

# Contenidos Digitales

Informe eEspaña 2009

Fundación  
Orange



**Router**  
<analysis>



## Índice:

### Capítulo X: Contenidos Digitales ..... 4

|  |    |
|--|----|
| X.1 Situación global de la industria.....                          | 4  |
| X.1.2. Análisis de España.....                                     | 5  |
| X.2. El sector de los videojuegos .....                            | 9  |
| X.2.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales.....  | 9  |
| X.2.2. El mercado español de videojuegos.....                      | 10 |
| X.3. El sector de la música .....                                  | 13 |
| X.3.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales.....  | 13 |
| X.3.2. Situación en España.....                                    | 17 |
| X.4. El sector audiovisual.....                                    | 19 |
| X.4.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales ..... | 19 |
| X.4.2. Situación en España.....                                    | 23 |
| X.4.2. Situación en España.....                                    | 23 |
| X.5. El sector editorial .....                                     | 26 |
| X.5.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales ..... | 26 |
| X.5.2. Situación en España.....                                    | 27 |
| X.6.1. La publicidad .....   | 30 |
| X.7.1. Conclusiones.....   | 32 |

## Capítulo X: Contenidos Digitales

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se han constituido como el pilar clave para el sustento de una sociedad avanzada. El mayor reto para que el usuario perciba la utilidad de todas estas herramientas consiste en dotarlas de contenidos de alto valor que satisfagan sus necesidades y cuya eficacia radicaré en la experiencia de los usuarios, a quienes se les otorga un papel creador gracias a la *Web 2.0*, *blogs*, *podcast*, videos, etc.

En cualquier caso la industria de los contenidos digitales (Cine, Música, Videojuego, Televisión, Editorial y Publicidad en su vertiente *on line*) desempeña desde una óptica profesional y empresarial un papel determinante en el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Este análisis trata, por tanto, de dar una visión global y pormenorizada de la situación actual y futura de la industria de los contenidos digitales a nivel mundial y nacional.

### X.1 Situación global de la industria

La Industria de los Contenidos Digitales avanza de manera continuada en el mundo a un ritmo estimado de crecimiento del 5 por ciento para el periodo 2008-2012<sup>1</sup>.

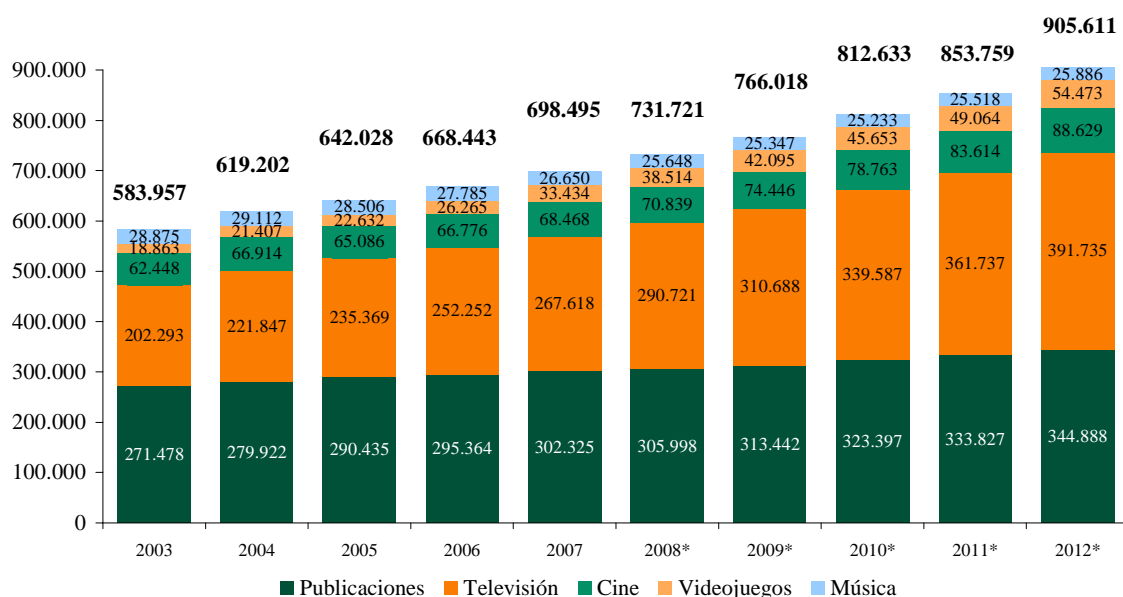
El sector que mayor crecimiento presenta para este periodo es el de los videojuegos, que registra una tasa aproximada de crecimiento compuesto anual (TCCA) al 10 por ciento. En contraposición, el sector que muestra peores perspectivas es el de la música, el cual acumula pérdidas año tras año y no presentará síntomas de recuperación hasta el año 2011 en el que se prevé que las ventas del mercado digital superen las pérdidas del mercado físico, siendo EE UU la única región que se mantendrá en negativo. A pesar de esta recuperación, las pérdidas previstas para el mismo periodo son del 0,6 por ciento.

El resto de sectores mantendrán un crecimiento moderado en cotas inferiores al 10 por ciento, consecuencia de la crisis global actual. En gran medida este crecimiento vendrá condicionado por los esfuerzos de la industria en adaptarse a las nuevas vías de distribución digital, así como a los nuevos modelos de negocio los cuales no conllevan mayores costes fijos pero si menores costes variables.

---

<sup>1</sup> Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. PWC

Gráfico 1.1. Industria de los contenidos en el mundo, en millones de euros.



\* Previsión

Fuente: PWC "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

Respecto al volumen de negocio generado a nivel mundial por sectores, el sector editorial se estima que tiene el mayor volumen de ventas al menos hasta el año 2009 con 313.442 millones de euros (41 por ciento del total), seguido de la televisión que acapara 310.688 millones de euros (40 por ciento), el cine absorbe 74.446 millones de euros (10 por ciento), videojuegos con 42.095 millones de euros (5 por ciento) y la música con el 25.233 millones de euros (4 por ciento).

### X.1.2. Análisis de España

En el entorno Europeo, se prevé que en 2008 y 2009 España se sitúe como quinto país en consumo de Contenidos Digitales. Sin embargo, el volumen de creaciones nacionales es escaso, siendo muy notorio que la industria con mayores previsiones de crecimiento, como es la de los videojuegos, produzca a nivel nacional tan sólo el 5 por ciento del consumo interno.

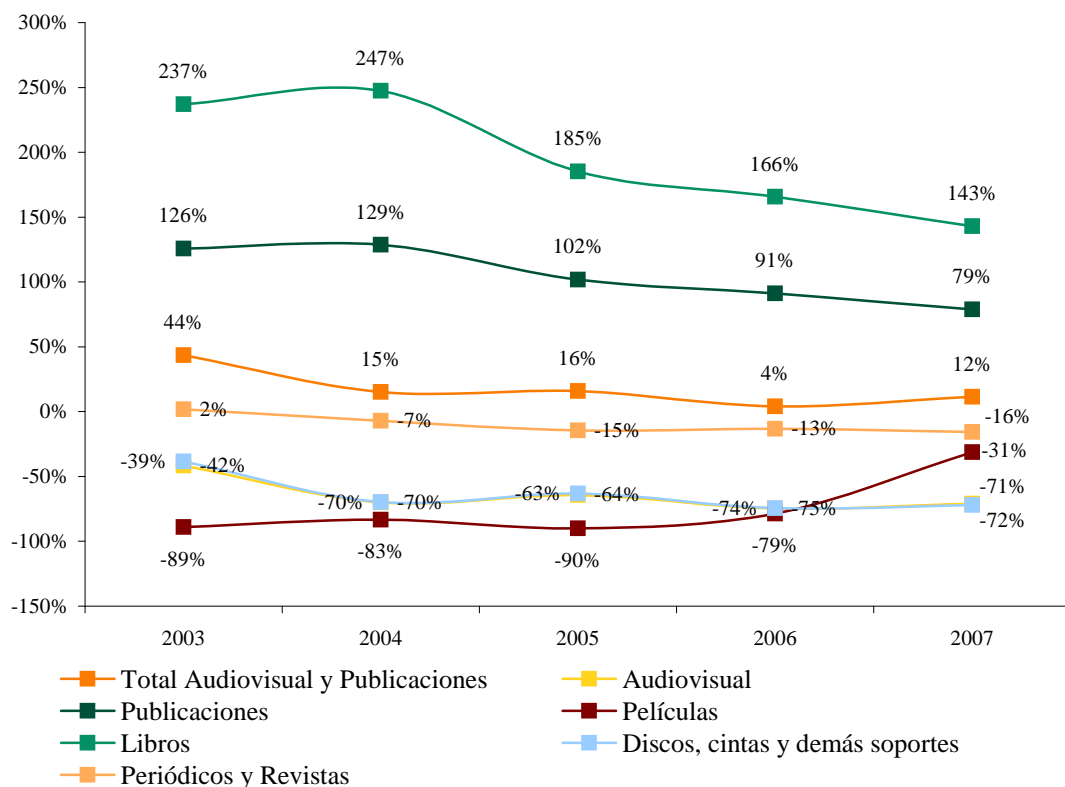
Este dato se confirma si analizamos los ratios de exportación / importación en el que el sector de las publicaciones es el único que presenta datos positivos elevándose en 79 por ciento el ratio de exportación<sup>2</sup>. Ésta cifra se debe en gran medida al elevado ratio de exportación de los libros producidos en España y comercializados en el extranjero (143 por ciento). En cuanto a los periódicos y revistas siguen una tendencia de retroceso siendo las exportaciones un 16 por ciento menores que las importaciones.

En el sector audiovisual se nota una clara dependencia de las importaciones posicionándose en un 71 por ciento por encima de las exportaciones, dato que sigue la

<sup>2</sup> Datos del Ministerio de Cultura año 2007.

tendencia casi solapada de los discos, cintas y demás soportes. A pesar de que las películas han tenido una recuperación en el ratio de exportación de 48 puntos porcentuales desde el año 2006 no se ha podido compensar con la pérdida reiterada presente en los discos, cintas y otros soportes.

**Gráfico 1.2.** Ratio de exportaciones del sector publicaciones y del sector audiovisual, en %.

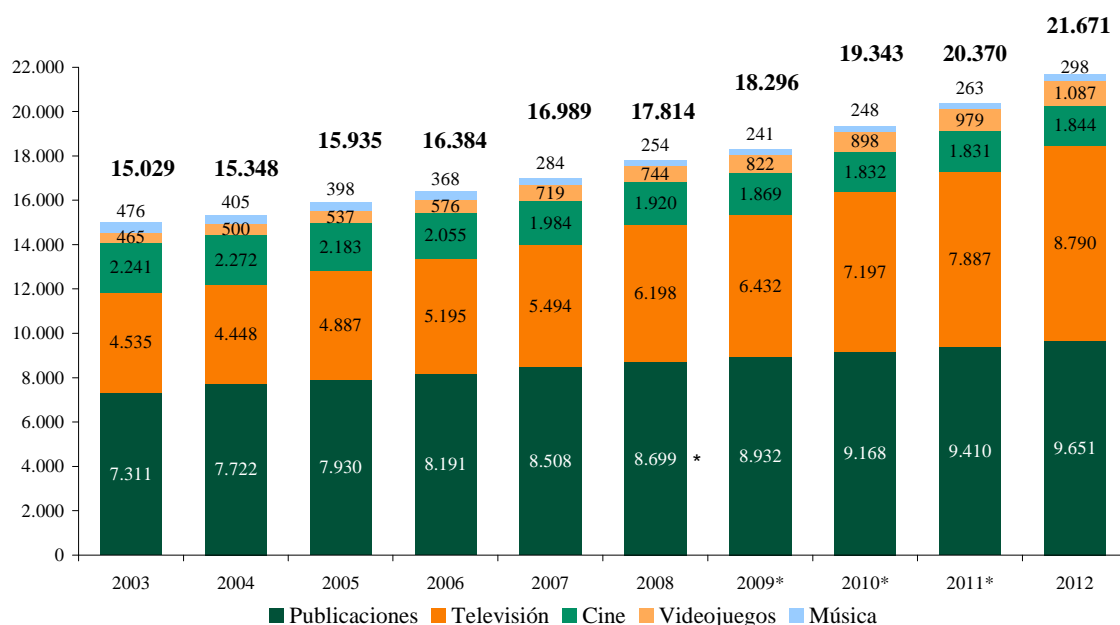


Fuente: Rooter a partir de Agencia Estatal de la Administración Tributaria, Dto. Aduanas

Al igual que en el resto del mundo, el sector de las publicaciones ocupa el primer lugar por facturación acaparando el 49 por ciento de las ventas (8.699 millones de euros), seguido de televisión con el 35 por ciento (6.432 millones de euros), cine con un 11 por ciento (1.920 millones de euros), videojuegos con el 4 por ciento (744 millones de euros<sup>3</sup>) y música con el 1 por ciento (254 millones de euros).

<sup>3</sup> No está incluido Hardware.

Gráfico 1.3. Industria de los contenidos en España, en millones de euros.



\*Previsión

Fuente: Rooter a partir de ADESE, PROMUSICAE y PWC

Respecto a las perspectivas de crecimiento, el sector videojuegos sigue siendo el sector que se estima que presentará mayores crecimientos para el periodo 2008-2012 con una TCCA del 9 por ciento, situándose el resto por debajo del 7,3 por ciento del sector audiovisual (televisión más cine).

La mejora de las infraestructuras tecnológicas ha sido uno de los factores que han motivado este crecimiento generalizado de los sectores. El aumento de la banda ancha en el hogar así como la mayor penetración de la tecnología 3G de los teléfonos móviles están incentivando el consumo de los servicios digitales.

Un ejemplo claro de esta evolución son los servicios de distribución *on line* del sector cinematográfico para el alquiler y compra de películas con una previsión de crecimiento para el periodo 2008-2012 del 112 por ciento en la zona EMEA<sup>4</sup>. Otro ejemplo serían los modelos de negocio de la prensa gratuita, tanto la física como la *on line*, basados en la publicidad como única fuente de ingresos.

El sector de la música también ha sido favorecido por estas infraestructuras en lo que respecta a distribución digital y móvil. Las previsiones de crecimiento de la distribución digital para el periodo 2008-2012 en la zona EMEA son superiores al 30 por ciento<sup>5</sup>, lo que acaparará el 43 por ciento de las ventas de dicho sector en el año 2012.

Del mismo modo, estas mejoras de las infraestructuras han favorecido la proliferación de los *casual games* y los juegos para móviles que se posicionan como el futuro del sector videojuegos por sus cualidades: sencillez en su manejo y posibilidad de uso en cualquier lugar.

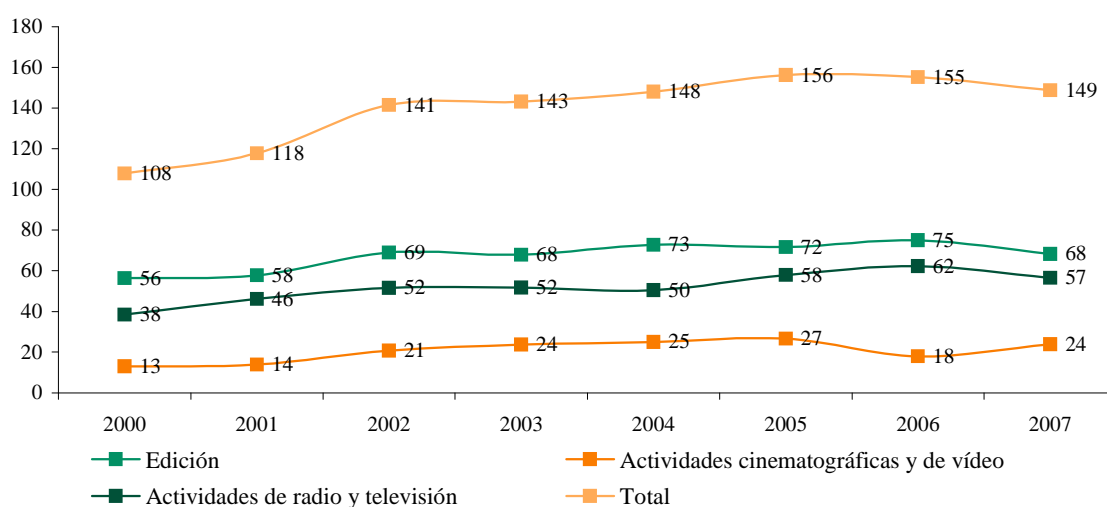
<sup>4</sup> <sup>5</sup>Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. PWC

Países como Japón o Corea se han convertido en claros ejemplos a seguir con un volumen de distribución vía móvil, tanto de música como de videojuegos, capaces de paliar, en gran medida, la caída de las ventas físicas.

De esta forma el teléfono móvil se posiciona como el elemento clave para la industria de contenidos digitales por sus elevadas capacidades multimedia.

Un dato muy significativo es el de la creación de puestos de trabajo directos que se generan dentro de la industria vinculados a su crecimiento y que han alcanzado una TCCA durante el periodo 2001-2007 del 5 por ciento debido a los sectores con más peso, en éste caso el audiovisual que incluye las actividades de radio, televisión, cinematográficas y de vídeo, y el sector de las publicaciones que está presente en el gráfico como edición. Haciendo referencia a éste último sector hay que destacar que aporta un 55 por ciento del crecimiento global de puestos de trabajo entre los años 2001-2007, el otro 45 por ciento corresponde al sector audiovisual. Sin embargo existe una clara diferenciación entre el empleo específico de la actividad cinematográfica y el de la televisión, ya que el primero se caracteriza por su alto grado de estacionalidad debido al hecho de que en España la industria cinematográfica adolece de tener una estructura de productoras muy atomizada (217 empresas<sup>6</sup> en 2008) que suelen realizar una película al año (82,5%) sin tener una continuidad en el tiempo, salvo contadas excepciones.

Gráfico 1.4. Número de personas empleadas por sector, miles de personas.



Fuente: Rooter a partir de INE

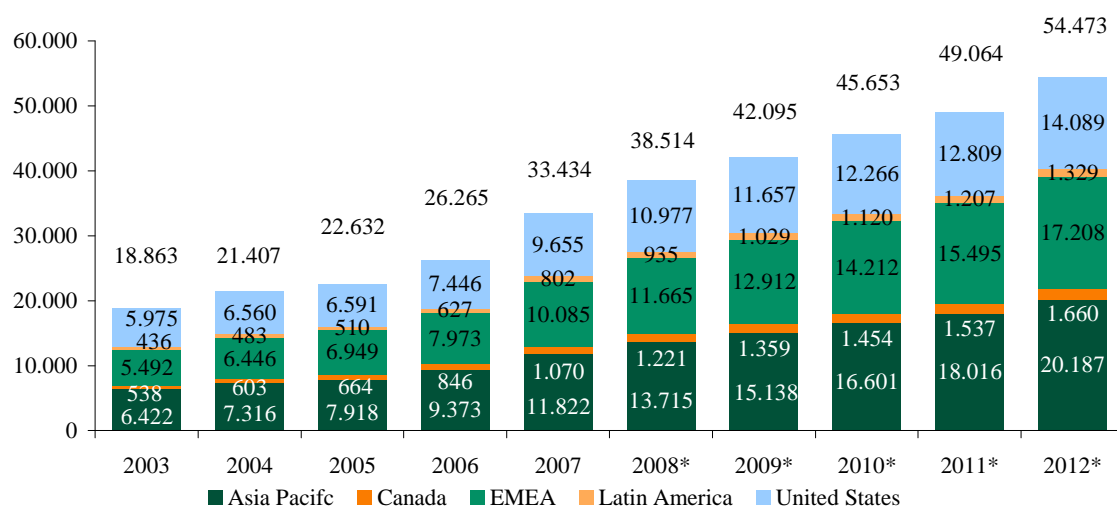
<sup>6</sup> ICAA

## X.2. El sector de los videojuegos

### X.2.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales.

Aunque el mercado asiático goza de una posición privilegiada en el sector con una facturación estimada en el año 2008 de 13.715 millones de euros, el elevado crecimiento durante los últimos años en la zona EMEA ha reducido de manera considerable la distancia que les separaba situándose a tan sólo 2.050 millones de euros. Dicha distancia se mantendrá durante los próximos 5 años puesto que las previsiones de crecimiento de sendos mercados para el periodo 2008-2012 son del 14 por ciento<sup>7</sup>.

Gráfico 2.1. Mercado mundial de videojuegos, en millones de euros.



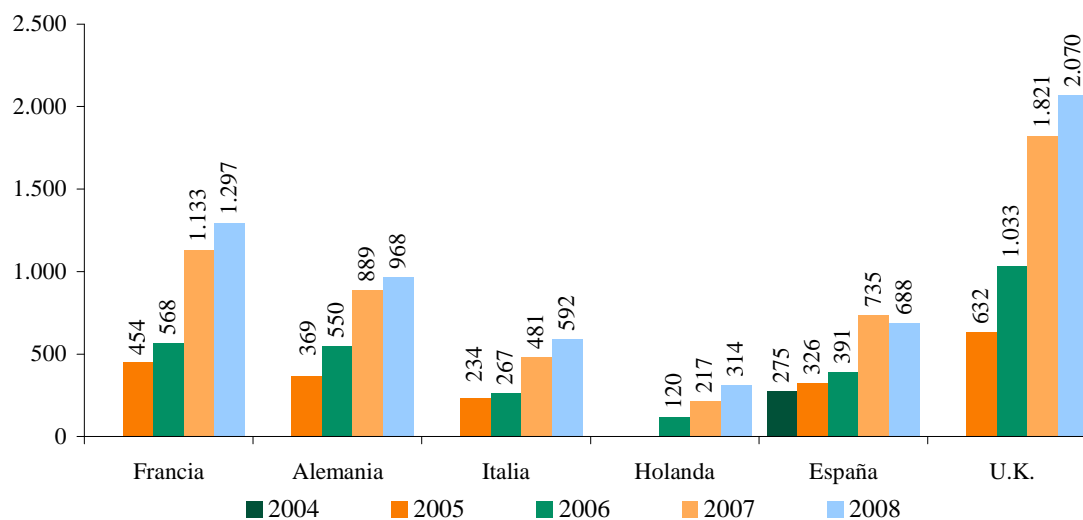
Previsión

Fuente: PWC "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

Cabe reseñar el elevado crecimiento que se ha producido en el mercado europeo, según la Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento (ADESE), motivado por el incremento en las ventas de hardware, que ha supuesto el 50 por ciento del total del consumo del sector en el año 2007. La causa principal de este crecimiento es la aparición de consolas de última generación (PS3, xBox 360 y Wii) que se han convertido en auténticos centros multimedia preparados para reproducir todo tipo de contenido y cuyas capacidades son empleadas por el 70 por ciento de los europeos que las han adquirido y el 54 por ciento de los españoles. Otro de los motivos sería la necesidad de renovación generacional de las anteriores consolas con prestaciones muy inferiores tanto en capacidad como en gráficos y jugabilidad. Además, entre las consolas portátiles resulta muy significativo el caso de la Nintendo DS que ha sabido conquistar un nicho de mercado hasta ahora no explotado, como son las mujeres y los adultos con un éxito arrollador.

<sup>7</sup> Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. PWC

**Gráfico 2.2.** Venta de videoconsolas en Europa, en millones de euros.



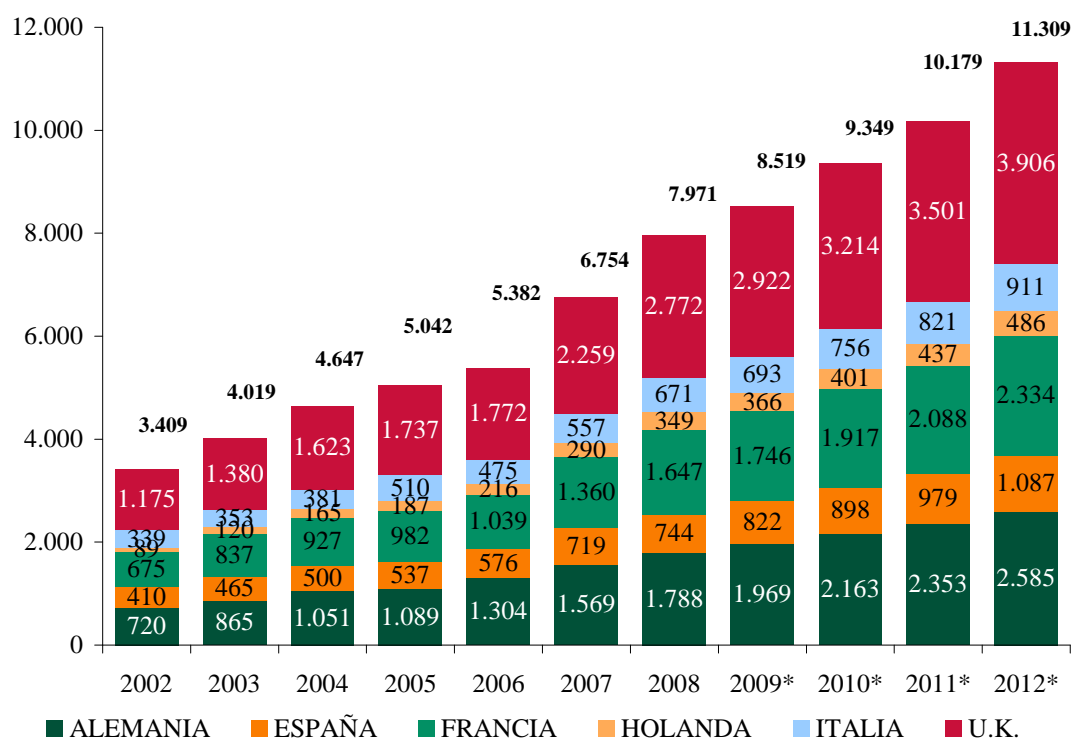
Fuente: Rooter a partir de ADESE

## X.2.2. El mercado español de videojuegos

España se sitúa como cuarto mercado en Europa por consumo por delante de países como Italia y Holanda en el año 2008. La inversión total durante este año fue 1.432 millones de euros de los que 744 millones se destinaron a software y 719 millones a hardware. Esto supone un crecimiento de las ventas de software de un 3 por ciento que se han visto afectadas, especialmente durante el tercer trimestre del 2008, por la crisis económica; de igual modo las ventas de hardware se han visto muy afectadas descendiendo un 6 por ciento respecto al año anterior. Al igual que en el resto del mundo se ha producido un retroceso de las ventas de software para PC (el 16 por ciento) y un incremento de las ventas de los videojuegos para consolas (6 por ciento)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> ADESE.

**Gráfico 2.3.** Mercado europeo de videojuegos (software), en millones de euros.



\* Previsión

Fuente: Rooter a partir de ADESE y PWC

A pesar de ser el cuarto país en consumo de la zona EMEA el número de desarrolladores es aún muy pequeño existiendo alrededor de 112 empresas que, en conjunto, producen aproximadamente sólo el 5 por ciento del consumo de los videojuegos en España. Debido a los elevados costes, más de 10 millones de euros por videojuego, derivados del proceso de creación de videojuegos, las empresas internacionales se han visto obligadas a implementar la integración vertical, desarrollo y distribución, para adquirir el tamaño necesario para que sean viables dichos proyectos.

Esto ha provocado que la mayoría de las empresas españolas se hayan dedicado, especialmente, al desarrollo de partes de producciones internacionales más grandes, así como a la realización de pequeñas producciones muy sencillas y que pueden ser jugadas de manera *on line* o mediante el teléfono móvil, son los llamados *casual games* cuyo éxito resulta indiscutible con un crecimiento del 20 por ciento<sup>9</sup>.

Respecto a los juegos para móviles, indicar que es una de las plataformas que mayor crecimiento se espera a nivel mundial alcanzando los 7.651 millones de euros en el año 2011, siendo la zona Asia-Pacífico la de mayor auge con una previsión de 3.666 millones de euros en el mismo año, quedándose Europa occidental rezagada respecto a estas cifras ya que ese mismo año alcanzará sólo los 1.564 millones de euros, según Gartner.

<sup>9</sup> IDGA 2008.

Japón destaca como ejemplo de buenas prácticas en la utilización del móvil tanto en el sector de videojuegos como el de música con una penetración del consumo de estos videojuegos de un 20 por ciento. En España la penetración de dicho consumo en el año 2007 ha sido del 8 por ciento y se prevé que para el año 2008 ésta cifra alcance el 11 por ciento, posicionándose como el segundo país de Europa, después de Reino Unido, en número de descargas de videojuegos para teléfonos móviles.

## X.3. El sector de la música

### X.3.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales.

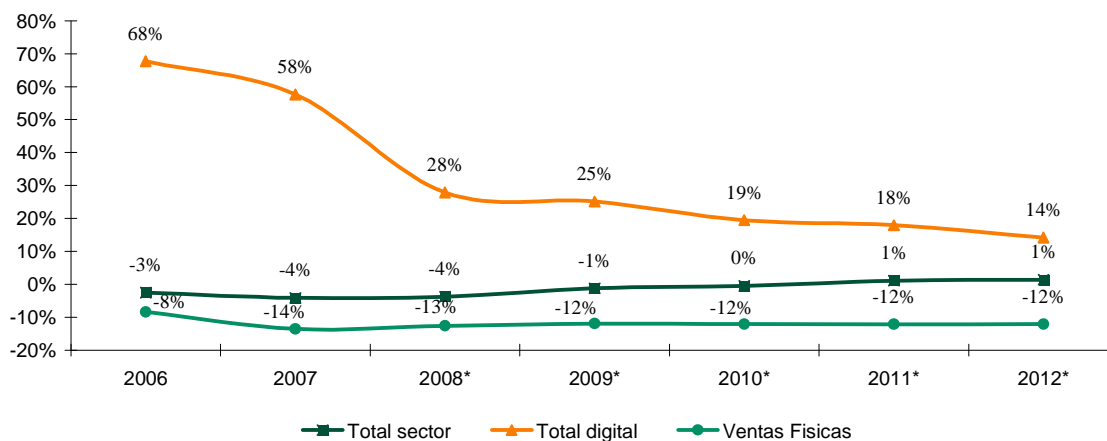
Durante los últimos años, el mercado discográfico ha presentado un importante decrecimiento a nivel global. Entre las causas de dicha tendencia se destaca el fuerte incremento del uso indebido de los contenidos digitales, especialmente en aquellos sin soporte físico, así como la ralentización del proceso de adaptación al nuevo entorno digital.

Actualmente el sector está en proceso de adaptación, incorporando innumerables servicios a través de Internet, que llevan aparejados la mejora en los beneficios económicos mediante las plataformas digitales.

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), estos nuevos modelos de negocio están dando sus frutos llegando, en algunos casos internacionales, a contrarrestar la disminución de ingresos del modelo tradicional. Los servicios digitales con mayor auge son la compra de canciones *on line* o su consumo a través de *streaming* lo que ha provocado que el crecimiento estimado del mercado digital a nivel mundial durante el año 2008 sea de un 28 por ciento y que su tasa de crecimiento compuesto anual para el periodo 2008-2012 sea del 21 por ciento<sup>10</sup>.

Pese a estos buenos datos se prevé que las ventas realizadas en el sector durante el año 2008 alcancen los 25 millones y medio de euros, un 4 por ciento más que en 2007.

Gráfico 3.1. Evolución de las ventas de música en formato digital y físico, en %.



\* Previsión

Fuente: PWC "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

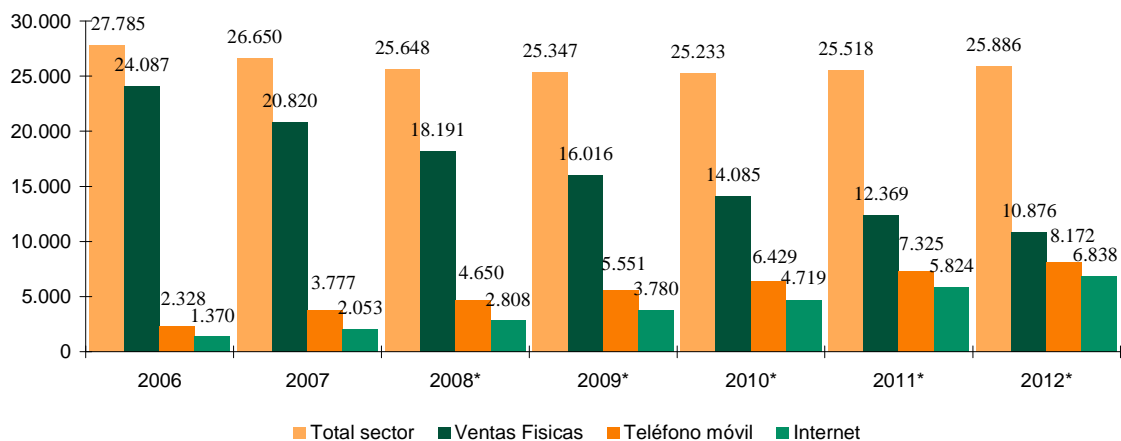
De este modo, el mercado digital logrará que en 2011 se produzca un punto de inflexión en el sector discográfico con un crecimiento mundial estimado del 1,1 por ciento respecto del año anterior, siendo el mercado norteamericano el único que

<sup>10</sup> Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. PWC

mantendrá un decrecimiento del 2,7 por ciento y donde el mercado digital superará en ventas al mercado físico tradicional.

Este cambio de tendencia dará como resultado que el volumen de ventas del sector se mantenga prácticamente estable durante el periodo 2008-2012 pudiéndose situar en 25.886 millones de euros en 2012, con una tasa compuesta de crecimiento anual entorno al -0,6 por ciento<sup>11</sup>.

Gráfico 3.2. Evolución de las ventas de música en formato digital y físico, en millones de euros.



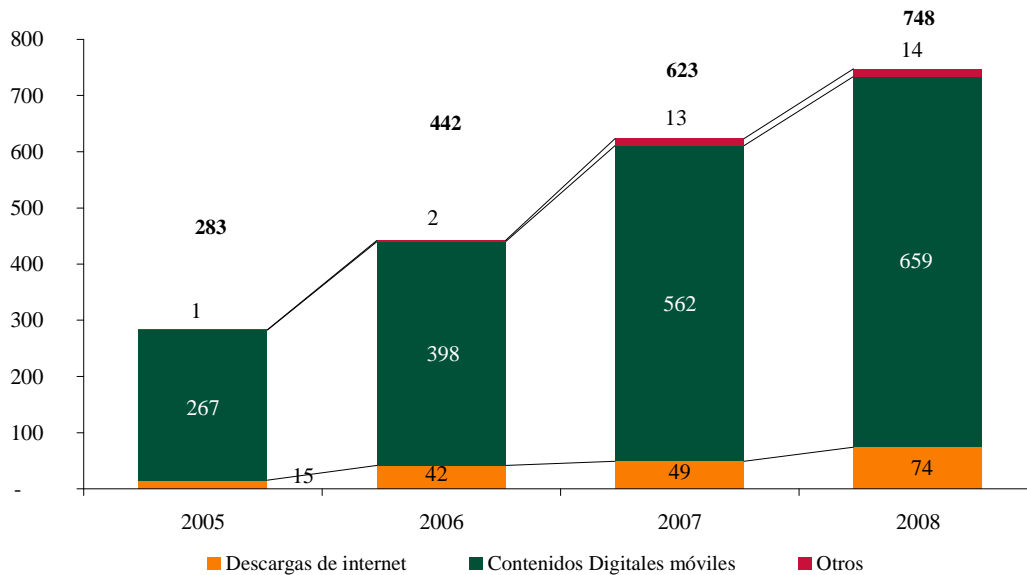
\* Previsión

Fuente: PWC "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

Circunstancias como estas hacen que ya existan ejemplos de mejores prácticas internacionales, como el caso de Corea o Japón donde los ingresos de las plataformas digitales han paliado, en gran medida, las pérdidas económicas que se han producido en las de carácter físico con un crecimiento del 20 por ciento en 2008. Concretamente, el 90 por ciento de los contenidos digitales distribuidos de forma digital fueron vía teléfono móvil gracias a su alta penetración con más de 100 millones de abonados móviles y 70 millones de usuarios de 3G.

<sup>11</sup> Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. PWC

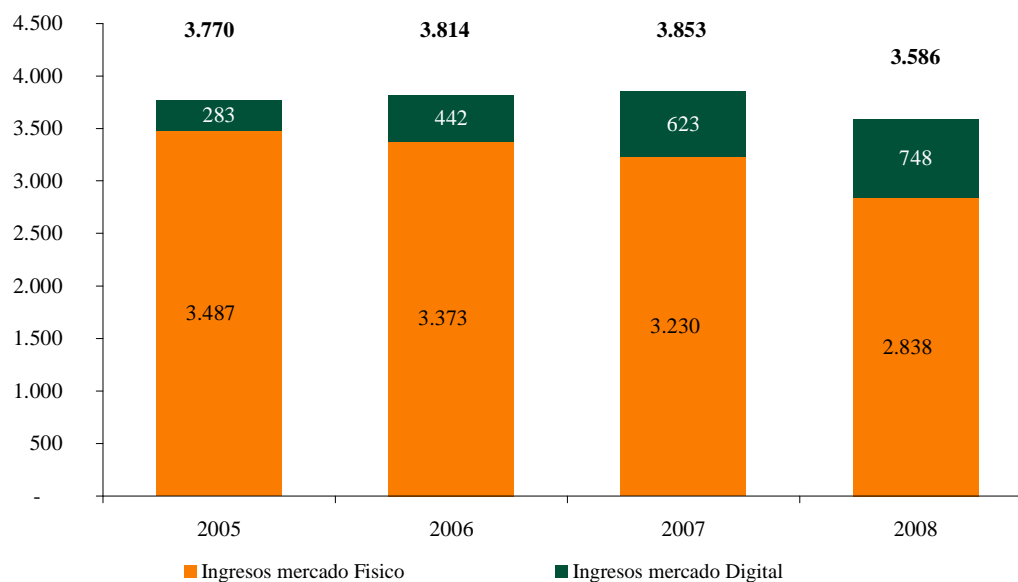
Gráfico 3.3. Evolución del mercado japonés de música digital, en millones de euros



Fuente: Rooter a partir de RIAJ

Otra de las razones de dicho crecimiento son la creación de servicios al por menor de música móvil en propiedad conjunta con las compañías discográficas, produciéndose una sinergia entre los dos agentes claves de la cadena de valor del sector; un claro ejemplo sería la empresa proveedora de contenidos digitales para operadores de telefonía móvil *Label Mobile*. De igual modo, Corea se ha convertido en un referente mundial al distribuir en formato digital el 60 por ciento de sus ventas gracias a las inversiones en infraestructuras desarrolladas con el fin de luchar contra la elevada tasa de uso indebido de los contenidos digitales, lo cual está desembocando en el resultado previsto.

**Gráfico 3.4.** Evolución del mercado japonés de música, en millones de euros



|                                 | 2005 | 2006  | 2007  | 2008  |
|---------------------------------|------|-------|-------|-------|
| % Mercado digital/físico        | 8,1% | 13,1% | 19,3% | 26,3% |
| % Mercado digital/total mercado | 7,5% | 11,6% | 16,2% | 20,9% |

Fuente: Rooter a partir de RIAJ

De este modo la región de Asia y Pacífico pasará en el año 2008 a convertirse en la segunda región más grande en este sector, con una cifra de ventas estimada de 7.487 millones de euros, por detrás de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) cuya previsión de ventas es de 9.741 millones de euros, con una expectativa de crecimiento compuesto anual del -1,5 por ciento hasta el año 2012<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. PWC

### X.3.2. Situación en España

Según Promusicae, asociación que concentra a una parte importante de los productores de música de España, durante 2008 los españoles gastaron 254 millones de euros en discos de música lo que supone un 10 por ciento menos que el año 2007. Las ventas de música *on line* han experimentado un crecimiento durante el mismo periodo de un 17 por ciento, alcanzando los 29 millones de euros, cifra insuficiente para paliar la caída de las ventas del mercado físico. Otro factor a tener en cuenta serían los ingresos derivados de la celebración de conciertos cuyos ingresos por derechos aumentaron durante el 2007 un 23 por ciento según SGAE.

De esta forma, el peso del mercado digital sobre el mercado total supone, en 2008, un 12 por ciento del mismo y el 13 por ciento sobre el mercado físico, lo que se traduce como un crecimiento del 21 por ciento y del 23 por ciento respectivamente.

Gráfico 3.5. Mercado discográfico español 2006-2007, en millones de euros



|                                 | Año 2006 | Año 2007 | Año 2008 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|
| % Mercado digital/físico        | 6,3%     | 10,5%    | 13,0%    |
| % Mercado digital/total mercado | 5,9%     | 9,5%     | 11,5%    |

Fuente: Rooter a partir de Promusicae 2008

El mercado digital Español, al igual que en el caso japonés, se caracteriza por su elevado número de descargas para móviles alcanzando los 18 millones de euros en el año 2008, cifra que representa un 62 por ciento del mercado digital. Esta situación se justifica por la alta tasa de penetración del móvil, 92 por ciento según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, así como el uso recreativo que se le da al mismo. Esto ha provocado que el 27 por ciento de las personas consideren imprescindible que su próximo teléfono móvil incluya la función

de reproducción de música en MP3 según el último estudio Global Technology Insight publicado por TNS. Estos datos reflejan las grandes oportunidades que el sector de la música puede obtener fruto de una reestructuración enfocada principalmente a la digitalización de todo su contenido orientándose hacia modelos de negocio en *streaming* y para móviles.

Finalmente en relación con los agentes que configuran el sector español, el 90 por ciento del mercado de producción así como el de distribución, tanto físico como digital, está dominado por compañías internacionales como EMI, WARNER DRO, UNIVERSAL MUSIC y SONY BMG, que permanecen invariables durante el tiempo. Sin embargo, el consumo de música nacional no se ve afectado por esta razón, copando en 2007 el 80 por ciento de los 50 discos más vendidos.

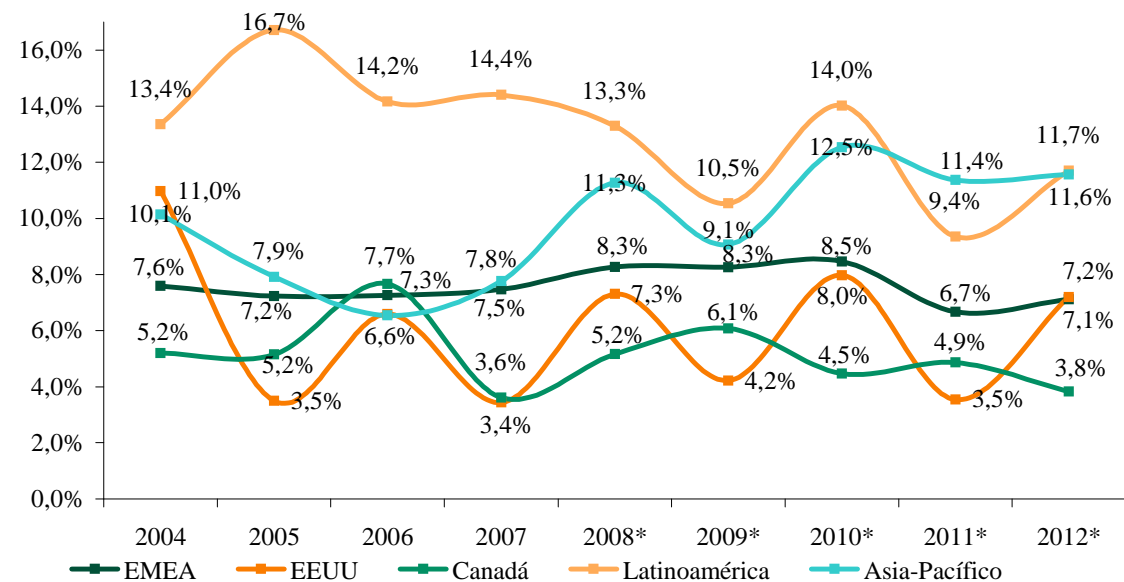
## X.4. El sector audiovisual

### X.4.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales

Este sector engloba internamente tanto el mercado televisivo como el cinematográfico, tratándose de realidades muy heterogéneas entre si. Respecto al primero existen fuertes cambios en la actualidad, evolucionando hacia nuevas plataformas de distribución como son la IPTV o la TDT, mientras que en el cine la innovación más destacada se está desarrollando en el ámbito de la producción, mediante la incorporación de la tecnología 3D a las películas.

Durante el año 2007, el mercado mundial de televisión alcanzó los 267.618 millones de euros, lo que supone un 6,1 por ciento más que el año precedente<sup>13</sup>. Los mercados más desarrollados son el estadounidense y europeo acaparando entre ambos más del 75 por ciento del total del mercado televisivo. Por su parte, el mercado latinoamericano es el que presenta mayores tasas de crecimiento compuesto anual durante el periodo 2008-2012 alcanzando cotas cercanas al 12 por ciento, perfilándose como un mercado emergente con un crecimiento sostenido superior al 10 por ciento desde el año 2003. El mercado asiático, por su parte, se posiciona el segundo en crecimiento para el periodo 2008-2012 con una TCCA del 11 por ciento.

Gráfico 4.1. Evolución del mercado televisivo mundial, en %



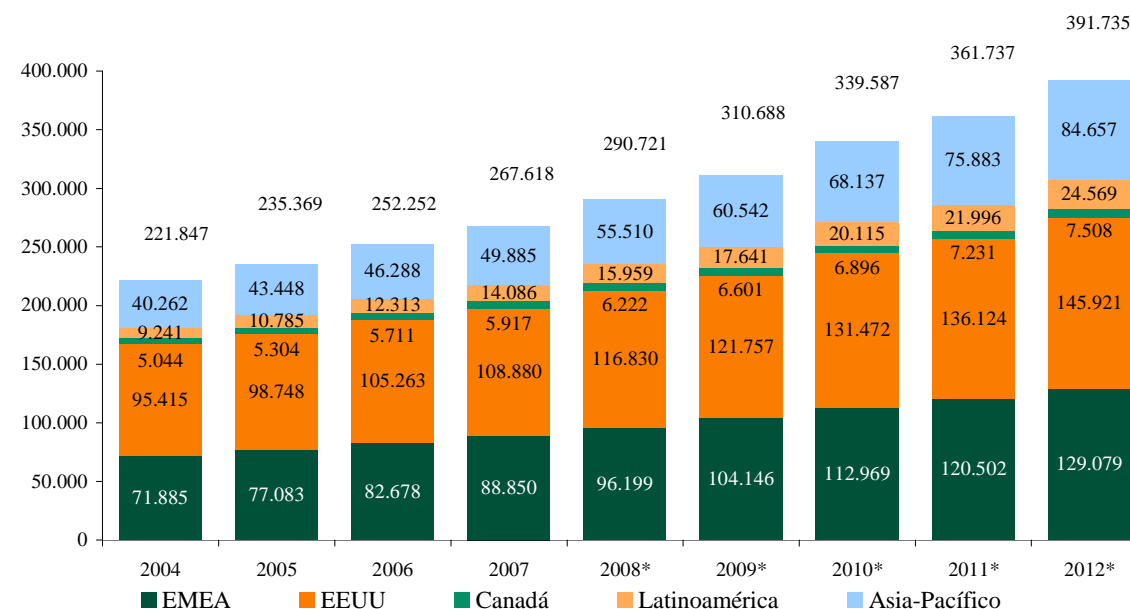
\* Previsión

Fuente: Rooter a partir de PWC 2008

<sup>13</sup> Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. PWC

Así, la facturación mundial del sector audiovisual prevista para el año 2012 rozará los 400.000 millones de euros lo que supone una TCCA del 8 por ciento para el periodo 2008-2012.

**Gráfico 4.2.** Evolución del mercado televisivo mundial, en millones de euros



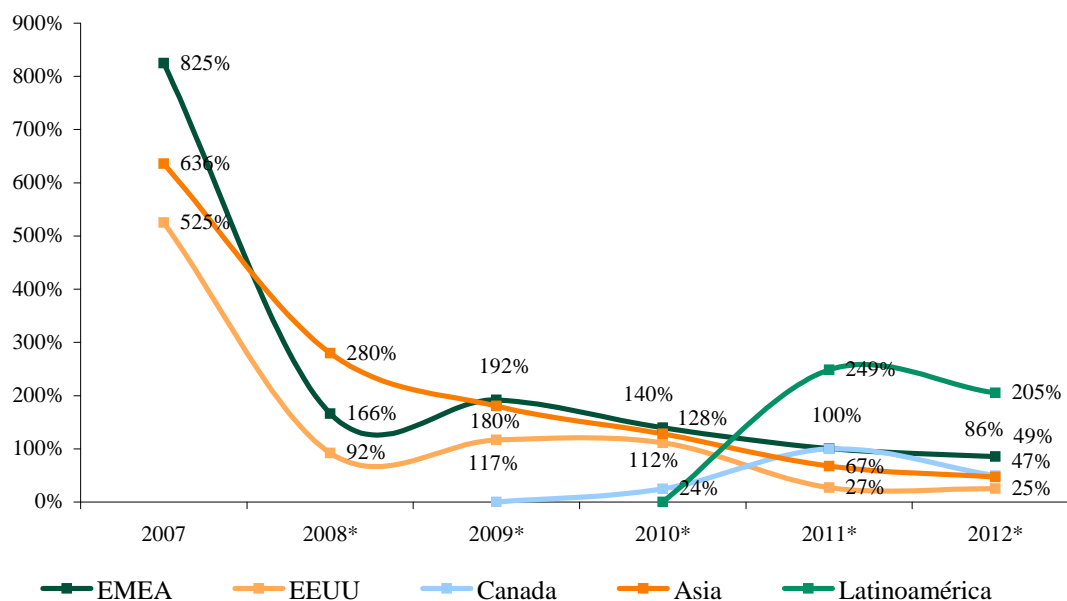
| TCCA 2008-2012 |       |
|----------------|-------|
| EMEA           | 7,8%  |
| EE UU          | 6,0%  |
| Canadá         | 4,9%  |
| Latinoamérica  | 11,8% |
| Asia-Pacífico  | 11,2% |
| Total          | 7,9%  |

\* Previsión

Fuente: Rooter a partir de PWC 2008

Respecto a la televisión por cable, debido al fuerte crecimiento de la IPTV ofertada por las compañías telefónicas en paquetes combinados con llamadas e Internet está provocando que los operadores estén migrando sus plataformas y clientes hacia modelos más interactivos de distribución digital de televisión con servicios personalizables que aumenten los ingresos por usuario.

**Grafico 4.3.** Ingresos de la televisión en el móvil, en %.



\* Previsión

Fuente: Rooter a partir de datos de PWC

En la región de Asia-Pacífico se prevé que la televisión a través del móvil crezca de manera espectacular hasta alcanzar una presencia del 18 por ciento sobre el total del mercado de distribución de televisión de pago, lo que supone más de 8.700 millones de euros. En el resto del mundo, la indefinición de modelos claros de distribución y explotación de contenidos televisivos hace que resulte difícil prever su cuota de mercado en un futuro próximo, si bien la altísima penetración de la telefonía móvil favorecerá la evolución de este mercado, especialmente entre la población más joven. Sin embargo, los altos precios de acceso a la televisión vía móvil se posiciona en España como la barrera de entrada principal al consumo de dichos contenidos<sup>14</sup>, a pesar de ser el segundo país europeo, por detrás de Italia, en el que los clientes prefieren ver contenidos en dispositivos alternativos a la televisión convencional, como son el teléfono móvil o el ordenador<sup>15</sup>.

Por otro lado, el mercado global de distribución de contenidos televisivos de pago se estima en 147.258 millones de euros en 2008. Esta cifra supone un incremento del 6,5 por ciento respecto al año anterior, confirmando la buena marcha del sector que está dando respuesta a la progresiva demanda de contenidos personalizados a través de las nuevas plataformas de distribución digital. El incremento previsto para los próximos cinco años habla de una TCCA del 9,7 por ciento hasta alcanzar 219.900 millones de euros en 2012. Todas las regiones, salvo Norteamérica (EE UU y Canadá), crecerán por encima del 10 por ciento, destacando el mercado Asiático para el que se prevé que alcance unas cuotas de crecimiento superiores al 16 por ciento en el año 2012,

<sup>14</sup> Televidente 2.0. 2008 The Cocktail analysis.

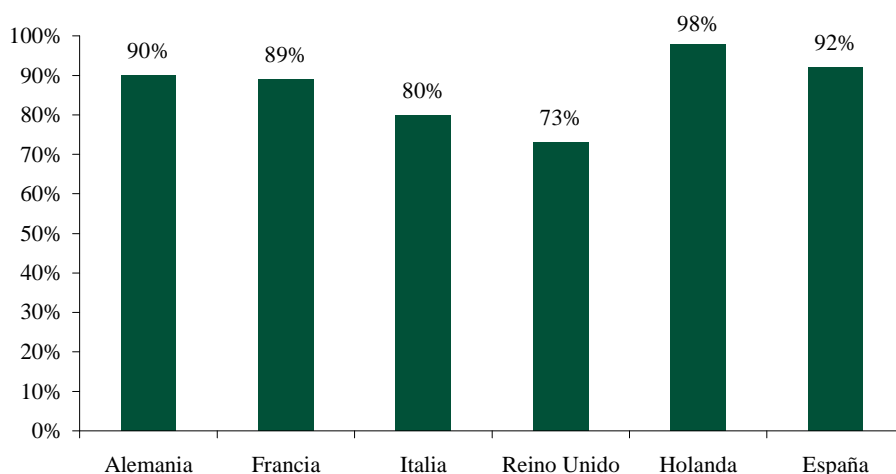
<sup>15</sup> Estudio Global de Accenture sobre consumo de programas de televisión.

fundamentalmente debido a la evolución prevista en la distribución de televisión a través del móvil y del vídeo bajo demanda.

Finalmente respecto a la TDT, se destaca el hecho generalizado de una evolución internacional sufrida en el modelo de negocio, produciéndose una transición del modelo de pago al gratuito. No obstante, en aquellos países donde la TDT ya encuentra un grado de penetración significativo está renaciendo un formato híbrido. Este es el caso de Francia, Reino Unido e Italia, los cuales compaginan ambas modalidades aunque de modo diferente; los dos primeros combinan la oferta de canales gratuitos basados en publicidad con otros de pago, mientras que en el tercero, los canales son en abierto con contenidos de pago, basándose en un servicios de pago por visión y en un modelo de prepago con compra de tarjetas en kioscos, recargas en cajeros o mediante SMS.

Se destaca el hecho de que España se encuentra entre los países europeos con mayor cobertura de TDT en el año 2009, con un 92,38% por delante de Alemania (90%), Francia (89%), Italia (80%) y Reino Unido (73%), basando toda su oferta de contenidos en un modelo gratuito, al igual que Alemania.

**Grafico 4.4.** Cobertura de la TDT, en %.



Fuente: Impulsa TDT

## X.4.2. Situación en España

En España, la distribución Analógica Terrestre sigue teniendo la mayor cuota de pantalla del mercado con un 58,1%, aunque con una clara tendencia descendente viéndose sustituida por la TDT. En el último año ha habido un aumento de la cuota de pantalla en TDT del 131%, obteniendo en diciembre 2008 un 21,9% de cuota y de las plataformas de Satélite, cable, IPTV, las cuales alcanzan el 20% restante de la cuota<sup>16</sup>.

Por otro lado, se estima que España se sitúe como sexto país en distribución de televisión de pago de la zona europea y se posicione como el país con mayor tasa de crecimiento compuesto anual previsto para el periodo 2008-2012 superando el 16 por ciento, por delante de Italia y Reino Unido, lo que le colocaría como quinto mercado europeo.

**Tabla 4.1.** Mercado de distribución de televisión de pago en Europa. Top 10 en millones de euros

| Regiones    | Datos históricos |       |        |        |        | Previsiones |        |        |        |        | TCCA<br>08-12 |
|-------------|------------------|-------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------|--------|--------|---------------|
|             | 2003             | 2004  | 2005   | 2006   | 2007   | 2008*       | 2009*  | 2010*  | 2011*  | 2012*  |               |
| Reino Unido | 8.956            | 9.525 | 10.200 | 11.045 | 11.828 | 12.595      | 13.607 | 14.650 | 15.703 | 16.999 | 7,5%          |
| Alemania    | 7.903            | 8.047 | 8.446  | 8.777  | 9.100  | 9.495       | 10.246 | 10.746 | 11.277 | 11.885 | 5,5%          |
| Francia     | 4.822            | 5.113 | 5.613  | 6.071  | 6.635  | 7.555       | 8.095  | 8.589  | 8.987  | 9.330  | 7,1%          |
| Italia      | 2.741            | 3.095 | 3.391  | 3.784  | 4.264  | 4.834       | 5.772  | 6.860  | 7.730  | 8.633  | 15,1%         |
| Holanda     | 1.764            | 1.911 | 2.035  | 2.155  | 2.316  | 2.472       | 2.647  | 2.834  | 3.035  | 3.348  | 7,6%          |
| España      | 2.250            | 1.790 | 1.947  | 2.048  | 2.251  | 2.672       | 3.108  | 3.656  | 4.231  | 4.829  | 16,5%         |
| Suecia      | 1.202            | 1.293 | 1.368  | 1.423  | 1.508  | 1.584       | 1.660  | 1.730  | 1.797  | 1.862  | 4,3%          |
| Austria     | 1.078            | 1.149 | 1.214  | 1.260  | 1.388  | 1.441       | 1.499  | 1.595  | 1.669  | 1.748  | 4,7%          |
| Belgica     | 1.098            | 1.150 | 1.245  | 1.308  | 1.351  | 1.356       | 1.420  | 1.484  | 1.591  | 1.659  | 4,2%          |
| Noruega     | 736              | 843   | 937    | 1.025  | 1.127  | 1.213       | 1.298  | 1.386  | 1.498  | 1.607  | 7,4%          |
| Dinamarca   | 921              | 948   | 983    | 1.027  | 1.078  | 1.117       | 1.169  | 1.258  | 1.314  | 1.383  | 5,1%          |

\* Previsión

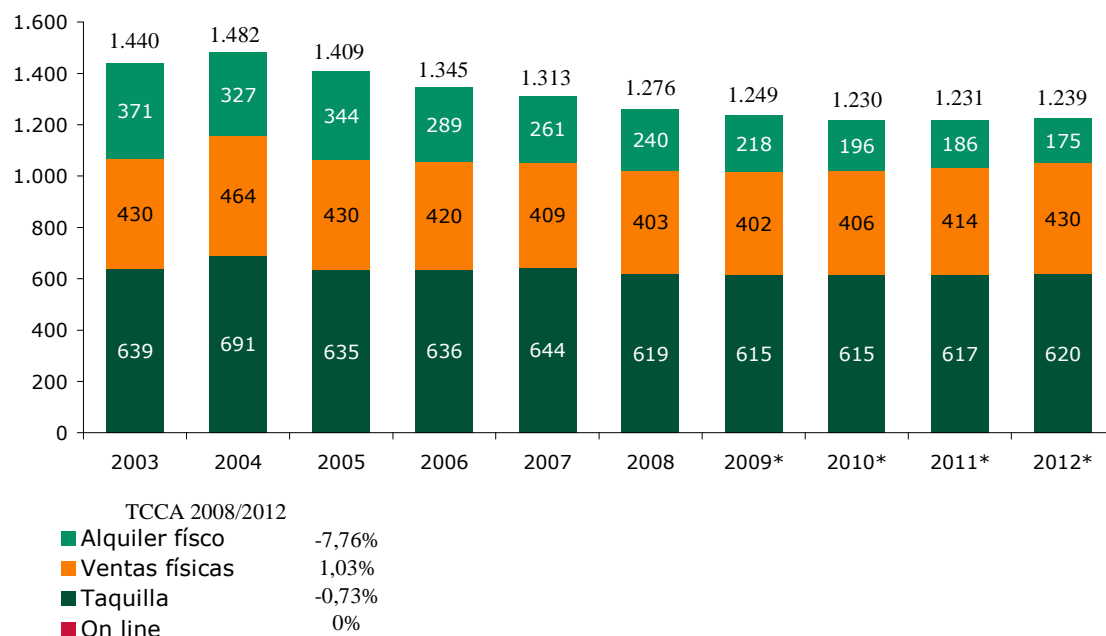
Fuente: PWC

Al igual que en el resto del mundo, el video bajo demanda y la televisión en el móvil son los servicios con mejores perspectivas de crecimiento alcanzando unas tasas de crecimiento compuesto anual para el mismo periodo superiores al 30 por ciento y al 130 por ciento respectivamente.

Por otro lado, el consumo cinematográfico nacional se estima que ha caído en 2008 un 4 por ciento respecto al año 2007 (619 millones de euros frente a los 643 millones de euros del año 2007), y se prevé que en 2009 esta cifra caiga un uno por ciento más, lo que evidencia que éste sector no escapa de la actual coyuntura económica.

<sup>16</sup> Impulsa TDT.

Gráfico 4.5. Mercado español de Cine, en millones de euros



\*Previsión

Fuente: Rooter a partir de ICAA y PWC

El mercado *on line* y visionado en *streaming* esta ganando más adeptos cada día y se posicionan como una alternativa de calidad para que las personas no tengan que incurrir en actos ilícitos a la hora de utilizar contenidos digitales, aunque aún no existen demasiadas plataformas que ofrezcan dichos servicios. En España se destacan plataformas como Filmotech, La central digital, Filmin o Yodecido.com., las cuales tiene escasos años de vida incluso sólo meses como es la iniciativa de la productora Filmax.

Tabla 4.2. Hogares con IPTV por país, miles de hogares

| TOP 5        | Datos históricos |       |       |       | Previsiones |       |        |        |        | TCCA 08-12 |
|--------------|------------------|-------|-------|-------|-------------|-------|--------|--------|--------|------------|
|              | 2004             | 2005  | 2006  | 2007  | 2008*       | 2009* | 2010*  | 2011*  | 2012*  |            |
| Francia      | 130              | 540   | 900   | 1.700 | 3.500       | 4.250 | 5.000  | 5.500  | 6.000  | 28,7%      |
| Italia       | 170              | 300   | 600   | 900   | 1.500       | 2.800 | 4.000  | 5.000  | 6.000  | 46,1%      |
| España       | 10               | 210   | 400   | 570   | 860         | 1.140 | 1.520  | 1.900  | 2.280  | 32,0%      |
| Belgica      | -                | 20    | 40    | 180   | 250         | 350   | 450    | 530    | 600    | 27,2%      |
| Noruega      | 20               | 40    | 70    | 120   | 170         | 230   | 300    | 400    | 500    | 33,0%      |
| Total Europa | 330              | 1.110 | 2.010 | 3.470 | 6.280       | 8.770 | 11.270 | 13.330 | 15.380 | 34,7%      |

\* Previsión

Fuente: Rooter a partir de datos de PWC

Según datos de la CMT el mercado Español facturó en 2007 5.768 millones de euros (subvenciones no incluidas) lo que supone un 7,9 por ciento más que el año

anterior. La publicidad se posiciona como la fuente de ingresos principal de este sector representando el 62 por ciento del total de ingresos.

Los servicios de televisión a la carta son los que presentan mayores incrementos, aumentando sus ingresos en 2008 más de un 11 por ciento aproximadamente, aunque apenas suponen el 10 por ciento del total de este mercado. Sin embargo, esta tendencia coincide con los nuevos patrones de consumo de los usuarios, que progresivamente aumentan la demanda de los servicios personalizados de contenidos que ofrecen las nuevas plataformas de distribución de cable e IPTV, como el pago por visión y el vídeo bajo demanda.

**Tabla 4.3.** Ingresos por operaciones de la TV por medio de transmisión, en millones de euros y sin subvenciones.

|                  | 2003         | 2004         | 2005         | 2006         | 2007         | 2008*        |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TV Terrestre     | 2.990        | 2.684        | 2.929        | 3.036        | 3.289        | 2.977        |
| Incremento anual | -            | -10,2%       | 9,1%         | 3,6%         | 8,3%         | -9,5%        |
| TV Satélite      | 1.147        | 1.237        | 1.388        | 1.487        | 1.508        | 1.551        |
| Incremento anual | -            | 7,8%         | 12,2%        | 7,2%         | 1,4%         | 2,9%         |
| TV Cable         | 222          | 275          | 319          | 339          | 318          | 319          |
| Incremento anual | -            | 23,9%        | 15,9%        | 6,5%         | -6,3%        | 0,3%         |
| TV IP            | -            | -            | 18           | 80           | 131          | 182          |
| Incremento anual | -            | -            | -            | 353,8%       | 63,6%        | 39,5%        |
| TV Móvil         | -            | -            | -            | -            | 9            | 19           |
| Incremento anual | -            | -            | -            | -            | -            | 118,4%       |
| <b>Total</b>     | <b>4.360</b> | <b>4.196</b> | <b>4.653</b> | <b>4.942</b> | <b>5.254</b> | <b>5.048</b> |
| Incremento anual | -            | -3,8%        | 10,9%        | 6,2%         | 6,3%         | -3,9%        |

\* Estimación

Fuente: Rooter a partir de datos de CMT

La aparición de los nuevos canales generalistas como Cuatro o La Sexta, el uso de Internet como plataforma para el visionado de la televisión y el despliegue de la TDT, han acelerado la fragmentación de las audiencias. Las cadenas tratan de dar respuesta a los usuarios personalizando el consumo de contenidos televisivos mediante la incorporación en sus portales *Web* de contenidos propios, o la repetición de programas y series en sus nuevos canales de TDT específicos.

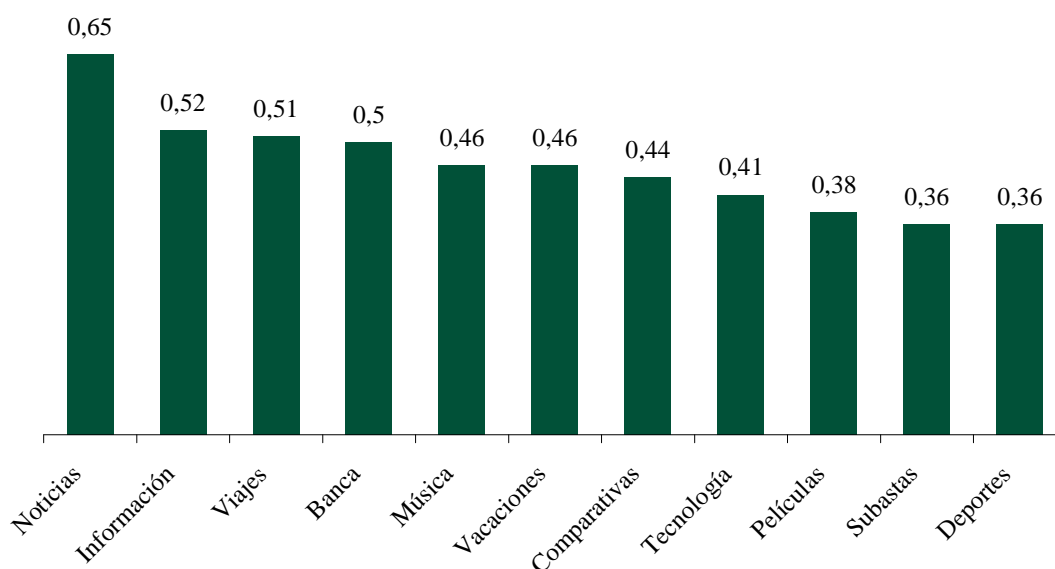
Finalmente, el consumo total de cine en España alcanzó en el año 2008 los 1.276 millones de euros, lo que supone un 3 por ciento menos que el año anterior. El consumo en taquilla, que asciende a 619 millones de euros según los datos de ICAA, sigue equiparándose al consumo en el hogar. Al igual que en el resto de sectores, tan sólo el 14 por ciento del consumo en España es de origen nacional frente a otras producciones como las norteamericanas cuyo consumo asciende al 68 por ciento de los ingresos.

## X.5. El sector editorial

### X.5.1. Situación mundial y mejores prácticas internacionales

Las actividades prioritarias de los usuarios de la Red, según la European Interactive Advertising Association (EIAA), es la consulta de noticias e información situándose como la primera y la segunda en el ranking de las Web más visitadas por los internautas durante el año 2008.

Gráfica 5.1. El Top 10 de las Web más visitadas durante 2008, en %.



Base: todos los usuarios de Internet (n=4017)

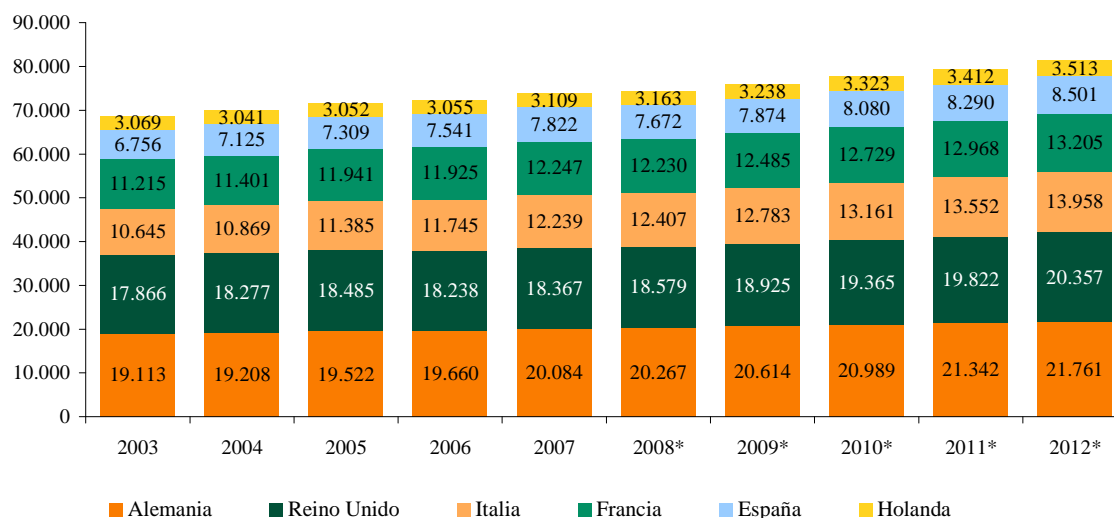
Fuente: EIAA

Esto hace destacar la importancia de los periódicos *on line*, los cuales se están convirtiendo en sustitutos de la prensa tradicional llegando a cotas de crecimiento superiores al 14 por ciento<sup>17</sup> durante los últimos años, motivando la migración de los grandes grupos a esta nueva realidad a través de la realización de pequeñas variaciones entre la versión impresa y la *on line*, siendo la más significativa la incorporación de *blogs* donde los periodistas de renombre hablan de manera abierta al público acerca de temas varios.

A nivel mundial el sector editorial en 2008 se estima que movió cerca de 306.000 millones de euros, de los cuales 74.000 millones fueron facturados en Europa. Por tipología se destaca el hecho de que el 52 por ciento de dichas ventas a nivel europeo fueron exclusivamente de libros, seguidos de los periódicos que supusieron el 32 por ciento del sector editorial y, finalmente, las revistas que tan sólo acapararon el 16 por ciento.

<sup>17</sup> Año 2007

**Gráfico 5.2. Datos globales de la edición. Datos anuales**



\* Previsión

Fuente: Rooter a partir de AEDE y PWC

España, por su parte, se estima que representa el quinto mercado europeo en 2008, por detrás de Alemania (20 millones de euros), Reino Unido (18 millones de euros), Italia y Francia (12 millones de euros respectivamente). Independientemente de estos crecimiento globales, el subsector de los periódicos se encuentra en un momento de incertidumbre, debida a la disminución de anunciantes en las ediciones impresas de pago que han sido canibalizados por las ediciones *on line*, como es el caso de Estados Unidos donde se está discutiendo una ley que convierta en Entidades sin ánimo de lucro a los periódicos locales debido al cierre masivo de estos con el fin de dotarles de mejores fiscales que garanticen su supervivencia.

## X.5.2. Situación en España

Para el año 2008 las previsiones del conjunto del sector editorial son negativas pronosticándose una caída del 2 por ciento debido, en gran medida, al derrumbe del 19 por ciento de los ingresos por publicidad<sup>18</sup>.

A nivel europeo, España en el subsector periódicos se sitúa en tercera posición por detrás de Irlanda y Bélgica y ha sido de las pocas que han presentado una evolución positiva durante los últimos 10 años frente a la caída media del 12 por ciento.

El modelo de negocio digital que se ha impuesto, al igual que en el resto del mundo, se ha basado en el acceso gratuito a los contenidos, que en España se encuentra liderado por “El Mundo.es” convirtiéndose en el periódico digital más leído en los años 2007 y 2008 y cuyo sustento se basa en la publicidad. A diferencia de los medios tradicionales,

<sup>18</sup> AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles).

la inversión de publicidad en Internet ha seguido creciendo un 26 por ciento en 2008 y un 200 por ciento durante el periodo 2003-2007.

Por otro lado, el mercado de los libros en papel ha comenzado a ceder cuota a favor de otros soportes, los cuales experimentaron un incremento del 80 por ciento durante el año 2007. A pesar de su elevado crecimiento, su volumen aún es demasiado pequeño y la caída del 3 por ciento de los libros con soporte de papel ha lastrado, en gran medida, el crecimiento conjunto.

**Tabla 5.1. Datos globales de la edición. Datos anuales**

| Concepto                               | ISBNs inscritos |            |
|--|-----------------|------------|
|  | 2007            | Var. 07-06 |
| Producción de libros con soporte papel | 75.006          | -3,00%     |
| Producción de libros en otros soportes | 7.555           | 83,28%     |
| <b>Total</b>                           | <b>82.561</b>   |            |

| Concepto           | ISBNs inscritos |            |
|--------------------|-----------------|------------|
|                    | 2007            | Var. 07-06 |
| Primeras ediciones | 67.718          | 12,44%     |
| Reediciones        | 3.783           | 15,86%     |
| Reimpresiones      | 11.058          | -20,10%    |
| <b>Total</b>       | <b>82.559</b>   |            |

Fuente: Rooter a partir de Ministerio de Cultura

Como podemos ver en la tabla 5.2., la edición electrónica es la que presenta mayores tasas de crecimiento acaparando más del 99 por ciento de las ediciones en otros soportes, esto se debe a que todavía no se han desarrollado en el mercado dispositivos adecuados para los videolibros o audiolibros, siendo el primer posible caso *Kindle2* desarrollado por Amazon.

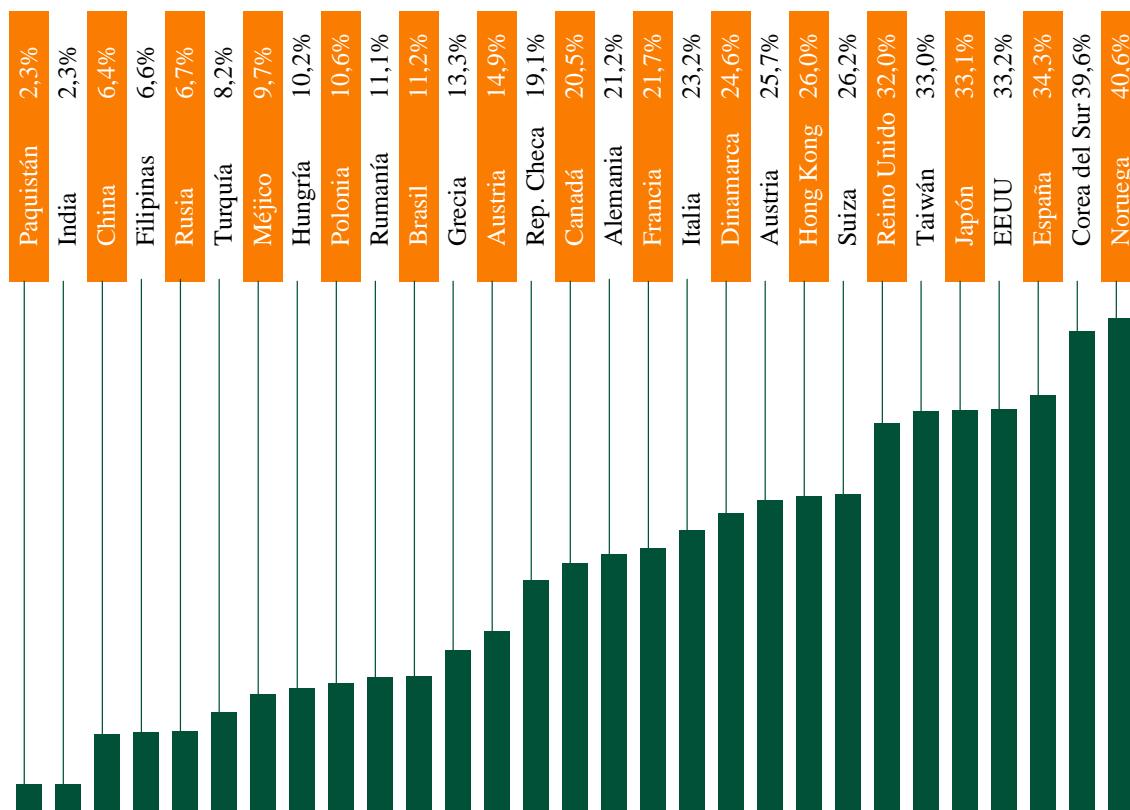
**Tabla 5.2. Datos globales de la edición. Datos anuales**

| Soporte             | ISBNs inscritos |              |              |              |              |
|---------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                     | 2003            | 2004         | 2005         | 2006         | 2007         |
| Edición Electrónica | 3.912           | 4.478        | 4.890        | 3.986        | 7.503        |
| Microformas         | 19              | 10           | 25           | 11           | 0            |
| Videolibro          | 195             | 169          | 55           | 8            | 4            |
| Audiolibro          | 115             | 181          | 77           | 116          | 48           |
| Diapositivas        | 5               | 2            | 0            | 0            | 0            |
| <b>Total</b>        | <b>4.246</b>    | <b>4.840</b> | <b>5.047</b> | <b>4.121</b> | <b>7.555</b> |

Fuente: Ministerio de Cultura

Por su parte, los *blogs* se han posicionado como una herramienta de comunicación social e intercambio de información clave, adoptados como valor añadido de las versiones digitales de periódicos de relevancia, brindando la posibilidad al lector de intercambiar sus opiniones con el autor de la noticia y con el resto de lectores.

**Gráfico 5.3.** Porcentaje de internautas que leen *blogs* . Marzo 2008



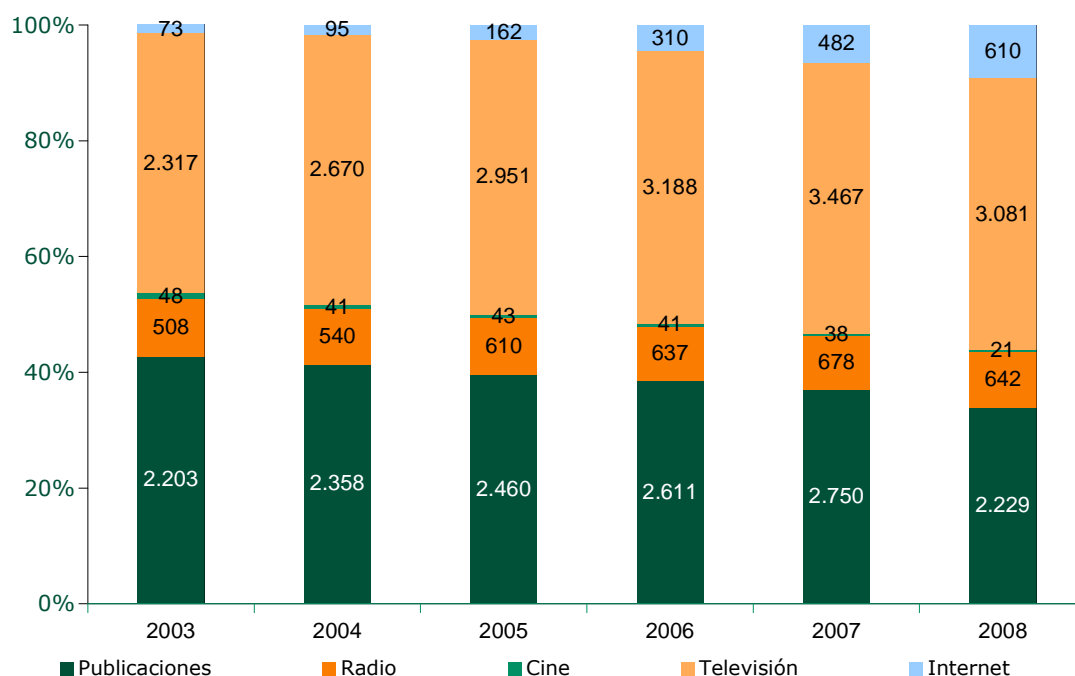
Fuente: Universal McCann

La situación en España según la encuesta "Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares" elaborada por el INE durante el segundo trimestre de 2008, de los más de 19 millones y medio de internautas, 6 millones leyó *blogs* durante los últimos tres meses y 1,9 millones creó o modificó su *blog*. Además, el fenómeno de los *blogs* no sólo está siendo bien acogido por los usuarios, sino que también por las empresas medianas y grandes de las que el 5 por ciento poseen ya uno institucional (según datos del [Euroblogs 2007](#)). La dificultad de estos nuevos servicios estriba en conseguir la suficiente masa crítica que permita su monetización mediante la publicidad.

## X.6.1. La publicidad

Los ingresos por la publicidad en los contenidos digitales (cine, televisión, publicaciones, Internet, etc.) se han convertido en una de las principales fuentes de monetización de los nuevos modelos de negocio de la Industria de los Contenidos Digitales. Debido a la crisis mundial que comenzó el pasado año se ha producido una recesión, por primera vez desde hace cinco años, del 11 por ciento respecto al año 2007 alcanzando una cifra total de 6.583 millones de euros durante 2008, según InfoAdex.

**Gráfico 6.1.** Inversión real estimada de la publicidad en la industria de los contenidos digitales, en millones de euros



Fuente: Rooter a partir de datos de InfoAdex

El 47 por ciento de los ingresos por publicidad corresponden al sector televisivo, los cuales cayeron durante 2008 un 11 por ciento respecto al 2007 situándose en los 3.081 millones de euros. Por tipología, el 97 por ciento de dichos ingresos recayó sobre las televisiones nacionales y autonómicas, un 2 por ciento en los canales temáticos y el 1 por ciento en las locales.

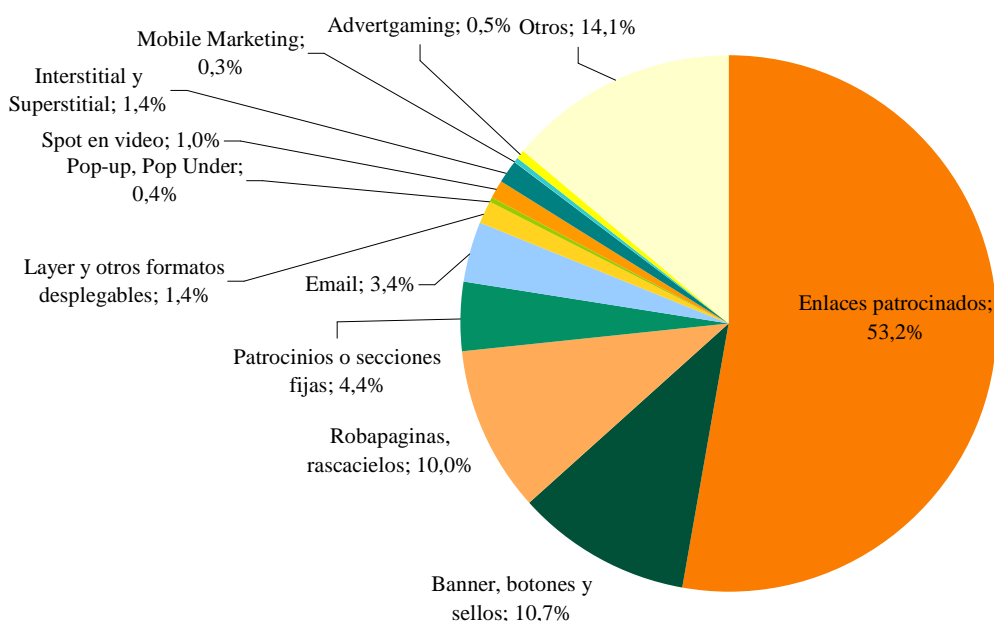
La segunda posición por ingresos publicitarios, el 33 por ciento, la ostenta el sector de las publicaciones (periódicos, revistas y suplementos) el cual facturó 2.229 millones de euros en 2008, casi un 20 por ciento menos que el año precedente.

Como único sector en auge se posiciona Internet con 610 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 26 por ciento respecto al año 2007. Con este avance se sitúa muy cerca de los ingresos del sector radiofónico, suponiendo ya el 9 por ciento de los ingresos totales de la industria.

Por último, el sector más perjudicado por este desplome fue el cinematográfico con una caída del 45 por ciento de los ingresos por publicidad respecto al año 2007 alcanzando tan sólo 21 millones de euros, cifra meramente representativa (supone tan sólo el 0,3 por ciento de los ingresos totales).

Se destaca el hecho de la gran proliferación de nuevos modelos de contratación publicitaria en torno al mercado *on line*, siendo uno de los más recientes el Advertgaming o publicidad en videojuegos, que acapara actualmente en España el 0,5 por ciento de los ingresos, permaneciendo los enlaces patrocinados en una posición predominante (más del 50 por ciento) debido a su larga trayectoria.

Gráfico 6.2. Ingresos por modelo de contratación *on line*, en %



Fuente: IAB

### X.7.1. Conclusiones

La industria de los contenidos digitales mantiene ratios de crecimiento constantes a nivel mundial, europeo y nacional a pesar de la situación de crisis económica internacional, aunque realizando un análisis sectorial existen diferencias sustanciales, destacándose como caso excepcional los altos crecimientos del sector de videojuegos, que en el caso español alcanzará una TCCA del 9 por ciento para el periodo 2008-2012.

Actualmente los ingresos generados por los modelos de negocio específicamente *on line* no son elevados, sin embargo, la previsión es que para el año 2011 sectores como la música basen la mayor parte de su negocio en este tipo de plataformas, motivado especialmente por su forma de consumo a través de los móviles que se han convertido en el reproductor multimedia por excelencia gracias a sus características técnicas, así como por su alta tasa de penetración.

Del mismo modo, se viene observando un trasvase de la prensa convencional a los modelos de distribución *on line* debido a los hábitos de consumo de los usuarios, que tiene como actividad prioritaria en la Red la búsqueda de información.

Por su parte, en referencia al sector de la televisión en España, las tecnologías que mayor crecimiento han experimentado en el año 2008 han sido la TDT (131 por ciento), la IPTV (40 por ciento) y por último la televisión por móvil (118 por ciento) aunque su volumen de negocio es actualmente poco representativo. Paralelamente el alquiler de películas *on line* y descargas en *streaming* se aproximan a crecimientos del 33 por ciento para los años 2008 a 2012.

Finalmente, la publicidad se ha convertido en el sustento financiero clave de los modelos de negocios surgidos en plataformas digitales, como ejemplos novedosos se encontrarían el *pay per call* o la publicidad en los videojuegos.

Todo esto nos indica que la industria de contenidos digitales está sufriendo una revolución adaptándose a los nuevos formatos.