



Estudio de la Economía Digital: Los contenidos y servicios digitales



En la elaboración del presente documento ha participado la Task Force del Área Sectorial de Contenido Digitales de AMETIC, adicionalmente se ha contado con la colaboración de expertos de distintos sectores a los cuales el grupo de trabajo quiere agradecer su inestimable aportación.

Task Force de Contenidos Digitales

- D. Ignacio Pérez, Copresidente de Grupo ZED y Presidente del ASCD.
- D. Sebastián Muriel, Vicepresidente de Desarrollo Corporativo de Tuenti y Vicepresidente del ASCD.
- D. Francisco Ruiz, Manager Políticas Públicas y Asuntos Institucionales de Google y Vicepresidente del ASCD.
- D. Javier Sánchez, CEO de ADN STREAM y Vicepresidente del ASCD.
- D. Miguel López-Quesada, Director de Comunicación de Grupo ZED y portavoz de la Comisión Promoción, Difusión y Capacitación del ASCD.
- D. Óscar Mena, Director gerente de Culturatic y portavoz de la Comisión de Creación, Diseño y Desarrollo de Contenidos Digitales del ASCD.
- D. Jaume Teodoro, Director de Lavinia Interactiva y portavoz de la Comisión de Plataformas de Distribución del ASCD.
- D. Esteban Lorenzo, Director de Edebé y portavoz de la Comisión de Mercados Sectoriales.
- D. Gonzalo Babé, Director de Desarrollo de Negocio de TELECOR.
- D. Michel Messina, Director de Servicios Multimedia de Telefónica Cable.

Equipo de trabajo:

- D. Juan Gascón, Director del Área Sectorial de Contenidos Digitales de AMETIC.
- D. José Antonio Ortega, Director de Entertainment and Media de PwC.
- D. José Tomás Romero, AMETIC.
- D^a. Isabel Benito, PwC.
- D. Gabriel García, PwC.

Agradecimientos:

AMETIC quiere agradecer la colaboración desinteresada del Foro de Contenidos Digitales, Promusicae y el ONTSI en el contraste del contenido de este Informe.



Índice

Introducción	6
1. Contenidos audiovisuales	12
1.1. Contribución a los contenidos digitales	13
1.2. Estado del arte	16
1.3. Tendencias	26
1.4. Contexto internacional	30
2. Videojuegos	36
2.1. Contribución a los contenidos digitales	37
2.2. Estado del arte	38
2.3. Tendencias	41
2.4. Contexto internacional	42
3. Música	46
3.1. Contribución a los contenidos digitales	47
3.2. Estado del arte	48
3.3. Tendencias	51
3.4. Contexto internacional	52
4. Aplicaciones móviles	54
4.1. Contribución a los contenidos digitales	55
4.2. Estado del arte	56
4.3. Tendencias	57
4.4. Contexto internacional	58
5. Editorial	60
5.1. Contribución a los contenidos digitales	61
5.2. Estado del arte	62
5.3. Tendencias	65
5.4. Contexto internacional	66
6. Prensa	68
6.1. Contribución a los contenidos digitales	69
6.2. Estado del arte	70
6.3. Tendencias	72
6.4. Contexto internacional	73
7. Out of Home Digital	74
7.1. Contribución a los contenidos digitales	75
7.2. Estado del arte y tendencias	76
7.3. Contexto internacional	77
8. Business to Business	78
8.1. Contribución a los contenidos digitales	79
8.2. Estado del arte y tendencias	80
8.3. Contexto internacional	83
9. E-content	86
9.1. Contribución de los contenidos digitales	87
9.2. Estado del arte	88
9.3. Tendencias	93
9.4. Contexto internacional	95
Nota metodológica	98
Bibliografía	99
Acrónimos	100
Índice de ilustraciones	101
Índice de tablas	105

Introducción

La revolución digital que ha venido transformando el mundo ha supuesto el cambio de muchas industrias y sectores de actividad. Hoy, al igual que hace unos años, disfrutamos de actividades de entretenimiento y ocio, nos relacionamos en el ámbito personal y profesional, compramos y vendemos productos y servicios y realizamos transacciones financieras; pero estas relaciones han cambiado y tienen hoy un componente digital que ha alterado nuestra forma de interactuar con nuestro entorno.

Adicionalmente al cambio de gran parte de los sectores tradicionales, la revolución digital ha creado nuevos modelos sobre propuestas de valor que eran totalmente desconocidas hasta la irrupción de la digitalización.

Los modelos de negocio tradicionales que se han visto más impactados así como la mayoría de los nuevos modelos que han aparecido al calor del fenómeno digital tienen un punto en común, y es que todos tienen relación con los “contenidos”, con elementos informacionales que se han transformado o han encontrado nuevas formas de expresión en soportes digitales. Esta relación con el “contenido” puede ser tanto en la elaboración del “contenedor” en su versión digital (plataformas de distribución de video, por ejemplo), en el desarrollo de las herramientas necesarias para la elaboración del contenido (software de edición 3D, por

ejemplo) o el contenido en sí mismo (una película de animación digital). Este proceso de cambio seguirá su evolución y aparecerán nuevos modelos de negocio y otros desaparecerán, pero hoy, esa revolución digital es ya una realidad, una “normalidad” que está integrada en nuestra forma de relacionarnos entre nosotros y con las organizaciones.

Es por este motivo, porque estamos ante “el fin del principio” y por tanto las líneas ya aparecen más marcadas, por el que el Área Sectorial de Contenidos Digitales de AMETIC, con el patrocinio de U-TAD, ha decidido junto con PwC analizar lo que hasta ahora ha supuesto el desarrollo de una economía de “contenidos digitales”.

Así, este estudio tiene como objetivo dimensionar la representación que dentro de la economía española tuvieron los contenidos digitales en 2011, entendiendo como tales contenidos aquellos elaborados, publicados o distribuidos en formato digital, incluyendo texto, datos, sonido, grabaciones, fotografías e imágenes, películas y software.

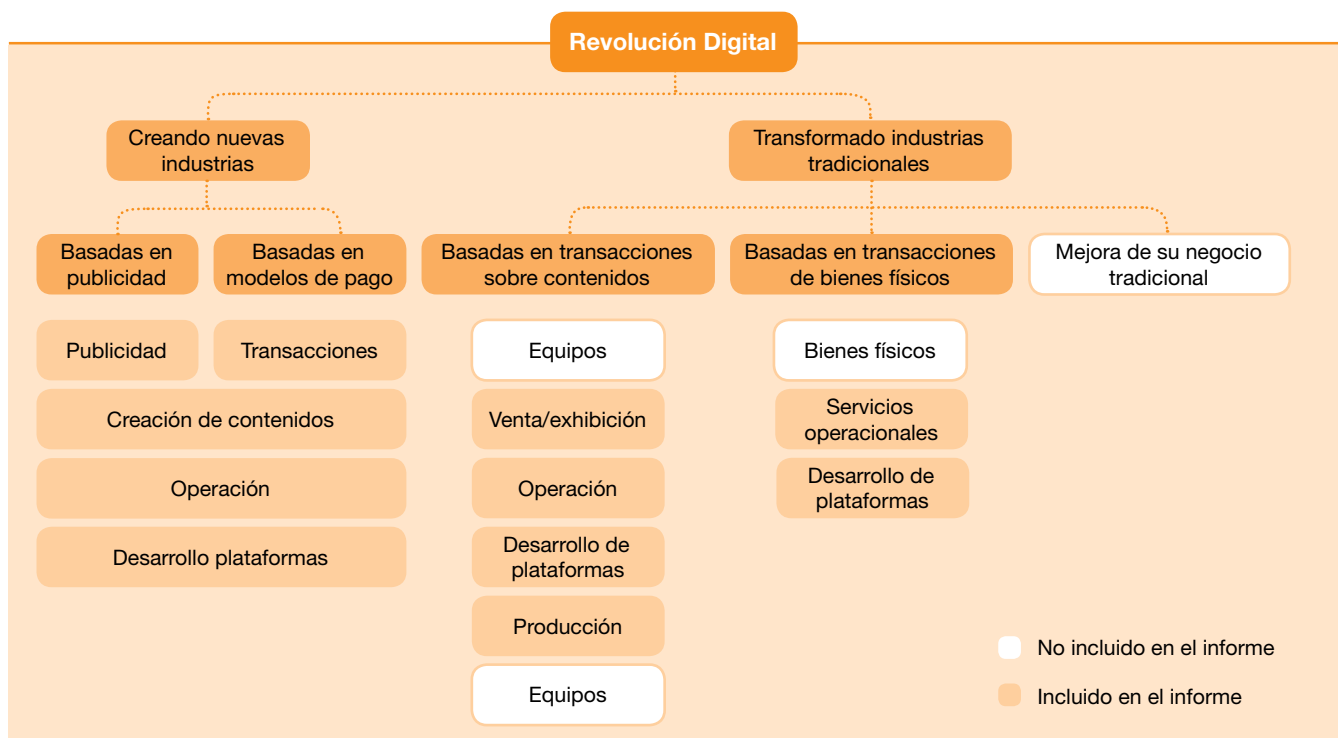
El objetivo de este estudio no pasa por valorar las mejoras en eficiencia que han tenido aspectos como el desarrollo generalizado de las comunicaciones o la digitalización de algunos servicios que no han supuesto cambios sustanciales en los modelos establecidos. Así, el presente estudio no considera objeto del

mismo título ilustrativo las mejoras en los sistemas “core” de las entidades financieras, en los sistemas de navegación aérea o los desarrollos de aplicaciones empresariales (ERPs, CRMs,...), por mencionar algunos ejemplos.

Tampoco incluye el estudio lo relacionado con los elementos físicos necesarios para la producción de esos contenidos o su reproducción. Por tanto, los equipos de comunicaciones, de grabación, de postproducción o los terminales necesarios para la reproducción (televisores, reproductores

multimedia, videoconsolas, dispositivos móviles,...) no están incluidos si bien tienen una relación directa con los contenidos digitales y encuentran en muchos casos su razón de ser en los mismos.

Sí se valora en cambio la transformación que para algunos sectores ha supuesto la digitalización de información y contenidos. En concreto, se analiza lo que para sectores como la música, el cine o la televisión supone su vertiente digital. Incluye igualmente la contribución del comercio electrónico, pero recogiendo tan sólo lo relacionado



con lo digital, es decir, dejando a un lado el valor del bien físico objeto de la transacción (sí debería estar en la “economía digital”). No obstante, existen muchas ocasiones en que el bien objeto de la transacción es un contenido digital en sí mismo.

Igualmente se incluye en este estudio el análisis de la economía “nativa digital”, aquella que tiene en su ADN los contenidos digitales. Redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles o videojuegos son sólo algunos ejemplos de estos modelos.

Los ingresos del conjunto de sectores y actividades recogidos en el estudio ascienden en el año 2011 a 18.500 millones de euros, que representa en torno al 1,74% del PIB nacional. Destacan por su peso dentro del entorno digital así como por su crecimiento y proyección, la industria audiovisual, que asciende a más de 8.500 millones de euros y el sector de videojuegos con 890 millones de euros. Son relevantes también las aplicaciones y el contenido digital relacionado con el B2B y los nuevos negocios emergentes en Internet como e-learning, las redes sociales o las aplicaciones móviles.

El informe está estructurado en nueve secciones y recoge las principales fuentes de ingresos, tendencias y contextualización del mercado nacional en el total mundial, de los sectores más relevantes en relación a los contenidos digitales.

Estas secciones son:

1. Contenidos audiovisuales: Televisión y Cine

La televisión contribuyó en 2011 con 3.415 millones de euros a través de la publicidad y la suscripción y pago por contenidos. Esta cifra fue inferior a la recogida en 2010 especialmente por el impacto negativo de la situación macroeconómica en la publicidad.

Si sumamos a la cifra de publicidad las subvenciones recibidas otorgadas por las

distintas Administraciones Públicas por importe de 2.335 millones de euros y los ingresos por otros conceptos de 283,2 millones de euros la contribución de los contenidos digitales televisivos asciende a 6.033 millones de euros.

La industria del cine supuso en España 914 millones de euros. Durante 2011 las salas de exhibición digitales alcanzaron el 38,2% llegando a contabilizarse 1.545 pantallas frente a las 758 de 2010, de las cuales, más del 70 % son pantallas digitales 3D.

El sector de la producción audiovisual contribuyó a la industria de los contenidos digitales con 1.802 millones de euros en 2011, incluyendo producción de cine, vídeo y contenidos para televisión así como la postproducción de estos contenidos.

Los contenidos audiovisuales realizan la mayor aportación de los sectores analizados: la televisión, el cine y la producción de contenidos digitales para éstos alcanzó los 8.750 millones de euros en 2011.—Ilustraciones 1 y 2—

2. Videojuegos

La industria del videojuego forma parte del grupo de industrias que pueden ser consideradas “nativas” digitales. La aparición y desarrollo de este sector viene de la mano de la mejora de las técnicas de creación digital y del aumento de la penetración de consolas y accesos a Internet.

El sector de los videojuegos en España contribuyó a la industria de los contenidos digitales en 890 millones de euros, de los cuales 499 millones se corresponden al consumo en soporte físico.

3. Música

La música fue una de las primeras industrias en incorporar y gestionar la digitalización en su cadena de valor. Comparte con el cine ser pioneros en la digitalización de sus contenidos y

comparten igualmente el impacto negativo que la piratería supone para ambos. Sin embargo, esta industria es un generador de nuevos modelos de negocio como el stream, que en 2011 ha tenido un incremento de ventas superior al 75%.

Los ingresos por venta de música digital en España supusieron 194 millones de euros en 2011.

4. Aplicaciones móviles

La industria de aplicaciones en España en 2011 supuso 153 millones de euros, que representan tanto la publicidad como la venta/descarga de aplicaciones. España está jugando un papel importante en el crecimiento de este nuevo mercado. Muestra de ello es que en nuestro país se descargan 1,4 millones de apps al día, lo que supone más de 16 descargas cada segundo, un dato fuertemente ligado al hecho de que nos encontramos por encima de la media europea en términos de penetración de tabletas y smartphones.

5. Editorial

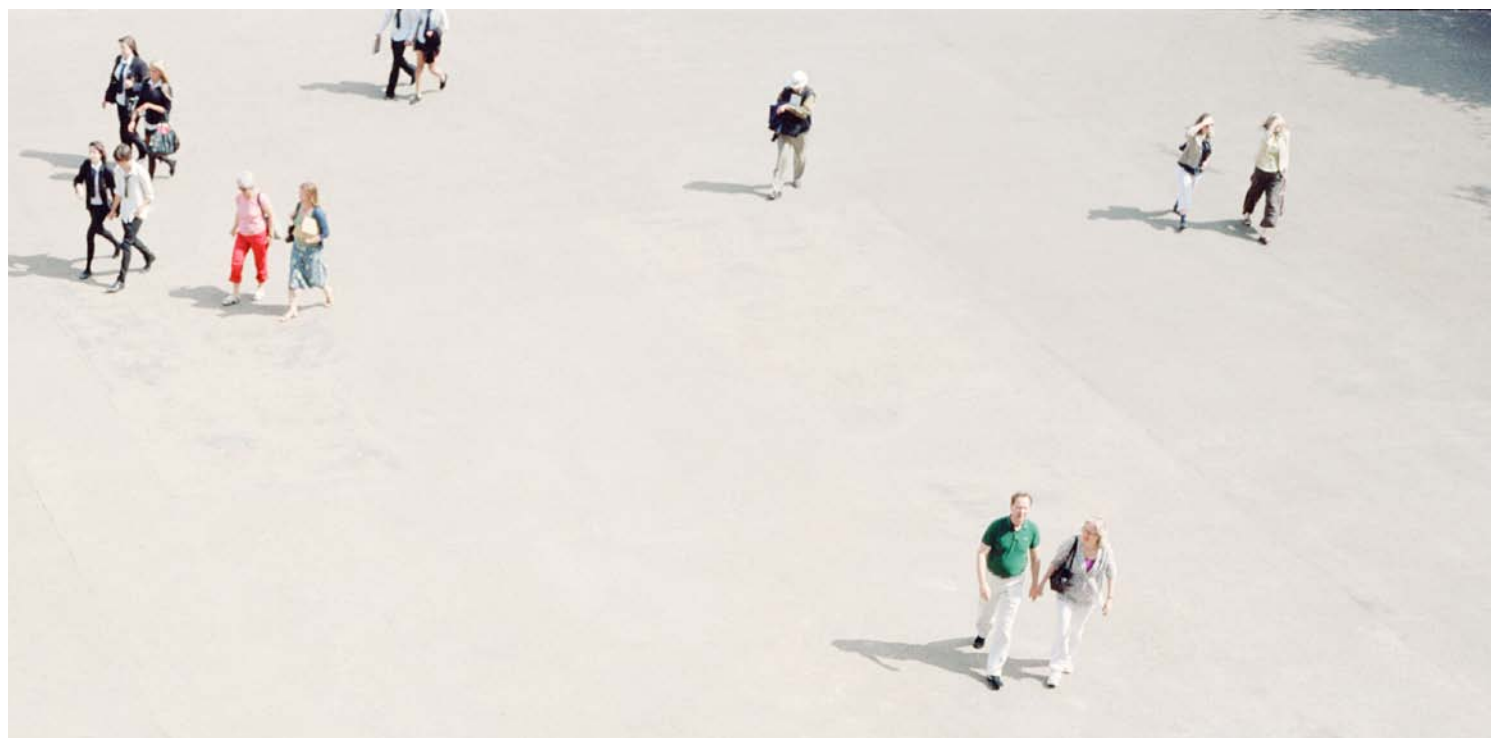
La incidencia de la edición en formato digital en la aportación del sector editorial a la industria de los contenidos digitales no sólo se circunscribe a los ebooks en España. En 2011, la edición digital alcanzó los 201 millones de euros, siendo la aportación del ebook de 72,6 millones de euros.

6. Prensa y revistas

La prensa y revistas digitales contribuyeron al total de los contenidos digitales con 357 millones de euros. El impacto que la digitalización está teniendo en este sector está obligando a cambiar los modelos productivos, llevando en unos casos a eliminar el soporte físico (como es el caso de Newsweek), a hacer convivir físico y digital en un nuevo modelo de relación o fomentando la aparición de nuevas cabeceras digitales.

7. Publicidad Out of Home Digital

La aportación de estos contenidos digitales al total de la industria ha sido de 11



millones de euros. Si bien es cierto que esta cifra es la más modesta de los sectores analizados, sus expectativas de crecimiento en los próximos años son muy positivas debido a la implantación y desarrollo de nuevos soportes digitales de exterior. Esta palanca de crecimiento verá reducido su efecto positivo por la alta correlación entre la inversión publicitaria y las variables macroeconómicas.

8. Business to Business

La revolución digital también transforma la comunicación y transferencia de información entre empresas, generando en formato digital un contenido que ya existía en el negocio tradicional como libros profesionales o directorios digitales. Adicionalmente ha sido necesario desarrollar herramientas de uso profesional para la generación del propio contenido tanto de ocio o cultura como el estrictamente asociado al propio sector (herramientas de arquitectura, ingeniería o medicina). El total del sector ascendió en 2011 a 3.964 millones de euros.

El segmento de herramientas de desarrollo alcanzó en 2011 con 2.709 millones de euros. Los contenidos digitales profesionales, que incluye por tales los libros y revistas profesionales, el sector infomediario y los directorios digitales, contribuyeron en 2011 con 713

millones de euros. Las plataformas que posibilitan el negocio electrónico o la realización de transacciones electrónicas contribuyeron con 542 millones de euros.

9. E-content

Modelos como el e-commerce, e-gambling, las redes sociales y el e-learning son claros ejemplos de modelos de negocio basados en las posibilidades de comunicación que ofrece un medio digital como es Internet. En 2011, las industrias que tienen como principal ámbito de sus operaciones Internet contribuyeron al total de la economía con 3.951 millones de euros.

Si bien esta cifra refleja el volumen de mercado de los contenidos digitales en España, conviene señalar que el e-commerce a través de las 131 millones de transacciones que se realizaron en 2011, aporta a la economía española 9.200 millones de euros (1.816 millones de euros correspondientes a contenidos o servicios digitales y 7.385 M€ correspondientes al valor del bien físico comercializado). Así, si tenemos en cuenta el valor total del e-commerce, se observa que el impacto de la economía digital en nuestro país asciende a aproximadamente 25.900 millones de euros.

Ilustración 1. Economía digital en 2011

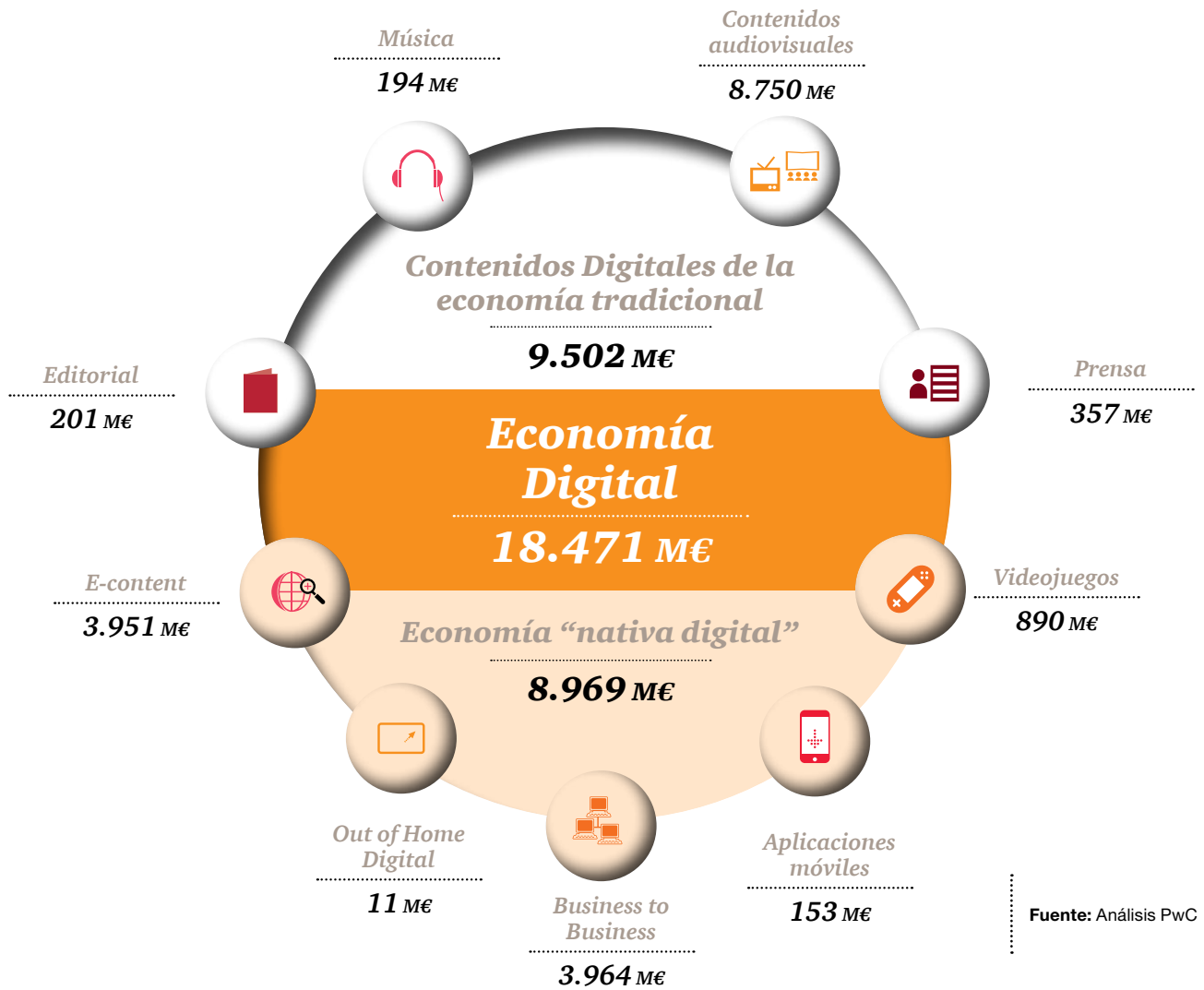
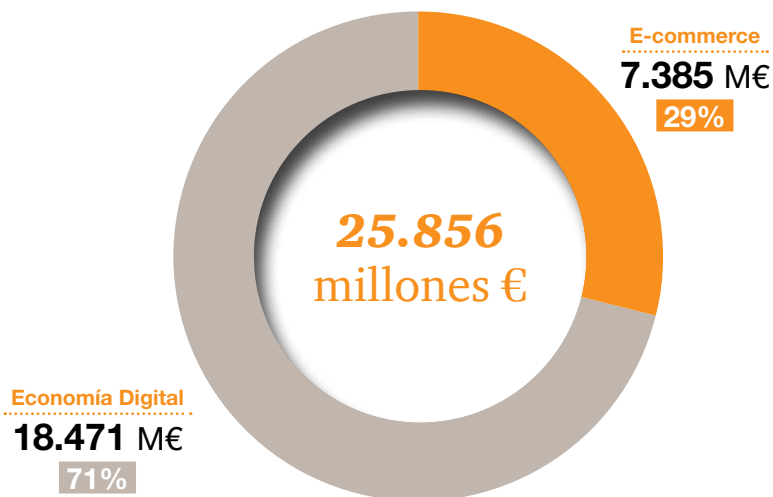
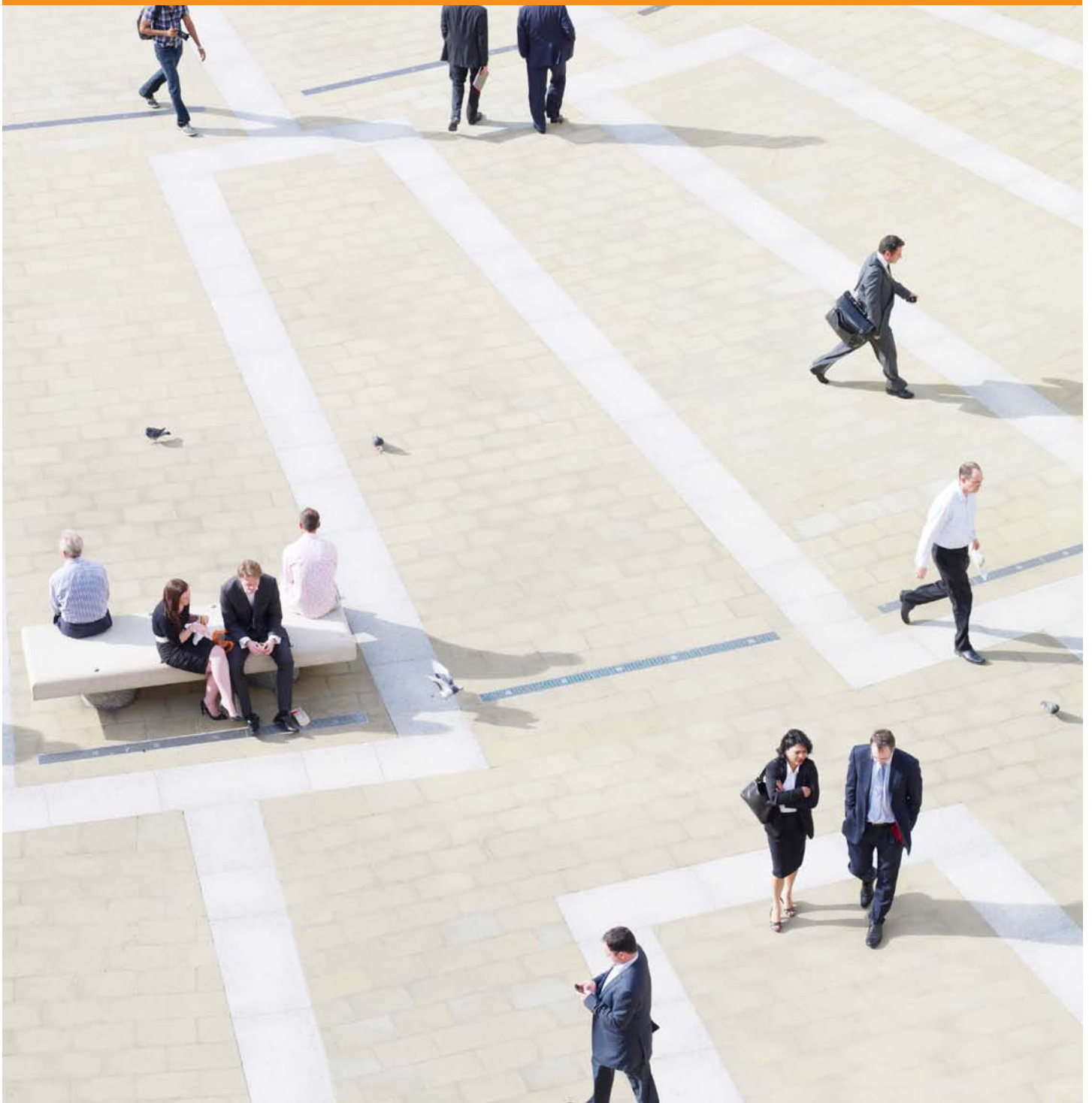


Ilustración 2. Impacto de la Economía Digital en España





1. Contenidos audiovisuales



1.1. Contribución a los contenidos digitales

1.1.1. Televisión

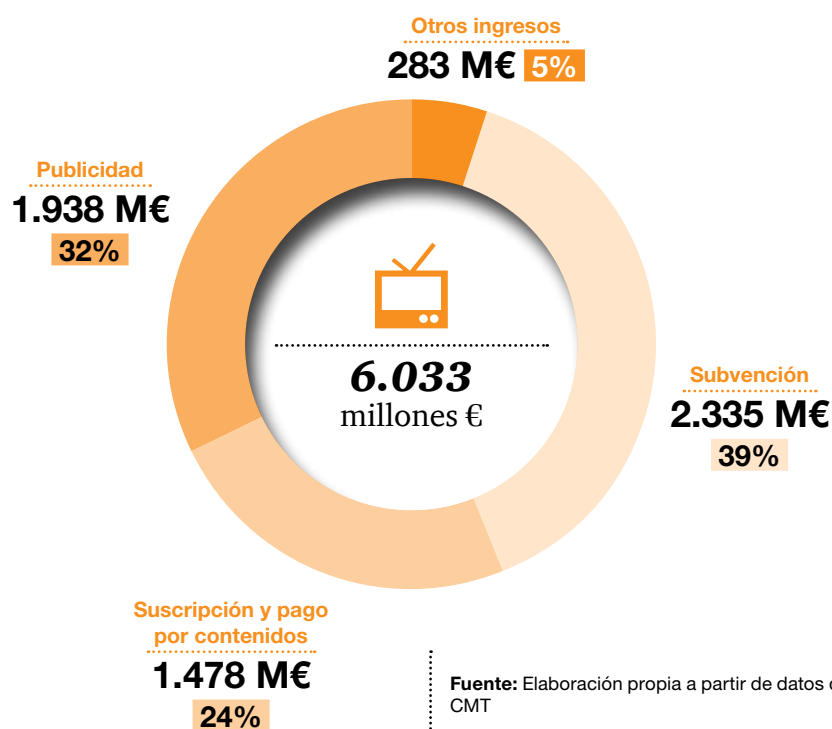
La evolución de las ondas hertzianas a la señal digital da carta de naturaleza a la televisión en su difusión en abierto como parte de este ecosistema de contenidos digitales. La “Televisión Digital Terrestre” (TDT) es precisamente eso, digital, y como tal se incorpora en este estudio.

Según la Tercera ola del EGM de 2011 la penetración de la TDT en España superó el 97% de la población. Este despliegue provocó un incremento de la oferta televisiva en España desconocido hasta la fecha. La suma de todas las emisiones de las diferentes cadenas alcanzó un total de 34 emisiones nacionales y 41 autonómicas. Esta oferta nacional y autonómica se completa con las emisiones locales. Así, durante 2011 emitieron un total de 712 canales locales (632 privados y 80 públicos).

Pero no sólo es digital la TDT sino que también lo son otras formas alternativas de difusión de televisión como la satelital o la señal que transcurre por las redes de cable o redes móviles.

La televisión contribuyó en 2011 a la industria de los contenidos digitales con 3.415 millones de euros a través de la publicidad y la suscripción y pago por contenidos. Esta cifra fue inferior a la recogida en 2010 especialmente por el impacto negativo de la situación macroeconómica en la publicidad. Los ingresos suscripción de televisión así como el PPV, excluyendo aquellos ingresos

Ilustración 3. Distribución de ingresos por televisión



generados por películas (incluidos en el capítulo de cine), supusieron 1.478 millones de euros en 2011. Por su parte, la publicidad alcanzó los 1.937 millones de euros, incluyendo patrocinio, televenta y otros conceptos asimilables.

Si sumamos a la cifra de publicidad las subvenciones recibidas por importe de 2.335 millones de euros, la contribución

de los contenidos digitales televisivos asciende a 6.033 millones de euros.

Las cadenas de televisión también cuentan con otros ingresos como los derivados de la comercialización de producciones propias, el envío de SMS para participar en concursos y chats en directo y las llamadas de tarificación adicional con el mismo fin que los SMS. Los ingresos proporcionados por estos servicios han disminuido notablemente estos tres últimos años, alcanzando los 283,2 millones de euros en 2011.

En 2011, el número de suscriptores que pagaban por contenidos digitales en televisión se incrementó en 32.000 usuarios. Este incremento vino potenciado por el aumento de las suscripciones a la plataforma de TDT de pago y a la televisión IP (IPTV). Atendiendo a las plataformas de distribución de contenidos, la plataforma con mayor número de usuarios fue la televisión por satélite seguida de la televisión por cable.—Ilustración 3—

1.1.2. Cine

Si bien es cierto que las primeras secuencias digitales en el cine las podemos datar a principios de los años 80, no fue hasta los 90 cuando se comenzó a popularizar el uso de esta tecnología como sustitutivo del celuloide. Más allá de cuestiones artísticas sobre las diferencias de matices entre cámaras analógicas y digitales, la digitalización se ha hecho patente de una forma casi omnipresente tanto en la producción, como en la postproducción y en la exhibición.

Mención específica merece el cine de animación, que ha encontrado en la digitalización de su contenido una fórmula de evolución exponencial.

Uno de los aspectos positivos que el proceso de digitalización ha incorporado a la industria del cine es la posibilidad de incurrir en menores costes de producción. Por el contrario, esta digitalización ha tenido también una consecuencia negativa

en términos de la facilidad de copia ilegal y posterior compartición de ficheros. Así, la piratería es hoy uno de los principales riesgos de la industria, con especial incidencia en nuestro país.

Así, aún a pesar del efecto negativo de la piratería, la industria del cine digital supuso en España 914 millones de euros. Durante 2011 las salas de exhibición digitales alcanzaron el 38,2% llegando a contabilizarse 1.545 pantallas frente a las 758 de 2010, de las cuales, más del 70 % son pantallas digitales 3D.

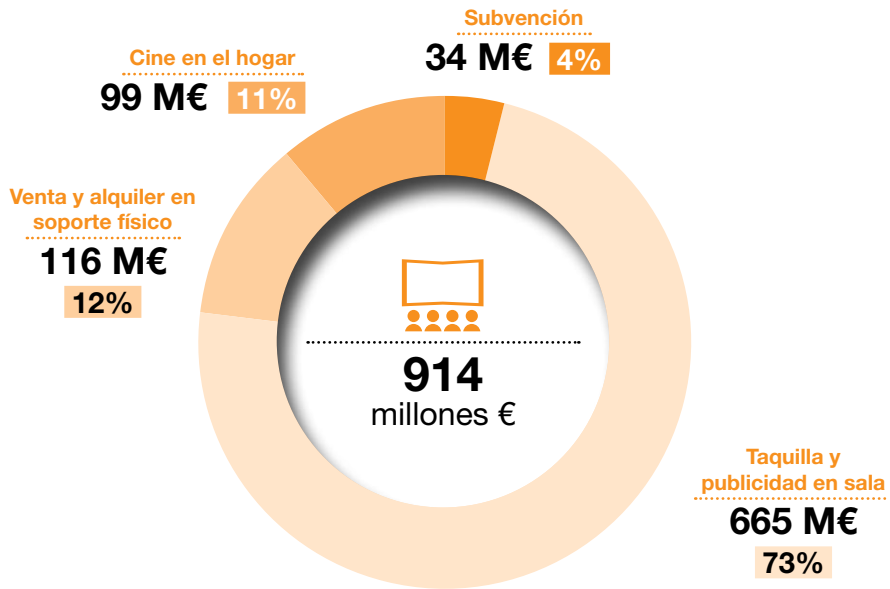
La exhibición en España, sufrió un descenso del 4% con respecto a 2010, y la recaudación total por taquilla y publicidad en sala se situó en torno a los 665 millones de euros.

En cuanto a la comercialización en soporte físico de contenidos digitales, esta partida contribuyó con 116 millones de euros en 2011, esta cifra engloba los ingresos por venta y alquiler de DVD y cine en alta definición.

El impulso de los contenidos digitales para el consumo de cine en el hogar en los últimos años ha facilitado el desarrollo de nuevos modelos de negocio online. En 2011, se alcanzaron los 99 millones de euros por comercialización de cine digital en el hogar incluyendo VoD, PPV de películas y otras modalidades de cine en el hogar.—Ilustración 4—

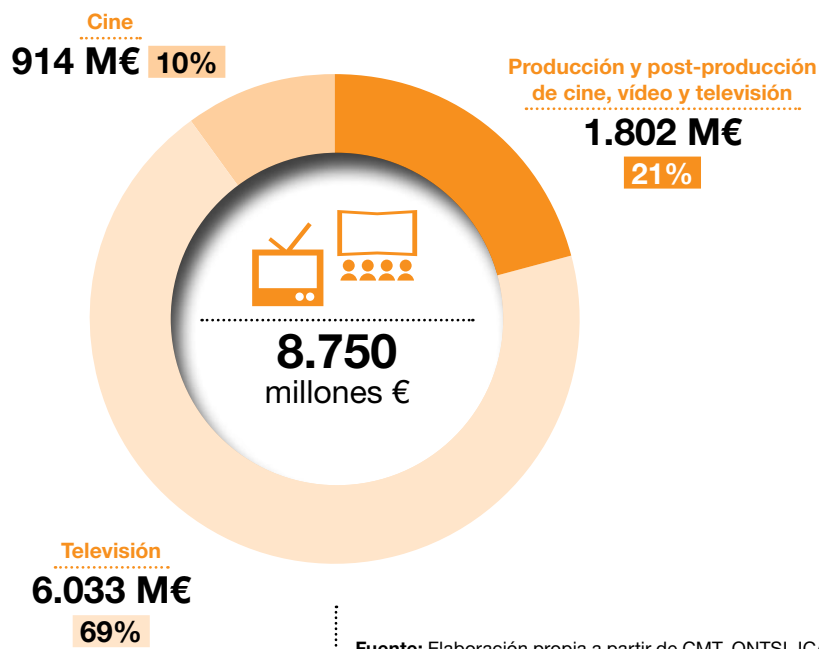
Merece la pena señalar la industria de postproducción digital que ha surgido como consecuencia de la generalización de la adopción de este modelo de producción. El desarrollo de soluciones de simulación, animación y otros servicios auxiliares son los principales dinamizadores de este sector. El sector de la producción audiovisual contribuyó a la industria de los contenidos digitales con 1.802 millones de euros en 2011, incluyendo producción de cine, vídeo y contenidos para televisión así como la postproducción de estos contenidos.—Ilustración 5—

Ilustración 4. Distribución ingresos en Cine en 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CMT, FAPAE, ICAA, Global Entertainment Media Outlook 2012-2016 PwC

Ilustración 5. Distribución de ingresos por contenidos audiovisuales



Fuente: Elaboración propia a partir de CMT, ONTSI, ICAA

1.2. Estado del arte

1.2.1. Televisión

El consumo de televisión en España no ha dejado de crecer en los últimos años, siendo el 2011 el de máximo consumo de los últimos diez años con 239 minutos/espectador/día. —Ilustración 6—

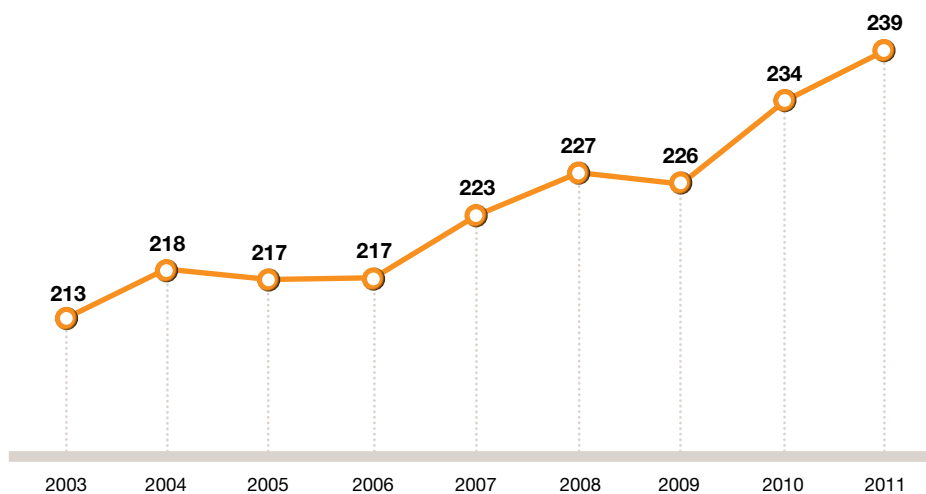
Analizando la distribución por concepto de ingresos en el sector audiovisual, durante el 2011 las subvenciones fueron el concepto de mayor relevancia con 2.335 M€, lo cual supuso un aumento del 3,1% con respecto al año 2010. Por otra parte el descenso de la inversión publicitaria en televisión iniciado en

2010 continuó en 2011 (11,3% interanual) suponiendo en este año para el sector 1.937 M€.

En contraposición a estos datos los ingresos por suscripción televisión de pago crecieron ligeramente en 2011 llegando a los 1.471 M€, lo cual supuso un incremento del 2,8% respecto al año anterior. Finalmente, los ingresos generados por otros conceptos como el PPV y el vídeo bajo demanda, descendieron ligeramente en 2011 respecto al año anterior.

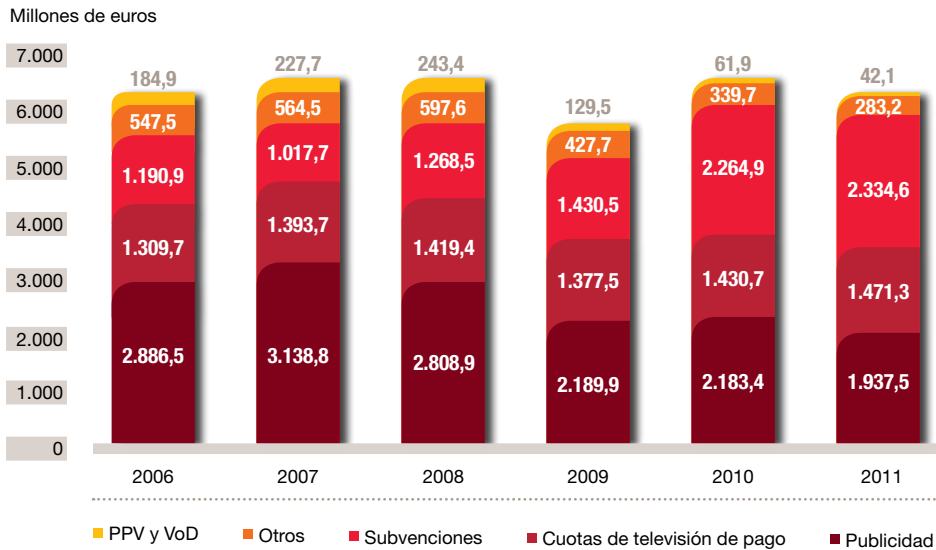
—Ilustración 7—

Ilustración 6. Consumo de televisión en España (minutos/persona/día)



Fuente: CMT

Ilustración 7. Distribución por conceptos de los ingresos en el sector audiovisual



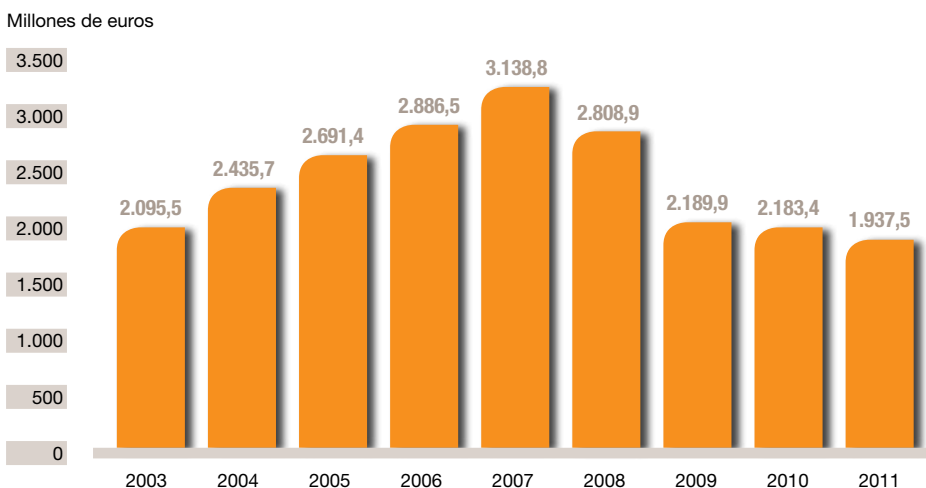
Fuente: CMT

Haciendo un mayor foco en la evolución de los ingresos publicitarios en televisión es importante destacar que los ingresos asociados a esta inversión han caído un

38% desde el año 2007, y que en 2011 la inversión publicitaria fue inferior a los datos registrados de 2003.

—Ilustración 8—

Ilustración 8. Ingresos publicitarios TV



Fuente: CMT

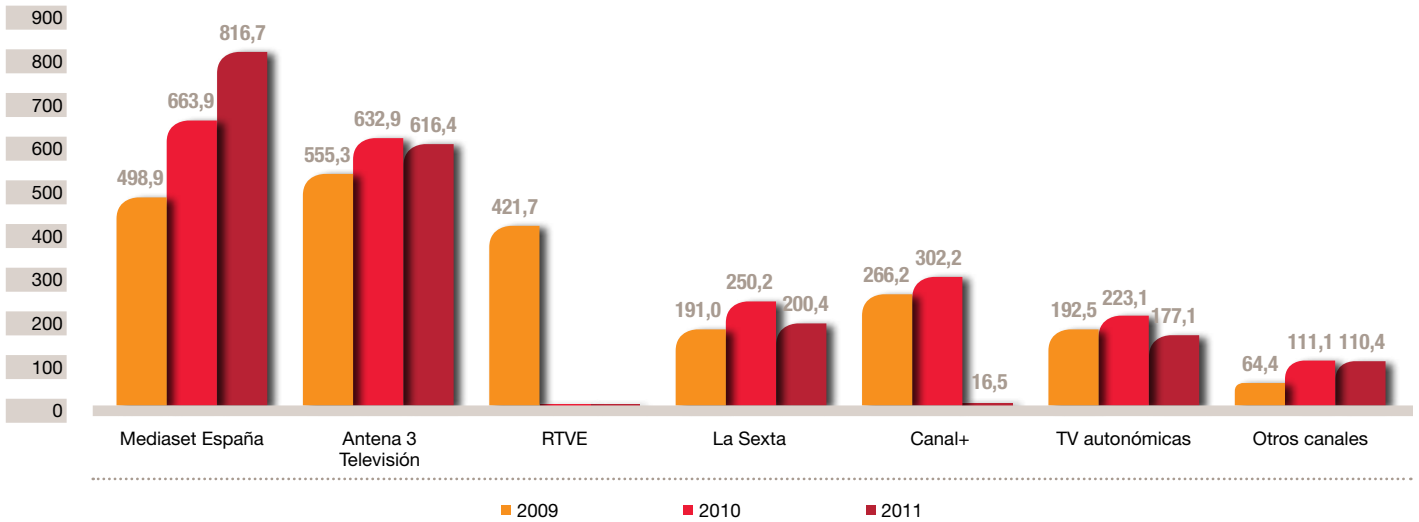
En 2011, las televisiones privadas en abierto obtuvieron en 2011 un 10,2% menos de ingresos que con respecto a 2010, con un total de 1.760 M€. En el caso de las televisiones públicas la disminución fue del 20,6% respecto a 2010, y con unos ingresos en 2011 de 177 M€. —Ilustración 9—

En el caso de las televisiones privadas se observa en 2011 una concentración de la inversión en dos de los grupos audiovisuales operando en España. Así, sumando los importes de Mediaset España y Antena 3 Televisión obtendrían el 84% de los ingresos publicitarios. —Ilustración 10—



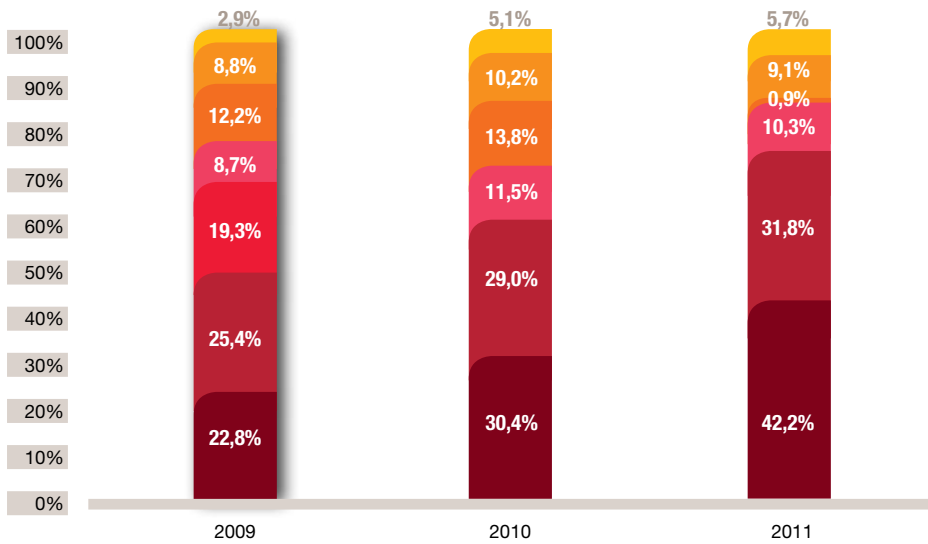
Ilustración 9. Ingresos publicitarios por cadenas de TV

Millones de euros



Fuente: CMT

Ilustración 10. Distribución de ingresos publicitarios por cadenas de TV



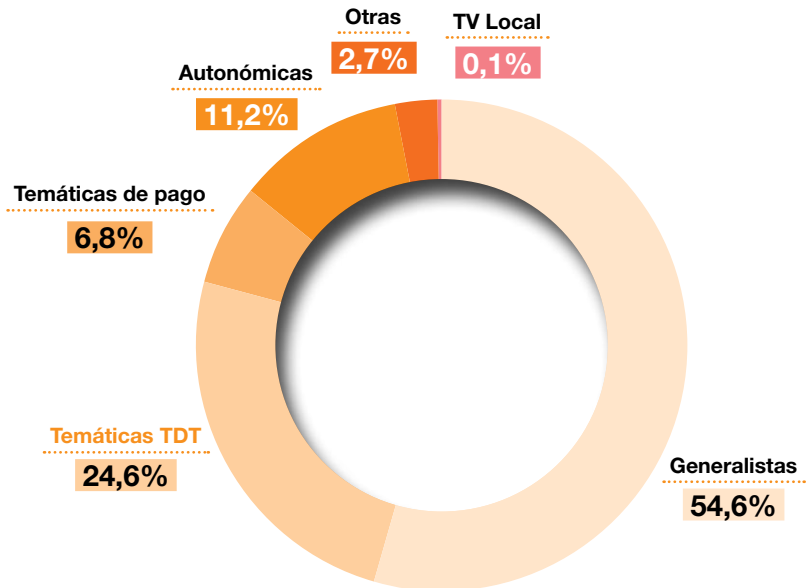
■ Mediaset España ■ Antena 3 Televisión ■ RTVE ■ La Sexta ■ Canal+ ■ TV autonómicas ■ Otros canales

Fuente: CMT

Como ya se observó durante 2010 la transición a la TDT ha producido una importante fragmentación de audiencias debido a la diversidad de canales, y ha sido en 2011 donde se ha podido ver con

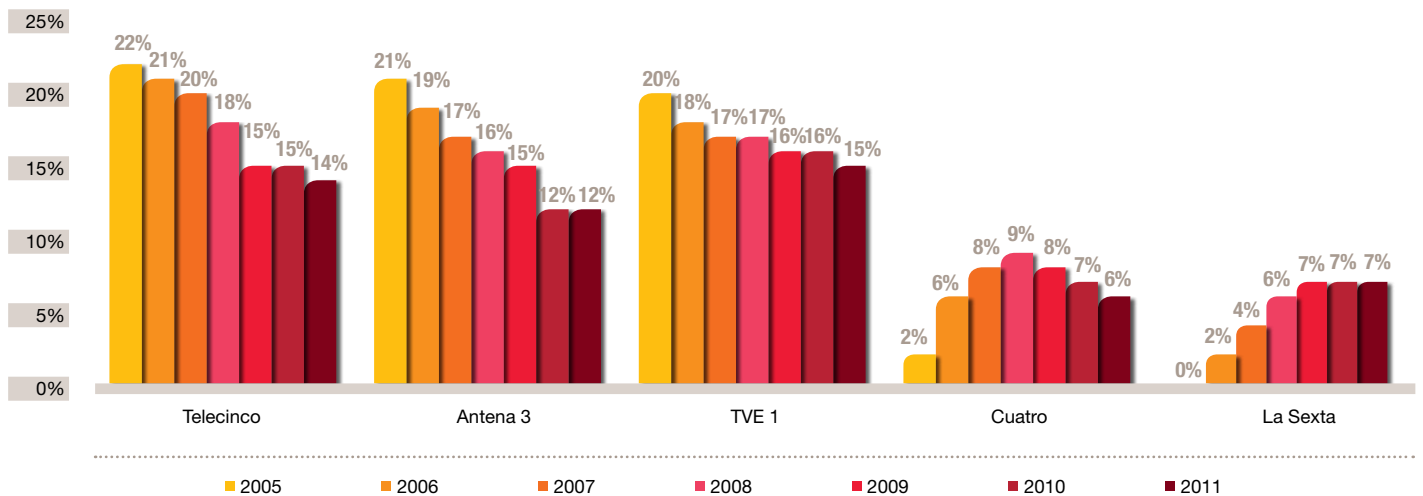
mayor claridad el éxito de los canales temáticos, que obtuvieron un 25% de audiencia media en el año. —ilustraciones 11 y 12—

Ilustración 11. Audiencia por tipología de canales



Fuente: CMT

Ilustración 12. Audiencia media por canales



Fuente: CMT

En cuanto a la televisión de pago, su penetración en los hogares españoles fue del 22,8% y el número de abonados en España se incrementó en más de 32.000 usuarios (0,7% con respecto a 2010) llegando a superar los 4,5 millones, excluidos los suscriptores a contenidos móviles. Esta variación se debe especialmente al aumento en los abonados de IPTV y las suscripciones a la plataforma de TDT de pago. Por su parte, la TV móvil fue la única tecnología en la que se produjo descenso en el número de abonados. —Ilustración 13—

Por tamaño, la plataforma líder de televisión de pago en España por número de clientes fue la televisión satelital con el 38,9% de los abonados, seguida de la de televisión por cable que mantiene sus porcentajes de representatividad en el 20,6% del total de abonados. Por detrás quedan los servicios de televisión IP y TDT de pago, que vienen experimentando avances en los últimos años, pero siguen representando menos del 10% del mercado de la televisión de pago.

En cuanto a la distribución de los ingresos generados por cada una de estas plataformas, la satelital obtuvo el 59,1% de los ingresos (dos puntos porcentuales menos que en la distribución de 2010), mientras que el cable obtuvo el 15% (similar al de 2010) seguido de las plataformas de IPTV con un 13,9% de los ingresos (0,4 puntos porcentuales de incremento). —Ilustración 14—

Ilustración 13. Evolución del número de abonados a la televisión de pago en España

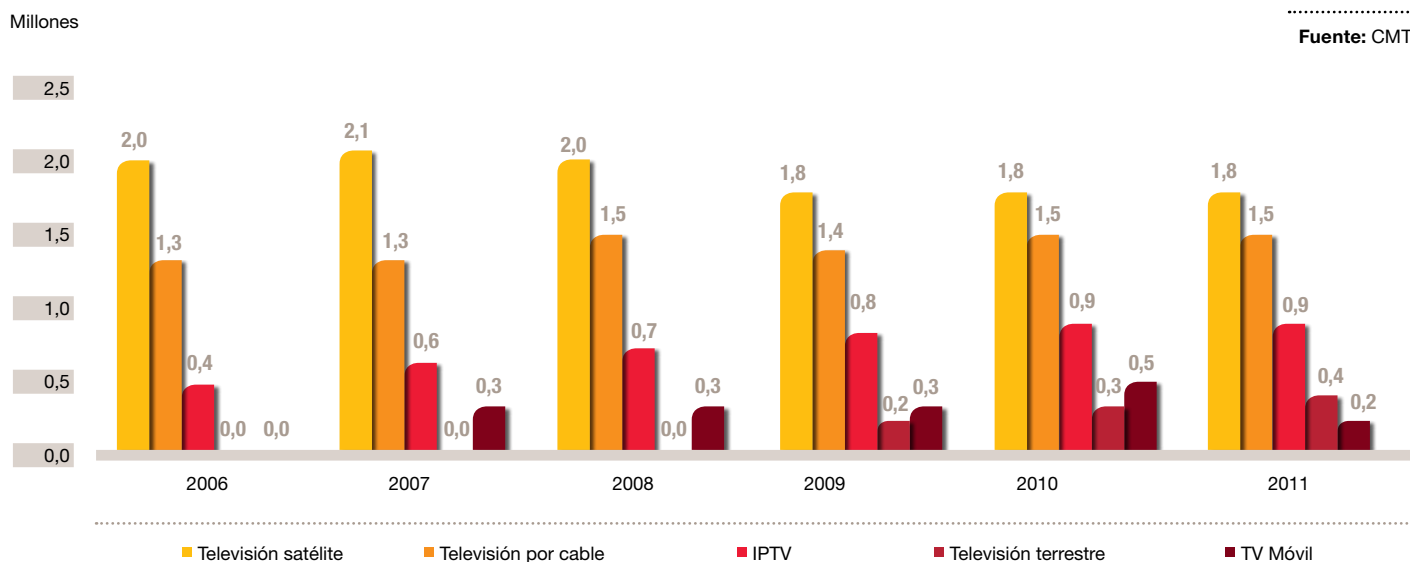
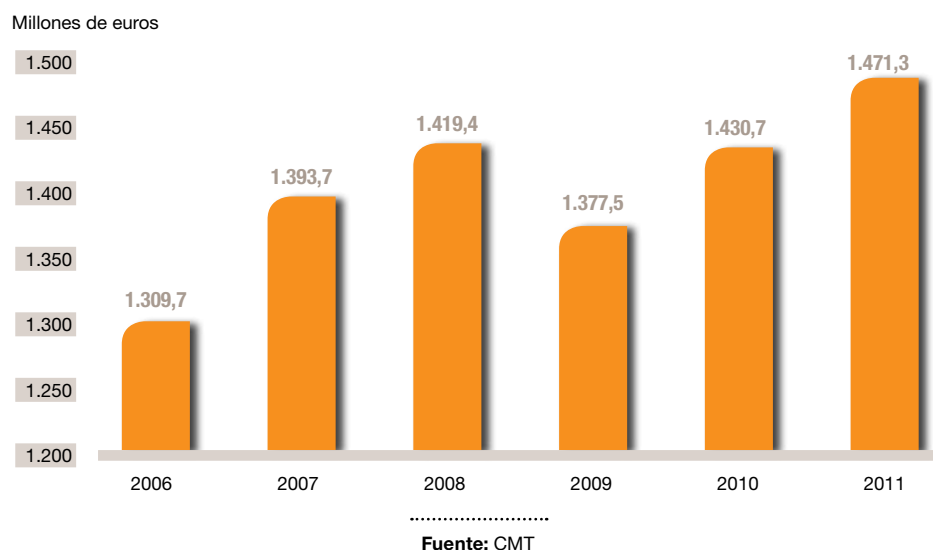


Ilustración 14. Ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago en España



El análisis del modo de consumo de la televisión de pago desvela una preferencia por los consumos bajo demanda, en el caso de contenidos como películas, y una migración desde el PPV hacia los paquetes basados en suscripciones, para contenido deportivo. —Ilustración 15—

A nivel mundial los ingresos vía streaming pasan de representar 4.300 millones de dólares en 2011 a 11.000 millones de dólares durante 2016, lo cual muestra un crecimiento en tasa anual del 21%.

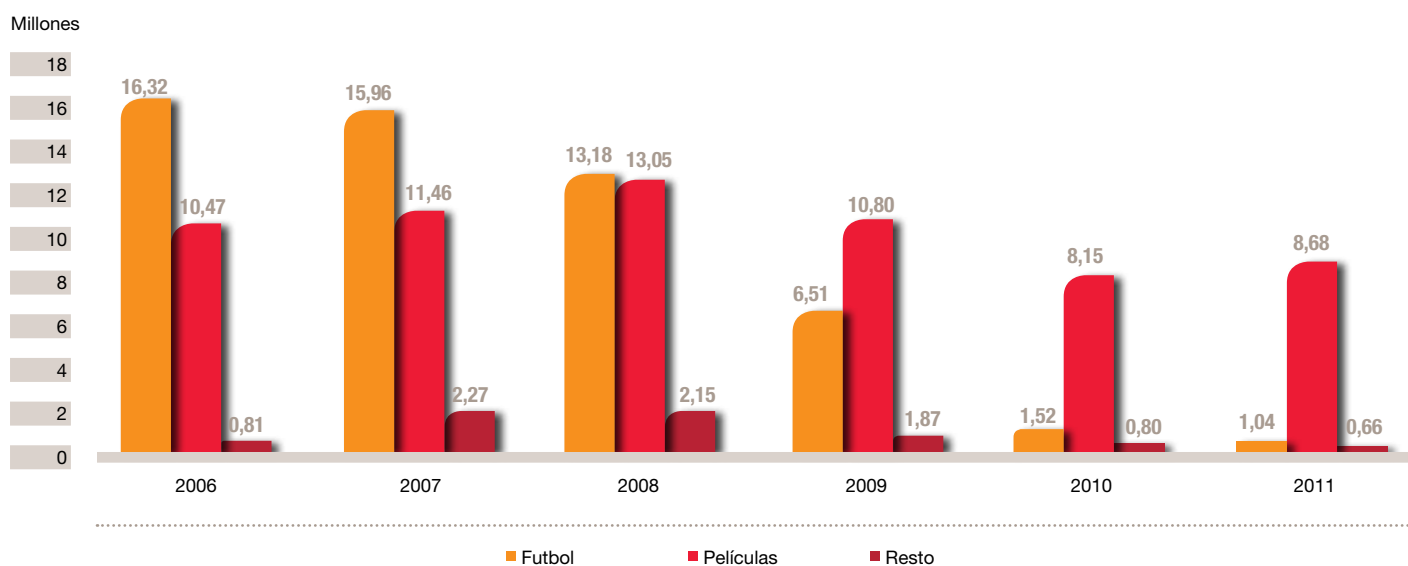
1.2.2. Cine

El sector del cine en España está pasando por un proceso de transformación en el que convergen múltiples factores.

En concreto, el número de espectadores en salas de cine ha decrecido un 32% desde 2004, experimentándose tan sólo crecimiento en 2009 debido, en gran parte, a la llegada de la tecnología 3D a las salas de cine españolas.

Los largometrajes extranjeros dominaron un año más los ingresos en la taquilla española. Por su parte, los ingresos de largometrajes españoles crecieron hasta alcanzar el 15,6%, frente al 12,1% de 2010. La mayor cuota de mercado corresponde al cine norteamericano, con un 69,24%. Incluso con estos repartos, la película que más recaudó en 2011 fue la española “Torrente 4”. Las películas europeas (descontando España) suponen al 13,2% de la recaudación. —Ilustración 16—

Ilustración 15. Número de eventos de VoD y PPV de pago en España



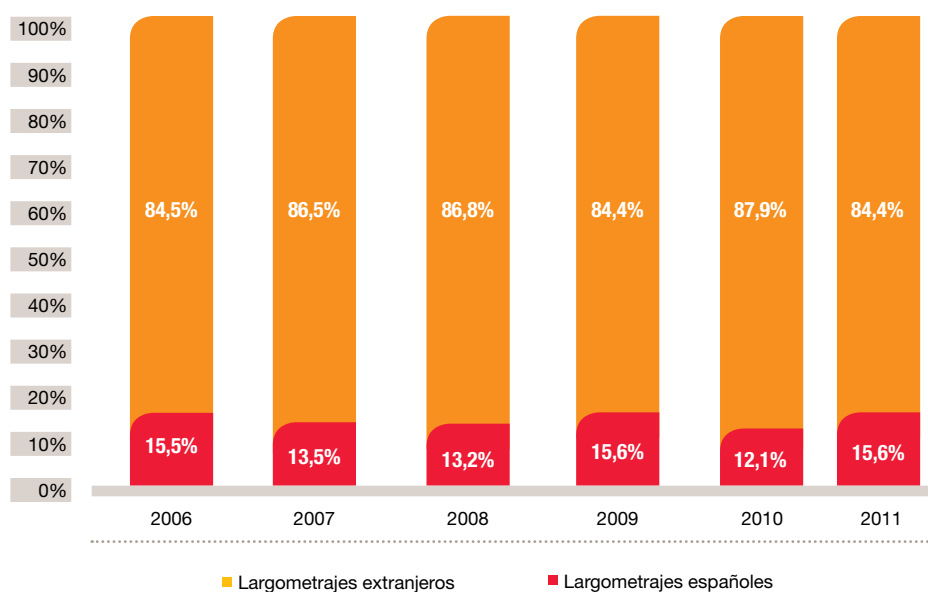
Fuente: CMT

En este contexto, la digitalización de las salas y la incorporación del 3D han supuesto para el sector un impulso en los últimos años. Así, si 2009 marcó un punto de inflexión en cuanto a la implantación de salas digitales en

nuestro país y 2010 fue el año del despegue. 2011 se puede decir que fue el año de la consolidación, ya que se volvió a duplicar el número de pantallas digitales españolas, alcanzando la cifra de 1.545, frente a las 758 de 2010.

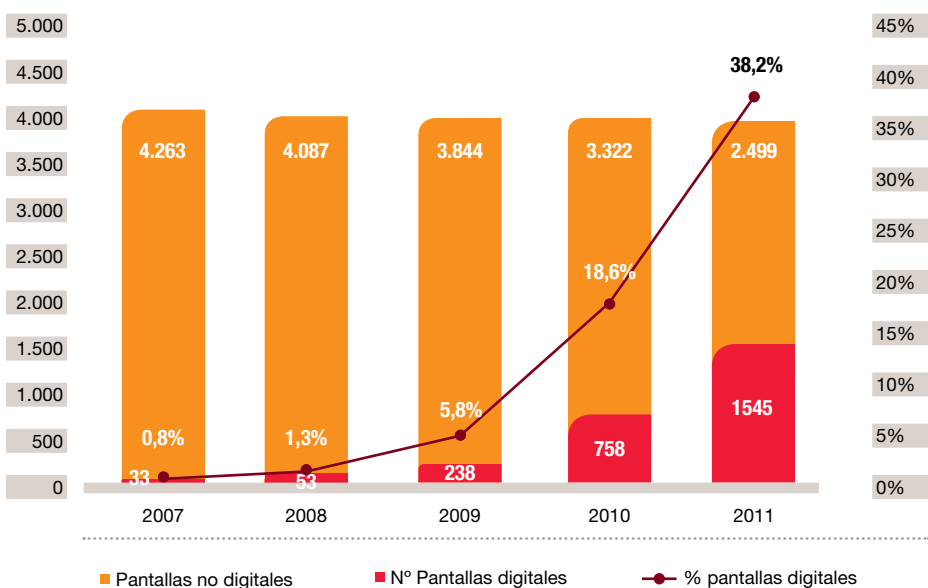
Así, las salas digitales ya representan el 38% del total de salas de cine en España, habiendo experimentado un crecimiento muy significativo en este último año. —Ilustración 17—

Ilustración 16. Ingresos por largometrajes españoles vs largometrajes extranjeros



Fuente: Ministerio de cultura-ICAA

Ilustración 17. Porcentaje de pantallas digitales en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MediaSalles

Sin embargo, y a pesar de estos esfuerzos en inversión por parte de los exhibidores, los ingresos en los últimos años no han dejado de caer, cerrándose el año 2011 con una recaudación total en España de algo más de 635 millones de euros. Esta cifra supone un 4% menos que el año anterior y mantiene la tendencia negativa de los últimos años, a excepción del impulso tomado en 2009 como consecuencia de la irrupción de la tecnología 3D. —Ilustración 18—

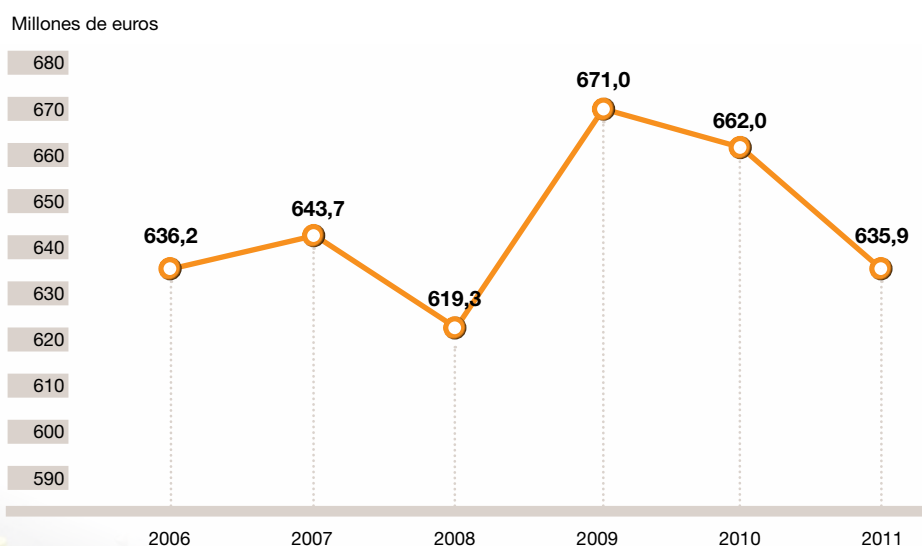
Y si la exhibición en sala como ventana de explotación cede terreno a otras fórmulas alternativas de consumo, la

venta del contenido digital en soporte físico y su alquiler mantienen la misma tendencia negativa pero en ritmos más acusados que en años pasados.

Los ingresos por venta y alquiler de películas en DVD en España cayeron casi un 52% respecto a 2010. —Ilustración 19—

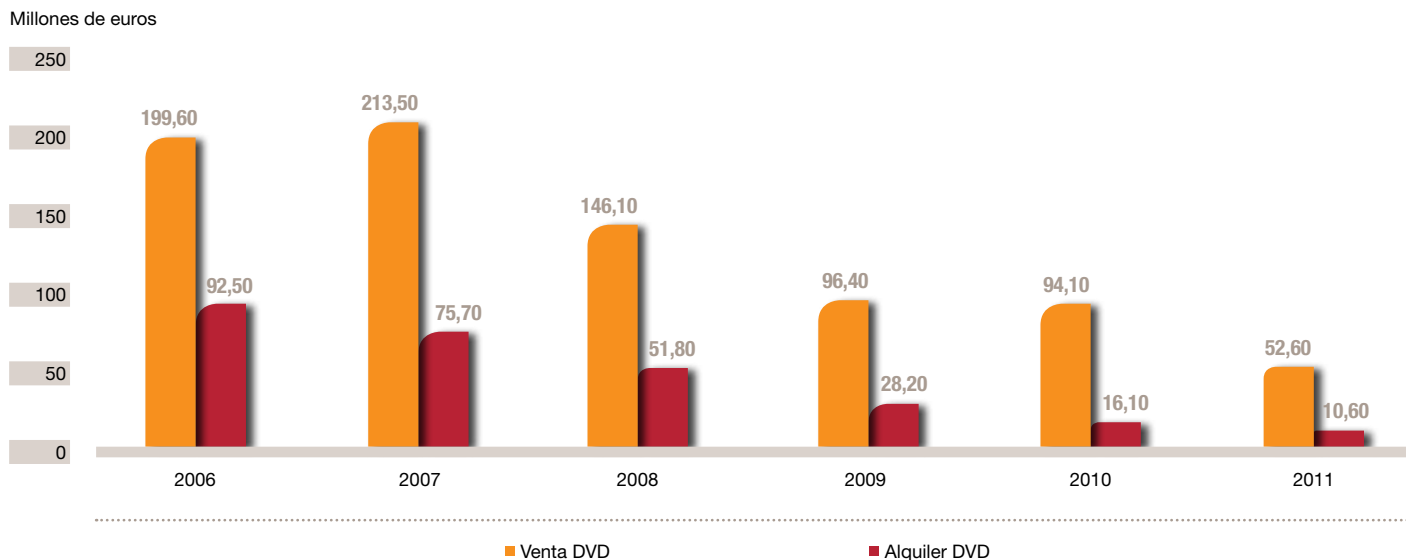
Los soportes en alta definición no han conseguido suponer un cambio de tendencia y aunque las ventas de películas en este formato crecieron más del 6%, los ingresos cayeron más del 17% respecto a 2010. —Ilustración 20—

Ilustración 18. Evolución ingresos por taquilla de cine en España



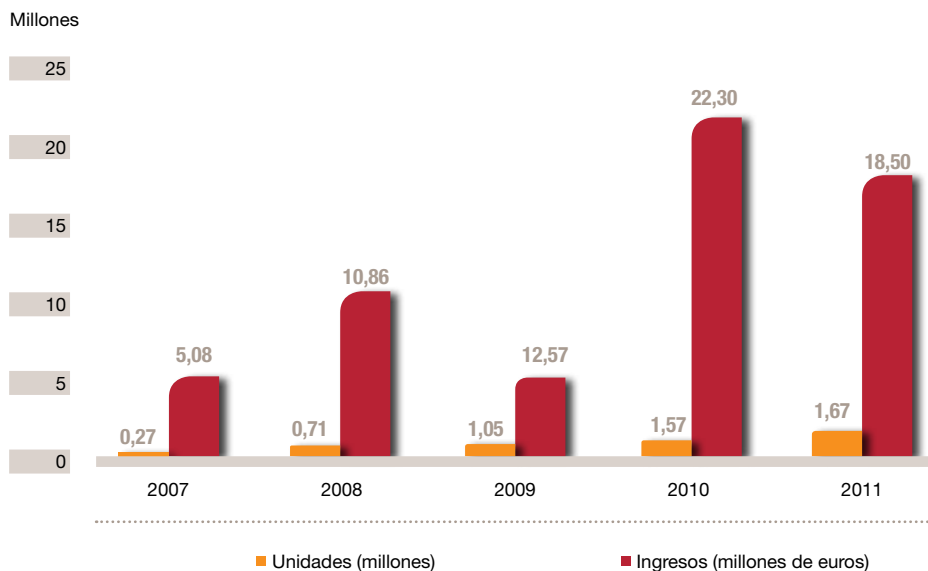
Fuente: Ministerio de cultura-ICAA

Ilustración 19. Ingresos por venta y alquiler de películas en soporte DVD en España



Fuente: UVE

Ilustración 20. Ingresos y venta en España de películas en alta definición



Fuente: UVE

1.3. Tendencias

1.3.1. Televisión

La evolución de la televisión en abierto para los próximos años estará especialmente condicionada por la inversión publicitaria, que a su vez presenta una fuerte correlación con la evolución de las variables macroeconómicas.

Así, en la medida en la que las previsiones de las principales instituciones apuntan a evoluciones negativas de estos parámetros, la previsión para la publicidad en televisión será igualmente negativa.

Adicionalmente al mal comportamiento esperable por parte de la publicidad, la televisión en abierto verá cómo se desarrollan ventanas alternativas de consumo de vídeo digital que supondrán una opción de consumo impulsada por: el crecimiento de la penetración de la banda ancha (especialmente bajo infraestructuras de fibra) y el incremento de dispositivos capaces de reproducir contenido audiovisual conectados a internet (especialmente Smart TV y tablets).

Otro de los fenómenos que se consolidarán en los próximos años es el

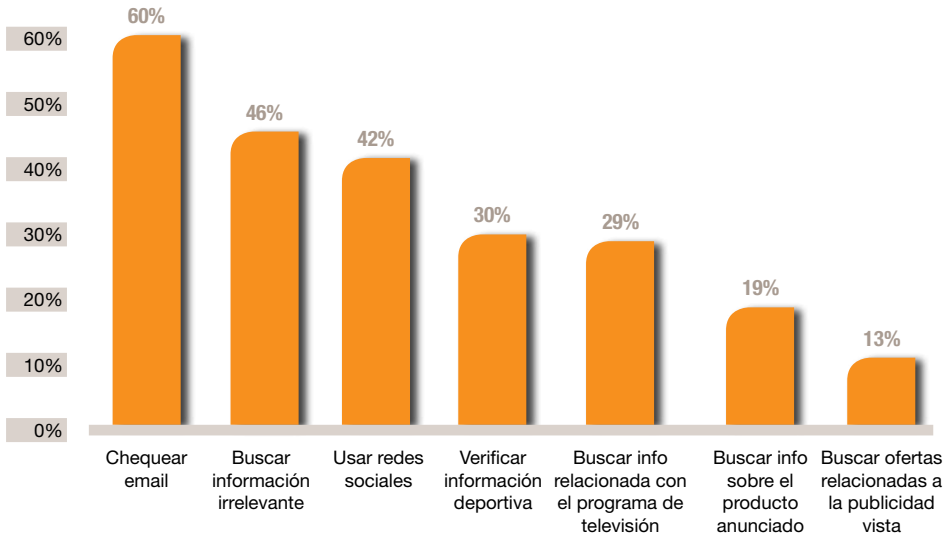
del “social TV”. Así, el uso simultáneo de dispositivos mientras se visualiza la televisión será cada vez más frecuente con el objetivo de conocer y compartir con los contactos integrados en las redes sociales la experiencia sobre el usuario del contenido.

Según una encuesta realizada por Nielsen el 29% de la población busca información relacionada con el programa de televisión que está viendo en paralelo a través de un dispositivo conectado a Internet, mientras que el 19% busca información adicional a los productos anunciados durante la publicidad y el 13% busca ofertas relacionadas con dichos productos. —Ilustración 21—

Las televisiones conectadas han adquirido en los últimos años una importancia cada vez más relevante en el mercado pasando de la utilización de dispositivos externos de conexión a los televisores a las actuales “Smart TV”. Las ventas de Smart TV representaron el 25% de las ventas de TV en Europa y el 18% en España en 2011. Por geografías, Norte América representa el 54% del total del mercado de Smart TV en 2011.

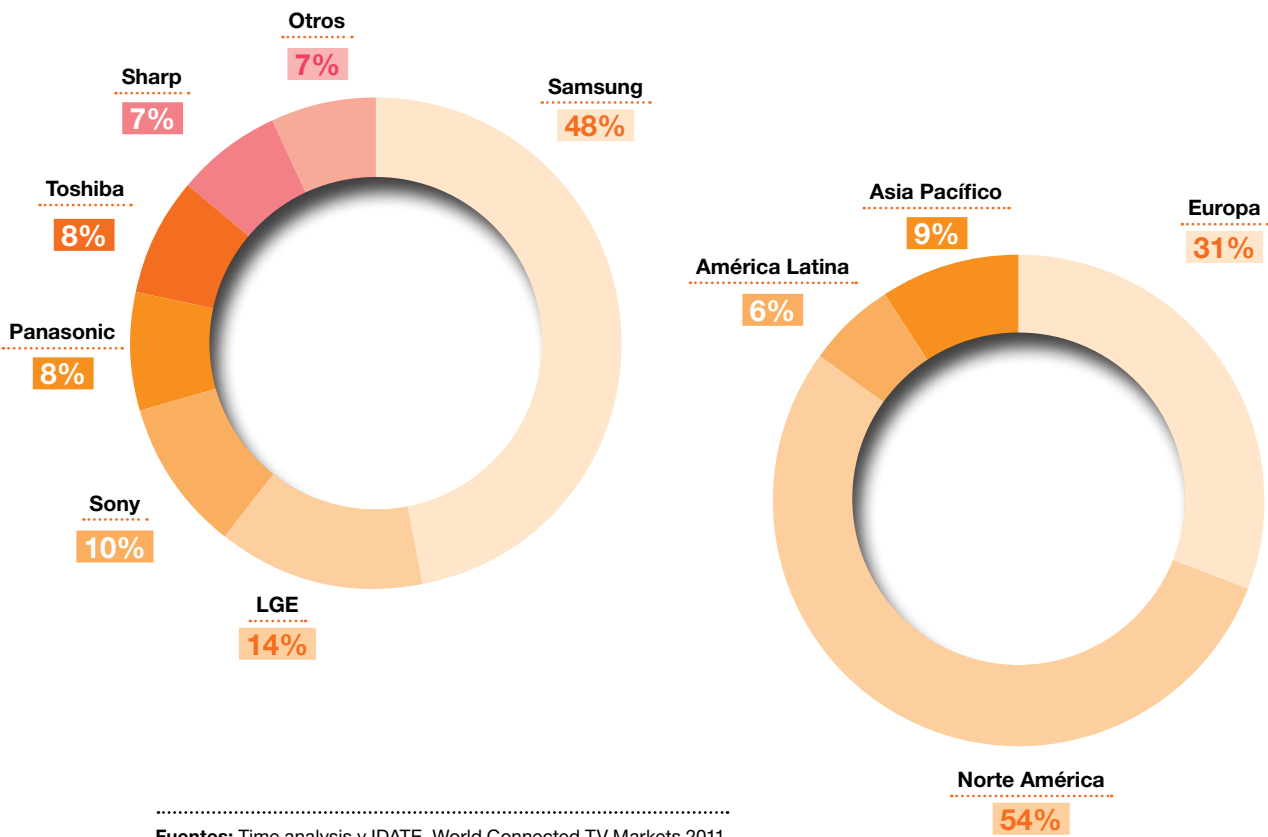
—Ilustración 22—

Ilustración 21. Uso de dispositivos en paralelo a la TV



Fuente: Nielsen

Ilustración 22. Cuota de mercado y share geográfico del mercado global de SMART TV en 2011

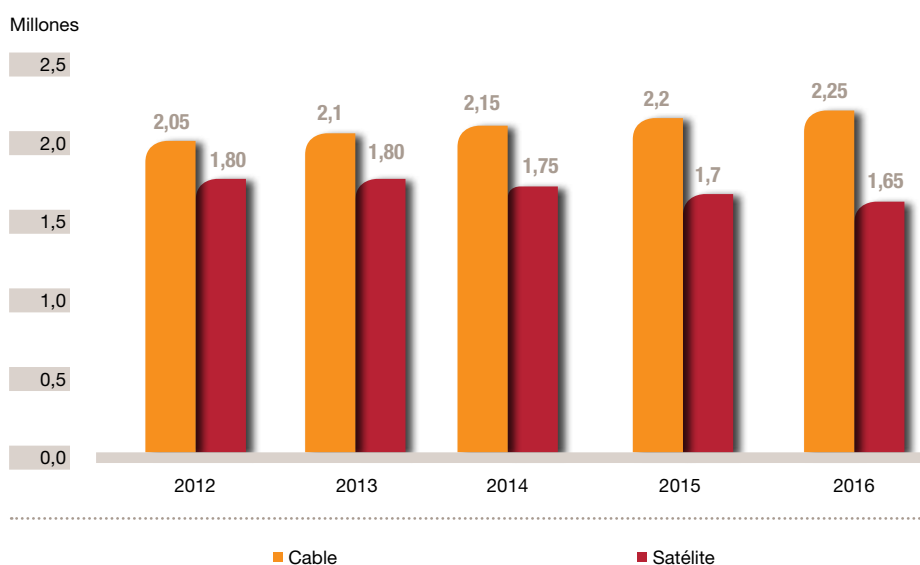


Fuentes: Time analysis y IDATE, World Connected TV Markets 2011.

Por su parte, la evolución de la televisión de pago a nivel nacional, según estimaciones del “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016”, presenta perspectivas en cuanto al número de abonados que difieren dependiendo de la tecnología en la que ésta se apoya. Estas perspectivas serán positivas para la

televisión de pago por cable, que se espera que alcance los 2,25 millones en 2015; sin embargo se estima un crecimiento negativo para el acceso por satélite, donde el número de abonados para 2016 será de 1,65 millones. —Ilustración 23—

Ilustración 23. Previsión abonados al cable y satélite en España



Fuente: “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” PwC

1.3.2. Cine

Necesariamente vinculado con la previsión de tendencias para la televisión se encuentra el cine. Además de la exhibición en cine durante los últimos años han aparecido nuevos modelos de negocio basados en streaming de películas que pueden ser visualizadas en cualquier dispositivo con conexión a Internet.

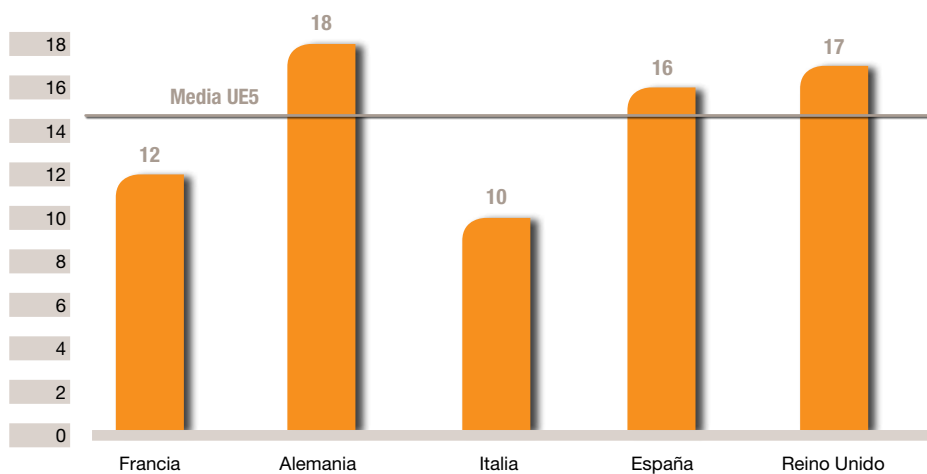
En España, a las plataformas existentes en los últimos años, como www.filmotech.com y www.filmin.es, se sumaron nuevas plataformas de VoD como www.youzee.com, www.cineclick.com, con contenidos

en streaming como www.wuaki.tv o www.nubeox.com, www.vodler.com por citar algunas de ellas.

Otros canales como Youtube y Apple se están convirtiendo en una alternativa al consumo ilegal, facilitando el acceso fácil de catálogo de calidad con modelos comerciales flexibles.

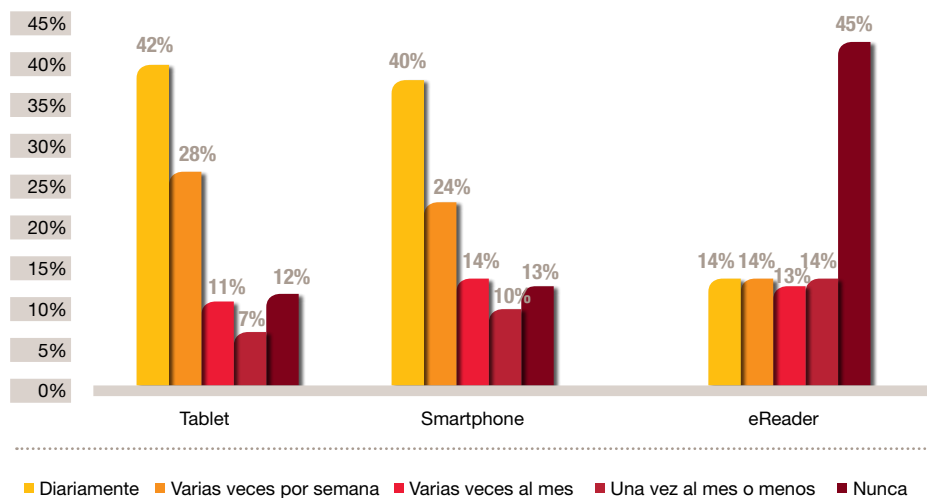
Estos nuevos modelos de negocio soportados por las plataformas mencionadas no hacen sino responder a las demandas de los usuarios que, cada vez más, van modificando sus hábitos hacia el consumo de vídeo online. En

Ilustración 24. Horas mensuales dedicadas a ver vídeo online



Fuente: comScore

Ilustración 25. Dispositivos usados en paralelo a la TV



Fuente: Nielsen

concreto los usuarios de Internet españoles dedican 16 horas al mes a visualizar contenidos de vídeo en la red. Este valor se encuentra por encima, tanto de la media europea, como del tiempo dedicado por los usuarios estadounidenses (15,8 horas al mes), los cuales disponen de un mercado de vídeo online con más contenidos y más

consolidado, lo cual evidencia el fuerte apetito de la audiencia española por los contenidos online. —Ilustración 24—

En el ámbito de la demanda, las nuevas tecnologías digitales están cambiando la forma de consumir televisión, cada vez se utilizan más dispositivos diferentes como son los smartphones y tablets (los cuales

presentan frecuencias de uso similares), además de ordenadores, e-readers junto con las pantallas convencionales. Las redes sociales como Tuenti, Twitter o Facebook, están consiguiendo aumentar el interés y audiencia sobre aquellos programas que más se comentan, al permitir una mayor relación e implicación del público. —Ilustración 25—

1.4. Contexto internacional

1.4.1. Televisión

La debilidad del mercado publicitario en televisión aunque no es exclusiva del mercado español, es más notable que en otros países debido a la situación macroeconómica. —Ilustración 26—

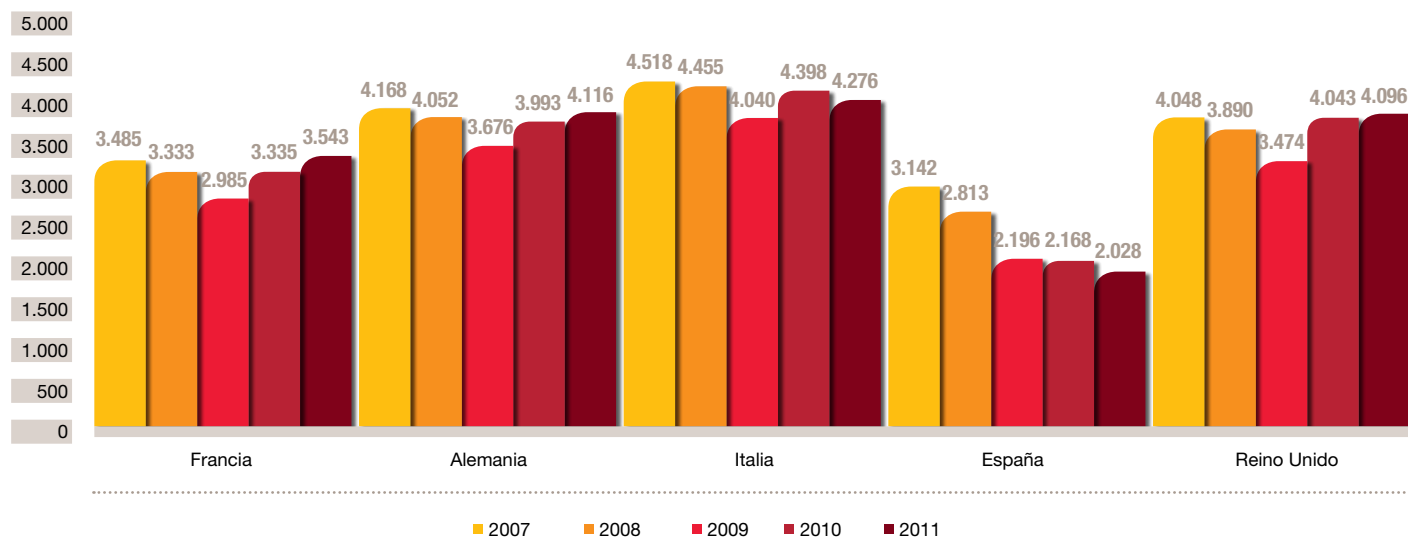
Si analizamos el contexto de los principales países de nuestro entorno (Francia, Alemania, Italia y Reino Unido), en lo que a implantación de plataformas de televisión de pago se refiere, observamos que en el caso de la televisión por satélite nos encontramos lejos de los porcentajes de penetración de Reino Unido (superiores en un 40%) pero

superiores a los de Alemania (ligeramente superiores al 5%). —Ilustración 27—

En el caso del cable la situación se invierte, mostrando cómo donde el satélite estaba menos implantado, es la tecnología del cable la que muestra mejores porcentajes. Así, en este caso es Alemania quien obtiene mayores porcentajes de penetración (superiores al 40%) mientras el resto de países (incluido España) se encuentran ligeramente por encima 10%. —Ilustración 28—

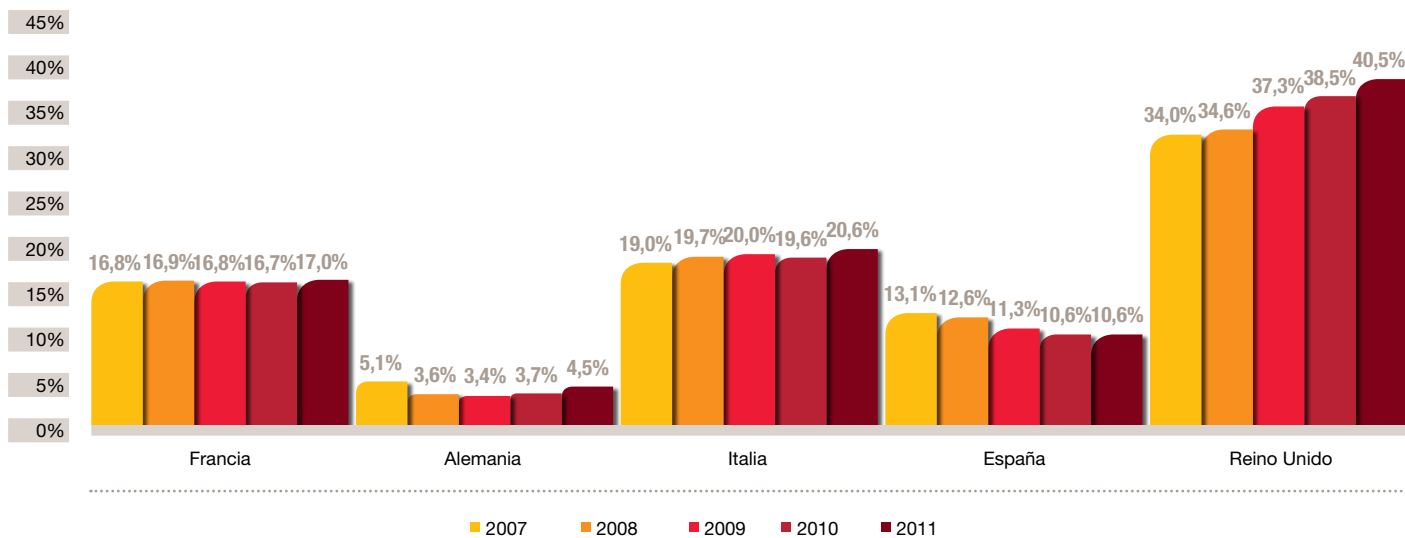
Ilustración 26. Evolución de ingresos por publicidad en Europa

Millones de euros



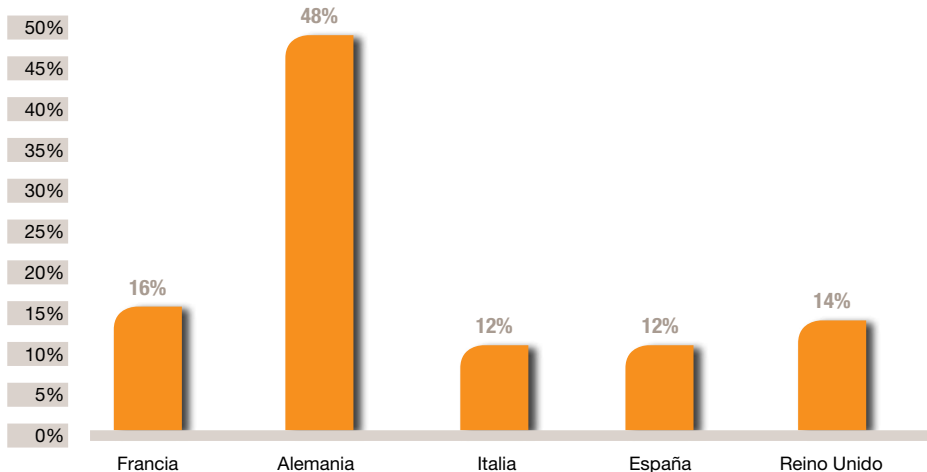
Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

Ilustración 27. Evolución de penetración de abonados a satélite en Europa



Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

Ilustración 28. Penetración abonados de cable en Europa en 2011



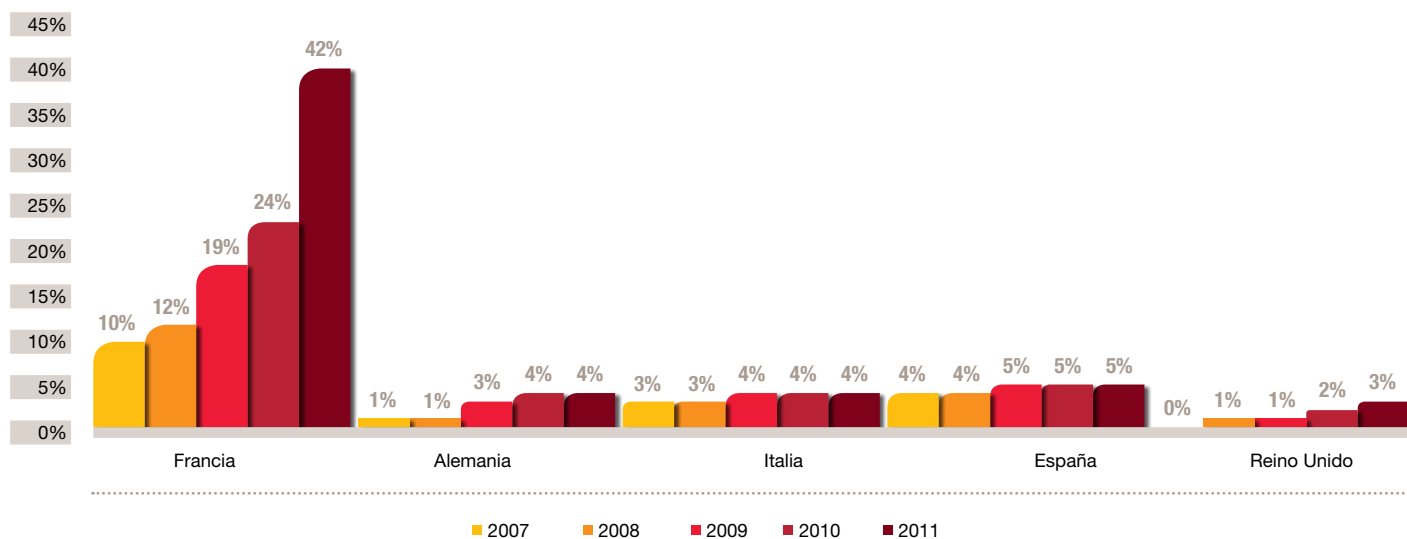
Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

En el caso de las plataformas de IPTV destaca Francia, con un porcentaje de penetración mayor al 42%, que encuentra su justificación en modelos de compartición de infraestructuras y relaciones entre operadores de plataformas y de infraestructuras de telecomunicaciones distintas a las

existentes en el mercado español. —Ilustración 29—

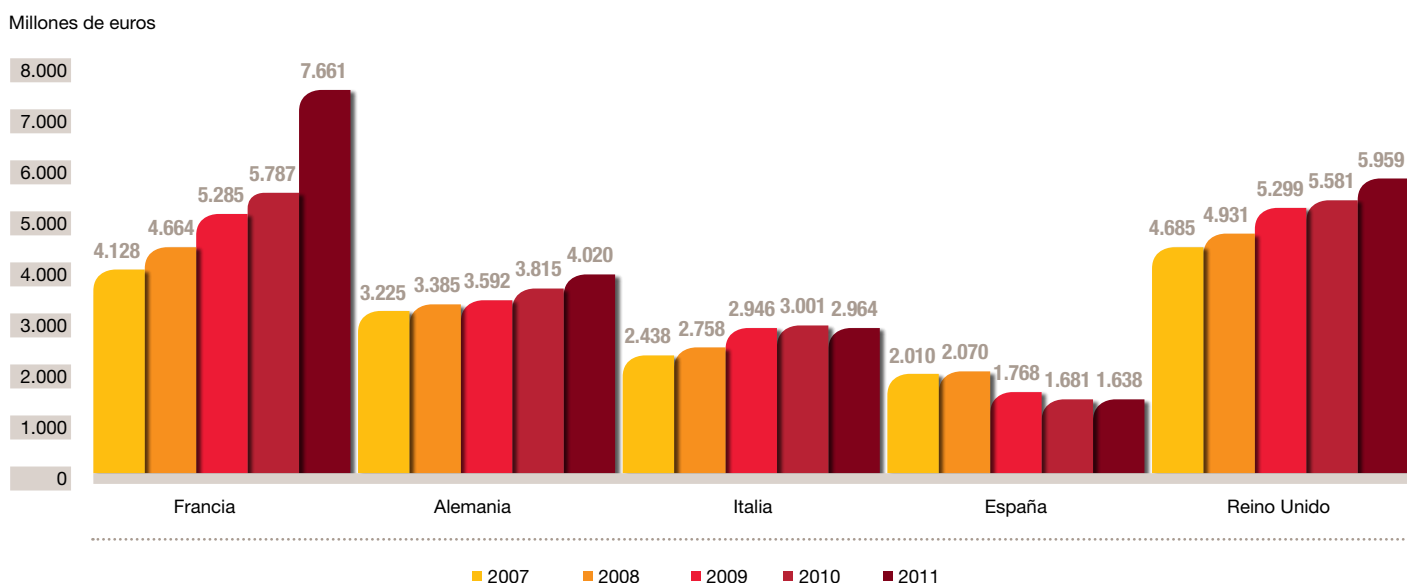
Si abordamos la dimensión de ingresos podemos observar que España es el país con un volumen menor de los analizados, siendo Francia con más de 7.600 millones el que obtuvo unos mayores resultados. —Ilustración 30—

Ilustración 29. Penetración hogares IPTV



Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

Ilustración 30. Ingresos por televisión de pago en Europa



Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

1.4.2. Cine

Los esfuerzos de las salas de exhibición españolas por digitalizar sus salas han estado en línea con los del resto de países europeos, habiendo duplicado su número entre 2010 y 2011.

—Ilustración 31—

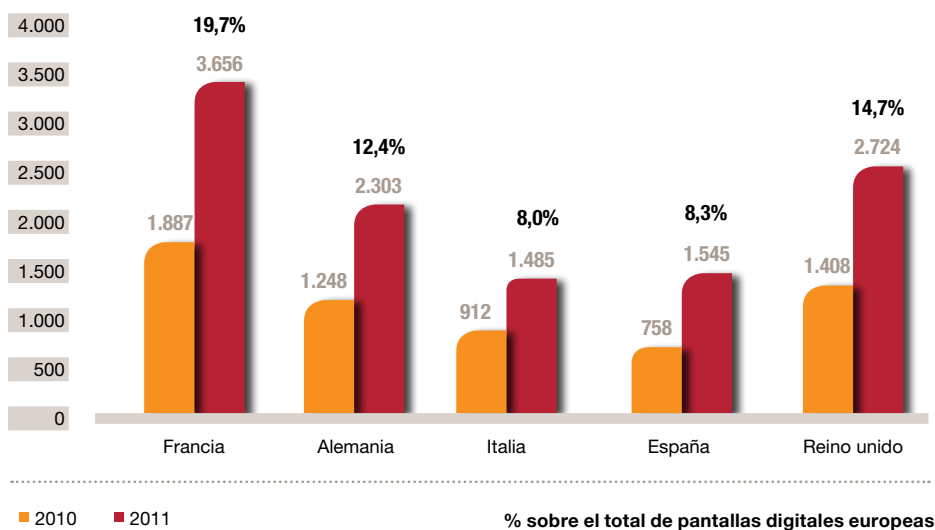
En términos relativos, España representa el 8,3% del total de pantallas europeas,

situándose en cuarto lugar entre los países analizados.

Si atendemos al número de espectadores que acudieron a las salas de cine en 2011. El número de entradas por habitante es de 2, cifra superior a la obtenida por Italia (1,8) pero alejada de la obtenida por Francia que es el país con un mayor ratio (3,3). —Ilustración 32—

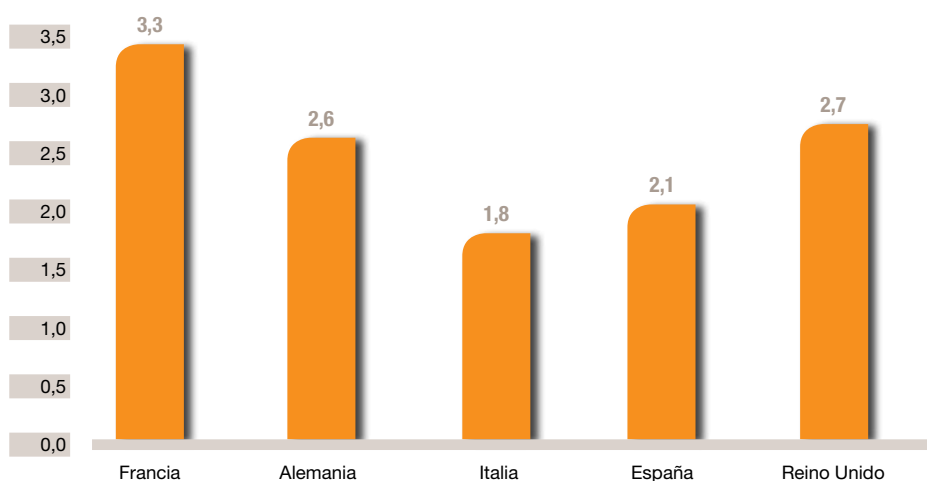
Ilustración 31. Evolución de pantallas digitales en los principales mercados de Europa

Pantallas digitales



Fuente: MediaSalles

Ilustración 32. Número de entradas por habitante en 2011

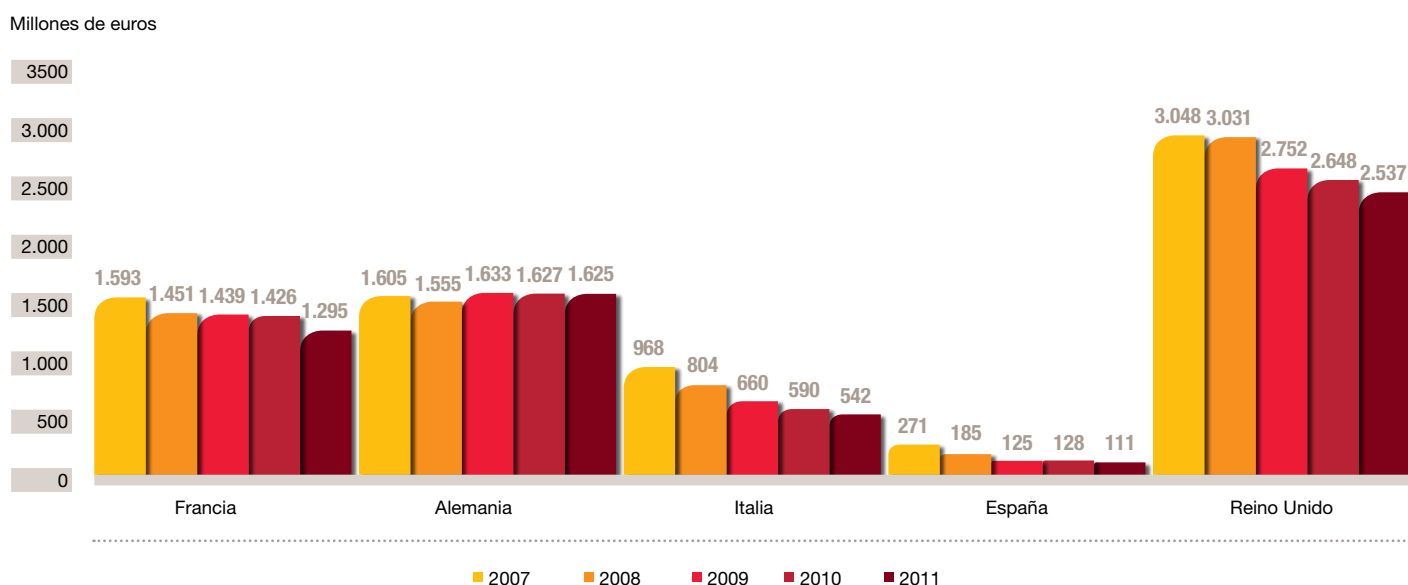


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

En cuanto al mercado de venta y alquiler en soporte físico, España es el país con menores ingresos de los cinco analizados. Alemania es el único país que mantiene los ingresos estables, mientras que el resto de países, incluido España, presentan una disminución de estos en los últimos años. —Ilustración 33—

En cuanto al consumo de vídeo doméstico digital en 2011 fuimos el cuarto país por ingresos, siendo Reino Unido el que obtuvo mejores resultados. —Ilustración 34—

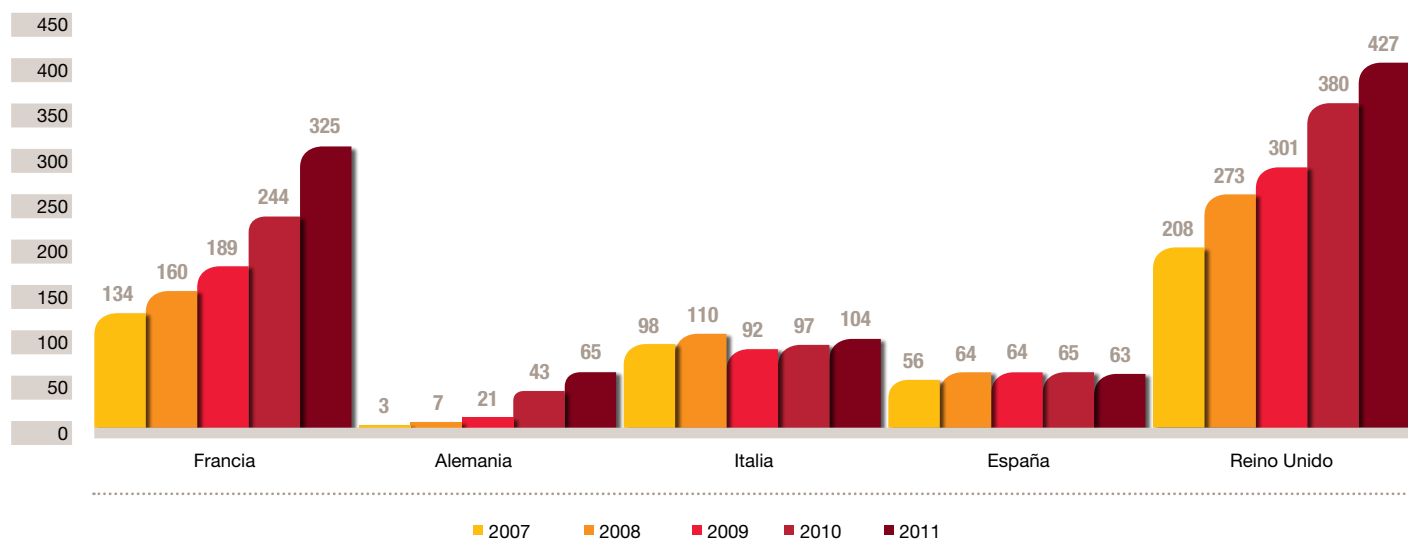
Ilustración 33. Ingresos por venta y alquiler en soporte físico



Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

Ilustración 34. Ingresos por venta y alquiler de vídeo doméstico digital

Millones de euros

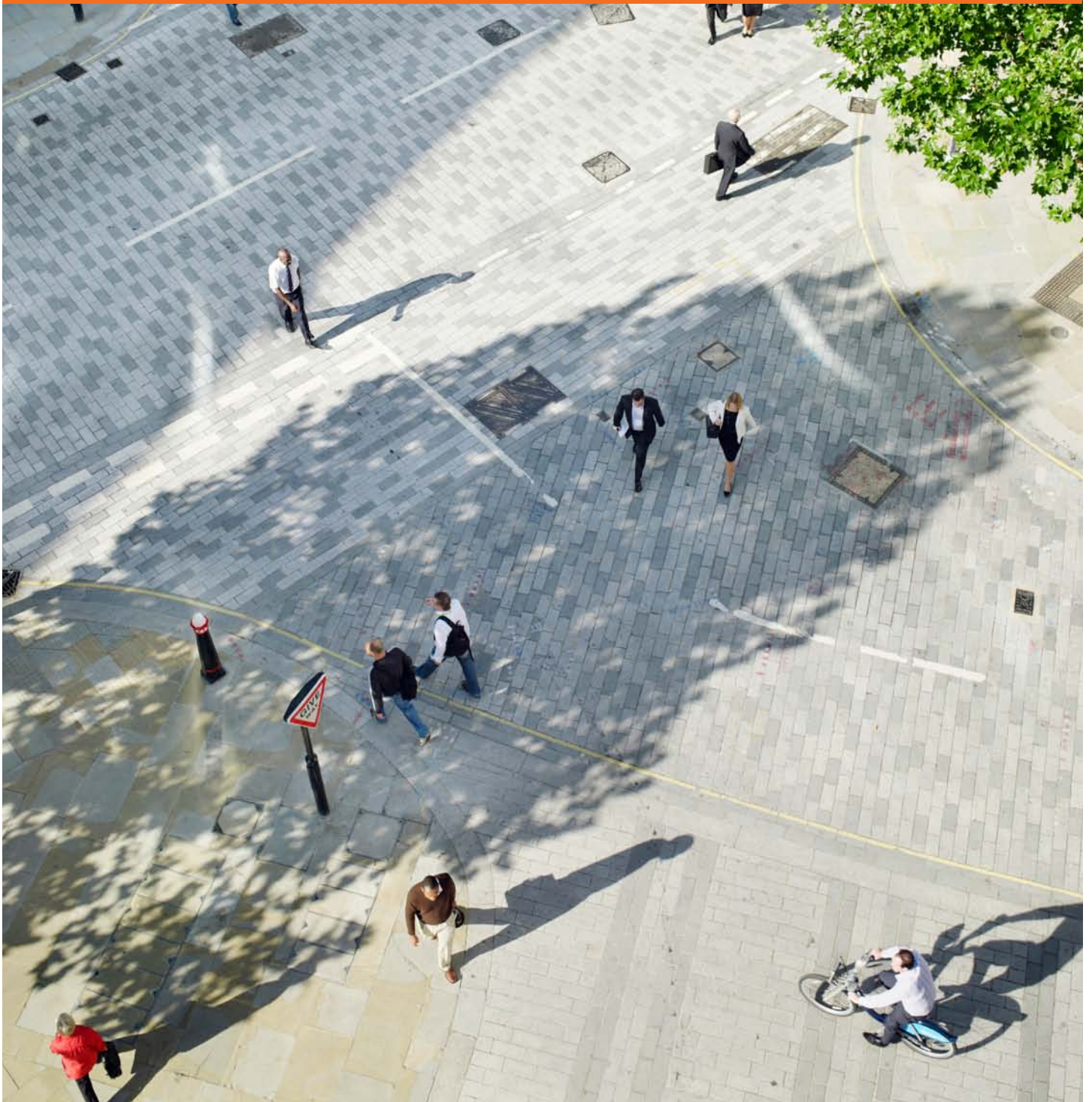


Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC





2. Videojuegos



2.1. Contribución a los contenidos digitales

La industria del videojuego forma parte del grupo de industrias que pueden ser consideradas “nativas” digitales. Su aparición y desarrollo viene de la mano de la mejora de las técnicas de creación digital y del aumento de la penetración de consolas y accesos a Internet.

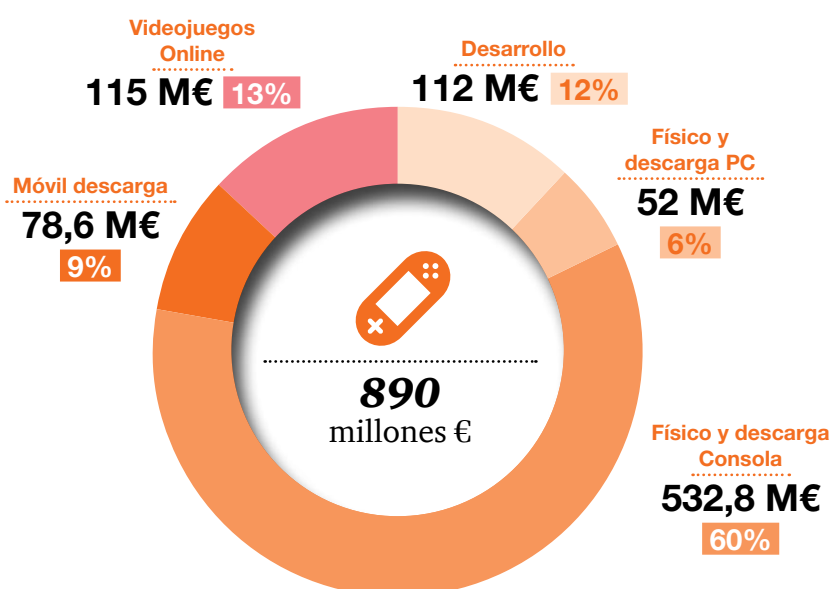
El sector de los videojuegos en España contribuyó a la industria de los contenidos digitales en 890 millones de euros, de los cuales 499 millones se corresponden al consumo en soporte físico.

En el origen de estos contenidos se encuentra su desarrollo, un aspecto en el que España cuenta con firmas que destacan en el panorama internacional, como son Ninja Fever o Mercury Steam, y que contribuyeron con 112 millones de euros a la industria de los contenidos digitales en España.

El segmento de videojuegos sobre soporte físico y descarga para consola y PC alcanzó en 2011 los 584 millones de euros, un leve retroceso respecto a 2010 que se relaciona con la ausencia de novedades en relación a las consolas. El único factor dinamizador del mercado en 2011 fue el aumento de la penetración de nuevos periféricos de control distintos del mando, como Kinect, que ha supuesto una nueva forma de interactuar en el videojuego.

Por tipos de videojuegos sobre soporte físico, los videojuegos para PC supusieron 32 millones de euros incluyendo los juegos “PC info” y “edutainment”¹.

Ilustración 35. Distribución de ingresos en videojuegos en 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ADESE, ONTSI, Strategy Analytics.

Por su parte, los videojuegos para consolas contribuyeron con 468 millones de euros considerando la venta en soporte físico y la descarga.

La conexión tanto de consolas como de PCs a Internet propició que 85 millones de euros se sumaran a la contribución de esta industria con contenidos digitales descargados de la red.

Esta conectividad está provocando también una relevancia cada vez mayor de nuevas

formas de juego como los Massive Multiplayer Online (MMO), casual games y juegos en redes sociales, incluyendo virtual goods, que en 2011 contribuyeron con 115 millones de euros al total de la industria.

Las tabletas y los smartphones se sumaron en 2011 a las tradicionales plataformas de juegos. Aplicaciones especialmente diseñadas para estos dispositivos han sido títulos de referencia en este sector, que en 2011 llegó a contribuir con 79 millones de euros. —Ilustración 35—

¹ Aquellos juegos orientados a la formación o con un contenido destinado al desarrollo de capacidades cognitivas o psico-motrices.

2.2. Estado del arte

La industria de los videojuegos continúa en una tendencia descendiente iniciada en 2009.

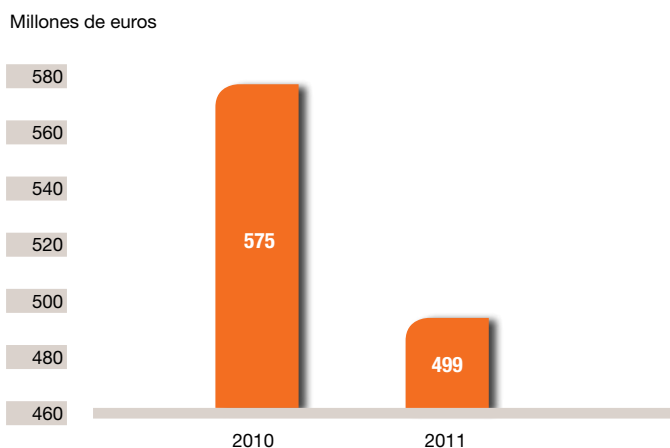
Los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico se situaron en 2011 en 499 millones de euros, lo que supone un descenso de un 13,2% respecto al ejercicio anterior. —Ilustración 36—

Este descenso ha sido motivado tanto por la caída de los ingresos de los videojuegos para PC como de los videojuegos para consola, los cuales supusieron aproximadamente un 94% del mercado en 2011. La caída más destacada es la que se ha producido en las ventas de los videojuegos para PC que ha visto su cifra reducida en un 28,2% respecto a 2010, situándose en 31,6 millones de euros, mientras que las ventas de videojuegos para consola han disminuido en un 11,9%, alcanzando los 468 millones de euros en 2011. —Ilustración 37—

El análisis de las cuotas de mercado por fabricante, refleja que los tres principales agentes siguen copando el mercado de las consolas en España, se trata de Sony, Microsoft y Nintendo. Este último ha perdido cuota de mercado a favor de Microsoft que ha ganado en el último ejercicio un 2% de cuota, y desde el ejercicio 2007 ha logrado algo más del doble de representación, pasando del 6% en 2007 al 13% en 2011. En cualquier caso Sony sigue aglutinando la mitad del mercado con sus consolas portátiles y de sobremesa. —Ilustración 38—

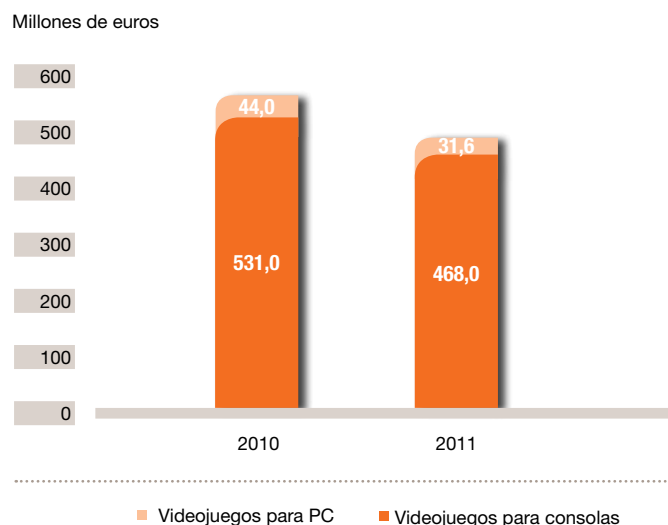
En relación con las ventas para consola por plataforma, PS3, consola de sobremesa de Sony, es la que más ventas acumula con un tercio de cuota de mercado (31% en 2011), si bien es cierto que respecto a 2010 ha perdido 6 puntos de cuota en detrimento de su antecesora, la PS2. La consola de sobremesa de Nintendo ha perdido 7 puntos de cuota

Ilustración 36. Ingresos por ventas de videojuegos en soporte físico en España



Fuente: ADESE

Ilustración 37. Ingresos por ventas de videojuegos por plataforma en España

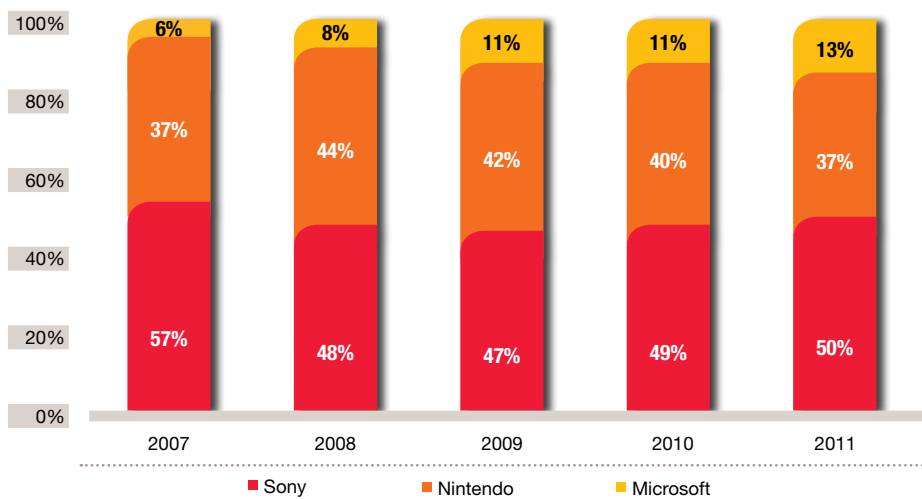


Fuente: ADESE

de mercado respecto a 2010. Por el contrario, ha aumentado en un punto la cuota de mercado de DS, su consola portátil. Por último, merece la pena resaltar que la consola portátil de Sony, la

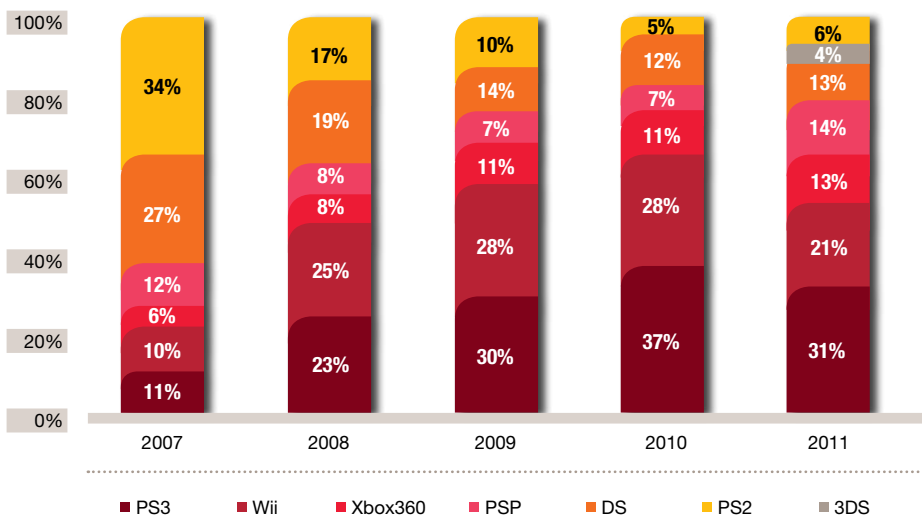
PSP ha doblado su cuota de mercado en el año 2011, pasando de 7% en 2010 al 14% en 2011. —Ilustración 39—

Ilustración 38. Cuota de mercado de videojuegos por fabricante



Fuente: ADESE

Ilustración 39. Cuota de mercado de videojuegos por consola



Fuente: ADESE

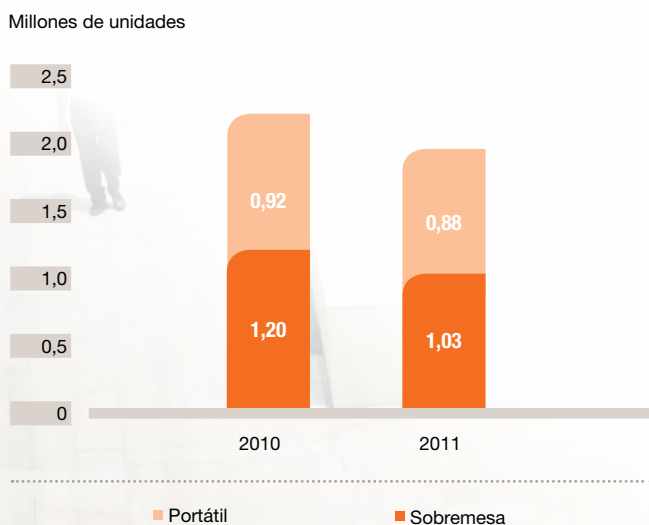
Si atendemos al tipo de consola, se observó que la caída más pronunciada se produce en las consolas de sobremesa, ya que el número unidades vendidas desciende un 14% respecto a 2010 situándose las ventas en 1,03 millones de unidades en 2011. —Ilustración 40—

Los ingresos por ventas de videojuegos para PC continúan con el descenso comenzado en 2007. En 2011 los ingresos provenientes de la venta de videojuegos para PC fueron 32 millones de euros, lo que significó un 27,3% menos que en el año 2010 y un 61,4% menos que en 2007. Uno de los factores que puede explicar este descenso, entre otros, es el de la copia ilegal de estos videojuegos en soporte físico, un factor que no está

presente en otros juegos como los online o los “social games”. Así, 2011 fue el año de referencia para los conocidos juegos sociales (juegos integrados en redes sociales, basados en su mayoría en publicidad y micro transacción) entre los que destacan desarrollos de la factoría Zynga desarrolladas para la red de Facebook. —Ilustración 41—

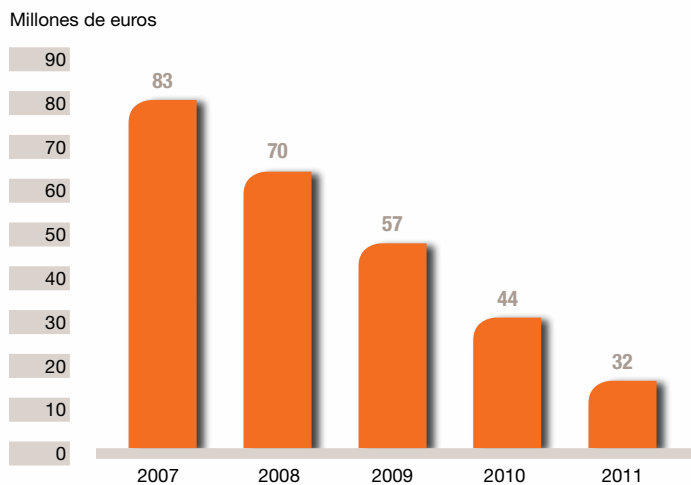
En relación al mercado de juegos online, este se ha visto beneficiado de una penetración cada vez mayor de la banda ancha y con ella una mayor distribución digital de contenidos. Las nuevas formas de juego online como los MMO, los casual games y los juegos en redes sociales, alcanzaron un volumen de ingresos de 115 millones de euros en 2011.

Ilustración 40. Unidades de consolas vendidas en España



Fuente: ADESE

Ilustración 41. Ingresos por ventas de videojuegos para PC



Fuente: ADESE

2.3. Tendencias

Según datos del “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016”, la previsión es que la tendencia cambie a partir del año 2014 y los ingresos comiencen a crecer alcanzando los 523 millones de euros en 2016. —Ilustración 42—

Como principales tendencias observables en los próximos años caben citar dos:

1. Desarrollo de los juegos online y los conocidos como “wireless” (aquellos descargados en un dispositivo inalámbrico como tablets o smartphones). La previsión de

crecimiento del “Global Entertainment Media Outlook 2012-2016” PwC en tasa acumulada equivalente para los juegos online en el periodo 2012-2016 es del 9,7% y para los wireless del 8,6%.

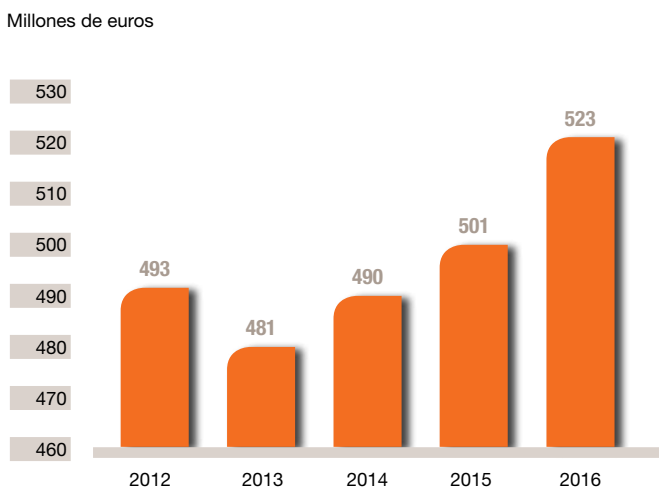
Así, se espera que los ingresos por la venta de juegos wireless en España sean de 205 millones de euros en 2012.

En lo que respecta a juegos online se espera que la cifra de ingresos alcance los 192 millones de euros en 2012 y llegue hasta los 280 millones de euros en 2016. —Ilustración 43—

2. Fuerte crecimiento de la publicidad insertada en los videojuegos que tendrá como principal driver el aumento de los juegos online que permiten posibilidades de targetización diferenciales respecto al resto de modelos.

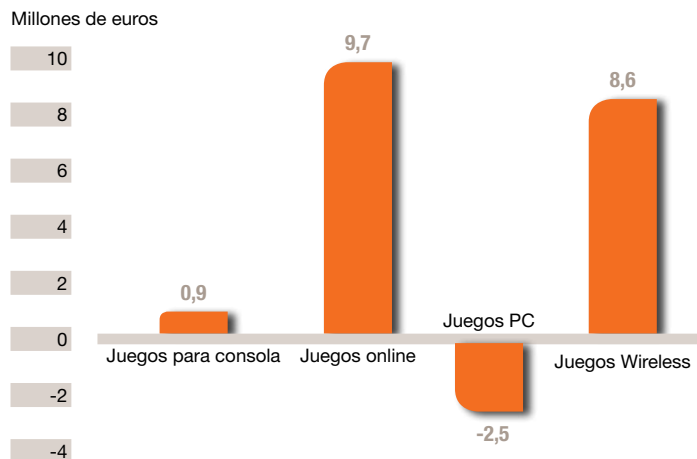
En relación a los juegos sociales es de esperar una ralentización en su crecimiento y un cambio de modelo que permita una monetización mayor para el desarrollador de los contenidos.

Ilustración 42. Previsión de venta de videojuegos en España 2012-2016



Fuente: “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” PwC

Ilustración 43. CAGR 2012-2016 para España por segmento



Fuente: “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” PwC

2.4. Contexto internacional

A nivel global España es el mercado más pequeño de los incluidos en la comparativa europea. Alemania representa más del doble, Francia casi tres veces más y Reino Unido supera el triple de ingresos que España.

—Ilustración 44—

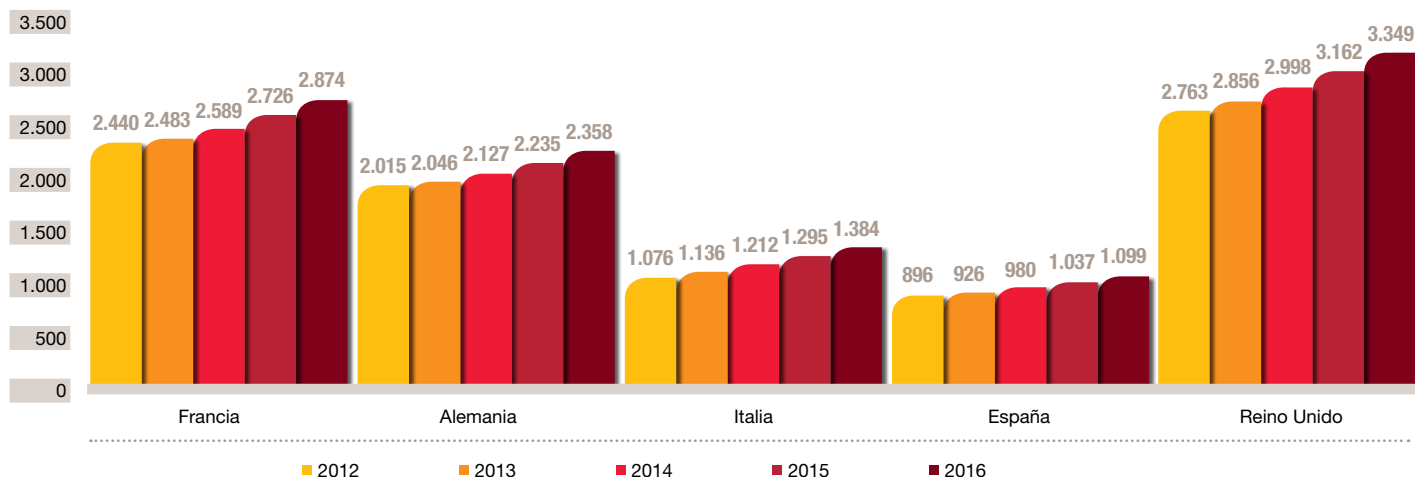
España es el quinto mercado por tamaño en ventas de videojuegos en soporte físico, con 512 millones de euros, muy cerca de Italia que alcanzó los 599 millones de euros en 2011. El país con mayores ingresos es Reino Unido cuya cifra total ascendió a 1.765 millones de euros seguidos por Alemania con 1.493 millones de euros y Francia con 1.312 millones de euros. Reino Unido, con un

82,3%, es el país donde los videojuegos para consola de sobremesa representan un porcentaje mayor del mercado, y Alemania con 59,8%, el país con menor porcentaje. Por el contrario, Alemania es el país donde los videojuegos para PC tienen el mayor peso, con un 25,2% del total. —Ilustración 45—

Reino Unido es el mayor mercado de juegos wireless en Europa. Al igual que en otros países, los rompecabezas, arcade y los de estrategia son los juegos wireless más populares en el Reino Unido. Los ingresos de los juegos wireless se esperan que sean 259 millones de euros en 2012 y que lleguen hasta los 362 millones de euros en 2016.

Ilustración 44. Comparativa de previsión de ingresos a nivel internacional

Millones de euros



Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC

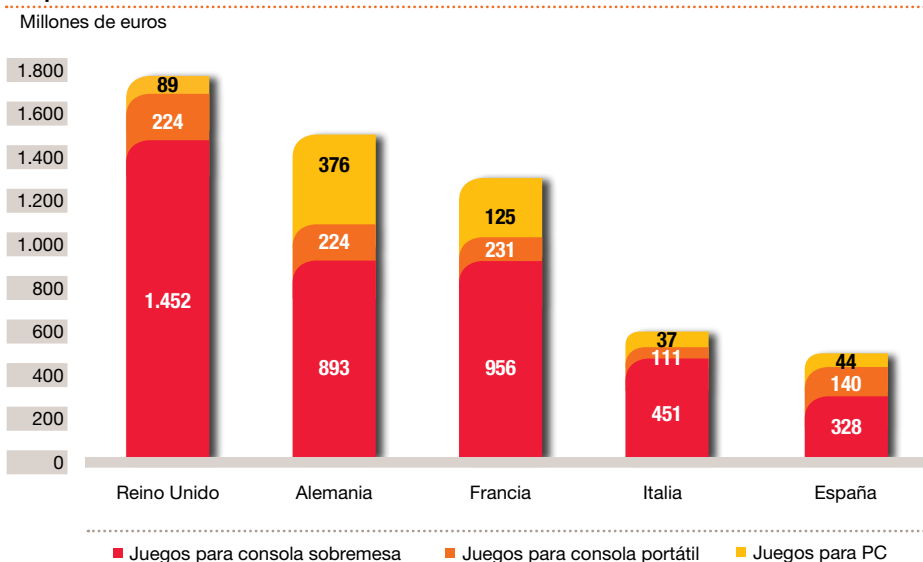
Francia, con dos de los principales editores de juegos wireless, Gameloft y Zenops, es el segundo mercado más grande de la región, con una facturación esperada para el 2012 de 184 millones de euros y se espera que alcancen los 252 millones de euros en 2016. Principalmente los juegos para iPhone y iPad están impulsando los ingresos de Gameloft. Adictiz, empresa francesa que fabrica juegos para smartphones y Facebook, desarrolló Paf le chien, que está disponible en ambas plataformas y fue el juego más descargado en Francia en 2011, obteniendo más de 3 millones de descargas.

Se prevé que los juegos wireless en Alemania sean relativamente bajos en

2012, en comparación con el resto de Europa, llegando hasta los 42 millones de euros. Sin embargo, como resultado de partir de una base muy baja, se espera que Alemania experimente el mayor incremento en porcentaje de la región EMEA, llegando hasta los 78 millones de euros en 2016.

Por último, Italia tiene una de las cifras más altas de abonados wireless de Europa. Se espera por tanto que el mercado de juego wireless alcance los 108 millones de euros en 2012 y que llegue a una cifra de 141 millones de euros en 2016. Italia puso en funcionamiento un sistema de pago móvil para facilitar la compra de juegos

Ilustración 45. Comparativa internacional de ingresos por venta de videojuegos sobre soporte físico en 2011



Fuente: ADESE

wireless, lo cual sin duda está ayudando a obtener estos resultados.

—Ilustración 46—

En lo que respecta a juegos online, Reino Unido también es el mayor mercado en la región EMEA. Se prevé que alcance los 645 millones de euros en 2012 y que en 2016 se sitúe en 934 millones de euros. World of Warcraft es el juego online multijugador más popular en Reino Unido, en línea con gran parte de países de Europa.

Francia es el siguiente, con ingresos de 446 millones de euros en 2012 y llegará a los 650 millones de euros en 2016. En enero de 2012, Bouygues Telecom y Media Playcast se asociaron para lanzar un nuevo servicio de juego en la nube llamado Bbox games. Bouygues es la primera empresa francesa de telecomunicaciones en ofrecer juegos de alto perfil directamente a los televisores de los jugadores con una interfaz fácil de usar. Playcast está ofreciendo un servicio similar en España y Portugal.

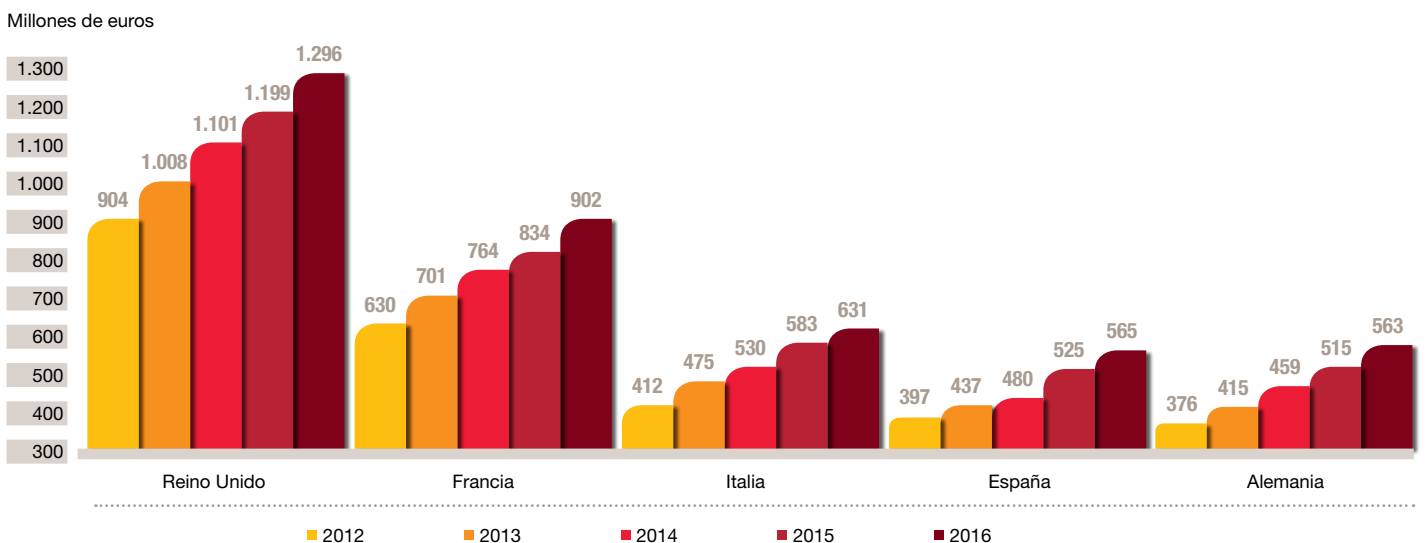
Bigpoint y Gameforge, son dos compañías de referencia en Alemania en un mercado que espera obtener unos ingresos online que pasen de los 334

millones de euros en 2012 a los 485 millones de euros en 2016.

Italia se considera el quinto mercado más grande de juego online, el cual se espera que alcance los 304 millones de euros en 2012 y que muestre el mayor incremento de todos los países de Europa Occidental, llegando a los 490 millones de euros en 2016. Este aumento responde a un importante crecimiento del número de abonados de banda ancha unido a una mayor penetración de jugadores online.

Otro elemento al que hay que prestar atención es el boom que está generando el crecimiento de las microtransacciones. Los juegos que se desarrollan en las redes sociales y los “juegos casuales” son cada vez un elemento más importante del mercado online, ya que ayudan a aumentar la base de los jugadores e incrementar el gasto. Desde la mirada de los desarrolladores, la expansión de los smartphones y las tabletas, con sus capacidades gráficas mejoradas, les está permitiendo diseñar juegos más avanzados e impulsar la demanda de los mismos.

Ilustración 46. Comparativa internacional de ingresos por nuevos modelos de negocio



Fuente: “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” PwC

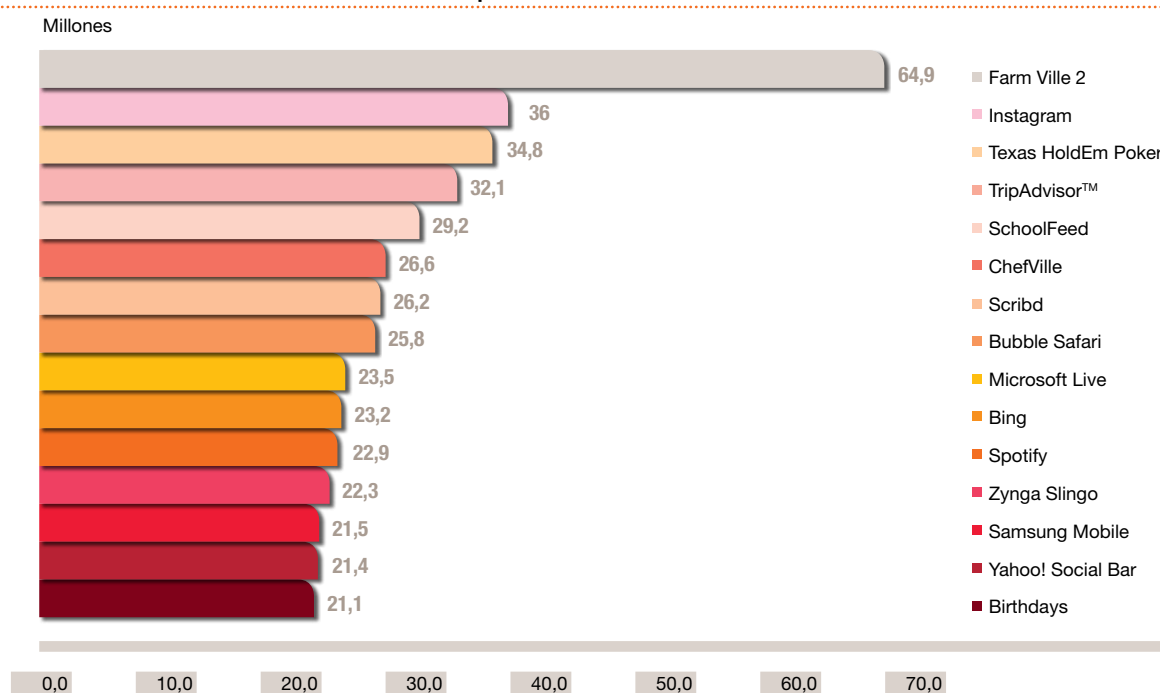
Así, a continuación se muestra el indicador que mide el número de usuarios activos mensuales de aplicaciones a través de la red social Facebook. En la siguiente gráfica se recogen las 15 principales aplicaciones de Facebook por número de usuarios

activos. De las 15 aplicaciones mencionadas, cuatro son juegos que en total aglutinan 139,6 millones de usuarios mensuales. —Ilustración 47—

Otro indicador que conviene destacar es el número de videojuegos respecto al

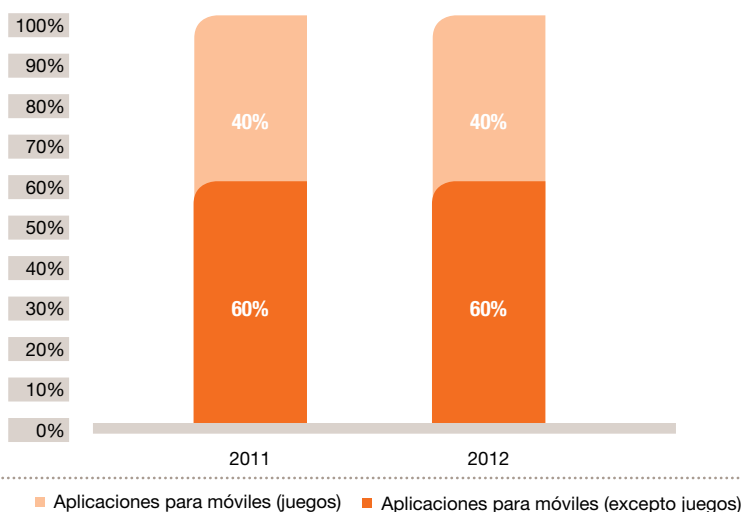
total de aplicaciones móviles. La tendencia entre los años 2011 y 2012 no cambia, representando los videojuegos en ambos ejercicios el 40% del total de aplicaciones móviles. —Ilustración 48—

Ilustración 47. Usuarios activos mensuales de aplicaciones a través de Facebook



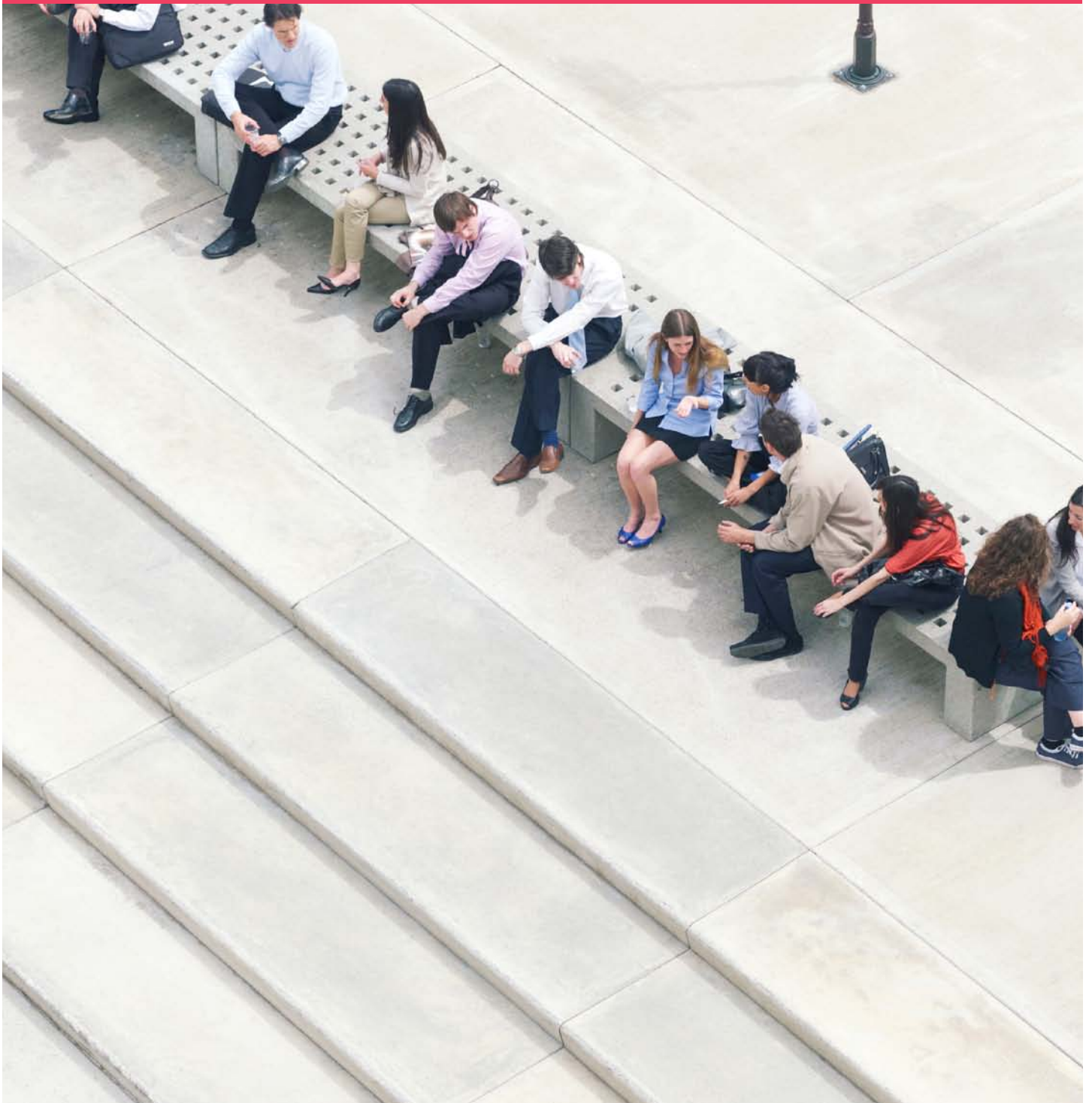
Fuente: Appdata.com (Octubre 2012)

Ilustración 48. Contribución de los videojuegos frente al total de aplicaciones móviles



Fuente: Mobile Global Strategy Analytics

3. Música



3.1. Contribución a los contenidos digitales

La industria de la música fue una de las primeras industrias en incorporar la digitalización a su cadena de valor. Comparte con el cine ser pioneros en la digitalización de sus contenidos y comparten igualmente el aspecto negativo que la piratería supone para ambos. Sin embargo, esta industria es un generador de nuevos modelos de negocio como el stream, que en 2011 ha tenido un incremento de ventas superior al 75%.

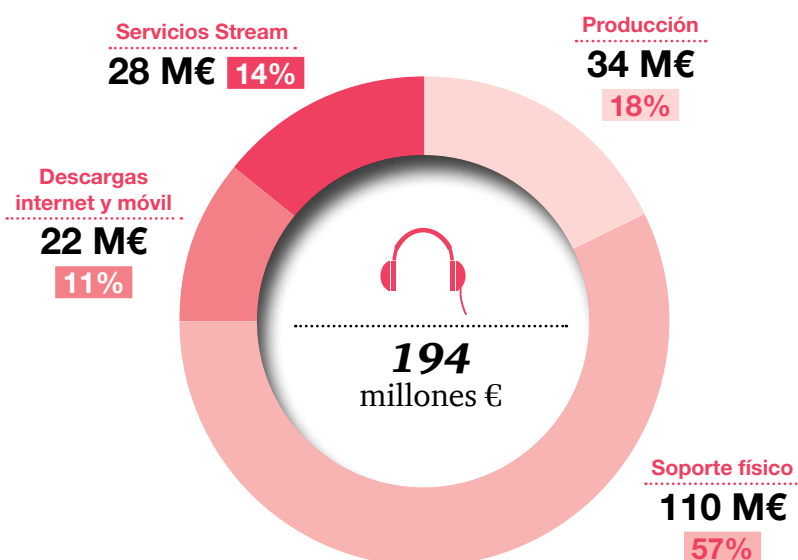
Los ingresos por venta de música digital en España supusieron 194 millones de euros en 2011.

En términos de producción (grabación, edición y copia) el sector contribuyó con 34 millones de euros.

El valor del mercado de venta sobre soporte físico (CD's musicales) en España en 2011 alcanzó los 110 millones de euros.

Los ingresos por servicios de streaming, experimentaron un crecimiento en 2011 de aproximadamente el 76% respecto a 2010, superando los 28 millones de euros, siendo Spotify el agente más relevante en este tipo de servicios. Esta contribución incluye tanto las suscripciones como la publicidad

Ilustración 49. Distribución ingresos por música en 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promusicae, Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016.

incluida en los servicios gratuitos, siendo estos los más relevantes en el total.

Las descargas musicales tanto en ordenador como en móvil, contribuyeron con 22 millones de euros.

—Ilustración 49—

3.2. Estado del arte

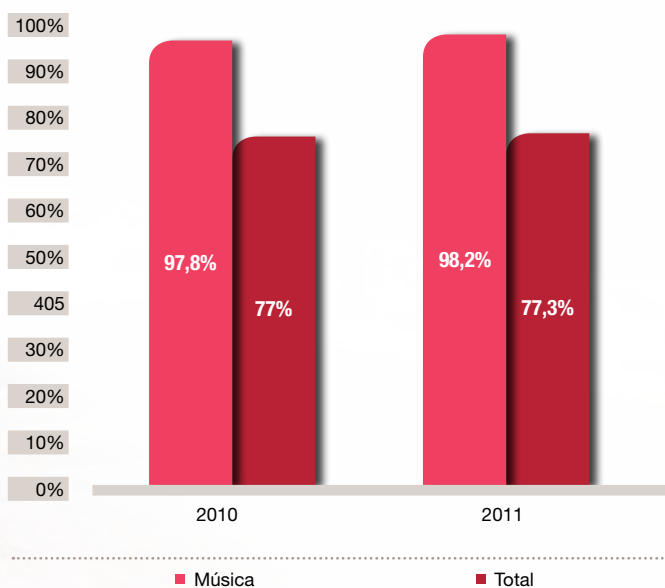
La música grabada es un sector que ha experimentando un cambio profundo motivado por la digitalización del contenido y amplificado por la proliferación de reproductores portátiles. Su condición de pionero en la digitalización de contenidos (junto con el cine) permitió a los usuarios desarrollar nuevos hábitos de consumo, lo cual vino aparejado a la aparición de la piratería. La posibilidad de acceder a estos contenidos online generó una alta tasa de descargas ilegales que a día de hoy continúa siendo un problema grave para el sector.

Este fenómeno de la piratería está en la base de la evolución negativa de las cifras mundiales de música grabada. España presenta las tasas más elevadas en este contexto internacional.

La tasa de piratería en España en el primer semestre de 2011 se situó en el 77,3%, acusando un ligero ascenso con respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, teniendo en cuenta la piratería sólo en la industria de la música este valor se incrementa 98,2%, lo cual supone un ascenso con respecto al 97,8% alcanzado en 2010. —Ilustración 50—

De esta forma, la piratería en España está suponiendo un importante freno al desarrollo del mercado de la venta de música grabada. El valor de los contenidos pirateados se ha disparado en los últimos años, llegando en el primer semestre de 2011 a los 5.229 millones de euros, de los cuales se estima que 2.746 millones de euros fueron debidos a la piratería de música. Estas cifras suponen un incremento del valor de los contenidos

Ilustración 50. Evolución de la tasa de piratería en España



Fuente: IDC

pirateados con respecto al mismo periodo de 2010 de un 6,1% en su valor total. Para el caso de la música el incremento se situó en un 3,2%. —Ilustración 51—

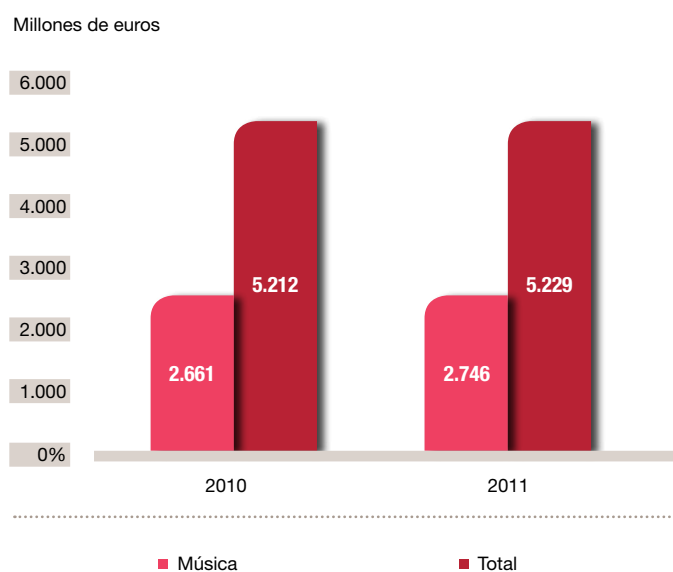
Adicionalmente a este factor, debe considerarse el cambio que la digitalización ha supuesto en la comercialización de la música grabada, habilitando modelos de pago por título (en lugar de por el álbum completo) y de suscripción en streaming.

España en 2011 contaba con una oferta de descargas legales, y abarcaba desde agentes con presencia internacional como Apple (iTunes), con modelos de pago por títulos, hasta agentes con presencia geográfica más acotada como PiBox (Telefónica) que ofrecía modelos de suscripción.

La proliferación de dispositivos con funciones de reproducción de archivos digitales ha sido uno de los factores más determinantes en la migración de lo físico a lo digital. Entre estos dispositivos cabe destacar los smartphones que incluyen ya como una funcionalidad básica la reproducción de música digital. En España, las ventas en 2011 por música grabada en soporte físico alcanzaron los 98,3 millones de €, lo cual supuso una caída del 15,1% con respecto al año anterior. —Ilustración 52—

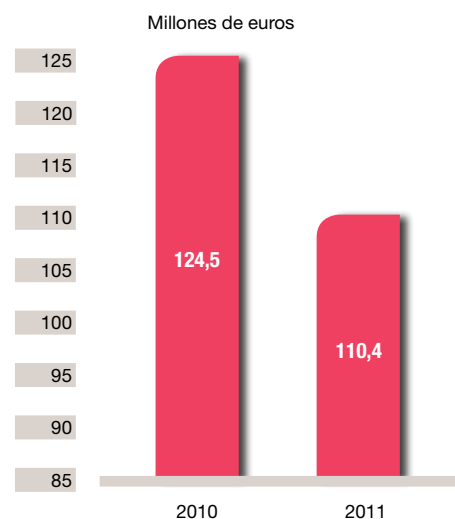
En cuanto al consumo de música en España, el 60% de los álbumes más vendidos (los que conforman top 50) fueron de repertorio internacional, frente al 40% de repertorio español, los cuatro discos más vendidos fueron de este último repertorio. Este dato apenas varía

Ilustración 51. Evolución del valor de los contenidos pirateados en España



Fuente: Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2010, 2011 - IDC

Ilustración 52. Evolución del mercado de música en soporte físico en España



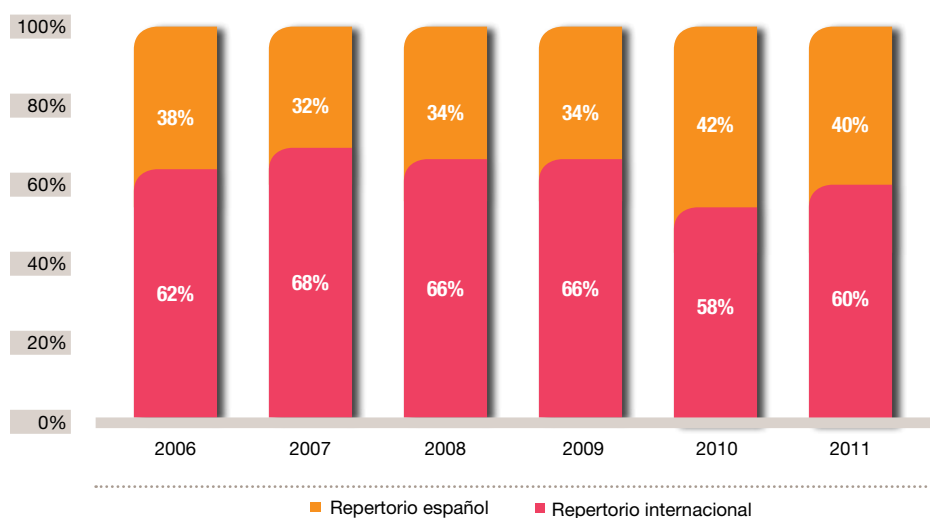
Fuente: Promusicae

con respecto al año anterior, en el que la distribución fue del 58% para el repertorio internacional frente al 42% del repertorio español. —Ilustración 53—

Finalmente, la evolución de la distribución de música en soporte digital en España ha variado significativamente en los últimos cuatro años. A partir de las cifras de Promusicae el incremento de las ventas en el último año en stream se sitúa

en el 76,5%, habiendo partido de cero en el año 2008. Asimismo, es destacable el repunte experimentado el último año en descargas de música para Internet, con un crecimiento del 7,7% que contrasta con la caída del 29,1% que se produjo en el año 2010. Por último, los contenidos digitales musicales para móviles continúan en este último año su ascenso (crecimiento del 16,9%). —Ilustración 54—

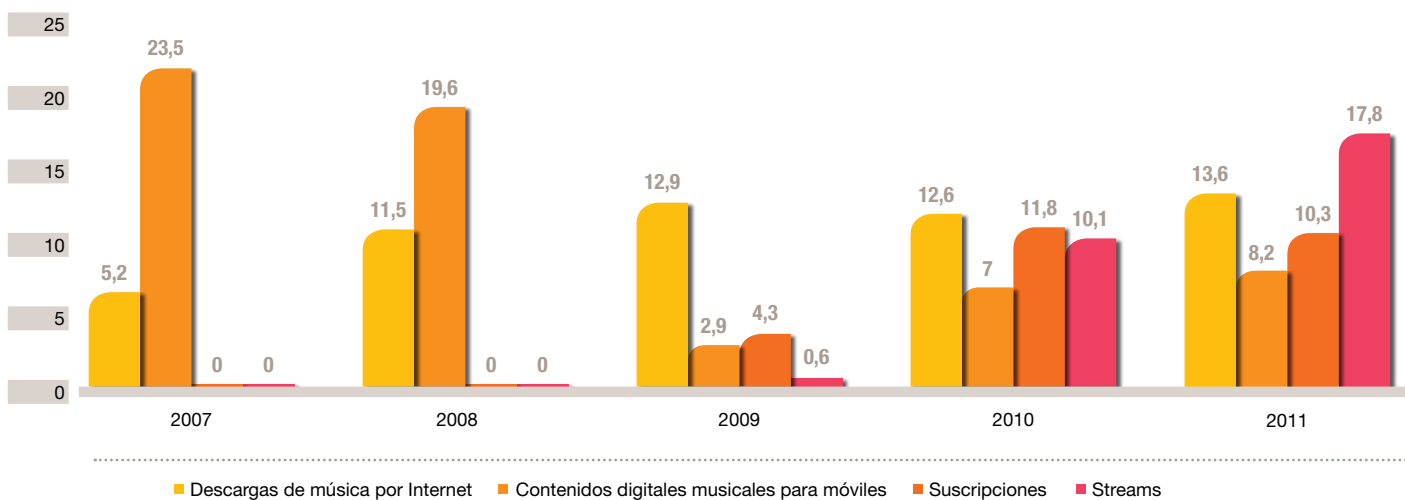
Ilustración 53. Evolución de la presencia del repertorio español e internacional entre los 50 álbumes más vendidos en España



Fuente: Promusicae/SGAE anuario 2012

Ilustración 54. Evolución del mercado de distribución digital de la música en España

Millones de euros



Fuente: Promusicae

3.3. Tendencias

Las tendencias para la música grabada en los próximos años pasan por:

- 1) **Aumento sostenido de lo digital y una disminución de lo físico:** Según estimaciones de PwC en su informe Global Entertainment and Media Outlook, en el periodo 2012-2016 la música digital crecerá a una tasa del 10,6% (CAGR), que es la misma, pero con signo contrario, a lo que decrecerá el soporte físico.
- 2) **Consumo en streaming:** el incremento de los accesos a internet (especialmente lo móviles sobre terminales inteligentes) provocará un incremento del consumo en streaming tanto en sus modelos de pago como en aquellos basados en publicidad.
- 3) **Consumo en la “nube”:** en los próximos años se espera una evolución muy significativa de modelos basados en “cloud”, donde el usuario almacena su música en un

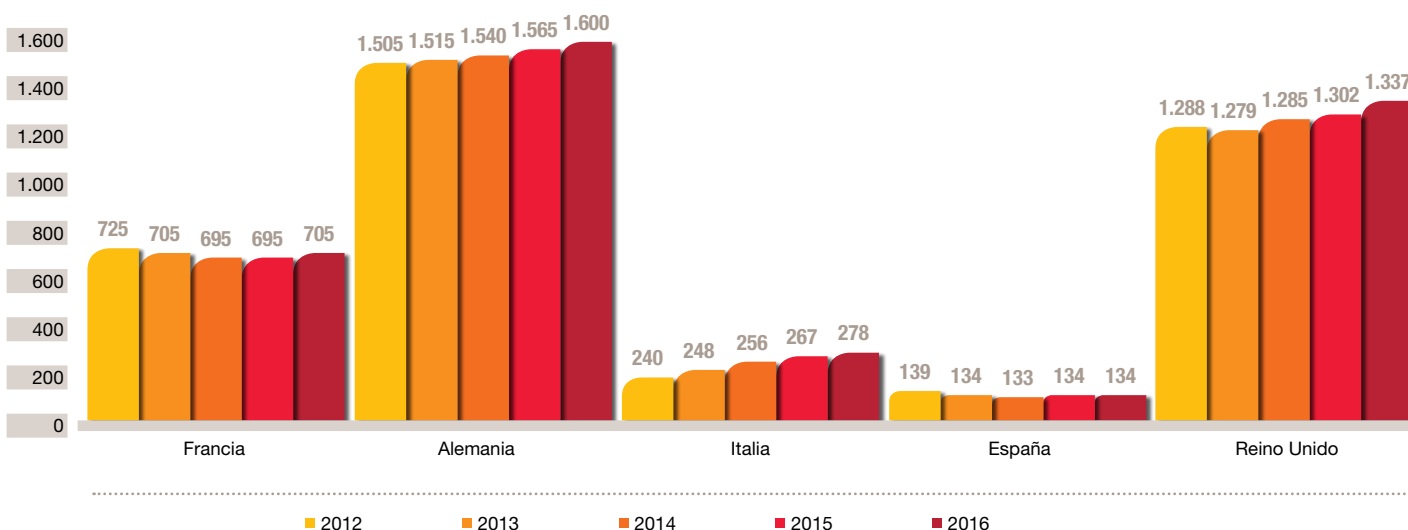
espacio reservado para él (“Locker”), y tiene acceso al mismo desde cualquier reproductor conectado a la red.

A nivel global, el crecimiento en gasto digital compensará el descenso en soportes físicos. Este crecimiento permitirá alcanzar los 18.167 millones de dólares en 2016, frente a los 16.873 millones de dólares de 2012. Cabe destacar que según estas previsiones, desde una visión global, la distribución digital superará a la física en 2015.

Las previsiones en las ventas de música grabada también varían significativamente dentro de Europa. La situación de Italia (con una tasa de crecimiento compuesto anual esperado entre 2012 y 2016 del 3,1%), Alemania (crecimiento del 1,3%), se contraponen a la de Reino Unido (caída del 0,1%), Francia (caída del 1,5%) y, especialmente, a la de España (caída del 1,96%). —Ilustración 55—

Ilustración 55. Previsión ingresos por venta de música grabada en Europa

Millones de euros



Fuente: “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” PwC

3.4. Contexto internacional

En el contexto internacional un dato llama la atención cuando se comparan los ingresos de esta industria con países de nuestro entorno, y es lo poco significativo de los mismos en comparación con países como Reino Unido y Alemania, un hecho que puede venir explicado

principalmente por los ratios de piratería. —Ilustración 56—

Desde una perspectiva mundial, en el año 2011 la música grabada generó más de 23.300 millones de dólares, amortiguando con respecto al año

anterior la caída que se venía produciendo durante la última década. Esta caída se ve representada por una disminución del 41,6% de las ventas de 2011 con respecto a 2001. —Ilustración 57—

Ilustración 56. Ingresos por venta de música en Europa 2012

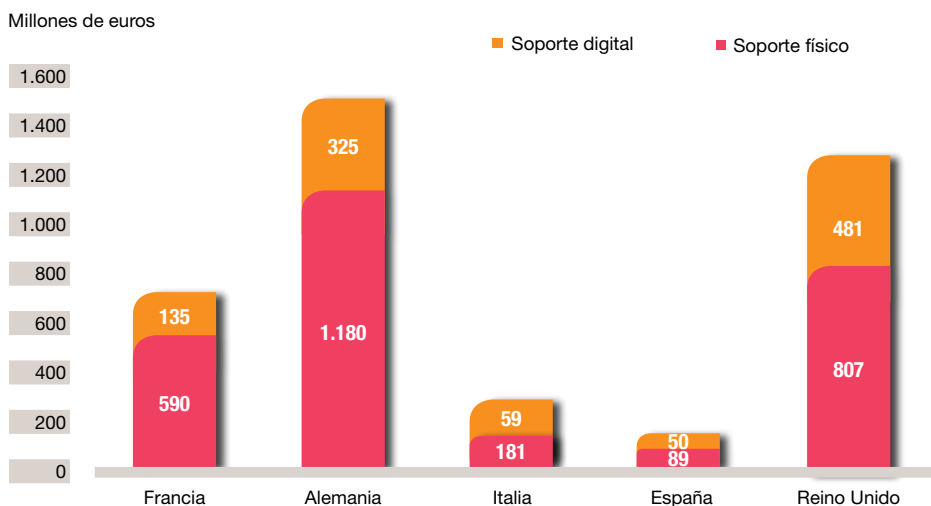
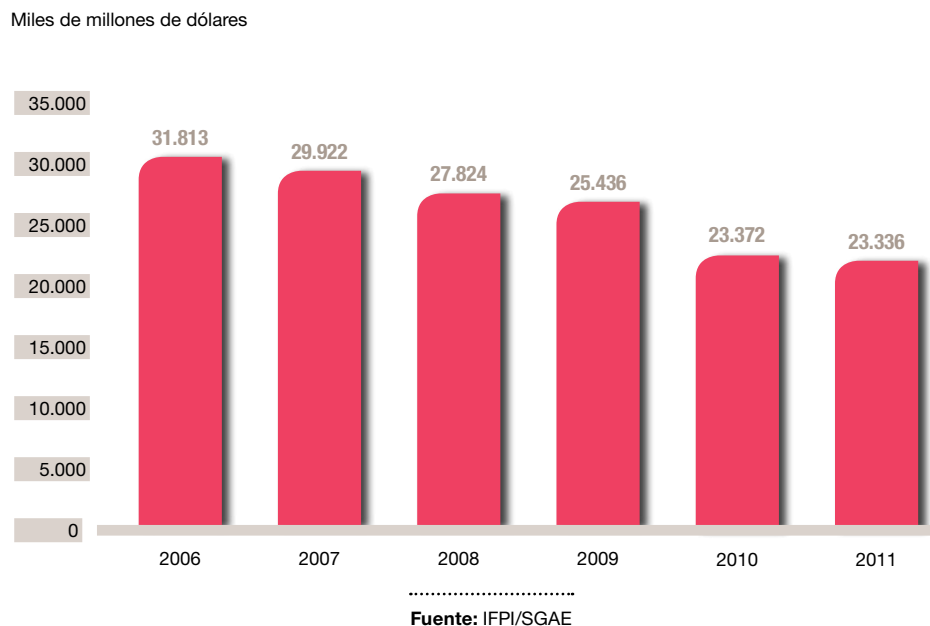


Ilustración 57. Evolución de las ventas de música grabada mundiales



Unido a esta caída en las ventas de música grabada durante los últimos años también se ha producido una pérdida de peso relativo por parte del soporte físico, el cual representó en 2011 el 61% de las ventas totales a nivel mundial, suponiendo una caída de 5 puntos con respecto al año 2010. Por el contrario, los soportes digitales han continuado este último año con su tendencia positiva aunque con cierta ralentización, llegando a representar en 2011 un 31% del total de las ventas a nivel mundial, lo cual significa un aumento desde el 29% que representaban en 2010.

—Ilustración 58—

Siguiendo con esta comparativa y teniendo en cuenta sólo las ventas de música grabada tanto física como digital se observa de nuevo una tendencia creciente en el soporte digital. En 2011 este tipo de formato representó el 38% de las ventas totales a nivel mundial, aumentándose este porcentaje en 8 puntos con respecto al año anterior. Por su parte, analizando la serie histórica, se observa que este tipo de formato ha experimentado un crecimiento que ha llevado a casi duplicar el mercado en los últimos cuatro años.

—Ilustración 59—

A nivel europeo, el consumo de música en soporte físico con respecto al total de las ventas varía según el país bajo análisis. Mientras que países como Francia o Alemania presentan ventas en soporte físico que superan ampliamente la media a nivel mundial con porcentajes del 81% y 78% respectivamente, otros como España presentan mayores consumos de soporte digital dejando el soporte físico en un 63% de las ventas totales.

Ilustración 58. Evolución de las ventas globales de música grabada según soportes

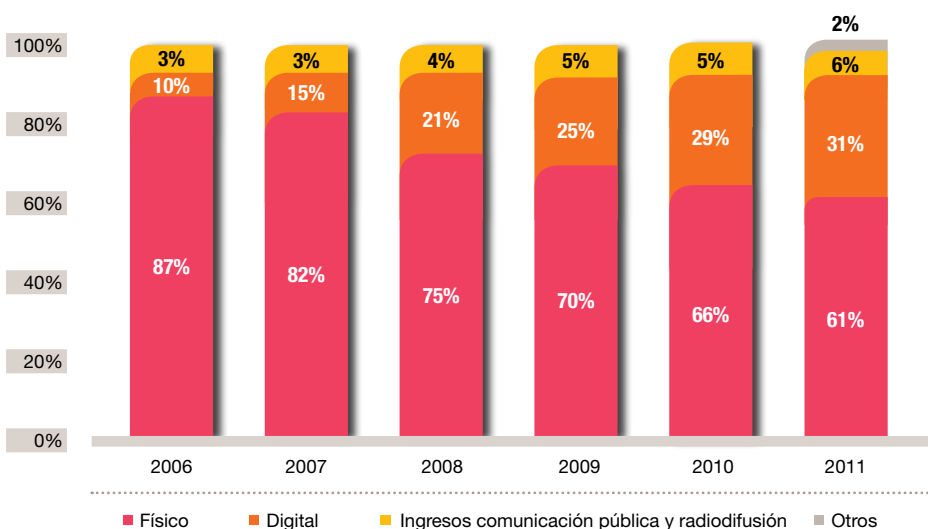
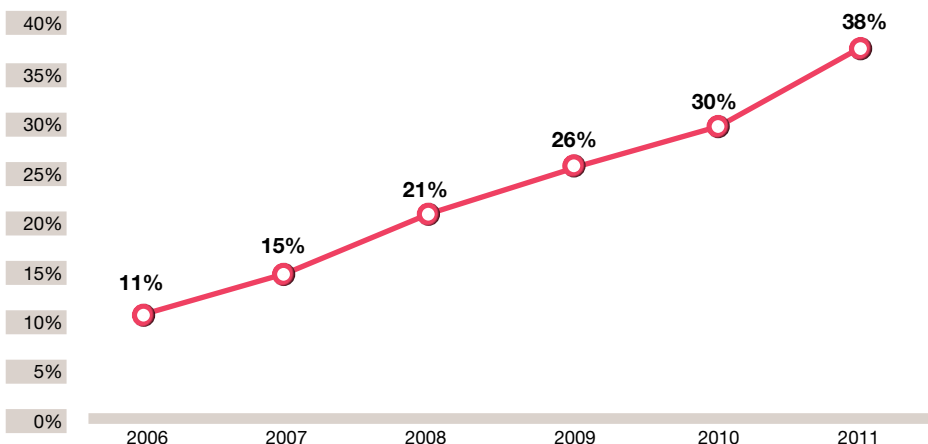


Ilustración 59. Evolución mundial de música grabada digital sobre ventas totales



An aerial photograph of a paved plaza. In the upper left, a man in a dark suit is walking and looking at a mobile device. In the middle left, a woman with a red backpack is walking. In the middle right, a man in a white shirt and grey trousers is walking and looking at a mobile device. In the bottom left, a person is riding a red motorcycle on the adjacent road. The plaza is paved with light-colored rectangular tiles. A red curb separates the plaza from the road. A green lawn is visible in the top right corner.

4. Aplicaciones móviles

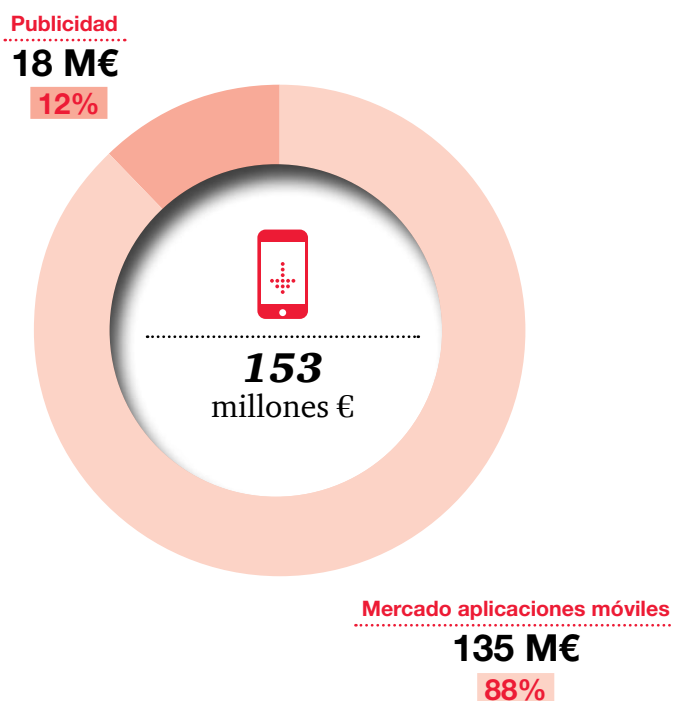
4.1. Contribución a los contenidos digitales

La industria de aplicaciones en España contribuyó a la industria de Contenidos Digitales con 153 millones de euros en 2011, que incluyen tanto la publicidad asociada a las aplicaciones gratuitas como la venta/descarga de aplicaciones de pago.

Según datos de The App Date, en España el 70% de las aplicaciones fueron creadas por programadores independientes, que no habían constituido ningún tipo de empresa. Las empresas de desarrollo de apps en España dedican el 90% de sus recursos a la creación de apps para terceros; sólo un 10% de sus recursos es para la creación de producto propio. Los ingresos por publicidad en apps gratuitas ascienden en 2011 a 18 millones de euros.

Por otra parte, la venta de aplicaciones de pago ascendió a 135 millones de euros en un contexto en el que el 85% de las aplicaciones descargadas lo fueron de forma gratuita.—Ilustración 60—

Ilustración 60. Distribución de ingresos por aplicaciones móviles



Fuente: Elaboración propia con datos de Strategy Analytics

4.2. Estado del arte

España está jugando un papel importante en el crecimiento de este nuevo mercado. Muestra de ello es que en nuestro país se descargan 1,4 millones de apps al día, lo que supone más de 16 descargas cada segundo. Según el informe TheAppDate en el primer trimestre de 2012 5 millones de personas usan apps en España. El 32% usaron sus apps preferidas en los últimos 7 días, lo que se encuentra cerca de la media mundial situada en el 35%. Cabe

destacar que, cada usuario español de smartphone tiene una media de 28 apps instaladas, por las 25 de los usuarios de tablets. —Tabla 1—

A nivel nacional, y según ComScore, Android mejora sustancialmente su cuota de mercado con un 32,1%, sumando un incremento del 24,9% respecto a 2010. —Ilustración 61—

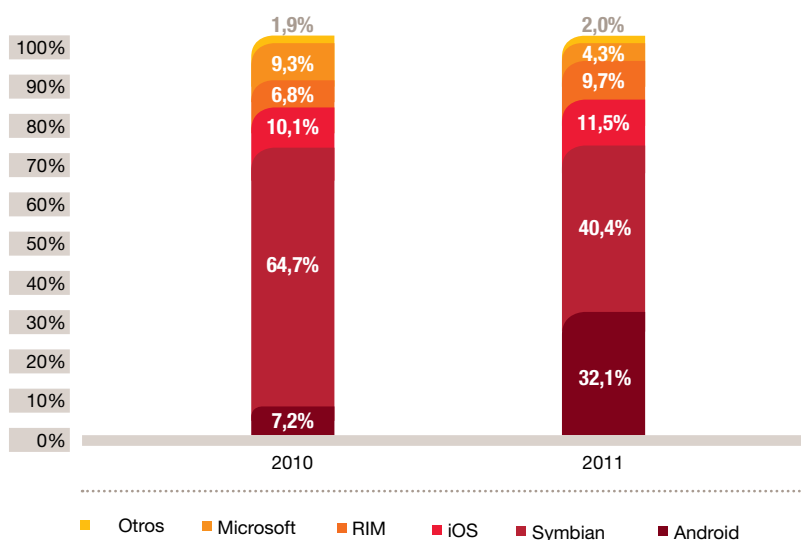
A día de hoy, las aplicaciones gratuitas representan el 89% de las descargas totales. Según Gartner, el mercado de las aplicaciones experimentará un fuerte crecimiento en los próximos cuatro años, pasando de 45.600 millones de descargas en 2012 a 309.600 millones en 2016. En 2016, se espera que el 93 % sean aplicaciones gratuitas. —Tabla 2—

Tabla 1. Descarga de aplicaciones en España por sistema operativo

Sistema operativo	Apps descargadas (Millones)
iOS	389
Android	220
WP7	4

Fuente: The AppDate

Ilustración 61. Market share de smartphones en España por SO



Fuente: ComScore

Tabla 2. Venta de aplicaciones (en millones) en tiendas online a nivel mundial en 2011 y predicción para el periodo 2012-2016

Sistema	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Descargas gratuitas	22.044	40.599	73.280	119.842	188.946	287.933
Descargas de pago	2.893	5.018	8.142	11.853	16.430	21.672
Total descargas	24.936	45.617	81.422	131.695	205.376	309.606
Descargas gratuitas (%)	88,4%	89,0%	90,0%	91,0%	92,0%	93,0%

Fuente: Gartner

4.3. Tendencias

Si bien es cierto que desde que en 2010 Chris Anderson realizara la afirmación de que “la web está muerta, larga vida a Internet”, la web sigue estando “viva”, no es menos cierto que las aplicaciones han tomado un papel muy relevante en el uso de Internet y es de esperar que esta importancia se mantenga en el tiempo.

Uno de los principales factores que determinará este crecimiento será el aumento de la penetración de smartphones, tabletas y Smart TVs. En el caso de las tabletas, el incremento en el número de los dispositivos disponibles

(con nuevos agentes/fabricantes ofreciendo innovadores dispositivos) y la disminución de los precios de los mismos será un factor decisivo para el desarrollo del mercado de aplicaciones.

A pesar de esta entrada de nuevos agentes en la oferta de nuevos dispositivos, la situación es de elevada concentración en uno de esos agentes, Apple, que vendió a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2012, siete veces más tabletas que su inmediato perseguidor (Samsung) y más unidades que la suma del resto de players. —Tabla 3—

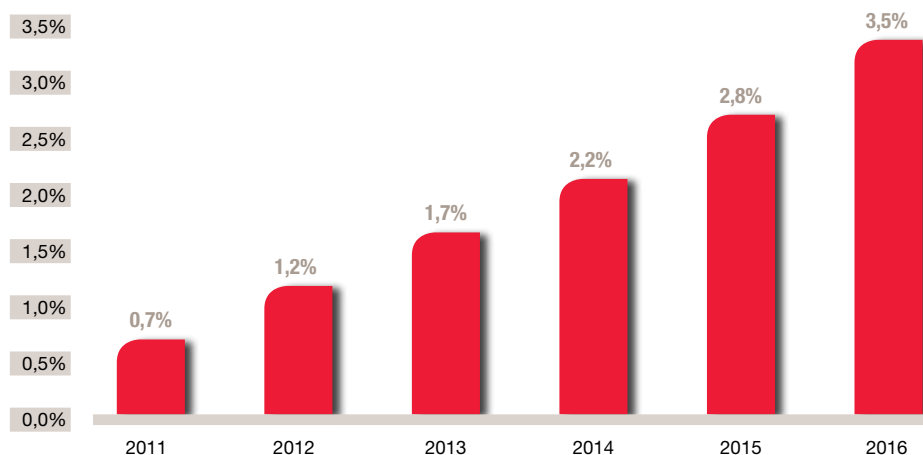
Otro factor a destacar es el desarrollo de aplicaciones sobre el lenguaje HTML5 (webApps) que en la medida que superen limitaciones en la experiencia de usuario, podrán convertirse en alternativa al desarrollo en lenguaje nativo permitiendo reducir costes de desarrollo. En los próximos años, se espera que la descarga de web Apps gane peso en el mercado global de descargas frente a las aplicaciones para sistemas operativos concretos. Así, en 2016 se prevé que alcancen el 3,5% del total de descargas de aplicaciones. —Ilustración 62—

Tabla 3. Venta de tabletas a nivel mundial por fabricante

Compañía	Envíos (miles)	Cuota de mercado (%)	Crecimiento interanual
Apple	17.042	68,2%	84,3%
Samsung	2.391	9,6%	117,6%
Amazon.com	1.252	5%	NA
Asus	855	3,4%	115,6%
Acer	385	1,5%	-38,7%
Otros	3.067	12,3%	-16,4%

Fuente: IDC

Ilustración 62. Previsión de evolución de descargas de web apps frente al total de descargas



Fuente: Gartner

4.4. Contexto internacional

El sector de las aplicaciones móviles, tanto para smartphones como para tabletas a nivel mundial tendrá en los próximos años un fuerte crecimiento que le llevará a alcanzar los 74.000 millones de euros en 2016, según Gartner.

La distribución de estos ingresos también evolucionará en los próximos años, pasando desde la situación actual en la que el 75% de los ingresos provienen de las descargas de pago, a un escenario muy diferente en el que solo supondrán un 45,2%, propiciado por el incremento de las microtransacciones a través de las aplicaciones que alcanzarán el 41% del total. Como se puede observar en la siguiente tabla, el peso de los ingresos por publicidad, aunque aumenta, lo hace en tan solo 3,5 puntos manteniéndose por debajo del 14% en 2016. —Tabla 4—

Según un estudio elaborado por Gartner, el número de tabletas que se venderán a lo largo del año 2012 ascenderá a 119 millones de unidades. Esto supondrá duplicar las ventas que se registraron durante 2011, en parte

gracias a la nueva generación de iPads lanzados por Apple.

Sin embargo, la cuota de mercado a nivel mundial por SO, incluyendo tabletas y smartphones, sitúa a Android a la cabeza con un 56,1% del mercado en primer trimestre de 2012. Android mejora en 20 puntos porcentuales su cuota de mercado respecto al primer trimestre de 2011. —Ilustración 63—

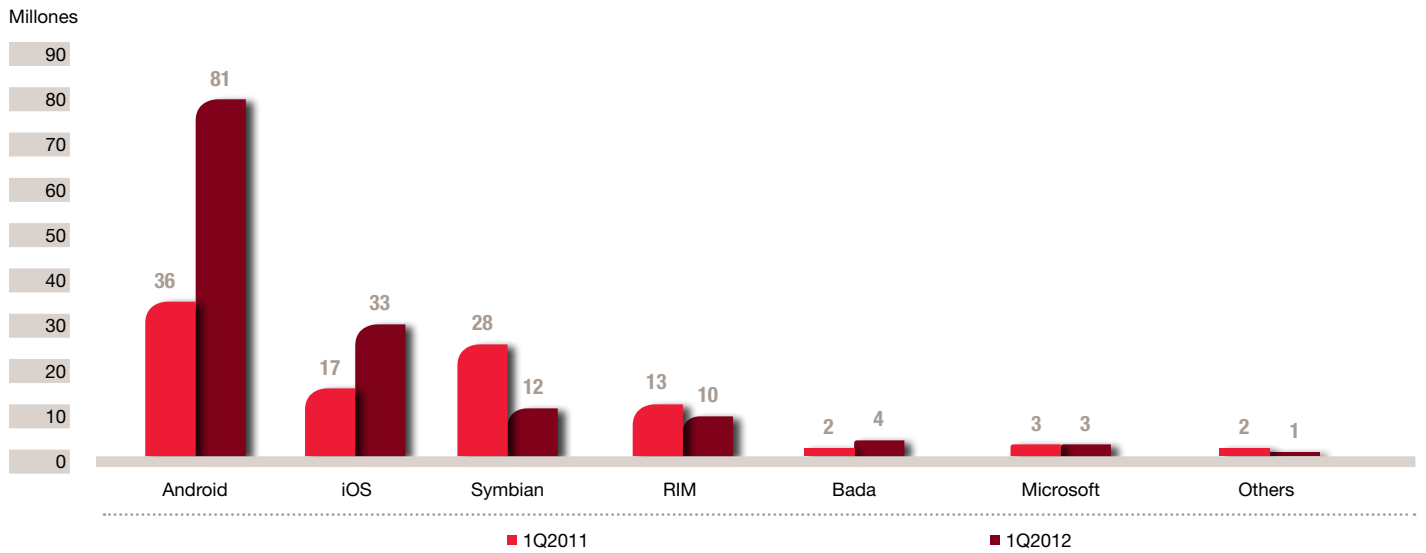
En 2012, Android e iOS acaparan más del 79% del mercado, muy por detrás se encuentran otros sistemas como Symbian y RIM con un 9%, y un 7 % respectivamente. En los tres últimos años tanto Android como iOS han ganado peso en el mercado respecto a otros Sistemas Operativos. A nivel europeo Android también mantiene una posición dominante con un 31,2% del mercado. En este mismo contexto, Android ascendió al primer puesto en el año 2011 pasando del 12% en 2010 al 31%. Por su parte iOS ha ampliado ligeramente su cuota en 2011, manteniéndose en el 21%. —Ilustración 64—

Tabla 4. Previsión de ingresos por aplicaciones a nivel mundial

Sistema	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Descargas de pago	78,7%	75,0%	69,0%	62,4%	54,9%	45,2%
Compras in-app	9,8%	12,5%	17,3%	24,2%	31,1%	40,9%
Publicidad	11,4%	12,5%	13,7%	13,4%	14,0%	13,9%
Ingresos totales (Millones de €)	8.507	15.167	24.575	36.798	54.978	74.232

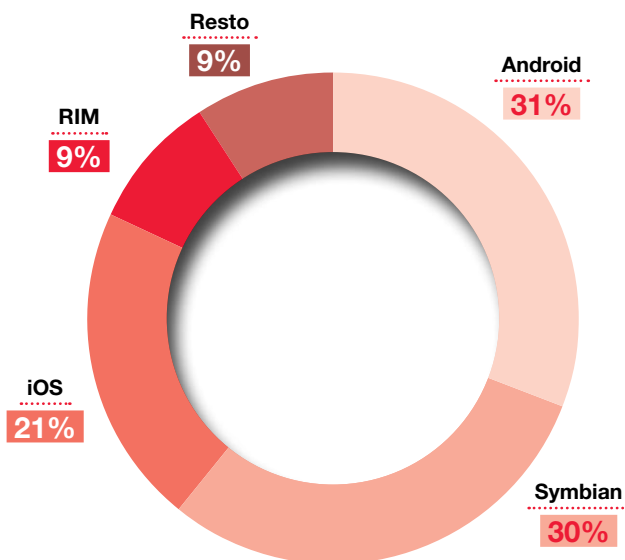
Fuente: Gartner

Ilustración 63. Mercado a nivel mundial por sistemas operativos

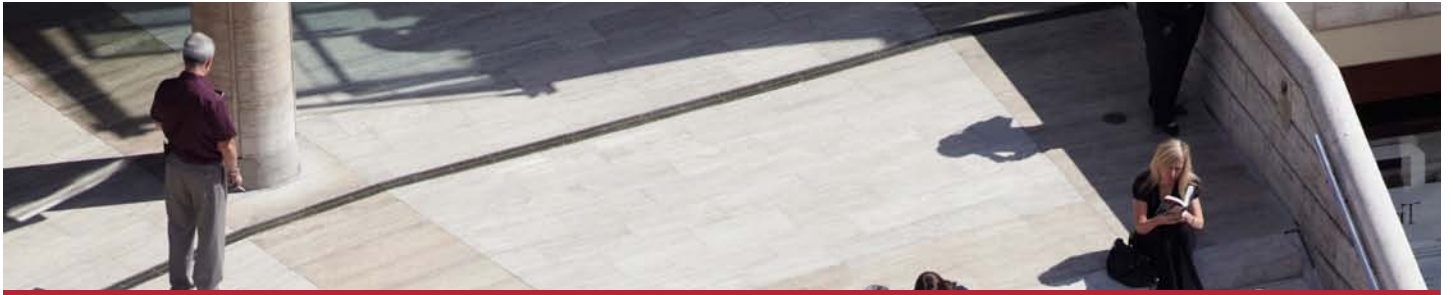


Fuente: Elaboración propia en base a datos Gartner (Mayo 2012)

Ilustración 64. Mercado europeo (EU5) por SO (Dic 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de información comScore 2012



5. Editorial



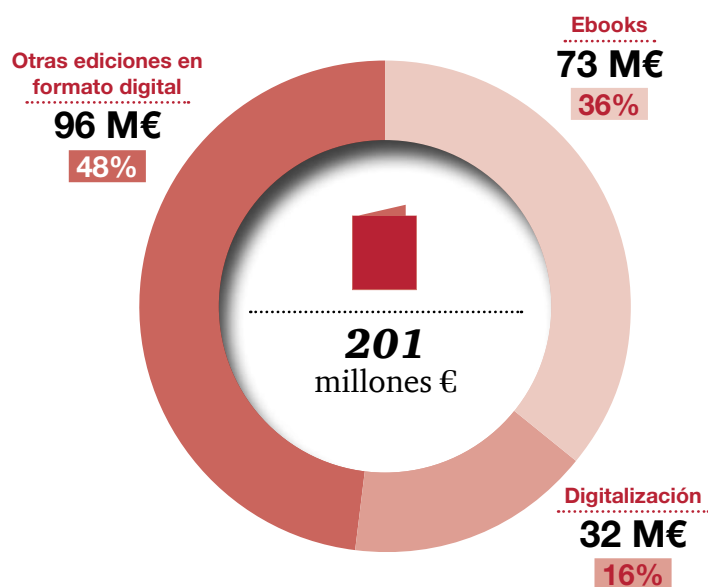
5.1. Contribución a los contenidos digitales

La incidencia de la edición en formato digital en la aportación del sector editorial a la industria de los contenidos digitales no sólo se circunscribe a los ebooks en España. En 2011, la edición digital alcanzó los 201 millones de euros. La aportación del ebook en 2011 fue de 72,6 millones de euros, un 3% más que en el año 2010. Esta cifra de facturación representa el 2,8% de la facturación total

del sector. Por su parte, el resto de ediciones en formato digital aportó 96 millones de euros, esta cifra incluye las ventas de libros educativos e infantiles, diccionarios y publicaciones con mapas, así como otros libros, folletos, prospectos y similares. Por último, la digitalización alcanzó los 32 millones de euros.

—Ilustración 65—

Ilustración 65. Distribución de ingresos en el sector editorial



Fuente: Elaboración propia con datos de ONTSI y FGEE

5.2. Estado del arte

En los últimos años, hemos asistido al lanzamiento de nuevas plataformas y la puesta en marcha de diversas iniciativas desde el sector del libro español destinadas a promocionar, distribuir y/o comercializar libros digitales; iniciativas respaldadas por los grandes grupos editoriales que se suman a algunas plataformas precursoras establecidas en España con anterioridad de carácter independiente.

Hay que señalar que las editoriales españolas han realizado un importante esfuerzo para ampliar de manera considerable su oferta de títulos en este formato. De hecho, durante el año 2011, el número de títulos digitales disponibles ascendió a 40.328, un 243,3% más que en el año 2010. Asimismo, se digitalizaron 81.170 obras de fondo de catálogo. Hay que añadir que el número total de títulos digitales comercializados alcanzaron los 52.000, un 103,4% más que en 2010 (391% más que en 2009).

Este esfuerzo se vio reforzado con el lanzamiento de Librandia en 2010. Esta plataforma, promovida por los principales grupos editoriales del país, (Grupo Planeta, Random House Mondadori, Santillana, Roca Editorial, Grup 62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer), representa el primer acercamiento conjunto de los grandes grupos editoriales españoles a la edición digital.

Por su parte, Amazon.es llegó a España en diciembre de 2011 poniendo a disposición de los lectores de nuestro país su catálogo de libros online. Siendo el quinto país europeo, (antes lo hizo en Reino Unido, Alemania, Francia e Italia), entró en el mercado de libros digitales en español con un catálogo inicial de más de 23.000 títulos en lengua española

acompañado, además, de su dispositivo “Kindle”.

Durante el año 2011 se registraron 20.119 ebooks, lo que supone un aumento del 55,4% frente a la misma cifra de 2010, que se situó en 12.948 ISBN. Por tanto, el ebook ha mostrado una importante evolución pasando del 11,2% en 2010 a aproximadamente el 18% en 2011. Estos datos reflejan por tanto el creciente interés del sector editorial por ofrecer títulos en formato digital.

—Ilustración 66—

No obstante este esfuerzo por la digitalización de títulos, la oferta de obras digitales continua siendo muy limitada.

Así, y según una encuesta elaborada por la Federación de Gremios de Editores de España, durante los años 2009 y 2010 aproximadamente la mitad de las editoriales encuestadas comercializaban menos de un 5% de su catálogo en formato digital. Sin embargo, durante el 2011 el número de editoriales que comercializan entre el 10 y el 50% de su catálogo en digital prácticamente se duplica. Esta tendencia creciente se prevé que tenga consecuencias en 2012, donde el 18% de las editoriales esperan tener comercializados más de la mitad de su catálogo en versión digital.

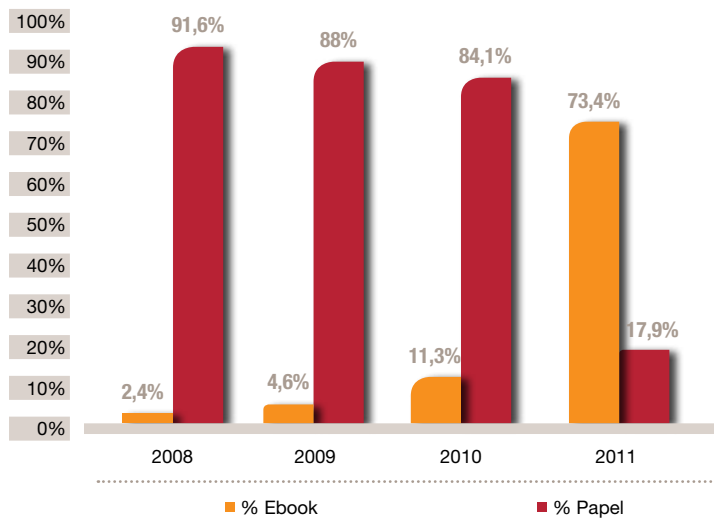
A pesar de estos esfuerzos en la adaptación, la persistencia de una “ley de precio único” y gravámenes por IVA distintos para las versiones digitales y físicas, seguirá siendo un freno al desarrollo de los libros electrónicos en España. —Ilustración 67—

Durante los años 2011 y 2012 los e-readers y los ordenadores personales se espera que sean los dispositivos

preferidos por las editoriales para comercializar su obra digital. Otro aspecto a resaltar es que en 2009 y 2010 el ordenador superaba a los e-readers. Sin embargo a partir de 2011 cambia la tendencia y las editoriales se inclinan por comercializar los contenidos a través de

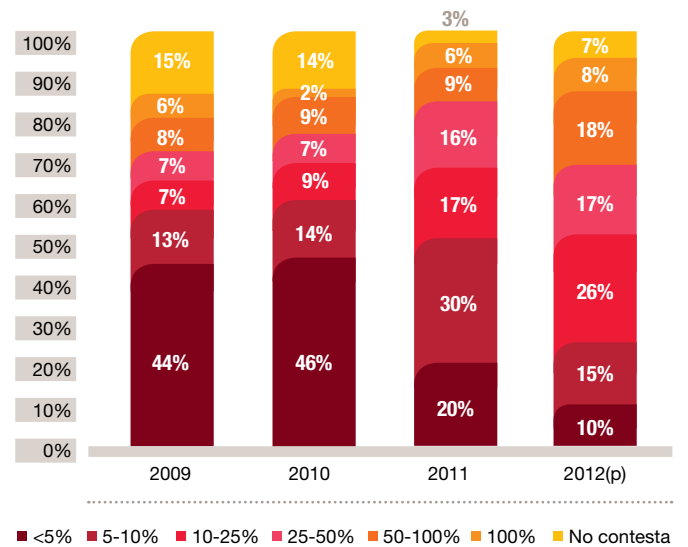
los e-readers. En 2011 la diferencia entre ambos es muy pequeña, únicamente de 3 puntos porcentuales, y se espera que sea de 4 puntos en 2012. En cualquier caso, los dos métodos de lectura experimentan un crecimiento significativo a partir de 2011. —Ilustración 68—

Ilustración 66. ISBN registrados en papel vs. Ebook



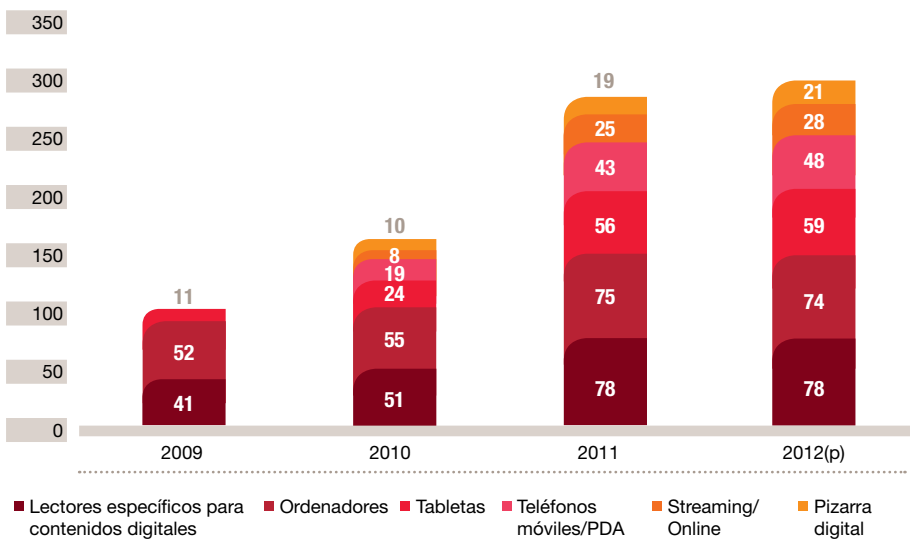
Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros (2008-2010) y Agencia Española del ISBN (2011)

Ilustración 67. Fondo que se comercializa o espera comercializar en versión digital



Fuente: FGEE

Ilustración 68. Entornos de lectura para los que se comercializa o espera comercializar obra digital



Fuente: FGEE

Otro indicador que permite diagnosticar el estado del sector editorial es el número de personas que se declaran lectores y su frecuencia de lectura. Así, para las personas de más de 14 años se observa que la evolución de los que leen con frecuencia aumenta desde el 41% en 2007 a 45,1% en 2011. Por otro lado, desde el año 2010 el número de lectores frecuentes supera al de no lectores. —Ilustración 69—

Por tipo de contenido y formato, el 52,7% de la población lee algún tipo de contenido en versión digital. Los periódicos son el material con un mayor porcentaje de lectores en soporte digital, con un 34,9%. Un 6,8% de la población de más de 14 años leen libros en formato digital y un 7,4% afirman leer revistas digitales. —Ilustración 70—

Ilustración 69. Evolución de los hábitos de lectura de libros en el tiempo libre

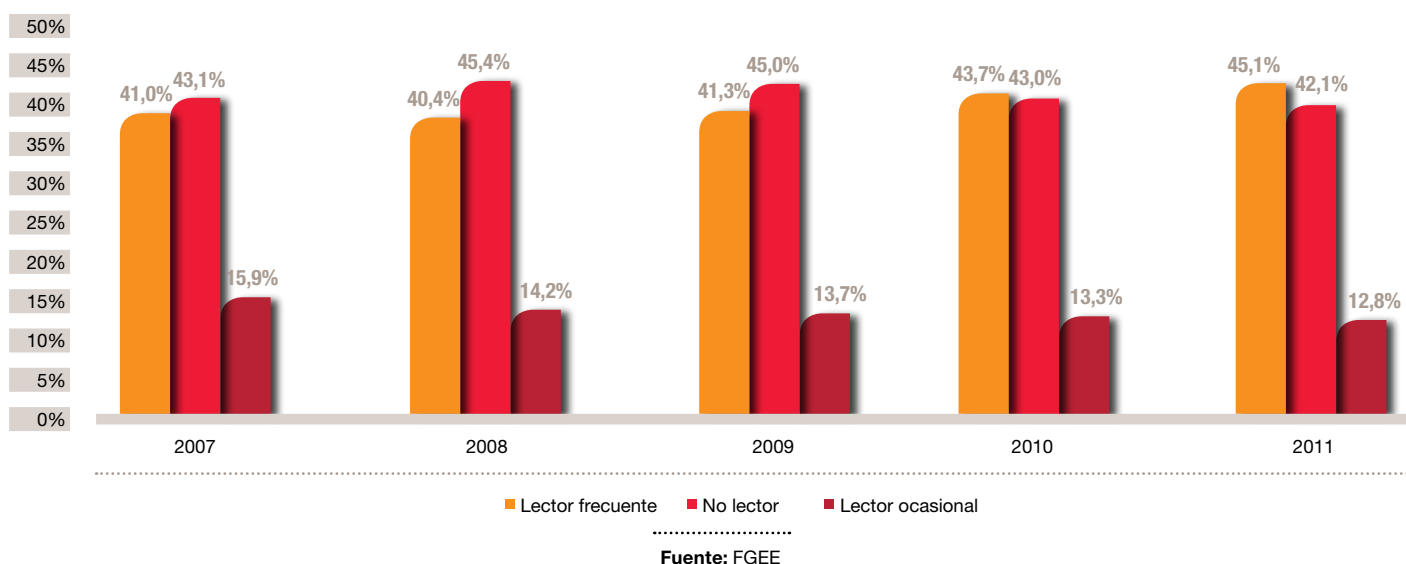
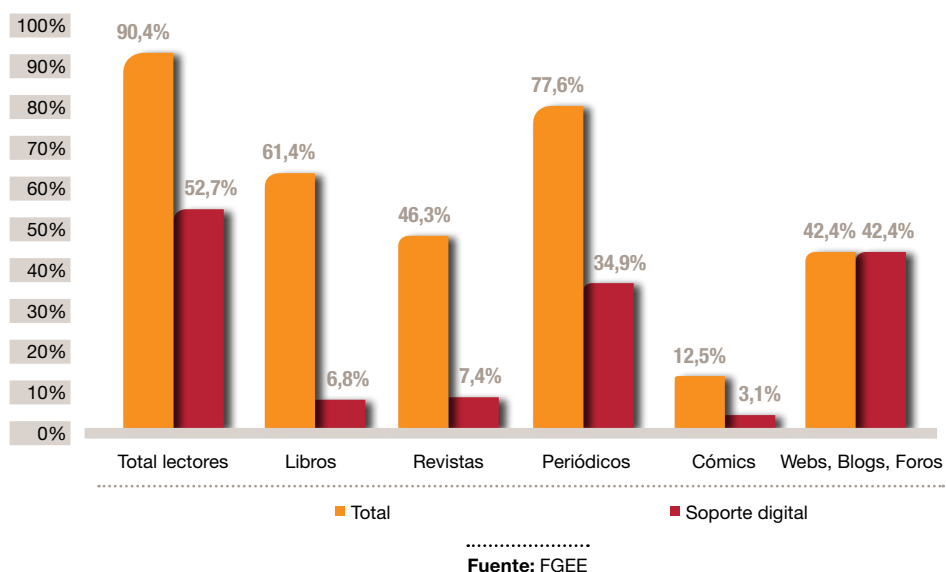


Ilustración 70. Índices de lectura por tipo de contenido y formato



5.3. Tendencias

La previsión para los próximos años es un aumento significativo de los títulos electrónicos (23% hasta 2016) si bien no superarán el 15% del total de ingresos del sector.

Un posible cambio en la regulación del IVA, que podría derivar del periodo de consultas abierto recientemente por la Comisión Europea, tendría impacto positivo en el desarrollo del libro electrónico.

Si comparamos la evolución de libros de consumo y libros educativos, estos últimos tendrán una penetración más lenta en la medida en que la implantación de un parque de tabletas/dispositivos de lectura en los colegios requiere de un esfuerzo económico que en la actual situación se prevé se retrasará en el tiempo.



5.4. Contexto internacional

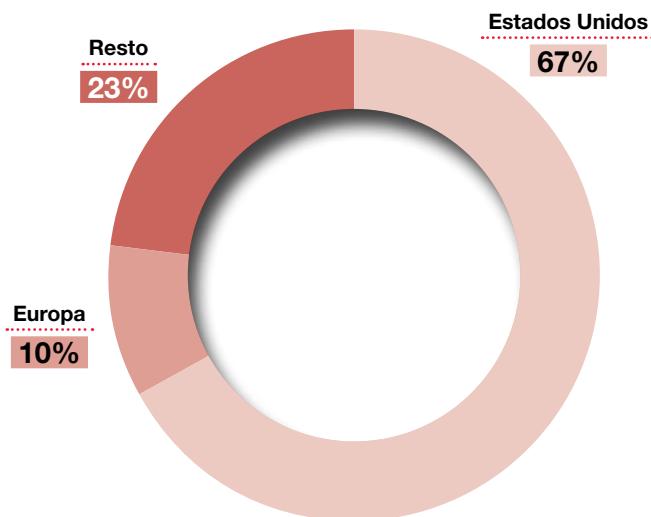
En los próximos años se prevé que los ingresos generados por el ebook sigan en continuo avance. Como modelo a seguir a nivel internacional, Estados Unidos es uno de los mercados de referencia para evaluar las tendencias y modelos de negocio que, más tarde se replicarán en Europa. El territorio de Estados Unidos lidera la industria del libro digital y Reino Unido es el país que más rápido adapta las tendencias, principalmente por el lenguaje y por ser puerta de entrada al resto de Europa.

Según las previsiones del “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016”, en el año 2016 se espera que los ingresos del ebook alcancen los 7.547 millones de euros en Estados Unidos,

cifra que representa un aumento de un 150% respecto a 2012, año en el que se espera alcanzar los 3.019 millones de euros. Pero esta tendencia no es ajena al mercado europeo, ya que en países como Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y España el mercado crecerá desde los 343 millones de euros en 2012 a 1.329 millones de euros en 2016, lo que supondrá un crecimiento de un 287%.

Esta misma fuente afirma que, en 2012, Estados Unidos será el claro dominante de la industria obteniendo dos tercios de los ingresos a nivel global. Europa, por su parte, alcanzará los 433 millones de euros que suponen un 10% de la cuota de mercado global, como se aprecia en el siguiente gráfico. —Ilustración 71—

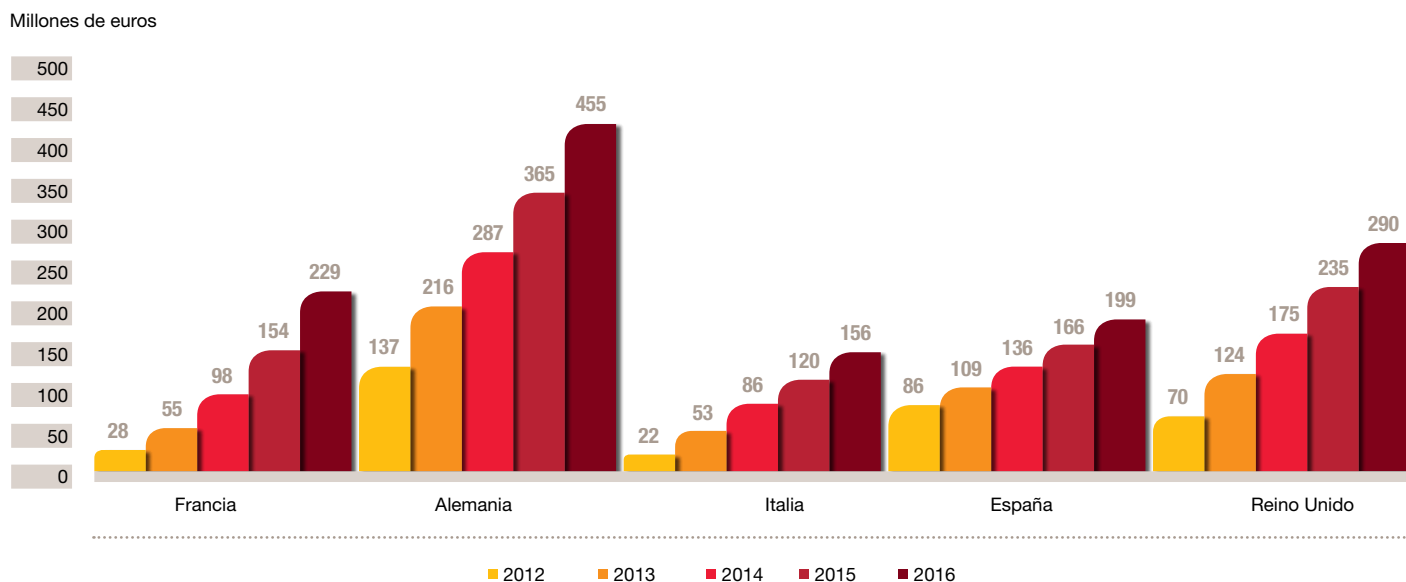
Ilustración 71. Distribución de ingresos por ebook a nivel mundial



Fuente: “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” PwC

Si nos centramos en los principales países de Europa, el país con mayores ingresos por la venta de libros digitales se espera que sea Alemania, con 455 millones de euros en 2016, seguido por Reino Unido con 290 millones de euros, y en última posición se situará Italia con 156 millones de euros. En el periodo comprendido entre 2012 y 2016, el país que se prevé que experimente un mayor aumento de los ingresos por la venta de libros digitales será Francia, donde los ingresos para 2016 ascenderán a 229 millones de euros. En lo que respecta al mercado español, los ingresos en 2016 serán de 199 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 131% respecto al año 2012, donde los ingresos se espera que se sitúen en 86 millones de euros. —Ilustración 72—

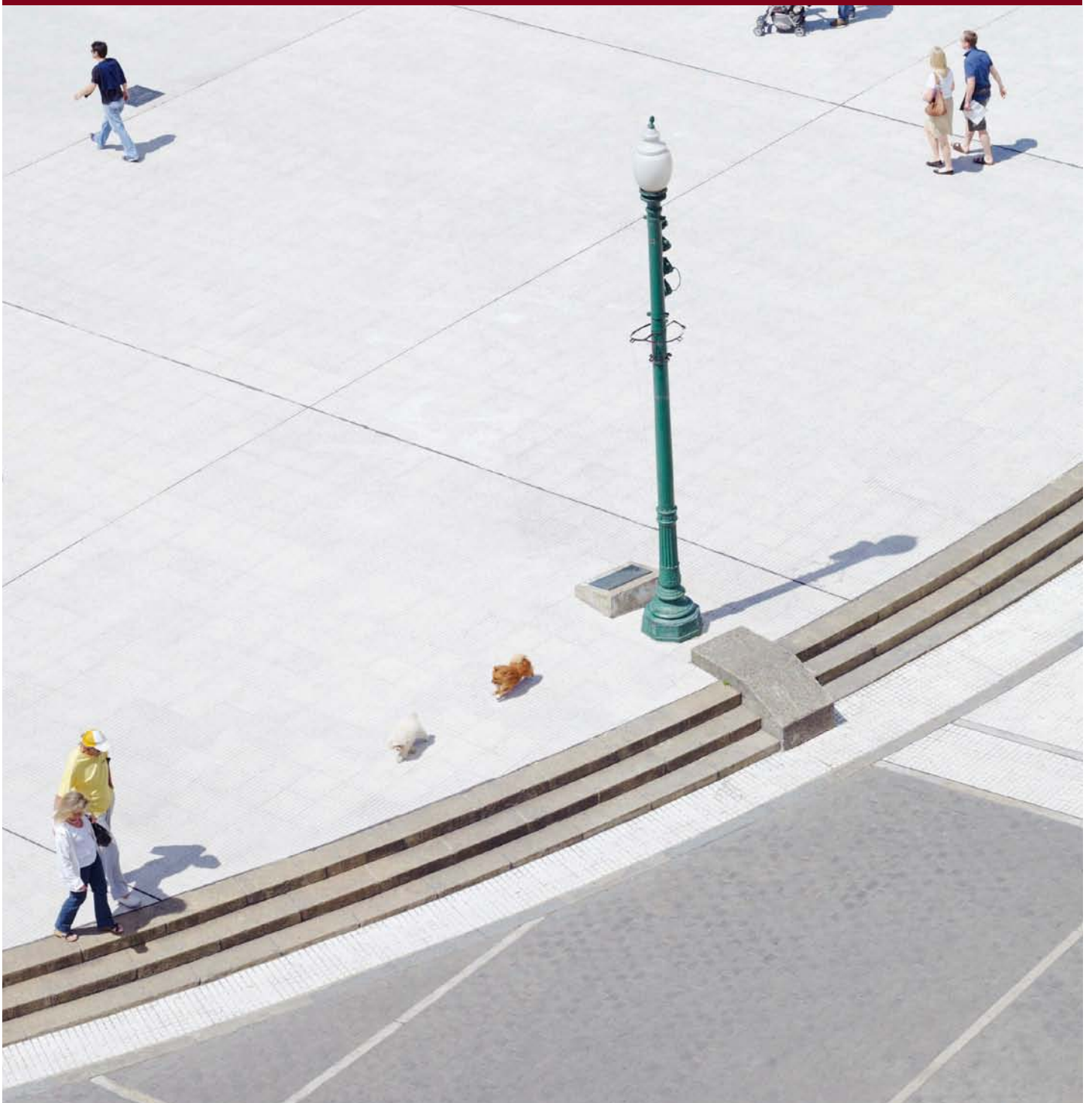
Ilustración 72. Previsión de ingresos del libro digital en UE-5, 2012-2016



Fuente: "Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016" PwC



6. Prensa



6.1. Contribución a los contenidos digitales

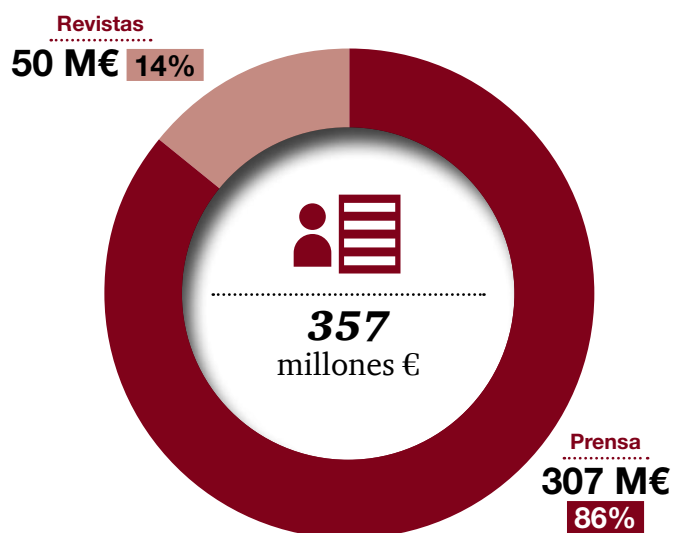
El sector de la prensa está incorporando progresivamente los cambios que la digitalización de la información supone. El proceso de adaptación está teniendo dos expresiones fundamentalmente.

La primera está relacionada con las versiones digitales de los periódicos, disponibles en Internet y basadas en modelos gratuitos o de pago, ya sea por suscripción o venta individual de edición.

Y la segunda está relacionada con los “kioskos electrónicos” donde se ofrecen, en modelos de pago, ediciones digitales de los periódicos y revistas para consumo en soportes como tabletas o smartphones. La suma de los dos componentes anteriores supuso en 2011 una contribución de la industria de la prensa y revistas digitales de 307 y 50 millones de euros respectivamente, alcanzando un total de 357 millones de euros.

—Ilustración 73—

Ilustración 73. Distribución de ingresos por prensa en 2011



Fuente: Elaboración propia con datos de ONTSI.

6.2. Estado del arte

La penetración de la prensa en España, mantiene su descenso un año más desde el máximo obtenido en 2008. Por tercer año consecutivo, se sitúa por debajo del 40% y las previsiones de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sitúan la penetración en el 36,9% para 2012. —Ilustración 74—

La evolución del número de lectores en 2011, aunque ha sufrido una disminución respecto a 2010, ha sido menor que la experimentada entre 2009 y 2010 que fue del (-4,6%). En el último año la caída

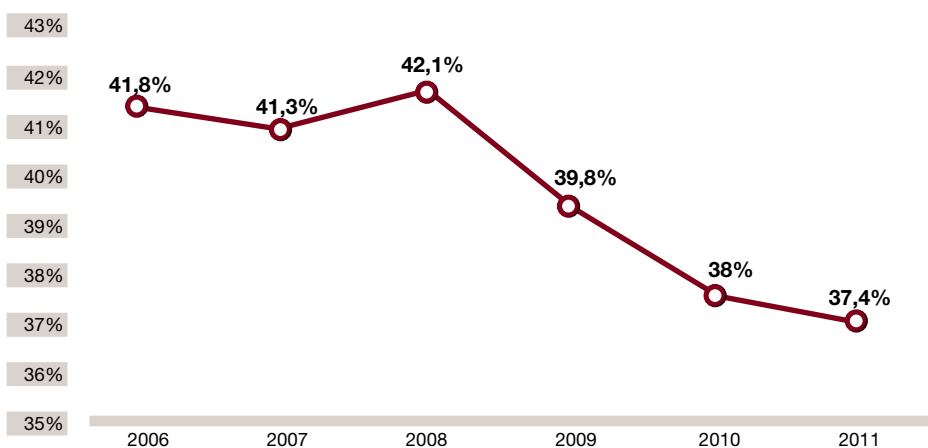
ha sido de un 1,4% respecto a 2010. En valor absoluto, en 2011 el número de lectores fue de 15 millones, lo que supone una pérdida de más de 1,3 millones de lectores en el periodo 2008/2011.

—Ilustración 75—

Esta disminución en el ámbito físico no se está viendo compensada por la migración de lectores a las ediciones digitales de pago, con la consiguiente disminución de los ingresos para la industria.

En España son dos las plataformas que agrupan la mayor parte de las

Ilustración 74. Evolución de la penetración de los periódicos



Fuente: EGM

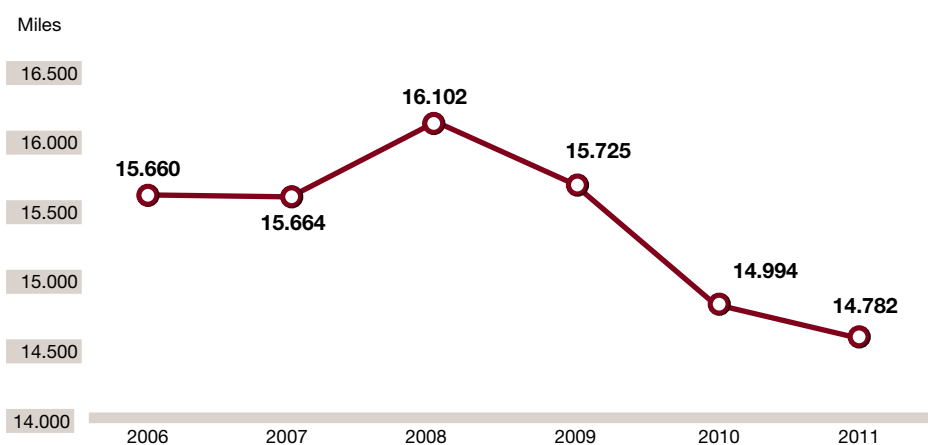
suscripciones a contenidos de prensa en formato digital. Orbyt, plataforma de Unidad Editorial, entre incluye El Mundo, Expansión, Marca o Actualidad Económica entre otros. En el primer trimestre de 2012 esta plataforma contaba con 54.000 suscriptores.

La otra plataforma española es Kiosko y Más, creada por Vocento a mediados de 2011, y en ella se pueden consultar más de 80 cabeceras de diarios tanto nacionales como regionales, así como revistas.

Estos “quioscos digitales” son aún modelos incipientes que no ofrecen una experiencia de uso significativamente distinta al papel.

Las aplicaciones para dispositivos como smartphones pero especialmente tabletas ofrecen la posibilidad de elaborar un producto informativo cuya experiencia de uso puede ser sustancialmente más rica que el papel o que la digitalización del mismo en un fichero.

Ilustración 75. Evolución número de lectores



Fuente: EGM

6.3. Tendencias

Los principales dinamizadores de las ediciones digitales de prensa y revistas serán:

1) El incremento de la penetración de tabletas y smartphones. El desarrollo de aplicaciones que exploten todas las capacidades que estos soportes ofrecen será el catalizador para el desarrollo de un modelo más desarrollado de pago por contenidos digitales.

2) La posibilidad que ofrece el medio digital de evolucionar un soporte basado en papel (y por tanto en su lectura) a un soporte multimedia, con presencia de vídeo y formatos interactivos que ofrezcan experiencias de uso más alineadas con los nuevos estilos de consumo de información y ocio digital.



6.4. Contexto internacional

A nivel mundial, la publicidad en periódicos digitales, crecerá a una tasa compuesta anual del 10%, pasando de los 7.200 millones de dólares de 2011 a los 11.500 millones de dólares de 2016. Aumentando su peso dentro del total del mercado publicitario de la prensa desde el 7,9% actual al 11,7% en 2016.

Por su parte, el gasto mundial en circulación de periódicos digitales aumentará hasta los 79.600 millones de dólares en 2016 desde los 2.028 millones de dólares de 2011, lo cual constituye un

incremento anual compuesto del 64,7%. Este incremento se produce gracias al aumento del tráfico en las páginas web más populares de los periódicos. Y además, en este entorno digital, los usuarios parecen dispuestos a pagar por descargarse diarios en sus tabletas, lo que generará un mercado de circulación digital.

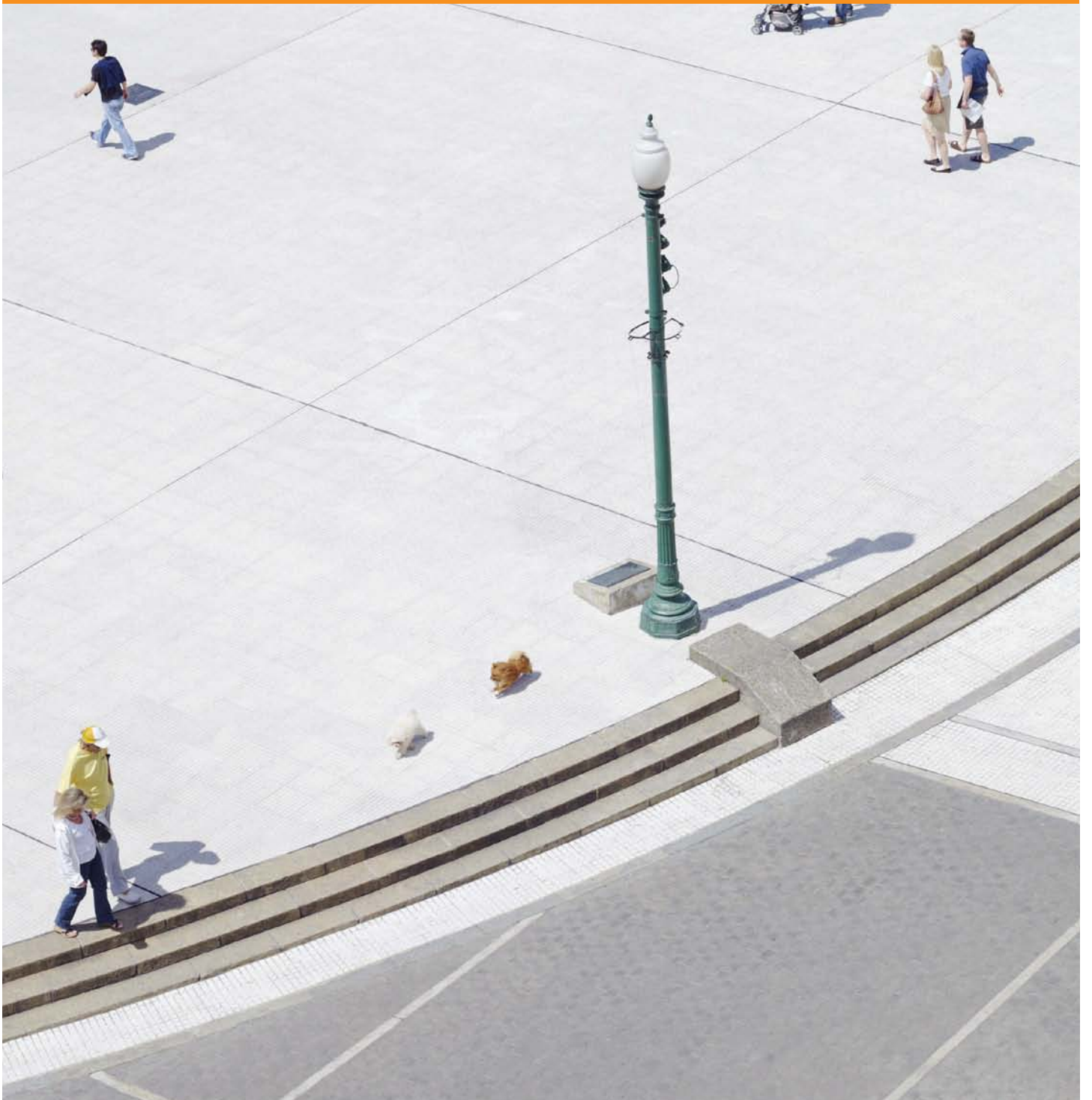
La publicidad sobre revistas digitales también muestra fuertes incrementos, y en 2016 sumará 5.500 millones de dólares frente a los 2.100 millones de

dólares de 2011, evidenciando un crecimiento en tasa compuesta anual del 20,8%. Con estos antecedentes, se estima que en 2016 este formato de publicidad supondrá ya el 15,1% de la publicidad total en revistas, dejando lejos la tasa del 7% de 2011. El gasto en circulación de revistas digitales, será inferior en 2016 al de 2011. Bajará un 0,3% en tasa anual compuesta, este descenso es menor que el previsto para circulación de revistas impresas que se sitúa en el 1,5%.





7. Out of Home Digital



7.1. Contribución a los contenidos digitales

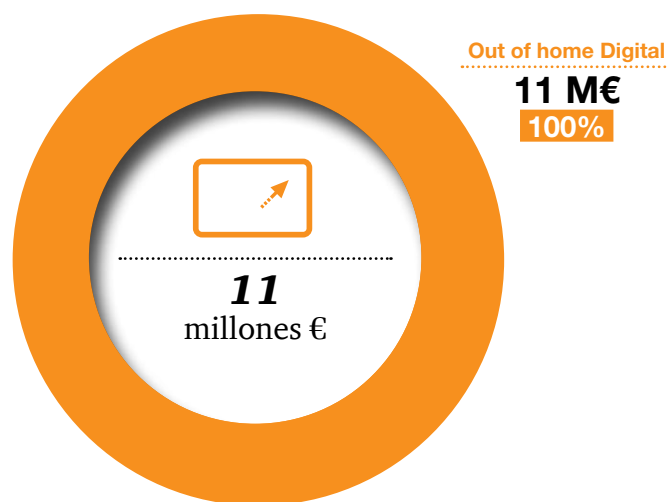
La publicidad exterior digital comenzó su expansión en 2011 y se ha venido perfilando como un soporte que genera más atención y por períodos más largos de tiempo que las carteleras tradicionales. Además de su capacidad para proporcionar mayor eficiencia en los displays, permite generar mayores ingresos que las vallas estáticas.

A la publicidad en vallas digitales hay que sumar las redes digitales “on spot”, que

distribuyen el contenido y la publicidad a múltiples pantallas instaladas en consultorios médicos, ascensores, gimnasios o supermercados. La mayoría proporciona información, así como anuncios publicitarios, mientras que algunos ofrecen sólo los anuncios de los productos del local.

La aportación de estos contenidos digitales al total de la industria ha sido de 11 millones de euros.

Ilustración 76. Distribución de ingresos por DOOH



Fuente: Elaboración propia.

7.2. Estado del arte y tendencias

El digital signage o marketing digital dinámico, supone una evolución de la publicidad digital que permite enriquecer los contenidos que los anunciantes podían presentar tan solo de manera plana.

Según el “Libro Blanco del Digital Signage” publicado por el IAB en 2011, se entiende por Digital Signage la evolución de publicidad tanto en exteriores como en interiores que permite ofrecer contenidos dinámicos, personalizados y, en ocasiones, interactivos a través de la tecnología IP.

Los medios digitales están generando una gran revolución en la publicidad OOH, ya que, en este caso los anunciantes disfrutan de mayor capacidad de decisión, al disponer de nuevas oportunidades y alternativas para promocionar sus productos.

Una combinación de formatos tradicionales con los nuevos medios de OOH seleccionados por localización y entorno se convierte en un canal de comunicación eficiente. Los contenidos

dinámicos y la integración con áreas tales como las redes sociales o los móviles, genera una mayor participación del público aprovechando el contexto, y estilo de vida de los mismos.

Un ejemplo de agente dinamizador del sector es la empresa Clear Channel que actualmente dispone de más de 3.000 pantallas en Europa, Asia y América. Cuenta con múltiples formatos y están en diversos entornos, incluyendo aeropuertos, estaciones de ferrocarril, redes de metro, centros comerciales y lugares tan emblemáticos como Times Square en Nueva York o Piccadilly Circus en Londres. En España, también están realizando una fuerte apuesta por este sector, actualmente cuentan con más de 20 monopostes Led en Madrid, Barcelona y Valencia y presencia en los principales centros comerciales con 193 pantallas LED distribuidas en 14 centros.

No obstante lo anterior, el porcentaje de ingresos de soporte digital para los grandes agentes que operan en este sector no superan el 10%.

7.3. Contexto internacional

Los ingresos generados a nivel mundial por Out of Home Digital crecieron un 15,3% alcanzando los 6.970 millones de dólares en 2011, y se prevé un incremento del 19,2% para 2012, según los datos de PQ Media. Los ingresos globales por DOOH se prevé que obtengan un CAGR del 21,3% en el periodo 2011-2016.

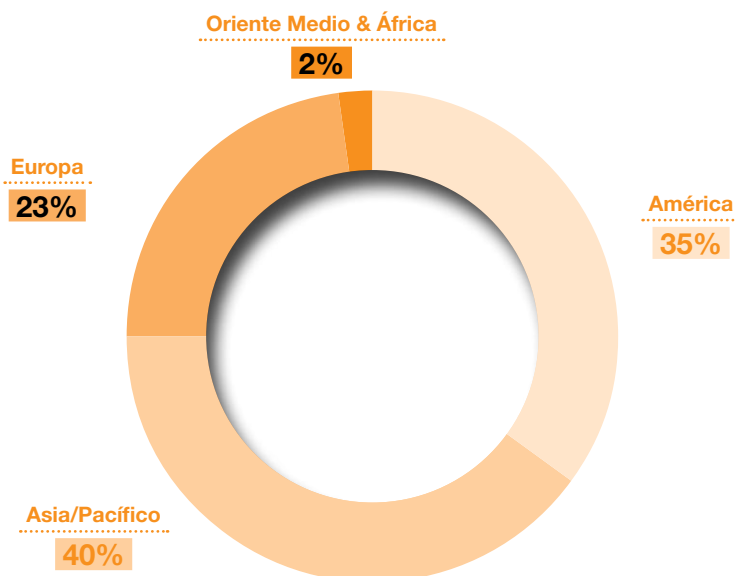
Como se puede observar en el siguiente gráfico la región Asia/Pacífico es la que mayor peso tiene en la revolución del DOOH, representando un 40% del mercado global. Por su parte, Europa representa el 23% de dicho mercado.

—Ilustración 77—

Según esta misma fuente, Estados Unidos es el mayor mercado de DOOH con unos ingresos de 2.050 millones de dólares y un crecimiento del 11,2% en 2011. China es el segundo mercado mundial, con un crecimiento del 39,2% en 2011.

En Europa el líder es el Reino Unido, favorecido por la renovación y digitalización de espacios publicitarios de cara a los Juegos Olímpicos de 2012. Cabe destacar también el gran crecimiento de Brasil (38%) que suma su quinto año consecutivo en crecimientos por encima del 10%.

Ilustración 77. Distribución de ingresos a nivel mundial por DOOH en 2011



Fuente: PQ Media



8. Business to Business



8.1. Contribución a los contenidos digitales

La revolución digital también transforma la comunicación y transferencia de información entre empresas, generando en formato digital un contenido que ya existía en el negocio tradicional como libros profesionales o directorios digitales.

Adicionalmente ha sido necesario desarrollar herramientas de uso profesional para la generación del propio contenido tanto de ocio o cultura como el estrictamente asociado al propio sector (herramientas de arquitectura, ingeniería o medicina). El total del sector ascendió en 2011 a 3.964 millones de euros.

Una gran parte de los contenidos digitales comentados anteriormente requieren de herramientas, igualmente digitales, para su desarrollo. Estas herramientas de desarrollo son productos de software especialmente diseñados para el desarrollo de contenidos digitales y contribuyeron en 2011 con 2.709 millones de euros.

En este concepto se incluyen, por ejemplo, el software multimedia para la generación de nuevo contenido digital ya sea cultural como música, video, libros digitales, de ocio como videojuegos o profesional como herramientas de diseño para estudios de ingeniería o arquitectura. No han sido considerados en estudio las herramientas de gestión como soluciones ERP ó CRM por entenderse que, aún siendo elementos digitales (basados en software) en su

esencia, los mismos no responden a “contenidos” sino a “transacciones” o a “información transaccional”.

Los contenidos digitales profesionales, entendiendo por tales los libros profesionales, el sector infomediario y los directorios digitales, contribuyeron en 2011 con 713 millones de euros.

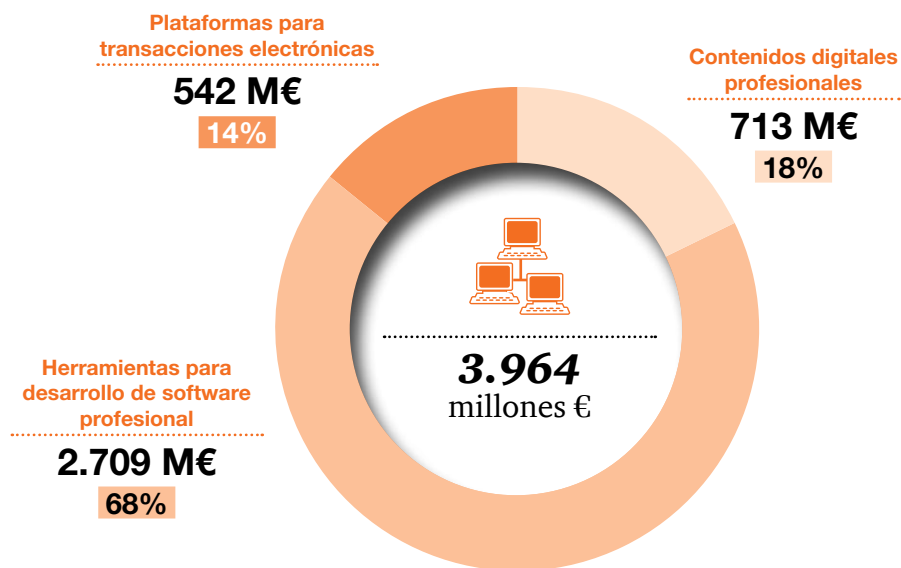
El sector infomediario tuvo una contribución de 600 millones de euros en 2011, con una actividad centrada en la propia digitalización de la información y la posibilidad de realizar transacciones con la misma.

Los libros profesionales entendiendo como tales aquellos relacionados con revistas especializadas y libros profesionales, contribuyeron en su formato digital con una cifra de 113 millones de euros.

La publicidad en directorios digitales, que ofrecen contenido de vídeo, fotografías, mapas personalizados, así como indicaciones para los usuarios móviles con sistema GPS, entre otros contenidos, contribuyó con 102 millones de euros en 2011.

El desarrollo de plataformas para la realización de transacciones electrónicas así como para posibilitar los negocios vía e-commerce, alcanzó en 2011 los 542 millones de euros. —Ilustración 78—

Ilustración 78. Distribución de ingresos por B2B en 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Global Entertainment Media Outlook 2012-2016, AMETIC y ONTSI

8.2. Estado del arte y tendencias

El mercado de software y desarrollo de herramientas para generación de contenidos digitales en España ha mostrado un buen comportamiento en 2011, con una cifra global del mercado, que alcanzó los 2.709 millones de euros, lo que indica un crecimiento en su tasa interanual del 1,6%.

Este crecimiento viene marcado por la suma de las evoluciones de los segmentos que componen el sector, los cuales han sido muy dispares. Así, el mercado de software multimedia ha presentado una caída de sus ingresos de un 9,2% respecto a 2010, las aplicaciones verticales han incrementado el volumen de ventas en 9,9%, por citar algún ejemplo.

El segmento de los libros y revistas profesionales en formato digital en España, es muy incipiente y los ingresos generados menores que los generados

por otros segmentos editoriales. Así, los ingresos por venta de libros profesionales en 2011, ascendió en 2011 a 11 millones de euros, mientras que la publicidad asociada a la distribución de revistas profesionales ascendió a 1 millón de euros.

La publicidad sobre directorios digitales, por su parte, sigue incrementando las ventas, alcanzando un volumen de ingresos de 101 millones, que indica un crecimiento interanual del 4,1%.
—Ilustración 79—

El sector infomediario, se caracteriza por la existencia de modelos de ingresos gratuitos, con modelos de pago. Los servicios de pago se centran en la contratación de informes o documentos a medida, así como la suscripción a información actualizada periódicamente. Los modelos gratuitos, suelen sustentarse

en los ingresos por publicidad en páginas web, y ofrecen servicios más sencillos con un menor grado de elaboración y tratamiento de la información.

Según el “Estudio de caracterización del Sector Infomediario en España” elaborado por ONTSI, los clientes de este sector son esencialmente otras empresas (75,5%). Desde el punto de vista del ámbito territorial del negocio, hay algo más de un 30% de las empresas que tienen clientes de otros países de la UE y casi un 25% tienen clientes del resto del mundo.

Este mismo informe afirma que, las empresas del sector consideran que ha habido una mejora sustantiva en los últimos años en lo que se refiere al volumen de información disponible.

Aunque es un sector que, también está sufriendo las consecuencias de la crisis económica, se está viendo favorecido por la evolución de la Administración en materia de gestión de la información, que favorecen la reutilización.

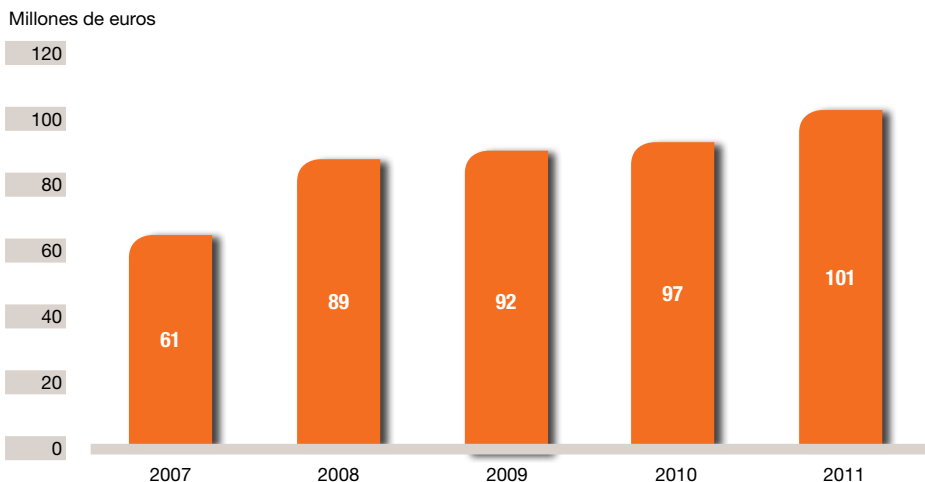
Las principales necesidades de las empresas de cara al futuro son:

- Mayor coordinación y un liderazgo claro por la Administración Pública para la reutilización, así como limitar las diferencias entre CC. AA.
- Mejora de la regulación, actualizando las normas actuales a las nuevas condiciones de mercado.
- Cambio de cultura para que la reutilización no sea vista como un enfrentamiento, sino un mecanismo de colaboración entre el sector público y el privado favoreciendo igualmente la competencia y la neutralidad en el acceso a la información y la reutilización de la misma.

El comercio electrónico sigue siendo un sector con fuerte crecimiento anual y la tendencia hacia la incorporación de segmentos no tradicionales en su uso continúa. El desarrollo de plataformas para permitir la compra venta de artículos así como la realización de transacciones electrónicas permite a las empresas posicionarse en una nueva forma de negocio.

Según datos de Nielsen España, El Corte Inglés es el portal online líder en comercio electrónico en España desbancando a eBay que lo fue el último

Ilustración 79. Evolución de ingresos por publicidad en directorios digitales



Fuente: Global Entertainment Media Outlook 2012-2016 PwC

año, y ganando los 600.000 usuarios que perdió eBay en dicho periodo.

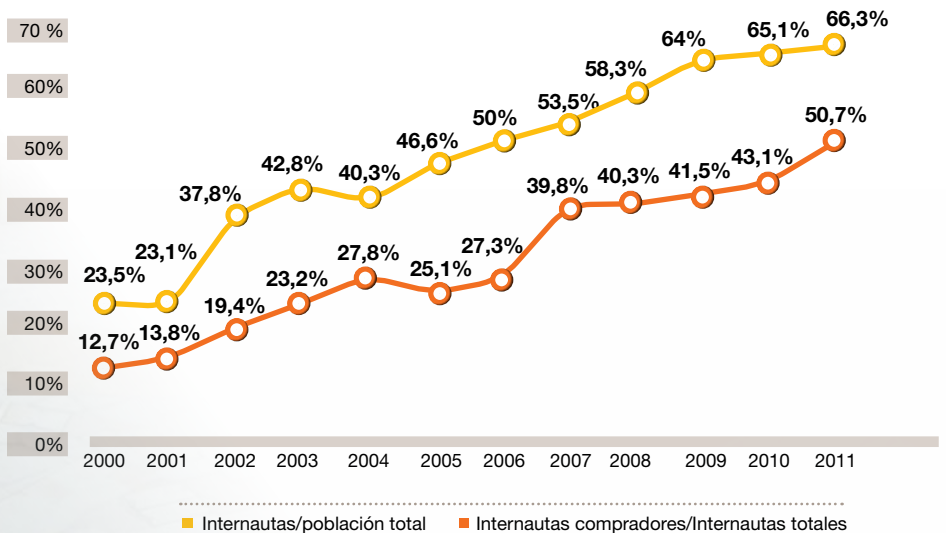
Según el último informe del ONTSI “Comercio electrónico B2C 2011”, cifra en 13,2 millones los españoles que realizan ya sus compras en la red -el 50,7% de los internautas-, incrementando en un 20,2% el número de individuos respecto al último año. —Ilustración 80—

Amazon, dedicado al comercio electrónico de todo tipo de artículos, ahora en pleno apogeo tras el lanzamiento de Kindle, se encuentra por

primera vez entre los primeros. Tras la apertura de su portal en español en septiembre de 2011, Amazon.es ha protagonizado un gran aumento, y en sólo ocho meses alcanzó un tráfico mensual de 2,7 millones de visitantes.

En las primeras posiciones también figuran los portales de descuentos o de ‘cuponing’, es el caso de LetsBonus, que se ha situado con fuerza entre los más visitados. Groupalia aparece entre los diez primeros portales, mientras que Groupon mantiene una posición privilegiada con 2,3 millones de usuarios.

Ilustración 80. Evolución número de internautas vs número de compradores



Fuente: ONTSI

8.3. Contexto internacional

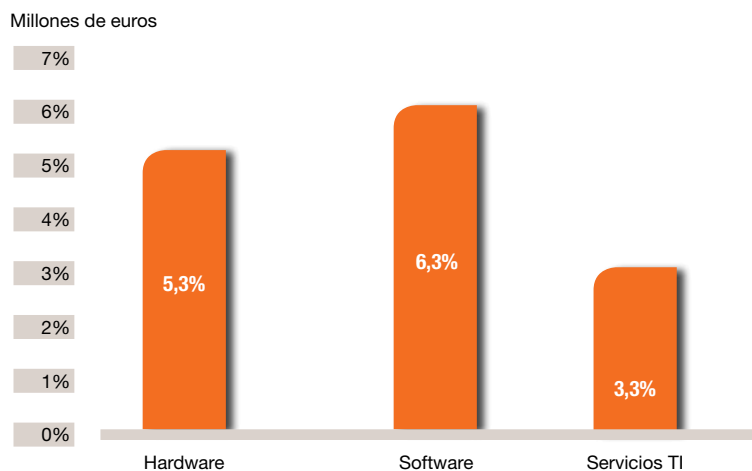
El mercado de software a nivel mundial, ha mostrado un comportamiento positivo con un crecimiento de ingresos del 6,3%, y elevando la cifra de negocio a 250.086 millones de euros, según el European Information Technology Observatory (EITO).

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la comercialización de software es el mercado que más crece dentro de la industria TIC en el mundo por encima de la venta de hardware (5,3%) y los servicios TI (3,3%).

—Ilustración 81—

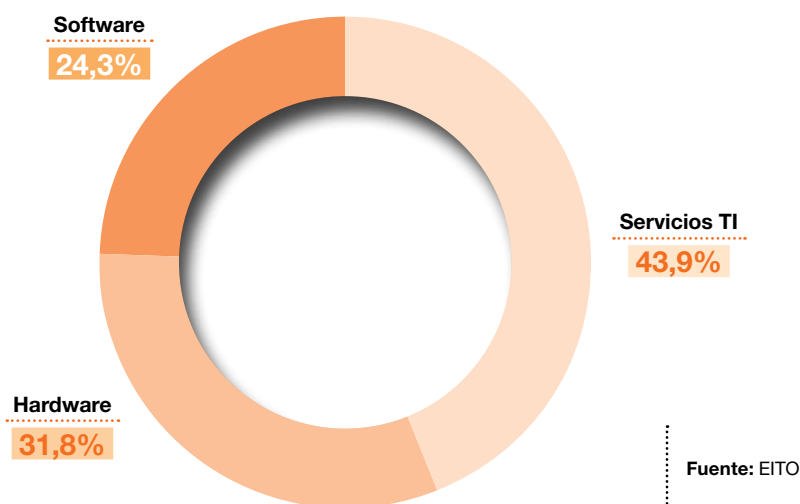
En 2011, el reparto de ingresos entre las principales áreas de actividad del sector sitúa los servicios TI como principal sector con un 43,9% del mercado mundial de TI. Por su parte, la venta de software se incrementó en 0,4 puntos hasta el 24,3%, correspondiendo el 31,8% restante a la comercialización de hardware. —Ilustración 82—

Ilustración 81. Evolución del mercado mundial de tipos principales áreas de actividad 2010/2011



Fuente: EITO

Ilustración 82. Distribución del mercado mundial de TI por principales áreas de actividad 2011



Fuente: EITO

A nivel europeo, los servicios TI siguen siendo el área con mayor volumen de negocio, con una cuota de mercado hasta el 56,3% del total. El mercado de software, es el que más ha crecido de los tres, incrementando su volumen en un 4% respecto al último año. Por otro lado, sigue siendo el menor en proporción, y alcanza un 20,4% del mercado. Por último, la comercialización de hardware, que ha sufrido un decremento en los ingresos del 5,5% en el último ejercicio, obtiene un 23,3% del mercado.
—Ilustración 83—

El mercado libros y revistas profesionales en formato digital en Europa, es uno de los segmentos con mayor disparidad entre países. Mientras que los ingresos generados por la distribución y publicidad en estos soportes, supera los 120 millones en Alemania y Francia, tiene un volumen diez veces menor en España e Italia, superando ligeramente los 10 millones de euros en 2011.
—Ilustración 84—

Ilustración 83. Distribución del mercado europeo de TI por principales áreas de actividad 2011

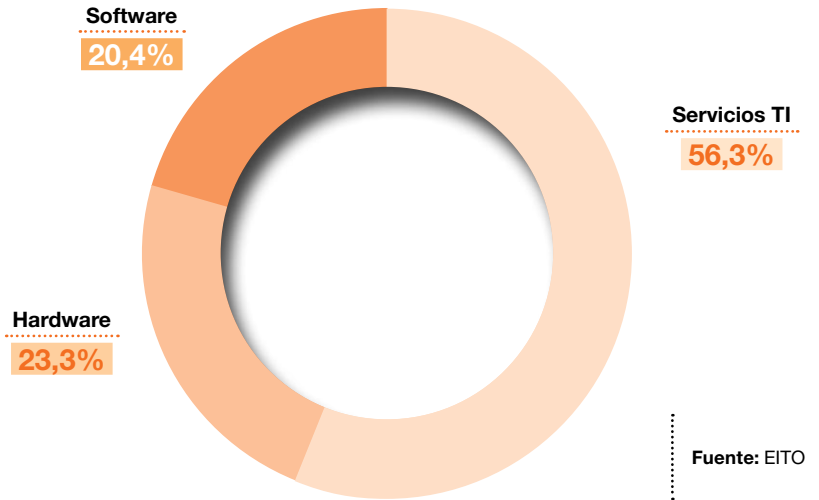
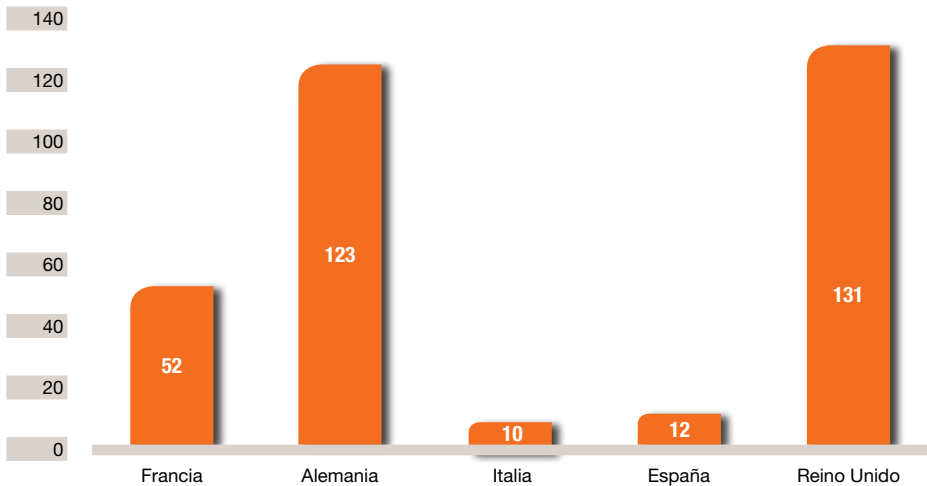


Ilustración 84. Ingresos por libros y revistas profesionales en Europa



Fuente: Global Entertainment Media Outlook 2012-2016 PwC

Los ingresos generados por el negocio infomediario y la publicidad sobre directorios digitales alcanzarán los 80.306 millones de euros en 2016, según el “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016”. Al analizar las componentes de esta cifra, se observa que el negocio infomediario tendrá un crecimiento moderado con una tasa de crecimiento anual compuesto del 4,3% hasta 2016, y por otro lado, el gran avance esperado en el segmento de la publicidad en directorios digitales donde se prevé una tasa de crecimiento anual compuesto del 20,7% en este mismo periodo.

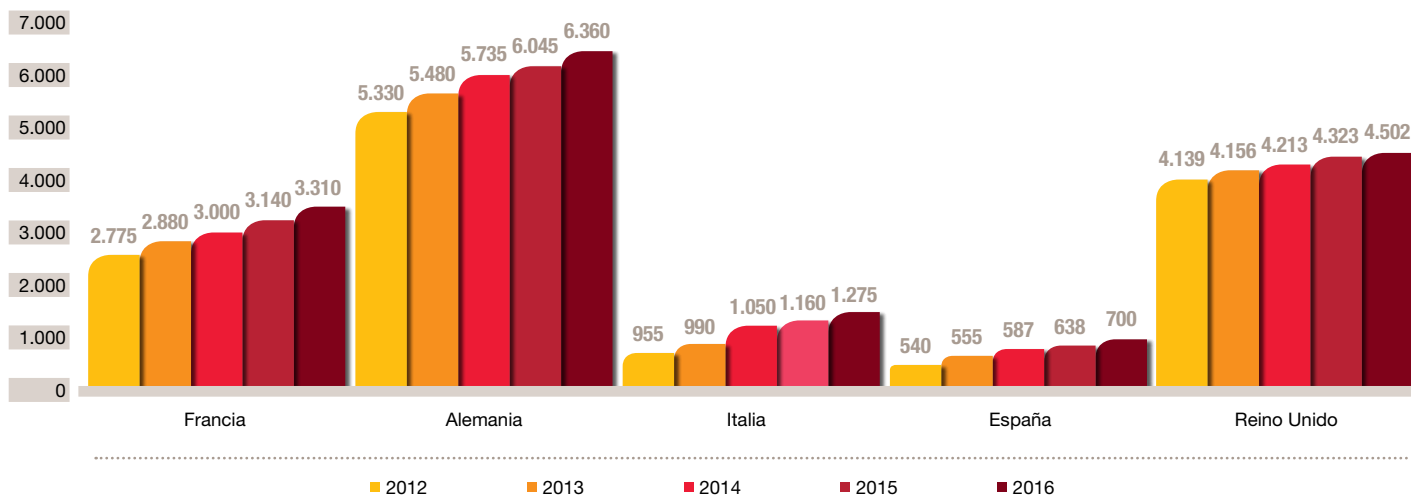
A nivel europeo, Alemania se sitúa como primera potencia en la generación de ingresos por estos conceptos, adicionalmente presenta previsiones de

una tasa anual de crecimiento compuesto del 3,2% para los negocios infomediarios, muy por encima del resto de países que se sitúan entre el 1,3% de Francia y el 0,2% de España.

Francia es el líder en ingresos por publicidad en directorios digitales con 500 millones de euros en 2012 y la previsión de alcanzar los 860 millones de euros en 2016. Italia y España, que presentan los menores ingresos para 2012, tienen mejores previsiones que el resto, con alcanzando tasas de crecimiento anual compuesto del 24% y 21% respectivamente, muy por encima de las esperadas para Reino Unido (9,8%), Alemania (14,5%) o Alemania (16%). —Ilustración 85—

Ilustración 85. Evolución de los ingresos por negocios infomediarios y publicidad en directorios digitales en Europa

Millones de euros



Fuente: “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” PwC



9. *E-content*



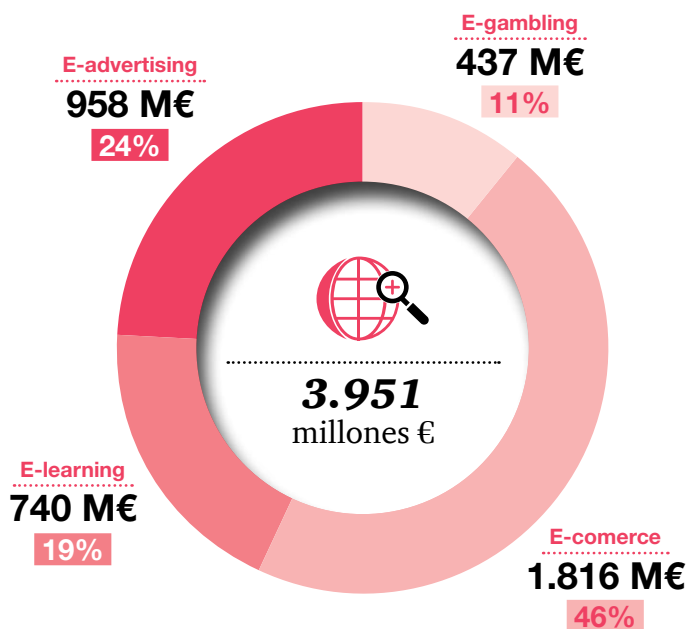
9.1. Contribución a los contenidos digitales

Internet soporta numerosos modelos de negocio que se benefician de la flexibilidad y dinamismo que permite este medio digital. El e-commerce, e-gambling, las redes sociales y el e-learning son claros ejemplos de negocios basados en las posibilidades de comunicación que ofrece un medio digital como es Internet. En 2011, las industrias que tienen como principal ámbito de operaciones Internet contribuyeron al total de la economía con 3.951 millones de euros.

En 2011, el comercio electrónico en España generó cerca de 9.200 millones de euros (un 25% superior a 2010) a través de 131 millones de transacciones comerciales. Estas transacciones tienen dos componentes: el “finalista”, es decir, el bien físico que se adquiere, y el “medio”, los servicios informacionales de carácter digital que posibilitan la transacción. En la valoración de lo considerado como contenido digital no se ha tenido en cuenta el componente físico y sólo se ha considerado el elemento digital que sirve de vehículo a la transacción y que supone un valor añadido que el comprador reconoce a través del precio final de la compra. Esta valoración en 2011 alcanza los 1.816 millones de euros.

El e-gambling recoge actividades como las apuestas online, el póker online y los skill games, así como las actividades online de Loterías y Apuestas del Estado y ONCE. Se estima que en 2011 el sector del juego online generó unos ingresos superiores a los 437 millones de euros.

Ilustración 86. Distribución de ingresos por e-content



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Global Entertainment Outlook 2012-2016, JDigital, LAE, Apel y CMT

El sector de e-learning por su parte contribuyó con 740 millones de euros y según estimaciones del sector empleó en España a unas 10.000 personas de forma directa y a 12.000 de manera indirecta.

Internet, además de ser plataforma para el desarrollo de negocios, es en sí mismo un soporte publicitario que cada vez asume mayor relevancia. Así, en 2011, las

empresas españolas dedicaron en torno a 958 millones de euros a e-advertising, lo que supone aproximadamente el 23% del total de la inversión publicitaria en España. Esta publicidad online viene representada por la suma de la publicidad sobre buscadores, anuncios clasificados, banner, displays, vídeo y los ingresos por publicidad que obtienen las redes sociales. —Ilustración 86—

9.2. Estado del arte

Los modelos de negocio como el e-commerce, el e-gambling, el e-learning o la publicidad en Internet se han visto favorecidos por el incremento de la penetración de Internet así como por el incremento de la velocidad de estos accesos.

El e-commerce en España viene mostrando una senda sostenida de crecimiento en los últimos años. En el primer trimestre de 2012, los ingresos del comercio electrónico en España alcanzaron los 2.452,6 millones de euros, un 19,3% más que en el mismo trimestre de 2011. Este aumento vino ligado a la evolución interanual en el número de operaciones que ha sido del 21,5%, sumando un total de 36,7 millones de transacciones en este trimestre, siendo las ramas de actividad con mayores ingresos, las agencias de viajes y operadores turísticos (12,7%), el transporte aéreo (12,0%) y el marketing directo (7,2%). —Ilustración 87—

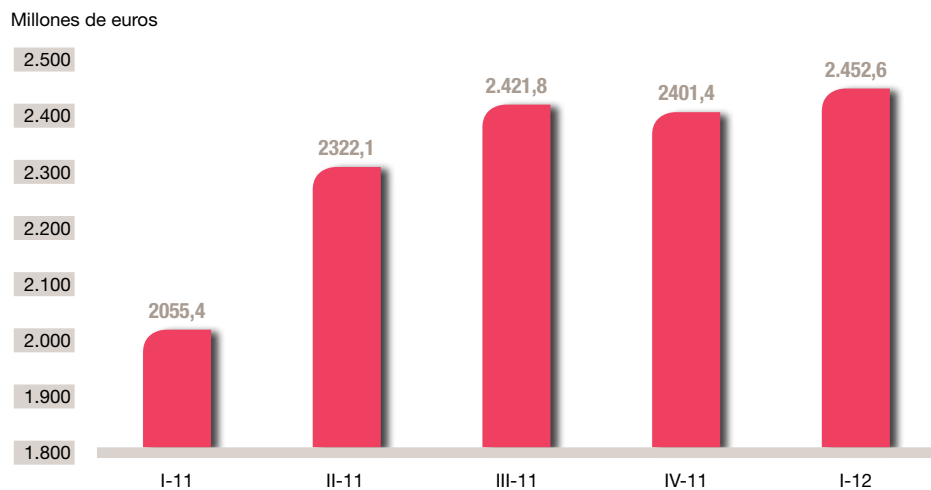
En cuanto a la procedencia de las transacciones, el comercio electrónico

interior supuso un 42% del volumen de negocio total, mientras que las transacciones desde el exterior y desde España con el exterior han representado, respectivamente, un 14% y un 44% del volumen de negocio total.

Al analizar el volumen de compras desde el extranjero en sitios webs de España comparado con la compra de España hacia el exterior, se observa que existe un déficit que alcanzó la cifra de 738,6 millones de euros en el primer trimestre de 2012. —Ilustración 88—

En mayo de 2011 se aprobó la Ley 13/2011, que regula los servicios de juego online con ámbito estatal, que quedan sometidos al nuevo impuesto sobre actividades de juego en lo que se refiere al juego ofrecido a jugadores en nuestro país y al que se ofrece desde España a jugadores no residentes. Según los datos de la DGOJ al procedimiento de obtención de licencias de operación de juego online concurrieron 59 entidades que solicitaron 98 licencias generales y 197 licencias

Ilustración 87. Evolución trimestral e-commerce en España



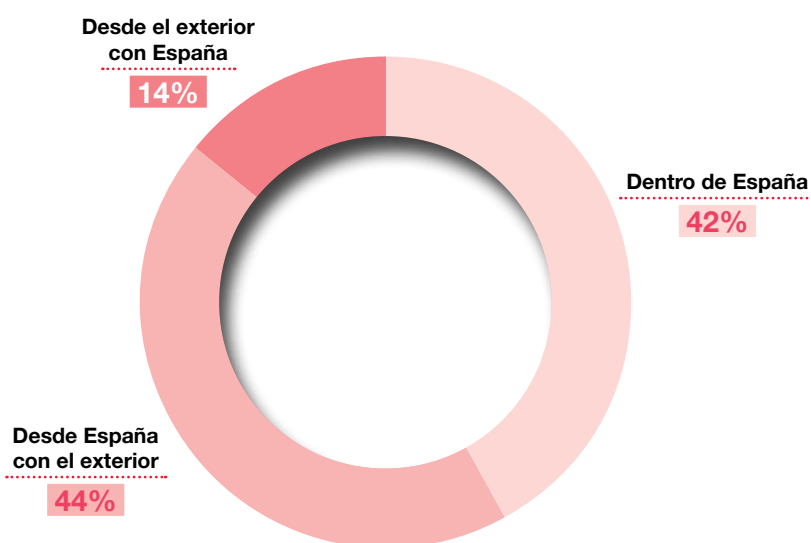
Fuente: CMT

singulares. Finalmente, se concedieron un total de 91 licencias generales y 186 licencias singulares otorgadas a un total de 53 empresas. Por otra parte se archivaron por la DGOJ solicitudes de 5 licencias generales y 2 licencias

singulares correspondientes a otras 5 entidades, y han sido denegadas 2 licencias singulares y 1 licencia general correspondiente a 2 empresas.

—Tabla 5—

Ilustración 88. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente



Fuente: CMT

Tabla 5. Distribución de licencias de juego online singulares concedidas

Segmento	Número de licencias singulares concedidas
Póker	27
Bingo	26
Ruleta	31
Blackjack	28
Punto y banca	19
Juegos complementarios	7
Apuestas hípcas de contrapartida	8
Apuestas deportivas de contrapartida	17
Apuestas hípcas mutuas	4
Apuestas deportivas mutuas	1
Otras apuestas de contrapartida	9
Concursos	9

Fuente: DGOJ

Las empresas licenciatarias se dividen a partes iguales entre empresas con experiencia en el sector del juego en línea (26), y nuevos entrantes al mercado (27), destacando asimismo la presencia de 4 medios de comunicación.

El número de usuarios únicos de apuestas online tuvo un incremento del 60% respecto a 2010 y alcanzó los 600.000 en 2011. Si analizamos el resto de productos, las apuestas deportivas son el principal segmento y se elevan hasta el medio millón usuarios, más de 200.000 usuarios jugaron a póker online y en torno a 100.000 usuarios para los juegos, azar y casino en 2011.

—Ilustración 89—

El e-learning está revolucionando la manera de enfocar la formación, tanto desde las universidades, como para proveer la formación interna en la empresa, llegando a convertirse en el método favorito por parte, no sólo, de los departamentos de RR.HH. sino de los

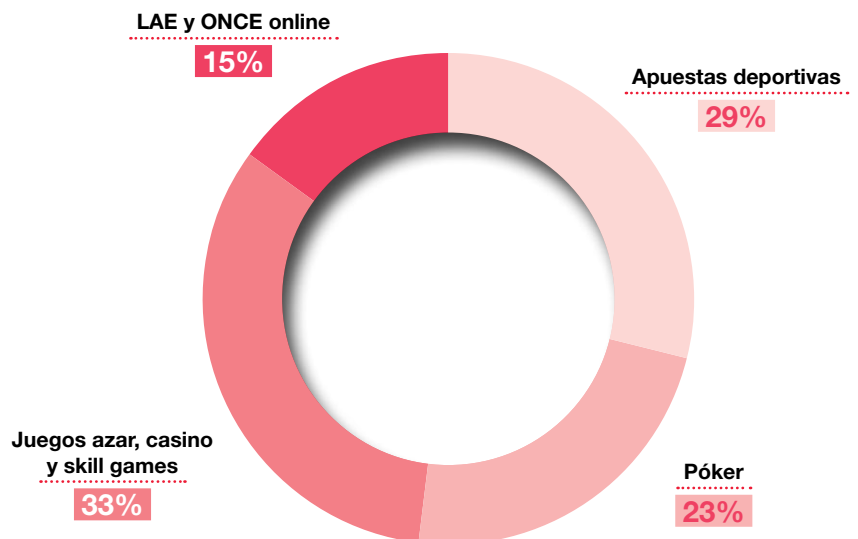
departamentos financieros.

Especialmente importantes son las ventajas para los usuarios en cuanto a flexibilidad horaria y geográfica.

En el contexto de crisis económica de los últimos años se ha favorecido el uso de plataformas e-learning en el entorno profesional. Los costes asociados (ponentes externos, alquiler de aulas o elaboración de manuales), hacen que la formación interna represente un esfuerzo económico considerable para las organizaciones. En contraste, el e-learning resulta más económico y conveniente, un curso online puede reutilizarse y permite un acceso a los participantes más adaptado a sus necesidades.

Por otra parte, se ha producido un notable aumento en los cursos en línea masivos abiertos (MOOC), donde las mejores universidades podrán llegar a millones de estudiantes a través de la

Ilustración 89. Distribución juego online en 2011



Fuente: Análisis PwC, datos de LAE, ONCE y JDigital

tecnología en línea. Entre los principales actores de esta nueva forma de educación se encuentran compañías como Coursera, que tiene como socios, las mejores universidades del mundo, y ofrece cursos en línea de múltiples disciplinas de forma gratuita. Según lo publicado en su blog, los estudiantes españoles representan un 1,6% del total en esta plataforma.

La publicidad en Internet ha crecido un 12% respecto a 2010 y representa un 23% sobre la publicidad total en España. Internet cierra el 2011 como el tercer medio en inversión publicitaria, por detrás de los diarios y la televisión. En este sentido cabe destacar que Internet se está convirtiendo en la primera fuente de información para personas a la hora de tomar una decisión sobre la compra de un servicio o producto.

Dentro de la publicidad en Internet merece especial atención la publicidad en redes sociales por sus características

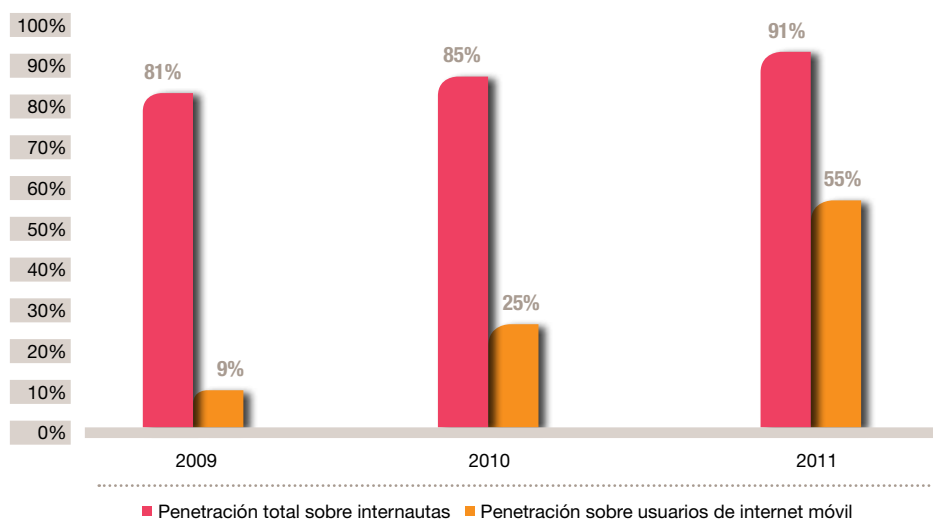
diferenciales respecto a otros medios. La penetración de las redes sociales en España es del 91% de la población internauta con cuentas activas, y con una media de 2,31 redes por individuo, según los datos de The Cocktail Analysis.

—Ilustración 90—

Según los datos aportados por el informe “enREDados” de PwC, se observa que en cuanto al uso, las mujeres se muestran más activas que los hombres. Las mujeres acceden con más frecuencia a las redes sociales, sobre todo pensando en propuestas de ocio.

Respecto a la edad, cada vez se aprecia una mayor uniformidad. Disminuye la diferencia entre jóvenes y adultos en el uso de las redes. Los primeros, tienen una tasa de uso superior al 90% y son los usuarios más activos, pero el resto de los segmentos más maduros van aumentando progresivamente sus niveles de actividad.

Ilustración 90. Evolución de la penetración de las redes sociales en España



Fuente: The Cocktail Analysis

Las principales redes sociales en España son Facebook, Twitter y Tuenti. Como se puede observar en el siguiente gráfico existe un claro dominio de Facebook, que llega al 85% de los internautas, mientras que se consolida Tuenti (36%) y Twitter (32%) experimenta un gran crecimiento y se convierte en la tercera red por penetración. —Ilustración 91—

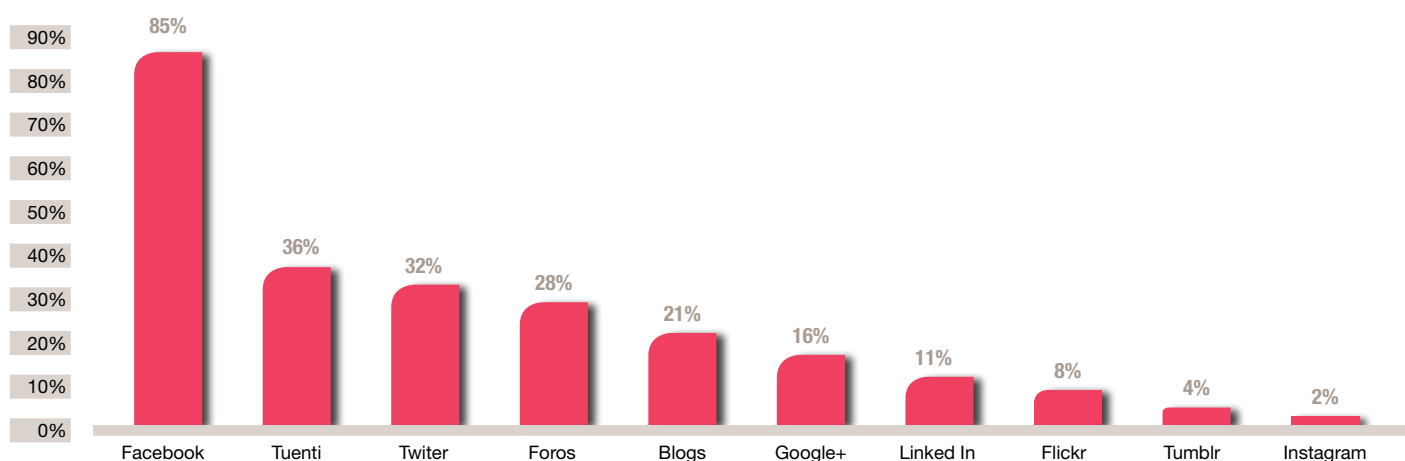
A medida que las redes sociales se van convirtiendo en el medio de comunicación preferido por millones de personas, van evolucionando la forma de entender la publicidad, además de ser su principal fuente de ingresos. En este sentido Tuenti se presenta a los anunciantes como una plataforma para acceder a millones de consumidores, única tanto por su enfoque como por su eficacia, que permite a los anunciantes crear campañas segmentadas, interactuar con sus clientes, generar debate y aumentar la conciencia de marca. Según Tuenti, las marcas pueden tener presencia ante los usuarios de forma relevante sin resultar intrusivas,

creando así un tipo de publicidad que aporta valor.

Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) muestran una presencia incipiente, aunque todavía su posicionamiento no es sólido, y responden a motivaciones e intereses de algunos segmentos. El caso de Google+ (con un 16% de penetración) resulta más ambivalente.

El Social Commerce, es el nexo entre el e-commerce y las redes sociales, ya que incorpora a cualquier proceso de compra online la identidad 2.0 del comprador a través de su perfil. Según el barómetro de Social-Buy.com, un 38% de las tiendas encuestadas utiliza el Social Commerce para el lanzamiento de ofertas y promociones, y un 9,5% de las empresas españolas usa algún perfil social como forma de promocionar sus productos. En cuanto a redes sociales, Facebook es el canal de venta directa más utilizado, con un 24% de las empresas, mientras que Twitter es seguida por un 12% de estas.

Ilustración 91. Penetración de redes sociales en internautas



Fuente: The cocktail analysis

9.3. Tendencias

Los negocios basados en contenidos digitales sobre Internet son uno de los segmentos con mayor capacidad de crecimiento, motivado por una mayor penetración y velocidad de la banda ancha.

En los próximos años, las principales palancas de desarrollo del e-commerce serán la generalización de las páginas web específicas para móviles (m.sites), el aumento de las aplicaciones (apps) y los servicios basados en geolocalización.

Las m.sites, permitirán a los usuarios navegar por páginas diseñadas específicamente para los dispositivos móviles con la información básica y no acceder a la web general de la empresa, en la que existirá un mayor desglose y

detalle, pero que dificulta la navegación móvil. La utilidad y beneficio de estos websites específicos no viene solo dado por los ingresos generados por las transacciones, sino que adicionalmente permitirá a los potenciales compradores informarse y mantenerse al día sobre las tendencias y productos para luego realizar la compra desde otro dispositivo o desde la tienda física una vez encuentren donde existe una.

Las aplicaciones ya son una realidad y se encuentran en continua evolución. Su objetivo de cara al comercio electrónico no sólo debe ser permitir acceder a la información, sino que deben convertirse en una fuente de fidelización, ofreciendo servicios adicionales, como por ejemplo, los basados en realidad aumentada.

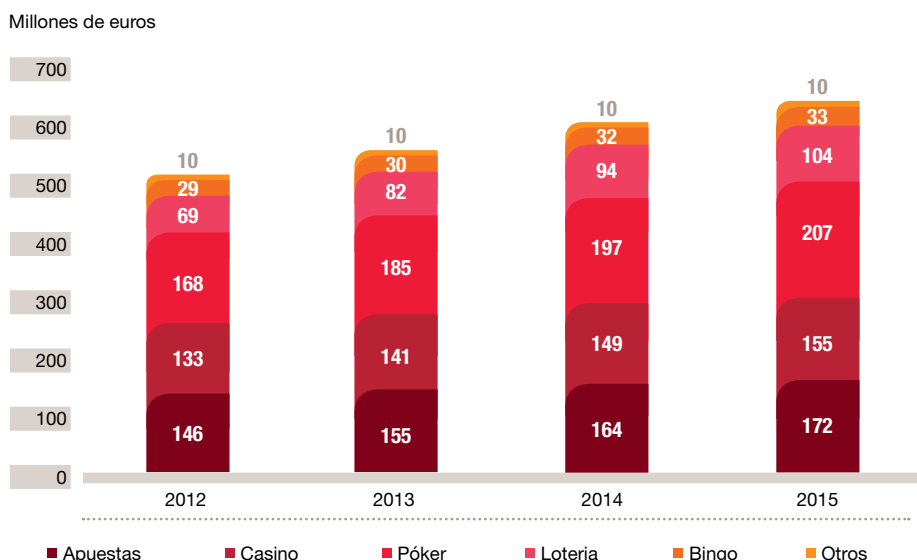
Los servicios basados en geolocalización son otra de las claras tendencias a futuro, y permitirán a los usuarios recibir ofertas personalizadas de los comercios próximos a su ubicación.

Según las previsiones de MECN, el sector del juego online en España alcanzará los 681 millones de euros en 2015, esto supone un incremento de 126 millones más sobre sus previsiones para 2012.

—Ilustración 92—

Como se observa en la gráfica, este incremento se sustenta en la previsión de aumento de ingresos en todas las modalidades de juego online para los próximos años. Cabe señalar, la especial relevancia del póker online, cuyas previsiones para 2015 son de superar los 200 millones de euros.

Ilustración 92. Previsión ingresos juego online 2012-2015



Fuente: Elaboración propia con datos MECN

Por otra parte, en el contexto de la publicidad en Internet su relevancia irá en aumento debido a los nuevos comportamientos de los usuarios. Según estimaciones del IAB durante el 2012 la inversión en publicidad en Internet alcanzará la segunda posición en el ranking de publicidad por tipo de medio, por detrás de la televisión, llegando a rondar los 1.000 millones de euros.

El fuerte crecimiento de las redes sociales está impulsando su valor como herramienta publicitaria y de soporte para otras formas de consumo audiovisual. En España la evolución del número de usuarios en redes sociales

será positiva llegando a alcanzar los 21 millones en 2014, según eMarketer.

El escenario de e-learning se verá favorecido por la demanda de servicios sobre dispositivos móviles, el incremento de la penetración de las tabletas y otros reproductores multimedia, siendo un claro llamamiento de la sociedad a disponer de los contenidos en movilidad y poder consumirlos en el momento y lugar que deseen. Esta facilidad de acceso a los contenidos y la flexibilidad de los estudiantes/trabajadores para formarse se traducirán en una demanda real de contenidos de e-learning.



9.4. Contexto internacional

El número de usuarios de Internet crece de forma continua, y actualmente casi la mitad de ellos se encuentran en Asia (45%), según Forrester, siendo China el líder mundial, con casi 485 millones de usuarios de Internet. —Ilustración 93—

A nivel europeo, Reino Unido y Alemania cuentan con el mayor porcentaje de población que usa Internet, alcanzando en 2011 tasas del 85% y 81% respectivamente, lo que los sitúa muy por encima de la media de la UE27 que se

encuentra en el 71%. España, con un 67% se acerca cada vez más a esta media, aunque aún se encuentra retrasado frente al resto de países de su entorno. —Ilustración 94—

Ilustración 93. Distribución de usuarios de Internet en el mundo

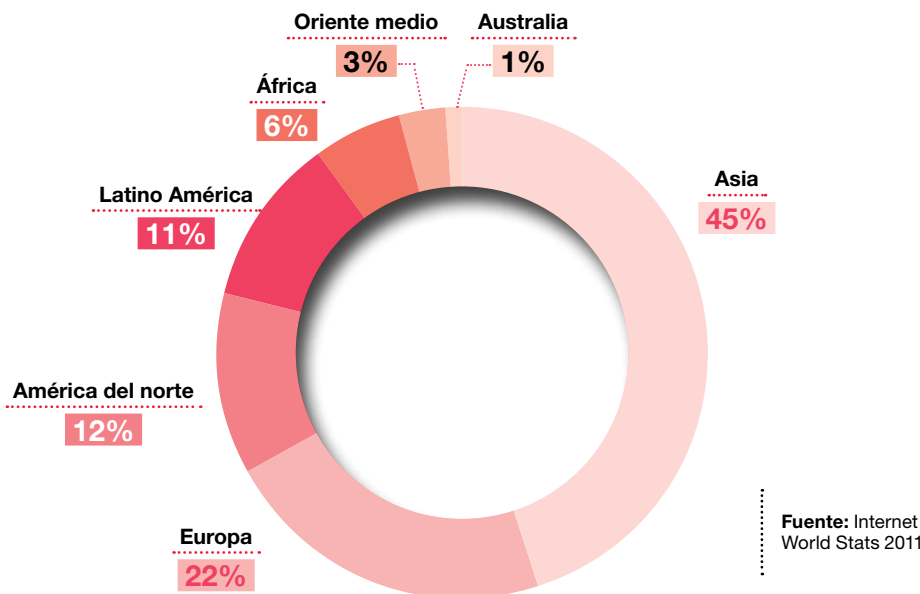
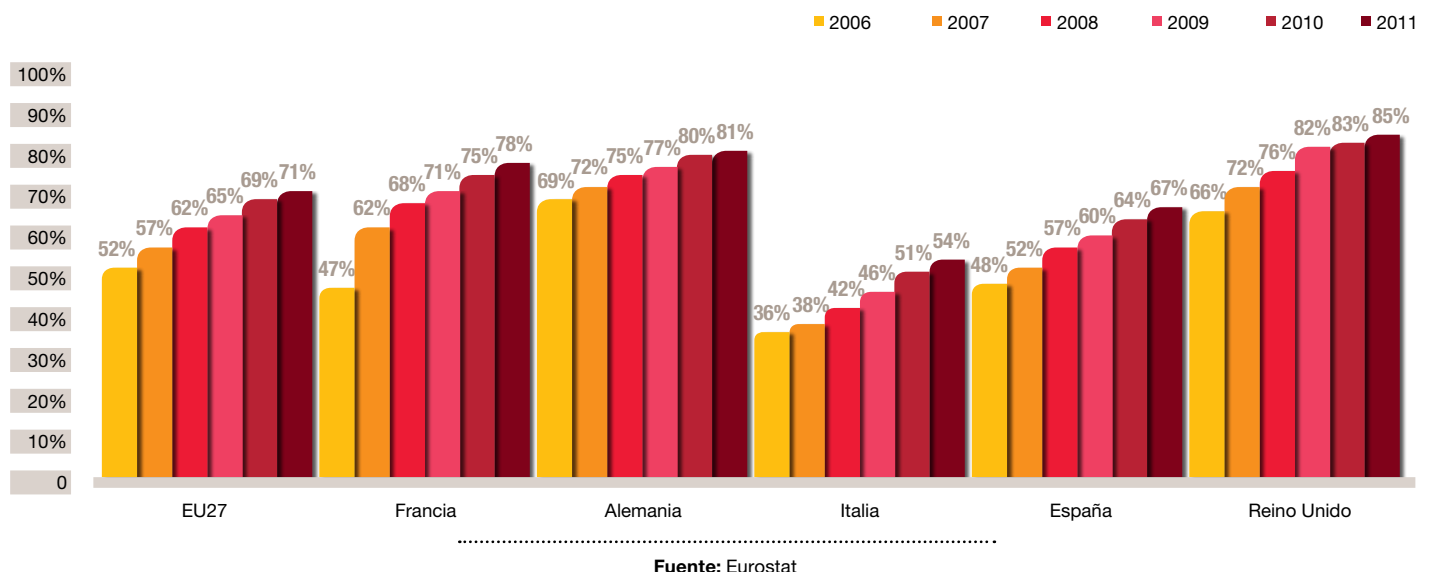


Ilustración 94. Uso de Internet % población entre 16 y 74 años ha utilizado en los últimos 3 meses



A lo largo de 2011, en la mayoría de los mercados, el e-commerce se mostró resistente a la crisis, y creció en volumen de facturación. En 2011, los ingresos alcanzaron 680.000 millones de dólares a nivel mundial, un 18,9% más que el año anterior. EE.UU. obtuvo un incremento del 13,2% alcanzando los 187.000 millones de dólares, según el informe sobre comercio electrónico de Innopay.

Las proyecciones para el comercio electrónico siguen siendo positivas para los próximos años y se prevé que alcancen a nivel mundial los 963.000 millones de dólares en 2013. Se espera que China supere los EE.UU. como el mayor mercado del mundo con transacciones por un valor de 314.000 millones de dólares, y un número de compradores superior a los 329 millones en 2015.

Uno de los potenciadores del e-commerce, será el incremento de las transacciones vía móvil, que con exclusión de las tabletas, representará el 6,8% de todas las ventas en toda Europa para el año 2017, alcanzando los 19.250 millones de euros, según un nuevo informe de Forrester Research Inc.

A pesar de que la economía mundial continúa su lucha frente a la incertidumbre, el mercado de e-learning sigue creciendo, potenciado por el incremento de los solicitantes de empleo que optan por reciclarse con el fin de mejorar sus perspectivas de empleo. A pesar de los recortes presupuestarios en las partidas de formación, las empresas siguieron poniendo énfasis en la reconversión de su personal con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado

El mercado mundial de e-learning se proyecta llegar 168.800 millones de dólares en 2018, impulsado por la creciente adopción de los usuarios a través de sociedades, así como los sectores académicos, según el último informe de Global Industry Analysts. A

pesar de que en América del Norte y Europa e-learning se ha convertido en una alternativa ideal para el aula convencional, basada en el aprendizaje o enfoque de aprendizaje mixto, Asia ha sido hasta ahora relativamente lento en su adopción.

Atendiendo a la publicidad en Internet, en el contexto europeo destacan Alemania con 6.230 millones de euros de inversión en publicidad en Internet y Francia con 3.500 millones de euros.

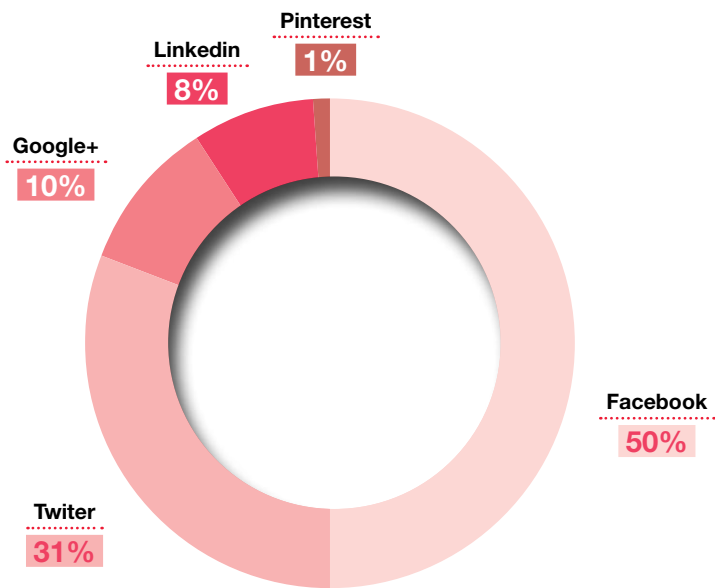
Según eMarketer, las redes sociales alcanzaron los 1.200 millones de usuarios en todo el mundo en 2011. Esto representa un 84% de la población mundial online, en España, este porcentaje se eleva hasta el 98%, según la información de comScore.

Por redes sociales, Facebook es la que mayor número de usuarios tiene y representa un 50% del total. Por su parte, Twitter sigue con su tendencia alcista y ya cosecha un 31% del total. LinkedIn por su parte, se afianza como red social para profesionales, y según la encuesta de Jobvite, el 93% de los reclutadores usan esta red para buscar candidatos.

—Ilustración 95—

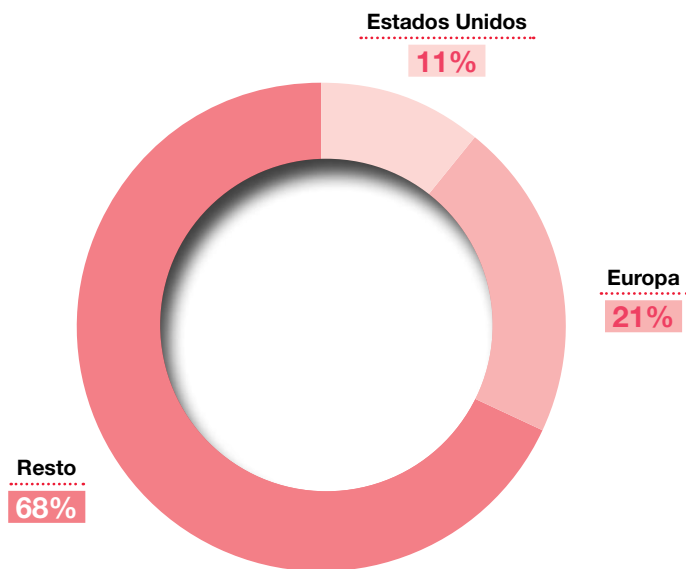
El reparto geográfico de usuarios de redes sociales elaborado por eMarketer, nos muestra que Europa y Estados Unidos suponen un 32% de la cuota total de mercado. Siendo Asia el mayor mercado en este segmento, con un total de 616 millones de usuarios de 1.433 millones que se estiman para 2012. Alemania con 29 millones de usuarios en 2012, es el país con más usuarios de redes sociales en Europa, seguida de Reino Unido y Francia. —Ilustración 96—

Ilustración 95. Reparto de usuarios de redes sociales en el mundo



Fuente: Go-Gulf.com

Ilustración 96. Distribución de usuarios de redes sociales por geografía en 2012



Fuente: eMarketer

Nota metodológica

El presente informe realiza una valoración de la economía de los contenidos digitales en España en el año 2011. La información con la que se ha elaborado el informe procede de datos históricos que provienen de organismos públicos, informes de analistas, empresas privadas y diversas fuentes que comparten la característica de estar próximas a la industria.

Para la realización del informe se han usado las principales fuentes sectoriales, la información propia de AMETIC y los informes publicados desde entidades y organismos públicos. Al ser las fuentes heterogéneas, se ha realizado un trabajo de homogenización de los datos,

realizando los cálculos y estimaciones necesarias y alcanzando la cifra global de cada industria, a partir de la información recopilada para los segmentos que la componen. Una vez estimadas, estas cifras se han sometido a la valoración y contraste con expertos sectoriales de cada uno de los segmentos, que aportaron sus comentarios aumentando así el valor de la estimación realizada, para garantizar su transparencia y solidez. Por último, se han revisado todas las estimaciones con los comentarios y validaciones obtenidas del proceso de revisión y se ha definido la estructura final del informe, que una vez validada por AMETIC ha permitido elaborar el presente estudio.



El informe recoge la cifra total del mercado en España compuesta por las ventas realizadas en territorio español, ya sean importaciones o consumo interno, es decir, se han valorado los consumos nacionales y no sólo los ingresos de las empresas establecidas en España.

Es conocido que el sector de los Contenidos Digitales en España genera una gran industria auxiliar y de componentes, que implica a su vez a un amplio número de industrias conexas: telecomunicaciones, electrónica, fabricación de hardware, implantación y soporte de software, etc.

Todos estos ingresos indirectos, vinculados con el contenido, quedan fuera del alcance del informe que se centra en los ingresos directos que genera la industria de contenidos digitales. Es decir, se excluyen de los cálculos y estimaciones, los ingresos por comercialización de reproductores de música, vídeo y videojuegos, así como los periféricos a estos; la venta de televisores y radios; el hardware necesario para desarrollo de contenidos digitales, PC, servidores, etc.

Entre las fuentes utilizadas para la elaboración de este estudio se encuentran las referencias de cada sector, bien sean de carácter público como CMT, INE, Red.es y Ministerio de Cultura, o de organizaciones

sectoriales como Promusicae, FAPAE, ADESE y FGEE o bien otras organizaciones de carácter privado.

Se ha utilizado el “Global Entertainment Media Outlook 2012-2016” (“Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016”) elaborado por PwC, como fuente de contraste de cifras y para realizar una contextualización internacional de la situación de las diferentes industrias en España. El “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” sostiene su análisis en la proyección del comportamiento futuro de la industria y sus distintos sectores en el periodo 2012-2016. Dentro de este análisis se tiene en cuenta la dinámica de cada segmento en una región concreta y los factores que le afectan. Para establecer, de forma numérica, el crecimiento o el decrecimiento de cada región geográfica o sector de actividad se usa la tasa de crecimiento compuesta anual (CAGR, según sus siglas en inglés). Las previsiones del “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” se realizan en el primer trimestre del año por lo que no reflejan el impacto que pueden tener cambios en la dinámica de los segmentos provocados por diferentes situaciones en el mercado no previsibles, hasta ese momento. En concreto no recoge el impacto que puede tener en España el incremento del IVA para la exhibición cinematográfica en salas. En los análisis de distribución de ingresos a nivel mundial se han considerado los valores globales según el informe del “Global Entertainment Media Outlook: 2012-2016” de PwC, en el caso de de Europa este ámbito geográfico hace referencia a los ingresos de los siguientes países:

- Europa Occidental: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Holanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza y Reino Unido
- Europa Central y Oriental: República Checa, Hungría, Polonia, Rumanía, Rusia y Turquía.

Bibliografía

1. ADESE (2012), “Anuario de la industria del videojuego 2011”
2. AMETIC (2012), “El Hipersector TIC en España 2011”
3. AMETIC (2011) “Las tecnologías de la información 2011”
4. CMT (2012), “Informe Anual 2011”
5. Estudio General de Medios EGM (2012)
6. Eurostat (2012)
7. FAPAE (2012), “Memoria Anual 2011”
8. FGEE (2011), “Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011”
9. FGEE (2012), “Estudio de comercio interior de libro en España 2011”
10. Gartner (2012)
11. ICAA- Ministerio de Cultura (2011), “El cine y vídeo en datos y cifras”
12. Infoadex (2012), “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012”
13. Instituto Nacional de Estadística.
14. JDigital (2012) “Informe anual del juego online en España 2011”
15. ICAA- Ministerio de Cultura (2011), “El cine y vídeo en datos y cifras”
16. Newzoo (2012), “Spain Infograph 2011”
17. ONTSI (2012), “Los contenidos digitales en España Informe anual 2011”
18. Observatorio de la Lectura y el Libro (2011), “Situación actual y perspectivas del libro digital en España”
19. OJD Interactiva (2012)
20. PwC (2012), “Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016”
21. Promusicae (2012), “Mercado discográfico 2011”
22. Strategy Analytics (2012) “Mobile Global.-Spain 2011”
23. The Cocktail Analysis (2012)
24. UVE (2012), “Mercado videográfico 2011”

Acrónimos

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

AMETIC: Asociación de empresas de electrónica, tecnologías de la información, telecomunicaciones y contenidos digitales

ApeL: Asociación de Proveedores de e-learning

B2B: *Business to Business*

CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesto (*Compound Annual Growth Rate*)

CC.AA.: Comunidades Autónomas

CMT: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

DOOH: *Digital Out of Home*

DVD: *Digital Versatile Disc*

EITO: European Information Technology Observatory

EGM: Encuesta General de Medios

EMEA: *Europe, Middle East and Africa*

EE.UU.: Estados Unidos de América

FAPAE: Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles

FGEE: Federación de Gremios de Editores de España

GEMO: *Global Entertainment Media Outlook*

GPS: Global Positioning System

IAB: *Interactive Advertising Bureau*

ICAA: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales

IDATE: *Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe*

IDC: *International Data Corporation*

IFPI: *International Federation of the Phonographic Industry*

INE: Instituto Nacional de Estadística

IPTV: *Internet Protocol Television*

ISBN: *International Standard Book Number*

LAE: Loterías y Apuestas del Estado

LED: *Light-Emitting Diode*

MECN: *Media & Entertainment Consulting Network*

MMO: *Massive Multiplayer Online*

MOOC: *Massive Open Online Course*

ONCE: Organización Nacional de Ciegos Españoles

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

PPV: Pago por visión (*Pay per view*)

Promusicae: Productores de música de España

SGAE: Sociedad General de Autores y Editores

SO: Sistema Operativo

TDT: Televisión Digital Terrestre

UE: Unión Europea

UVE: Unión Videográfica Española

VoD: Vídeo bajo demanda (*Video on Demand*)

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Economía digital en 2011	9
Ilustración 2. Impacto de la Economía Digital en España	9
Ilustración 3. Distribución de ingresos por televisión	13
Ilustración 4. Distribución ingresos en Cine en 2011	15
Ilustración 5. Distribución de ingresos por contenidos audiovisuales	15
Ilustración 6. Consumo de televisión en España (minutos/persona/día)	16
Ilustración 7. Distribución por conceptos de los ingresos en el sector audiovisual	17
Ilustración 8. Ingresos publicitarios TV	17
Ilustración 9. Ingresos publicitarios por cadenas de TV	19
Ilustración 10. Distribución de ingresos publicitarios por cadenas de TV	19
Ilustración 11. Audiencia por tipología de canales	20
Ilustración 12. Audiencia media por canales	20
Ilustración 13. Evolución del número de abonados a la televisión de pago en España	21
Ilustración 14. Ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago en España	21
Ilustración 15. Número de eventos de VoD y PPV de pago en España	22
Ilustración 16. Ingresos por largometrajes españoles vs largometrajes extranjeros	23
Ilustración 17. Porcentaje de pantallas digitales en España	23
Ilustración 18. Evolución ingresos por taquilla de cine en España	24
Ilustración 19. Ingresos por venta y alquiler de películas en soporte DVD en España	25
Ilustración 20. Ingresos y venta en España de películas en alta definición	25
Ilustración 21. Uso de dispositivos en paralelo a la TV	27
Ilustración 22. Cuota de mercado y share geográfico del mercado global de SMART TV en 2011	27
Ilustración 23. Previsión abonados al cable y satélite en España	28
Ilustración 24. Horas mensuales dedicadas a ver vídeo online	29
Ilustración 25. Dispositivos usados en paralelo a la TV	29
Ilustración 26. Evolución ingresos por publicidad en Europa	30
Ilustración 27. Evolución de penetración de abonados a satélite en Europa	31
Ilustración 28. Penetración abonados de cable en Europa en 2011	31

Índice de ilustraciones

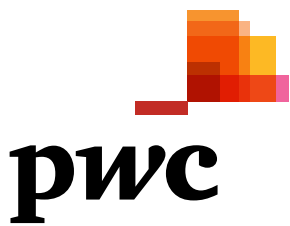
Ilustración 29. Penetración hogares IPTV	32
Ilustración 30. Ingresos por televisión de pago en Europa	32
Ilustración 31. Evolución de pantallas digitales en los principales mercados Europa	33
Ilustración 32. Número de entradas por habitante en 2011	33
Ilustración 33. Ingresos por venta y alquiler en soporte físico	34
Ilustración 34. Ingresos por venta y alquiler de vídeo doméstico digital	35
Ilustración 35. Distribución de ingresos en videojuegos en 2011	37
Ilustración 36. Ingresos por ventas de videojuegos en soporte físico en España	38
Ilustración 37. Ingresos por ventas de videojuegos por plataforma en España	38
Ilustración 38. Cuota de mercado de videojuegos por fabricante	39
Ilustración 39. Cuota de mercado de videojuegos por consola	39
Ilustración 40. Unidades de consolas vendidas en España	40
Ilustración 41. Ingresos por ventas de videojuegos para PC	40
Ilustración 42. Previsión de venta de videojuegos en España 2012-2016	41
Ilustración 43. CAGR 2012-2016 para España por segmento	41
Ilustración 44. Comparativa de previsión de ingresos a nivel internacional	42
Ilustración 45. Comparativa internacional de ingresos por venta de videojuegos sobre soporte físico en 2011	43
Ilustración 46. Comparativa internacional de ingresos por nuevos modelos de negocio	44
Ilustración 47. Usuarios activos mensuales de aplicaciones a través de Facebook	45
Ilustración 48. Contribución de los videojuegos frente al total de aplicaciones móviles	45
Ilustración 49. Distribución ingresos por música en 2011	47
Ilustración 50. Evolución de la tasa de piratería en España	48
Ilustración 51. Evolución del valor de los contenidos pirateados en España	49
Ilustración 52. Evolución del mercado de música en soporte físico en España	49
Ilustración 53. Evolución de la presencia del repertorio español e internacional entre los 50 álbumes más vendidos en España	50
Ilustración 54. Evolución del mercado de distribución digital de la música en España	50

Ilustración 55. Previsión ingresos por venta de música grabada en Europa	51
Ilustración 56. Ingresos por venta de música en Europa 2012	52
Ilustración 57. Evolución de las ventas de música grabada mundiales	52
Ilustración 58. Evolución de las ventas globales de música grabada según soportes	53
Ilustración 59. Evolución mundial de música grabada digital sobre ventas totales	53
Ilustración 60. Distribución de ingresos por aplicaciones móviles	55
Ilustración 61. Market share de smartphones en España por SO	56
Ilustración 62. Previsión de evolución de descargas de web apps frente al total de descargas Fuente: Gartner	57
Ilustración 63. Mercado a nivel mundial por sistemas operativos	59
Ilustración 64. Mercado europeo (EU5) por SO (Dic 2011)	59
Ilustración 65. Distribución de ingresos en el sector editorial	61
Ilustración 66. ISBN registrados en papel vs. Ebook	63
Ilustración 67. Fondo que se comercializa o espera comercializar en versión digital	63
Ilustración 68. Entornos de lectura para los que se comercializa o espera comercializar obra digital	63
Ilustración 69. Evolución de los hábitos de lectura de libros en el tiempo libre	64
Ilustración 70. Índices de lectura por tipo de contenido y formato	64
Ilustración 71. Distribución de ingresos por ebook a nivel mundial	66
Ilustración 72. Previsión de ingresos del libro digital en UE-5, 2012-2016	67
Ilustración 73. Distribución de ingresos por prensa en 2011	69
Ilustración 74. Evolución de la penetración de los periódicos	70
Ilustración 75. Evolución número de lectores	71
Ilustración 76. Distribución de ingresos por DOOH	75
Ilustración 77. Distribución de ingresos a nivel mundial por DOOH en 2011	77
Ilustración 78. Distribución de Ingresos por B2B en 2011	80
Ilustración 79. Evolución de ingresos por publicidad en directorios digitales	81
Ilustración 80. Evolución número de internautas vs número de compradores	82
Ilustración 81. Evolución del mercado mundial de tipos principales áreas de actividad 2010/2011	83

Ilustración 82. Distribución del mercado mundial de TI por principales áreas de actividad 2011	83
Ilustración 83. Distribución del mercado europeo de TI por principales áreas de actividad 2011	84
Ilustración 84. Ingresos por libros y revistas profesionales en Europa	84
Ilustración 85. Evolución de los ingresos por negocios infomediarios y publicidad en directorios digitales en Europa	85
Ilustración 86. Distribución de ingresos por e-content	87
Ilustración 87. Evolución trimestral e-commerce en España	88
Ilustración 88. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente Fuente: CMT	89
Ilustración 89. Distribución juego online en 2011	90
Ilustración 90. Evolución de la penetración de las redes sociales en España.	91
Ilustración 91. Penetración de redes sociales en internautas	92
Ilustración 92. Previsión ingresos juego online 2012-2015	93
Ilustración 93. Distribución de usuarios de Internet en el mundo	95
Ilustración 94. Uso de Internet % población entre 16 y 74 años ha utilizado en los últimos 3 meses	95
Ilustración 95. Reparto de usuarios de redes sociales en el mundo	97
Ilustración 96. Distribución de usuarios de redes sociales por geografía en 2012	97

Índice de tablas

Tabla 1. Descarga de aplicaciones en España por sistema operativo	56
Tabla 2. Venta de aplicaciones (en millones) en tiendas online a nivel mundial en 2011 y predicción para el periodo 2012-2016	56
Tabla 3. Venta de tabletas a nivel mundial por fabricante	57
Tabla 4. Previsión de ingresos por aplicaciones a nivel mundial	58
Tabla 5. Distribución de licencias de juego online singulares concedidas	89



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con más de 180.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2013 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.