



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

ontsi

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

Informe Anual de los Contenidos Digitales en España

Industria y hábitos de consumo

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información



AÑO 2011

Informe anual de los contenidos digitales en España 2011

Industria y hábitos de consumo

El Informe anual de los contenidos digitales en España 2011 ha sido elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) en su tercera edición

ISSN 2174-8926

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

1. INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES	6
1.1. Contexto	7
1.2. Estructura del informe	9
1.3. La industria de los contenidos digitales en España	10
1.4. Tendencias de la industria de los contenidos digitales	17
2. SECTOR VIDEOJUEGOS.....	23
2.1. Destacados.....	24
2.2. Datos del sector.....	25
2.3. Tendencias en el sector de los videojuegos	29
2.4. Conclusiones	33
3. SECTOR MÚSICA	34
3.1. Destacados.....	35
3.2. Datos del sector.....	36
3.3. Tendencias en el sector de la música	38
3.4. Conclusiones	43
4. SECTOR CINE Y VÍDEO.....	44
4.1. Destacados.....	45
4.2. Datos del sector.....	46
4.3. Tendencias en el sector del cine y vídeo	52
4.4. Conclusiones	55
5. SECTOR AUDIOVISUAL.....	56
5.1. Destacados.....	57
5.2. Datos del sector.....	58
5.3. Tendencias en el sector audiovisual	62
5.4. Conclusiones	66
6. SECTOR PUBLICACIONES.....	67
6.1. Destacados.....	68
6.2. Datos del sector.....	69

6.3.	Tendencias en el sector de las publicaciones.....	77
6.4.	Conclusiones	84
7.	SECTOR PUBLICIDAD DIGITAL	85
7.1.	Destacados.....	86
7.2.	Datos del sector.....	87
7.3.	Tendencias en el sector de la publicidad	89
7.4.	Conclusiones	92
8.	HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CONTENIDOS DIGITALES.....	93
8.1.	Destacados.....	94
8.2.	Introducción	95
8.3.	Videojuegos.....	102
8.4.	Música y radio	105
8.5.	Películas, series, vídeos y documentales	109
8.6.	Libros electrónicos, periódicos y revistas.....	113
8.7.	Contenidos generados por los usuarios.....	120
8.8.	Redes sociales	124
8.9.	Percepción sobre la oferta de contenidos digitales.....	127
9.	PLAN DE IMPULSO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES 2011-2015	131
9.1.	Contexto	132
9.2.	Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales 2011-2015 (PIICOD)...	136
10.	CONCLUSIONES.....	143
11.	NOTA METODOLÓGICA DE LAS ENCUESTAS DEL ONTSI	147
12.	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	152
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	157
Páginas web	159
14.	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	160

1. INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

1.1. Contexto

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) organismo dependiente de la entidad pública empresarial Red.es presenta la edición 2011 del Informe anual de los contenidos digitales en España, que tiene como fin ser el referente en el análisis y estudio de los sectores que componen la industria de los contenidos digitales.

La industria de los contenidos digitales en 2010 alcanzó una facturación de 9.125 millones de euros, lo que supone un 14,1% más que en 2009 y un 51,2% más que en 2008. Esta tendencia de crecimiento revela el potencial de esta industria y el papel clave que ostenta en la economía en general, y en el conjunto de los contenidos y servicios audiovisuales en particular.

Por primera vez la facturación digital supuso más de la mitad (53,7%) de los 17.003 millones de euros correspondientes a los contenidos y servicios audiovisuales. Este hecho muestra la capacidad de evolución y de la fortaleza del mercado digital en España.

El año 2010 estuvo protagonizado por el apagón analógico, que dio paso a la cobertura de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en prácticamente la totalidad del territorio nacional. Esta nueva era de la televisión se consolida en el año 2011 con una amplia oferta de canales.

Las plataformas en Internet han evolucionado a nivel global, dando paso a nuevos modelos sólidos, seguros y capaces de satisfacer la demanda de la sociedad actual. Las redes sociales son un medio catalizador del consumo de contenidos y un claro ejemplo de negocio online consolidado. En sectores como los videojuegos y la música han aparecido iniciativas basadas en la computación “en la nube” para el almacenamiento y el consumo de contenidos en *streaming*. La publicidad online continúa con un elevado crecimiento; en el año 2010 superó en más de un 20% la inversión del año anterior, posicionándose como una alternativa eficaz entre los medios publicitarios.

La demanda de contenidos digitales por parte de la sociedad española se ha mantenido en los mismos niveles que en el año 2010. El 91,5% de la población española hace uso de algún tipo de contenido digital, sea online o con un dispositivo no conectado a Internet en 2011.

Consciente de la importancia de la industria de los contenidos digitales para el desarrollo de la economía, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio elaboró el Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales (PIICOD) en el marco de la Estrategia 2011-2015 del Plan Avanza 2.

El PIICOD recoge entre sus medidas la promoción de la industria a través de eventos como el Foro Internacional de los Contenidos Digitales (FICOD), que en 2011 celebra su quinta edición consolidándose como un foro de referencia para el intercambio de experiencias e impulso de iniciativas de esta importante industria emergente. Dentro del Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales se enmarcan, acciones de divulgación de la situación y las oportunidades que brinda la industria, que este informe trata de sintetizar.

1.2. Estructura del informe

El informe contiene nueve capítulos. En los seis iniciales se ha llevado a cabo un análisis pormenorizado de la industria de los contenidos digitales que incluye la evolución de los principales datos de los siguientes sectores:

- Videojuegos.
- Música.
- Cine y Vídeo.
- Audiovisual.
- Publicaciones.
- Publicidad digital.

La referencia principal de los datos de los sectores es la información recogida por el ONTSI mediante la encuesta de seguimiento del sector TIC y los contenidos dirigida a empresas con sede en España y cuyos resultados están publicados en el “Informe del Sector de las Telecomunicaciones, de las Tecnologías de la Información y los Contenidos en España 2010” edición 2011. A los datos del sector TIC y los contenidos se le incorporan como complementarios los procedentes de diversas fuentes de información, así como un análisis y prospectiva de las tendencias de futuro. De este modo se conforma una visión global de la industria.

En esta edición se incluye un capítulo dedicado al estudio del uso y consumo de los contenidos digitales en la población española. En éste se analizan los principales resultados de la encuesta realizada por el ONTSI sobre los hábitos de consumo por tipología de uso, la caracterización del usuario, la frecuencia de consumo y la percepción de la población española de entre 16 y 74 años sobre la oferta de contenidos digitales en castellano en 2010 y 2011.

Asimismo, para la elaboración de este informe se ha dispuesto de la información contenida en la 31ª oleada del estudio panel de hogares de Red.es y CMT, en el “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011 en España” del ONTSI y en el “Estudio de Caracterización del Sector Infomediario” de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) y el ONTSI.

Por último, se recoge un resumen de los esfuerzos realizados por la Unión Europea y por España para la promoción y desarrollo de la industria de los contenidos digitales a través de la Agenda Digital para Europa y el Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales (PIICOD).

La nota metodológica se ha actualizado para facilitar la correcta comprensión de los resultados del análisis recogido en el informe. Del mismo modo, se incluye un glosario de términos al final del informe.

1.3. La industria de los contenidos digitales en España

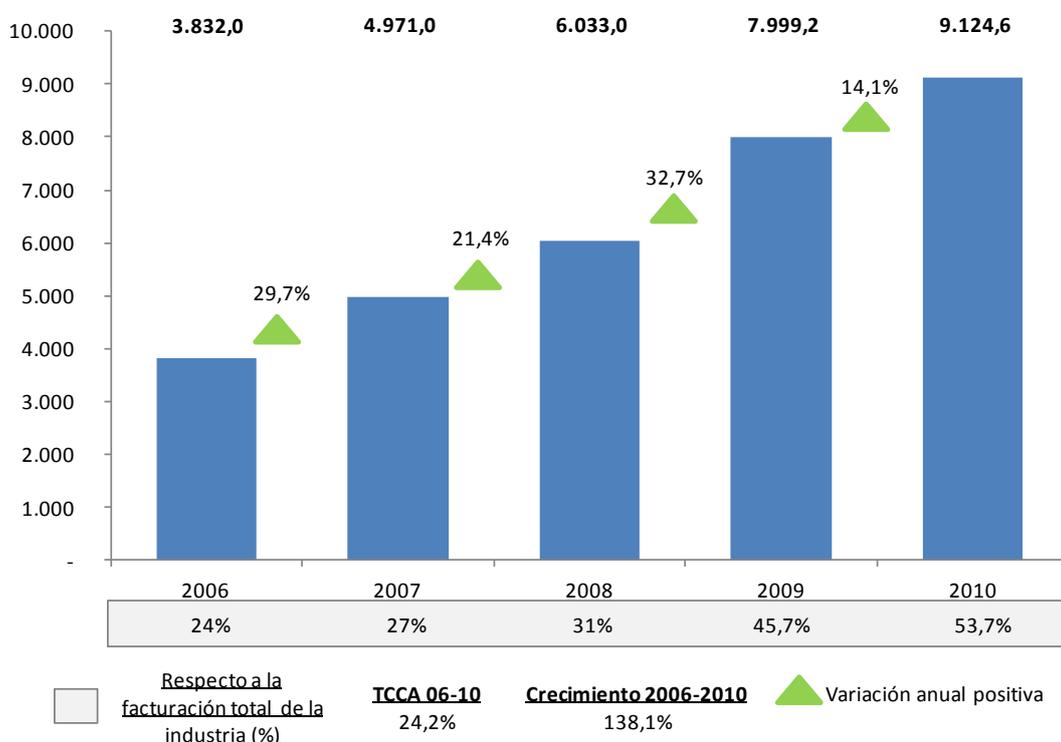
Cifra de negocio de los contenidos digitales

En 2010 la industria de los contenidos digitales mantuvo la tendencia alcista de los últimos años, aumentando su facturación hasta los 9.125 millones de euros, lo que implica un crecimiento interanual del 14,1% respecto a 2009.

El crecimiento de la industria de los contenidos digitales ha sido rápido y continuo, con una tasa compuesta de crecimiento anual (TCCA) 2006-2010 del 24,2%. Se consolida así como una industria atractiva y cuenta con un gran potencial de futuro por su carácter innovador.

La tendencia hacia la progresiva digitalización de la industria continúa. El componente digital de los sectores que forman la industria de los contenidos digitales supone más de la mitad de la facturación de los contenidos y servicios audiovisuales, que se eleva hasta los 17.003 millones de euros en 2010.

Figura 1.1. Facturación de contenidos digitales: evolución 2006-2010 (en millones de euros)



Fuente: ONTSI

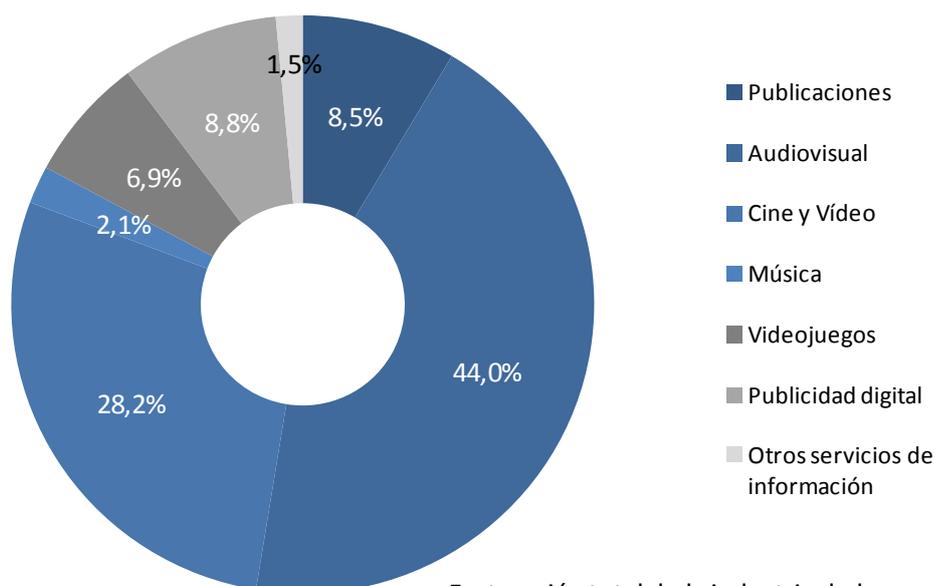
El sector audiovisual, junto al cine y vídeo, continúan siendo los que mayor contribución realizan a la facturación total de la industria de los contenidos digitales. En 2010

representaron el 44% y 28,2% respectivamente. La publicidad digital¹ generó el 8,8% de la facturación total y las publicaciones el 8,5%. El 10,5% restante se reparte entre los videojuegos (6,9%), la música (2,1%) y otros servicios de información como las agencias de noticias (1,5%).

El sector de la música digital experimentó un crecimiento del 10,1% respecto a 2009. Este resultado es muy positivo para el mercado, ya que la facturación digital aumenta a pesar del descenso experimentado por el sector musical en su conjunto.

La publicidad digital es un sector en auge, con un crecimiento de más del 22% en 2010. El sector es el tercero en el desglose de la facturación global al superar a las publicaciones y situarse por encima de los videojuegos, de la música y de otros servicios de información.

Figura 1.2. Desglose de la facturación de la industria de los contenidos digitales por sector en el año 2010 (% sobre la facturación total de la industria de los contenidos digitales)



Facturación total de la industria de los contenidos digitales: 9.124,6 millones de euros

Fuente: ONTSI

¹ Nota: la publicidad digital incluye la publicidad en Internet y la publicidad en dispositivos móviles.

Cifra de negocio de los contenidos y servicios audiovisuales

La facturación de las empresas de contenidos y servicios audiovisuales se situó en 17.003 millones de euros en 2010. Por actividades, destaca la publicación de libros, periódicos y otras actividades de edición que con 7.198 millones de euros aportaron el 42,3% de la facturación total de los contenidos y servicios audiovisuales. Las actividades de programación y emisión de radio y televisión suponen el 26% de la facturación total, con 4.423 millones de euros. A las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión les corresponde el 19,3% de la facturación total, aportando 3.286 millones de euros. La grabación de sonido y edición musical supone el 2,2% y contribuye con 370 millones de euros. Por último otros servicios de información obtuvieron una facturación de 296 millones de euros, el 1,7% de la facturación total.

A la facturación de estas actividades de los contenidos y los servicios audiovisuales hay que añadir los 631 millones de euros del sector de los videojuegos y los 799 millones de euros de la publicidad digital.

Tasa de digitalización

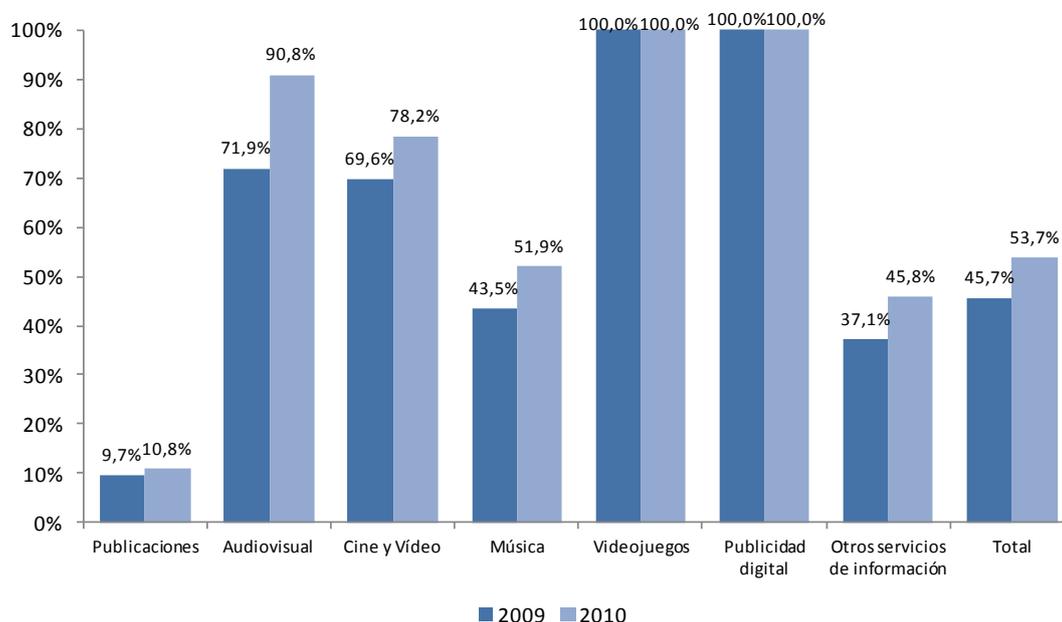
La tasa global de digitalización de los contenidos y servicios audiovisuales fue del 53,7% del total de la facturación en 2010, lo que implica que en el último año el sector ha alcanzado un hito histórico: por primera vez la facturación digital supera a la no digital.

Los sectores con mayor tasa de digitalización son los videojuegos y la publicidad digital, ya que se considera la totalidad de los mismos como digital.

Respecto al resto de sectores, cabe destacar que más del 90% de las actividades de programación y emisión de televisión son digitales. La producción de películas digitales ha generado un aumento de 8,6 puntos porcentuales en la tasa de digitalización del sector cine, vídeo y programas de TV, alcanzando el 78,2%.

Más de la mitad de la facturación lograda por el sector musical corresponde a las actividades de grabación y edición en formato digital. La publicación de periódicos, revistas y libros se encuentra mucho menos digitalizada (10,8%) que el resto de sectores. Aunque se mantiene la tendencia de compra de publicaciones en papel por parte de los consumidores, las editoras de este tipo de contenidos están llevando a cabo iniciativas que prevén un incremento de las publicaciones digitales en los próximos años. Adicionalmente, en este sector destaca que el consumo digital es superior al que reflejan las estadísticas, debido a que muchos contenidos online se ofrecen de forma gratuita aunque la versión en papel sea de pago.

Figura 1.3. Tasa de digitalización por sectores: 2009-2010 (% sobre el total de facturación de cada sector)



Fuente: ONTSI

Empresas

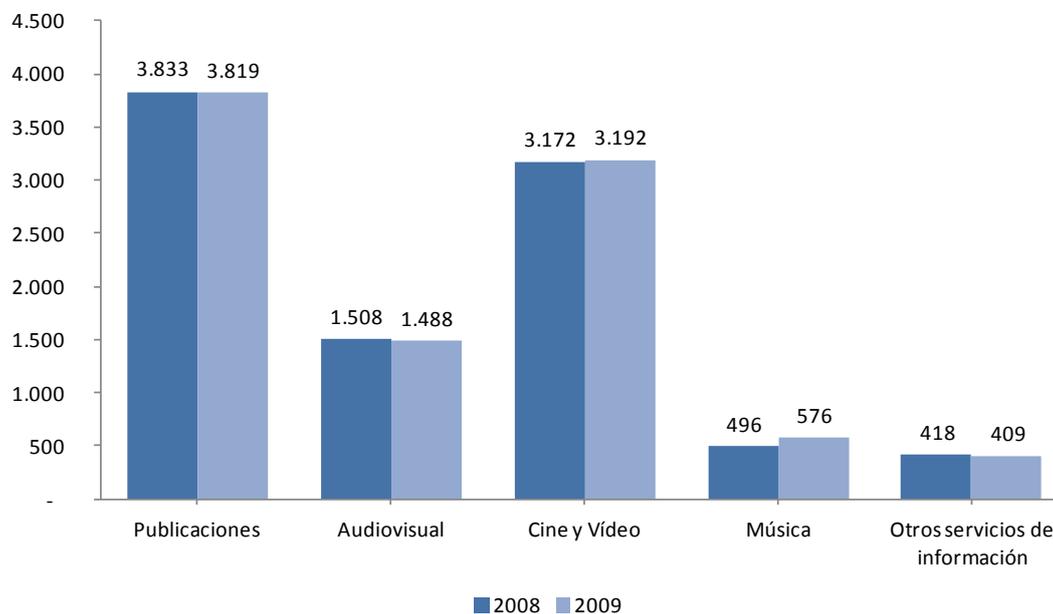
El total de empresas² de contenidos y servicios audiovisuales en España, ascendió a 9.484 en 2009 (último año disponible), lo que supuso un incremento del censo de empresas españolas del sector del 0,6% respecto a 2008 y representa el 0,8% de las empresas del sector servicios (INE, 2009)³. Este dato revela el buen estado de la industria y la firme apuesta del tejido empresarial español por el desarrollo de este tipo de actividad a pesar de la situación económica de los últimos años.

Por tipo de actividad el segmento con mayor capacidad para la generación de empresas fue el de las publicaciones, en el que operan más del 40% de las empresas de los contenidos y servicios audiovisuales con 3.819 empresas; le siguen las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión con 3.192 empresas que suponen el 34% y las actividades clasificadas en el sector audiovisual con más del 15%; mientras que la música y otros servicios de información aglutinan el 10,4% restante.

² Nota: este dato procede del directorio de empresas creado por el ONTSI a partir de los datos de inscripción del Registro Mercantil y directorios de elaboración propia. No se dispone del número de empresas de publicidad y videojuegos.

³ Nota: según la Encuesta de Servicios del año 2009 del Instituto Nacional de Estadística, el número total de empresas del sector servicios es 1.208.010.

Figura 1.4. Número de empresas de los contenidos y servicios audiovisuales: 2008-2009



Fuente: ONTSI

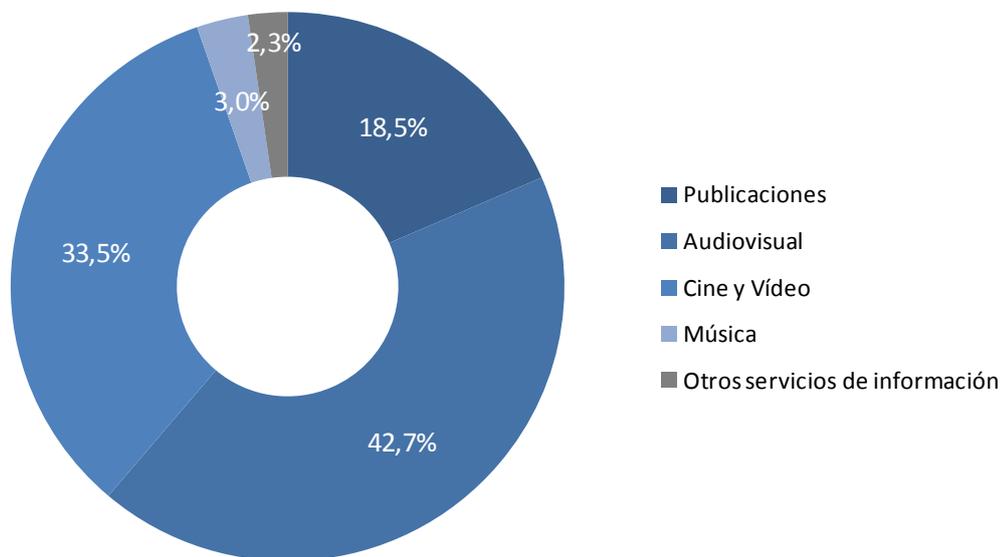
Personal ocupado

El número de personas empleadas en las empresas de contenidos y servicios audiovisuales fue de 92.139, un 7,9% menos que en 2009. La cifra de empleo dedicado al negocio digital se estima alrededor de 48.000⁴, lo que corresponde al 52% de los empleos generados en actividades de contenidos y servicios digitales.

El 42,7% de empleo dedicado al negocio digital corresponde a las actividades de programación y emisión de radio y televisión. Las actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión suponen el 33,5% y las editoras de libros, periódicos y otras actividades de publicación el 18,5%. El 3% del empleo total dedicado al negocio digital corresponde a actividades de grabación y edición de música.

⁴ Nota: esta estimación se ha obtenido en función de las contestaciones recibidas por parte de las empresas a la pregunta sobre el porcentaje de dedicación del personal ocupado correspondiente al negocio digital. El número de empleos no incluye los generados en los sectores de los videojuegos y en la publicidad digital.

Figura 1.5. Empleo dedicado al negocio digital de los contenidos y servicios audiovisuales: 2010 (% sobre el empleo total dedicado al negocio digital)



Empleo dedicado al negocio digital: 48.000

Fuente: ONTSI

En cada uno de los sectores, destaca que el 92,3% de los empleados del sector audiovisual corresponden al negocio digital y las actividades relacionadas con la grabación y edición de música digital emplean un 70,1%. Les siguen las empresas del cine, vídeo y programas de televisión que dedican el 68% del empleo al negocio digital. Por último, los proyectos de digitalización de libros, periódicos, revistas y otras actividades de publicación iniciados en 2010 han producido casi un 22% del empleo generado en este sector.

Inversión digital

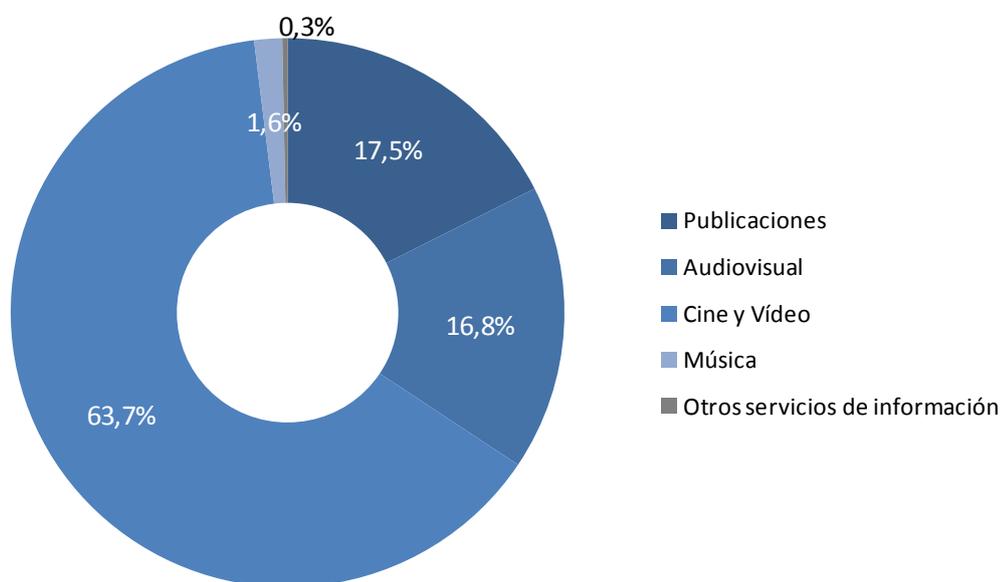
A continuación se analiza la inversión realizada por las empresas al negocio digital⁵. La inversión que corresponde al negocio digital se estima en el 46% de los más de 4.100 millones de la inversión total de los contenidos y servicios audiovisuales, lo que supone aproximadamente 1.886 millones de euros. La mayor inversión dedicada al negocio digital, la realizan las empresas que prestan servicios de producción, distribución y

⁵ Nota: la cifra de inversión realizada por las empresas al negocio digital es una estimación realizada a partir de las contestaciones recibidas por parte de las empresas a la pregunta sobre el porcentaje de la inversión que corresponde al negocio digital.

exhibición de cine, vídeo y programas de televisión con el 63,7% del total, en respuesta a la necesidad de incorporar nuevos equipamientos tecnológicos a sus actividades.

Las empresas de publicaciones aportaron el 17,5% del total de la inversión al negocio digital. Destaca el porcentaje digital de la inversión de los grandes grupos de comunicación de radio y televisión, que supone el 88,4% del total de la inversión de su actividad y el 16,8% de la inversión total destinada al negocio digital, excluyendo la anteriormente citada inversión en actividades de producción y distribución de programas de televisión, al haber sido considerada junto a las de cine y vídeo en este análisis.

Figura 1.6. Inversión digital de las empresas de los contenidos y servicios audiovisuales: 2010 (% sobre el total de inversión de las empresas de los contenidos y servicios audiovisuales)



Inversión digital: 1.886 millones de euros

Fuente: ONTSI

1.4. Tendencias de la industria de los contenidos digitales

La tercera edición del informe de la industria de los contenidos digitales incluye, como novedad, tendencias globales que tienen gran influencia en la misma. Este apartado recoge una perspectiva general sobre las redes sociales digitales y la gestión de los derechos de la propiedad intelectual. Adicionalmente se incluye el desarrollo de las redes inalámbricas y la reutilización de la información del sector público como catalizadores de futuro para el consumo de contenidos.

Las redes sociales digitales: un fenómeno global

Las redes sociales se configuran como una gran plataforma de difusión y consumo de contenidos digitales. Actualmente millones de usuarios de Internet participan en estas redes para relacionarse, producir y consumir contenidos.

Este medio de distribución y generación de contenidos se ha convertido en un fenómeno global en un breve periodo de tiempo. Algunos de los contenidos que más frecuentemente se consumen a través de las redes sociales son: videojuegos, música, publicaciones y vídeos. Una de las características más significativas de las redes sociales es la capacidad para la comunicación bidireccional entre una multitud de partes a través de una estructura basada en las relaciones sociales entre sus usuarios. Estos usuarios generan nuevos contenidos agregando información personal y compartiendo archivos con sus contactos a través de esta plataforma.

En función de los contenidos expuestos se pueden distinguir dos categorías: las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales. Las primeras son comunidades generalistas y las segundas son específicas o temáticas.

La influencia de las redes sociales en España

En España, el fenómeno de las redes sociales tiene una penetración entre la población general (de 16 a 74 años) del 41,6%. Si se considera sólo la población internauta, la penetración sería del 55,6%.

Las redes sociales horizontales o generalistas en temática son más usadas por los diferentes segmentos de la población y ejercen a menudo como un paso previo para el acceso a las redes verticales o temáticas. Estas últimas son aquellas que están especializadas en una materia en concreto como la música, el deporte, los viajes o los contactos profesionales. Entre las redes especializadas, las de relaciones profesionales, las de deportes y las de ocio, son las que mayor penetración tienen entre los internautas españoles.

Las redes sociales auguran un crecimiento en el consumo de contenidos digitales al igual que ejercen de catalizador del comercio electrónico. El crecimiento del consumo de contenidos digitales se ve fomentado por el peso del castellano como tercera lengua en Internet con un peso del 7,8% del total de usuarios de internet (Internet World Stats, 2010). Por su parte, el crecimiento del comercio electrónico B2C (de empresas a particulares) rebasó en 2010 el 17%, superando los 9.100 millones de euros.

Dependiendo de su perfil, cada usuario valora más determinados aspectos de las redes sociales. En el caso de España, la segmentación de los usuarios de estas comunidades tiene como resultado cuatro perfiles caracterizados por los siguientes atributos (The Cocktail Analysis, 2011):

- Usuario intensivo: es el perfil más activo. Valora la calidad de los contenidos.
- Lúdico: esta tipología de usuario aprecia la comunicación y la gratuidad de acceso.
- Reservado: presenta menor actividad en las redes sociales. Se centra en la seguridad, privacidad y el uso racional.
- Básico: es el tipo de usuario más frecuente. Utiliza comunidades horizontales.

Los motivos de pertenencia más frecuentes son el mantenimiento de relaciones personales y la comunicación gratuita. Si bien, cada vez son más los usuarios que entienden las redes sociales como una herramienta de información o como una vía para explotar sus relaciones profesionales.

Las redes sociales se utilizan por motivos cada vez más diversos y se han posicionado como una de las principales fuentes de información de productos o marcas en Internet.

La versatilidad es una de las funcionalidades que más valoran los usuarios en las redes sociales. Las marcas están aprovechando esta característica para potenciar su imagen, captar nuevos seguidores y transmitir su filosofía.

Dada la diversidad de usuarios y su catalogación, se pueden hacer campañas de publicidad y promociones dirigidas al público objetivo. Tiene especial relevancia el incremento de la relación con el cliente y el seguimiento post-venta para controlar el grado de satisfacción.

En general, las marcas incrementan la interacción entre clientes y empresas aumentando la fidelización y su valor, aprovechando la eficacia del *boca-oreja-boca digital* entre los usuarios.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en un vehículo de transmisión basado en la confianza que da al usuario la promoción de un producto recomendado por otro con el que tiene un nexo de unión. Esta publicidad está mucho más orientada a

la persona concreta a la que se dirige que la realizada a través de medios convencionales y se presenta indexada en contenidos como vídeos, música o juegos, de tal forma que se patrocina el entretenimiento de los usuarios.

Derechos de propiedad intelectual

La gestión de los derechos de propiedad intelectual es un elemento básico para el desarrollo de la industria de los contenidos digitales. Con la aprobación de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (LES) se ha adaptado la normativa de los derechos de autor en España al marco regulatorio europeo.

La Ley de Economía Sostenible en su disposición final cuadragésima tercera modifica la legislación existente hasta la fecha en el ámbito de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico para la protección de la propiedad intelectual en este ámbito. Dicha Ley está focalizada en proteger al autor de la obra en línea al modelo de los países continentales de la Unión Europea frente a un modelo anglosajón más proclive a la protección de la obra ante posibles reproducciones.

La industria de los contenidos digitales ha sido reconocida como una prioridad y se incluyó dentro de la Agenda Digital para Europa del 19 de mayo de 2010 donde se subraya el papel fundamental que tiene en el desarrollo de la economía de los países miembros de la Unión Europea.

A pesar de la complejidad de un mercado tan fragmentado culturalmente en diferentes idiomas, el desarrollo de un mercado común de contenidos digitales en Europa debe ser una prioridad para dotar de mayor competitividad a este sector tan relevante para la economía. De este modo se pretende adaptar el mercado europeo en materia de propiedad intelectual, favoreciendo a la industria y potenciando la demanda en un mercado competitivo.

Dentro del Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales (PIICOD) se recogen medidas de carácter normativo para la protección de la propiedad intelectual y campañas de sensibilización del uso del software legal.

En los apartados del informe relativos a las tendencias de los sectores de la industria de los contenidos digitales del informe se presentan modelos de gestión de los derechos de autor que permiten una correcta evolución de la industria así como el impulso de la demanda y del consumo de los contenidos digitales.

La evolución de las redes inalámbricas

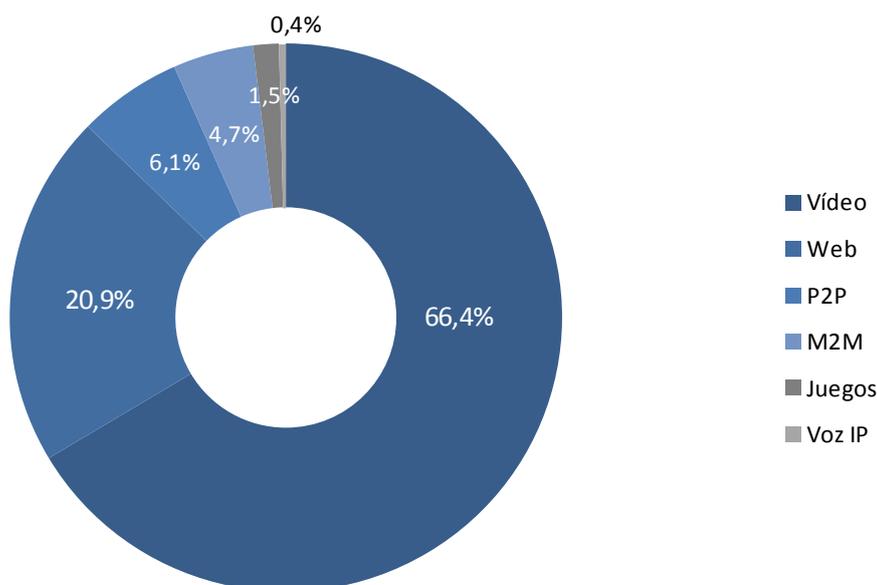
El desarrollo y la evolución de la infraestructura de redes inalámbricas, es decir, redes que permiten la comunicación entre nodos sin necesidad de una conexión física, es notable en los últimos años y tiene una enorme proyección de futuro.

Cada vez es más común el despliegue de estas redes en lugares privados de uso común como, restaurantes, cafeterías, hoteles, entre otros. La proliferación de zonas con conexión a Internet de forma gratuita impulsa el consumo de contenidos digitales desde lugares de ocio. En España, el 8,4% de la población accede a Internet desde una red inalámbrica fuera de su domicilio o lugar de trabajo (INE, 2011).

El tráfico mundial de datos móviles creció un 159% hasta los 237 petabytes mensuales en 2010, cifra equivalente a 60 millones de DVDs. Adicionalmente, se prevé que el tráfico global de datos móviles se incremente a 75 exabytes anuales en 2015, lo que equivaldría a 75 veces al espacio del tráfico global IP que se generó a principios de siglo (Cisco, 2011).

Se estima que el consumo de vídeos a través de los terminales móviles representará el 66,4% de todo el tráfico en 2015, suponiendo el mayor ratio de crecimiento de todas las aplicaciones de datos móviles.

Figura 1.7. Reparto del consumo de tráfico de datos de móvil a nivel mundial: estimación para 2015 (% sobre el tráfico total de datos móvil)



Fuente: Cisco

Estas nuevas tecnologías permitirán desplegar servicios de Internet móvil con el uso de fuentes de alimentación sostenibles, facilitando además la gestión de grandes volúmenes de datos. Estas ventajas ayudarán al crecimiento de la demanda de servicios digitales puesto que la transmisión de datos será más fácil y eficiente.

Otros factores que incentivan la demanda de contenidos y han contribuido fuertemente a su desarrollo en España son: la proliferación de las tecnologías inalámbricas, portables y táctiles, el uso de dispositivos inteligentes como las tabletas digitales, *netbooks* y teléfonos móviles y la expansión del uso de las redes sociales.

El sector infomediario

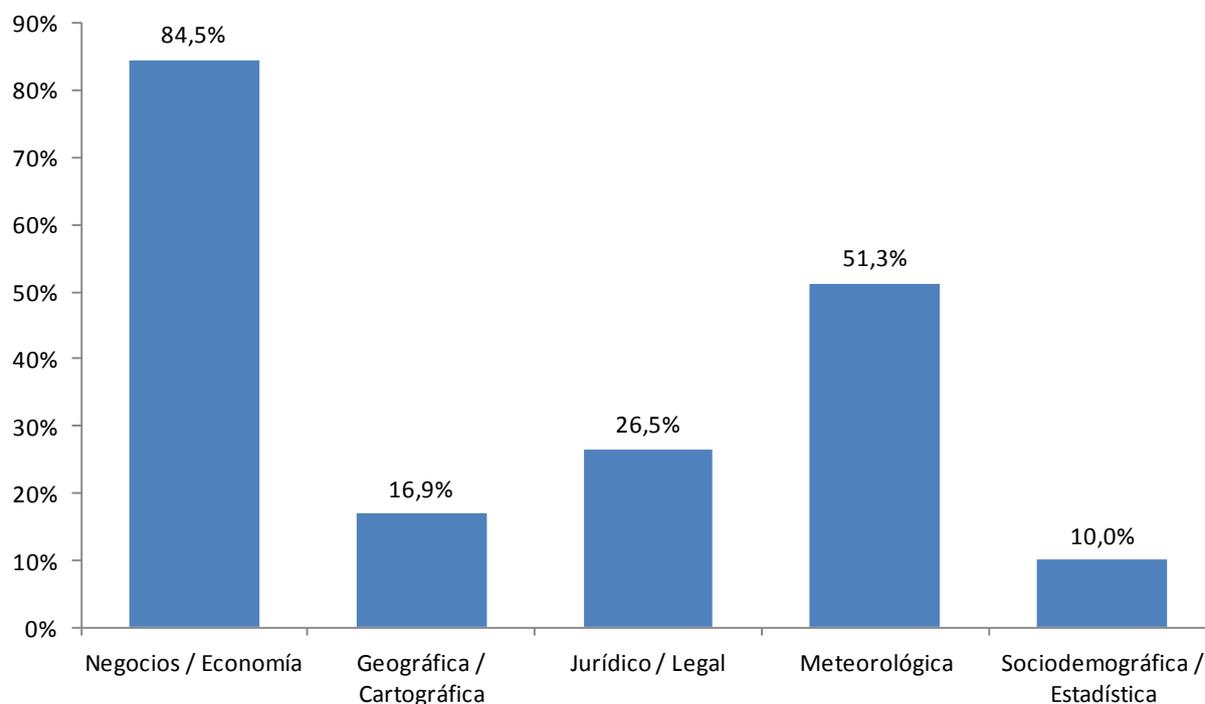
El sector infomediario está compuesto por el conjunto de empresas que generan aplicaciones, productos y servicios de valor añadido a partir de la información digital disponible de las Administraciones Públicas generando una ventana de oportunidades de negocio para las empresas de contenidos digitales y de creación de empleo. Todo ello redundará en la mejora de la gestión y de la competitividad de la economía española.

A partir de esta actividad se han generado varios modelos de negocio sostenidos principalmente por publicidad y mediante el cobro de productos y servicios. En este último caso los modelos más utilizados son el pago por acceso, uso o trabajo realizado y el pago por suscripción.

Se estima que el volumen de negocio asociado a la actividad infomediaria de las empresas se sitúa entre los 550 y 650 millones de euros. La actividad asociada directamente a la actividad infomediaria de las empresas consideradas representa entre un 35% y 40% de la actividad total de las mismas, que alcanza un volumen global superior a los 1.600 millones de euros.

Por ámbito de reutilización, el 84,5% de los ingresos provienen de la reutilización de información sobre negocios o economía. Les siguen aquellas empresas que se dedican a reutilizar la información meteorológica, con un 51,3% y las del ámbito jurídico con un 26,5%.

Figura 1.8. Estimación de actividad por ámbito de reutilización: 2011 (% de facturación de reutilización de información del sector público sobre el total de facturación de la empresa)



Fuente: ONTSI y SETSI

El futuro del sector gira en torno a las nuevas oportunidades que están surgiendo a través de los planes de fomento de la reutilización de la información promovidos por las Administraciones Públicas y el potencial de desarrollo de nuevos servicios relacionados con los ya existentes. En este sentido el Ministerio de Política Territorial y Administración Pública y el de Industria, Turismo y Comercio lanzaron conjuntamente el Proyecto Aporta, con el objetivo de potenciar el sector de la reutilización de información del sector público español.

Como objetivos para fomentar y extender la reutilización de información del sector público se debe trabajar en la normalización de formatos de la información que publican las Administraciones Públicas, en la homogenización y avance de la regulación de las licencias de uso y el precio de la información.

2. SECTOR VIDEOJUEGOS

2.1. Destacados

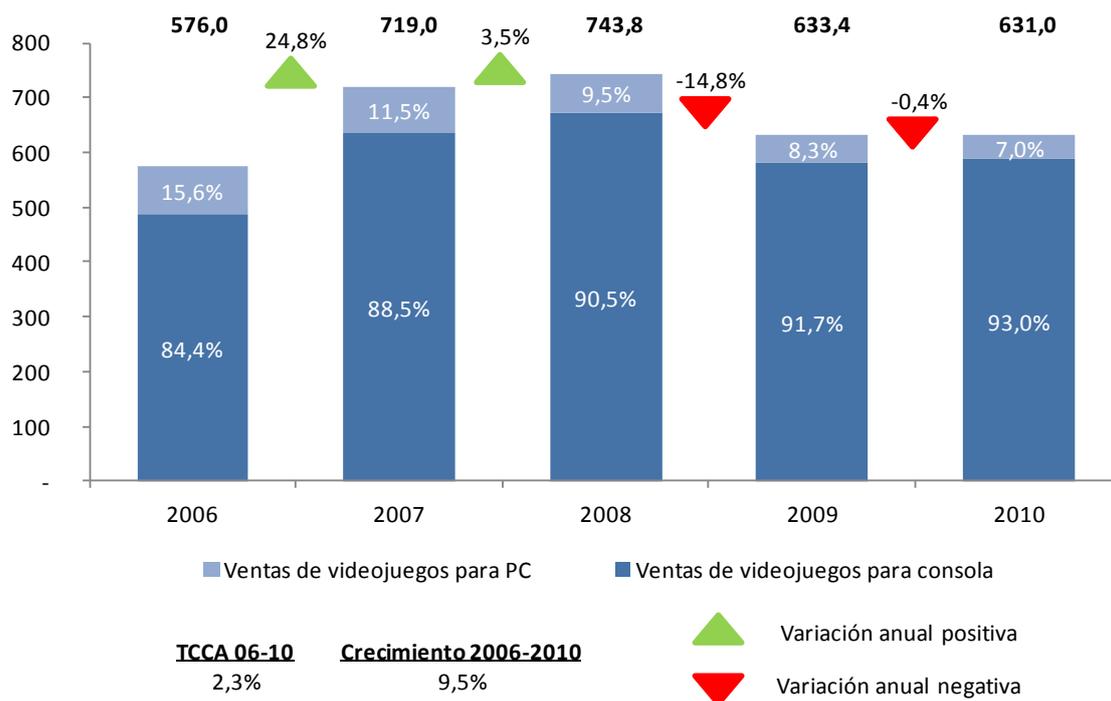
- La cifra de negocio del sector videojuegos en España ascendió a 631 millones de euros. El 93% corresponde a videojuegos para consola y el 7% a videojuegos para PC (ADESE, 2011).
- La facturación de la venta de los videojuegos para consolas se incrementó un 1%. El número de videojuegos vendidos para este dispositivo se incrementó un 2,2%.
- El uso de plataformas desarrolladas exclusivamente para los juegos masivos online como los juegos “en la nube” o los juegos en redes sociales potencia el consumo de los videojuegos.
- Los juegos “en la nube” están emergiendo como un modelo de negocio global. Estados Unidos y Reino Unido lideran este nuevo mercado, donde se encuentran las principales empresas pioneras de su desarrollo.
- En España existen varios proyectos de videojuegos “en la nube” ejecutados por distintos agentes del mercado, para ampliar su oferta de ocio.
- Los juegos “en la nube” tienen como ventaja principal para el usuario final la accesibilidad al contenido desde cualquier dispositivo que disponga de conexión a Internet.
- En España existen 11 millones de jugadores activos de los que el 29,4% declara hacer uso de los juegos en las redes sociales.
- Las compañías desarrolladoras de videojuegos están incorporando la funcionalidad de edición de software como parte del juego. El objetivo de estos proyectos es facilitar al usuario la posibilidad de generar contenido adicional al videojuego.

2.2. Datos del sector

La situación del sector de los videojuegos está marcada por la importante caída del consumo que se produjo en el año 2009. Pese a la coyuntura adversa, la contribución de este sector al mercado del ocio y entretenimiento en 2010 se mantiene en unos niveles similares a los registrados en el año anterior.

El importe obtenido por las ventas de videojuegos en España en 2010 fue de 631 millones de euros⁶ (ADESE, 2011). El 93% de la facturación corresponde a los videojuegos para consolas y el 7% a los de PC. Este último segmento, que disminuye un 16,1%, es el causante de la caída en la cifra de negocio de software en el sector. En cambio, el incremento en las ventas de videojuegos para consolas fue de un 1%, recuperando la senda positiva tras el retroceso sufrido en 2009.

Figura 2.1. Ingresos por ventas de videojuegos en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros y % sobre los ingresos por ventas de videojuegos)



Fuente: ADESE

⁶ Nota: la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) incluye en el Anuario 2010 la cifra de software de videojuegos para consolas y PC. En este informe la cifra de facturación de 2009 se ha visto reducida a 633,4 millones de euros. Las cifras de facturación y ventas de este apartado corresponden a dicha fuente, a menos que se indique lo contrario en el propio texto.

En 2010, el número de videojuegos vendidos en España experimentó una leve caída del 0,4%⁷. Por plataformas, el número de unidades vendidas para PC disminuyó un 12% mientras que el número de videojuegos para consola se incrementó un 2,2%.

En los videojuegos para consolas la categoría de juegos tradicionales⁸ marcan valores positivos con un notable crecimiento respecto al 2009 con un 14,4% más de unidades vendidas y con un 17,5% más de valor de mercado.

Los juegos de desarrollo intelectual descienden un 5,9% sobre el número de ventas y un 15,3% respecto al valor registrado en 2009. El género de salud obtiene un descenso del 16,5% en unidades vendidas y del 21,3% de valor de mercado.

Por su parte el género de juego social⁹ desciende un 15,3% en las unidades vendidas en 2009 y un 24,5% respecto al valor de mercado. La categoría de juegos de simulación social¹⁰ obtiene un descenso del 24,2% en unidades vendidas y del 25,4% en facturación respecto al año anterior.

La demanda de videojuegos para PC continúa con tendencia a la baja, en beneficio de los videojuegos para consola. Estos últimos representan un 87,7% del número total de unidades vendidas. Una posible explicación del descenso de los juegos para PC es que éstos tienden a convertirse en un nicho para jugadores intensivos.

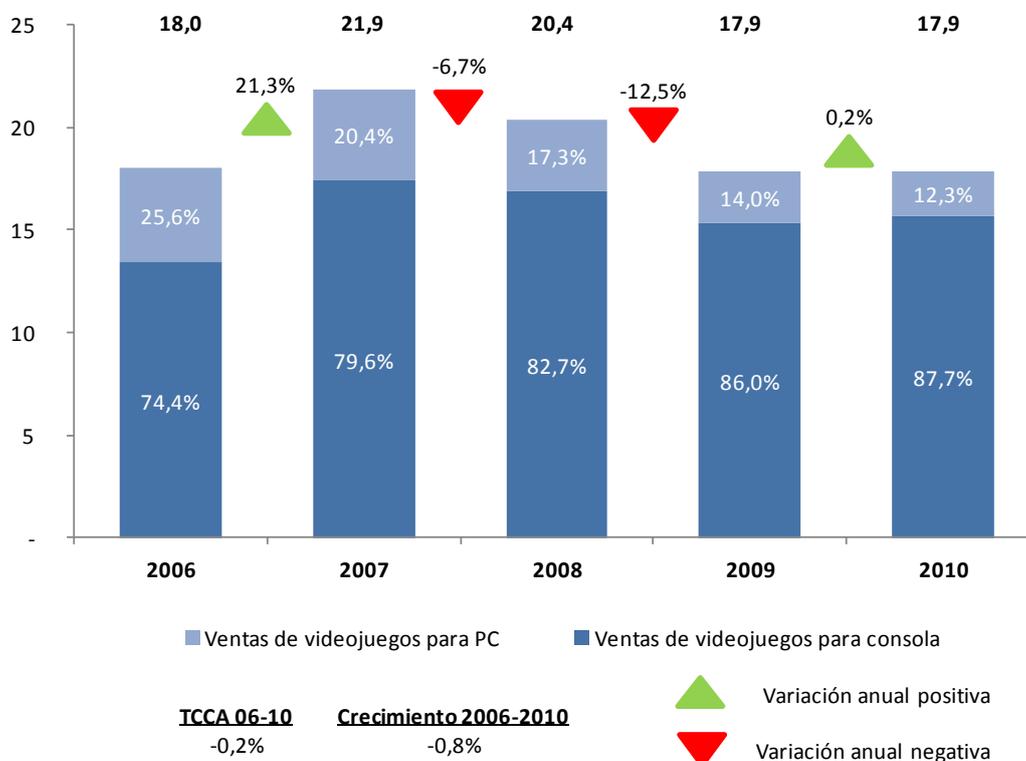
⁷ Nota: la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) incluye en el Anuario 2010 la cifra de venta de videojuegos para consolas y PCs. En este informe la cifra de ventas de 2009 se ha modificado, pasando a 17,9 millones de unidades vendidas.

⁸ Nota: la categoría de juegos tradicionales contiene: simuladores, plataforma, estrategia, deportes, rally, aventura gráfica y acción.

⁹ Nota: la categoría de juego social contiene: preguntas, canto, baile, instrumentos musicales y fiesta.

¹⁰ Nota: la categoría de juego simulación social contiene: simulación de la vida real, mascotas y animales.

Figura 2.2. Videojuegos vendidos en España: evolución 2006-2010 (en millones de unidades y % sobre el total de unidades vendidas)

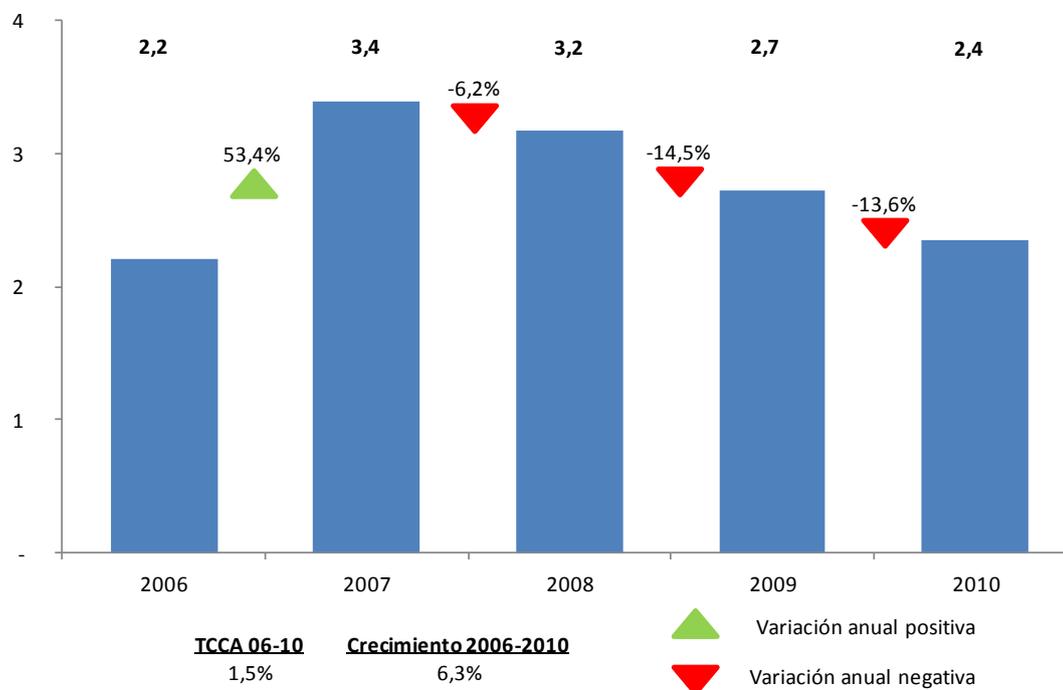


Fuente: ADESE

Como en cualquier sector marcado por el desarrollo tecnológico, el componente físico queda supeditado a dos variables clave: el precio y la innovación. Actualmente el sector de los videojuegos se encuentra en la que se considera séptima generación de consolas y se espera que aparezcan en el mercado nuevas versiones de las presentes así como que se produzcan reducciones de precios.

La evolución de las ventas de consolas en los últimos años muestra una clara tendencia decreciente marcada por un doble descenso, tanto en número de unidades como de precio unitario de los dispositivos. La venta de consolas de sobremesa superó por segundo año consecutivo al nivel de ventas de consolas portátiles. Se vendieron 1,34 millones de unidades de sobremesa, un 33% más que de las segundas.

Figura 2.3. Consolas vendidas en España: evolución 2006-2010 (en millones de unidades)



Fuente: ADESE

En 2010 los ingresos por la venta de periféricos y accesorios en España han crecido un 5,6% respecto a 2009, a pesar de registrar un descenso del 6,6% en el número de unidades vendidas. Este hecho se debe a la salida al mercado de dos nuevos dispositivos innovadores, con alto precio que compensan el nivel de ventas de los mismos.

2.3. Tendencias en el sector de los videojuegos

El uso de plataformas, desarrolladas exclusivamente para los juegos masivos online (*massive multiplayer online*), como los juegos “en la nube” o los juegos en redes sociales, potencia el consumo de los videojuegos en Internet frente a los tradicionales.

Jugando “en la nube”

El paradigma de prestar servicios en Internet está cambiando la oferta del mercado tecnológico, pasando de un modelo de negocio basado en la venta de hardware y software a otro basado en ofrecer servicios de arrendamiento.

Recientemente, determinados desarrolladores han trasladado la filosofía de la nube al sector de los videojuegos, por tanto, no es necesario que el usuario disponga de un dispositivo específico para el uso del contenido, basta con que el aparato tenga conexión a Internet. Esta nueva modalidad se conoce como videojuegos “en la nube” (*cloud gaming*). En la disponibilidad de acceso multidispositivo reside el éxito del negocio y es el eje del cambio de un sector que tradicionalmente ha estado apalancado en la venta y alquiler de juegos para consola o PC.

Es destacable que empresas consolidadas del sector de los videojuegos estén focalizando su actividad en el desarrollo del mercado online, a través de varias iniciativas:

- Se están llevando a cabo nuevas alianzas entre empresas de la industria del videojuego y operadoras de televisión y de telefonía, para integrar los videojuegos “en la nube” dentro de un amplio catálogo de servicios. De esta forma, se logra aumentar el valor de éstos y se aprovecha mejor el potencial de penetración en la población. Estos servicios se integran dentro de los denominados juegos bajo demanda.
- Otra modalidad de juego “en la nube” desarrollada por el sector consiste en embeber una demostración del videojuego en una página web. Una vez llevada a cabo la demostración, el portal ofrece la posibilidad al usuario de realizar la compra del producto. Si el usuario no desea ejecutar la compra éste puede seguir interactuando con el videojuego a cambio de visualizar inserciones publicitarias. Este modelo puede ser denominado como publicidad en los videojuegos “de la nube” (*adgaming in cloud*).

Siguiendo con esta tendencia y aprovechando las posibilidades que brinda el televisor se aprecia una predisposición a la convergencia de dispositivos en la pantalla grande. De esta manera se añadiría la manejabilidad del dispositivo móvil a la posibilidad de visualizar en receptores de televisión, así como la posibilidad de ofrecer juegos a la carta por parte de las operadoras de manera similar al modelo actual del vídeo bajo demanda (*video on demand o VoD*).

Los juegos “en la nube” están emergiendo como un modelo de negocio a nivel internacional. Estados Unidos y Reino Unido se encuentran a la vanguardia del mercado de videojuegos “en la nube” donde están ubicadas las principales empresas pioneras de su desarrollo.

En el mercado español se están desarrollando conceptos similares, liderados por distintos agentes del mercado que tienen la intención de ampliar su oferta de ocio aunque aún se encuentran en fase embrionaria. Estas iniciativas se están ejecutando a través de acuerdos comerciales con empresas especializadas. Este tipo de videojuegos cuenta con un segmento de adeptos creciente a pesar de que la oferta es limitada.

Para lograr el éxito de estas plataformas online es necesario que se cumplan los siguientes cuatro factores:

Figura 2.4. Factores para el éxito del modelo de los videojuegos “en la nube”



Fuente: ONTSI

Jugar nos hace sociales

Con el auge de las redes sociales digitales se ha modificado considerablemente el comportamiento del usuario en Internet. La oferta de ocio de valor añadido de las redes potencia el consumo de contenidos digitales en general y de juegos online en particular.

Estos videojuegos están embebidos en las páginas web de las redes sociales y permiten al usuario interactuar con otros miembros de la comunidad.

Los juegos de las redes sociales se sustentan principalmente mediante el pago por uso o por inserciones publicitarias como la mayoría de los negocios online. El modelo publicitario es el más popular en el sector ya que se adapta al perfil del usuario del juego. Actualmente, los formatos publicitarios más populares son el juego personalizado (*adgames*) y el posicionamiento de una marca dentro de un juego (*in-game advertising*).

El consumo de juegos en redes sociales es creciente entre los jugadores activos totales de videojuegos. En Estados Unidos, Reino Unido y Bélgica el grado de penetración es superior al 50% de los jugadores activos totales de videojuegos registrados (Newzoo, 2011). En España el número de jugadores activos es de 11 millones de los cuales un 29,4% lo son en las redes sociales.

Los videojuegos de los jugadores

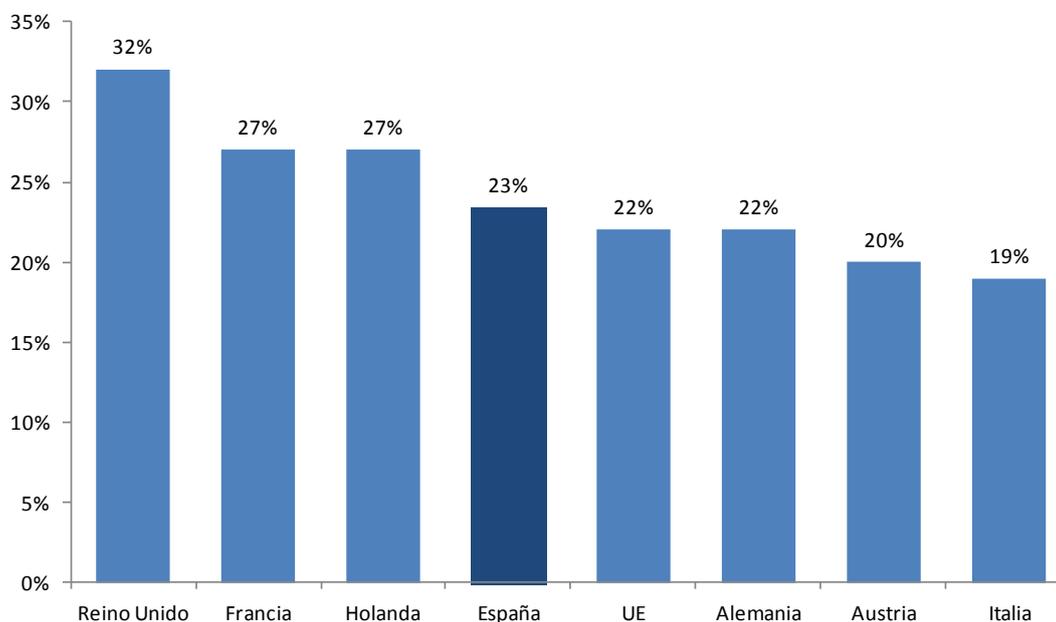
Internet ofrece al usuario la posibilidad de generar contenidos. El internauta se convierte en creador y consumidor de un producto desarrollado y adaptado a sus necesidades. Esta figura es conocida como *prosumer*¹¹.

Los internautas son cada vez más proclives a este tipo de creaciones. Este fenómeno está sirviendo como reclamo para las empresas de publicidad y supone una oportunidad de negocio para los desarrolladores de contenidos.

En España, el porcentaje de usuarios que ha generado contenidos y los ha subido a la Red se incrementó en 15 y 4 puntos porcentuales en 2008 y 2009 respectivamente, situando la tasa en el 23% del total de internautas en 2010 (Eurostat, 2010). Esta cifra está por encima de la media de la Unión Europea, aunque aún está alejada de países líderes de la industria como Reino Unido, Francia y Holanda.

¹¹ Nota: pro-active + con-sumer. Unión de consumidor y proactivo en su término anglosajón.

Figura 2.5. Internautas que han generado contenidos en la Red en los últimos tres meses: 2010 (% sobre el número total de internautas)¹²



Fuente: Eurostat

Las compañías desarrolladoras de videojuegos están incorporando la funcionalidad de edición de software para que los usuarios puedan crear un nuevo producto, añadiendo elementos a la base del juego programada por la empresa.

Por lo general, estas empresas llevan a cabo su actividad bajo un modelo de negocio *freemium*, donde el usuario tiene acceso gratuito a los elementos básicos del videojuego pero para poder generar contenido adicional es necesario que se realice un micropago. Este pago le permitirá desarrollar nuevos elementos dentro de su propio juego y compartir el contenido con el resto de usuarios de la comunidad. Por tanto, los usuarios pueden tener a su disposición un elevado volumen de componentes a los que, de otro modo, no podrían acceder.

¹² Nota: en el capítulo 8. Hábitos de los consumidores de contenidos digitales, se cifra el número de usuarios que suben contenidos a la Red en un 28,5% en el año 2011. Según Eurostat la cifra es 23% de los internautas en 2010.

2.4. Conclusiones

- Tras el descenso sufrido en 2009, el sector de los videojuegos mantuvo su cifra de facturación que se situó en 631 millones de euros.

A pesar de la coyuntura económica, las ventas y el número de videojuegos para consolas se incrementaron ligeramente durante el último año por el aumento de los videojuegos catalogados como tradicionales (simuladores, estrategia, deportes, etc.).

- Otro motivo que explica el nivel de las ventas de videojuegos es el incremento del consumo de juegos a través de plataformas online o el móvil.

En este sentido, gracias al desarrollo de plataformas como los juegos “en la nube” o en las redes sociales se potencia la demanda del juego online. Aunque el modelo todavía tiene que asentarse supone un cambio para la distribución de estos productos y el comportamiento de los consumidores.

- El desarrollo de las TIC ha contribuido a la aparición de modelos de negocio basados “en la nube”. En Estados Unidos y Reino Unido se encuentran las principales empresas pioneras en los juegos “en la nube”. Algunas empresas españolas han iniciado varios proyectos de este tipo para ampliar su oferta de ocio.
- El juego en las redes sociales es un fenómeno asentado a nivel global. Particularizando sobre la población española, el 29,4% de de los 11 millones de jugadores activos utiliza esta plataforma como medio para jugar.
- Entre las novedades del sector, destacan los videojuegos que incorporan la funcionalidad de edición de software como parte integral del juego. Esta modalidad ha tenido una buena acogida entre los usuarios debido a que les brinda la posibilidad de crear contenido adicional al ya existente en el juego.

3. SECTOR MÚSICA

3.1. Destacados

- Los ingresos de la música digital en España ascendieron a más de 192 millones de euros, un 10% más que en 2009.
- La tasa de digitalización del sector es del 51,9%; la música digital ya representa mayor volumen de facturación que la música no digital.
- La música en *streaming* representó el 41,8% de los 29 millones de euros de la música descargable.
- La música en “la nube” es un servicio con gran potencial que está en vías de consolidarse y puede convertirse en el principal modo de almacenamiento y consumo de música.
- En países como Alemania e Italia los sellos online cuentan con el apoyo de diversas entidades para la producción de música.
- En España, los sellos online llegan principalmente de la mano de artistas. Estos aportan sus obras a estas plataformas online y les sirve como banco de pruebas ante sus seguidores.
- El vídeo musical se ha extendido rápidamente en las plataformas de Internet y es un fuerte apoyo para el sector por el potencial de la difusión de estos contenidos. Varias discográficas internacionales han llegado a acuerdos con estas plataformas para la distribución de sus vídeos musicales.
- En Europa, la suma de los vídeos visionados en Reino Unido, Alemania y Francia llegó a los 8.700 millones al mes, con una media de 2.900 millones de vídeos por país y mes. Las cifras de visualización de vídeos son similares para el caso de España (comScore, 2011).

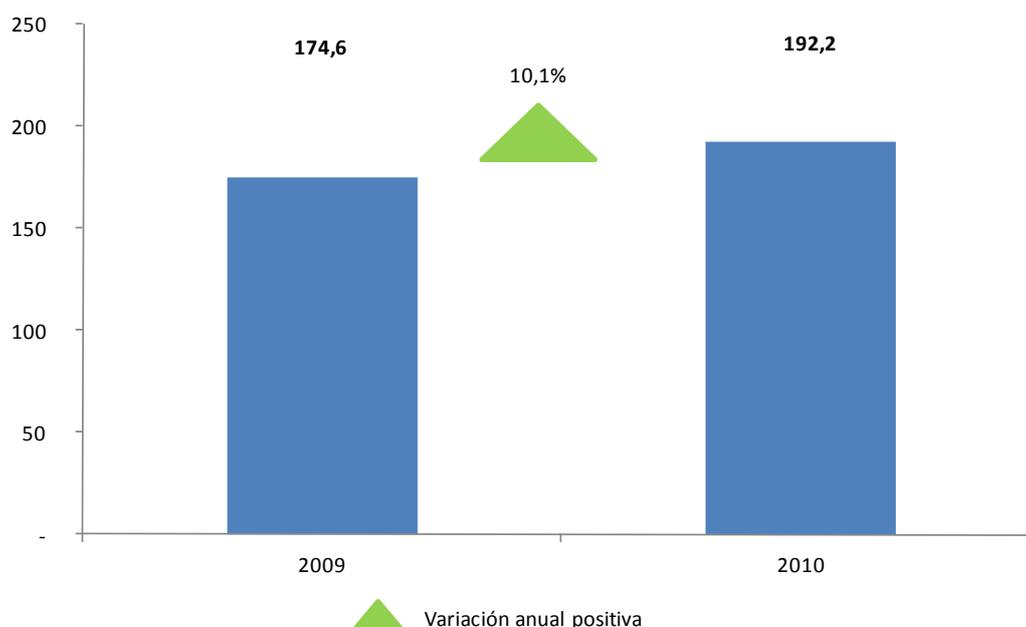
3.2. Datos del sector

Las nuevas plataformas de edición, distribución y comercialización de música han hecho que se incremente la facturación de las actividades digitales de este sector.

La música digital en España alcanzó una facturación de más de 192 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10,1% en 2010. El aumento de la música digital contrasta con la cifra global del sector que descendió un 7,8% respecto a 2009.

La tasa de digitalización del sector es del 51,9% sobre la facturación total de la música, es decir, la música digital ya representa un mayor volumen de ventas que la música no digital.

Figura 3.1. Facturación de la música digital en España: 2009-2010 (en millones de euros)



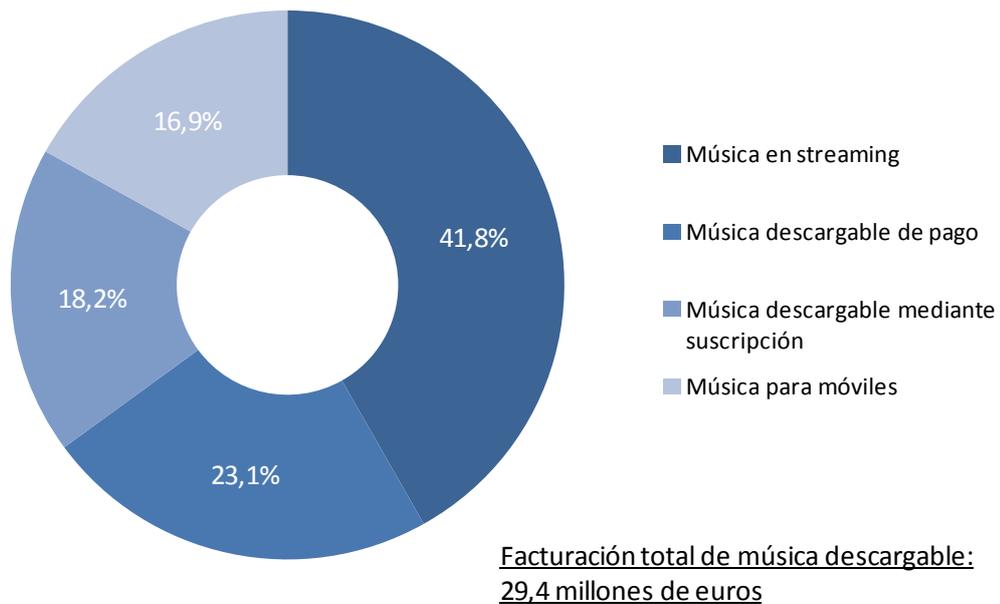
Fuente: ONTSI

Los 192 millones de euros de la música digital se desglosan en cinco categorías principales: la música digital en soporte físico (CD, DVD y otros) representa el 38%, la cesión de derechos de autor el 19,3%, los servicios de grabación tanto de sonido como en directo el 17,7%, la música descargable el 15,1% y otros servicios el 9,9%.

La música descargable facturó 29 millones de euros. Dentro de esta actividad se incluye la música en *streaming*, a la que le corresponde el 41,8% del total de la categoría. La descarga de archivos musicales de pago representa el 23,1%. La

descarga de archivos mediante suscripción logró el 18,2% y la música para móviles el 16,9%.

Figura 3.2. Reparto la facturación de la música descargable en España: 2010 (% sobre la facturación total de la música descargable)



Fuente: ONTSI

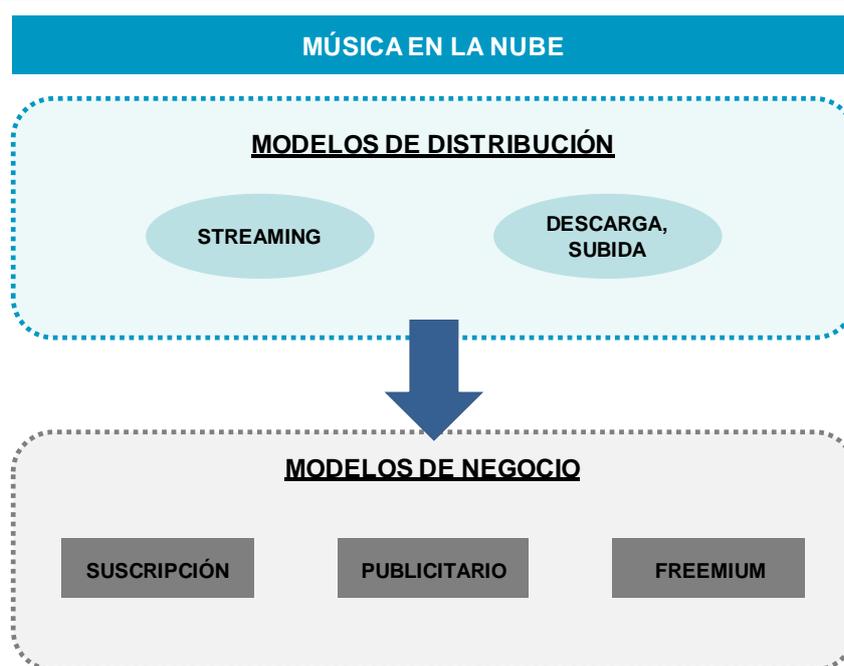
3.3. Tendencias en el sector de la música

Como el resto de sectores de los contenidos digitales, los modelos de distribución y negocio están en constante evolución y cambio. Esta evolución continua es fruto de la innovación tecnológica y de mercado de las plataformas de edición, distribución y comercialización.

La Música “en la nube”

La música “en la nube” (música en *cloud*) es un servicio online, donde el usuario tiene el control remoto sobre el almacenamiento de repertorios musicales desde cualquier dispositivo capaz de reproducir en *streaming*, descargar y subir archivos. De esta forma, engloba las dos principales formas de consumo de música digital en la Red.

Figura 3.3. Modelo de distribución y de negocio de la música “en la nube”



Fuente: ONTSI

La música “en la nube” se sostiene por tres modelos de negocio: suscripciones de pago, ingresos publicitarios y *freemium*. En el primero, los clientes acceden al contenido previo pago. En el segundo, los consumidores pueden acceder previa visualización o audición de una inserción publicitaria. Por último, el modelo *freemium* es un sistema mixto en el que los usuarios tienen una capacidad limitada de acceso o almacenamiento de forma gratuita y para incrementarla deben realizar un pago.

Este modelo híbrido de *streaming* y descargas fue lanzado a finales de 2010 en Reino Unido, Irlanda y Estados Unidos por una de las principales discográficas de música, al que se le han ido uniendo otras compañías. Recientemente empresas líderes en comercio electrónico a nivel internacional pusieron a disposición del mercado global este servicio como estrategia para potenciar sus ventas de música digital.

El servicio, aunque todavía está en aras de consolidarse, tiene potencial para convertirse en el principal modo de consumo si otras marcas y plataformas deciden apostar por la música “en la nube”. Además cuenta con el beneficio para las empresas del ahorro en costes gracias a la edición, producción y distribución digital.

Dentro de la música “en la nube”, el fenómeno *streaming* ha tenido la continuidad esperada posicionándose de forma tangible en el sector por ser un elemento conciliador que protege los derechos de autor y se adapta al consumo de los usuarios. En Francia, el 28% de la cuota de mercado de música digital correspondió al formato *streaming* en 2010 (IDATE, 2011). En España la música en *streaming* es la que mayor cuota de mercado tiene dentro de la categoría descargable, aportando 12 millones de euros al sector en 2010.

Respecto al consumo, el 13% de la población española escucha música en *streaming*, por delante de la música descargable de pago puntual y por suscripción (11,7%), y la música para móviles (7%).

Por último, cabe destacar que en la actualidad el mercado ha desarrollado aplicaciones para móviles que permiten escuchar música en *streaming*. Aunque el uso de este tipo de aplicaciones todavía no tiene un consumo masivo, el futuro de la música en *streaming* estará enfocado a los dispositivos móviles con conexión permanente a Internet tales como los teléfonos inteligentes.

Los sellos online: haz tu propia música

La música digital se está convirtiendo en el elemento clave del sector, donde cabe destacar el papel de Internet como base del desarrollo musical. En este sentido, los pequeños sellos discográficos están aprovechando las tecnologías de la información y comunicación para editar, distribuir, promocionar y comercializar sus propuestas musicales en la Red.

La filosofía de los años 80, cuando pequeños productores grababan directamente en cintas de *cassette* o *CD-R* se ha transformado. Su versión online es conocida por los términos anglosajones de *netlabel* o *web label* y se caracteriza por lo siguiente:

- Plataformas gestionadas por artistas o colectivos de artistas.
- Bajo coste de producción.
- Producción y distribución de los álbumes en versión digital.

- Comercialización abierta o acceso gratuito.
- Sustentado por donaciones.
- Utilización de licencias “blandas” *Creative Commons* o similar.
- Integración de actividades musicales (pre-producción, producción, edición, distribución, promoción y comercialización.)
- Generación del producto completo.

La comercialización abierta o acceso gratuito al contenido, es la característica diferenciadora de los sellos online frente a la venta de los singles de los artistas de los sellos digitales.

Las licencias “blandas” *Creative Commons* abarcan la mayoría de las producciones musicales de los sellos online, debido a su mayor adaptación a la gestión y uso de los derechos de autor. En este sentido, el artista es el único que puede ceder los derechos de sus obras de forma libre y sin intermediarios, siempre y cuando se cumplan algunas de las condiciones que se reflejan en la siguiente figura.

Figura 3.4. Condiciones de uso del material con licencias “blandas” *Creative Commons*



Fuente: Creative Commons

La combinación de estas condiciones tiene como resultado seis tipos de licencia de obras:

- Reconocimiento.
- Reconocimiento - Sin obra derivada.
- Reconocimiento - Sin obra derivada - No comercial.
- Reconocimiento - No comercial.

- Reconocimiento - No comercial - Compartir bajo los mismos criterios.
- Reconocimiento - Compartir bajo los mismos criterios.

Los sellos online presentan una serie de fortalezas como la autogestión de la distribución o el contacto con los consumidores finales que aprovechan los artistas para difundir su obra a través de Internet. También generan debilidades que se deben mitigar como la fuerte competencia del mercado o la baja rentabilidad, como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 3.5. Fortalezas y debilidades del modelo de negocio de los sellos online



Fuente: ONTSI

En países como Alemania e Italia, estos sellos cuentan con una gran estructura y con el apoyo de diversas entidades para la producción de contenidos musicales. En España, aunque en menor medida, también se está detectando esta tendencia principalmente de la mano de artistas conocidos que están aportando sus obras a estas plataformas online lo que les sirve como banco de pruebas ante sus seguidores.

La conciliación del vídeo y la música

El vídeo musical (*videoclip*) siempre ha sido un apoyo para el sector fomentando el consumo de música en formato audiovisual. Tradicionalmente, los vídeos musicales han sido distribuidos en emisiones de televisión o en álbumes de edición limitada. Actualmente, gracias a la penetración de Internet, el usuario tiene acceso a estos vídeos a través de plataformas online. Este hecho aumenta el número de vídeos que se encuentran al alcance del público.

Las plataformas de Internet impulsan el sector musical por el potencial que tienen para la difusión de los vídeos. Varias discográficas internacionales, lejos de dejar de lado esta oportunidad, han llegado a acuerdos con estas plataformas para la distribución de sus vídeos musicales. En general, la base contractual consiste en compartir los ingresos por publicidad a cambio de la explotación conjunta de los derechos de autor de los contenidos.

Este modelo permite al artista distribuir el material de pre-producción para recoger la opinión de sus seguidores antes del lanzamiento del single, abriendo un camino a un eventual aumento de la eficiencia en el producto final y la explotación de nuevos modelos de negocio.

Los datos de consumo muestran el crecimiento de la audiencia de los servicios de los sitios online. En Estados Unidos se registran cifras record, con 88,7 millones de usuarios que visualizan vídeos online y una media de 201 vídeos vistos por persona y mes. En Europa, la suma de los vídeos musicales visionados en Reino Unido, Alemania y Francia llegó a los 8.700 millones al mes, con una media de 2.900 millones de vídeos por país y mes, estas cifras son similares para el caso de España (comScore, 2011).

El crecimiento de la audiencia de las plataformas online impulsa el consumo de música. Estas plataformas se configuran como un activo tangible para el negocio y como una rama de la industria con gran potencial de futuro.

3.4. Conclusiones

- La música digital en España registró un 10% de incremento frente a la cifra registrada en 2009, superando los 192 millones de euros durante 2010.
- La grabación de sonido y edición de música digital superó por primera vez al resto de actividades alcanzando el 51,9% de cuota de los 370 millones de ingresos totales del sector.
- Al igual que en otros sectores de la industria, la música se ha visto influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías y los negocios basados en Internet, como los servicios en *streaming* o los servicios “en la nube”. Estos últimos poseen un gran potencial y aunque tiene que consolidarse, puede convertirse en la principal forma de almacenar archivos musicales y consumirlos en *streaming*.
- Las oportunidades que brinda Internet son muy elevadas. Muestra de ello es la aparición de los sellos online, cuyo fin es editar, distribuir, promocionar y comercializar propuestas musicales a través de Internet de forma gratuita.

A nivel europeo, Alemania e Italia cuentan con una estructura que permite apoyar el desarrollo de los sellos online a través de diversas entidades. En España llegan de la mano de artistas que utilizan estas plataformas para el pre-lanzamiento de un *single* y testar el grado de aceptación del mismo.

- Tradicionalmente el vídeo ha sido un complemento y apoyo a la venta de música por su capacidad de difusión. Con el auge del consumo del vídeo online varias empresas internacionales del mercado musical han llegado a acuerdos comerciales con plataformas especializadas para la distribución de sus vídeos musicales.

4. SECTOR CINE Y VÍDEO

4.1. Destacados

- Los ingresos digitales por actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión en España, ascendieron a 2.571 millones de euros lo que supone un incremento del 5,1% respecto a 2009.
- En términos de volumen de negocio digital las actividades de post-producción son las que mayor aportación realizan al sector con el 38,8% de la cifra total, seguidas de las de producción de cine y vídeo con el 20,4%.
- En España, la tasa de digitalización del sector se elevó hasta el 78,2% en 2010. Esta cifra ha aumentado en 8,6 puntos porcentuales respecto al año anterior.
- El notable crecimiento de la componente digital de la producción cinematográfica ha provocado una fuerte inversión en el proceso de digitalización de las salas españolas. En 2010 se registraron 495 salas digitales, un 68,4% más que el año anterior.
- El formato de vídeo en *streaming* alcanza el 4,8% de los 420 millones de euros de la facturación de la categoría de la distribución. Se espera que aumente tras el lanzamiento de nuevas plataformas en el mercado español.
- El sector del cine y vídeo, con el 33,5% del total de la industria, es el segundo sector respecto al empleo dedicado al negocio digital. La post-producción de cine y de vídeo engloba el 43,3% de los empleos dedicados al negocio digital del sector.
- La visualización de vídeo a través de Internet se ha convertido en la principal fuente de crecimiento del tráfico en la Red. El alquiler de películas online está sustituyendo a la actividad tradicional.
- Los usuarios de Internet en España consumen más de dieciséis horas de vídeos online por mes. Esta cifra está por encima de la registrada en países como Estados Unidos o Francia (comScore, 2011).

4.2. Datos del sector

El sector del cine y vídeo incluye las actividades de producción, post-producción y distribución de películas para su proyección en salas, en televisión y en los hogares, mediante la venta o alquiler de DVD y otras vías de distribución digital.

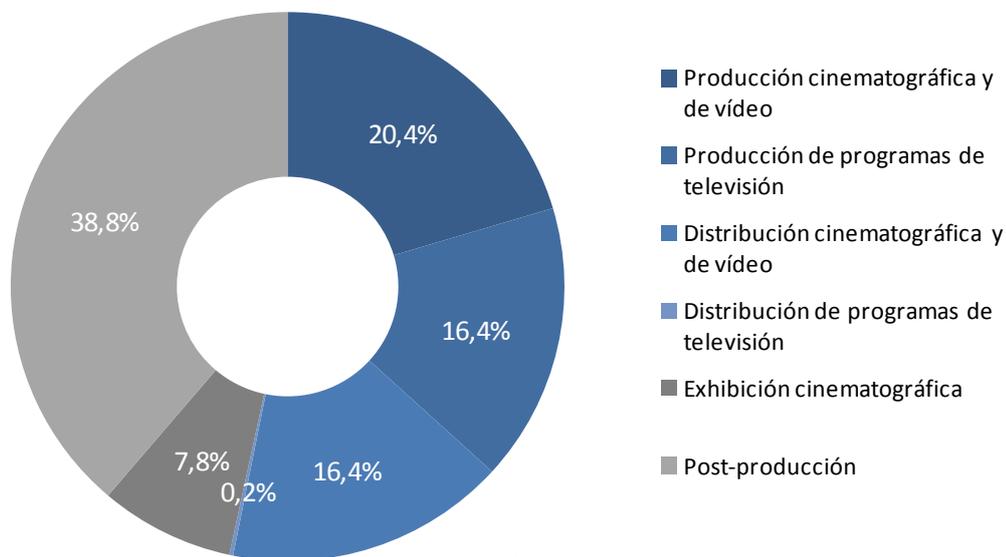
Las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión prácticamente han completado el proceso de adaptación a los cambios en las que estaban inmersas. Los nuevos formatos de transmisión de contenidos permiten transmitir la imagen y el audio utilizando Internet como canal difusor, ampliando las oportunidades de comercialización.

El cine digital permite una post-producción más flexible, donde la edición, el montaje, la composición y la sonorización adquieren un mayor protagonismo en la cadena de valor. Asimismo, el cine en tres dimensiones ha supuesto un fuerte impulso a la exhibición de películas en las salas.

El sector del cine y vídeo es el segundo en términos de aportación al conjunto de la industria de los contenidos digitales, con el 28,2% de la facturación total. Su cifra de negocio ascendió a más de 2.570 millones de euros, lo que supuso a un incremento del 5,1% respecto a 2009. Las actividades de post-producción son las que mayor aportación realizan a la cifra total del negocio digital del sector con el 38,8%, les siguen las actividades de producción de cine y vídeo con el 20,4%.

La tasa de digitalización del sector se ha elevado hasta el 78,2%, lo que supone 8,6 puntos porcentuales por encima de la tasa de 2009. Se confirma el notable crecimiento del conjunto del sector debido al proceso de transformación que se está llevando a cabo. La tasa de digitalización de programas de televisión es del 99,7%, impulsada por la llegada de la TDT, que se completó el 3 de abril de 2010.

Figura 4.1. Facturación de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión en España: 2010 (% sobre la facturación total del sector)



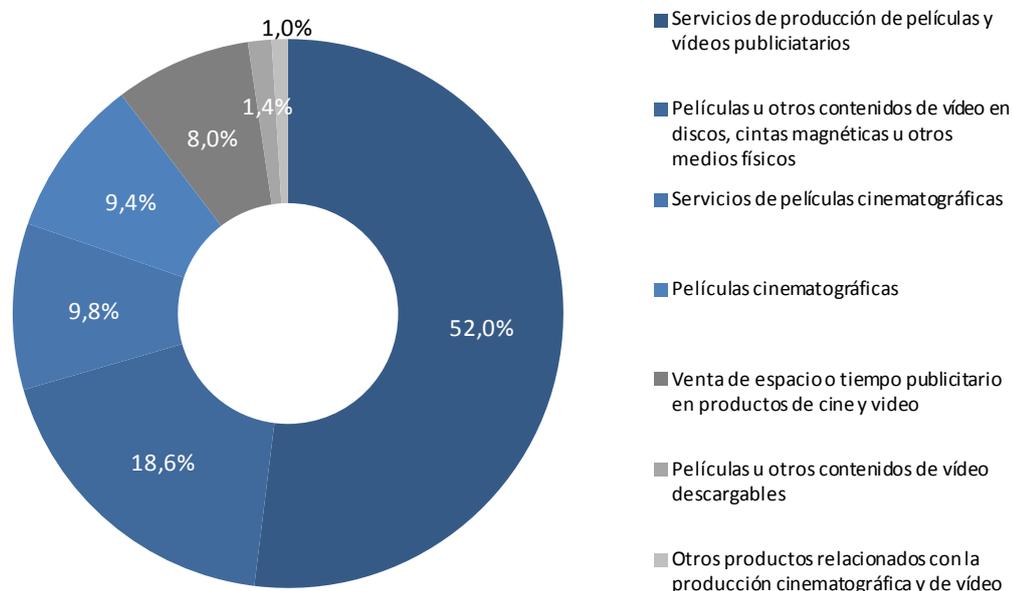
Facturación total del sector: 2.570,7 millones de euros

Fuente: ONTSI

Desde el punto de vista de la producción, el formato digital resulta de gran interés para las empresas puesto que reduce en gran medida los costes de material en el rodaje. Cada vez más cadenas de televisión realizan actividades de producción cinematográfica por lo que se están diluyendo los límites entre lo que es un producto para el cine y lo que, por ajustes en la demanda, acaba siendo una producción para la televisión, como por ejemplo las miniserries.

Del análisis de las actividades de producción, se extrae que más de la mitad de la facturación de los productos de esta categoría corresponden a la prestación de servicios de producción de películas y vídeos publicitarios. Seguidos de la producción de películas u otros contenidos de vídeo en discos, cintas magnéticas u otros medios, supone el 18,6% de la facturación total de la categoría y los servicios de películas cinematográficas lograron el 9,8%.

Figura 4.2. Reparto del volumen de facturación de actividades de producción cinematográfica y de vídeo en España: 2010 (% sobre la facturación total de producción cinematográfica y de vídeo)



Facturación total de producción cinematográfica y de vídeo: 524,4 millones de euros

Fuente: ONTSI

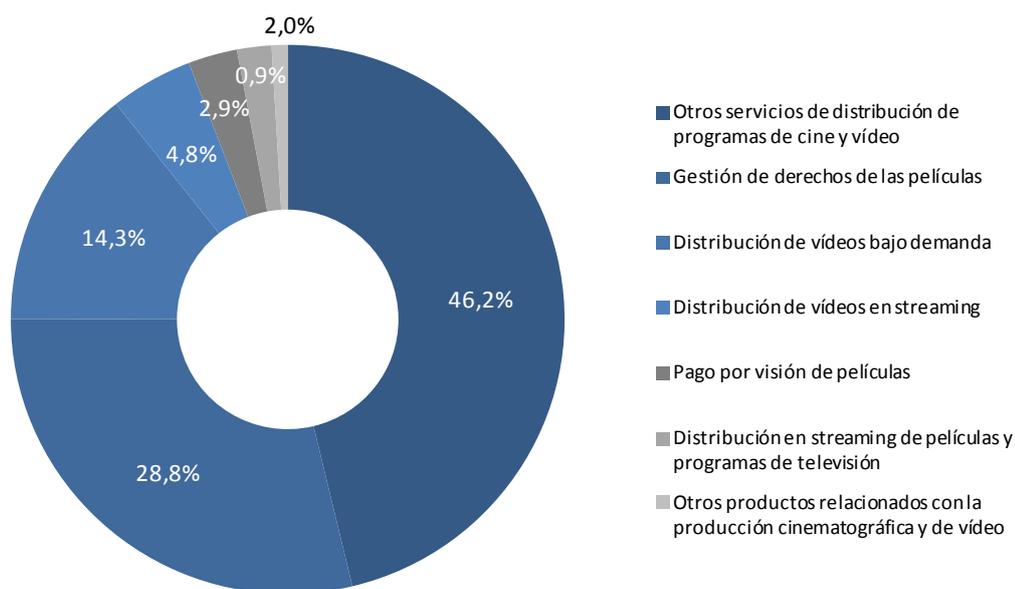
La producción digital de originales de programas de televisión y los servicios de producción de otros programas de televisión generaron el 92% de los 421 millones de euros de la categoría de actividades de producción de programas de de televisión.

En cuanto a la distribución de cine y vídeo destaca que el 46,2% de la facturación total de la categoría corresponde a otros servicios de distribución de programas de cine y vídeo como el desarrollo de aplicaciones para la distribución de contenidos en Internet y las plataformas digitales de vídeos. La gestión de los derechos de las películas aglutina el 28,8% de la facturación.

Sobre la explotación comercial de vídeos sobresale el vídeo bajo demanda (*vídeo on demand*), cuya facturación supuso el 14,3% de los ingresos. Por el momento el formato de vídeo en *streaming* alcanza el 4,8% de la facturación de la categoría, aunque se espera que aumente tras el lanzamiento de nuevas plataformas digitales y de cable y con el crecimiento de la demanda de nuevos servicios interactivos personalizados. La explotación comercial de vídeos en todas sus modalidades completa la facturación.

Cada vez más las empresas de cine, vídeo y televisión se ven abocadas a estructurar nuevas ofertas audiovisuales debido a la flexibilidad de acceso que permiten los nuevos dispositivos.

Figura 4.3. Reparto del volumen de facturación de las actividades de distribución cinematográfica y de vídeo en España: 2010 (% sobre la facturación total de distribución cinematográfica y de vídeo)



Facturación total de distribución cinematográfica y de vídeo: 420,3 millones de euros

Fuente: ONTSI

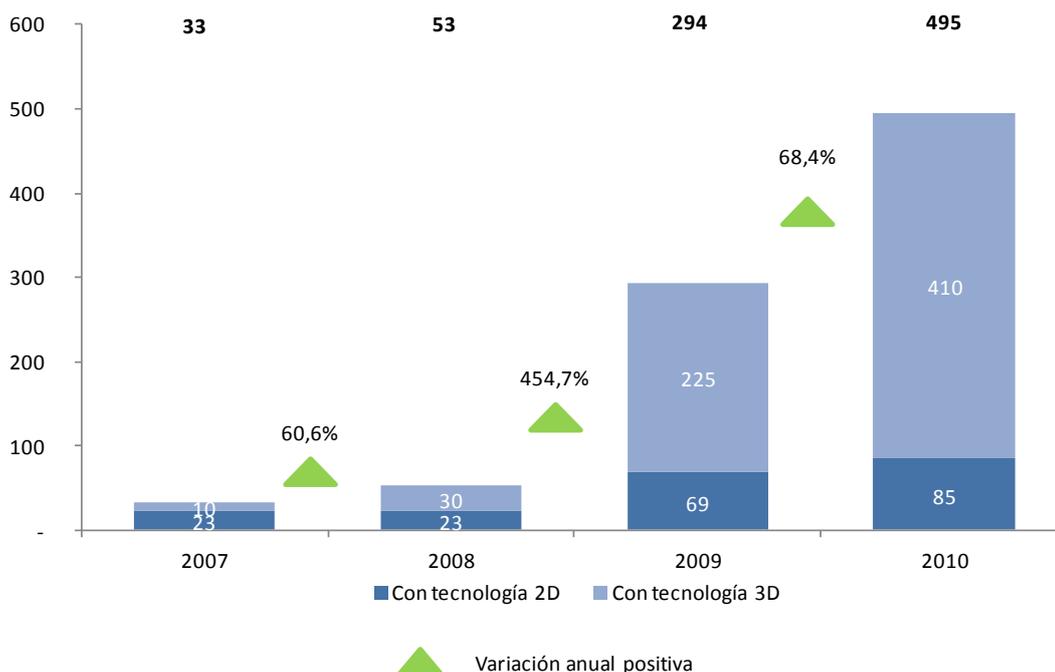
Las actividades relacionadas con la post-producción de películas han experimentado un notable crecimiento gracias a la incorporación de nuevas técnicas digitales de edición, montaje, composición, efectos, diseño e investigación de material audiovisual.

Entre las actividades de post-producción destaca la facturación de los servicios de montaje audiovisual cuyo fin es escoger y ordenar una selección de planos para su composición final que suponen el 20,8% de la facturación total. Les siguen las actividades relacionadas con los efectos visuales con el 4,2%. A los servicios de animación les corresponde el 2,1% de los 997 millones de euros de la categoría.

La exhibición de cine en las salas ha sufrido una fuerte transformación con la aparición del 3D y la proyección digital de ofertas alternativas. Este hecho ha facilitado que aumente la facturación digital que alcanza el 7,8% del total de las actividades cinematográficas.

La buena acogida por parte del público de las películas proyectadas en formato digital empujó a los cines a la digitalización de sus salas; pasando de 53 salas digitales en 2008 a 294 a finales de 2009. En 2010 el censo de salas digitales se incrementó un 68,4% respecto al año anterior. Además, 410 salas ya contaban con tecnología de proyección en tres dimensiones.

Figura 4.4. Número de salas digitales en España: evolución 2007-2010

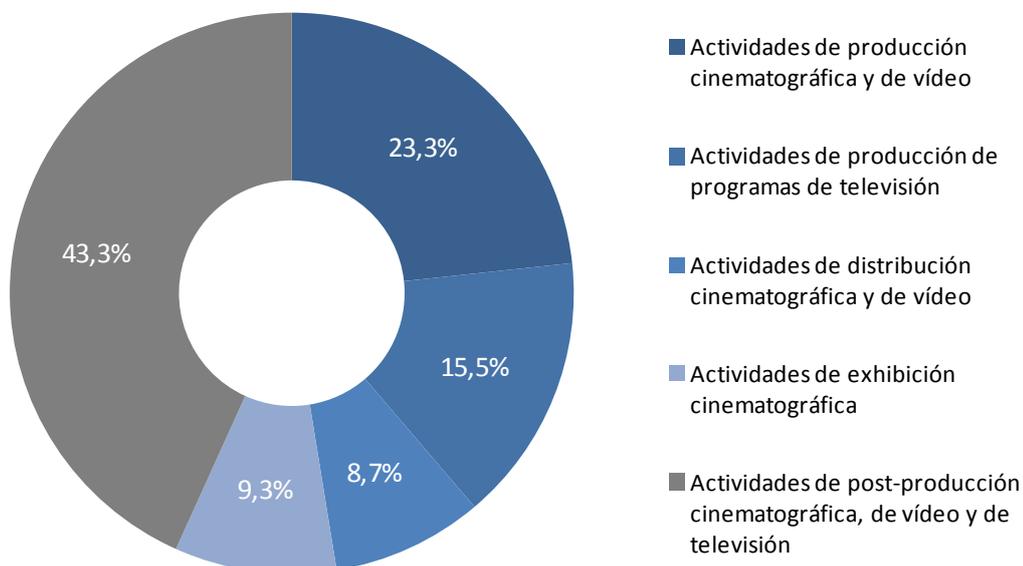


Fuente: FECE

En cuanto al vídeo se observa un descenso permanente en el número de películas y obras audiovisuales. Entre 2006 y 2010 experimentó un crecimiento negativo de más del 40% (Ministerio de Cultura, 2011). Por ello se puede deducir que es un mercado que se encuentra en claro declive y con necesidad de nuevas formas de explotación.

Respecto al empleo, las empresas del sector del cine y el vídeo dedicaron el 33,5% de los empleos al negocio digital. A las actividades de post-producción cinematográfica corresponden el 43,3% de la ocupación total del negocio digital del sector, la producción de cine y de vídeo representa el 23,3% y la producción de programas de televisión el 15,5%. El 17,9% restante corresponde a la exhibición de películas y la distribución.

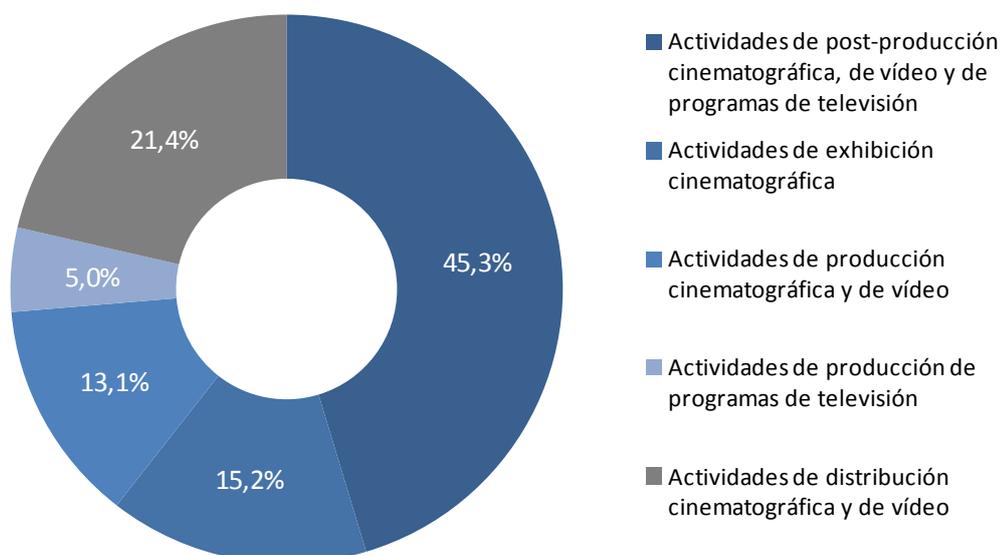
Figura 4.5. Empleo dedicado al negocio digital por ramas de actividad del sector del cine y vídeo: 2010. (% sobre el empleo total dedicado al negocio digital del sector)



Fuente: ONTSI

Por otro lado, la inversión de las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión fue el 63,7% del total de la industria. El 45,3% de la inversión digital del sector fue ejecutado por actividades de post-producción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión y el 21,4% por actividades de distribución cinematográfica y de vídeo. El 15% fue inversión de las actividades de exhibición y producción.

Figura 4.6. Inversión en las actividades digitales cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión: 2010 (% sobre el total de la inversión del sector dedicada al negocio digital)



Fuente: ONTSI

4.3. Tendencias en el sector del cine y vídeo

La reproducción de vídeo a través de Internet se ha convertido en la principal fuente de crecimiento del tráfico en la Red. El desarrollo de modelos de negocio atractivos para los usuarios puede ser la mejor vía para potenciar la distribución online de este segmento.

La distribución de películas se traslada a la Red

Las nuevas tendencias recogen la intención de los consumidores de visualizar las películas en *streaming*. El contenido se puede visualizar dónde y cuándo el usuario desee, desde cualquier dispositivo que disponga de conexión a Internet. Se cumple de esta manera con los fundamentos del vídeo bajo demanda.

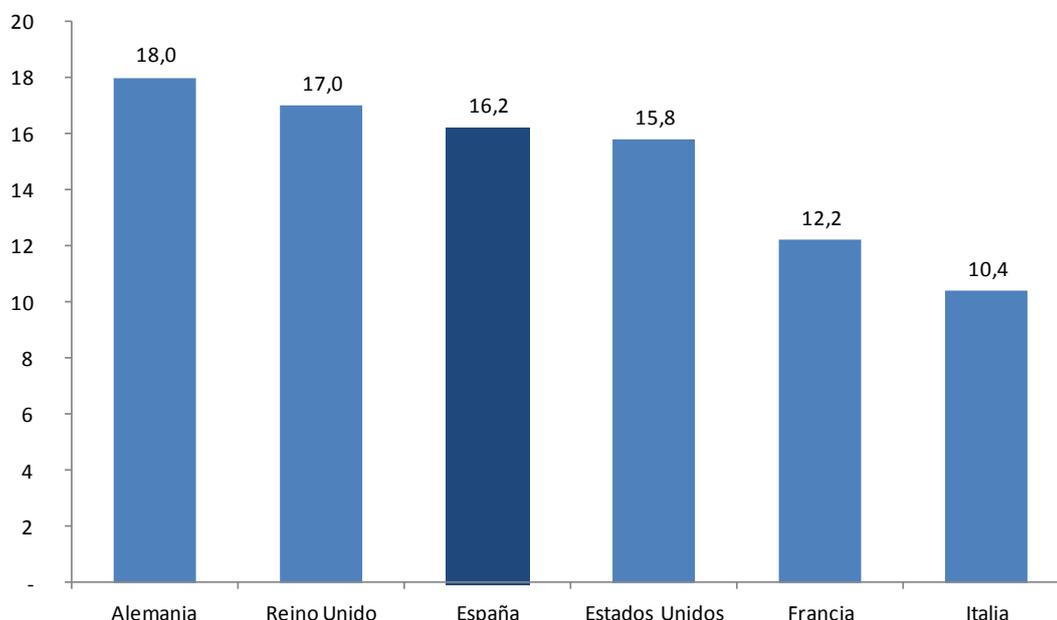
Respecto al vídeo en *streaming* existen dos modalidades diferenciadas: gratuita y de pago. En la primera se encuentran los vídeos que se emiten en abierto, ya sea porque no tienen derechos de autor o porque el autor cede sus derechos expresamente para que se emita su contenido sin restricciones, este modelo puede estar sostenido mediante publicidad. En la modalidad de pago, donde los usuarios tienen acceso a vídeos y películas como si se tratase de un videoclub tradicional, el negocio se sustenta en las suscripciones o en el pago por descarga (*item selling*). Asimismo, este sistema reduce los costes tradicionales de distribución y soporte físico, logrando una mayor eficiencia y reduciendo el precio final para el público.

A nivel internacional, Estados Unidos es uno de los principales precursores de este modelo, que comenzó con la comercialización y arrendamiento de DVD a domicilio previa solicitud en un portal web.

Las plataformas de distribución de contenidos online están siguiendo una estrategia de expansión de servicios de alquiler de vídeos y películas en *streaming* en países europeos, entre los que se encuentra España.

Las posibilidades del mercado europeo quedan reflejadas en el tiempo invertido en el consumo de vídeos online. Los usuarios de Internet de Alemania y Reino Unido son los que más tiempo dedican. En tercer lugar se sitúa España con más de dieciséis horas por usuario y mes, por encima de países como Estados Unidos o Francia (comScore, 2011).

Figura 4.7. Tiempo invertido en visualización de vídeos online: 2010 (número medio de horas por usuario y mes en el consumo de vídeos online en cada país)



Fuente: comScore

La oferta de contenidos siempre disponible

La evolución de las tecnologías produce nuevos formatos de transmisión de contenidos. Éste es el caso del *webcasting*, un medio a través del cual se puede emitir una imagen, audio o una combinación de ambas utilizando Internet como canal de difusión.

Es el único medio que combina técnicas de producción de televisión con tecnología *streaming* en un entorno totalmente interactivo. A diferencia de la televisión, no está limitado geográficamente ni sigue un formato lineal, por lo que supone una ventaja para el espectador, que puede acceder a los contenidos desde cualquier punto con acceso a Internet.

Las características del *webcasting* se combinan para hacer de esta tecnología una herramienta atractiva, tanto para la Administración y las empresas como para los consumidores:

- Las Administraciones Públicas, organizaciones de salud, instituciones financieras, Universidades y empresas de otros sectores, independientemente de su tamaño, pueden desarrollar y focalizar contenidos dirigidos a grupos de interés que, por su tamaño, no habrían sido contactados debido a los costes de distribución.

- Las empresas de comercio electrónico pueden orientar su publicidad hacia grupos segmentados mediante anuncios en portales web, vídeos o demostraciones de producto.
- Los consumidores pueden acceder a los programas de forma cómoda y sin limitaciones. También pueden consumir recursos interactivos que no están disponibles en otros medios.

Actualmente el *webcasting* tiene una elevada reputación a nivel internacional, donde la mayoría de los portales web de las cadenas televisivas, de radio o discográficas cuentan con su propio *webcast* para que el público pueda acceder a los contenidos.

Con usos dispares, el *webcasting* se aplica en diferentes ámbitos como la educación, la medicina o la política y, por supuesto, en las retransmisiones audiovisuales a través de la televisión o la radio, donde los contenidos más populares son los relacionados con la música, eventos deportivos y programas.

La extensión del *webcast* a otros sectores potenciaría un aumento de la productividad y de la eficiencia. Con la funcionalidad de interactividad se posiciona como una herramienta útil, que recoge las impresiones de los usuarios en tiempo real y permite elaborar contenidos a medida. La utilización del *webcasting* en el ámbito empresarial redundaría en beneficios como la reducción de costes en viajes, en comunicación y en formación. En la misma línea, facilita el intercambio de información con clientes y proveedores.

4.4. Conclusiones

- El sector del cine y vídeo aglutina las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión. La facturación de las actividades digitales ascendió a 2.571 millones de euros y constituyen el 78,2% de los ingresos del sector. La tasa de digitalización se incrementó 8,6 puntos respecto a 2009.

En el reparto del volumen de negocio, los servicios de post-producción aportan el 38,8% de la cifra digital. Les siguen las actividades de producción cinematográfica y de vídeo con el 20,4%.

- Las empresas del sector continuaron con el proceso de renovación y digitalización de las salas españolas. Este hecho provocó un incremento en la facturación de las actividades de exhibición de las películas en formato digital.
- El hábito de visualizar películas y vídeos online está sustituyendo al arrendamiento tradicional de los mismos, este hecho se refleja en el tráfico en Internet, donde la principal fuente de crecimiento es el vídeo en *streaming*.

Aunque el volumen de negocio alcanzado por este tipo de distribución aún es poco significativo en el conjunto del sector, se prevé que las plataformas de servicios de alquiler de vídeos y películas en *streaming* impulsen la cifra de facturación del servicio.

- El sector del cine y vídeo empleó a tres de cada diez trabajadores de la industria de los contenidos digitales y se sitúa como el segundo sector con mayor tasa de empleo por detrás del sector audiovisual.

En concreto, la post-producción aglutinó el 43,3% de los empleados dedicados al negocio digital del sector del cine y vídeo.

5. SECTOR AUDIOVISUAL

5.1. Destacados

- La facturación del conjunto de las actividades digitales del sector audiovisual en España fue de 4.016 millones de euros en 2010 lo que supone un incremento del 23% respecto a 2009 (CMT, 2011).
- La tasa de digitalización del sector se sitúa en el 90,8%. Esta cifra se ha incrementado en 18,8 puntos porcentuales respecto a 2009.
- Los ingresos por televisión en abierto se elevaron a 2.335 millones de euros, un 0,9% menos que en 2009. El cese de la emisión publicitaria de RTVE no afectó a la cifra de negocio total de la televisión.
- El éxito del despliegue de la TDT se aprecia en que la cobertura actual es prácticamente total, elevándose al 98,8% de la población tras el apagón analógico.
- En cuanto a la televisión de pago, adquiere especial relevancia el crecimiento de la televisión IP, con un incremento del 7,3% en el número de abonados durante 2010 y un aumento del 23,6% sobre la facturación de 2009.
- La televisión online tiene visos de ser un formato de éxito ya que permite al usuario final visualizar cualquier contenido audiovisual desde cualquier lugar.
- La televisión del futuro estará vinculada a la integración de todas las plataformas existentes, facilitando al usuario la visualización de distintas fuentes sin necesidad de cambiar de dispositivo de reproducción.

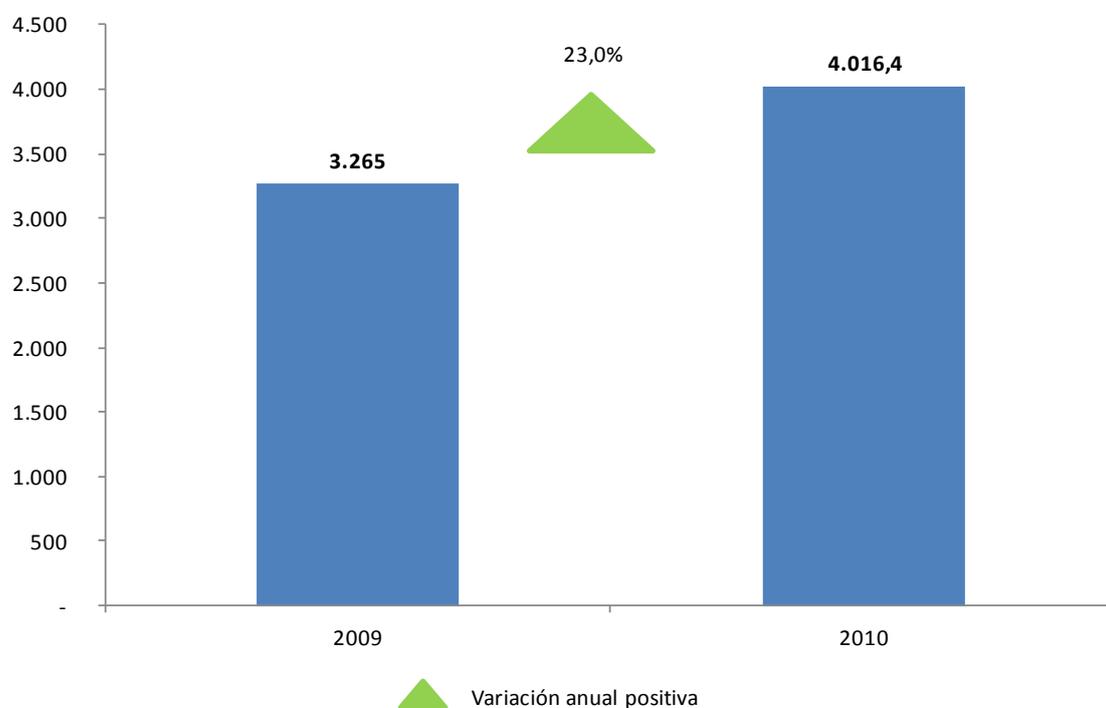
5.2. Datos del sector

El año 2010 estuvo marcado por el apagón analógico y la consolidación de la Televisión Digital Terrestre (TDT). La TDT ha cambiado el modelo de negocio audiovisual junto con la progresiva implantación de la televisión inteligente. Esta última se puede ver en otros dispositivos además del televisor. Ambos modelos hacen que se amplíe la demanda de contenidos, fomentando la aparición de empresas especializadas en el desarrollo de productos y servicios en formatos de este tipo que se adaptan a las necesidades del escenario televisivo marcado por la convergencia de soportes.

Las actividades digitales del sector audiovisual alcanzaron una facturación de 4.016 millones de euros lo que supone un incremento del 23% sobre la cifra de 2009 (CMT, 2011). Estas actividades digitales corresponden por completo a la programación y emisión de televisión. El apagón analógico de 2010 ha provocado que toda la facturación de estas actividades corresponda al negocio digital.

La tasa de digitalización se situó en el 90,8% de los 4.423 millones de euros totales del sector. A la radio le corresponden 406 millones de euros y se considera puramente analógica.

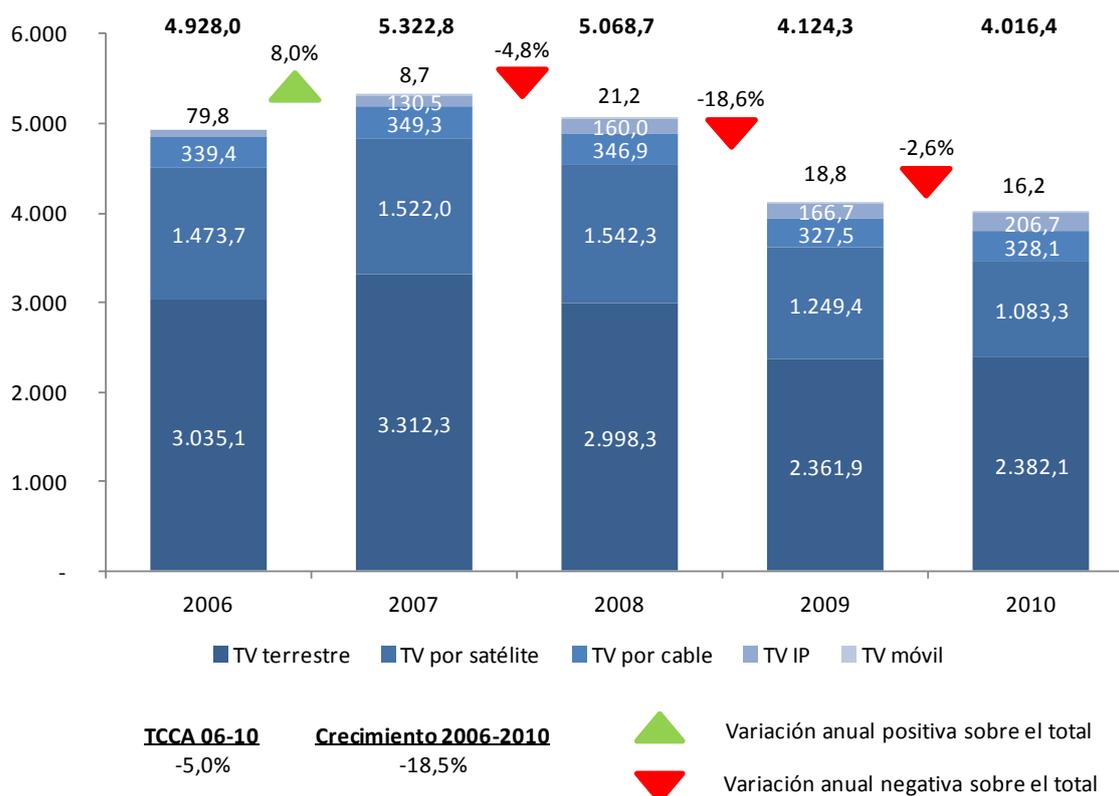
Figura 5. 1. Ingresos de las actividades digitales del sector audiovisual: 2009-2010 (en millones de euros)



Fuente: CMT

La televisión terrestre aporta el 59,3% de los 4.016 millones alcanzados en 2010 por las actividades de programación y emisión de televisión en España. La televisión por satélite alcanzó el 27% y el 13,7% restante corresponde a la televisión móvil, la televisión por cable y la televisión IP (TV-IP). En términos de crecimiento de ingresos la TV-IP experimenta un incremento del 23,6% frente al año 2009.

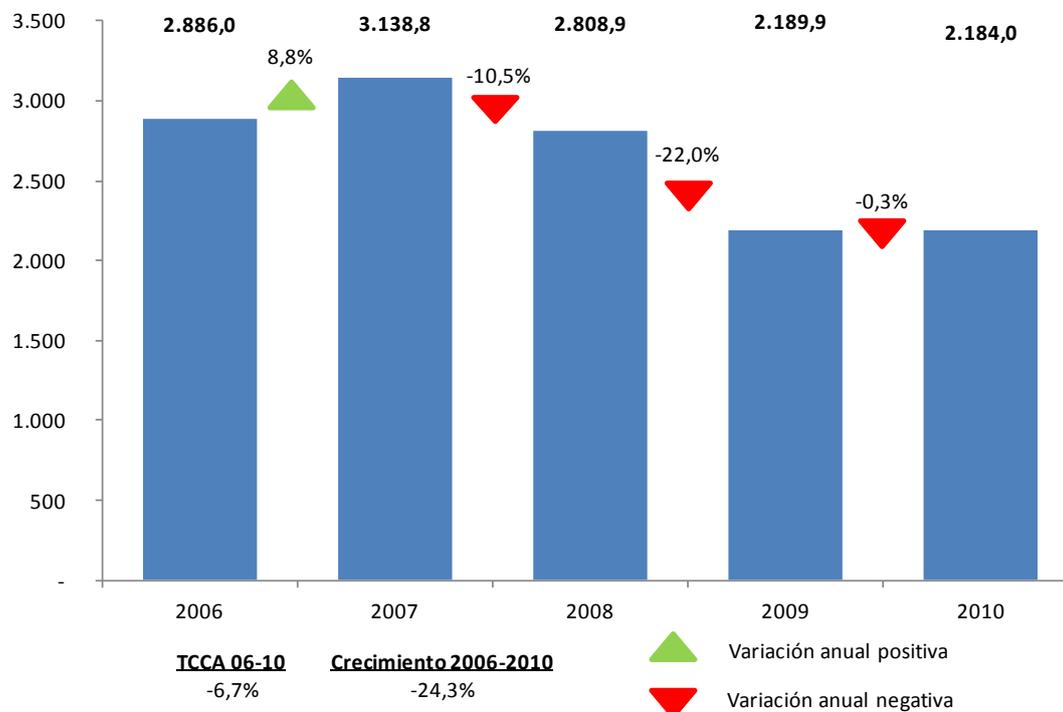
Figura 5.2. Ingresos de la televisión por medio de transmisión: evolución 2006-2010 (en millones de euros)



Fuente: CMT

Los ingresos por televisión en abierto se elevaron a 2.335 millones de euros, lo que supone un descenso de 0,9% respecto a 2009. La inversión publicitaria en televisión en España se ha mantenido al mismo nivel que el año pasado, después de haber descendido ese año más de un 20% respecto a 2008. Pese a haberse dejado de emitir publicidad en RTVE la inversión en publicidad ha permanecido en niveles de 2009, lo que confirma que la inversión publicitaria que se destinaba al ente público se ha repartido entre el resto de cadenas y no ha afectado a la cifra de negocio de la televisión en abierto.

Figura 5.3. Inversión publicitaria en televisión en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros)

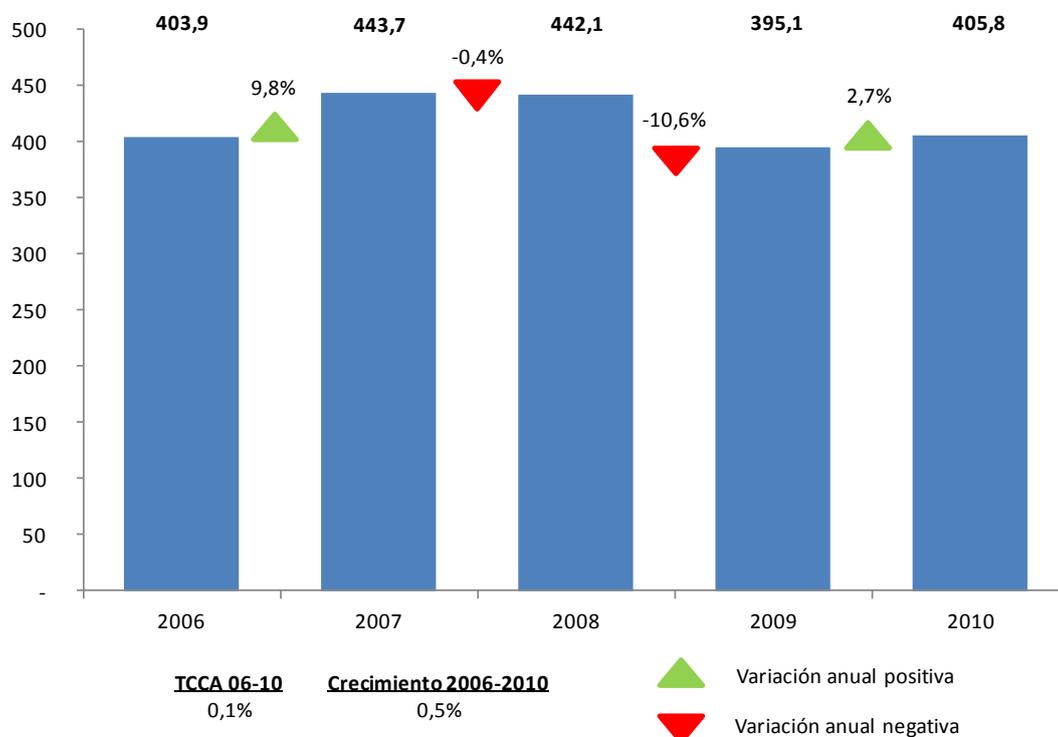


Fuente: CMT

La radio digital aumenta la calidad de la emisión y permite optimizar el espectro existente. A pesar de ello, el desarrollo de las señales digitales de radio se encuentra en un estadio muy temprano.

Los ingresos de la radio se situaron en 405,8 millones de euros. Si bien, no consigue llegar a los niveles alcanzados en 2008. La TCCA global de los últimos cuatro años es el 0,1% y el incremento entre 2006 y 2010 es de un 0,5%.

Figura 5.4. Ingresos de los operadores de radio en España: evolución 2006 – 2010 (en millones de euros)



Fuente: CMT

Se estima que el sector audiovisual generó el 42,7% del total de puestos de trabajo dedicados a actividades digitales durante el año 2010.

Por otro lado, las empresas del sector audiovisual invirtieron el 16,8% del total digital de la industria, lo que corresponde al 88,4% de la inversión total de las actividades de programación de televisión y radio.

5.3. Tendencias en el sector audiovisual

Desde sus orígenes en los años 20, la televisión ha estado sometida a constantes cambios tecnológicos. El salto del blanco y negro a la televisión en color, las nuevas formas de radiotransmisión o la transición de la televisión analógica a la digital, son sólo algunos ejemplos.

En abril de 2010 se completó la transición de la televisión analógica a la TDT, dos años antes del calendario fijado por la UE. El éxito del despliegue se aprecia en que la cobertura actual de la TDT es prácticamente total, llegando al 98,8% de la población, una cobertura superior a la alcanzada por la TV analógica en toda su historia.

La entrada de la TDT favoreció el aumento de la oferta televisiva que, a su vez, ha dado lugar a nuevos modelos de negocio basados en el desarrollo de contenidos de bajo coste para aquellos canales de televisión con menor presupuesto. Además, existen agencias que comercializan paquetes de publicidad de bajo coste dirigidos a estos canales.

Actualmente se divisan nuevos horizontes, en los que se liga este medio con el desarrollo de sistemas para la interacción con el usuario y la integración con Internet.

La era de la televisión IP

La televisión IP es un sistema por el que se ofrece televisión mediante la arquitectura y los métodos basados en el protocolo IP. La señal se transmite a través de una conexión de banda ancha en vez de por radiofrecuencia, satélite o cable.

La diferencia fundamental con la televisión online, que se emite directamente en Internet, es que la televisión IP se distribuye sobre una red perteneciente a un proveedor de acceso a Internet y el espectador la visualiza a través de un decodificador conectado a la televisión. La televisión IP se basa en un modelo donde los usuarios acceden a contenidos de pago a través de suscripciones.

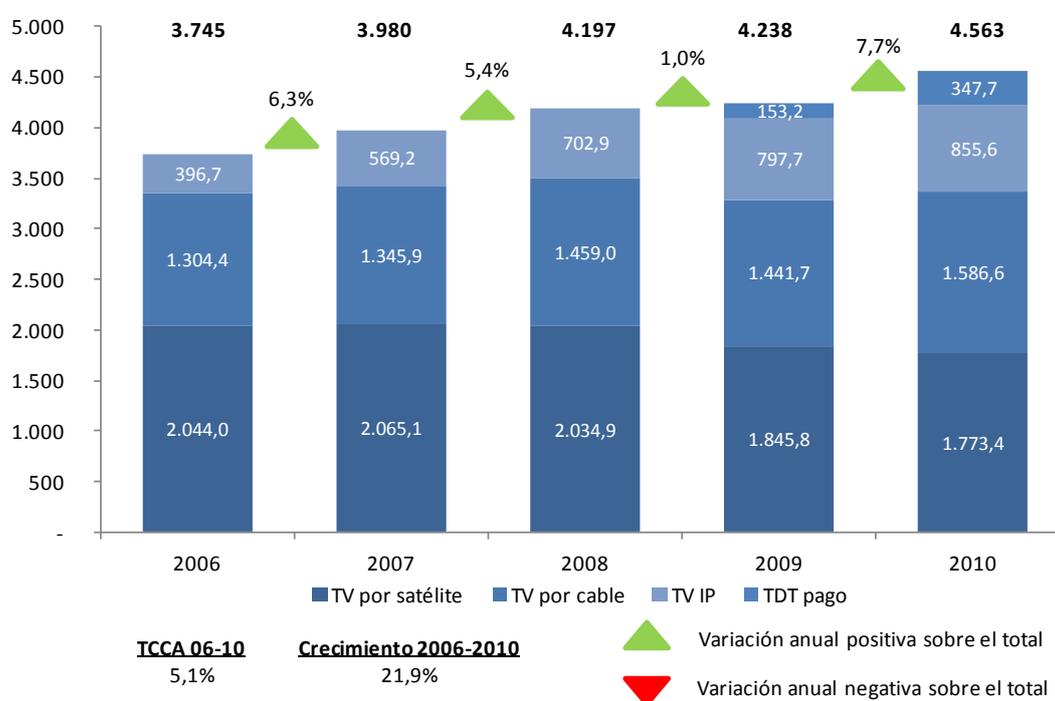
El desarrollo de la tecnología TV-IP está directamente relacionado con el incremento de la velocidad en las redes de telecomunicaciones. Por tanto, su futuro está subordinado al desarrollo de la velocidad de las mismas. Las posibilidades venideras son:

- Desarrollo de la interacción con el cliente.
- Emisión en 3D.
- Visualización de contenidos sólo disponibles en Internet.
- Compatibilidad multidispositivo.

La Región Administrativa Especial de Hong Kong es la líder indiscutible en la implantación de la televisión IP en el ámbito internacional, con una tasa de penetración en los hogares superior al 50% (IDATE, 2010). En Europa destaca Francia, mientras que Alemania y España¹³ están creciendo con tasas elevadas.

En España la televisión IP de pago muestra un incremento del 7,3% en el número de abonados durante 2010. El crecimiento anual medio entre 2006 y 2010 es de un 93,4%¹⁴.

Figura 5.5. Número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión en España: evolución 2006-2010 (en miles de abonados)



Fuente: CMT

La oferta de los principales operadores se basa en el empaquetamiento de servicios audiovisuales de forma global, a modo de solución integrada (*multiplay*). Este modelo mejora la relación con el consumidor, que muestra una predilección por este tipo de televisión y se presenta como uno de los principales ejes del sector.

¹³ Nota: según los datos de la CMT, la facturación de la televisión IP en España creció un 23,9% en 2010.

¹⁴ Nota: cálculo realizado a partir de datos en el Informe Anual 2010 de CMT. 2011.

La televisión también es web

La televisión online se basa en una tecnología de difusión abierta, es decir, el consumidor tiene acceso a la misma desde una plataforma web de libre acceso para la visualización de contenidos en *streaming*. Esto conlleva que se puedan visualizar los contenidos en directo desde cualquier lugar, siempre y cuando el usuario se encuentre en el país de emisión o en otro país desde el que se le permita el acceso.

El modelo de negocio todavía se encuentra en una fase emergente, pero actualmente se están desarrollando nuevas formas de negocio capaces de sostener la emisión de contenidos. Existen compañías del sector audiovisual que abogan por mantener la misma publicidad que en la TDT en abierto, evitando el cobro a los usuarios por el acceso a los contenidos. En Estados Unidos se están investigando nuevas fórmulas de financiación de este modelo de negocio a través de medios publicitarios.

La tendencia actual que tiene más visos de éxito es la de ofrecer al espectador sólo la publicidad que desea ver. De esta forma se crea una buena sintonía entre el emisor y el receptor, mostrándole exclusivamente la información que más le interesa a este último. Esta nueva tendencia no ha sido replicada por el momento en España. Cuando un usuario visualiza un canal vía online, la publicidad que aparece es la misma que en la emisión por TDT.

La penetración de este formato televisivo creció en la mayoría de las regiones del mundo durante 2010. Estados Unidos experimentó el mayor crecimiento a nivel global, un 14% sobre el valor de 2009. Europa y América Latina crecieron un 7,5% y un 3,6% respectivamente (comScore, 2011).

La clave está en la combinación de tecnologías

El estándar HbbTV (*Hybrid broadcast broadband TV*) es una tecnología que busca armonizar y combinar la TDT con la televisión IP y con Internet.

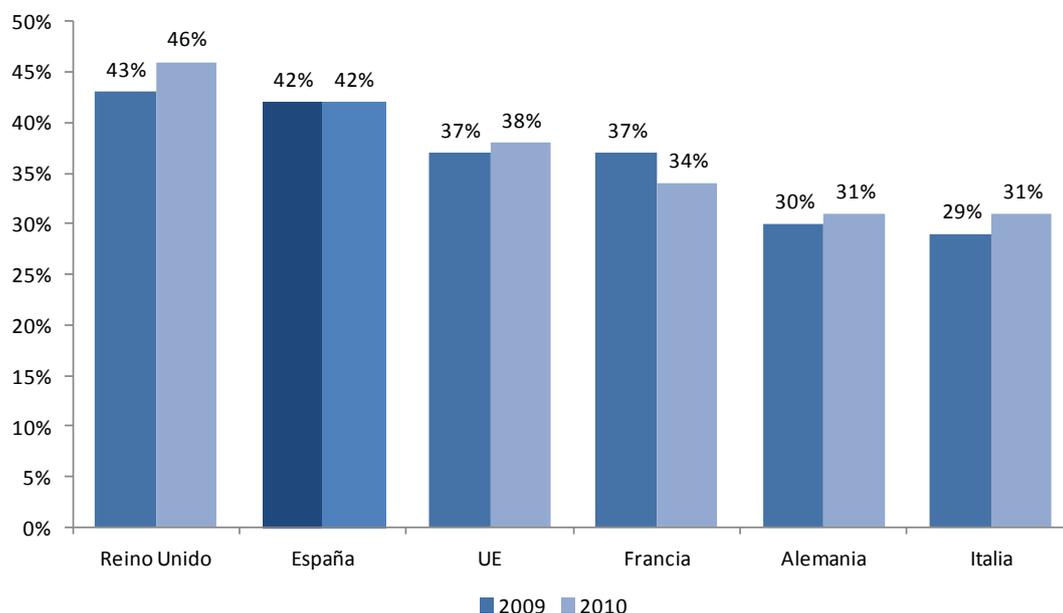
El HbbTV permite la visualización de todo tipo de contenidos audiovisuales presentes en la Red junto con la emisión de TDT, aunando así todos los fundamentos del vídeo bajo demanda y los de la televisión de emisión digital.

Dentro de la estrategia para el impulso de la sociedad de la información, la Unión Europea ha creado una iniciativa para fortalecer la adopción de este estándar. Alemania es el país precursor del HbbTV y tiene previsto comenzar su puesta a disposición al público en un periodo de tiempo reducido.

En España se ha sellado recientemente una alianza entre distintos agentes de mercado para potenciar esta tecnología. Está previsto que las pruebas comiencen a finales de 2011 y las primeras emisiones en 2012. Este hecho puede aumentar el número de usuarios que utilizan la Red para ver la televisión.

España se encuentra en segunda posición entre las principales economías europeas en uso de la Red para visualización de TV o escucha de radio, 4 puntos porcentuales por encima de la media de la Unión Europea (Eurostat, 2011).

Figura 5.6. Usuarios de Internet que utilizan la Red para ver la televisión o escuchar la radio: 2010 (% sobre el número total de internautas de cada país)



Fuente: Eurostat

El futuro de la televisión pasa por integrar todas las plataformas y facilitar al usuario la visualización de contenidos de fuentes y tecnologías distintas a la televisión tradicional, sin necesidad de cambiar de dispositivo de reproducción.

5.4. Conclusiones

- La programación y la emisión de televisión en España son, un año más, las actividades que mayor peso tienen dentro de la facturación total de la industria de los contenidos digitales. Por ello su variabilidad influye de forma notable en el conjunto de actividades que componen la industria.

Durante el año 2010 se completó con éxito la transición de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre. Este hecho se aprecia en la cobertura de la TDT, que es prácticamente universal, habiéndose alcanzado una digitalización total de la televisión, lo que ha elevado la tasa de digitalización del sector hasta el 90,8%, toda vez que la radio se considera analógica por completo.

- La televisión en abierto obtuvo el 58,1% de los 4.016 millones de euros de facturación digital del sector y se mantiene en el mismo nivel de ingresos que en el año anterior. Este hecho refleja que la cesión publicitaria por parte de RTVE en 2010 no afectó a la cifra de negocio de la televisión en abierto.

En la evolución recientemente de la televisión de pago destaca la televisión IP, que experimentó un crecimiento del 7,3% en el número de abonados durante 2010 y un incremento del 23,6% sobre la facturación de 2009.

- La facilidad de acceso de la televisión online desde cualquier dispositivo con conexión a Internet hace de ésta un formato que tiene visos de obtener un alto éxito entre la población. Si bien, la televisión del futuro estará vinculada a plataformas que integren todas las tecnologías y formatos existentes.

6. SECTOR PUBLICACIONES

6.1. Destacados

- Los ingresos de las publicaciones digitales se elevaron hasta superar los 780 millones de euros en 2010, lo que supone un 6,3% más que en el periodo anterior.
- Los periódicos suponen el 43,8% de la facturación digital, es decir, 342 millones de euros. Esta cifra supone un crecimiento de más de un 29% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Las revistas digitales alcanzaron 58,5 millones de euros de la facturación digital, más de un 23% respecto a 2009.
- En 2010 la facturación de la edición digital de todo tipo de libros en España superó los 213 millones de euros incrementando en un 2,5% la cifra alcanzada en el año anterior. En concreto, el libro electrónico alcanzó 79 millones de euros.
- En España, más del 75% de las empresas editoras emprendieron algún proyecto de digitalización durante 2010 (FGEE, 2011).
- El ordenador es el dispositivo de lectura de libros electrónicos de mayor relevancia en el mercado español con una cuota del 68,1% sobre el total de los títulos comercializados en 2010.
- La iniciativa *Europeana* es un proyecto europeo que tiene como fin último la digitalización de recursos culturales y documentos científicos. En 2010 se alcanzaron los 15 millones de archivos digitalizados, un 50% más que el objetivo marcado en 2008 (*Europeana*, 2011).
- El 46% de los periodistas del mundo produjeron el 60% de sus publicaciones en formato digital. Esta última cifra incrementa la del año 2008 en 24 puntos porcentuales (Oriella PR, 2011).
- En el primer trimestre de 2011, el 8,4% de los internautas españoles mayores de 14 años poseía un *blog* propio, cifra levemente superior a la registrada en 2009 y en 2010.

6.2. Datos del sector

El auge de la lectura en formato digital ha supuesto una auténtica transformación del mercado editorial que principalmente está compuesto por dos grandes subsectores: la prensa (periódicos y revistas) y los libros. Adicionalmente se analizan los productos relacionados con la edición de textos y contenidos multimedia en formato electrónico como CD y DVD o los distribuidos a través Internet.

Como en ediciones anteriores, en el presente apartado se mostrará una visión general del sector para después particularizar en la evolución de los tres grandes mercados.

Situación del sector

El sector de las publicaciones de libros, periódicos, revistas y otras actividades editoriales está inmerso en un fuerte proceso de renovación. Este proceso pasa por mantener las actividades tradicionales al mismo tiempo que se impulsan iniciativas de digitalización, el desarrollo de quioscos digitales y la comercialización digital mediante canales como foros y *blogs*.

La facturación de las publicaciones digitales¹⁵ se elevó hasta superar los 780 millones de euros en 2010, un 6,3% más que el año anterior. Los periódicos han aprovechado las ediciones en Internet para alcanzar una mayor difusión entre la población. A pesar de que los periódicos digitales se ofrecen mayoritariamente de forma gratuita a los lectores, con algunas excepciones en la prensa económica y algunos contenidos de periódicos generalistas, representan más del 43% de la facturación total del negocio digital del sector. Por su parte, las revistas representan el 7,5% del total de las publicaciones digitales con más de 58 millones de euros.

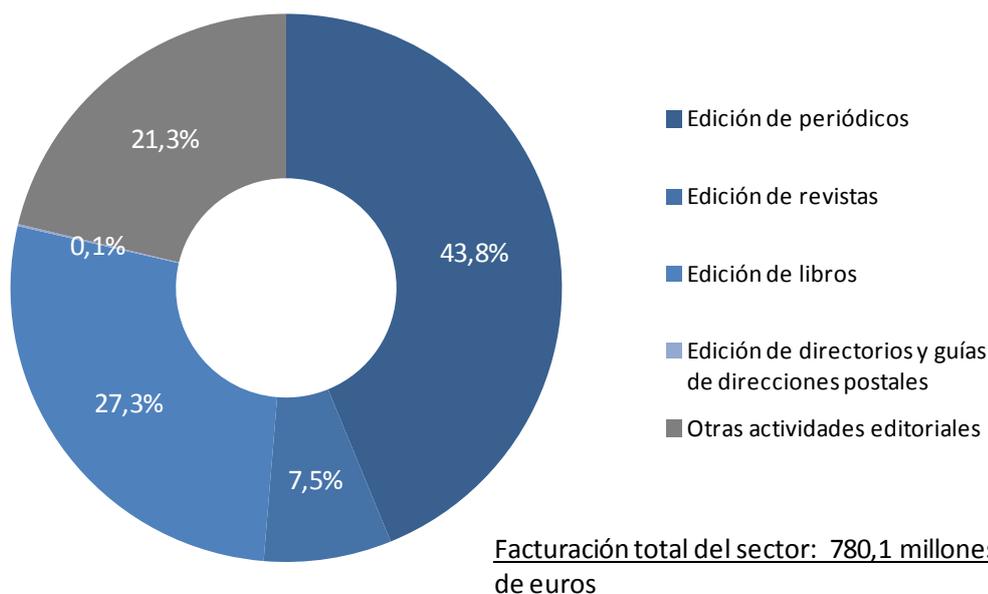
La edición de libros representa el 27,3% de la facturación digital, lo que le posiciona en segundo lugar tras los periódicos y desplazando a otras actividades editoriales, que ocupaban esta posición en 2009. Estas últimas contempla la edición online de material publicitario, el suministro y la comercialización de contenidos digitales específicos y desarrollados a medida para portales en Internet, así como la incorporación de contenidos desarrollados por lectores y usuarios de *blogs*, que suponen el 21% del total de los servicios de publicaciones digitales, es decir, 166 millones de euros.

Con un 10,8% sobre la facturación total, la tasa de digitalización del sector editorial es la menor de todos los sectores que componen la industria de los contenidos digitales.

¹⁵ Nota: la edición digital del sector de las publicaciones incluye: libros, directorios y guías de direcciones postales, periódicos, revistas y otras actividades editoriales (corresponde a la versión online de catálogos, fotografías, grabados, tarjetas, postales y carteles, producciones de obras de arte, material publicitario, otros materiales impresos y la edición de estadísticas y otra información).

Si bien esta tasa se incrementó en 1,1 puntos porcentuales respecto a 2009. Este hecho se debió al incremento de la facturación digital en más de 46 millones de euros y al descenso de 330 millones de euros del conjunto del sector.

Figura 6.1. Facturación de la publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación en formato digital en España: 2010 (% sobre la facturación total del sector)

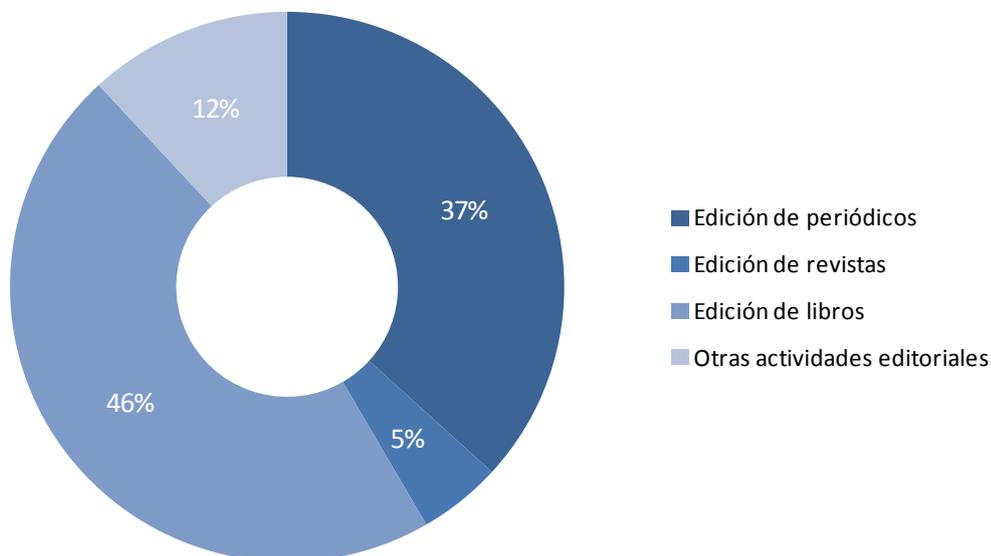


Fuente: ONTSI

La digitalización de los fondos editoriales y los lanzamientos de libros electrónicos han contribuido a la creación de empleo dedicado a la parte digital del sector de las publicaciones.

En términos de empleo, el 46% total dedicado al negocio digital corresponde a las actividades de edición de libros. Les siguen las actividades de edición de periódicos con el 37% y otras actividades editoriales con el 12%. El 5% restante corresponde a la edición digital de revistas.

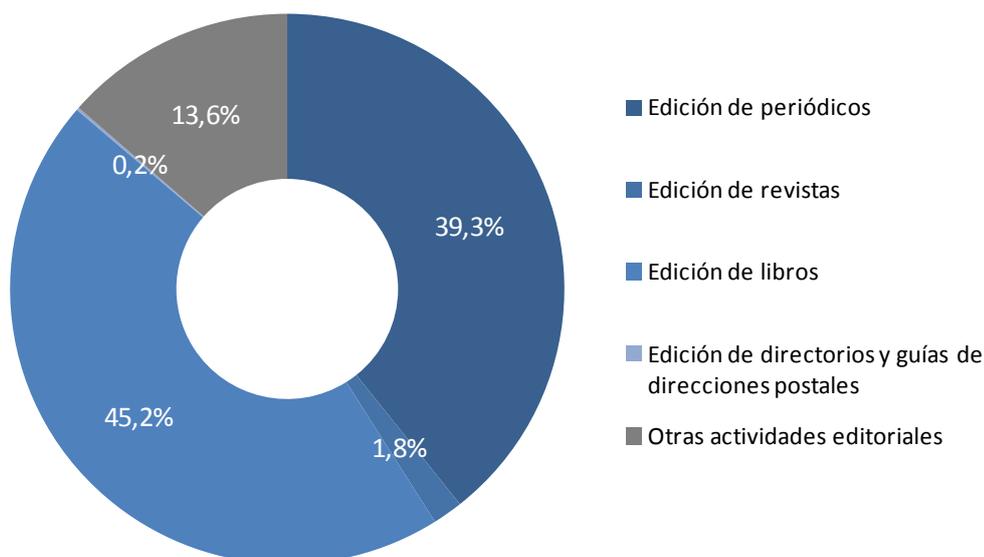
Figura 6.2. Empleo dedicado al negocio digital por ramas de actividad del sector de las publicaciones: 2010 (% sobre el empleo total dedicado al negocio digital del sector)



Fuente: ONTSI

Por último las editoriales, los periódicos y las revistas generan más del 17% de la inversión total en actividades digitales. Destaca que la digitalización de los libros supone el 7,9% de la inversión digital en actividades de publicación.

Figura 6.3. Inversión en las actividades de edición digital: 2010 (% sobre el total la inversión del sector dedicada al negocio digital)



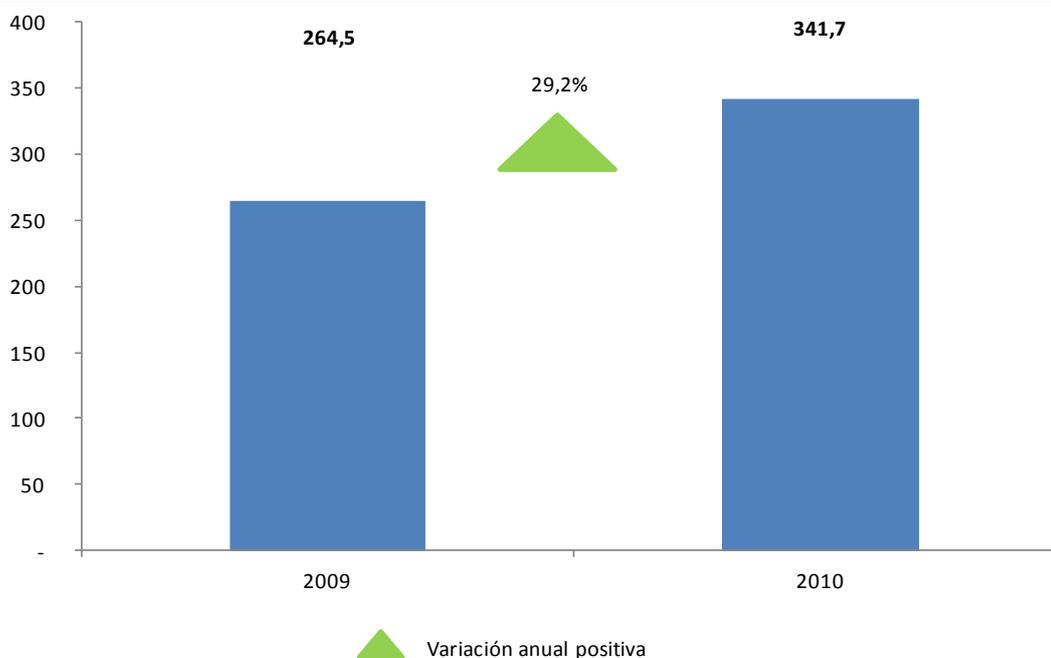
Fuente: ONTSI

Mercado de la prensa digital

El análisis del mercado español de la prensa digital (periódicos y revistas) desvela que el subsector obtuvo una facturación de más de 400 millones de euros en 2010. Los periódicos digitales aportaron 342 millones de euros, lo que supone un incremento del 29,2% respecto al periodo anterior.

Este hecho confirma que, aunque de forma más tardía que productos y servicios de otros sectores, los periódicos comienzan a despegar su versión digital habiendo alcanzado una tasa de digitalización del 12,9% sobre el total de facturación de las ediciones de los diarios.

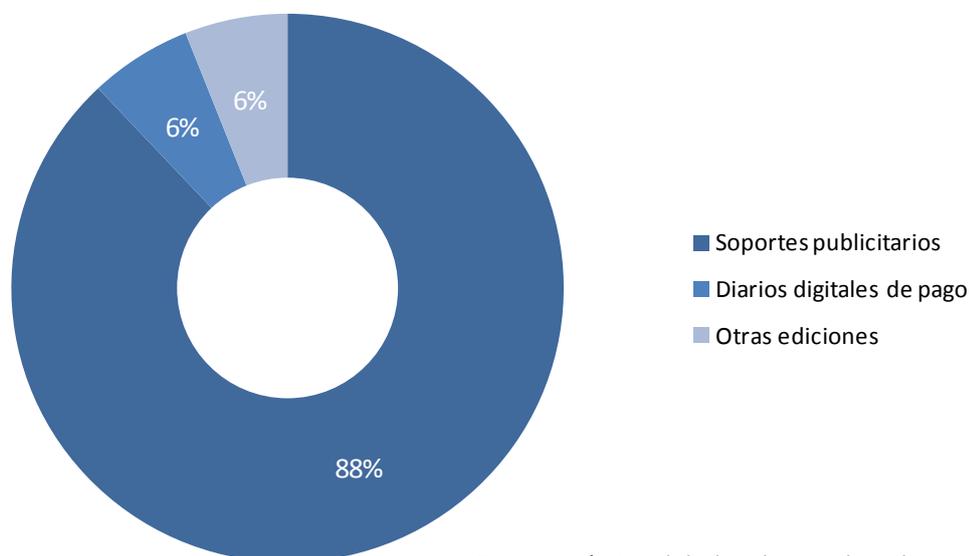
Figura 6.4. Facturación del mercado de los diarios digitales: 2009-2010 (en millones de euros)



Fuente: ONTSI

El 88% de la cifra de la facturación de los diarios digitales procede de los soportes publicitarios y el 6% de las versiones digitales de pago. Este último modelo de negocio consiste en segmentar la información ofreciendo la posibilidad de profundizar en determinados temas a cambio de cuotas mensuales o diarias. Las versiones digitales ofrecen nuevos esquemas de navegación y ordenación de datos y el acceso a galerías de fotos, vídeos o audios integrados en el texto. El resto de facturación hasta completar los 342 millones de euros de los diarios digitales corresponde a otros productos digitales.

Figura 6.5. Reparto del volumen de facturación de los diarios digitales en España: 2010 (% sobre la facturación total de los diarios digitales)



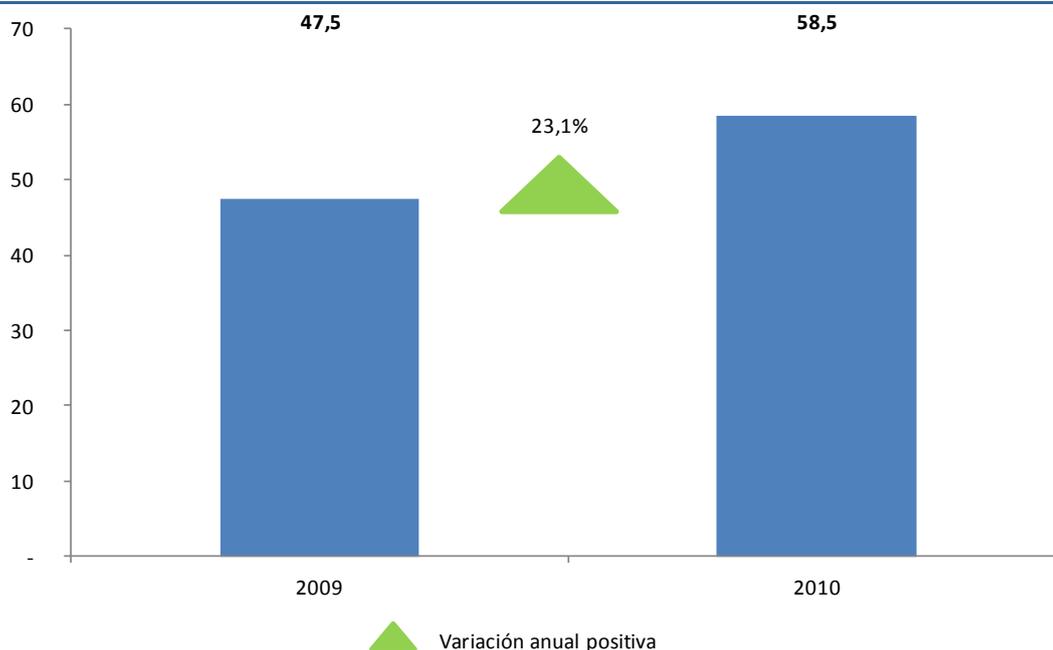
Facturación total de los diarios digitales:
341,7 millones de euros

Fuente: ONTSI

La irrupción de la prensa digital adaptada a los nuevos dispositivos electrónicos y la alta penetración de los periódicos online en la población española (el 55,7% de la población mayor de 15 años consume este tipo de prensa), hicieron que las ventas de la edición tradicional hayan descendido en favor del consumo de este tipo de contenidos en formato digital. Esto acelera el proceso de transformación del subsector de la prensa.

Por su parte la edición de las revistas digitales obtuvo el 14,7% de la facturación digital del subsector de la prensa con más de 58 millones de euros, esta última cifra implica un crecimiento del 23% sobre la cifra de 2009. Las editoras de revistas tienen ante sí un gran reto y una oportunidad para transformar su modelo de negocio, aprovechando la penetración y el desarrollo de los dispositivos electrónicos.

Figura 6.6. Facturación del mercado de las revistas digitales: 2009-2010 (en millones de euros)



Fuente: ONTSI

Las revistas online son publicaciones digitales que permiten acceder, almacenar, consultar y leer contenidos vinculados a la edición impresa. Los ingresos de éstas provienen principalmente de la venta de espacios publicitarios (63,6%) y de las suscripciones en Internet (28,7%). Las revistas empresariales, profesionales y académicas suponen el 6,4% de la facturación.

Figura 6. 7. Reparto del volumen de facturación de las revistas digitales en España: 2010 (% sobre la facturación total de las revistas digitales)



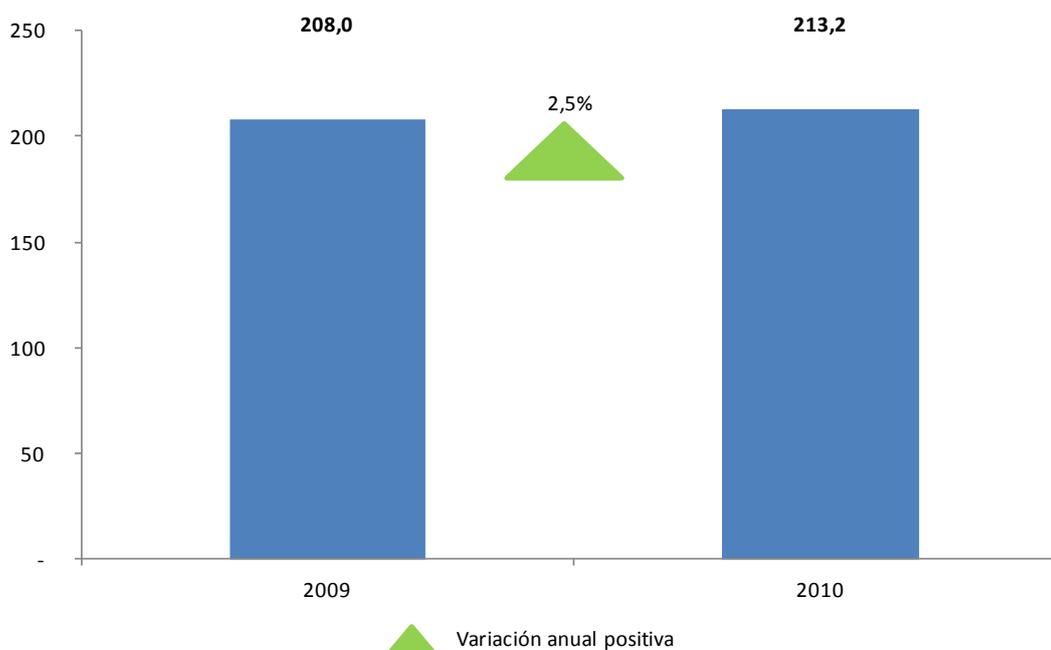
Fuente: ONTSI

Mercado de los libros electrónicos

El libro electrónico se ha convertido en un elemento clave para el éxito de las publicaciones digitales. En 2010 la facturación del mercado de libros electrónicos alcanzó los 213 millones de euros, incrementando en un 2,5% la cifra alcanzada el año anterior. Estas cifras acercan al subsector a la cabeza de la facturación total de las ediciones digitales si bien, su tasa de digitalización es del 7,8%.

Con la entrada en España de compañías líderes en el mercado online de distribución de libros digitales se prevé que se incremente la oferta de este tipo de ediciones en castellano. Además, se estima que eleve la demanda en la población española que ya cuenta entre sus adeptos con más del 6% de los individuos entre 16 y 74 años.

Figura 6.8. Facturación del mercado de los libros electrónicos: 2009-2010 (en millones de euros)



Fuente: ONTSI

Según la segmentación llevada a cabo en la encuesta a las empresas editoriales, la elaboración de contenidos y la maquetación de libros en formato electrónico aglutinan el 37,5% de la facturación total del subsector y es el producto con mayor cuota sobre los ingresos totales con aproximadamente 80 millones de euros. Destaca la digitalización del fondo editorial de libros profesionales, técnicos y académicos, especialmente los dedicados a derecho y las ciencias económicas con el 18,9% de los ingresos totales del subsector.

La aparición de nuevos soportes portátiles y táctiles ha hecho que las editoriales dedicadas a la educación y al libro de texto dirijan sus esfuerzos hacia la producción de contenidos y digitalización de recursos educativos, principalmente para estudiantes de ESO y primaria. El 11% de la facturación digital del subsector corresponde a los libros de texto, por su parte los diccionarios y las enciclopedias supusieron el 0,5%. La literatura infantil además de la digitalización, ha incrementado la comercialización de contenidos digitales como el complemento del libro infantil tradicional, lo que ha favorecido que el libro infantil supusiera el 9,9% de la facturación total del subsector.

Figura 6.9. Reparto del volumen de facturación de los libros electrónicos en España: 2010 (% sobre la facturación total de los libros electrónicos)



Facturación total de los libros electrónicos: 213,2 millones de euros

Fuente: ONTSI

6.3. Tendencias en el sector de las publicaciones

El libro desempeña un papel fundamental en el conocimiento, la educación y la cultura en la historia de la Humanidad. Se identifica como un elemento clave, debido a que el desarrollo de la industria digital está transformando hábitos de lectura, enseñanza y forma de escribir.

En paralelo, los espacios de la Web 2.0 y los contenidos generados por los usuarios en Internet sirven como fuente de información, siendo una tendencia dentro del subsector de la prensa.

El libro electrónico

El impulso de las ediciones digitales abre nuevas alternativas de negocio, lo que supone una oportunidad para las empresas existentes y los nuevos actores que se introducen en el sector.

Los principales motivos de este notable crecimiento del libro electrónico son los siguientes:

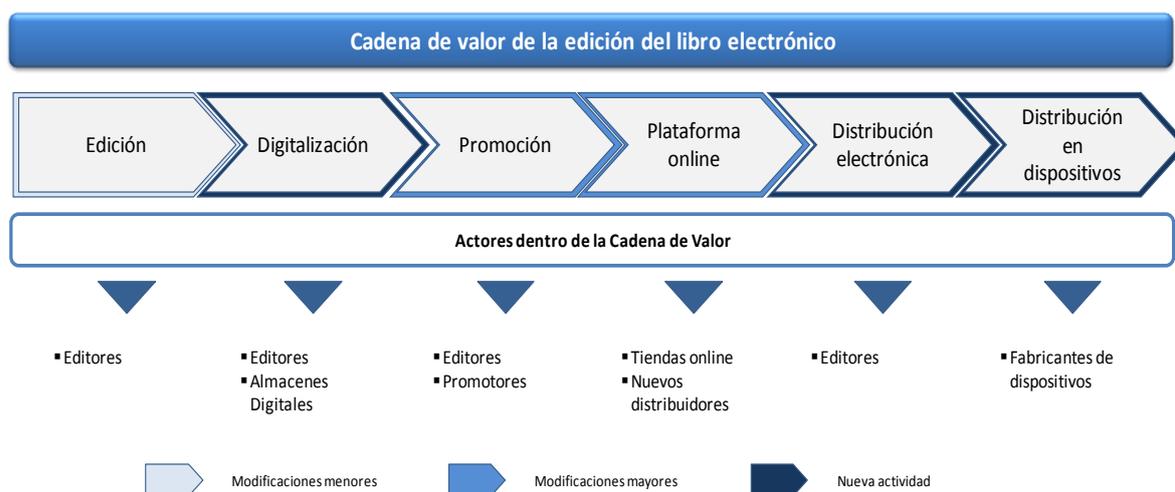
- Desarrollo de la oferta y demanda de contenidos digitales.
- Evolución de los dispositivos de lectura.
- Políticas de precios competitivos.

La oferta y la demanda del libro electrónico están vinculadas tanto a los contenidos digitales como a los dispositivos, siendo los últimos catalizadores del éxito de los primeros. Este hecho se pone de manifiesto en el lanzamiento de nuevos aparatos electrónicos de lectura que, generalmente, van acompañados de una amplia oferta de contenidos disponible en sus propias plataformas online.

Dichas plataformas, cuyo negocio comenzó como una tienda de comercio electrónico están ampliando catálogo de productos introduciendo la opción de préstamo entre los usuarios. En esta nueva funcionalidad los lectores pueden publicar el listado de libros electrónicos que poseen y que pueden ceder al resto de la comunidad durante un tiempo determinado durante el cual no podrán hacer uso del mismo. Otros modelos permiten acumular créditos por la cesión de la obra, con los que se puede acceder a otros títulos.

El libro electrónico ha transformado la cadena de valor del modelo de negocio, incorporando nuevos actores, actividades de valor añadido y aportando oportunidades al sector editorial.

Figura 6.10. Cadena de valor del libro electrónico



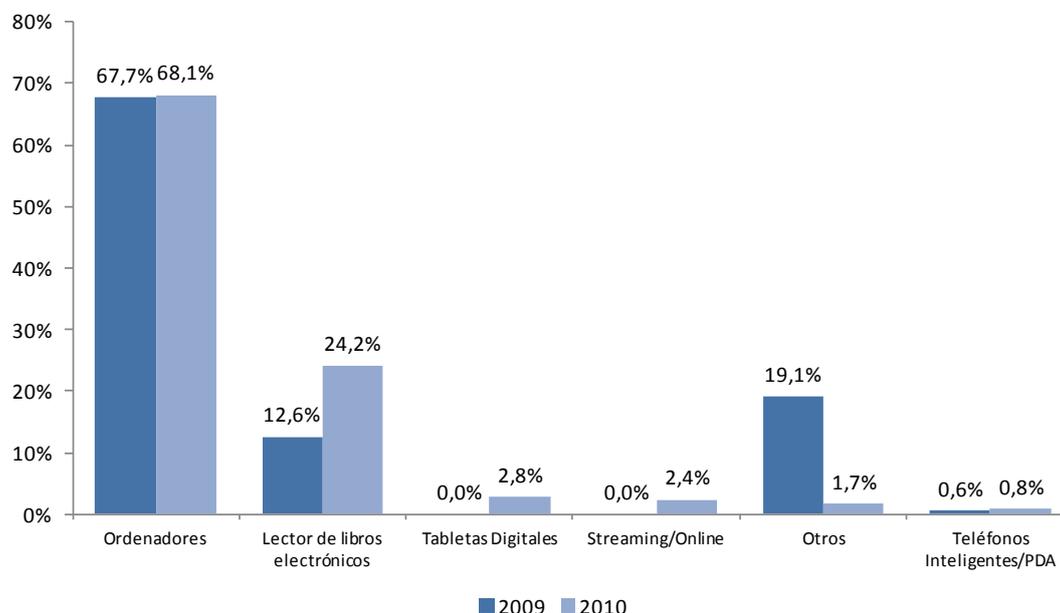
Fuente: A.T. Kearney

En España la oferta de títulos digitales no es tan extensa como en Estados Unidos, ya que las tres grandes empresas dedicadas a la fabricación de dispositivos y distribución de contenidos digitales tienen su principal actividad en el país americano.

Digitalizar el subsector de los libros es el reto al que se enfrentan las editoriales en España. A este respecto, más del 75% de las empresas emprendió un proyecto de digitalización. El cómic es el referente en el sector en 2010, el 94% de las empresas que trabajan este género contaban con un proyecto de digitalización de la publicación (FGEE, 2011). Se espera que los acuerdos y las iniciativas para explotar este modelo de negocio llevadas a cabo por las empresas españolas, incrementen la oferta e impulsen la demanda futura.

Respecto a los dispositivos de lectura digital, el ordenador es el más afianzado en el mercado español, lo que lo sitúa como el referente para la comercialización de títulos en formato electrónico, con una cuota del 68,1% sobre el total de los títulos comercializados en 2010. Sin embargo el lector de libros electrónicos es el dispositivo que ha experimentado un mayor incremento superando los 6.100 títulos comercializados en formato digital, lo que prácticamente duplica su cuota hasta el 24% del total de títulos.

Figura 6.11. Reparto de la cuota de títulos comercializados en formato digital según el dispositivo de lectura: 2009-2010 (% sobre el total de títulos comercializados)



Títulos comercializados en formato digital 2009 = 10.590
Títulos comercializados en formato digital 2010 = 25.567

Crecimiento anual sobre el total de títulos comercializados en formato digital 2009-2010
 141,4%

Fuente: FGEE

El mercado de dispositivos electrónicos pone al alcance del usuario un amplio catálogo de lectores de libros electrónicos (*eReaders*), tabletas digitales, *netbooks* y teléfonos inteligentes (*smartphones*), que presentan mejoras sustanciales frente a las primeras series de dispositivos.

Uno de los atractivos del lector de libros electrónicos es la tinta electrónica, que permite una lectura de similares características a la de un libro impreso. Éste es un elemento diferenciador respecto a las generaciones anteriores y a las tabletas digitales. A pesar de ello, las funcionalidades actuales deberán adaptarse a las crecientes necesidades de la masa lectora. Se está trabajando en el desarrollo de nuevas funcionalidades y dispositivos como el lector de libros electrónicos mejorado, que incorporará contenidos de audio o vídeo. Estos dispositivos electrónicos pueden ser de gran utilidad en libros de texto, debido a que se les podrá añadir vídeos explicativos de sucesos históricos o demostraciones matemáticas.

Las tabletas cuentan con mayores prestaciones multifuncionales e incorporan pantallas LCD que permiten la visualización de imágenes y vídeos a color, lo que supone un gran atractivo para el usuario final; por el contrario, tienen un mayor peso y una menor

autonomía. Los teléfonos inteligentes, aunque poco adaptados a una lectura lineal permiten visualizar las imágenes de publicaciones tipo cómic.

Figura 6.12. Comparativa de dispositivos de lectura electrónica

Características	Lector de libros electrónicos	Netbook	Teléfonos inteligentes	Tableta digital
Duración de batería				
Visualización de Imágenes				
Visualización de videos				
Tamaño pantalla				
Lectura				
Colores				
Variedad de formatos				
Peso				
Conectividad				
Espacio del disco duro				
Contenidos adicionales				
Tipo de libros electrónico más editado en España	Literatura, Texto, Diccionarios y Enciclopedias	No Universitarios, Técnicos y Universitarios, y Comic	Comic, Divulgación y Práctico	Comic
Uso más frecuentes	Lectura lineal	Navegación, Ocio literario, Búsqueda en la red	Ocio literario	Navegación, Ocio literario, Búsqueda en la red

Completamente adaptado No adaptado

Fuente: elaboración propia a partir de datos de PWC, FGEE y OLL

En España el precio medio de un lector de libros electrónicos se situó en una horquilla entre los 150€ y los 200€, aproximadamente un 14% menos que en 2009 (OLL, 2010).

La llegada de las grandes plataformas americanas al mercado europeo fomentará la competencia de precios, haciendo más asequibles los libros en formato electrónico e incrementando la demanda. Adicionalmente, la digitalización añade un mayor valor a la edición, producción y distribución del libro, ya que garantiza una mayor eficiencia en costes por la supresión de materiales, maquinaria y transporte, entre otros. A su vez este beneficio puede trasladarse al precio final para el consumidor, haciendo más atractiva la oferta del libro digital.

Otra fórmula que podría estimular la competencia de precios y la demanda de libros electrónicos son los sistemas “blandos” de protección de derechos de autor que permiten al usuario acceder al contenido desde cualquier dispositivo a través de su clave personal. De este modo se elimina una de las principales reticencias del consumidor final y se garantiza la protección del contenido protegido, lo que se conoce como DRM (Digital Right Management).

Las bibliotecas digitales

El avance tecnológico es el principal motor del proceso de innovación que se caracteriza por la introducción en el mercado de nuevos productos, servicios y procedimientos de trabajo y, en consecuencia, propicia un aumento de la competitividad y de la productividad.

Las bibliotecas digitales son proyectos que fomentan la universalidad de la cultura. Se trata de herramientas de acceso y preservación del conocimiento. Algunos organismos internacionales están llevando a cabo múltiples iniciativas de digitalización en el ámbito de la Administración Pública, la educación, la conservación del patrimonio o la historia. Como denominador común tienen la digitalización de fondos bibliográficos, archivos audiovisuales, documentos gráficos, históricos y educativos. Estas iniciativas se nutren de los recursos de las nuevas tecnologías e Internet como herramienta de acceso a los depósitos digitales.

Estados Unidos es el referente mundial en materia de digitalización, a través de iniciativas públicas y privadas. En estas últimas cobran relevancia los programas de las Universidades de más prestigio del país, que almacenan documentos digitales de muy diversa índole.

Europeana es una iniciativa común para los Estados miembros de la Unión Europea en la que colaboran 1.500 instituciones para la digitalización de recursos culturales y documentos científicos accesibles a través de medios telemáticos. España está representada por 28 proveedores de contenidos, de los 123 participantes totales (*Europeana*, 2011).

El piloto de esta iniciativa se lanzó en 2008, con 2 millones de archivos digitalizados y con el objetivo de lograr los 10 millones en 2010. Esta cifra se ha superado en un 50%, alcanzando los 15 millones de archivos digitalizados. La aportación de objetos digitalizados a la iniciativa europea es desigual. Francia y Alemania son los países que más han aportado el 18% y 15% de los bienes digitalizados respectivamente (Comisión Europea, 2011).

Tras cumplir con los objetivos iniciales, se han desarrollado nuevas líneas de trabajo:

- Incrementar la masa de contenidos digitales.
- Apoyar al patrimonio cultural.
- Transmisión del conocimiento a las generaciones venideras.
- Fomentar el uso de los nuevos formatos del patrimonio cultural.

Históricamente, España ha incluido dentro de las políticas de impulso de la sociedad de la información planes para la digitalización del patrimonio siguiendo las líneas estratégicas marcadas por la Unión Europea. El proyecto más relevante de digitalización dentro del ámbito de las bibliotecas está liderado por la Biblioteca Nacional que en abril de 2011 contaba con 60.120 obras digitalizadas y continúa colaborando con entidades nacionales e internacionales para incrementar esta base (Biblioteca Nacional, 2011).

Dentro de las iniciativas privadas es destacable que el buscador de Internet más utilizado a nivel global ofrece en su plataforma el acceso a colecciones de libros y documentos electrónicos. El objetivo de la plataforma es el de convertirse en el mayor agregador de libre acceso. Para alcanzar dicho fin, la organización cuenta con el apoyo de algunas de las principales bibliotecas nacionales que tienen puesto en marcha un proyecto de digitalización de obras. El modelo de negocio se sostiene mayoritariamente por ingresos de donaciones y publicidad.

El periodismo digital

El sector de la información y la comunicación se ha mantenido a la vanguardia de las nuevas tecnologías. En la actualidad se ha dado un paso más apostando por la distribución del periódico digital a través de los quioscos digitales y cambiando la forma de comunicar a través de las redes sociales.

Los periódicos y las revistas han lanzado iniciativas para sustentar, al menos parcialmente, sus ediciones digitales. En España se han lanzado recientemente varias plataformas gestionadas por editoras o grupos de editoras y operadoras de telefonía siguiendo la tendencia de Estados Unidos o Reino Unido, donde grupos editoriales han realizado lanzamientos de varios quioscos digitales.

Esta fórmula cambia la manera de leer prensa y abre una nueva oportunidad para las ediciones digitales que consiste en ofrecer un producto atractivo de noticias, artículos de prensa y otros de valor añadido como juegos o acceso a redes sociales a través de dispositivos electrónicos, portales web y tiendas online de los fabricantes de dispositivos. En la mayoría de los casos el acceso a los quioscos digitales se realiza mediante el pago de una cuota que varía en función de los contenidos.

Por otro lado, la digitalización de los contenidos también está cambiando la forma de comunicar. En 2010 el 46% de los periodistas a nivel mundial produjeron el 60% de sus publicaciones en este formato. Este último porcentaje supone un incremento de 24 puntos respecto al porcentaje de 2008, lo que demuestra la tendencia del periodismo hacia el uso de las nuevas tecnologías (Oriella PR, 2011).

El aumento de la penetración de la banda ancha móvil, el desarrollo de la Web 2.0 con nuevas formas de comunicación como el *microblogging* y los nuevos dispositivos, han provocado que las noticias se propaguen de manera instantánea. De esta forma, cualquier usuario puede editar y comunicar un suceso en tiempo real.

El universo de los diarios electrónicos es ingente, tanto por la temática como por el uso que hacen las empresas y los internautas. Su tamaño es difícil de cuantificar por su dinamismo y constante actividad, si bien se estima que en febrero de 2010 existían 126 millones de *blogs* en el mundo y más de 25 millones de usuarios (Nielsen, 2010).

En el primer trimestre de 2011 se registraron en España 2,1 millones de *bloggers*, es decir, el 8,4% de los internautas españoles mayores de 14 años poseía un *blog* propio, tanto activo como no activo. Esta cifra es similar a la estimada en el mismo periodo de 2009 y de 2010.

El perfil del individuo redactor de los *blogs* es muy similar al que utiliza Internet para el consumo de contenidos digitales. El segmento mayoritario es el de los hombres con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. En España el 34,9% de la población mayor de 15 años es lector de contenidos en espacios web de otros usuarios. Estos individuos tienen un perfil con rasgos semejantes a los redactores.

6.4. Conclusiones

- La publicación digital de libros, periódicos, revistas y otras actividades editoriales generaron unos ingresos de 780 millones de euros en 2010. La edición digital de los periódicos representa el 43,8% y fue la actividad que mayor aumento experimentó respecto a 2009.

Principalmente los ingresos de los periódicos provienen de la venta de espacios publicitarios. Si bien, las ediciones online de pago y las suscripciones son nuevos modelos que comienzan a surgir en las versiones digitales de los diarios.

- Por su parte, las revistas digitales presenta un crecimiento en facturación notable y pueden suponer una oportunidad para el sector editorial en su conjunto.
- El éxito global del libro electrónico se ha trasladado a España, donde la tasa de digitalización de este subsector aumentó significativamente. Destaca que la mayor parte del empleo dedicado al negocio digital de las actividades editoriales corresponde a la edición de los libros digitales.

En lo que respecta al tipo de dispositivo utilizado para lectura de libros electrónicos, el ordenador es el que mayor penetración tiene entre la población española.

- El sector de las publicaciones está experimentando una renovación gracias al auge de la lectura digital lo que ha provocado que tres de cada cuatro empresas editoras españolas emprendiera algún proyecto de digitalización.

A nivel global existen proyectos cuyo fin es la digitalización de recursos culturales y documentos científicos con el fin de la transmisión cultural permanente, en este caso destacan las bibliotecas digitales. En Europa la iniciativa *Europeana* que cuenta con la colaboración de entidades españolas, ha logrado incrementar notablemente el volumen de estos recursos y documentos, siendo un claro exponente de éxito.

- Cerca de la mitad de los periodistas a nivel mundial produjeron el 60% de sus contenidos en formato digital, lo cual refleja el auge de la utilización de las nuevas tecnologías y su aplicación en el sector (Oriella PR, 2011).

Por otra parte, al periodismo digital se le une la alta participación de los internautas en la publicación de contenidos a través de *blogs*, redes sociales o foros.

7. SECTOR PUBLICIDAD DIGITAL

7.1. Destacados

- Las compañías españolas invirtieron cerca de 799 millones de euros en 2010 en publicidad digital, un 22,1% más que el año anterior (IAB, 2011).
- La inversión en formatos gráficos se incrementó un 25,1%, elevando la cifra de facturación a 372,4 millones de euros. Por su parte, la inversión en enlaces patrocinados creció un 17,2% en 2010, lo que sitúa la cifra de negocio en 417 millones de euros.
- En España, la inversión en publicidad para dispositivos móviles fue de 9,3 millones de euros.
- Las empresas publicitarias de mobiliario urbano están incorporando elementos tecnológicos como antenas móviles, pantallas táctiles y tridimensionales, alta definición, ordenador y conexión a Internet.
- El censo de soportes digitales de exterior en España aumentó un 67% en 2010, lo que supone 6.372 soportes (Outdoormedia, 2011).
- La versatilidad del móvil lo convierte en un soporte publicitario con un gran potencial, capaz de transmitir mensajes personalizados. Los dispositivos móviles representan una oportunidad para el sector publicitario en su empeño por buscar nuevos formatos y maneras de comunicar.
- Entre las aplicaciones para el móvil, el 63,6% de los usuarios españoles prefiere las aplicaciones web frente a las aplicaciones nativas para consumo de contenidos. Por ello, el 97% de los anunciantes optó por desarrollar una página de destino para sus campañas publicitarias (Nielsen, 2011).
- Las redes publicitarias móviles siguen desarrollando nuevos formatos para aplicaciones móviles que permiten realizar funciones interactivas incluyendo animaciones, integración de vídeos o imágenes en forma de presentación en el contenido.
- La publicidad en el móvil aporta modernidad, innovación, diferenciación y liderazgo a la imagen del anunciante (Zenith Optimedia, 2010).

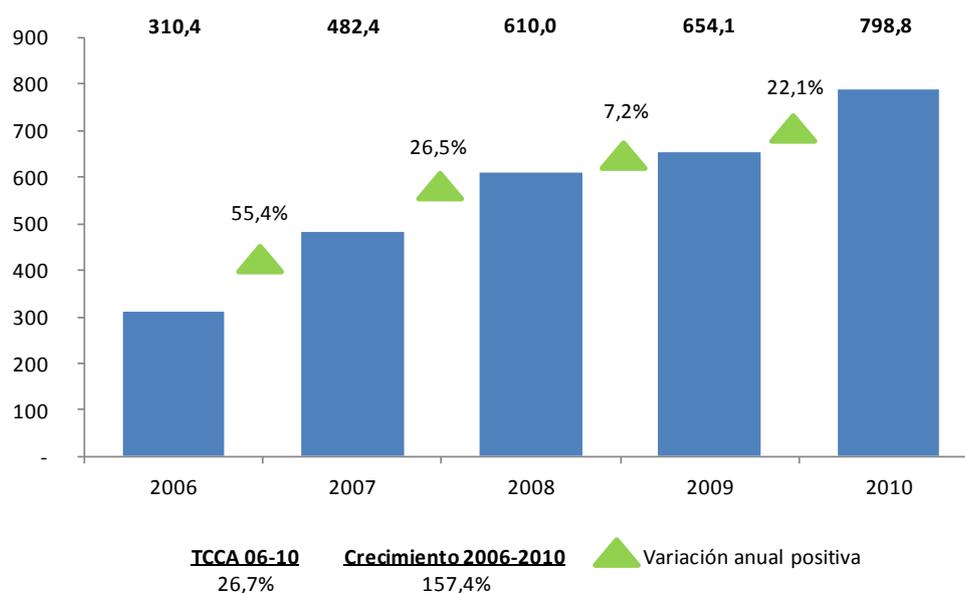
7.2. Datos del sector

La publicidad digital se está convirtiendo en un elemento clave dentro de los planes de marketing de las empresas. La presencia de las marcas en Internet o en el móvil es una práctica comúnmente adquirida por los publicistas.

Durante 2010 las empresas españolas invirtieron cerca de 799 millones de euros en medios digitales lo que supone un 22,1% más que el año anterior (IAB, 2011).

El incremento que experimenta la inversión publicitaria en Internet es continuo con un crecimiento anual de más del 20% en 2010. Durante el primer trimestre de 2011 la inversión publicitaria en Internet creció un 10,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

Figura 7.1. Inversión publicitaria digital en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros)¹⁶

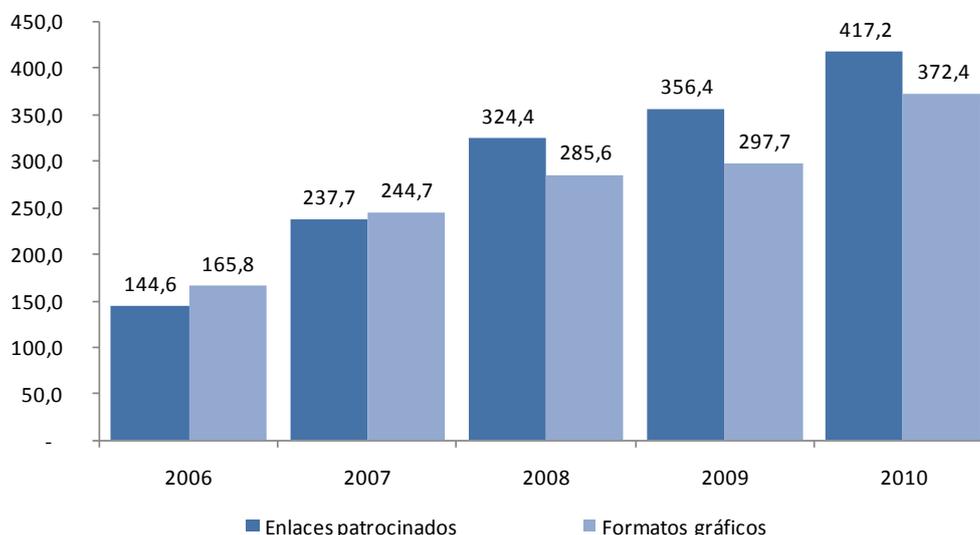


Fuente: IAB

Respecto a la inversión publicitaria online, los enlaces patrocinados en motores de búsqueda son el formato que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos cuatro años. La inversión en formatos patrocinados superó los 417 millones de euros en 2010. Por otro lado, la inversión en espacios de portales web o formatos gráficos ha crecido a un ritmo importante; durante el último año alcanzó los 372 millones de euros.

¹⁶ Nota: en el año 2010 se incluyen los datos de la inversión en publicidad móvil (9,3 millones de euros) dentro de la publicidad digital, para el resto de la serie se contemplan los datos de inversión publicitaria en Internet. Los datos de inversión en publicidad digital corresponden a la empresa IAB.

Figura 7.2. Inversión publicitaria en Internet en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros)



Fuente: IAB

Dentro de la publicidad digital, el marketing móvil presenta un fuerte potencial entre los medios no convencionales aunque todavía tiene un largo camino por recorrer. Durante 2010 se logró una inversión en publicidad móvil de 9,3 millones de euros en España. Se prevé un crecimiento continuado durante los próximos años debido a la llegada de los terminales móviles de nueva generación y a las tabletas digitales con capacidad de recibir publicidad con contenido multimedia a través de redes inalámbricas.

Respecto al consumo, cerca de tres de cada diez españoles estaría dispuesto a recibir publicidad a cambio de contenido siempre que ésta no fuera demasiada.

En este contexto, determinadas operadoras de telefonía han lanzado un modelo de negocio basado en la recepción de publicidad en el móvil del usuario a cambio de saldo para gastarlo en servicios. La compañía utiliza las antenas de radiotransmisión para conocer la ubicación geográfica del usuario y trasladarle de manera efectiva la campaña de publicidad del establecimiento más cercano que encaje con sus gustos.

7.3. Tendencias en el sector de la publicidad

La innovación en publicidad es una tarea ardua. Sin embargo, la tecnología aplicada a este sector hace posible que se incrementen las posibilidades de los soportes publicitarios tradicionales que, en lugar de extinguirse, se renuevan. Este es el caso de la publicidad exterior, que se ha adaptado a las nuevas corrientes, logrando combinar los beneficios del modelo tradicional y los ofrecidos por el universo digital.

El exterior se hace digital

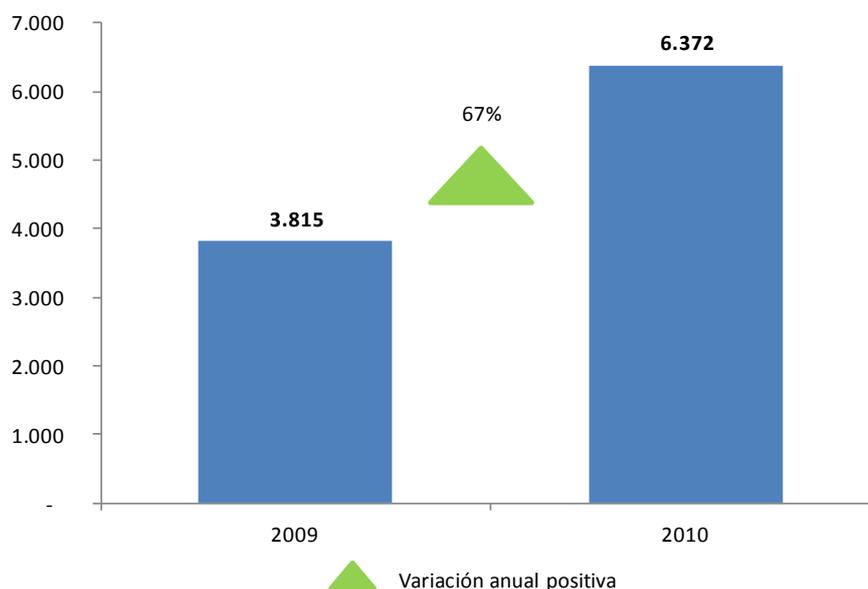
El mobiliario urbano está incorporando elementos tecnológicos como antenas móviles, pantallas táctiles, tridimensionales y de alta definición, PC y conexión a Internet. Pero el factor clave de la publicidad exterior digital no es cambiar el formato papel por el digital, sino ofrecer ventajas novedosas en la gestión y control de la misma, tanto para los publicistas como para los anunciantes:

- Actualización de los contenidos en tiempo real.
- Adaptación a horarios de emisión y público objetivo.
- Ahorro en los tiempos de cambio de material.
- Reducción de los costes de impresión.
- Aumento de la calidad de la imagen.
- Conexión a Internet.
- Contenidos personalizados.
- Mayor capacidad de retener la atención del usuario a través del movimiento.
- Posibilidad de interactuar con los usuarios.

Esta reinención impulsó el crecimiento del mercado global en 2010. En países como Estados Unidos la tasa de crecimiento de ingresos por publicidad exterior creció en torno al 15,1% (PQ Media, 2011). En Reino Unido, se estima que el 23% de los ingresos por publicidad exterior provendrán de soportes digitales en 2020, incrementándose 12 puntos porcentuales respecto al dato registrado en 2010 (Kinetic, 2011).

El parque de soportes publicitarios de exterior en España aumentó un 2,1% respecto a 2009. Compañías con experiencia internacional en la implantación de soportes digitales han comenzado el despliegue de esta infraestructura en zonas públicas de varias ciudades. Reflejo de la inversión de las empresas en este tipo de soportes en el territorio nacional es el aumento un 67% de registros en el censo de soportes digitales de exterior respecto a 2009, lo que sitúa al mercado español en línea a la tendencia global (Outdoormedia, 2011).

Figura 7.3. Censo del número de soportes digitales de exterior en España: 2009-2010



Fuente: Outdoormedia

El éxito de esta tendencia de vanguardia reside en la posibilidad de interactuar con el público objetivo gracias a los mecanismos de intercambio de datos. Los soportes digitales proporcionan la transmisión de información en el momento en el que un individuo comienza a comunicarse de forma autónoma con el soporte exterior pulsando la pantalla, conectando su dispositivo móvil o realizando la lectura de códigos QR (*Quick Response Barcode*).

La inmediatez con que el usuario obtiene información, así como la comodidad y la calidad de los contenidos hacen que este elemento de comunicación pueda tener aplicaciones en diferentes espacios, como paneles informativos, puntos de ventas, centros comerciales o ferias.

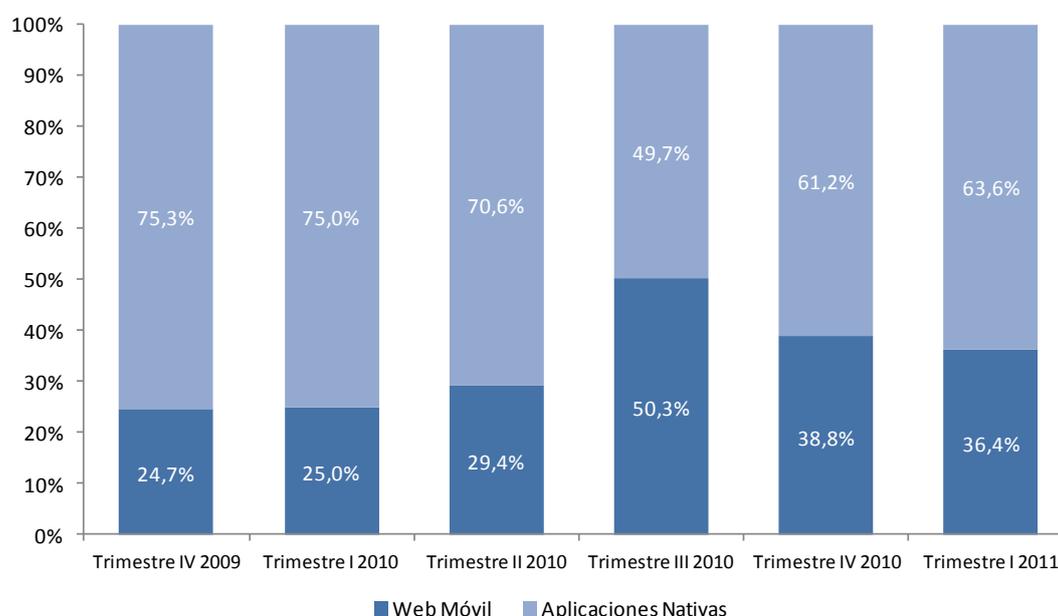
La publicidad móvil

El mercado de la telefonía móvil se encuentra en fase de madurez, aunque la tercera generación de redes se encuentra aún en pleno proceso de expansión. El móvil tiene gran penetración en la población y se mantiene en constante evolución con terminales más avanzados que pretenden incrementar la experiencia de navegación web y la velocidad de conexión. Estas características convierten a los dispositivos móviles en una oportunidad para el sector publicitario en su empeño por buscar nuevos medios, soportes, formatos y maneras de comunicar.

El marketing móvil supone un pequeño porcentaje en el sector de la publicidad pero presenta un elevado potencial. La personalización de los mensajes y la posibilidad de localización continua convierten al móvil en un punto de venta directo, logrando una relación incondicional y fiel con el consumidor; esta relación es conocida con el término *engagement*.

Entre las aplicaciones para el móvil, el 63,6% de los usuarios españoles prefiere las aplicaciones web frente a las aplicaciones nativas para consumo de juegos, vídeos u otro tipo de contenidos fundamentalmente por la facilidad de acceso. Por este motivo el 97% de los anunciantes optó por desarrollar una página de destino para sus campañas publicitarias (Nielsen, 2011).

Figura 7.4. Comparativa del tráfico móvil online por tipo de aplicación en España: evolución 2009-2011 (% sobre el tráfico móvil online)



Fuente: Nielsen

El *banner* es el formato de las aplicaciones web móvil preferido por los anunciantes. Cabe destacar que el vídeo publicitario para móviles (*vídeo spot*) ha experimentado un incremento exponencial desde su aparición en España en el tercer trimestre de 2010.

Por otro lado, las redes publicitarias móviles siguen desarrollando nuevos formatos para aplicaciones móviles como *rich media*, que permite realizar funciones interactivas incluyendo animaciones, integración de vídeos o imágenes en forma de presentación en el contenido.

La publicidad en el móvil aporta al anunciante modernidad, innovación diferenciación y liderazgo (Zenith Optimedia, 2010).

7.4. Conclusiones

- La publicidad digital mantiene la tendencia alcista de los últimos años. Su cifra de inversión alcanzó los 799 millones de euros, un 22,1% más que en 2009 (IAB, 2011).

Este notable auge es el reflejo de que los formatos publicitarios en Internet y para los móviles se están convirtiendo en elementos clave para los anunciantes.

La inversión publicitaria online, tanto los enlaces patrocinados como la inversión en formatos gráficos experimentaron crecimientos notables en los últimos cuatro años. Durante el primer trimestre de 2011 se alcanzó un 10,4% más que en el mismo periodo del año anterior.

- El móvil ha demostrado ser un soporte con grandes posibilidades de desarrollo dentro de la publicidad digital. La versatilidad de los mensajes transmitidos y la gran capacidad de personalización de las campañas y promociones, lo posicionan como un elemento de relevancia en el futuro del sector.

Adicionalmente, el móvil ha demostrado que puede aportar numerosas novedades en la manera de presentar el contenido, con aspectos hasta ahora desconocidos para los consumidores como la interactividad y la integración de imagen y vídeo.

- La publicidad en el teléfono móvil aporta al anunciante una imagen de modernidad, innovación diferenciación y liderazgo (Zenith Optimedia, 2010).
- La publicidad en el mobiliario urbano se encuentra en una fase de renovación gracias a la incorporación de tecnologías como antenas móviles, pantallas táctiles y conexión a Internet. Este nuevo mobiliario da la posibilidad al anunciante de interactuar con el usuario y mejora la experiencia del usuario frente a un anuncio.

8. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

8.1. Destacados

- En 2011 el 91,5% de los españoles consumió algún tipo de contenido digital a través de Internet o mediante un dispositivo no conectado a la Red.
- El consumo de contenidos digitales a través de Internet se ha elevado hasta el 68,2% de la población española y el 88,9% lo realiza desde dispositivos electrónicos no conectados a Internet.
- La música y las películas son los contenidos más consumidos, con una tasa de penetración en la población del 84,8% y 81% respectivamente.
- El consumo de libros electrónicos ha ascendido desde el 3,9% de la población española en 2010 hasta el 6,3% en 2011.
- El ordenador es el dispositivo que mayor penetración presenta en el consumo de contenidos digitales independientemente de la conectividad de los mismos a la Red. Los usos más habituales son la lectura de prensa online y la escucha de música con un 53,9% y un 43,4% respectivamente de la población española.
- El 43,7% de los individuos declara haber reemplazado las actividades tradicionales de consumo de contenidos en favor del consumo en formato digital.
- El catálogo de servicios de contenidos online en castellano es completo o suficiente para el 69,5% de los internautas encuestados.
- El 32,3% de la población española estaría dispuesta a recibir publicidad, de manera moderada, a cambio de contenidos. Además el 12,6% no pondría ninguna condición en el volumen de publicidad recibida.

8.2. Introducción

Por segundo año consecutivo el Informe anual de los contenidos digitales en España presenta los resultados más destacados de la encuesta realizada por el ONTSI, que analiza los hábitos de uso y consumo de contenidos digitales entre la población española en 2011¹⁷.

El análisis recogido en el informe ha tenido en cuenta la modalidad o el tipo de uso, es decir, si el consumo se realizó mediante un dispositivo conectado a la Red o mediante uno no conectado. En el mismo se contemplan los siguientes mercados relacionados con los contenidos digitales: películas, series, vídeos, documentales, fotografía, periódicos y libros, juegos, música, contenidos generados por los usuarios y redes sociales.

En los siguientes apartados del presente capítulo se abordan las principales conclusiones sobre los hábitos y usos de los videojuegos, de la música y radio, de las películas, series y documentales, y de los libros electrónicos y periódicos según el siguiente esquema:

- Consumo del contenido.
- Consumo del contenido a través de Internet.
- Caracterización del perfil de usuario.
- Razones de consumo.
- Frecuencia de consumo.
- Dispositivos más utilizados.

En el apartado específico sobre los contenidos generados por los usuarios, se plasma una panorámica sobre la creación de contenidos por parte de éstos en sus propios espacios en Internet y el consumo de contenidos en la Web 2.0 para los que se ha utilizado la 31ª oleada del estudio panel de hogares de Red.es y CMT. Asimismo, analizan los resultados de los datos de la interacción de los internautas en *blogs* y/o páginas web de otros usuarios. Por su especial relevancia en el uso, consumo y generación de contenidos se ha dedicado un apartado especial a las redes sociales digitales.

Por último, analiza la percepción que el usuario tiene sobre la oferta de contenidos online en castellano y el reemplazo de las actividades tradicionales por las ligadas a las nuevas tecnologías.

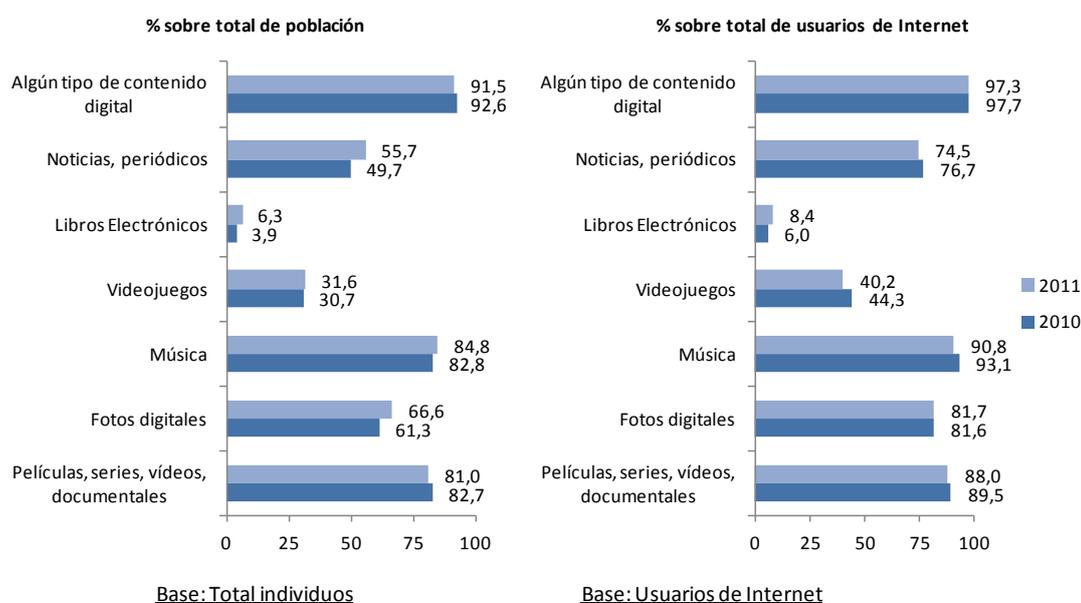
¹⁷ Nota: puede consultarse la ficha técnica de este estudio en el capítulo 11. Nota metodológica de las encuestas del ONTSI.

A continuación se presentan los principales resultados del análisis sobre el consumo general de contenidos.

Consumo general de contenidos

El 91,5% de los españoles afirma consumir algún tipo de contenido digital, ya sea a través de Internet o utilizando algún dispositivo no conectado. Destaca el consumo de música con un 84,8% y la visualización de películas que realiza un 81% de la población. A pesar que la lectura de libros electrónicos no tiene una penetración elevada ésta se ha incrementado notablemente en 2011 hasta el 6,3% de los individuos.

Figura 8.1. Consumo general de contenidos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)



Fuente: ONTSI

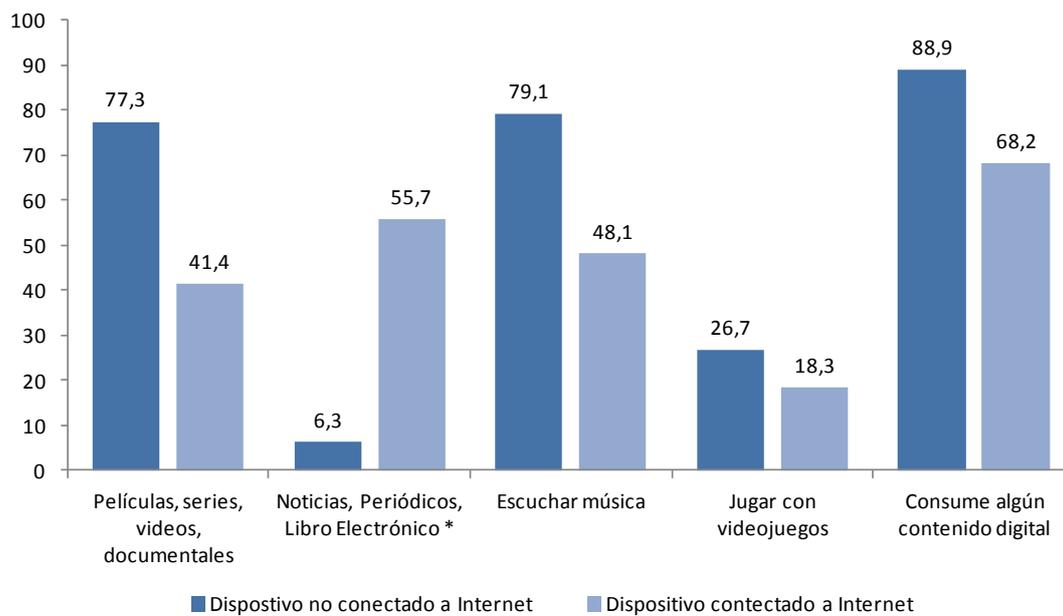
La modalidad de consumo de contenidos a través de un dispositivo no conectado a Internet tiene una tasa de penetración superior a la registrada en el consumo de contenidos mediante un dispositivo conectado a la Red, a excepción de la lectura de periódicos, cuya práctica es principalmente online.

La diferencia que existe entre la población que utiliza un dispositivo no conectado y la que lo hace a través de la Red se ha reducido drásticamente en el último año, pasando de 32 a 20,7 puntos porcentuales.

Durante 2011 el 68,2% de los españoles consumió algún tipo de contenido digital online. Este consumo se incrementó en 8,6 puntos porcentuales respecto a 2010 lo que

pone de manifiesto la progresiva consolidación de Internet en las actividades cotidianas de la población española.

Figura 8.2. Comparativa del consumo de contenidos digitales según la conectividad de los dispositivos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)



Base: Total individuos

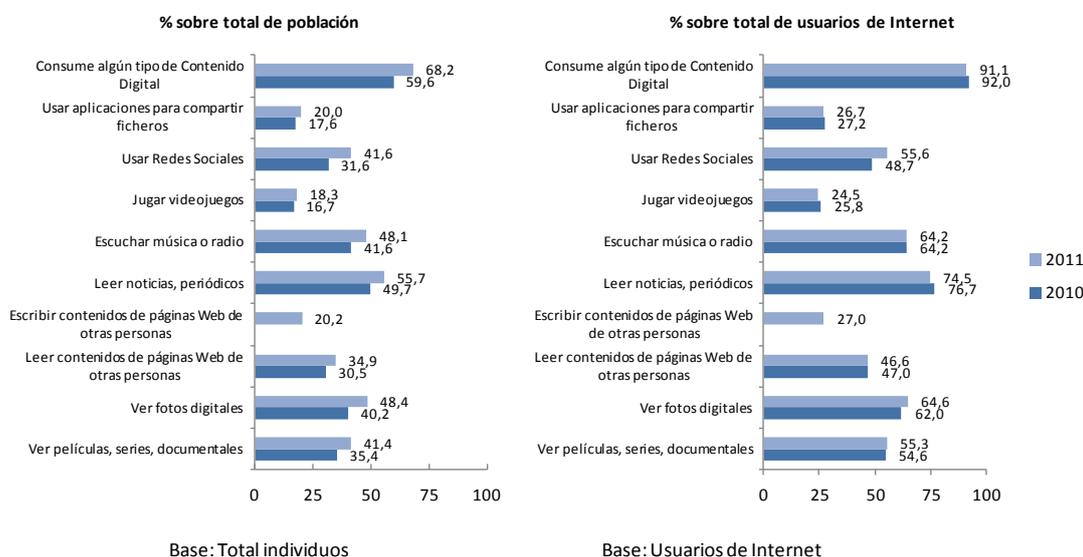
* Nota: el 6,3% se refiere a aquellos usuarios que consumen libros electrónicos y el 55,7% a aquellos que consumen noticias, periódicos online

Fuente: ONTSI

La lectura de periódicos es el hábito online más extendido, un 55,7% de la población española realiza esta actividad en la Red. Seguida por la escucha de música y/o radio con un 48,1% y el uso de redes sociales con un 41,6%. No obstante, el uso de estas últimas registra un incremento de 10 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Actualmente, el 20,2% de la población española escribe comentarios en páginas web de otras personas. Focalizando el análisis sobre la población internauta, esta cifra se eleva hasta el 27%, superando al porcentaje de internautas que juega online.

Figura 8.3. Consumo de contenidos digitales a través de Internet en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)

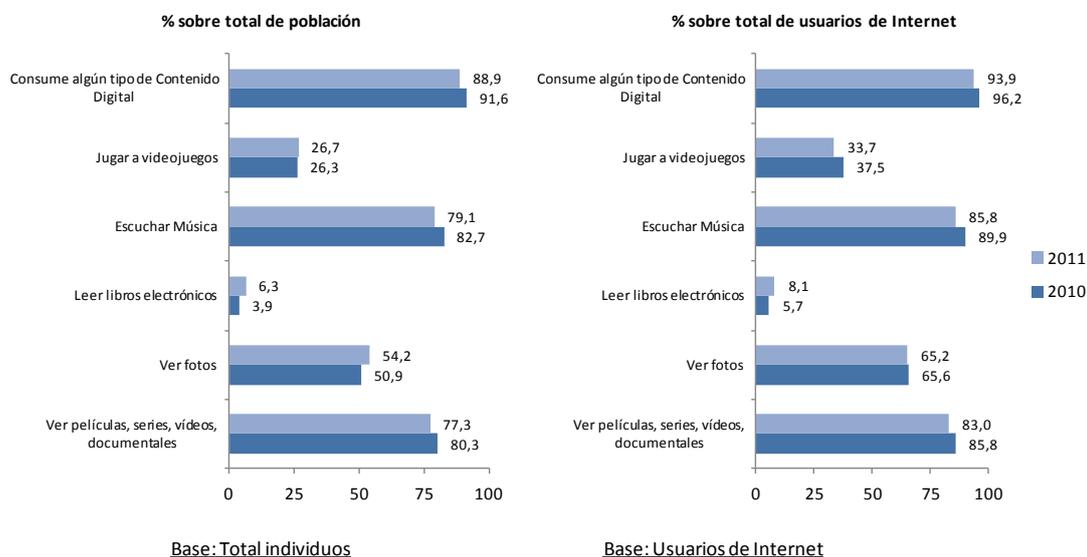


Fuente: ONTSI

La penetración del consumo de contenidos digitales a través de dispositivos electrónicos no conectados a Internet se sitúa en el 88,9% de la población española. Se observa un leve descenso de 2,7 puntos porcentuales respecto a la cifra de 2010.

La música, las películas, las series, los vídeos y los documentales son los contenidos con mayor tasa de consumo; entorno a un 85% de los usuarios de Internet mayores de 15 años accede a estos contenidos. Aunque el porcentaje de población lectora de libros electrónicos es bajo, un 6,3% en 2011, destaca el gran incremento experimentado desde el 3,9% registrado un año antes.

Figura 8.4. Consumo de contenidos digitales a través de un dispositivo electrónico no conectado a Internet en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)



Fuente: ONTSI

Los atributos del perfil de usuario que consume cualquier contenido digital se mantienen respecto a la caracterización del año anterior. En 2011 destacan los varones y los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años. Además, existe una relación positiva entre el estatus social alto y el consumo de contenidos a través de Internet.

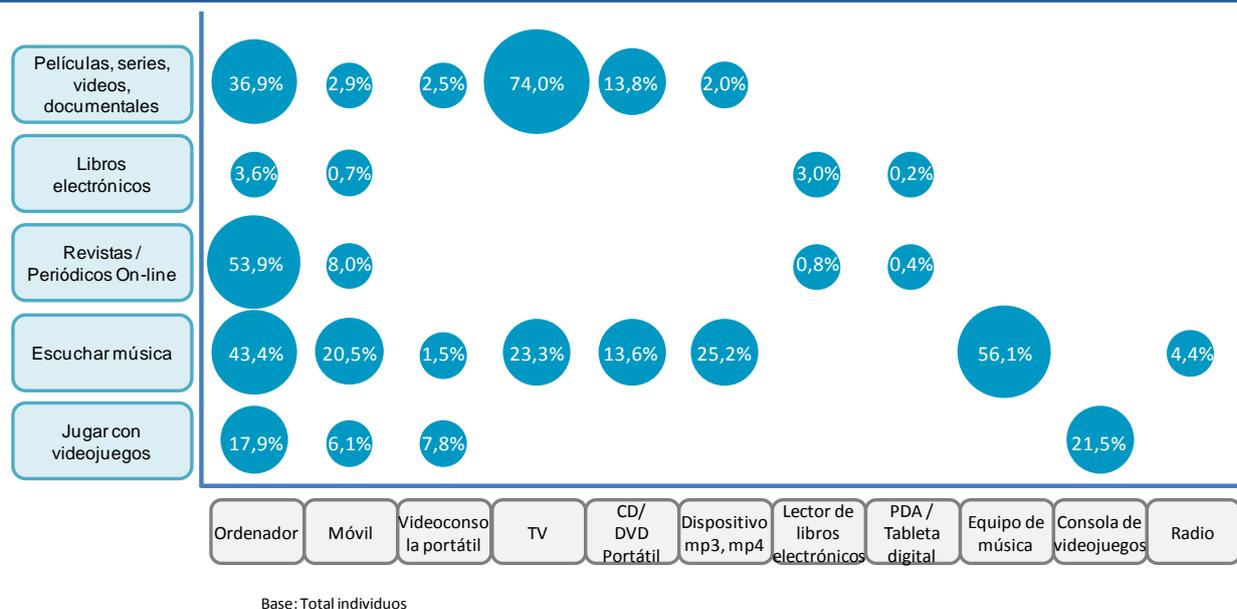
Respecto a los aparatos utilizados para el consumo general de contenidos, independientemente de la conectividad de los mismos a la Red, el ordenador es el dispositivo con mayor penetración. Destaca su uso para leer prensa online (53,9% de la población) y para escuchar música (43,4%).

En la matriz comparativa de uso de dispositivos se puede observar como el móvil se posiciona como un aparato versátil con capacidad para reproducir y mostrar cualquier contenido. El móvil está presente en el consumo de todos los contenidos a pesar de que sus tasas de penetración son todavía bajas.

La televisión es el dispositivo electrónico preferido por un 74% de los españoles para la visualización de películas, series, vídeos y documentales. Respecto al consumo de videojuegos, un 21,5% de los individuos utiliza la videoconsola para este fin, por delante del ordenador (17,9%) y de la videoconsola portátil (7,8%).

La multifuncionalidad de los dispositivos hace que éstos puedan reproducir diferentes contenidos. La población española utiliza ocho tipos de dispositivos distintos para escuchar música o radio, y seis para el visionado de películas, series, vídeos o documentales.

Figura 8.5. Matriz comparativa de uso de dispositivos por tipo de contenido digital en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)



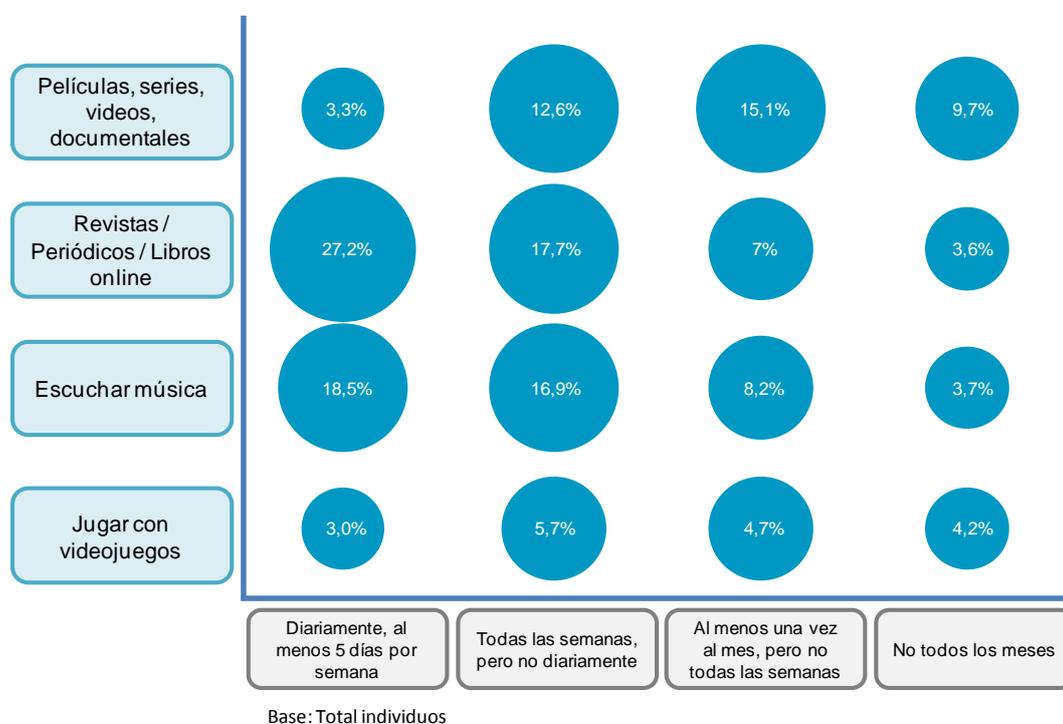
Fuente: ONTSI

Respecto a la frecuencia de uso a través de Internet, el 27,2% de la población española consume revistas, periódicos y libros al menos cinco días a la semana. Estos contenidos están más extendidos en el consumo diario, y con esta misma frecuencia escuchan música y la radio el 18,5% de los individuos.

El consumo semanal¹⁸ de videojuegos es el más habitual. El 5,7% de la población española los consume con esta frecuencia. El consumo de películas, series, vídeos o documentales se produce de forma mensual en el 15,1% de la población.

¹⁸ Nota: uso semanal, pero no de forma diaria.

Figura 8.6. Matriz comparativa de la frecuencia de uso a través de Internet por tipo de contenido en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)



Fuente: ONTSI

La percepción general de la oferta de contenidos digitales se mantiene positiva durante 2011. El 69,5% de los usuarios encuestados considera completo o suficiente el catálogo de servicios de contenidos online ofrecidos en español frente al 15,3% que opina que es escasa o nula. La apreciación positiva es más evidente entre los segmentos de población más joven, los individuos que poseen estudios superiores y los de clase social alta.

La opinión de los usuarios respecto al precio es dispar. El 35,6% de los usuarios considera que es adecuada frente al 32,7% que percibe el precio de los productos como caro; tan sólo el 3% lo considera barato.

Respecto a recibir publicidad a cambio de acceder al contenido, el 32,3% de la población española estaría dispuesto, con la condición de que ésta no fuera excesiva y el 12,6% estaría dispuesto en cualquier caso sin condiciones. En contraposición, el 39,3% de los encuestados se opone por completo.

Por último, destaca el cambio que se está produciendo en las actividades cotidianas de la población española. El 43,7% de los individuos ha reemplazado las actividades tradicionales de consumo de contenidos en favor del formato digital.

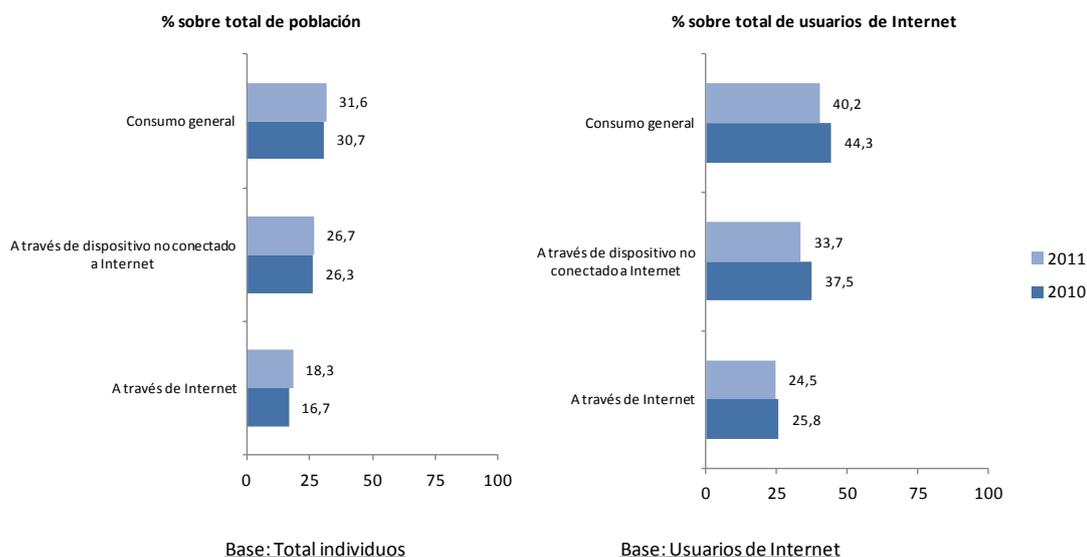
8.3. Videojuegos

La población española ha aumentado ligeramente el consumo de videojuegos durante el último año. El 31,6% de los individuos declara ser usuario de este tipo de contenido concentrándose en aquellos más jóvenes. Entre la población internauta el porcentaje de usuarios de videojuegos asciende al 40,2%.

Distinguiendo por tipología de uso, el consumo de videojuegos mediante un dispositivo electrónico no conectado a Internet (26,7% de la población total) es mayor que el uso de este tipo de contenido de forma online (18,3% de la población total).

La población española usuaria de juegos online experimentó un aumento moderado en 2011. Los jugadores más intensivos son los jóvenes, con tasas de penetración del 51,1% en individuos de 16 a 24 años y del 26,4% en los de 25 a 34 años. Cuando se trata de dispositivos no conectados estos porcentajes ascienden a 58,9% y 42,1% respectivamente en los dos segmentos de edad mencionados.

Figura 8.7. Consumo de videojuegos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)

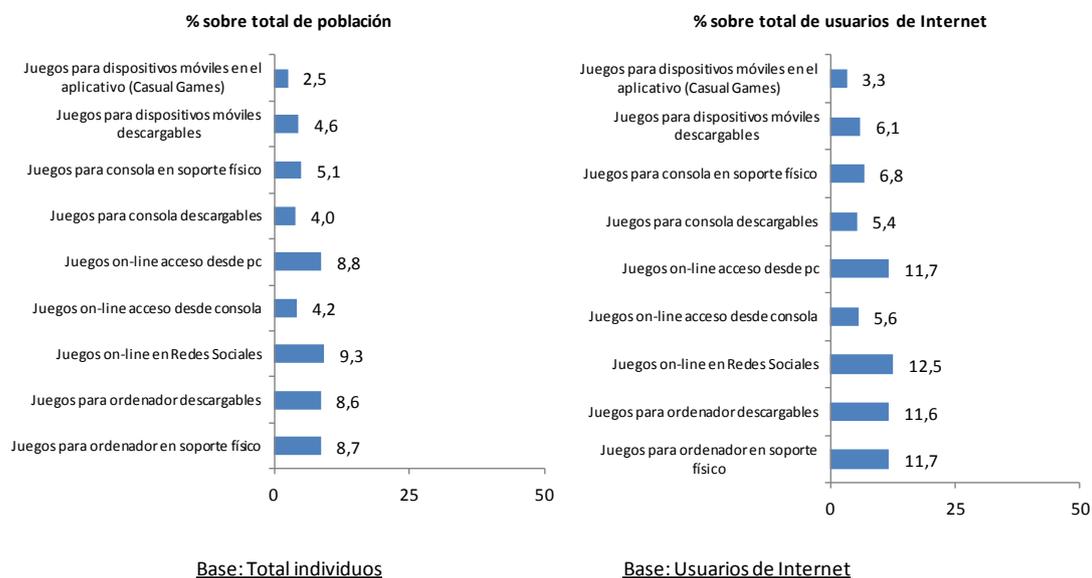


Fuente: ONTSI

Respecto al uso de videojuegos a través de Internet, las redes sociales se configuran como la plataforma que mayor número de adeptos a juegos online tiene, con un 9,3% de la población. Este indicador se eleva hasta el 12,5% de la población usuaria de Internet.

La cifra de población internauta usuaria de juegos en redes sociales (12,5%) supera a los usuarios que juegan a videojuegos para ordenador descargables (11,6%).

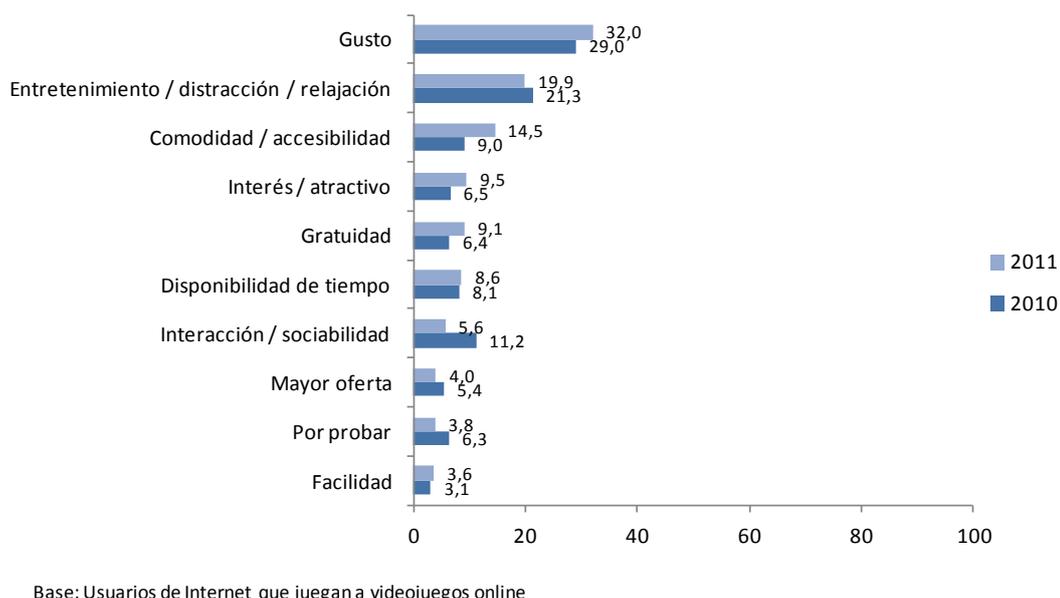
Figura 8.8. Consumo de videojuegos a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)



Fuente: ONTSI

Respecto a los principales motivos para jugar online, el 32% de los internautas que juegan online lo hace por gusto y el 19,9% por entretenimiento. Es de relevancia el aumento de la comodidad o accesibilidad al juego como motivo para jugar online, que pasa del 9% al 14,5% de los individuos.

Figura 8.9. Principales razones para el consumo de juegos online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que juegan a videojuegos online)

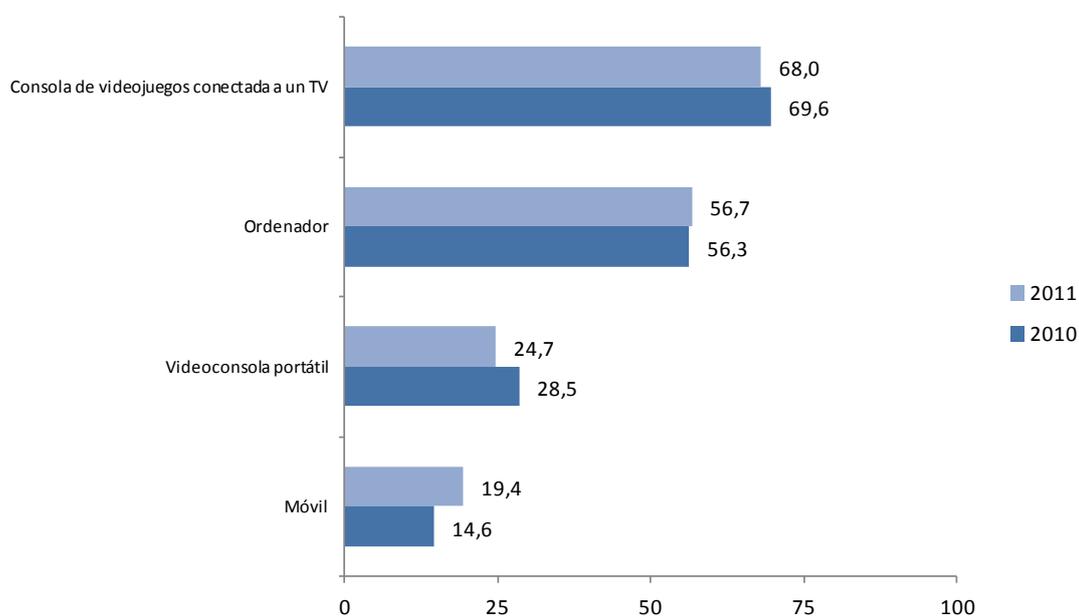


Fuente: ONTSI

En lo referido a la frecuencia de consumo, destaca el crecimiento significativo de 1,6 puntos porcentuales entre los usuarios que juegan todas las semanas (penetración del 5,7%). Los individuos que juegan a diario de forma online representan el 3% de la población.

Respecto a los aparatos electrónicos utilizados para jugar, la consola conectada a un televisor continúa liderando el ranking con un 68% de los usuarios de videojuegos. El ordenador es el segundo con un 56,7%, la videoconsola portátil es la tercera con un 24,7% y el móvil es el cuarto con un 19,4%.

Figura 8.10. Dispositivos más comunes en la utilización del videojuego en España: 2010-2011 (% sobre el total de usuarios de videojuegos)



Base: Individuos que juegan a videojuegos

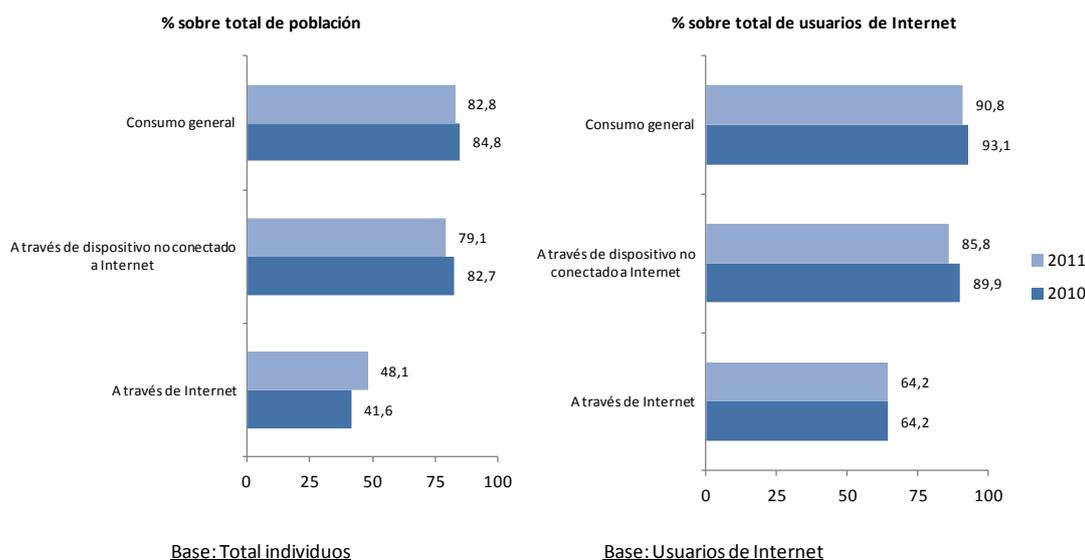
Fuente: ONTSI

8.4. Música y radio

El consumo general de música y radio continúa siendo el contenido con mayor penetración entre la población española (82,8%), a pesar de que descendió levemente en 2011. Este descenso puede estar relacionado con la falta de tiempo, en el marco de una dinámica de redistribución del tiempo dedicado al consumo de medios de comunicación, que es el principal motivo para el 26% de los individuos que declara no consumir este tipo de contenido a través de un dispositivo no conectado a la Red.

Por tipología de uso, el 79,1% de la población escucha música mediante un dispositivo no conectado y el 48,1% lo hace de forma online, por lo que la diferencia entre penetración de consumo conectado y sin conectar se reduce en 10 puntos porcentuales, de 41 a 31.

Figura 8.11. Consumo de música en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)

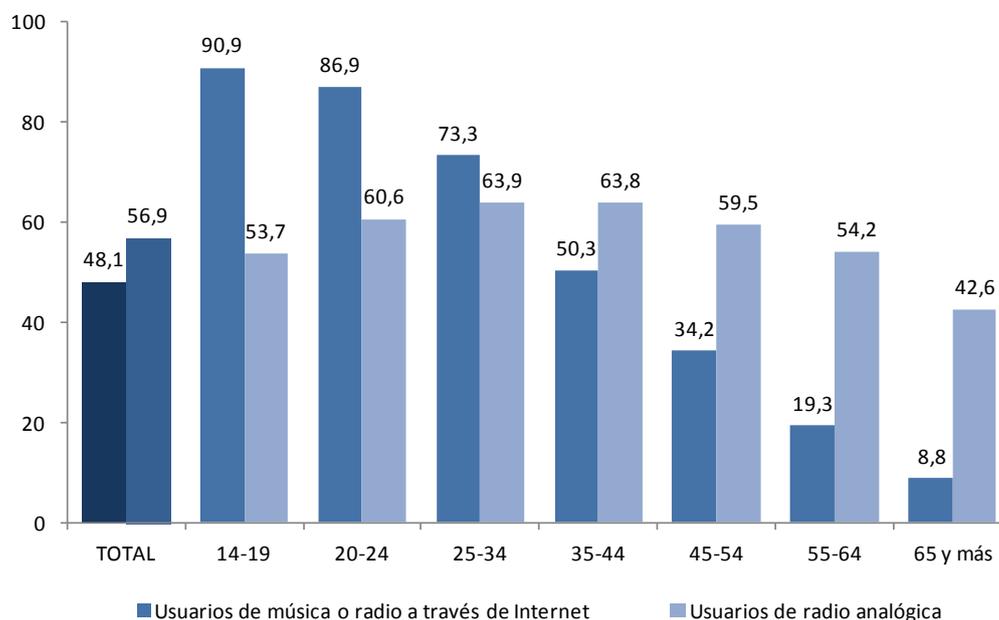


Fuente: ONTSI

El 90,9% de los jóvenes entre los 14 y los 19 años, son consumidores de música online frente al 8,8% de la población mayor de 64 años. Contrasta el hecho de que la escucha de música y radio a través de medios analógicos está presente en el 42,6% de la población mayor de 64 años. Existe una clara diferencia entre los rangos de edad por lo que la brecha digital es muy amplia.

Respecto a la ocupación, cerca del 91% de los estudiantes consume música online posiblemente debido a que existe una importante correlación entre el rango de edad de 16 a 24 años y el porcentaje de estudiantes.

Figura 8.12. Caracterización de usuarios de música o radio a través de Internet Vs usuarios de radio analógica en España: 2011 (% sobre la población de 14 años o más)¹⁹



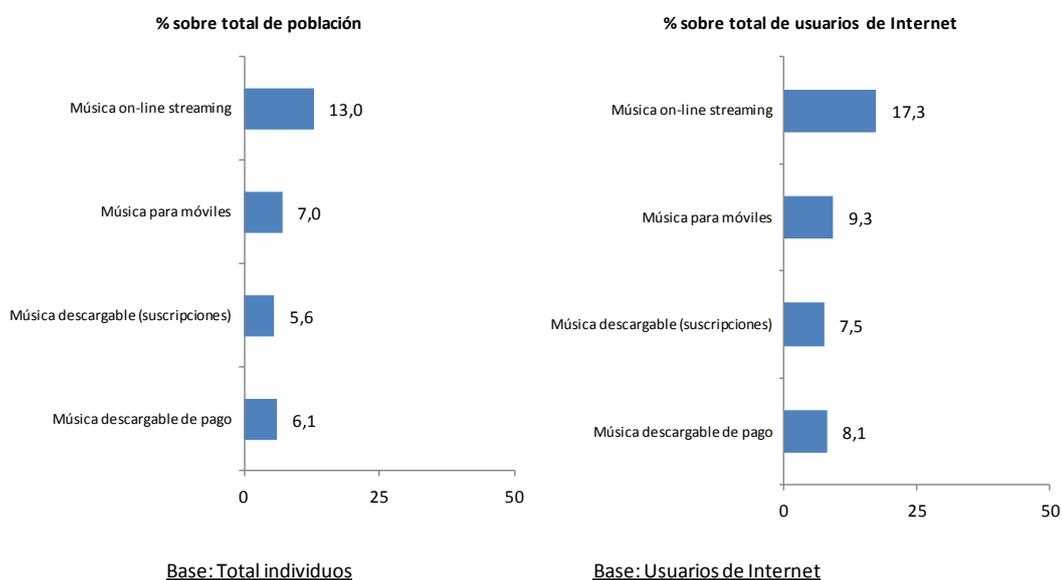
Fuente: Estudio General de Medios y ONTSI

En cuanto al tipo de consumo de música online el *streaming* es el modelo que mayor penetración tiene entre la población española con un 13%, seguido de la música para móviles con un 7%.

Por otro lado, un 6,1% de los individuos realiza descargas de música de pago. Además, un 5,6% declara estar suscrito a alguna plataforma de descarga de música.

¹⁹ Nota: los tramos de edad “14-19” y “65 y más” se corresponden con los establecidos por el EGM. No obstante, los datos obtenidos en el presente informe hacen referencia al universo de población con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. La comparativa de edad está realizada con los rangos establecidos por EGM.

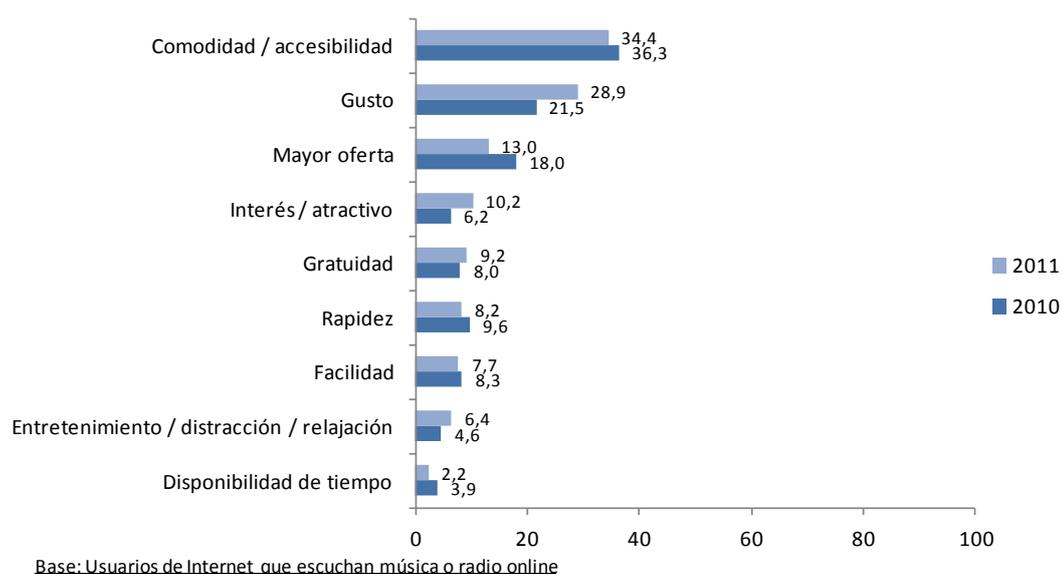
Figura 8.13. Consumo de música a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)



Fuente: ONTSI

En el caso de la música, la comodidad o la accesibilidad justifican el consumo a través de Internet del 34,4% de los internautas. El gusto por la música online creció 7,4 puntos porcentuales respecto a 2010 y se sitúa como segundo motivo de consumo entre la población internauta española, con una tasa de penetración del 28,9%.

Figura 8.14. Principales razones para el consumo de música online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que escuchan música o radio online)

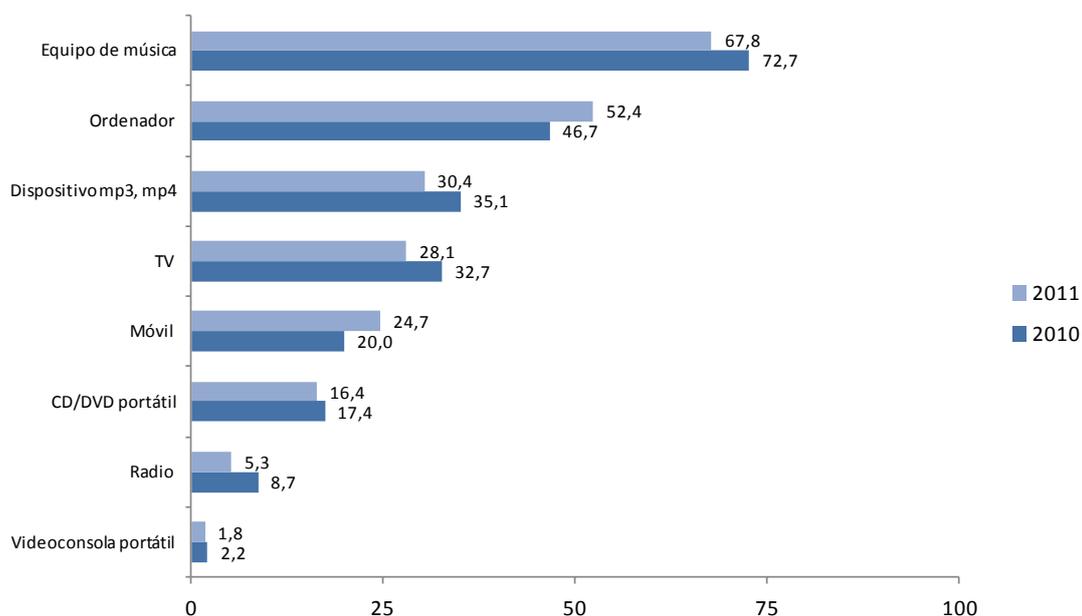


Fuente: ONTSI

El 18,5% de los españoles escucha música a través de Internet, al menos cinco días por semana, esta cifra se eleva hasta el 49,9% en el caso de los más jóvenes y al 53,6% entre los estudiantes.

Respecto a los aparatos electrónicos utilizados por los españoles, el equipo de música continúa siendo el dispositivo con mayor penetración entre la población que escucha música (67,8%). No obstante, cada vez más los usuarios optan por el ordenador como reproductor de música (52,4%). Es significativo el crecimiento de usuarios que utilizan el móvil como dispositivo de reproducción musical (4,7 puntos porcentuales).

Figura 8.15. Dispositivos más comunes en la escucha de música en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población que escucha música o radio)



Base: Individuos que escuchan música o radio

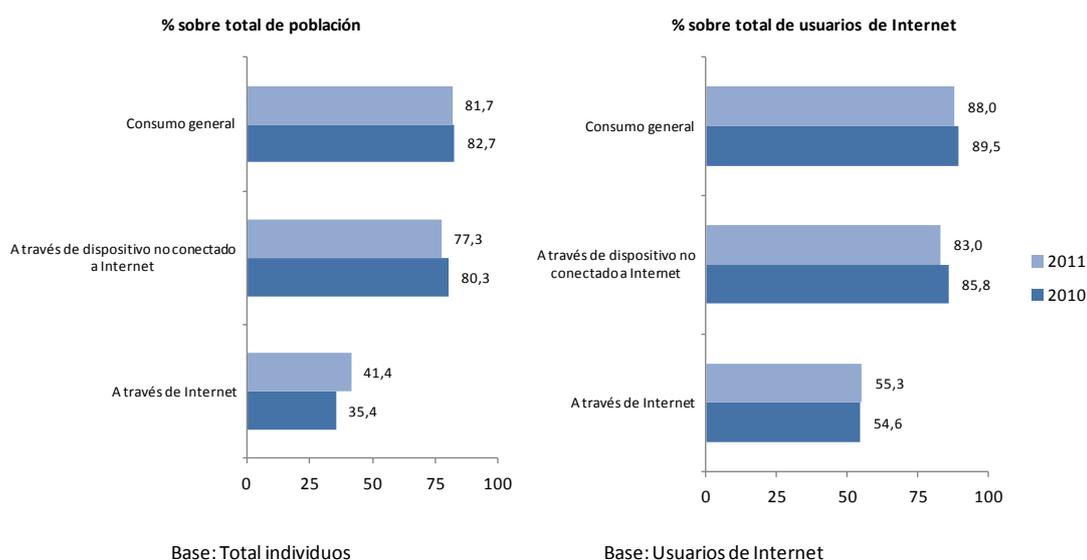
Fuente: ONTSI

8.5. Películas, series, vídeos y documentales

La visualización de películas, series, vídeos y documentales es la segunda actividad realizada por los consumidores españoles, a escasa distancia de la música. A pesar de que durante 2011 descendió la cifra de consumidores españoles, ésta continúa siendo elevada y el 81,7% de la población consume este tipo de material audiovisual. La limitación de tiempo personal es el principal motivo para el 28,3% de los individuos que declara no consumir este tipo de contenido.

Respecto al tipo de consumo de películas, series, vídeos y documentales, el 41,4% lo hace a través de Internet mientras que el 77,3% lo realiza mediante algún dispositivo electrónico no conectado.

Figura 8.16. Consumo de películas, series, vídeos y documentales en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)

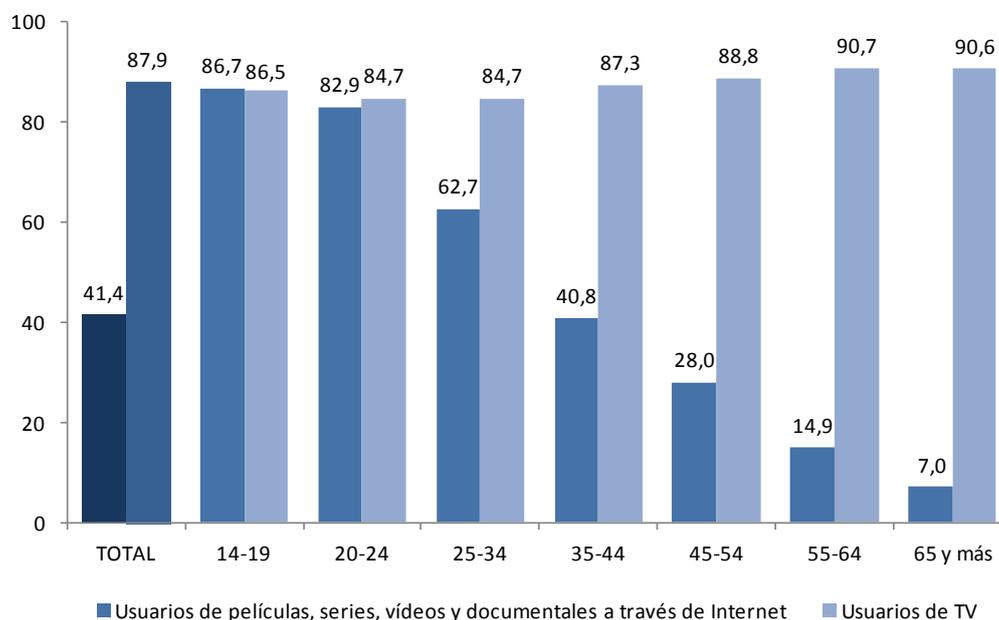


Fuente: ONTSI

El consumo de televisión está muy extendido entre la población española, si bien el consumo online tiene un perfil eminentemente joven y en consonancia destaca el alto consumo realizado por los estudiantes.

Es significativo que la penetración sobre la visualización de películas, vídeos, series y documentales a través de Internet es más elevada en el rango de edad de los 14 a los 19 años (86,7%). El porcentaje desciende a medida que se incrementa la edad de la población, hasta llegar al 7% en mayores de 64 años. Este hecho contrasta con el consumo de la televisión tradicional, en el que la población con edad más avanzada presenta tasas de penetración superiores al 90%.

Figura 8.17. Caracterización de usuarios de películas, series, vídeos y documentales a través de Internet Vs usuarios de TV en España: 2011 (% sobre el total de la población de 14 años o más)²⁰



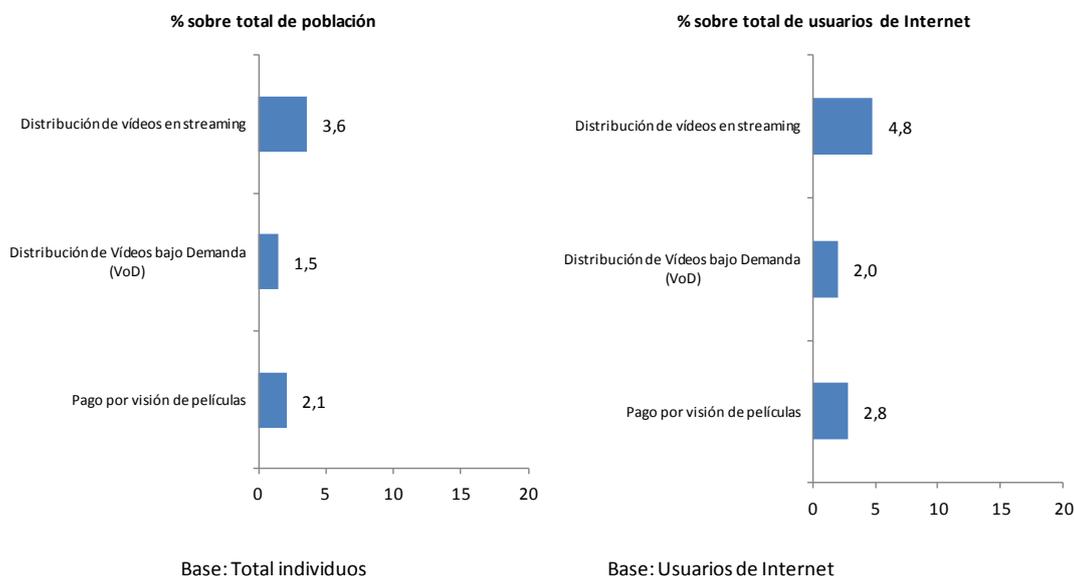
Fuente: Estudio General de Medios y ONTSI

Durante el año 2011 se ha registrado un crecimiento de 6 puntos porcentuales sobre el consumo de contenidos audiovisuales en Internet. El consumo a través de un dispositivo no conectado ha descendido 3 puntos porcentuales, la distancia entre ambos consumos se ha reducido en 9 puntos.

La visualización de películas y vídeos en *streaming* es el modelo online que mayor penetración logró en la población española con un 3,6%. Le siguen el pago por visión y los vídeos bajo demanda con un 2,1% y un 1,5% de la población total respectivamente.

²⁰ Nota: los tramos de edad “14-19” y “65 y más” se corresponden con los establecidos por el EGM. No obstante, los datos obtenidos en el presente informe hacen referencia al universo de población con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. La comparativa de edad está realizada con los rangos establecidos por EGM.

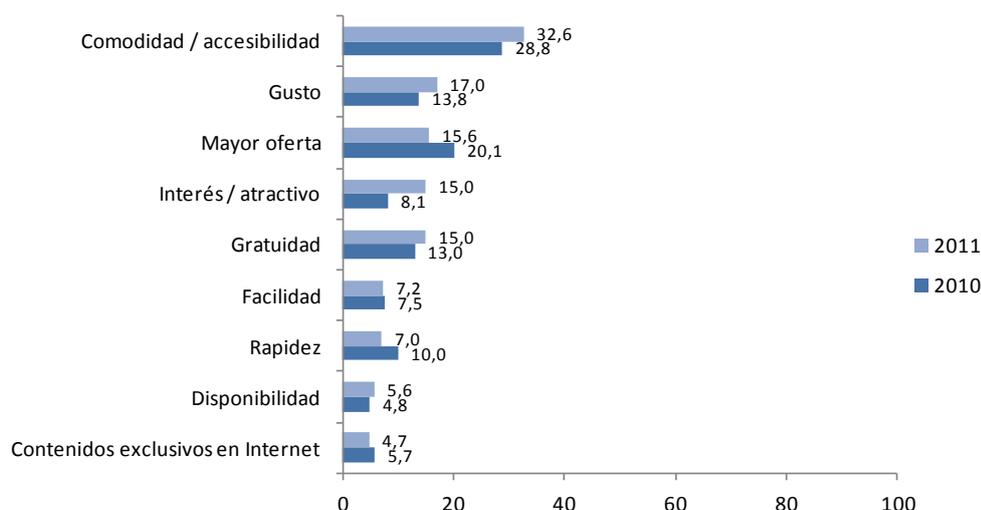
Figura 8.18. Consumo de películas a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)



Fuente: ONTSI

La comodidad de acceso al contenido es la razón principal para la visualización de películas y series a través de plataformas online. El 32,6% de los usuarios de estos productos online justifica su consumo debido a la ausencia de anuncios e interrupciones publicitarias. El 17% de los internautas consume este tipo de contenido por el gusto de hacerlo.

Figura 8.19. Principales razones para el consumo de contenido audiovisual online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que ven películas y series online)



Base: Usuarios de Internet que ven películas y series online

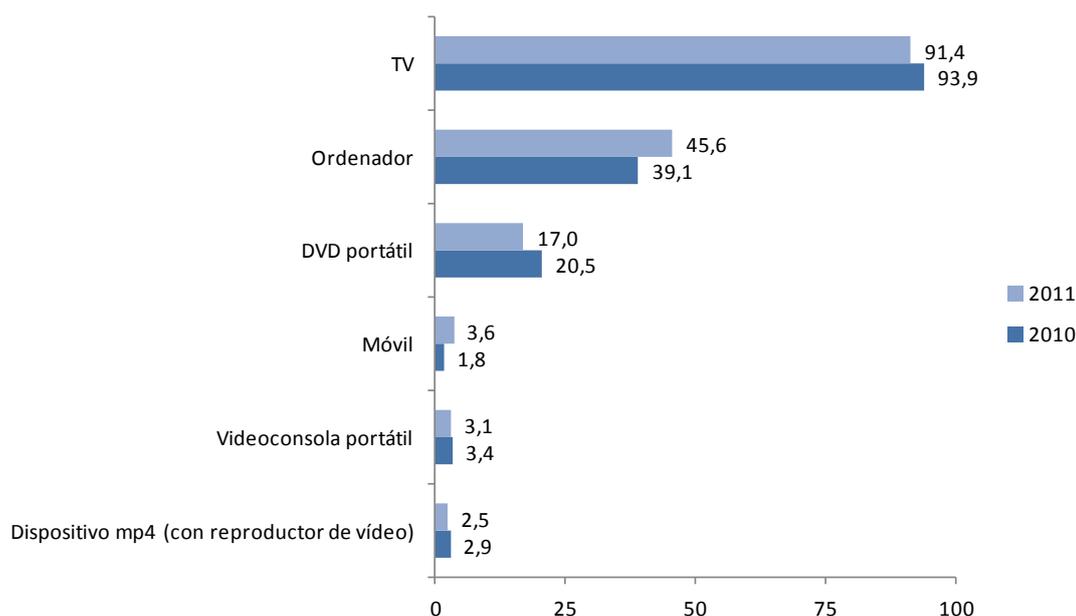
Fuente: ONTSI

Respecto a la frecuencia de consumo, el 15,9% de la población comprendida entre 16 y 74 años visualiza películas y series a través de Internet semanalmente o incluso a diario (esta última frecuencia en menor proporción), mientras que el 15,1% lo hace al menos una vez al mes.

En cuanto a los dispositivos utilizados para el consumo de contenidos audiovisuales la televisión continúa siendo el preferido por los consumidores de películas o series con un 91,4% de la población que consume estos contenidos a través del televisor, a pesar de haberse registrado un leve descenso.

El 45% de la población que ve películas y series lo hace a través del ordenador y es el dispositivo que más crece en 2011. Cabe destacar que el 3,6% de la población que ve películas y series lo realiza a través del móvil, el doble que en 2010.

Figura 8.20. Dispositivos más comunes para la visualización de películas y series en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población que ve películas y series)



Base: Individuos que ven películas y series

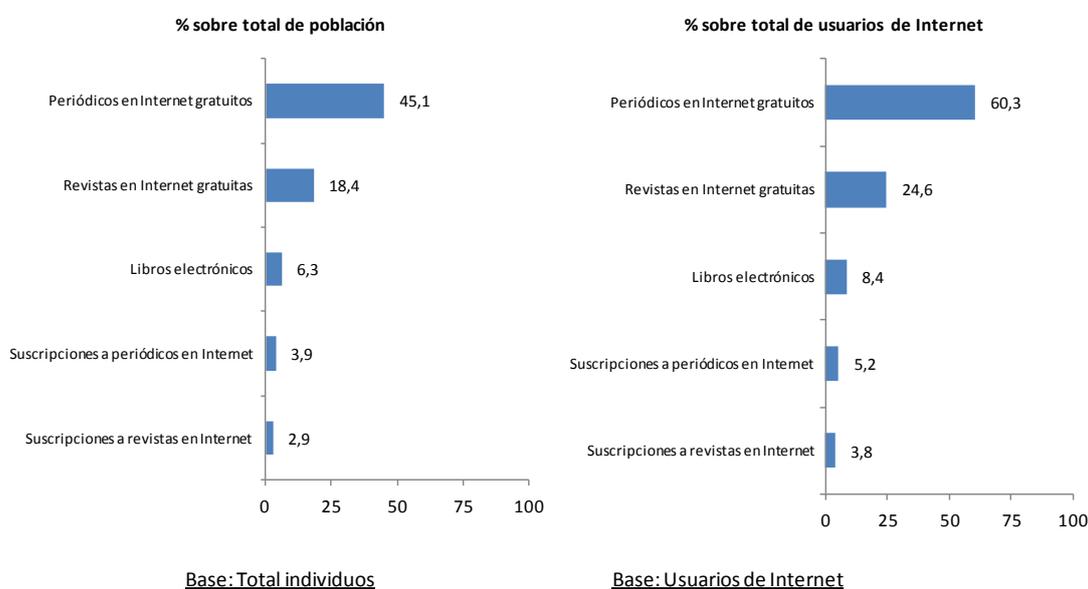
Fuente: ONTSI

8.6. Libros electrónicos, periódicos y revistas

En el caso del sector de las publicaciones, este apartado hace énfasis en el análisis del consumo de libros electrónicos, revistas y periódicos a través de dispositivos conectados y no conectados a Internet.

Respecto al consumo de este tipo de contenidos, destaca el papel de los periódicos online gratuitos con una penetración del 45% entre la población española y del 60,3% entre los internautas. Además, las suscripciones a periódicos suponen el 5,2% de los usuarios de Internet.

Figura 8.21. Consumo de publicaciones a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)

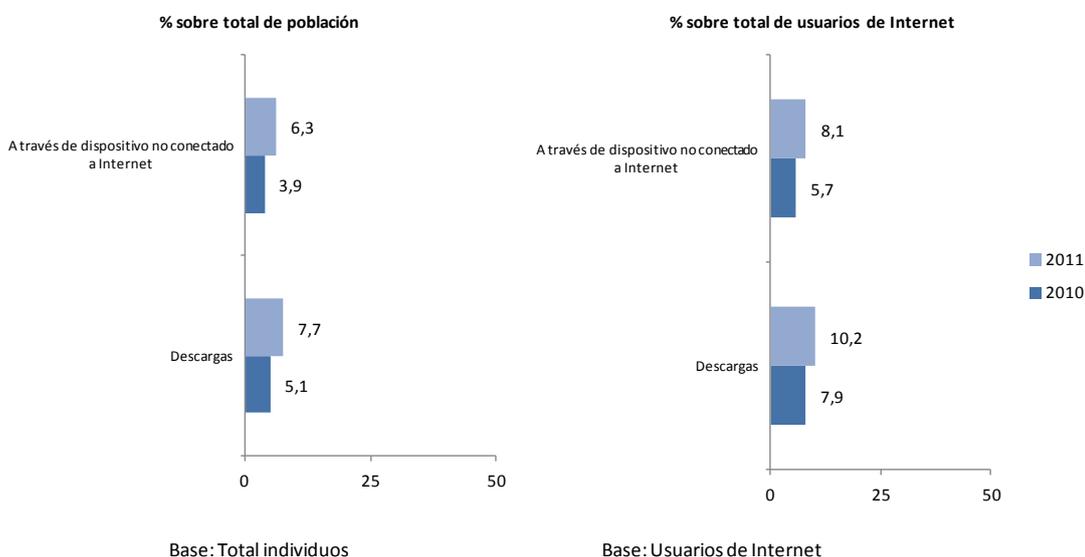


Fuente: ONTSI

Libros electrónicos

Los contenidos en formato libro electrónico son los de menor penetración aunque se aprecia un notable incremento. El 6,3% de la población española lee libros desde un dispositivo electrónico no conectado a la Red. Además, el 7,7% de los consumidores españoles realizó alguna descarga de libros electrónicos a través de Internet, cifra superior al 5,1% registrado en 2010.

Figura 8.22. Consumo de libros electrónicos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)



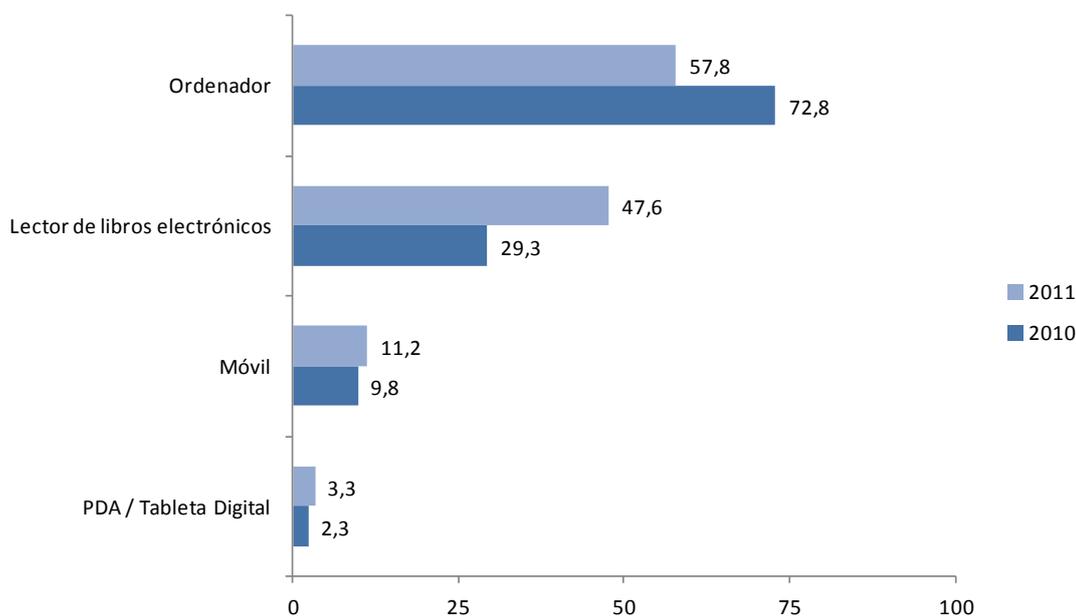
Fuente: ONTSI

La penetración de la lectura de libros electrónicos es reducida en todos los segmentos de la población. Si bien, la tasa de penetración en la clase social alta (13,5%) está 6,4 puntos porcentuales por encima de la tasa en la clase media.

Respecto al uso de los dispositivos, el ordenador es el aparato electrónico más utilizado por los españoles que leen libros digitales, con un 57% de los individuos.

El lector de libros electrónicos ha registrado un importante crecimiento. Actualmente, más del 47% de los usuarios de libros electrónicos lee mediante este dispositivo. Por su parte, la tableta digital es el dispositivo con menor penetración, un 3,3% de los lectores.

Figura 8.23. Dispositivos más comunes para la lectura de libros electrónicos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población que lee libros electrónicos)



Base: Individuos que leen libros electrónicos

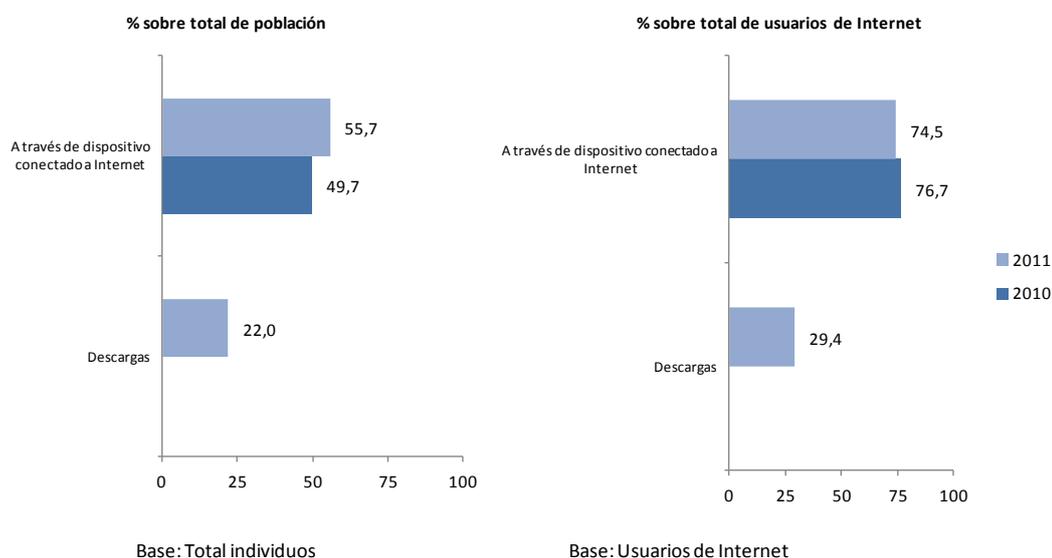
Fuente: ONTSI

Periódicos y revistas

El 55,7% de la población española lee noticias, periódicos y revistas a través de Internet. Esta cifra se incrementó en 6 puntos porcentuales y aumenta a medida que lo hacen las variables de estudios y estatus social. La penetración de este tipo de lectura se eleva hasta el 74,5% entre la población internauta.

En la encuesta de la presente edición se incluye la descarga como nueva categoría para el consumo de periódicos y revistas digitales. El 22% de la población realiza esta actividad, que se incrementa hasta el 29,4% si se tiene en cuenta sólo a los internautas españoles.

Figura 8.24. Consumo de periódicos online en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)

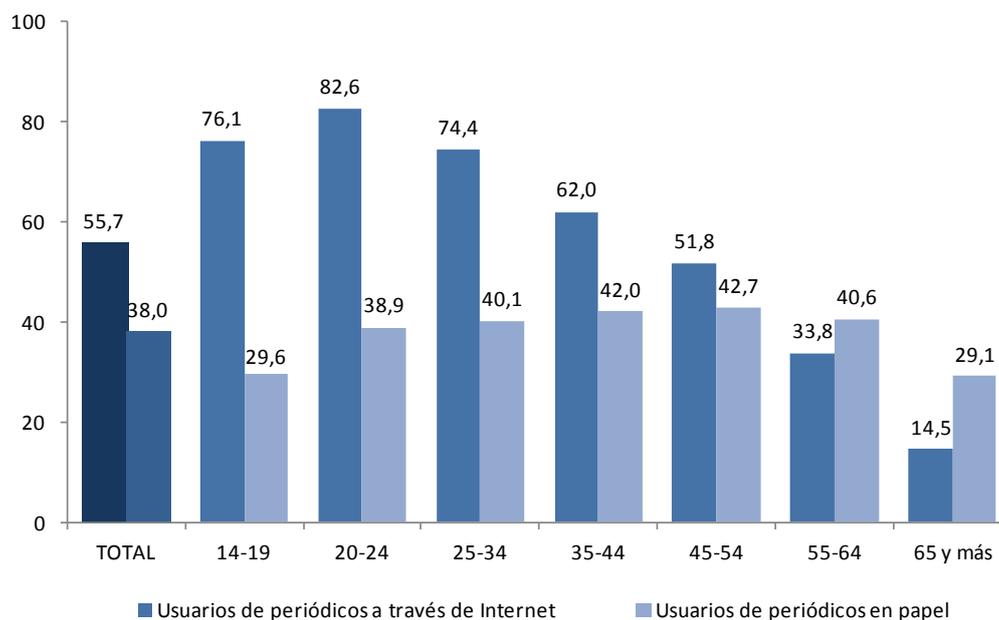


Fuente: ONTSI

El 38% de la población española mayor de 13 años lee diarios en formato papel. Esta penetración es similar en todos los rangos de edad. Si bien, destaca que el uso de diarios en formato tradicional tiene una mayor penetración entre la población de 35 a 54 años.

La franja de edad con mayor penetración de los periódicos en Internet es la comprendida entre los 20 y 24 años con un 82,6%. El consumo de noticias, periódicos y revistas online desciende a medida que aumenta la edad de la población llegando hasta el 14,5% en los individuos mayores de 64 años.

Figura 8.25. Caracterización de usuarios de periódicos a través de Internet Vs usuarios de diarios en papel en España: 2011 (% sobre el total de la población de 14 años o más)²¹

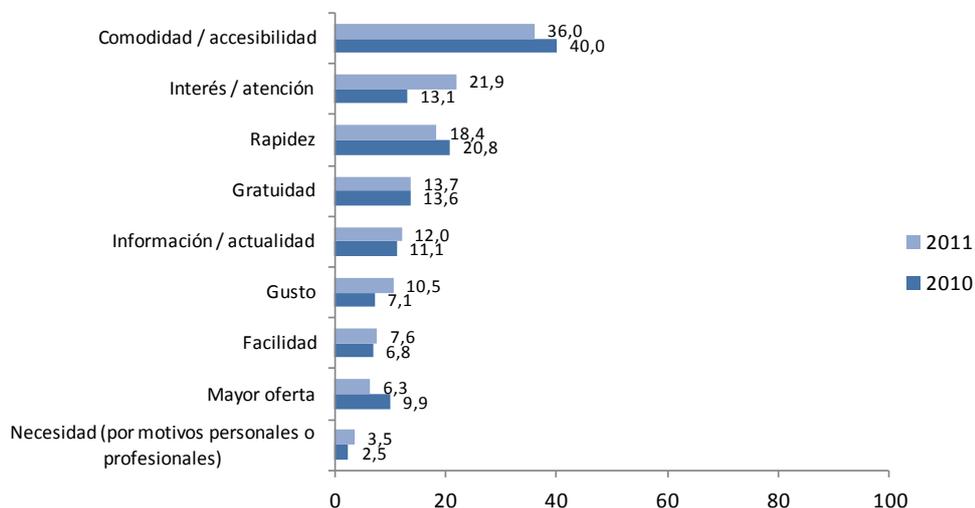


Fuente: Estudio General de Medios y ONTSI

En 2011, el 36% de los internautas que han consumido noticias y periódicos online declara que el motivo para hacerlo es la comodidad o accesibilidad de los mismos. El interés es la segunda razón expuesta por el 21,9% de los internautas que realizan la actividad. Asimismo, el acceso gratuito al contenido se mantiene como motivo de consumo en los niveles de 2010 con el 13,7% de los lectores de periódicos en Internet.

²¹ Nota: los tramos de edad “14-19” y “65 y más” se corresponden con los establecidos por el EGM. No obstante, los datos obtenidos en el presente informe hacen referencia al universo de población con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. La comparativa de edad está realizada con los rangos establecidos por EGM.

Figura 8.26. Principales razones para el consumo de noticias, periódicos online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet)



Base: Usuarios de Internet que leen noticias, periódicos online

Fuente: ONTSI

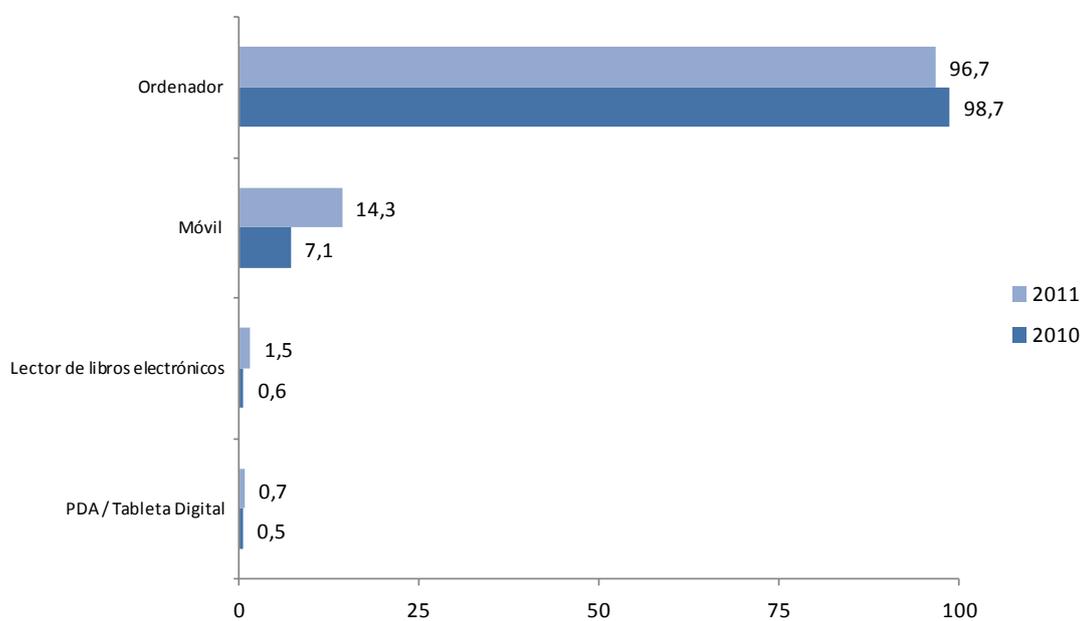
El 27,2% de la población española lee estos contenidos online diariamente; 5,2 puntos porcentuales más que el año anterior. Este porcentaje se eleva por encima del 40% en individuos con estudios superiores, estudiantes y aquellos de estatus social alto.

Asimismo, el número de individuos que realiza una lectura semanal de noticias o periódicos digitales es ligeramente superior al registrado en 2010. Además, el 37% de los usuarios de noticias online han incrementado su consumo respecto al año anterior.

En cuanto a los dispositivos para la lectura de periódicos online el ordenador es el más utilizado con un 96,7% de los individuos que leen a través de Internet.

Cabe destacar que el resto de aparatos electrónicos utilizados para la lectura digital incrementaron su penetración. El móvil elevó su masa de usuarios lectores en 7,2 puntos porcentuales situándose en el 14,3% durante el último año.

Figura 8.27. Dispositivos más comunes para la lectura de periódicos a través de Internet en España: 2010-2011 (% sobre el total de población que lee noticias, periódicos a través de Internet)



Base: Individuos que leen noticias, periódicos a través de Internet

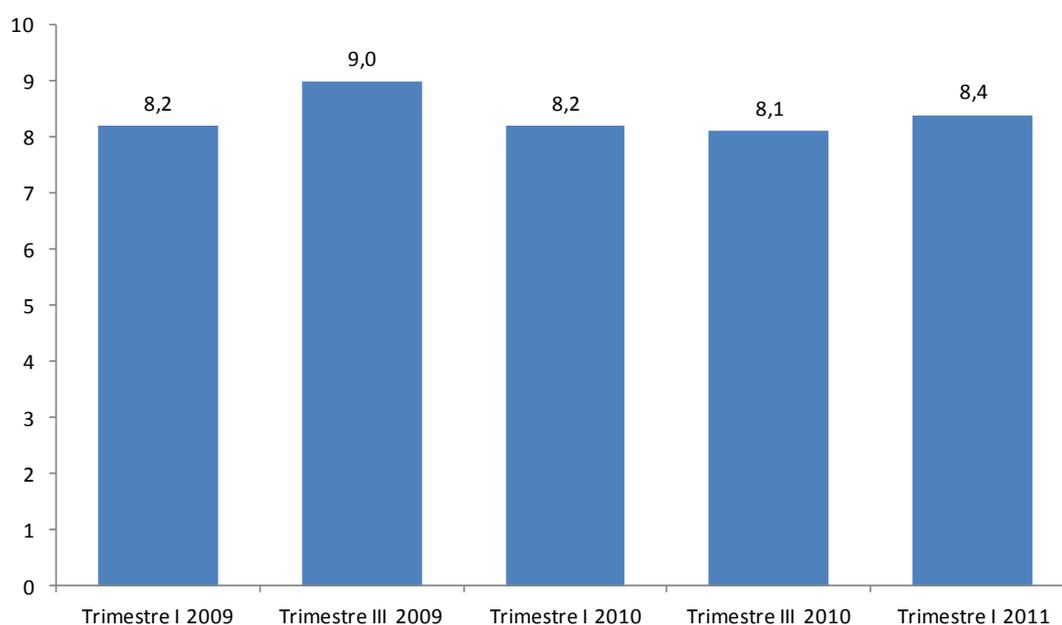
Fuente: ONTSI

8.7. Contenidos generados por los usuarios

Generación de contenidos en espacios propios en Internet

En el primer trimestre del año 2011, el 8,4% de los internautas mayores de 14 años declaró disponer de un *blog* personal lo que corresponde a 2,1 millones de usuarios. Esta cifra es levemente superior a la registrada durante el mismo periodo del año 2009 y 2010 (8,2%). El 5,5% de los usuarios desconoce qué es un *blog*.

Figura 8.28. Disponibilidad de *blog* personal: evolución 2009-2011 (% sobre la población usuaria de Internet mayor de 14 años)



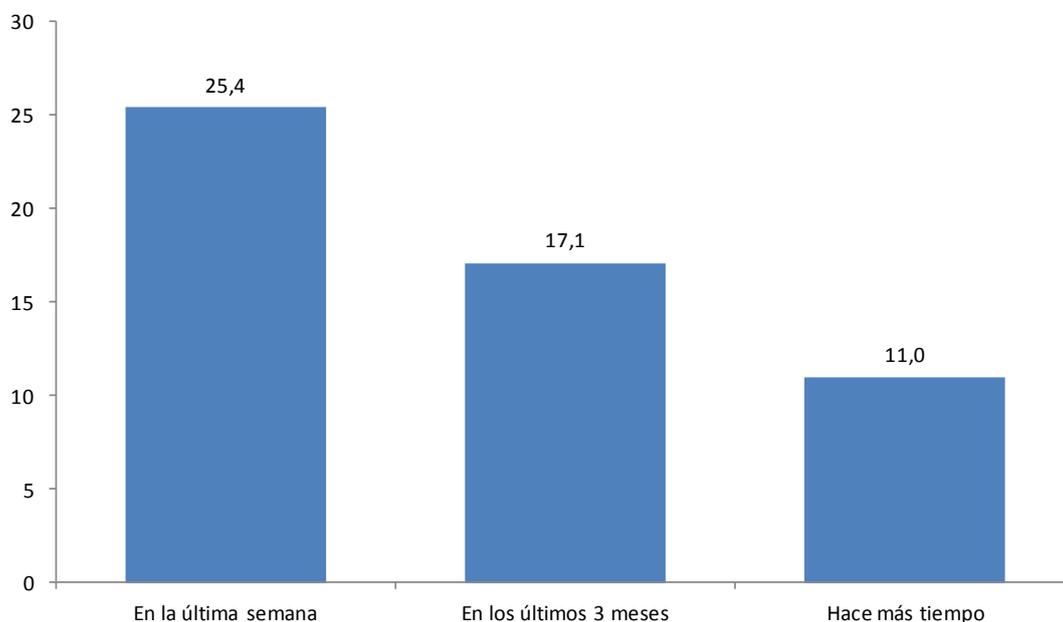
Base: Usuarios de Internet mayores de 14 años

Fuente: CMT y Red.es

Consumo de contenidos en la Web 2.0

El 53,5% de los internautas mayores de 14 años consumen algún tipo de contenido a través de sitios o plataformas de la denominada Web 2.0, es decir, 13,6 millones usuarios. El desglose del porcentaje de población internauta que consume estos contenidos en la Web 2.0 corresponde a la suma del 25,4% de los que lo hicieron en la última semana, el 17,1% que consumió estos contenidos en los últimos tres meses y el 11% que lo hizo hace más tiempo.

Figura 8.29. Consumo de contenidos en la Web 2.0: primer trimestre 2011 (% sobre la población usuaria de Internet mayor de 14 años que consume contenidos en la Web 2.0)



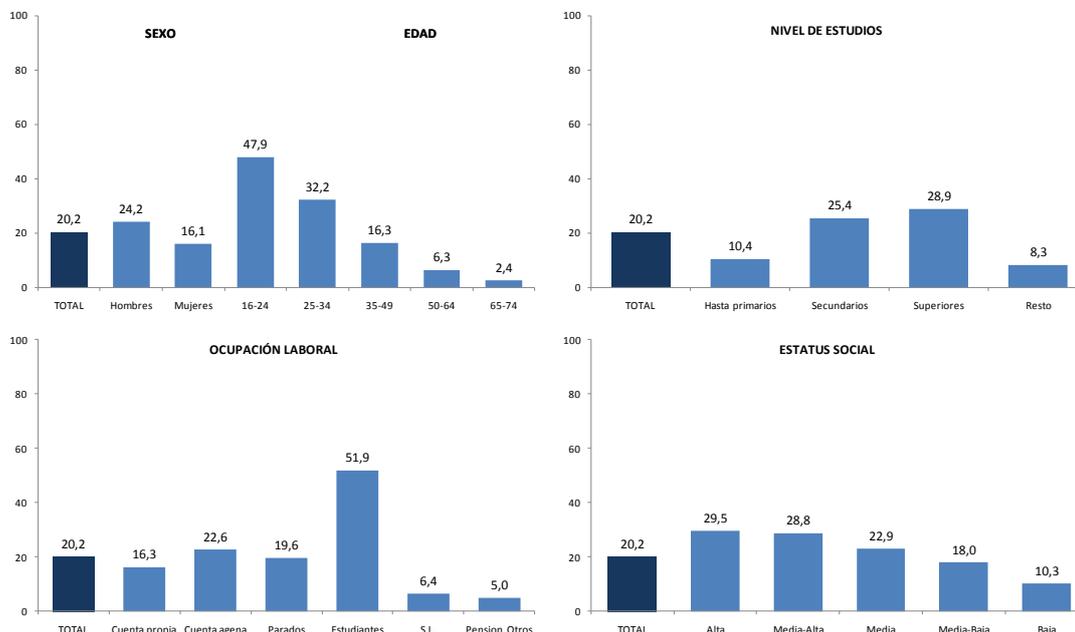
Base: Usuarios de Internet mayores de 14 años que consumen contenidos en la Web 2.0

Fuente: CMT y Red.es

Escritura de contenidos en páginas web de otros usuarios

El 20% de la población española escribe algún tipo de contenido en páginas web de otros usuarios, esta cifra es inferior a la de los que leen. En los segmentos de población más joven se eleva hasta el 47,9% y 51,9% entre la población estudiantil. Los individuos con estudios superiores son aquellos que realizan más esta actividad (28,9%). Sin embargo, y al contrario que en la lectura, no existe una gran diferencia entre los estratos sociales.

Figura 8.30. Caracterización de los usuarios que escriben contenidos digitales en páginas web de otros usuarios en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)



Base: Total de individuos

Fuente: ONTSI

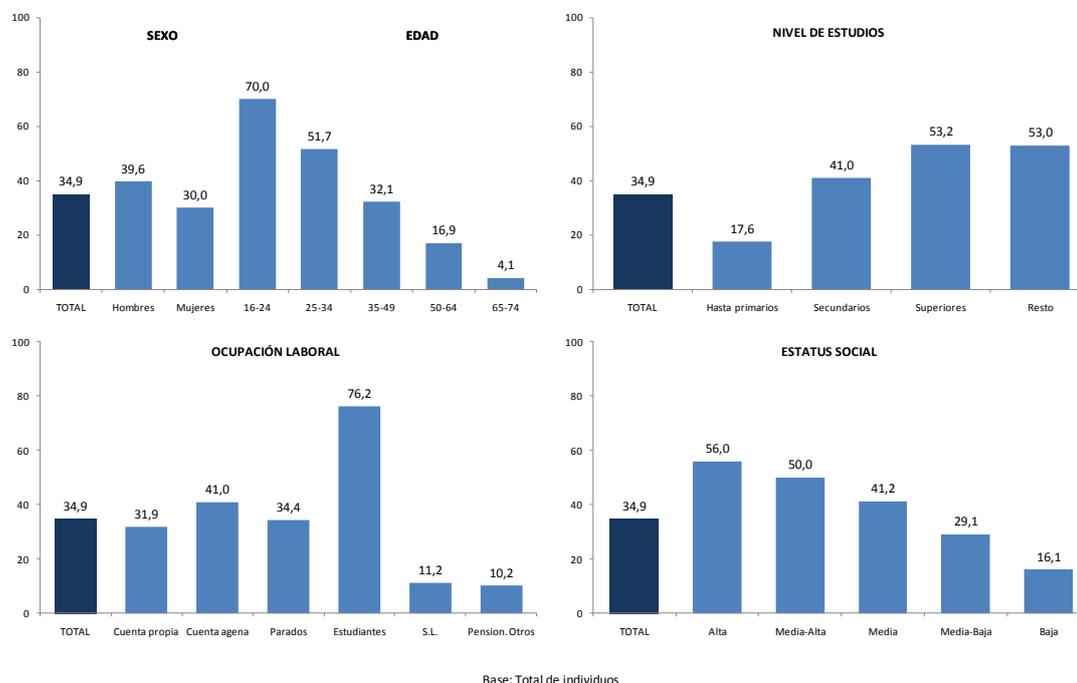
El interés por el contenido es la principal razón que motiva a los individuos a escribir en páginas web de otros usuarios. El 14,7% de la población total lo hace para opinar, compartir opiniones e información y el 13,9% para relacionarse con otras personas.

En lo referido a la frecuencia de publicación tan sólo el 8% de la población tiene el hábito de hacerlo semanalmente. Esta cifra se eleva hasta el 12,7% si se considera a aquellas personas que escriben diariamente (4,7%).

Lectura de contenidos en páginas web de otros usuarios

En referencia a la lectura el 34,9% de los individuos encuestados declaró ser usuario de contenidos en páginas web de otros usuarios lo que supone un incremento de 4,4 puntos porcentuales más que en 2010. Esta cifra se eleva en los jóvenes entre los 16 y los 24 años hasta el 70% y en los estudiantes hasta el 76,2%. Además, es más frecuente en individuos con estudios superiores (53,2%) y estatus social alto (56%).

Figura 8.31. Caracterización de los usuarios que leen contenidos digitales en páginas web de otros usuarios en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)



Fuente: ONTSI

El 42,6% de los usuarios españoles expone como motivo principal de lectura de páginas web de otros usuarios el interés sobre el contenido expuesto en las mismas. Es relevante que el 14,5% declara que necesita leer estas páginas por motivos personales o profesionales, un 13,4% por el gusto de hacerlo y para el 12% es una fuente de información.

Respecto a la frecuencia de uso, es destacable que el 22,9% de los individuos encuestados realiza este tipo de lectura al menos una vez a la semana, mientras que el 7,9% lo hace al menos una vez al mes. Particularmente esta frecuencia se eleva hasta el 50% de los jóvenes entre los 16 y los 24 años y en los estudiantes. Como consecuencia de estos resultados se puede deducir que los individuos que leen contenidos en páginas web de otros usuarios lo realizan de forma intensiva.

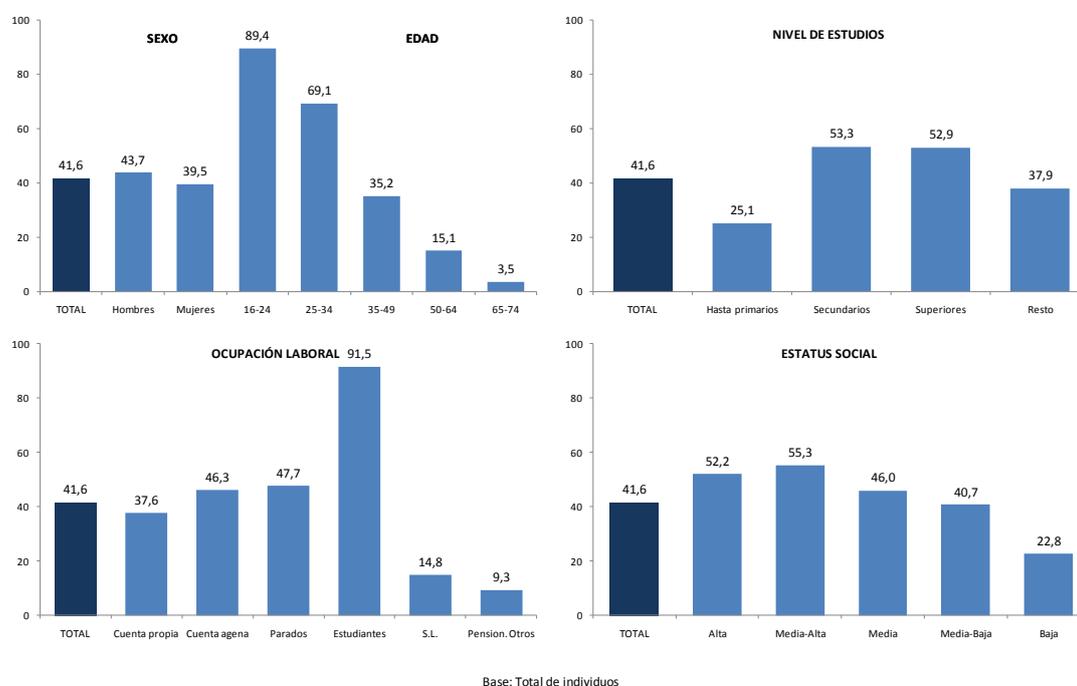
8.8. Redes sociales

En la actualidad, el uso de las redes sociales digitales es un hábito ampliamente extendido entre la población española. El 41,6% de los encuestados declaró ser usuario de alguna de estas redes.

El uso de estas redes es más común en la población con edades comprendidas entre los 16 y 24 años así como de 25 a 34 años puesto que tienen una tasa de penetración del 89,4% y del 69,1% respectivamente. Este hecho contrasta con la penetración en la población con edades entre los 65 y los 74 años que no supera el 4%, o apenas el 15% de la población entre los 50 y 64 años. Esto confirma la existencia de una brecha digital en el uso de las redes sociales según avanza la edad de la población.

Por segmento de ocupación, los estudiantes sobrepasan el 91% de uso, los parados alcanzan el 47,7% y, en la categoría de trabajadores por cuenta ajena, se alcanza una penetración del 46,3%. Aquellos individuos que tienen estudios secundarios y superiores tienen una penetración superior al 50%. En la categoría de estatus social no se aprecian grandes diferencias excepto en el nivel más bajo que tiene una penetración del 22,8%.

Figura 8.32. Caracterización de los usuarios de redes sociales en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)

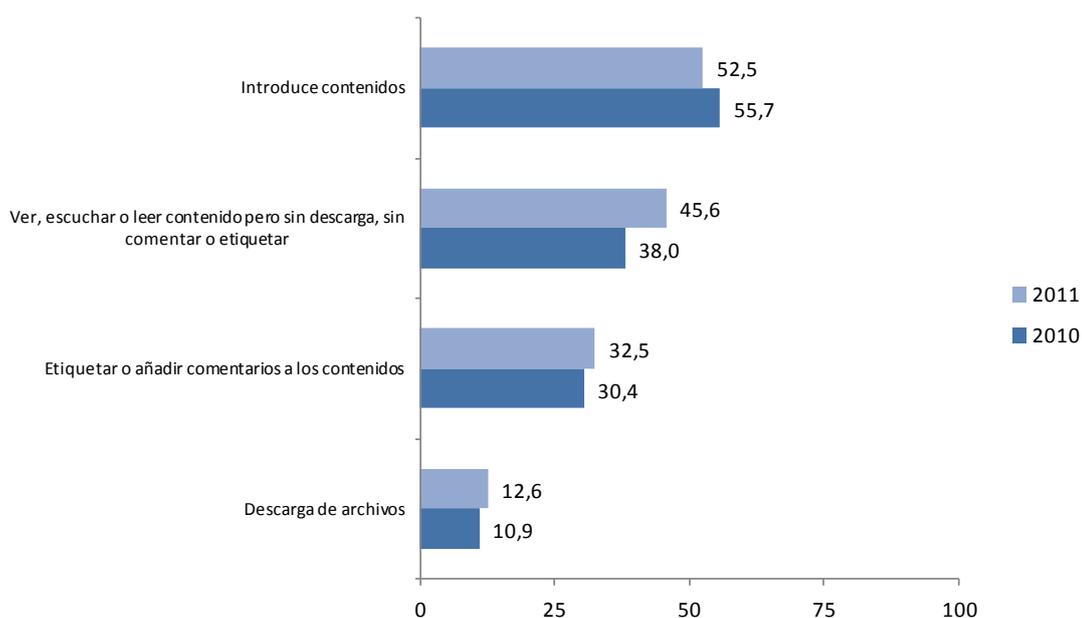


Fuente: ONTSI

Entre las diversas actividades realizadas por los usuarios españoles en las redes sociales destacan las cuatro que se analizan a continuación. Más de la mitad de los

usuarios utilizan estas redes para introducir contenidos y compartirlos con otros usuarios. Esta actividad representa el principal uso por delante de ver, escuchar y leer contenidos sin descargarlos y sin comentarlos o etiquetarlos (45,6%). Etiquetar o añadir comentarios a los contenidos es la tercera actividad más repetida (32,5%) y la descarga de archivos de otras personas es la cuarta (12,6%).

Figura 8.33. Usos dados a los contenidos digitales en las redes sociales en España: 2010-2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que utilizan redes sociales)



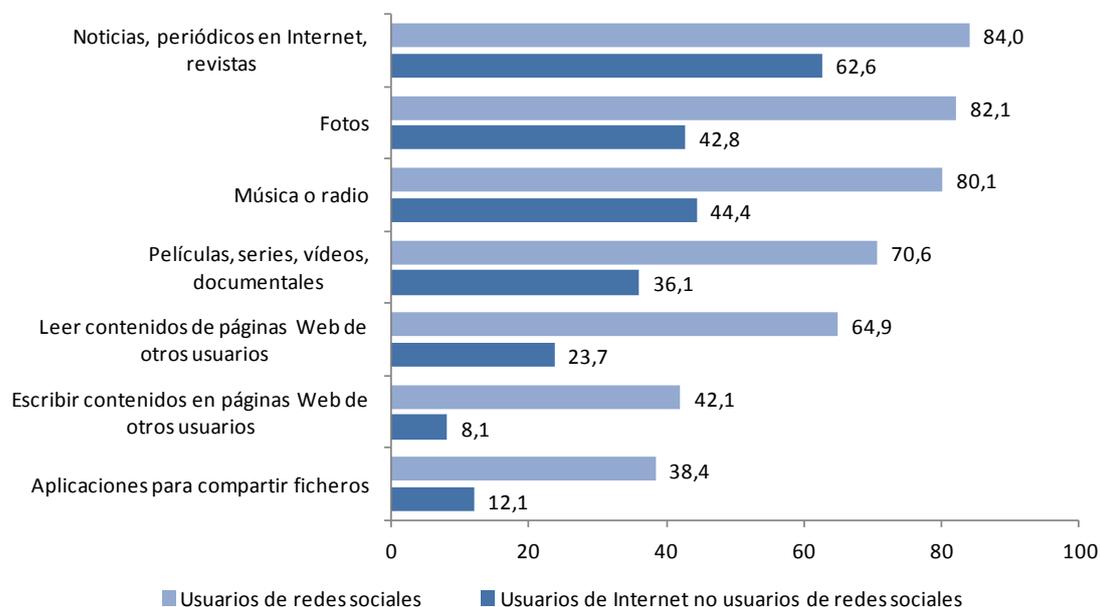
Base: Internautas que utilizan las redes sociales

Fuente: ONTSI

El uso de contenidos digitales por parte de usuarios de Internet es más intensivo en aquellos individuos que pertenecen a redes sociales que entre los que no son usuarios de éstas. Si bien, el consumo para ambos tipos de internautas es similar, excepto para ver fotografías y utilizar aplicaciones para compartir archivos.

La lectura de noticias, periódicos y revistas es la actividad ejercida en las redes sociales por mayor porcentaje (84%) de usuarios de estas redes, seguida del consumo de fotografías (82,1%) y la escucha de música (80,1%). La visualización de películas, series, vídeos y documentales está presente en el 70,6% de los usuarios de éstas.

Figura 8.34. Contenidos usados por usuarios de redes sociales Vs usuarios de Internet no usuarios de redes sociales en España: 2010-2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que utilizan redes sociales y % sobre el total de usuarios de Internet no usuarios de redes sociales)



Fuente: ONTSI

8.9. Percepción sobre la oferta de contenidos digitales

La encuesta sobre el consumo de contenidos digitales incluye la valoración de la población española usuaria de estos contenidos en Internet sobre la oferta disponible en castellano. En concreto, se analiza la percepción de los individuos respecto a los siguientes factores de la oferta: la cantidad, el precio, los contenidos gratuitos con publicidad y el reemplazo de las actividades tradicionales por las ligadas a las nuevas tecnologías.

Percepción de la oferta de contenidos respecto a la cantidad

En lo relativo a la percepción del consumidor sobre la cantidad de contenidos digitales online en español el 69,5% de los individuos valora la oferta como completa o suficiente. En los individuos más jóvenes con estudios superiores, estudiantes y de clase social alta la percepción positiva sobre la oferta se acentúa. Tan sólo el 1,1% de los individuos afirma que la oferta de contenidos es nula y el 14,2% la encuentra escasa. El porcentaje de satisfacción nula se incrementa a medida que avanza el rango de edad, no así el porcentaje que la considera escasa, que presenta una relación inversa a la edad.

Figura 8.35. Percepción de la oferta de contenidos respecto - cantidad (% sobre usuarios de contenidos digitales a través de Internet)

	Nula	Escasa	Suficiente	Completa	NS/NC
Total	1,1	14,2	48,2	21,3	15,2
Sexo					
Hombres	1,4	15,6	48,2	22,7	12,1
Mujeres	0,8	12,6	48,2	19,6	18,8
Edad					
16-24	0,3	17,1	52,9	25,1	4,7
25-34	0,8	16,7	49,2	24,2	9,1
35-49	1,3	12,0	49,1	20,0	17,7
50-64	1,6	12,3	40,6	16,0	29,5
65-74	4,3	8,4	36,9	12,9	37,6
Nivel de Estudios					
Primarios	1,9	12,8	43,3	22,0	20,1
Secundarios	0,6	15,0	48,5	22,2	13,7
Superiores	1,0	14,5	51,4	19,9	13,2
Resto	0,0	21,0	33,8	33,6	11,6
Ocupación					
Cuenta propia	1,1	13,2	47,8	20,7	17,2
Cuenta ajena	1,2	13,4	48,6	22,4	14,3
Parados	1,0	15,3	47,3	21,0	15,4
Estudiantes	0,3	17,7	53,9	23,6	4,5
S.L.	0,0	10,4	38,8	20,2	30,6
Pension. Otros	3,0	12,5	42,7	12,3	29,5
Clase Social					
Alta	1,3	15,3	50,3	20,8	12,4
Media-Alta	0,4	14,4	51,7	20,8	12,6
Media	0,8	14,1	47,7	23,4	14,0
Media-Baja	1,3	14,0	46,8	19,9	18,1
Baja	1,9	14,8	44,2	21,7	17,3

Base: Individuos que han utilizado algún Contenido Digital a través de Internet

Fuente: ONTSI

Percepción de la oferta de contenidos respecto al precio

El 35,6% de los usuarios de contenidos digitales a través de Internet considera adecuada su relación calidad-precio. Por el contrario, el 32,7% de individuos cree que el precio de la oferta es caro. El 3% de la población perciba el precio de los contenidos como barato.

Del análisis por segmentos de población se extrae que no se encuentran grandes diferencias con los resultados totales. No obstante, destaca que más de la mitad de los jóvenes entre 16 y 24 años considera adecuado el precio de los contenidos digitales online, porcentaje que se acerca al 42% entre la población de 25 a 34 años de edad.

Figura 8.36. Percepción de la oferta de contenidos - precio (% sobre usuarios de contenidos digitales a través de Internet)

	Barato	Adecuado	Caro	NS/NC
Total	3,0	35,6	32,7	28,7
Género				
Hombres	3,7	34,5	36,1	25,7
Mujeres	2,3	36,8	28,7	32,2
Edad				
16-24	4,3	53,7	29,6	12,3
25-34	2,7	41,8	35,5	20,0
35-49	2,5	28,3	34,5	34,7
50-64	3,2	20,8	29,8	46,2
65-74	3,0	17,2	24,8	55,1
Nivel de Estudios				
Primarios	3,1	37,2	28,5	31,2
Secundarios	3,2	36,3	34,0	26,6
Superiores	2,9	33,5	34,7	28,9
Resto	0,0	56,6	15,2	28,2
Ocupación				
Cuenta propia	3,0	32,1	32,4	32,5
Cuenta agena	2,6	33,7	34,2	29,5
Parados	2,9	35,1	35,6	26,4
Estudiantes	5,0	53,2	29,3	12,5
S.L.	2,0	29,6	24,7	43,7
Pension. Otros	2,9	20,3	28,5	48,3
Clase Social				
Alta	3,9	35,8	31,0	29,3
Media-Alta	2,0	34,7	35,0	28,3
Media	2,4	35,2	33,6	28,8
Media-Baja	3,5	35,4	31,6	29,5
Baja	3,4	34,9	33,2	28,6

Base: Individuos que han utilizado algún Contenido Digital a través de Internet

Fuente: ONTSI

Percepción sobre los contenidos gratuitos con publicidad

El 44,9% de la población española se muestra dispuesta a disfrutar de contenidos a través de Internet o del teléfono móvil de forma gratuita a cambio de la recepción de publicidad. Si bien, el 32,3% sólo los aceptaría si no tuvieran demasiada carga publicitaria. Cerca de cuatro de cada diez españoles se niega a recibir publicidad a cambio de contenidos gratuitos.

Figura 8.37. Percepción sobre contenidos gratuitos con publicidad (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)

	Sí	Sí (si no tuviera demasiada publicidad)	No	NS/NC
Total	12,6	32,3	39,3	15,9
Género				
Hombres	14,7	36,2	35,3	13,8
Mujeres	10,5	28,3	43,3	18,0
Edad				
16-24	21,2	49,5	24,9	4,3
25-34	18,7	40,7	32,4	8,1
35-49	12,7	34,5	40,0	12,7
50-64	6,4	22,7	48,0	22,9
65-74	2,6	7,8	50,0	39,6
Nivel de Estudios				
Primarios	9,8	21,4	43,6	25,2
Secundarios	13,8	38,2	37,7	10,3
Superiores	15,3	41,7	34,8	8,2
Resto	8,3	30,2	22,9	38,6
Ocupación				
Cuenta propia	12,1	29,4	40,4	18,1
Cuenta ajena	14,2	37,0	38,8	10,0
Parados	14,5	34,2	38,8	13,0
Estudiantes	21,0	52,5	22,7	3,8
S.L.	7,2	19,9	47,1	25,7
Pension. Otros	4,6	14,9	46,8	33,7
Clase Social				
Alta	14,3	46,7	32,6	6,4
Media-Alta	16,5	40,0	35,2	8,4
Media	12,0	37,0	39,4	11,5
Media-Baja	13,3	28,9	43,3	14,6
Baja	9,0	20,3	40,6	30,1

Base: Total de individuos

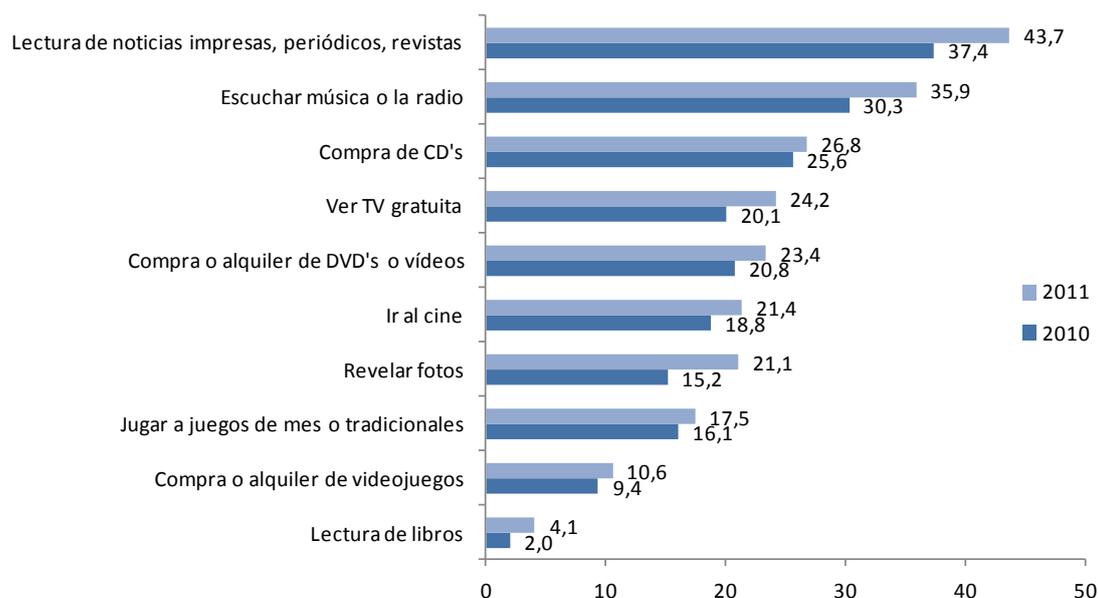
Fuente: ONTSI

Reemplazo de las actividades tradicionales

Por último, se observa un cambio en el comportamiento de los consumidores que poco a poco incorporan Internet y las nuevas tecnologías en las actividades de consumo de contenidos y reemplazan, en consecuencia, las actividades tradicionales.

La lectura de noticias, periódicos y revistas es el caso más evidente de reemplazo de actividades tradicionales. El 43,7% de los españoles declara que ha reemplazado esta actividad, al menos en parte, por el formato digital. Esto supone un incremento de 6,3 puntos porcentuales respecto a 2010. Escuchar música o radio (35,9%), comprar CD (26,8%), ver televisión gratuita (24,2%) y comprar o alquilar DVD o vídeos (23,4%) son otras de las actividades con mayor grado de reemplazo.

Figura 8.38. Grado de reemplazo de actividades tradicionales con el uso de Internet o las nuevas tecnologías (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)



Base: Total individuos

Fuente: ONTSI

El reemplazo de las actividades tradicionales en favor del uso de Internet o las nuevas tecnologías representa una oportunidad para el desarrollo de la industria de los contenidos digitales y exige a las empresas que se adapten y evolucionen con el desarrollo tecnológico.

9. PLAN DE IMPULSO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES 2011-2015

9.1. Contexto

La industria de los contenidos digitales está adquiriendo un mayor protagonismo en el impulso de la sociedad de la información por la extensión de la cultura digital en los hábitos de la sociedad moderna.

La digitalización de los contenidos forma parte de la evolución tecnológica y social dando lugar a cambios significativos en los modelos de negocio existentes y haciendo que surjan otros nuevos gracias al desarrollo y transformación de procesos de producción, intercambio, distribución y consumo.

Por ello tanto en la Unión Europea como en España se han elaborado planes específicos para el desarrollo de la industria de los contenidos digitales.

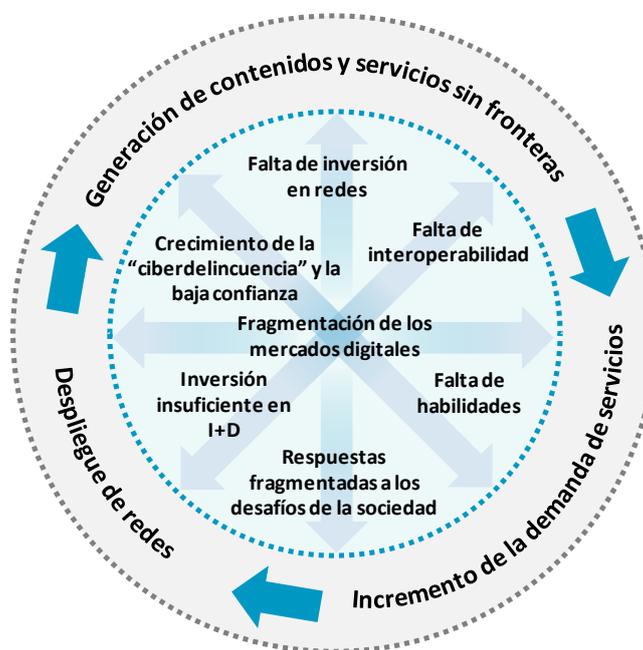
La Agenda Digital para Europa

En reconocimiento al importante potencial de la industria de los contenidos digitales, la Comisión Europea aprobó la Agenda Digital para Europa (ADE), en mayo de 2010 durante la presidencia de España de la Unión Europea. Ésta es una de las iniciativas que configuran el marco de la Estrategia Europa 2020 que tiene como objetivo el crecimiento sostenible e integrador de los Estados miembros de la Unión Europea (Comisión Europea, 2011).

Los contenidos digitales están intrínsecamente ligados al desarrollo de las TIC y las redes de alta velocidad. La Agenda pretende maximizar el potencial económico y social de las TIC a través del impulso de la creación de contenidos y servicios online. Los servicios convergen y pasan del mundo físico al digital, accesible desde cualquier dispositivo. Se prevé que para 2020 los contenidos y las aplicaciones digitales sean entregados casi exclusivamente online.

El potencial de las TIC puede ser movilizad o a través de un ciclo virtuoso de actividad adecuado. Para ello es preciso disponer de un catálogo de contenidos y servicios atractivos en un entorno de Internet interoperable y sin fronteras para su libre circulación dentro y fuera de la Unión Europea. Además se exige un mercado que fomente la inversión y el espíritu emprendedor.

Figura 9.1. Ciclo virtuoso de la economía digital



Fuente: Comisión Europea

Este flujo de actividad estimula la demanda de velocidades y capacidades más elevadas de redes de nueva generación. Respecto a la banda ancha se fijó como objetivo para 2013 que la totalidad de los hogares de la Unión Europea tuviera acceso a Internet con esta velocidad a precios competitivos. Asimismo estableció que los hogares dispusieran de cobertura total de banda ancha rápida y ultra rápida para 2020. Por otro lado, se pretende que la UE continúe siendo el referente de penetración de banda ancha móvil, garantizando para 2015 que el 75% de los abonados a la telefonía móvil tengan acceso a ancha móvil a través de servicios inalámbricos de alta velocidad.

Además hay que tener en cuenta los siete obstáculos principales que socavan los esfuerzos realizados para explotar las TIC, evidenciando la necesidad de una respuesta política global y unificada a nivel europeo y para los que la Unión Europea ha estructurado acciones clave para abordarlos sistemáticamente.

Dentro de las iniciativas llevadas a cabo por la Unión Europea, destaca la financiación de la biblioteca digital *Europeana*, el apoyo a la creación de contenidos culturales, la promoción de la digitalización del cine y la implementación de la Directiva sobre los servicios audiovisuales como medio difusor de la diversidad cultural.

En la Agenda Digital se identifica la inexistencia de un mercado unificado en el sector de los contenidos digitales debido a que los derechos para la comercialización digital se conceden a nivel nacional y no a nivel europeo. A esta barrera, se une la dificultad de

digitalizar obras sin autor reconocido, agotadas con garantías jurídicas suficientes y el acceso a la información pública de la que disponen las Administraciones.

La Estrategia 2011-2015 del Plan Avanza

La primera fase del Plan Avanza tenía como objetivo impulsar a España hacia los niveles de Europa en materia de sociedad de la información centrándose fundamentalmente en mejorar la cobertura y la conectividad.

Tras esta primera etapa, en junio de 2010 se aprobó en Consejo de Ministros la Estrategia 2011-2015 con el objetivo de reforzar los logros del primer Plan Avanza e incorporar nuevas líneas de actuación acordes a los retos actuales de la sociedad en Red.

El Plan está contextualizado dentro del marco de las iniciativas llevadas a cabo en el ámbito europeo a través de la Agenda Digital para Europa. Con la Agenda, la Unión Europea pretende lograr el desarrollo de la sociedad de la información y las TIC para la reactivación de la economía y la generación de empleo en los estados miembros.

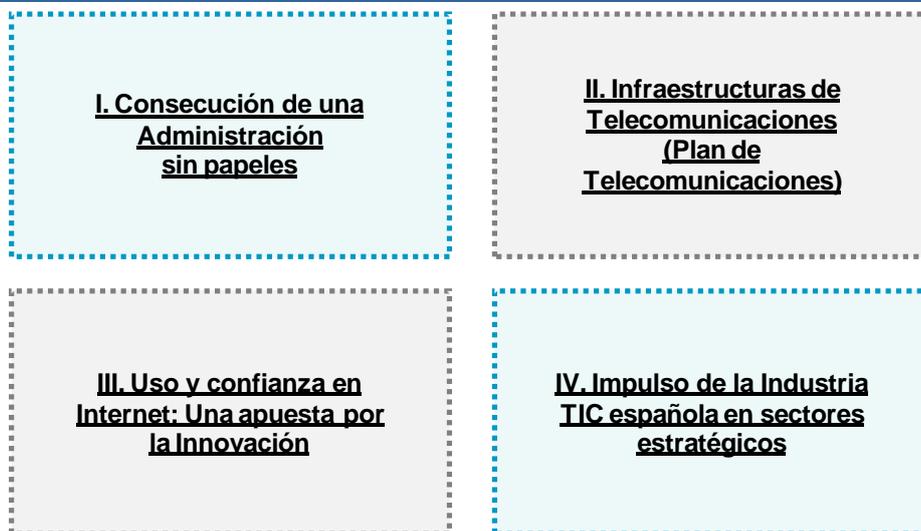
La Estrategia 2011-2015 del Plan Avanza 2 contribuye al cambio de modelo económico en España. Un cambio que permite un incremento de la competitividad y la productividad a través del uso de las TIC. Adicionalmente, pretende fomentar la demanda y situar al país en las primeras posiciones de desarrollo y consumo de productos y servicios TIC de alto valor añadido.

En la Estrategia se definen 10 objetivos para superar los retos definidos:

1. Promover procesos innovadores TIC en las AAPP.
2. Extender las TIC en la sanidad y el bienestar social.
3. Potenciar la aplicación de las TIC al sistema educativo y formativo.
4. Mejorar la capacidad y la extensión de las redes de telecomunicaciones.
5. Extender la cultura de la seguridad entre la ciudadanía y las empresas.
6. Incrementar el uso avanzado de servicios digitales por la ciudadanía.
7. Extender el uso de soluciones TIC de negocio en la empresa.
8. Desarrollar las capacidades tecnológicas del sector TIC.
9. Desarrollar las TIC verdes.
- 10. Fortalecer la industria de los contenidos digitales.**

Estos objetivos se agrupan en cuatro grandes ejes estratégicos:

Figura 9.2. Ejes estratégicos del Plan Avanza 2



Fuente: SETSI

El cuarto eje, “Impulso de la industria TIC española en sectores estratégicos”, recoge el reto de la consolidación de la industria de los contenidos digitales en España. Para ello, se ha articulado un plan que instrumentaliza las convocatorias de ayudas orientadas al desarrollo de las entidades sin ánimo de lucro y de las empresas relacionadas con los contenidos digitales.

El Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales está elaborado basándose en el alineamiento con la demanda del sector, el fomento y el apoyo a la materia prima de los contenidos digitales. Adicionalmente se apuesta por la transformación continua de la industria y aprovechar el potencial de España dentro de los retos de la economía actual y el conjunto de la sociedad.

En 2011 se han presupuestado más de 200 millones de euros para el desarrollo del PIICOD. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha aportado la totalidad del presupuesto, para la puesta en marcha de catorce medidas concretas que se recogen en seis áreas de actuación determinadas.

Adicionalmente al Plan de Impulso, en la Estrategia 2011-2015 se incluyen otras medidas que indirectamente potenciarán la industria como son:

- El impulso de los avances tecnológicos.
- El desarrollo de redes de nueva generación.
- El incremento de la disponibilidad del espectro radioeléctrico y del tráfico a través de redes de banda ancha móvil.

9.2. Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales 2011-2015 (PIICOD)

De acuerdo con el papel de la industria de los contenidos digitales, la Estrategia del Plan Avanza 2 recoge el Plan de Impulso de los Contenidos Digitales dentro del eje “Impulso de la industria TIC española en sectores estratégicos”.

Este Plan forma parte del apoyo de las Administraciones Públicas a las empresas, especialmente PYMEs, para el impulso de la innovación y desarrollo de ideas creativas en todos los ámbitos. Además tiene el reto de superar las barreras que presenta la economía y la sociedad en la actualidad.

Para ello en la elaboración del Plan de Impulso de Contenidos Digitales se han tenido en cuenta las siguientes premisas:

- **Alineamiento con la demanda del sector.** El plan se ha realizado sobre la base de la participación y el consenso de todas las partes implicadas, apostando por la capacidad de generación de riqueza con la que cuenta el sector.
En lo relativo al eje estratégico de impulso de la industria de las TIC se han tenido en consideración las recomendaciones del tejido empresarial del sector en España.
- **Fomento y apoyo a la materia prima de la industria de los contenidos digitales.** El factor humano, el talento creativo y las empresas son la materia prima de los contenidos digitales. Este potencial aumenta en proporción a la innovación tecnológica constante.
- **Apuesta por la transformación continua de la industria.** La aparición de nuevos escenarios y la identificación de nuevas vías creativas que se materializan en oportunidades de inversión y generación de puestos de trabajo.

El Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales define seis áreas de actuación. Estas áreas de actuación se centran en el apoyo a la creación de empresas, la capacitación, el desarrollo de nuevos contenidos y su visibilidad e internacionalización, así como la protección de la propiedad intelectual en el ámbito digital.

Figura 9.3. Áreas de actuación y medidas concretas del Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales 2011-2015



Fuente: SETSI

Con estas medidas se pretende lograr el crecimiento de los sectores que componen la industria y mejorar la eficiencia, la capacidad y la competitividad de la industria en un escenario global.

A continuación se presenta un resumen de las áreas y medidas recogidas en el Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales 2011-2015²².

A. Desarrollo de la oferta de contenidos digitales: hacia un mercado global.

Para impulsar el crecimiento de la PYME en un marco económico global es necesario el desarrollo de cadenas de valor en las que participen los múltiples agentes de los sectores implicados en la industria. Asimismo, se debe asegurar la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria española para que ésta se encuentre en los puestos más destacados en el mundo.

²² Nota: el documento completo al que hace referencia el presente apartado se encuentra alojado en el siguiente enlace del portal web oficial del Plan Avanza: http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Documents/Informe/Plan_Impulso_Industria_Contenidos_Digitales_2011_2015.pdf.

En este sentido, la primera área de actuación recoge dos medidas para apoyar la evolución del mercado digital e impulsar la participación del macrosector TIC en la industria de los contenidos digitales.

A.1. Convocatoria de contenidos digitales. Esta línea de ayudas, cuyo objetivo es potenciar el desarrollo de la industria y la creación de una oferta de contenidos digitales online está en sintonía con las claves de progreso para esta industria en la Agenda Digital para Europa como son: la transformación hacia lo digital, la internacionalización la adaptación a los modelos de negocio en Internet, la formación y el apoyo a las inversiones y a los emprendedores en el tejido empresarial.

En esta convocatoria se financiarán actuaciones lideradas por empresas que fomenten la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías en la industria de los contenidos digitales así como la adopción de modelos de negocio innovadores.

En este sentido, las actividades intensivas en el uso de las TIC como los entornos virtuales, la animación, la realidad aumentada y la inteligencia artificial son consideradas estratégicas.

A.2. Plataforma de contenidos educativos (AGREGA). AGREGA está contextualizada en el programa Educación en Red y aprovecha el potencial del mercado educativo para fomentar y desarrollar contenidos digitales relacionados con el ámbito de la educación.

Dentro de la Plataforma se incluyen las siguientes líneas de actuación:

- **Conexión con las plataformas del sector editorial** para la distribución y comercialización de contenidos educativos, servicios de valor añadido y mejora de las actividades educativas.
- **Fomento del uso de la plataforma** en el entorno educativo y adaptación de la misma a entornos de alojamiento y distribución de contenidos culturales y formativos, creando otros perfiles de catalogación estándar distintos de LOM-ES que se adapten a las necesidades de los entornos a los que vayan dirigidos.
- **Impulsar la explotación y exportación de la plataforma**, realizando funciones de coordinación y apoyo a las empresas españolas para la expansión de sus productos y servicios a otros países.

B. Impulso a la creación de nuevas empresas y modelos de negocio.

El desarrollo de la industria de los contenidos digitales pasa por descubrir nuevos modelos de negocio que se conviertan en oportunidades para las empresas. Para lograr este desarrollo se han fijado dos metas:

- Reforzar las empresas del sector

- Asegurar la generación de nuevas iniciativas y proyectos de nuevas tecnologías.

Esta área tiene como fin el fomento de la colaboración entre Universidades y empresas, así como impulsar empresas en fases embrionarias dentro de la industria a través de la creación de Centros de Excelencia. Por ello, se han elaborado las siguientes medidas:

B.1. Programa Emprendedores en Red. Este programa tiene como objetivos potenciar y fomentar la creación de empresas en la industria, facilitando el acceso a la financiación a través de entidades y fondos de capital riesgo. Asimismo, se pretende impulsar inversores privadas en general y del sector del capital riesgo en particular favoreciendo la estimulación de operaciones, movilizándolo fondos y generando un efecto multiplicador de los recursos públicos aplicados al programa.

Adicionalmente se están llevando a cabo actividades para impulsar a los organismos inversores a financiar proyectos empresariales, y acciones para el acercamiento entre la oferta y la demanda de financiación de la industria.

C. Formación y capacitación en contenidos digitales.

La formación de los profesionales en contenidos digitales es un factor clave para fomentar la creatividad y el talento. La formación incrementa la competitividad de las empresas y mejora la productividad de los empleados.

En 2011 se han puesto en marcha dos medidas para la formación y capacitación en contenidos digitales focalizadas en la formación en TIC de alto valor añadido, la capacitación tecnológica de los futuros profesionales y la colaboración entre las Universidades y las empresas.

C.1. Convocatoria de Ayudas Avanza Formación. La convocatoria de Ayudas Avanza Formación es la continuidad de actuaciones realizadas con anterioridad. Éstas últimas han permitido progresar a los profesionales, mejorando la competitividad en la empresa y la empleabilidad del trabajador. Llegado a este punto procede focalizar la formación en tecnologías TIC de alto valor añadido desde el punto de vista tecnológico.

Con esta nueva convocatoria se pretende mejorar la cualificación, el aprendizaje y la competitividad de las empresas en materia de formación de profesionales TIC y de negocio electrónico para la creación y desarrollo de contenidos digitales así como la aplicación de nuevos procesos que mejoren la eficacia y la eficiencia de la actividad empresarial.

C.2. Profesionales en contenidos digitales y Centros de Excelencia. Esta medida de capacitación tecnológica tiene dos objetivos:

- Formar a los futuros profesionales.
- Fomentar la relación entre Universidad y empresa, ambos aspectos están en línea con la Agenda Digital para Europa.

En primer lugar, el programa está dirigido al encuentro entre la oferta de profesionales formados en las Universidades y la demanda de los mismos por parte de las empresas.

La implantación de cuatro Centros de Excelencia (Centros de Producción, Distribución y Publicación) tiene como objetivo la creación de nuevos contenidos innovadores y de calidad. Asimismo, se promueve una relación de transparencia desde las Universidades hacia las empresas para explotar las sinergias existentes en las distintas iniciativas.

D. Difusión de la industria de contenidos digitales.

La caracterización y la difusión de información sobre la industria de los contenidos digitales cobran una especial relevancia en la fase en la que se encuentra dada su evolución como una nueva industria de actividad con un largo recorrido dentro de la economía.

El Plan contempla la realización de eventos que muestren el potencial, la capacidad y el desarrollo de la industria española de contenidos digitales a todos los agentes implicados, los potenciales inversores y el público en general. Asimismo, se incluye la elaboración de estudios e informes sobre los sectores de la industria.

Las medidas de actuación incluidas en la cuarta área son las que se exponen a continuación:

D.1. FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales). Este foro tiene como objetivo impulsar el desarrollo de la industria española, especialmente en mercados de lengua española.

D.2. Campus Party Milenio. Es un evento tecnológico cuyo objetivo es dar a conocer el talento de la Red a través de una experiencia internacional, que contribuye a estrechar los lazos de las relaciones entre los países de la cuenca del mediterráneo.

D.3. Participación en el Mobile World Congress (MWC). Este encuentro internacional tiene como fin exponer las últimas novedades en tecnología y en materia de regulación para el mercado de las telecomunicaciones móviles. De igual modo, tiene

como finalidad difundir la aplicación de la innovación en este sector, en beneficio de las empresas, usuarios y reguladores.

D.4. Participación en el CeBIT. CeBIT es la feria de exposiciones de las TIC con mayor transcendencia a nivel global. España fue el país invitado en la edición 2010 y se tiene el propósito de continuar con la buena imagen lograda, realizando una actuación en el marco de la promoción de la tecnología española en el mercado internacional.

D.5. Participación en National Association of Broadcasters (NAB). Con la participación en NAB, se pretende apoyar la expansión de las empresas españolas en uno de los eventos con mayor repercusión en el ámbito de las TIC y de los contenidos digitales, a nivel internacional y en particular en el mercado estadounidense.

D.6. Análisis de oportunidad de la industria de los contenidos digitales. Se propone la elaboración de informes sobre la industria de los contenidos digitales, que muestren las oportunidades de la misma.

E. Protección de la propiedad intelectual en el ámbito digital.

El desarrollo de una industria necesita contar con un marco jurídico adecuado que permita una defensa equilibrada del valor y el activo de la propiedad intelectual. En el caso específico de la industria de los contenidos digitales se debe garantizar un desarrollo adecuado de los sectores que la componen y de la sociedad de la información.

El Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales recoge las siguientes medidas de protección de la propiedad intelectual:

E.1. Medidas de carácter normativo. Combina medidas de protección y sensibilización, con la promoción decidida de una oferta legal de contenidos de calidad, variada y a precios razonables.

Dentro del ámbito de la Ley de Economía Sostenible (LES) se contempla la articulación de un procedimiento administrativo que pretende velar por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.

La LES y su disposición final segunda, relativa a la protección de la propiedad intelectual, proporcionan un entorno estable y contribuirán a aumentar la eficacia de las actuaciones de apoyo al desarrollo del sector.

E.2. Campaña de sensibilización del uso de software legal. Lanzamiento de la tercera edición de la campaña para el uso del software legal, con el objetivo de informar sobre las ventajas de este uso y la prevención de los riesgos de la utilización del software no legal.

La campaña tendrá como principales destinatarios de las acciones a empresas usuarias, especialmente PYMEs, y el canal de distribución informático.

F. Internacionalización de la industria de los contenidos digitales.

El desarrollo de la expansión de la industria de los contenidos digitales debe realizarse de forma equivalente a su expansión internacional, debido a la oportunidad que ofrece a las empresas el competir en un mercado más amplio con modelos de negocio de carácter transnacional.

F.1. Internacionalización de la industria española de los contenidos digitales. Se activará un programa de acompañamiento a las empresas de la industria para su promoción hacia el exterior con un enfoque gradual adaptado al nivel de madurez de los beneficiarios y atendiendo a su capacidad y potencial en mercados extranjeros, estructuradas en dos líneas de acción:

1. Creación de un espacio tecnológico en la región de Silicon Valley en Estados Unidos para facilitar el acceso de las empresas españolas al mercado americano.
2. Reforzar los esfuerzos en las áreas de promoción, capacitación y sensibilización a través de campañas, misiones comerciales y seminarios.

Por su repercusión en la economía, especialmente en el comercio, se realizará especial hincapié en la incorporación de las empresas al comercio electrónico y focalizado en el ámbito de la internacionalización.

10. CONCLUSIONES

El conjunto de los sectores de los contenidos y los servicios audiovisuales se encuentra inmerso en un profundo proceso de digitalización. La adopción de las nuevas tecnologías e Internet por parte de las empresas está cambiando la forma de producir, distribuir y comercializar sus productos y servicios. Asimismo, la sociedad comienza a reemplazar los hábitos de consumo de los contenidos en formatos tradicionales en favor de los formatos digitales, por su agilidad, dinamismo y fácil acceso.

En el marco de la coyuntura económica actual, la industria de los contenidos digitales continúa en crecimiento. Durante el periodo comprendido entre los años 2006 y 2010 creció a un ritmo de un 24,2%. En términos absolutos el volumen de negocio alcanzó los 9.125 millones de euros en 2010, lo que supone un aumento del 14,1% respecto a 2009. Estas cifras dan muestra de la apuesta del tejido empresarial español por los contenidos digitales.

La finalización de las emisiones televisivas analógicas en 2010 elevó la tasa de digitalización del sector audiovisual y favoreció el consumo de contenidos digitales por parte de la población española. La televisión se ha convertido en un medio más interactivo y capaz de integrarse con otras tecnologías. La emisión de televisión digital, los servicios cinematográficos y la publicidad digital son las actividades clave que han impulsado el crecimiento de la industria durante 2010.

El fenómeno de los libros electrónicos ha provocado que las empresas editoras apuesten por los nuevos formatos para publicación de novelas, libros profesionales, técnicos y académicos y libros de texto. En este sentido, el consumo de libros electrónicos se incrementó en 2011 alcanzando al 6,3% de los ciudadanos españoles.

La población española ha incrementado ligeramente sus hábitos de consumo respecto a 2010. Destaca que el 68,2% de los españoles ha consumido algún tipo de contenido a través de Internet. Escuchar música y ver películas son las actividades más populares.

En lo referente al análisis recogido para cada uno de los sectores de la industria de los contenidos digitales en España las conclusiones más relevantes son:

- El sector de los videojuegos en España ha obtenido una facturación de 631 millones de euros en 2010 y se mantiene en los niveles registrados el año anterior. Este nivel de ingresos se debe principalmente a las ventas de videojuegos para consolas que aumentaron ligeramente.

A pesar de la situación que atraviesa el sector, el consumo de videojuegos está presente en el 31,6% de la población española, concentrándose principalmente en los jóvenes y en los estudiantes. El consumo de videojuegos online es creciente debido al desarrollo de plataformas de juegos en las redes sociales o basadas “en la nube”. Estos formatos online ofrecen

como principal ventaja al usuario el acceso directo al contenido desde cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet y son una oportunidad para el futuro del mercado.

Las empresas desarrolladoras de videojuegos han lanzado un nuevo concepto de videojuego, en el que el usuario forma parte activa en la creación de nuevos contenidos. Este concepto resulta un reclamo para el usuario ya que le permite adaptar el juego a sus necesidades y gustos.

- La música digital se encuentra en pleno apogeo y por primera vez supera a las actividades analógicas del sector. La facturación de los servicios musicales en formato digital alcanzó los 192 millones de euros en 2010 lo que supone un incremento del 10,1% en su cifra de negocios respecto al año anterior.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la incorporación de Internet a la distribución están cambiando la forma de comercializar música.

La distribución de música en *streaming* se constituye como un modelo de relevancia dentro del sector en España. Otro servicio que comienza a potenciarse en el sector es la música “en la nube”. Este servicio puede convertirse en el futuro de la música en Internet ya que tiene capacidad para almacenar archivos musicales y al mismo tiempo permite su consumo en *streaming*.

- Las actividades digitales del sector del cine y vídeo alcanzaron un volumen de negocio de 2.571 millones de euros y constituyen el 78,2% de la totalidad del cine y vídeo en España.

La continuidad del proceso de digitalización de las salas españolas, la calidad de las mismas y el mayor atractivo que supone al espectador la experiencia del cine de animación en tres dimensiones hicieron que la recaudación obtenida por la exhibición de películas aumentara de forma moderada.

En lo referente al vídeo, los modelos de visualización en *streaming* se han consolidado en el mercado y son el principal motivo del crecimiento del tráfico generado en Internet.

- En abril de 2010 concluyó con notable éxito el proceso de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre. La consolidación de la TDT ha dado paso a una amplia oferta de canales.

El sector audiovisual es el que mayor aportación realiza a la facturación total de la industria de los contenidos digitales con 4.016 millones de euros.

La televisión en abierto mantuvo el volumen de ingresos del periodo anterior y representa el 58,1% del total de la facturación de la televisión digital. Por otra parte, la televisión de pago evolucionó de manera positiva, destacando el aumento del número de abonados y en el volumen de negocio de la televisión IP.

- El sector de las publicaciones se encuentra inmerso en un profundo proceso de renovación que pasa por mantener los modelos de negocio tradicionales e incorporar proyectos de digitalización de las ediciones.

En conjunto, las actividades de edición digital de libros, periódicos, revistas y otras publicaciones generaron 780 millones de euros. Entre estas resalta la edición de periódicos, que supuso el 43,8% de los ingresos y es la actividad que más aporta a la vertiente digital del sector.

En España la tasa de digitalización de las ediciones de libro ha aumentado significativamente. Ello se debe, principalmente, al incremento del consumo y la penetración de dispositivos de lectura como los lectores de libros electrónicos y las tabletas digitales.

- La publicidad digital continúa con la tendencia alcista de los últimos años. El sector ha experimentado un crecimiento del 22,1% respecto a 2009 y sitúa la inversión en medios online y para móvil en 799 millones de euros.

La inversión en los enlaces patrocinados y en los formatos gráficos online representa el 98,8% de la facturación total en medios digitales. Estas cifras convierten a la publicidad online en un elemento clave en la estrategia de comunicación de las marcas.

La versatilidad del móvil supone una oportunidad para los publicistas ya que aporta numerosas novedades en la forma de comunicar mensajes como la capacidad de interactuar con el receptor final de los mismos.

La industria de los contenidos digitales se encuentra en pleno auge, muestra de ello es que representa más de la mitad de los ingresos generados por las actividades relacionadas con los contenidos y los servicios audiovisuales.

La adopción de las nuevas tecnologías e Internet por parte de las empresas potencia las oportunidades de negocio. Este hecho hace suponer que la industria de los contenidos digitales tendrá un destacado papel en el futuro de la economía y especialmente en el macrosector de las TIC.

11. NOTA METODOLÓGICA DE LAS ENCUESTAS DEL ONTSI

NOTA GENERAL

El informe ha sido elaborado por los equipos de Estudios e Indicadores del ONTSI, con el asesoramiento y colaboración de Neoris España S.L.

En la elaboración del informe se han tenido en cuenta como fuentes principales las siguientes:

- Encuesta a las empresas del Sector de las Telecomunicaciones, de las Tecnologías de la Información y los Contenidos 2010. ONTSI, 2011.
- Encuesta a la población sobre los Hábitos de los consumidores de los contenidos digitales 2010. ONTSI, 2011.
- Las TIC en los hogares españoles - Encuesta panel 31ª oleada. Red.es y CMT, I trimestre 2011.
- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011 en España. ONTSI, 2011.
- Estudio de Caracterización del Sector Infomediario. SETSI y ONTSI, 2011.
- Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales 2011-2015. SETSI, 2011.

Estas fuentes confieren a este Informe anual un carácter de rigor y consistencia único.

FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR TIC

En línea con la recomendación de la OCDE de componer un espacio metodológico completo y homogéneo en la industria de los contenidos y servicios audiovisuales, el ONTSI ha considerado conveniente agregar las actividades de contenidos: publicación de libros, actividades cinematográficas, actividades de grabación de sonido y otros servicios de información con las de prestación de servicios audiovisuales que publica la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Clasificación del sector de los Contenidos y de los Servicios Audiovisuales	
CNAE 2009	Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación
5811	Edición de libros
5812	Edición de directorios y guías de direcciones postales
5813	Edición de periódicos
5814	Edición de revistas
5819	Otras actividades editoriales
CNAE 2009	Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión
5912	Actividades de post-producción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión
5914	Actividades de exhibición cinematográfica
5915	Actividades de producción cinematográfica y de vídeo
5916	Actividades de producción de programas de televisión
5917	Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo
5918	Actividades de distribución de programas de televisión
CNAE 2009	Actividades de grabación de sonido y edición musical
5920	Actividades de grabación de sonido y edición musical
CNAE 2009	Actividades de programación y emisión de radio y televisión
6010	Actividades de radiodifusión
6020	Actividades de programación y emisión televisión
CNAE 2009	Otros servicios de información
6391	Actividades de agencias de noticias
6399	Otros servicios de información

Sin embargo, este informe amplía su rango de sectores, al igual que ediciones anteriores, completando la clasificación de actividades de contenidos y servicios audiovisuales con las empresas del sector de los videojuegos y las que prestan servicios de publicidad digital.

En 2009, el conjunto de los contenidos y servicios audiovisuales estaba formado por más de 9.000 empresas. Este dato procede del directorio de empresas creado por el ONTSI a partir de los datos de inscripción del Registro Mercantil y directorios de elaboración propia. No se dispone del número de empresas de publicidad y videojuegos.

La ficha técnica correspondiente al estudio del sector TIC es la siguiente:

- **Universo:** el universo de empresas es de 9.484 (a partir de datos del registro mercantil).
- **Ámbito:** Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.
- **Muestra:** el objetivo del estudio fue la actividad económica de las empresas, que se encuentran operativas de 2005 a 2009. Se trabajó con los resultados de las cuentas no consolidadas para poder separar de una manera más certera las cifras por ramas de actividad. La muestra seleccionada es de aproximadamente 2.531 unidades y la muestra efectiva es de 2.172 unidades.

En concordancia con el nuevo marco metodológico, que utiliza la CNAE 2009, se realizó un cambio de base para el enlace de la serie 2005 a 2009. Para ello, se calculan coeficientes de enlace, que permiten estimar los datos de años anteriores. De esta manera se obtienen resultados a nivel de subgrupo.

- **Técnica:** captación de datos online.
- **Trabajo de campo:** la recogida de información tiene una duración de 3 meses y se realiza entre marzo y junio.
- **Error muestral:** el margen de error de la muestra total, para las condiciones estadísticas convencionales ($p=q=50\%$) y para un intervalo de confianza del 95% es de $\pm 0,02$ con una tasa de respuesta del 86%. Para contenidos el error oscila entre un $\pm 0,04$ con una tasa de respuesta del 82%.

Con el fin de profundizar en el conocimiento de la industria de los contenidos digitales, el ONTSI solicitó en la encuesta dirigida a las empresas de contenidos y servicios audiovisuales, la desagregación del porcentaje digital de facturación, el porcentaje digital del empleo y de la inversión.

El concepto de porcentaje digital recoge la parte de los ingresos que corresponde a bienes y/o servicios que proporcionan contenidos con información en formato digital o electrónico. De acuerdo con lo anteriormente expuesto, los productos incluyen las

publicaciones, películas, vídeos, programas de TV y radio, música, videojuegos, software, y contenidos relacionados con la educación, servicios de información financiera y los distintos formatos de publicidad online o de publicidad para soportes móviles. Se consideran digitales tanto los contenidos distribuidos sin soporte físico como los contenidos digitales distribuidos o comercializados en formato digital sobre soporte físico (CD, DVD, *pendrive*, etc.)

Además, se incluyen los contenidos digitales o electrónicos de nuevos tipos de servicios web accesibles en línea como por ejemplo servicios de noticias, información, juegos, servicios de información financiera, servicios relacionados con la educación, servicios de reproducción de música, vídeo bajo demanda, publicidad online, videojuegos online, etc.

A efectos de esta encuesta se define contenido como *“un mensaje o una información organizada, accesible para las personas mediante su compra o acceso por cualquier vía: en soporte físico, a través de Internet, por otros medios electrónicos, vía medios de comunicación y otras actividades relacionadas con los medios”*.

FÓRMULA PARA LAS TASAS DE CRECIMIENTO COMPUESTO ANUAL

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

$$TCCA= 100*((Valor futuro/ Valor previo) ^ (1/(n-1))-1)$$

ESTIMACIONES DE EVOLUCIÓN FUTURA

Se han empleado datos cuantitativos procedentes de fuentes secundarias cuando estaban disponibles. Adicionalmente, se han realizado comentarios cualitativos propios del ONTSI en base a las tendencias observadas.

ACLARACIONES SECTORIALES

En el sector de los videojuegos, los datos analizados son los referidos a la distribución de software y hardware excluyendo de este estudio, aquellos correspondientes a la producción. La cifra de facturación es considerada completamente digital.

En el sector de la música se ha producido un cambio en la metodología para el cálculo de los ingresos digitales totales, por lo que se ha recalculado la cifra de 2009 en 175 millones de euros.

En el sector audiovisual no se poseen datos sobre el desglose de la televisión digital y analógica en el primer trimestre de 2010. Por ello se ha considerado que la totalidad de los ingresos de la televisión corresponden a la parte digital, dado el alto grado de avance de implantación de la TDT en España durante este primer trimestre. A partir del segundo trimestre de 2010 se considera la totalidad de los ingresos como digitales,

debido a la desaparición de la televisión analógica. No se dispone de la cifra digital de los ingresos de la radio, por lo que los ingresos totales se consideran en su totalidad de actividades analógicas.

En el sector de la publicidad, se ha incorporado a la cifra digital total la inversión publicitaria en soporte móvil publicada por la empresa IAB.

FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN: CAPÍTULO 8. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

A continuación se presenta la ficha técnica y metodología de la encuesta de hábitos de los consumidores de los contenidos digitales:

- **Universo:** población con edades comprendidas entre 16 y 74 años (35.562.754 individuos según universo del INE del Padrón Municipal de 2010).
- **Ámbito:** Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.
- **Diseño muestral:** polietápico estratificado por Comunidad Autónoma y tamaño de municipio, con selección aleatoria del municipio y del hogar entrevistado. Entre los miembros de 16 a 74 años del hogar, se selecciona uno como informante principal, atendiendo a cuotas de sexo y edad.

Para lograr un tamaño mínimo que permita obtener estimaciones a nivel de CC.AA., la muestra total no se ha distribuido proporcionalmente a la población de referencia en cada CC.AA., sino que se ha utilizado una mixta de compromiso entre la distribución uniforme y proporcional al tamaño de la CC.AA. De esta manera, se ha cubierto un mínimo de 400 entrevistas por CC.AA.

Asimismo, y para tener representado el colectivo de hogares con sólo móvil, se hicieron un total de 1.151 entrevistas a individuos pertenecientes a hogares con este perfil tecnológico.

- **Muestra:** 7.301 individuos entre 16 y 74 años.
- **Técnica:** entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
- **Trabajo de campo:** del 6 de junio al 15 de julio de 2011. El trabajo de campo y procesamiento de los datos ha sido realizado por la empresa Análisis e Investigación.
- **Error muestral:** asumiendo criterios de muestreo aleatorio simple, para el caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y un nivel de confianza del 95,5%, el máximo error muestral cometido para el total de la muestra es $\pm 1,30\%$ para muestras no proporcionales.
- **Ponderación:** los datos fueron equilibrados conforme a la distribución sociodemográfica (CC.AA., tamaño de hábitat, sexo y edad).

12. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADE: Agenda Digital para Europa.

ADESE: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.

Apagón analógico: término por el que se conoce al proceso de transición de cese de emisión de televisión en formato analógico en favor de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Aplicación nativa: es aquella que se instala en el terminal, está adaptada al sistema operativo y explota su rendimiento y velocidad. Sin embargo el acceso está limitado al dispositivo donde se encuentra instalada, limitando la compatibilidad.

Aplicación web: es aquella que está presente “en la nube”. Es multidispositivo y compatible con todos los dispositivos que dispongan de navegador web.

B2C: del inglés *Business to Consumer* (de empresas a particulares). Es la relación comercial establecida, por medio de redes telemáticas, entre una empresa y un cliente final.

Banda ancha: conexión a Internet capaz de transmitir información a gran velocidad.

Banner: elemento publicitario que consistente en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Blog: término anglosajón que proviene de *web* (Red) y *log* (diario).

Blogger: persona que edita un *blog*.

Boca-oreja-boca digital: hecho social por el que los conocimientos sobre elementos digitales se comunican de unos usuarios a otros a través de redes sociales, *blogs*, *chats* o cualquier medio en la Red.

Broadcast: transmisión de un paquete datos a través de una red que será recibido por todos los integrantes de la misma.

CD: del inglés *Compact Disc* (disco compacto).

Cine en 3D: tecnología emergente aplicada en la mayoría de las modalidades de emisión de imágenes por la que es posible crear una sensación de profundidad.

Códigos QR: del término anglosajón *Quick Response Barcode*, es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional.

Creative Commons: licencias “blandas” de gestión y uso de los derechos de autor.

Digitalización de las salas: proceso de adaptación de las salas de cine a la emisión de películas en formato digital.

DRM: del inglés *Digital Rights Management* (gestión de derechos digitales).

DVD: del inglés *Digital Video Disc* (disco digital de vídeo).

Engagement: la relación incondicional y fiel que se crea entre el consumidor y la empresa, gracias a la personalización de los mensajes y la posibilidad de localización continua en el teléfono móvil.

Enlaces patrocinados: enlaces embebidos en los motores de búsqueda por los que el patrocinador paga cierta cantidad. Aparecen en las posiciones destacadas del buscador.

Exabyte: unidad de almacenamiento equivalente a 2 elevado a 60 bytes o 1.000.000.000 de gigabytes.

FECE: Federación de Cines de España.

FGEE: Federación de Gremios de Editores de España

Freemium: es un modelo de negocio que ofrece servicios básicos de forma gratuita y cobra por otros servicios o funcionalidades más avanzadas.

HbbTV (*Hybrid broadcast broadband TV*): tecnología que pretende armonizar y combinar la TDT con la televisión IP y con Internet.

Inteligencia artificial: inteligencia no natural presente en agentes racionales no vivos.

Internet World Stats: sitio web internacional que ofrece estadísticas de uso mundial de Internet, población y de mercado TIC, por países y regiones del mundo.

Juego social: género de videojuegos que engloba los siguientes: preguntas, canto, baile, instrumentos musicales y fiesta.

Juegos bajo demanda: término empleado para los videojuegos que se encuentran en una plataforma, generalmente “en la nube”, desde la cual los usuarios pueden consumirlos cuándo y dónde ellos deseen, también es conocido con el término anglosajón *game on demand*.

Juegos “en la nube”: modelo de negocio del sector de los videojuegos que ofrece el uso de los programas de forma remota mediante un dispositivo, ejecutándose dicho programa en los servidores externos y transmitiendo los datos vía Internet al dispositivo del usuario, también es conocido con el término anglosajón *cloud gaming*.

Juegos Masivos online: aquellos juegos en los que hay varios participantes conectados en tiempo real a través de Internet, también es conocido con el término anglosajón *massive multiplayer online*.

Juegos personalizados: formato publicitario en los videojuegos para la promoción de marcas por medio del uso de la propia marca como elemento central del juego, también es conocido con el término anglosajón *adgames*.

Lector de libros electrónicos: aparato electrónico con pantalla y basado en *eInk* o “tinta electrónica”, a través del cual se pueden visualizar libros electrónicos, también es conocido con el término anglosajón *eReader*.

LES: Ley de Economía Sostenible.

LOM-ES: LOM es una de las especificaciones más extendidas para describir metadatos de un objeto de aprendizaje. En este sentido el perfil extiende LOM con nuevos elementos y vocabularios, lo que ha hecho necesario la implementación de nuevos esquemas xml para su uso y la adaptación de las herramientas de autoría existentes.

Microblogging: es una vertiente de los *blogs*. El tamaño de su contenido es mucho menor, pudiendo constar cada entrada de una sola frase. Es frecuente su uso para noticias.

Micropago: sistema para la realización de pagos en la Red de cantidades pequeñas para el uso de servicios, como la descarga de documentos o suscripciones.

MP3: es un formato de audio digital empleado para almacenar archivos de sonido en elementos electrónicos. También se emplea para hacer referencia a los reproductores portátiles de audio, capaces de reproducir este sistema de archivos.

MP4: se denomina MP4 a los reproductores de audio y vídeo portátiles.

Multiplay: modelo de explotación que consiste en el empaquetamiento y oferta de servicios audiovisuales de forma global.

Música “en la nube”: modelo híbrido entre el *streaming* y subida o descarga de archivos de música para su consumo y/o almacenamiento.

Netbook: es un ordenador clasificado como portátil que dispone de dimensiones reducidas.

Pago por descarga: modalidad de negocio que se basa en el pago por la descarga de contenidos adicionales para el juego, también conocida con el término anglosajón *item selling*.

Pago por visión: del inglés *Pay Per View* (PPV). Modelo de explotación de contenidos audiovisuales en el que los usuarios deben pagar una cantidad para poder visualizarlos.

PC: del inglés *Personal Computer* (ordenador personal).

PDA: del inglés *Personal Digital Assistant* (asistente digital personal), siglas utilizadas para referirse comúnmente a las agendas electrónicas.

Posicionamiento de marca en un juego: uso de los videojuegos como medio de publicidad para la promoción de marcas a través de sus propios personajes, también es conocido con el término anglosajón *in-game advertising*.

Prosumer: *pro-active + con-sumer*. Unión de consumidor y proactivo en sus respectivas formas en inglés.

Petabyte: unidad de almacenamiento equivalente a 2 elevado a 50 bytes o 1.000.000 de gigabytes.

Publicidad móvil: modalidad publicitaria por la que los usuarios reciben publicidad en el teléfono móvil a cambio de saldo para consumir servicios.

OLL: Observatorio de la Lectura y del Libro.

Quiosco digital: espacio virtual donde se pueden adquirir diversos periódicos digitales.

Realidad aumentada: tecnología que mezcla la visión del mundo real con elementos virtuales. Se diferencia de la realidad virtual en que no se aísla de la realidad, sino que se adapta a ella.

Rich media: formato publicitario que permite realizar funciones interactivas con el destinatario final incluyendo animaciones, integración de vídeos o imágenes en forma de presentación en el contenido.

Sellos online: son sellos discográficos en Internet que distribuyen sus contenidos en formato digital o a través de la Red, también son conocidos con los términos anglosajones *netlabels* o *web labels*.

Simulación social: género de videojuegos que engloba los siguientes: simulación de la vida, mascotas y animales.

Smartphone: teléfono móvil que tiene características técnicas similares a las de un ordenador personal, ofreciendo mayores prestaciones que un teléfono convencional.

Streaming: distribución de contenidos tanto de audio como de vídeo mediante acceso sin descarga a través de Internet.

Suscripción: modalidad de pago por el uso de servicios a través de una cuota.

Tableta digital: dispositivo portátil similar a un ordenador portátil pero de menor dimensión, integrado en una pantalla táctil que permite la interacción con el mismo.

TCCA: Tasa Compuesta de Crecimiento Anual.

TDT: Televisión Digital Terrestre.

Tecnología 3D: tecnología emergente aplicada en la mayoría de las modalidades de emisión de imágenes (cine, televisión o videojuegos) por la que es posible crear una sensación de profundidad.

Televisión IP (TV-IP): del inglés *Internet Protocol Television (IP-TV)*, es un sistema de distribución de televisión basado en el protocolo IP, suministrado en la mayoría de los casos por los mismos proveedores de Internet.

Televisión inteligente: televisión interactiva que permite acceder a la TDT, a los canales de televisión por Internet, a páginas web de vídeos y a servicios de televisión a la carta y vídeo bajo demanda. Asimismo se permite la interacción con las redes sociales.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Vídeo bajo demanda: del inglés *video on demand (VoD)*.

Vídeo spot: contenido audiovisual publicitario creado para terminales móviles.

Web 2.0: se refiere a la segunda generación de servicios y comunidades basados en la Web, que permiten la posibilidad de crear o editar contenidos (wikis, redes sociales, etc.).

Webcasting: sistema de difusión a través del cual se puede emitir una imagen, audio o una combinación de ambos utilizando Internet como canal de difusión.

13. BIBLIOGRAFÍA

- “2010 Anuario”, ADESE, 2011.
- “Cisco Visual Networking Index sobre Tráfico Global de Datos Móviles”, Cisco, 2011.
- “Digiworld 2011”, IDATE, 2011.
- “Do Readers Dream of Electronic Books?”, A.T. Kearny, 2010.
- “Estudio de Caracterización del Sector Infomediario”. SETSI y ONTSI, 2011
- “Estudio de Mercado Mobile Internet Q1 2011”, Nielsen, 2011.
- “Europe Digital Year in Review 2010”, comScore, 2011.
- “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011”, Instituto Nacional de Estadística (INE). 2011.
- “Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales”, IAB, 2011.
- “Estudio de inversión publicitaria en medios digitales - I semestre 2011”, IAB, 2011.
- “Games market Revenue Report”, Newzoo, 2011.
- “Global Digital Out of Home Media Forecast 2011-2015”, PQ Media, 2011.
- “Informe anual 2010”, CMT, 2011.
- “Informe de resultados Observatorio Redes Sociales”, The Cocktail Analysis, 2011.
- “Informe del Sector de las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y los Contenidos en España 2010”, ONTSI, 2011.
- “Plan de Impulso de la Industria de Contenidos Digitales 2011-2015”, Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), 2011.
- “Las TIC en los hogares españoles - Encuesta panel 31ª oleada”, Red.es y CMT, I trimestre 2011.
- “La Blogosfera en España”, Nielsen, 2010.
- “La Sociedad en Red 2010”, ONTSI, 2011.
- “Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible”, Boletín Oficial del Estado, 2011.
- “Muestra estudio censo exclusivistas”, Outdoormedia, 2011.
- “On the Threshold of Change”, Kinetic, 2011.
- “Report of the Comité des sages”, Comisión Europea, 2011.
- “Segunda encuesta sobre el libro digital en España”, FGEE, 2011.
- “Situación actual y perspectivas del libro digital en España”, Observatorio de la Lectura y el Libro, 2010.
- “The Future of eBooks 2010”, PWC, 2010.
- “The state of journalism in 2011”, Oriella PR, 2011.
- “TV Markets & Trends, Facts & Figures”, IDATE, 2010.
- “Una Agenda Digital para Europa”, Comisión Europea, 2010.
- “US Digital Year in Review 2010”, comScore, 2011.

Páginas web

Videojuegos

- www.adese.es
- www.newzoo.com

Música

- www.creativecommons.org

Audiovisual

- www.cmt.es
- www.epp.eurostat.ec.europa.eu

Publicaciones

- www.bne.es
- www.europeana.eu

Publicidad

- www.iabspain.net
- www.outdoormedia.es

Cine

- www.fece.com
- www.mcu.es

Otras fuentes

- www.aimc.es
- www.boe.es
- www.ec.europa.eu
- www.cisco.com
- www.comscore.com
- www.ine.es
- www.internetworldstats.com
- www.nielsen-online.com
- www.planavanza.es
- www.red.es
- www.tcanalysis.com

14. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

1. INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Figura 1.1. Facturación de contenidos digitales: evolución 2006-2010 (en millones de euros)	10
Figura 1.2. Desglose de la facturación de la industria de los contenidos digitales por sector en el año 2010 (% sobre la facturación total de la industria de los contenidos digitales).....	11
Figura 1.3. Tasa de digitalización por sectores: 2009-2010 (% sobre el total de facturación de cada sector).....	13
Figura 1.4. Número de empresas de los contenidos y servicios audiovisuales: 2008-2009	14
Figura 1.5. Empleo dedicado al negocio digital de los contenidos y servicios audiovisuales: 2010 (% sobre el empleo total dedicado al negocio digital)	15
Figura 1.6. Inversión digital de las empresas de los contenidos y servicios audiovisuales: 2010 (% sobre el total de inversión de las empresas de los contenidos y servicios audiovisuales).....	16
Figura 1.7. Reparto del consumo de tráfico de datos de móvil a nivel mundial: estimación para 2015 (% sobre el tráfico total de datos móvil)	20
Figura 1.8. Estimación de actividad por ámbito de reutilización: 2011 (% de facturación de reutilización de información del sector público sobre el total de facturación de la empresa)	22

2. SECTOR VIDEOJUEGOS

Figura 2.1. Ingresos por ventas de videojuegos en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros y % sobre los ingresos por ventas de videojuegos).....	25
Figura 2.2. Videojuegos vendidos en España: evolución 2006-2010 (en millones de unidades y % sobre el total de unidades vendidas).....	27
Figura 2.3. Consolas vendidas en España: evolución 2006-2010 (en millones de unidades)	28
Figura 2.4. Factores para el éxito del modelo de los videojuegos “en la nube”.....	30
Figura 2.5. Internautas que han generado contenidos en la Red en los últimos tres meses: 2010 (% sobre el número total de internautas).....	32

3. SECTOR MÚSICA

Figura 3.1. Facturación de la música digital en España: 2009-2010 (en millones de euros)	36
Figura 3.2. Reparto la facturación de la música descargable en España: 2010 (% sobre la facturación total de la música descargable).....	37
Figura 3.3. Modelo de distribución y de negocio de la música “en la nube”	38
Figura 3.4. Condiciones de uso del material con licencias “blandas” Creative Commons	40
Figura 3.5. Fortalezas y debilidades del modelo de negocio de los sellos online	41

4. SECTOR CINE Y VÍDEO

Figura 4.1. Facturación de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión en España: 2010 (% sobre la facturación total del sector).....	47
Figura 4.2. Reparto del volumen de facturación de actividades de producción cinematográfica y de vídeo en España: 2010 (% sobre la facturación total de producción cinematográfica y de vídeo) .	48
Figura 4.3. Reparto del volumen de facturación de las actividades de distribución cinematográfica y de vídeo en España: 2010 (% sobre la facturación total de distribución cinematográfica y de vídeo)	49
Figura 4.4. Número de salas digitales en España: evolución 2007-2010.....	50
Figura 4.5. Empleo dedicado al negocio digital por ramas de actividad del sector del cine y vídeo: 2010. (% sobre el empleo total dedicado al negocio digital del sector)	51

Figura 4.6. Inversión en las actividades digitales cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión: 2010 (% sobre el total de la inversión del sector dedicada al negocio digital) 51

Figura 4.7. Tiempo invertido en visualización de vídeos online: 2010 (número medio de horas por usuario y mes en el consumo de vídeos online en cada país) 53

5. SECTOR AUDIOVISUAL

Figura 5. 1. Ingresos de las actividades digitales del sector audiovisual: 2009-2010 (en millones de euros)..... 58

Figura 5.2. Ingresos de la televisión por medio de transmisión: evolución 2006-2010 (en millones de euros)..... 59

Figura 5.3. Inversión publicitaria en televisión en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros)..... 60

Figura 5.4. Ingresos de los operadores de radio en España: evolución 2006 – 2010 (en millones de euros)..... 61

Figura 5.5. Número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión en España: evolución 2006-2010 (en miles de abonados) 63

Figura 5.6. Usuarios de Internet que utilizan la Red para ver la televisión o escuchar la radio: 2010 (% sobre el número total de internautas de cada país) 65

6. SECTOR PUBLICACIONES

Figura 6.1. Facturación de la publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación en formato digital en España: 2010 (% sobre la facturación total del sector) 70

Figura 6.2. Empleo dedicado al negocio digital por ramas de actividad del sector de las publicaciones: 2010 (% sobre el empleo total dedicado al negocio digital del sector) 71

Figura 6.3. Inversión en las actividades de edición digital: 2010 (% sobre el total la inversión del sector dedicada al negocio digital) 71

Figura 6.4. Facturación del mercado de los diarios digitales: 2009-2010 (en millones de euros) ... 72

Figura 6.5. Reparto del volumen de facturación de los diarios digitales en España: 2010 (% sobre la facturación total de los diarios digitales) 73

Figura 6.6. Facturación del mercado de las revistas digitales: 2009-2010 (en millones de euros) . 74

Figura 6. 7. Reparto del volumen de facturación de las revistas digitales en España: 2010 (% sobre la facturación total de las revistas digitales)..... 74

Figura 6.8. Facturación del mercado de los libros electrónicos: 2009-2010 (en millones de euros)75

Figura 6.9. Reparto del volumen de facturación de los libros electrónicos en España: 2010 (% sobre la facturación total de los libros electrónicos)..... 76

Figura 6.10. Cadena de valor del libro electrónico 78

Figura 6.11. Reparto de la cuota de títulos comercializados en formato digital según el dispositivo de lectura: 2009-2010 (% sobre el total de títulos comercializados)..... 79

Figura 6.12. Comparativa de dispositivos de lectura electrónica 80

7. SECTOR PUBLICIDAD

Figura 7.1. Inversión publicitaria digital en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros) . 87

Figura 7.2. Inversión publicitaria en Internet en España: evolución 2006-2010 (en millones de euros) 88

Figura 7.3. Censo del número de soportes digitales de exterior en España: 2009-2010..... 90

Figura 7.4. Comparativa del tráfico móvil online por tipo de aplicación en España: evolución 2009-2011 (% sobre el tráfico móvil online) 91

8. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Figura 8.1. Consumo general de contenidos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet).....	96
Figura 8.2. Comparativa del consumo de contenidos digitales según la conectividad de los dispositivos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)	97
Figura 8.3. Consumo de contenidos digitales a través de Internet en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	98
Figura 8.4. Consumo de contenidos digitales a través de un dispositivo electrónico no conectado a Internet en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet).....	99
Figura 8.5. Matriz comparativa de uso de dispositivos por tipo de contenido digital en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)	100
Figura 8.6. Matriz comparativa de la frecuencia de uso a través de Internet por tipo de contenido en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años).....	101
Figura 8.7. Consumo de videojuegos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	102
Figura 8.8. Consumo de videojuegos a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	103
Figura 8.9. Principales razones para el consumo de juegos online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que juegan a videojuegos online).....	103
Figura 8.10. Dispositivos más comunes en la utilización del videojuego en España: 2010-2011 (% sobre el total de usuarios de videojuegos).....	104
Figura 8.11. Consumo de música en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	105
Figura 8.12. Caracterización de usuarios de música o radio a través de Internet Vs usuarios de radio analógica en España: 2011 (% sobre la población de 14 años o más)	106
Figura 8.13. Consumo de música a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	107
Figura 8.14. Principales razones para el consumo de música online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que escuchan música o radio online)	107
Figura 8.15. Dispositivos más comunes en la escucha de música en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población que escucha música o radio)	108
Figura 8.16. Consumo de películas, series, vídeos y documentales en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet).....	109
Figura 8.17. Caracterización de usuarios de películas, series, vídeos y documentales a través de Internet Vs usuarios de TV en España: 2011 (% sobre el total de la población de 14 años o más).....	110
Figura 8.18. Consumo de películas a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	111
Figura 8.19. Principales razones para el consumo de contenido audiovisual online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que ven películas y series online)	111
Figura 8.20. Dispositivos más comunes para la visualización de películas y series en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población que ve películas y series)	112
Figura 8.21. Consumo de publicaciones a través de Internet en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	113
Figura 8.22. Consumo de libros electrónicos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet).....	114

Figura 8.23. Dispositivos más comunes para la lectura de libros electrónicos en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población que lee libros electrónicos)	115
Figura 8.24. Consumo de periódicos online en España: 2010-2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años y % sobre el total de usuarios de Internet)	116
Figura 8.25. Caracterización de usuarios de periódicos a través de Internet Vs usuarios de diarios en papel en España: 2011 (% sobre el total de la población de 14 años o más)	117
Figura 8.26. Principales razones para el consumo de noticias, periódicos online en España: 2011 (% sobre el total de usuarios de Internet)	118
Figura 8.27. Dispositivos más comunes para la lectura de periódicos a través de Internet en España: 2010-2011 (% sobre el total de población que lee noticias, periódicos a través de Internet)	119
Figura 8.28. Disponibilidad de <i>blog</i> personal: evolución 2009-2011 (% sobre la población usuaria de Internet mayor de 14 años)	120
Figura 8.29. Consumo de contenidos en la Web 2.0: primer trimestre 2011 (% sobre la población usuaria de Internet mayor de 14 años que consume contenidos en la Web 2.0)	121
Figura 8.30. Caracterización de los usuarios que escriben contenidos digitales en páginas web de otros usuarios en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)	122
Figura 8.31. Caracterización de los usuarios que leen contenidos digitales en páginas web de otros usuarios en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)	123
Figura 8.32. Caracterización de los usuarios de redes sociales en España: 2011 (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)	124
Figura 8.33. Usos dados a los contenidos digitales en las redes sociales en España: 2010-2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que utilizan redes sociales)	125
Figura 8.34. Contenidos usados por usuarios de redes sociales Vs usuarios de Internet no usuarios de redes sociales en España: 2010-2011 (% sobre el total de usuarios de Internet que utilizan redes sociales y % sobre el total de usuarios de Internet no usuarios de redes sociales)	126
Figura 8.35. Percepción de la oferta de contenidos respecto - cantidad (% sobre usuarios de contenidos digitales a través de Internet)	127
Figura 8.36. Percepción de la oferta de contenidos - precio (% sobre usuarios de contenidos digitales a través de Internet)	128
Figura 8.37. Percepción sobre contenidos gratuitos con publicidad (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)	129
Figura 8.38. Grado de reemplazo de actividades tradicionales con el uso de Internet o las nuevas tecnologías (% sobre el total de la población entre 16 y 74 años)	130
9. PLAN DE IMPULSO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES 2011 - 2015	
Figura 9.1. Ciclo virtuoso de la economía digital	133
Figura 9.2. Ejes estratégicos del Plan Avanza 2	135
Figura 9.3. Áreas de actuación y medidas concretas del Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales 2011-2015	137