y la música.

Spotify también está disponible para móviles con el sistema operativo Android, con lo que es posible realizar las mismas acciones que si se tratase de la versión para escritorio e incluso sincronizarlo para el uso en modo desconectado.

Sinergias en la industria de los videojuegos y la música

En los últimos años la industria de los videojuegos se ha nutrido de un gran número de contenidos musicales para algunos de los videojuegos de temática musical de más éxito en su industria. Un ejemplo destacable es el videojuego *SingStar*, lanzado por primera vez en 2004 en exclusiva para *PlayStation2*.

La alta demanda de este videojuego y la necesidad de renovar su catálogo, llevó a Sony Computer Entertainment Europe a firmar, en el verano de 2009, un acuerdo con Universal Music UK, gracias al cual, el catálogo de éxito de dicha discográfica estaría disponible en *SingStore*, la tienda on-line de

SingStar, desde donde el usuario puede descargar canciones para interpretarlas en el videojuego.

Es claro que las discográficas encuentran importantes nichos de mercado donde diversificar su negocio y estimular las ventas, en este caso de la mano de una industria tradicionalmente competidora en la industria del ocio y el entretenimiento digital.

Festivales y eventos musicales en España

Los festivales de música han revolucionado en apenas 10 años el consumo de música en formato “directo” y constituyen un reclamo de ocio cada vez más extendido y de alta importancia dentro del territorio español, sobre todo en la época estival, donde se han consolidado festivales de música de relevancia internacional como el festival Internacional de Benicassim, el Rock in Río, el Viña Rock y otros. De hecho España es el segundo país europeo en número de festivales, por detrás de Reino Unido.

Los macrofestivales son acontecimientos musicales que tienen, a diferencia de otros grandes festivales, una duración de varios días y se desarrolla en un recinto acotado con posibilidad de pernoctar. Además de los que tienen su sede en la Comunidad Valenciana, actualmente se celebran en España el Intercéltico de Ortigueira en Galicia, el Festimad en Madrid, el Etnosur en Jaén, Azkena Rock en Vitoria, Contem-pop-ranea en Badajoz y Tintorrocks en Burgos. La recaudación global de todos estos encuentros en 2005 fue de 9,6 millones de euros y la cifra de asistentes llegó a los 341.000. En el último año también han tenido un notable éxito los conciertos multisede Rock in Río. Algunos de los festivales generan una fuerte competencia por los contratos de los cantantes “cabezas de cartel” más importantes del panorama musical internacional, lo que ha producido un encarecimiento de las figuras participantes en dichos festivales.

La Comunidad Valenciana, junto con la provincia de Albacete, sitúa a estas regiones a la cabeza de España en celebración de macrofestivales, ya que acoge varios festivales de estas características: el FIB y el Mediàtic Festival en la primera región y el Viña Rock en Villarobledo, Albacete. Estos tres encuentros musicales atraen a cerca de 120.000 aficionados alcanzando una recaudación superior a los siete millones de euros.

El Festival Internacional de Benicassim (FIB), que se celebra desde 1995 y ya alcanza un 40% de espectadores procedentes del Reino Unido, compite con nuevos festivales como el *Summercase*, o reputados festivales como el *Sónar* o el *Primavera Sound*, que encuentra en las marcas comerciales de cerveza, la financiación y patrocinadores que necesitan para lograr contratar a las grandes figuras de la canción y conseguir el renombre internacional.

La reciente edición 2009 del FIB Heineken batió récord de asistencia, con unas 200.000 personas asistentes a lo largo de los cuatro días de conciertos en los que actuaron grupos tan renombrados como Franz Ferdinand, Oasis,

The Killers o Los Planetas. El FIB ingresó en 2007, 3.689.013 euros y ha conseguido reunir en sus últimas ediciones una media de 50.000 espectadores. El FIB de 2006 fue el más multitudinario en sus doce años de vida, con más de 36.000 espectadores diarios que dejaron en el comercio local unos 12,3 millones de euros, según el cálculo hecho por el Ayuntamiento de la localidad.¹⁸ Dadas las cifras publicadas por la organización del festival y el precio de las entradas (abonos de 4 días la mayoría a 170 € la entrada en el mes de febrero), se puede estimar una recaudación de 6,8 millones de euros este año.

Uno de los macrofestivales que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos tiempos es el Mediàtic Festival, que en su convocatoria de 2007 presentó un cartel con más de 45 artistas, y se celebra en el municipio alicantino de la Nucia. Según los datos recogidas por SGAE, el Mediàtic duplicó el número de espectadores en 2005 respecto al 2004, hasta llegar a los 13.475. Sus ingresos por taquilla fueron de 352.763 euros.

De forma global, en España el negocio de los festivales mueve unos 300 millones de euros (de media asisten unas 30.000 personas, cada una de las cuales paga unos 100 euros, aproximadamente). Es necesario destacar, por tanto, la importancia de los conciertos para este sector, aunque los ingresos no se vean directamente revertidos en las empresas discográficas sino más bien en las empresas organizadoras.

Primer Festival de Música On-line

El 7 de julio de 2009, se inauguró en la esfera de Internet el primer festival de música on-line, el *Eristoff Internative Festival*, de la mano de Eristoff Vodka y de la agencia CP Proximity.

Este festival se compone de un ciclo de conciertos en los que prima la música alternativa con influencias electrónicas y que se celebran únicamente en las noches de luna llena y a través de *streaming* de alta calidad por Internet, permitiendo a los usuarios interactuar con el grupo y el escenario y reinventar así cada concierto.

Además, en cada concierto el público tiene la oportunidad de interactuar con el grupo musical a través de Internet. La forma en que se desarrolla esa interacción varía dependiendo de la actuación, y no se da a conocer hasta el mismo día del concierto, se trata de que cada usuario pueda crear su propio concierto y participar en el escenario.

¹⁸ http://www.lasprovincias.es/valencia/prensa/20070301/cultura/vende-mitad-abonosuma_20070301.html

Otros usos de la música: karaoke y conciertos en las redes sociales

Las redes sociales musicales en la esfera de Internet como MySpace y otras iniciativas se consolidan sólidamente dentro del entorno digital de la música. Pero no sólo existen redes para compartir música, conocimientos y opiniones sobre la misma, si no que también se han creado sitios donde el usuario expone sus propias creaciones y escucha las de los demás, como puede ser RedKaraoke.es o kSolo, que se construyen alrededor del popular juego del karaoke y albergan a miles de cantantes aficionados.

También los amantes de la música tienen la opción de convertirse en pinchadiscos o programadores de radios musicales especializadas gracias a clubes de música on-line como Mercora o Musicmakesfriends.com. Si se quiere estar al día de los próximos conciertos, Nvivo es la red social especializada en estos temas.

RedKaraoke.es fue creada en 2007 y es la mayor red social en español para su utilización como herramienta de karaoke, con un catálogo actual de 1.000 canciones y financiada por publicidad. Esta web permite a los usuarios cantar y grabar las canciones siguiendo las letras de las mismas. El portal cuenta también con herramientas para crear una comunidad y utiliza un sistema de votación con el que los usuarios valoran las mejores grabaciones en un ranking de los mejores solistas.

Esta comunidad de cantantes permite a los usuarios subir sus propios ficheros .kar, que son archivos MIDI cedidos gratuitamente por sus autores. Los derechos de autor se encuentran cubiertos por una licencia de *streaming* otorgada por la SGAE. A raíz de esta idea española, han surgido en Internet nuevas iniciativas fuera de nuestras fronteras con buenos resultados, como *kSolo* (de Fox Interactive) o *Singshot* (de la compañía fabricante de videojuegos Electronic Arts).

Indaba Music es una página web que permite a sus usuarios o músicos, colaborar entre ellos para crear música, sin la necesidad de que los miembros del grupo vivan en la misma ciudad o país.

Cada usuario tiene un perfil específico en el que puede publicar “muestras” de su música, fotos, etc. Si un usuario desea interactuar con otro se crean las denominadas “sesiones de grabación”, en las que un usuario invita a otro a participar en su sesión y se pueden grabar piezas musicales, sea por ejemplo una canción de hip-hop con una base de jazz que otro usuario aporta. Más tarde podrán realizar los arreglos musicales como mezclas y edición del audio. Indaba, como comunidad internacional, tiene registrados cerca de 75.000 músicos de 150 países de todo el mundo.

Nvivo es la red social de temática de conciertos con información completa sobre los últimos conciertos, sesiones y festivales. Además realiza una función de avisos de conciertos en el correo electrónico, a través de un sistema de alertas previa edición del usuario.

Como valor añadido, Nvivo.es cuenta con una base de datos de más de 250.000 artistas y miles de álbumes. También es posible publicar o publicitar cualquier tipo de concierto, sala o evento que el usuario desee, sea o no conocido.

Nvivo.es se nutre de APIs para mostrar la información más fiable, como por ejemplo GoogleMaps API, para mostrar la localización de las salas de conciertos y las provincias de los usuarios, la bases de datos de artistas y álbumes se toman de MusicBrainz.org., la información de artistas relacionados y de tags se obtiene desde el servicio Web de Last.fm, AudioScrobbler.org, la información geográfica es cotejada con Geonames, los videos de artistas y actuaciones se obtienen en Youtube.com y las fotos de los conciertos se obtienen de Flickr.com.

La banda irlandesa U2, a través de su canal oficial en Youtube.com, U2official retransmitió en directo desde California el concierto de U2 el 25 de octubre, que fue visionado simultáneamente en Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Gran Bretaña, España, Estados Unidos, Francia, la India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda y Holanda. Se trata del **primer evento de este tipo retransmitido en streaming** a nivel mundial por Youtube.

Nuevos formatos físicos de venta de música

Existen empresas que, a pesar de la coyuntura y el descenso de ventas en formato físico, apuestan por estos formatos para la distribución de música, como la empresa **SanDisk**, el mayor fabricante del mundo de memorias flash, que ha anunciado el lanzamiento de un nuevo formato para almacenar música: **SlotMusic** que podrá almacenar álbumes de música dentro de las tarjetas de memoria MicroSD para su venta en los grandes hipermercados a un precio estimado es de 10 dólares. Esta iniciativa está pensada para usuarios de teléfonos móviles, ya que en su mayoría cuentan con terminales que disponen de un puerto para la conexión de una tarjeta de memoria MicroSD, además este formato, es uno de los más utilizados, con más de 750 millones de unidades vendidas al año. Sin embargo, los móviles de Apple, no disponen de ranura para memoria flash.

Las principales discográficas del mundo ya han firmado un acuerdo con SanDisk para la distribución de sus catálogos en este novedoso soporte, aunque en un principio sólo estarán disponibles en este nuevo formato, 29 álbumes de las cuatro grandes discográficas, en formato MP3 y sin restricción de copia. Las canciones incluirán letras, videoclips musicales y otros contenidos adicionales. En cuanto a la distribución, el fabricante ha alcanzado acuerdos como Wal-Mart y Best Buy para su venta en los grandes almacenes de Estados Unidos.

3.6. Retos y oportunidades

Los modelos musicales digitales se enfrentan al reto de la creciente monetización del sector por la venta de canciones y otros servicios de valor añadido, a través de acuerdos con industrias complementarias como la tecnológica, los fabricantes de móviles, los *retailers* o las discográficas, con los que obtiene altos beneficios. Al igual que las grandes competidoras (como pueden ser iTunes y Spotify), establecen alianzas para canalizar sus ventas y aumentar la masa crítica de usuarios en la escena multiplataforma. Las empresas implicadas en el sector de la música deberán plantearse nuevas formas de venta basadas en contenidos novedosos que puedan ser comercializados junto a los dispositivos móviles.

La distribución de música on-line y a través de móvil incentiva a su vez la adquisición de medios de reproducción alternativos como los dispositivos mp3 o los móviles con reproductor de música incorporado. Las industrias de dispositivos verán mejor posicionadas sus ventas gracias al aumento del consumo de música en formatos on-line y móvil y por la integración de servicios de escucha de música en *streaming* en los móviles de tercera generación.

El formato de escucha en *streaming* se ha consolidado. La tecnología que permite ver vídeos y escuchar canciones en *webs* especializadas sin necesidad de descargar y almacenar los archivos ha favorecido este tipo de consumo. La mejora de las conexiones de Internet ha permitido que el concepto de “clic y ver o escuchar” en el instante, ha jugado a favor de esta tecnología, nacida en 1995.

La aparición de nuevas tiendas on-line y la desaparición de las licencias DRM han propiciado un aumento de las ventas digitales que permiten al usuario escuchar las canciones en el dispositivo que deseen y aumentar la interoperabilidad. Aquellos agentes de la industria que ofrezcan contenidos multiformato y multiplataforma, estimularán la demanda de un mayor número de usuarios y, por tanto, incrementarán su facturación. Se trataría de un reto de oferta ajustada a los nuevos formatos de demanda.

El negocio de la música tras el año 2008 y la crisis económica del 2009 se enfrenta a un reto de reestructuración de los modelos de negocio y de reinención de los planteamientos financieros de los mismos.

Los nuevos modelos de negocio identificados, como el consumo de música por canción o la escucha en *streaming*, abren nuevas formas de distribución en las que el consumidor accede a contenidos de calidad y con ventajas de interoperabilidad en el uso en dispositivos, además de aceptar publicidad a cambio de escucha de música en *streaming*.

La importancia de la música en el ocio, pone de manifiesto la necesidad de los proveedores de contenidos de ofrecerla en un modo multiplataforma, donde la ubicuidad es ya un servicio asumido por el usuario. Por esto las compañías de música deberán realizar el esfuerzo de ofrecer los contenidos en donde quiera que se encuentre el consumidor y en todas las formas

posibles (*streaming*, suscripción, tiendas de descarga, *merchandising*, licencias o en entornos de videojuegos).

Las exportaciones de música española representan un reto importante. La música española, cada vez más admirada y escuchada en países anglosajones y de habla no hispana, encuentra mercados cada vez más alejados de los tradicionales. El fenómeno o *boom* latino, muy recurrido en la actualidad, así como los éxitos de impacto internacional, sitúan a la música española en países como EEUU, Alemania o Francia.

Las iniciativas de las instituciones españolas como el ICEX, impulsan el comercio y la difusión de la música española en el entorno internacional a través de plataformas como *Sounds of Spain*, para la promoción exterior de la industria musical española en eventos como el CMJ Music Maratón en Nueva York, South By Southwest en Austin, Midem en Cannes, Popkomm en Berlín, Musik Messe en Frankfurt y Womex en Sevilla¹⁹.

La optimización de los costes en la producción musical es un hecho, gracias a los medios de grabación y publicación digital. Las iniciativas de digitalización de los catálogos de música española constituyen un enorme avance para el sector en términos de conservación del catálogo antiguo, disponibilidad de archivos para usos promocionales, licencias de sincronización (en anuncios, películas) o utilización para la venta y distribución de música desde agregadores digitales y otros portales de venta de música on-line y móvil. Además los repositorios musicales podrán servir de fuente de recursos tanto para los ámbitos educativos, como culturales y de ocio.

La creación de repositorios comunes de música mediante la digitalización masiva constituye una apuesta segura en el camino hacia la digitalización de la industria y la automatización de la gestión de los derechos en el entorno de consumo on-line facilitará la adaptación y la eficiente monetización del mercado.

Por último, cabe hacer una reflexión ante la situación del sector de la música y la introducción de nuevas formas de ingresos para la industria. Los conciertos son fuentes de explotación de la música que siguen siendo rentables y la industria deberá desarrollar estos formatos como servicios de alto valor para los consumidores de música.

¹⁹ Sede itinerante

4. SECTOR AUDIOVISUAL

4.1. Destacados

- España con un 47,5% de individuos conectados a la TDT (fuente AIMC – Nov.08), una penetración en hogares del 45,2% (fuente AIMC – Dic.08) y una cuota de población con cobertura TDT del 92,38% (Fuente: Abertis Telecom – Dic.08), se encuentra en una posición privilegiada en el proceso de transición a la TDT respecto a países de su entorno, como pueden ser Italia y Francia.
- En 2008 la televisión por satélite, la televisión IP y la televisión por móvil incrementaron sus ingresos en un 1,3%, un 41,8% y un 86,7% respectivamente, en relación al año anterior.
- El número de abonados a la televisión de pago ha registrado un crecimiento en 2008 del 5,4% con respecto al año anterior, superándose por primera vez los 4 millones de clientes, debido al incremento del número de abonados a la plataforma de cable y de televisión IP.
- La desaceleración económica global vivida en 2008 afectó al sector audiovisual al incidir sobre él los niveles de inversión publicitaria. Se han percibido unos ingresos en 2008 de 5.526,8 millones de euros, lo que implica una disminución de un 4,2% respecto a los ingresos del año anterior.
- El consumo televisivo ha aumentado pasando de 223 minutos por espectador y día en 2007 a 227 minutos en 2008. La mayor oferta de contenidos ofrecidos por la TDT y el inicio de la crisis económica puede estar favoreciendo más consumo televisivo en el hogar.
- Los ingresos en el sector de la radio (442 millones de euros) han tenido un ligero descenso del 0,4%, debido a la desaceleración económica que afecta a la inversión publicitaria.
- En 2008, más del 92,2% del total de los ingresos de la industria radiofónica correspondieron a las tres cadenas principales.
- La cobertura de la Radiodifusión Sonora Digital (DAB), ha pasado del 51% en 2007 al 60% en 2008, 9 puntos porcentuales más que en 2007.

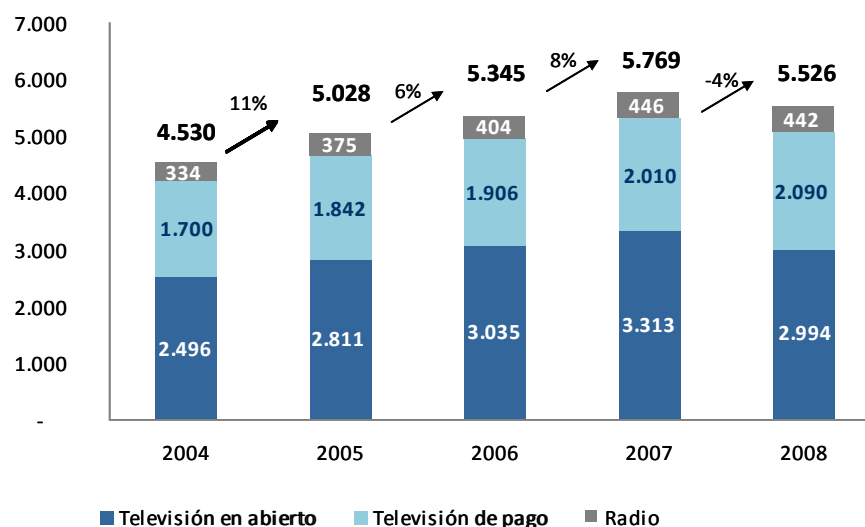
4.2. Descripción del sector audiovisual

Dentro del sector audiovisual se analizan los mercados de la televisión (en abierto y de pago) y el segmento de la radiodifusión sonora (radio), tanto en sus modalidades analógicas como en los nuevos formatos digitales.

En España los ingresos del sector audiovisual, alcanzaron un total de 5.526,8 millones de euros, un 4% menos que en 2007. La desaceleración económica mundial vivida en 2008 ha afectado a este sector, al incidir sobre el mismo menores niveles de inversión publicitaria.

Sin embargo, en el año 2008 se observó un avance en los ingresos del segmento de televisión de pago, que crecieron un 4% en contraposición al retroceso que experimentaron los ingresos de radio y televisión en abierto, con disminuciones del 0,4% y del 9,6% respectivamente. Esto se atribuye al descenso de la inversión publicitaria en 2008, que afectó de forma distinta a los diferentes medios (diarios, dominicales, revistas, cine, radio, televisión, etc.).

Figura 4.1. Ingresos del sector audiovisual en España sin subvenciones (millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

En 2008 las televisiones en abierto percibieron 2.994 millones de euros, lo que supone un 54,2% de los ingresos del sector audiovisual. Las televisiones de pago en su caso, con un modelo basado en ingresos por suscripción, facturaron un 37,8%. El segmento de la radio tiene una participación en los ingresos similar a la del 2007, siendo esta del 8% sobre el total.

Utilización de Internet para radio y televisión

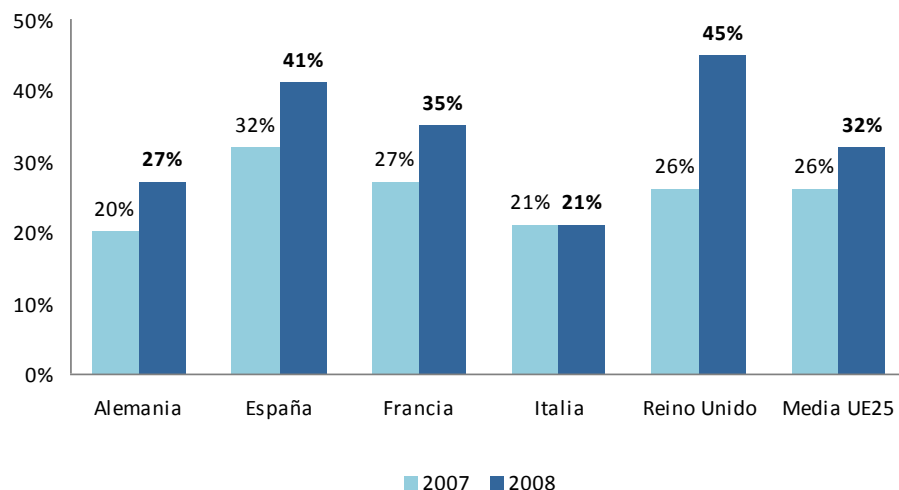
España es, junto con Reino Unido, el país con mayor porcentaje de internautas que utilizan Internet para escuchar radio o ver televisión en el año 2008. Los datos que presenta España, un 41% de los internautas, son muy superiores a los de la UE25 (32%) o la media de los países de referencia tomados en este estudio²⁰ (33,8%).

En otros países europeos como Italia y Alemania, destacan las bajas tasas de uso de la radio y la televisión on-line, con un porcentaje de internautas del 21% y 27% respectivamente. Francia por su parte se sitúa por encima de la media de la UE25 con un 35% de internautas, pero no alcanza la cifra española.

La utilización de Internet para escuchar la radio o ver la televisión ha experimentado un fuerte aumento tanto entre los internautas de los países de referencia (los citados en la nota 20), como entre los de la Unión Europea en general, pasando la media de la UE25 de un 26% a un 32% de internautas. Italia es el único país que no ha presentado aumentos, quedándose en el mismo porcentaje del año 2007.

El país donde más ha crecido el número de internautas que accede a páginas de radio o televisión ha sido Reino Unido, con un aumento del 19% de 2007 a 2008. España también ha experimentado un notable crecimiento del 9%, siendo el país que presentó el porcentaje más alto en el año 2007.

Figura 4.2. Evolución del porcentaje de internautas que utilizan Internet para escuchar la radio o ver la televisión 2007-2008



Fuente: Informe Anual eEspaña 2009 (Fundación Orange) y ONTSI

²⁰ Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.

4.3. Descripción del sector televisión

El sector de la televisión en España está dividido en dos modalidades principales: en abierto y de pago. En 2008, los ingresos televisivos ascendieron a 5.084 millones de euros, de los cuales un 41% procedían de la televisión de pago.

Según el medio de transmisión, este sector se divide a su vez en televisión terrestre (analógica y digital), televisión por cable, televisión por satélite, televisión IP y televisión móvil. En 2008 las tres últimas, (satélite, IP y móvil), incrementaron sus ingresos en un 1,3%, un 41,8% y un 86,7% respectivamente, en relación al año anterior, mientras que la terrestre y la televisión por cable ingresó un 9,6% y un 0,6% menos.

La cadena de valor del sector audiovisual

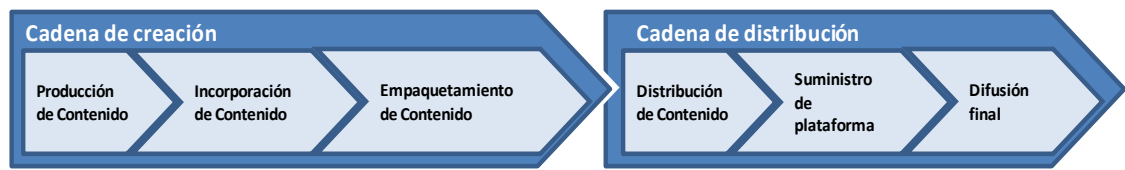
La cadena de valor del sector audiovisual se divide en dos fases diferenciadas, una de creación y otra de distribución, centradas principalmente en el contenido. Dentro de la cadena de **creación** existen tres fases principales:

- La producción de contenidos, la cual incluye la generación de ideas, la selección y contratación y la edición de contenidos.
- Incorporación del contenido, donde se realiza la adquisición y la gestión de derechos.
- El empaquetado del contenido, donde se realiza el diseño de la programación, se agrega el contenido, se realiza la gestión del catálogo, la gestión de la producción de canales (calidad, fuerza de la marca, marketing y promoción), la post-producción, la venta de publicidad y la gestión de clientes.

Dentro de la cadena de **distribución**, el proceso se divide en 3 fases:

- La distribución del contenido, donde se llevan a cabo los acuerdos de distribución con canales de cable, la distribución por televisión, por VoD IP o por Internet y la venta de derechos.
- El suministro de plataforma, en el cual se llega a acuerdos de distribución con los propietarios de los canales por los que se pueden llegar a distribuir los contenidos; la combinación de canales; suministro de la infraestructura física y codificación.
- Difusión, donde finalmente las entidades difusoras emiten los contenidos por ondas terrestres, satélite, cable, IP o mediante la comercialización a través de otros soportes físicos.

Figura 4.3. Cadena de valor del sector audiovisual



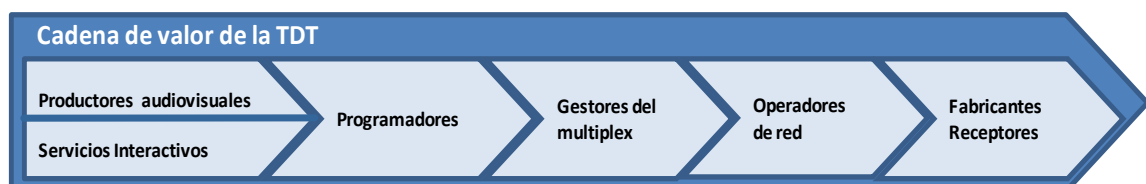
Fuente: ONTSI

La cadena de valor de la TDT

Las nuevas posibilidades de la difusión digital de la TDT, fragmentan y a su vez amplían la cadena de valor tradicional de la televisión. Esta cadena se divide en 5 fases.

- En la primera se encuentran los productores audiovisuales y los servicios interactivos. De los productores audiovisuales dependerá el atractivo de los contenidos generados, y los desarrolladores y proveedores de servicios interactivos ayudarán a explotar todas las posibilidades de la nueva tecnología.
- En la siguiente etapa se incluyen los programadores, que se encargan de agrupar los diferentes contenidos en un programa televisivo.
- En una tercera etapa, aparece la figura del gestor de multiplex²¹ encargado de empaquetar en un solo canal de radiofrecuencia los programas de televisión digital y los canales de datos.
- El operador de red será el encargado de realizar el transporte y la difusión hasta el usuario final.
- Por último, los fabricantes han de proporcionar a los usuarios un sistema receptor adecuado.

Figura 4.4. La cadena de valor de la TDT



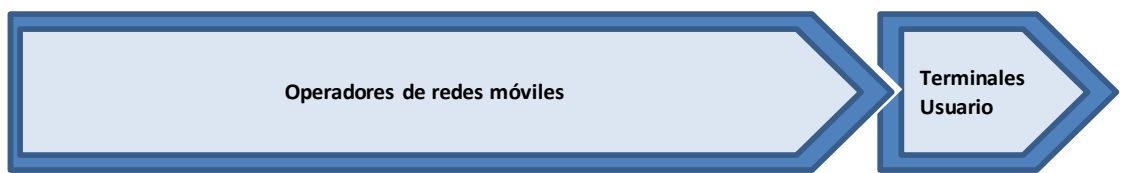
Fuente: ONTSI

²¹ Definición incluida en el Glosario de Términos

La cadena de valor de la telefonía móvil

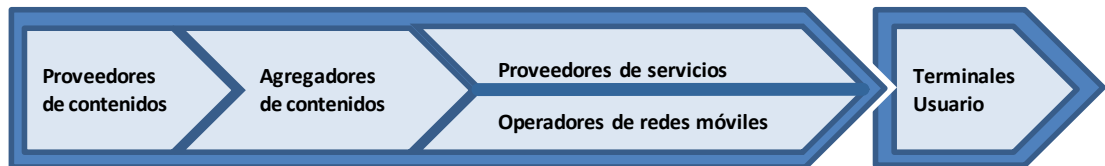
Las nuevas posibilidades de las comunicaciones móviles de tercera generación, fragmentan y amplían la cadena de valor tradicional de la telefonía móvil, incorporando nuevos contenidos, entre los que se encuentra la televisión por móvil. En la transición desde los móviles 2G a 3G, se crea una nueva cadena de valor, ya que no sólo se dan los servicios tradicionales como llamadas, mensajes, etc. sino que se convierte en un dispositivo receptor de Contenidos Digitales.

Figura 4.5. La cadena de valor "tradicional" de la telefonía móvil



Fuente: ONTSI

Figura 4.6. La "nueva" cadena de valor de la telefonía móvil



Fuente: ONTSI

4.3.1. Situación en el mundo

Proceso de transición a la televisión digital de los principales países europeos

España, entre los principales países europeos, se encuentra en una posición ventajosa en el proceso de transición a la TDT, habiendo adelantado al 2010, la fecha establecida por la Unión Europea para el cese de las emisiones analógicas fijada para 2012. Algunos países comunitarios ya han efectuado parte del cambio, entre ellos España que, junto con Reino Unido, Francia e Italia, son los principales países europeos que están realizando el proceso de transición.

Figura 4.7. Calendario previsto europeo de la TDT

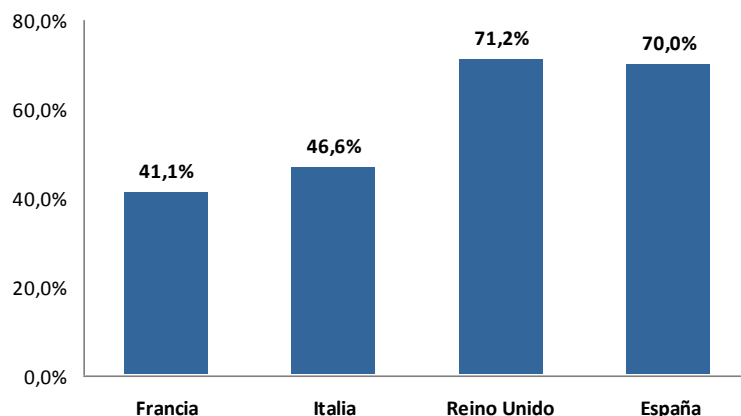
	Francia	Italia	Reino Unido	España
Encendido	2005	2004	1998	30-nov-05
Apagado	2011	2012	2008-2012	03-abr-10

Fuente: Impulsa TDT, 2009

El único país que supera a España es Reino Unido con un 71,2% de hogares con acceso a los Contenidos Digitales, aunque estos no son hogares exclusivos TDT, ya que este país mantiene una política de difusión y medición de la TDT, que incluye además de Televisión Digital Terrestre el resto de plataformas de pago como cable, satélite o ADSL. Es por ello que España puede incluso encontrarse por encima de Reino Unido en lo que se refiere a hogares conectados a la TDT.

Por debajo del dato de España se encuentran Francia e Italia con un nivel de penetración de la TDT muy por debajo, del 41,1% y 46,6% respectivamente.

Figura 4.8. Penetración de la TDT en Europa



Fuente: CSA, Agosto 09 (Francia); DGTVi, Julio 09 (Italia); Ofcom, Sept 09 (Reino Unido) y Sofres, Sept 09 (España), Impulsa TDT, Informe mensual de Octubre de 2009

Cese de emisiones analógicas en EEUU

El 12 de junio de 2009 se completó el proceso de transición a la TDT en EEUU, el cual afectó a unos 12 millones de individuos que utilizan TDT, debido a la elevada penetración de la televisión de pago vía cable y vía satélite de los televidentes de EE.UU. Debido a la baja difusión en los hogares, se pospuso la fecha del cese analógico del 17 de febrero al 14 de junio de 2009, lo que permitió que el dato de penetración mejorara.

En 2006, el gobierno puso en marcha una serie acciones de apoyo a la transición. La más importante fue la entrega de bonos-cupón por valor de 40 dólares para la compra de receptores TDT. El día en que se efectuó la migración tecnológica se registraron 428.000 llamadas solicitando la ayuda, mientras que en la semana posterior al apagado (del 10 al 16 de junio), el número medio diario de solicitudes se redujo a unas 230.000.

Por otra parte, se creó un servicio telefónico de atención al cliente, que recibió más de 900.000 llamadas durante la semana del apagón. Para el servicio se contrataron técnicos y voluntarios, que siguen prestando asistencia a domicilio para la instalación de receptores de forma gratuita. Por último, se han creado más de 500 centros de apoyo y se ha activado una página web que recibió más de tres millones de visitas el mismo día 12 de junio.

Por otro lado, las principales cadenas terrestres de los 85 mercados regionales, seguirán transmitiendo durante las horas nocturnas programas en analógico facilitando información de servicio sobre el cese de las emisiones en este formato.

4.3.2. Situación en España

Entre 2004 y 2008 el sector creció a un ritmo del 3,1% anual, obteniendo en 2008 unos ingresos por televisión que ascendieron a 5.084 millones de euros de los cuales un 41% procedían de la televisión de pago.

Atendiendo a los ingresos por medio de transmisión, el que más ingresos obtuvo fue la televisión terrestre (59% de los ingresos). Esta, engloba a las televisiones privadas y públicas que operan en abierto, ya sea a escala nacional, autonómica o local, y sus ingresos alcanzaron los 2.993,9 millones de euros, un 9,6% menos que lo que se ingresó el año 2007. Esto se debe a la disminución de los ingresos procedentes de la menguada inversión publicitaria en los medios de comunicación durante 2008.

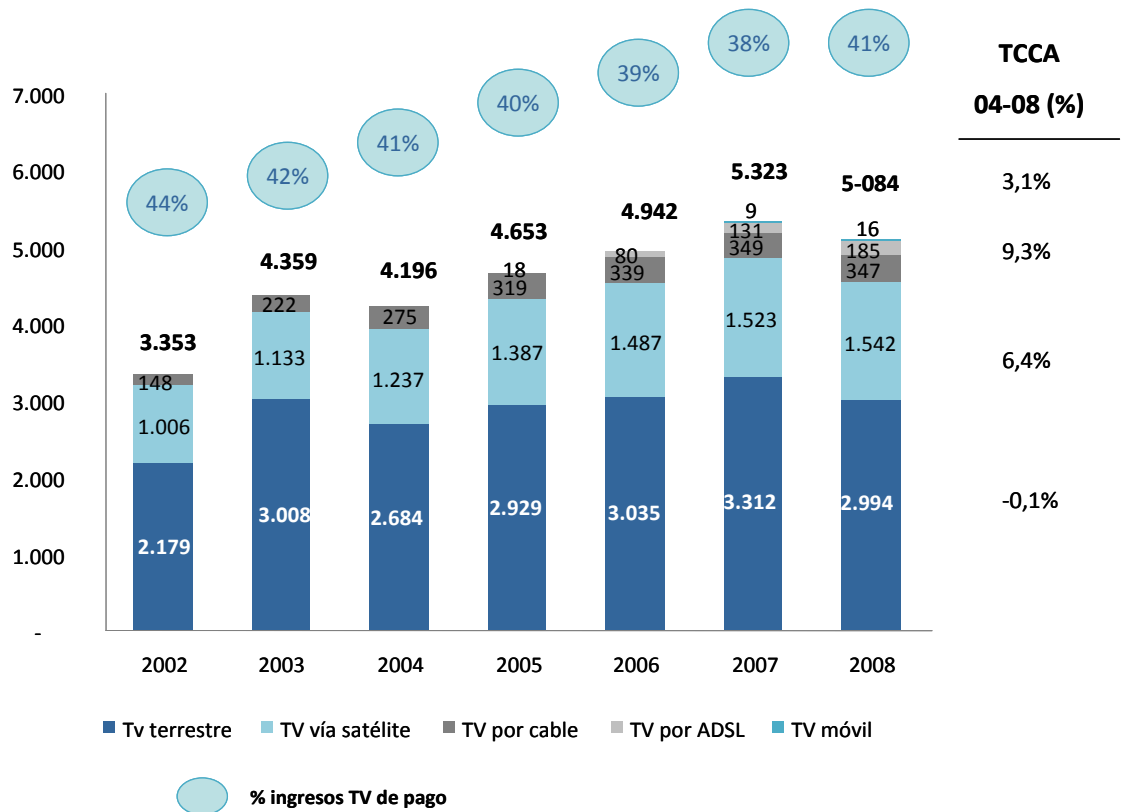
La **televisión por satélite** en donde Digital+ de Sogecable se configura como único operador, ingresó la segunda mayor cuantía de ingresos, 1.542,3 millones, que supusieron el 30,3% del total de la facturación, creciendo en 2008 en 19,8 millones de euros más con respecto al año anterior. Por su parte, la **televisión por cable** facturó en 2008, 346,7 millones de euros. Esta cifra supuso una participación del 6,8% en los ingresos totales y un leve retroceso del 0,6% con respecto al año anterior.

La **Televisión IP** o por ADSL (televisión de pago de Telefónica, Orange y Jazztel), ingresó un 41,8% más que en el año anterior, alcanzando una facturación de 185,1 millones de euros.

Finalmente, acorde con la evolución de los nuevos servicios no lineales²² de comunicaciones electrónicas de **televisión por móvil**, en 2008 esta nueva plataforma de televisión basada en redes 3G, ingresó 16,2 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 86,7% con respecto al año anterior.

²² Definición incluida en el Glosario de Términos.

Figura 4.9. Ingresos de televisión por medio de transmisión 2002-2008 (millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

En cuanto a la evolución del **número de abonados a la televisión de pago**, se observa una evolución positiva en 2008, superando por primera vez en España los 4 millones de clientes (4.196.766 abonados) en esta modalidad²³. Se registra por tanto un crecimiento en 2008 del 5,5% con respecto al año anterior y una tasa de crecimiento compuesta anual del 3,7% entre los años 2004-2008.

La plataforma que más abonados consiguió fue la televisión por satélite, que posee casi la mitad de los abonados (un 48% del mercado), aunque en 2008 contó aproximadamente 30.000 abonados menos que en el año 2007.

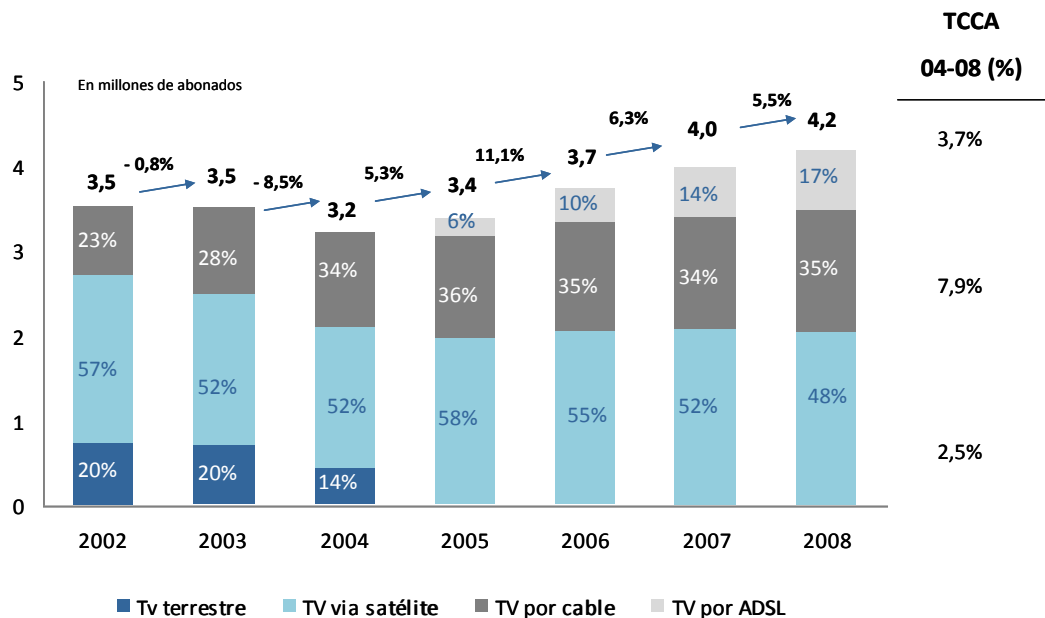
La plataforma de cable registró un crecimiento en 2008 del 8,4%, lo que supuso más del doble de la registrada en 2007. Este tipo de televisión representa el 35% del mercado, con 1,46 millones de abonados.

La televisión IP o por ADSL fue la que experimentó un mayor avance tanto en el número de abonados como en ingresos en el año 2008, con 133.691

²³ Sin incluir los 269.919 abonados a la televisión móvil

altas y un crecimiento del 23,5% en su número de abonados con respecto al año anterior.

Figura 4.10. Evolución de los abonados a la televisión de pago 2002-2008* (millones de abonados)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)
* No incluye la televisión por móvil

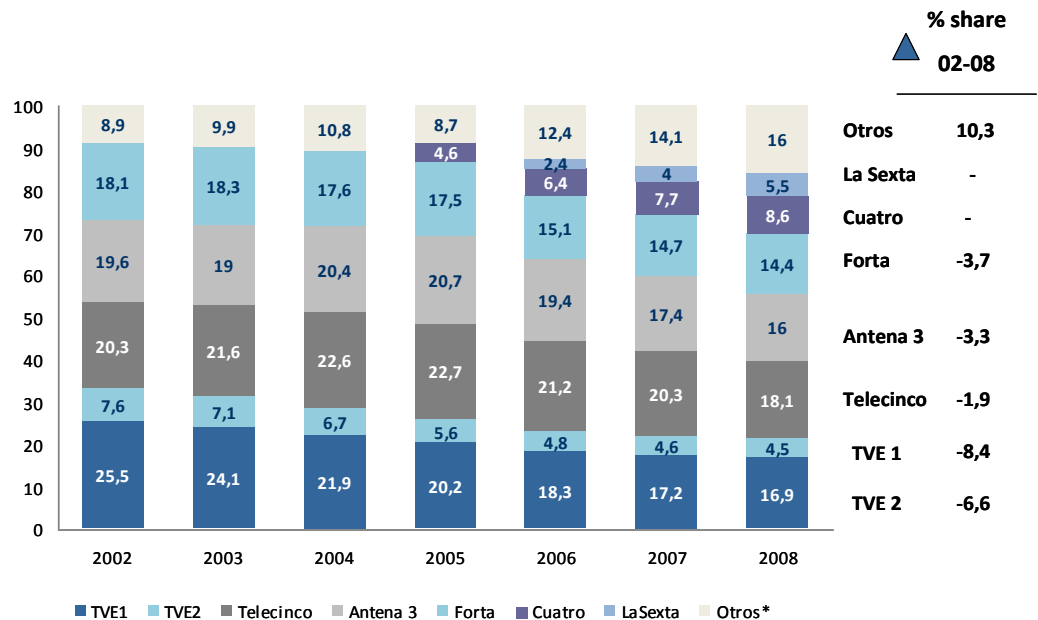
Audiencias de las televisiones en abierto y cuotas de mercado

El consumo televisivo en 2008 registró un aumento con 227 minutos por espectador y día, y estableciendo un máximo histórico desde los 223 minutos del año 2007. Este hecho parece indicar que una mayor oferta de canales y de contenidos ofrecidos por la TDT y la crisis económica, incentivan el ocio en el hogar, con el consiguiente aumento del consumo televisivo.

La evolución de las audiencias desde el año 2002 muestra cómo, las principales cadenas (La Primera, La 2, Telecinco, Antena 3 y las televisiones autonómicas agrupadas en Forta), tenían el 91,1% de la cuota de mercado, mientras que en 2006, con la aparición de canales como Cuatro o La Sexta, dichos 5 canales reunían ya sólo el 78,8% de la cuota, bajando en 2008 al 69,9%. Los líderes del mercado cedieron terreno en sus cuotas de audiencia a favor de los dos nuevos canales generalistas, Cuatro y La Sexta, que en 2008 aumentaron su audiencia en 0,9 y 1,5 puntos porcentuales. Las cadenas temáticas experimentaron también un aumento del 2%.

Los líderes de audiencia tradicionales, como Telecinco, Antena 3 y TVE1, sufrieron una disminución de audiencia de 3,3, 1,4 y 0,3 puntos porcentuales respectivamente entre 2002 y 2008.

Figura 4.11. Evolución de audiencias medias anuales en España (2002-2008)



Fuente: Informe Anual CMT (2008); TNS; Sofres/IOPE; Infoadex; ZenithOptimedia
*Cadenas temáticas, televisiones locales, televisiones autonómicas privadas, etc.

Si se analizan las audiencias por grupos de operadores se observa que las televisiones privadas (Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta) alcanzaron una audiencia de más del 48% y las televisiones públicas (TVE1, TVE2 y FORTA) del 35,8%. El resto de la audiencia, más del 15%, fue para el grupo de televisiones temáticas y locales.

Transición de la Televisión analógica a la TDT

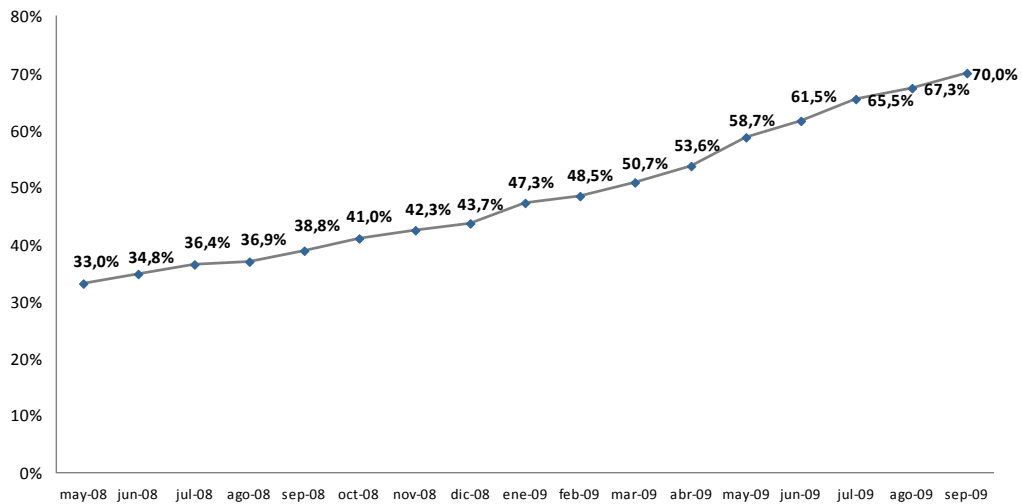
En octubre de 2009, existían ya 5,4 millones de hogares digitalizados, lo que demuestra el rápido proceso de transición a la TDT que se está realizando, ya que eran 1,5 millones de hogares tres meses antes.

Según Sofres, la penetración de la TDT en hogares a finales de septiembre de 2009 alcanzaba el 70%²⁴ de los hogares del país y un 96,3% de la

²⁴ Impulsa TDT, Informe Mensual de Octubre de 2009. (Dato de Sofres 2009)

población tenía cobertura de TDT a julio de 2009. La Comunidad Autónoma que lidera la adaptación digital de la televisión en España es Canarias, con una penetración (en hogares) del 80,5%, habiendo superado a las comunidades hasta hace poco líderes. La segunda es la Comunidad de Madrid (76,3%) y Cataluña (75,8%) en un tercer lugar.

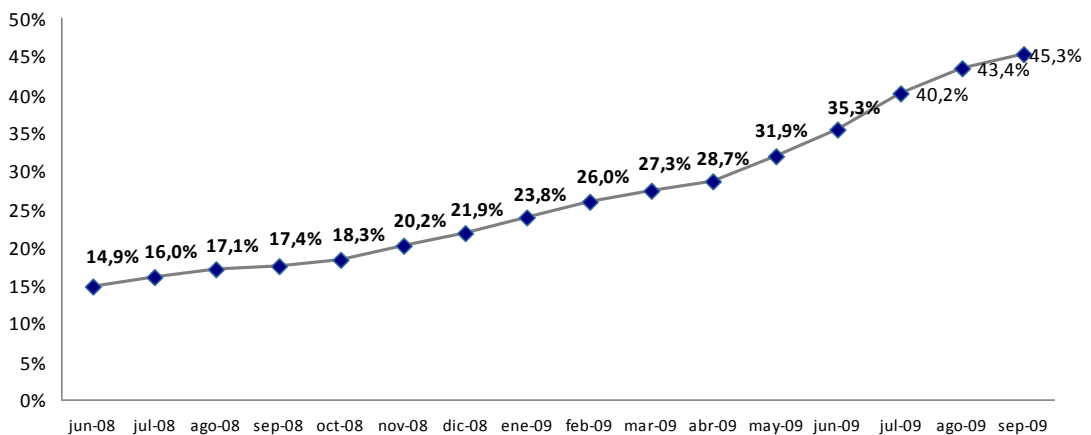
Figura 4.12. Penetración de la TDT en España



Fuente: Sofres, 2009

Más de la tercera parte de la audiencia total del país es ya a través de la TDT, más concretamente el 45,3%, aumentando 1,9 puntos desde el mes anterior. En el primer semestre de 2009, la cuota de la TDT ha sumado un total de 13,4 puntos y hasta septiembre de 2009, esta cifra llega a los 23,4 puntos. El ritmo medio de crecimiento del año 2009 está siendo de 2,6 puntos por mes.

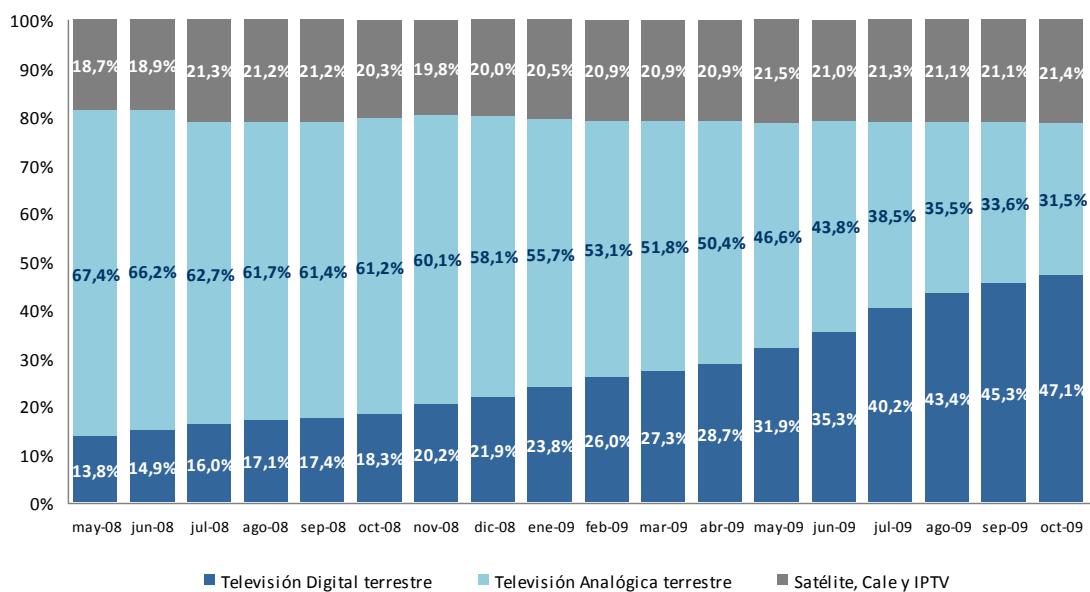
Figura 4.13. Evolución de la cuota de pantalla de la TDT en España



Fuente: Sofres, 2009

El aumento de cuota de pantalla de la TDT, se produce en detrimento de la audiencia analógica, que en el mes de octubre de 2009 presentaba un mínimo histórico del 31,5%. Por otra parte, el consumo de plataformas de pago en el último año se ha estabilizado, manteniéndose alrededor del 21% en 2009 (la quinta parte de la audiencia total). La proporción que representa la televisión de pago en octubre de 2009 ha sido del 21,4%.

Figura 4.14. Cuota de pantalla por medio de distribución (junio 2009)

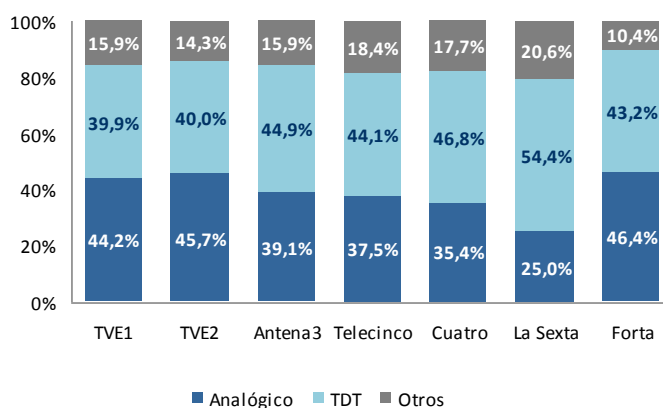


Fuente: Sofres, 2009

Ya son varias las comunidades en que la TDT es más vista que la televisión analógica. A septiembre de 2009, las tres comunidades con mayor cuota y que sobrepasan la barrera del 50% de audiencia digital son Canarias (61,8%), Aragón (59,3%) y Cataluña (52,5%). Madrid queda relegada a un séptimo lugar alcanzando un 44,2%, siendo superada por Baleares (46,2%), la Comunidad Valenciana del (46%) y Andalucía (45,5%).

Además según el balance entre la TDT y la televisión analógica, los espectadores que han visto el canal de La Sexta por la TDT han superado a aquellos que lo han hecho a través de la señal analógica, alcanzando en junio el 43,3% de la audiencia (ya es un 54,4% a octubre de 2009 y el canal que más espectadores tiene a través de TDT). Este hecho a fecha de octubre de 2009, aplica también a Antena 3, Telecinco y Cuatro, que al igual que La Sexta son ya más vistas por televisión digital que por analógica.

Figura 4.15. Cuota de pantalla según tipo de distribución (octubre 2009)



Fuente: Sofres, 2009

Una vez superada la primera gran fecha de referencia en el proceso de transición (30 de junio de 2009), se puede afirmar que los primeros apagones analógicos se han efectuado con normalidad lo que confirma que se ha superado la etapa de madurez y se está alcanzando un ritmo más acelerado en la transición.

El comienzo del proceso tuvo lugar el pasado 27 de junio de 2009 afectando a 14 municipios del Este de Cantabria y continuó el 30 de junio con el inicio de los apagados en 17 proyectos técnicos de otras 12 Comunidades Autónomas y de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, afectando en una primera instancia a más de 1,5 millones de españoles.

4.3.3. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009

Los canales temáticos

Los canales temáticos constituyen uno de los fenómenos recientes más interesantes del panorama audiovisual ya que, existiendo en España desde hace más de una década, actualmente son los que más crecen en consumo. Además la audiencia de los canales temáticos en España se ha duplicado en tan sólo tres años, pasando de 3,6% en 2005 al 15,1%²⁵ en 2009. En el último año su cuota de audiencia ha aumentado 4 puntos porcentuales.

Los nuevos servicios televisivos

Entre los nuevos servicios televisivos se encuentra el mercado de *video on demand* (VoD), el cual está segmentado en tres servicios diferenciados: servicios de contenidos *Premium* (principalmente películas), servicios de *catch-up* TV (televisión a la carta) y servicios comunitarios para compartir videos. Por otro lado los servicios de televisión en alta definición (HD), se benefician cada vez más del incremento en ventas del parque de televisores compatibles con este tipo de tecnología.

La TDT de pago

En agosto de 2009 el Consejo de Ministros aprobó un Real Decreto-Ley que regula la prestación del servicio de la televisión digital terrestre de pago mediante descodificador para las concesiones (licencias) de ámbito estatal.

La normativa establece que los sistemas de acceso condicional (descodificadores) que se utilicen en la futura TDT de pago deberán basarse en un estándar tecnológico abierto, de forma que cualquier aparato pueda servir para descodificar la señal de pago de todos los operadores que utilicen este tipo de emisión. De este modo, por ejemplo, si los operadores optan por ofrecer tarjetas que se inserten en los descodificadores, éstos podrán leer todas las tarjetas.

A partir de la entrada en vigor de esta norma todos los operadores concesionarios de canales de TDT de ámbito estatal que lo consideren conveniente, podrán explotar como máximo uno de sus canales bajo la modalidad de pago, siempre que tengan concesión para más de un canal.

²⁵ Fuente: Barlovento Comunicación, enero 2009.

Esta limitación tiene como finalidad garantizar que la oferta de TDT continúe en abierto con carácter general.

Asimismo, el Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas, órgano en el que están representados el Consejo Superior de Deportes, la Presidencia del Gobierno, los operadores de televisión, las organizaciones deportivas y los sindicatos, ha aprobado un Catálogo de Acontecimientos Deportivos de Interés General que estipula los eventos que deben emitirse obligatoriamente en abierto.

Los motivos por los que la TDT de pago fue aprobada han sido los que se enumeran a continuación:

- Contribución positiva al impulso del tránsito desde la televisión analógica a la digital en los plazos previstos (abril de 2010 o incluso antes), ya que la TDT de pago aportará más contenidos y elevará el interés de los ciudadanos por adaptar sus instalaciones a la nueva tecnología.
- Vía alternativa de ingresos para los operadores privados que puede ayudar a superar la desfavorable coyuntura económica que afecta a las empresas de televisión en pleno proceso de transición, lo que podría poner en riesgo el servicio de televisión.
- Existencia de determinados contenidos (por ejemplo, los de alta definición), que por su elevado coste, no tendrían viabilidad económica si no es mediante la TDT de pago.
- La rápida puesta en marcha de la TDT de pago posibilitará a la industria española situarse estratégicamente en condiciones de igualdad respecto a otros países europeos que ya están utilizando esta modalidad de emisión.

La aprobación de la Ley General Audiovisual, regula entre otras cuestiones, las fórmulas de Televisión Digital Terrestre de pago o de acceso condicional, con el apoyo e implantación de las nuevas tecnologías y posibilidades audiovisuales. Además apuesta por la Alta Definición, la interactividad y la televisión en movilidad. Por estos motivos la Ley General Audiovisual se presenta como un marco jurídico favorable a la industria y una oportunidad clara de desarrollo para la Industria de los Contenidos Digitales.

4.3.4. Retos y oportunidades

En este sector, una de las oportunidades se encuentra en el perfeccionamiento de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la Industria en ámbitos como es la banda ancha, la HDTV (*High Definition Television*), la interoperabilidad de los dispositivos, las plataformas de pago y los servicios *wireless*.

Existe además un gran potencial de los nuevos medios de comunicación y en los nuevos servicios televisivos. Es el caso de la TDT de pago como plataforma de pago por visión, que tendrá un triple efecto para el sector: será una nueva forma de financiación para las cadenas de televisión privadas, fomentará la creación de contenidos de mayor calidad y la apertura de un mayor número de cadenas de televisión.

En su caso, la IPTV o televisión por ADSL, encuentra su oportunidad principalmente en la interactividad. En cuanto a la televisión en el móvil, teniendo en cuenta que en 2008 volvió a aumentar el número de líneas de telefonía móvil en España hasta situarse en 49,7 millones²⁶ y que captó de 1,3 millones de líneas nuevas, también se configura como una plataforma a tener en cuenta en el sector, tanto para el consumo *on the go*, como para la descarga de contenidos derivados de los contenidos televisivos (canciones, miniserias) o como plataforma de interactividad directa con los contenidos ofrecidos. Además los operadores móviles presentan una dinámica de innovación hasta ahora latente y acrecentada este año por la consolidación de los operadores móviles virtuales (OMV), que habían dado sus primeros pasos en 2007.

Los servicios interactivos de la TDT, de la IPTV o del móvil 3G que abarcan un conjunto de prestaciones complementarias a la oferta central de cadenas (la difusión de programas), aportan un valor añadido al usuario y una oportunidad para el sector de aumentar su oferta de contenidos.

En el caso de la TDT, los servicios y aplicaciones de datos a los que se puede acceder desde un decodificador interactivo son, entre otros la Guía Electrónica de Programas (EPG), la televisión con contenido adicionales (el telespectador puede acceder a la información complementaria durante la difusión de un programa, participar en juegos, votar, comentar en directo durante una emisión, etc.), la teletienda, los concursos, los contenidos extra de los programas televisivos (fichas técnicas, entrevistas con actores, *making off*, escenas extra, etc.), servicios de datos difundidos en forma de texto, sonido, imagen fija o animada o incluso vídeo, etc., publicidad interactiva, video bajo demanda y por último el acceso a Internet.

En general el sector deberá desarrollar contenidos digitales para un mayor número de medios de comunicación disponibles, nuevos equipamientos y nuevos dispositivos, que suponen nuevas plataformas de difusión. En

²⁶ Informe CMT (2008)

concreto, el sector audiovisual se enfrenta a un reto de generación de contenidos de calidad adaptados a estándares de alta definición y otros formatos como el 3D, requiriéndose a nivel nacional empresas que presten servicios tecnológicos para cumplir estas premisas.

El estímulo de la interactividad creará nuevas formas de consumir contenidos y de inserción de publicidad, siendo una estrategia clave para impulsar los ingresos en los dos sectores. Un ejemplo es la compra de objetos o vestuario incluidos en un decorado televisivo o la votación y participación en los concursos.

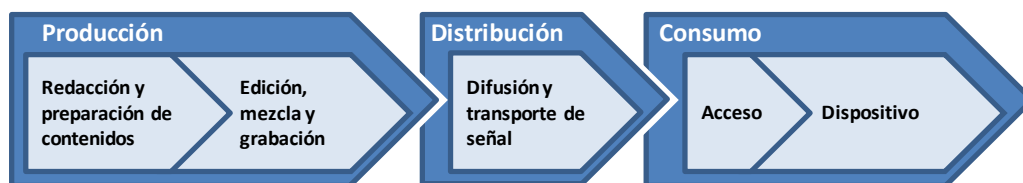
4.4. Descripción del sector radio

Como ya se ha indicado, la desaceleración económica global vivida en 2008 también afectó al sector radiofónico, al incidir sobre los menores niveles de inversión publicitaria en este medio.

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). Así, en el año 2008, los ingresos percibidos por el sector, con un total de 442 millones de euros, disminuyeron un 0,4% respecto al total de facturación en 2007.

La siguiente figura muestra un esquema de la cadena de valor del sector radio, tanto analógica como digital.

Figura 4.16. Cadena de valor del sector radio



Fuente: ONTSI

El modelo de la cadena de valor del sector radiofónico varía si la difusión del audio se realiza en formato digital. Este tipo de radio digital también denominada DAB (*Digital Audio Broadcasting*), no afecta a la producción pero sí a la difusión de la señal digital, ya que permite un uso más eficiente del espectro electromagnético y ofrece a los emisores una banda más ancha para incluir servicios adicionales.

En su proceso de difusión, la señal de Radio Digital es convertida en "bits" transportados por ondas radiales que resisten las interferencias, ofreciendo un sonido casi perfecto. Con la Radio Digital, el espacio utilizado en el espectro electromagnético es optimizado por medio de una red de frecuencia única gracias a la cual, todos los emisores utilizan la misma frecuencia para emitir la misma señal de Radio Digital. Esto significa que no hay que cambiar de sintonía si se realiza un desplazamiento.

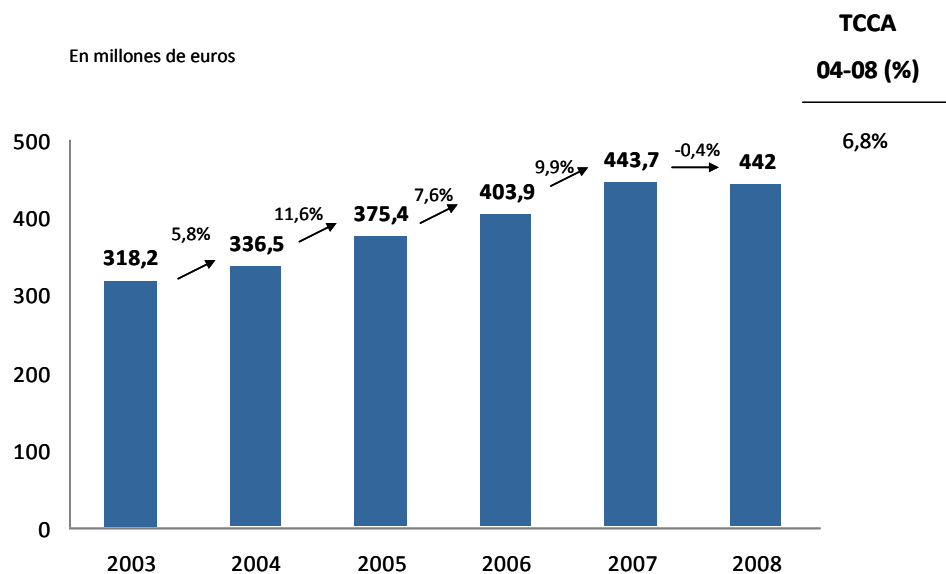
En la fase de consumo, y para recibir los servicios de la Radio Digital es necesario tener un receptor específicamente diseñado al efecto.

4.4.1. Situación en el mundo

La cifra de negocio del sector alcanzó los 442 millones de euros en 2008, experimentando una tasa de crecimiento compuesto anual de 6,8% en el periodo 2004-2008. Tras crecer casi un 10% en 2007, el sector ha experimentado una ligera caída del 0,4% en los ingresos publicitarios, los cuales alcanzaron los 441,45 millones de euros.

El resto de ingresos provienen del patrocinio (600.000 €) y de la televenta (20.000 €), siendo 2008, el primer año en que ésta es incluida como fuente de ingresos en el estudio realizado por la CMT.

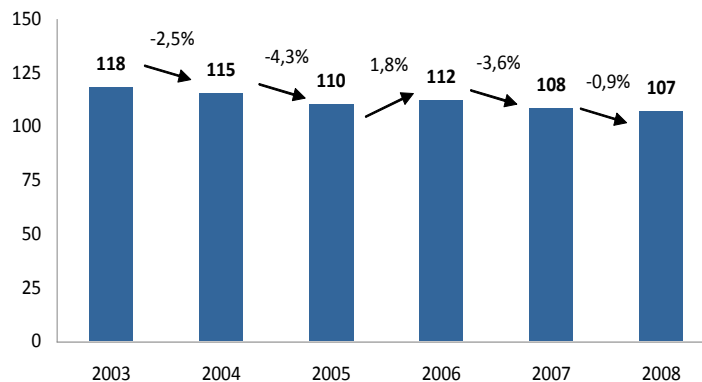
Figura 4.17. Ingresos publicitarios del sector radio en España 2003-2008 (millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

El consumo de radio en 2008 se situó en un promedio de 107 minutos por persona y día, de los cuales 51 minutos correspondieron a radio generalista y 53 a la radio temática. Se observa por tanto que las radios temáticas tuvieron más audiencia que las generalistas, aunque ambas estuvieron bastante igualadas. Estos datos representan un minuto menos de audiencia por persona y día con respecto al año 2007, experimentando una reducción de la tasa de crecimiento compuesta del 1,9% en minutos consumidos en el periodo 2004-2008.

Figura 4.18. Evolución del consumo medio de radio por persona y día (minutos)

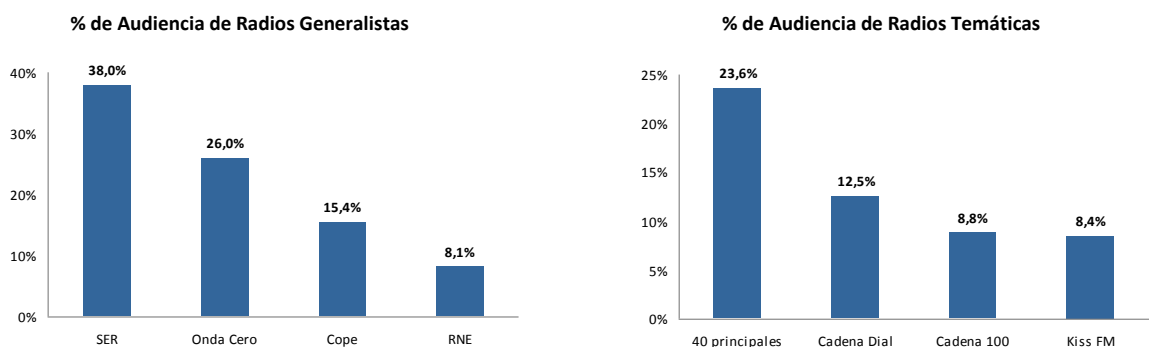


Fuente: Informe Anual CMT (2008) con datos AIMC

Los factores que entre otros explican la caída de la audiencia en el consumo de radio son principalmente la irrupción de Internet como medio de información y entretenimiento y el cambio en los hábitos de consumo de medios, como escuchar música de radios on-line en *streaming* a través de un dispositivo conectado a Internet.

Entre las radios generalistas, las que mayor audiencia obtuvieron en 2008 fueron la Cadena SER, seguida por Onda Cero y la Cadena Cope. Estos datos contrastan con los datos de ingresos por publicidad que, como se verá más adelante, muestran que Onda Cero obtuvo menos ingresos que la Cadena Cope. De entre las radios temáticas las más destacadas fueron Los 40 Principales y Cadena Dial.

Figura 4.19. Audiencia de radios generalistas y radios temáticas en 2008 (%)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

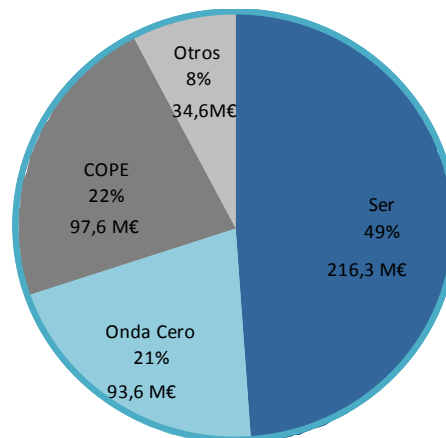
Sin tener en cuenta RNE (Radio Nacional de España), por no tener ingresos publicitarios, el mercado de la radio en España se caracteriza por su alta concentración entre las tres cadenas principales (SER, COPE, y Onda Cero), las cuales acaparan más del 92,2% del total de los ingresos de la industria.

Estas tres grandes cadenas radiofónicas experimentaron un retroceso en sus ingresos comerciales a favor de otras cadenas de radio. La cadena SER ha continuado su liderazgo en el mercado, con una cuota de casi el 49%, siendo sus ingresos en 2008 de 216,3 millones de euros (3,2 millones menos que en 2007), decreciendo un 1,5% con respecto al año anterior.

La cadena COPE es la segunda en ingresos y ha sido la que ha experimentado un mayor retroceso en la inversión publicitaria, al percibir 7,8 millones menos en 2008 respecto al año anterior, lo que supuso un retroceso de sus ingresos de un 7,4%. Por su parte, la cadena Onda Cero registró 5,9 millones de euros menos en 2008, una disminución del 5,9% respecto a 2007.

Por el contrario y contrastando con los tres líderes, el grupo de “Otros”, (el resto de operadores de radio), aumentaron sus ingresos un 79,2% llegando a facturar 34,6 millones de euros en 2008.

Figura 4.20. Ingresos de los principales grupos radiofónicos y cuotas de mercado 2008 (millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

4.4.2. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009

La transición a la radio digital

El proceso de introducción de la Radio Digital, conocida como DAB (*Digital Audio Broadcasting*), o proceso europeo para la radio digital, es similar a la transición que se está produciendo desde la televisión analógica a la TDT.

El sistema DAB ofrece una serie de ventajas tecnológicas frente a las emisiones analógicas, entre las que destacan la mayor eficiencia en el uso del espectro, máxima calidad de sonido, audición en cualquier punto geográfico sin cambiar de dial, transmisión de servicios adicionales (avisos de emergencia), información de datos, además de permitir la interactividad con el usuario.

Por lo que respecta al calendario de implantación, el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital estableció las fases de introducción del DAB en España. De las fases que se marcaron, se han cumplido la primera y la segunda, alcanzando una cobertura poblacional del 60% en 2008, 9 puntos porcentuales más que en 2007, situándose la cobertura en ese año en el 51%. La finalización de la tercera fase, prevista para el 31 de diciembre de 2011, consiste en la obligación de las operadoras de alcanzar una cobertura del 80% de la población.

Existen un elevado número de emisoras de radio que ya han emitido a través de DAB, como son RNE, SER, Cope y Onda Cero entre otras.

Las causas principales del retraso en el despegue de la radio digital están relacionadas tanto con el desconocimiento de esta nueva opción por parte de la audiencia, como con el limitado número de receptores en manos de los usuarios, ya que los radios y transistores tradicionales no pueden sintonizar la DAB, por lo que su total implementación requeriría la completa renovación del parque de aparatos y de alianzas con otros sectores industriales como el del automóvil que hasta la fecha se ha resistido a introducir este tipo de receptores en sus vehículos.

Radiodifusión digital On-line

Además de la radio digital, existen otras formas de difusión de contenidos de radio a través de Internet, a través de las distintas posibilidades que el medio ofrece (radio on-line). Éstas son la emisión inmediata en tiempo real de contenidos de radio (radio *streaming*) y la oferta de contenidos en diferido para descarga por el usuario (*podcasts*).

Estas modalidades de radio digital, en la medida que no utilizan el espectro radioeléctrico para su distribución, no dependen de la regulación 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.

4.4.3. Retos y oportunidades

Una de las principales oportunidades a las que se enfrenta el sector de la radio en España se encuentra en la **radiodifusión digital**, la cual ofrece ventajas como la interactividad con el usuario y la transmisión de información y de servicios adicionales. Las ventajas que se detallan a continuación suponen una fuente de oportunidades, antes no disponibles con la transmisión exclusivamente analógica:

- Mediante el canal de información ampliado, la radio digital, (DAB) transporta la configuración del multiplex, información de los servicios, fecha y hora, servicios de datos generales como radio búsqueda, sistema de aviso de emergencia, tráfico, sistema de posicionamiento global, etc. También se puede acceder a los datos asociados con los programas de audio: títulos musicales, autor, texto de las canciones en varios idiomas, etc.
- Otra característica de la radio digital es la prestación de servicios de datos, donde además de la señal de audio digitalizada, se transmiten otras informaciones. Un ejemplo es la cancelación de tarjetas de crédito.
- Los nuevos aparatos de radio digital tienen pantallas de cristal líquido (LCD), que muestran información textual complementaria a lo que se está escuchando. Además una de las posibilidades que tiene la radio digital es la tecnología TPEG, un formato que revolucionará la información de tránsito y que permite a una emisora de radio transmitir mayor cantidad de información, siendo el oyente capaz de recibir en su receptor sólo las noticias de tránsito que le interesan. Este servicio digital proporciona información con el mayor detalle posible al gusto del oyente, actualizaciones al minuto de información sobre accidentes o atascos. Además los datos se pueden facilitar en varios formatos: texto, pantalla, o voz sintetizada. La información también puede ser traducida a diversos idiomas.

Otra clara oportunidad surge de la **radio on-line**, ya que se deberán generar contenidos específicos para este tipo de radio. La mayoría de las grandes cadenas se siguen limitando a emitir de forma simultánea su programación convencional en sus sitios web. Se evolucionará hacia una 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 que le sean de interés, para ser escuchados en cualquier momento.

5. SECTOR PUBLICACIONES

5.1. Destacados

- El sub-sector de la prensa alcanzó su facturación record durante el año 2007 superando los 2.900 millones de euros, lo que supuso un 24% más que el año anterior. El consumo de diarios digitales se ha incrementado un 24% respecto al año anterior, alcanzando los 6,4 millones de lectores, lo que representa ya el 47,5% de los lectores de prensa tradicional, 10 puntos más que el año anterior.
- Pese a este incremento, la caída del 8% en el año 2008 del sub-sector prensa ha repercutido en el conjunto de la industria viéndose arrastrados los ingresos totales un 1,49%. Dicho cambio de tendencia se debe a la disminución en un 20% de los ingresos por publicidad de las ediciones tradicionales en papel.
- El número de libros digitales inscritos en el ISBN experimentan un fuerte aumento durante el primer trimestre del 2009, ya que ascendían a más de 4.000, lo que supuso un 109% más respecto al primer trimestre de 2008.
- El mercado exterior del libro obtuvo 546 millones de euros en 2008 lo que supone el 15% de los ingresos totales de dicho sub-sector y lo que confirma la importancia y gran acogida que tienen las obras literarias españolas en el mercado internacional.
- Los libros electrónicos, que en España alcanzan los 321 millones de euros, comienzan a superar en algunos países a las versiones impresas en el caso de obras literarias de gran éxito, como es el caso de las ventas de libros para el dispositivo Kindle de Amazon.
- El volumen de facturación de la vertiente on-line de las revistas se encuentra en la fase incipiente de su desarrollo, lo que le da a la publicidad on-line una alternativa de mercado. Para este formato, el crecimiento de los ingresos en 2008 fue del 44%.

5.2. Descripción del sector

El mercado de las publicaciones y en concreto el de su vertiente digital, se encuentra avanzando en un camino de dos direcciones, la apuesta digital, cada vez de mayor peso y la venta de ediciones impresas como vía de comercialización arraigada en España.

Para los agentes de la industria la edición electrónica, permite una diversificación de sus contenidos en su vertiente de distribución y comercialización y además permite la interactividad, más limitada en los formatos en papel. Una de las posibles vías de desarrollo del mercado de publicaciones digitales es el de las alianzas con las empresas tecnológicas o los proveedores de servicios y al mismo tiempo la prolongación de la edición impresa como formato que mejor conoce el mercado.

Las ediciones electrónicas a su vez ahorran enormes costes de distribución, y papel, permiten una distribución rápida y registro de ventas, gracias a su huella electrónica. En los ámbitos científicos, universitarios, o de publicaciones literarias, la edición electrónica abre grandes posibilidades para mejorar los retornos, gracias a la difusión electrónica que abarca mayores mercados en menor tiempo, y un mayor número de lectores, si se aplican los mecanismos de promoción y distribución de las obras que la edición electrónica permite. Uno de los ámbitos editoriales que más ha aprovechado estas fortalezas, ha sido la comunidad científica.

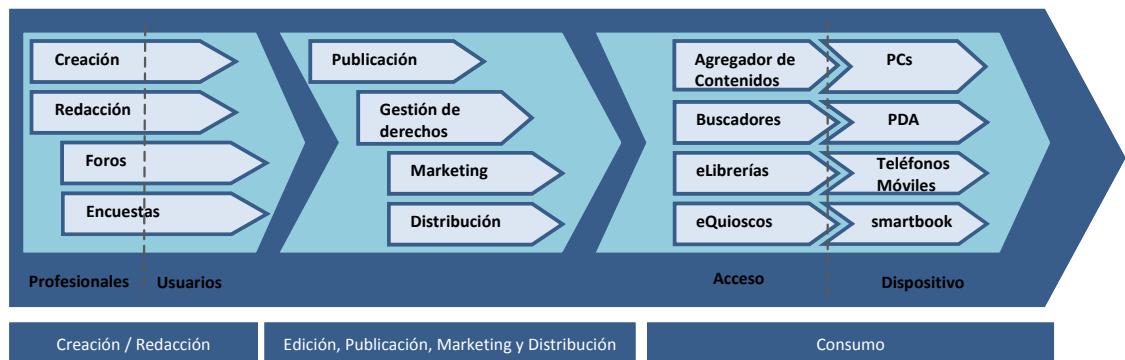
Cadena de valor de los libros, los periódicos y las revistas en su vertiente on-line

En este informe se desarrolla una nueva y única cadena de valor de los libros, los periódicos y las revistas en su vertiente on-line, ya que éstas son prácticamente idénticas y responden a procesos similares de producción. No se desarrollará, por tanto, la cadena de valor tradicional, la cual se encuentra desarrollada en la edición anterior²⁷ de este informe. Por otro lado es importante incidir en una cadena de valor digital, la de las publicaciones, caracterizada por la apertura de su contenido hacia nuevos dispositivos que incluyen el *e-reader* o los móviles 3G, las PDAs y otros dispositivos móviles y por su creciente contacto con el usuario-lector como destinatario de los contenidos (noticias, opiniones, artículos, revistas, novelas).

Como premisa principal se debe recordar que en la elaboración de las publicaciones físicas, la edición ya es electrónica hasta la fase de distribución, que es cuando se emplea el papel.

²⁷<http://www.red.es/publicaciones/articles/id/2660/libro-blanco-contenidos-digitales-2008.html>

Figura 5.1. Cadena de valor digital del sector de las publicaciones



Fuente: ONTSI

La cadena de valor de la vertiente digital está basada en la del modelo tradicional en papel, requiriendo una serie de transformaciones que se analizan en cada uno de los bloques que componen la cadena de valor. Estos bloques son fundamentalmente tres: creación y redacción; edición, publicación, distribución y marketing; y consumo.

En primer lugar se encuentra la creación y la redacción de los contenidos producidos por escritores, periodistas, expertos, instituciones, etc. En el modelo digital, además de las actividades de elaboración de los textos y recopilación de fotografías, se han de incorporar los contenidos multimedia como videos y audios, y han de tener cabida aquellos contenidos generados por los usuarios, los cuales se han convertido en los principales agentes a tener en cuenta, mediante foros, *blogs* o encuestas.

Seguidamente, el proceso continúa con la edición, publicación, distribución y marketing (sobre todo en el caso de los libros) del material preparado y aprobado en la fase anterior. Durante este proceso se gestiona el registro de los derechos de autor y se formatean y maquetan los textos para obtener una versión final lista para su distribución on-line o, en el caso de los libros, en CD u otro soporte digital. De este modo los intermediarios tradicionales desaparecen, excepto en el caso de los libros en soportes físicos digitales, dando lugar a nuevos agentes del sector como son los agregadores de contenidos, los buscadores y las librerías y quioscos on-line.

Finalmente en la fase de consumo, el modelo on-line requiere de un dispositivo para poder acceder a dichos contenidos, por lo que se encuentra más alejado del consumidor final respecto del modelo tradicional. Como consecuencia de este distanciamiento, es necesaria la aparición de otros agentes, como son los operadores de telecomunicaciones y banda ancha y los fabricantes de dispositivos electrónicos (PCs, PDAs, *ebooks*, teléfonos móviles, etc.).

En lo referente al sector de las revistas, cabe mencionar el fenómeno reciente de los quioscos on-line. 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 on-line) y consumo (mediante PC o dispositivo con acceso a Internet).

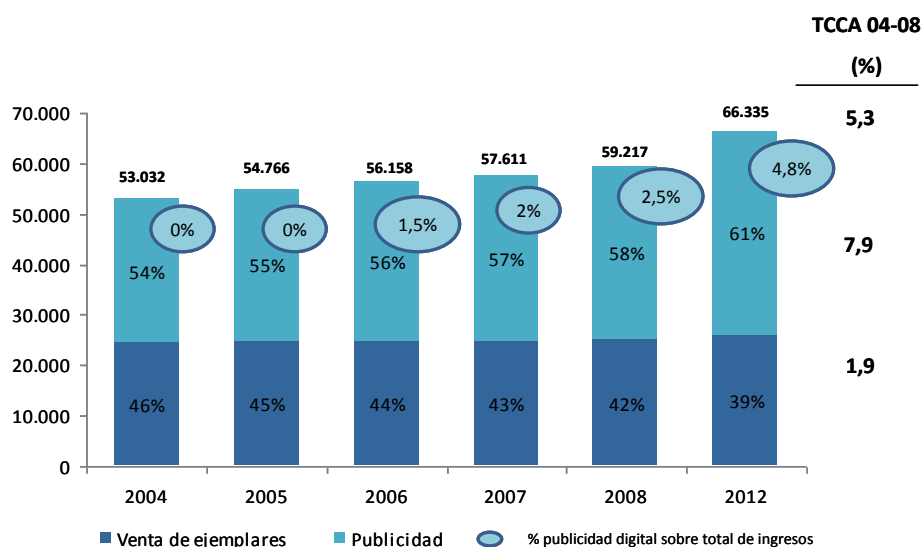
5.3. Situación en el mundo

Como se indicó en la edición anterior de este informe, el mercado de las publicaciones se encuentra dividido en tres sub-sectores, que por sus características específicas hace necesario su análisis individual, siendo dichos sub-sectores el de los libros, los periódicos y las revistas.

Mercado de periódicos

La facturación prevista para la zona EMEA (Europa, África y Oriente Medio) para el año 2008 alcanzará los 59.217 millones de euros de los cuales el 58% de los ingresos, procederán de la publicidad. Esto supone una TCCA para el periodo 2004-2008, superior al 5% y una prospectiva de crecimiento para el periodo 2008-2012 del 3% (TCCA) superando los 66.000 millones de euros para esta zona. Respecto a la publicidad on-line, y pese a su rápido crecimiento, alcanza una discreta representatividad respecto al total de los ingresos y sigue alcanzando el 2,5% de los ingresos en 2008, siendo todavía inferior al 5% en 2012.

Figura 5.2. Facturación mercado de diarios - EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)



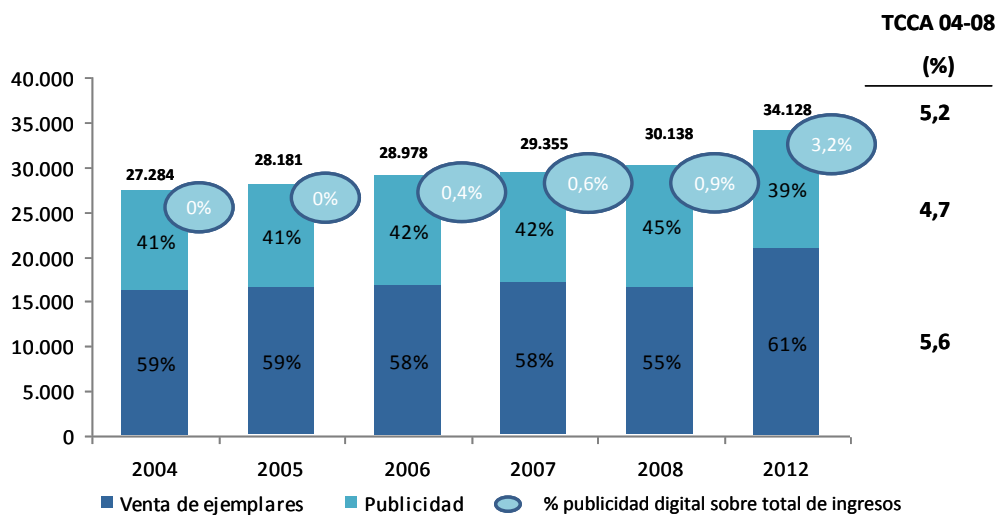
Fuente: ONTSI a partir de "Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008"; PWC ("Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012")

Mercado de revistas

El mercado de revistas on-line se encuentra en una fase muy incipiente y su empleo mayoritario ha sido como herramienta de promoción de la edición impresa.

En la zona EMEA el crecimiento del sub-sector de revistas mantiene un incremento constante desde hace más de 5 años, lo que se traduce en una tasa de crecimiento compuesto anual para el periodo 2004-2008 superior al 5%, lo que sitúa la cifra de facturación de 2008 en más de 30.000 millones de euros. La previsión de la TCCA para el periodo 2008-2012 es de un 2,5%.

Figura 5.3. Facturación mercado de revistas - EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)

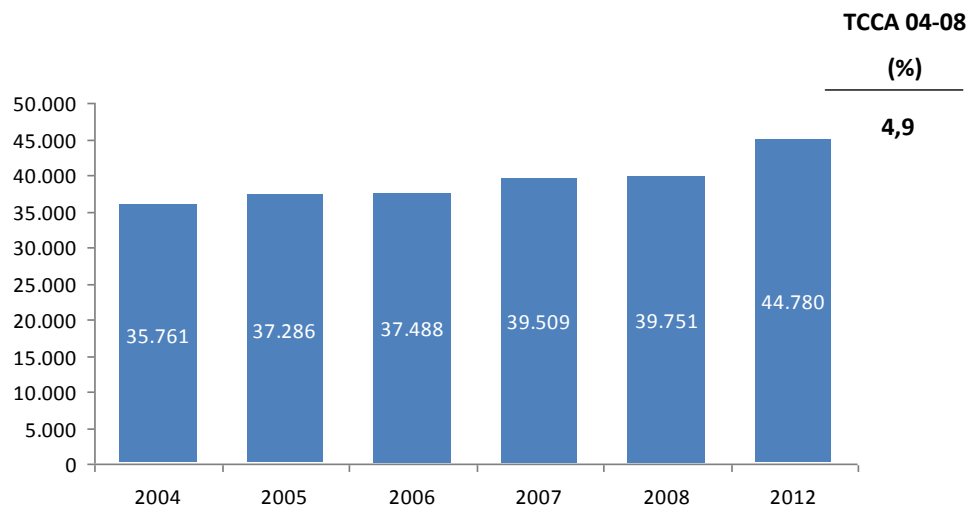


Fuente: ONTSI a partir de "Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008"; PWC ("Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012")

Mercado de libros

En 2008 la facturación del mercado de los libros se incrementó ligeramente superando los 39.000 millones de euros. Se espera que este sub-sector supere los 44.000 millones de euros en el año 2012 debido a la proliferación de dispositivos de lectura y a iniciativas de digitalización por parte de empresas privadas como Google y de instituciones públicas nacionales, europeas e internacionales.

Figura 5.4. Facturación sub-sector libros - EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)

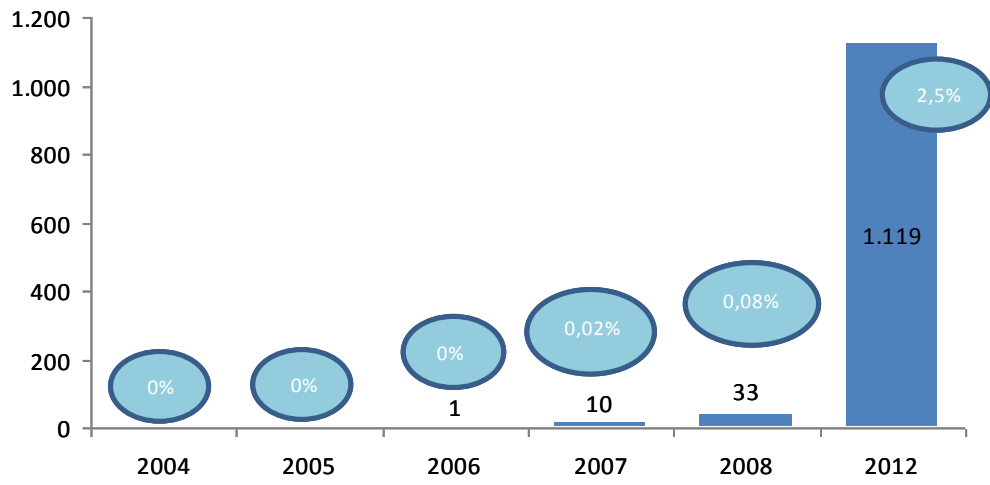


Fuente: ONTSI a partir de "Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008"; PWC ("Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012")

En lo que respecta al libro electrónico, su representatividad sigue siendo baja alcanzando en 2008 en la zona EMEA tan sólo 33 millones de euros, lo que supone menos del 1% sobre el total de ingresos del sub-sector. No obstante la previsión de crecimiento durante el periodo 2008-2012 alcanzará una TCCA superior al 100%, traspasando los 1.100 millones de euros²⁸. Del mismo modo, los ingresos por publicidad del sub-sector de libros electrónicos es prácticamente nulo (0,08%).

²⁸ PWC "Global Entertainment & Media Outlook" 2008-2012

Figura 5.5. Facturación sub-sector libros electrónicos. EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)



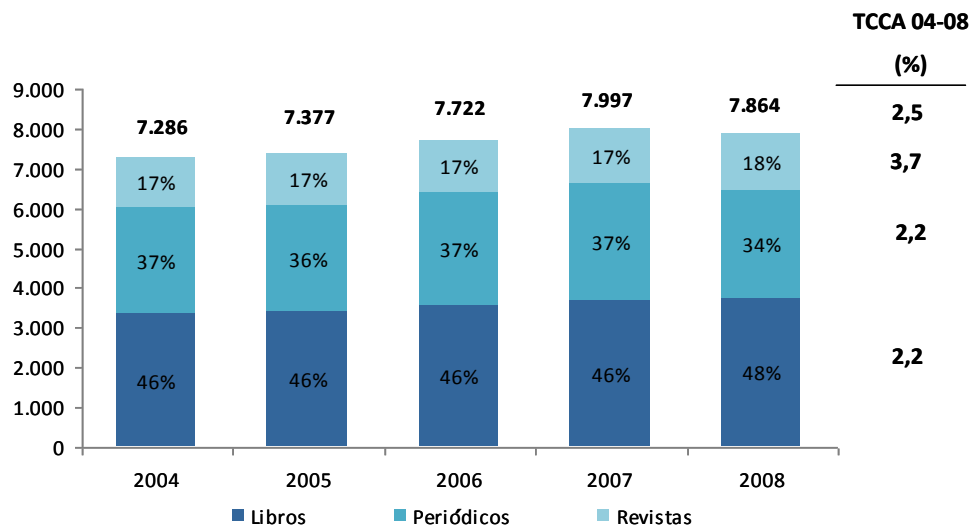
Fuente: ONTSI a partir de "Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008"; PWC ("Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012")

5.4. Situación en España

Por ingresos, el sub-sector de los **libros** sigue liderando el mercado de las publicaciones con un crecimiento para el año 2008 de un 1,4% respecto al año anterior y con una facturación de 3.731 millones de euros lo que supone el 48% de la facturación total.

A este sub-sector le sigue el de la **prensa** el cual alcanzó su máxima facturación durante el año 2007 (2.932 millones de euros) y ha acusado una ligera contracción en 2008 (2.698 millones de euros), como consecuencia de la caída de los ingresos por publicidad. Por último y con un crecimiento superior al 3% se sitúa el sub-sector de las **revistas** con una facturación de 1.435 millones de euros representando el 18% del total.

Figura 5.6. Mercado de publicaciones en España: evolución 2004-2008 (en millones de €)



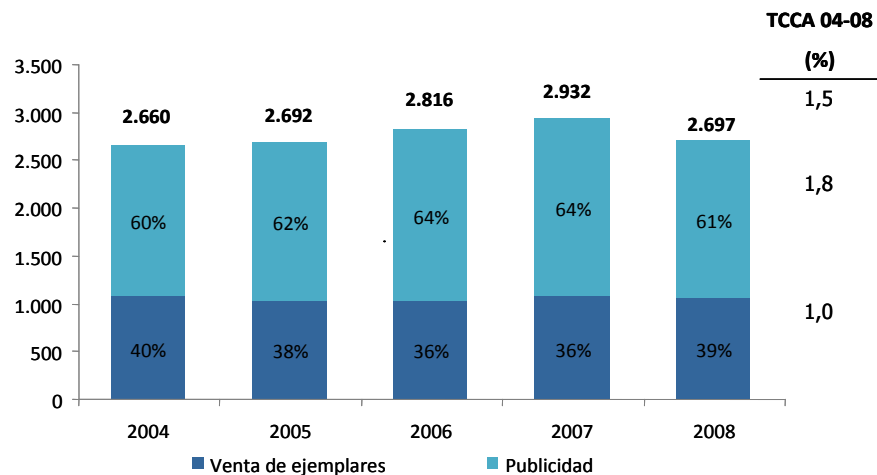
Fuente: ONTSI a partir de "Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008"; AEDE ("Libro blanco de la prensa diaria"); Federación de Gremios e Editores de España ("Comercio interior del libro en España"); FEDECALI (Federación Española de Cámaras del Libro), "Comercio Exterior del Libro" y PWC, GEMO 2008-2012

Mercado de periódicos

Para el mercado español de los periódicos, según AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) durante el año 2007 se obtuvo una facturación máxima de 2.932 millones de euros de los que el 64% provenían de la publicidad. Sin embargo, la crisis económica sufrida durante el año 2008, ha provocado una caída drástica de los ingresos por publicidad reduciendo los ingresos hasta 2.697 millones de euros. No obstante, al contrario que en el resto de Europa (-1,5%), la venta de ejemplares

prácticamente se ha mantenido durante el año 2008, registrando un ligero descenso del 0,6%.

Figura 5.7. Facturación del mercado de diarios: evolución 2004-2008 (en millones de €)



Fuente: ONTSI a partir de "Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008"; AEDE ("Libro blanco de la prensa diaria"); Federación de Gremios e Editores de España ("Comercio interior del libro en España, 2009) y FEDECALI (Federación Española de Cámaras del Libro"), "Comercio Exterior del Libro 2009".

Este descenso en las ventas de los periódicos se debe en parte, a la proliferación de la prensa on-line, la cual según el EGM (Estudio General de Medios), cerrará el año 2009 acaparando más del 30% de penetración de la audiencia (10 puntos menos que la prensa impresa). La prensa gratuita, con más de 2 millones de ejemplares al día, acapara ya el 35% de la difusión.

Figura 5.8. Ranking de difusión 2008 prensa de pago vs prensa gratuita

Rank	Prensa de pago	Difusión	Rank	Prensa gratuita	Difusión
1	EL PAÍS	431.033	1	20 MINUTOS	789.094
2	EL MUNDO	323.587	2	QUÉ!	741.367
3	MARCA	296.353	3	ADN	689.743
4	ABC	251.642	4	CRÓNICA DEL SURESTE	65.570
5	AS	230.306	5	LV DE LUNS A VENRES	37.944
6	EL PERIÓDICO	217.607	6	MES TARRAGONA REUS COSTA DAURADA	24.225
7	LA VANGUARDIA	201.859	7	BONDIA LLEIDA	15.012
8	LA RAZÓN	154.410			
9	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	152.025			
10	EL CORREO	115.365			

Fuente: ONTSI a partir de OJD

En lo referente al crecimiento estimado para los próximos años, se prevé una tasa de crecimiento compuesto anual para el periodo 2008-2012 de un 1%. En cuanto a la vertiente on-line del sub-sector prensa, el crecimiento

experimentado en este mercado avanza exponencialmente habiendo pasado la publicación on-line líder del sector (El Mundo) de 277.878 usuarios únicos en el año 2006 a 20 millones en agosto de 2009, lo que ha supuesto duplicar la cifra alcanzada en el año 2008 (10 millones)²⁹.

Figura 5.9. Ranking de difusión de la prensa on-line. Miles de usuarios

Rank	Periódico	Nº usuarios DIC-2008	Nº usuarios AGO-2009	Variación
1	EL MUNDO	10.527	20.158	91,5%
2	EL PAÍS	N.a	N.a	N.a
3	VOCENTO	13.311	N.a	N.a
4	20 MINUTOS	6.334	8.075	27%
5	ABC	5.456	N.a	N.a
6	ADN	1.349	N.a	N.a

Fuente: ONTSI a partir de OJD, Alexa y Google Trends

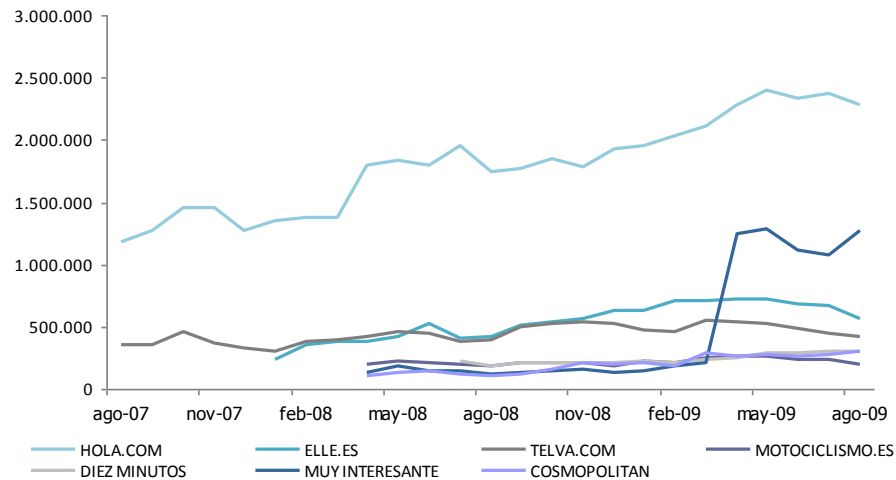
Mercado de revistas

En España, al igual que en el resto del mundo, el mercado de revistas on-line se encuentra en una fase muy incipiente con una TCCA para el periodo 2004-2008 del 2,5%. Su crecimiento durante el último año situó los ingresos por facturación en 1.435 millones de euros con un crecimiento respecto al año 2007 del 3,5%, que coincide con el crecimiento esperado para el periodo 2008-2012 (TCCA).

En lo que respecta al mercado de las revistas on-line se aprecia en la figura 5.10., que durante los últimos años, apenas se ha incrementado el número de usuarios, alcanzando tan sólo una de las publicaciones los 2,5 millones, situándose a menos de la mitad la siguiente publicación.

²⁹ OJD, 2009

Figura 5.10. Usuarios únicos de las revistas on-line



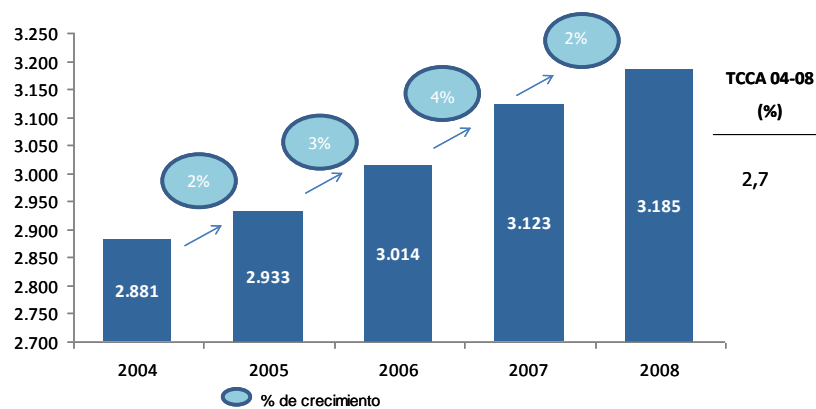
Fuente: ONTSI a partir de OJD

Mercado de libros

El mercado de libros en España, durante el año 2008 ha sufrido una ralentización de su crecimiento situándose en el 2% y alcanzado los 3.185 millones de euros. Para el período 2008-2012 este crecimiento se mantendrá constante llegando a una facturación en 2012 superior a los 4.000 millones de euros.

Es destacable que este sector muestra un saldo positivo en lo que respecta a las exportaciones suponiendo el mercado exterior (546 millones de euros), el 15% de los ingresos totales.

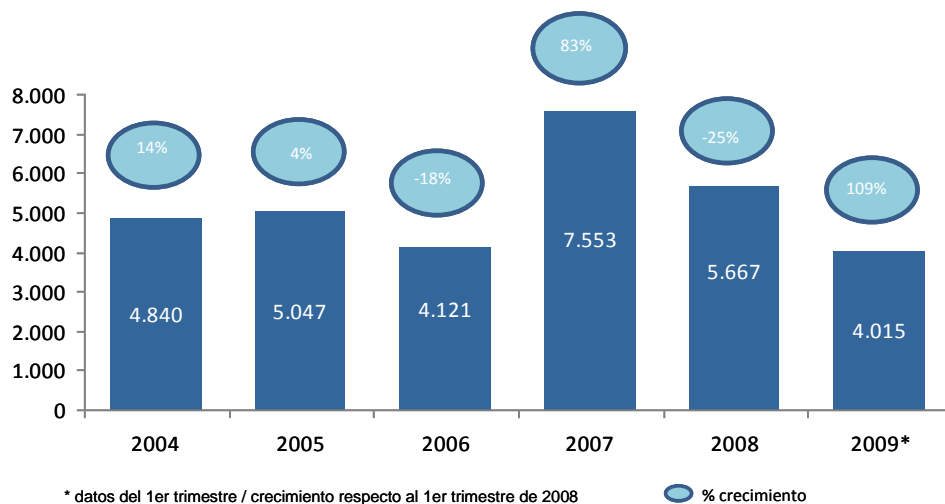
Figura 5.11. Mercado interior del libro en España: evolución 2004-2008 (en millones de €)



Fuente: ONTSI a partir de "Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008"; AEDE ("Libro blanco de la prensa diaria"); Federación de Gremios e Editores de España ("Comercio interior del libro en España, 2009) y FEDECALI (Federación Española de Cámaras del Libro), "Comercio Exterior del Libro 2009".

Para la vertiente digital del negocio editorial en España, se observa un crecimiento sostenido durante los últimos años con una TCCA para el periodo 2004-2008 de un 5,9%. Resulta especialmente significativo que durante el primer trimestre del año 2009 ya se hayan registrado más de 4.000 libros electrónicos, lo que supone un 109% más que durante el mismo periodo del año anterior.

Figura 5.12. Libros electrónicos inscritos en el ISBN: evolución 2004-2009



Fuente: ONTSI a partir del Ministerio de Cultura

La edición electrónica

La **edición electrónica** en España (que incluye la edición en formatos digitales como el CD-Rom o el DVD y la edición on-line), muestra una evolución ascendente, representando en la actualidad el 8,1% del total editado (8.447 nuevos títulos) y el 10,1% del volumen de facturación relativa al libro en el comercio interior español, suponiendo un total de **321,73 millones de euros**.³⁰

Más de la mitad de los títulos, se editan en soporte CD-Rom, aunque la mayor cuota de facturación se obtiene de la comercialización de DVDs, que alcanza los 112,92 millones de euros (el 35,1% del total). Por su parte, la facturación relativa a la edición on-line alcanza los 42,5 millones de euros (el 13,2% del total facturado en edición electrónica).

³⁰ [Ministerio de Cultura, El Libro y Las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico. Septiembre de 2009](#)

5.5. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009

Periódicos y revistas on-line

Como consecuencia de la caída de los ingresos por publicidad del sub-sector de la prensa, los principales editores tanto a nivel mundial como en España están recurriendo a la justicia para luchar contra lo que consideran una vulneración de sus derechos. De este modo durante el año 2009 se han dictado numerosas sentencias contra empresas de *clipping*³¹, instadas a cesar su actividad o a adquirir los derechos de reproducción, lo que reportaría ciertos ingresos a los diarios.

Otra de las batallas abiertas en este momento es la de los agregadores de noticias como Google News³² al que se le reclama los ingresos obtenidos por la publicidad. Una de las soluciones que estudian los editores norteamericanos es la de convertirse en asociaciones sin ánimo de lucro (fundaciones culturales) para gozar así de ventajas fiscales que les permita subsistir en el sector³³.

Libros digitales y la edición a la carta

El imparable crecimiento de los libros digitales ha provocado numerosas iniciativas privadas de digitalización de fondos de catálogo de universidades y de bibliotecas tanto a nivel mundial como en España. Un buen ejemplo es el reciente acuerdo firmado entre Google y la Biblioteca de Cataluña para digitalizar 35.000³⁴ libros de su catálogo.

Otras de las iniciativas surgidas ha sido el acuerdo en exclusiva de El Corte Inglés con la empresa Inves para la venta de un dispositivo de lectura que reactive su servicio de librería on-line en la que dispone de más de 10.000³⁵ volúmenes. Por último es importante reseñar la revolución que todos estos acontecimientos han provocado en la industria de los dispositivos móviles, tanto en teléfonos como en ordenadores, con el fin de acaparar la mayor parte de esta nueva forma de consumo.

Por otro lado, la comercializadora Amazon ya vende más ediciones digitales de su formato *Kindle* (dispositivo electrónico de lectura), que copias impresas de algunos éxitos de ventas como es el libro de Dan Brown, *The Lost*

³¹ <http://www.expansion.com/2009/05/21/empresas/medios/1242939834.html>

³² <http://www.prnoticias.com/index.php/component/content/article/59/10033941-la-aede-carga-contra-los-agregadores-de-noticias->

³³ <http://www.surysur.net/?q=node/9993>

³⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/27/barcelona/1248692472.html>

³⁵ <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2009/08/16/corte-ingles-espana-libro-electronicobr/796074.html>

Symbol. Esto se debe principalmente al precio más asequible de este formato.

Los sistemas de impresión bajo demanda o *print on demand*, se van integrando progresivamente en el mundo del libro, especialmente en países avanzados como Estados Unidos, donde el número de libros producidos con esta tecnología se incrementó entre los años 2006 y 2007 en un 132%. Las posibilidades de este sistema son aprovechadas no sólo por empresas del sector sino también por fabricantes de maquinaria y otros como los proveedores de contenidos, aunque todavía es impreciso cómo evolucionará este sistema, especialmente en cuanto a la calidad del libro editado, así como a la demanda de libros editados con dicha tecnología (accesibilidad económica, es decir precio, de los contenidos).

5.6. Retos y oportunidades

El volumen de facturación de la vertiente on-line del sector de publicaciones se encuentra en las fases incipientes de su desarrollo, especialmente en el caso de las revistas. Por otro lado, las nuevas tecnologías, como los *bidibooks* abren la venta de los contenidos multimedia a los libros y revistas en papel mediante el uso de los teléfonos móviles. También la vinculación de los formatos off-line con los on-line fortalecerán los contenidos del *Long tail* generando nuevos negocios en torno a los mismos. (Ej. Comunidades web de *bestsellers* o los *bidibooks*).

En cuanto a las ventajas y el aprovechamiento de la Web 2.0, es palpable el esfuerzo del sector editorial por incluir este tipo de aplicaciones en sus respectivas web y asociados con sus productos, funcionado como agregador de contenidos generados por los usuarios. Se refleja un importante incremento en comparación con los datos del año 2005, aunque todavía queda camino por recorrer en este aspecto.

La situación de este sector requiere no sólo del fomento de contenidos digitales en los periódicos y revistas, relevante y de calidad, sino que a esto se tiene que añadir la necesidad de una reducción de los costes de producción y la búsqueda de nuevas fuentes de financiación o generación de sinergias. Una de estas formas es la financiación por suscripción, todavía latente en España.

La búsqueda de alianzas con agregadores de noticias y el desarrollo de un nuevo modelo de negocio que proporcione un beneficio mutuo resulta fundamental para garantizar la supervivencia de ambos modelos de negocio.

El desarrollo de dispositivos de lectura económicos dinamizará el consumo de libros electrónicos, sobre todo en el ámbito docente, y la digitalización de los catálogos históricos salvaguardará el valor cultural de obras que de otro modo se perderían.

6. SECTOR PUBLICIDAD

6.1. Destacados

- Durante el año 2008, la publicidad en Internet ha presentado un crecimiento del 26,5% respecto al año anterior, que ha hecho que en España sea el medio que más crece. Aunque su peso sigue siendo inferior al 10% (610 M€) del total del sector.
- En el mundo los gastos de publicidad en Internet crecieron un 10,5% en 2008, esperándose un mantenimiento de esta tasa para el año 2009 y un incremento en el año 2011 hasta el 15,1%.
- En España más del 50% de los anunciantes prevén incrementar en el año 2009 su inversión en los medios interactivos.
- El marketing móvil representará en 2010 un mercado mundial cercano a los 5.846 millones de euros, mientras que en España se prevé que la inversión en 2010 alcanzará los 105 millones de euros, lo que supone una tasa de crecimiento medio anual cercano al 100%.
- El teléfono móvil y las herramientas de geolocalización se convierten en claves para personalizar la publicidad en dimensiones espacio-temporales.
- La publicidad on-line ha registrado un acusado incremento de los ingresos presentando una tasa de crecimiento compuesto anual del 52,2% en el periodo 2004 a 2008, suponiendo ya casi un 9% de los ingresos globales por publicidad.
- En algunos países como Reino Unido, la inversión en publicidad on-line ha superado por primera vez a la publicidad de la televisión, observándose una creciente tendencia hacia la utilización de medios interactivos de mayor impacto y efectividad.

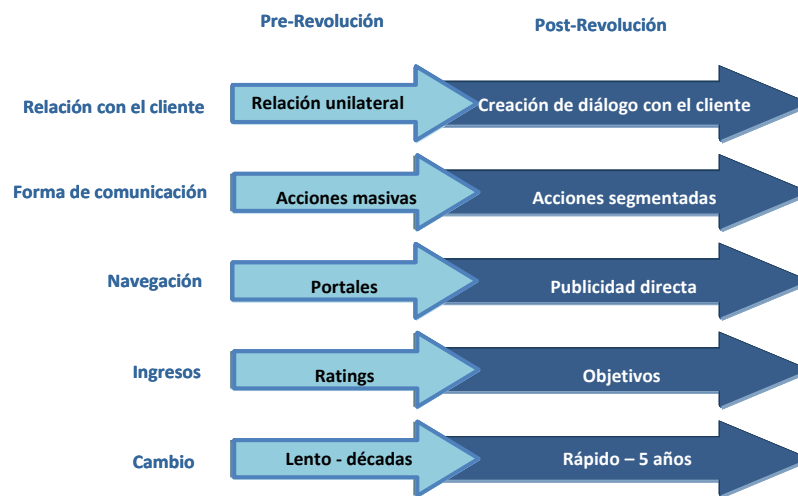
6.2. Descripción del sector

Al igual que el resto de sectores que integran la industria de los Contenidos Digitales, la publicidad, por encontrarse en el núcleo de todos ellos como principal fuente de financiación de los nuevos modelos de negocio, se halla inmersa en el mismo proceso de conversión. Dicha revolución queda reflejada en la nueva forma de comunicar, en un cambio en la relación con los clientes y en la búsqueda del medio más idóneo para obtener ingresos mediante campañas efectivas.

Así pues, el fenómeno digital marca dos etapas diferenciadas en el modo de hacer publicidad: la etapa de Pre-revolución, aquella en la que no se producía un *feedback* inmediato con el cliente, sino que los anunciantes mantenían una relación unilateral con su público objetivo; y la etapa Post-revolución de la era digital, en la que se reclama la bidireccionalidad como elemento básico en la comunicación publicitaria y característica intrínseca en los medios digitales (Internet, el móvil, la TDT). Esta es una de las causas por las cuales Internet (PC y móvil), como medio publicitario, presenta un crecimiento del 26,5% en el año 2008.

La segunda cualidad diferencial de esta revolución digital se produce en la forma de comunicación, pasando de acciones masivas, propias de medios como la televisión o los periódicos, a acciones más segmentadas en las que el número de impactos es claramente inferior pero con un grado de efectividad muy superior al de los medios tradicionales. Surge aquí uno de los retos o interrogantes de este sector: el modo de medir las nuevas audiencias y de cuantificar su verdadero coste en función de su efectividad. Se han generado, por ejemplo, nuevos modelos de contratación como el *pay per call*, en el cual el grado de efectividad de la acción es altísimo comparado con el *pay per view*, ya que el cliente puede interactuar y solicitar más información personalizada sobre dicho producto vía telefónica.

Figura 6.1. La revolución digital



Fuente: Mobile World Conference 2008

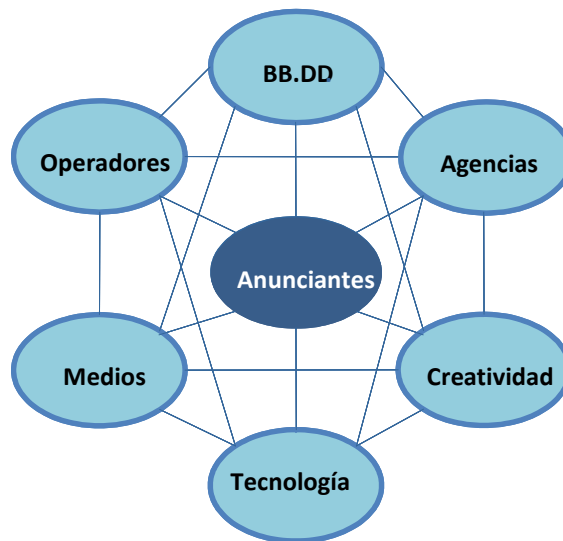
De este modo, los ingresos quedan definidos por diferentes objetivos marcados para cada campaña específica (tiempo de respuesta, público objetivo impactado, etc.). Para que todos estos elementos que marcan el cambio de una etapa a otra sean aceptados con normalidad por el cliente, el objetivo fundamental de las campañas de publicidad será persuadir a través de una información interesante para el consumidor y evitar convertirse en un elemento intrusivo.

Con este nuevo enfoque, las herramientas actuales, por ejemplo de geolocalización, se convierten en generadores de demandas adecuándose a las circunstancias espacio-temporales de cada uno de los individuos en forma de acciones publicitarias segmentadas e incluso personalizadas. Así pues el móvil con las posibilidades que ofrece la tecnología 3G, vuelve a posicionarse como una de las herramientas de futuro con mayores proyecciones en los nuevos modelos de negocio para Contenidos Digitales.

La nueva cadena de valor de la publicidad

Pero esta realidad no sólo ha afectado de manera decisiva desde el punto de vista de la demanda sino que la oferta, y todos los agentes de la cadena de valor que la hacen posible, han visto modificados en mayor o menor medida sus *roles*, cambiando las reglas del juego.

Figura 6.2. Cadena de valor de la publicidad en el móvil



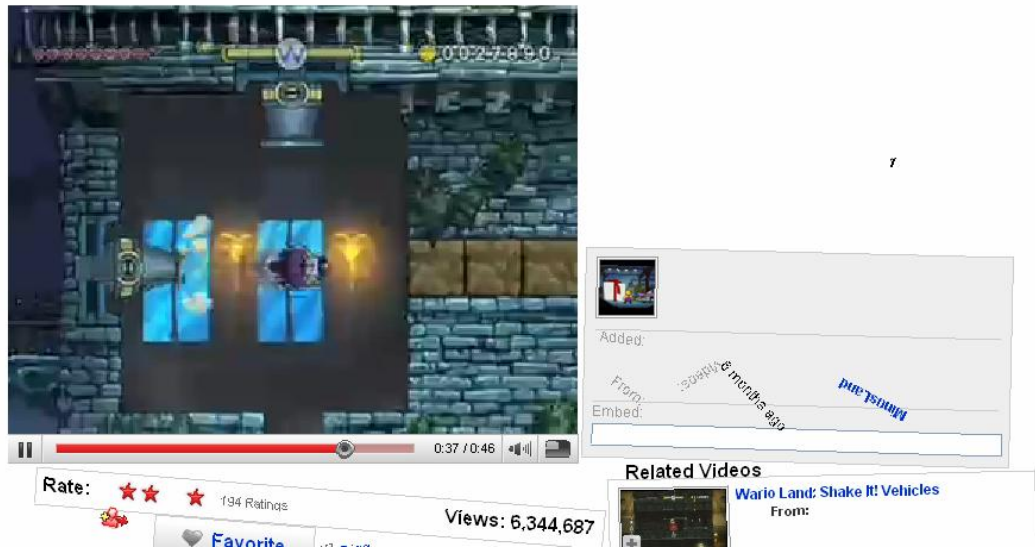
Fuente: Mobile World Conference 2008

La cadena lineal tradicional de agentes se ha transformado, dando paso a una situación de interdependencia entre todos los agentes existentes y los nuevos, como agencias, medios, operadores, etc. elevando el grado de complejidad de los productos publicitarios. En este contexto se enmarcan también los trasvases de las audiencias de unos medios a otros. Se ha producido una cierta fidelización, o más bien caracterización del consumidor y de sus objetivos de consumo en función del medio utilizado. Por ejemplo, los individuos se encuentran en una situación más pasiva como telespectadores que ante la navegación en Internet, que implica mayor actividad y un comportamiento con un propósito más definido y no meramente receptivo. Esto exige a los agentes una adecuación al medio que hace necesaria la traslación de campañas publicitarias de un medio a otro.

Un ejemplo claro de alineamiento al medio lo constituyó la promoción que se realizó del videojuego de *Wario Land* en *Youtube*, convirtiéndose esa adecuación en el gran éxito de la difusión de su campaña: el video alcanzó los seis millones de visionados³⁶.

³⁶ <http://www.youtube.com/wariolandshakeit2008>

Wario Land: Shake It – Amazing footage!



De este modo, se aprecia una tendencia de trasvase por parte de los anunciantes, de la inversión realizada desde los medios más tradicionales hacia los interactivos. Según el último informe de EIAA (*European Interactive Advertising Association*), los anunciantes europeos están realizando este cambio con el fin de maximizar su inversión. El 70% afirma que incrementarán sus inversiones en publicidad on-line durante el año 2009 manteniéndola en un 21% en 2010 y un 15% en 2011. Por su parte en España más del 50% de los anunciantes también prevén incrementar en este año su inversión en los medios interactivos. Sin embargo, los presupuestos de publicidad no han crecido, salvo contadas excepciones, recurriéndose a la sustitución de la inversión realizada en televisión, periódicos y revistas.

Este incremento en la utilización de los medios digitales realza el valor de este medio debido al mayor uso que se está realizando de Internet por parte de los consumidores. En el año 2008 el uso semanal de Internet en Europa creció un 28% comparado con el año 2004. Este medio también permite canalizar los impactos publicitarios a través de la segmentación de las audiencias; de este modo en España los sectores con mayor presencia publicitaria en Internet son aquellos que han percibido el interés por parte de los clientes de adquirir información de sus productos a través de este medio.

El sector de las Telecomunicaciones e Internet con 204 millones de euros de inversión se posiciona en España como el primer sector. Telefónica, France Telecom y Vodafone comparten la tercera, décima y duodécima posición en el ranking de anunciantes de Internet en el año 2008. Las finanzas (188 millones de euros), energía (177 millones de euros) y automoción (165 millones de euros), son los siguientes sectores que han experimentado un incremento de su nicho de mercado en el medio interactivo.

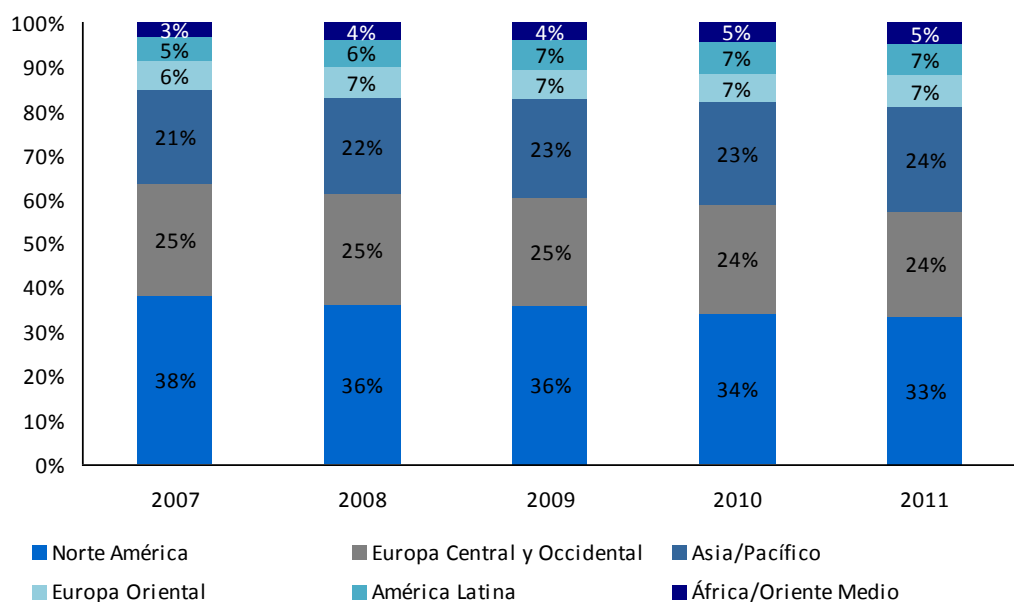
6.3. Situación del mercado en el mundo

En el año 2008 el gasto en publicidad en el mundo alcanzó los 266.551³⁷ millones de euros, lo que supuso una tasa de crecimiento anual del 1,3% con respecto al año anterior, lo cual fue incentivado por el fuerte incremento producido en África (22,4%), América Latina (14,5%), Europa Oriental (12,5%) y Asia (3,2%), siendo únicamente Norte América y Europa Central y Occidental, las regiones del mundo con decrecimientos del 3,7% y 1,1% respectivamente.

A pesar de los fuertes crecimientos producidos en la mayoría de los continentes, el incremento en el gasto global en publicidad no ha sido tan elevado. Esta tendencia persistirá en el tiempo sin grandes variaciones ni tan siquiera en el año 2011 en el que Asia aumentará un 2% más en la cifra total, habiéndosele restado al continente norteamericano.

Como indicador de avance del sector de la publicidad on-line en los mercados internacionales, es importante destacar que la publicidad en Internet supera por primera vez a la de la televisión en el Reino Unido.

Figura 6.3. Proporción del gasto en publicidad por región en el mundo



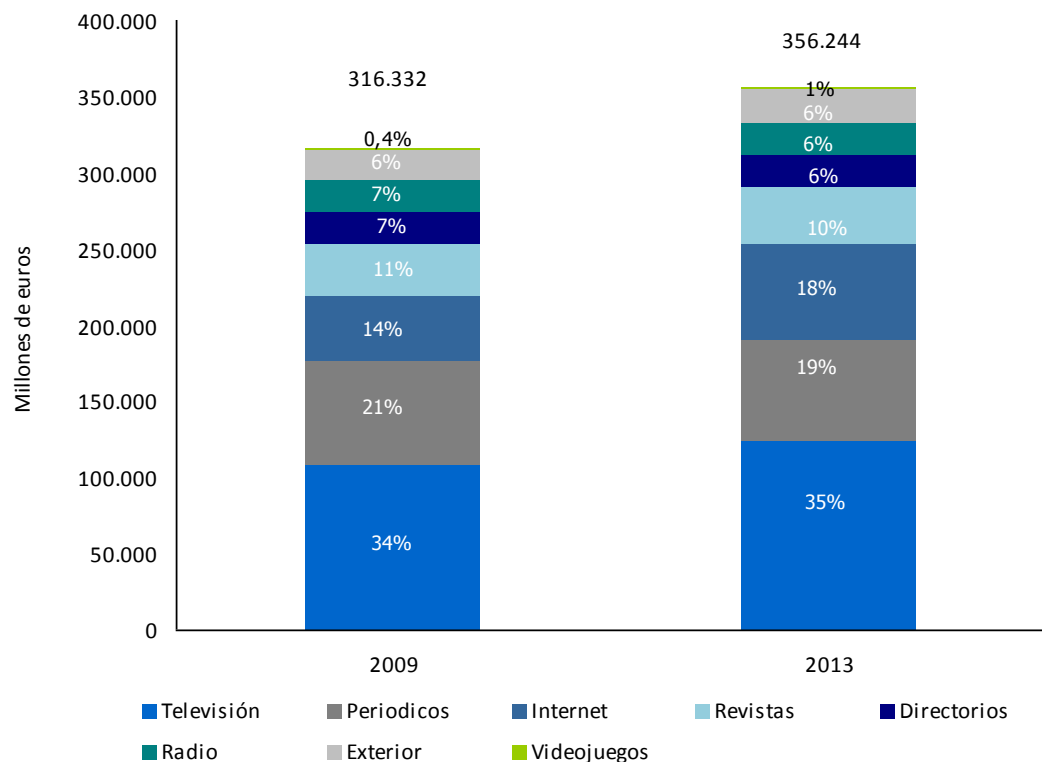
Fuente: ZenithOptimedia 2009

³⁷ ZenithOptimedia, 2009

Si se analiza la distribución de la publicidad en función del medio, a escala mundial, la televisión se encuentra en la primera posición en el año 2009 manteniendo su liderazgo en el año 2013 y representando el 34% de la inversión global. Los periódicos, Internet y revistas en su conjunto llegan a constituir más del 40% restante, resaltándose el hecho de que en tan pocos años el medio on-line se posiciona como el tercero en ventas en el año 2009 alcanzando los 42.912³⁸ millones de euros y previéndose que llegue a los 63.383 en el año 2013.

Junto a este sector, la publicidad en los videojuegos, comúnmente conocida como *Advergaming*, presentará una tasa de crecimiento compuesta entre dichos años del 13,4%, aunque su representatividad en el montante final de las ventas mundiales de publicidad todavía es muy residual, con un 1% en el año 2013.

Figura 6.4. Previsión de crecimiento de la Publicidad convencional y de videojuegos en el mundo



Fuente: PWC 2009

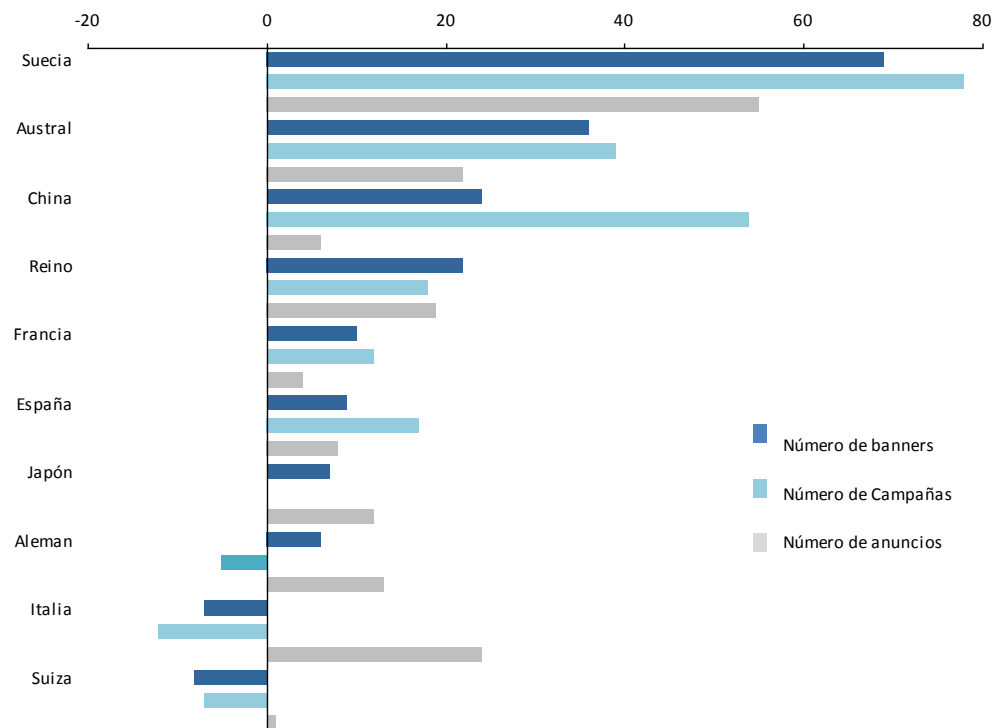
El hecho de que la publicidad en Internet se haya convertido tan rápidamente en un medio de referencia se debe a sus particularidades de transparencia, flexibilidad y sencillez respecto a la rendición de cuentas. La mayor parte de

³⁸ PWC, Junio 2009

los ingresos de este medio seguirán proviniendo del pago por posicionamiento en las búsquedas. Este hecho ha llevado a Microsoft a lanzar su nuevo motor de búsquedas, *Bing*, que se posiciona como competencia a *Google* y estimulará la innovación en los sistemas de búsqueda, aproximándose cada vez más a lo que se entiende por web semántica y búsquedas inteligentes.

Como indicadores clave de esta evolución positiva de la publicidad on-line en el mundo, se puede analizar el incremento producido en los países más representativos tanto del número de *banners*, como de las campañas y de los anuncios. En el año 2009 la mayoría de países analizados utilizó un mayor número de *banners*, situándose Suecia a la cabeza de Europa, con un incremento superior al 60% respecto al año anterior, seguida de Reino Unido, Francia y en cuarto lugar España. Aunque Australia se posiciona por delante de China en la utilización de los mismos, esta última ha efectuado un mayor número de campañas on-line. Los únicos países que han experimentado un retroceso en algún tipo de publicidad on-line son Italia, Suiza y Alemania.

Figura 6.5. Indicadores de evolución de la publicidad on-line



Fuente: Nielsen AdRelevance

Todos estos indicadores muestran una tendencia, tanto en el mundo como en nuestro país, de progresiva adaptación de las campañas de publicidad de las empresas a su vertiente más digital.

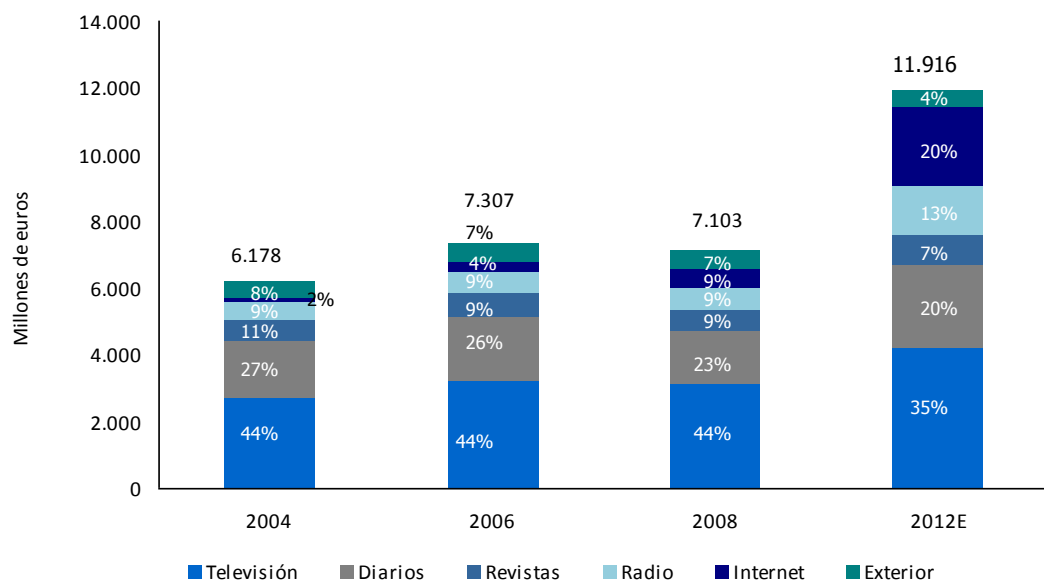
6.4. Situación en España

El mercado de la publicidad en España alcanzó en el año 2008 los 14.915,3 millones de euros, de los cuales la publicidad convencional, en la que se encuadran los sectores pertenecientes a la industria de Contenidos Digitales, supuso 7.102,5 millones de euros representando el 0,65% del PIB español.

Como en el resto del mundo, en España resalta el fuerte despegue que se está produciendo con la penetración de Internet como medio de comunicación para las marcas y productos, pasando de un 2% del gasto total en publicidad en el año 2004, al 9% en el 2008 y previéndose que llegue al 20% en 2012, sustrayendo cuota a los medios considerados tradicionales (televisión, radio y revistas). A pesar de este crecimiento, en 2008 la televisión se mantiene como el principal medio empleado por los anunciantes para sus campañas de comunicación, alcanzando los 3.102 millones de euros de inversión real estimada, seguido por los diarios con 1.612 millones de euros y de manera equitativa por las revistas, radio e Internet con una inversión estimada de algo más de 600 millones de euros para cada sector (617,642 y 610 respectivamente).

El retroceso ha sido compartido en el año 2008 por todos los medios que integran la publicidad convencional salvo la publicidad en Internet que ha seguido creciendo con un porcentaje del 16,7%.

Figura 6.6. Mercado de la publicidad convencional en España (millones de euros)

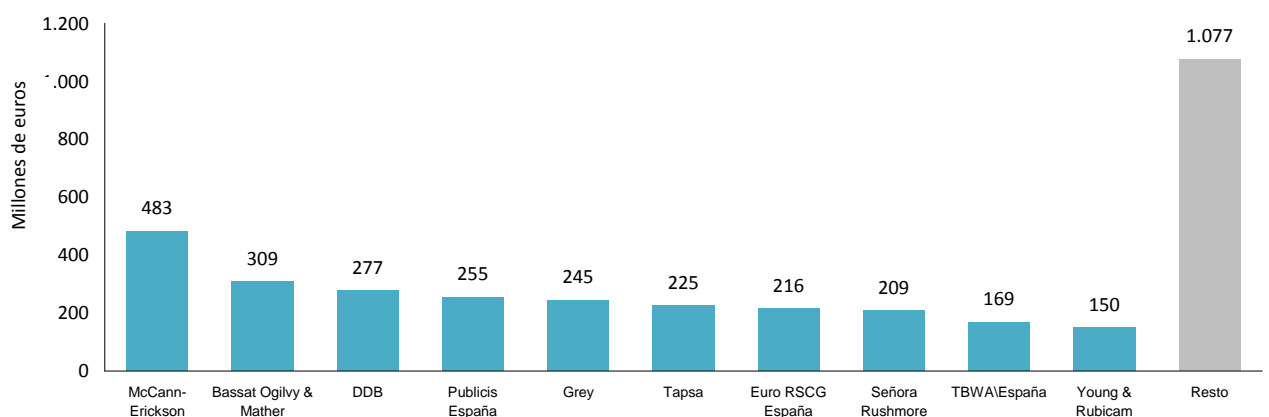


Fuente: Infoadex 2009 y PWC

Pese a esta caída, producida fundamentalmente por la crisis global y la adaptación a la nueva situación del mercado, se espera que el sector presente un incremento anual medio hasta el año 2012 de un 13,3% apoyado fundamentalmente por el fuerte impulso producido por la publicidad en Internet (TCCA 08-12: 40,3%) y en la radio (TCCA 08-12: 23,8%)³⁹. De este modo la publicidad convencional supondría 11.916 millones de euros, convirtiéndose Internet en el tercer medio de mayor inversión por detrás de la televisión y de los diarios, estos últimos ingresando sólo 128 millones de euros más que el medio on-line.

Sin embargo, esta nueva situación no ha afectado de manera determinante a la oferta del sector que sigue manteniendo un alto grado de concentración. En el año 2007 las 5 primeras centrales de medios acapararon el 54,8% de la inversión real estimada y las 5 primeras agencias de publicidad el 43,4%. McCann-Erickson mantiene la primera posición, mientras que DDB y Tapsa han visto reducidos sus ingresos de facturación, aunque no de manera significativa.

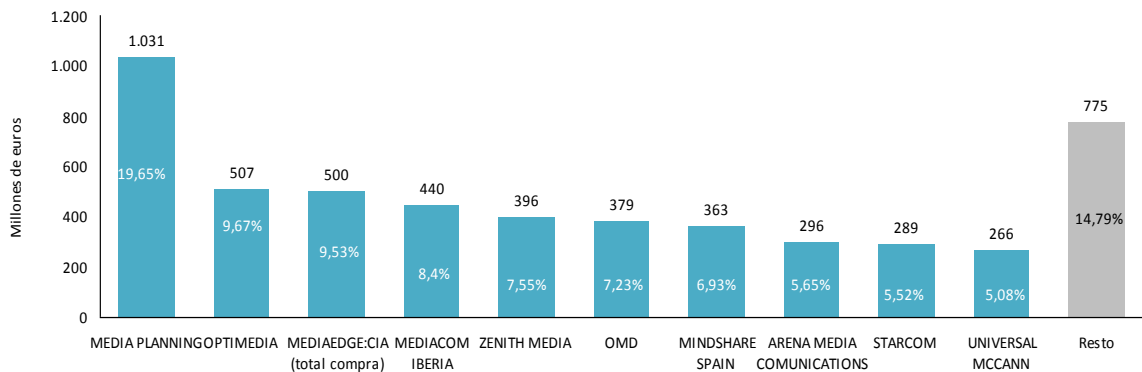
Figura 6.7. Facturación de agencias de publicidad en 2007



Fuente: Infodex 2009

³⁹ PWC, “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012”.

Figura 6.8. Facturación de centrales de medios en 2007

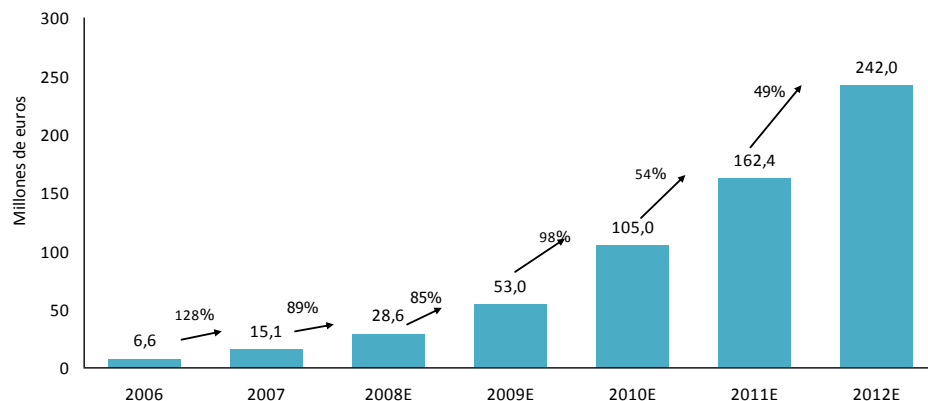


Fuente: Infodex 2009

Tanto las agencias de publicidad, las centrales de medios, como los anunciantes, están percibiendo el fuerte potencial que comienza a tener la publicidad en el móvil. Mediante la utilización de la geolocalización se puede llegar a personalizar las campañas teniendo en cuenta las dimensiones espacio-temporales de cada individuo. Este medio se puede convertir en un potente recurso para las estrategias de comunicación de las empresas, debido a su capacidad de segmentación, la posibilidad de interactividad con el usuario final y la facilidad en la medición de las acciones.

El marketing móvil representará en 2010 un mercado mundial cercano a los 5.846 millones de euros, mientras que en España se prevé que la inversión en 2010 alcance los 105 millones de euros, lo que supone una tasa de crecimiento medio anual cercano al 100%, teniendo en 2008 un volumen de mercado de 28,6 millones de euros.

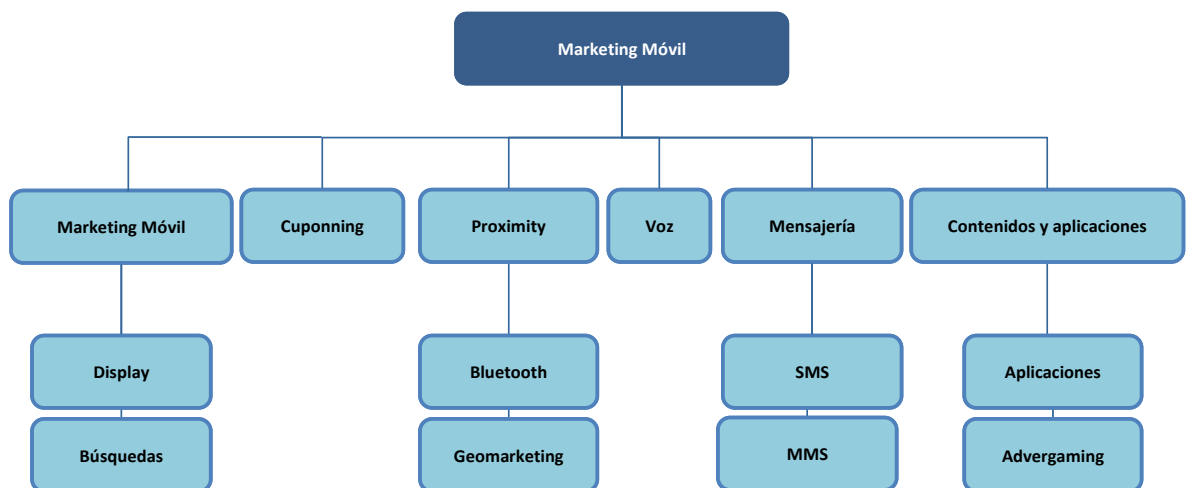
Figura 6.9. Evolución del márketing móvil en España



Fuente: Accenture a partir de encuesta cuantitativa asociados MMA España 2008

Dentro del marketing móvil se pueden diferenciar distintos tipos. Las acciones que se conocen con el término de publicidad en el móvil en sentido estricto, engloban las búsquedas por Internet y el *Display*⁴⁰, que en el año 2008 supusieron 9,5 millones de euros. En segundo lugar de importancia el marketing de proximidad realizado mediante *bluetooth* o el *geomarketing*, que supuso 9 millones de euros. En tercer lugar las aplicaciones y contenidos específicos de publicidad para los móviles se estima que supusieron ese mismo año 6,5 millones de euros, en los cuales se engloba el *advergaming* o publicidad específica de los videojuegos para móviles. Finalmente la mensajería, tanto de SMS como MSM, supuso 3,4 millones de euros.

Figura 6.10. Tipología del marketing móvil



Fuente: MMA 2008

⁴⁰ Display (Visualización): Descarga completa que le permite al usuario ver todo el contenido del sitio.

6.5. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009

Las previsiones anteriores se verán modificadas después de la implantación efectiva de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Con la aplicación de la ley se producirá, de una manera progresiva, la eliminación de la publicidad en la televisión pública nacional española, lo cual afectará a la audiencia, a la inversión y al reparto de los ingresos por publicidad en el resto de medios. Esta nueva medida hará que Televisión Española quede sustentada, por una parte por el aumento de financiación en los Presupuestos Generales del Estado, y por otro lado, y en diferente proporción, por un conjunto de agentes que se benefician en mayor o menor medida de la aplicación de esta ley. De tal forma que una parte de la financiación de TVE se obtendrá de la aplicación sobre los ingresos de los operadores de una cuota del 3% para los de televisión comercial en abierto, del 1,5% para los operadores de televisión de pago y del 0,9% para los de telecomunicaciones. Según estimaciones de GroupM el presupuesto de TVE para el año 2010 alcanzaría los 1.200 millones de euros, 100 millones de euros más que en el año 2009.

Figura 6.11. Reparto estimado de la financiación de TVE en 2010

	2010
Presupuestos Generales del Estado	502 M€
Tasa Televisión Privadas	131 M€
Tasa Operadores de Telecomunicaciones	230 M€
Canon por utilización del Espacio Radioeléctrico	320 M€
Ingresos por comercialización de productos y servicios	17 M€

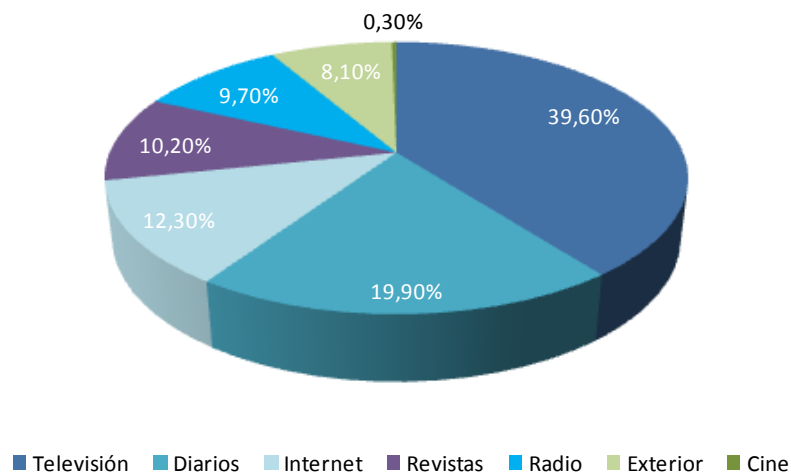
Fuente: GroupM 2009

Esta previsión de incremento en la financiación de Televisión Española hace suponer que mantendrá o elevará la calidad de los contenidos de la misma, que junto con la supresión de las interrupciones por publicidad en la programación, pronostica un aumento en el número de espectadores, especialmente en la franja del *prime time*. Sin embargo, este posible aumento del *share* podría contrarrestarse debido a las nuevas restricciones que establece la recién aprobada ley, en relación a la limitación en la compra de eventos deportivos, la obligación de compra de cine europeo y nacional (incrementada hasta el 20%) y, finalmente, la sustitución del espacio que deja la publicidad por nueva programación, que exigirá un incremento de la inversión en compra de nuevos contenidos audiovisuales.

Por otro lado, podría producirse también un reparto de la inversión en los otros medios, en función de la similitud en el *target* de TVE con cada uno de los diferentes medios a los que se trasvasará la audiencia. Sería un

escenario hipotético, pero posible, que la televisión vea reducida su representatividad en el sector publicitario por debajo del 40%, favoreciéndose de ello Internet, la radio y las revistas.

Figura 6.12. Previsión de modificación del *share* de inversión en medios en 2010



Fuente: GroupM 2009

Por otro lado es un hecho destacable que en septiembre de 2009 se ha producido un importante hito en el sector publicitario de Reino Unido, ya que la inversión en publicidad en Internet ha superado por primera vez a la de la televisión.⁴¹ El gasto en anuncios on-line, que incluye anuncios clasificados, campañas por e-mail y las ventanas publicitarias o *pop-ups*, creció un 4,6% en el primer semestre de 2009, mientras que en la televisión se redujo un 16,1%. En conjunto, el 23,5% de los presupuestos publicitarios corresponden ya a la red, frente al 21,9% de la TV. En cifras concretas, en publicidad on-line se invirtieron en este país 697 millones de euros, mientras que en televisión fueron 637 millones.

41

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/publicidad/internet/supera/primera/vez/television/Reino/Unido/elpepuec/20090930elpepuec_10/Tes

6.6. Retos y oportunidades de la industria

El crecimiento en la utilización de los medios digitales, Internet y móvil, dependerá de la evolución que se produzca en las tarifas de redes y terminales, debido a que éstas se constituyen como la infraestructura y equipamiento básicos para el visionado de Contenidos Digitales.

Junto a esto, es determinante mejorar la protección de los consumidores, especialmente en referencia a la captación de bases de datos, que se convierten en herramientas poderosas para la eficiencia de las campañas de publicidad a través de telefonía móvil.

Asimismo, la regulación de las bases para llevar a cabo marketing de proximidad, basado en la geolocalización, facilitará que la publicidad sea considerada por los ciudadanos como una herramienta clave de obtención de información, y no un medio intrusivo que produzca la saturación de los consumidores ante la proliferación de mensajes, lo que dependerá asimismo de la propia estrategia y gestión de este tipo de marketing por parte de quienes operen en él.

Se sigue manteniendo la problemática de la medición de la verdadera efectividad de los diferentes medios y la comparativa de los más tradicionales con los puramente digitales. En Estados Unidos se han comenzado a aplicar mediciones del *catch up tv* (medición de audiencias después del día de la emisión), las cuales han demostrado hábitos de consumo de contenidos no contemplados hasta el momento.

Finalmente, la incorporación de la televisión digital terrestre de pago en España produce un incremento de los canales, que lleva a una mayor fragmentación de las audiencias y repercute en el reparto de beneficios obtenidos por publicidad.

7. SECTOR CINE

7.1. Destacados

- El mercado cinematográfico en España (incluyendo ingresos por taquilla de cine y por venta y alquiler de películas, y excluyendo la venta de dispositivos como las televisiones, reproductores de DVD, *home-cinema*, etc.), facturó en el primer semestre de 2009 un 13% más que en el primer semestre del año anterior.
- Se ha producido un incremento continuado de la producción cinematográfica española desde 2003, con una tasa de crecimiento compuesta anual del 9,5% entre los años 2004 al 2008 y alcanzando, en este último año, la cifra más elevada de largometrajes producidos de los últimos 26 años, con 173 películas en la cartelera de sello español.
- El número de empresas productoras españolas ha alcanzado su máximo en 2008 con 217, frente a las 213 empresas del año 2007.
- En cuanto a la distribución, de las 518 películas estrenadas, 139 fueron largometrajes españoles y 379 fueron películas extranjeras importadas. La cuota de mercado de cine nacional fue de 13,32%.
- Los últimos años han sido desfavorables para la exhibición cinematográfica a escala mundial, siendo España un reflejo de esta situación dado el descenso del número de salas con actividad (4.140 salas de las 4.296 en activo en 2007); la caída de la asistencia a las salas de cine españolas (casi 108 millones de espectadores) y la recaudación en taquilla, que ha sufrido un ligero descenso tras el estancamiento de los últimos años (619,2 millones de euros).
- El nivel de consumo de vídeos on-line en España es superior al de otros países europeos. El 87% de los internautas españoles ven vídeos en el ordenador, lo que sitúa a España por encima de Reino Unido, Italia, Alemania o Francia.
- Siguen apareciendo nuevas oportunidades de negocio a nivel mundial, basadas principalmente en Internet, que continúan generando cambios en los patrones de consumo de ocio y entretenimiento.
- Se registra también un mayor desarrollo de contenidos alternativos para salas digitales con tecnologías 3D o convencionales, lo que atrae una mayor asistencia a salas de cine y una mayor diversificación de los contenidos para llegar a todo tipo de público.

7.2. Descripción del sector

La recaudación en las salas de cine durante los primeros 6 meses del año 2009 ha ascendido a 296 millones de euros, un 13% más que el primer semestre del año anterior (35 millones de euros más), lo que suscita una reactivación del sector que en el año 2008 ha presentado cifras del mercado de cine y vídeo ligeramente inferiores a los del año 2007.

El sector del cine en España, considera los ingresos por taquilla cinematográfica así como por el alquiler y venta de vídeos (en formatos, DVD, u otros formatos de reciente aparición como UMD o *Blu Ray*). Se excluyen del alcance de este informe, los ingresos generados en España a través de la venta de equipos y dispositivos para la reproducción de contenidos.

Por otro lado, el número de espectadores que han pasado por las salas de cine en 2007, ha sido de 48,8 millones, un 7,9% más que en 2008 o lo que es lo mismo 3,7 millones de espectadores más. De esta forma, el primer semestre del año 2009 se ha convertido en el segundo mejor arranque de los últimos 5 años, superado solo por el año 2006 donde se alcanzó una recaudación de 300 millones de euros en los primeros seis meses del año. Los factores claves de este buen comienzo son principalmente el éxito del cine en 3D, el elevado número de estrenos de grandes producciones y la buena acogida de las películas españolas.

La cadena de valor del sector del cine recoge cinco etapas diferenciadas que comienza con el proceso de **ideación y creatividad**. En ésta se recoge la información necesaria para todo el proceso creativo, se seleccionan e interpretan los guiones y se prepara el contenido a desarrollar posteriormente. En esta fase están presentes los diferentes agentes creativos, como 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, desarrollan las tareas de filmación del contenido, recortes técnicos, control de audio y vídeo, iluminación y diseño artístico y todas las tareas propias de la labor de edición y grabación del material. En la cadena de valor digital esta etapa se realiza en formato digital, lo que reduce en gran medida los costes de rodaje.

La siguiente fase, desarrollada por las distribuidoras, se lleva a cabo el **empaquetado** del producto para su distribución, que incluye la adaptación de los contenidos a los diferentes formatos de consumo, la realización de los doblajes, así como la gestión de los derechos de distribución y venta. En el caso de la cadena de valor digital, estos procesos se realizarán de acuerdo a los nuevos medios de comercialización, estándares y tecnologías.

Figura 7.1. Cadena de valor del sector cine tradicional / digital convencional*



Fuente: ONTSI

Nota *: La cadena de valor del sector del cine tradicional y digital en su forma convencional de exhibición en salas de cine siguen las mismas etapas, difiriendo una de otra en que la última las realizará en formato digital en vez de analógico.

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. Esta fase, al realizarse de forma digital, será la que mayor transformación genere, debido a la inclusión de las nuevas tecnologías, la universalización de Internet y al desarrollo de programas informáticos que facilitan la duplicación y la distribución.

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 a través de nuevos medios como el PC, las consolas de videojuegos, los teléfonos móviles y otros dispositivos de reproducción.

Por último se desarrolla 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, así como los fabricantes 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 como el *Blu Ray* o los teléfonos móviles.

Las fases en formato digital consiguen que aumente la efectividad y rapidez del transporte, disminuyen los costes de operación, los tiempos en los procesos y las barreras de entrada al sector. Como consecuencia aparecen nuevos canales de distribución, así como una mayor oferta de contenidos.

Con la llegada del cine digital, se identifican formas alternativas de hacer cine en este formato, entre ellas la tradicional o de exhibición en cines convencionales producido con tecnología digital. Por otro lado, el cine digital permite también la realización de producciones de corta duración realizadas íntegramente en soporte digital, distribuidas y exhibidas en medios on-line y cuya cadena de valor corresponde al esquema de la figura 7.2.

Figura 7.2. Cadena de valor del sector del cine de corta producción



Fuente: ONTSI

Los cortometrajes o cine de corta duración, responden a un tipo de cine de experimentación, aprendizaje y búsqueda de nuevas soluciones expresivas y en él desaparecen o se integran ciertas etapas de la cadena de valor.

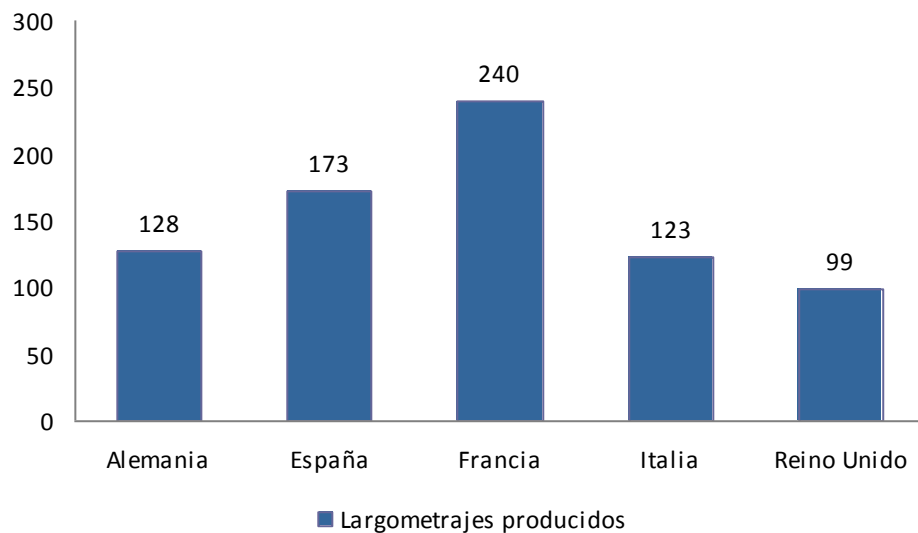
El cine digital y los medios de distribución on-line, constituyen para las producciones independientes de bajo coste y para las industrias cinematográficas de países menos desarrollados, una nueva vía de acceso al mercado cinematográfico. Por otro lado la producción digital, ha dado pie a un cine fresco e innovador, y es de esperar que también más crítico y comprometido socialmente.

Haciendo uso de la tecnología digital, los cines han comenzado a emitir en **formatos 3D**. Esta tecnología de cierta complejidad a la hora de producir contenidos, cuenta con una gran diversidad de temáticas para su exhibición en salas: ópera, conciertos, flamenco, películas, fútbol, videojuegos, etc. Este formato permite alcanzar todos los gustos, tipos de ocio, audiencias y a optimizar el uso de las salas de cine como distribuidores multicontenido.

7.3. Situación en el mundo y en Europa

La producción cinematográfica en los principales países de la UE en 2008 se encuentra en alza. Después de Francia, España es el país europeo que mayor número de largometrajes ha producido en 2008, un total de 173 respectivamente. Esto significa que se han producido más películas en el año 2008 que en países como Alemania, Italia o Reino Unido.

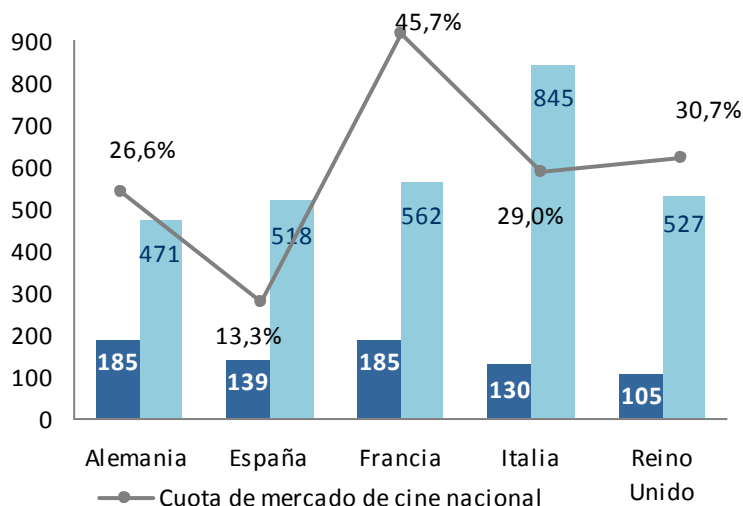
Figura 7.3. Largometrajes producidos por nacionalidades (2008)



Fuente: Ministerio de Cultura; CNC; UK Film Council; FFA; Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Año 2009

La cuota de mercado del cine nacional en España es del 13,32%, lo cual muestra que el número de espectadores que ha acudido a ver largometrajes de origen español ha sido de menor proporción que los otros cuatro países estudiados. Aún así, en España, el 27% de las películas estrenadas han sido españolas, cifra que está por encima de países como Reino Unido e Italia. Con respecto a esto, Alemania ha sido el país que más películas nacionales ha estrenado con respecto al total de películas estrenadas ese año, siendo este valor del 39%, seguido por Francia con un 33% de las películas.

Figura 7.4. Largometrajes estrenados y cuota de mercado del cine nacional (2008)



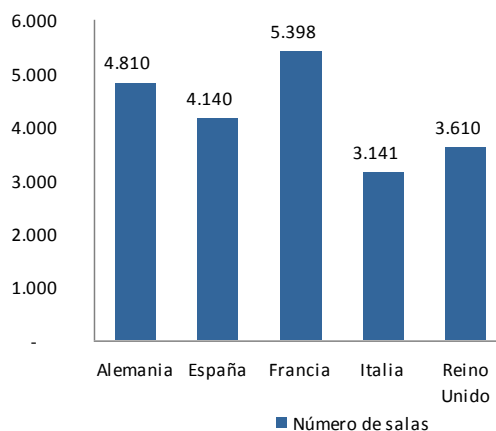
■ Largometrajes nacionales estrenados
 ■ Total largometrajes estrenados

Fuente: Ministerio de Cultura; CNC; UK Film Council; FFA; Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Año 2009

Entre las principales variables de exhibición se encuentran el número de salas y la afluencia del público a las mismas.

De entre los principales países estudiados en Europa, Francia es el país con mayor número de salas (5.398), seguido por Alemania (4.810) y España (4.140). Esta cifra vuelve a situar a España por encima de Reino Unido y de Italia.

Figura 7.5. Número de salas en países de referencia de la UE

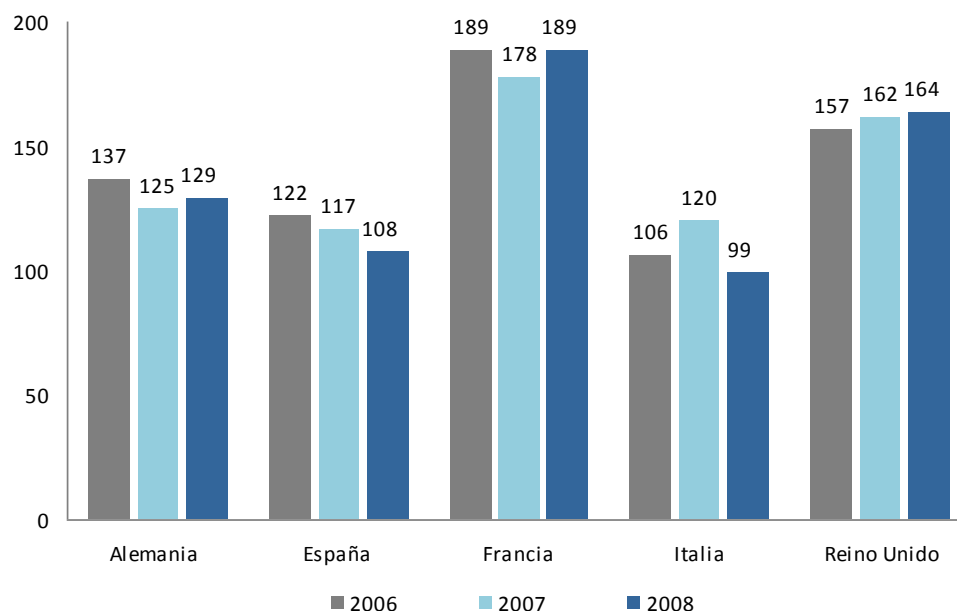


Fuente: Ministerio de Cultura; CNC; UK Film Council; FFA; Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Año 2009

En cuanto a la afluencia a salas de los principales países de referencia de Europa, Francia es el país que más destaca con 189 millones de espectadores, lo cual justifica que sea el país que más salas acoge de los cinco mercados europeos estudiados. Por su parte, Reino Unido con 164 millones de espectadores es el único país que muestra un constante crecimiento del número de salas en actividad desde 2006.

España e Italia son los países que decrecen en el número de espectadores que asisten en 2008 a salas de cine, con 108 y 99 millones respectivamente, sin embargo el primer semestre de 2009 muestra un repunte en la recaudación que como ya se ha mencionado fue del 13%.

Figura 7.6. Afluencia en salas. Principales países de referencia en UE (millones de espectadores)

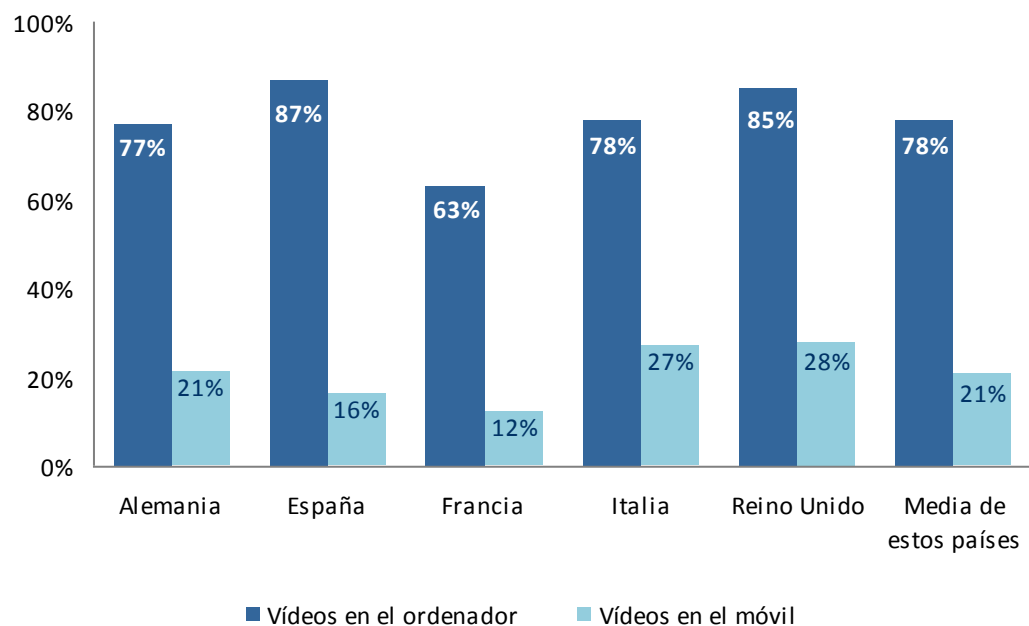


Fuente: Ministerio de Cultura; CNC; UK Film Council; FFA; Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Año 2009

No obstante, el nivel de consumo de vídeos on-line en España es muy superior al de otros países europeos. El 87% de los internautas españoles ven vídeos en el ordenador, lo que sitúa a nuestro país por encima de Reino Unido, Italia, Alemania o Francia. Además, en España un 16% de los internautas visionan los vídeos en el teléfono móvil, lo que sitúa a los consumidores españoles como usuarios intensivos de Contenidos Digitales.

Destaca también el Reino Unido como país de alto consumo de vídeos on-line tanto en ordenador como en móvil, por encima, en ambos casos, de la media de los países de referencia.

Figura 7.7. Consumo de vídeos on-line en 2008 por formato (% de usuarios de Internet)



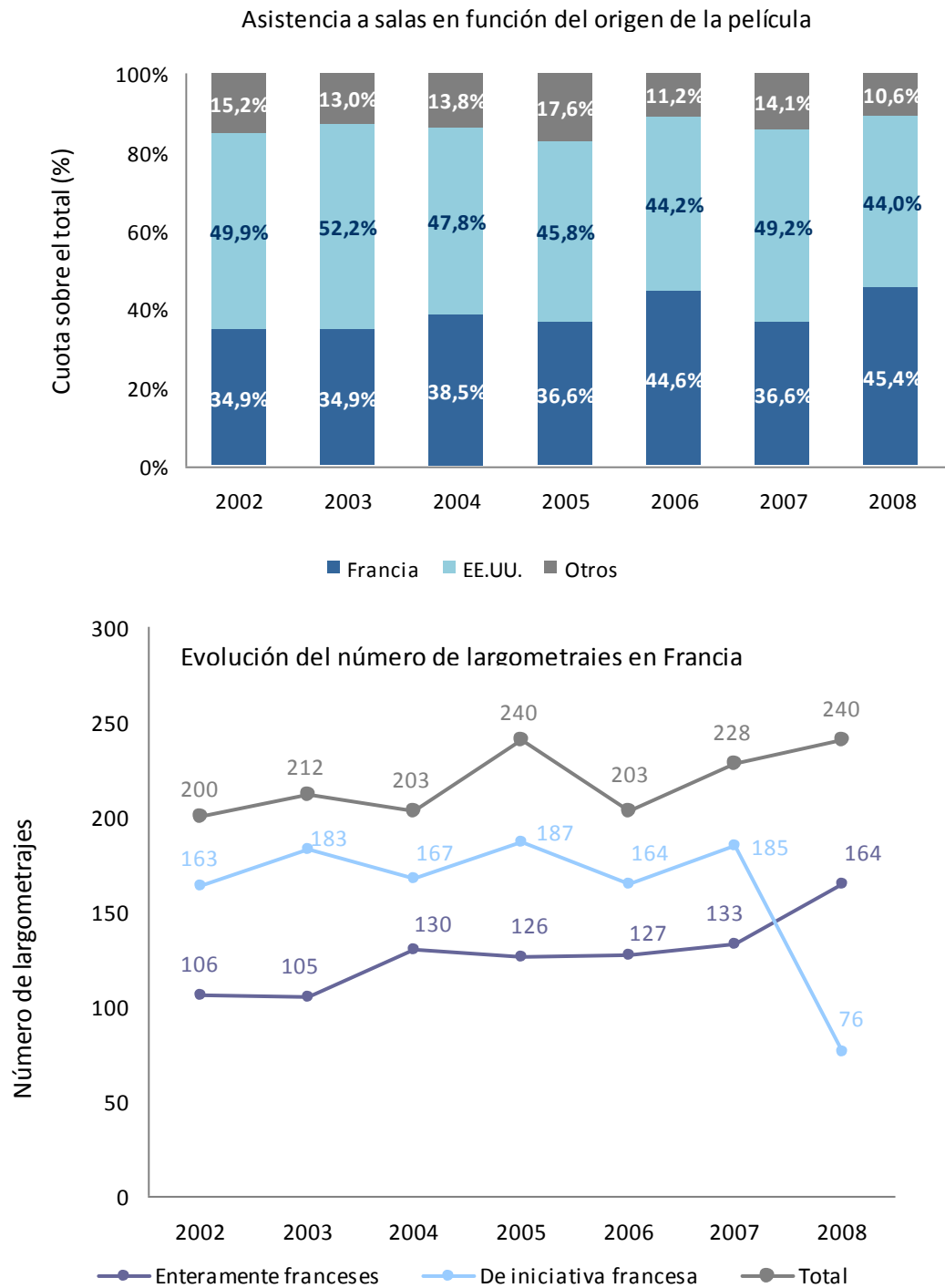
Fuente: eEspaña 2009 a partir de datos Microsoft Advertising (2009)

Mejores prácticas: Francia

Como ya se mencionó en el Libro Blanco de los Contenidos Digitales publicado en 2008, Francia sigue siendo un interesante caso de estudio como referente en la industria cinematográfica europea. Con 240 largometrajes producidos en 2008, 164 de los cuales son de producción exclusivamente francesa. Además muestra, en 2008, la mayor afluencia a salas de cine de Europa, con 189,7 millones de espectadores y la mayor cuota de mercado de cine nacional, pasando de un 36,6% en 2007 a un 45,4% en 2008⁴².

⁴² % sobre el total de la cartelera. Datos CNC - Centre National de la Cinématographie.

Figura 7.8. Cuota del mercado nacional en Francia y evolución de la producción de largometrajes: 2002-2008



Fuente: CNC (National de la Cinématographie). Año 2009

7.4. Situación en España

La industria cinematográfica en 2009

Durante los seis primeros meses del año 2009, la recaudación de cine en España, ha ascendido a 296 millones de euros, un 13% más que el primer semestre del año anterior⁴³. Asimismo el número de espectadores que han pasado por las salas en este periodo ha sido de 48,8 millones, un 7,9% más que en 2008.

De esta manera el primer semestre del año 2009 se ha convertido en el segundo mejor de los cinco últimos años, superado sólo por el año 2006, en el que se alcanzó una recaudación de 300 millones de euros en los primeros seis meses del año.

Los factores para la reactivación, han sido principalmente el éxito del cine en 3D, el elevado número de estrenos de grandes producciones y la buena acogida de los filmes españoles.

Hasta el momento la película *Ángeles y Demonios* es la película más taquillera de 2009, con casi 15 millones de euros de recaudación y 2,5 millones de espectadores. Por su parte, *Fuga de cerebros* ocupa el puesto número uno del ranking de películas españolas, con una recaudación superior a los 6,7 millones de euros y más de 1,1 millones de espectadores. Merece una mención especial la gran acogida que ha tenido entre el público el cine en 3D, siendo *Monstruos contra alienígenas* el primer título del año en este formato, con 471.000 espectadores y una recaudación de 4,1 millones de euros.

El “top cinco” de las películas más vistas en España ha sido: *Ángeles y Demonios*, *Gran Torino* (12,7 millones de euros y 2,07 millones de espectadores), *El curioso caso de Benjamin Button* (12,2 millones de euros y 2,01 millones de espectadores), *Slumdog Millionaire* (10,5 millones de euros y 1,7 millones de espectadores) y *Siete almas* (9,8 millones de euros y 1,6 millones de espectadores).

Con respecto al cine español destaca el éxito de películas como *Fuga de cerebros* o *Mentiras y gordas* y la acogida de filmes como *Pagafantas* (ya estrenada) o la esperada *Spanish Movie*.

En cuanto al “top cinco” de las películas españolas más vistas ha sido: *Fuga de cerebros*, *Mentiras y gordas* (4,3 millones de euros y 715.697 espectadores), *Los abrazos rotos* (4,1 millones de euros y 671.367 espectadores), *Al final del camino* (2,67 millones de euros y 447.920 espectadores) y *Che, guerrilla* (815.879 euros y 136.616 espectadores).

⁴³ Federación de Cines de España.

El sector se enfrenta a un final de año esperanzador gracias al elevado número de grandes **estrenos** todavía pendientes, la gran acogida del cine en 3D por parte de los espectadores y la buena aportación que hasta la fecha está realizando el cine nacional como es por ejemplo el estreno del año, *Ágora* de Alejandro Amenábar o *Celda 211* del joven director Daniel Monzón.

En el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 14 de junio de 2009, las cinco principales **distribuidoras**, que obtuvieron mayor recaudación con sus películas fueron: Sony Pictures España con casi 43 millones de euros; Hispano Fox Film con más de 42, Warner Bros España con 35 millones y medio de euros; Universal Pictures Spain con casi 30 millones de euros y Paramount Spain que supera los 29 millones.

Para el mismo periodo, y en el caso de las **productoras**, las cinco principales fueron: Antena 3 Films con más de 9 millones de euros en recaudación, Charanga Films con cerca de 6,5 millones; Tornasol Films con casi 5 millones de euros; Castafiore Films con cerca de 5 millones y Agrupación de Cine 001 con 4,4 millones de euros de recaudación.

Se percibe por tanto que, en España, los ingresos obtenidos por las distribuidoras son claramente mayores que los de las productoras.

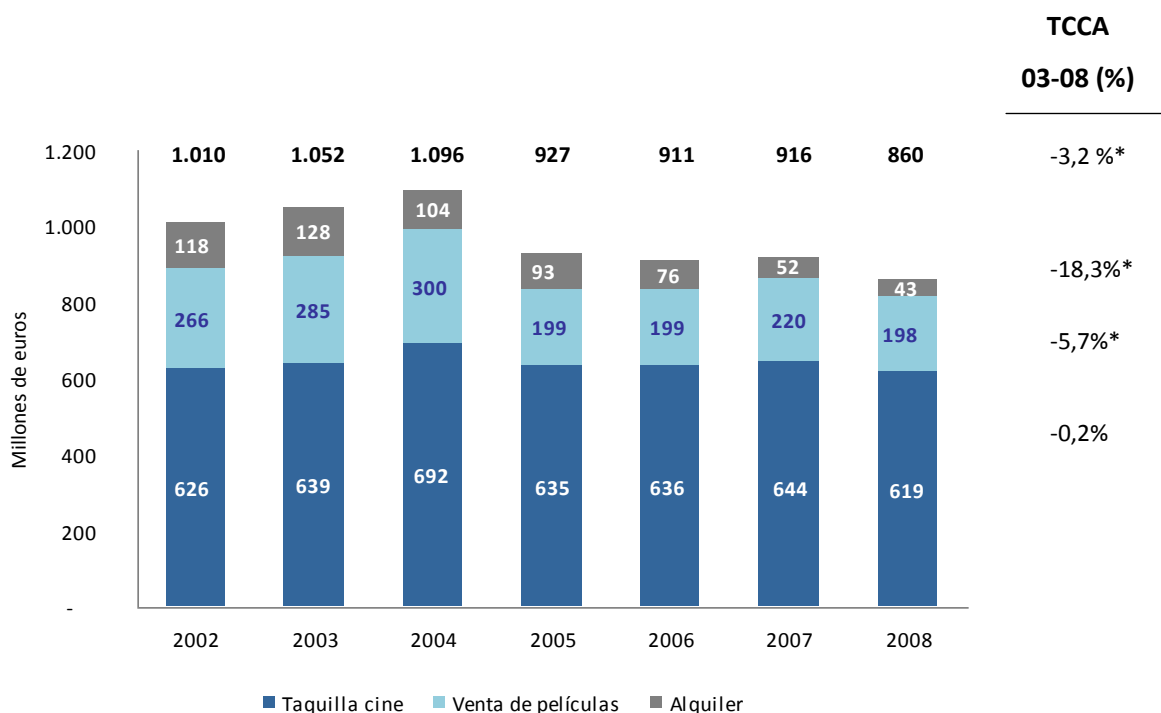
En cuanto a la **nacionalidad** de las películas que obtuvieron mayor recaudación durante la primera mitad de 2009, los cinco países principales fueron EEUU, España, Reino Unido, Francia y Suecia. A nivel de **provincias** y en España, Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante y Málaga fueron las que mayores ingresos y espectadores obtuvieron y en ese orden.

El mercado cinematográfico en 2008

El mercado cinematográfico en España muestra un leve descenso en algunos datos de 2008, tendencia seguida también por otros países. Los ingresos generados por el mercado disminuyen en su conjunto entre 2004 y 2008 a una tasa de crecimiento compuesto anual estimado del 4%, pasando de 1.096 millones de euros en 2004 a 860 millones de euros de facturación estimada en 2008. Esta evolución viene dada por el estancamiento de los ingresos por taquilla de cine y 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 se estima haber caído en 2008 un 4% con respecto al año 2007, pasando de los 644 millones de euros del año 2007 a los 619 millones de euros del 2008. La recaudación obtenida por el cine español en taquilla en el año 2008 ha sido inferior a la de 2007, recaudando 5,1 millones de euros menos que en el año 2007.

Figura 7.9. Evolución del mercado cinematográfico en España (2002-2008)



Nota: se incluyen ventas y alquiler en formatos VHS, DVD, UMD, Blue Ray y HDDVD.

*Datos estimados. Últimos datos disponibles del 1^{er} trimestre 2008. 2^o trimestre estimado a partir de datos de 2^o trimestre de 2007

Fuente: Ministerio de Cultura; Unión Videográfica Española (UVE) y ONTSI. Año 2009

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 ingresos, lo que ha hecho que en el período entre 2004 y 2008 la tasa de decrecimiento compuesto anual estimado haya sido de un 7,3%.

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 que ha pasado a suponer apenas el 5% del total de ingresos del mercado, con una caída estimada de algo más del 18,5% entre 2004 y 2008.

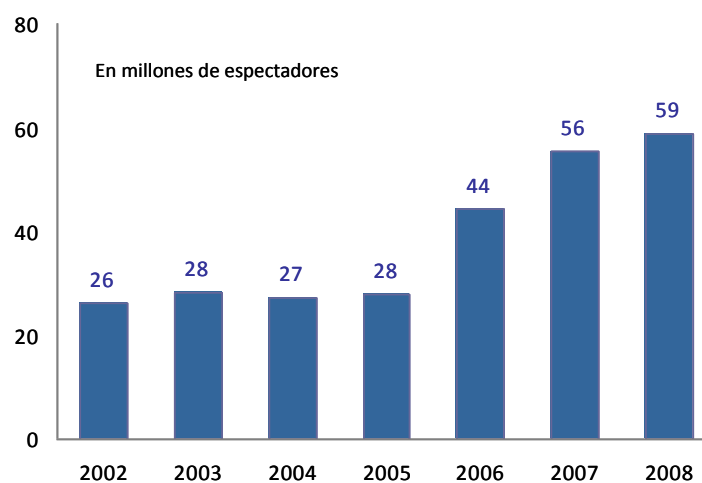
Ingresos por películas VoD y PPV

Los cambios tecnológicos y de hábitos de la sociedad, con cada vez mayor protagonismo de los modelos de negocio basados en Internet, hacen que se

tienda a la sustitución, al menos parcial, de los modelos tradicionales de negocio.

La evolución de los ingresos por visualización de películas bajo las modalidades de Vídeo Bajo Demanda (VoD) y Pago por Visión (PPV) en España muestra un crecimiento compuesto anual del 14,5% entre 2003 y 2008, con un incremento muy significativo desde 2006, llegando a los 58,9 millones de euros facturados en 2008.

Figura 7.10. Evolución de los ingresos por películas en VoD (Video on Demand) y PPV (Pay per view) en España



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

La producción cinematográfica

La producción cinematográfica española muestra desde 2003 un ascenso continuo en el volumen de creación, con un crecimiento compuesto anual de un 9,5% desde el 2004 hasta el 2008 y alcanzando en 2008 los 173 largometrajes producidos, lo que supone la cifra más elevada de los últimos 26 años. En el momento actual se contabilizan más de 100 películas en proceso de posproducción, que formarán parte de la producción de 2009 o 2010. De los 173 largometrajes, 108 son películas de ficción, 10 de animación y 55 son documentales⁴⁴.

⁴⁴ Ministerio de Cultura

Figura 7.11. Número de largometrajes producidos en España (evolución 1999- 2008)

Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Películas	82	98	107	137	110	133	142	150	172	173

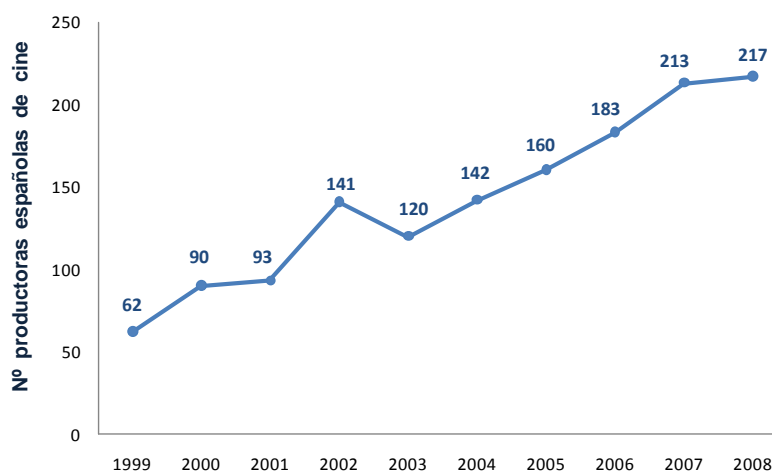
Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

Este aumento de la producción en los últimos años se debe, sin duda, al incremento de la dotación del Fondo de Protección para la concesión de ayudas y a la participación de las televisiones en la financiación de las películas.

En el año 2008 se han realizado 49 películas en coproducción mientras que en 2007 fueron 57, aunque el número de proyectos aprobados bajo este formato, sigue siendo muy elevado. Los países con los que mayor número de proyectos en coproducción se han llevado a cabo, son Argentina con 16 coproducciones, Francia con 9, México con 6 y Reino Unido con 6, habiéndose incrementado también las coproducciones con Italia y Alemania, e iniciado proyectos con Brasil, hasta ahora casi inexistentes. En cuanto a los cortometrajes, la cifra de producción es muy superior, pues en 2007 se realizaron 156 frente a los 210 del año 2008.

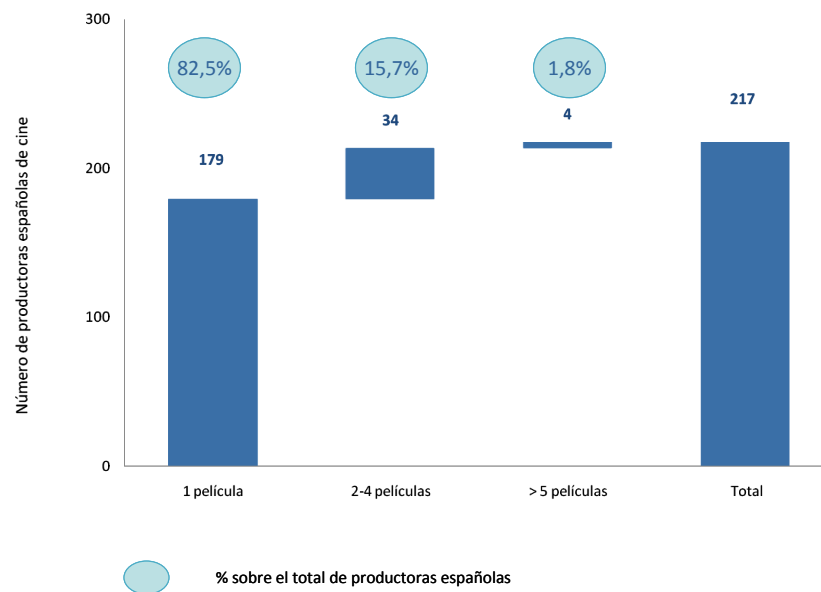
El número de empresas productoras activas, (considerando como tales a las productoras que han participado en la producción del año), ha alcanzado su máximo en 2008 con 217 productoras españolas de cine, frente a las 213 empresas que participaron en 2007 y prácticamente el doble de las que había en 2003 (120).

Figura 7.12. Número de productoras españolas de cine (evolución 1999-2008)



Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

Figura 7.13. Diversificación de la actividad de producción de las productoras españolas de cine (2008)



Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

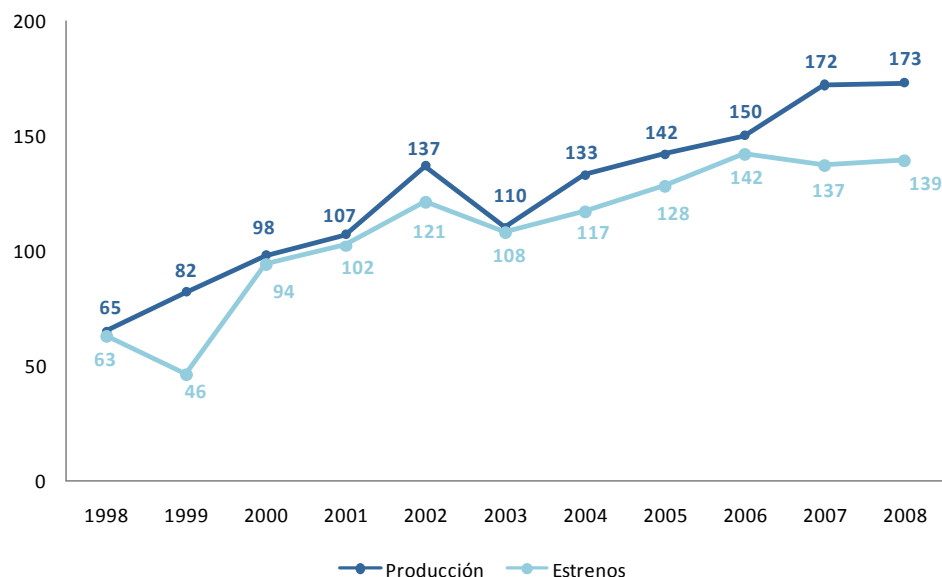
Las productoras españolas, por su parte, muestran una alta concentración de su actividad y de buena parte de sus ingresos en un bajo número de películas. Tomando como ejemplo algunas de las principales productoras españolas por recaudación en 2008, encontramos casos como el de Zeta Audiovisual S.A y el de Tripictures S.A, que concentraron el 100% de su recaudación del año en taquilla con su participación en una sola película de éxito (*Mortadelo y Filemón misión: Salvar La Tierra* y *Asterix en Los Juegos Olímpicos* 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 Mediaproduccion S.L, con participación en 14 largometrajes pero cuya producción de la película *Vicky Cristina Barcelona* les supuso en 2008 prácticamente el 80% de sus ingresos totales.

Distribución cinematográfica

Respecto a la distribución de cine español en salas de exhibición, hay que destacar que en 2008 se han estrenado 139 largometrajes españoles, una cifra muy similar a la del año anterior, en el que hubo 137 estrenos.

Figura 7.14. Número de largometrajes españoles producidos y estrenados (evolución 1998-2008)



Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

De las 518 películas estrenadas, 379 han sido películas extranjeras importadas y 139 nacionales, lo que suma una cuota de mercado de cine nacional del 13,32% frente al 71,51% del cine americano y el 12,95% del cine europeo. De estas 379 películas extranjeras importadas para ser exhibidas en salas, 118 se han distribuido en versión doblada, 69 en versión original subtitulada y 192 en ambas versiones simultáneamente.

Continúa la tendencia al alza de número de copias de las películas extranjeras para su explotación en salas. De las 44.856 copias editadas, 57 películas han salido al mercado con más de 300 copias (en 2007 fueron 49) y 12 películas con más de 500 copias. En cuanto a las películas españolas, el número de copias ha sido de 7.419, de las que 7 películas han salido al mercado con más de 300 copias frente a las 6 del año anterior. Ninguna ha salido con más de 500 copias, exceptuando *Mortadelo y Filemón* calificada en 2007, pero con tiraje de copias en 2008.

Respecto a la **explotación no cinematográfica**, en soporte videográfico o DVD, se han comercializado 5.831 títulos durante 2008, de los que 998 son de obras españolas, 1.436 de países de la Unión Europea no españolas y 2.192 de obras de Estados Unidos, reflejándose una tendencia a la baja respecto a 2007, en el que la cifra total de títulos fue de 6.600, de los que 961 fueron de obras españolas, 1.948 de obras comunitarias no españolas y 2.543 de obras de Estados Unidos.

Exhibición cinematográfica

Respecto a la exhibición cinematográfica, se observa un mínimo descenso del número de salas con actividad, pues en el año 2008 han funcionado 4.140 salas frente a las 4.296 de 2007. Las multisalas se convierten en la forma de exhibición preferida por los empresarios.

Para la apertura de locales de exhibición, la inversión de capital extranjero en el sector sigue influyendo mucho, lo que por otra parte, está provocando una saturación de salas en determinadas zonas, provocando el cierre de algunas, por la competencia creada entre ellas mismas. La proporción entre habitantes y salas se mantiene en España como la más alta de Europa.

La calidad del parque de salas cinematográficas a lo largo de todo el territorio demuestra el gran esfuerzo inversor realizado por el empresariado español, pudiendo competir en infraestructuras con cualquier país de nuestro entorno.

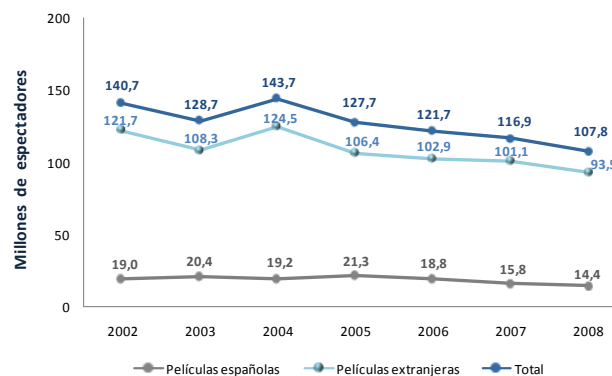
Figura 7.15. Evolución del número de salas con actividad en España

Año	1992	1996	2000	2002	2005	2006	2007	2008
Nº de salas	1.881	2.125	3.500	4.039	4.401	4.299	4.296	4.140

Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

Los últimos años han sido desfavorables para la exhibición a nivel mundial, siendo España un reflejo de esa situación. Desde que en 2001 se alcanzó la cota máxima en el número de espectadores, con casi 147 millones⁴⁵, la afluencia a las salas de cine españolas no ha dejado de disminuir, y en el período entre 2002 y 2008 el número de espectadores ha pasado de algo más de 140 millones a casi 108 en 2008.

Figura 7.16. Evolución del número de espectadores en España según el origen de la película



Fuente: Ministerio de Cultura; FAPAE. Año 2009

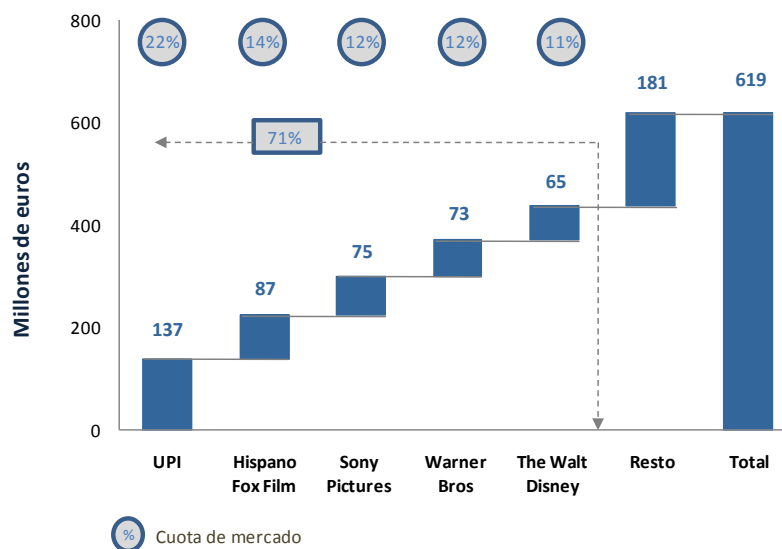
⁴⁵ FAPAE, Año 2009

Sin embargo, la **recaudación** en taquilla sufrió un ligero descenso tras el estancamiento de los últimos años, con una cifra alcanzada en el año 2008 de 619,2 millones de euros, frente a los 643,7 millones del año anterior. La recaudación obtenida por películas españolas en el año 2008 ha sido inferior a la de 2007, ya que se han obtenido 81,6 millones de euros, frente a los 86,7 millones del año 2007.

Las grandes multinacionales, especialmente estadounidenses, aglutinan buena parte de los ingresos del cine en España. Así, de manera muy similar a lo ocurrido en los últimos años, en 2008 cinco multinacionales concentraron alrededor del 71%⁴⁶ de la recaudación del año en taquilla.

Los meses de 2008 en los que se ha registrado una mayor asistencia a las salas han sido agosto y diciembre. Para el cine español, los meses de mayor cuota del año han sido septiembre y febrero, coincidiendo con la salida al mercado de películas de elevada audiencia.

Figura 7.17. Concentración de la recaudación en taquilla en España por las grandes multinacionales (2008)



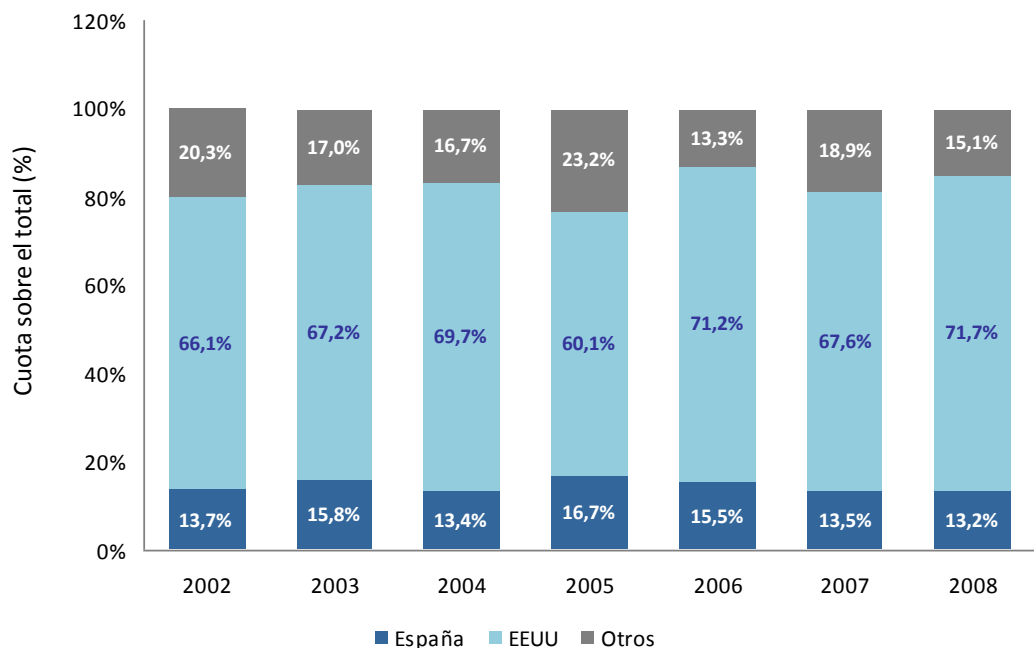
Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

En lo que respecta a los ingresos según el origen de la película, son las películas producidas en Estados Unidos las que acaparan buena parte de la recaudación del año (71,7% en 2008), superando la cuota máxima alcanzada en 2006 (71,2%).

⁴⁶ Ministerio de Cultura, Año 2009

El cine español ha registrado en el año 2008 una cuota de mercado del 13,2% frente al 13,5% del año 2007, ocupando el segundo puesto en recaudación tras Estados Unidos. La recaudación del cine europeo en conjunto ha representado un 26,15% del total, habiendo sido la del año anterior el 30,3%. El cine europeo en su conjunto, incluido el español, ha experimentado un descenso frente al cine estadounidense que ha crecido respecto al año precedente.

Figura 7.18. Recaudación según origen de la película (evolución 2002-2008)

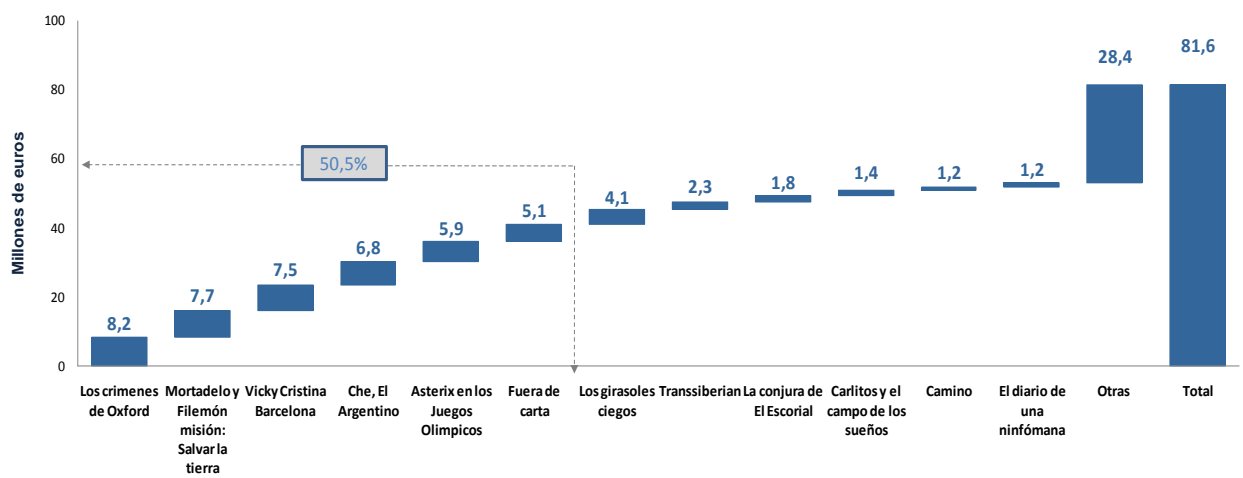


Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

La película más taquillera del 2008 fue la estadounidense *Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal*, con casi 21 millón de euros de recaudación y más de 3,5 millones de espectadores. Por su parte, *Los crímenes de Oxford* ha sido la película española más taquillera del 2008 ocupando el puesto 15, con una recaudación de más de 8,2 millones de euros y más de 1,4 millones de espectadores, seguida por *Mortadelo y Filemón misión: Salvar la tierra* que recaudó más de 7,7 millones de euros y 3 puestos más abajo, en el 18, *Vicky Cristina Barcelona* con una recaudación de casi 7,5 millones de euros.

Si tenemos en cuenta la recaudación de las películas españolas, se registra un comportamiento alineado con el del año anterior. En 2008 la recaudación se encuentra altamente concentrada, ya que la suma de las 6 primeras películas acapara el 50,5% de los ingresos por taquilla, sumando un total de 41,2 millones de euros.

Figura 7.19. Recaudación de las principales películas españolas (2008)



Fuente: Ministerio de Cultura. Año 2009

7.5. Datos relevantes del sector en el año 2008-2009

Además de los nuevos modelos de negocio surgidos de la evolución de las nuevas tecnologías y de la relevancia que tiene Internet en el ocio y el entretenimiento, existen nuevos modelos o tendencias de negocio destacables. Algunos modelos se basan en el alquiler y venta de películas on-line, mediante el denominado *Video on Demand* (VoD) a través del televisor, el móvil o la descarga directa del usuario en portales web especializados.

Nuevas tecnologías en la exhibición

Según el ICAA, la informatización de las taquillas de las salas de exhibición, para la contabilización de la recaudación en las salas españolas, es un hecho consolidado. En la actualidad el número de salas con taquilla informatizada, representa un 95,5 % del total de la recaudación.

A lo largo del año 2008 el sector de la exhibición ha continuado adaptando las salas a los nuevos de sistemas digitales. Estos primeros pasos requieren cautela y un período de ensayo y aprendizaje. No obstante el sector se ve preparado para implementar los avances técnicos que se plantean, para lo que todavía está a la espera de que se alcancen acuerdos de financiación e inversión conjunta de cara a la adaptación de las infraestructuras existentes a las nuevas tecnologías digitales.

Visionado de películas en *streaming*

Ver películas on-line gracias al *streaming* es un hábito muy difundido ya entre los internautas. Según el informe de la Fundación Orange (eEspaña 2009), el 47,8% de los internautas hacen uso del *streaming* para ver películas.

El mercado on-line en *streaming* está ganando más adeptos cada día y se posiciona como una alternativa de calidad a la hora de distribuir y consumir contenidos on-line. La mejora de las conexiones de Internet ha despertado el interés por esta tecnología. La ventaja recae en que no hay que esperar a que el archivo se descargue, sino que el consumo es inmediato.

Aunque aún no existen demasiadas plataformas que ofrezcan dichos servicios, en España destacan los portales Filmotech, La Central Digital, Filmin o Yodecideo.com.

El nuevo negocio de los cines: emisión de contenidos alternativos

Las salas de cine, en su búsqueda de nuevas fórmulas de atracción de audiencia, han decidido diversificar sus contenidos, desvinculándose del sector cinematográfico. Dichas fórmulas se basan en la exhibición de

contenidos alternativos, como conciertos, espectáculos de circo, deportes, ópera, flamenco, videojuegos o series de televisión.

Yelmo Cines es una de las empresas que más fuerte ha apostado por este cambio. Por sus salas han pasado artistas como Mónica Naranjo, Héroes del Silencio o El canto del loco, para estrenar los DVDs de sus conciertos y en casi todos los casos, el aforo de las salas estaba completo en su primera exhibición.

En el caso de la proyección del concierto de Michael Jackson *Live in Bucarest*, obtuvo tanto éxito de taquilla el primer día, que se duplicaron las salas para poder dar cabida a todos los asistentes.

También en España se introducen contenidos no cinematográficos en la gran pantalla. Una muestra de ello es la aparición de empresas españolas de producción y distribución de contenidos alternativos en 3D para las salas digitales.

La **música** se ha convertido en la principal alternativa a las películas en las salas. No sólo los cantantes y grupos aprovechan esta opción como mecanismo de promoción, sino que otros estilos de música más tradicionales también han encontrado su hueco. Sólo en 2008 más de 50.000 espectadores⁴⁷ en toda España han acudido a ver ópera a las salas. Tal ha sido el éxito que se ha llegado a duplicar en algunos cines, el aforo obtenido por la película con mayor recaudación, a pesar de pagar el doble por la entrada.

El **deporte** es otra de las grandes apuestas de exhibición alternativa, incluso con la posibilidad de visionar los acontecimientos en directo, gracias a una conexión vía satélite. En abril de este año Mediapro comenzó a proyectar partidos de fútbol en multicines de grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, con el sistema HD y Dolby Surround de alta calidad. Con el Mundial de Fútbol de Alemania, en 2006, ya se llevó a cabo esta experiencia en las salas de Cinesa y Yelmo de algunas ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Málaga y Ávila.

El **circo** ha resultado ser una de las apuestas más innovadoras realizadas para el cine, aunque todavía el espectáculo no se exhibe en la gran pantalla, sino que se realiza en vivo dentro de la sala.

El cine en 3D

Con la llegada generalizada del 3D a las salas de cine en España, se han registrado importantes mejoras en las ventas de taquilla. Según la Federación de Cines de España (FECE), la asistencia a las salas de cine en España, se ha incrementado en un 7,9% respecto al año pasado en el primer trimestre de 2009, alcanzando casi los 50 millones de asistentes.

⁴⁷ Arts Alliance Media

Un factor clave en esta afluencia de espectadores es el éxito del cine en 3D, con películas como *Beowulf* o *Monstruos contra alienígenas*, que ofrece una experiencia única que, de momento, sólo se puede disfrutar en las salas. La implantación del 3D en España ha estado liderada por Cataluña y ha sido fuertemente impulsada por el estreno de este último título, siendo la primera película de animación creada exclusivamente en 3D. Con su estreno del 3 de abril de 2009, casi se triplicó el número de salas con proyecciones tridimensionales en nuestro país. La película se convirtió además en la sexta cinta extranjera más vista del año en España, donde ya hay más de 150 salas donde se puede disfrutar del cine en tres dimensiones.

El aumento de salas 3D en España ha ido incrementándose a un ritmo vertiginoso desde 2007. En diciembre de ese año, con el estreno de *Beowulf*, España contaba tan sólo con 10 salas de estas características. Casi un año después, en octubre de 2008, para el estreno del concierto de U2 en 3D, las eran ya 25 salas y, en diciembre, con la llegada de *Bolt*, 30.

En 2009 se habilitaron 83 pantallas para el estreno de *Monstruos contra alienígenas*, 86 para la película musical de los *Jonas Brothers* y 124 para la tercera parte de *Ice Age*, estrenada en julio. En menos de un mes (de cara al lanzamiento de *Up*), se han preparado en España otras 30 salas 3D. Ya son un total de 154, un número que va en aumento de forma casi diaria.

Las comunidades de Cataluña y Madrid son las que aglutinan mayor número de salas y el precio por película en nuestro país oscila entre los 5.50 € y los 10.80 €.

Debido a la gran popularidad en torno al uso del formato 3D, *YouTube* se ha sumado a esta nueva forma de visualizar vídeos y cuenta con innumerables videos en 3D que pueden verse y disfrutarse en una variedad de formatos, ya que la experiencia 3D requiere gafas especiales o diversas técnicas de visualización.

7.6. Retos y Oportunidades

El desafío al que se sigue enfrentando el sector en España es la creación de una estructura empresarial cinematográfica sólida. El grupo de empresas españolas con una actividad significativa y continuada de producción o distribución sigue siendo pequeño. Casi el 82,5%⁴⁸ de las productoras españolas participó únicamente en una película a lo largo de 2008, lo que invita a las productoras a aumentar el número de títulos, diversificando así los riesgos de la inversión.

Gracias a los nuevos medios tecnológicos, las producciones independientes acceden a costes más bajos y para las cinematográficas de países menos desarrollados, esto constituye una oportunidad de entrada en la industria. Por ejemplo, las empresas del sector europeo aprovechan la distribución digital para cambiar la actual situación de desequilibrio, frente a las grandes multinacionales norteamericanas, que concentran el sector.

Otro de los principales retos a afrontar es el del incremento en la asistencia a las salas de cine, ya que el número de espectadores muestra cifras decrecientes en los últimos años. En este sentido, la progresiva digitalización de las salas de cine debería suponer un incentivo a la asistencia por varias razones: el aumento de calidad de la imagen y el sonido y la incorporación de espectáculos novedosos como competiciones de videojuegos, partidos de fútbol o contenidos en 3D. El desarrollo un mayor número de contenidos alternativos para salas digitales en tecnologías 3D o convencionales consigue llegar a un público más diverso y crear un nuevo interés en la asistencia a salas de cine.

La nueva y atractiva tendencia en las salas de cine es la aplicación y desarrollo de tecnologías 3D. La industria deberá ser consciente de la necesaria alineación de la tecnología con la creación de contenidos adaptados técnicamente a dichos formatos.

Se debe por tanto seguir avanzando hacia nuevos modelos de negocio asociados a la distribución digital, basados principalmente en Internet y hacia la promoción del consumo de vídeos de pago on-line u otras plataformas de servicio basadas en el consumo de películas en *streaming*.

De cara a la producción y a la distribución de contenidos, la aparición de nuevas tecnologías digitales, consiguen aumentar la efectividad y rapidez en el transporte, disminuir los costes operativos, los tiempos en los procesos y las barreras de entrada al sector. Con ello se espera un incremento de los canales de distribución, de la oferta de contenidos, así como de su demanda.

Por otro lado la reestructuración de las ventanas de visionado en función de los impulsos de la demanda y anticipando especialmente la de Internet, hará más rentable y eficiente los diferentes negocios de este sub-sector: el on-line, las salas y las ventas de DVDs.

⁴⁸ Ministerio de Cultura, 2009

8. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE CONTENIDOS DIGITALES

8.1. Destacados

- La población española que consume Contenidos Digitales ha aumentado en 5,9 puntos porcentuales respecto a 2008 consumiendo actualmente el 70,3% de la población algún tipo de contenido digital.
- Un 60,4% de la población, 24,3 millones de españoles son ya internautas.
- La comunidad de internautas españoles se consolida como la más activa del mundo en el uso de las redes sociales tras la de Brasil: 3 de cada 4 internautas participan en una o más de estas redes.
- Destaca también el hecho de que entre los niños de 7 a 14 años, los Contenidos Digitales que más se consumen son películas y series (69,9% de los consumidores digitales de esta edad), seguido de videojuegos (68,7%) y música (68,3%).
- En el año 2009 las películas y las series se han convertido en el contenido digital más consumido por parte de los usuarios, siendo el 53,6% de los españoles, 6,8 puntos más respecto a la medición anterior de 2008. El 49,4% de los españoles tienen como uso más frecuente el visionado a través de la TDT y a través de medios on-line en tiempo real (streaming).
- Respecto a los dispositivos donde reciben la música, se observa una acusada bajada del uso del CD/DVD del 71,2% de 2008 al 61,7% en 2009, aunque continúa siendo el dispositivo más usado en 2009.
- El formato de consumo que ha experimentado un mayor crecimiento es el acceso a música mediante sistema *streaming* (sin necesidad de tener el contenido descargado previamente o en soporte físico) con un 6,1% frente un 1,1% del 2008.
- Existe una creciente tendencia hacia la utilización de dispositivos para jugar *on the go* en los videojuegos, aunque este crecimiento es debido principalmente a las consolas portátiles (14,4%) y muy residualmente a los teléfonos móviles (1%).
- El incentivo de la participación de los usuarios en la web 2.0 facilitará el tránsito hacia la web semántica y las búsquedas inteligentes, aprovechando la iniciativa de los usuarios como *etiquetadores* y evaluadores de contenidos.

8.2. Introducción

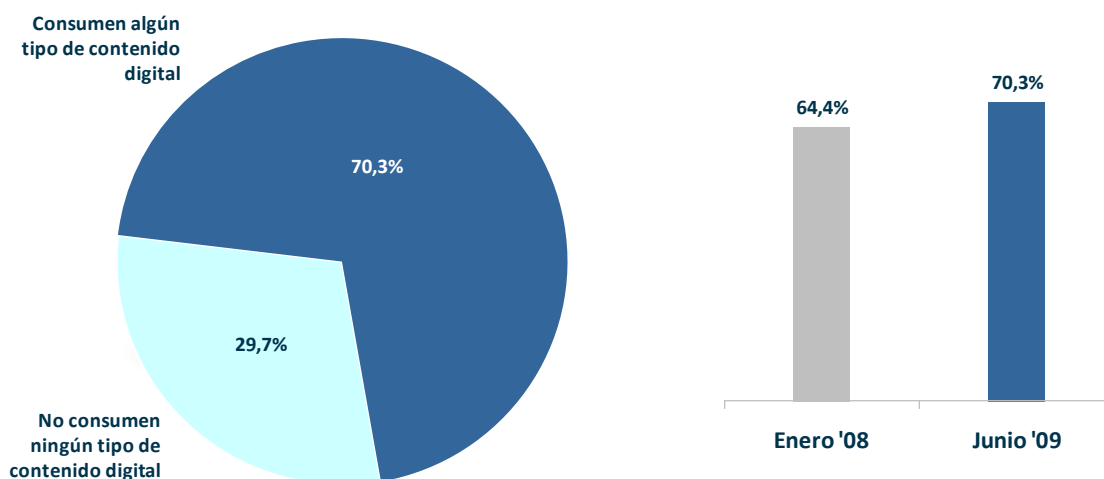
Para cualquier industria, el conocimiento sobre los hábitos de uso y consumo presentes y futuros de sus clientes o potenciales clientes resulta crítico para la evolución y toma de decisiones en la estrategia de negocio. Por esta razón, se ha realizado una encuesta representativa de la población española para conocer el uso que ésta hace de los diferentes Contenidos Digitales, en un momento en el que el debate sobre las nuevas formas de consumo está de plena actualidad.

Qué contenidos se consumen, de qué forma y las causas por las que todavía no se generaliza la adquisición de los mismos, son datos relevantes que se analizan a continuación diferenciando entre los sectores más representativos de la industria desde el punto de vista de la **demanda**.

Por contenido digital se ha entendido, para la realización de la encuesta, todo contenido que se transmite o consume en soportes digitales tales como CDs, DVDs, mp3, discos duros o a través de medios digitales como Internet, televisión digital, televisión de pago, consolas y móviles; mientras que por consumo de contenido digital se entiende el uso, compra, descarga y cesión de Contenidos Digitales para ser vistos, leídos, oídos, jugados, grabados, prestados o regalados.

Durante el año 2009, el porcentaje de población española que ha consumido Contenidos Digitales ha aumentado en 5,9 puntos porcentuales respecto a 2008, consumiendo actualmente el 70,3% de la población algún tipo de contenido digital. Esta circunstancia se debe fundamentalmente a la extensión y al aumento de la banda ancha en Internet así como a la progresiva implantación de la TDT en el conjunto del territorio nacional, lo cual ha provocado que por primera vez el contenido digital que más se consume en España sea películas/series, desbancando del primer puesto a la música. Aún así, el porcentaje de población que consume música digital ha continuado aumentando entre 2008 y 2009 un 2,1 puntos porcentuales.

Figura 8.1. Porcentaje de la población española de 15 ó más años, que consume** algún tipo de contenido digital



Base: Junio '09 (n= 3981); Enero '08 (n=4067) entrevistas representativas de la población española de 15 ó más años = 38.338.000 personas (*)

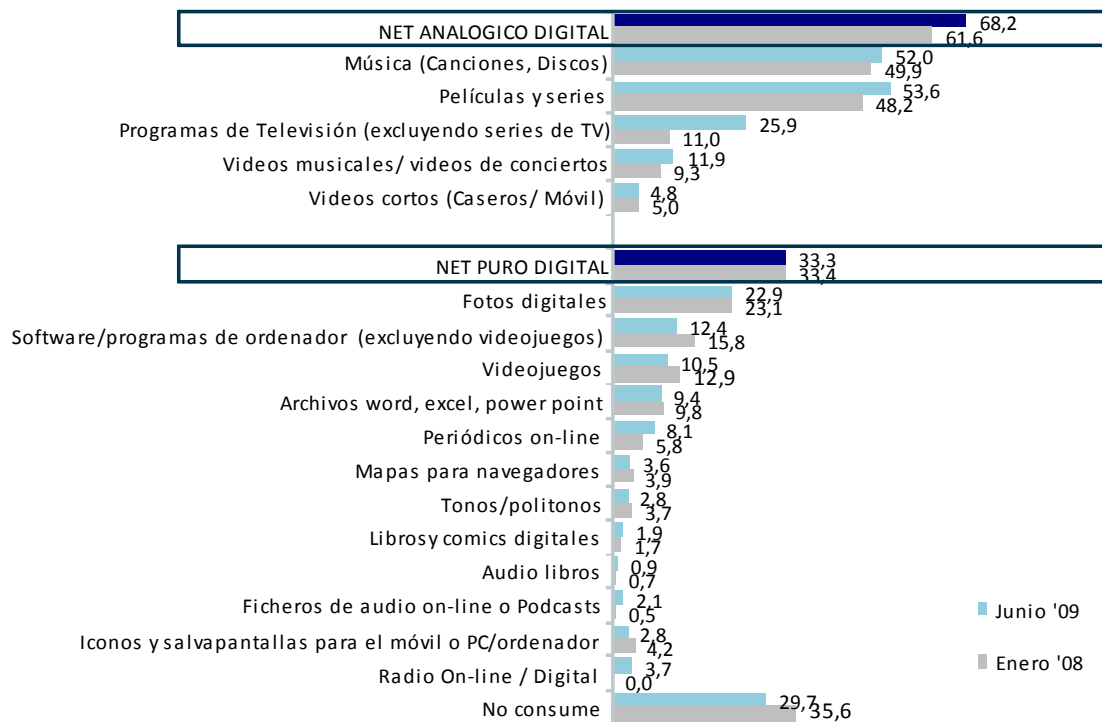
(*) Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Estimación oficial a 1 de Julio 2007

(**) Definición consume: hace algún uso habitualmente de algún contenido digital (ve, escucha, usa, compra, se descarga, etc.)

Fuente: ONTSI

Los Contenidos Digitales minoritarios (consumidos por menos del 10% de la población) son los vídeos cortos caseros o en soporte de móvil (4,8%), los iconos y salvapantallas (2,8%), los mapas para navegadores (3,6%), los tonos y politonos (2,8%), y los libros y cómics digitales, audio libros y *podcasts*. Todos ellos por debajo del 2%.

Figura 8.2. Hábitos de consumo de Contenidos Digitales de la población española de 15 ó más años



Base: Junio '09 (n= 3991); Enero '08 (n=4067) entrevistas representativas de la población española de 15 ó más años = 38.338.000 personas (*)

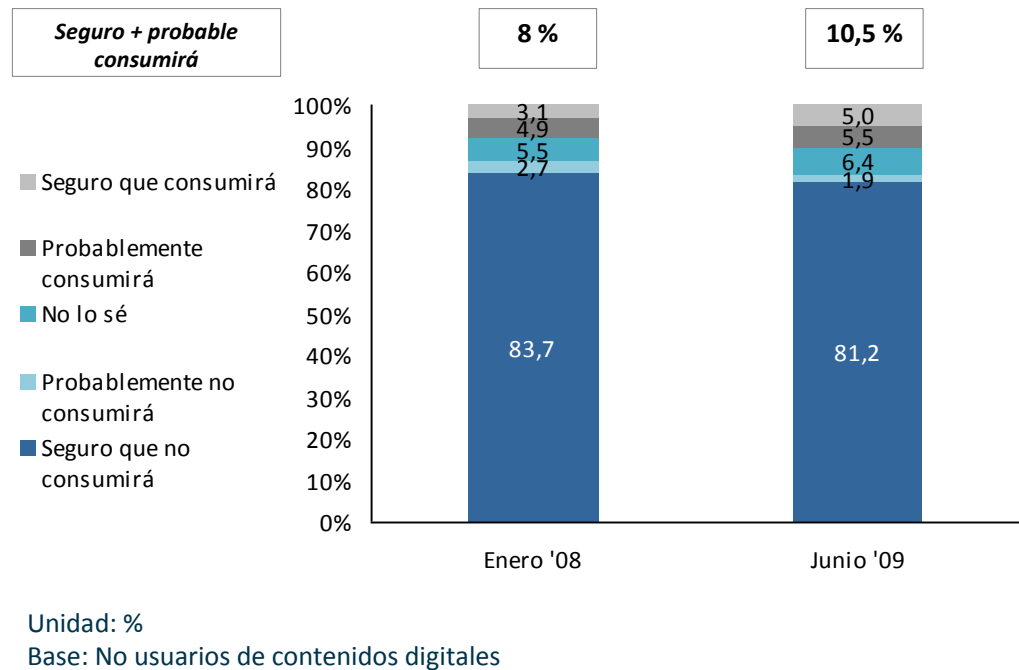
(*) Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Estimación oficial a 1 de Julio 2007

Fuente: ONTSI

Existen grandes diferencias entre los hábitos de consumo en función de la edad, siendo los más jóvenes (de 15 a 34 años) los que mayor uso hacen de los mismos. Este colectivo de edad utiliza principalmente videojuegos, cómics digitales, iconos y salvapantallas, videos cortos, audio libros, tonos y politonos y radio on-line, mientras que los documentales, los programas de TV, las películas y series y los libros digitales son consumidos en mayor proporción por los usuarios de más de 55 años. Destaca también el hecho de que entre los niños de 7 a 14 años, los Contenidos Digitales que más se consumen son películas y series (69,9% de los consumidores digitales de esta edad), seguido de videojuegos (68,7%) y música (68,3%).

Junto a estos datos hay que analizar las causas por la cuales existen todavía un 29,7% de los españoles que no consumen Contenidos Digitales (de entre la población de 15 años o más). Este dato ha supuesto una disminución de 5,9 puntos porcentuales respecto al año anterior, siendo principalmente personas de 65 o más años (el 40,9%) y en mayor porcentaje hombres que mujeres (54,3% vs. 45,8%), los no usuarios.

Figura 8.3. Posibilidad de consumo futuro de Contenidos Digitales

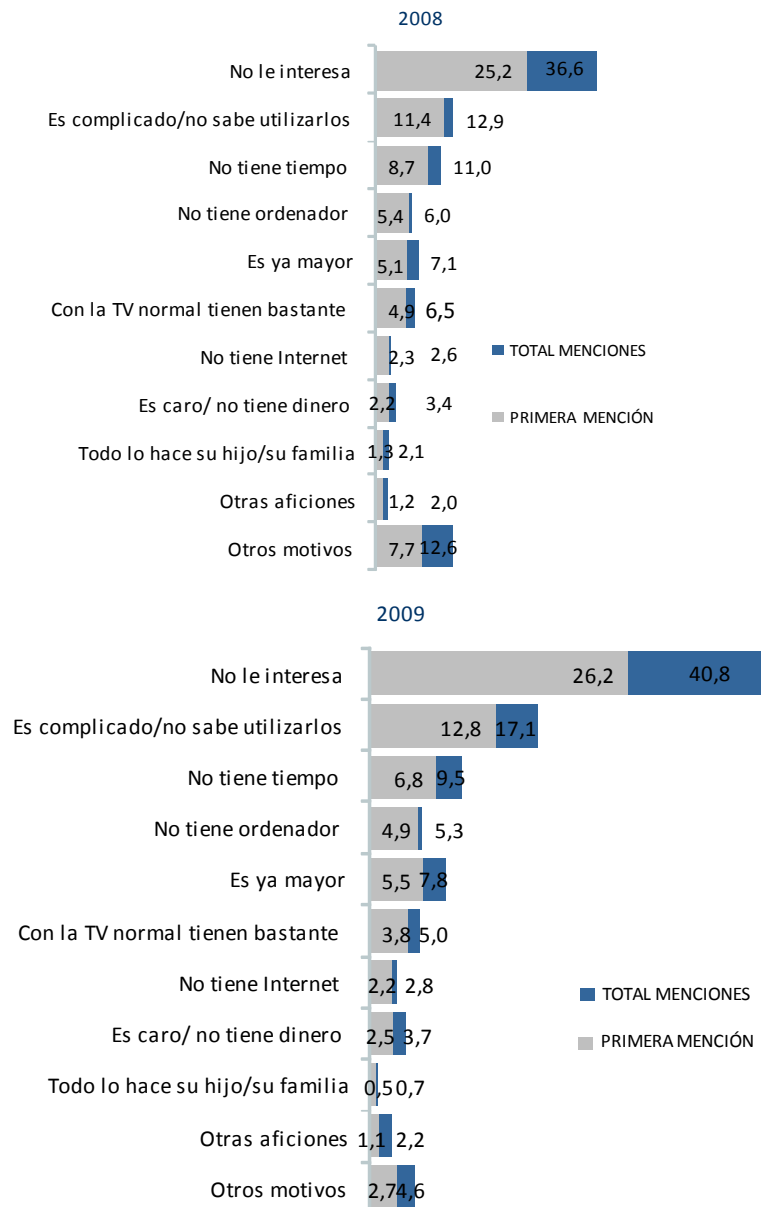


Fuente: ONTSI

Entre las razones principales de los no consumidores, destaca la falta de interés, entre un 40,8% de los mismos, que “les resulta complicado o no saben” para un 17,1%, y la “falta de tiempo” para un 9,5%.

Por tanto, estos últimos datos, unidos al hecho de encontrar una evolución positiva en el consumo por parte de la población española de casi 6 puntos porcentuales respecto al año 2008, hacen augurar un incremento de la demanda de los productos de la industria en nuestro país.

Figura 8.4. Causas por las que no se consumen Contenidos Digitales (%)



Unidad: %

Base No usuarios de contenidos digitales ponderada n=1449 entrevistas Base sin ponderar n=1387 entrevistas

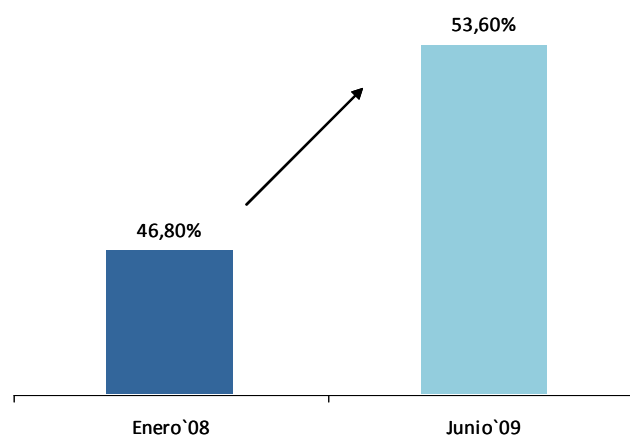
Fuente: ONTSI

A continuación se analizan los rasgos más característicos de dicha demanda por cada sector y se examinan las peculiaridades en cada uno.

8.3. Películas y series

En el año 2009 las películas y las series se han convertido en el contenido digital más consumido por parte de los usuarios, un 53,6% de los españoles y 6,8 puntos más respecto a la medición anterior de 2008. Entre los factores que han favorecido este aumento se puede destacar la alta implantación de la banda ancha en España y el incremento de la penetración de la TDT o TV de pago para el visionado de películas y series, que ha pasado del 30,6% en 2008 a 57,6% en 2009.

Figura 8.5. Porcentaje de la población española de más de 15 años que consume películas y series (%)



Base: Junio '09 (n= 3991); Enero '08 (n=4067) entrevistas representativas de la población española de 15 ó más años = 38.338.000 personas (*)

(*) Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Estimación oficial a 1 de Julio 2007

Fuente: ONTSI

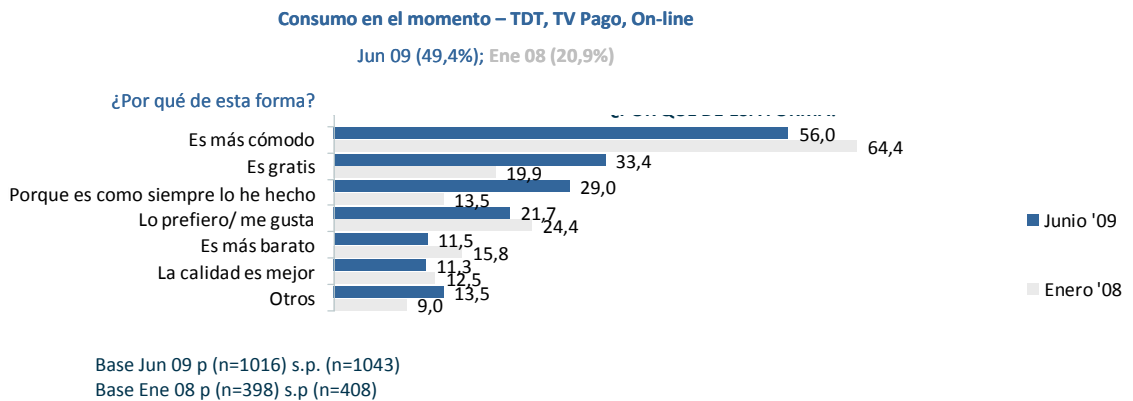
Al mismo tiempo se produce un descenso de otros indicadores, como son: la compra en establecimientos físicos, un 30,5%, lo que supuso 7,5 puntos menos que en 2008 y un descenso del alquiler de películas, que pasa de tener una representación del 33,5% en 2008 al 22,5% en 2009. El 49,4% de los españoles tienen como uso más frecuente el visionado a través de la TDT y a través de medios on-line en tiempo real (*streaming*).

De nuevo son clave tanto la edad como el sexo para la comprensión de los hábitos de consumo de este producto digital. Las mujeres mantienen los hábitos más tradicionales en el medio que utilizan para ver la televisión y son las personas de más edad las que pasan mayor número de horas frente al televisor.

Resalta el hecho de que el motivo más frecuente para consumir películas y series en la TDT/televisión de pago, es la comodidad, tanto para obtener

estos contenidos como para verlos, realizándose así la importancia creciente que tiene para los usuarios la accesibilidad de las tecnologías.

Figura 8.6. Causas por las que se consume TDT, TV de pago u on-line entre la población española de 15 ó más años (%)



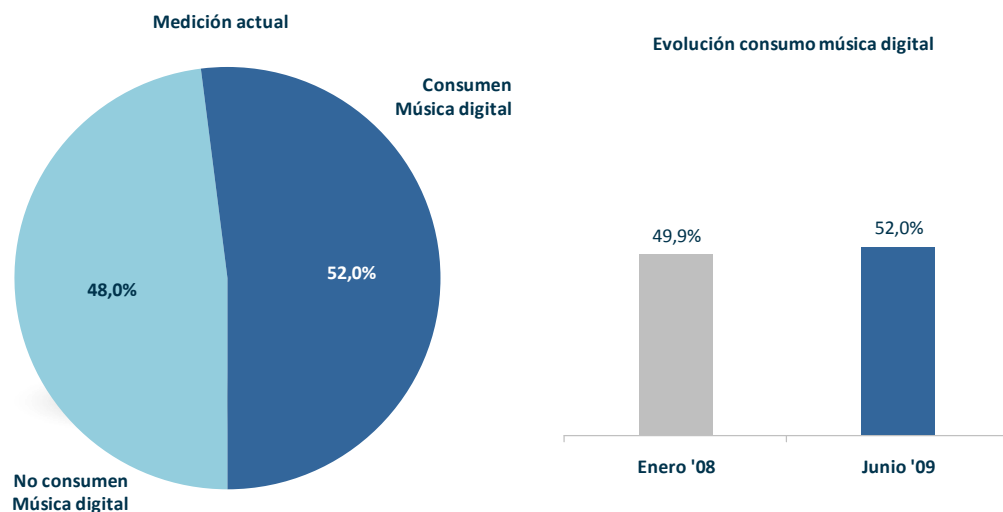
Fuente: ONTSI

Uno de los dispositivos físicos para la recepción de contenidos que más ha bajado en uso ha sido el CD, que ha pasado del 68,5% en 2008 al 43,6% en 2009; este descenso correlaciona con el incremento del consumo on-line o bien del visionado no almacenado (TV) que pasa del 14% a 41%. Junto a este dato se destaca el descenso del uso de los reproductores de DVD que pasa del 82,4% al 65,1%, compensado por el incremento de la TDT o televisión de pago, que pasa del 22,8% al 55,2% y el visionado de películas y series en el portátil, que pasa del 5,9% al 11,3%.

8.4. Música

Aunque el porcentaje de personas que consume música en formato digital ha aumentado en 2009 en 2,1 puntos porcentuales, el aumento en películas y series le ha impedido a la música mantener la primera posición como el contenido digital más consumido, siendo consumidor de música en formato digital el 52% de la población española.

Figura 8.7. Consumo de música digital entre la población española de 15 ó más años



Unidad: porcentajes

Base: Junio '09 (n= 3991); Enero '08 (n=4067) entrevistas representativas de la población española de 15 ó más años = 38.338.000 personas (*)

(*) Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Estimación oficial a 1 de Julio 2007

Fuente: ONTSI

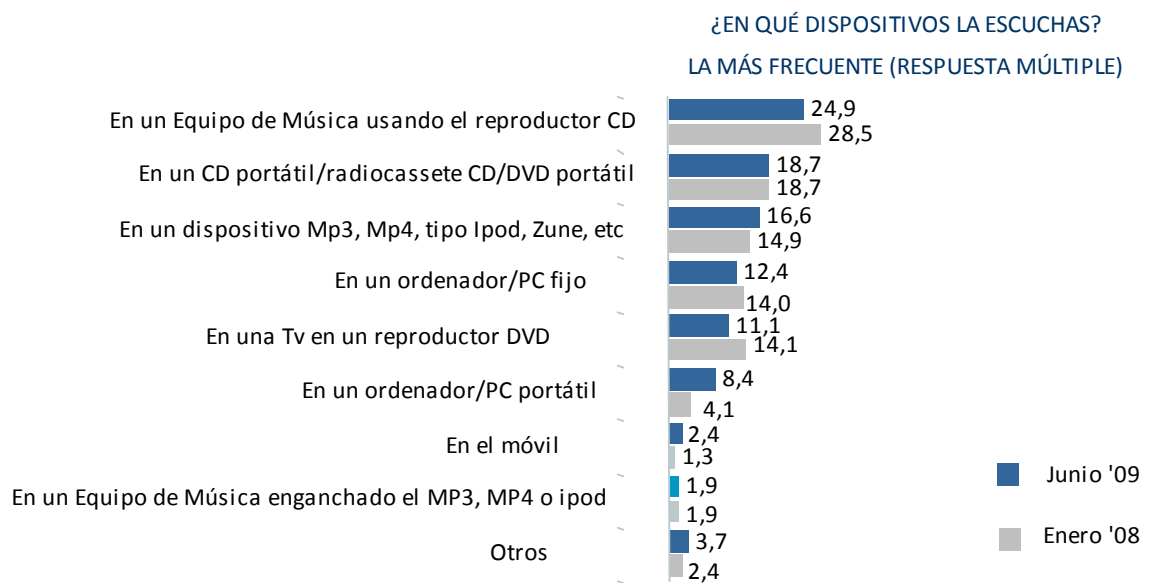
El uso de música mediante TDT, TV de pago, on-line, streaming es aún bajo, con un 2,6%, sin embargo se ha registrado un incremento respecto al año anterior de casi dos puntos, debido a las nuevas modalidades de consumo que ofrecen estos medios y la buena acogida que han tenido por parte de los usuarios.

Respecto a los dispositivos donde se reproduce la música, se observa que ha bajado el empleo del CD/DVD del 71,2% de 2008 al 61,7%, aunque continúa siendo el dispositivo más usado en 2009; sin embargo ha experimentado un mayor crecimiento el acceso on-line, con un 6,1% frente al 1,1% del 2008, convirtiéndose los modelos de negocio basados en el *streaming*, en las estrategias más acordes con los futuros hábitos de consumo de los usuarios. Los consumidores que todavía escuchan y guardan música se han visto reducidos en 8,1 puntos porcentuales. Esto es

debido principalmente al aumento del consumo encontrado en los ordenadores. La cada vez mayor presencia de aplicaciones web 2.0 está fomentando el no almacenaje de la música escuchada, debido a la accesibilidad constante del contenido a través de Internet.

El dispositivo para escuchar música más usado continúa siendo el equipo de música con CD, el 24,9% declara que es el dispositivo principal de uso, sin embargo este tipo de aparatos son los que más han reducido su uso a favor del uso del ordenador portátil como reproductor de música (8,4%) y de los dispositivos Mp3, Mp4, etc. (16,6%).

Figura 8.8. Porcentaje de utilización de los dispositivos de música entre la población española de 15 ó más años



Unidad: porcentajes > 1%

Base Jun 09 usuarios música digital ; ponderada (n=2078), sin ponderar (n=2041)

Base Ene 08 usuarios música digital ; ponderada (n=2030), sin ponderar (n=2083)

Fuente: ONTSI

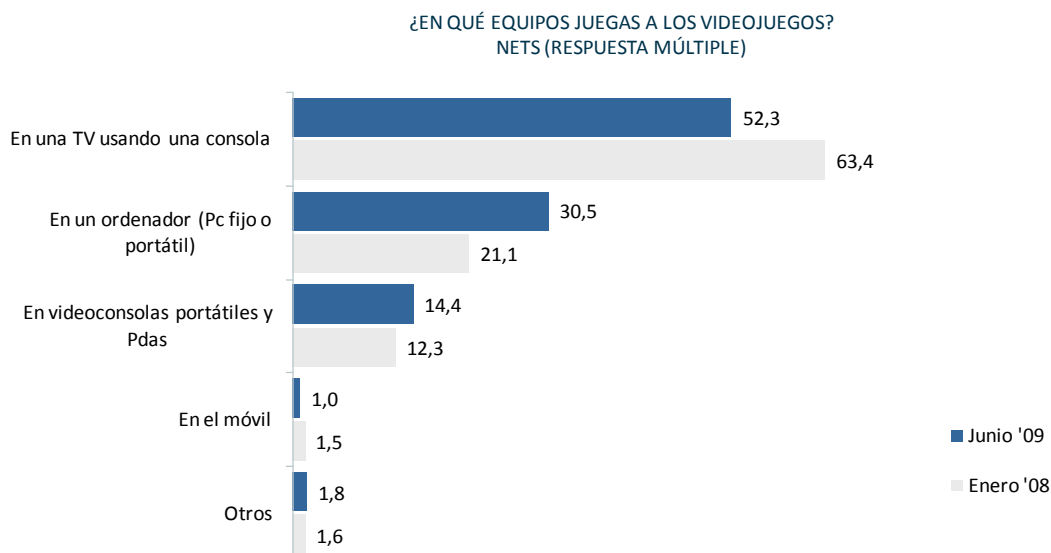
De este modo el consumo *On the go* de la música en 2009 se ha incrementado mediante el consumo de música en dispositivos portátiles, mientras que el consumo en casa, baja ligeramente a pesar de que es el sitio donde escucha música el 95% de los consumidores, siendo éste el lugar más frecuente para el 71,1%.

8.5. Videojuegos

Todavía resulta incipiente en España el consumo de videojuegos en adultos, siendo actualmente un 10,5% de la población española de más de 15 años consumidora de los mismos. Sin embargo, el componente de edad es importantísimo para la penetración de los videojuegos, por ejemplo, el 68,7% de la población de 7 a 14 años son usuarios.

Respecto al equipo en el que juegan con los videojuegos la población de más de 15 años, se está produciendo una doble modificación. Por un lado se está reduciendo el porcentaje de jugadores que juegan de forma “tradicional”, en una televisión usando una consola, a favor de nuevas formas de consumo principalmente a través del ordenador, tanto en su versión de sobremesa como portátil, que ha crecido 9,4 puntos porcentuales en el último año. Por otro lado, existe una tendencia hacia la utilización creciente de dispositivos para jugar *on the go*, aunque este crecimiento es debido principalmente a las consolas portátiles (14,4%) y muy residualmente a los teléfonos móviles (1%). Sin embargo, no se han producido variaciones en el lugar en el que juegan los consumidores. El 97,7% declara jugar a los videojuegos en casa (la suya propia o de terceros).

Figura 8.9. Dispositivos utilizados para jugar a los videojuegos entre la población española de 15 ó más años



Unidad: %

Base Jun 09 usuarios de videojuegos; ponderada (n=419), sin ponderar (n=422)

Base Ene 08 usuarios de videojuegos; ponderada (n=523), sin ponderar (n=530)

Fuente: ONTSI

Finalmente, respecto al uso que se hace de los videojuegos, al igual que en el resto de contenidos, se está produciendo una disminución del uso de los soportes físicos para almacenamiento (CD/DVD). Esto es debido a:

- El menor uso del CD/DVD como dispositivo en el que los consumidores obtienen los videojuegos.
- El incremento del consumo de videojuegos en el ordenador y utilización de la memoria del mismo para conservarlo.
- Determinadas videoconsolas portátiles que no utilizan estos formatos de almacenamiento.
- La tendencia hacia la “no acumulación”. En 2008 el 86,3% de los consumidores declaraban usar y guardar los videojuegos, en 2009 este porcentaje se ha disminuido en 6 puntos porcentuales. Al mismo tiempo aumenta el porcentaje de individuos que manifiesta “usar y eliminar” los videojuegos 10,4 puntos porcentuales en 2009 frente a 2008.

La población de 7 a 14 años accede a los videojuegos comprándolos en establecimientos físicos (58,4%) o mediante regalos (36,5%). Los individuos que juegan en las consolas pasan del 45,4% al 61,8% en detrimento del PC que pasa del 31,8% al 27%.

8.6. Retos y oportunidades

El principal incentivo de la participación de los usuarios en la web 2.0 facilitará el tránsito hacia la web semántica y las búsquedas inteligentes, aprovechando la iniciativa de los usuarios como *etiquetadores* y evaluadores fiables de los contenidos, que a su vez son generados por ellos.

El consumidor de Contenidos Digitales sigue una clara tendencia hacia el consumo de un ocio virtual no almacenado y compartido entre los contactos y componentes de las redes sociales. Estas se convierten en las principales plataformas de presencia del consumidor en su tiempo de ocio, por eso los contenidos (no todos basados en el entretenimiento), encuentran en las redes sociales un canal más que efectivo en la promoción y difusión de los contenidos musicales, de noticias, lúdicos, audiovisuales o de establecimiento de relaciones.

Para el total de los sectores de la Industria de los Contenidos desde el punto de vista de adecuación de la oferta a los hábitos de consumo de la demanda se tendrá en cuenta que los usuarios abandonan los formatos no digitales, demandan contenidos de calidad, los consumen sin poseerlos en descarga (*streaming*) y los reproducen en movimiento, es decir en dispositivos que permiten la ubicuidad del consumo.

9. CONCLUSIONES

En el presente Informe se ha realizado un análisis individual de los sectores que componen la Industria de los Contenidos Digitales, que pueda servir como herramienta a los diferentes agentes. Se exponen a continuación las **principales conclusiones** obtenidas:

- En el escenario digital España se posiciona como un **sólido mercado** con excelentes oportunidades de crecimiento en el marco nacional e internacional.

Este favorable escenario se ha visto apoyado por una serie de factores críticos que han configurado una industria de Contenidos Digitales cada vez más presente entre los ciudadanos, principales agentes de impulso de la industria, así como un colectivo de oferentes de contenidos de calidad.

- Otros factores, no menos importantes, han dibujado un contexto digital en España de notable potencial. Entre dichos factores podemos encontrar una **creciente demanda**, favorecida por la inmediatez de los accesos a los contenidos y la interoperabilidad de los mismos en las diferentes tecnologías, así como la calidad de las infraestructuras dispuestas para la transmisión de dichos contenidos.
- La industria ha venido atrayendo **nuevos sectores** específicos de la economía nacional como pueden ser la sanidad o el transporte y que han implementado formatos digitales, en su origen propios de los sectores incluidos en este informe. Por esta razón y por el rápido avance de la transición digital de la industria, conviene reflexionar sobre el cercano futuro de este mercado, no sólo dentro de las fronteras del propio sector, sino mirando a nuevos sectores procedentes de ámbitos diferentes al ocio.
- 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 de la **sociedad de la información**. El atractivo de los contenidos de calidad, como principal instrumento de ocio y entretenimiento en la sociedad, conquista cada día nuevos usuarios digitales. Un 60,5% de la población española mayores de 10 años es ya internauta.
- En pleno proceso de transición hacia la digitalización, la industria de los Contenidos Digitales, registra un **crecimiento** de sus ingresos, casi un 16% con respecto al año 2007, siendo la partida de la Industria de los Contenidos, la que más crece en el año 2008. El Sector de los Contenidos facturó en 2008 un total de 15.858 millones de euros, de los cuales un 31% procedían de Contenidos Digitales. En 2003 este porcentaje era del 20%, incrementándose en 11 puntos porcentuales.

- Este año son **dos los sectores motores** de la industria: **la publicidad on-line y la TDT**, que con un crecimiento anual del 26% en el caso de la publicidad y una penetración de la última del 70% en los hogares españoles, han impulsado a la industria de Contenidos Digitales hasta alcanzar una facturación cercana a los 5.000 millones de euros.
- Destaca también que la **población española** que consume Contenidos Digitales, ha aumentado 5,9% puntos porcentuales respecto a 2008. Actualmente el 70,3% de la población consume algún tipo de contenido digital, siendo las películas el contenido más consumido. En 2003 la mitad de las conexiones a Internet eran de banda estrecha; en la actualidad, el 97% de los accesos a Internet son ya de banda ancha. La cobertura de las redes de banda ancha en España alcanza el 99% de la población, una de las más elevadas del mundo.

Otras causas que han favorecido este crecimiento son: los nuevos dispositivos electrónicos que reproducen todo tipo de contenidos (de lectura, musicales y de video), la mejora de las comunicaciones móviles y *wireless*, la reducción de los costes de los servicios y la alta penetración de los terminales móviles en la población española. Cabe destacar que, en el último informe de la Comisión Europea (enero 2009), España destaca como líder de usuarios de banda ancha móvil, con un 25,9% de población, frente a 13% de la media europea.

Si realizamos un análisis por sectores, podemos destacar las siguientes conclusiones:

- El sector de los **videojuegos** español, se consolida como un mercado atractivo que aumenta su importancia gracias a su potencial y a su nueva consideración como bien cultural. España es el cuarto país europeo en el ranking de ventas. A escala global, el sector de los videojuegos evidencia también altos valores de crecimiento, debido al aumento del número de usuarios.

El consumo de software de videojuegos crece en España cada año, y lo hace apoyándose en plataformas de distribución basadas en nuevos nichos de mercado. Una de estas plataformas es la de los móviles que se configura como un formato de alto crecimiento gracias a la alta penetración del móvil en España. Los dos formatos, móvil y on-line, ganan terreno en detrimento de los videojuegos para PC. En su caso el hardware vuelve a su tendencia habitual y es superado en 2008 por las ventas de software.

- La industria de la **música**, sigue su proceso de transformación hacia modelos de negocio que abandonan el formato de CD (con una expansión este año en España del 8% de ambos formatos

móvil y on-line), gracias a los que se plantean nuevas oportunidades de monetización y rentabilización de la venta de música, basados en el *streaming* y su financiación mediante publicidad o suscripciones mensuales asequibles. Esta nueva forma de escuchar música incentivará también la venta de música a través de Internet y móvil, siendo estos modelos los de mayor crecimiento esperado, con la consecuente disponibilidad de los usuarios a establecer vínculos legales con su proveedor de contenidos. En España, al igual que a escala internacional, el sector continúa su decrecimiento, provocado por la caída de las ventas físicas, pero será el año 2012, el punto de inflexión esperado para que los mercados comiencen a repuntar, estimando que el porcentaje de mercado on-line y móvil representará más del 50% del mercado de música grabada. La ubicuidad deberá ser un requisito indispensable tanto en la vertiente de uso profesional de los contenidos (repositorios) como para los consumidores de a pie, que exigen ya todos sus contenidos en formatos interoperables en las distintas plataformas de reproducción.

- Dentro del sector **audiovisual**, en 2008 España ha experimentado un notable crecimiento en el número de internautas que acceden a páginas de radio o televisión, por encima de la media europea y muy por delante de países como Alemania, Francia e Italia. En el proceso de transición a la TDT, España se encuentra en una posición ventajosa incorporándose la TDT de pago y situándose así estratégicamente en condiciones de igualdad respecto a otros países europeos que ya están utilizando esta modalidad mixta.

Las nuevas oportunidades van abriéndose camino con el desarrollo de las infraestructuras, la comercialización de nuevos dispositivos, y el aumento de los servicios y de los abonados. El modelo digital de la radio, aumenta su cobertura, sumándose nuevas cadenas en emisión.

- El mercado digital del sector de las **publicaciones** se encuentra en plena expansión siendo especialmente considerables los crecimientos del sub-sector de los libros digitales que han crecido más de un 100% respecto al mismo periodo del año anterior. Dichos incrementos han sido posibles gracias al desarrollo de dispositivos de reproducción y a la digitalización del catálogo documental por parte de empresas privadas.

El crecimiento del número de usuarios que cada día apuesta por la prensa on-line se ha incrementado de manera exponencial: un 24% respecto al año anterior, alcanzando los 6,4 millones de lectores, lo que representa ya el 47,5% de los lectores de prensa tradicional, 10 puntos más que el año anterior.

Estos hábitos de consumo acercan al sub-sector a un nuevo modelo de negocio que permitirá adaptarse a la futura demanda de los consumidores. Los usuarios-lectores de la prensa se adelantan a la prensa on-line, siendo ellos mismos los generadores de noticias como es el caso de *Twitter*, un rapidísimo medio de

difusión de noticias que llega a los usuarios antes que a las propias agencias de noticias.

- El sector de la **publicidad** en España experimentará en los tres próximos años cambios significativos, fruto de la reciente aprobación de la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española por la cual se podría producir un trasvase de la publicidad asignada a este medio en beneficio de otros canales como Internet por ejemplo. Es muy significativo observar cómo la publicidad on-line, con crecimientos muy acusados (un 26,5% en España), supera ya en algunos países como el Reino Unido, a la inversión en publicidad televisiva.

Por otro lado el marketing en el móvil comienza a ser una estrategia de comunicación cada vez más utilizada por las empresas para realizar campañas de alto impacto, usando especialmente las herramientas de geolocalización con el fin de obtener una personalización máxima de la publicidad, creciendo un 89% durante el año 2008.

- El sector **cinematográfico** en España registra un resurgimiento debido en parte al nuevo modelo de cine en 3D que está atrayendo nuevos contenidos y más afluencia a las salas de cine. El número de salas 3D ha pasado de 101 en 2007 a 1.541 en julio de 2009. Como en años anteriores, la oferta nacional sigue creciendo en número de largometrajes y de productoras. Además, el consumo de vídeos on-line por parte de los internautas españoles es superior al de otros países europeos. También siguen apareciendo nuevas oportunidades de negocio debido al cambio del patrón de consumo en el ocio y el entretenimiento en España.

El Sector de los Contenidos se orienta rápidamente a la digitalización de las cadenas de valor que los componen: tanto en la grabación, la reproducción, la distribución o la comercialización. Es por esto que, en la Industria de Contenidos, la vertiente tradicional va perdiendo protagonismo en beneficio de la vertiente digital que gana más terreno cada día.

Conviene realizar una reflexión en la que se analicen dichos contenidos digitales y su clasificación por tipos de plataformas, porque ya se perciben sub-sectores como el software de entretenimiento o la música considerados como digitales al cien por cien. Además las versiones no digitales de dichos sub-sectores tradicionales siguen perdiendo fuerza en la industria.

Como clara visión de futuro se destaca la importante apuesta por la digitalización generalizada de elementos de la vida cotidiana de las personas mediante la "Internet de las cosas", el creciente grado de interiorización de los contenidos en las generaciones venideras y por tanto los replanteamientos de las estructuras arraigadas en la industria.

El protagonismo de los usuarios como configuradores y generadores de sus propios **contenidos a la carta** será una de las premisas del futuro del consumo digital. Los usuarios protagonizan un presente cambio en los hábitos de consumo en tanto que son ya ellos quienes incluso configuran los contenidos de sus webs preferidas a su gusto, basándose en premisas de sencillez y facilidad de navegación. Esta nueva forma de **consumo personalizado** ganará adeptos no sólo en los sectores de prensa, sino que ya lo hace en la música y el resto de sectores con un alto componente de interactividad.

Finalmente el sector de los Contenidos Digitales se encuentra en continua evolución, abierto a la entrada de nuevos sectores, cuyos contenidos se incorporarán a la industria. Estas nuevas tendencias se encaminan a satisfacer a una demanda de consumidores cada vez más proclive al consumo on-line, personalizado y de calidad.

10. NOTA METODOLÓGICA

NOTA GENERAL

Para la confección y actualización del presente informe, se han utilizado un gran número de fuentes de información de diversa naturaleza: estadísticas oficiales, así como informes sectoriales elaborados por las diferentes patronales de cada sector.

Para esta edición, se ha decidido contabilizar la publicidad en Internet como parte de la Industria de Contenidos Digitales. Hasta ahora se había considerado que la publicidad era un sector “cross” o cruzado en todos los sectores y para evitar dobles contabilidades se excluía. Pero para este sub-sector, esto ya no es aplicable, ya que algunos contabilizan en sus ingresos la publicidad on-line, como es el caso de los periódicos digitales.

El presente informe, ha tenido muy en cuenta el dato incluido en el Informe “Sociedad en Red 2008”, publicado por el ONTSI que indica un 1% de crecimiento de la Industria de los Contenidos Digitales. Dicho informe se enfoca en cierto número de sectores reflejados en los siguientes CNAES:

CNAE	Fabricación
2214	Edición de soportes de sonido grabado
2231	Reproducción de soportes de sonido grabado
2232	Reproducción de soportes de vídeo grabado
2233	Reproducción de soportes de informática grabada
	Servicios Audiovisuales
9211	Producción cinematográfica y de vídeo
9212	Distribución de películas
9220	Actividades de radio y televisión

Este informe sin embargo amplía su rango de sectores conteniendo, al igual que en el Libro Blanco de Contenidos Digitales del año 2008, un conjunto más amplio de sectores atendiendo a la dinamicidad de la industria y a su amplia cobertura.

FÓRMULA PARA LAS TASAS DE CRECIMIENTO COMPUESTO ANUAL

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

$$TCCA = 100 * ((\text{Valor futuro} / \text{Valor previo al año de referencia})^{(1/n)} - 1).$$

PERSPECTIVAS Y PROSPECTIVAS

Siguiendo el mismo método que la edición anterior del Libro Blanco, para el cálculo de las perspectivas para las tendencias y de las perspectivas (años anteriores), se han tomado los crecimientos o decrecimientos indicados en el GEMO 2008-2012, y se han aplicado a los datos proporcionados por las patronales.

TIPOS DE CAMBIO

Al cuantificar los diferentes mercados de la industria de Contenidos Digitales se han utilizado diversas fuentes de información, y en el caso de aquellos datos obtenidos en dólares, el tipo de cambio utilizado ha sido el de 0,79703 euros por dólar.

En el caso de las transformaciones de yenes a euros o de libras a euros el tipo de cambio aplicado ha sido:

- de libras a dólares: 0,49987 dólares por libra
- de yenes a euros: 0,008258 euros por yen

OTRAS ACLARACIONES SECTORIALES

En el sector de la **música** el cálculo de los ingresos por conciertos se ha realizado aplicando una tarifa media del 10% a los ingresos publicados por la SGAE en sus memorias anuales, respetando los dos datos reales de 2005 y 2006, publicados por la entidad.

11. GLOSARIO DE TÉRMINOS

2D: bidimensional, en dos dimensiones.

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. Se aplica a producciones cinematográficas, de televisión, videojuegos, etc.

Briefing: documento donde queda recogida la información básica necesaria para llevar adelante una campaña de publicidad.

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 convierte en obsoleto a otro, aumentando las ventas del primero a costa de disminuir las del segundo.

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

Catch-up TV: Televisión a la carta.

Commodity: producto homogéneo o de baja diferenciación, cuyas ventas se basan casi exclusivamente en el precio.

DAB: Digital Audio Broadcasting, o radiodifusión sonora digital (Radio digital).

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 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 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.

HDTV: televisión de alta definición.

Hosting: es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

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. También llamada Televisión ADSL.

Licencias de sincronización: tipo de contrato con el que es posible utilizar los contenidos fonográficos o composiciones musicales dentro de otras obras audiovisuales en medios como la televisión y otros medios interactivos. Ej. El uso de una canción de un grupo en un anuncio o película.

Mashup: sitio o aplicación web que utiliza contenido de otras aplicaciones web para crear un nuevo contenido completo.

Metadato: es la información que describe un recurso electrónico. Por ejemplo, un archivo musical tiene como metadatos: la duración, el formato, año de edición, etc.

Minijuegos: tipo de casual game desarrollado para un único jugador con una duración de sesión breve. Un ejemplo son los juegos que vienen incorporados a los móviles.

Movisodios: episodios o series adaptados al teléfono móvil.

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

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.

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

Portal Wap: Wireless Application Protocol o Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas. Es un estándar que define una forma de acceso a datos a través del teléfono móvil.

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

Product Placement: posicionamiento de producto en contenido con intenciones de promoción publicitaria.

Quality Assurance: en el sector de los videojuegos u otros sectores de producción informática, proceso o plan de actuación por el que se le atribuye

a un producto la calidad y fiabilidad de su uso y propósito para el que se ha fabricado.

Radio semántica: servicio de música online, que ofrece o sugiere los contenidos que pueden ajustarse a los gustos que el usuario ha preestablecido, o al estilo musical que ha escuchado hasta el momento.

Serious game: juego diseñado para un objetivo distinto al del puro entretenimiento, como puede ser la educación, la publicidad, salud, etc.

Servicios “no lineales”: aquellos servicios audiovisuales no programados que el usuario solicita o elige, como el video a la carta.

Spam: correo electrónico no deseado.

STB: del inglés Set Top Box. Se trata de un dispositivo utilizado para conectar la televisión a una fuente externa de señal. Se utiliza comúnmente para la recepción de señal de televisión en las redes de cable.

Streaming: tecnología utilizada para la transmisión en tiempo real de archivos digitales (música y vídeo fundamentalmente). Puede incluir el almacenamiento en el cliente destinatario o no y es implementado por diferentes sitios web para la transmisión de sus contenidos, por ejemplo Spotify.

TCCA: Tasa de Crecimiento Compuesta Anual.

TDT: Televisión Digital Terrestre.

Testeado: en el proceso de fabricación de un videojuego o producto informático, comprobación del correcto funcionamiento de un programa o aplicación, sometido a cierto nivel de demanda.

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.

UGC (User Generated Content): son los Contenidos Generados por los Usuarios, componente base para fomentar el interés en las redes sociales. Puede tratarse de fotos, vídeos, documentos, enlaces, comentarios, etc., y están relacionados con un determinado contenido o tema. Según lo indique la cláusula del servicio, la licencia de estos contenidos puede pertenecer a los usuarios o al sitio que los aloja.

VOD: del inglés Video On Demand, o vídeo bajo demanda.

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

Webcam: cámara de vídeo que se conecta a un dispositivo con conexión a Internet, de modo que sus imágenes puedan ser accesibles 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.

12. BIBLIOGRAFÍA

- "*Análisis de la publicidad online en España*". Trafficking Solutions, Junio 2006
- "*Anuario SGAE*", 2002
- "*Anuario SGAE*", 2003
- "*Anuario SGAE*", 2004
- "*Anuario SGAE*", 2005
- "*Anuario SGAE*", 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 mobile games white paper", IGDA (International Game Developers Association), 2006
- "2006 casual games white paper", IGDA (International Game Developers Association), 2007
- "2007 casual games report", CGA (Casual Games Association", 2008
- "2008 Digital Music Report", IFPI, 2008
- "2008-2009 Casual Games White Paper", IGDA (International Game Developers Association), 2008
- "*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
- "*Benchmarking access and use of ICT in European schools 2006*", Unión Europea, 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
- "*Comercio interior del libro en España 2004*", Federación de Gremios de Editores de España, 2005
- "*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
- "*Comercio interior del libro en España 2007*", Federación de Gremios de Editores de España, 2008
- "*Comercio exterior del libro 2009*". Fedecali 2009
- "*Contenidos Digitales: nuevos modelos de distribución online*",

- GAPTEL, 2006
- “*Copyright Industry in the US Economy*”, IIPA, 2006
 - “*Creative Economy Report*”, Naciones Unidas, 2008
 - “*Desarrollo y avance de la sociedad de la información en el ámbito empresarial*”, Red.es, 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 legends entertainment SL*”, e-informa, 2007
 - “*Digital lifestyle report 2005*”, Intel, 2006
 - “*DigiWorld Yearbook 2009. Los retos del mundo digital*”. IDATE Foundation-Enter, 2009
 - “*Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*”, Unión Europea, 2001
 - “*E-administración electrónica. Necesidades de los ciudadanos*”, AUI.
 - “*EGM: audiencia general en Internet octubre/noviembre de 2006*”, AIMC, 2007
 - “*El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico*”. Servicio de Estudios y Documentación. Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas. Ministerio de Cultura. Septiembre 2009
 - “*El mercado español de alta tecnología continuará creciendo en 2010*”. European Information Technology Observatory. EITO, 2009
 - “*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
 - “*El valor económico de la cultura*”, MCU, 2006
 - “*Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007*”, Ministerio de Cultura, 2008
 - “*Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*”, Infoadex, 2005
 - “*Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*”, 2006
 - “*España 2006*”, Fundación France Telecom, 2007
 - “*España y el mercado de apuestas en Internet*”, n-economía
 - “*España y las nuevas oportunidades de negocio en el entorno global. Las factorías del software*”. AETIC, 2009
 - “*Essential facts about the computer and video game industry*”. ESA, 2006
 - “*Essential facts about the computer and video game industry*”. ESA, 2007
 - “*Essential facts about the computer and video game industry*”. ESA, 2008
 - “*Estadísticas del sector. Abril-junio 2006*”, CMT, 2006
 - “*Estadísticas INE*”, Instituto Nacional de Estadística, 2008



- “*Estadísticas ISFE*”, Interactive Software Federation of Europe, 2008
- “*Estudio de demanda y expectativas del mercado de eLearning en España 2004*”, Santillana Formación, 2004
- “*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, 2008
- “*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 2005*”, Infoadex, 2005
- “*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
- “*eEspaña Informe Anual 2009 sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*”, Fundación Orange, 2009
- “*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
- “*Indicadores comparados de servicios de telecomunicación*”, MITYC, 2005
- “*Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*”, Fundación AUNA, España, 2006
- “*Information Society Benchmarking Report*”, Unión Europea, 2006
- “*Information Technology Outlook 2008*”. OCDE, 2009
- “*Informe Anual 2007*”, CMT, 2007
- “*Informe Anual 2008*”, CMT, 2008
- “*Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2009*”. Fundación Orange.
- “*Informe mensual octubre 2008*”, Impulsatdt, 2008
- “*Informe mensual febrero 2009*”, Impulsatdt, 2009
- “*Informe mensual julio 2009*”, Impulsatdt, 2009



- *“Informe mensual octubre 2009”*, Impulsatdt, 2009
- *“Informe de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa”*, SGAE, 2007
- *“Informe 2009 del sector TIC en España”*. ASIMELEC
- *“La sociedad de la información en España – 2006”*, Fundación Telefónica, 2007
- *“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
- *“Las 10 principales tendencias de IDC para el mercado TIC español”*. IDC, 2009
- *“Las tecnologías de la información en España 2008”*. AETIC/EITO/MITyC, 2009
- *“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 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
- *“Libro blanco de la prensa diaria 2009”*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2009
- *“Libro blanco de los Contenidos Digitales 2008”*. Red.es, ONTSI. 2008
- *“Marco General de Medios 2008”*, AIMC, 2008
- *“Marketers’ Internet Ad Barometer 2009”*. EIAA, Abril 2009
- *“Memoria FAPAE”*, 2001
- *“Memoria FAPAE”*, 2002
- *“Memoria FAPAE”*, 2003
- *“Memoria FAPAE”*, 2004
- *“Memoria FAPAE”*, 2005
- *“Memoria FAPAE”*, 2006
- *“Memoria FAPAE”*, 2007
- *“Memoria FAPAE”*, 2008.
- *“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

- “Newspapers by the numbers 2005”, The Source, 2006
- “Novarama technology SL”, e-informa, 2007
- “Nuevas Estrategias en la industria del ocio digital” OESIA, 2009
- “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 paid content. US market spending report”, Online publishers association, 2006
- “Panorámica de la edición española de libros 2005”, Ministerio de Cultura, 2007
- “Participative Web: user-created content”, OECD, 2007
- “Proposals from delegations on future work on participative Web: user-created content”, OECD, 2007
- “Record breaking 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
- “Report 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
- “Raise the Game, The competitiveness of the UK’s games development sector and the impact of governmental support in other countries”, NESTA, 2008
- “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 networked readiness index rankings 2006”, World Economic Forum, 2006
- “The Recording Industry in Japan”, RIAJ (Recording Industry Association of Japan), 2008



- “Towards a European Software Strategy”. Presented to commissioner Viviane Reding on 24 October 2008. AETIC, Octubre 2008
- TVE sin publicidad. GroupM, Junio 2009
- “Usuarios de videojuegos en Europa 2008”. ISFE
- “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

Páginas web

Videojuegos

www.edugamesblog.wordpress.com

www.lta.reuters.com

www.niozero.blogspot.com

www.nosologeeks.es

www.20minutos.es

www.3djuegos.com

www.abiresearch.com

www.activisionblizzard.com

www.adese.es

www.campus-party.org

www.consumer.es

www.corporate.zed.com

www.develop100.com

www.df.cl

www.diario.com

www.diariosur.es

www.elcomerciodigital.com

www.elcorreodigital.com

www.elmundo.es

www.elperiodico.com

www.elspa.com

www.eluniversal.com

www.emarketer.com

www.espectador.com

www.fdi.ucm.es/juegos3d

www.gameasure.com

www.gameover.es

www.hardgame2.com

www.hoytecnologia.com



www.ign.com
www.ilion.com/home/es/index.htm
www.informeseamaneal.tve.es
www.isfe-eu.org
www.itespresso.es
www.laopiniondegranada.es
www.libertaddigital.com
www.m-e-f.org
www.meristation.com
www.nintendo.com
www.nortecastilla.es
www.noticiasdot.com
www.novarama.com
www.npd.com
www.pc-actual.com
www.players4players.com
www.portafolio.com
www.publico.es
www.que.es
www.revistaenie.clarin.com
www.siliconnews.es
www.telefilm.gq.ca/accueil.asp
www.theesa.com
www.transmedia.cl
www.vidaextra.com
www.videogamesblogger.com
www.xbox.com

Música

www.abc.hoytecnologia.com/
www.7digital.com/
www.abc.es/
www.adn.es
www.adslnet.es
www.auamusic.com/
www.blip.tv
www.bpi.co.uk/
www.buzznet.com/
www.celularis.com/
www.consumer.es/
www.eleconomista.es
www.elpais.com



www.elpublicista.net
www.enriquedans.com/
www.e-sevilla.org
www.fiberfib.com/
www.gaceta.es/
www.icex.es/icex/
www.imeem.com
www.indabamusic.com/
www.jamendo.com/es/
www.ksolo.myspace.com/
www.lasprovincias.es/
www.listen.grooveshark.com/
www.marketingnews.es/
www.mediatricfestival.com/
www.music.myspace.com
www.myspace.com
www.nokia.es/
www.parasaber.com
www.players4players.com
www.promusicae.es
www.redkaraoke.es/
www.riaj.or.jp
www.rockola.fm/
www.sgae.es
www.sonyericsson.com/
www.spotify.com
[www.tdc.com/publish.](http://www.tdc.com/publish)
www.tuexperto.com
www.underpc.com
www.vina-rock.com

Audiovisual

www.cmt.es
www.dgtvi.it
www.freeview.co.uk
www.impulsatdt.es
www.infoadex.es
www.sofresam.com
www.tnt-gratuite.fr



Publicaciones

www.alexacom.com
www.elmundo.es
www.expansion.com
www.fedecali.es
www.federacioneditores.org
www.googletrends.com
www.net.es
www.ojdinteractiva.es
www.prnoticias.com
www.red.es
www.surysur.net

Publicidad

www.aeap.es/
www.digitalstrategyconsulting.com/
www.eaca.be
www.iabspain.net/
www.infoadex.es/
www.marketingdirecto.com/
www.nielsen-online.com/

Cine

www.beniculturali.it
www.cineuropa.org
www.cnc.fr
www.ffa.de
www.mcu.es
www.ukcouncil.org.uk
www.uve.es
www.fece.com

13. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1.1. Industrias de Contenidos Digitales en España: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones de euros)	12
Figura 1.2. Industrias generadoras de contenidos en España: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones euros) e incrementos anuales.....	13
Figura 1.3. Industrias generadoras de contenidos en España: evolución de la facturación 2003-2008 (millones euros y % sobre el total)	15
Figura 1.4. Industrias generadoras de Contenidos Digitales en el mundo: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones de euros)	16
Figura 2.1. Uso de las capacidades multimedia de las consolas en Europa. Año 2008.....	19
Figura 2.2. Cadena de valor tradicional y digital del sector de los videojuegos.....	20
Figura 2.3. Evolución del mercado mundial de videojuegos 2002-2012E (millones de euros).....	22
Figura 2.4. Ventas de Software de Videojuegos (para consola y PC) en Europa en millones de euros.....	23
Figura 2.5. Ventas de hardware en Europa 2006-2008 en millones de euros.....	24
Figura 2.6. Facturación hardware sobre el total de la inversión en hardware y software de los seis principales países europeos, en porcentaje.....	24
Figura 2.7. Segmentación del mercado EMEA de videojuegos por plataforma. Evolución 2002-2012E	25
Figura 2.8. Penetración de videojuegos on-line en los hogares con banda ancha en EMEA	26
Figura 2.9. Ventas y previsiones del mercado de juegos casuales por segmento y en el mundo 2008-2012E (millones de euros)	27
Figura 2.10. Facturación del consumo de software y hardware en España en millones de euros.....	29
Figura 2.11. % Mercado Videojuegos sobre el PIB a precios de mercado 2006-2008.....	29

Figura 2.12. Consumo de juegos en medios inalámbricos en Europa. Año 2008.....	31
Figura 2.13. Ranking de los 10 videojuegos más vendidos en 2008	32
Figura 3.1. Reparto del mercado discográfico en España (% ingresos por ventas 2008)	39
Figura 3.2. Cadena de valor tradicional del sector de la música.....	41
Figura 3.3. Cadena de valor digital del sector de la música.....	42
Figura 3.4. Evolución de las ventas mundiales de música 2006-2012E (millones de euros)	44
Figura 3.5. Número de descargas de los 5 mercados digitales principales (millones de euros)	46
Figura 3.6. Evolución del mercado japonés de música digital (millones de euros)	47
Figura 3.7. Evolución del mercado de la música en España 2006-2008 en millones de euros y en las plataformas on-line y móvil	49
Figura 3.8. Ingresos por conciertos en vivo en España 2005-2008 (millones de euros)	50
Figura 3.9. Evolución del mercado de la música en España 2006-2012E (millones de euros).....	51
Figura 3.10. % de las ventas de música sobre el PIB español a precios de mercado 2002-2008	51
Figura 3.11. Tabla comparativa de los servicios de streaming	53
Figura 4.1. Ingresos del sector audiovisual en España sin subvenciones (millones de euros).....	63
Figura 4.2. Evolución del porcentaje de internautas que utilizan Internet para escuchar la radio o ver la televisión 2007-2008	64
Figura 4.3. Cadena de valor del sector audiovisual	66
Figura 4.4. La cadena de valor de la TDT	66
Figura 4.5. La cadena de valor “tradicional” de la telefonía móvil	67
Figura 4.6. La “nueva” cadena de valor de la telefonía móvil	67
Figura 4.7. Calendario previsto europeo de la TDT	68

Figura 4.8. Penetración de la TDT en Europa	69
Figura 4.9. Ingresos de televisión por medio de transmisión 2002-2008 (millones de euros)	71
Figura 4.10. Evolución de los abonados a la televisión de pago 2002-2008* (millones de abonados)	72
Figura 4.11. Evolución de audiencias medias anuales en España (2002-2008)	73
Figura 4.12. Penetración de la TDT en España.....	74
Figura 4.13. Evolución de la cuota de pantalla de la TDT en España	74
Figura 4.14. Cuota de pantalla por medio de distribución (junio 2009)	75
Figura 4.15. Cuota de pantalla según tipo de distribución (octubre 2009)	76
Figura 4.16. Cadena de valor del sector radio.....	81
Figura 4.17. Ingresos publicitarios del sector radio en España 2003-2008 (millones de euros)	82
Figura 4.18. Evolución del consumo medio de radio por persona y día (minutos)	83
Figura 4.19. Audiencia de radios generalistas y radios temáticas en 2008 (%).....	83
Figura 4.20. Ingresos de los principales grupos radiofónicos y cuotas de mercado 2008 (millones de euros)	84
Figura 5.1. Cadena de valor digital del sector de las publicaciones.....	90
Figura 5.2. Facturación mercado de diarios - EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)	92
Figura 5.3. Facturación mercado de revistas - EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)	93
Figura 5.4. Facturación sub-sector libros - EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)	94
Figura 5.5. Facturación sub-sector libros electrónicos. EMEA: evolución 2004-2012 (en millones de €)	95
Figura 5.6. Mercado de publicaciones en España: evolución 2004-2008 (en millones de €)	96

Figura 5.7. Facturación del mercado de diarios: evolución 2004-2008 (en millones de €)	97
Figura 5.8. Ranking de difusión 2008 prensa de pago vs prensa gratuita.....	97
Figura 5.9. Ranking de difusión de la prensa on-line. Miles de usuarios	98
Figura 5.10. Usuarios únicos de las revistas on-line.....	99
Figura 5.11. Mercado interior del libro en España: evolución 2004-2008 (en millones de €)	99
Figura 5.12. Libros electrónicos inscritos en el ISBN: evolución 2004-2009	100
Figura 6.1. La revolución digital.....	107
Figura 6.2. Cadena de valor de la publicidad en el móvil	108
Figura 6.3. Proporción del gasto en publicidad por región en el mundo	110
Figura 6.4. Previsión de crecimiento de la Publicidad convencional y de videojuegos en el mundo.....	111
Figura 6.5. Indicadores de evolución de la publicidad on-line.....	112
Figura 6.6. Mercado de la publicidad convencional en España (millones de euros)	113
Figura 6.7. Facturación de agencias de publicidad en 2007	114
Figura 6.8. Facturación de centrales de medios en 2007	115
Figura 6.9. Evolución del márketing móvil en España	115
Figura 6.10. Tipología del marketing móvil.....	116
Figura 6.11. Reparto estimado de la financiación de TVE en 2010	117
Figura 6.12. Previsión de modificación del <i>share</i> de inversión en medios en 2010	118
Figura 7.1. Cadena de valor del sector cine tradicional / digital convencional*	123
Figura 7.2. Cadena de valor del sector del cine de corta producción.....	124
Figura 7.3. Largometrajes producidos por nacionalidades (2008)	125

Figura 7.4. Largometrajes estrenados y cuota de mercado del cine nacional (2008)	126
Figura 7.5. Número de salas en países de referencia de la UE	126
Figura 7.6. Afluencia en salas. Principales países de referencia en UE (millones de espectadores)	127
Figura 7.7. Consumo de vídeos on-line en 2008 por formato (% de usuarios de Internet).....	128
Figura 7.8. Cuota del mercado nacional en Francia y evolución de la producción de largometrajes: 2002-2008	129
Figura 7.9. Evolución del mercado cinematográfico en España (2002-2008)	132
Figura 7.10. Evolución de los ingresos por películas en VoD (Video on Demand) y PPV (Pay per view) en España	133
Figura 7.11. Número de largometrajes producidos en España (evolución 1999- 2008)	134
Figura 7.12. Número de productoras españolas de cine (evolución 1999-2008)	134
Figura 7.13. Diversificación de la actividad de producción de las productoras españolas de cine (2008)	135
Figura 7.14. Número de largometrajes españoles producidos y estrenados (evolución 1998-2008).....	136
Figura 7.15. Evolución del número de salas con actividad en España	137
Figura 7.16. Evolución del número de espectadores en España según el origen de la película	137
Figura 7.17. Concentración de la recaudación en taquilla en España por las grandes multinacionales (2008)	138
Figura 7.18. Recaudación según origen de la película (evolución 2002-2008)	139
Figura 7.19. Recaudación de las principales películas españolas (2008)	140
Figura 8.1. Porcentaje de la población española de 15 ó más años, que consume** algún tipo de contenido digital	148
Figura 8.2. Hábitos de consumo de Contenidos Digitales de la población española de 15 ó más años.....	149

Figura 8.3. Posibilidad de consumo futuro de Contenidos Digitales.....	150
Figura 8.4. Causas por las que no se consumen Contenidos Digitales (%)	151
Figura 8.5. Porcentaje de la población española de más de 15 años que consume películas y series (%).....	152
Figura 8.6. Causas por las que se consume TDT, TV de pago u on-line entre la población española de 15 ó más años (%)	153
Figura 8.7. Consumo de música digital entre la población española de 15 ó más años.....	154
Figura 8.8. Porcentaje de utilización de los dispositivos de música entre la población española de 15 ó más años.....	155
Figura 8.9. Dispositivos utilizados para jugar a los videojuegos entre la población española de 15 ó más años	156



Los Contenidos Digitales se han incorporado de forma progresiva a la vida de los ciudadanos y juegan un papel fundamental en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Estos contenidos en forma de blogs, fotos, música, libros electrónicos, artículos, informes, películas, videoclips, minijuegos, etc., configuran gran parte no sólo del ocio de nuestra sociedad sino de los ámbitos profesionales, informativos y de la Administración Pública.

Todos los agentes implicados en la industria generadora de Contenidos Digitales son conscientes del gran papel que juegan en el desarrollo de la misma y realizan numerosos esfuerzos para implementar estrategias de mejora que faciliten la accesibilidad a los contenidos.

Las instituciones públicas, de cara a los desafíos que se plantean en este contexto, son claves en el establecimiento de los marcos regulatorios y en el fomento de medidas que favorezcan el desarrollo de esta

industria. El gobierno de España considera como prioridad estratégica para el sector, la introducción de incentivos y planes de impulso que generan ya importantes crecimientos y el fortalecimiento del tejido empresarial PYME en este sector.

En el informe que se presenta a continuación, aparecen reflejadas las claves estratégicas, presentes y futuras, de los sectores que componen la industria de los Contenidos Digitales. Se describe, de forma pormenorizada, la realidad de cada sector, ofreciendo un análisis que sin duda servirá como manual de referencia tanto a los agentes implicados como a consumidores y organismos.