Principales magnitudes de los contenidos digitales en España

2009

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Principales magnitudes 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 nformación)

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

0 Introducción 7

1 Situación general de la industria de los contenidos digitales en España 9

2 Sector videojuegos 14

2.1. Descripción del sector 14

2.2. Situación en España 15

2.3. Conclusiones 16

3 Sector música 18

3.1. Descripción del sector 18

3.2. Situación en España 19

3.3. Conclusiones 20

4 Sector audiovisual 22

4.1. Descripción del sector 22

4.2. Situación en España 23

4.3. Conclusiones 26

5 Sector publicaciones 28

5.1. Descripción del sector 28

5.2. Situación en España 29

5.3. Conclusiones 30

6 Sector publicidad 32

6.1. Descripción del sector 32

6.2. Situación en España 33

6.3. Conclusiones 35

7 Sector cine 37

7.1. Descripción del sector 37
7.2. Situación en España 38
7.3. Conclusiones 40
8 Hábitos de los consumidores de contenidos digitales 42
8.1. Contexto actual 42
8.2. Conclusiones 45
9 Nota Metodológica 47

00

Introducción

Contexto

Tras la publicación en el año 2008 del Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, publica este año una actualización de los datos y tendencias de dicha Industria.

Los Contenidos Digitales se consolidan cada año con más fuerza como elemento esencial del tejido empresarial español 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, presentando **crecimientos en sus vertientes digitales**.

Estos contenidos, aglutinan una parte importante del ocio de la sociedad y se incorporan con gran celeridad a los ámbitos profesionales, informativos y de la Administración Pública.

El Gobierno de España considera como prioridad estratégica para esta Industria, la introducción de incentivos y planes de impulso que generan ya importantes crecimientos y el fortalecimiento del tejido empresarial PYME.

Este informe de *Principales magnitudes de la Industria de los Contenidos Digitales 2009*, que se presenta a continuación, refleja una breve descripción de cada sector y sus principales cifras en España, así como las conclusiones que recogen las claves estratégicas, presentes y futuras, de los sectores que componen la Industria de los Contenidos Digitales.

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

Es muy posible que en el futuro puedan incorporarse 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.

01

Situación general de la industria de los contenidos digitales 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 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%. La importancia de la Industria se manifiesta en la proporción que los Contenidos Digitales van teniendo dentro de la Industria Global. En 2003 la facturación de los Contenidos Digitales suponía el 20% del total de la Industria, mientras que en 2008 ya ha alcanzado el 31%, incrementándose en este periodo 11 puntos porcentuales.

La evolución experimentada 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, una tasa de crecimiento del 3% anual en el período entre 2004 y 2008.

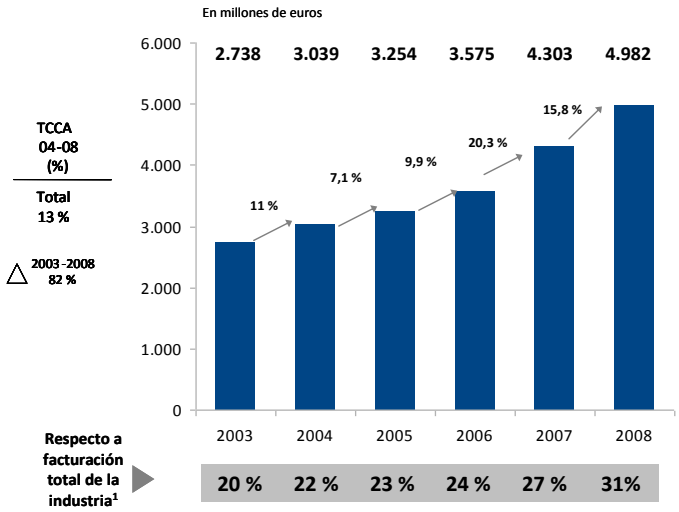
Este crecimiento muestra la vitalidad de la dimensión digital, que se posiciona como una **sólida realidad**, y debe ser tomada en consideración junto con los nuevos desarrollos de formatos tradicionales. Dichos formatos digitales ya en la actualidad son fuentes principales de ingresos para todos los sectores.

Dentro de la Industria de los Contenidos, la faceta digital es la que experimenta un mayor crecimiento, un 15,8% en 2008 y en concreto, la **publicidad on-line** es el sector que más crece en el año 2008, un 26,4%.

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

Los **factores determinantes** para el avance de la Industria de los Contenidos Digitales en España, han sido 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.

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



Fuente: elaboración ONTSI, 2009

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

	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

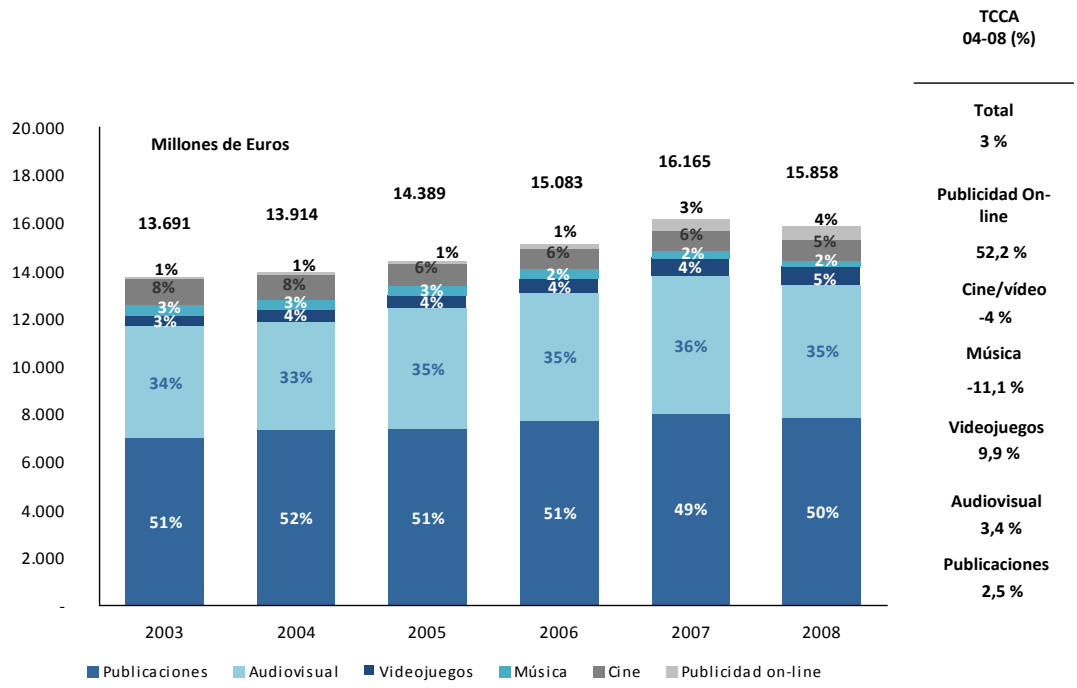
En el contexto internacional y exceptuando el sector de la **música**, se han mantenido las cifras crecientes de facturación de los sectores, aunque sus tasas de crecimiento han disminuido debido a la ralentización de la economía mundial.

Entre los sectores que gozan de mayor fortaleza destacan la **publicidad on-line**

y los **videojuegos**. Al igual que en España, los sectores más relevantes y de mayor peso en esta Industria son las **publicaciones** y la **televisión**, pero el sector de videojuegos reduce la brecha respecto a estos dos sectores.

Una de las regiones con mejores perspectivas de crecimiento es Latinoamérica, donde se esperan aumentos de más del 50% para el año 2013. 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 con más de 455 millones de hispano parlantes y cerca de 133 millones de internautas hispano parlantes en todo el mundo. Esto sitúa a la Industria española de los Contenidos Digitales en una posición privilegiada.

Figura 1.3. Industrias generadoras de contenidos en España: facturación 2003-2008 (en millones de euros)



Fuente: ONTSI, 2009

Figura 1.4. Industrias generadoras de Contenidos Digitales en el mundo: 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

* Televisión, (incluye publicidad) y radio
** Sólo incluye publicidad on-line

02

Sector videojuegos

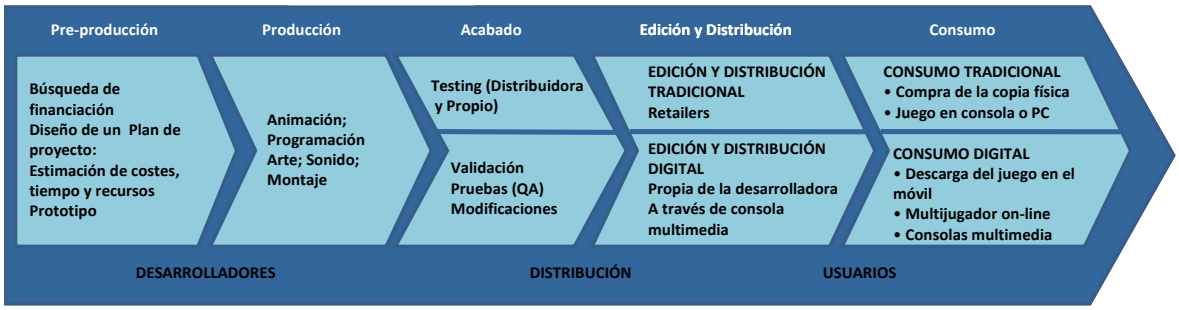
2.1. Descripción del sector

El sector de los videojuegos experimenta una evolución creciente año a año. Gran parte de este crecimiento se debe al impacto de las consolas de nueva generación que han dado lugar a rentables modelos de negocio como la descarga exclusiva de videojuegos on-line, los juegos multijugador en línea o los exitosos juegos descargados en el móvil.

El sector de videojuegos se caracteriza por una alta concentración empresarial así como una integración vertical y un alto componente oligopolístico. La oferta española se ve apoyada por las distribuidoras extranjeras y tiende a la diversificación, en juegos casuales por ejemplo y hacia un modelo de inversión basado en superventas. Además la demanda se compone de nuevos nichos de usuarios (mujeres o mayores) que ya disfrutan de los videojuegos. Por último el sector establece sinergias entre el cine, la música y las redes sociales.

La creación de un nuevo videojuego pasará por al menos 5 fases:

Figura 2.1. Cadena de valor tradicional y digital del sector de los videojuegos



Fuente: ONTSI

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

respaldo de las grandes para su financiación. A cambio éstas exigen los derechos de propiedad intelectual de los trabajos de los estudios. En España existen actualmente más de 100 empresas desarrolladoras que emplean a más de 600 personas.

Como sector, España espera obtener un fuerte impulso de su tejido empresarial gracias a la consideración del videojuego como bien cultural y al aumento de las ventas.

2.2. Situación en España

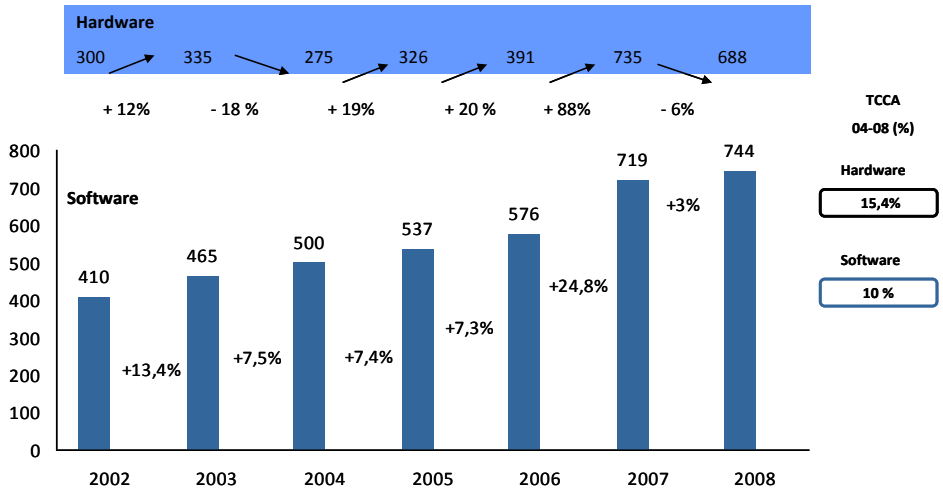
El mercado de videojuegos alcanzó en 2008 unas ventas totales de 744 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3,5%, siendo este año, a diferencia del anterior, el software superior a la venta de hardware y registrándose una caída de éste del 6%.

Las ventas del sector incluyendo el hardware y el software, llegaron a 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 desde el año 2008 al 2012, con un crecimiento medio del 10% anual**.** Las ventas de hardware en España 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.

Figura 2.2. Facturación de software y hardware en España (en millones de euros)



Fuente: ADESE “Resultados Anuales 2008”

2.3. Conclusiones

El sector de los videojuegos 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 y se espera que en 2012 alcance un crecimiento del 9%, consolidándose como sector y especializándose sobre todo en los minijuegos o juegos casuales de formatos de pequeña escala, menos costosos y más rentables.

El consumo de software de videojuegos crece 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. El hardware vuelve a su tendencia habitual, superado por las ventas de software.

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, cuyo objetivo no es el de entretenimiento, sino que son utilizados en otros contextos: educación, salud, ciencia, etc.

03

Sector música

3.1. Descripción del sector

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 del sector hacia un nuevo entorno digital protagonizado por el consumo de canciones individuales, en detrimento de la venta de álbumes, además de un nuevo modelo de escucha de música en *streaming* a cambio de publicidad.

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.

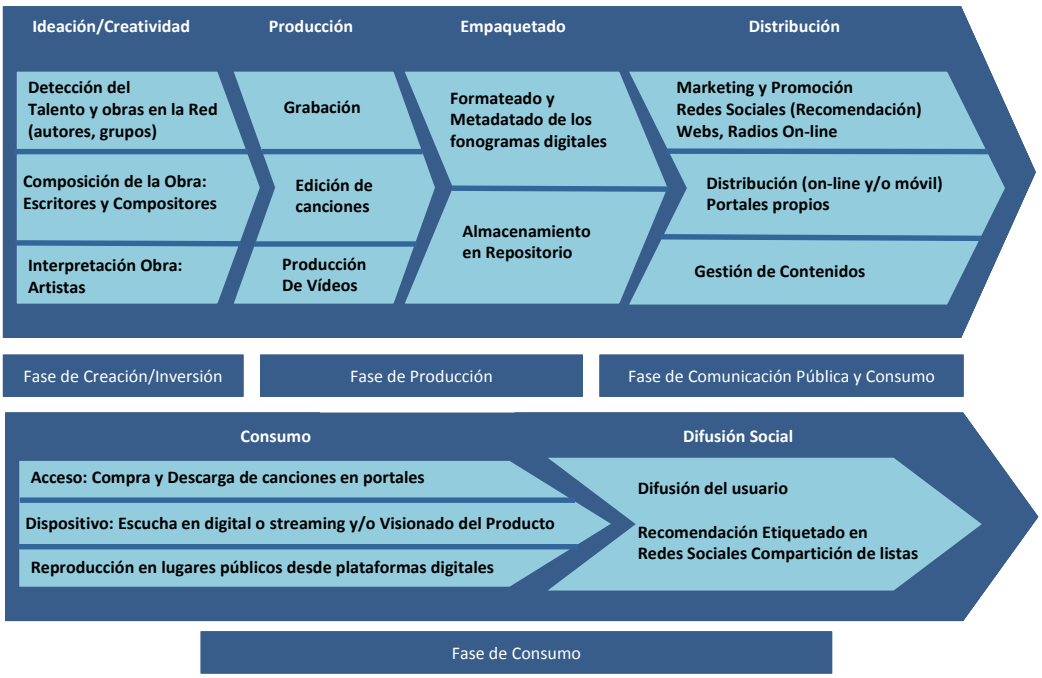
Las grandes multinacionales del sector plantean alianzas que benefician tanto a los consumidores de ocio musical digital como a los creadores de música de calidad configurados en el *Long tail*.

La cadena de valor comienza a distanciarse de los modelos tradicionales. 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 y de financiación

En la fase de **empaquetado**, las obras ya no son plasmadas en formatos físicos, sino que los archivos son metadatados por los agregadores y almacenados en repositorios a los que accede el sello, los portales de venta o los de reproducción de *streaming.*

En la fase de **consumo**, los usuarios deciden el lugar de compra y el formato, ya sean canciones individuales o álbumes, optando también por un consumo sin descarga. Tras la escucha, el usuario decide si comparte, opina, etiqueta o divulga esa obra en Internet a través de redes sociales, *blogs*, etc.

Figura 3.1. Cadena de valor digital del sector de la música



Fuente: ONTSI

3.2. Situación en España

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 ésta fue del 23% en 2007, y ha sido sólo del 11% en el año 2008. Esta amortiguación se ha producido gracias al crecimiento de los negocios digitales.

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%.

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.

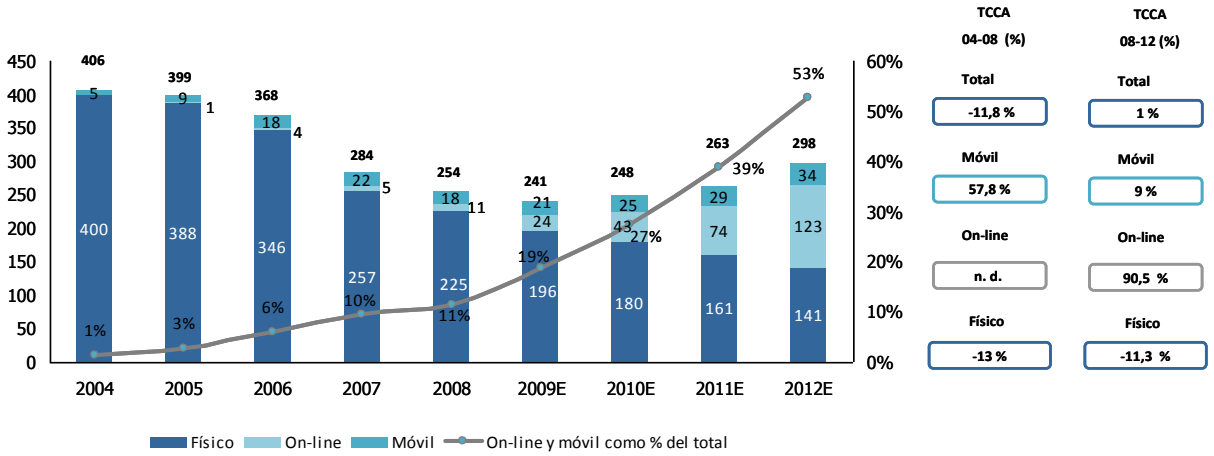
El mercado de los politonos, sigue siendo un atractivo nicho de mercado para las discográficas, las operadoras y los fabricantes de móviles. En la Unión Europea, este negocio mueve unos 750 millones de euros.

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, ya que se estima que superaron los 300 millones de euros en 2008.

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



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

3.3. Conclusiones

El sector de la música, sigue su proceso de transformación hacia modelos de negocio que abandonan el formato de CD, hacia otros basados en el *streaming* y su financiación mediante publicidad o suscripciones mensuales. Los fabricantes de móviles o proveedores de servicios han establecido alianzas comerciales gracias a las que se obtienen repertorios de canciones o descargas ilimitadas con cuotas mensuales o anuales como nuevas formas de obtención de música.

Estos nuevos agentes, convencidos de que el cambio desde el modelo tradicional al modelo digital es una opción 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 conciertos retransmitidos en directo por Internet, que abren nuevas fuentes de ingresos para el sector.

En España, al igual que a escala mundial, 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.

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.

04

Sector audiovisual

4.1. Descripción del sector

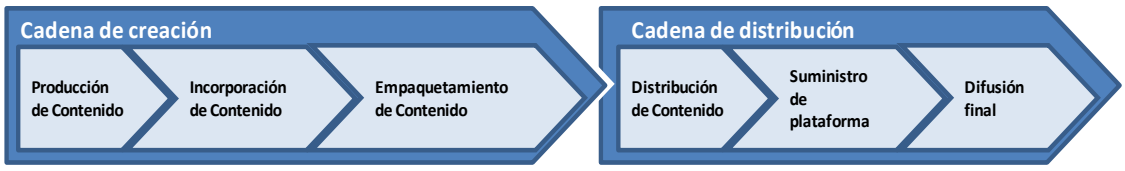
El sector audiovisual comprende los mercados de la televisión y radio en sus modalidades analógicas y digitales. El sector de la televisión está dividido en dos modalidades principales: en abierto y de pago. Según el medio de transmisión, este sector se divide a su vez en televisión terrestre (analógica y digital), televisión por cable, televisión por satélite, televisión IP y televisión móvil.

La cadena de valor del sector **audiovisual** se divide en dos fases, una de creación y otra de distribución. Dentro de la cadena de creación existen tres fases principales, la producción de contenidos, la incorporación (donde se realiza la adquisición y la gestión de derechos) y el empaquetado.

Dentro de la cadena de distribución, el proceso se divide en tres 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 y la difusión.

Para el caso de la **TDT**, aparece la figura del gestor de multiplex 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. Los fabricantes han de proporcionar a los usuarios un sistema receptor adecuado.

Figura 4.1. Cadena de valor del sector audiovisual



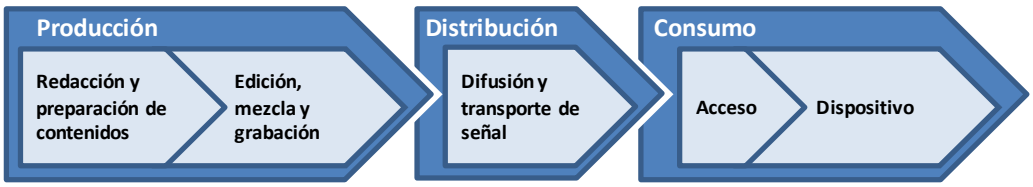
Fuente: ONTSI

El sub-sector de la **radio** en España se fundamenta en un modelo de negocio basado en la publicidad como fuente de ingresos (por encima del 99% y excluyendo subvenciones).

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

Figura 4.2. Cadena de valor del sector radio



Fuente: ONTSI

4.2. Situación en España

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 él menores niveles de inversión publicitaria.

Entre 2004 y 2008 el sector de la **televisión** creció a un ritmo del 3,1% anual, obteniendo en 2008 unos ingresos que ascendieron a 5.084 millones de euros de los cuales un 41% procedían de la televisión de pago. Por su lado, el segmento de la **radio** tiene una participación en los ingresos del sector audiovisual, similar a la del 2007, siendo ésta del 8% sobre el total.

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%.

La **televisión por satélite** ingresó 1.542,3 millones, que supusieron el 30,3% del total de la facturación, creciendo en 2008 en 19,8 millones de euros más que el año anterior. La **televisión por cable** facturó en 2008, 346,7 millones de euros. La **televisión IP** o por ADSL, ingresó un 41,8% más que en el año anterior, alcanzando una facturación de 185,1 millones de euros. La **televisión por móvil**, en 2008 ingresó 16,2 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 86,7% con respecto al año anterior.

En 2008, se superaron por primera vez los 4 millones de clientes abonados a la televisión de pago. La plataforma que más abonados consiguió fue la televisión por satélite, que posee casi la mitad.

El **consumo televisivo** en 2008 registró un aumento, con 227 minutos por espectador y día, estableciendo un máximo histórico desde los 223 minutos de 2007.

La evolución de las **audiencias** desde el año 2002 muestra cómo las principales cadenas (La Primera, La 2, Telecinco, Antena 3 y televisiones autonómicas agrupadas en Forta), tenían el 91,1% de la cuota de mercado, mientras que en 2006, 5 canales reunían ya sólo el 78,8% de la cuota, bajando en 2008 al 69,9%. Cuatro y La Sexta, aumentaron su audiencia en 0,9 y 1,5 puntos porcentuales en 2008. Las cadenas temáticas experimentaron un aumento del 2%.

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. La penetración en hogares a finales de septiembre de 2009 alcanzaba el 70%[2] y un 96,3% de la población tenía cobertura de TDT a julio de 2009. La Comunidad Autónoma que lidera la adaptación digital en España es Canarias, con una penetración (en hogares) del 80,5%. La segunda es la Comunidad de Madrid (76,3%) y la tercera es Cataluña (75,8%).

Más de la tercera parte de la audiencia total del país ve la televisión a través de la TDT, más concretamente el 45,3%. 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.

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

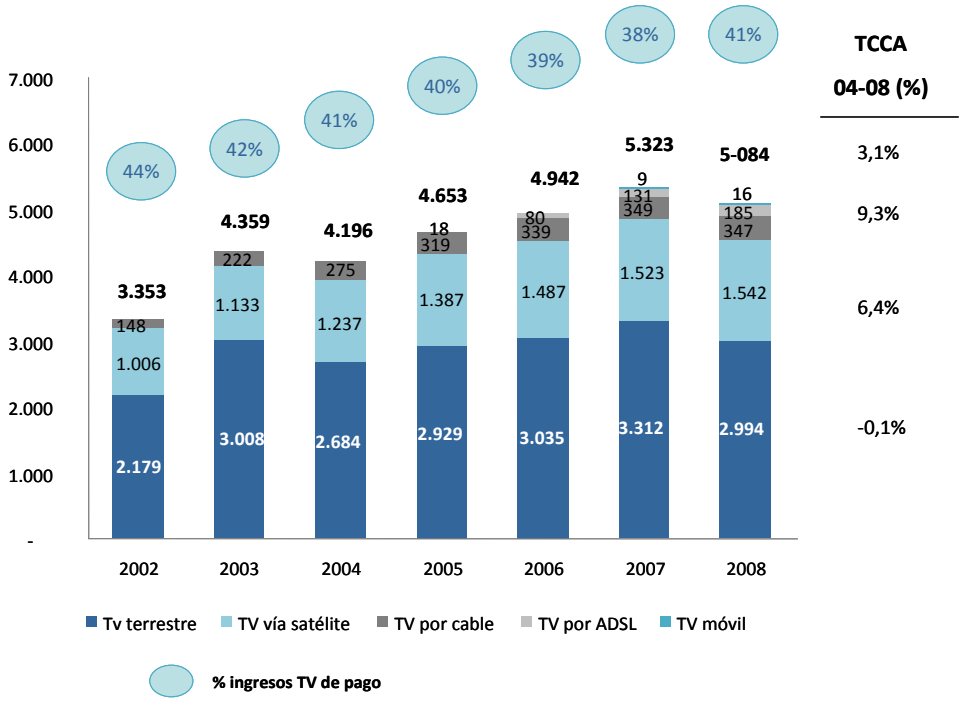
El sector de la **Radio**, percibió ingresos de un total de 442 millones de euros en 2008, habiendo disminuido un 0,4% respecto al total de la facturación en 2007 tras crecer casi un 10% en 2007. El sector experimentó una TCCA del 6,8% en el periodo 2004-2008.

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.

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.

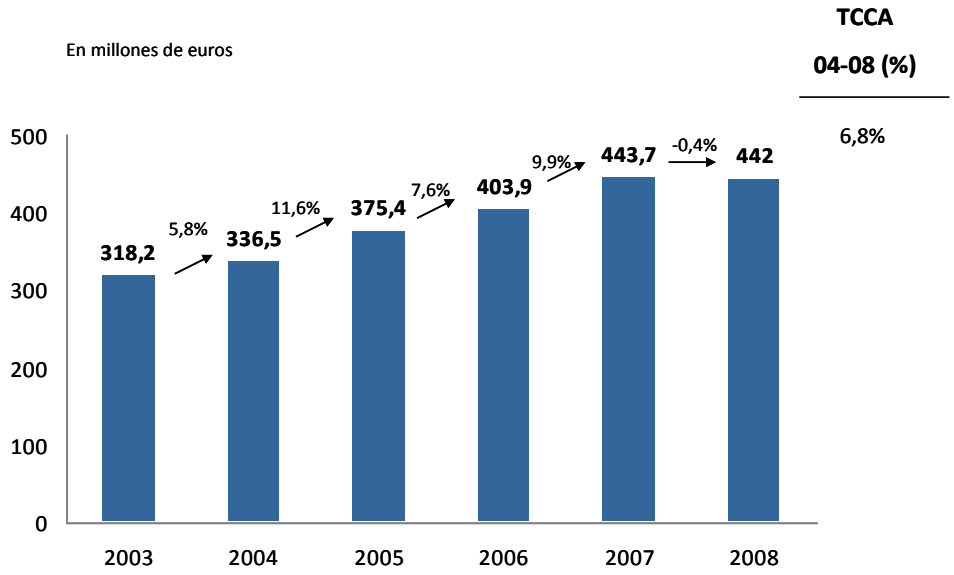
[2] Impulsa TDT, Informe Mensual de Octubre de 2009. (Dato de Sofres 2009)

Figura 4.3. Ingresos de televisión por medio de transmisión 2002-2008 (en millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

Figura 4.4. Ingresos publicitarios del sector radio en España 2003-2008 (en millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2008)

4.3. Conclusiones

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 al nivel de otros países europeos que ya están utilizando esta modalidad mixta. A su vez la TDT ha impulsado el consumo gracias a la variedad de contenidos disponibles. El futuro de éstos pasa por la autoprogramación (elección a la carta) y el aprovechamiento del canal de retorno como modelo de negocio.

Las nuevas oportunidades se abren 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 que aumentan la competitividad y la calidad de los contenidos.

Se vislumbra la posibilidad de aumentar las oportunidades de negocio del sector a través de nuevos servicios basados en la interactividad de los contenidos y sus derivados digitales, hasta ahora muy limitados y a través de, por ejemplo, la radio digital, la TDT o las televisiones de pago. Por ejemplo la televisión por móvil, aumenta sus ingresos y se beneficia del incremento en el número de líneas de telefonía. Por otro lado, la televisión por ADSL deberá aprovechar el aumento en el número de internautas y la mejora de la banda ancha.

05

Sector publicaciones

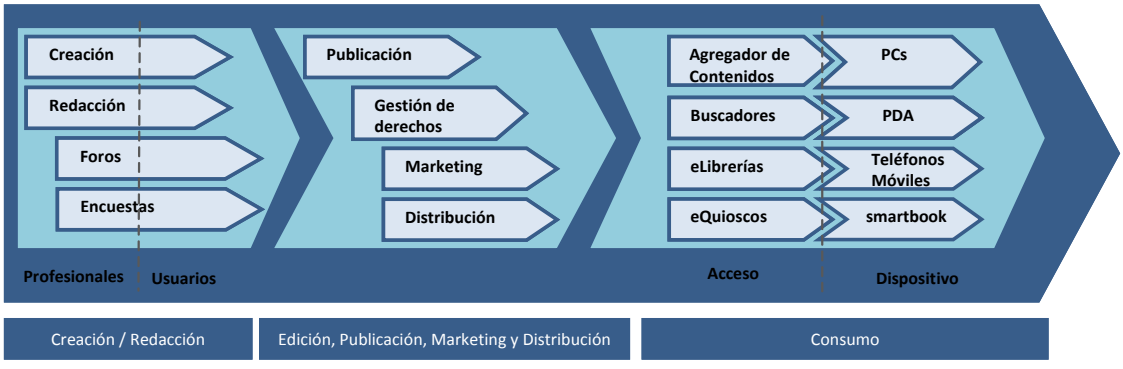
5.1. Descripción del sector

El sector de las publicaciones se encuentra en una fase de evolución de sus soportes que se prolongan hacia la vertiente digital.

Para los agentes del sector, la edición electrónica permite una diversificación de 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.

Este sector reúne en una única cadena de valor los libros, los periódicos y las revistas en su vertiente on-line ya que los tres componentes son prácticamente idénticos y responden a procesos similares de producción. 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.

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



Fuente: ONTSI

En primer lugar se encuentra la creación y la redacción de los contenidos producidos por escritores, periodistas, expertos, instituciones, etc. En el modelo digital, se han de incorporar los contenidos multimedia como vídeos y audios y han de tener cabida aquellos contenidos generados por los usuarios.

En la distribución on-line, 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.

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.

En lo referente al sector de las revistas, cabe mencionar el fenómeno reciente de los quioscos on-line que distribuyen bajo suscripción versiones impresas de las revistas mediante descarga.

5.2. 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.

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.

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[3]. La edición electrónica 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.[4]

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).

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.

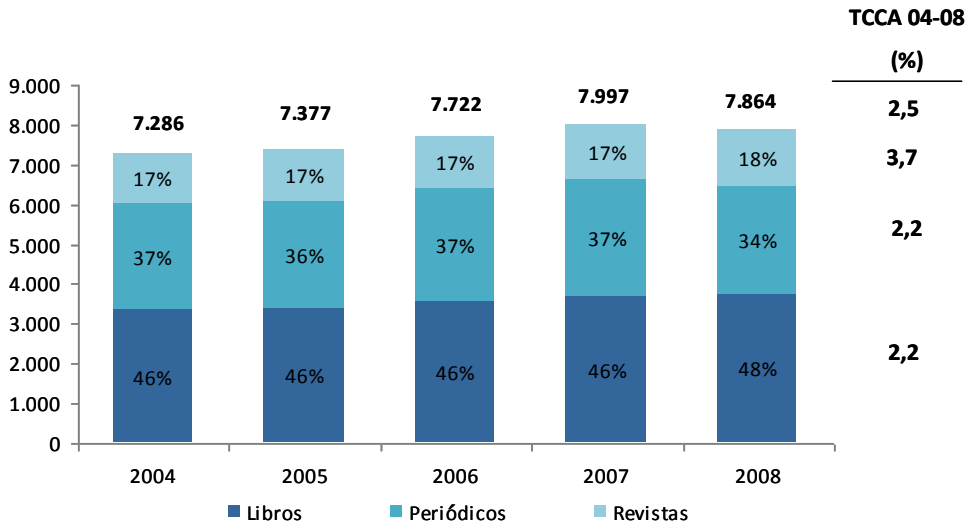
Pese a este incremento, la caída del 8% en el año 2008 del sub-sector prensa ha repercutido en el conjunto del sector de las publicaciones, viéndose arrastrados los ingresos totales un 1,49%.

El volumen de facturación de la vertiente on-line de las **revistas** se encuentra en la fase incipiente de su desarrollo. Para este formato, el crecimiento de los ingresos en 2008 fue del 44%.

[3] The Lost Symbol, de Dan Brown en versión para Kindle de Amazon.

[4] Ministerio de Cultura, El Libro y Las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico. Septiembre de 2009

Figura 5.2. Mercado de publicaciones en España: evolución 2004-2008 (en millones de euros)



Fuente: ONTSI a partir de 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

5.3. Conclusiones

La vertiente off-line, sigue liderando el peso del sector y aunque la 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. Este recorrido se viene reflejando en el aumento de los ingresos por la edición electrónica o el aumento de lectores digitales.

El crecimiento más destacable lo protagoniza el número de usuarios que cada día apuesta por la prensa on-line y que se ha incrementado de manera exponencial, alcanzando los 6,4 millones de lectores. Esta cantidad 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 de la prensa a un nuevo modelo de negocio que permitirá adaptarse a la futura demanda de los consumidores. Los usuarios-lectores se adelantan a la prensa on-line, siendo ellos mismos los generadores de noticias como es el caso de las herramientas de *microblogging*.

La edición electrónica muestra síntomas de incipiente desarrollo, habiendo alcanzado una facturación superior a los 300 millones de euros en 2008. Por su parte, las revistas on-line bajo suscripción comienzan a despegar. Ambas plataformas, le dan a la publicidad on-line una alternativa de mercado.

El mercado de los libros electrónicos se verá beneficiado por el incremento de la oferta de dispositivos de lectura que bajan su precio y estimularán el consumo.

La vinculación de los formatos off-line con los on-line dinamizarán el sector en ambos formatos, generando nuevos negocios en torno a comunidades web de *Bestsellers* o los *bidibooks*, libros que permiten al lector enlazar sus contenidos con vídeos, fotografías y textos a través de un móvil como complemento al libro impreso.

06

Sector publicidad

6.1. Descripción del sector

La publicidad se encuentra en el núcleo de los sectores que componen la Industria y es principal fuente de financiación de los nuevos modelos de negocio; por ello se halla en el mismo proceso de conversión que la Industria.

La publicidad se ha visto marcada por dos etapas diferenciadas en el modo de hacer publicidad: la etapa de Pre-revolución, en la que no se producía un *feedback* inmediato con el cliente y la etapa de Post-revolución de la era digital, en la que se reclama la bidireccionalidad como elemento básico en la comunicación publicitaria.

La segunda cualidad diferencial de esta revolución digital se produce en la forma de comunicación, pasando de acciones masivas a acciones segmentadas en las que el número de impactos es inferior pero el grado de efectividad es superior. Así, la geolocalización como estrategia de comunicación junto con el móvil como instrumento para dicha estrategia, se configura como un canal publicitario de futuro. De este modo, los ingresos quedan definidos por una información interesante y no intrusiva para el consumidor.

La cadena lineal tradicional de agentes se ha transformado, dando paso a una relación de interdependencia entre todos los agentes existentes y los nuevos (agencias, medios, operadores). 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 una caracterización del consumidor y de sus objetivos de consumo en función del medio utilizado.

Se aprecia una clara tendencia de migración por parte de los anunciantes, desde la inversión realizada en los medios más tradicionales hacia los interactivos. En España más del 50% de los anunciantes prevén incrementar en este año su inversión en los medios interactivos.

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.

Figura 6.1. Cadena de valor de la publicidad en el móvil

Fuente: Mobile World Conference 2008

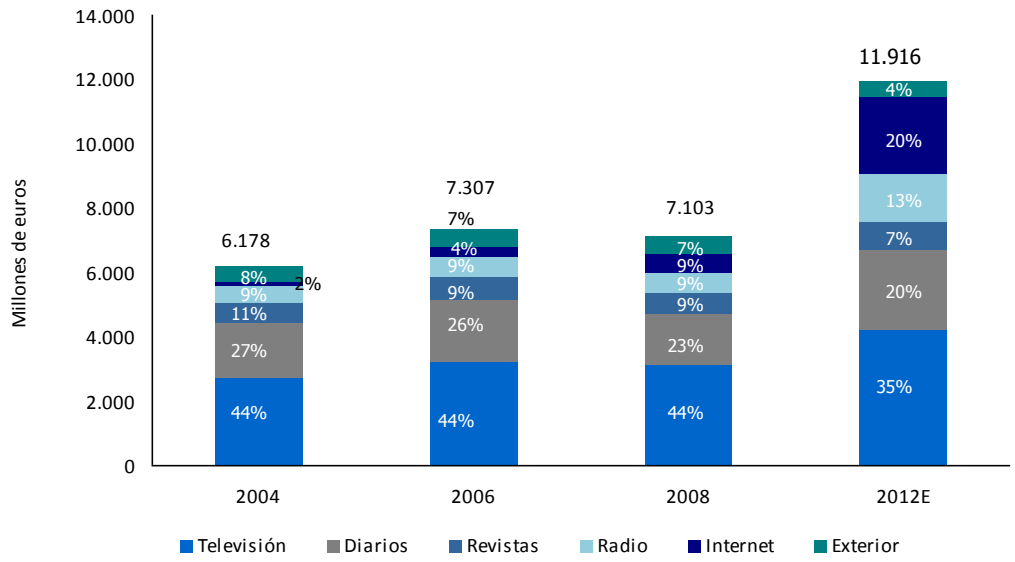
6.2. Situación en España

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, 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. Le siguen los diarios con 1.612 millones de euros y de manera equitativa 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 6.2. Mercado de la publicidad convencional en España (en millones de euros)



Fuente: Infoadex 2009 y PWC

Pese a esta caída producida 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%)[5]. 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%.

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.

El marketing móvil representará en 2010 un mercado mundial cercano a los 5.846 millones de euros. En España se prevé que la inversión en ese mismo año 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.

Dentro del marketing móvil se pueden diferenciar las acciones que se conocen como publicidad en el móvil que engloban las búsquedas por Internet y el *Display,* 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*, supuso 9 millones de euros. En tercer lugar las aplicaciones y contenidos específicos de publicidad para los móviles se estima que supusieron 6,5 millones de euros, en los cuales se engloba el *advergaming* o publicidad específica de los videojuegos para móviles. Finalmente la mensajería,

[5] PWC, "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012".

tanto de SMS como MSM, supuso 3,4 millones de euros.

6.3. Conclusiones

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 y ha hecho que en España sea el medio que más crece. Si bien su peso sigue siendo inferior al 10% del total del sector.

En algunos países como Reino Unido y como ejemplo paradigmático del potencial de la publicidad on-line, la inversión en esta plataforma 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.

Más del 50% de los anunciantes españoles prevén incrementar en el año 2009 su inversión en los medios interactivos, lo que plantea nuevas oportunidades de financiación para las empresas y de desarrollo para el sector.

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.

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.

07

Sector cine

7.1. Descripción del sector

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 tecnología 3D cuenta con una gran diversidad de temáticas para su exhibición en salas: ópera, conciertos, flamenco, películas, fútbol, videojuegos, etc., lo que permite alcanzar todos los gustos, optimizando el uso de las salas de cine.

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.

Los cambios más destacados en la cadena de valor se han producido en la fase de producción para el caso de películas en 3D y en la fase de distribución para todo tipo de contenidos del sector. Esta última 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). Con la digitalización de los procesos de producción, ha surgido la necesidad de distribuir los 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 dispositivos mencionados.

7.2. Situación en España

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 anterior[6]. 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.

El "top cinco" de las películas más vistas en España ha sido: *Ángeles y Demonios*, (15 millones de euros y 2,5 millones de espectadores*), 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).

En cuanto al "top cinco" de las películas españolas más vistas ha sido: *Fuga de cerebros* (6,7 millones de recaudación y 1,1 millones de espectadores), *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).

El mercado cinematográfico en España en **2008**, muestra un leve descenso. Los ingresos generados por el mercado disminuyen en su conjunto entre 2004 y 2008 en una tasa de crecimiento compuesto anual estimada del 4%, pasando de 1.096 millones de euros en 2004 a 860 millones de euros de facturación estimada en 2008.

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 (81,6 millones de euros) ha sido inferior a la de 2007, recaudando 5,1 millones de euros menos que en el año 2007. 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 **venta** de películas en todos los soportes, ha sufrido desde 2004 una disminución de ingresos, lo que ha hecho que hasta 2008 la tasa de decrecimiento compuesto anual estimada haya sido de un 7,3%.

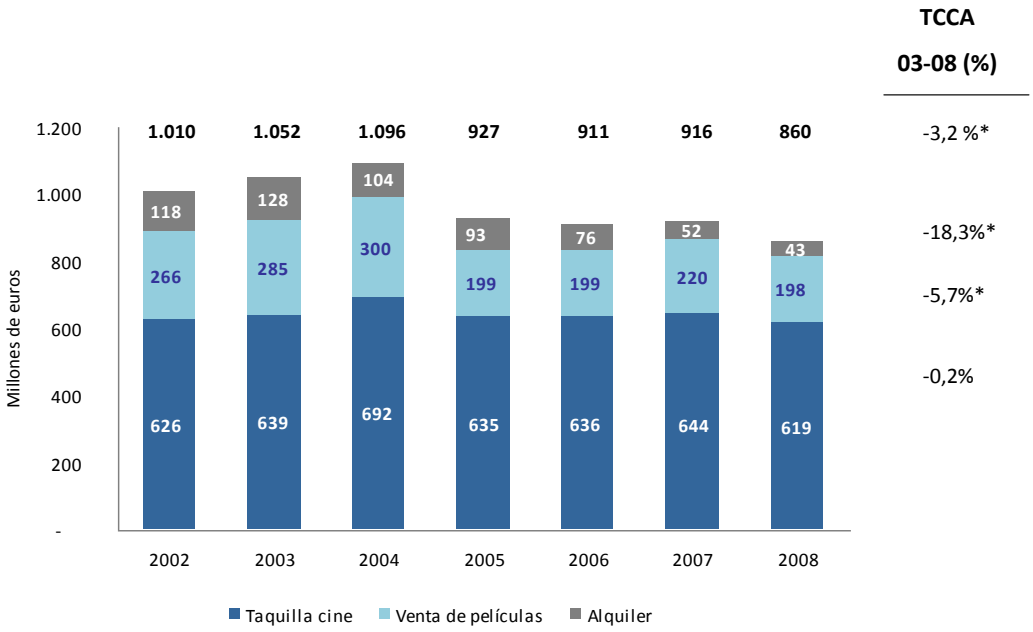
Más acentuada ha sido la disminución del negocio de **alquiler** de películas, que en 2002 representaba alrededor del 12% del negocio cinematográfico en España y que ha pasado a suponer apenas el 5% del total, con una caída estimada de algo más del 18,5% entre 2004 y 2008.

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.

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. En el año 2008 se han realizado 49 películas en **coproducción** mientras que en 2007 fueron 57. 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.

[6] Federación de Cines de España, 2009.

Figura 7.2. Evolución del mercado cinematográfico en España 2002-2008 (en millones de euros)



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

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

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

El **número de empresas** productoras activas, (las que han participado en al menos una producción del año), ha alcanzado su máximo en 2008 con 217 productoras españolas de cine, frente a las 213 empresas del 2007 y el doble de las que había en 2003 (120).

Respecto a la **distribución,** de las 518 películas estrenadas, 379 han sido películas extranjeras importadas y 139 nacionales.

En el año 2008 han funcionado 4.140 **salas** frente a las 4.296 de 2007. La proporción entre habitantes y salas se mantiene en España como la más alta de Europa. El número de salas **3D** ha pasado de 101 en 2007 a 1.541 en julio de 2009.

Desde que en 2001 se alcanzó la cota máxima en el número de **espectadores**, con casi 147 millones[7], 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 140 millones a casi 108 en 2008.

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

[7] FAPAE, Año 2009

7.3. Conclusiones

El mercado cinematográfico en España parece haber repuntado en el primer semestre del año 2009, lo que muestra una revitalización de este sector, que además se está reconvirtiendo hacia formatos digitales debido a la proliferación de salas 3D. Para el desarrollo de este tipo de formatos, técnicamente más ambiciosos, las necesidades tecnológicas y de creación de contenidos adaptados, son requisitos fundamentales para la evolución de este sector.

En las fases de la nueva cadena de valor en formato digital consiguen aumentos en la efectividad y rapidez de distribución, la disminución de los costes operativos, así como en los tiempos de los procesos y las barreras de entrada al sector. Como consecuencia aparecen nuevos canales de distribución, así como una mayor oferta de contenidos.

El sector evoluciona también en cuanto a la calidad y variedad de los contenidos que ofrece (películas en 3D, ópera, conciertos o fútbol), lo que atrae una mayor asistencia a las salas de cine y una mayor diversificación de los contenidos para llegar a todo tipo de público.

El consumo de vídeos on-line por parte de los internautas españoles es superior al de otros países europeos. Dada esta tendencia, siguen apareciendo nuevas oportunidades de negocio basadas principalmente en Internet como nueva ventana de exhibición.

.

08

Hábitos de los consumidores de contenidos digitales

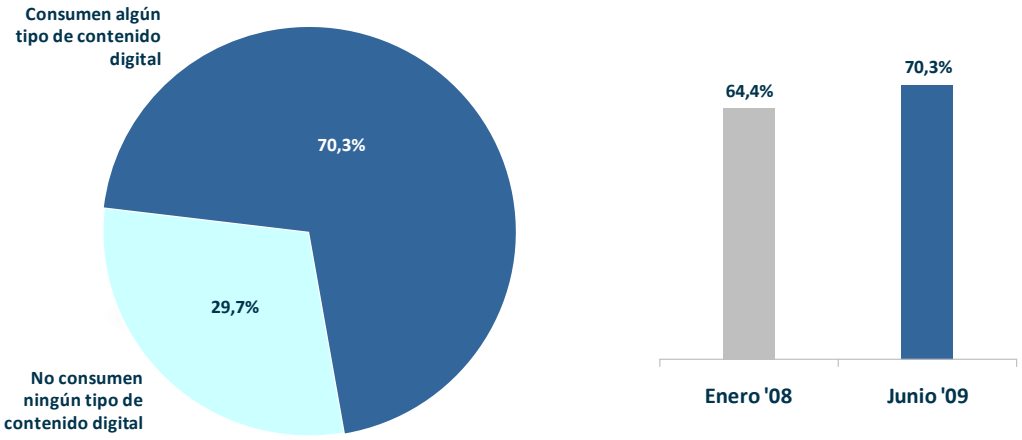
8.1. Contexto actual

El conocimiento sobre los hábitos de uso y consumo presentes y futuros de los usuarios y clientes potenciales resulta crítico para la toma de decisiones en la estrategia de negocio de los Contenidos Digitales y su evolución. Por ello, la encuesta realizada analiza qué contenidos se consumen, de qué forma y las causas por las que todavía no se generaliza la adquisición de los mismos, diferenciando entre los sectores más representativos de la Industria desde el punto de vista de la demanda.

Además, la comunidad de internautas española que ya alcanza un 60,4% de la población (24,3 millones de españoles), se consolida como la más activa del mundo en el uso de redes sociales tras Brasil, ya que 3 de cada 4 internautas participan en una o más de estas redes.

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. Esto se ha debido a la extensión y aumento de la banda ancha así como a la progresiva implantación de la TDT.

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 **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*.

Existen grandes diferencias entre los hábitos de consumo en función de la **edad**. Los más jóvenes (de 15 a 34 años) son los que mayor uso hacen de los contenidos. Este colectivo consume videojuegos, cómics digitales, iconos, salvapantallas, vídeos 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. Los niños de 7 a 14 años, son los que más consumen películas y series (69,9%), seguido de videojuegos (68,7%) y música (68,3%).

De entre la población de 15 ó más años, un 29,7% **no consume** contenidos, una disminución de 5,9 puntos porcentuales respecto al año anterior, siendo principalmente personas de 65 ó más años (el 40,9%) y en mayor porcentaje hombres que mujeres (54,3% vs. 45,8%), los no usuarios.

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%.

Películas y series

En el año 2009 las películas y las series se han convertido en el contenido digital más consumido (un 53,6% de los españoles y 6,8 puntos más respecto a la medición anterior de 2008).

Han descendido la compra en establecimientos físicos, (7,5 puntos menos que en 2008, es decir a un 30,5%) y el 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*).

Son clave tanto la edad como el sexo para la comprensión de los hábitos de consumo de estos contenidos. 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.

El dispositivo físico 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 se refleja en el incremento del consumo on-line que pasa del 14% a 41%. Junto a este dato se destaca el descenso del uso de 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%.

Música

El porcentaje de personas que consume música en formato digital ha aumentado en 2009 en 2,1 puntos porcentuales, pero el aumento de las películas y series ha impedido a la música mantener la primera posición como el contenido digital más consumido (un 52% de la población española).

El consumo de música mediante TDT, TV de pago, on-line y *streaming* es aún bajo, con un 2,6%, sin embargo se ha registrado un incremento respecto al año anterior de casi dos puntos.

Respecto a los dispositivos donde se reproduce, ha bajado el empleo del CD/DVD del 71,2% de 2008 al 61,7%, aunque continúa siendo el dispositivo más usado en 2009. El acceso on-line ha experimentado un mayor crecimiento, con un 6,1% frente al 1,1% del 2008. Los consumidores que escuchan y guardan música se han visto reducidos en 8,1 puntos porcentuales.

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

En 2009 el consumo de la música *on the go* se ha incrementado mediante el consumo de música en dispositivos portátiles, mientras que el consumo en casa baja a pesar de ser el sitio donde escucha música el 95% de los consumidores, (71,1%).

Videojuegos

El consumo de videojuegos en adultos resulta todavía incipiente, siendo actualmente un 10,5% de la población española de más de 15 años consumidora de los mismos. El componente de edad es factor determinante para la penetración de los videojuegos, ya que por ejemplo, el 68,7% de la población de 7 a 14 años es usuaria.

Respecto al equipo en el que se juega, en la población de más de 15 años se reduce el porcentaje de jugadores que juegan de forma “tradicional”, (televisión y consola), a favor de nuevas formas de consumo como los dispositivos de juego *on the go*. Estos últimos crecen debido al uso de las consolas portátiles (14,4%) y muy residualmente a los móviles (1%). No se han producido variaciones en el lugar en el que juegan los consumidores. El 97,7% declara hacerlo en casa (la suya propia o de terceros).

Al igual que en el resto de contenidos, se está produciendo una disminución del uso de los soportes físicos para almacenamiento (CD/DVD) debido al menor uso del CD/DVD como dispositivo de obtención del juego y el incremento del consumo de videojuegos en el ordenador y utilización de la memoria del mismo para conservarlo.

En 2008 el 86,3% de los consumidores declaraban usar y guardar los videojuegos, sin embargo en 2009 este porcentaje ha disminuido en 6 puntos porcentuales. El porcentaje de individuos que manifiesta “usar y eliminar” los videojuegos aumenta 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%.

8.2. Conclusiones

Los Contenidos Digitales ya son una clara forma de ocio entre el 70% de la población, siendo las películas y series, los contenidos más demandados.

Respecto a los dispositivos donde reciben la música, se observa una acusada bajada del uso de los soportes físicos (aunque siguen liderando), siendo el *streaming* el formato de consumo que ha experimentado un mayor crecimiento. Para el visionado de películas y series, el *streaming* junto con la TDT, son los formatos más utilizados.

Para el caso de los videojuegos, la tendencia se fija en la utilización de dispositivos para jugar *on the go*, debido principalmente a las consolas portátiles, lo que denota la importancia de la movilidad en el ocio.

Los usuarios que más consumen Contenidos Digitales son los jóvenes (de 15 a 34 años), los que más consumen películas y series y videojuegos son los niños de 7 a 14 años y los que no consumen no lo hacen por falta de tiempo, interés o considerarlo complicado. Estos colectivos deberán ser objetivo de campañas a medida más o menos intensivas, para estimular el consumo de Contenidos Digitales.

Por otro lado, 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.

Estos datos, unido 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 Contenidos Digitales.

09

Nota Metodológica

Para la confección y actualización del 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 el resto de 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 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 los sectores que corresponden a 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 amplia 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.

FORMULA 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*((Valor futuro/ 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 prospectivas de las tendencias y de las perspectivas, 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 y 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.

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.