

# Principales magnitudes de los contenidos digitales en España 2008



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

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

# Principales magnitudes de los contenidos digitales en España 2008

ELABORADO POR:

Oliver Wyman

CON EL ASESORAMIENTO  
Y COLABORACIÓN DE:

red.es

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

EDITA:

©red.es

Edificio Bronce

Plaza Manuel Gómez Moreno, s/n.

28020 Madrid

*Reservados todos los derechos*

Depósito Legal: M-2818-2009

Diseño y Maquetación: Scan96, s.l.

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

# Índice

<b>00.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>01.</b>	<b>SITUACIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA</b>	<b>7</b>
<b>02.</b>	<b>SECTOR VIDEOJUEGOS</b>	<b>11</b>
	2.1. Descripción del sector	11
	2.2. Situación del mercado en España	12
	2.3. Conclusiones	13
<b>03.</b>	<b>SECTOR MÚSICA</b>	<b>15</b>
	3.1. Descripción del sector	15
	3.2. Situación del mercado en España	16
	3.3. Conclusiones	17
<b>04.</b>	<b>SECTOR AUDIOVISUAL</b>	<b>19</b>
	4.1. Descripción del sector	19
	4.2. Situación del mercado en España	20
	4.3. Conclusiones	22
<b>05.</b>	<b>SECTOR PUBLICACIONES</b>	<b>23</b>
	5.1. Descripción del sector	23
	5.2. Situación del mercado en España	24
	5.3. Conclusiones	26
<b>06.</b>	<b>SECTOR PUBLICIDAD</b>	<b>27</b>
	6.1. Descripción del sector	27
	6.2. Situación del mercado en España	28
	6.3. Conclusiones	30

<b>07.</b>	<b>SECTOR CINE</b>	<b>31</b>
7.1.	Descripción del sector	31
7.2.	Situación del mercado en España	32
7.3.	Conclusiones	33
<b>08.</b>	<b>SECTOR SOCIEDAD EN RED</b>	<b>35</b>
8.1.	Descripción del sector	35
8.2.	Situación en España	35
8.3.	Perfil del consumidor de contenidos digitales	37
8.4.	Conclusiones	39
<b>09.</b>	<b>NOTA METODOLÓGICA</b>	<b>41</b>

## Introducción

### Contexto

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

El presente informe es un resumen de las principales magnitudes, descripciones y conclusiones recogidas en el Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008, que se encuentra disponible en la página web del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) <http://observatorio.red.es/>

En el marco global del actual proceso de transición de esta industria hacia la plena digitalización de sus ofertas comerciales, se han considerado en este informe las industrias de contenidos en su conjunto (y no sólo su parte digital), en tanto que resulta clave conocer su situación de partida para dimensionar adecuadamente los procesos de transformación de los sectores involucrados. En este contexto, cabe resaltar la creciente importancia de los contenidos digitales creados por los ciudadanos, las empresas, las administraciones públicas y el entorno educativo, que contribuyen de manera fundamental al desarrollo de la Sociedad de la Información. Este libro blanco trata este tema destacando su relevancia en el apartado dedicado a la denominada Sociedad en Red.



## Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

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

Los sectores objeto de estudio en este informe son los siguientes:

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



# 01 •

---

## Situación general de la industria de contenidos digitales en España

La evolución experimentada en los últimos años por las industrias generadoras de contenidos digitales a nivel mundial ha sido positiva, y atendiendo a los datos de facturación de los sectores objeto de análisis en el presente estudio. Si bien se observa, un comportamiento muy heterogéneo entre los diferentes sectores, no obstante, el crecimiento de la misma es de un 4,5% anual en el período entre 2003 y 2007 (según datos de PricewaterhouseCoopers - Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012).

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

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

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



## Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

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

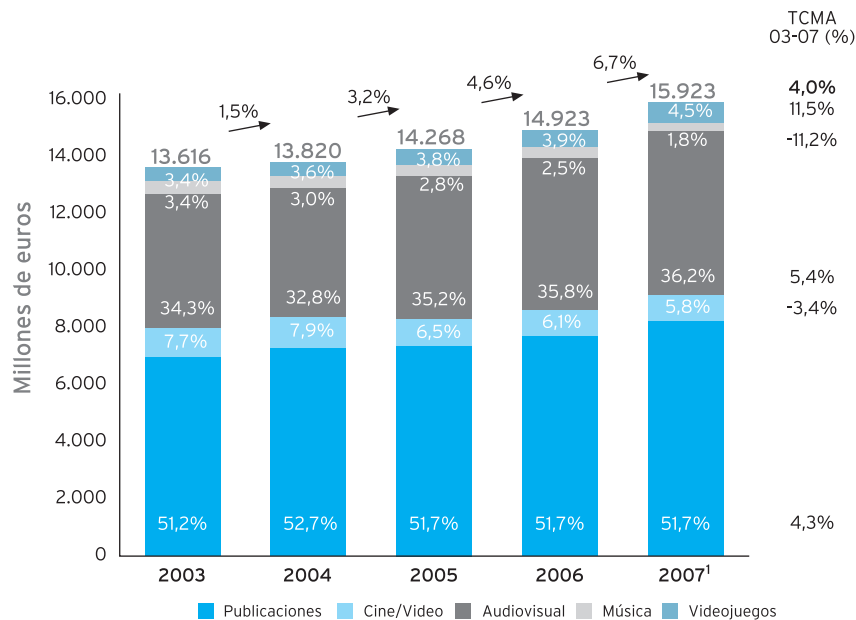
	Facturación 2003 (M\$)	Facturación 2004 (M\$)	Facturación 2005 (M\$)	Facturación 2006 (M\$)	Facturación 2007 (M\$)	TCMA 03-07 %
Música	36.228	36.526	35.765	34.861	33.437	-2,0%
Cine/Video	78.351	83.954	81.661	83.781	85.904	2,3%
Videojuegos	23.667	26.869	28.395	32.954	41.948	15,4%
Publicaciones <sup>1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

<sup>1</sup>Incluye prensa, libros y revistas.

<sup>2</sup>Incluye Televisión (incluyendo publicidad) y Radio.

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

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



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

Fuente: ONTSI

## Situación general de la industria de contenidos digitales en España

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

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

<sup>1</sup> No incluye hardware.

<sup>2</sup> Incluye ingresos por taquilla, y venta y alquiler de películas.

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

Fuente: ONTSI

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

La combinación de todos estos factores aconseja, por tanto, una reflexión sobre la situación y perspectivas de la industria de contenidos digitales en España en cada uno de los sectores que la componen. Dicha reflexión queda fuera del ámbito de este informe en el que solo se recogen las principales magnitudes referentes a los Contenidos Digitales, pero si que es recogida en el mencionado Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008, disponible en la web del ONTSI, anteriormente mencionada.



# 02 •

---

## Sector videojuegos

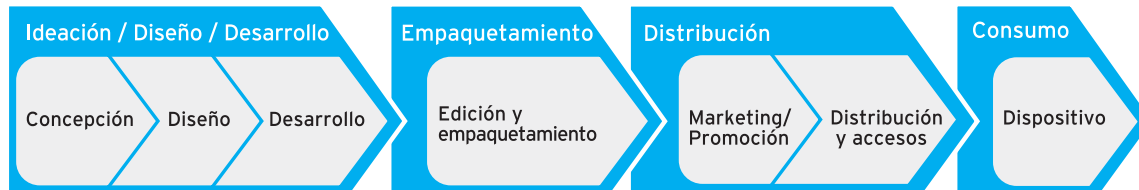
### 2.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

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

El primer bloque comienza con la concepción del producto, en la que se definen aspectos fundamentales del videojuego como son: el género, las creatividades y los bocetos. Tras la fase de concepción tiene lugar la fase de diseño, durante la cual se lleva a cabo el diseño de arte, de mecánicas y de programación. Esta fase culmina con la planificación del desarrollo de cada uno de los aspectos que atañen al diseño general del producto, que se materializa en la elaboración de un plan de diseño. Una vez determinado este plan, se pasa a la fase de desarrollo, en la que se ejecuta el plan de diseño, en la que se realizan tareas como la programación y codificación, realización de animaciones y diseños 3D, grabación de los sonidos, voces y música.

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

Figura 2.1. Cadena de valor del sector videojuegos



Fuente: ONTSI

## 2.2. SITUACIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

En España existe una fuerte demanda de videojuegos, siendo el cuarto mercado de Europa con 1.454 millones de euros incluyendo hardware (735) y software (719) (datos de ADESE).

Los factores principales que explican este crecimiento tan marcado en 2007 en el mercado del hardware de videojuegos son:

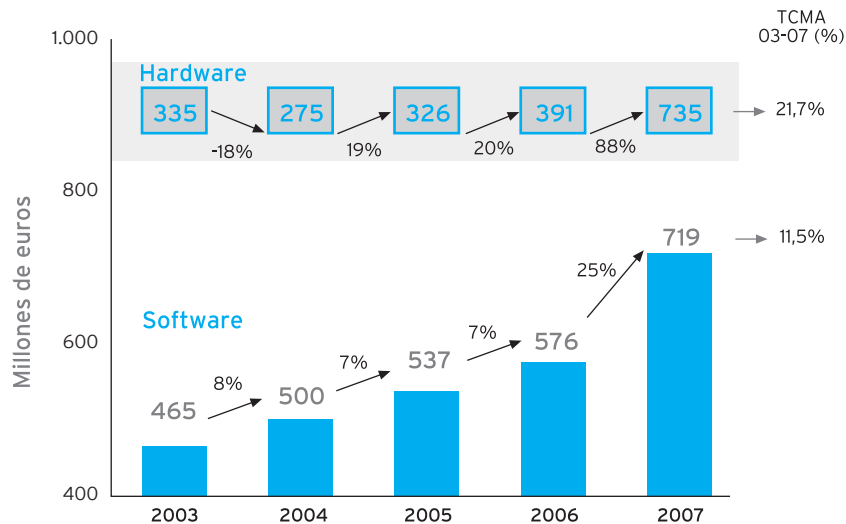
- El lanzamiento comercial de nuevas consolas de última generación.
- El crecimiento y difusión de las consolas portátiles de altas prestaciones.
- La incorporación de nuevos segmentos demográficos al mercado de los videojuegos (adultos, público femenino, etcétera).
- La obsolescencia y el ciclo de renovación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

El crecimiento del sector en el periodo 2002 al 2007 alcanzó valores medios superiores al 11%, esperándose que dicho incremento se sitúe para el periodo 2006 a 2012 en un 13%. El crecimiento esperado será todavía mayor en los juegos online y para móviles, siguiendo la tendencia de otros mercados.

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

## Sector videojuegos

Figura 2.2. Facturación del sector videojuegos en España en ME



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

## 2.3. CONCLUSIONES

El sector videojuegos en España tiene un gran potencial, ya que es el cuarto mercado de Europa por facturación y con previsiones a futuro en línea con el fuerte crecimiento mundial. No obstante la producción española de videojuegos es aún escasa, y el mercado está dominado por la oferta internacional. Por lo que respecta a las plataformas de consumo, se observa desde hace años una tendencia de cambio en favor de los juegos basados en plataformas online y para móvil.

El número de empresas de desarrollo se ha incrementado de poco más de una decena en el año 2005 a más de 100 en julio de 2008. A pesar de que 29 de ellas produjeron más de 137 títulos, su facturación sólo ha supuesto algo más del 5% de las ventas totales de software del sector.

Las previsiones de crecimiento de España se encuentran alineadas con las de Europa (13%) y a nivel mundial (13%). Dentro del sector, los videojuegos en línea serán los que presenten una mayor tasa de crecimiento casi triplicando su facturación entre 2006 y 2012.



# 03 •

---

## Sector música

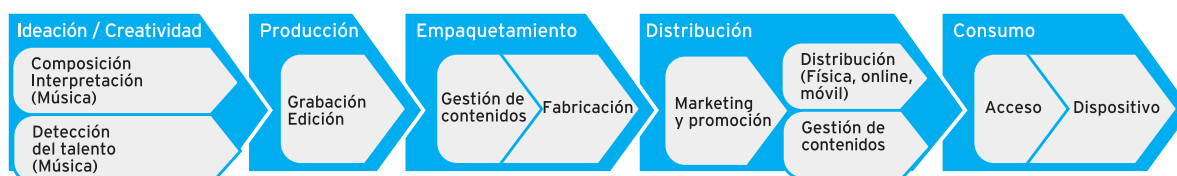
### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El proceso de creación de un producto en el sector de la música comienza por la generación de ideas, con la composición e interpretación de la canción y con la detección de talento. A continuación comienza la producción, en la que se incluye la grabación y la edición del material, y que cuenta con la participación de los artistas, los estudios de grabación y las productoras de música. La siguiente fase, la de empaquetamiento, en términos generales incluye la gestión y fabricación de contenidos a partir de la ideación y producción anteriores. En esta fase participan las fábricas de discos, las productoras de música, las cadenas de radio, las gestoras de contenidos digitales y los operadores de telefonía móvil. A continuación, la etapa de distribución propiamente dicha incluye el marketing y la promoción, así como la distribución en sí misma y la gestión de contenidos. En esta fase, los agentes que participan son los medios de comunicación, las productoras de música, las cadenas de radio, la distribución y negocio minoristas, los operadores de telefonía móvil y otras redes.

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



Figura 3.1. Cadena de valor del sector de la música



Fuente: ONTSI

### 3.2. SITUACIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

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

Mientras la evolución del mercado de la distribución física presenta tasas de crecimiento negativas, la distribución digital, tanto para móviles como vía Internet, presenta importantes incrementos. Según previsiones de PricewaterhouseCoopers, el crecimiento de nuevos canales de distribución amortiguará la caída del mercado tradicional, y aunque para el periodo entre 2007 y 2012 se prevé que todavía se produzca un decrecimiento de la distribución física de casi un 12% anual, se espera por otra parte un crecimiento anual del 16% de la distribución a través de móvil y de un 94% de la

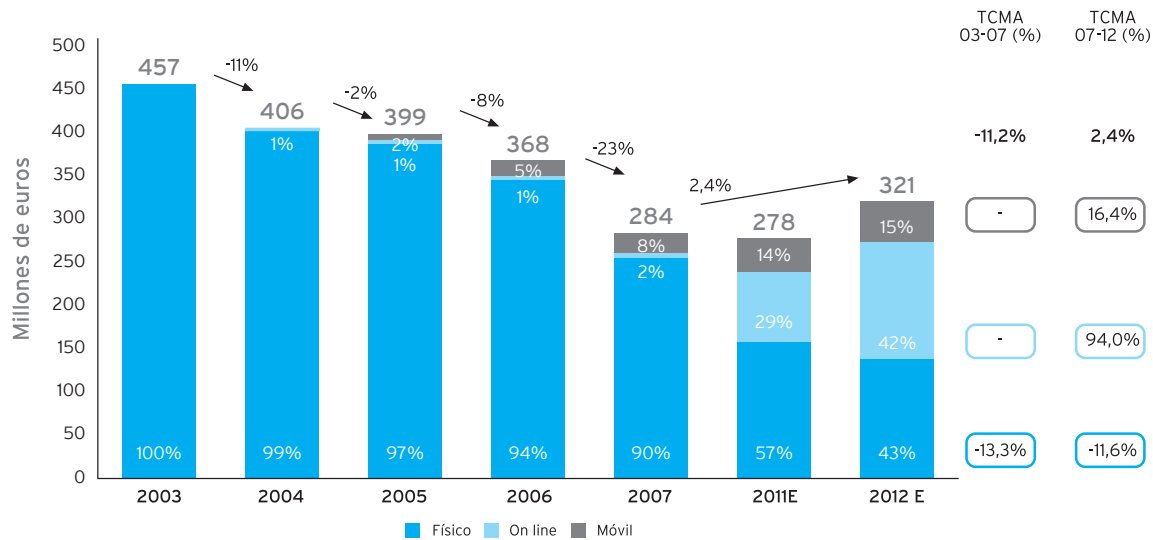
distribución online. Así, se estima que para 2012, la música en nuevos soportes llegará a representar en torno al 57% del mercado, frente al 10% de 2007.

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

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

## Sector música

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



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

### 3.3. CONCLUSIONES

El sector de la música tanto en España como en el mundo se encuentra en un proceso de transformación hacia lo digital, lo que conlleva trabas al desarrollo del sector a la vez que nuevas oportunidades de desarrollo. Así, el consumo de música está en constante crecimiento, si bien los cambios en los patrones de uso y consumo están dificultando la monetización, a la que deberán contribuir nuevos modelos de negocio y canales de distribución (Internet y móvil). En cuanto a la oferta del sector en España, la música en castellano tiene una presencia muy significativa pero son las grandes multinacionales las que concentran la mayor parte de la facturación.

El sector de la música atraviesa un proceso de transformación que le ha llevado a pasar de unos ingresos de 457 millones de euros en 2003 a 284 millones en 2007, debido principalmente al descenso en las ventas de copias físicas.

A pesar de que el consumo de música en España está en continuo crecimiento su monetización es compleja, lo que se refleja en el hecho de que Internet y móvil superan ya el 60% del consumo según cálculos de la propia industria, aunque sólo el 9,5% de los ingresos.

La alta penetración de la telefonía móvil en España así como las nuevas prestaciones de los teléfonos de segunda y tercera generación, han motivado que el consumo por descarga al terminal suponga el 82% de todo el mercado digital español, alcanzando una cifra de negocio de 22 millones de euros.

La distribución de música a través de Internet y móvil representa una oportunidad para el sector, con tasas de crecimiento anuales de dos dígitos, así como la publicidad o las redes sociales, que se posicionan como la base para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio.



## Sector Audiovisual

### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El sector audiovisual comprende los mercados de Televisión (comercial y de pago) y Radio, tanto en sus modalidades analógicas como en los nuevos formatos digitales.

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

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

La cadena de valor del sector audiovisual consta de cinco eslabones bien definidos, que dan como resultado productos y servicios finales, tales como series, informativos, documentales, talk shows, reality shows, programas infantiles, dibujos animados y contenidos personales, realizados por los propios usuarios. La siguiente imagen refleja un esquema de esta cadena y las principales actividades que se ejecutan en cada eslabón.

Figura 4.1. Cadena de valor del sector audiovisual

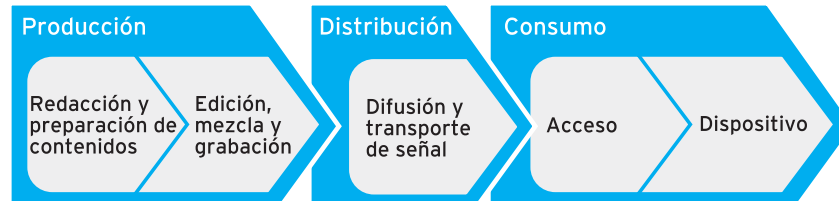


## Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

Respecto al mercado de la Radio, es bastante más modesto en su volumen de mercado y niveles de audiencias que el televisivo. La cadena de valor del

sector radio es más sencilla que en el caso televisivo y se puede esquematizar en dos eslabones:

Figura 4.2. Cadena de valor del sector radio



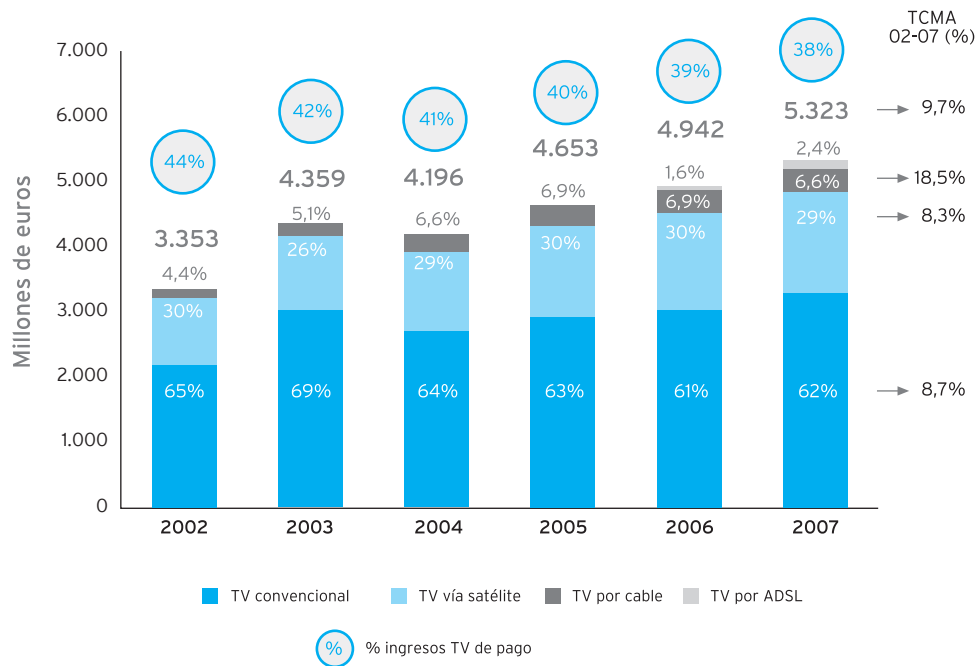
Fuente: ONTSI

## 4.2. SITUACIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

El mercado de televisión en España está consolidado y en progresivo crecimiento. Entre 2002 y 2007 el sector creció a un ritmo del 9,7% anual, pasando de 3.353 a 5.323 millones de euros en 2007. Este crecimiento está principalmente impulsado por el

incremento constante de los dos principales medios de transmisión del sector como son la televisión convencional (tanto digital como terrestre), y la televisión vía satélite (crecimientos del 8,7% y 8,3% respectivamente), así como por la facturación de la televisión por cable, que pasó de una facturación de 149 millones de euros en 2002 a casi 350 millones en 2007 (18,5% de crecimiento medio anual).

Figura 4.3. Ingresos de televisión por medio de transmisión 2002-2007 (millones de euros)



Fuente: Informe Anual CMT (2007)

## Sector Audiovisual

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

De gran influencia en la evolución del sector de televisión en España es el despegue de la televisión en abierto a costa de la televisión de pago, gracias fundamentalmente a la incorporación de nuevos canales. Así, representando la televisión de pago el 44% del mercado en 2002, sólo ha capturado un 25% del crecimiento del sector entre 2002 y 2007.

De esta manera, la televisión de pago ha ido reduciendo paulatinamente su contribución a los ingresos totales del sector, y ha pasado de significar un 44% de los ingresos en 2002 a un 38% en 2007.

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

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

Por otro lado, la penetración de Internet ha crecido mucho en los últimos años, lo que ha hecho que los usuarios dediquen a Internet parte del tiempo que ocupaban antes en ver la televisión, en particular en el segmento joven de la población.

Se prevé que la fragmentación de las audiencias se acentúe en los próximos años debido a la mayor oferta de nuevos canales de televisión, y se estima que la oferta de canales triplique la actual. La evolución de las audiencias desde el año 2001

muestra cómo, en dicho año, cinco canales (La Primera, La 2, Telecinco, Antena 3 y Forta) tenían el 91,7% de la cuota de mercado, mientras que en 2006, con la aparición de canales como Cuatro o La Sexta, dichos 5 canales reunían sólo el 78,8% de la cuota, bajando ya en 2007 al 74,2%.

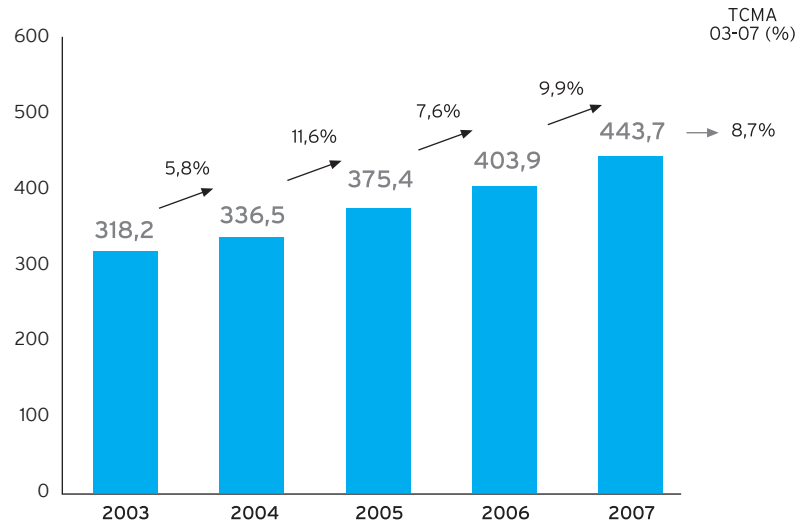
El sector audiovisual, en general, se enfrenta a un proceso de transformación. En este contexto, no está claro cómo la televisión tradicional va a poder mantener modelos de consumo masivo frente a fragmentación de audiencias, la ya incipiente sustitución por la televisión a través de Internet y del móvil y al aumento progresivo de la edad media de la audiencia. Además, es el audiovisual un sector con gran dependencia de la publicidad, fuente de ingresos con unas expectativas de crecimiento poco optimistas.

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

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

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

Figura 4.4. Ingresos publicitarios del sector radio en España 2003-2007 (millones de euros)



Fuente: CMT

Es necesario destacar la fortaleza del modelo tradicional analógico que sigue dominando en la actualidad, si bien la pérdida de oyentes y la irrupción de nuevas modalidades de consumo de contenidos de radio anticipan la evolución inevitable hacia la radio digital on-line.

### 4.3. CONCLUSIONES

La fragmentación de audiencias y la pérdida de efectividad publicitaria podrían afectar al sector audiovisual a medio plazo, motivo por el que progresivamente deberá adaptarse a un escenario diferente al actual.

Los nuevos canales, como la TV por móvil, y los

servicios interactivos de la TDT y la televisión por ADSL representan una gran oportunidad para los diferentes agentes del sector.

En resumen, el sector audiovisual muestra en nuestro país un crecimiento considerable en los últimos años, con agentes nacionales comparables en tamaño y rentabilidad a los de otros mercados de Europa. Los recientes cambios tecnológicos han provocado la aparición de nuevos hándicaps para el desarrollo del sector, como son la fragmentación de audiencias o la migración de las mismas a medios con modelos de negocio aún por definir. No obstante, se abren también nuevas oportunidades de negocio a futuro como por ejemplo la televisión por ADSL y móvil o los servicios interactivos de televisión. En la radio, sigue dominando el modelo analógico, aunque las nuevas modalidades de consumo anticipan la evolución hacia la radio digital.

## Sector Publicaciones

### 5.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

En el análisis de la cadena de valor del sector, distinguimos dos grandes bloques los periódicos y revistas, por un lado, y los libros por otro.

La cadena de valor de los periódicos y revistas está basada en la del modelo tradicional en papel, requiriendo la versión digital una serie de transformaciones. Está compuesta fundamentalmente por estas cuatro partes:

- La creación y redacción de los contenidos,
- La edición y publicación,
- La distribución y
- El consumo.

La creación y redacción de los contenidos en el formato digital incorporan, en relación al modelo tradicional, contenidos multimedia, así como (de manera creciente), los contenidos creados por los usuarios, a través de foros, blogs o encuestas. La edición y publicación, y la distribución, que en el modelo tradicional están perfectamente diferenciados, se condensan en una sola fase en su versión digital, dado que la publicación es inmediata y está inmersa en un ciclo continuo de publicación y actualización de la información. Finalmente, la fase de consumo, que es más cercana en el modelo tradicional, precisa de la participación, en el caso digital, de otros agentes, como los operadores de telecomunicaciones o los fabricantes de dispositivos electrónicos.



Figura 5.1. Cadena de valor de los periódicos y revistas



Fuente: ONTSI

El esquema de cadena de valor de los libros se asemeja mucho al de los periódicos y revistas, destacando que el marketing y la publicidad se vinculan a la fase de distribución, puesto que es durante el lanzamiento del libro cuando se lleva a cabo su publicidad y promoción.

Como en el caso de los periódicos y las revistas, la introducción del modelo digital introduce cambios,

que se sintetizan en la gestión del registro de los derechos de autor y la producción en soportes digitales (dentro de la fase de edición/publicación), la concurrencia de plataformas para la venta de los libros online (dentro de la fase de distribución/marketing), y el carácter clave de los dispositivos electrónicos en la lectura de los contenidos (en la fase de consumo).

Figura 5.2. Cadena de valor de los libros



Fuente: ONTSI

## 5.2. SITUACIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

El mercado de las publicaciones en 2006 facturó en España 7.722 millones de euros, de los cuales un 46% está representado por el segmento de libros, un 37% por prensa, y un 17% por las revistas. El crecimiento medio del sector entre 2003 y 2006 es del 3,5%, siendo la prensa la que ha experimentado un aumento de porcentaje superior (3,9%)

La fuente principal de ingresos en el segmento de periódicos es la publicidad, que representa más de la mitad de los mismos y ha experimentado un crecimiento relevante (del 4% entre 2002 y 2006). Por el contrario, la venta de ejemplares ha reducido su porcentaje sobre el total de ingresos.

La ralentización de los ingresos ha sido compatible con un aumento del número de lectores en una cifra algo superior a los 800.000 entre 1996 y 2006, y con una difusión de la prensa muy plana (de hecho, en 2006 hay cerca de 4.000 lectores menos que diez años antes).

El impacto de la prensa online y la difusión de la prensa gratuita han sido dos de las razones por las cuales la venta de ejemplares ha reducido su peso en el total de ingresos. En relación a lo primero, en los últimos años se ha detectado un aumento de su importancia en los últimos años, reflejado en algunos indicadores como el incremento sustancial de los usuarios únicos de los periódicos digitales, que sólo en el periodo 2004- 2006 han pasado de 489.000 usuarios diarios en 2004 a más de 1 millón en 2006.

## Sector Publicaciones

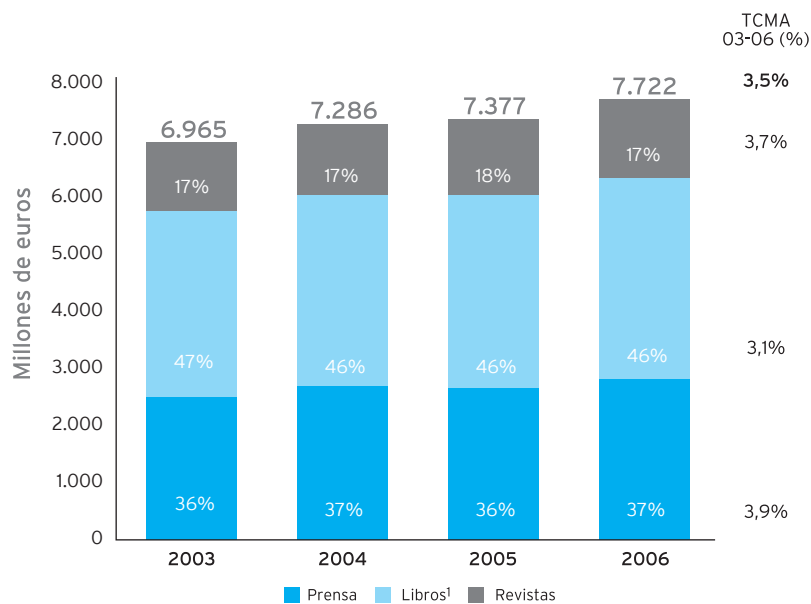
Focalizando la atención en la faceta digital, es importante considerar que, aunque la prensa online todavía supone un porcentaje muy bajo respecto al total del sector (de hecho, la facturación total de publicidad en medios online representa sólo un 6% respecto a la facturación de prensa), la tendencia de la inversión publicitaria en Internet crece a ritmos muy significativos (un 22% de media para el período 2002-2006).

En cuanto al mercado de las revistas, son cada vez más los grupos editoriales que, a la vista del potencial a futuro que se observa en las ediciones online, plantean la edición en estos medios como un negocio en si mismo y una línea estratégica de desarrollo del negocio a futuro, amparados especialmente en el potencial de ingresos publicitarios.

En el mercado de libros se observa que el volumen de negocio en España está en una fase de estancamiento, con unos crecimientos similares o incluso inferiores a los del PIB en los últimos años.

En cuanto al libro digital, en España la facturación estimada el mercado de libros online se encuentra poco desarrollado en comparación con el de la prensa pues sólo un 1% de la facturación total corresponde a libros online. En 2007 se ha apreciado un despegue de la oferta de libros en formato electrónico, que han alcanzado ya un 9,1% del total de libros registrados en España.

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



¹ Incluye mercado interior y exportaciones.

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

### 5.3. CONCLUSIONES

Por las diferencias existentes entre los diferentes mercados, dentro del sector publicaciones se establece una distinción entre tres subsectores: prensa, revistas y libros.

El sector de las publicaciones ha crecido a un ritmo constante en los últimos años en todos sus mercados (prensa, libros y revistas), si bien la adopción de los modelos digitales está siendo desigual.

El subsector de la prensa es el que presenta un mayor desarrollo en su vertiente online, y aunque los ingresos por prensa online aún son reducidos, el incremento de las visitas de usuarios a periódicos digitales y el crecimiento de la inversión publicitaria en este medio apuntan un crecimiento futuro notable del negocio online. En relación a este último aspecto, la inversión publicitaria en Internet ha experimentado crecimientos próximos al 22% desde el 2002 al 2006.

En cuanto a los libros, el mercado online está aún poco desarrollado. En 2006 el mercado interno de libros en formato digital tuvo un tamaño equivalente al 11% del mercado interno total. No obstante, el crecimiento de la facturación por libros digitales en otros soportes (fundamentalmente DVD y CDROM) apunta una tendencia de crecimiento.

Por su parte, el mercado de revistas online muestra un estado de desarrollo aún incipiente, en la medida que sus audiencias aún no se han traducido en un volumen de facturación considerable. De hecho, el soporte digital se ha utilizado en los últimos años como plataforma para la promoción de la edición impresa.

En cualquier caso, dado el potencial de la edición online, ésta comienza a enfocarse en el sector ya no como complemento del medio offline, sino como negocio en sí mismo.

## Sector Publicidad

### 6.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El análisis del sector de la publicidad está estructurado en dos partes: agencias de publicidad y centrales de medios. Las agencias de publicidad centran su actividad en la ideación y producción de creativities publicitarias; y las centrales de medios centran su actividad en la compraventa e intermediación de espacios y soportes publicitarios. Las 5 primeras centrales de medios acaparan el 59% de la facturación de su actividad y a su vez las 5 primeras agencias de publicidad aglutinan el 43% de la inversión publicitaria en 2006.

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

Figura 6.1. Cadena de valor del sector publicidad



Fuente: ONTSI

La cadena de valor de publicidad recoge cinco etapas:

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

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

En la tercera etapa, la de empaquetamiento, se realiza la planificación de medios de una campaña, la compra de espacios publicitarios y la gestión de la publicidad en el medio de exhibición, de lo que se ocupan las centrales de medios.

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

Por último, en la fase de consumo se facilita al público el acceso al producto y al dispositivo necesario para disfrutarlo, como la radio, las salas de cine, los aparatos de DVD/DVR, las televisiones, los STBs (set-top-box), los ordenadores, los reproductores portátiles como el iPod y los teléfonos móviles DVB-H, y todos los tipos de soportes físicos exteriores.

## 6.2. SITUACIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

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

La evolución del mercado publicitario total entre 2003 y 2007 muestra un crecimiento medio anual del 7,5%. Este crecimiento ha sido más pronunciado en el caso de la publicidad convencional, con un 9,3% para el mismo período.

Ya desde 2003 se aprecia una gran dependencia del soporte de la televisión, que abarca en 2007 casi un 44% de la publicidad convencional (42% en 2003).

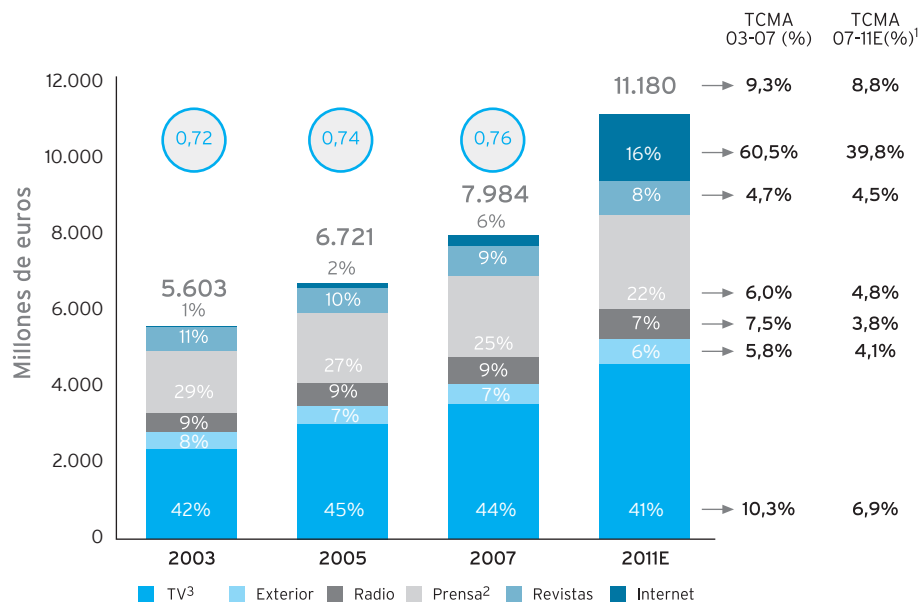
Por otro lado, la penetración de los nuevos medios digitales en la inversión publicitaria ha ido incrementándose significativamente en los últimos años. De esta manera, en 2007 supone ya el 6% del total de inversión publicitaria en medios convencionales en España (frente al 2,4% que representaba en 2005).

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

Respecto a la televisión, que desde hace años está consolidado como el principal soporte publicitario, es necesario destacar que sufre una pérdida progresiva de eficacia publicitaria. Así, sólo entre 1998 y 2004 el porcentaje de recuerdo bajó de un 51% a un 37%, y otro 10,5% entre 2004 y 2007. Además, con la oferta de nuevos canales ofrecidos a través de diferentes tecnologías, la cuota agregada de los principales canales, considerando aquellos que superan el 10% de audiencia, se ha reducido del 84% en 2001 al 70% en 2007.

## Sector publicidad

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



(%) Sobre PIB España

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

<sup>2</sup> Incluye dominicales.

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

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

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

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la proliferación de nuevos medios de comunicación, y el cambio de hábitos de la población, la publicidad está pasando por un incremento de la complejidad. La población va progresivamente reduciendo el tiempo de ocio dedicado a medios tradicionales como la televisión (del 61% al 57% del tiempo de ocio entre 2003 y 2007) a favor fundamentalmente del tiempo que dedican a Internet (del 4% al 9% en el mismo período). Esto va a cambiar progresivamente el peso que los medios tienen en la

actividad publicitaria.

Para el mercado publicitario, Internet se configura como un medio económico, con buenas perspectivas en cuanto a su uso. A pesar de abarcar en España un 9% del tiempo de ocio de la población, la industria publicitaria española se percibe todavía un cierto retraso en el empleo de Internet como soporte publicitario en 2007, ya que aún aglutina únicamente un 6% de la inversión publicitaria en medios convencionales.

Por el contrario, medios como la prensa y revistas muestran una relación más descompensada entre tiempo de ocio de la población e inversión publicitaria del medio.

### 6.3. CONCLUSIONES

La publicidad ha experimentado en España un crecimiento constante y significativo en los últimos años, con gran dependencia de la televisión como principal soporte publicitario. No obstante se prevé que la televisión continúe perdiendo relevancia como soporte publicitario dejando paso de manera progresiva a nuevos medios digitales (Internet).

La publicidad convencional en España supuso 7.984 millones de euros, un 0,76% del PIB en 2007. La TV sigue siendo el principal medio de inversión en publicidad, con un 44% del total, aunque está

perdiendo efectividad como medio publicitario.

La publicidad en Internet representó un 6% del total de la publicidad en 2007. Internet representa ya el 9% del tiempo de ocio dedicado en promedio por los españoles, lo que evidencia su potencial como medio publicitario, frente a otros medios tradicionales en retroceso como la televisión.

El sector presenta grandes oportunidades basadas fundamentalmente en la aplicación de las nuevas tecnologías a la publicidad (en especial por la segmentación y la interactividad con el usuario).

## Sector Cine

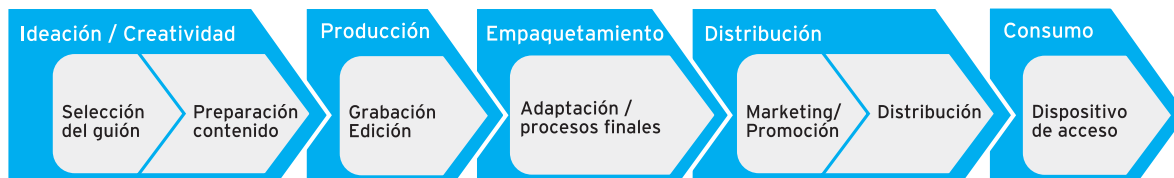
### 7.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

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

La cadena de valor del sector cine recoge cinco etapas diferenciadas en las que intervienen diversos agentes. Para los modelos tradicionales (basados en la visualización a través de la pantalla de cine y de televisión), la distribución se realiza fundamentalmente a través de distribuidores de cine, operadores de televisión o compañías de comercio minorista (venta de DVDs y otros soportes). No obstante, con la digitalización de la industria ha surgido la necesidad de distribuir contenidos para el disfrute a través de nuevos medios como el PC, las consolas de videojuegos, los teléfonos móviles, y otros dispositivos de reproducción. En este nuevo contexto, adquiere cada vez más importancia la distribución online de contenidos, como es el caso del alquiler y venta online (“videoclub” y tienda online).



Figura 7.1. Cadena de valor del sector cine



Fuente: ONTSI

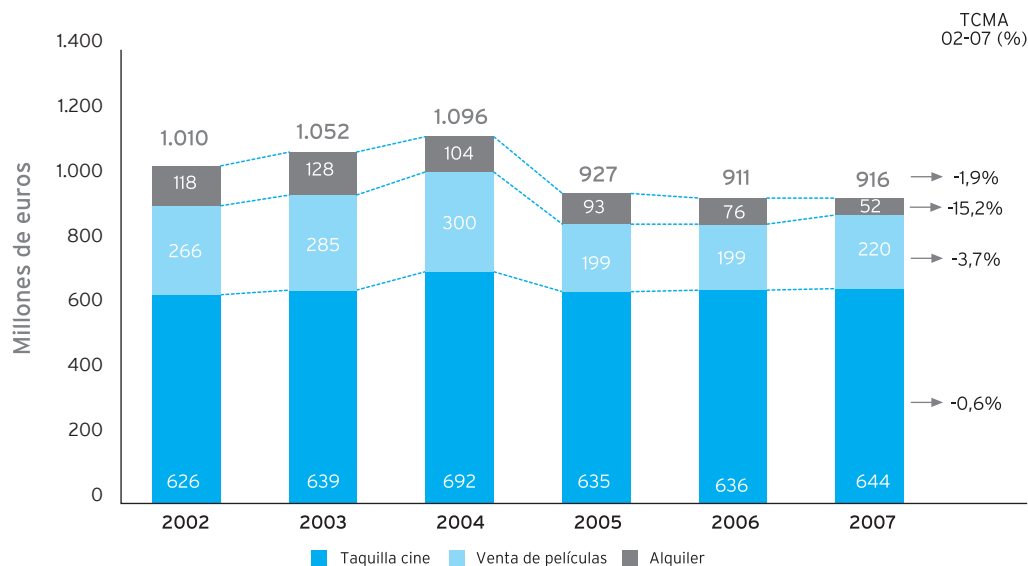
## 7.2. SITUACIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

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

El mercado cinematográfico en España muestra una tendencia de cierto estancamiento, incluso de leve declive en algunos aspectos. Así, por lo que respecta a los ingresos generados, el mercado ha caído en su conjunto entre 2002 y 2007 a un ritmo medio anual del 1,9%, pasando de 1.010 millones de euros en 2002 a 916 millones en 2007. Esta evolución viene dada, por un lado, por un estancamiento de los ingresos por taquilla de cine y, por el otro, por la caída del mercado de venta y alquiler de películas.

## Sector Cine

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



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

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

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

Este estancamiento de los ingresos por taquilla no se ha visto compensado por el crecimiento de otras fuentes de ingresos, y así, la venta de películas en todos los soportes, que mostraba una tendencia favorable hasta 2004, ha sufrido desde entonces una disminución de los ingresos, lo que ha hecho que en el período entre 2002 y 2007 la caída media anual haya sido de un 3,7%. Más acentuada ha sido

la disminución del negocio de alquiler de películas, que en 2002 representaba alrededor del 12% del negocio cinematográfico en España, y con una caída de algo más del 15% entre 2002 y 2007 ha pasado, con 52 millones, a suponer apenas el 6% del total de ingresos del mercado.

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

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

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

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

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

### 7.3. CONCLUSIONES

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

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

Ante este panorama, se puede concluir que el sector cinematográfico en España, y en el mundo, muestra cierto estancamiento, consecuencia de los modelos de negocio tradicionales afectados por nuevos hábitos de consumo. No obstante, al amparo de las nuevas tecnologías surgen nuevas oportunidades de negocio, especialmente aquellas basadas en Internet, que podrían contrarrestar a futuro el estancamiento de estos modelos tradicionales.

La oferta nacional sigue creciendo en número de largometrajes y productoras, aunque la actividad de los agentes es desigual (pocos agentes con actividad relevante), y son las multinacionales extranjeras, de mayor escala y con una producción en general más sólida y continuada, las que dominan el mercado.

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

## Sector Sociedad en Red

### 8.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Cuando hablamos de contenidos digitales generados por la sociedad en red nos referimos a aquellos contenidos que tienen en común que su generación cuenta con una elevada aportación de los usuarios, si bien esto no excluye la participación de empresas y otro tipo de entidades. Debido a este mecanismo de generación, en algunos casos puede no existir, o ser muy incipiente, un sector industrial especializado. Los principales contenidos generados por la sociedad en red son:

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

### 8.2. SITUACIÓN EN ESPAÑA

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

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

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

## Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008

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

Por su parte, las webs colaborativas (wikis) son herramientas que facilitan la creación y agregación colectiva de contenidos, por lo que su esencia reside en la colaboración abierta, gracias a que permite modificar el contenido existente actualizándolo, eliminándolo o añadiendo información.

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

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

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

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

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

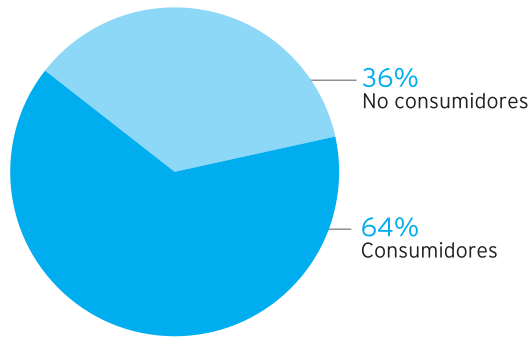
Los repositorios de informes y monografías fundamentan su existencia en el intercambio de apuntes y recursos entre alumnos de diferentes universidades u otro tipo de centros educativos. Uno de los retos relevantes de estos repositorios pasa por la incorporación activa del profesorado para enriquecer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

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

La cartografía digital es una herramienta que permite visualizar el mundo a través de mapas, tanto 2D como 3D, puesta a disposición a través de la web y que permite añadir todo tipo de información asociada. Su uso está comenzando a extenderse de manera significativa, ya que gracias a la integración de aplicaciones fomentadas por el uso de APIs públicas la referenciación geográfica se está extendiendo a casi cualquier Web.

### 8.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CONTENIDOS DIGITALES

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



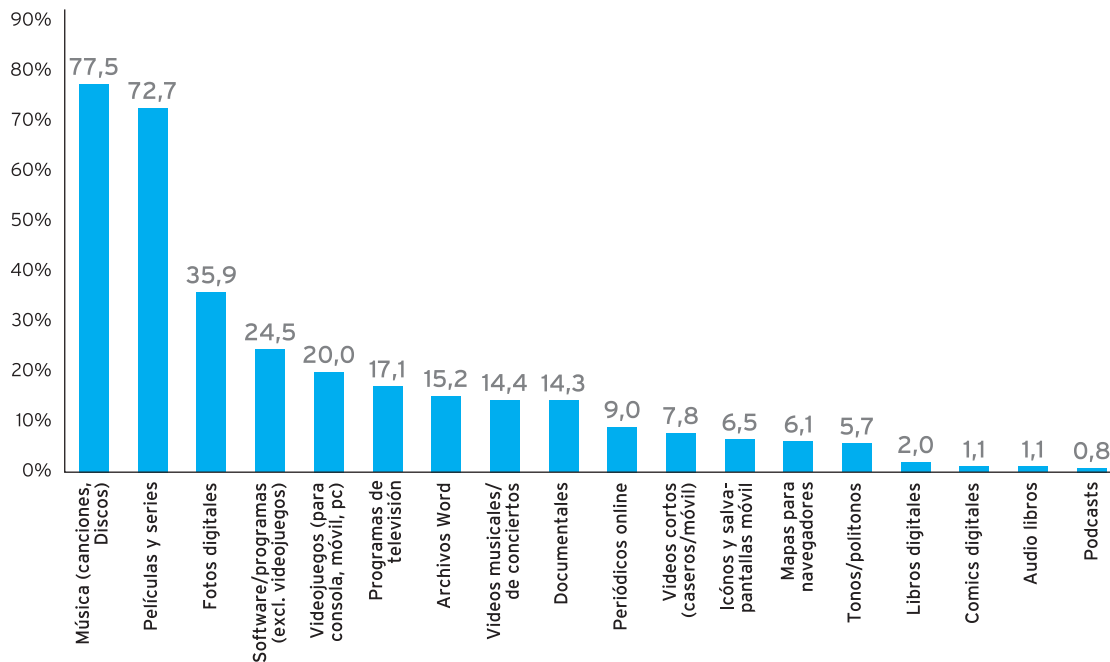
Fuente: ONTSI, Encuesta "Uso y consumo de los contenidos digitales"

Casi dos tercios de la población española consume algún tipo de contenido digital, con una leve diferencia según el género de la población, ya que en el caso de los hombres el porcentaje que consume contenidos asciende al 68%, frente al 61% de mujeres.

Atendiendo al tipo de contenido, del total de consumidores de contenidos digitales, la música es el contenido consumido por una mayor proporción (78% de consumidores), seguido de las películas (73%), siendo el hogar el lugar donde se consumen en su gran mayoría (un 88%).

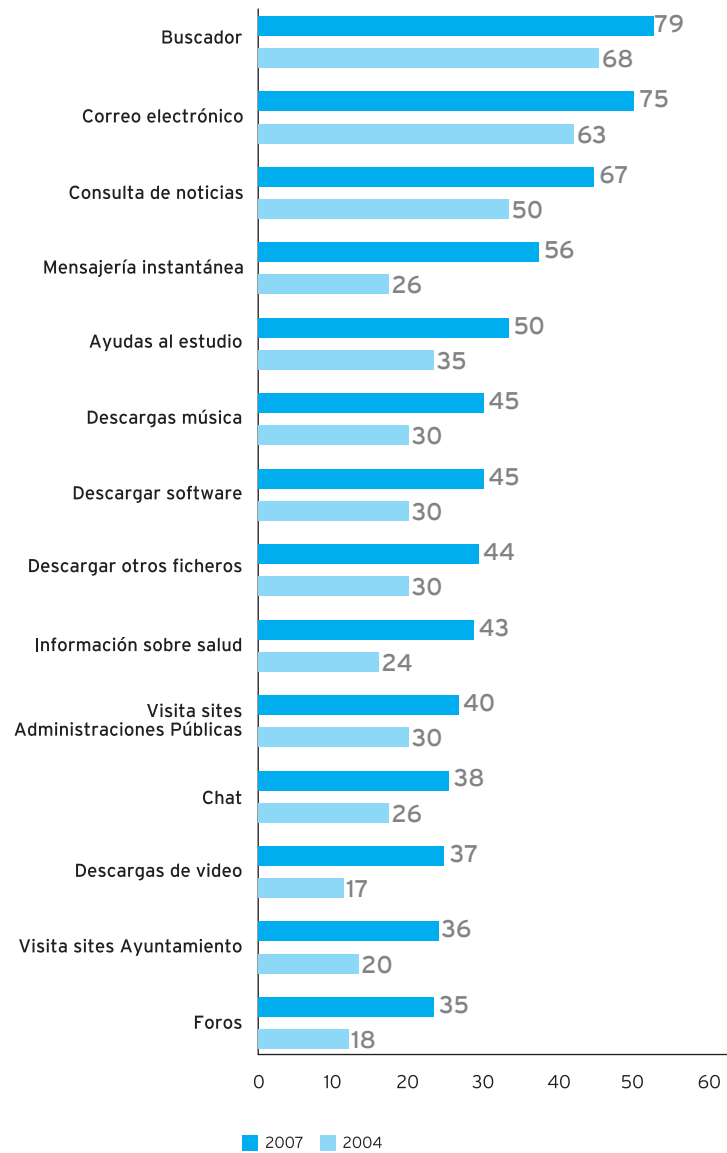
En cuanto al uso de los servicios de Internet (entre los que están aquellos que suponen consumo de contenidos digitales), los más utilizados son los de búsqueda de información a través de diferentes buscadores y directorios y el uso de correo electrónico (79% y 75% de uso respectivamente).

Figura 8.2. Porcentaje de contenidos digitales consumidos por los usuarios



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

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



Fuente: ONTSI



### 8.4. CONCLUSIONES

A pesar de no ser un sector per se, los contenidos digitales creados en el marco de la Sociedad en Red crecen a tasas muy elevadas gracias a la alta participación de los usuarios (particulares, empresas, entidades públicas...), y conforman algunos de los sitios mas visitados en Internet a nivel mundial, anticipándose en muchos casos la aparición de nuevos negocios asociados y la irrupción de nuevos sectores industriales

La sociedad española evoluciona cada vez con mayor rapidez hacia un perfil de plena integración de las tecnologías de la información y el conocimiento en la vida diaria de los ciudadanos y en la actividad de las empresas y el sector público. Buena muestra de ello es que casi dos tercios de la población consume contenidos digitales, siendo el hogar (88%) el lugar preferido para el consumo, y la música el contenido más consumido (78% de consumidores).

Los repositorios de vídeos se acceden en España por un 87% de internautas españoles, por delante de países como Reino Unido (85%), Alemania (77%) o

Francia (63%). Estos repositorios ocupan el tercer puesto en el ranking de las webs más visitadas.

El castellano se sitúa como el segundo idioma por volumen de contenido en las webs colaborativas (wikis), entre las cuales destaca Wikipedia, que ocupa el octavo puesto en el ranking de las webs más visitadas.

Los blogs son utilizados tanto por personas como por empresas. Concretamente, el 77,8% de los internautas afirma haber leído en alguna ocasión un blog, y un 5% de las empresas tienen uno propio.

Las redes sociales, fenómeno de fuerte auge en la actualidad y con un crecimiento en Europa en el último año (junio 2007 - junio 08) de un 35%, son utilizadas por el 20% de los internautas, y más de un 40% las conocen.

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







## Nota Metodológica

Para la confección del presente libro, se han utilizado un gran número de fuentes de información de diversa naturaleza. A pesar de existir diversidad de fuentes, la industria de los contenidos digitales carece de fuentes de carácter oficial. Por esta razón, se ha recurrido a la utilización de las fuentes que se han considerado eran más fiables, así como de fuentes existentes de la industria tradicional de contenidos, como punto de partida para la transformación hacia la industria digital. Metodología de las fuentes más relevantes utilizadas para la elaboración del presente informe:

- Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012 PricewaterhouseCoopers.
  - Información histórica obtenida de fuentes propias y confidenciales.
  - Identificados todos aquellos factores que condicionan el comportamiento de la industria analizada.
  - Previsiones a futuro basadas en el análisis de la dinámica de cada segmento y para cada región y en los diferentes factores que afectan a su comportamiento.
- Anuario 2007 ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software): ver [www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2007.pdf](http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2007.pdf) para más detalles.
- Informe anual CMT 2007: para más detalles sobre el cálculo y reporte de información consultar informe en la página web [www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe\\_anual\\_CMT\\_2007\\_web.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf)
- Libro Blanco de la Prensa Diaria AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles): ver [www.aede.es/documentos/notaprensa2008.doc](http://www.aede.es/documentos/notaprensa2008.doc) para más detalle sobre la metodología empleada.
- Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria: consultar: [www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf) para más detalle sobre la elaboración del estudio.
- Marco General de los Medios en España 2008 de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación):  
consultar [www.aimc.es/aimc.php?izq=estudios.swf&pag\\_html=si&op=uno&dch=06otrosestudios/61.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=estudios.swf&pag_html=si&op=uno&dch=06otrosestudios/61.html)  
para más información.

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



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

En España, donde casi dos tercios de la población consumen ya contenidos digitales, las nuevas formas de uso y comercialización de contenidos en la Red están materializando nuevas oportunidades de negocio y de iniciativas sociales hasta ahora impensables según los modelos tradicionales. Estas

nuevas perspectivas globales de la cultura digital siguen abriendo nuevos espacios para la comunicación y la transmisión de información, que se traducen directamente en una mayor riqueza y bienestar para todos los ciudadanos.

Conscientes de la relevancia de los Contenidos Digitales en nuestra sociedad, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), publica este resumen de las principales magnitudes de los contenidos digitales, que tiene como objetivo ofrecer a empresas, instituciones y ciudadanos un instrumento de referencia y una oportunidad para la reflexión sobre el estado actual y las perspectivas futuras de la industria de los contenidos digitales en España, en cada uno de los sectores que la componen. A buen seguro, constituirá una valiosa fuente de información objetiva para todos los agentes interesados en el sector, que tendrá continuación en futuros ejercicios.