

INFORME DE LA INDUSTRIA DE

CONTENIDOS

DIGITALES 2011



Elaboración y Edición: AMETIC

Coordinación: FUNCOAS

Foro de Expertos en Contenidos Digitales que ha colaborado en la elaboración del informe:

- D. Martín Pérez Sánchez, Vicepresidente de AMETIC
- D. José Pérez García, Director General AMETIC
- D. Antonio Guisasola, Presidente de Promusicae
- D. Pedro Pérez, Presidente de FAPAE
- D. Ángel García Castillejo, Consejero Comisión del Mercado de Telecomunicaciones
- D. Ignacio Pérez Dolset, Presidente del Área Sectorial de Contenidos Digitales de AMETIC
- D. Fernando Davara, Director de FUNCOAS
- D. Antonio Fernández Carrasco, Director del Área Sectorial de Contenidos Digitales de AMETIC
- D. Juan Zafra, Asesor del Gabinete de Comunicación de Presidencia del Gobierno
- D. José Ángel Alonso Jiménez, Responsable del área de contenidos digitales de la Subdirección General de Fomento de la Sociedad de la Información del MITYC
- Dña. Patricia Fernández-Mazarambroz, Subdirectora General Adjunta de Propiedad Intelectual del Ministerio de Cultura
- D. Eladio Gutiérrez Montes, Experto en Medios de Comunicación Audiovisuales
- D. Rafael Sánchez Jiménez, Director Gerente EGEDA
- D. Carlos Iglesias Redondo, Secretario General ADeSe
- D. Pedro Martín Jurado, Director del ONTSI de Red.es
- D. Alberto Urueña, Responsable del área de estudios y prospectiva del ONTSI de Red.es
- Dña. Maite Arcos, Directora General REDTEL
- D. Ignacio M. Benito García, Director General AEDE
- D. Antonio María Ávila, Director Ejecutivo FGEE
- Dña. Magdalena Vinent, Directora General de CEDRO
- Moderador del Foro
- D. Jorge Pérez Martínez: Catedrático ETSIT-UPM
- Consultora de apoyo al Foro y redacción del informe: lclaves S.L.
- Dña. Elisa de la Nuez, Directora Gerente
- D. Juan Pablo Villar, Responsable área de estudios

Agradecimientos:

AMETIC quiere agradecer la colaboración desinteresada del Foro de Expertos en la elaboración y aprobación del contenido de este Informe, así como el apoyo recibido de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que ha cofinanciado la elaboración y edición del presente informe.

| | |
|---|------------|
| PREFACIO | 4 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL MUNDO | 22 |
| Mercado de medios y entretenimiento en el mundo | 22 |
| Mercado de contenidos digitales en el mundo | 26 |
| MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA | 40 |
| Contexto socio-tecnológico | 40 |
| Mercado español de medios y entretenimiento | 46 |
| MERCADO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA | 48 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 49 |
| Evolución de ingresos | 50 |
| Evolución de soportes y reproductores | 59 |
| Tendencias | 63 |
| MERCADO DEL CINE Y VÍDEO EN ESPAÑA | 66 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 66 |
| Evolución de ingresos | 70 |
| Evolución de soportes y reproductores | 77 |
| Tendencias | 82 |
| MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA | 86 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 86 |
| Evolución de ingresos | 88 |
| Evolución de soportes y reproductores | 96 |
| Tendencias | 99 |
| MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA | 102 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 102 |
| Evolución de ingresos | 105 |
| Evolución de soportes y reproductores | 109 |
| Tendencias | 112 |
| MERCADO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA | 116 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 116 |
| Análisis cuantitativo de usuarios de redes sociales | 117 |
| Análisis cuantitativo de las principales redes sociales | 122 |
| Tendencias | 125 |
| MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA | 128 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 128 |
| Evolución de ingresos | 131 |
| Tendencias | 136 |

ÍNDICE

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| MERCADO DE LA PRENSA EN ESPAÑA | 140 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 140 |
| Evolución de ingresos | 142 |
| Evolución de soportes y reproductores | 143 |
| Tendencias | 146 |
| <hr/> | |
| MERCADO DEL LIBRO EN ESPAÑA | 150 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 150 |
| Evolución de ingresos | 151 |
| Evolución de soportes y reproductores | 155 |
| Tendencias | 160 |
| <hr/> | |
| MERCADO DE LAS APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES | 162 |
| Nuevos modelos de explotación y distribución | 162 |
| Evolución de ingresos | 169 |
| Evolución de soportes y reproductores | 172 |
| Tendencias | 178 |
| <hr/> | |
| LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN ESPAÑA Y EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA | 182 |
| Las bases del derecho de propiedad intelectual | 182 |
| La propiedad intelectual y la gestión de derechos en el ámbito europeo | 189 |
| Conclusiones | 196 |
| <hr/> | |
| TENDENCIAS DE FUTURO EN EL SECTOR DE LOS CONTENIDOS | 198 |
| Música | 198 |
| Cine y Vídeo digital | 198 |
| Videojuegos | 199 |
| Televisión | 200 |
| Redes sociales | 200 |
| Publicidad | 200 |
| Prensa | 201 |
| Libros | 201 |
| Aplicaciones para dispositivos móviles | 201 |
| <hr/> | |
| RECOMENDACIONES PARA EL IMPULSO DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES | 204 |
| ANEXO I: BIBLIOGRAFÍA | 207 |

PREFACIO

Por cuarto año consecutivo, AMETIC pone a su disposición el informe de la industria de contenidos digitales. Consolidado como el informe de referencia de análisis y descripción del negocio de los contenidos digitales en España, el informe presenta de forma exhaustiva los principales indicadores que permiten seguir la evolución de los diversos sectores que conforman el universo digital.

Siguiendo con la metodología de análisis comenzada en 2008, el informe presenta tanto datos primarios relacionados con las ventas de dispositivos de reproducción de contenidos, recogidos para AMETIC por la empresa especializada GFK, como información de fuentes secundarias representativas de cada sector: IFPI, Promusicae, APM, ADESE, CMT, FGEE, UVE, INE, Infodex, PricewaterhouseCoopers, Screen Digest o el Ministerio de Cultura.

Como viene siendo tradicional, el informe realiza un análisis en profundidad de los nuevos modelos de negocio en el entorno *online*, presentando las barreras y oportunidades de desarrollo para cada uno de ellos, así como sus perspectivas de futuro en el mercado nacional español. Este análisis de los nuevos modelos se complementa con la presentación de las tendencias que van a marcar el devenir futuro de cada uno de los sectores estudiados.

Este año, el informe incorpora un nuevo capítulo dedicado al estudio de un sector en plena expansión como es el de las **aplicaciones para dispositivos móviles**. El incesante incremento de la utilización de nuevos dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*), cada vez más potentes y con mejores prestaciones, está impulsando una nueva industria en torno a las aplicaciones software para estos dispositivos. Aunque se trata de una industria muy reciente de la que apenas existe información económica, el informe analiza los modelos de negocio que se están lanzando, siendo pionero en nuestro país en el estudio de este nuevo fenómeno.

En la pasada edición del informe, se dedicó un capítulo a describir la situación de la protección de la propiedad intelectual en nuestro país, con un detallado análisis de la legislación vigente y de los mecanismos existentes para hacer efectiva esta protección. Tras la aprobación, en 2011, de la Ley de Economía Sostenible, que incluye nuevas medidas de protección de la propiedad intelectual, el debate ha girado hacia la **gestión de los derechos de propiedad intelectual**. Por este motivo el informe incluye un nuevo capítulo centrado en la descripción de los mecanismos de gestión utilizados en nuestro país, así como las iniciativas a nivel europeo para la adaptación de esta gestión, con la finalidad de crear un verdadero mercado único europeo digital.

2010 parece marcar el inicio de la recuperación de la industria de contenidos digitales,

tras un año, 2009, en el que la crisis económica provocó la mayor caída del sector de los últimos años. Gran parte de los sectores han recuperado los números negros, ayudados en gran medida por la recuperación del consumo y por el impulso en las ventas de los nuevos dispositivos de reproducción. La puesta en marcha por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a mediados de 2011, del Plan de Impulso de la Industria de Contenidos, propuesto en 2010 por AMETIC, sin duda contribuirá a acelerar la recuperación del sector en un futuro inmediato.

El comportamiento de los diversos sectores que forman parte de la industria de contenidos ha sido muy dispar. En el mercado de la **música** se ha producido la mayor caída de la historia en el ámbito físico, mientras que nuevos modelos como el *streaming* financiado con publicidad y las suscripciones comienzan a reportar relevantes ingresos. El **cine** ha experimentado un ligero descenso, motivado por la crisis del sector cinematográfico español. En el ámbito del vídeo, la buena noticia ha venido de la mano de la alta definición, cuyas ventas han conseguido frenar los constantes descensos de los últimos años.

Los modelos tradicionales en el sector de **videojuegos** continúan inmersos en la espiral descendente iniciada en 2009. Aunque han conseguido moderar las pérdidas, tanto la venta de juegos para PC como la venta de videoconsolas lastraron los resultados en 2010. En el ámbito *online* las noticias son más alentadoras, con importantes crecimientos en juegos para dispositivos móviles y juego en la Red.

El sector televisivo completó en 2010 la transición a la TDT y vio una tímida recuperación de la inversión publicitaria, que ha repercutido principalmente en los agentes privados, tras la desaparición de la publicidad en RTVE. El hecho más destacado, junto con el aumento de los ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago, ha sido el espectacular incremento de las ventas de televisores, impulsada por la nueva tecnología LED y por eventos televisivos de especial interés, como el Mundial de Fútbol de Sudáfrica.

Las **redes sociales** continúan su camino exitoso, incrementando tanto el número de usuarios como los ingresos. El **sector publicitario** ha conseguido corregir en 2010 la tendencia descendente iniciada en 2008. La publicidad en Internet continúa creciendo a ritmos de dos dígitos, acechando la posición que ocupan los diarios como segundo soporte con mayor inversión publicitaria.

La **prensa** ha experimentado en 2010 nuevos descensos en sus modelos de negocio tradicionales. Sin embargo la aparición en 2011 de nuevos servicios de suscripción para descarga de contenidos periodísticos, principalmente para dispositivos móviles, aporta una nota de optimismo. Por último, en el sector del **libro** tanto las ventas de dispositivos como las ventas de libros en formato digital crecen a ritmos importantes, en lo que parece ser el despegue definitivo del libro digital.

El informe 2011 de la industria de contenidos digitales en España muestra como los contenidos digitales se han convertido en un factor de impulso **imprescindible para la economía española**, y para el **desarrollo de la sociedad del conocimiento** en nuestro país.

RESUMEN EJECUTIVO

En 2010 el mercado de los contenidos digitales ha experimentado una ligera recuperación, tras las caídas generalizadas de 2009. Aunque la crisis económica continúa azotando con dureza a la economía, a nivel mundial, los nuevos modelos de negocio en el ámbito *online* están consiguiendo incrementar sus ingresos a ritmos elevados, prueba del gran interés que despiertan entre los usuarios. El agotamiento de los modelos de negocio basados en el soporte físico, junto con la creciente penetración del acceso a Internet, configuran un escenario propicio para el desarrollo de estos nuevos modelos de negocio. Este desarrollo requiere de la existencia de redes de comunicaciones de alta capacidad. El despliegue de estas redes supone una inversión muy elevada para los operadores de telecomunicaciones, que necesitan encontrar los incentivos económicos suficientes, dentro del mercado de los contenidos digitales, para acometer dichas inversiones.

El pasado año han destacado dos nuevos sectores que se han sumado al desarrollo de nuevos modelos de negocio: el sector editorial, con la definitiva apuesta por el libro electrónico y el sector de las aplicaciones para dispositivos móviles. Estos sectores, junto con la música, el cine y vídeo, los videojuegos, la televisión, las redes sociales, la publicidad interactiva y la prensa, son analizados en profundidad a lo largo del informe.

Mercado de contenidos digitales en el mundo

El mercado de medios y entretenimiento, que engloba al sector de contenidos digitales **ha recuperado en 2010 la senda ascendente, alcanzando los 1.036.748 M€¹**, con una tasa de crecimiento 2009-2010 del 2,7%. Se trata de uno de los pocos mercados globales que ha conseguido crecer en 2010.

Los sectores más ligados al soporte físico y los modelos de negocio tradicionales, como las publicaciones empresariales, las revistas y los periódicos son los que **continúan experimentado pérdidas a nivel mundial** (-4,6%, -2,7% y -3,6%, respectivamente). Junto a ellos se encuentra el sector discográfico (-1,7%) que, a pesar de ser el pionero en la migración a nuevos modelos de negocio *online*, no consigue compensar las fuertes caídas en el ventas de música sobre soporte físico.

El resto de sectores que conforma el mercado de medios y entretenimiento ha aumentado sus ingresos en 2010, con incrementos que van desde 10,8% de los videojuegos, el 9,3% de la publicidad a través de Internet o el 8,5% del acceso a Internet, hasta el 5,2%

1 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

de la televisión convencional, el 4,9% de la televisión de pago o el 2,6% de la industria cinematográfica.

España se sitúa como el décimo mercado de medios y entretenimiento más importante a nivel mundial y el quinto mercado a nivel europeo.

En 2010 los ingresos obtenidos por **distribución online de música alcanzaron los 3.503 M€ en todo el mundo**. Esta cifra supone un incremento del 5,4% respecto a los 3.325 M€ obtenidos en 2009. En 2010, los ingresos por distribución *online* de música representaron el 29% del mercado discográfico global, 4 puntos más que en 2009².

En el ámbito del cine y vídeo 2010 ha sido un año positivo, a nivel mundial. Mientras que la taquilla de cine aumentó un 8,2% hasta situarse cerca de los 24.000 M€³, los servicios de *Video on Demand* (VoD), asociados a la televisión de pago, han experimentado un incremento del 11,6%, superando los 3.400 M€. Otro nuevo modelo de negocio en el ámbito del vídeo, el alquiler *online* de películas y series, también ha obtenido buenos resultados, aumentando sus ingresos desde los 3.000 M€ de 2009 a los 3.600 M€ de 2010⁴.

En el **sector de los videojuegos** los dos principales modelos de negocio en el universo *online* (videojuegos a través de Internet y videojuegos para dispositivos móviles) **superaron los 17.000 M€ de facturación**, un 19,1% más que en 2009⁵. Si en ese año el 37,2% del volumen de negocio global del sector procedía de nuevos modelos de negocio *online*, en 2010 este porcentaje se sitúa ya en el 40,1%.

Uno de los modelos de negocio tradicionales para el consumo de contenidos audiovisuales en el ámbito de la televisión, **el PPV, sigue descendiendo por segundo año consecutivo**. Aunque se trata de un descenso moderado (3.376 M€, un 1,9% menos que en 2009), denota una tendencia de cambio de preferencias de los usuarios, que optan por servicios más flexibles como el *VoD* o los servicios de *streaming* a través de Internet.

La televisión de pago continúa mostrando su fortaleza a nivel mundial. En 2010 **la facturación por suscripciones a servicios de televisión de pago se situó en los 117.000 M€, un 5,5% más que en 2009**⁶. Habrá que seguir en los próximos años el impacto sobre este modelo de la cercana desaparición de la televisión analógica y su sustitución por la TDT a nivel mundial, que incrementará notablemente el número de canales de televisión en abierto en la mayoría de los países, así como la competencia que ejercerá el consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet.

2 IFPI (2011), "Digital Music Report"

3 MPAA (2010), "Theatrical Market Statistics"

4 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

5 *Ibid.*

6 *Ibid.*

El impacto de las redes sociales ha continuado creciendo de forma espectacular en 2010, tanto en número de usuarios y tiempo invertido en ellas, como en los ingresos obtenidos. **A mediados de 2011 se estima que la penetración de estos servicios, medida como usuarios activos de redes sociales de total de internautas activos, se situó en torno al 52% a nivel mundial**⁷. *Facebook* se consolida como la red social de referencia en la mayoría de los países.

La **publicidad interactiva** sigue comportándose como uno de los sectores de contenidos digitales de mayor crecimiento. En 2010 **alcanzó un volumen de negocio de 49.931 M€**, un 9,3% más que en 2009⁸.

El sector de la prensa no logra invertir la tendencia decreciente comenzada en 2007. En 2010 el sector **obtuvo unos ingresos de 112.663 M€, un 3,6% menos que en 2009**. La disminución ha estado debida casi en exclusiva por la caída en el modelo de negocio de venta de ejemplares. Dentro de este panorama negativo, la publicidad en periódicos digitales es la única que consigue crecer, aunque únicamente un 2,3%, hasta los 4.229 M€.

En el **sector editorial**, la venta de libros electrónicos crece a un ritmo muy elevado. En 2010 **los ingresos por venta de libros electrónicos se situaron cerca de los 1.900 M€, un 40% más que en 2009**. Sin embargo, esta cifra representa únicamente el 2,3% de la facturación total del sector.

2010 ha sido el año de la irrupción de las aplicaciones para dispositivos móviles. Se estima que **los ingresos de las principales tiendas de aplicaciones, Apple Store, Android Market, Blackberry App World y OVI de Nokia, alcanzaron en 2010 los 2.100 M\$, con un incremento del 152% respecto a 2009**⁹.

El mercado español de medios y entretenimiento alcanzó en 2010 los 21.824 M€, experimentando un ligero aumento respecto a 2009 y rompiendo la tendencia descendente iniciada en 2008. De estos 21.824 M€ correspondientes al volumen de negocio en 2010 del mercado de medios y entretenimiento en España, 9.630 M€ corresponden a la industria de contenidos digitales¹⁰.

Mercado de la Música en España

En 2010 hemos asistido a la irrupción, desde el punto de vista de su impacto en la facturación del sector, de dos nuevos modelos: las suscripciones a servicios en *streaming* y el acceso gratuito para el usuario, financiado mediante publicidad, a servicios en *streaming*. Aunque ambos estaban presentes en el mercado desde hace varios años, no ha sido hasta 2010 cuando su facturación puede considerarse destacada.

7 Global Web Index <http://www.globalwebindex.net>

8 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

9 IHS Screen Digest

10 AMETIC: "El Hipersector TIC español 2010"

A pesar de estas buenas noticias en el contexto digital, el sector sigue inmerso en una profunda crisis de ingresos, debida al hundimiento de las ventas de música sobre soporte físico. La crisis económica también se ha dejado sentir con fuerza en el modelo de negocio de la música en vivo.

Evolución de ingresos

El mercado discográfico español sobre soporte físico ha alcanzado en 2010 unos ingresos de 137 M€, lo que supone una caída del 28,5% respecto a 2009¹¹. La tasa media de crecimiento anual del mercado de música grabada sobre soporte físico entre 2005 y 2010 se sitúa en el -20,7%. Los ingresos por conciertos han alcanzado en 2009 los 142 M€, disminuyendo un 5,5% respecto a 2008¹².

El mercado de distribución digital de música alcanzó en 2010 los 41,2 M€, con un crecimiento del 19,8% respecto a 2009. Especialmente relevantes han sido los ingresos por suscripciones a servicios de *streaming* (11,7 M€) y por publicidad en servicios de *streaming* gratuitos para los usuarios (10 M€). Los ingresos por distribución *online* de música representaron en 2010 el 20% del total del mercado discográfico, acercándose a la media a nivel mundial (29%)¹³.

En el plano de los dispositivos de reproducción, siguen reduciéndose de forma acusada los ingresos por ventas de reproductores MP4, que han pasado de los 157,5 M€ en 2009 a los 133,6 M€ en 2010 (15,2% de descenso). En el caso de los reproductores MP3 los ingresos obtenidos por su venta han aumentado ligeramente hasta los 32,9 M€¹⁴. Ambos tipos de dispositivos se enfrentan a la intensa competencia que están ejerciendo los nuevos dispositivos móviles (*smartphone*, *Tablet PC*) con capacidad de reproducción de archivos de audio y vídeo. **Las ventas de Smartphones con capacidad de reproducción de archivos de música alcanzaron en 2010 unos ingresos de 724,09 M€, con un incremento respecto a 2009 del 49,3%.**

Evolución de soportes y reproductores

El número de CD's de música vendidos en 2010 alcanzó los 14,9 millones, con una reducción del 31% respecto a 2009. Las canciones y *mastertones* móviles descargados a través de Internet o teléfonos móviles alcanzaron en 2009 los 8,22 millones¹⁵.

Los asistentes a conciertos en España en 2009 alcanzaron los 31,3 millones, con una reducción respecto a 2008 del 8,4%¹⁶. En 2009 los asistentes a conciertos se redujeron un 8,4% respecto a 2008. Actualmente no están disponibles los datos de 2010.

11 Promusicae (2010), "Mercado discográfico"

12 Asociación de Promotores Musicales (APM): "Anuario de la Música en Vivo 2011"

13 Promusicae (2010), "Mercado discográfico"

14 AMETIC/GFK

15 AMETIC/GFK

16 Asociación de Promotores Musicales (APM): "Anuario de la Música en Vivo 2011"

Las unidades de MP3 vendidas en 2010 se situaron en las 740.000 mientras que las unidades de MP4 disminuyeron hasta los 1,54 millones. Por el contrario las unidades vendidas de *Smartphones* se disparaban en 2010 hasta los 4 millones desde los 2,26 millones de unidades vendidas en 2009¹⁷.

Mercado del Vídeo en España

2010 ha supuesto para el sector del cine y vídeo el retorno a la senda descendente en los ingresos generados por los principales modelos de negocio: taquilla de cine y venta de películas sobre soporte físico. Tras un año, 2009, en el que el cine español y la irrupción del cine en 3D produjeron la mejor taquilla de los últimos años, en 2010 se ha producido una leve caída en los ingresos, mucho más intensa en número de usuarios. En el ámbito de la venta de películas, los ingresos por venta de películas en formato DVD siguen cayendo, aunque esta caída se ha visto compensada por el incremento de la venta de películas en alta definición.

Los nuevos modelos de negocio continúan sin representar, a día de hoy, una alternativa a la distribución física en España. No obstante, en 2010 y principios de 2011 se han puesto en marcha nuevos servicios de distribución *online* de contenidos audiovisuales que ligan Internet con la principal pantalla del hogar, la televisión. Los nuevos *Set Top Boxes* (STBs) abren nuevas posibilidades de distribución de películas directamente a través de la televisión.

Evolución de ingresos

Los ingresos por los modelos de negocio tradicionales en el sector del vídeo proceden, por una parte, de la **taquilla de cine**, que **en 2010 alcanzaron los 662 M€, lo que supone una reducción del 1,3%**¹⁸ y, por otra, de la **venta y alquiler de películas y series en soporte físico, con 104,7 M€ en 2010** y una disminución respecto a 2009 del 6,9%. Los ingresos por venta de películas en alta definición han alcanzado los 22,7 M€, con un incremento del 81% respecto a 2009¹⁹.

Los ingresos por venta de **reproductores de DVD en 2010 han disminuido un 16,7%, alcanzando los 195,87 M€**. Por tipo, las ventas de reproductores DVD de sobremesa disminuyen un 14,5% mientras que los reproductores DVD portátiles, descienden un 26,1%. Las ventas de reproductores de vídeo en alta definición han aumentado hasta los 23,77 M€, lo que representa un incremento del 86% respecto a 2009²⁰.

Los ingresos en 2010 de los **modelos de pago por visión** de los servicios de televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (satélite, cable e IPTV) **disminuyeron**

17 AMETIC/GFK

18 <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>

19 UVE (2010), "Mercado videográfico"

20 AMETIC/GFK

abruptamente hasta los 61,9 M€, con un descenso del 52,2% respecto a 2009²¹. Este descenso ha seguido la tónica general a nivel mundial, acentuado en el caso español por la reducción de la compra individual de partidos de fútbol, principal contenido *Premium* en España, emitidos por los servicios de TV de pago, que han pasado a consumirse bajo un modelo de suscripción. También influye la migración de los usuarios del PPV al VoD, modelo más flexible que otorga mayor libertad al usuario para elegir el momento de la reproducción.

Evolución de soportes y reproductores

En 2010 el número de espectadores que acuden a los cines ha disminuido un 7,6%, hasta los 101,6 millones²². Este descenso se ha debido principalmente al cine español, que ha perdido un 26% de espectadores respecto a 2009.

El **número de películas en formato DVD** vendidas en España, tanto venta particular como venta para alquiler, **alcanza los 12,41 millones**, lo que supone una disminución respecto a 2009 del 18,9%. El número de películas en alta definición vendidas en nuestro país supera los 1,5 millones, con un incremento respecto a 2009 del 50,4%²³.

El número global de contrataciones de eventos para su visualización bajo el modelo de negocio de PPV, asociados a los servicios de televisión de pago, ha disminuido un 44,1% en 2010, bajando por primera vez en los últimos cinco años de los 10 millones. Las contrataciones de partidos de fútbol han disminuido en 2010 un 76,6%, mientras que las contrataciones de películas han moderado el descenso hasta el 24,4%²⁴.

Mercado de los Videojuegos en España

El sector de los videojuegos continúa siendo uno de los más dinámicos dentro del mercado de los contenidos digitales. Mientras que los modelos de negocio tradicionales se han recuperado tras la intensa caída sufrida en 2009, los nuevos modelos de negocio continúan incrementando tanto los ingresos como el número de usuarios. En este ámbito es necesario resaltar la importancia que para el sector está suponiendo el nuevo modelo de distribución de videojuegos en formato de aplicaciones para dispositivos móviles.

Otro elemento que va a revolucionar el mercado de los videojuegos en un futuro inmediato es la conectividad a Internet de la principal pantalla del hogar, la televisión. Esta conectividad abre unas posibilidades casi infinitas a los desarrolladores y editores de videojuegos, dado que podrán llegar al usuario directamente a través de Internet sin necesidad de disponer de dispositivos específicos, las videoconsolas, lo que producirá importantes modificaciones en la cadena de valor de la distribución *online* de videojuegos.

21 CMT (2010), "Informe Anual 2010"

22 <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>

23 UVE (2010), "Mercado videográfico"

24 CMT (2010), "Informe Anual 2010"

Evolución de ingresos

Los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico en España alcanzan, en 2010, los 631 M€ con un descenso respecto a 2009 del 1,1%²⁵. Tras la fuerte caída experimentada en 2009, el sector ha conseguido moderar el descenso en el principal modelo de negocio tradicional.

Los videojuegos para consola suponen el 93% del mercado. En 2010 los ingresos alcanzaron los 587 M€ con un incremento del 1%. El subsector de videojuegos para PC ha continuado experimentando fuertes caídas. En este año las ventas de videojuegos para PC se redujeron un 22,8%, hasta los 44 M€.

En el ámbito del hardware la disminución de ingresos sigue siendo notable. Desde el año 2007, en el que se produjo el máximo de ingresos por venta de consolas de videojuegos, el mercado no ha dejado de disminuir. En 2010 los ingresos se situaron en los 489 M€, un 13% menos que en 2009. Entre las causas de este continuo descenso se encuentran la bajada en los precios de las consolas, el impacto de la crisis económica en el conjunto del mercado de la electrónica de consumo, en el cual se pueden encuadrar a las consolas, y la ausencia de novedades significativas en los últimos tres años.

Los nuevos modelos de negocio en el universo *online* crecen a un ritmo elevado. En 2010 los principales modelos (suscripción a videojuegos *online*, publicidad en juegos gratuitos *online* y videojuegos para dispositivos móviles) han alcanzado una cifra de negocio superior a los 360 M€, un 10,3% más que en 2009²⁶.

Evolución de soportes y reproductores

En 2010 se han vendido 17,9 millones de videojuegos en España, lo que supone un descenso del 1,1% en el número de videojuegos vendidos respecto al año 2009²⁷. El número de unidades de videojuegos vendidas para consola creció un 2,3%, mientras la caída en el caso de videojuegos para PC alcanza el 21,1%.

En 2010 se vendieron un total de 2,35 millones de consolas en España²⁸, con un descenso en el número de unidades vendidas entre 2009 y 2010 del 13,6%. Este resultado negativo está derivado, principalmente, de la caída en el número de consolas portátiles vendidas (24,6% menos). El descenso en las ventas de consolas de sobremesa es más moderado, situándose en el 3%. Respecto a los nuevos modelos de negocio, de las diez aplicaciones más utilizadas en *Facebook*, las tres primeras son juegos, con más de 30 millones de usuarios mensuales.

25 ADESE (2010), "Videojuegos: resultados anuales"

26 PricewaterhouseCoopers (2010), "Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014"

27 ADESE (2010), "Videojuegos: resultados anuales"

28 ADESE (2010), "Videojuegos: resultados anuales"

Mercado de la Televisión

El sector de la televisión en España ha experimentado notables cambios en el último año. En abril de 2010 se completó con éxito el "apagón analógico", incrementando notablemente el número de canales disponibles. Sin embargo, este significativo aumento del número de canales de la TDT ha tenido como consecuencia negativa la no viabilidad de nuevos proyectos audiovisuales (CNN+, Veo7, etc.), concesionarios de las licencias de TDT a nivel nacional o autonómico, debido a la fragmentación de la audiencia y a la concentración de la inversión publicitaria en las grandes cadenas, que han comenzado el pasado año procesos de consolidación, con el paradójico resultado de reducción de la competencia en un medio destinado a incrementarla. A esta concentración hay que sumar el notable descenso de la inversión publicitaria motivada por la crisis económica, compensada para los agentes privados por la supresión de publicidad en RTVE.

Frente a los problemas a los que se enfrenta el sector audiovisual español en sus modelos de negocio tradicionales, se consolidan las nuevas formas de acceso a contenidos televisivos a través de la Red. La televisión a través de Internet cobra cada día más adeptos, convencidos de sus bondades frente a la radiodifusión clásica.

Evolución de ingresos

La principal fuente de ingresos del sector de la televisión, la publicidad, ha aumentado mínimamente en 2010, un 0,2%, hasta los 2.589,8 M€²⁹. Tras dos años de fuertes pérdidas, el sector ha logrado en 2010 estabilizar los ingresos.

Los ingresos por **suscripciones a servicios de televisión de pago han aumentado en 2010 un 3,9%, hasta los 1.431,2 M€³⁰**. Tras la disminución experimentada en 2009, este modelo de negocio regresa al crecimiento sostenido de los últimos años.

Los ingresos por **subvenciones se han incrementado de forma notable**, fundamentalmente por el incremento de los presupuestos públicos destinados a financiar RTVE tras la eliminación de la publicidad como fuente de financiación. Las subvenciones a las cadenas de televisión han aumentado un 58%, alcanzando los 2.288,8 M€.

Los ingresos por **ventas de televisores han aumentado un 31,2% en 2010, alcanzando los 3.319,2 M€³¹**. Las principales causas de este destacado incremento residen en la explosión de las ventas de televisores con tecnología LED y la celebración del Mundial de Fútbol de Sudáfrica, evento deportivo que impulsó la renovación del parque de televisores.

29 CMT (2010), "Informe Anual 2010"

30 Ibid.

31 Fuente: AMETIC/GFK

Evolución de soportes y reproductores

El consumo tradicional de televisión se ha disparado en 2010 hasta los 234 minutos/persona/día desde los 225 minutos/persona/día de 2009. Las principales causas son el incremento de la oferta televisiva gracias a la TDT, el éxito de audiencia del Mundial de Fútbol de Sudáfrica, responsable del incremento de los meses de junio y julio, el paulatino envejecimiento de la población y el aumento de personas desempleadas que gastan la mayor parte de su tiempo frente al televisor.

En 2010 se han superado por primera vez los 5 millones de abonados a la televisión de pago, logrando un incremento del 10,5% respecto a 2009. Los abonados a la televisión por satélite representaron en 2010 el 35% del total. Los abonados a servicios de IPTV representaron en 2010 el 16,9%, y los abonados a servicios de cable el 31,4%. Los abonados a canales de pago de la TDT representan el 6,9% del total de abonados y los abonados a servicios de TV en el móvil el 9,8%³².

En 2010 se vendieron en España más de 7,1 millones de televisores de pantalla plana³³, un 32,9% más que en 2009. El 83% de los televisores vendidos funcionaban con tecnología LCD, mientras que los televisores LED supusieron el 13% del total de televisores vendidos.

Mercado de Redes Sociales

En 2010 ha continuado la expansión de las redes sociales, tanto a nivel internacional como nacional. El número de internautas que pertenecen a alguna red social crece sin parar, convirtiéndose en uno de los servicios de ocio y entretenimiento *online* más utilizados. El fenómeno de las redes sociales está cobrando aún más importancia gracias a la posibilidad de acceso a través de la banda ancha móvil, mediante aplicaciones para dispositivos móviles. Esta nueva forma de acceso está convirtiendo a las redes sociales, sobre todo a las de *microblogging*, en los nuevos medios de comunicación en tiempo real, mediante los cuales los usuarios pueden conocer de forma inmediata lo que está sucediendo en cualquier parte del globo.

La principal fuente de ingresos de las redes sociales es la publicidad. Los anunciantes pueden incluir su publicidad en los distintos servicios que ofrecen las redes sociales a sus usuarios. El principal valor añadido de las redes sociales radica en el número de usuarios registrados, en el tiempo que emplean dentro de ellas y en la posibilidad de obtener información sobre sus gustos, preferencias, etc., que permiten segmentar las campañas publicitarias para incrementar su eficacia.

Análisis cuantitativo de usuarios

A nivel mundial, el número de usuarios de redes sociales habría alcanzado en 2010 los 1.000

32 CMT (2010), "Informe Anual 2010"

33 AMETIC/GFK. Se excluyen los televisores convencionales de tubo de rayos catódicos

millones, con una penetración sobre la población total del 19%, 7 puntos más que en 2009³⁴.

España contaba en 2010 con 10,1 millones de usuarios de redes sociales, lo que supone una penetración aproximada del 43% sobre el número de internautas³⁵. Comparativamente con Europa, España se sitúa en una situación intermedia en relación a la penetración sobre la población total y por encima de la media europea si se considera la penetración sobre los internautas.

Uno de los aspectos más impactantes de 2010 es el espectacular incremento del acceso a redes sociales a través de dispositivos móviles. Si en 2009 más de la mitad de los usuarios de Internet móvil no accedía a redes sociales (51%), en 2010 este porcentaje se ha reducido al 18%³⁶.

A nivel nacional, la red más utilizada es *Facebook*, con un incremento del porcentaje de usuarios que tiene cuenta en esta red y la utiliza de 14 puntos porcentuales entre enero de 2010 y febrero de 2011³⁷.

Mercado de la Publicidad

La inversión publicitaria en España se ha recuperado levemente en 2010, tras los importantes descensos experimentados en 2008 y 2009. Un año más, la publicidad *online* continúa creciendo a un ritmo muy superior que el resto de medios, fruto del progresivo incremento de la audiencia de los servicios accedidos a través de Internet y de la innovación constante en nuevas formas de publicidad, más impactantes y de mayor efectividad que las utilizadas en los medios tradicionales. Internet está a un paso de convertirse en el segundo soporte publicitario dentro de los medios convencionales, acechando la posición de los diarios.

Evolución de ingresos

La inversión real estimada del mercado publicitario español ascendió levemente en 2010, un 1,4%, hasta los 12.883,8 M€, rompiendo la tendencia descendente comenzada en 2008.

La publicidad a través de Internet ha experimentado en 2010 un crecimiento del 20,7%, hasta los 789,5 M€. Los principales medios que componen el mercado de la publicidad *online* son los enlaces patrocinados y los formatos gráficos (*banners*, *robapáginas*, etc.), que alcanzaron en 2010 los 417,1 M€ y los 372,4 M€, respectivamente. En 2010 se ha roto la tendencia de mayor crecimiento de los enlaces patrocinados frente a los formatos gráficos.

34 Fundación Orange, *eEspaña 2011*

35 *Global Web Index*

36 *The cocktail analysis*

37 *Ibid.*

Mercado de la Prensa

2010 ha sido un año de más sombras que luces para el sector de la prensa en España. Por un lado los datos económicos muestran unos modelos de negocio tradicionales en franco retroceso, tanto desde el punto de vista de la inversión publicitaria como desde el ámbito de la venta de ejemplares. Sin embargo, la aparición en 2010 de los *tablets* en el mercado de la electrónica de consumo ha provocado la aparición de nuevos modelos de negocio de suscripción *online* que pueden revitalizar al sector. Aunque aún no consigan frenar la reducción de ingresos en los modelos de negocio tradicionales, las destacadas cifras de crecimiento auguran un futuro algo más positivo para el sector de la prensa

Evolución de ingresos

Los ingresos estimados en el sector de la prensa en nuestro país alcanzaron en 2010 los 1950,4 M€, un 4,3% menos que en 2009³⁸. Los ingresos por venta de ejemplares han disminuido un 5,1%, situándose en los 1.115,9 M€. Los ingresos por publicidad han disminuido un 3,2%, hasta los 834,5 M€. La inversión publicitaria *online* en prensa digital se centra en los formatos gráficos, que, en conjunto, alcanzaron en 2010 los 372,4 M€, un 25,1% más que en 2009. De estos ingresos un elevado porcentaje, en torno al 40%, corresponde a la prensa digital.

Evolución de indicadores

La difusión estimada de diarios en 2010 descendió hasta los 3,72 millones desde los 3,93 millones alcanzados en 2009. Esto supone una caída en la difusión del 5,1%.³⁹

Los principales indicadores que muestran la evolución del sector (penetración de los periódicos y número de lectores) ofrecen en 2010 datos negativos. La penetración de la prensa (entendida como porcentaje de personas mayores de 14 años que leen prensa a diario) ha disminuido 1,8 puntos porcentuales, alcanzando el 38%. El número de lectores de prensa ha disminuido por debajo de los 15 millones por primera vez en los últimos 6 años⁴⁰.

38 *Estimación de ingresos para 2010 recogida en el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011 de AEDE*

39 *Estimación en base a datos suministrados por OJD*

40 *EGM*

Mercado del Libro

2010 ha sido el año de consolidación de la oferta de dispositivos de lectura de libros en formato digital. 2010 también se ha convertido en el año en el que las editoriales han apostado de forma definitiva por los libros en formato digital, incrementando notablemente el número de títulos disponibles. Sin embargo, la existencia de una serie de barreras (precio de los dispositivos, incompatibilidades de formato, procesos de compra complicados, aplicación del IVA del 18% que repercute negativamente en el precio final) ha dificultado el despegue del mercado.

En 2010 hemos asistido al fenómeno de la venta de libros como aplicaciones para dispositivos móviles. Las principales tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles ofrecen acceso a miles de títulos de todas las temáticas. De esta forma los *smartphones* y sobre todo los *tablets* están permitiendo ampliar el mercado potencial para esta nueva forma de distribución de contenido editorial.

Evolución de ingresos

La facturación por venta de libros ha alcanzado los 3.348,6 M€, lo que representa una caída del 5,7%. De esta facturación el 86,3% (2.890,8 M€) se debe al mercado interior del libro, mientras que el 13,7% restante (457,8 M€) corresponde a exportación de libros.

La facturación por venta de libros editados en formato digital ascendió en 2010 a 70,5 M€, con un incremento del 37,5% respecto a los 51,26 M€ obtenidos en 2009⁴¹. Esta cifra representa el 2,4% del total de la facturación del sector.

Evolución de soportes y reproductores

En 2010 el número de libros vendidos descendió un 3,4%, hasta los 228,23 millones de ejemplares.

En 2011 únicamente el 7% de las editoriales van a tener menos del 5% de su catálogo digitalizado. Este porcentaje era del 44% hace sólo dos años. En el otro extremo, el 12% de las editoriales pretende tener el 100% de sus fondos bibliográficos digitalizados en 2011, mientras que otro 20% tendrá más de la mitad de sus fondos en formato digital.

Los títulos editados en formato digital han aumentado un 97,1% en 2010, alcanzando los 11.748 títulos. Respecto a la digitalización, en 2010 se digitalizaron 25.927 títulos del fondo de catálogo de las editoriales, un 50% más que en 2009. No obstante, el volumen de libros digitalizados es aún escaso, ya que la cifra de libros electrónicos inscritos en el ISBN en 2010 supone sólo un 16,2% del total de libros inscritos⁴².

41 FGEE, "Comercio interior del Libro en España 2009 y 2010"

42 Ministerio de Cultura (2011): "Estadística de la Edición de Libros con ISBN"

Mercado de las aplicaciones para dispositivos móviles

El negocio de las aplicaciones para dispositivos móviles es muy reciente. A pesar de que Nokia lanzó su primer *smartphone* con *Symbian* en el año 2000, los primeros datos de ingresos datan del año 2008, cuando *Apple* lanzó su *App Store* con aplicaciones tanto gratuitas como de pago. Por tanto, se trata de un sector que está en sus fases iniciales, creciendo a unas tasas muy altas y desarrollando el modelo de negocio a medida que se crea el propio sector.

Evolución de ingresos

Los ingresos de las cuatro principales plataformas de aplicaciones para móviles *Apple Store*, *Android Market* (de Google), *Blackberry App World* (Research in Motion) y *Ovi Store* (Nokia) se han disparado desde que se empezaron a medir en el año 2008 (en ese momento *Apple Store* era la única alternativa relevante). *Apple* obtuvo unos ingresos de 206 M\$ en ese año 2008, copando casi el 100% del mercado, 769 M\$ en el 2009 y 1.782 M\$ en el 2010, año en el que representó el 82,7% del mercado.

Evolución de soportes y reproductores

El líder en número de terminales vendidos fue, hasta 2010, *Nokia*. Se prevé que su cuota de mercado descienda en 2011 al 19,2% desde el 37,6% de 2010.

Android ha superado en terminales vendidos a los *Symbian* de *Nokia* en el 2010. La apuesta de grandes fabricantes como *HTC*, *Samsung* y *Motorola* por *Android* está acelerando su crecimiento. Las cifras muestran que el gran crecimiento de *Android* se está produciendo a costa de *Symbian* y de *RIM* mientras que *Apple* sigue incrementando sus ventas y apenas nota la competencia ejercida por *Android*.

Apple se sitúa en el cuarto lugar en el 2010 con una cuota de mercado cercano al 16%. Para los próximos años se prevé un crecimiento sostenido de las ventas de *Apple*, en línea con el crecimiento del mercado.

La gestión de los derechos de propiedad intelectual en España y en el ámbito de la Unión Europea

Un informe sobre contenidos digitales no debe dejar de lado la problemática de los derechos de propiedad intelectual. Si el año pasado el análisis se centró en describir los instrumentos legislativos existentes previstos para proteger los derechos de los creadores de contenidos, con especial mención a la Ley de Economía Sostenible, aprobada en 2011, este año el informe se centrará en la descripción de los mecanismos de gestión utilizados en nuestro país, así como las iniciativas a nivel europeo para su adaptación con la finalidad de crear un verdadero mercado único digital.

Las bases del derecho de propiedad intelectual

El Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, recientemente modificado por la Ley 2/2011 de 4 de marzo, de Economía Sostenible, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante TRLPI) es la norma que regula el derecho de propiedad intelectual en España.

Los derechos morales que corresponden al autor de la obra y son irrenunciables e inalienables son los siguientes, según el art.14 de la Ley:

1. Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
2. Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
3. Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
4. Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.
5. Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.
6. Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.
7. Acceder al ejemplar único o raro de la obra, cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.

Los derechos patrimoniales o de explotación (arts. 17 y ss.) son los que facultan al autor a decidir sobre el uso de su obra, que no podrá llevarse a cabo sin su autorización (salvo en determinados casos previstos en la propia Ley donde el creador puede ver limitado su derecho exclusivo de explotar su obra en favor del interés social). Estos derechos son los siguientes:

- 1. Reproducción:** acto de fijación de la obra en un medio que permita su comunicación y la obtención de copias de todo o parte de ella.
- 2. Distribución:** acto de puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma. Aplica tanto a la distribución física como a la *online*.
- 3. Comunicación pública:** acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. Por ejemplo, la emisión de canciones a través de la radio.
- 4. Transformación:** acto de traducción, adaptación y cualquier otra modificación de una obra en su forma de la que se derive una obra diferente. En el caso de las bases de datos, se considera transformación su reordenación.

Los propietarios intelectuales de una obra, ya se trate de personas físicas o jurídicas, pueden gestionar por sí mismos los derechos derivados de esa propiedad intelectual o pueden ceder la gestión de esos derechos a una entidad mediante un contrato. Sin embargo, el TRLPI establece algunos casos en los que la gestión de derechos de propiedad intelectual debe ser realizada obligatoriamente por entidades de gestión.

El desarrollo de contenidos digitales y la posibilidad de su gestión *online* supone un cambio decisivo en cuanto a la capacidad de los titulares de derechos de gestionarlos de forma individual. Este hecho puede afectar a la forma tradicional en las que las entidades de gestión vienen funcionando desde hace más de un siglo en España y en otros países de nuestro entorno.

Las entidades de gestión en España

Las entidades de gestión son entidades sin ánimo de lucro que tienen por objeto "la gestión de derechos de explotación u otros de carácter patrimonial, por cuenta y en interés de varios autores u otros titulares de derechos de propiedad intelectual". Hasta la fecha, el Ministerio de Cultura ha autorizado ocho entidades de gestión.

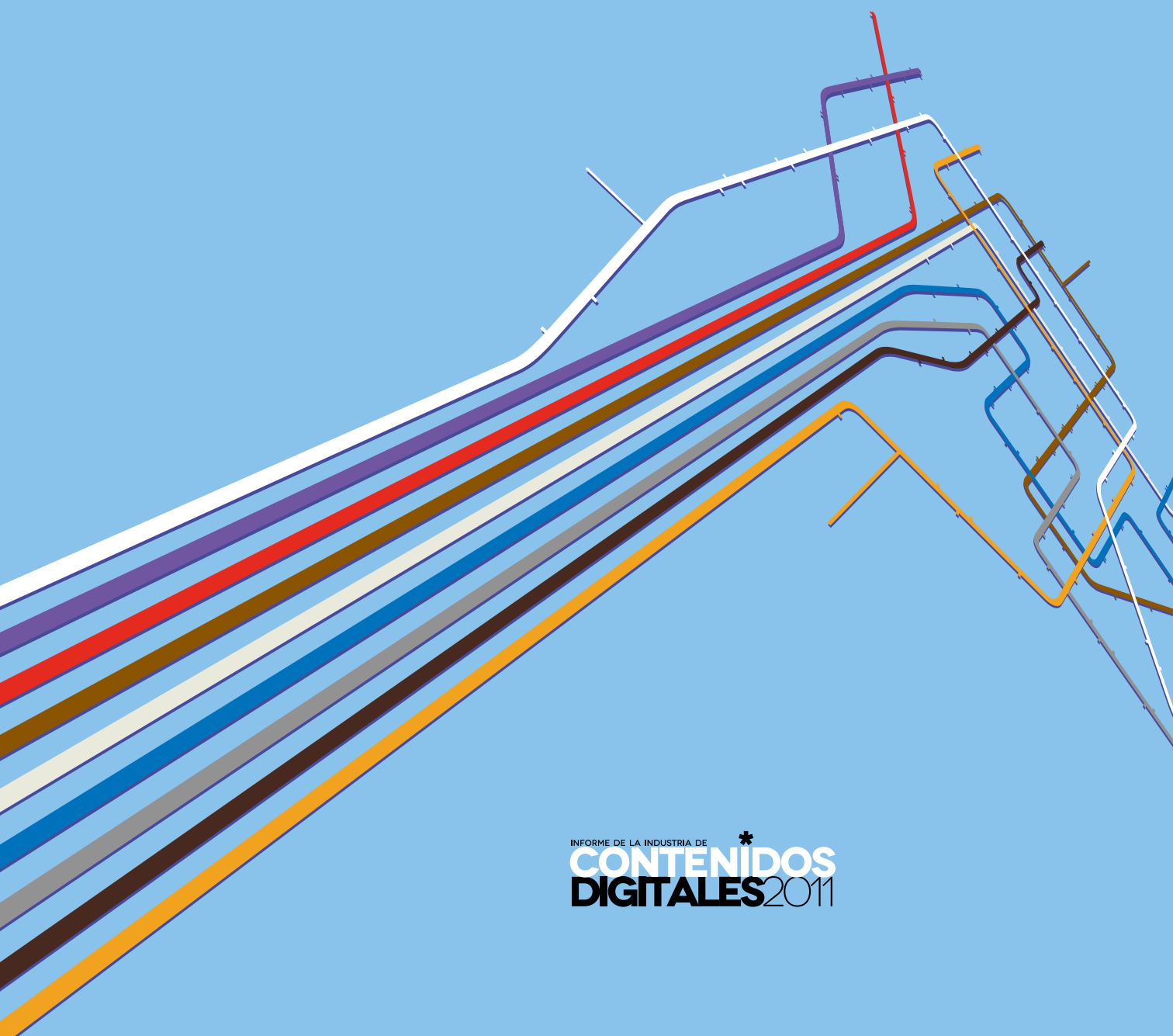
El sector de la música es el que mayores retos plantea en la gestión de los derechos debido al elevado número de titulares de derechos que intervienen en una misma obra (autores, compositores, productores, intérpretes, etc.).

En el ámbito editorial la distribución *online* de libros es más sencilla ya que el editor o el autor de la obra tienen también generalmente el derecho de publicarla en Internet. Sin embargo los problemas surgen en los supuestos de digitalización masiva de obras cuyo titular es desconocido (libros huérfanos). Se trata de un sector que presenta menor problemática que otros en relación a la gestión de los derechos, principalmente porque existen menos titulares de derechos en cada obra. Asimismo, en la industria editorial es más común la gestión individual, ya que los derechos se adquieren y ejercitan tradicionalmente mediante contratos directos entre autores y editores. Sin embargo, en el ámbito de la reprografía la gestión colectiva de derechos es la práctica más extendida. En el ámbito de la prensa, los editores, como titulares de los derechos de sus obras, no están sujetos a la gestión colectiva obligatoria y los gestionan individualmente.

El sector audiovisual presenta algunas diferencias importantes respecto de los anteriores. Por un lado resulta más complejo, dado el elevado número de titulares de derechos involucrados en la creación de una película u obra audiovisual, y la heterogeneidad en la regulación de los derechos de los titulares que existe en la UE. Por otro lado, esta complejidad se suaviza en gran parte dado el papel que juegan los productores en la práctica como "gestores centralizados" de los derechos de los titulares.

El sector de los videojuegos en Europa presenta la ventaja de haberse gestado desde el principio como un mercado digital, basado en gran medida en interactividad online. Por ello es el mercado de contenidos digitales más coherente y consistente en Europa y el único en el que podemos hablar de un verdadero mercado único europeo.

01 MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL MUNDO



INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
DIGITALES 2011

MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL MUNDO⁴³

Tras el frenazo experimentado en 2009 por el mercado de medios y entretenimiento, consecuencia directa del impacto de la crisis económica comenzada en 2008, en 2010 el mercado ha retomado la senda ascendente, aunque lejos aún del ritmo de crecimiento experimentado en los años precedentes a la crisis. En 2010 el mercado de medios y entretenimiento a nivel global volvió a superar el billón de euros (1.036.748 M€), con una tasa de crecimiento 2009-2010 del 2,7%. Este dato positivo apunta a una superación de los efectos de las crisis por parte del mercado de medios y entretenimiento, en contraste con gran parte de los sectores industriales y de servicios, que en 2010 continuaron experimentando importantes caídas.

Mercado de medios y entretenimiento en el mundo

En 2010 el crecimiento del mercado de medios y entretenimiento ha estado liderado por 8 de los 13 sectores en los que se divide el mercado, con tasas de crecimiento positivas, superiores en alguno de ellos al 10%. En los otros 5, más ligados al mundo físico, las pérdidas experimentadas son menores a las obtenidas en 2009.

Mercado mundial de ocio y entretenimiento

En la siguiente tabla se muestra el desglose de los diversos sectores que componen el mercado del ocio y entretenimiento a nivel global:

⁴³ Los datos económicos originales utilizados para la elaboración de este capítulo están expresados en dólares. Para unificarlos con el resto del informe se ha realizado la conversión a euros, tomando como valor la media anual del cambio dólar/euro de cada año, que se situó en **0,75488**.

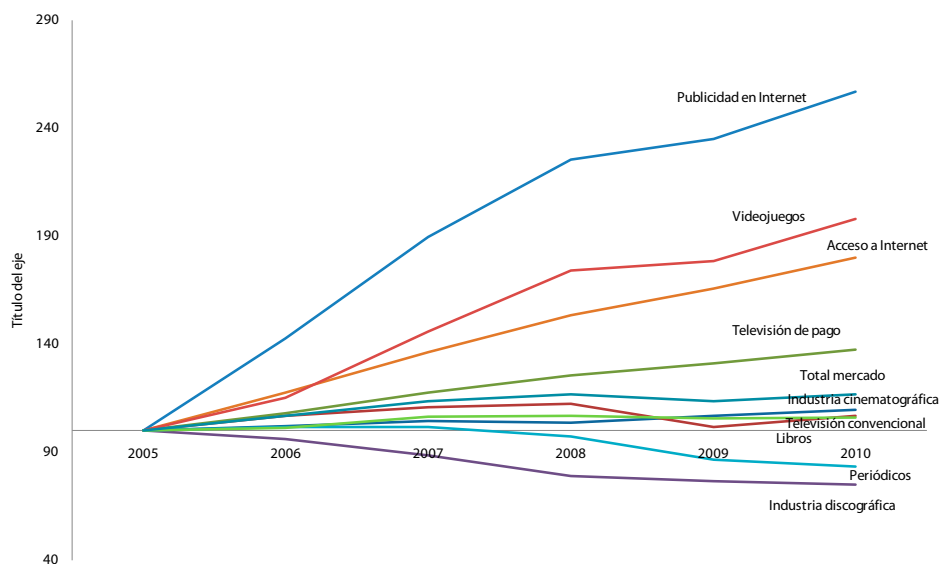
Figura 1: Mercado mundial del mercado de los medios y del entretenimiento por segmento (M€)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Industria cinematográfica | 60.177 | 61.500 | 62.868 | 62.367 | 64.268 | 65.965 |
| %Crecimiento | | 2,2% | 2,2% | -0,8% | 3,0% | 2,6% |
| Televisión convencional | 110.341 | 117.662 | 122.322 | 123.943 | 112.145 | 117.966 |
| %Crecimiento | | 6,6% | 4,0% | 1,3% | -9,5% | 5,2% |
| Televisión de pago | 107.106 | 115.476 | 125.838 | 134.610 | 140.333 | 147.223 |
| %Crecimiento | | 7,8% | 9,0% | 7,0% | 4,3% | 4,9% |
| Industria discográfica | 26.062 | 24.979 | 23.083 | 20.563 | 19.908 | 19.566 |
| %Crecimiento | | -4,2% | -7,6% | -10,9% | -3,2% | -1,7% |
| Radio | 34.337 | 35.676 | 36.510 | 35.847 | 32.603 | 33.375 |
| %Crecimiento | | 3,9% | 2,3% | -1,8% | -9,0% | 2,4% |
| Acceso a Internet | 103.858 | 121.903 | 141.407 | 159.120 | 172.158 | 186.797 |
| %Crecimiento | | 17,4% | 16,0% | 12,5% | 8,2% | 8,5% |
| Publicidad en Internet | 19.444 | 27.730 | 36.875 | 43.834 | 45.714 | 49.955 |
| %Crecimiento | | 42,6% | 33,0% | 18,9% | 4,3% | 9,3% |
| Videojuegos | 22.195 | 25.563 | 32.363 | 38.652 | 39.636 | 43.910 |
| %Crecimiento | | 15,2% | 26,6% | 19,4% | 2,5% | 10,8% |
| Publicaciones empresariales | 115.808 | 122.537 | 127.856 | 124.724 | 111.805 | 106.676 |
| %Crecimiento | | 5,8% | 4,3% | -2,4% | -10,4% | -4,6% |
| Revistas | 59.337 | 60.195 | 61.616 | 60.338 | 53.955 | 52.500 |
| %Crecimiento | | 1,4% | 2,4% | -2,1% | -10,6% | -2,7% |
| Periódicos | 135.440 | 137.868 | 137.741 | 131.895 | 116.921 | 112.716 |
| %Crecimiento | | 1,8% | -0,1% | -4,2% | -11,4% | -3,6% |
| Libros | 77.350 | 78.246 | 82.366 | 82.648 | 81.679 | 81.917 |
| %Crecimiento | | 1,2% | 5,3% | 0,3% | -1,2% | 0,3% |
| Publicidad exterior | 18.156 | 19.444 | 20.900 | 20.952 | 18.177 | 18.182 |
| %Crecimiento | | 7,1% | 7,5% | 0,3% | -13,2% | 0,0% |
| Total | 889.611 | 948.777 | 1.011.747 | 1.039.495 | 1.009.302 | 1.036.749 |
| %Crecimiento | | 6,7% | 6,6% | 2,7% | -2,9% | 2,7% |

Fuente: PWC

El mercado de medios y entretenimiento ha experimentado un crecimiento entre 2005 y 2010 con una tasa anual media del 3,1%. Este dato confirma el gran dinamismo que muestra el mercado, consiguiendo importantes incrementos de su volumen de negocio a pesar del impacto negativo de la crisis económica, especialmente en 2009.

Figura 2: Evolución de los sectores involucrados en el sector de contenidos digitales en el mundo (2005 = 100)



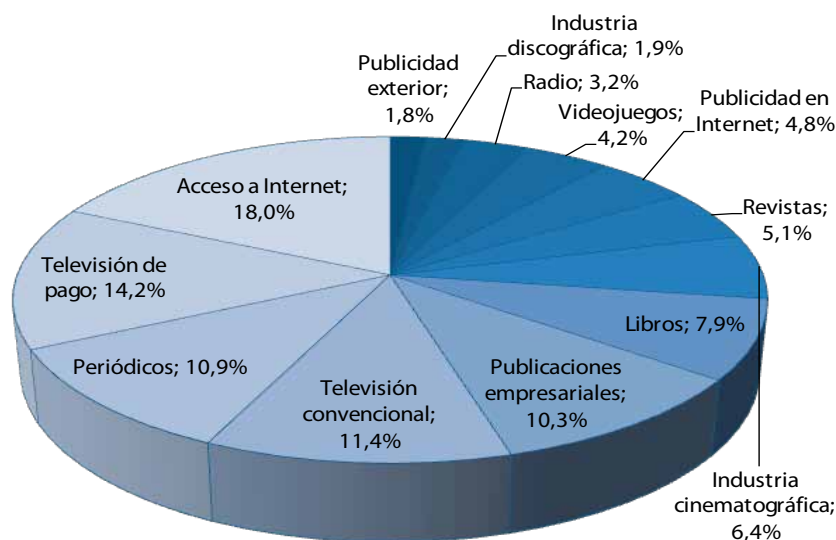
Fuente: PWC

Los sectores con mayor crecimiento desde el año 2005 son la publicidad en Internet, los videojuegos, el acceso a Internet y la televisión de pago con tasas medias de crecimiento 2005-2010 del 20,8%, 14,6%, 12,5% y 6,6%, respectivamente. En los dos sectores más dinámicos (publicidad en Internet y videojuegos), 2010 ha supuesto la recuperación de la tasa de crecimiento perdida en 2009 debido a la crisis económica. Como se observa en la gráfica, el crecimiento de ambos sectores sufrió en 2009 un estancamiento que han conseguido superar en 2010. Respecto al acceso a Internet y a la televisión de pago, ambos sectores han mantenido un crecimiento constante desde 2005, sin grandes modificaciones debidas a la crisis. En el extremo contrario, el sector de la prensa ha acentuado en 2010 la caída comenzada en 2009. El sector de la música continúa disminuyendo su volumen de negocio, aunque tiende a estabilizarse tras las fuertes pérdidas de 2007 y 2008.

El crecimiento experimentado por los sectores de publicidad en Internet y de videojuegos ha contribuido a incrementar su contribución al mercado global de medios y entretenimiento en 2010 (0,3 puntos más cada sector).

En la siguiente figura se muestra la contribución de cada sector al mercado global de medios y entretenimiento en 2010.

Figura 3: Contribución relativa de los sectores al mercado mundial en 2009 (%)



Fuente: PWC

El acceso a Internet, la televisión de pago y la prensa son los sectores con mayor contribución al mercado global de medios y entretenimiento. Los sectores con mayor vinculación con los contenidos digitales (industria discográfica, industria cinematográfica, videojuegos, publicidad en Internet y televisión de pago) suponen un 31,5% del mercado global.

Mercado europeo de medios y entretenimiento

El mercado europeo de medios y entretenimiento se recupera de la caída experimentada en 2009 a un ritmo más lento. Si a nivel mundial el mercado de medios y entretenimiento creció un 3,1% en 2010, en Europa el crecimiento fue del 1,4%. El mayor impacto de la crisis en el continente europeo es la principal causa de este menor crecimiento. Este menor ritmo de crecimiento ha provocado la disminución en un punto de la contribución porcentual del mercado mundial (de 33% en 2009 a 32% en 2010).

Figura 4: Mercado europeo del mercado de los medios y del entretenimiento (M€)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Alemania | 60.786 | 63.633 | 66.245 | 67.219 | 66.795 | 67.835 |
| %Crecimiento | | 4,7% | 4,1% | 1,5% | -0,6% | 1,6% |
| Reino Unido | 53.218 | 54.389 | 57.546 | 57.460 | 55.265 | 55.976 |
| %Crecimiento | | 2,2% | 5,8% | -0,2% | -3,8% | 1,3% |
| Francia | 41.842 | 43.715 | 46.549 | 47.678 | 46.733 | 47.326 |
| %Crecimiento | | 4,5% | 6,5% | 2,4% | -2,0% | 1,3% |

| | | | | | | |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Italia | 29.205 | 30.627 | 32.588 | 32.983 | 31.682 | 31.709 |
| %Crecimiento | | 4,9% | 6,4% | 1,2% | -3,9% | 0,1% |
| España | 20.467 | 21.934 | 23.213 | 22.823 | 21.603 | 21.824 |
| %Crecimiento | | 7,2% | 5,8% | -1,7% | -5,3% | 1,0% |
| Total Europa | 294.233 | 310.852 | 331.630 | 339.908 | 329.054 | 333.735 |
| %Crecimiento | | 5,6% | 6,7% | 2,5% | -3,2% | 1,4% |

Fuente: PWC

España continúa siendo el quinto mercado europeo más importante, con un crecimiento en 2010 del 1%, por debajo de la media europea. A nivel mundial, España se sitúa como décimo mercado más importante, seguido de cerca por Brasil (el CAGR 2005-2010 de España es del 1,3% mientras que el CAGR 2005-2010 de Brasil es del 10,6%).

A nivel europeo la facturación del mercado de medios y entretenimiento en España supone el 6,5% del total mientras que a nivel mundial la representatividad del mercado español de medios se sitúa en el 2,1%.

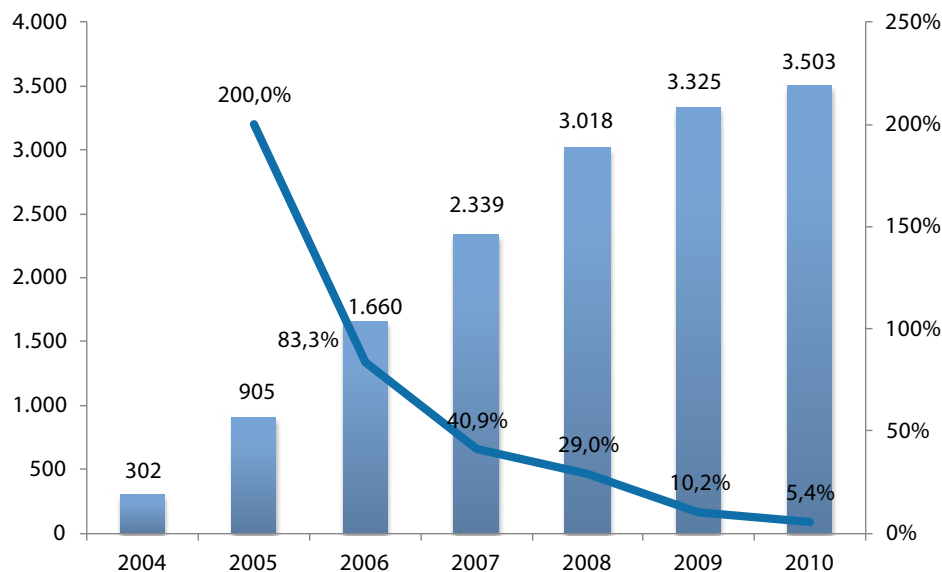
Mercado de contenidos digitales en el mundo

El mercado de medios y entretenimiento es el marco general en el que se inscribe la industria de los contenidos digitales. Dentro del amplio conjunto de sectores que componen el mercado de medios y entretenimiento algunos de ellos tienen una estrecha relación con los contenidos digitales y son objeto de estudio dentro de este informe. Aunque en esta edición se incorpora como novedad la comparativa internacional de los principales mercados europeos en cada uno de los capítulos dedicados a cada sector, es conveniente analizar el comportamiento general a nivel mundial de los diversos sectores.

Música

La distribución de música a través de Internet y telefonía través del móvil alcanzó en 2010 un volumen de negocio de 3.503 M€, un 5,4% más que en 2009. Se trata del menor crecimiento experimentado en los últimos años. El mercado online de música tiende a estabilizarse tras la fase de fuerte expansión vivida entre 2004 y 2008.

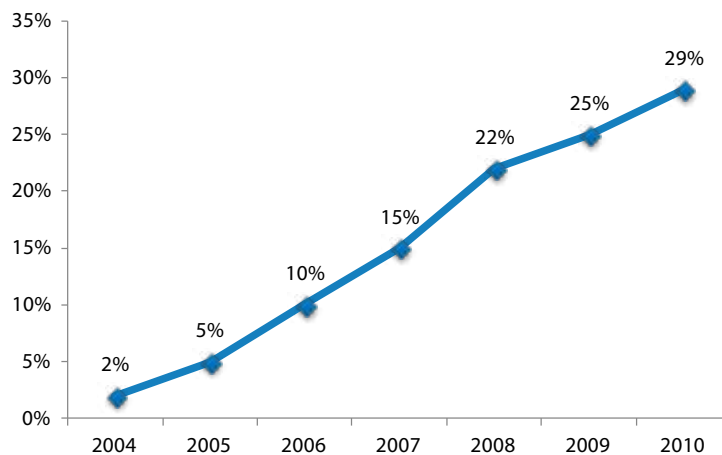
Figura 5: Ingresos por venta de música por canales *online* (M€) y crecimiento interanual (%)



Fuente: IFPI

El aumento de los ingresos en la distribución *online* de música repercute en una mayor presencia de este canal en el mercado global de distribución de música. En 2010 el 29% de los ingresos del mercado discográfico procedía de la distribución *online*, 4 puntos más que en 2009.

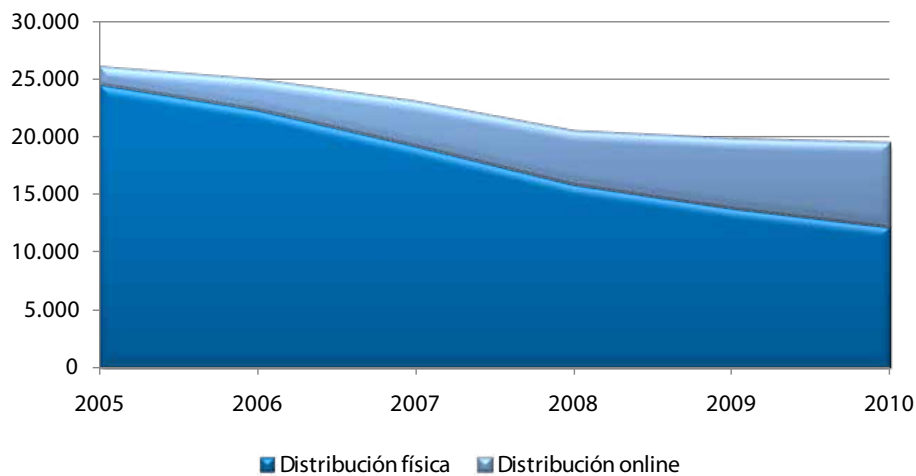
Figura 6: Porcentaje del mercado discográfico que representan los ingresos por distribución digital



Fuente: IFPI

El crecimiento de la distribución *online* de música no es lo suficientemente intenso como para compensar las fuertes pérdidas registradas en la distribución física, por lo que cada año la facturación global del sector tiende a disminuir.

Figura 7: Distribución física vs. online a nivel mundial (M€)

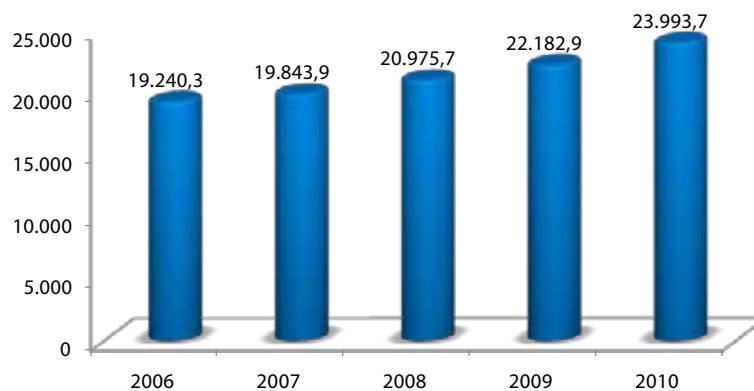


Fuente: PWC

Cine y Vídeo

Los ingresos por taquilla de cine a nivel mundial continúan aumentando año tras año. En 2010 la facturación de la taquilla de cine aumentó un 8,2%, llegando a los 23.993 M€. Fenómenos como el cine en 3D, que se consolidó en 2010, están detrás de este significativo aumento de la taquilla.

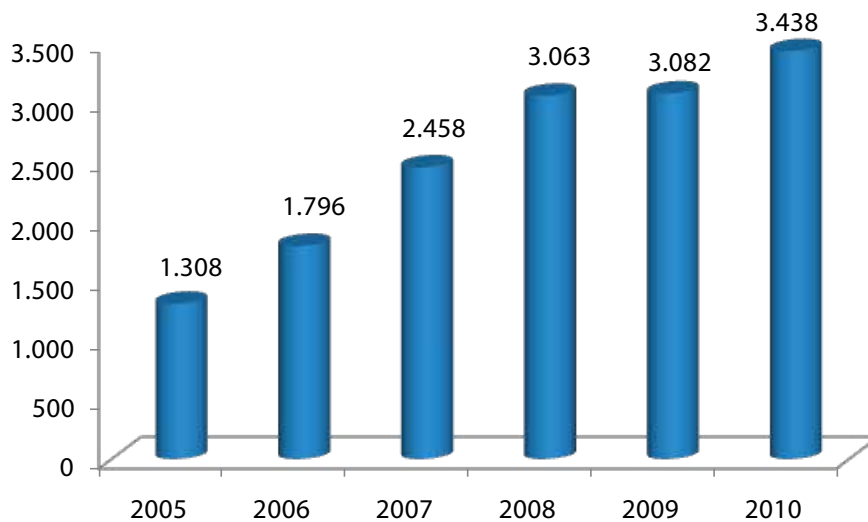
Figura 8: Evolución de los ingresos por taquilla de cine a nivel mundial (M€)



Fuente: MPAA

La facturación por *Video on Demand* asociado a servicios de suscripción de televisión, principal modelo de negocio a nivel mundial en el ámbito de la televisión directamente ligado a la industria de contenidos digitales, ha aumentado considerablemente en 2010, tras el estancamiento experimentado en 2009, alcanzando los 3.438 M€, un 11,6% más que en 2009.

Figura 9: Ingresos por servicios de vídeo bajo demanda (M€)



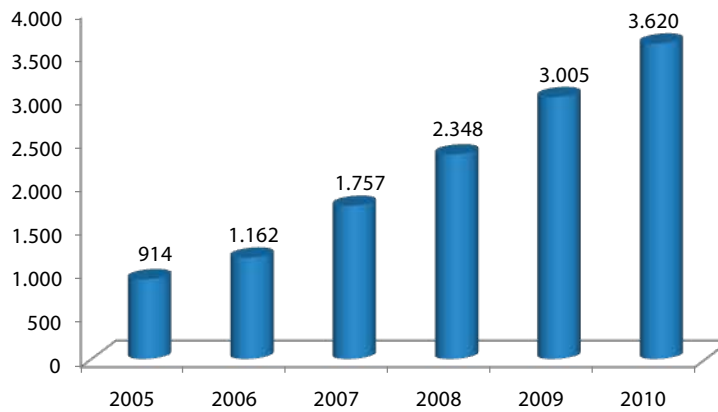
Fuente: PWC

Otro modelo directamente relacionado con los contenidos digitales en el cine y vídeo es el alquiler *online* de películas y series. En 2010 los ingresos por este modelo de negocio superaron los 3.600 M€. En este ámbito conviene destacar el éxito experimentado por el servicio *Netflix*, que actualmente sólo opera en Estados Unidos y Canadá, cuya facturación alcanzó en 2010 los 1.574 M€⁴⁴ (43,5% del mercado total de alquiler *online* a nivel mundial). Este importante éxito ha provocado que el 30% del tráfico en Internet en *prime time* en los EE.UU. se deba al visionado de películas y series a través de *Netflix*, superando al tráfico generado por la navegación a través de la Red.⁴⁵

⁴⁴ http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/servicio-distribucion-peliculas-online-netflix-gana-388-2010/20110127cdscdsemp_26/

⁴⁵ <http://www2.tbo.com/business/tech/2011/may/23/SPBIZ01-netflix-internet-traffic-overtakes-web-su-ar-209155/>

Figura 10: Ingresos por servicios de alquiler *online* de películas y series (M€)

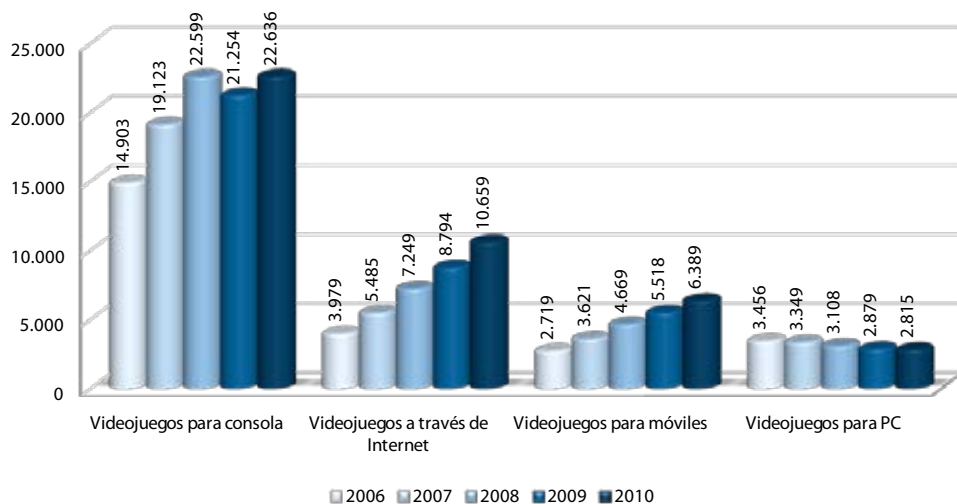


Fuente: PWC

Videjuegos

Los videojuegos continúan siendo uno de los sectores de mayor peso y con mayor proyección dentro de la industria de contenidos digitales a nivel mundial. Los nuevos modelos de negocio llevan creciendo con ritmos de dos dígitos desde mediados de la década, sin que se vean afectados por la crisis económica que sí ha golpeado con fuerza a otros sectores. En 2010 los dos principales modelos de negocio en el universo online (videojuegos a través de Internet y videojuegos para dispositivos móviles) superaron los 17.000 M€ de facturación, un 19,1% más que en 2009.

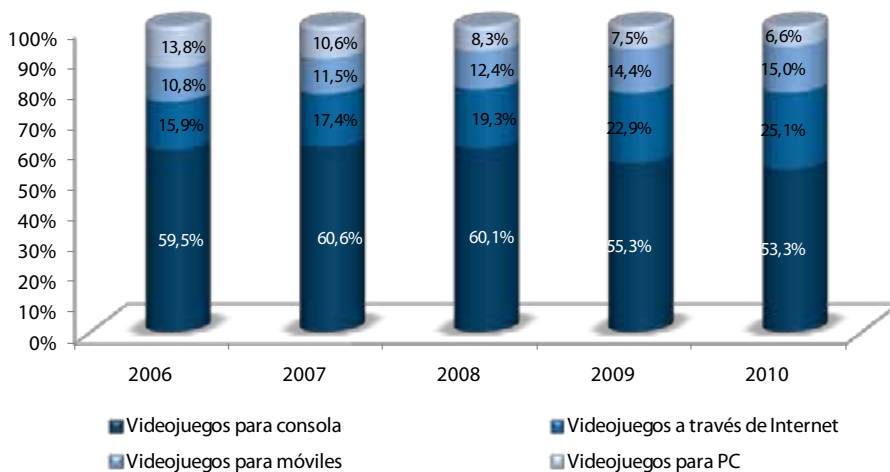
Figura 11: Mercado mundial de videojuegos (M€)



Fuente: PWC

El incremento en la facturación de los nuevos modelos de negocio, junto con el estancamiento, e incluso disminución, de los modelos tradicionales (videojuegos para consola y PC) contribuye a situar a los videojuegos como el sector con mayor porcentaje de facturación, respecto al total del sector, proveniente de nuevos modelos de negocio. Si en 2009 el 37,2% del volumen de negocio global del sector procedía de nuevos modelos de negocio *online*, en 2010 este porcentaje se sitúa ya en el 40,1%. En la siguiente gráfica se recoge la contribución a la facturación global de cada uno de los diversos canales de distribución.

Figura 12: Contribución al mercado global de videojuegos de los diversos canales de distribución



Fuente: PWC

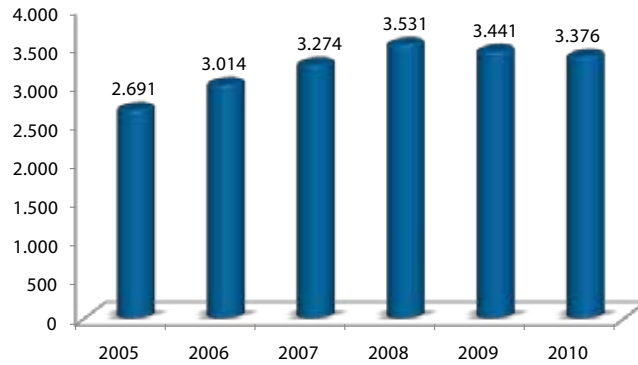
Televisión

Los nuevos modelos de negocio relacionados con contenidos digitales en el ámbito de la televisión están directamente relacionados con la televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (cable, IPTV y satélite) y con la TDT.

El principal modelo de negocio asociado a la televisión es el video bajo demanda (VoD), analizado en el apartado del vídeo. Otro modelo de negocio transaccional, propio de los servicios de televisión de pago es el pago por visión (PPV).

En 2010 continuó la tendencia decreciente de este modelo de negocio, comenzada en 2009. El gasto realizado por los usuarios en la compra de eventos bajo la modalidad de PPV fue de 3.376 M€, un 1,9% menos que en 2009. Por primera vez, la facturación por video bajo demanda ha superado a la facturación por PPV (3.428 M€ frente a 3.376 M€). Las ventajas que proporciona el VoD frente al PPV (reproducción del contenido no sujeta a programación, reproducción controlada por el usuario –detener y reanudar a conveniencia-, posibilidad de periodos de tiempo para su visionado, etc.) han favorecido que los usuarios se decanten en mayor medida por la primera opción.

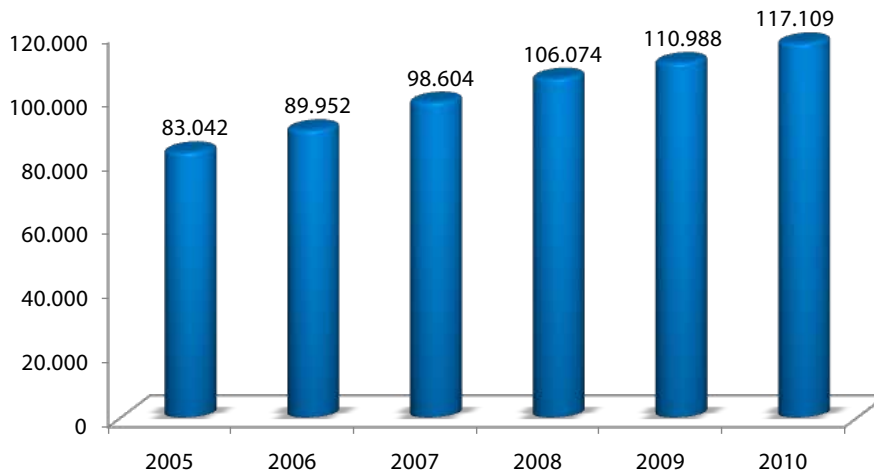
Figura 13: Gasto realizado por los usuarios en PPV a nivel mundial (M€)



Fuente: PWC

Los ingresos por suscripción a servicios de televisión continúan aumentando. En 2010 el gasto mundial por suscripciones a servicios de televisión se situó en los 117.109 M€, un 5,5% más que en 2009. La posibilidad de acceso a gran variedad de canales generalistas y temáticos y el acceso a través de la suscripción a servicios de VoD o PPV impulsa a los usuarios a contratar este tipo de suscripciones. No obstante, la desaparición de la televisión analógica a nivel mundial y su sustitución por la TDT, con el consiguiente aumento de canales de televisión en abierto, y la proliferación de servicios de alquiler *online* de películas y series a través de Internet impactará de forma importante al desarrollo, en los próximos años, de este modelo de negocio.

Figura 14: Gasto mundial por suscripciones a servicios de televisión (M€)

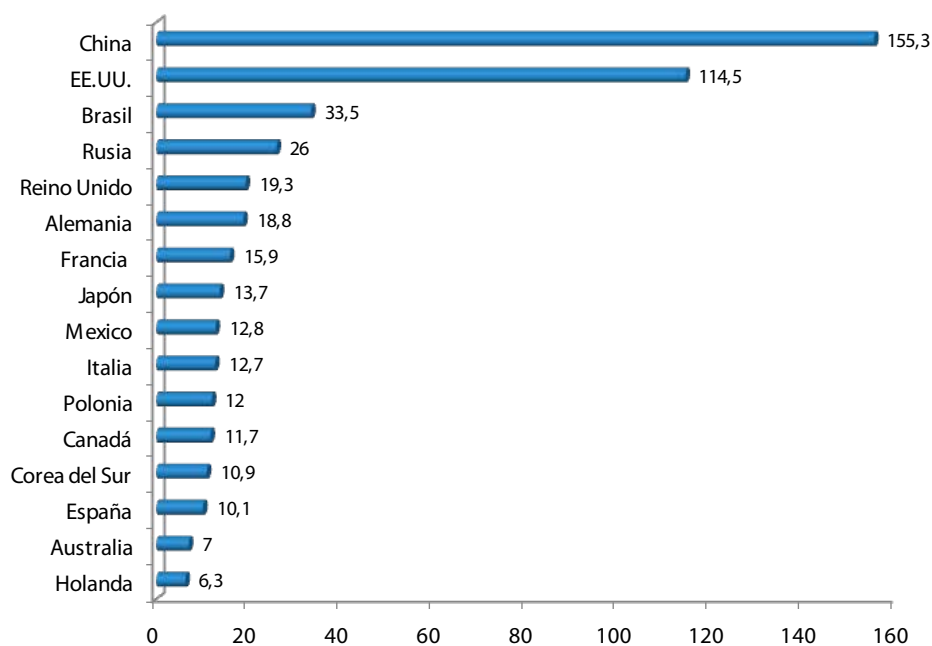


Fuente: PWC

Redes sociales

En 2010 el fenómeno de las redes sociales ha continuado creciendo de forma espectacular. El número de usuarios de estos servicios no deja de aumentar. Se estima que a mediados de 2011 la penetración de las redes sociales, medida como usuarios activos de redes sociales de total de internautas activos, se situó en torno al 52% a nivel mundial⁴⁶. Los principales países por número de usuarios de redes sociales son China, con 155,3 millones de usuarios y una penetración del 49%, EE.UU., con 114,5 millones de usuarios y una penetración del 53% y Brasil, con 33,5 millones de usuarios y una penetración del 64%.

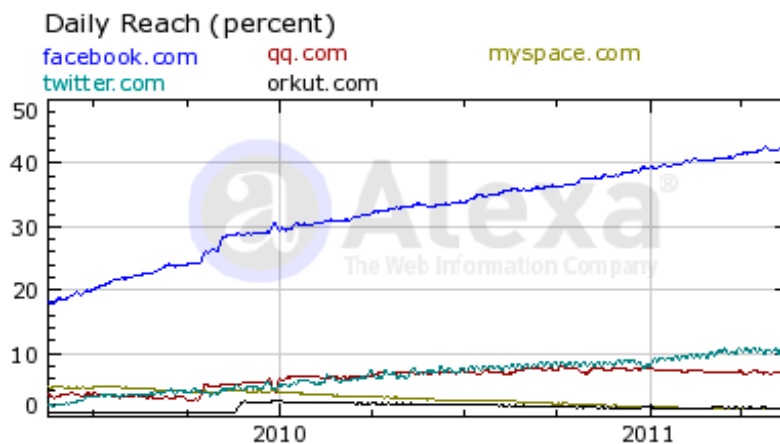
Figura 15: Internautas pertenecientes a alguna red social (millones, junio 2011)



Fuente: Trendstream, Global Web Index

Las principales redes sociales a nivel mundial continúan siendo *Facebook*, *Twitter*, *QQ*, *MySpace* y *Orkut*. *Facebook* continúa con una tasa de crecimiento muy destacada, mientras que *Twitter* ha conseguido afianzarse como segunda red social, por encima de *QQ*, que ha mostrado en 2010 y primeros meses de 2011 síntomas de estancamiento.

Figura 16: Visitantes a las principales redes sociales (% sobre total de usuarios de Internet)

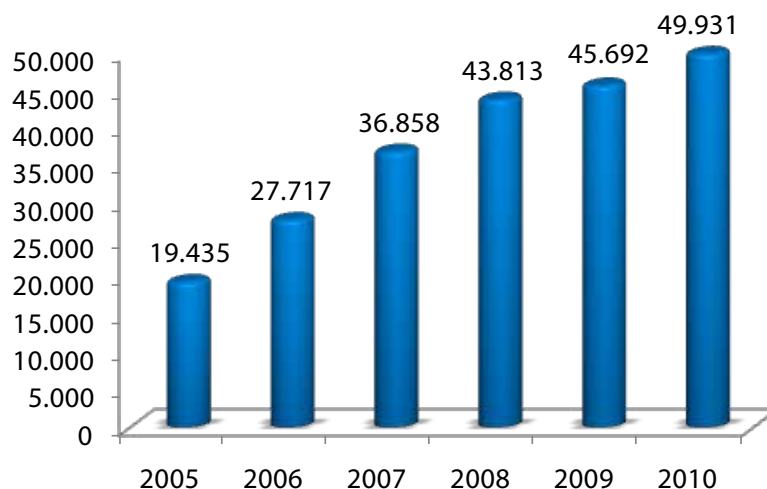


Fuente: Alexa.com

Publicidad interactiva

El mercado de la publicidad interactiva se vuelve a situar como uno de los más dinámicos dentro del conjunto de la industria de contenidos digitales. En 2010 alcanzó un volumen de negocio de 49.931 M€, un 9,3% más que en 2009. Tras tres años con tasas de crecimiento de dos dígitos (entre 2005 y 2008), en 2009 y 2010 el sector ha moderado su tendencia al alza fundamentalmente por dos motivos: la crisis económica que ha afectado de manera notable al ámbito publicitario y el fin de la fase de expansión del sector, tras sus inicios a principios de la década para entrar en una fase de madurez, con tasas de crecimiento más ajustadas.

Figura 17: Evolución del mercado mundial de publicidad interactiva

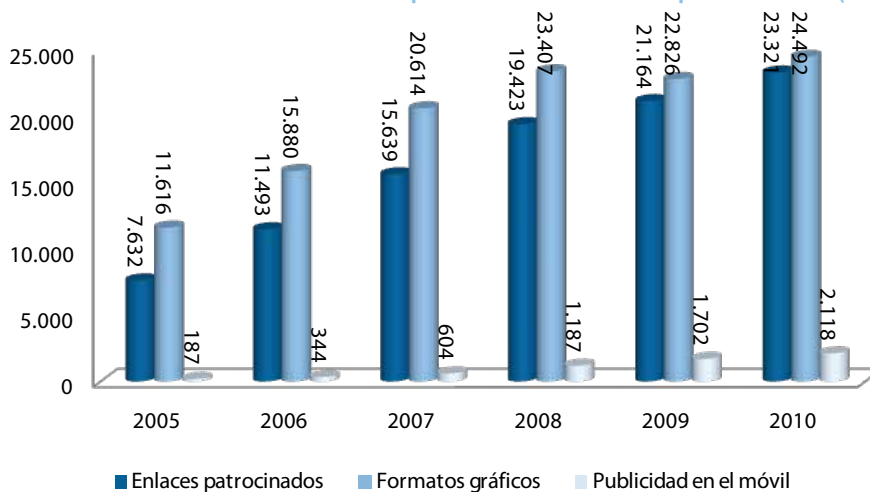


Fuente: PWC

A pesar de la reducción de la tasa de crecimiento en los dos últimos años, la tasa media anual agregada entre 2005 y 2010 es del 20,8%.

Los principales modelos de negocio en el ámbito de la publicidad interactiva son los formatos gráficos y los enlaces patrocinados. Estos últimos están incrementando su presencia en el mercado hasta casi igualar la facturación obtenida por los formatos gráficos. Es previsible que en los próximos años los enlaces patrocinados se conviertan en el principal modelo de negocio en el ámbito de la publicidad *online*. Por su parte, la publicidad móvil está creciendo a ritmos muy intensos, aunque aún representa un porcentaje bajo del mercado.

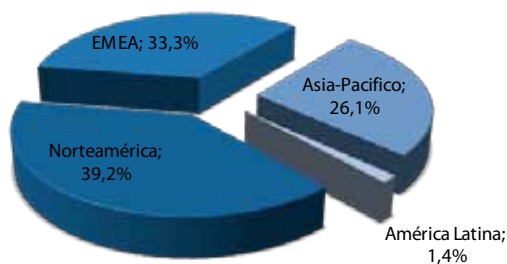
Figura 18: Evolución del mercado de publicidad interactiva por modelos (M€)



Fuente: PWC

El principal mercado de la publicidad interactiva son los EE.UU., con un 39,2% del mercado mundial en 2010, 1,5 puntos menos que en 2009, seguido de la región EMEA, cuyo mercado supone el 33,3% de la publicidad interactiva.

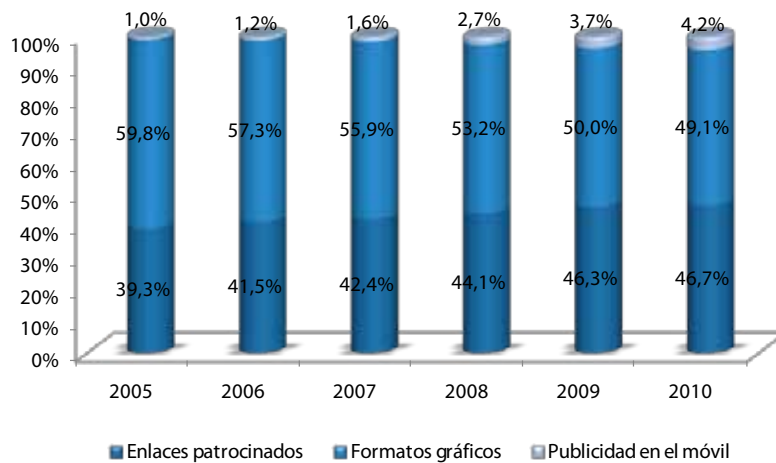
Figura 19: Contribución al mercado mundial de publicidad interactiva en 2010 por regiones



Fuente: PWC

El principal canal de distribución de la publicidad interactiva es Internet. Sin embargo, el incremento de la penetración de la banda ancha móvil está potenciando el marketing a través de los dispositivos móviles, aunque todavía representa un porcentaje muy pequeño en el conjunto del mercado de la publicidad interactiva.

Figura 20: Contribución de los diversos canales publicitarios al mercado global

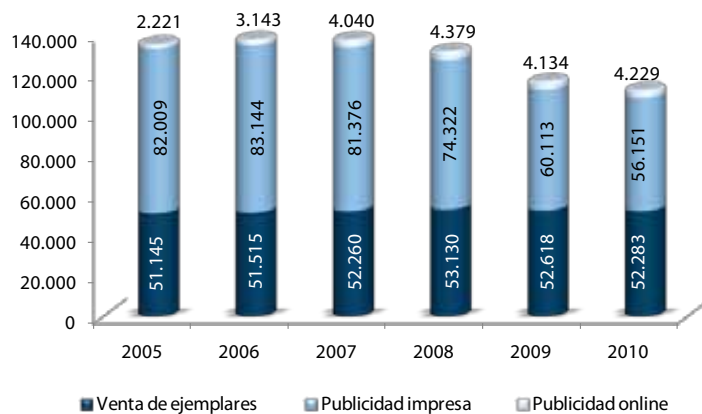


Fuente: PWC

Prensa digital

La prensa continúa sumida, un año más, en una profunda crisis de ingresos, motivada fundamentalmente por la reducción de la inversión publicitaria en soporte papel. Dentro de este negativo panorama el único modelo de negocio que consigue crecer es la publicidad online, que ha pasado de una facturación de 4.134 M€ en 2009 a 4.229 M€ en 2010, un 2,3% más. En 2010 la publicidad online representó 3,8% del volumen de negocio total del sector.

Figura 21: Mercado mundial de la prensa por modelo de negocio (M€)

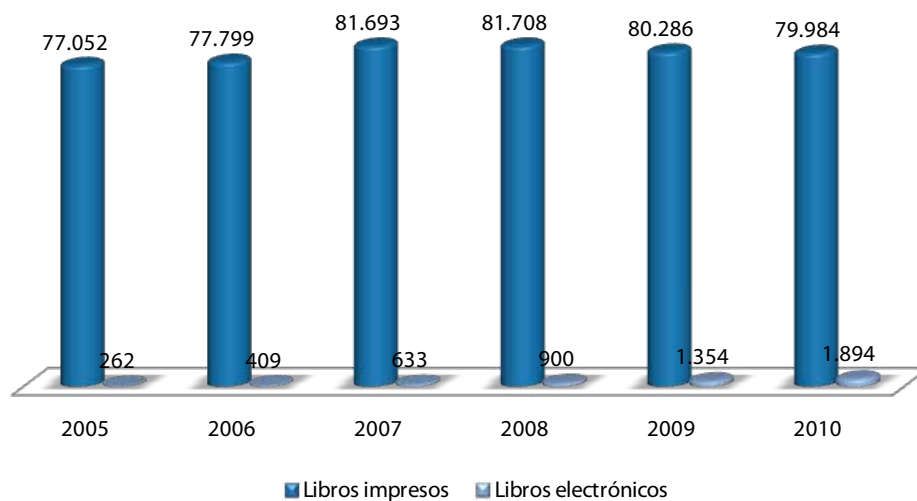


Fuente: PWC

Sector editorial

Los nuevos modelos de negocio continúan aumentando su presencia en el ámbito editorial, aunque a un ritmo de crecimiento inferior al esperado por la industria. El lento avance en la digitalización de los fondos bibliográficos de las editoriales junto con la baja penetración de los dispositivos portátiles de lectura han rebajado las previsiones optimistas de rápido desarrollo de los libros electrónicos. A pesar de esta ralentización de las previsiones sí es cierto que la facturación por venta de libros electrónicos aumenta considerablemente, pasando de 1.354 M€ en 2009 a 1.894 M€ en 2010, lo que supone un incremento del 40%. Los modelos tradicionales de venta de libros en formato papel ha disminuido ligeramente su facturación, bajando de los 80.000 M€ por primera vez desde 2006.

Figura 22: Mercado mundial del sector editorial (M€)



Fuente: PWC

Aplicaciones para dispositivos móviles

Los usuarios demandan juegos y aplicaciones para sus cada vez más numerosos y potentes dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) y el mercado sigue creciendo de forma imparable irrumpiendo como uno de los nuevos sectores con mayor proyección dentro de la industria de contenidos digitales a nivel mundial. El sector crece con ritmos de dos y tres dígitos desde que surgió en el año 2008, sin que se vea afectado por la situación de crisis económica.

El sector de las aplicaciones para móviles es muy joven y ello provoca ese fuerte crecimiento y el que experimente continuos cambios que provocan la aparición de nuevos servicios, nuevos competidores y cambios sustanciales en la distribución relativa entre las principales empresas que se reparten el mercado.

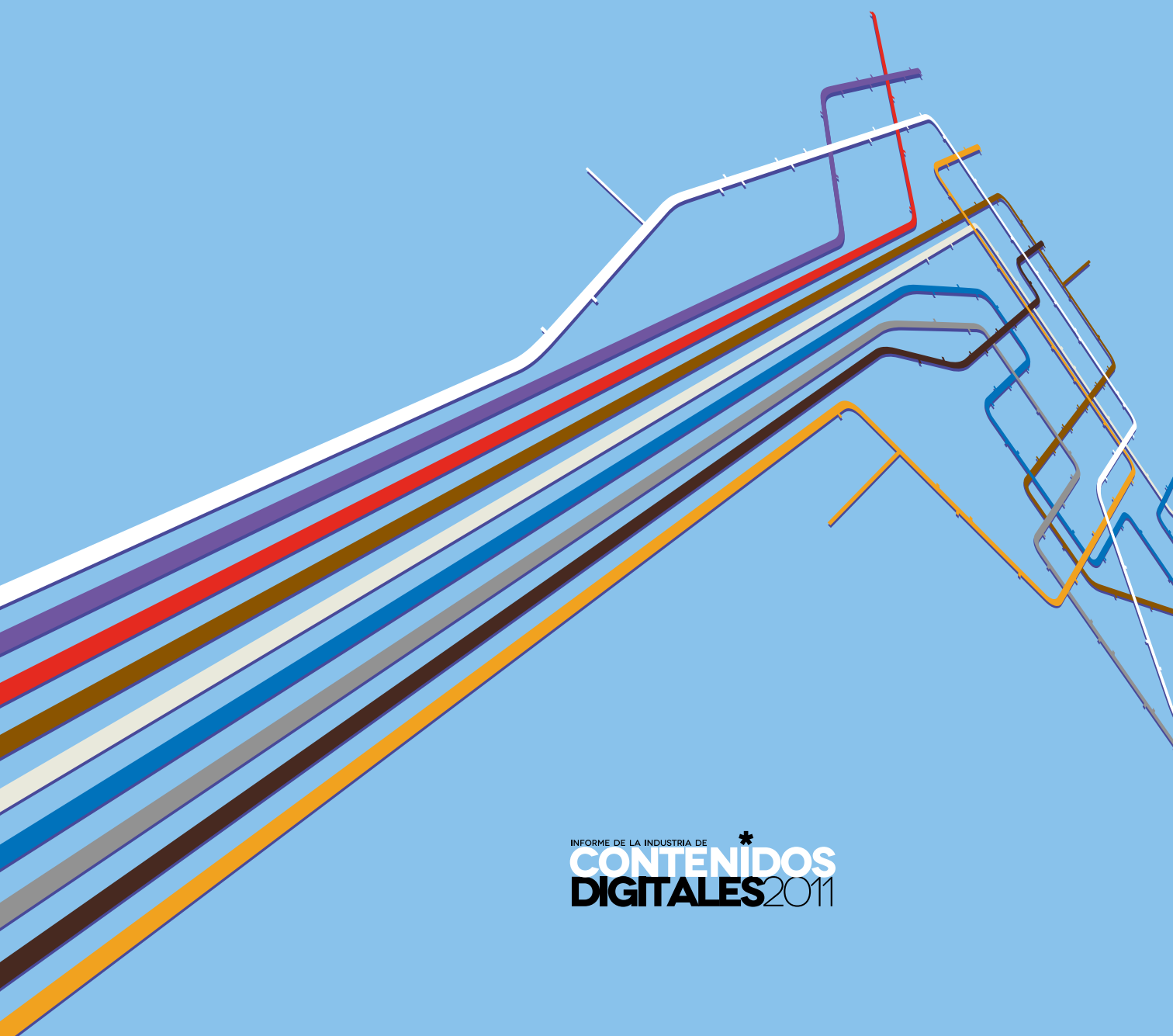
Los ingresos de las cuatro principales plataformas de aplicaciones para móviles *Apple Store*, *Android* (de *Google*), *RIM* (*Research in Motion*) y *Nokia* se han disparado desde que se empezaron a medir en el año 2008 (en ese momento *AppleStore* era la única alternativa relevante). 206,01 M\$ en ese año 2008, 830,6 M\$ en el 2009 y 2.100 M\$ en el 2010. En el año 2011 se espera un aumento de un 77,7% hasta llegar a los 3.800 M\$ con *AppleStore* manteniéndose como líder con un 75% del mercado.⁴⁷

La estimación para los próximos años sigue esa tendencia imparable. En el año 2012 los ingresos crecerán hasta los 5.600 M\$, en el 2013 6.900 M\$ y en el 2014 8.300 M\$.

Finalmente hay que destacar la aparición de nuevos modelos de negocio que permiten efectuar compras dentro de las aplicaciones (*in-app purchases*), en un modelo similar al "freemium" que han seguido los videojuegos y que tanto éxito ha obtenido. También está irrumpiendo con fuerza la publicidad ligada a las plataformas de aplicaciones móviles, bien dentro de las propias aplicaciones o como parte del propio entorno. También están surgiendo nuevos agentes de sectores adyacentes como es el caso de *Amazon App Store* o del consorcio *Wholesale Application Community* promovido por los operadores de telecomunicación. Es posible que estos nuevos modelos y agentes sean las claves del crecimiento de los próximos años.

47 IHS Screen Digest Research, May 2011

02 MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA



INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
DIGITALES 2011

MERCADO DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA

La industria de contenidos digitales en España cuenta con una serie de oportunidades para convertirse en uno de los motores de crecimiento que reactive y posibilite la recuperación económica. La primera gran oportunidad es el reconocimiento por parte de las Administraciones Públicas, particularmente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de la importancia estratégica del sector, tanto desde un punto de vista económico como social. Prueba de este reconocimiento ha sido la creación de un Plan de Impulso de la Industria de Contenidos Digitales 2011-2015, que cuenta con una serie de actuaciones de apoyo a los diferentes sectores que componen esta industria⁴⁸.

Otra gran oportunidad es el aprovechamiento del gran talento creativo en el ámbito de los contenidos digitales que atesoran los profesionales españoles del sector. En los últimos años se ha multiplicado en nuestro país la oferta formativa relacionada con la industria de contenidos digitales, prueba del interés de las instituciones educativas y empresas de lanzar al mercado a profesionales de primer nivel.

La última gran oportunidad es nuestro idioma. La afinidad idiomática con Iberoamérica y el interés por el castellano en muchas zonas del mundo configura un amplio mercado potencial para las empresas españolas de contenidos. La internacionalización de la industria española de contenidos es uno de los retos a acometer a la mayor brevedad posible para aprovechar la ventaja competitiva que supone la posibilidad de acceder a un mercado de más de 450 millones de hispanohablantes.

Contexto socio-tecnológico

El sector de contenidos digitales está enmarcado en el más amplio *Hipersector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, que en 2010 alcanzó una cifra de negocio de 88.211 M€⁴⁹, lo que supone un estancamiento respecto a la facturación alcanzada en 2009. El Hipersector TIC ha conseguido en 2010 estabilizarse tras las fuertes pérdidas experimentadas en 2009 como consecuencia de la crisis económica. El sector de contenidos digitales es, junto a las tecnologías de la información, electrónica de consumo y componentes electrónicos, uno de los que ha conseguido crecer ligeramente en 2010.

48 <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Paginas/PlandelImpulsoIndustriaContenidosDigitales.aspx>

49 AMETIC: "El Hipersector TIC español 2010"

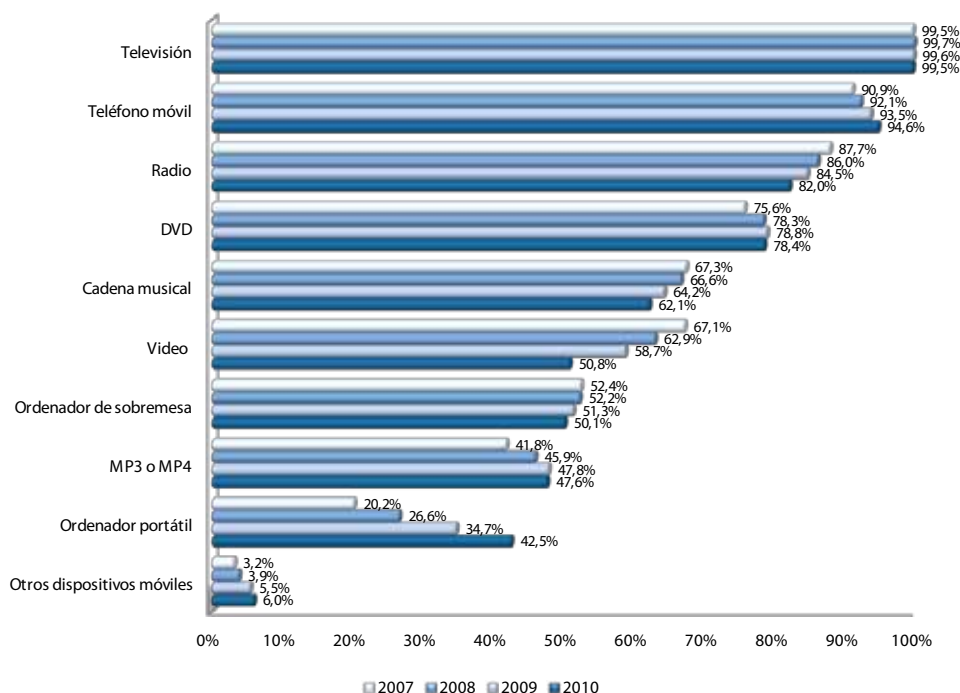
Equipamiento tecnológico en los hogares

El equipamiento tecnológico en los hogares españoles continúa en 2010 su paulatino proceso de migración de dispositivos fijos hacia dispositivos portátiles con capacidad de reproducción de contenidos digitales. Este fenómeno se aprecia claramente en el ámbito de los ordenadores. Los ordenadores portátiles están presentes en el 42,5% de los hogares (22 puntos más que en 2007) mientras que los de sobremesa han disminuido su penetración hasta el 50,1% de los hogares. Esta tendencia se aprecia también en los dispositivos de audio. Tanto las radios como las cadenas musicales han disminuido su presencia en los hogares en beneficio de los reproductores MP3/MP4. No obstante, estos últimos dispositivos han experimentado un estancamiento en su penetración en 2010, motivada en gran parte por el efecto sustitutivo de los teléfonos móviles con capacidad de reproducción de audio y video en dichos formatos.

En el ámbito audiovisual, la televisión cuenta con una penetración casi universal, mientras que la penetración del DVD está estabilizada en torno al 78% de los hogares. El vídeo continúa con su lenta desaparición de los hogares, estando aún presente en uno de cada dos.

El último elemento destacado es el lento pero constante incremento de otros dispositivos móviles en los hogares. La irrupción en el mercado de los *tablets* en 2010 repercutirá en el incremento de esta categoría en los próximos años.

Figura 23: Equipamiento TIC en los hogares Españoles (%)

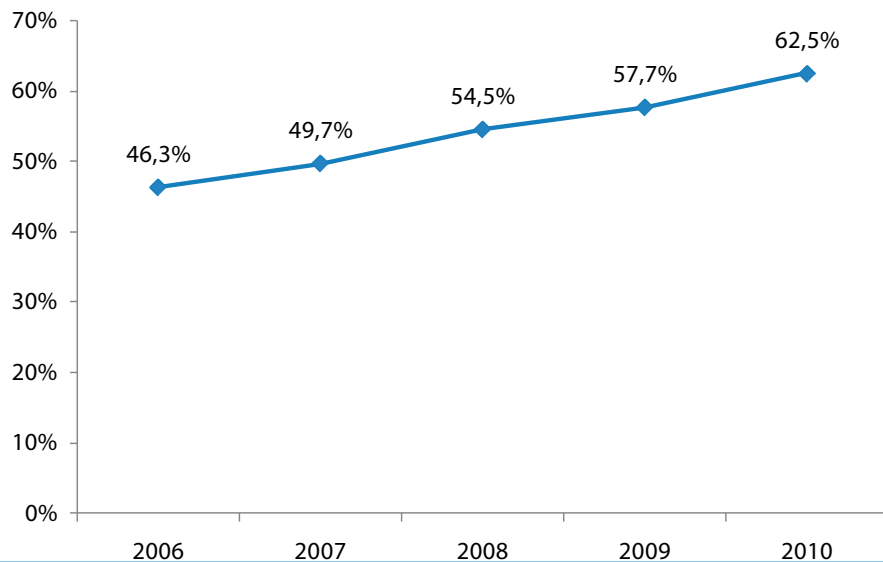


Fuente: INE

Implantación de la Sociedad de la Información

El principal indicador que nos permite evaluar la implantación de la Sociedad de la Información en nuestro país es el porcentaje de personas que utiliza habitualmente Internet. En 2010, el 62,5%⁵⁰ de la población comprendida entre los 16 y los 74 años había utilizado Internet en el último mes anterior a la encuesta del INE sobre equipamiento y usos de TIC en los hogares. Este porcentaje es casi cinco puntos superior al registrado en 2009, lo que demuestra la progresiva implantación de la Sociedad de la Información en España.

Figura 24: Evolución del porcentaje de usuarios entre 16 y 74 años que ha utilizado Internet en el último mes anterior a la encuesta del INE (%)

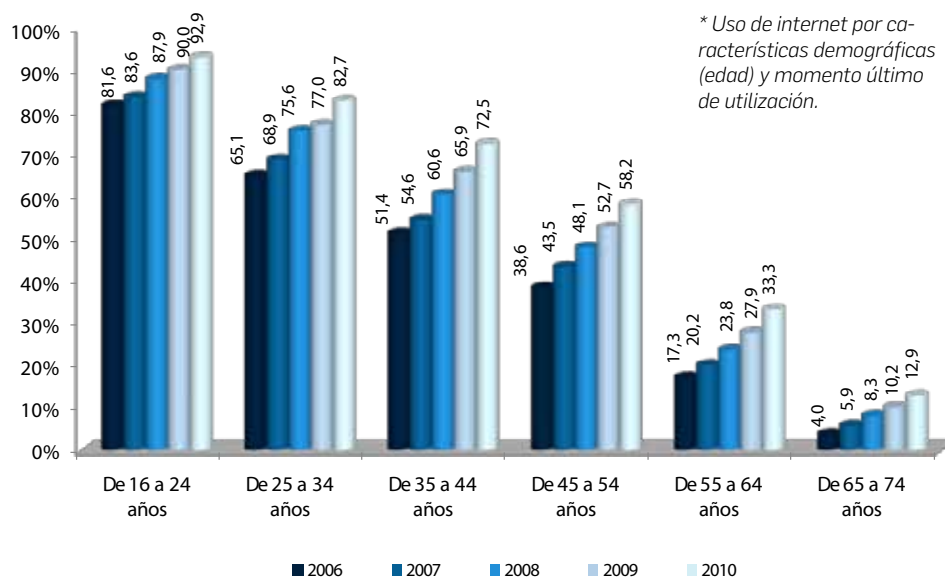


Fuente: elaboración propia a partir de INE

Por franjas de edad los mayores incrementos se producen entre los 35 y 44 años (6,6 puntos porcentuales más), entre los 25 y 34 años (5,7 puntos porcentuales más) y entre los 45 a 54 años (5,5 puntos más). Se tratan de las franjas de edad con mayor nivel adquisitivo, lo que puede representar una buena oportunidad de negocio si el sector de contenidos es capaz de ofrecer modelos adecuados a este tipo de usuarios.

50 *Elaboración propia a partir de INE*

Figura 25: Evolución del porcentaje de usuarios que han utilizado Internet en el último mes anterior a la encuesta por edades (%)*



Fuente: elaboración propia a partir de INE

En cuatro de los segmentos de población considerados, más del 50% de personas accede habitualmente a Internet. El mercado potencial para los contenidos digitales es, por tanto, muy elevado en la franja comprendida entre los 16 y los 54 años.

Por último, cabe destacar la gran penetración del uso de Internet entre los jóvenes españoles. La gran parte de los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 34 años utiliza Internet de forma habitual. En estos segmentos, acostumbrados al consumo constante de contenidos, muchas veces sin pagar por ello, la industria debe volcar sus esfuerzos de concienciación e información sobre los servicios legales de distribución de contenidos digitales y en la definición de modelos negocio viables que se adapten a sus necesidades.

Infraestructura de acceso

Las infraestructuras de acceso a Internet son vitales para el desarrollo y crecimiento de la industria de contenidos digitales. La velocidad y calidad de las conexiones es crítica para los nuevos modelos de negocio basados en servicios de *streaming*, con formatos de Alta Definición, 3D, etc.

No sólo la velocidad de acceso es el único factor que condiciona el desarrollo de la industria. Las redes de telecomunicaciones deben también contar con capacidad suficiente para permitir modelos de negocio basados en la masividad, como el modelo *Freemium* en el sector de videojuegos, en que existen miles (o millones) de usuarios concurrentes,

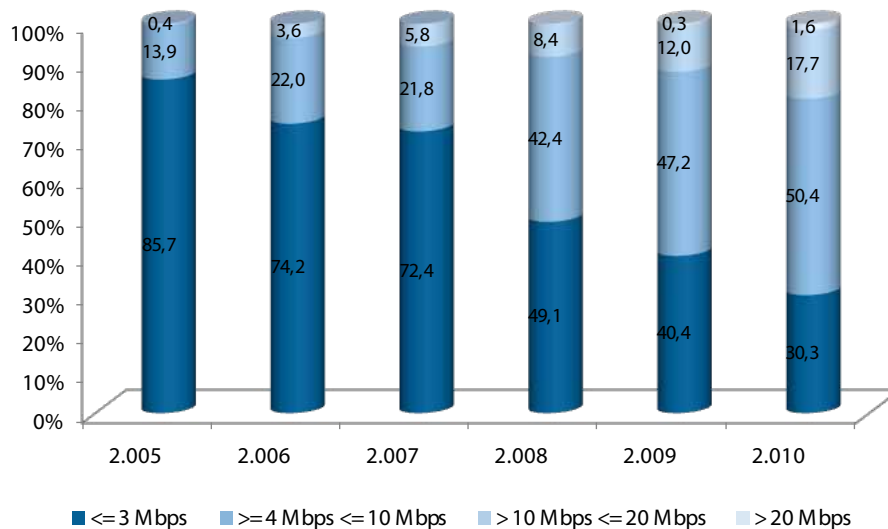
o los MMORPG⁵¹. Sin la existencia de estas redes, no sería posible el desarrollo de nuevos modelos de negocio *online*.

A estos requisitos de calidad se suma la presión que ejerce sobre estas redes el incesante aumento del tráfico audiovisual, que requieren de un constante esfuerzo inversor por parte de los operadores de telecomunicaciones para poder soportarlo. Sin embargo, la incertidumbre sobre los incentivos futuros, tal como la participación en los nuevos modelos de negocio desarrollados sobre las redes, supone una barrera para continuar invirtiendo en redes de mayor capacidad que debe ser eliminada.

La constante movilidad de los usuarios es otro reto al que deben dar respuesta las infraestructuras de acceso. El consumo de contenidos en movilidad requiere una cobertura de banda ancha móvil elevada, con velocidades de transmisión similares a la banda ancha fija para que la calidad de la reproducción (ver un vídeo, jugar a un videojuego online, etc.) no se vea mermada. Los operadores de telecomunicaciones están realizando un esfuerzo inversor en infraestructuras importante, que repercute positivamente en el desarrollo de la industria de contenidos.

La velocidad de los accesos a Internet en España continúa incrementándose. En 2010 los accesos de banda ancha fija han superado por primera vez los 10 millones (10,65 millones), un 8,6% más que en 2009. El 69,7% de los accesos de banda ancha tiene una velocidad superior a los 3Mb.

Figura 26: Evolución de las líneas de banda ancha por velocidad en España (%)

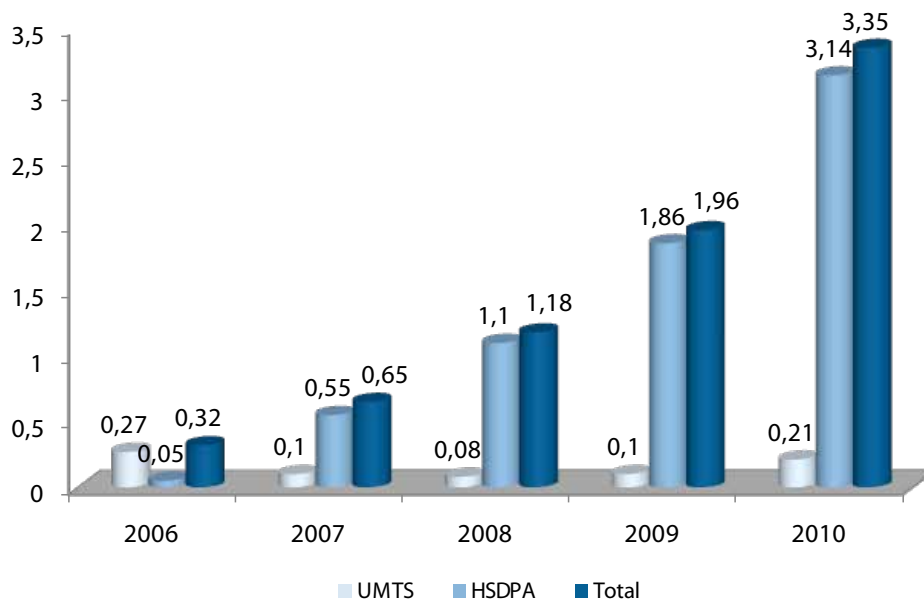


Fuente: CMT

51 *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*

La banda ancha móvil ha experimentado en 2010 un incremento de su penetración muy importante. Según la OCDE⁵², el número de accesos móviles a Internet por cada 100 habitantes en España es de 35,1, de los cuales 23 están asociadas al servicio de voz (contratación conjunta) y el 12,1 restante se trata de accesos a través de otros dispositivos como módems USB, etc., independientes de servicios de voz. En este segundo ámbito (accesos dedicados de banda ancha móvil a través de *datacards*) en 2010 se ha producido un espectacular incremento, pasando de los 1,96 millones de 2009 a los 3,35 millones de 2010, lo que supone un incremento del 71%. Como se puede comprobar en la gráfica la mayoría de los accesos dedicados a Internet móvil utilizan la tecnología HSDPA (94%).

Figura 27: Evolución de los accesos dedicados a través de *datacards* de banda ancha móvil en España (millones)

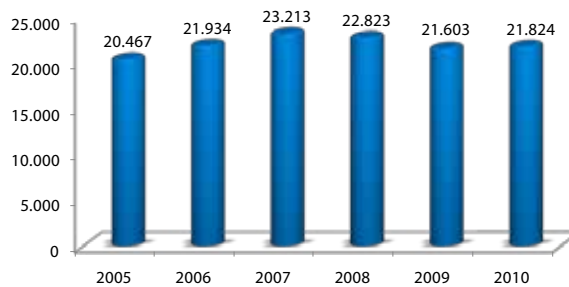


Fuente: CMT

Mercado español de medios y entretenimiento

El mercado español de medios y entretenimiento alcanzó en 2010 los 21.824 M€, experimentando un ligero aumento respecto a 2009 y rompiendo la tendencia descendente iniciada en 2008.

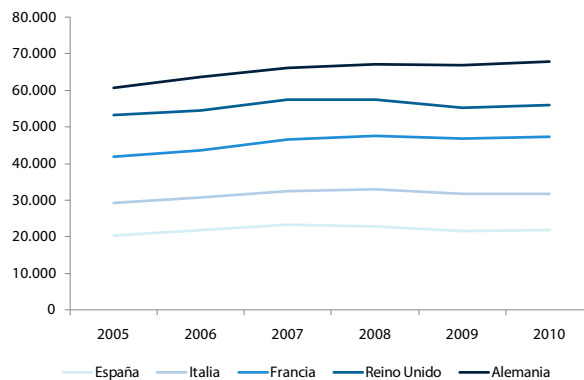
Figura 28: Evolución del mercado español del mercado de los medios y del entretenimiento (M€)



Fuente: PWC

España continúa ocupando la quinta posición entre los mercados de medios y entretenimiento europeos, tras Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Todos los mercados se han comportado de forma similar entre 2005 y 2010, a excepción de Reino Unido, que experimentó una mayor caída en 2009, debido a la crisis económica.

Figura 29: Evolución de los principales mercados europeos de medios y entretenimiento (M€)

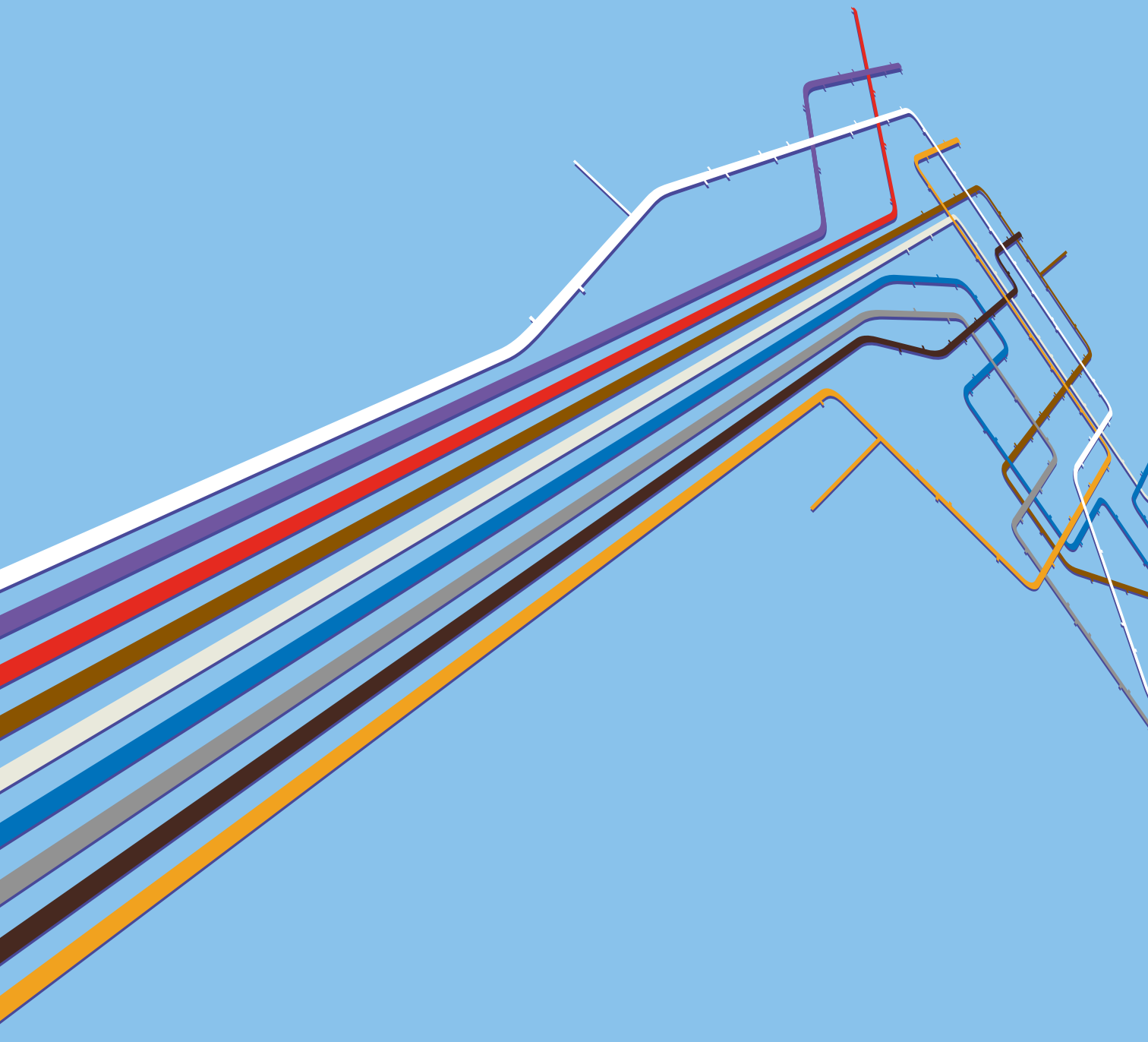


Fuente: PWC

De los 21.824 M€ correspondientes al volumen de negocio en 2010 del mercado de medios y entretenimiento en España, 9.630 M€ corresponden a la industria de contenidos digitales⁵³.

53 AMETIC: "El Hipersector TIC español 2010"

03 MERCADO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA



MERCADO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

Los nuevos modelos de negocio en el sector de la música grabada continúan incrementando su facturación en España, lo que está contribuyendo a aumentar su peso en el volumen de negocio total del sector, reduciendo la brecha existente entre España y el resto del mundo en el porcentaje de ventas procedentes de música distribuida por medios online. En 2010 hemos asistido a la irrupción, en términos económicos, de dos nuevos modelos: las suscripciones (a servicios en *streaming*, en descarga o asociados a la contratación de otros servicios de comunicaciones) y el acceso gratuito para el usuario, financiado mediante publicidad, a servicios en *streaming*. Aunque ambos estaban presentes en el mercado desde hace varios años, no ha sido hasta 2010 cuando su facturación puede considerarse relevante, fundamentalmente por el fenómeno *Spotify*. Desafortunadamente este crecimiento económico de dos nuevos modelos no ha supuesto un incremento en la misma medida del conjunto de la distribución digital, ya que se ha producido un fenómeno de sustitución de los modelos de negocio hasta ahora más importantes en el ámbito *online*, las descargas de música y los contenidos digitales musicales para móviles.

A pesar de estas buenas noticias en el contexto digital, el sector sigue inmerso en una profunda crisis de ingresos, debida al hundimiento de las ventas de música sobre soporte físico. 2010 ha sido el año que más han caído las ventas sobre soporte físico de toda la historia, un 28,5%.

La crisis económica se ha dejado sentir con fuerza en el modelo de negocio de la música en vivo. Si hasta 2008 los ingresos por conciertos no habían dejado de crecer, en 2009, a falta de datos de 2010, se experimentó un importante descenso, motivado en gran parte por las restricciones económicas de las administraciones públicas locales, unos de los principales contratantes de eventos musicales en vivo.

Como se puede comprobar, el futuro del sector de la música en nuestro país se presenta difícil. Los modelos de negocio que continúan creciendo no son suficientes para compensar las fuertes pérdidas en los modelos tradicionales, abocando al sector a un proceso de reestructuración de la cadena de valor, tras la fallida transposición directa de estos modelos tradicionales (venta de música sobre soporte físico) al mundo *online* y requiriendo, por tanto, una revisión de las reglas del juego establecidas entre los diversos agentes del sector.

Nuevos modelos de explotación y distribución

Tal y como se ha comentado en la introducción, los modelos de distribución de música que mayor éxito han tenido en 2010 han sido los modelos de suscripción a servicios de música y los modelos basados en la compartición de los ingresos publicitarios. Dado que el resto de modelos (pago por descarga y descarga de contenidos para móviles) ya han sido tratados en detalle en anteriores ediciones del informe, se centrará el análisis en los anteriores.

Servicios de suscripción

Los servicios de suscripción están logrando introducirse con fuerza en el mercado de la distribución digital de música, provocando una reducción en los ingresos de los modelos de negocio con mayor presencia hasta el momento: descargas de canciones y álbumes y descargas de contenido musical para móvil. Dentro de los servicios de suscripción se pueden diferenciar dos modalidades:

- Servicios de suscripción para consumo de música en *streaming* o descarga.
- Servicios de suscripción asociados a la contratación de otros productos y/o servicios.

En la primera modalidad el usuario paga una cuota periódica que permite acceso a todo el catálogo del servicio en modo *streaming* o descarga. En España existen varios servicios que hacen uso de esta modalidad. A continuación se detallan algunos ejemplos:

- *Yes.fm Premium e iPremium*. La cuenta *Premium* de *Yes.fm* permite el acceso ilimitado desde el PC al catálogo disponible por 4,99 €/mes con calidad de sonido superior y sin cortes publicitarios. La cuenta *iPremium* cuenta con las mismas prestaciones que la *Premium* estando enfocada a dispositivos móviles, mediante una aplicación específica, con un precio de 9,99 €/mes.⁵⁴
- *Spotify Unlimited y Premium*. La cuenta *Unlimited* de *Spotify* permite, por 4,99 €/mes, acceso ilimitado en *streaming* al catálogo de música. La suscripción *Premium* ofrece, por 9,99 €/mes, mayor calidad de sonido, acceso desde dispositivos móviles y reproducción *offline*, mediante la descarga de los archivos al dispositivo, para las listas de reproducción del usuario.⁵⁵ En marzo de 2011 *Spotify* anunció que contaba con un millón de usuarios de pago en Europa⁵⁶.
- *Movistar MP3 Tarifa Plana*. Los usuarios de este operador móvil cuentan con esta suscripción que, por 6 €/mes, da derecho a la descarga ilimitada de canciones en el dispositivo.⁵⁷

54 <http://www.yes.fm/>

55 <http://www.spotify.com/es/get-spotify/overview/>

56 <http://www.bbc.co.uk/news/business-12676327>

57 <https://emocion.movistar.es/ccm/login.jsp?type=subscriptions>

En la segunda modalidad la suscripción de música está asociada a la contratación de servicios de telecomunicaciones, como acceso de banda ancha o compra de determinados terminales móviles. La música es utilizada como reclamo para la contratación de estos servicios por parte del usuario. Sin embargo, esta modalidad no ha tenido el éxito deseado. El ejemplo más claro del fracaso de esta modalidad fue *Pixbox*, de Telefónica, que dejó de estar disponible en mayo de 2011. También el servicio de Nokia *Nokia comes with music* dio paso al servicio *Ovi Music Unlimited* que finalmente también ha sido cerrado por el fabricante finlandés de móviles⁵⁸. No obstante, también se pueden encontrar algunos casos de relativo éxito bajo este modelo, como “*Música sin Límites*” de *Vodafone*, servicio ofrecido por esta compañía durante 2009 y 2010.

Servicios basados en compartición de ingresos publicitarios

Los servicios de distribución digital de música financiados a través de la publicidad están basados en una compartición de los ingresos obtenidos por la inserción de cuñas publicitarias en el periodo que los usuarios están conectados al servicio. Una proporción del dinero ingresado por publicidad se destina a los productores musicales y el resto revierte en la empresa suministradora del servicio. En España existen numerosos servicios que hacen uso de esta modalidad de compartición de ingresos, entre los que podemos destacar *Spotify Open*, *Youtube*, cuenta *Basic* de *Yes.fm*, *Last.fm*, *Rockola.fm*⁵⁹, *Jamendo*⁶⁰ o *Deezer*⁶¹. Estos servicios cuentan también con aplicaciones específicas para escuchar música en dispositivos móviles a través de banda ancha móvil.

Evolución de ingresos

Año tras año los nuevos modelos de negocio van ganando terreno en el mercado de la música. La sustitución de los modelos de negocio tradicionales también se ve reflejada en la evolución del mercado de dispositivos de reproducción. En los siguientes apartados se analizarán los principales resultados de 2010 y la evolución hacia los nuevos modelos.

Ingresos por modelos de negocio tradicionales

El mercado discográfico español sobre soporte físico (CD, DVD, Vinilos y otros) ha alcanzado en 2010 unos ingresos de 137 M€, lo que supone una caída del 28,5% respecto a 2009. Se trata de la caída interanual más importante de la historia. La tasa media de crecimiento anual del mercado de música grabada sobre soporte físico entre 2005 y 2010 se sitúa en el -20,7%, lo que muestra un panorama muy negativo.

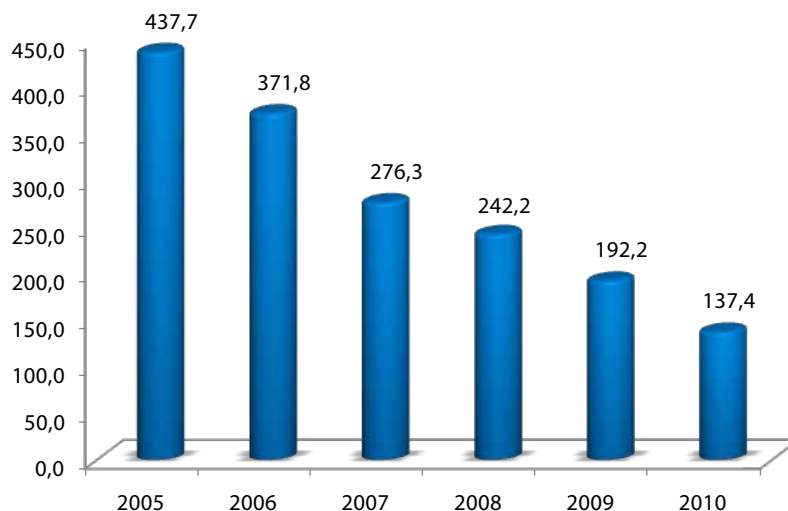
58 http://www.gsmarena.com/nokia_kills_ov_music_unlimited_says_drm_is_the_reason-news-2229.php

59 <http://www.rockola.fm/>

60 www.jamendo.com/es

61 <http://www.deezer.com/es/index.php>

Figura 30: Evolución del mercado de música en soporte físico en España (M€)



Fuente: Promusicae

Las causas tradicionales de este descenso (nuevas formas de consumo de música y descarga ilegal de contenido de la Red) se han visto reforzadas por el impacto de la crisis económica que ha provocado una fuerte restricción en el consumo con la consiguiente contracción de la demanda.

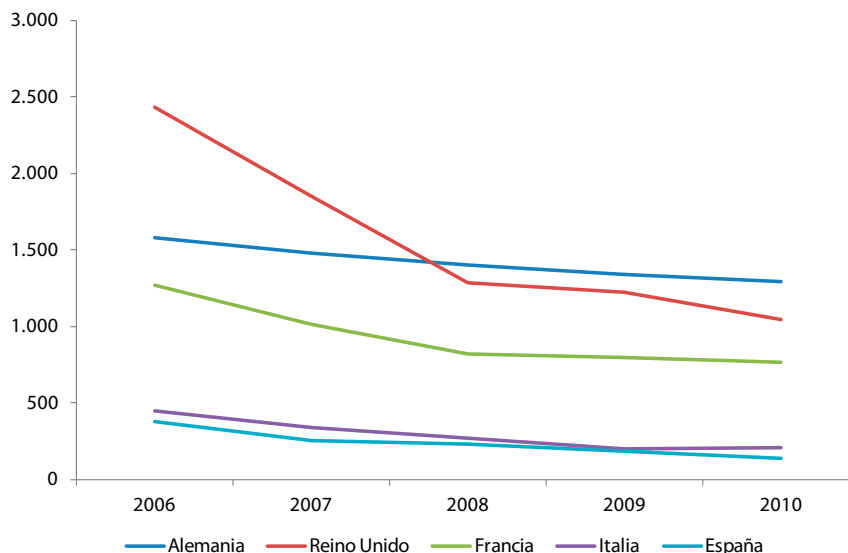
La comparativa internacional con los principales mercados europeos sitúa a España muy por debajo de los tres grandes mercados (Reino Unido, Alemania y Francia) y más cerca de Italia. La posición de España en el conjunto del mercado europeo es similar a la alcanzada por otros tipos de contenidos, como los videojuegos o el cine.

El aspecto más negativo es la comparación del CAGR⁶² (2006-2010) alcanzado por cada país. Mientras que el CAGR (2006-2010) de Alemania se sitúa en el -4,9%, en España alcanza el -22%. En el resto de países, Reino Unido, Francia e Italia, esta tasa se sitúa en el -19%, -12% y -17,5%, respectivamente⁶³.

62 Compound Annual Growth Rate Tasa compuesta de crecimiento anual

63 IFPI (2011): Recording Industry in Numbers 2011

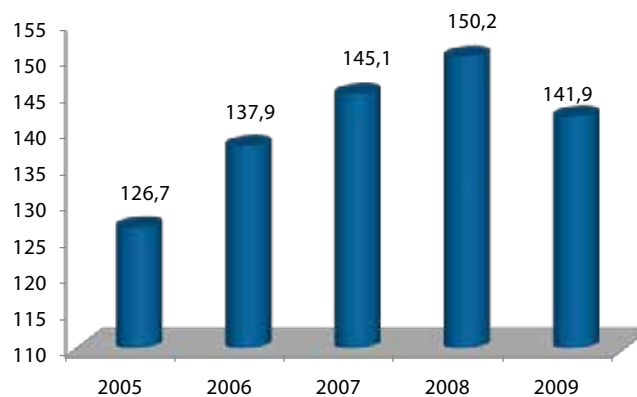
Figura 31: Comparativa internacional de la evolución del mercado de la música sobre soporte físico (M€)



Fuente: IFPI

Otro modelo de negocio que puede considerarse tradicional, la música en vivo, también ha experimentado un comportamiento negativo en el último año. Aunque para este modelo no existen datos consolidados de 2010, en 2009 ya se había detectado un importante descenso en los ingresos. En este ámbito las causas del descenso se encuentran en el descenso del número de conciertos celebrados en España, consecuencia directa de la crisis económica y de las restricciones presupuestarias de las corporaciones locales, principales contratantes de este tipo de eventos. A pesar de este descenso, este modelo de negocio cuenta con un mercado fiel que posibilita reducir el impacto de la crisis.

Figura 32: Ingresos por conciertos en España (M€)

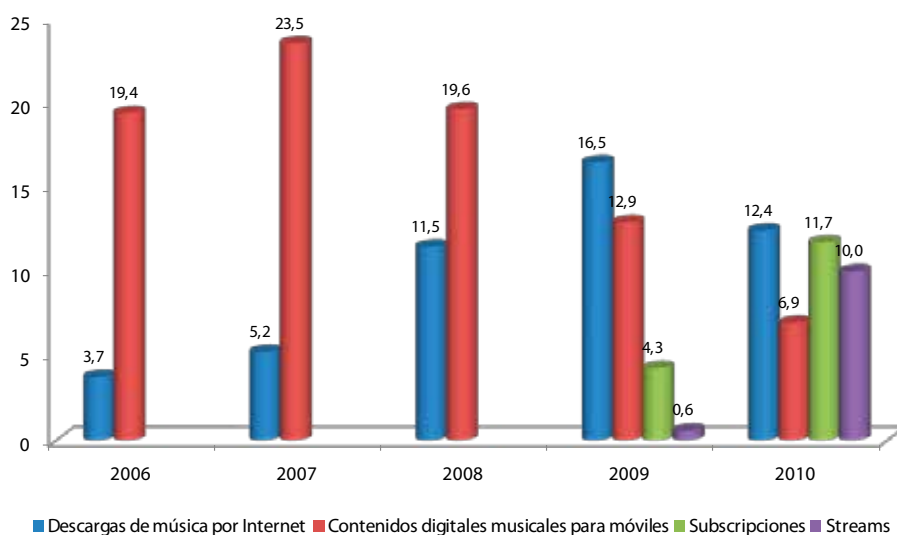


Fuente: Asociación de Promotores Musicales

Ingresos por nuevos modelos de negocio

El mercado de distribución de música digitalizada a través de redes de comunicación, en el que se consideran los ingresos percibidos por los diversos servicios de distribución, alcanzó en 2010 los 41,2 M€, con un crecimiento del 19,8% respecto a 2009. Se trata de la segunda mejor tasa de crecimiento alcanzada por el sector, tras la obtenida en 2007. La tasa compuesta de crecimiento anual entre 2006 y 2010 es del 15,5%.

Figura 33: Evolución del mercado de distribución digital de la música en España (M€)



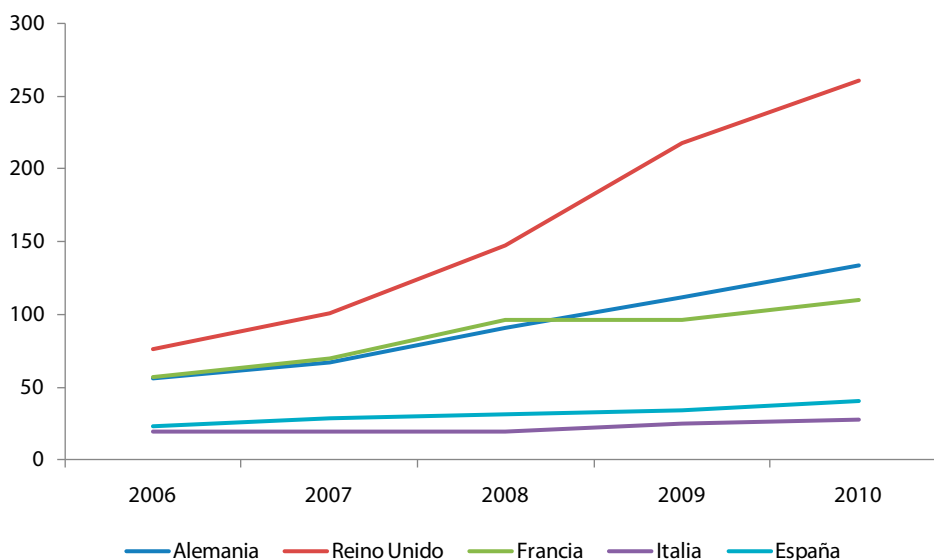
Fuente: Promusicae

Hasta 2009 los nuevos modelos de distribución de música a través de medios *online* con relevancia desde el plano económico eran la descarga de música de servicios de Internet y la descarga de contenido musical (canciones, tonos, etc.) para los teléfonos móviles. Sin embargo, la irrupción en el mercado de nuevos servicios como las suscripciones y los servicios de *streaming* ha hecho necesario su toma en consideración.

Como se aprecia en la gráfica, el modelo de descarga de música disminuye por primera vez desde el comienzo de la distribución *online*, siendo sustituido por el modelo de suscripción y *streaming*. En la misma situación se encuentra el modelo de descarga de contenidos musicales para móviles que disminuye un 46,3% en 2010. Por el contrario, los modelos que han contribuido en 2010 al importante crecimiento de la música digital obtienen incrementos muy notables (174,2% las suscripciones y 1711,9% el *streaming*), porcentajes que corresponden a la fase de lanzamiento de estos modelos. Habrá que comprobar en años sucesivos la evolución de estos modelos para comprobar si logran situarse como alternativa a la distribución en soporte físico.

En el ámbito internacional se puede comprobar cómo el crecimiento de los nuevos modelos de distribución en nuestro país es inferior al experimentado en los principales mercados europeos.

Figura 34: Comparativa internacional de la evolución del mercado de distribución digital (M€)



Fuente: IFPI y Promusicae

Mientras que Reino Unido alcanza una tasa compuesta de crecimiento anual entre 2006 y 2010 del 35,9%, España sólo logra una tasa del 14,7%. Alemania obtiene un CAGR (2006-2010) del 24,5% y Francia del 17,9%. Únicamente Italia se encuentra por debajo de España, con una tasa del 9,4%. En el caso de Reino Unido y Alemania, los ingresos por distribución digital sí están logrando compensar, al menos parcialmente, la disminución experimentada en la venta de música sobre soporte físico.

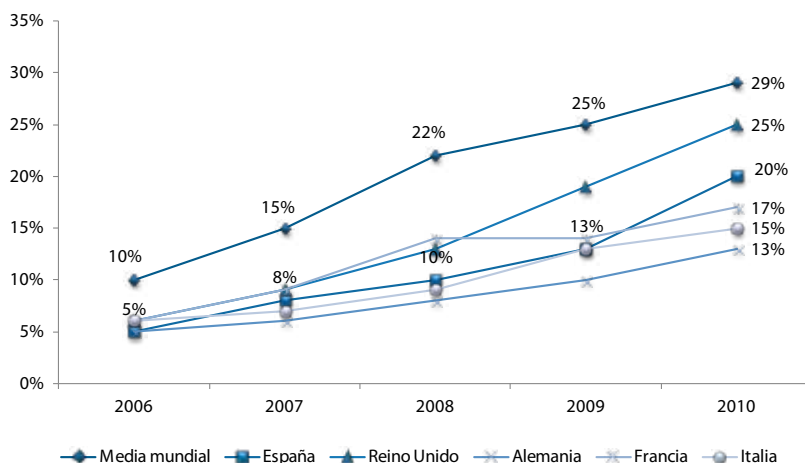
Contribución de la distribución digital al mercado discográfico

El importante incremento de los ingresos por distribución digital de música en España, junto con la disminución global del mercado debido a las pérdidas en la distribución sobre soporte físico, hace que la contribución de la distribución digital se acerque a la media mundial.

En general, todos los países europeos se encuentran por debajo de la media mundial de contribución de la distribución digital al total del mercado discográfico. El país que más se acerca a esta media es Reino Unido, seguido de España. Nuestro país se sitúa a 9 puntos de la media mundial en 2010, reduciendo su diferencia respecto a la obtenida en 2009, fundamentalmente por la aceleración de la caída de las ventas físicas que, al reducir el mercado global, permiten un mayor peso relativo de la distribución digital.

El país con menor contribución del mercado digital al conjunto del sector discográfico es Alemania. Sin embargo este país también es el que menor reducción porcentual ha experimentado en la distribución física, lo que indica una mayor preferencia a consumir música mediante modelos tradicionales sobre soporte físico.

Figura 35: Contribución de la distribución digital al total del mercado discográfico: España vs. Internacional (%)

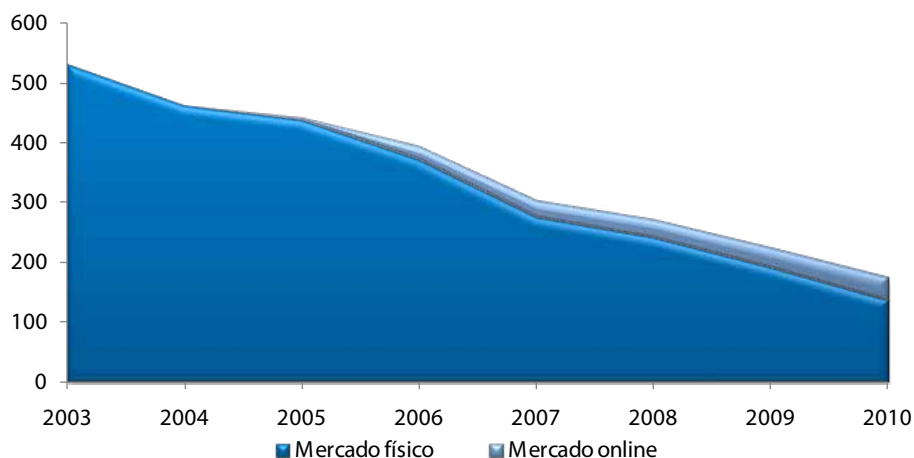


Fuente: IFPI

Nuevos modelos de negocio vs. modelos tradicionales

El mercado discográfico español continúa inmerso en una tendencia descendente muy negativa. Tal y como se ha comentado, en España los ingresos por nuevos modelos de negocio no logran compensar los descensos en la distribución física. La siguiente gráfica refleja esta afirmación. Entre 2003 y 2010 el mercado discográfico global ha descendido un 66,6%.

Figura 36: Ingresos modelos tradicionales vs. nuevos modelos en España (M€)

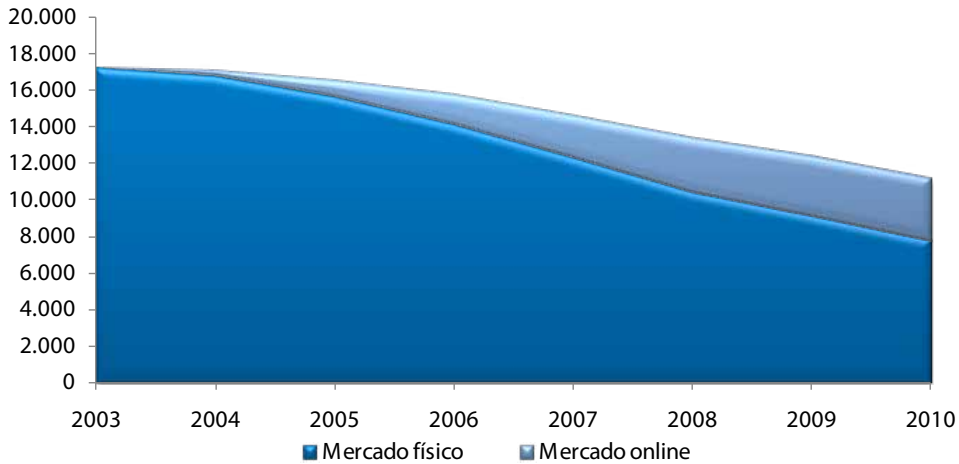


Fuente: Promusicae

A nivel mundial también se ha producido un notable descenso de los ingresos por venta de música en soporte físico, aunque con caídas menos abruptas que en el caso español.

El volumen de ingresos del sector discográfico a nivel mundial ha descendido entre 2003 y 2010 un 34,5%, 32 puntos porcentuales menos que en el caso español.

Figura 37: Ingresos modelos tradicionales vs. nuevos modelos a nivel mundial (M€)



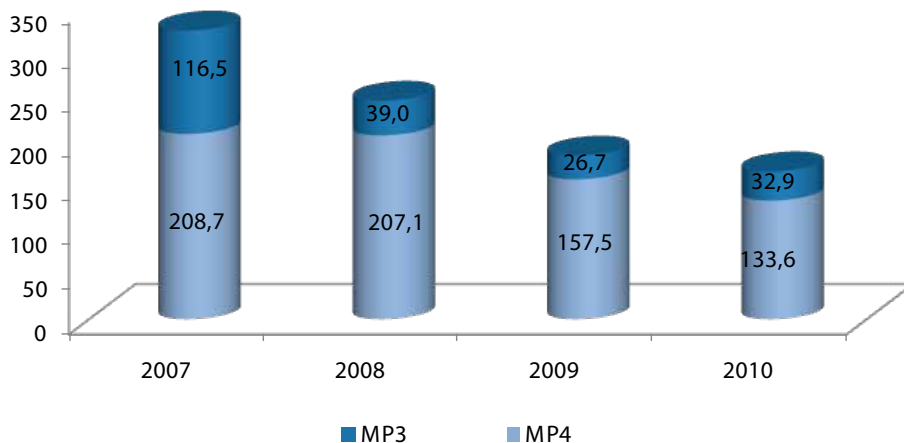
Fuente: IFPI

Reproductores de música

En el ámbito de los dispositivos de reproducción de música se están produciendo significativas modificaciones relacionadas con los nuevos patrones de consumo de música. De esta forma, se puede comprobar cómo los dispositivos orientados al consumo de música descargada (fundamentalmente reproductores MP3/MP4) están disminuyendo su presencia en el mercado, y la facturación por su venta disminuye al mismo ritmo que los ingresos por descargas. Por el contrario, los nuevos dispositivos (*smartphones*) que permiten acceder a servicios de *streaming* mediante aplicaciones específicas, a través de banda ancha móvil, aumentan su penetración en el mercado de forma espectacular.

Al mencionado efecto de sustitución al que se enfrentan los reproductores MP3/MP4 se suma la reducción general de la facturación por venta de electrónica de consumo como consecuencia de la crisis económica. Ambas circunstancias han llevado en 2010 a reducir aún más las ventas de este tipo de dispositivos. Aunque los reproductores MP3 han experimentado un ligero incremento, en global las ventas de ambos tipos de dispositivos han descendido un 9,6%.

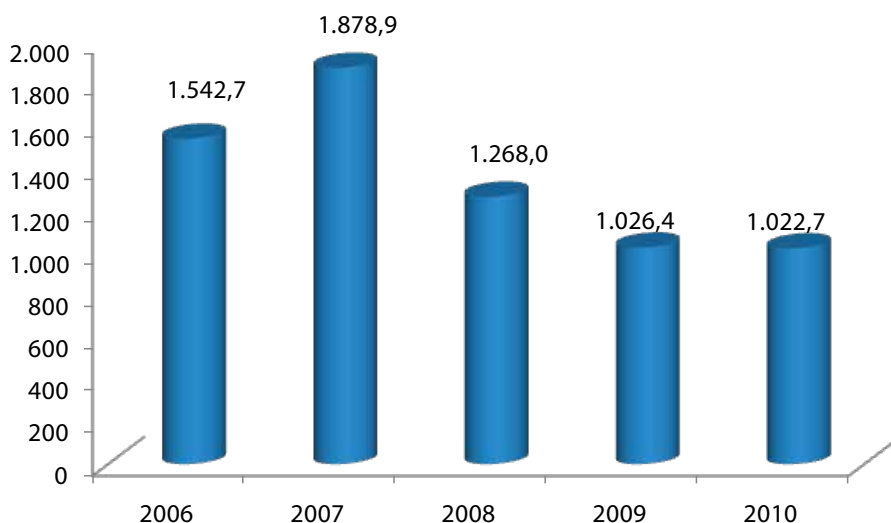
Figura 38: Ingresos por ventas de reproductores de música en España (M€)



Fuente: GFK

Los ingresos por ventas de teléfonos móviles con capacidad de reproducir música se estabilizaron en 2010 tras dos años de intensas pérdidas, situándose en los 1.022,7 M€, un 0,4% menos que en 2009. El impacto crisis económica, responsable de las caídas en 2008 y 2009, se ha sentido con menos fuerza en 2010.

Figura 39: Ingresos por ventas de teléfonos móviles con reproductor de música en España (M€)

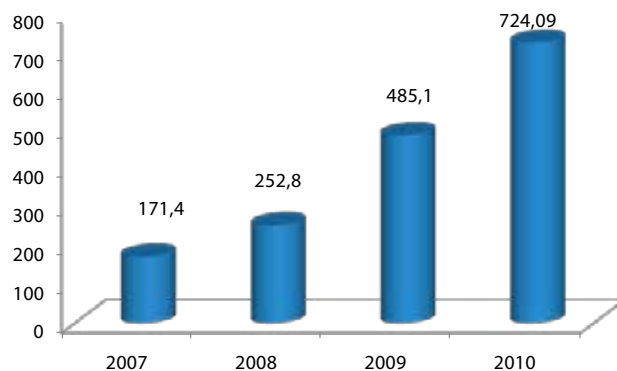


Fuente: GFK

Los *smartphones* continúan obteniendo unos resultados espectaculares. En 2010, los ingresos por ventas de *smartphones* con capacidad de reproducción de música se si-

tuaron en los 724 M€, un 49,3% más que en 2009. Estos dispositivos convergentes que aúnan diversas funcionalidades ligadas al ocio digital (escuchar música, reproducción de vídeos, videojuegos, aplicaciones móviles, etc.) están consiguiendo crecer a ritmos vertiginosos incluso en una época de restricción del consumo.

Figura 40: Ingresos por ventas de *Smartphone* con capacidad de reproducción de música en España (M€)



Fuente: GFK

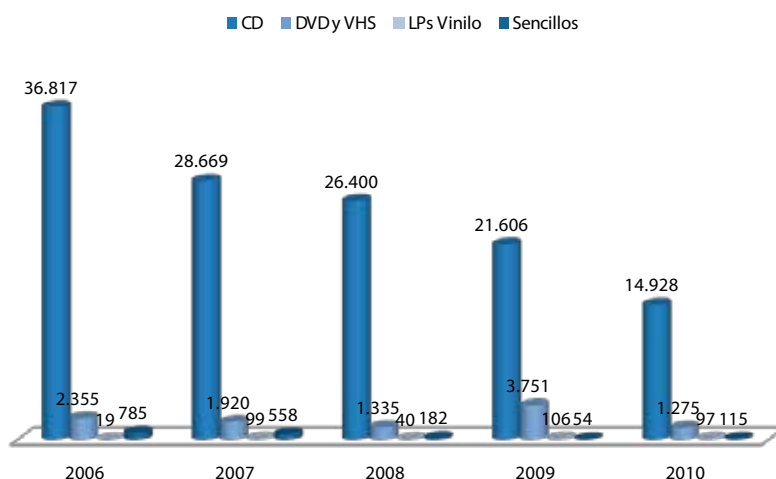
Los *smartphones* se han convertido en la principal competencia de los dispositivos clásicos de reproducción de música digitalizada: reproductores MP3, MP4 y teléfonos móviles tradicionales.

Evolución de soportes y reproductores

Modelos de negocio tradicionales

El número de unidades de soportes físicos vendidas aceleró su caída en 2010. En un solo año se han vendido casi 7 millones menos de CDs de música.

Figura 41: Unidades vendidas de soportes físicos de música en España (miles)

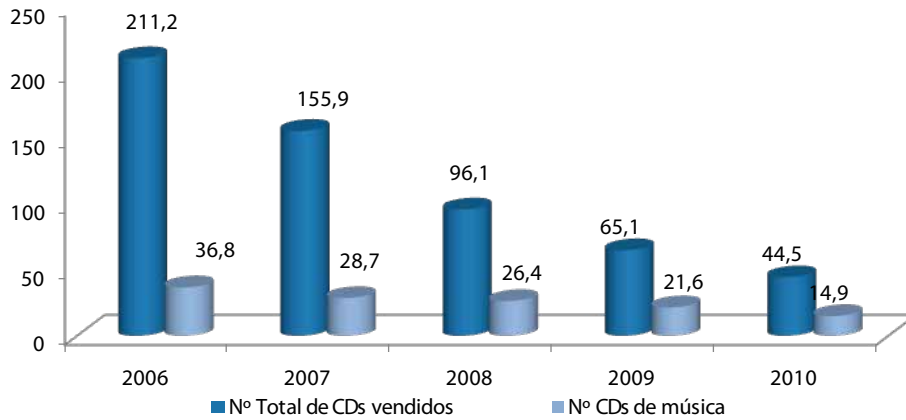


Fuente: Promusicae

El número de CDs de música vendidos en 2010 ha descendido un 31%, hasta situarse en los 14,9 millones. Los DVD musicales, tras el súbito incremento producido en 2009, han vuelto a cifras en torno al millón de copias vendidas.

La utilización masiva de otros dispositivos portátiles de almacenamiento (memorias USB, discos duros portátiles, etc.) ha producido una disminución de las unidades de CDs para uso general vendidas en España del 31,6% en 2010, hasta los 44,5 millones de unidades. Desde 2006 el número de CDs para uso general vendidos en España ha disminuido 176,7 millones. Las mayores capacidades de almacenamiento de otros dispositivos junto con la paulatina desaparición de los lectores de CD de los nuevos tipos de ordenadores (*netbooks*, *tablets*) están acelerando el proceso de sustitución tecnológica de los CD.

Figura 42: CDs totales vs. CDs de música en España (millones)

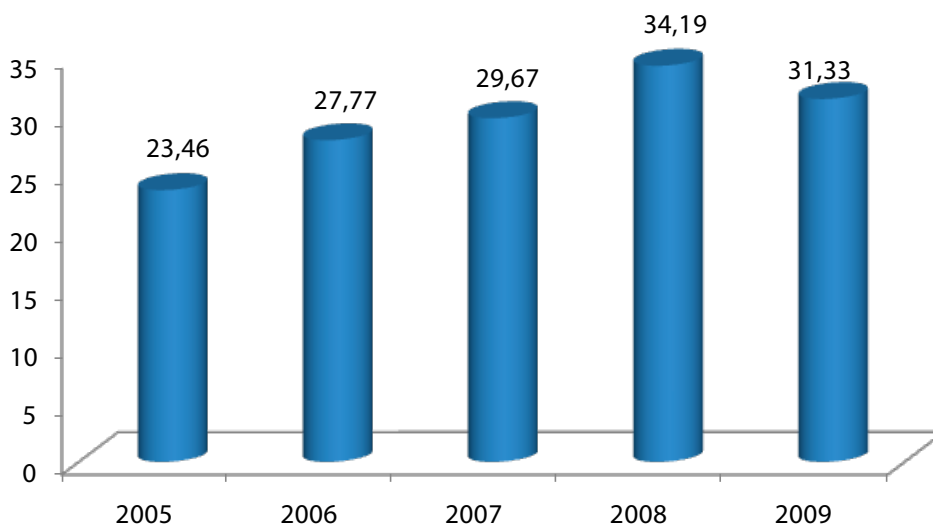


Fuente: GFK y Promusicae

En relación al otro modelo tradicional ligado al sector discográfico, la música en vivo, dos son los indicadores no económicos que nos permiten analizar su evolución: el número de espectadores y el número de conciertos.

El número de espectadores a conciertos en España se situó en 2009 en los 31,33 millones, un 8,4% menos que en 2008. Esta caída es superior a la experimentada en términos de ingresos, por lo que se deduce un incremento del precio medio de asistencia a este tipo de eventos.

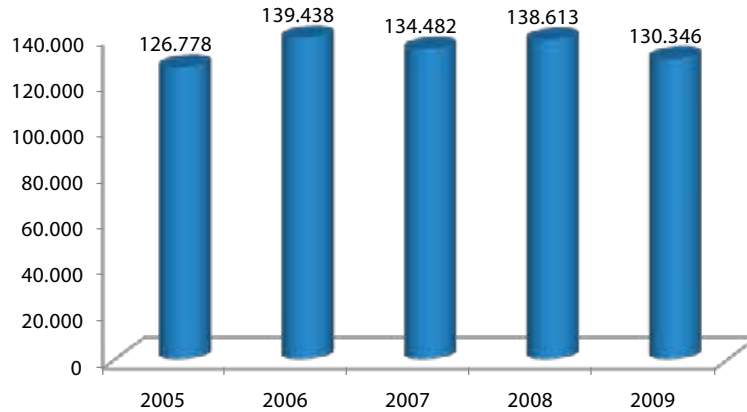
Figura 43: Asistentes a conciertos de música en España (millones)



Fuente: APM

El número de conciertos ofrecidos en nuestro país en 2009 se situó en los 130.346. Esta cifra supone un descenso del 6% respecto a 2008.

Figura 44: Conciertos de música celebrados en España

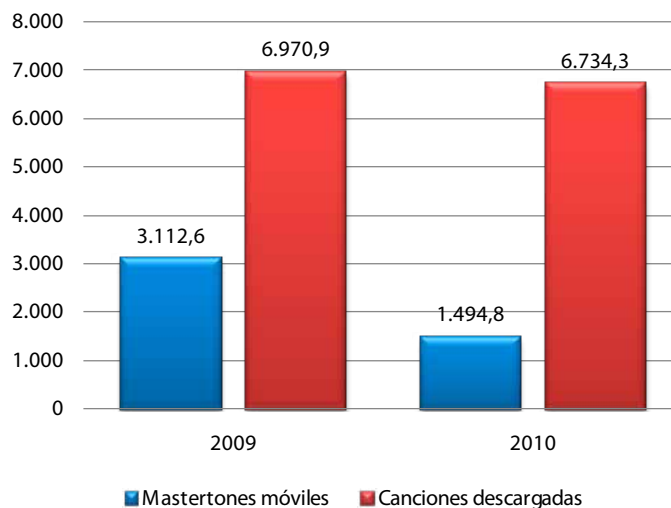


Fuente: APM

Nuevos modelos de negocio

El principal indicador que permite seguir la evolución de los nuevos modelos de negocio es el número de canciones descargadas a través de servicios de Internet y telefonía móvil. En 2010 por primera vez se aprecia un descenso en el número de canciones descargadas a través de servicios de Internet y telefonía móvil, en línea con la caída de ingresos de ambos modelos. Especialmente significativo es la disminución en el número de *master tones* para móvil vendidos, un 52% menos que en 2009.

Figura 45: Canciones descargadas en España (miles)

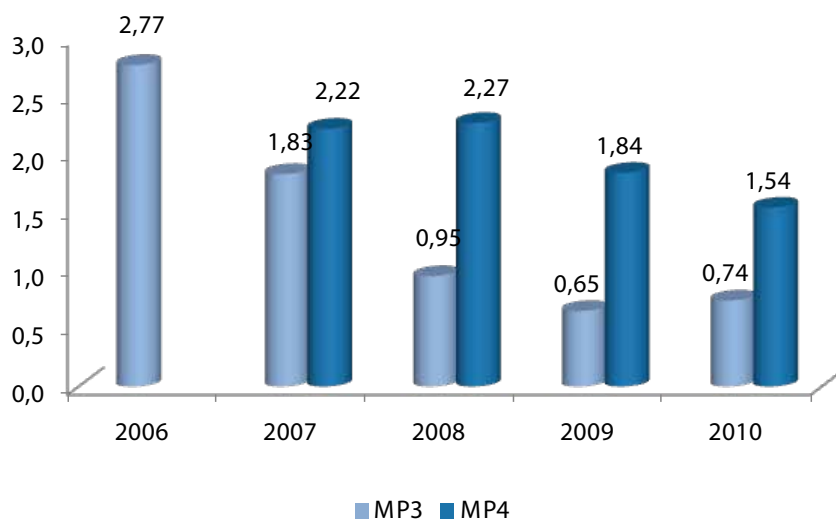


Fuente: GFK

El resto de modelos de negocio (suscripciones y compartición de ingresos publicitarios) no cuenta con estadísticas consolidadas sobre indicadores no económicos, dada su reciente irrupción en el mercado. No obstante, las noticias que periódicamente aparecen sobre los diversos servicios confirman su pujanza en nuestro país. Por ejemplo, a principios de 2011 *Spotify* contaba con 3,5 millones de usuarios totales en España y un millón de usuarios de pago en los siete países europeos en los que está establecido el servicio⁶⁴.

En número de unidades, las ventas de reproductores MP3 aumentaron en 2010 un 13,86% respecto a 2009, en línea con el incremento experimentado en los ingresos. Por el contrario, las unidades de reproductores MP4 vendidas disminuyeron un 16,3%, hasta 1,54 millones de euros. La penetración estimada de los reproductores MP3 y MP4 de música oscila entre el 45% ofrecido por GFK y el 47,6% que recoge el INE⁶⁵.

Figura 46: Unidades vendidas de reproductores de música en España (millones)



Fuente: GFK

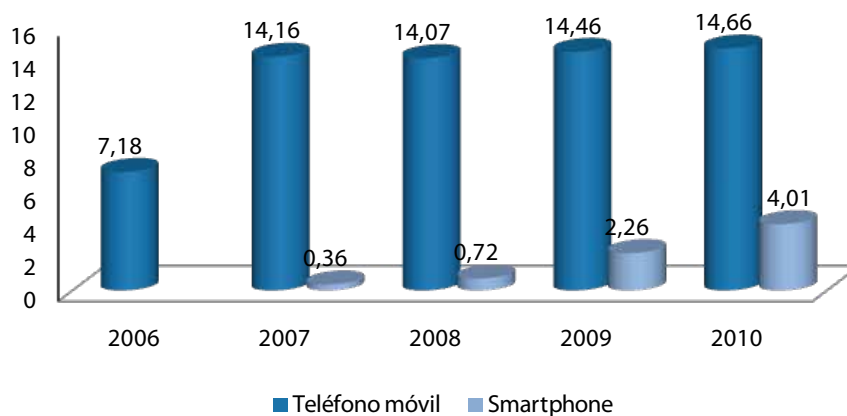
Las ventas de teléfonos móviles con capacidad de reproducir música en formato MP3 han aumentado un 1,3%, alcanzando los 14,66 millones de unidades. El precio medio de los terminales se ha mantenido estable en 2010, dado que tanto los ingresos como el número de unidades no han experimentado modificaciones significativas.

El número de *smartphones* vendidos superó en 2010 los 4 millones de unidades. Esta cifra supone un incremento del 77,4% respecto a 2009.

64 http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Spotify/supera/millon/usuarios/pago/elpeputec/20110308elpeputec_4/Tes

65 INE (2010) "Encuesta de tecnologías de la información en los hogares"

Figura 47: Unidades vendidas de dispositivos de comunicaciones móviles con reproductor de música en España (millones)



Fuente: GFK

Tendencias

2010 ha sido un año difícil para la distribución sobre soporte físico de música. A los factores clásicos que impactan en esta reducción se añade una tendencia que crece día a día: la necesidad de los usuarios de tener acceso continuo y desde cualquier lugar a su música preferida en detrimento de la posesión (en formato físico o digital) de dicha música. El usuario está comenzando a valorar más positivamente el acceso a su música independientemente de su ubicación que la posesión del CD o del archivo MP3. Este fenómeno se ha visto favorecido por la explosión de la banda ancha móvil y de los *smartphones* a nivel internacional y, con especial relevancia, en España. Como ejemplo de esta nueva tendencia en el consumo de música, en la *Apple Store* existen más de 17.000 aplicaciones relacionadas con la música, lo que representa un 4% del total de aplicaciones⁶⁶. El *streaming* a través de Internet (fijo y móvil) es un fenómeno creciente que, sin duda, dará que hablar en los próximos años.

Música como servicio

En el entorno de Internet, donde 2010 se configuró como el año de la irrupción del *Cloud Computing*, paradigma por el cual cualquier servicio TIC puede prestarse "desde la nube", se puede afirmar que la música ha pasado a entenderse como un servicio más. Si

66 <http://148apps.biz/app-store-metrics/?mpage=catcount>

día a día términos como *Software as a Service*⁶⁷ (SaaS), *Platform as a Service*⁶⁸ (PaaS) o *Infrastructure as a Service*⁶⁹ (IaaS) comienzan a resultar familiares incluso a personas ajenas al sector TIC, podemos entender la música bajo el mismo paradigma de la relación cliente-proveedor TIC, apareciendo el concepto de *Music as a Service* (MaaS). La música está dejando de ser algo "instalado" en los equipos de los usuarios (PCs, dispositivos móviles, etc.) para ser accedido a través de la Red de forma ubicua.

Esta nueva forma de consumo de música ofrece beneficios a todos los agentes de la cadena de valor. Por un lado los artistas y productores tienen mayor control de la distribución de sus obras. Por otro lado el usuario cuenta con un amplio catálogo musical más gestionable (creación rápida de listas de distribución, búsquedas eficientes de canciones, etc.) que en la distribución física, con precios más ajustados y con la posibilidad de disfrutarlo en movilidad desde su propio terminal móvil. Entre medias de ambos, los proveedores del servicio que, con diferentes modelos –suscripciones, compartición de ingresos publicitarios– están consiguiendo ser rentables.

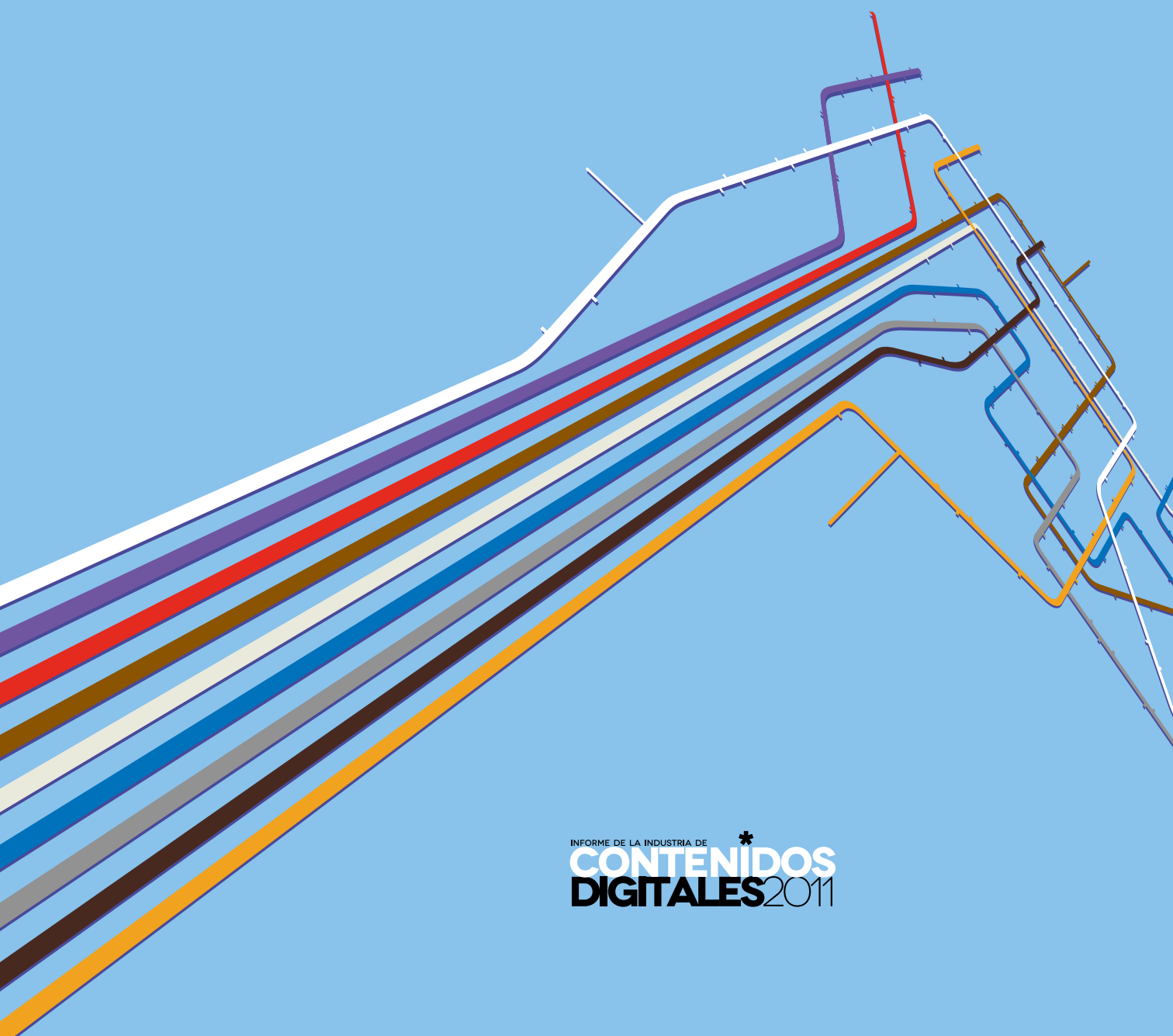
Esta nueva forma de entender la música puede convertirse definitivamente en el modelo de éxito en el universo digital. Habrá que seguir muy de cerca su desarrollo futuro para ver si se cumplen las expectativas depositadas en la *Music as a Service*.

67 SaaS: modelo de distribución de software que proporciona a los clientes el acceso al mismo a través de la red (generalmente Internet), liberándoles del mantenimiento de las aplicaciones, de operaciones técnicas y del soporte

68 PaaS: modelo que facilita el despliegue de aplicaciones a través de la Red sin necesidad de comprar y gestionar el hardware y software necesario (servidores, etc.)

69 IaaS: modelo que facilita almacenamiento (espacio en disco) o capacidad de computación a través de la red sin necesidad de adquirir el equipamiento. El usuario paga por lo que realmente consume

04 MERCADO DEL CINE Y VÍDEO EN ESPAÑA



MERCADO DEL CINE Y VÍDEO EN ESPAÑA

2010 ha supuesto para el sector del Cine y Vídeo⁷⁰ el retorno a la senda descendente en los ingresos generados por los principales modelos de negocio: taquilla de cine y venta de películas sobre soporte físico. Tras un año, 2009, en el que el cine español y la irrupción del cine en 3D produjeron la mejor taquilla de los últimos años, en 2010 se ha producido una leve caída, mucho más intensa en número de usuarios. En el ámbito de la venta de películas, los ingresos por venta de películas en formato DVD siguen cayendo, aunque esta caída se ha visto compensada por el incremento de la venta de películas en alta definición.

Los nuevos modelos de negocio continúan sin representar, a día de hoy, una alternativa a la distribución física en España. No obstante, en 2010 y principios de 2011 se han puesto en marcha nuevos servicios de distribución *online* de contenidos audiovisuales que ligan Internet con la principal pantalla del hogar, la televisión. Los nuevos *Set Top Boxes* (STBs) abren nuevas posibilidades de distribución de películas directamente a través de la televisión, lo que puede mejorar su acogida entre los usuarios, ya que elimina la necesidad de contar con un ordenador que haga el papel de *pasarela* entre el servicio y la televisión. La prueba de fuego para el sector será la puesta en marcha en España, a principios de 2012, de *Netflix*, el servicio que ha revolucionado el sector audiovisual en los Estados Unidos, responsable del 20% del tráfico de la Red en ese país⁷¹. Habrá que seguir muy de cerca su evolución en nuestro país, para comprobar si, por fin, la distribución *online* adquiere un papel relevante como complemento de la venta física.

Nuevos modelos de explotación y distribución

Nuevos modelos de distribución

Servicios de distribución de vídeo en *streaming* a través de portales de Internet

Tal y como se comentó en la anterior edición del informe, la distribución de vídeo en *streaming* se consolida como alternativa a la descarga de contenido audiovisual. Las

⁷⁰ En este capítulo se incluyen los modelos de negocio de taquilla de cine, venta de películas en soporte físico y servicios de PPV y VoD ofrecidos por operadores de TV de pago. No se considera el video UCG (User Content Generated)

⁷¹ http://news.cnet.com/8301-13506_3-20020434-17.html

ventajas de la reproducción en *streaming* frente a la descarga, tanto para el distribuidor como para el usuario, están contribuyendo a la progresiva migración de los servicios que inicialmente comenzaron con modalidad descarga hacia el *streaming*:

- En la distribución en *streaming* el usuario debe esperar menos tiempo, pudiendo comenzar la reproducción en el mismo momento de la compra o alquiler. Por el contrario, en la distribución a través de descargas el usuario no puede comenzar el visionado hasta que el archivo completo no se encuentra en su ordenador. El aumento de la velocidad media de la banda ancha en España facilita la distribución en *streaming* con calidad suficiente.
- La distribución en *streaming on real* no deja archivos residuales en los ordenadores de los usuarios. En el caso de las descargas, el procedimiento habitualmente seguido por los sistemas DRM aplicados para controlar los derechos de propiedad intelectual era el de permitir la ejecución del archivo para su visionado durante un número limitado de días, tras los cuales el archivo quedaba inutilizado. Sin embargo este archivo, de gran tamaño, no era eliminado automáticamente.
- Por el lado de los distribuidores, la no utilización de archivos descargados en el caso del *streaming* permite controlar de manera más efectiva los derechos de propiedad intelectual.
- La distribución en *streaming* permite mayor interactividad con los usuarios. La mayoría de los servicios de *streaming* incorporan funcionalidades interactivas como *chats* y foros donde los usuarios pueden comentar sobre el contenido visionado o enlaces a contenidos complementarios. Esta interactividad aporta mayor valor añadido al contenido que la mera descarga.

Los servicios de distribución de vídeo en *streaming* se desarrollan, básicamente, bajo dos modelos de explotación: pago por contenido visionado o acceso gratuito para el usuario, financiado con publicidad.

Los principales servicios legales de distribución de vídeo a través de Internet que operan en España son:

- www.filmotech.com, de la entidad de gestión EGEDA. Este portal ofrece más de 1.500 títulos de catálogo entre largometrajes, cortometrajes, animación, documentales y series. El modelo de negocio está basado en el alquiler de las películas o series para su visionado en *streaming* en las 24 horas siguientes al comienzo del mismo. Los precios oscilan entre los 2,02 € por largometrajes recientes y los 1,41 € por packs de tres capítulos de series. El portal también alberga contenidos gratuitos. La ventana de explotación en la que sitúa la oferta disponible en este portal es posterior a la distribución en DVD.
- www.adnstream.com, portal que ofrece contenidos digitales gratuitos (películas, series y música) en *streaming*.
- www.filmin.com, servicio desarrollado por varias compañías cinematográficas in-

dependientes que ofrece más de 1.000 películas con precios que oscilan entre los 1,95 € y los 2,95 €. El visionado se realiza en *streaming* y cuenta con películas en alta definición.

- www.cineclick.com, portal que cuenta con un amplio catálogo, con precios entre 0,99 € y 1,99 €. También cuenta con un servicio de suscripción de 9,95 €/mes que da derecho a ver cualquier película del catálogo.
- www.wuaki.tv, portal de alquiler de contenidos audiovisuales (películas y series) en *streaming* que incluye estrenos y películas de catálogo entre 3,99 € y 1,99 €. También ofrece títulos de forma gratuita con publicidad. La ventana de explotación en la que sitúa la oferta disponible en este portal también es posterior a la distribución en DVD.

En la actualidad, la mayoría de servicios de distribución *online* de contenidos audiovisuales sólo son accesibles a través de PC.

A pesar de no existir información sobre los ingresos obtenidos por estos servicios, su peso en el conjunto del sector es mucho más residual que los servicios *online* en el sector de la música. El desconocimiento de esta oferta entre los usuarios, debido a la falta de promoción de estos servicios, junto con el escaso catálogo y antigüedad de las obras, en el que no aparecen las últimas novedades que más interesan a los usuarios, juegan en contra de su crecimiento.

Fuera de nuestras fronteras el servicio que está logrando atraer a gran número de usuarios hacia el alquiler de películas en *streaming* es *Netflix*⁷², operativo en EE.UU y Canadá. Este servicio comenzó con un modelo de negocio de envío a casa del usuario de las películas en formato físico que el usuario alquilaba a través de su página Web (modelo aún disponible), migrando posteriormente hacia un modelo de alquiler en *streaming*. En esta segunda opción mediante una suscripción de 7,99 \$, el usuario tiene derecho a acceder a todo el catálogo. La base de su éxito reside en la amplitud de su catálogo, más de 100.000 productos y en la posibilidad de acceder al servicio a través de múltiples opciones: TVs con conexión a Internet, ordenador, STBs (*Apple TV*, etc.) y consolas de videojuegos. En abril de 2011, *Netflix* contaba con 23,6 millones de suscriptores, el 7% de la población estadounidense, superando a *Comcast* como el mayor proveedor de suscripciones a contenidos de vídeo⁷³. Los ingresos obtenidos en 2010 superaron los 2.000 millones de dólares⁷⁴. El servicio podría estar disponible en nuestro país a principios de 2012⁷⁵.

En España, la presencia de servicios financiados por publicidad es relativamente recién-

72 <http://www.netflix.com>

73 http://money.cnn.com/2011/04/25/technology/netflix_earnings/index.htm

74 <http://www.internetretailer.com/2011/01/26/netflix-rolls-past-2-billion-annual-web-sales>

75 <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/3239668/07/11/Netflix-entrara-por-los-ojos-y-por-el-bolsillo.html>

te y no tiene una relevancia económica destacada. Sin embargo, merece la pena destacar el éxito que está obteniendo este modelo de negocio en los EE.UU. El portal *Hulu.com*⁷⁶, cuya versión gratuita sólo está disponible en Estados Unidos y creado por las cadenas norteamericanas *NBC* y *NewsCorp*, ofrece series (de estreno y de catálogo) con interrupciones publicitarias. En 2010 este portal comenzó a explorar un nuevo modelo de suscripción, denominado *Hulu Plus* (similar al ofrecido en el ámbito de la música por *Spotify*) mediante el cual el usuario puede acceder a un mayor catálogo de contenido. En la versión gratuita, se ofrecen los cinco últimos episodios de las series mientras que en el nuevo modelo el usuario tendría acceso a las series completas. En 2010 los ingresos de este servicio ascendieron a 240 millones de dólares⁷⁷, en su mayor parte provenientes de la publicidad.

Servicios de distribución de video en *streaming* asociados a dispositivos

En la pasada edición del informe se centró el análisis en la descripción de los servicios de distribución de vídeo en *streaming* de los fabricantes de consolas de videojuegos. Sin embargo, en 2010 y principios de 2011 han proliferado en el mercado STB (*Set Top Box*) con conexión a Internet que permiten el acceso a videoclubs *online* directamente a través de la televisión. Aunque este modelo ya existía desde hace algunos años (como ejemplo *Apple TV*), no ha sido hasta este pasado año cuando ha comenzado a situarse como una alternativa creíble. En nuestro país existen varias opciones de acceso a contenidos audiovisuales a través de estos dispositivos. Es el caso de *Blusens WebTV*⁷⁸, dispositivo a través del cual se puede acceder directamente desde la televisión al videoclub *online cineclick*, descrito anteriormente. El resto de servicios de distribución de vídeo en *streaming* descritos anteriormente no son accesibles a través de televisiones conectadas a Internet.

Otro ejemplo de estos dispositivos es el dispositivo *Logitech Revue*⁷⁹ que incorpora el sistema operativo *Android* de *Google* y da acceso a todos los contenidos de *Google TV*, aunque no parece contar con gran aceptación entre los usuarios⁸⁰. También *Apple* con su dispositivo *Apple TV*⁸¹ permite el alquiler de películas desde 2,99 € en definición estándar y 3,99 € en alta definición.

VoD a través de la televisión

Otro modelo de negocio relacionado con la distribución *online* de contenidos audiovisuales es el *video on demand* asociado a servicios de distribución de televisión como la *IPTV*,

76 <http://www.hulu.com>

77 <http://www.digitaltrends.com/computing/hulu-doubles-revenue-to-240-million-in-2010/>

78 <http://www.blusens.com/es/productos/hogar-digital/web.tv/>

79 <http://www.logitech.com/en-us/smartTV/revue>

80 <http://gizmologia.com/2011/04/logitech-no-logra-vender-bien-google-tv>

81 <http://www.apple.com/es/appletv/#media>

la televisión por cable y la televisión por satélite. Los principales servicios (*Digital Plus, Ono, Imagenio, Jazztelia, Orange TV*) cuentan con servicios de videoclub en *streaming* para películas y series de televisión.

Evolución de ingresos

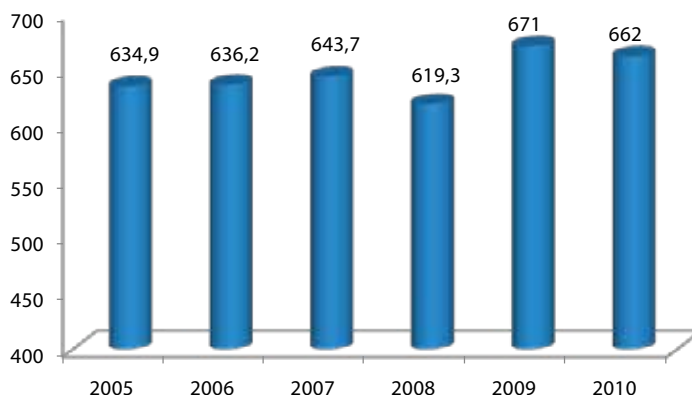
Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Los ingresos por modelos tradicionales comprenden la taquilla de cine y la venta y alquiler de películas sobre soporte físico.

Taquilla de cine

Los ingresos de la taquilla de cine en España se redujeron un 1,3% en 2010, llegando a los 662 M€.

Figura 48: Ingresos por taquilla de cine en España (M€)

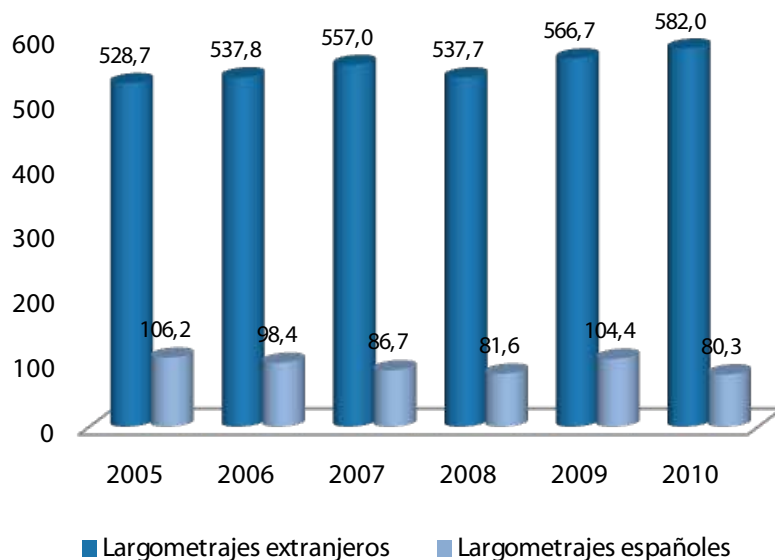


Fuente: Ministerio de Cultura - ICAA

La principal causa del descenso de la taquilla ha sido el mal resultado obtenido por el cine de producción nacional, que ha obtenido el dato de ingresos más bajo de los últimos cinco años. Tras el éxito del cine español en 2009 (con títulos como *Ágora, Planet 51* o *Celda 211*), con tres películas por encima de los 8 millones de euros de recaudación, en 2010 tan sólo una película, *A tres metros sobre el cielo*, superó dicha cifra. Adicionalmente, aunque no afecta a los datos de 2010, se ha comenzado a percibir un agotamiento del interés de los usuarios por el cine en 3D, tanto por su elevado precio como por la incomodidad del formato de exhibición (necesidad de gafas que producen dificultades con la experiencia del usuario en el visionado).

Los ingresos por asistencia a largometrajes nacionales han disminuido un 23,1% para situarse en los 80,3 M€, la cifra más baja de los últimos cinco años. Por el contrario, los ingresos por largometrajes extranjeros han aumentado respecto a 2009 (2,7%), obteniendo el mejor resultado en 5 años y logrando compensar la caída del cine español.

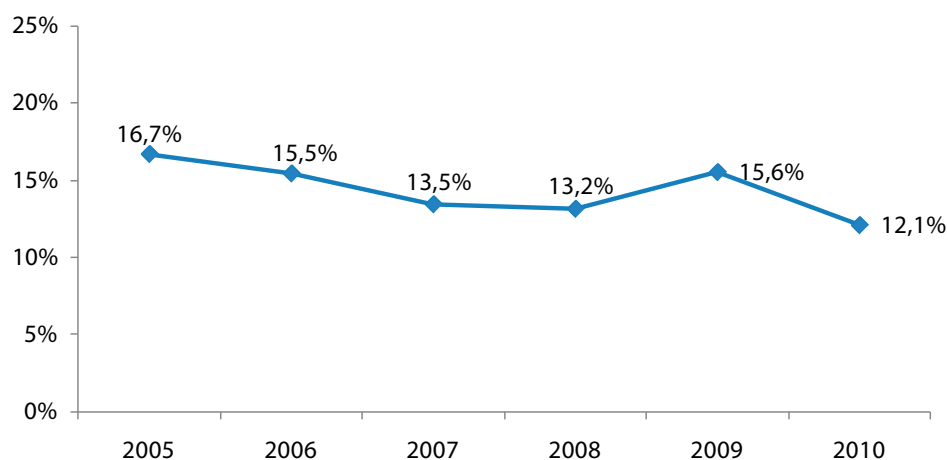
Figura 49: Ingresos por largometrajes extranjeros vs. largometrajes españoles (M€)



Fuente: Ministerio de Cultura - ICAA

El importante descenso de la facturación del cine español ha tenido como consecuencia principal la abrupta caída de su contribución al total del mercado, que ha descendido del 15,6% al 12,1% en 2010.

Figura 50: Contribución de largometrajes españoles a los ingresos globales (%)



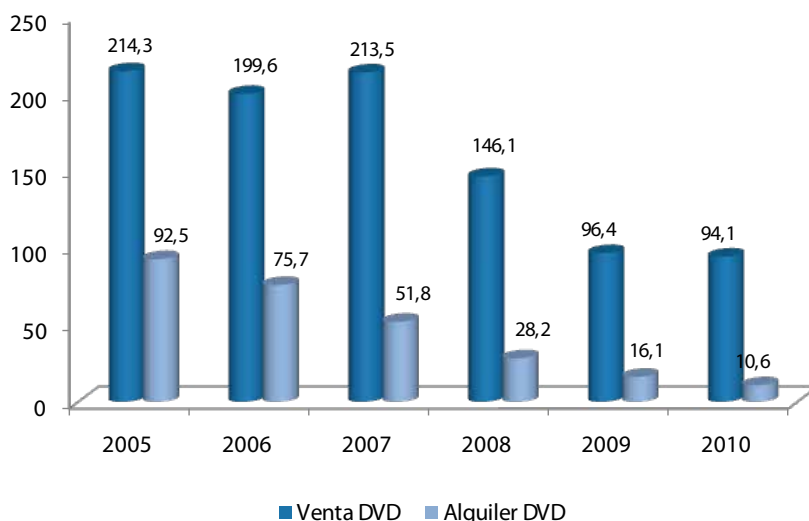
Fuente: Ministerio de Cultura - ICAA

Películas en formato DVD

Tras la intensa caída en los ingresos por venta de películas en formato DVD experimentado en 2009, en 2010 el sector fue capaz de soportar el nivel alcanzado en torno a los 95 M€, con una pérdida del 2%. La consolidación de los nuevos modelos (videoclubs *online* a través de TV conectadas a Internet o STBs, etc.) afectará de forma negativa a este modo de consumo de contenido audiovisual. En relación al alquiler físico estamos quizá asistiendo al último año de relevancia económica de un modelo tendente a la extinción.

Los ingresos por ambos modelos (venta y alquiler), datos suministrados por las propias productoras y compañías distribuidoras, han alcanzado en 2010 los 104,7 M€, un 6,9% menos que en 2009, cuando se obtuvieron 112,5 M€. La tasa compuesta anual de descenso del sector del vídeo entre 2005 y 2010 es del 19,3%

Figura 51: Ingresos por venta y alquiler de películas en soporte DVD en España (M€)



Fuente: UVE

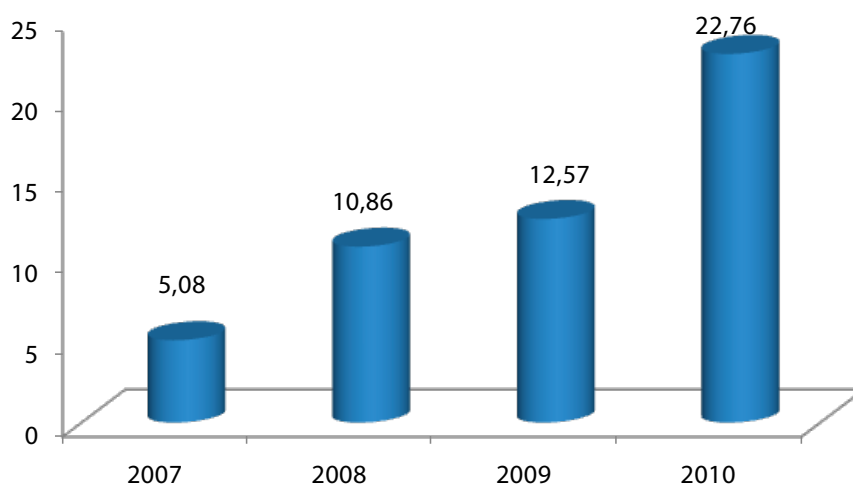
Los ingresos por venta de películas en formato DVD han disminuido un 2%, hasta los 94,12 M€ mientras que el modelo de negocio de alquiler de películas ha descendido un 34%, obteniendo unos ingresos de 10,6 M€.

Películas en formato de alta definición

La venta de películas en formato de alta definición ha experimentado en 2010 un importante incremento, superando por primera vez al modelo de alquiler sobre DVD. Este incremento ha motivado que en 2010 los ingresos conjuntos por venta y alquiler sobre cualquier formato hayan superado a los obtenidos en 2009. El incremento de la penetración de las pantallas de alta definición y de los reproductores *Blu Ray*, así como la posibilidad de reproducción de este contenido en dispositivos como la consola de videojuegos

PS3 de Sony, con gran penetración en España, hace que los usuarios se decanten por este tipo de contenido, a pesar de su elevado precio, respecto al DVD. Los ingresos por venta de películas en alta definición han superado los 22,7 M€, con un incremento del 81% respecto a 2009.

Figura 52: Ingresos por venta en España de películas en alta definición (M€)



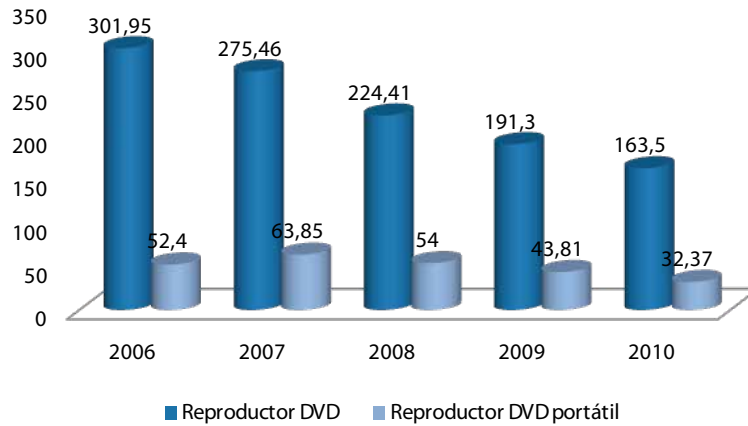
Fuente: UVE

Reproductores de vídeo

Los reproductores de los diferentes formatos de vídeo, aunque no directamente ligados a los creadores y productores de contenidos digitales, son parte esencial en el sector del vídeo. Estos dispositivos no han sido ajenos a la importante caída que ha sufrido el sector de la electrónica de consumo en 2010, ligada a la crisis económica. A los efectos de la crisis se suma la sustitución tecnológica de estos dispositivos por aquellos que permiten reproducción de contenido digital como los discos duros o los STB.

Los ingresos por venta de reproductores (de sobremesa y portátiles) han disminuido un 16,7%, alcanzando los 195,87 M€. Por tipo, las ventas de reproductores DVD de sobremesa disminuyen un 14,5% mientras que los reproductores DVD portátiles descienden un 26,1%, la mayor caída de la historia.

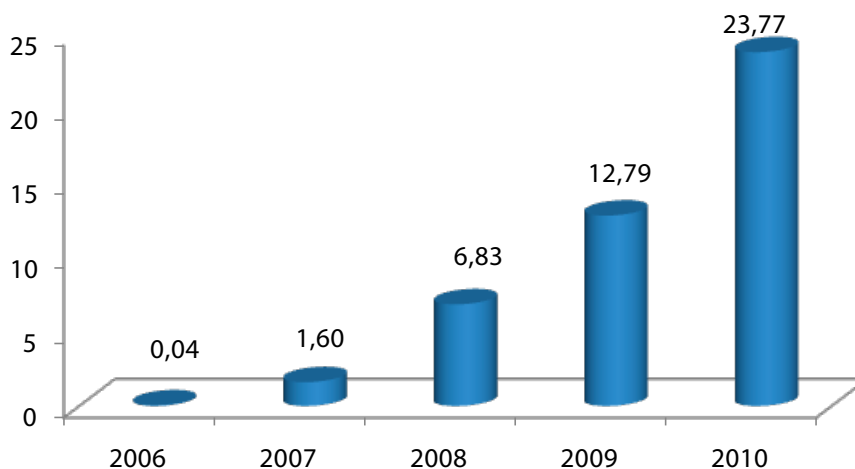
Figura 53: Ingresos por venta en España de reproductores de DVD (M€)



Fuente: GFK

La buena noticia viene de la mano de los reproductores de alta definición, que en 2010 alcanzaron una cifra de ingresos de 23,77 M€, con un incremento respecto a 2009 del 86%. A pesar de ello, las ventas de este tipo de dispositivo están lejos de alcanzar las obtenidas por los reproductores de DVD. Adicionalmente, el comienzo de emisiones de TDT en alta definición por parte de la mayoría de las cadenas comerciales y la existencia de servicios del alquiler *online* en *streaming* de películas de alta definición juegan en contra del futuro crecimiento de este dispositivo. Los ingresos por venta de reproductores de alta definición suponen el 10,8% del total del mercado de reproductores.

Figura 54: Ingresos por ventas de reproductores de alta definición (M€)



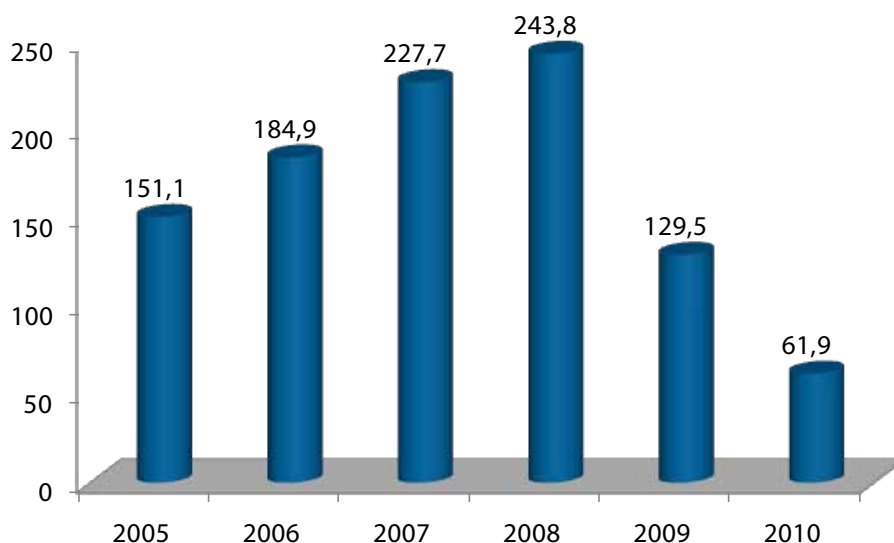
Fuente: GFK

Ingresos por nuevos modelos de negocio

Ante la no disponibilidad de datos sobre nuevos modelos de negocio a través de Internet, como los videoclubs *online*, se considerarán los ingresos obtenidos por los servicios de televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (satélite, cable e IPTV) en los modelos de pago por visión y video bajo demanda.

Los ingresos en 2010 bajo el modelo de pago por visión y video bajo demanda de los servicios de televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (satélite, cable e IPTV) alcanzaron los 61,9 M€, lo que representa una caída del 52,2%. Este importante descenso se ha debido, fundamentalmente, a la reducción de la compra individual de partidos de fútbol emitidos por los servicios de TV de pago, que han pasado a consumirse bajo un modelo de suscripción. El fútbol continúa siendo el contenido *Premium* que más valoran los usuarios.

Figura 55: Ingresos por VoD y PPV en servicios de TV de pago en España (M€)

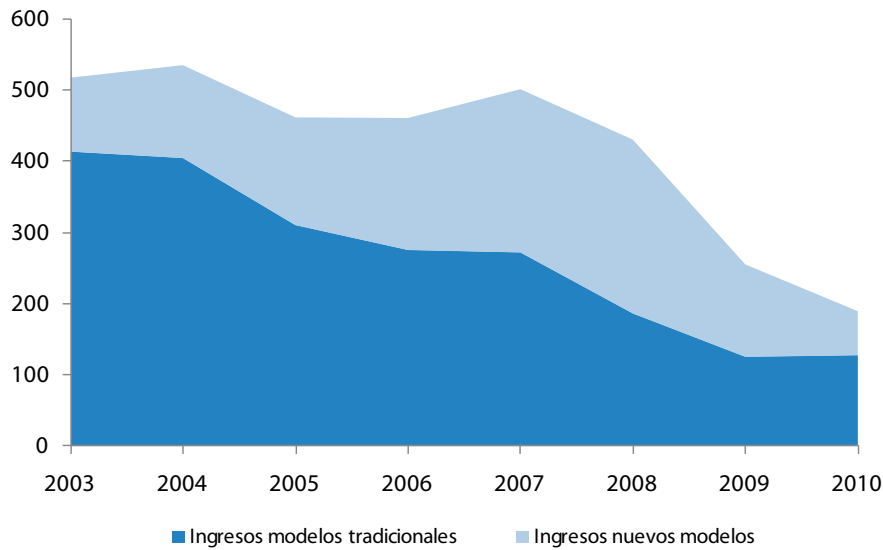


Fuente: CMT

En 2010 los ingresos por video bajo demanda y pago por visión supusieron el 4,1% de los ingresos totales de los servicios de televisión de pago, porcentaje 4 puntos inferior al obtenido en 2009.

La fuerte caída de los ingresos por VoD y PPV ha motivado que los ingresos por modelos de negocio tradicionales vuelvan a ser mayoritarios en el sector del vídeo. Sin embargo, el elemento más destacado es la intensa caída del conjunto del sector desde 2007. Considerando todos los modelos de negocio, el sector ha caído desde los 500,7 M€ en 2007, hasta los 189,55 M€ en 2010, lo que supone un descenso del 62,1% en tres años.

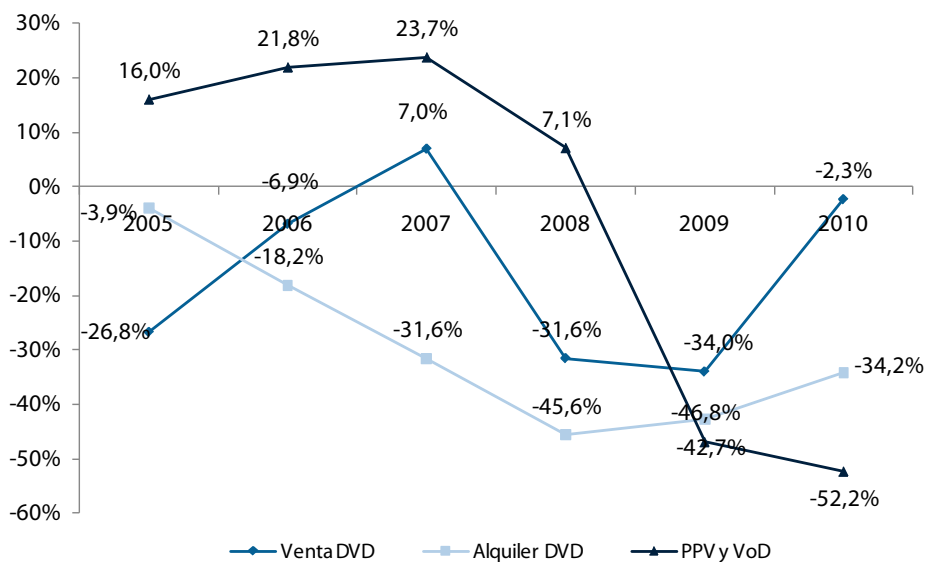
Figura 56: Ingresos modelos tradicionales vs. nuevos modelos en España (M€)



Fuente: UVE y CMT

En relación a la evolución de las tasas de crecimiento interanuales, se aprecia una recuperación de la tasa en el ámbito de la venta física de DVD, que habrá que seguir en los próximos años para confirmar si el sector se recupera. Los otros dos modelos siguen sumidos en una profunda crisis que será complicado remontar en el futuro inmediato.

Figura 57: Evolución de las tasas de crecimiento interanuales: modelos tradicionales vs. nuevos modelos en España



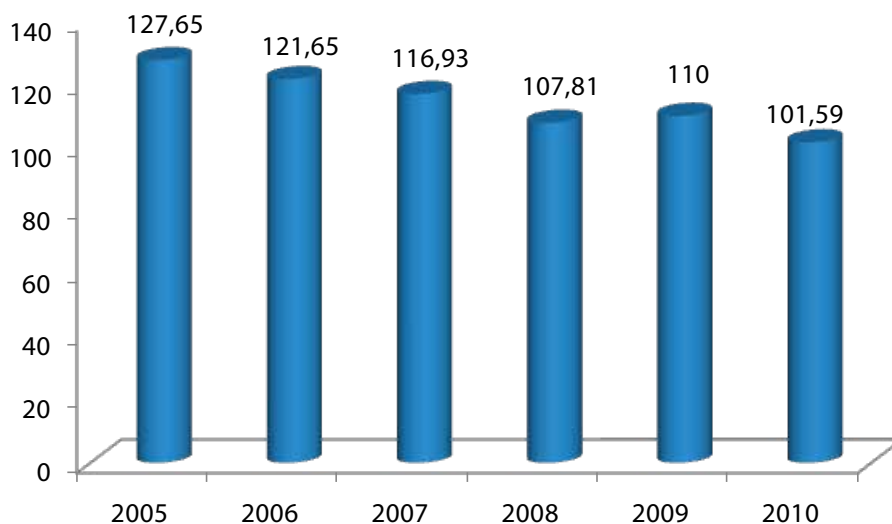
Fuente: UVE y CMT

Evolución de soportes y reproductores

Modelos de negocio tradicionales

El número de asistentes a salas de cine se ha desplomado en 2010 hasta los 101,6 millones, una caída del 7,6% respecto a 2009. Dado que esta caída es sensiblemente mayor que la experimentada por los ingresos (-1,3%), la facturación del sector se ha sostenido gracias al incremento de los precios de las entradas, fundamentalmente en las proyecciones en 3D.

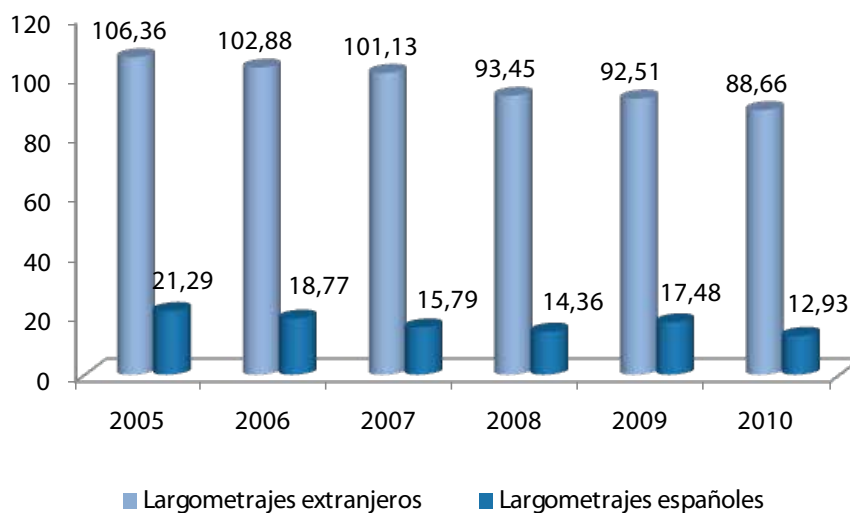
Figura 58: Número de espectadores en salas de cine en España (millones)



Fuente: ICAA

La disminución de la asistencia a cine de producción española es la causante principal de este acusado descenso. El número de asistentes a películas españolas ha descendido 4,5 millones lo que representa una pérdida del 26% respecto a la cifra alcanzada en 2009. El número de asistentes a películas extranjeras se redujo un 4,2%, hasta los 88,7 millones.

Figura 59: Número de espectadores en salas de cine en España por procedencia de las películas (millones)

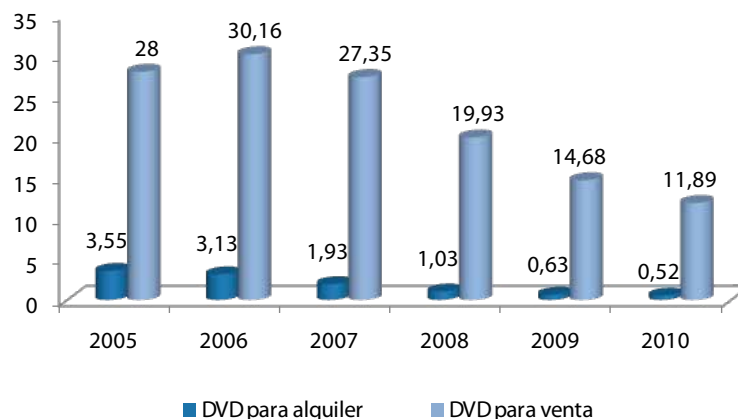


Fuente: ICAA

Soportes de reproducción

En la siguiente gráfica se recoge la evolución seguida por el número de unidades vendidas de películas en soporte físico.

Figura 60: Películas en soporte físico vendidas en España (millones)



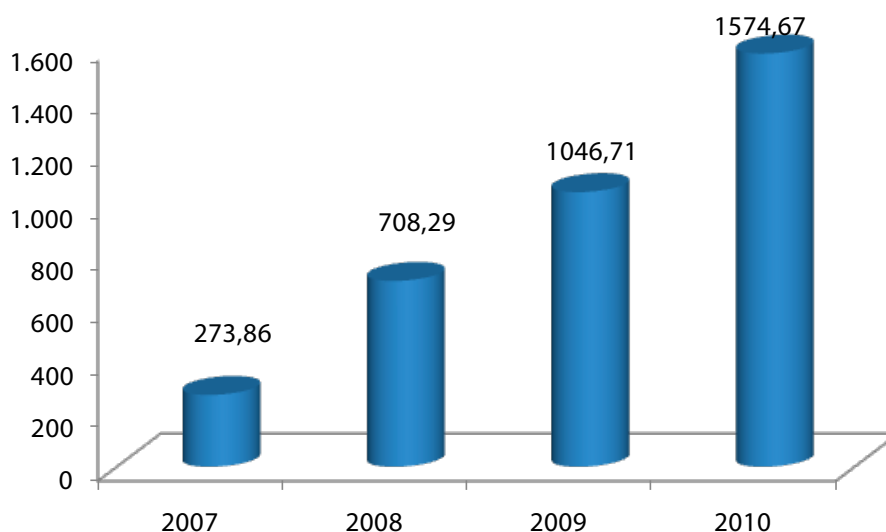
Fuente: UVE

El número de películas en formato DVD vendidas en España alcanza los 11,89 millones, con una reducción respecto a 2009 del 19%. La tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) experimentada entre 2006 y 2010 es del -20,7%.

En el caso de las ventas de películas para su posterior alquiler se han alcanzado las 520.000 copias, con una reducción del 17,5%. El descenso acumulado en el periodo 2006-2010 es del 83,4%.

El número de películas en alta definición vendidas en nuestro país ha superado los 1,5 millones de copias (1,57 millones). Esta cifra representa un incremento del 50,4% respecto a las ventas de 2009.

Figura 61: Películas en alta definición vendidas en España (miles)

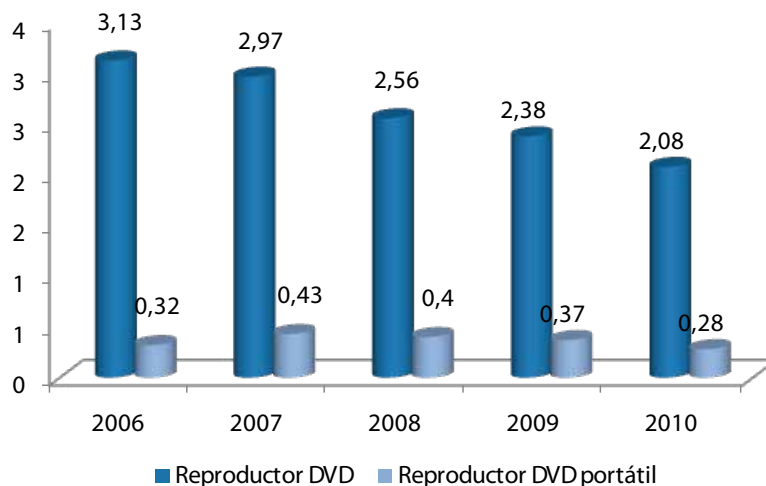


Fuente: UVE

Dispositivos de reproducción

Las ventas de reproductores de DVD disminuyen paulatinamente año tras año, debido, fundamentalmente a la alta penetración que estos dispositivos han alcanzado en los hogares españoles y al proceso de sustitución por otros dispositivos de reproducción convergentes (como las consolas de videojuegos) y por dispositivos de almacenamiento con capacidad de reproducción (como los discos duros multimedia). Adicionalmente, la presencia en el mercado de televisiones con conexión a Internet y de STB que facilitan la conectividad a televisiones sin esta capacidad, que permiten el acceso a contenido audiovisual a través de la principal pantalla del hogar sin necesidad de otro dispositivo de reproducción, sin duda acelerará la caída en las ventas de estos dispositivos. En futuras ediciones del informe se incluirán estos nuevos dispositivos de acceso a contenido *online* para comprobar el efecto de sustitución.

Figura 62: Reproductores de DVD vendidos en España (millones)

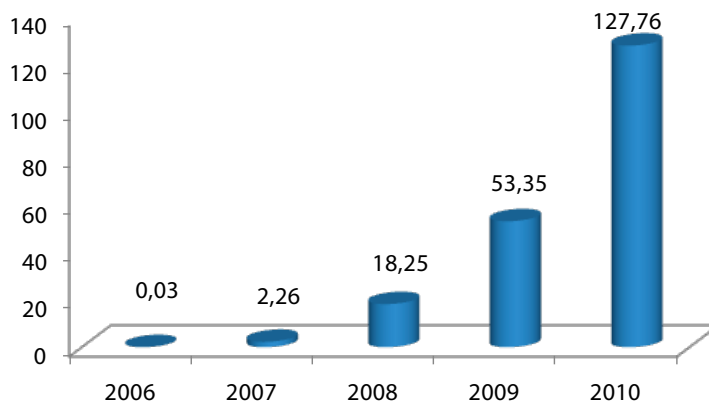


Fuente: GFK

El número de reproductores de DVD de sobremesa vendidos ha descendido un 12,6%, hasta los 2,08 millones, mientras que los DVD portátiles descienden un 24,3%, hasta las 280.000 unidades.

En el caso de los reproductores de alta definición (formato *Blu Ray*) el número de unidades vendidas supera las 127.000, con un incremento del 139%. Tras cinco años en el mercado las cifras obtenidas por este tipo de dispositivos pueden considerarse como bajas, más aún considerando que ya se está ofreciendo contenido en alta definición a través de Internet, que puede hacer innecesario la utilización de estos reproductores.

Figura 63: Reproductores de vídeo en alta definición vendidos en España (miles)



Fuente: GFK

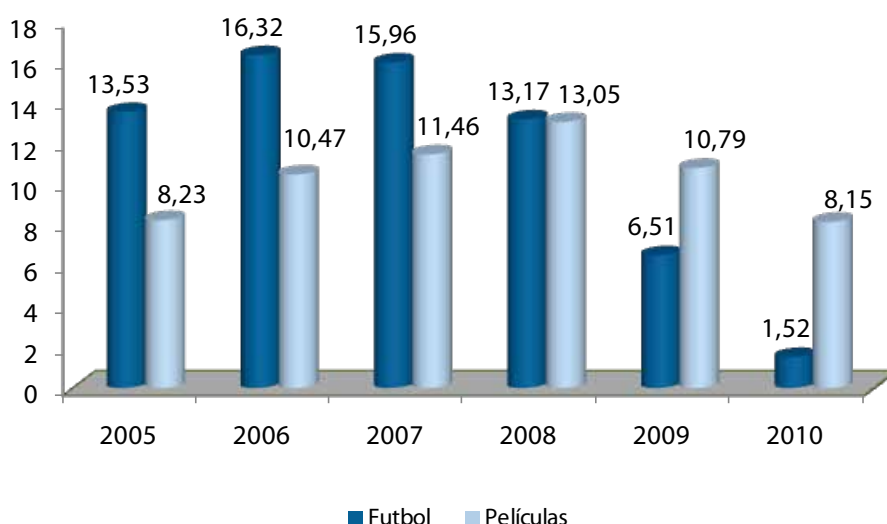
Nuevos modelos de negocio

El principal indicador que permite analizar la evolución de los nuevos modelos de negocio es el número de descargas de video y visualizaciones en *streaming* realizadas a través de Internet y desde los servicios de VoD y PPV que ofrecen los diversos operadores de televisión de pago.

Como se ha comentado previamente, los servicios de visionado en *streaming* de películas a través de Internet existentes en España no gozan de un elevado conocimiento entre los usuarios potenciales. Esta característica, unida a la novedad del modelo de negocio y otros condicionantes (reticencia al pago a través de Internet, reticencia a facilitar datos personales, etc.) nos hace conjeturar que la base de clientes de estos servicios es limitada. No obstante esta suposición podrá ser confirmada en el momento que los responsables institucionales del sector comiencen a medir el impacto de estos nuevos modelos. En próximas ediciones del informe se intentará analizar este impacto.

El número de contrataciones de eventos para su visualización bajo los modelos de negocio de VoD y PPV, asociados a los servicios de televisión de pago, ha disminuido un 44,1% en 2010, situándose por debajo de los 10 millones de eventos. Tal y como se detalló en el análisis de los ingresos, el principal causante de esta disminución es la migración del modelo de comercialización del principal contenido *Premium*, el fútbol, hacia la modalidad de suscripción, en detrimento de las contrataciones individuales. En el caso de las películas el motivo de su disminución reside en la mayor competencia existente gracias a la TDT y en el impacto de las descargas ilegales.

Figura 64: Número de eventos de PPV y VoD contratados en España (millones)

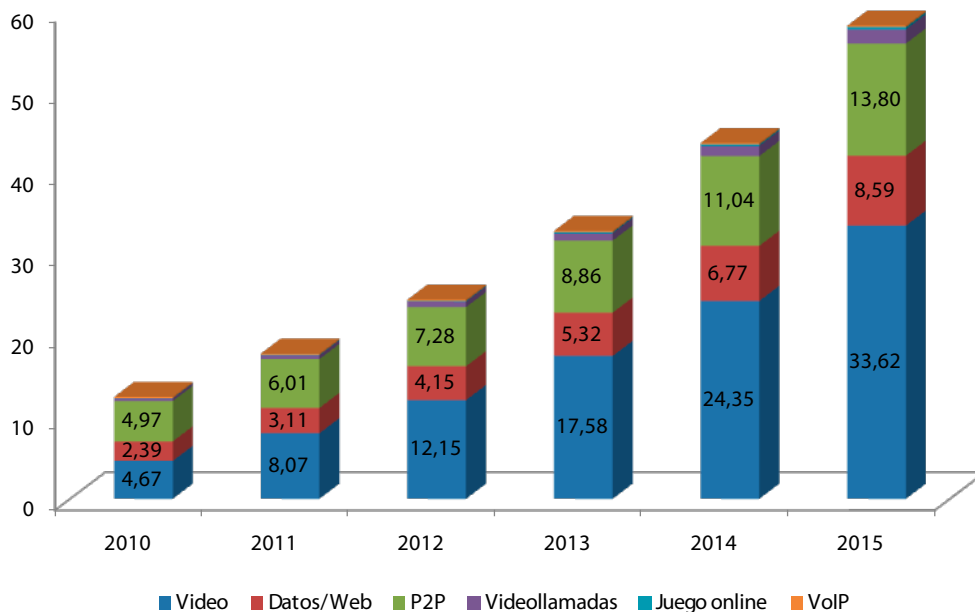


Fuente: CMT

Tendencias

Tras el auge del cine en 3D a lo largo de 2010, aunque mostrando síntomas de agotamiento en 2011, la principal tendencia a destacar es el continuo incremento del tráfico en Internet debido al video en *streaming*. El mejor ejemplo de esta tendencia es el ya comentado caso de *Netflix*, que en el horario de máxima audiencia (*prime time* entre las 20:00 horas y las 22:00 horas) de los EE.UU. es el responsable del 20% del tráfico total de la Red, superando a la propia navegación Web⁸². Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, existe una clara tendencia al crecimiento del tráfico de *streaming* a través de la red, pero no como sustituto de otro tipo de tráfico sino incrementando de forma notable el tráfico total, lo que producirá una fuerte presión sobre las redes de telecomunicación, que requerirán importantes inversiones para poder soportar dicho incremento de tráfico.

Figura 65: Evolución del tráfico en Internet por tipo a nivel mundial (PBytes/ mes)



Fuente: Cisco

En 2010 el tráfico P2P generado en las redes de comunicaciones a nivel mundial todavía superó al tráfico generado por *streaming* de vídeo. Sin embargo las previsiones apuntan que en 2015, el tráfico de *streaming* de vídeo representará el 57,7% del tráfico total, mientras que en 2010 este porcentaje se situó en el 37,3%.

82 <http://www.wired.com/epicenter/2010/10/netflix-instant-accounts-for-20-percent-of-peak-u-s-bandwidth-use/>

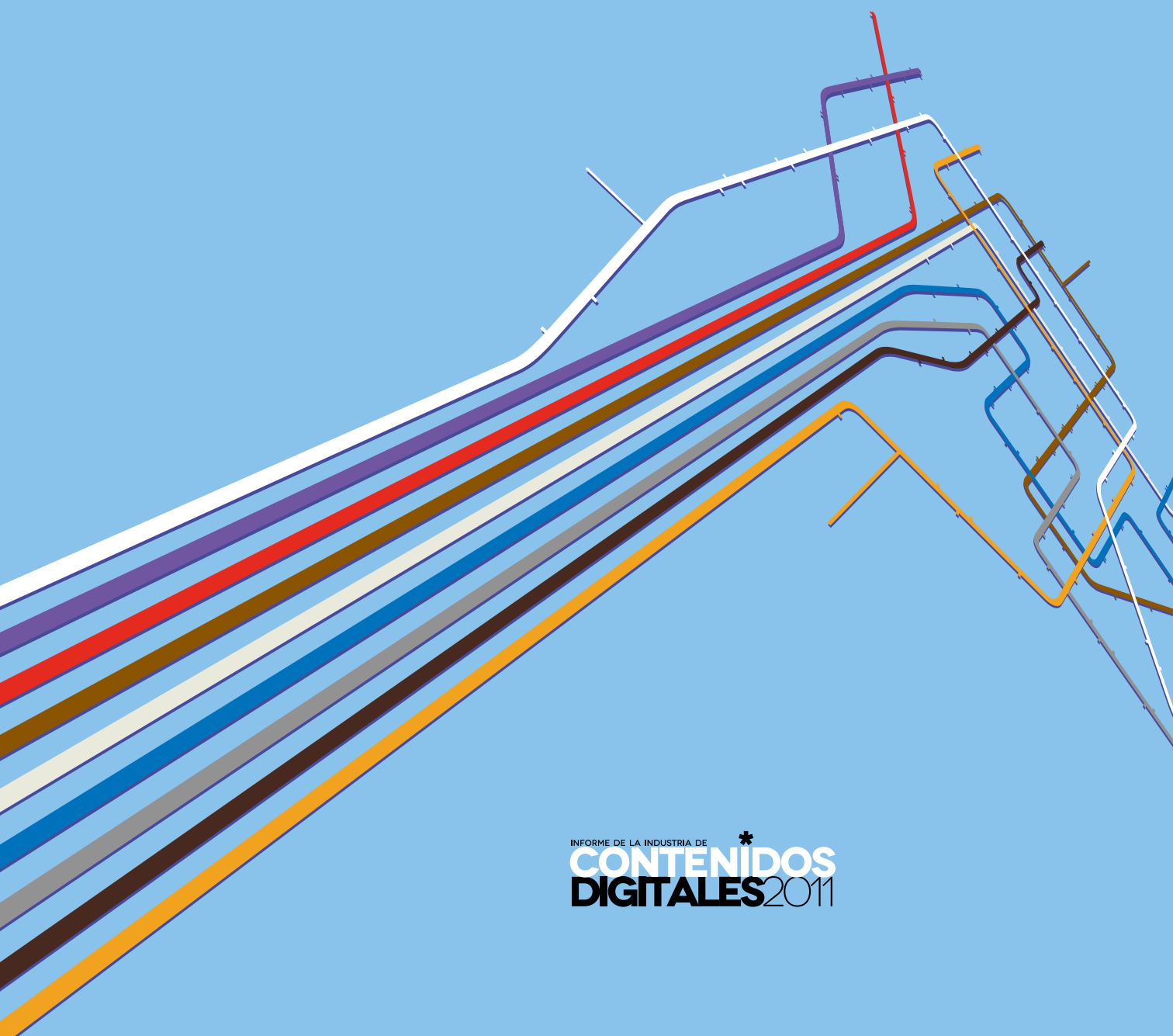
Como se puede comprobar el *streaming* está a punto de superar a la compartición de ficheros como principal mecanismo de reproducción de contenido audiovisual. Esta tendencia abre nuevas perspectivas a los agentes de la cadena de valor. Por un lado, los operadores de telecomunicaciones, propietarios de las redes, para los que la estructura del mercado y la regulación deben ofrecer incentivos económicos suficientes que les impulsen a invertir en nuevas redes de alta capacidad que soporten este incremento previsto en el tráfico de datos. Por otro lado, los productores audiovisuales, que podrán controlar de una forma más efectiva la distribución de sus obras, protegiendo mejor la propiedad intelectual y obteniendo un mayor retorno económico. Y los proveedores de servicios de distribución (*videoclubs online*) que, con modelos de negocio innovadores y ajustados a las preferencias de los usuarios, pueden alcanzar el éxito, tal y como se ha demostrado en otros países con los ejemplos desarrollados a lo largo del capítulo (*Netflix, Hulu, etc.*)

Ultraviolet, la nueva apuesta de las major americanas

Las mayores productoras de cine a nivel mundial, las productoras de Hollywood, han dado el paso de crear su propia plataforma de distribución *online* de video, denominada *Ultraviolet*. Mediante esta plataforma las productoras pretenden llegar directamente al usuario final, sin necesidad de intermediarios. La plataforma requerirá el registro de los dispositivos del usuario en los que reproducirá el contenido (*tablets, smartphones, PC, televisión conectada a Internet, STB, etc.*), pudiendo acceder al contenido adquirido desde cualquiera de ellos a través de una cuenta de usuario. Este nuevo servicio se trata de un nuevo intento de los productores de cine por posicionarse en la nueva cadena de valor del ecosistema de Internet. La única gran productora fuera de este proyecto es *Disney* (que está intentando seguir los pasos de *Ultraviolet* con su servicio *Keychest*).



05 MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA



MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

El sector de los videojuegos continúa siendo uno de los más dinámicos dentro del mercado de los contenidos digitales. Mientras que los modelos de negocio tradicionales se han recuperado tras la intensa caída sufrida en 2009, los nuevos modelos de negocio continúan incrementando tanto los ingresos como el número de usuarios. En este ámbito es necesario resaltar la importancia que para el sector está suponiendo el nuevo modelo de distribución de videojuegos en formato de aplicaciones para dispositivos móviles. Como se verá a lo largo del capítulo, los videojuegos son las aplicaciones móviles más descargadas por los usuarios. Otro elemento que va a revolucionar el mercado de los videojuegos en un futuro inmediato es la conectividad a Internet de la principal pantalla del hogar, la televisión. Esta conectividad abre unas posibilidades casi infinitas a los desarrolladores y editores de videojuegos, dado que podrán llegar al usuario directamente a través de Internet sin necesidad de disponer de dispositivos específicos, las videoconsolas, lo que producirá importantes modificaciones en la cadena de valor de la distribución *online* de videojuegos. Aunque todavía es un escenario futurista, en el apartado de tendencias se detallará lo que puede suponer para la industria del videojuego esta nueva fórmula de acceso al usuario.

Nuevos modelos de explotación y distribución

En 2010 la industria de videojuegos ha continuado explorando las posibilidades ofrecidas por los nuevos modelos de negocio *freemium* y la descarga de videojuegos para dispositivos móviles a través de las tiendas de aplicaciones de los fabricantes de dispositivos y proveedores de contenidos. La principal novedad aparecida en 2010 es la distribución de videojuegos a través de Internet directamente en la televisión del usuario, aprovechando la conectividad que estos dispositivos comienzan a incorporar entre sus funcionalidades. A continuación se detallan los tres modelos de negocio.

Servicios de juego *online* con micro-pagos (*Freemium*)

Este tipo de servicios de juego *online* permiten al usuario acceder de modo gratuito al juego, pagando únicamente, si lo desea, por la adquisición de *items* (objetos, armas, nuevos personajes, etc.) que ayudan al desarrollo de las partidas. Estos servicios, accesibles a través de redes sociales, portales específicos o aplicaciones para dispositivos móviles, suelen incorporar funcionalidades sociales como chats en los que comentar las partidas, puntuaciones compartidas, retos a amigos, etc.

La clave del éxito de este modelo de negocio reside en conseguir una masa crítica muy

amplia (millones de usuarios) que posibilite un número importante de usuarios dispuestos a pagar pequeñas cantidades de dinero para adquirir objetos virtuales. Esta necesidad de contar con una amplia base de usuarios ha llevado a las empresas distribuidoras de videojuegos a fijar su atención en el fenómeno *online* que más usuarios aglutina: las redes sociales.

Entre el sector de los videojuegos y las redes sociales se han establecido sinergias muy interesantes por las cuales los distribuidores de videojuegos tienen acceso directo a millones de usuarios potenciales y las redes sociales pueden complementar su oferta de servicios, permitiendo incrementar el tiempo que sus usuarios pasan en ellas. El principal ejemplo de estas sinergias lo encontramos en la relación entre *Facebook* (principal red social del mundo) y *Zynga*, empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos bajo el modelo *freemium*. Los juegos desarrollados por *Zynga* (entre los que destacan *Farmville*, *Texas HoldEm Poker*, o *Treasure Isle*) son jugados gratuitamente por millones de usuarios cada día a través de la red social *Facebook*. De estos millones sólo un pequeño porcentaje pagan pequeñas cantidades (en torno al euro) por adquirir nuevos objetos o funcionalidades. No obstante estos usuarios que pagan por bienes virtuales han permitido elevar los ingresos de *Zynga* a los 597 millones de dólares en 2010 y se espera que en 2011 supere los 1.000 millones de dólares⁸³. El éxito de este modelo de negocio ha despertado el interés de gigantes de Internet como *Google*, que ha invertido una cantidad comprendida entre los 100 y los 200 millones de dólares en *Zynga* para la creación de una plataforma de juegos sociales⁸⁴ bajo este modelo de negocio.

Descargas de videojuegos para dispositivos móviles: las *Application Stores*

Los dispositivos móviles están convirtiéndose en uno de los principales dinamizadores de la industria de videojuegos. Gran número de empresas desarrolladoras de videojuegos han nacido al calor de este modelo de negocio, con ejemplos de gran éxito como *Rovio*, creadora del videojuego *Angry Birds* que a mediados de 2011 superó los 250 millones de descargas⁸⁵. Los ingresos generados, tanto por publicidad como por versiones de pago, se sitúan en los 70 millones de dólares, convirtiéndose en uno de los videojuegos más rentables de la historia (su coste de desarrollo fue de 140.000 dólares)⁸⁶.

En las principales tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles los videojuegos son la categoría con mayor presencia. A mediados de 2011 el 16,2% de las aplicaciones de la *Apple Store* eran videojuegos, lo que supone una cifra de 71.100 videojuegos⁸⁷. En *Android Market*, tienda de aplicaciones de *Google* para dispositivos con su sistema operativo *Android*, el 15,8% de las aplicaciones son videojuegos, más de 40.900 juegos.

83 <http://www.expansion.com/accesible/2011/07/07/empresasdigitech/1310074615.html>

84 <http://techcrunch.com/2010/07/10/google-secretly-invested-100-million-in-zynga-preparing-to-launch-google-games/>

85 <http://techcrunch.com/2011/06/14/angry-birds-downloads-250-million-magi/>

86 <http://www.industrygamers.com/news/angry-birds-one-of-the-most-profitable-games-in-history/>

87 <http://148apps.biz/app-store-metrics/?mpage=catcount>

Como se ha comentado previamente en las tiendas de aplicaciones coexisten dos tipos de modelos de negocio: descarga gratuita del videojuego, que incluye publicidad, y pago por versión sin publicidad del videojuego.

Acceso a videojuegos a través de televisiones conectadas a Internet

Aunque propiamente no se trata de un nuevo modelo de negocio, merece la pena destacar esta nueva forma de acceso a videojuegos. Se trata de aprovechar la conectividad a Internet que las televisiones están incorporando, bien directamente, bien a través de STBs, para ofrecer al usuario videojuegos sin necesidad de contar con otros dispositivos como la videoconsola. Este acceso repite el esquema comentado en el capítulo anterior para los videoclubs *online*.

Los fabricantes de televisiones y proveedores de contenidos están incorporando los videojuegos para complementar la oferta audiovisual accesible en la televisión a través de la conexión a Internet. Por ejemplo, en nuestro país, la tienda de aplicaciones de *Samsung* para su *SmartTV* ofrece una selección, por el momento pequeña, de videojuegos⁸⁸. A nivel mundial uno de los principales agregadores de videojuegos para televisión es *PlayJam*⁸⁹, que crea y adapta videojuegos para su ejecución en televisiones con conectividad y también para servicios de televisión de pago (que también cuentan con videojuegos entre su oferta audiovisual).

Esta nueva forma de acceso a videojuegos se encuentra en un estado incipiente, al igual que la penetración de televisiones conectadas a Internet. Sin embargo, según se popularice el acceso a Internet a través de la televisión, este acceso a videojuegos se convertirá en una nueva fuente de ingresos para el sector, líder en la innovación en nuevos modelos de negocio en el universo *online*.

Evolución de ingresos

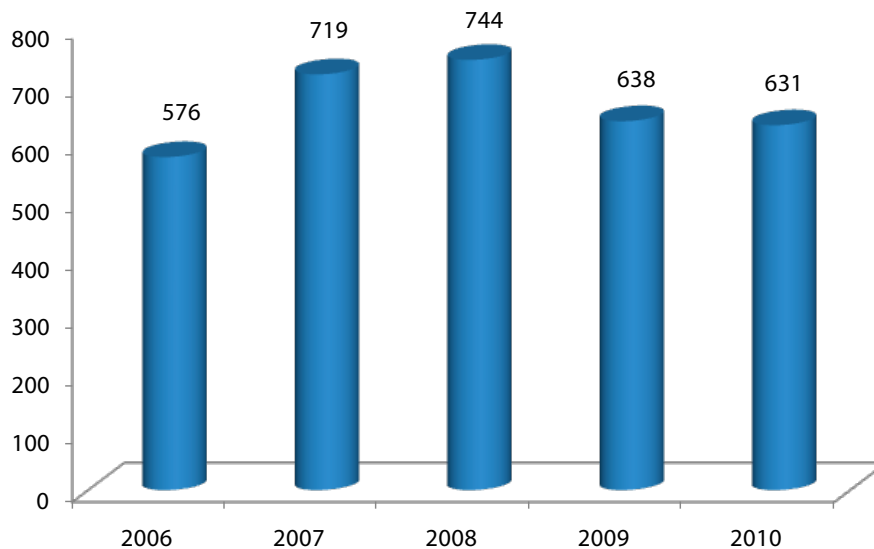
Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico en España alcanzaron, en 2010, los 631 M€, lo que supone una caída respecto a 2009 del 1,1%. La disminución de los ingresos ha estado motivada exclusivamente por el descenso en las ventas de videojuegos para PC, ya que los videojuegos para consola han experimentado un incremento en 2010.

88 <http://smart-tv.es/que-es-smart-tv/concepto/samsung-apps-espana-comienza-a-descargar-ya>

89 <http://www.playjam.com/corporate/about-playjam/?do=/>

Figura 66: Ingresos por ventas de videojuegos en soporte físico en España (M€)

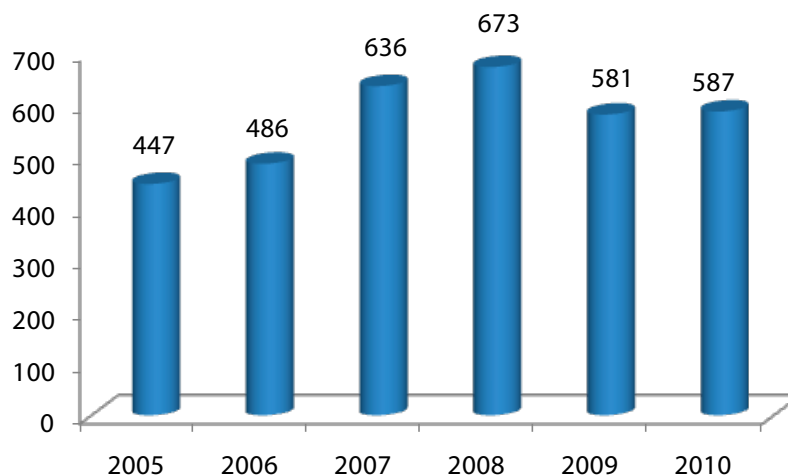


Fuente: ADESE

Ingresos por software: videojuegos para consolas

Los videojuegos para consola suponen el 93% del mercado. En 2010 los ingresos alcanzaron los 587 M€, un 1% más que en 2009, recuperando parcialmente los ingresos tras la fuerte caída experimentada en 2009.

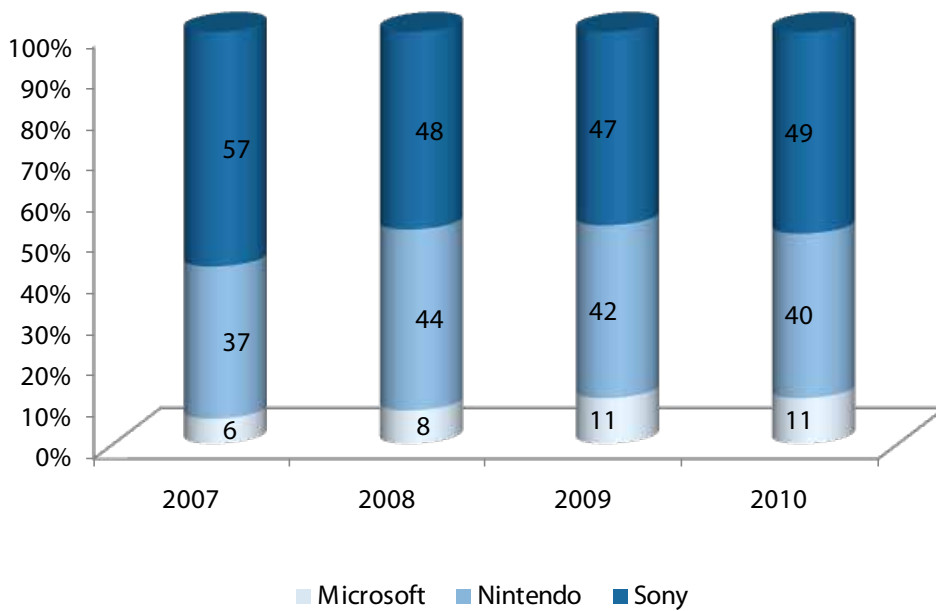
Figura 67: Ingresos por ventas de videojuegos para consolas en España (M€)



Fuente: ADESE

En 2010 no se han producido cambios significativos en las cuotas de mercado alcanzadas por los tres principales editores y distribuidores de videojuegos sobre soporte físico: *Sony*, *Microsoft* y *Nintendo*. Ésta última continúa perdiendo cuota de mercado a favor de *Sony*, que aglutina con sus consolas de sobremesa y portátiles casi la mitad del mercado.

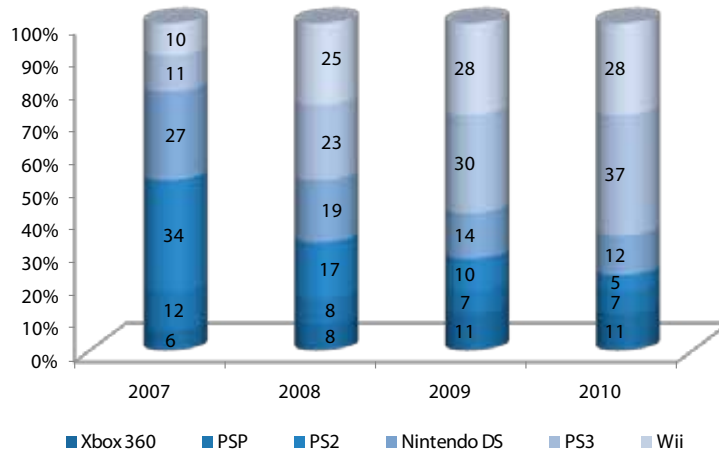
Figura 68: Cuota del mercado de videojuegos (en valor) por fabricante (%)



Fuente: ADESE

El análisis de las ventas de videojuegos por consola deja a la *PS3* de *Sony* como la consola que más ingresos reporta, aumentando su cuota de mercado en detrimento de su predecesora *PS2* y de la consola portátil *Nintendo DS*. Los videojuegos para consolas portátiles continúan un año más disminuyendo su contribución al total de ingresos por ventas de videojuegos en soporte físico. El principal motivo de este descenso es la intensa competencia que ejercen sobre las consolas portátiles los dispositivos móviles (*smartphones*, *tablets*), que ofrecen características técnicas muy similares y permiten el acceso *online* a un catálogo mayor de juegos.

Figura 69: Cuota del mercado de videojuegos (en valor) por consola (%)

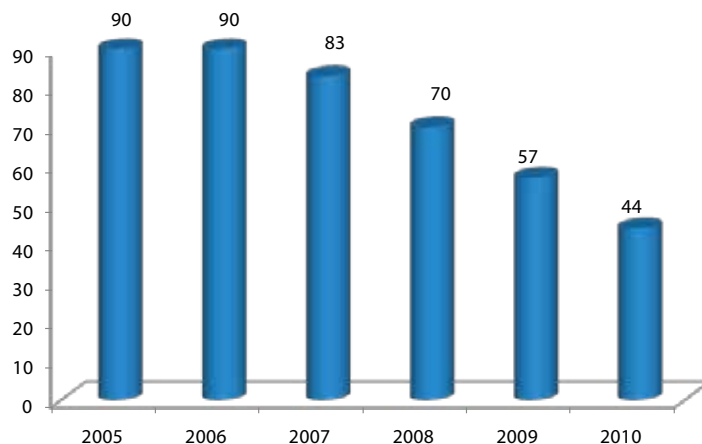


Fuente: ADESE

Ingresos por software: videojuegos para PC

El subsector de videojuegos para PC continúa en la tendencia descendente comenzada en 2007. El pasado año los ingresos por venta de videojuegos para PC alcanzaron los 44 M€, un 22,8% menos que en 2009. Mientras que los videojuegos para consola resisten mejor la competencia de los nuevos modelos de negocio *online*, los videojuegos para PC se enfrentan a mayores condicionantes que auguran su futura conversión en un mercado de nicho muy especializado. La principal de ellas es la sustitución en los hogares de los PC de sobremesa por portátiles y *netbooks*, con capacidades de procesamiento y tarjetas gráficas que no permiten la ejecución de videojuegos de alta calidad como son los videojuegos para PC.

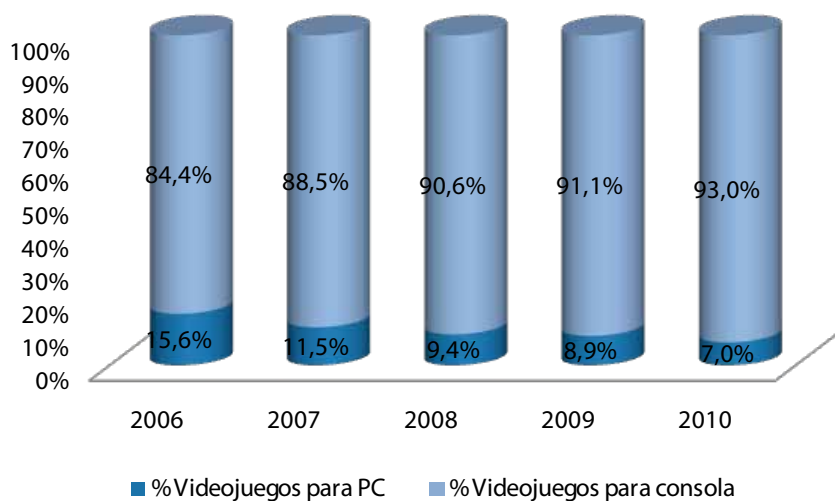
Figura 70: Ingresos por ventas de videojuegos para PC



Fuente: ADESE

Esta disminución de las ventas de videojuegos para PC se hace más patente al analizar su contribución al conjunto de los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico. En 2010 únicamente fue del 7%

Figura 71: Contribución de los videojuegos para PC y consolas al mercado global (en valor) (%)



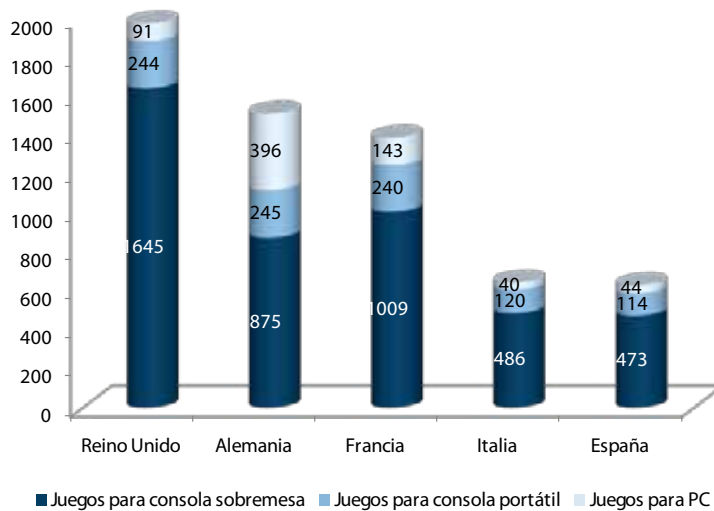
Fuente: ADESE

La contribución de los ingresos por venta de videojuegos para PC al mercado global ha disminuido a la mitad en los últimos cinco años.

Comparativa internacional

En el ámbito europeo, España se sitúa como quinto mercado con mayores ingresos por venta de videojuegos sobre soporte físico, muy cerca de Italia. Reino Unido es el país con mayores ventas de videojuegos (1.980 M€), seguido de Alemania (1.516 M€) y Francia (1.392 M€). Mientras que Reino Unido es el país en el que los videojuegos para consola representan un porcentaje mayor del mercado (83,1%), Alemania es el país en el que los videojuegos para PC alcanzan la mayor presencia (26,1% del total del mercado).

Figura 72: Comparativa internacional de ingresos por venta de videojuegos sobre soporte físico en 2010 (M€)

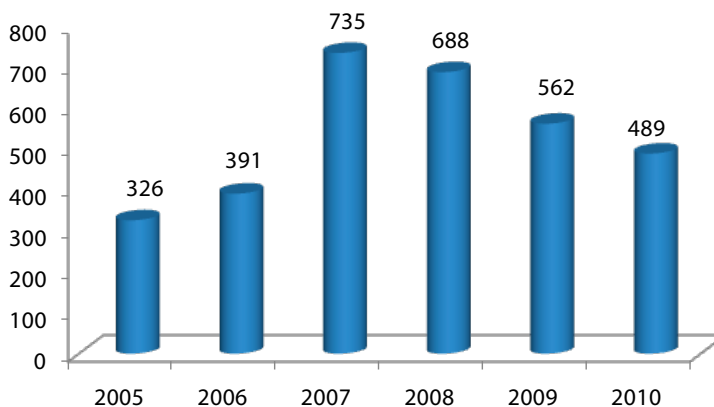


Fuente: ADESE

Ingresos por hardware: consolas de videojuegos

Por tercer año consecutivo, los ingresos por venta de consolas de videojuegos han descendido notablemente. Entre las causas de este continuo descenso se encuentran el descenso en los precios de las consolas, el impacto de la crisis económica en el conjunto del mercado de la electrónica de consumo, en el cual se pueden encuadrar a las consolas, y la ausencia de novedades significativas en los últimos tres años. Los ingresos obtenidos en 2010 por venta de consolas ascendieron a 489 M€, un 13% menos que en 2009.

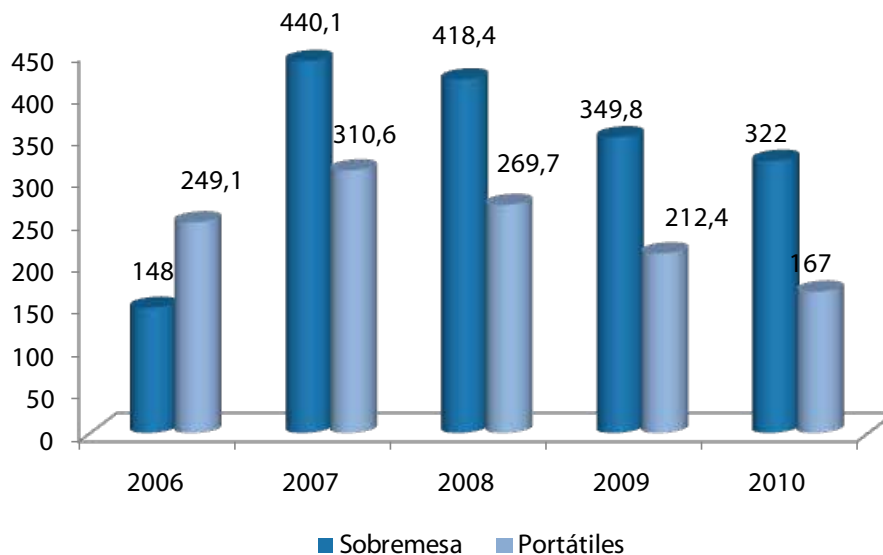
Figura 73: Ingresos por ventas de consolas de videojuegos en España (M€)



Fuente: ADESE

Por tipo de consolas, el mayor descenso lo sufren las consolas portátiles, con unas ventas de 167 M€, un 21,4% menos que en 2009. Las consolas de sobremesa han experimentado un descenso menor, del 7,9%, situándose sus ingresos en los 322 M€. Mientras que la tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) de los ingresos por venta de consolas de sobremesa entre 2007 y 2010 se situó en el -10%, el mismo indicador para consolas portátiles es del -19%.

Figura 74: Ingresos por ventas de consolas de videojuegos en España por tipo (M€)



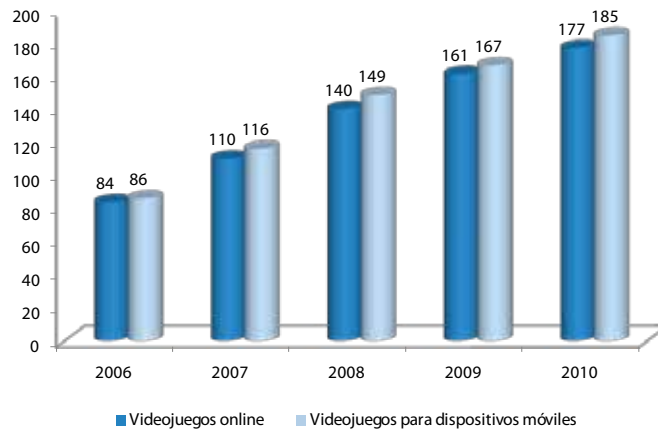
Fuente: GfK

España se sitúa como cuarto país europeo con mayores ingresos por ventas de consolas, por debajo de Reino Unido, Alemania y Francia.

Ingresos por nuevos modelos de negocio

Los ingresos por nuevos modelos de negocio continúan aumentando a un ritmo constante, con mayor relevancia de los ingresos por ventas de videojuegos para dispositivos móviles.

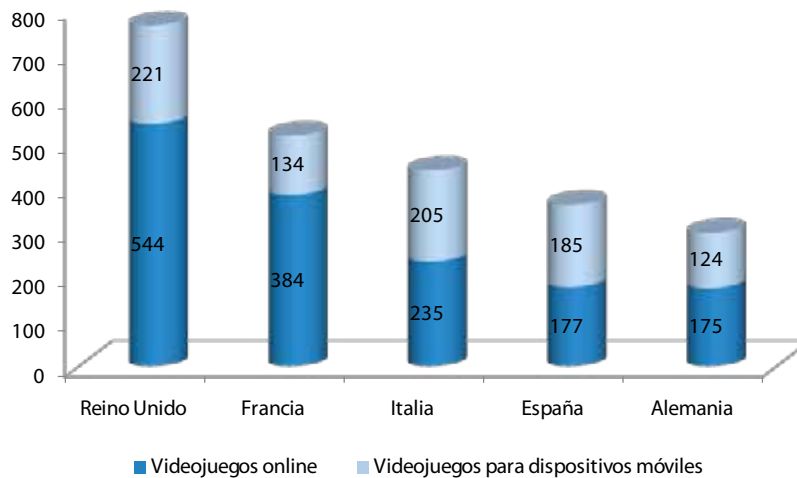
Figura 75: Ingresos por nuevos modelos de negocio en España* (M€)



Fuente: PWC

En el ámbito europeo España se sitúa como cuarto mercado europeo en relación a los ingresos por nuevos modelos de negocio, por delante de Alemania. En este país, que en el ámbito de los modelos tradicionales de venta de videojuegos sobre soporte físico es el segundo mercado europeo, los nuevos modelos de negocio están mucho menos desarrollados.

Figura 76: Comparativa internacional de ingresos por nuevos modelos de negocio en 2010* (M€)



Fuente: PWC

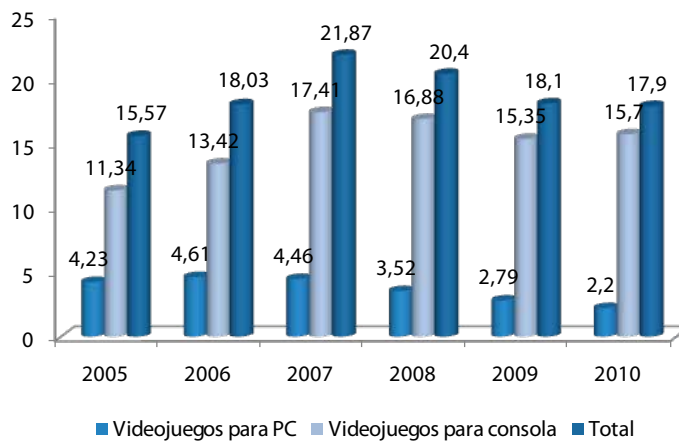
* En la categoría de videojuegos online se incluyen los ingresos por publicidad en servicios de videojuegos gratuitos, videojuegos adquiridos a través de las tiendas online de los principales distribuidores (Nintendo, Sony y Microsoft), suscripciones a MMORPG y micro-transacciones

Evolución de soportes y reproductores

Indicadores de modelos de negocio tradicionales

En 2010 se ha producido un descenso general en el número de videojuegos vendidos del 1,1%, pasando de los 18,1 millones de 2009 a los 17,9 millones de 2010. Este descenso es similar al experimentado por los ingresos, por lo que entre 2009 y 2010 no se detectan variaciones significativas del precio de los videojuegos.

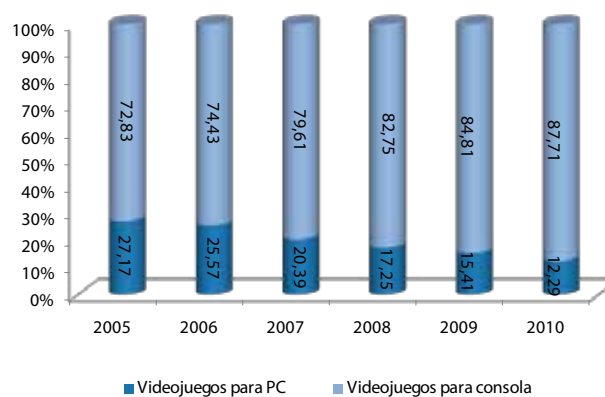
Figura 77: Unidades de videojuegos vendidas en España (millones)



Fuente: ADESE

En 2010 el 87,1% de los videojuegos fueron distribuidos para su utilización en consolas, mientras que el 12,3% restante corresponde a videojuegos para PC. Éstos han visto reducida su presencia en el mercado a la mitad desde 2006.

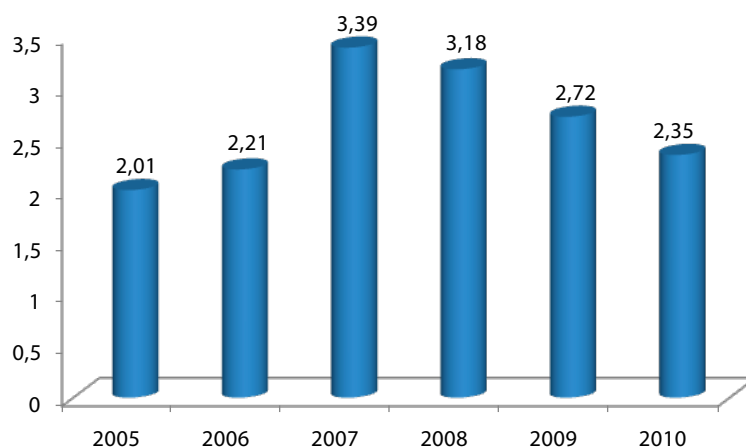
Figura 78: Contribución de los videojuegos para PC y consolas al mercado global (en número de unidades) (%)



Fuente: ADESE

El número de consolas vendidas en 2010 ha disminuido un 13,6% respecto a 2009. A este resultado negativo contribuyen de distinta forma las consolas de sobremesa y las portátiles, ya que si las ventas de las primeras han disminuido un 3%, las ventas de las segundas cayeron un 24,6%.

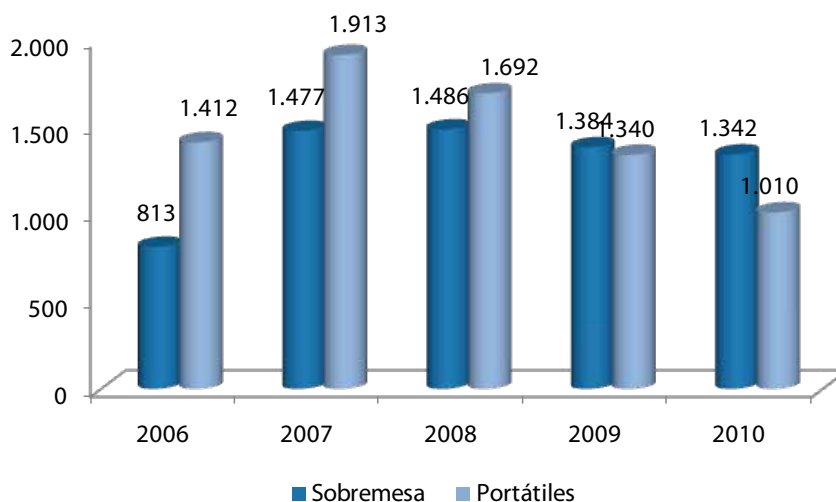
Figura 79: Unidades de consolas vendidas en España (millones)



Fuente: ADESE

Por segundo año consecutivo las consolas de sobremesa vendidas superan a las portátiles. Mientras que, en 2006 las consolas de sobremesa representaban el 36,5% de las consolas vendidas en España, en 2010 este porcentaje se situó en el 57,1%

Figura 80: Unidades de consolas vendidas en España por tipo (miles)



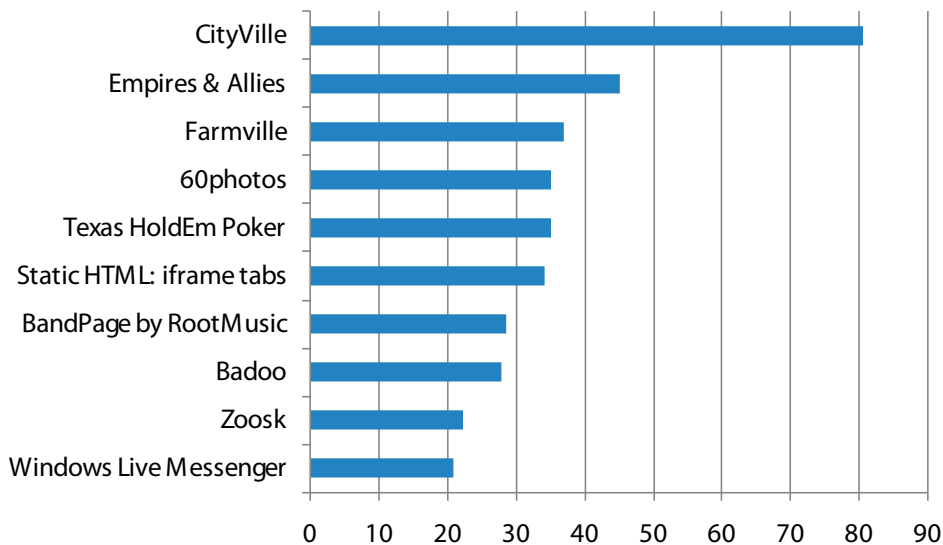
Fuente: GFK

Indicadores de nuevos modelos de negocio

Dado el estado incipiente de la mayoría de los nuevos modelos de negocio y la presencia de nuevos agentes ajenos a la cadena de valor tradicional en el sector de los videojuegos, tanto en el ámbito de Internet como de los dispositivos móviles, es difícil encontrar estadísticas concretas para seguir su evolución. Sin embargo, constantemente aparecen noticias que permiten intuir el impacto que estos nuevos modelos están logrando en el mercado de los videojuegos.

Como ejemplo significativo de indicador se encuentra el número de usuarios activos de aplicaciones de la principal red social a nivel mundial. En la siguiente gráfica se recogen las 10 principales aplicaciones de *Facebook* por número de usuarios mensuales.

Figura 81: Usuarios activos mensuales de aplicaciones a través de Facebook* (millones)



* Actualizado a julio de 2011

Fuente: Appdata.com

De las diez aplicaciones más utilizadas en *Facebook*, las tres primeras son juegos, con más de 30 millones de usuarios mensuales. En el caso de *CityVille*, los usuarios mensuales se sitúan en los 80 millones.

Otro indicador, ya comentado, es el número de videojuegos disponibles en las tiendas de aplicaciones de dispositivos móviles. A mediados de 2011 el 16,2% de las aplicaciones de la *Apple Store* eran videojuegos, lo que supone una cifra de 71.100 videojuegos⁹⁰. En *Android Market*, tienda de aplicaciones de *Google* para dispositivos con su sistema operativo *Android*, el 15,8% de las aplicaciones son videojuegos, más de 40.900 juegos.

90 <http://148apps.biz/app-store-metrics/?mpage=catcount>

Tendencias

En 2010, dos son las tendencias más destacadas dentro del sector de videojuegos. Por una parte la irrupción del 3D en los videojuegos con la apuesta de *Nintendo* con su consola portátil *Nintendo 3DS* y por otra parte la oportunidad que representa para los creadores, editores y distribuidores de videojuegos la conectividad a Internet de la principal pantalla del hogar, la televisión.

Videjuegos en 3D

En 2011 *Nintendo* realizó su apuesta más arriesgada, el lanzamiento de la primera consola portátil que permite visualizar los videojuegos en tres dimensiones. Esta característica, para la que no se necesitan gafas, aporta mayor realismo a la experiencia de juego, aunque cuenta con algunos inconvenientes como la corta duración de la batería o el cansancio de la vista tras un tiempo continuado de juego.

El sector de los videojuegos ha apostado por la misma tecnología que el cine para intentar remontar los malos resultados obtenidos en los dos últimos años. Sin embargo, no parece que esta tecnología aplicada a los videojuegos esté convenciendo a los usuarios. Mientras que la *Nintendo 3DS* ha tardado 13 semanas en alcanzar el millón de unidades vendidas, su predecesora, la *Nintendo DS*, logró esta cifra en tan solo 4 semanas⁹¹.

A pesar de este aparente fracaso de los videojuegos 3D para consolas portátiles, comienzan a aparecer videojuegos en 3D para su visualización a través de televisiones con esta característica y para dispositivos móviles capaces de reproducir contenido en tres dimensiones⁹². Habrá que seguir de cerca la evolución de estos nuevos contenidos interactivos y su aceptación entre los usuarios para confirmar si son una alternativa real a los videojuegos clásicos en dos dimensiones o si van a seguir la misma dinámica del cine en 3D, que comienza a mostrar síntomas de agotamiento.

Videjuegos a través de la Televisión

La conectividad a Internet del dispositivo por excelencia de la electrónica de consumo, la televisión, abre unas oportunidades muy interesantes para los agentes de la cadena de valor de la industria del videojuego. Por un lado, los fabricantes de televisiones se configuran como un nuevo *player* en la cadena de valor, ejerciendo el papel de los editores y distribuidores para la comercialización de videojuegos en sus televisiones. Este nuevo papel, sin duda alguna, va a suponer una fuerte competencia a los principales distribuidores actuales, los fabricantes de consolas.

Por otro lado, los desarrolladores de videojuegos van a ser capaces de llegar a un mer-

91 <http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-nintendo-3ds-alcanza-millon-ventas-japon-20110614110558.html>

92 <http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-angry-birds-saltara-3d-estereoscopico-octubre-20110719122313.html>

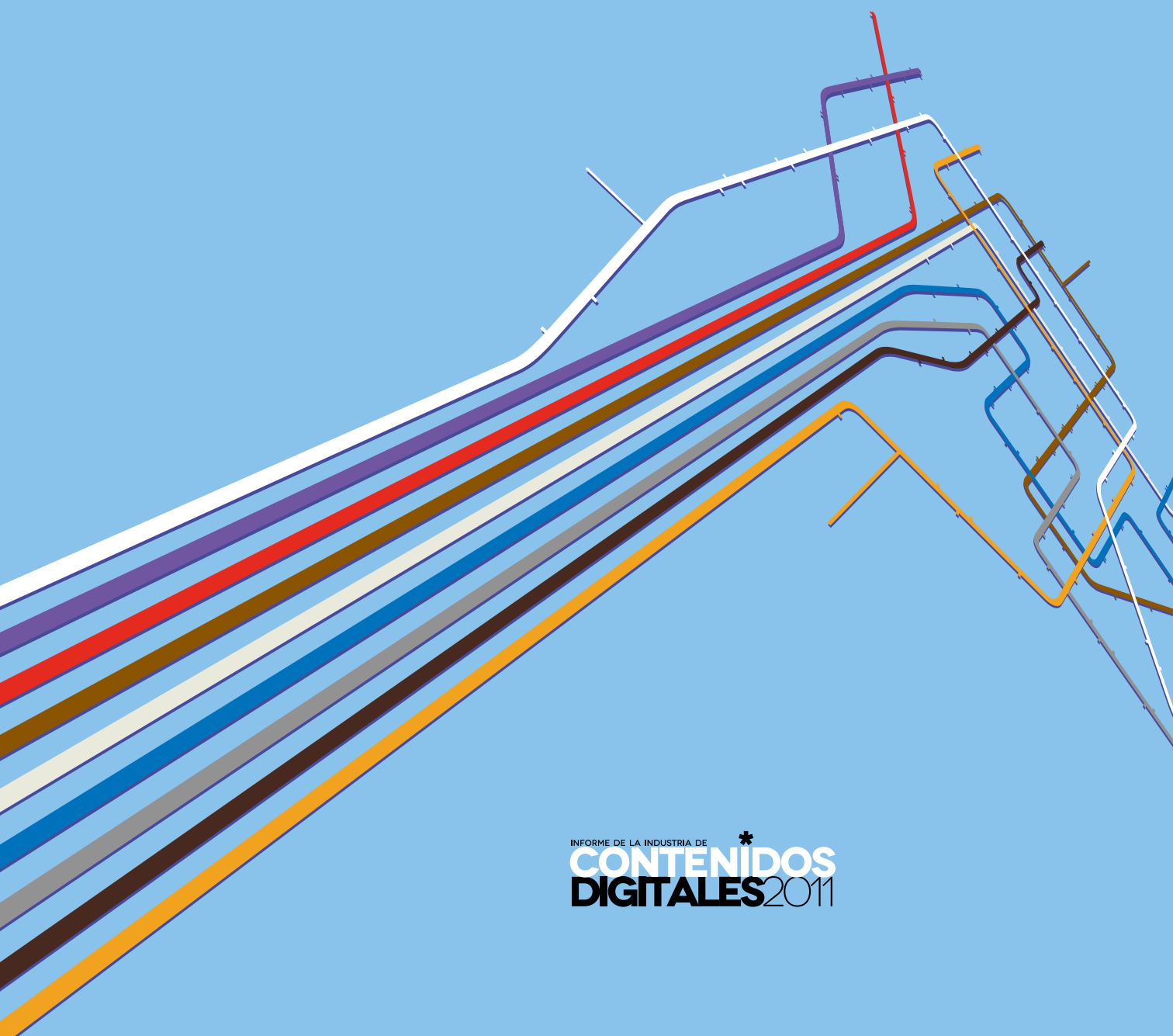
cado mucho más amplio, con modelos de negocio similares a los utilizados actualmente en las tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles: compartición de ingresos con el fabricante de la televisión y/o con el proveedor de la plataforma de aplicaciones en la televisión. La diferencia con el modelo actual la marcará el tamaño del mercado potencial, que representa el mayor aliciente de esta nueva forma de distribución de videojuegos.

Este nuevo canal de distribución de videojuegos traerá consigo un curioso fenómeno de sinergias entre dispositivos portátiles y la televisión, como consecuencia de la necesidad de mejorar el control de los videojuegos en la pantalla. Los mandos de la televisión no son el dispositivo periférico más adecuado para que el usuario controle videojuegos complejos jugados a través de su televisión. Por este motivo los dispositivos portátiles, como *smartphones* y *tablets*, se convertirán en los nuevos mandos para juego *online* a través de la televisión.

Los propios juegos se distribuirán con aplicaciones de control que se instalarán en los dispositivos portátiles, mejorando la experiencia del usuario del juego. Adicionalmente los dispositivos portátiles podrán mostrar información adicional para seguir el desarrollo del juego. Por ejemplo, el *iPad* puede convertirse en el volante perfecto de un juego de carreras de coches ejecutado directamente en la televisión, presentando a cada jugador información sobre el estado de su coche sin que el resto de jugadores lo sepa,... Como se puede comprobar con este simple ejemplo, esta conectividad de la televisión puede provocar un nuevo salto cualitativo en la industria de videojuegos, superior incluso al provocado por el juego *online* y por el juego en dispositivos móviles.

06

MERCADO DE
LA TELEVISIÓN
ES ESPAÑA



MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

El sector de la televisión en España ha experimentado notables cambios en el último año. En abril de 2010 se completó con éxito el “apagón analógico”, incrementando notablemente el número de canales disponibles. Sin embargo, este significativo aumento del número de canales de la TDT ha tenido como consecuencia negativa la no viabilidad de nuevos proyectos audiovisuales (CNN+, Veo7, etc.), concesionarios de las licencias de TDT a nivel nacional o autonómico, debido a la fragmentación de la audiencia y a la concentración de la inversión publicitaria en las grandes cadenas, que han emprendido el pasado año procesos de consolidación con el paradójico resultado de reducción de la competencia en un medio destinado a incrementarla. A esta concentración hay que sumar el notable descenso de la inversión publicitaria motivada por la crisis económica, compensada para los agentes privados por la supresión de publicidad en RTVE. Adicionalmente al “apagón analógico”, en 2010 se han producido una serie de modificaciones regulatorias (asignación de nuevos *multiplex* a los operadores de televisión existentes en el mercado y la citada eliminación de publicidad en RTVE), que, junto con la autorización del Gobierno a las fusiones de operadores de televisión aprobada en 2009, han contribuido al importante cambio del panorama audiovisual español.

Frente a los problemas a los que se enfrenta el sector audiovisual español en sus modelos de negocio tradicionales, se consolidan las nuevas formas de acceso a contenidos televisivos a través de la Red. La televisión a través de Internet cobra cada día más adeptos, convencidos de sus bondades frente a la radiodifusión clásica. En este capítulo se analizarán estos modelos de negocio y la nueva configuración que está surgiendo en el panorama audiovisual.

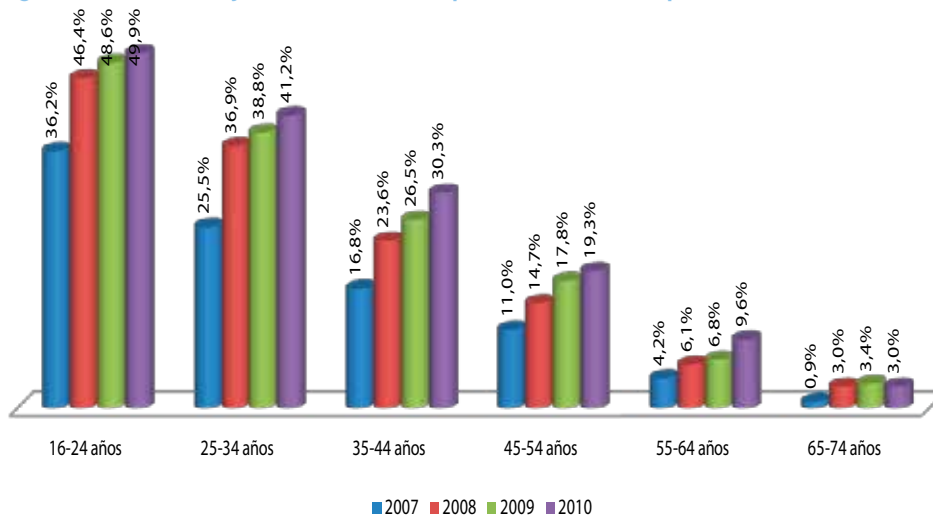
Nuevos modelos de explotación y distribución

Televisión por Internet

Internet continúa incrementando su papel de nuevo medio de acceso a contenidos televisivos. En 2010 el 27,1% de la población española comprendida entre los 16 y los 74 años utilizó Internet para ver contenidos televisivos⁹³. Esta cifra supone un incremento de 2 puntos porcentuales respecto a 2009.

93 *Elaboración propia a partir de INE*

Figura 82: Porcentaje de ciudadanos que consumen TV por Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de INE

Como se puede observar en la gráfica, el consumo de televisión por Internet ha crecido en 2010 en todas las franjas de edad excepto en los mayores de 65 años. Cabe destacar que la mitad de los jóvenes entre 16 y 24 años hacen uso habitual de Internet para acceder a sus programas de televisión preferidos.

Todas las cadenas generalistas españolas (TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta) ofrecen la posibilidad de visionar en *streaming* sus contenidos (series y programas) tras su emisión en televisión. Asimismo, los portales Web de las cadenas comienzan a permitir ver en directo, vía *streaming*, la emisión de su programación. El modelo de negocio utilizado en la televisión a través de Internet es el publicitario. El visionado del contenido seleccionado suele estar precedido de uno o varios anuncios publicitarios.

Esta nueva forma de acceso a contenidos televisivos otorga todo el poder al usuario. Éste es capaz de acceder al contenido sin restricciones horarias, desde cualquier lugar y con una calidad similar a la TDT, dependiendo del ancho de banda de su conexión a Internet. La aparición de nuevos dispositivos móviles con conectividad a Internet, los *tablets*, que permiten un visionado de alta calidad sin duda repercutirá positivamente en el incremento de usuarios que hagan uso de este nuevo canal de distribución de contenidos y en el aumento del atractivo de dicho canal para las agencias publicitarias.

Televisión Digital Terrestre (TDT)

La distribución de señal de televisión culminó en abril de 2010 su paso a la era digital con el definitivo "apagón analógico" y el establecimiento en todo el territorio nacional de la Televisión Digital Terrestre. España se ha convertido en uno de los primeros países europeos en culminar la transición hacia la TDT.

La principal consecuencia de la implantación definitiva de la TDT ha sido la fragmenta-

ción de la audiencia por la multiplicación de canales. Al finalizar las emisiones analógicas en mayo de 2010 los canales nacionales ascendían a 20: Televisión Española, con 5 canales, Antena 3, Telecinco y Sogecable, con tres mientras que Veo, Net TV y La Sexta ofertaban 2 canales digitales. En el caso de esta última cadena, uno de sus canales bajo la fórmula de pago desde septiembre de 2009. Actualmente, tras la asignación de nuevos múltiplex digitales, el número de canales de ámbito nacional asciende a 33 (6 TVE, 5 Antena 3, 9 Telecinco-Cuatro, 5 La Sexta, 4 Net TV y 4 Veo TV).

Esta fragmentación ha motivado una reducción de ingresos de uno de los principales modelos de negocio tradicional de las cadenas: la publicidad. En parte, esta reducción de ingresos ha sido parcialmente paliada con la decisión del Gobierno de eliminar la financiación mediante publicidad de la televisión pública desde el 1 de enero de 2010, mediante la tramitación y aprobación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Mediante esta ley el Gobierno creó nuevas tasas sobre los operadores de telecomunicaciones para financiar RTVE, a pesar de que éstos no se han visto beneficiados de la eliminación de publicidad en la radio y televisión pública nacional. Tal y como se comentó en la pasada edición del informe, era necesario esperar para comprobar el impacto de esta medida en el resto de cadenas de televisión. En esta nueva edición se comprueba cómo las beneficiadas de dicha medida han sido las grandes cadenas privadas, que han aumentado sus ingresos por publicidad en 2010 de manera notable. En los siguientes apartados se analizará en detalle la evolución de la inversión publicitaria en la televisión.

La fuerte dependencia de la televisión a través de la TDT del modelo de negocio de la publicidad, ligada de forma inseparable a la audiencia cosechada por cada cadena, está produciendo un fenómeno inverso al buscado mediante la implantación de la TDT. Si esta tecnología facilitaba la aparición de nuevos canales, la disminución paulatina de la inversión publicitaria en este medio (menor "tarta" publicitaria para más agentes) está provocando el cierre de alguno de ellos por falta de viabilidad económica. Es el caso de CNN+, a finales de 2010, en cuyo cierre también han influido decisiones empresariales motivadas por la fusión entre Telecinco y Cuatro, y de Veo7, en julio de 2011. Este complicado panorama de la televisión en abierto ha llevado a algunas cadenas a implementar nuevos modelos de negocio, como la TDT de pago, permitida gracias a la modificación legislativa realizada en el verano de 2009. En la actualidad en España existen tres canales de pago de ámbito nacional: Canal+ Dos, de Sogecable, Gol TV, de Mediapro y AXN, que emite en una de las frecuencias asignadas a VEO TV. Este número de canales de pago representa aproximadamente el 10% de la oferta de canales nacionales, lejos de la media europea (el 53% de los canales nacionales o internacionales son de pago⁹⁴). La batalla de la TDT de pago se situará, como siempre, en los contenidos. Aquella cadena de pago que tenga los derechos de los contenidos más atractivos para los usuarios podrá desarrollar nuevos modelos de negocio con mayores garantías de éxito.

94 Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_juin2011.html

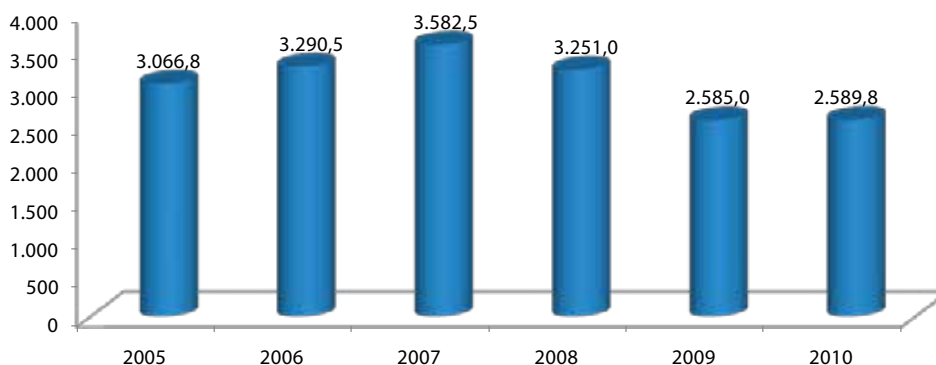
Evolución de ingresos

Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Ingresos por publicidad

Los ingresos por publicidad han alcanzado en 2010 los 2.589,8 M€, lo que supone un mínimo incremento del 0,2% respecto a los ingresos alcanzados en 2009. La crisis económica sigue azotando con fuerza a la inversión publicitaria en el principal medio de comunicación, la televisión. Estos ingresos representan el 42,3% de la inversión publicitaria en medios convencionales, porcentaje similar al alcanzado en 2009. Tras la eliminación de la publicidad en RTVE, el 89,7% de la inversión publicitaria se realizó en cadenas privadas mientras que el 10,3% restante correspondió a las cadenas públicas autonómicas.

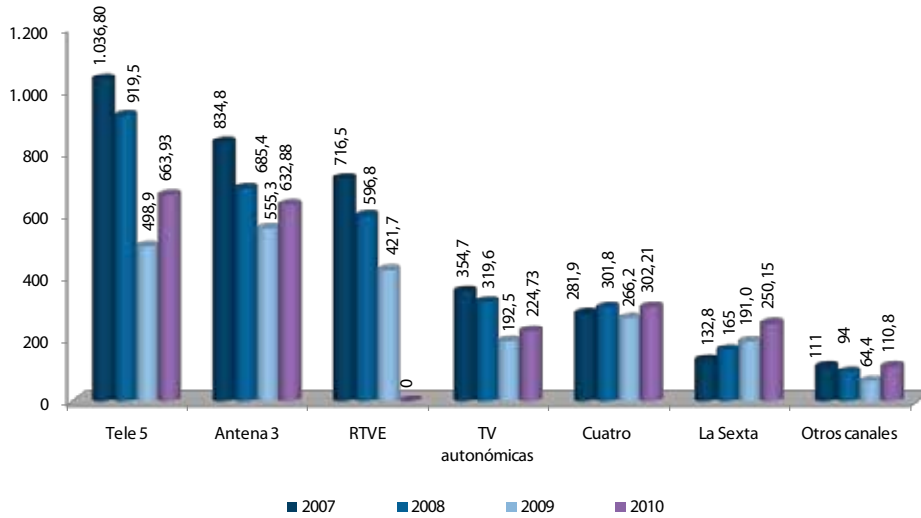
Figura 83: Evolución de la inversión publicitaria en TV en España (M€)



Fuente: CMT

En términos absolutos, la principal cadena beneficiada por la supresión de la publicidad en RTVE ha sido Telecinco, que ha pasado a ingresar 165 M€ más que en 2009, hasta los 664 M€ (un 33% más que en 2009). No obstante, esta cifra es un 27,8% menor que la alcanzada en 2008, año anterior a la gran crisis de la inversión publicitaria en la televisión. En términos porcentuales, Telecinco también ha sido la más beneficiada de la nueva configuración publicitaria, por delante de La Sexta y Antena 3 (31% y 14% de incremento respectivamente).

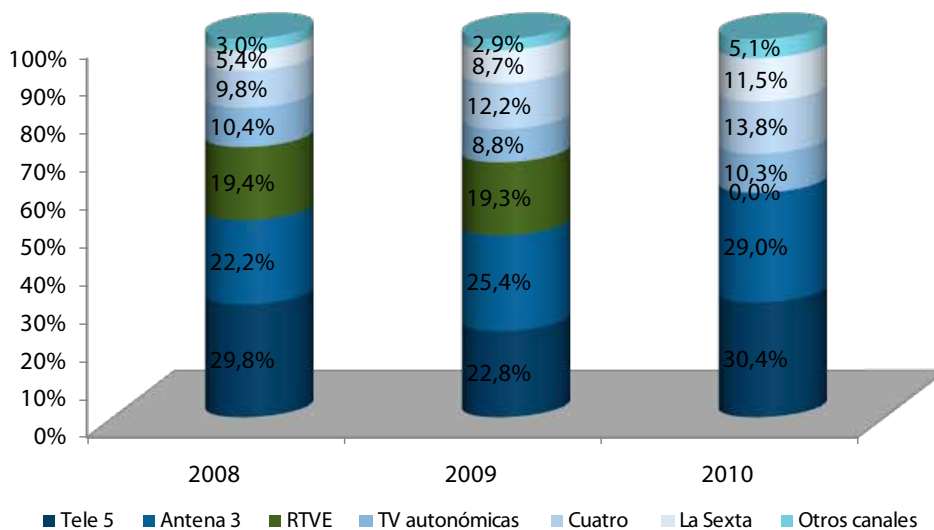
Figura 84: Inversión publicitaria por cadenas de televisión (M€)



Fuente: CMT

El fuerte incremento en la inversión publicitaria experimentando por Telecinco ha producido que en 2010 recupere el primer puesto en el reparto de la "tarta" publicitaria, perdido en 2009 en favor de Antena 3.

Figura 85: Evolución de la inversión publicitaria en televisión en España por canal (%)

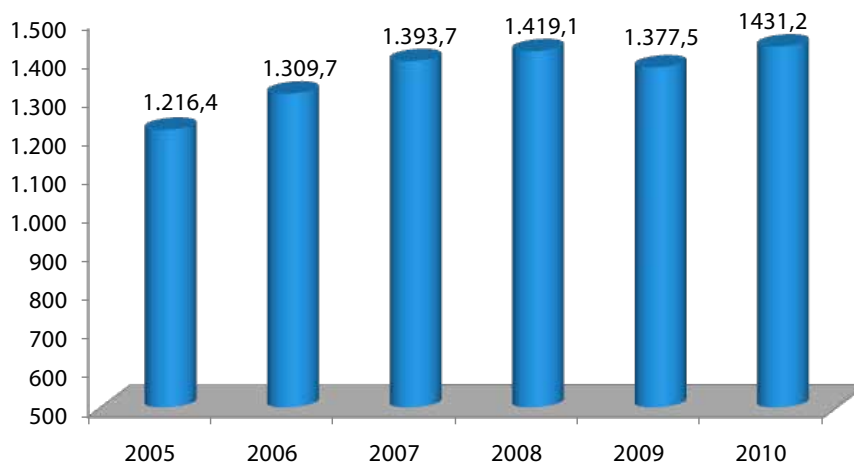


Fuente: CMT

Ingresos por suscripciones a servicios de pago

En el ámbito de la televisión de pago se ha producido una recuperación de los ingresos tras el descenso registrado en 2009. El pasado año las cadenas de televisión y los operadores de telecomunicaciones ingresaron 1.431 M€ por suscripciones a servicios de televisión de pago, un 3,9% más que en 2009.

Figura 86: Ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago en España (M€)



Fuente: CMT

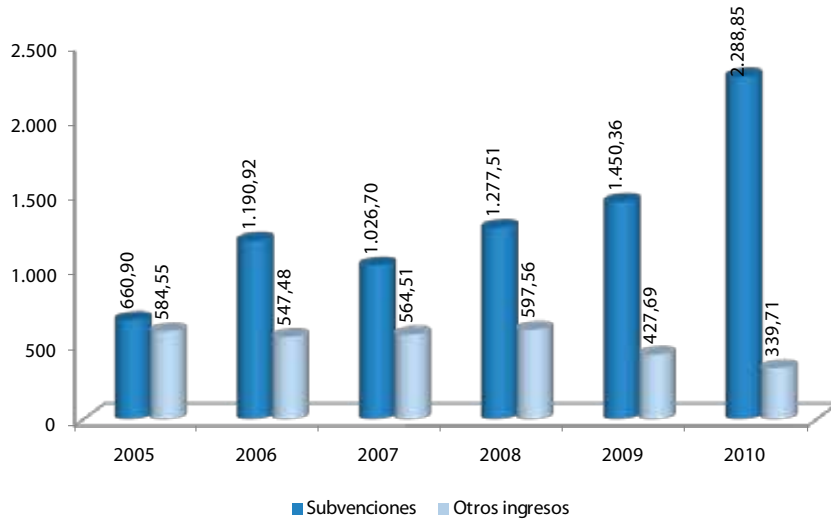
Ingresos por subvenciones y otros conceptos⁹⁵

Los ingresos por subvenciones se han incrementado de forma notable, fundamentalmente por el incremento de los presupuestos públicos destinados a financiar RTVE tras la eliminación de la publicidad como fuente de financiación. Las subvenciones a las cadenas de televisión, fundamentalmente a las públicas, han aumentado un 58%, alcanzando los 2.288,8 M€.

Las cadenas de televisión también cuentan como fuente de ingresos 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 dos últimos años, alcanzando los 339,7 M€ en 2010.

⁹⁵ Incluye ingresos derivados de producciones propias, envío de SMS, llamadas de tarificación adicional, etc.

Figura 87: Ingresos por subvenciones y otros conceptos (M€)



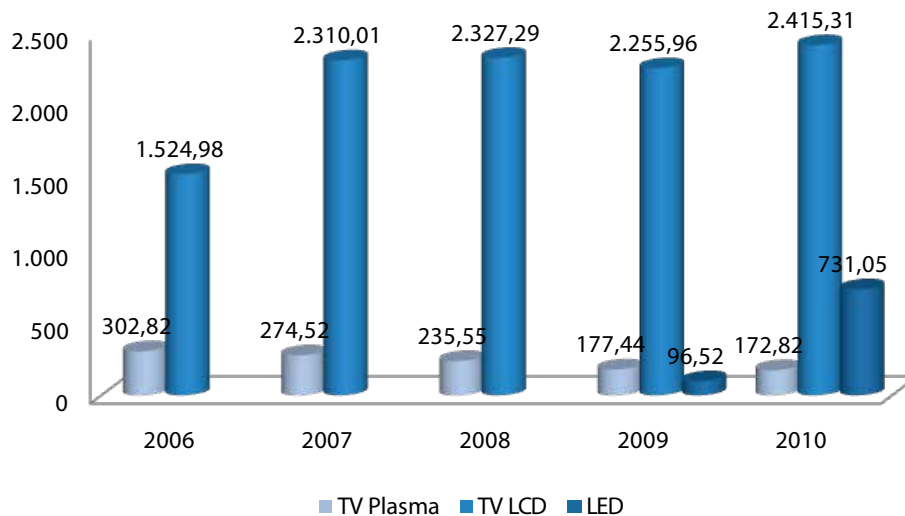
Fuente: CMT

Ingresos por ventas de televisiones

2010 ha sido un año muy positivo para la industria de los fabricantes de televisiones. Los ingresos por venta de estos dispositivos han aumentado un 31,2%, alcanzando los 3.319,2 M€. Se trata de la mejor cifra obtenida en los cinco últimos años. Las principales causas de este destacado incremento hay que buscarlas en la explosión de las ventas de televisiones con tecnología LED y la celebración del Mundial de Fútbol de Sudáfrica, evento deportivo que impulsó la renovación del parque de televisores.

Los ingresos por venta de televisores de tecnología LED suponen ya un 22% de los ingresos totales. La constante disminución de sus precios junto con las ventajas que proporciona frente a la tecnología LCD hace prever que en los próximos años sean el principal motor del mercado de televisiones en España.

Figura 88: Ingresos por venta de televisores de pantalla plana en España (M€)



Fuente: AMETIC/GFK

Ingresos por nuevos modelos de negocio

Entre los nuevos modelos de negocio en el ámbito de la televisión destacan los servicios VoD ofrecidos a través de la televisión de pago (analizados en el capítulo dedicado al cine y vídeo), la inversión publicitaria en los servicios de distribución de contenidos televisivos a través de Internet, de la cual no existen datos desglosados, y la televisión en el móvil.

El modelo de suscripción a servicios de televisión a través del móvil ha obtenido en 2010 unos ingresos de 16,2 M€⁹⁶, un 13,7% menos que en 2009. Este nuevo modelo de negocio hace uso de la banda ancha móvil. Sin embargo su contratación suele estar asociada a la contratación de otros servicios de telecomunicaciones que disminuyen su precio, provocando esta caída de los ingresos. Entre los servicios de televisión en el móvil destaca Imagenio Móvil, de Movistar, Vodafone Televisión u Orange TV móvil.

Evolución de soportes y reproductores

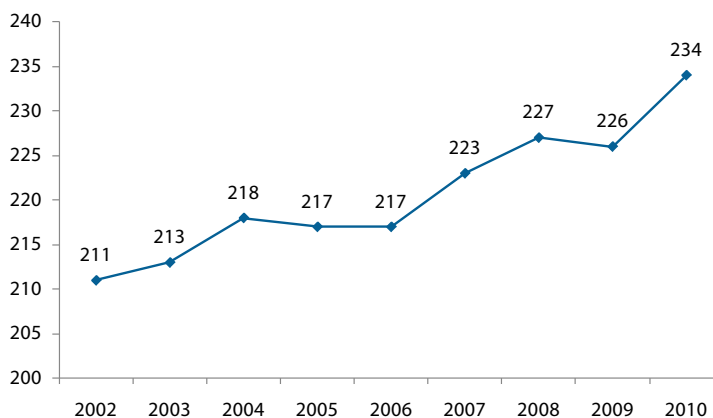
Indicadores de modelos de negocio tradicionales

Consumo de televisión

El principal indicador que permite analizar la evolución de los modelos de negocio tradicionales en el sector televisivo es el consumo de televisión, que mide el tiempo me-

dio que pasa una persona delante del televisor (no se considera el consumo en otras pantallas). Este indicador ha experimentado en 2010 un incremento muy notable, superando la barrera de los 234 minutos/persona/día. A pesar de las múltiples opciones de consumo de contenidos existentes en la actualidad, la pequeña pantalla continúa siendo el principal referente de ocio para los españoles. Este importante incremento está motivado por varios factores. El primero de ellos es la definitiva implantación de la TDT en 2010, que ha aumentado la oferta de canales. El segundo es el éxito de audiencia del Mundial de Fútbol de Sudáfrica, responsable del importante incremento registrado en los meses de junio y julio, meses en los que tradicionalmente cae el consumo por el inicio de las vacaciones estivales. El tercer factor es el paulatino envejecimiento de la población, que provoca el aumento de personas jubiladas para los que la televisión es su principal oferta de ocio. A estos factores se suma también la crisis económica, que está produciendo un aumento del número de desempleados que pasan más tiempo en casa consumiendo televisión, el entretenimiento más económico.

Figura 89: Consumo de televisión en España (minutos/persona/día)



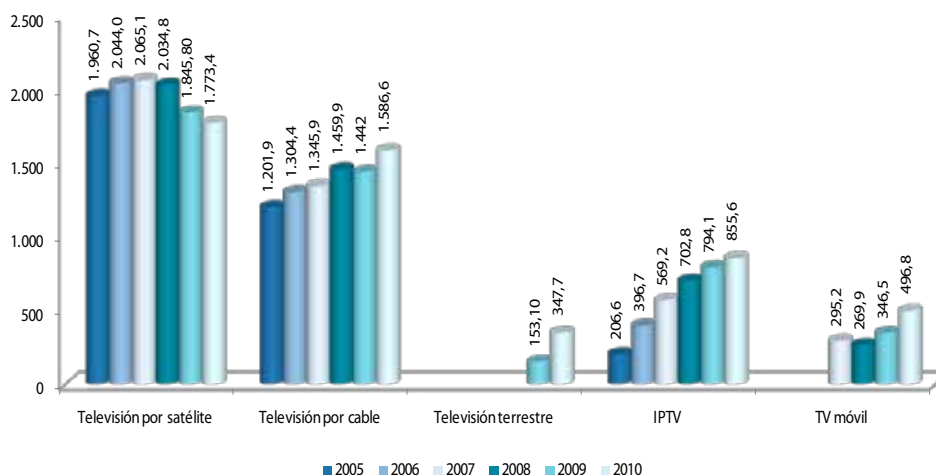
Fuente: CMT a partir de TNS

Número de suscriptores a servicios de televisión de pago

En los servicios de televisión de pago (vía satélite, cable, IPTV, móvil y, desde 2009, terrestre) el principal indicador utilizado para analizar su evolución es su número de abonados. En 2010 se han superado por primera vez los 5 millones de abonados, con un incremento respecto a 2009 del 10,5%. Por medio de transmisión, el único servicio que pierde abonados es la televisión por satélite (un 3,9%), aunque sigue siendo el servicio con mayor número de abonados, seguido de cerca por la televisión por cable, que ha incrementado el número de abonados un 10%. El aumento más destacado es el de la TDT de pago, que ha pasado de 153.000 abonados en 2009 a 347.700 en 2010, con un incremento del 127,1% y representando el 6,9% del total de abonados a servicios de televisión de pago. También destaca el incremento de abonados a servicios de televisión en el móvil. En este último caso, tras analizar el descenso en los ingresos por este modelo de negocio, podemos concluir que se trata de servicios promocionales de los operadores de telecomunicaciones, con bajo coste para el usuario y asociados a la contratación de otros servicios.

El número de abonados a la IPTV también crece, aunque a un ritmo más moderado que el resto de servicios comentados anteriormente (7,7% más en 2010).

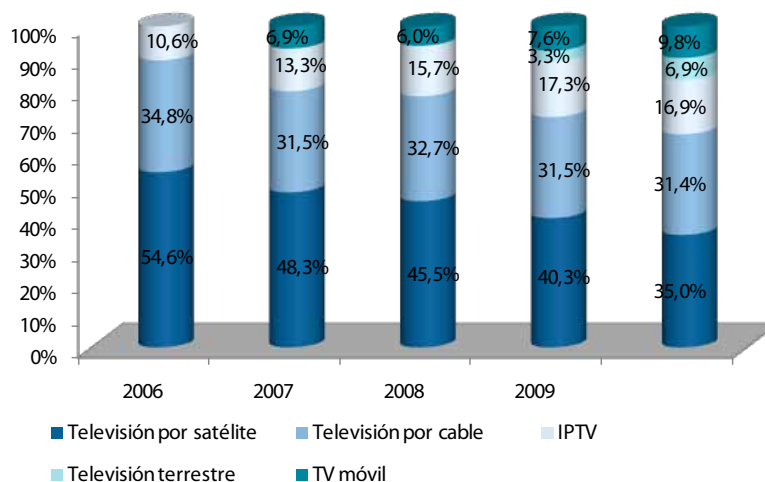
Figura 90: Evolución del número de abonados a la televisión de pago en España (miles)



Fuente: CMT

En términos porcentuales, los abonados a la televisión por satélite representaron en 2010 el 35% del total de abonados a televisión de pago, 5 puntos menos que en 2009. Los mayores incrementos en la contribución al número total de suscriptores a servicios de televisión de pago son la TDT, que ha pasado de aglutinar al 3,3% del total al 6,9% y la televisión en el móvil, que supone casi el 10% del total de suscriptores.

Figura 91: Evolución del número de abonados a la televisión de pago en España (%)

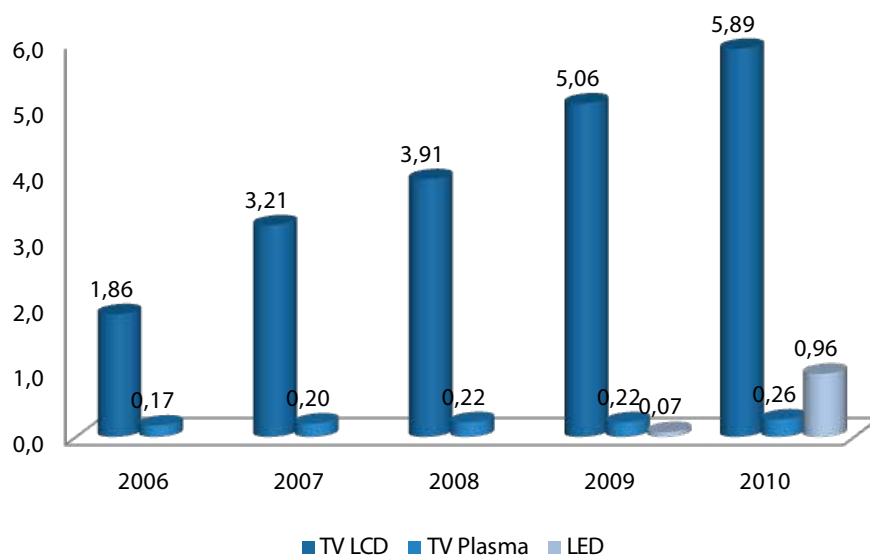


Fuente: CMT

Número de televisores vendidos

En 2010 se vendieron en España más de 7,1 millones de televisores de pantalla plana, un 32,9% más que en 2009. El 83% de los televisores vendidos funcionaban con tecnología LCD, mientras que los televisores LED supusieron el 13% de las ventas, considerando el número de unidades. En un solo año los televisores LED han alcanzado casi el millón de unidades vendidas.

Figura 92: Televisores de pantalla plana vendidos en España



Fuente: AMETIC/GFK

Indicadores de nuevos modelos de negocio

De los tres principales modelos de negocio relacionados con la televisión y los contenidos digitales (VoD, televisión en Internet y televisión en el móvil) únicamente se dispone de datos agregados sobre el número de abonados a servicios de televisión en el móvil, comentado en el apartado anterior. Éstos han aumentado un 43,4% en 2010, hasta los 496.800 abonados.

Tendencias

Televisores conectados a Internet, una nueva era para el ocio y entretenimiento

Las televisiones conectadas a Internet (bien directamente, bien a través de STBs) van a suponer la mayor revolución en la historia de la radiodifusión a nivel mundial. El acceso a través de la principal pantalla del hogar a infinidad de contenidos digitales puede provocar, a medio plazo, la configuración de un escenario audiovisual totalmente distinto al

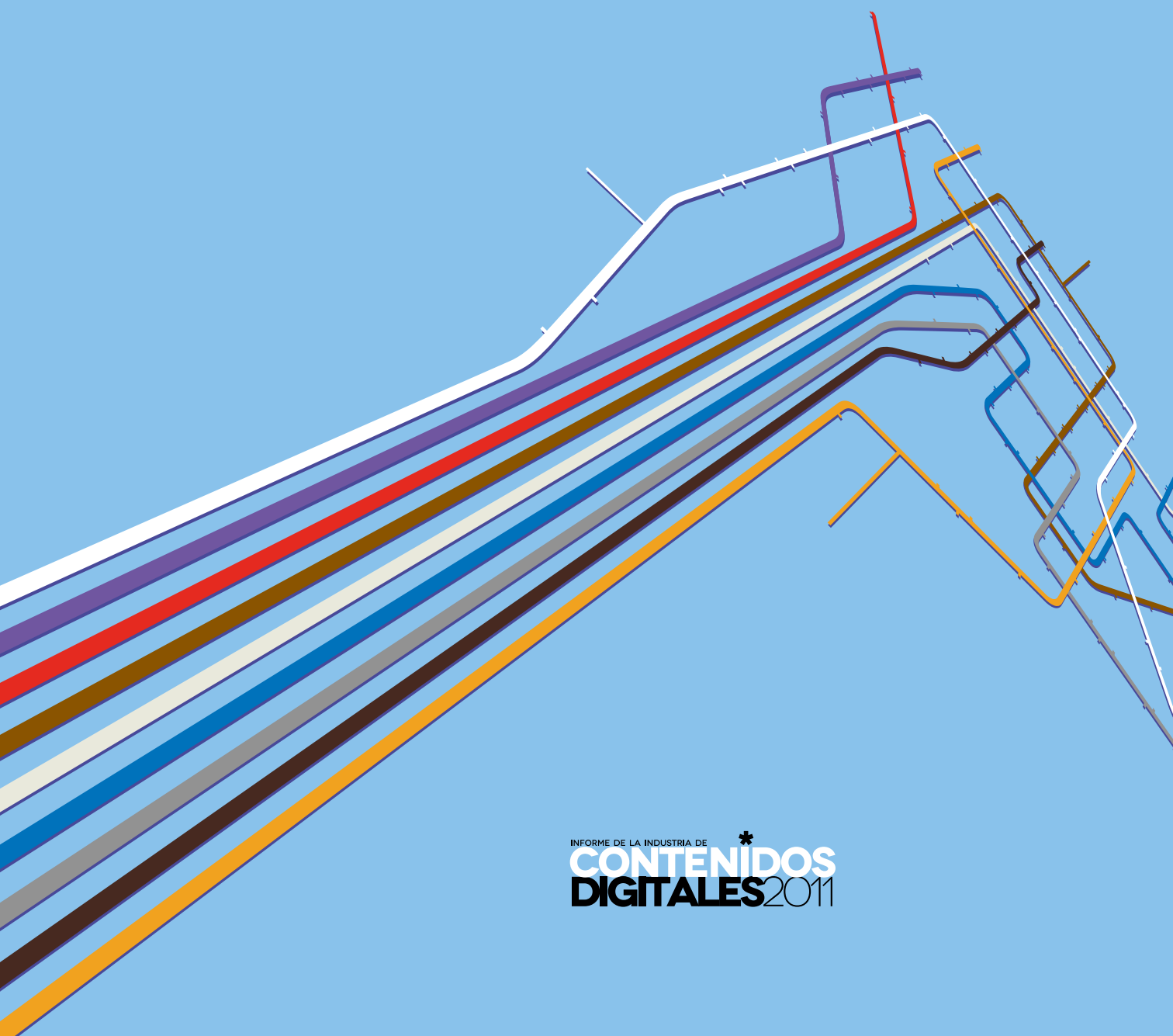
actual. Aunque esta tendencia también ha sido comentada en los capítulos del vídeo y de los videojuegos, por las implicaciones que para estos sectores también tiene la conexión a Internet de la televisión, centraremos el análisis en el impacto que esta funcionalidad tendrá en el consumo de televisión. La principal implicación de esta nueva modalidad de consumo de televisión será el aumento dramático del tráfico en las redes de comunicaciones. Este incesante aumento, comentado en el capítulo del vídeo, pero también aplicable a contenidos televisivos, requerirá de redes de comunicaciones de alta capacidad, para lo cual es necesario realizar fuertes inversiones. Los operadores de telecomunicaciones, propietarios de las redes, deberán contar con incentivos suficientes para acometer estas inversiones, por lo que serán un agente muy importante a considerar en el futuro mapa audiovisual.

La televisión conectada a Internet probablemente provocará la desaparición de la programación televisiva, tal y como la entendemos ahora, a excepción, claro está, de los eventos y programas en directo. Los contenidos a la carta para ser visualizados por los espectadores cuando y como quieran, primarán sobre las parrillas televisivas. La distribución *online* permitirá una mejora en las mediciones de audiencia, facilitando la toma de decisiones tanto de las agencias de publicidad a la hora de colocar los anuncios, como de las propias cadenas en su estrategia comercial. El usuario dejará de ser mero receptor pasivo para convertirse en el protagonista absoluto. Y todo ello para un mercado potencial de casi el 100% de la población, penetración alcanzada por la televisión en nuestro país (99,5%).

Habrà que esperar unos años, hasta la siguiente renovación del parque de televisores, que en estos últimos años ha dado el paso de sustitución de las televisiones de tubo de rayos por las televisiones planas en sus diferentes tecnologías, para que estas predicciones se hagan realidad. No obstante, el futuro pasa ineludiblemente por la conectividad de la televisión a la Red, que modificarà por completo la forma actual de consumir contenidos televisivos.



07 **MERCADO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA**



MERCADO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA

En 2010 ha continuado la expansión de las redes sociales, tanto a nivel internacional como nacional. El número de internautas que pertenecen a alguna red social crece sin parar, convirtiéndose en uno de los servicios de ocio y entretenimiento *online* más utilizados. El fenómeno de las redes sociales está cobrando aún más importancia gracias a la posibilidad de acceso a través de la banda ancha móvil, mediante aplicaciones para dispositivos móviles. Esta nueva forma de acceso está convirtiendo a las redes sociales, sobre todo a las de *microblogging*, en los nuevos medios de comunicación en tiempo real, mediante los cuales los usuarios pueden conocer de forma inmediata lo que está sucediendo en cualquier parte del globo. Estos servicios están configurando una nueva forma de acceso a la información y a la compartición de contenidos, atrayendo a cada vez más personas de las más diversas edades y condición social.

Nuevos modelos de explotación y distribución

Las redes sociales son servicios de Internet que facilitan el intercambio de información y contenido entre sus usuarios con los fines más diversos: ocio, *networking* empresarial, denuncias sociales, marketing, etc. Estos servicios tienen tantas finalidades como quieran sus usuarios, sirviendo de punto de encuentro para las más variadas actividades. Existen varios tipos de redes sociales, destacando las redes sociales basadas en perfiles, generalistas como *Facebook* o *Tuenti*, o específicas como *LinkedIn* o *Xing* y las redes de *microblogging* como *Twitter*.

Modelos de negocio

El principal modelo de negocio explotado por las redes sociales es la publicidad. Los anunciantes pueden incluir su publicidad en los distintos servicios que ofrecen las redes sociales a sus usuarios. El principal valor añadido de las redes sociales radica en el número de usuarios registrados, y en el tiempo que emplean dentro de ellas. Estos parámetros son fundamentales para que los publicistas decidan en qué red social incorporan sus campañas. Según diversos estudios, la principal red social, *Facebook* podría superar en ingresos por publicidad a gigantes de Internet como *Google* o *Yahoo*⁹⁷. Para contrarrestar el peso en el mercado de *Facebook*, uno de los principales *players* en Internet, *Google*, ha lanzado *Google+*⁹⁸, red social de similares características.

97 <http://www.siliconnews.es/2011/05/10/facebook-supera-a-google-en-ingresos-publicitarios/>

98 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/29/navegante/1309329387.html>

Otro modelo de negocio interesante que está siendo utilizado es el pago por la compra de objetos virtuales. La principal red social a nivel mundial *Facebook*, lanzó en abril de 2010 los *Facebook Credits*, una moneda virtual para transacciones económicas realizadas dentro de la red. Estos *Facebook Credits* se compran con dinero real (mediante tarjeta de crédito o *Paypal*) y pueden ser utilizados en más de 60 aplicaciones incluidas en la red social, la gran mayoría juegos. Se trata, por tanto, de una réplica del modelo *Freemium*, utilizado mayoritariamente en la industria de los videojuegos. Los ingresos por este modelo representan una pequeña parte (en torno al 10%⁹⁹) de los ingresos totales de la principal red social, *Facebook*.

Otros modelos que están siendo explorados en torno a las redes sociales son las suscripciones de pago por servicios *Premium*. Es el caso de la red social empresarial *LinkedIn*, que con sus cuentas *Premium* ofrece a los usuarios acceso a mayor información sobre los perfiles buscados en la red, conocimiento sobre los usuarios que han visitado el perfil propio y mayores facilidades de comunicación. *LinkedIn* mantiene diversos tipos de cuentas *Premium* con suscripciones desde 19,95 \$/mes hasta 74,95 \$/mes. De acuerdo con las cifras de la compañía, en los nueve primeros meses de 2010 los ingresos por este modelo de negocio representaron el 27% del total de ingresos de la red social¹⁰⁰.

Análisis cuantitativo de usuarios de redes sociales

El impacto cuantitativo de las redes sociales está fuera de toda duda. A los datos económicos comentados en el apartado anterior, se suman una serie de indicadores que demuestran la pujanza de este sector. No obstante, el gran número de entidades, públicas o privadas, que se dedican al estudio de este fenómeno desde un punto de vista cuantitativo con distintas metodologías de medición, está provocando la aparición de información discrepante en cuanto a la penetración de las redes sociales. El único hecho cierto y constatable, en todos los estudios consultados, es el fuerte crecimiento del número de usuarios de redes sociales en los últimos dos años, muy por encima del resto de sectores analizados en este informe.

A nivel mundial, el número de usuarios de redes sociales habría alcanzado en 2010 los 1.000 millones, con una penetración sobre la población total del 19%, 7 puntos más que en 2009¹⁰¹.

España contaba en 2010 con 10,1 millones de usuarios de redes sociales, lo que supone una penetración aproximada del 43% sobre el número de internautas¹⁰².

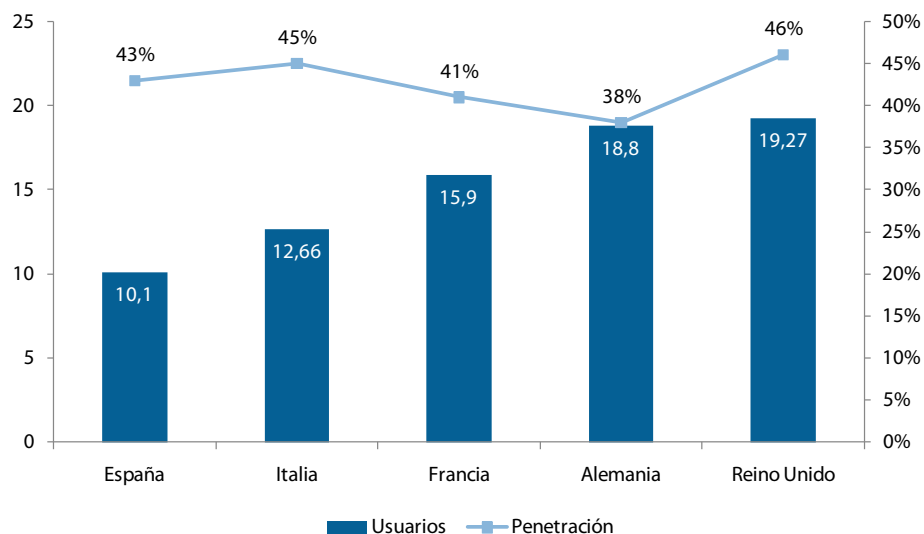
99 <http://www.allfacebook.com/facebook-could-generate-300-million-in-credits-revenue-next-year-2010-09>

100 <http://mashable.com/2011/01/28/linkedins-ipo-an-overview/>

101 Fundación Orange, *eEspaña 2011*

102 *Global Web Index*

Figura 93: Usuarios de redes sociales (millones) y penetración (% respecto al número de internautas activos) en Europa



Fuente: Global Web Index

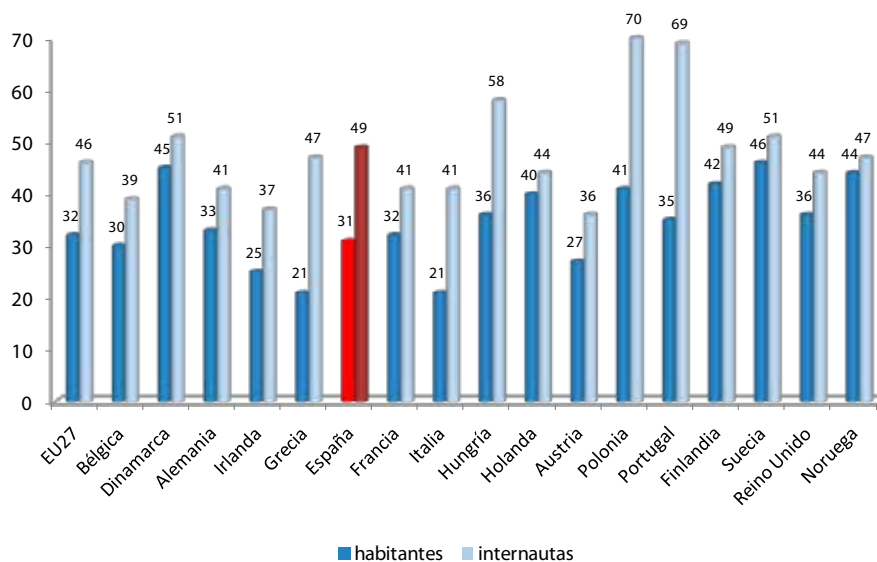
Otras fuentes elevan la cifra de usuarios de redes sociales en nuestro país a 14 millones¹⁰³, o sitúan la penetración del uso de redes sociales entre los internautas en el 83%¹⁰⁴.

Más allá de los valores absolutos de usuarios de redes sociales, interesa conocer en detalle la penetración que estos servicios están alcanzando en la población. Comparativamente con Europa, España se sitúa en una situación intermedia en relación a la penetración sobre la población total y por encima de la media europea si se considera la penetración sobre los internautas. Según *Eurostat*, casi un tercio de la población española es usuaria de redes sociales, porcentaje que se incrementa a la mitad si se considera únicamente internautas.

¹⁰³ Fundación Orange, *eEspaña 2011*

¹⁰⁴ Estudio de hábitos de Internet 2010. *Ocio Networks*

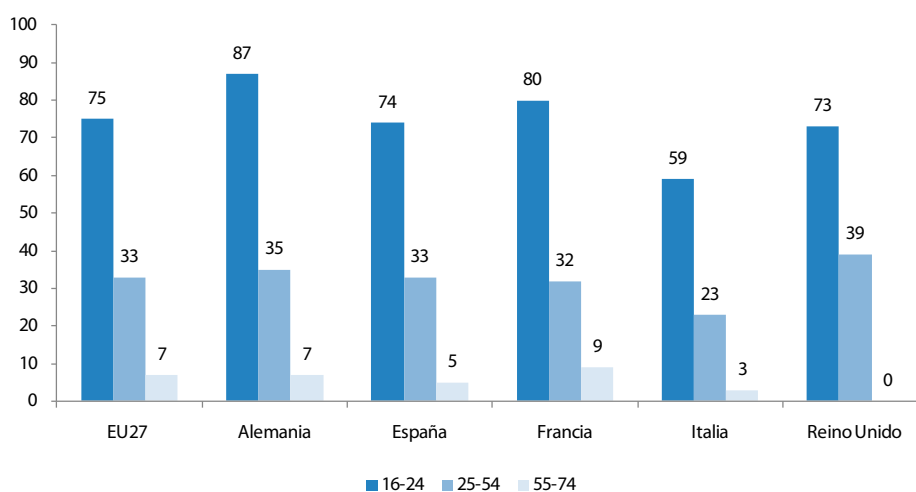
Figura 94: Penetración de las redes sociales en Europa (% de población y de internautas)



Fuente: Eurostat

Interesa también destacar la comparativa de la penetración alcanzada por las redes sociales en función de la edad. España se encuentra por debajo de la media europea en jóvenes entre 16 y 24 años y en mayores de 55 años.

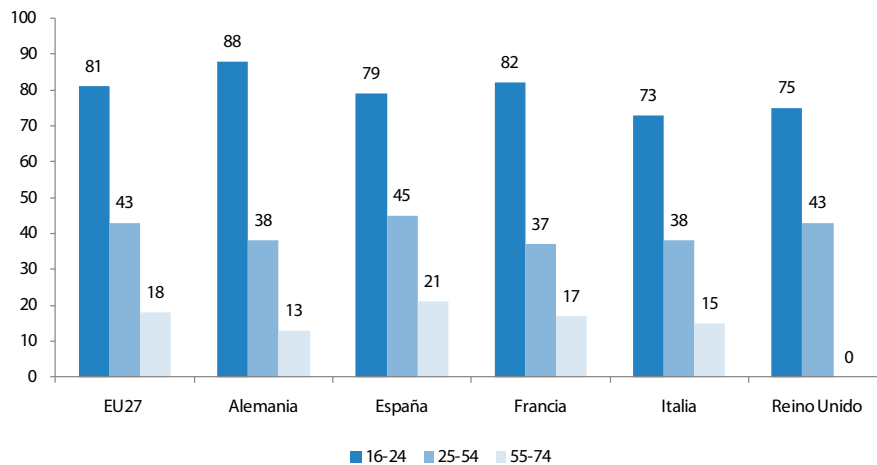
Figura 95: Penetración de las redes sociales en Europa en función de la edad (% de población)



Fuente: Eurostat

Si se considera la penetración de las redes sociales en función de la edad entre los internautas, la posición de España mejora considerablemente en las franjas de mayor edad. Los internautas españoles por encima de los 25 años son más activos en el uso de las redes sociales que en el resto de los principales mercados europeos de contenidos digitales.

Figura 96: Penetración de las redes sociales en Europa en función de la edad (% de internautas que usaron Internet en los últimos tres meses)



Fuente: Eurostat

Entre los motivos para pertenecer a una red social destacan, por encima de todos, el mantenerse en contacto con amigos y conocidos y la capacidad de comunicación de forma gratuita. En sexta posición los internautas declaran que un motivo para pertenecer a una red social es que este servicio está de moda, lo que puede provocar que, tras el *boom* de las redes sociales, numerosos usuarios dejen de usarlas.

Figura 97: Motivos de pertenencia a las redes sociales (% de internautas que tiene cuenta en una red social)

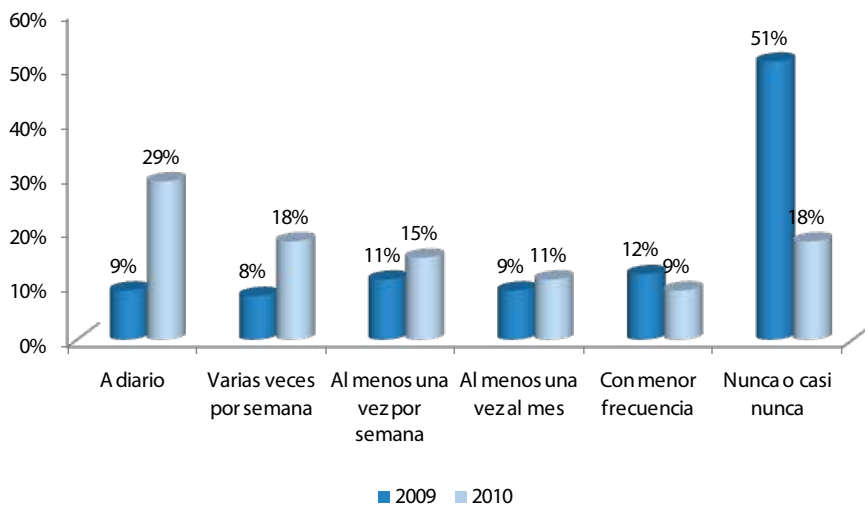


Fuente: The Cocktail Analysis

Uno de los aspectos más impactantes de 2010 es el espectacular incremento del acceso a redes sociales a través de dispositivos móviles. Si en 2009 más de la mitad de los usuarios de Internet móvil no accedía a redes sociales (51%), en 2010 este porcentaje se ha reducido al 18%. Adicionalmente, el porcentaje de usuarios de Internet móvil que accede a sus cuentas de redes sociales a diario ha pasado del 9% en 2009 al 29% en 2010. La banda ancha móvil está propiciando una mayor repercusión del fenómeno de las redes sociales.

Las principales redes sociales a las que se accede a través de dispositivos móviles son *Facebook*, *Tuenti*, *Twitter* y *Youtube*.

Figura 98: Frecuencia de acceso a redes sociales a través de Internet móvil (% de usuarios de Internet móvil)



Fuente: The Cocktail Analysis

Análisis cuantitativo de las principales redes sociales

El mapa mundial de utilización de redes sociales no ha experimentado cambios sustanciales desde la pasada edición del informe.

En Europa *Facebook* amplía su dominio al convertirse en la principal red social en Polonia y Hungría, por encima de las redes sociales de ámbito nacional *Nasza-Klasa* e *Iwiw*.

Los únicos países europeos que se resisten al avance de *Facebook* son Holanda, con la red *Hyves* y Letonia, con *Draugiem*.

En América *Orkut* continúa siendo la principal red social en Brasil, mientras que en Asia *Facebook* ha superado a *Cloob* como principal red social iraní y la red *Odnoklassniki*, especializada en la búsqueda de antiguos compañeros de estudio, trabajo, servicio militar, etc. está consiguiendo desbancar a la principal red rusa *Vkontakte* en las repúblicas ex soviéticas.

Figura 99: Mapa de las principales redes sociales (jun. 2011)

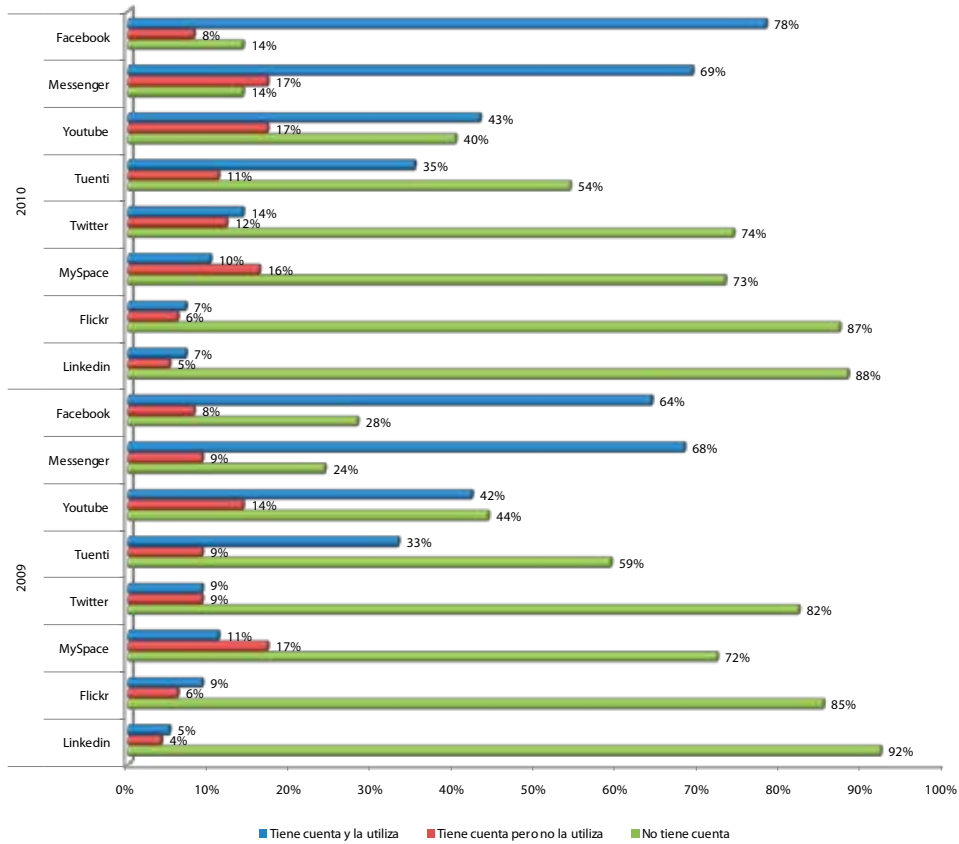


Fuente: Vincos.it

A nivel nacional, la red más utilizada es *Facebook*, con un incremento del porcentaje de usuarios que tiene cuenta en esta red y la utiliza de 14 puntos porcentuales entre enero de 2010 y febrero de 2011.

A continuación aparecen dos servicios que pueden considerarse redes sociales como son *Messenger* y *Youtube*. Las características que las asemejan a las redes sociales "puras" son la existencia de cuentas de usuario, la compartición de contenidos y las posibilidades de comunicación.

Figura 100: Redes sociales más utilizadas en España (% internautas, ene. 2010 vs. Feb. 2011)

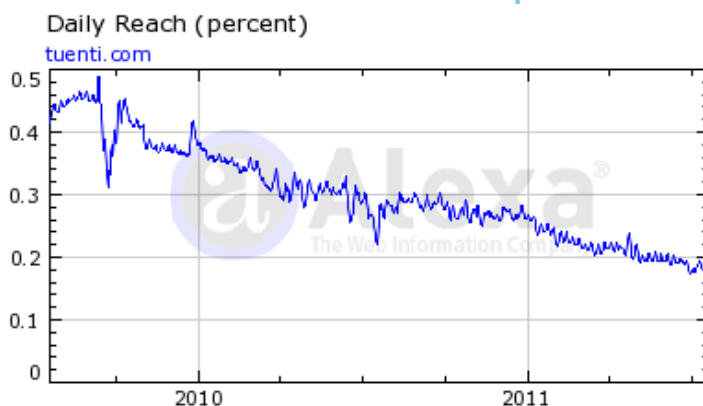


Fuente: The Cocktail Analysis

La red social española *Tuenti* muestra una evolución positiva en 2010. El porcentaje de usuarios que tiene cuenta de *Tuenti* y la utiliza ha crecido 2 puntos porcentuales entre inicios de 2010 e inicios de 2011. Sin embargo, muestra como dato preocupante que el incremento de usuarios que tiene cuenta pero no la utiliza es 2 puntos superior al de 2010.

El crecimiento constante de *Facebook* juega en contra del desarrollo de *Tuenti* y probablemente su número de usuarios no crezca al ritmo que lo hacen los usuarios de *Facebook*. El último gran fenómeno a destacar es el aumento de usuarios de *Twitter*. En un año se ha pasado de un 9% de usuarios con cuenta y utilizándola, al 14%.

Figura 101: Usuarios de Internet a nivel mundial que visitan Tuenti (%)



Fuente: Alexa.com

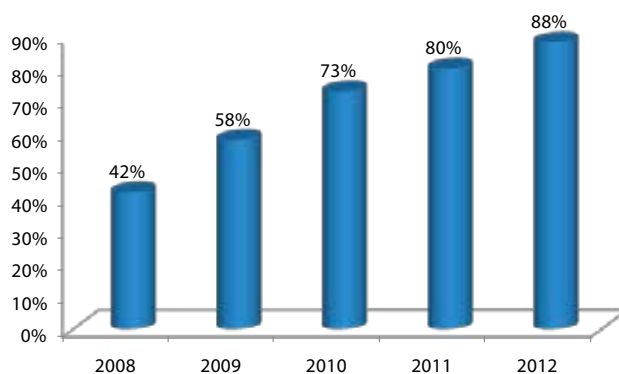
Todas las redes analizadas son bien conocidas por los internautas, excepto *LinkedIn*, desconocida para el 60% de los usuarios de Internet en España. El perfil más específico de esta red, dirigida a empresas y profesionales, es la causa de este mayor desconocimiento.

Tendencias

Nuevos usos: las redes sociales como elemento central del marketing empresarial

Las redes sociales comienzan a estar en el núcleo central de los departamentos de marketing de las empresas. El mercado potencial que ofrecen las redes sociales ejerce un poderoso reclamo que está provocando un aumento de la inversión publicitaria realizada por las empresas en este medio, en detrimento de otros medios tradicionales. Como ejemplo, en Estados Unidos, el 73% de las empresas de más de 100 empleados han hecho uso de las redes sociales como elemento de marketing, un 15% más que en 2009.

Figura 102: Empresas de EE.UU. que han hecho uso de herramientas de Internet para actividades de Marketing (%)



Fuente: emarketer.com

Las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz no sólo para la venta y comercialización de productos, sino también para la fidelización de los clientes y para aumentar la vinculación de los usuarios a las marcas.

Redes sociales y banda ancha móvil, un binomio de éxito.

El auge de las redes sociales ha coincidido en el tiempo con la explosión de la banda ancha móvil. Ambos fenómenos se retroalimentan y configuran un binomio de éxito dentro de la Sociedad de la Información.

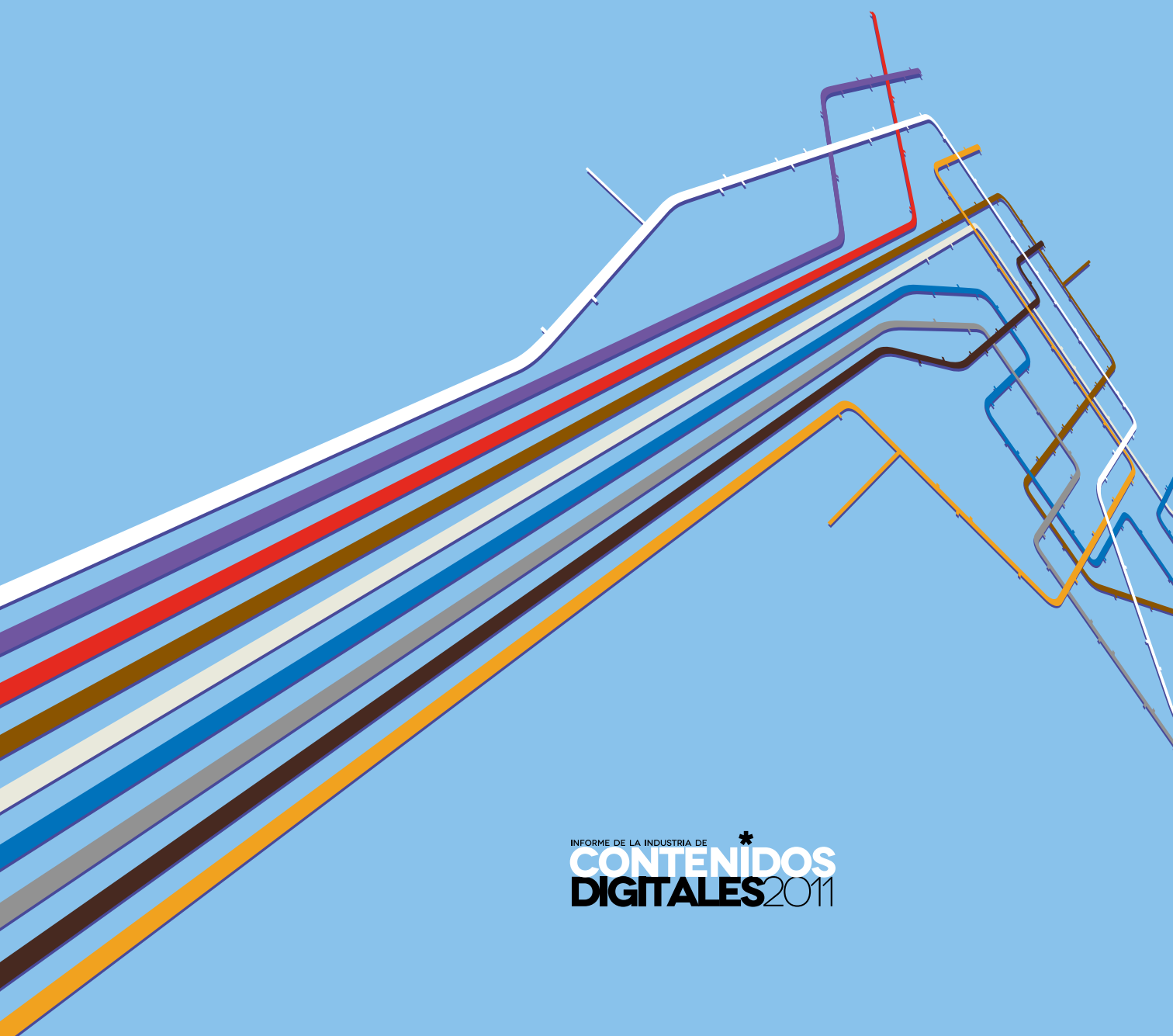
Los usuarios de las redes sociales tienen la capacidad de conectarse, opinar, seguir a sus amigos, informar, etc., en tiempo real gracias a la banda ancha móvil. El acceso a las redes sociales en movilidad aporta un valor añadido al propio servicio, ya que el usuario está siempre conectado y puede interactuar en todo momento, independientemente del lugar en el que se encuentre. Este fenómeno exige unas redes móviles con creciente cobertura y velocidad, lo que requiere mayor capacidad de espectro, factor que parece resuelto tras las recientes licitaciones de espectro realizadas por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, e incentivos de mercado o regulatorios que motiven a los operadores a invertir las grandes cantidades de dinero necesarias para mejorar la capacidad de las redes móviles.

Un claro ejemplo del valor del acceso móvil a redes sociales lo encontramos en la contribución de estos nuevos medios de comunicación en los movimientos sociales acaecidos en los países árabes en la primavera de 2011. Gracias a las redes sociales y a su acceso móvil el mundo entero ha podido conocer, casi en directo, lo que estaba ocurriendo en estos países¹⁰⁵.

En sentido opuesto, las redes sociales se han convertido en uno de los principales incentivos para la contratación del servicio de banda ancha móvil. El acceso a *Facebook*, *Tuenti*, *Twitter* o *LinkedIn*, por citar alguna de las redes más utilizadas, a través de *smartphones* o *tablets*, es, junto con la descarga de aplicaciones, un poderoso reclamo para la utilización de la banda ancha móvil. Prueba de ello es el destacado incremento de los accesos a redes sociales a través de dispositivos móviles, analizado en los apartados anteriores. Las sinergias que se establecen entre ambos fenómenos favorecen a ambos y configuran un binomio de éxito de interacción entre servicios de acceso a Internet y contenidos digitales.

105 <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/>

08 MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA



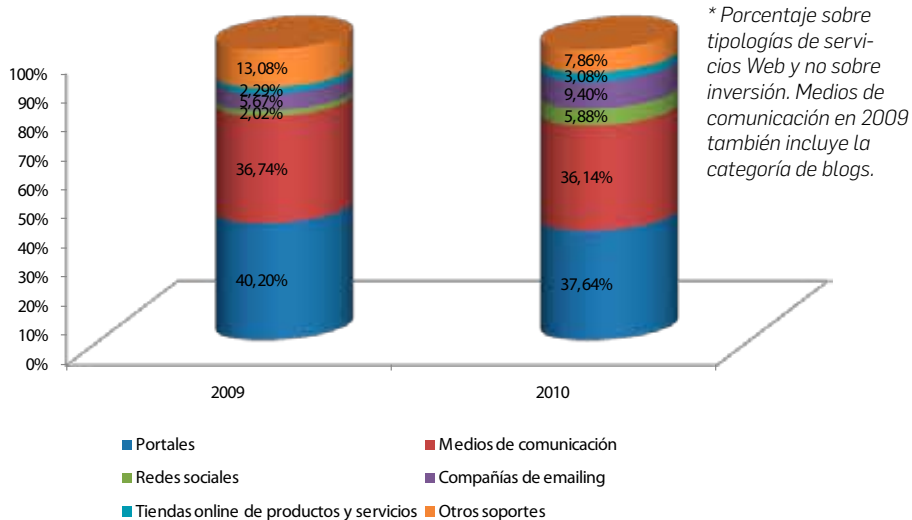
MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

La inversión publicitaria en España se ha recuperado levemente en 2010, tras los importantes descensos experimentados en 2008 y 2009. Un año más, la publicidad *online* continúa creciendo a un ritmo muy superior que el resto de medios, fruto del progresivo incremento de la audiencia de los servicios accedidos a través de Internet y de la innovación constante en nuevas formas de publicidad, más impactantes y de mayor efectividad que las utilizadas en los medios tradicionales. Internet está a un paso de convertirse en el segundo soporte publicitario dentro de los medios convencionales, acechando la posición de los diarios.

Nuevos modelos de explotación y distribución

Los agentes del sector publicitario no dejan de innovar con nuevos formatos y medios donde insertar publicidad. Aunque los portales Web generalistas continúan siendo los principales soportes de la publicidad *online*, se aprecia un interesante crecimiento de otros tipos de servicios de Internet como soporte publicitario.

Figura 103: Tipos de servicios *online* utilizados como soporte publicitario* (%)



Fuente: IAB Spain

El *mailing* se sitúa como el tercer servicio más utilizado por las agencias publicitarias para colocar publicidad, seguido de las redes sociales, que casi han triplicado su participación en el mercado publicitario, en términos de uso como soporte publicitario. Estas modificaciones en los tipos de servicios utilizados para insertar publicidad indican que nos encontramos ante un sector muy dinámico, que se adapta rápidamente a los cambios de tendencia de los usuarios de Internet.

Los principales modelos de explotación continúan siendo la publicidad en formatos gráficos (*banners, intersticial, etc.*) y la publicidad mediante enlaces patrocinados. Como se ha detallado a lo largo del informe, buena parte de los sectores de contenidos digitales hacen uso de la publicidad como modelo de negocio alternativo al modelo de pago por acceso al contenido. En los servicios de distribución *online* de música, video, videojuegos, redes sociales, televisión y prensa la publicidad continúa siendo una de las principales fuentes de ingresos. A estos sectores se ha unido en 2010 el sector de aplicaciones para dispositivos móviles, sector de gran crecimiento, que facilita la descarga gratuita de aplicaciones a cambio de insertar publicidad en dichas aplicaciones, mediante el modelo de enlaces patrocinados.

Como ejemplo de modelo de negocio de la publicidad *online*, a continuación se describirá el principal sistema utilizado en la actualidad para insertar publicidad en formato de enlace patrocinado, *AdSense* de *Google*.

Enlaces patrocinados: AdSense

El sistema *AdSense*, ideado por *Google*, es el principal servicio de inserción de publicidad en páginas Web a través de enlaces patrocinados. Mediante este sistema, los creadores o administradores de páginas Web pueden incluir anuncios publicitarios en sus propias páginas Web de forma sencilla. La principal ventaja que aporta este sistema es la tecnología de búsqueda de *Google*, que permite que la publicidad insertada esté directamente relacionada con los contenidos de la propia página Web, con su ubicación geográfica y con otros datos relevantes (historial de búsqueda del usuario, *cookies*, etc.). *Google* selecciona de una extensa base de datos de anunciantes (*AdWords*) los más indicados al contenido de la página Web. La principal novedad de este sistema en el pasado año ha sido el incremento de su utilización para la inclusión de publicidad en aplicaciones gratuitas para dispositivos móviles.

Este sistema resulta beneficioso para los diversos agentes involucrados en la cadena de valor del mercado publicitario:

- Para el usuario la publicidad presentada por *AdSense* resulta menos intrusiva que la publicidad tradicional, ya que está directamente relacionada con los contenidos que el usuario está visualizando. No obstante, requiere del uso, por parte de *Google*, de información sobre el usuario, lo que puede ser problemático con la normativa de protección de datos de carácter personal y causar reticencias entre los usuarios sobre los procedimientos de almacenamiento de dicha información.
- Para el anunciante un sistema como *AdSense* le permite conocer la efectividad de su publicidad, ya que puede saber cuántos anuncios son vistos, cuántos clics se rea-

lizan en ellos y cuántos clics se convierten en ventas. De esta forma el anunciante recibe información detallada de su inversión en publicidad.

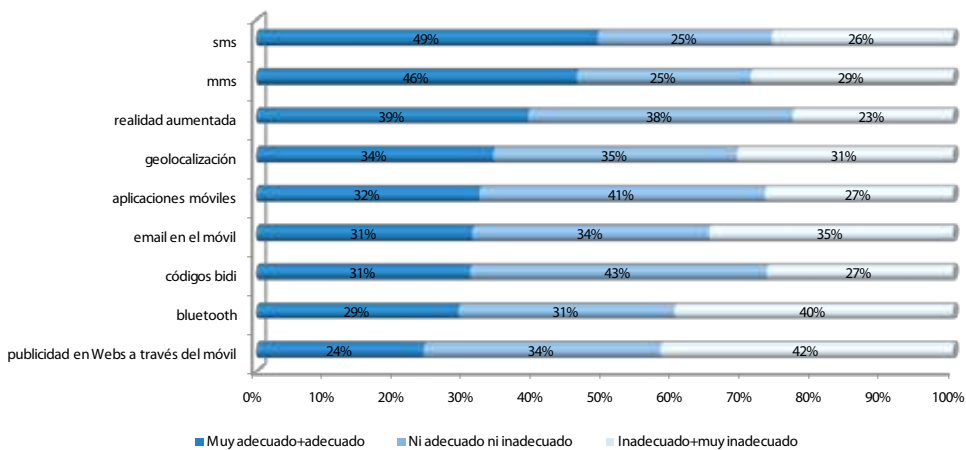
- Los administradores Web reciben parte de los ingresos obtenidos por la publicidad insertada en sus páginas.

El modelo económico en el que se basa este sistema es el de compartición de ingresos. *Google* factura a los anunciantes en función de diversos parámetros (número de impresiones, número de clic, etc.) y las páginas Web en las que aparecen dichos anuncios reciben parte de estos ingresos. La cantidad que ingresan las páginas Web depende, en gran medida, de un sistema de subastas mediante el cual los anunciantes ofertan por anunciarse en dicha página.

Marketing móvil

El marketing móvil ha cobrado un nuevo impulso gracias a la popularización de dispositivos móviles avanzados como los *smartphones* y al incremento del acceso móvil a Internet. Este nuevo escenario abre las puertas a nuevas formas de publicidad, como por ejemplo las basadas en geo localización, realidad aumentada o códigos BiDi (códigos bidimensionales con información codificada), aún bastante desconocidos para la mayoría de usuarios de dispositivos móviles. La valoración recibida por los diversos tipos de publicidad en los dispositivos móviles es muy diversa, como puede apreciarse en la siguiente gráfica.

Figura 104: Percepción de los usuarios de los diversos formatos de publicidad móvil (%)



Fuente: IAB Spain

Los medios tradicionales de publicidad en el móvil, a través de SMS y MMS, siguen siendo considerados como los más adecuados. Sin embargo, la realidad aumentada también cuenta con una aceptación elevada entre los usuarios. En el caso de la publicidad basada en geolocalización esta se enfrenta al rechazo mayoritario de los usuarios, que no están dispuestos a estar localizados físicamente para recibir este tipo de servicio. Las apli-

caciones móviles también son consideradas adecuadas para recibir publicidad. En este sentido la mayor parte de los usuarios (55%) se muestran conformes en recibir publicidad si gracias a ella pueden descargarse gratuitamente las aplicaciones que desean¹⁰⁶.

En general, los usuarios de dispositivos móviles tienen una buena receptividad hacia la publicidad, siempre que a cambio reciban algún beneficio: ofertas en la compra de productos, descuentos en la factura de telefonía móvil, descarga gratuita de aplicaciones, etc.¹⁰⁷. Hasta el momento en nuestro país únicamente se ha explorado por parte de los agentes de Internet que no son operadores de telecomunicaciones la descarga gratuita de aplicaciones financiada mediante publicidad.

Evolución de ingresos

La inversión publicitaria en España ha iniciado una tímida recuperación en 2010, tras las caídas de dos dígitos experimentadas por el sector en 2008 y en 2009. Esta leve recuperación se debe en exclusiva a la publicidad en medios convencionales.

Ingresos por modelos de negocio tradicionales

La inversión real estimada del mercado publicitario español aumentó un 1,4% en 2010, hasta los 12.883,8 M€, rompiendo la tendencia descendente comenzada en 2008. El incremento en la inversión publicitaria ha estado liderado por los medios convencionales¹⁰⁸, que han crecido un 3,9%, mientras que la inversión en medios no convencionales¹⁰⁹ ha continuado descendiendo en 2010, con una caída del -0,6%. A pesar de la tímida recuperación la inversión publicitaria se encuentra en niveles inferiores a los alcanzados en 2005.

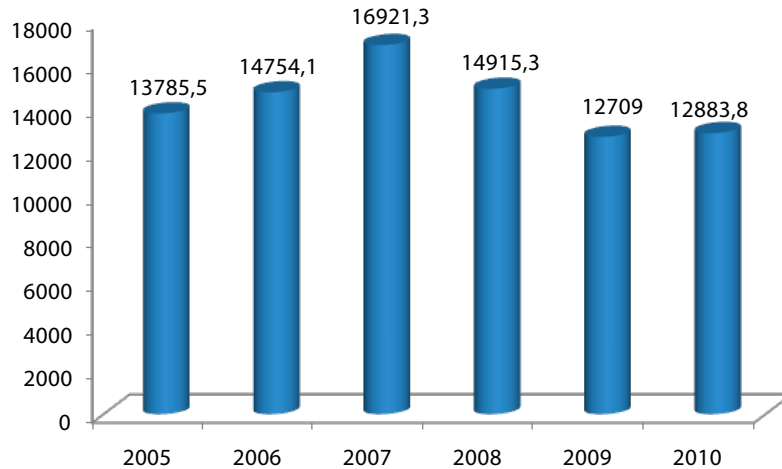
106 IAB Spain, "El Estudio sobre Mobile Marketing: Percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario"

107 Ibid

108 diarios, revistas, radio, cine, televisión, exterior e Internet

109 mailing personalizado, buzoneo, marketing telefónica, regalos publicitarios, merchandising, ferias y exposiciones, actos de patrocinio, publicaciones de empresas, anuarios, guías, catálogos, juegos promocionales, tarjetas de fidelización y animación de puntos de venta

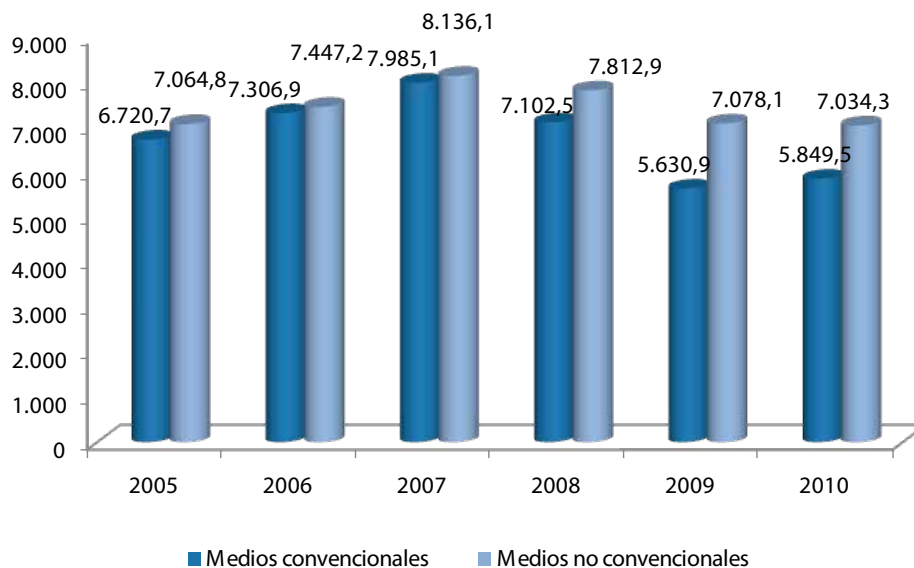
Figura 105: Evolución de la inversión publicitaria en España (M€)



Fuente: Infoadex

La inversión en medios convencionales supone el 45,4% de la inversión total, un punto porcentual más que en 2009. Como se puede comprobar en la gráfica, la inversión en medios convencionales es la que con mayor virulencia ha sufrido la crisis económica, especialmente en 2009, lo que ha motivado una considerable reducción de su contribución al mercado total de publicidad, pasando del 49,5% en 2007 al 45,4% en 2010.

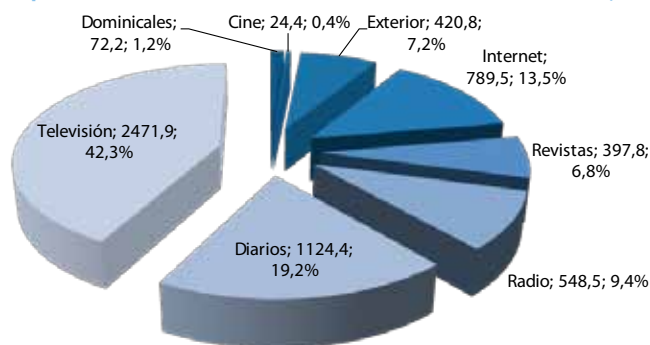
Figura 106: Evolución de la inversión publicitaria en España por tipo de medio (M€)



Fuente: Infoadex

La "tarta" publicitaria en 2010 continúa siendo liderada por la televisión, con un porcentaje similar al alcanzado en 2009, el 42,3%. Le siguen los diarios y dominicales con un 19,2% del total, y la inversión e Internet, con el 13,5%. Internet es el único medio convencional en el que la inversión publicitaria ha incrementado de forma significativa su contribución al mercado global de la publicidad.

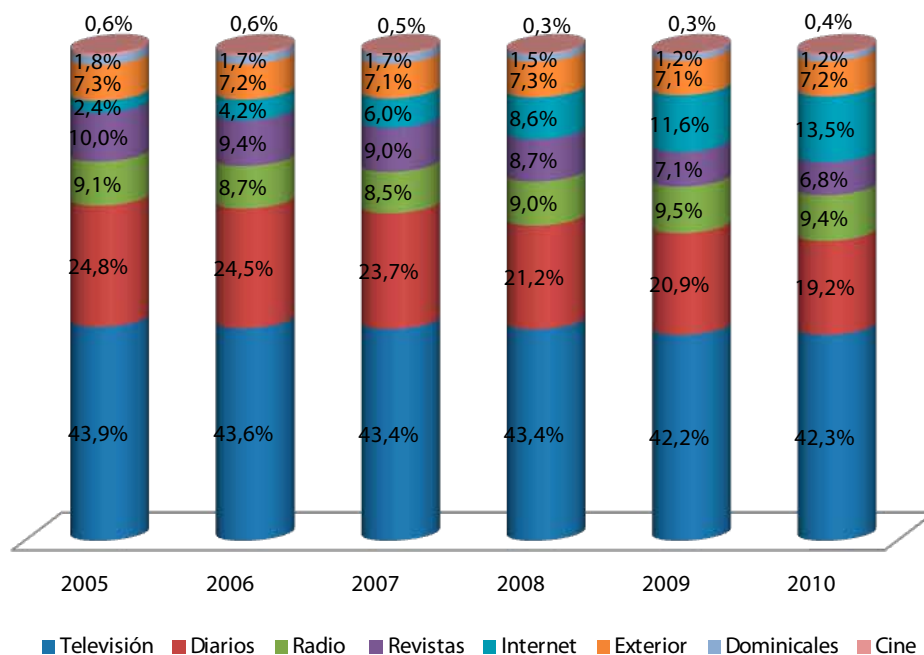
Figura 107: Reparto publicitario en medios convencionales en 2010 (M€ y %)



Fuente: Infoadex

En la siguiente gráfica se muestra la evolución de la tarta publicitaria en los últimos años:

Figura 108: Evolución del reparto publicitario en medios convencionales (%)



Fuente: Infoadex

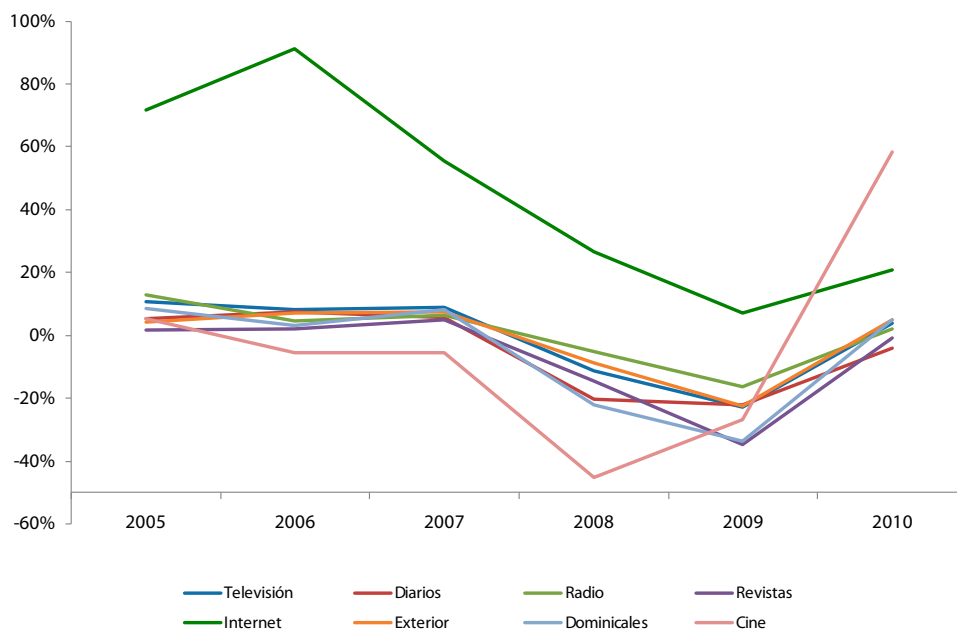
La inversión publicitaria ha disminuido de forma notable en medios escritos como diarios y revistas, que han pasado de captar el 24,8% y el 10% de la inversión en 2005 al 19,2% y 6,8% en 2010, respectivamente. Conjuntamente la inversión en medios escritos (dominicales, revistas, diarios), ha pasado del 36,6% en 2005 al 27,2% en 2010.

Los medios audiovisuales (televisión, radio y cine) han disminuido ligeramente su cuota de mercado desde 2005, pasando del 53,6% en 2005 al 52,1% en 2010. La participación de la inversión publicitaria en radio se ha mantenido en torno al 9% mientras que la inversión publicitaria en televisión ha descendido 1,6 puntos desde 2005.

El crecimiento de la inversión publicitaria en Internet se mantiene constante, con una tasa media de crecimiento compuesta (CAGR) entre 2005 y 2010 del 37,2%. En el último año la tasa de crecimiento interanual ha retornado a las cifras de dos dígitos (20,7%).

El último factor a tener en cuenta en el análisis de los diferentes medios publicitarios es la evolución de tasa de crecimiento interanual de cada uno de ellos. Este indicador nos ofrece una visión realista de las tendencias en el ámbito de la publicidad.

Figura 109: Evolución de la tasa de crecimiento interanual por medios (%)



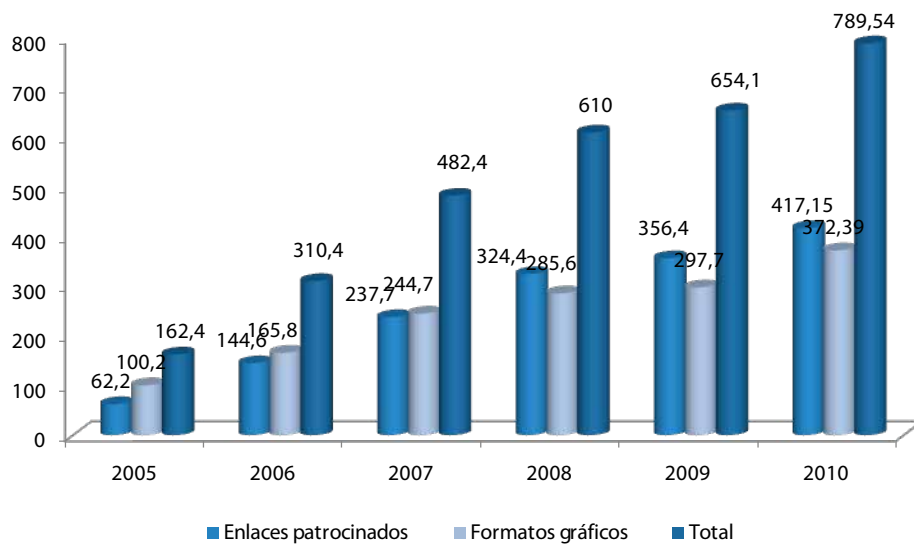
Fuente: Infoadex

Todos los sectores han experimentado una mejora en la tasa de crecimiento interanual, con especial relevancia del cine (58,4%), motivado por el incremento de la publicidad 3D, más cara que la convencional, y de la publicidad en Internet (20,7%). Los medios que han continuado en 2010 con descensos han sido los escritos: prensa y revistas.

Ingresos por nuevos modelos de negocio

La publicidad a través de Internet ha experimentado en 2010 un crecimiento del 20,7%, hasta los 789,5 M€. Los principales medios que componen el mercado de la publicidad online son los enlaces patrocinados y los formatos gráficos (*banners, intersticial, etc.*), que alcanzaron en 2010 los 417,1 M€ y los 372,4 M€, respectivamente. La inversión publicitaria por enlaces patrocinados ha aumentado un 17% en 2010 mientras que la inversión por formatos gráficos ascendió un 25%. En 2010 se ha roto la tendencia de mayor crecimiento de los enlaces patrocinados frente a los formatos gráficos. Mientras que en 2009 la inversión publicitaria en enlaces patrocinados supuso el 54,5% de la inversión en Internet, en 2010 esta contribución se ha reducido al 52,8%.

Figura 110: Evolución del mercado publicitario online

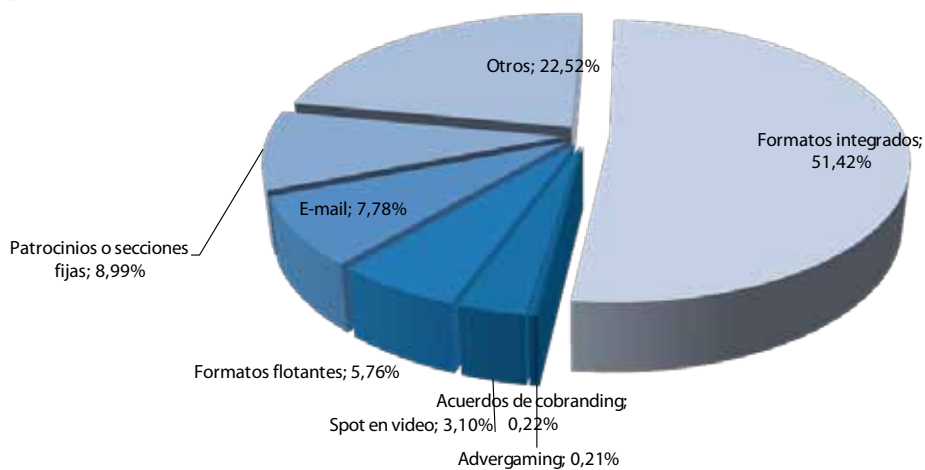


Fuente: Infoadex

El análisis de la parte del mercado publicitario *online* correspondiente a formatos gráficos muestra que los formatos integrados (*banner, botones, sellos, roba páginas y rasca-cielos*) predominan sobre cualquier otro tipo de publicidad, con el 51,42% del mercado, porcentaje similar al alcanzado en 2009. También resultan relevantes los patrocinios (8,99%) y la publicidad a través de email (7,78%). En 2010 los *spots en vídeo* han conseguido doblar su participación en el mercado, alcanzando el 3,1% de la inversión en formatos gráficos. El 20,8% de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes corresponden a formatos enriquecidos o de vídeo¹¹⁰, 5 puntos más que en 2010, lo que ofrece una idea de la importancia de los contenidos audiovisuales como elemento publicitario.

110 IAB Spain (2010): "Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales"

Figura 111: Reparto del mercado publicitario *online* por tipo de formato gráfico (%)



Fuente: IAB Spain

Tendencias

Auge del vídeo y formatos enriquecidos como soportes publicitarios

Tal y como se ha comentado en el análisis de los datos del mercado publicitario, el vídeo y los formatos enriquecidos (*rich media*) están creciendo muy rápidamente como soportes publicitarios en el ámbito *online* y se espera que se convierta en el tercer formato del mercado publicitario online en 2014. El desarrollo de este formato cuenta con una serie de ventajas frente al resto:

- Se trata de un formato conocido por el usuario, acostumbrados a los *spots* televisivos. Por ello, los anunciantes pretenden replicar la respuesta emocional de los usuarios ante los anuncios de televisión en el universo de Internet.
- Se trata de un formato menos intrusivo y molesto que el resto de formatos gráficos. Además se trata del formato que tiene una mayor capacidad de generar recuerdo en el usuario¹¹¹.
- El vídeo *online* es el formato más efectivo al comparar su capacidad de impacto (formato más entretenido, impactante y novedoso para la mayoría de los usuarios) con su aceptación entre los usuarios¹¹².

Estas características del vídeo lo sitúan como uno de los formatos que más crecerá en

¹¹¹ IAB Spain, "Estudio de eficacia de formatos publicitarios Display" 2ª Oleada 2009

¹¹² *Ibid.*

los próximos años. Habrá que analizar si este crecimiento se realiza a costa de otros formatos o permite incrementar los ingresos totales por publicidad *online*.

Implicación entre consumidores y marcas, “the brand experience”

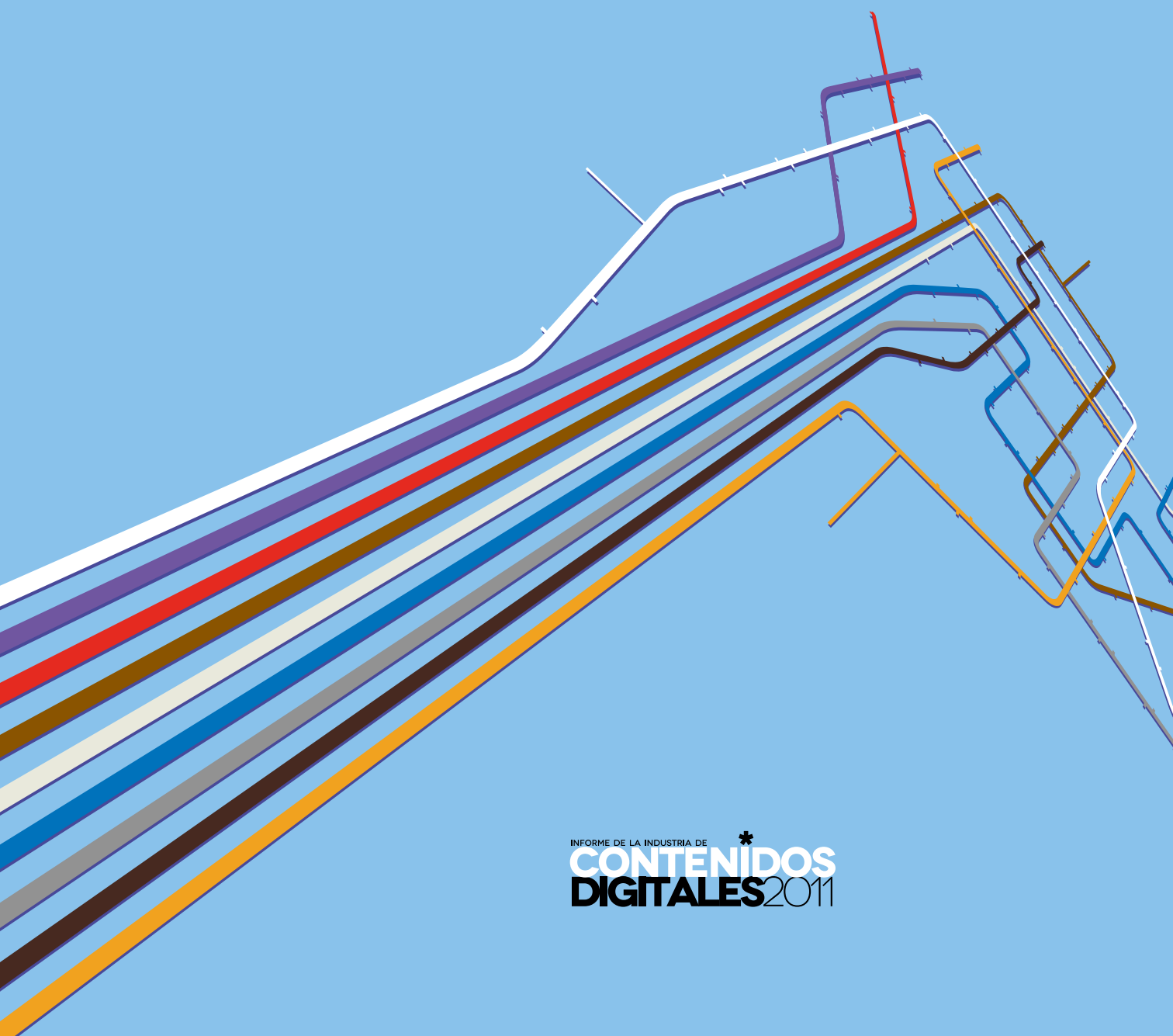
En el ámbito publicitario, la popularización de servicios Web 2.0 está teniendo como principal consecuencia el incremento de la implicación del consumidor y la marca publicitada, fenómeno conocido como “*engagement marketing*”.

Esta imbricación entre los consumidores y las marcas tenderá a afianzarse en el futuro, mediante la presencia cada vez mayor de las marcas en los servicios más utilizados por los usuarios de Internet como son las redes sociales o los blogs. En relación a estos últimos, las empresas comienzan a utilizarlos para compartir información con sus consumidores en blogs propios y a participar en blogs externos aportando comentarios.

Sin embargo han sido las redes sociales las que han permitido reforzar los vínculos entre consumidor y marca. Los diversos medios de comunicación entre usuarios y marcas proporcionados por las redes sociales (videos, chats, mensajes, etc.) facilitan el reforzamiento del vínculo entre ambos, aunque también hacen surgir temores sobre el respeto a la privacidad de los datos personales. Tal es la potencialidad de las redes sociales que los consumidores satisfechos se convierten en prescriptores de la marca a través de ellas, pasando a convertirse en un agente más del proceso de marketing.



09 MERCADO DE LA PRENSA EN ESPAÑA



INFORME DE LA INDUSTRIA DE *
CONTENIDOS
DIGITALES2011

MERCADO DE LA PRENSA EN ESPAÑA

2010 ha sido un año de más sombras que luces para el sector de la prensa en España. Por un lado, los datos económicos muestran unos modelos de negocio tradicionales en franco retroceso, tanto desde el punto de vista de la inversión publicitaria como desde el ámbito de la venta de ejemplares. Sin embargo, la aparición en 2010 de los *tablets* en el mercado de la electrónica de consumo ha provocado la aparición de nuevos modelos de negocio de suscripción *online* que pueden revitalizar al sector. Aunque aún no consigan frenar la reducción de ingresos en los modelos de negocio tradicionales, las destacadas cifras de crecimiento auguran un futuro algo más positivo para el sector de la prensa.

Nuevos modelos de explotación y distribución

La caída de ingresos, comenzada en 2008 y cuya principal causa ha sido la reducción de la inversión publicitaria derivada de la crisis económica, ha llevado a los editores de prensa a buscar nuevos modelos de negocio en Internet, tras el fracaso experimentado a comienzos de la década en la transposición directa del modelo de venta de ejemplares físicos al mundo *online* (pago por acceso a todos los contenidos de los periódicos digitales).

Hasta el momento, la principal estrategia seguida por los periódicos ha sido convertir su página Web en un portal 2.0 en el que el usuario tiene acceso a gran cantidad de contenidos en diversos formatos: texto, video, audio, etc. Esta convergencia de contenidos tiene como finalidad aumentar la masa crítica de usuarios y poder atraer una mayor inversión publicitaria.

La publicidad es, en la actualidad, la principal vía de ingresos de los periódicos online. No obstante, la aparición de nuevos dispositivos que permiten la lectura de diarios abre la puerta a la definición de modelos de negocio alternativos.

Modelos de pago por acceso a periódicos en la Red

En 2009 comenzaron las primeras experiencias de pago por acceso a contenidos en el sector de la prensa. Se trataban de periódicos especializados en el ámbito económico, como *Financial Times* o *The Wall Street Journal*, cuyos contenidos tienen gran valor para los profesionales del sector. En el caso del *Financial Times* ofrece varios modelos adaptados a las necesidades de los lectores, como el acceso gratuito a diez artículos por mes y a un resumen de prensa diario o la suscripción *Premium online*, que da acceso a todos los contenidos del periódico. Adicionalmente los suscriptores a la edición impresa

tienen la posibilidad de suscribirse a la edición *online* sin coste adicional. *The Wall Street Journal* ofrece suscripciones semanales a su edición digital, que da derecho a acceder a todos los contenidos del periódico. En nuestro país los editores de prensa consideran necesario adoptar este modelo de negocio, manteniendo una edición *online* gratuita y ofertando suscripciones *Premium* con contenido especializado¹¹³.

Suscripciones por descarga de contenidos a dispositivos móviles

El modelo que, de momento, comienza a ofrecer resultados positivos para el sector es el de suscripción para descarga de prensa en dispositivos móviles. La proliferación de los *tablets*, con el *iPad* como pionero, y su gran aceptación en el mercado ha captado la atención de los editores de periódicos como un soporte con gran potencial de negocio para el sector. El modelo, comenzado en los EE.UU., mediante el *Kindle* de *Amazon*, ha sido replicado en nuestro país desde la industria de la prensa escrita. Dos son las principales plataformas de distribución de periódicos para estos dispositivos disponibles en nuestro país, *Orbyt* y *Kiosko y más*. A pesar de las aparentes similitudes entre ambos modelos (*Kindle* vs. *Orbyt* y *Kiosko y más*) existen notables diferencias que pueden condicionar su desarrollo. Mientras que en Estados Unidos se trata de un servicio liderado por una de las principales tiendas *online*, *Amazon*, que ha implementado un modelo integrado verticalmente con un *e-reader* propio, *Kindle*, en España la iniciativa ha correspondido a las empresas editoriales de los periódicos, que han creado aplicaciones móviles para los dispositivos de lectura más populares, como el *iPad*. Habrá que seguir muy de cerca la evolución de ambos modelos para comprobar cuál es el preferido por los usuarios.

A continuación se describirán las dos plataformas de distribución *online* de periódicos existentes en nuestro país.

Orbyt

*Orbyt*¹¹⁴ es la apuesta de *Unidad Editorial* para ofrecer sus contenidos a sus lectores en dispositivos móviles bajo un modelo de suscripción. La plataforma combina el acceso a prensa y revista de forma individual por 0,79 € con abonos mensuales de 14,99 € que dan acceso a todos los contenidos de las principales cabeceras de este editor: *El mundo*, *Marca* y *Expansión*. Otros periódicos no pertenecientes a este editor (como *La Razón*) también están disponibles. El catálogo de publicaciones se amplía con revistas y periódicos regionales. También cuenta con la posibilidad de compra de libros y de contenidos audiovisuales (Ópera en el Teatro Real). La plataforma cuenta con aplicaciones tanto para PC como para diversos dispositivos móviles (*iPhone*, *iPad*, *BlackBerry* y dispositivos *Android*).

113 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/07/comunicacion/1310041361.html>

114 <http://quiosco.orbyt.es/>

Kiosko y más

*Kiosko y más*¹¹⁵ es la plataforma de distribución *online* de periódicos de los grupos *Prisa* y *Vocento*. Lanzada al mercado a mediados de 2011, cuenta con más de un centenar de publicaciones (entre ellas *El País*, *As*, *ABC*, *La Vanguardia* o *Cinco Días*) a las que es posible acceder desde el PC, *iPad* y *tablets Android*. Los modelos de negocio van desde la compra por ejemplar (por 0,79 € *El País* y *ABC*) hasta las suscripciones periódicas (9,99 € *El País* y 9,99 € *ABC*).

Evolución de ingresos

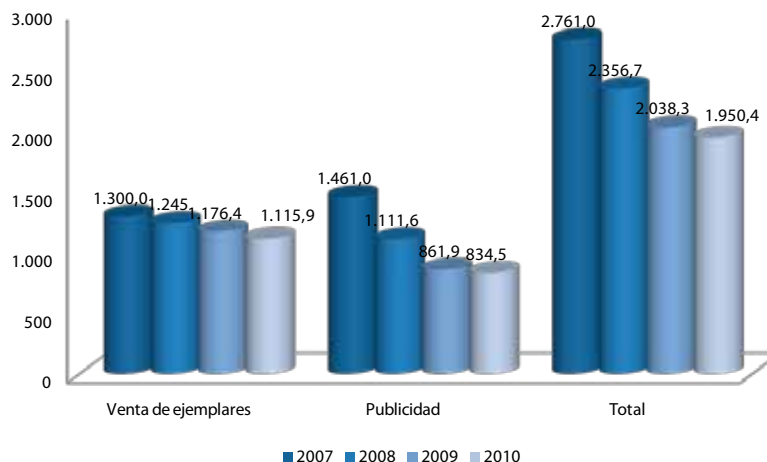
En 2010 ha continuado la caída en los ingresos de los dos principales modelos de negocio del sector de la prensa: inversión publicitaria y venta de ejemplares. Aunque la caída ha sido más moderada que la experimentada en 2009, los ingresos no cesan de disminuir. En el ámbito de los nuevos modelos de negocio no se cuenta con información desglosada sobre la inversión publicitaria en medios digitales y sobre los ingresos por suscripciones a periódicos *online* a través de dispositivos móviles. No obstante se presentarán algunos datos relevantes que permiten prever la evolución de los nuevos modelos.

Ingresos por modelos de negocio tradicionales

Los ingresos en el sector de la prensa en nuestro país alcanzaron en 2010 los 1.950,4 M€, un 4,3% menos que en 2009. La caída en los ingresos se ha moderado tras dos años de intensas bajadas superiores al 10%.

Figura 112: Ingresos por modelos de negocio tradicionales en la prensa* (M€)

* Los datos de 2010 son una estimación recogida en el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011



Fuente: AEDE

115 <http://www.kioskoymas.com>

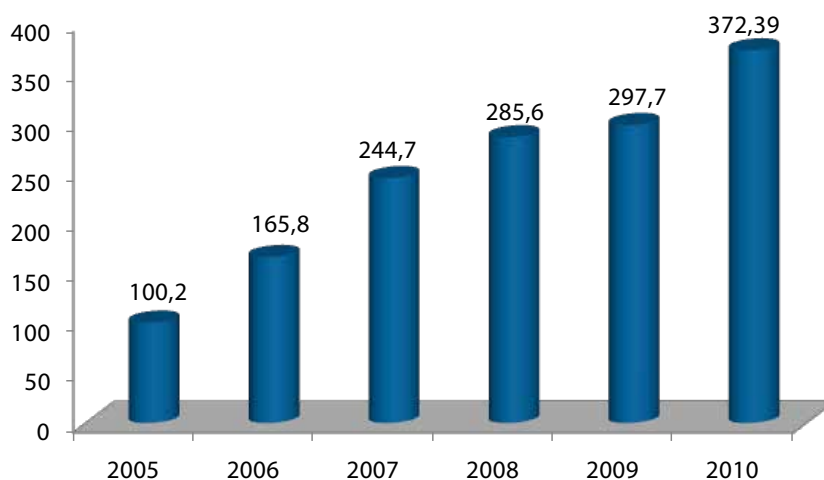
Por modelos de negocio, la inversión publicitaria en prensa diaria se situó en los 834,5 M€, con una caída del 3,2%. Los ingresos por venta de ejemplares alcanzaron los 1.115,9 M€, un 5,1% menos.

Ingresos por nuevos modelos de negocio

Los ingresos por nuevos modelos de negocio proceden, básicamente de la publicidad *online* y de las suscripciones para descarga de diarios digitales en dispositivos móviles.

La inversión publicitaria *online* en prensa digital se centra en los formatos gráficos, que, en conjunto, alcanzaron en 2010 los 372,4 M€, un 25,1% más que en 2009. De estos ingresos un elevado porcentaje, en torno al 40%, corresponde a la prensa digital.

Figura 113: Ingresos por publicidad *online* en formatos gráficos (M€)



Fuente: Infoadex

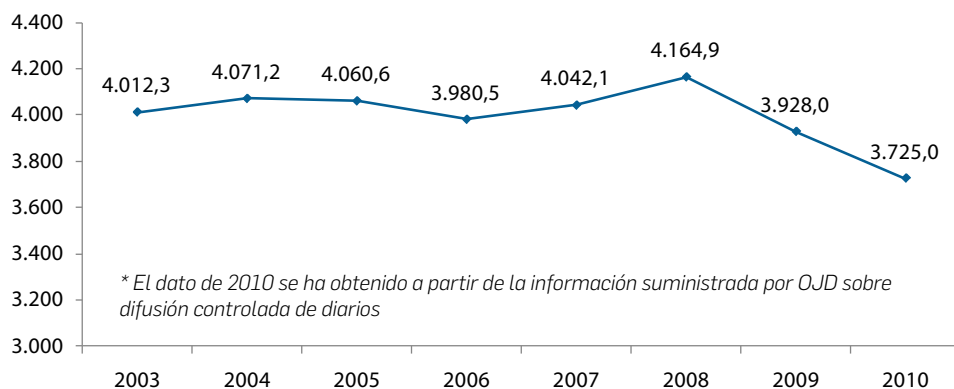
Evolución de soportes y reproductores

Los principales indicadores que permiten analizar la evolución del sector de la prensa son la difusión de los diarios y la audiencia que éstos obtienen. En el ámbito digital, los indicadores más utilizados son el número de visitas, el número de páginas vistas y los usuarios únicos.

Indicadores de modelos de negocio tradicionales

La difusión estimada de diarios, ejemplares vendidos en un día, en 2010 se situó en los 3,72 millones, con un descenso del 5,1% respecto a 2009. Se trata de la cifra más baja de los últimos 10 años.

Figura 114: Evolución de la difusión estimada de diarios* (miles de ejemplares)

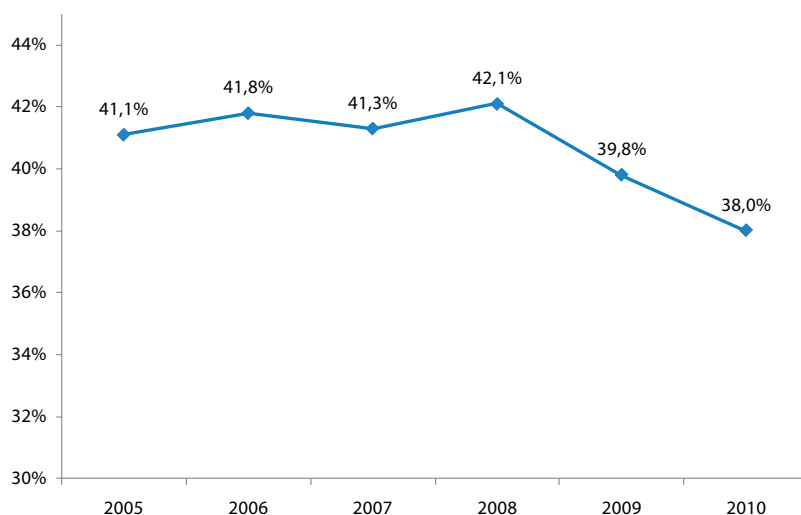


Fuente: AEDE y OJD

La evolución de la audiencia de los periódicos se cuantifica, principalmente, a través de dos indicadores: la penetración de los periódicos en la población y el número de lectores existentes.

La penetración de la prensa en la población española (entendida como porcentaje de personas mayores de 14 años que leen prensa a diario) continúa disminuyendo desde el máximo alcanzado en 2008, situándose en el nivel alcanzado en 2002. Por segundo año consecutivo se sitúa por debajo del 40%.

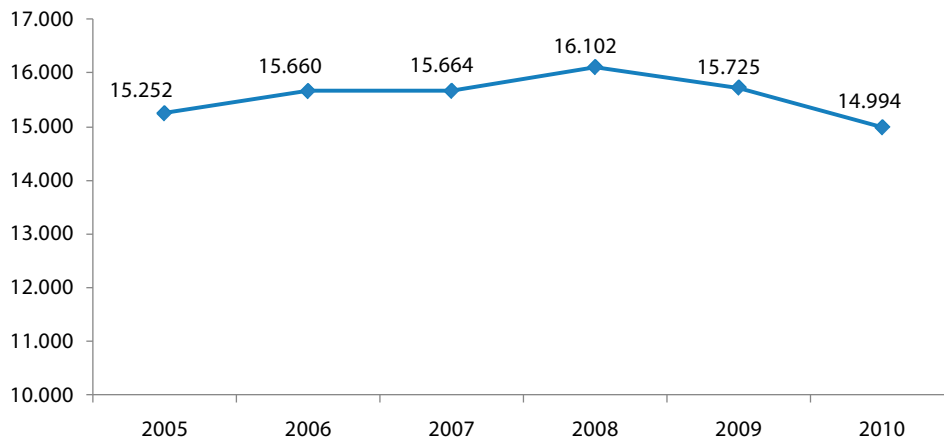
Figura 115: Evolución de la penetración de los periódicos (%)



Fuente: EGM

En relación al número de lectores, éstos se han reducido un 4,6% en 2010, alcanzando los 14,99 millones, cifra similar a la obtenida en 2004. Entre 2008 y 2010 se han perdido más de un millón de lectores.

Figura 116: Evolución en el número de lectores (miles)



Fuente: EGM

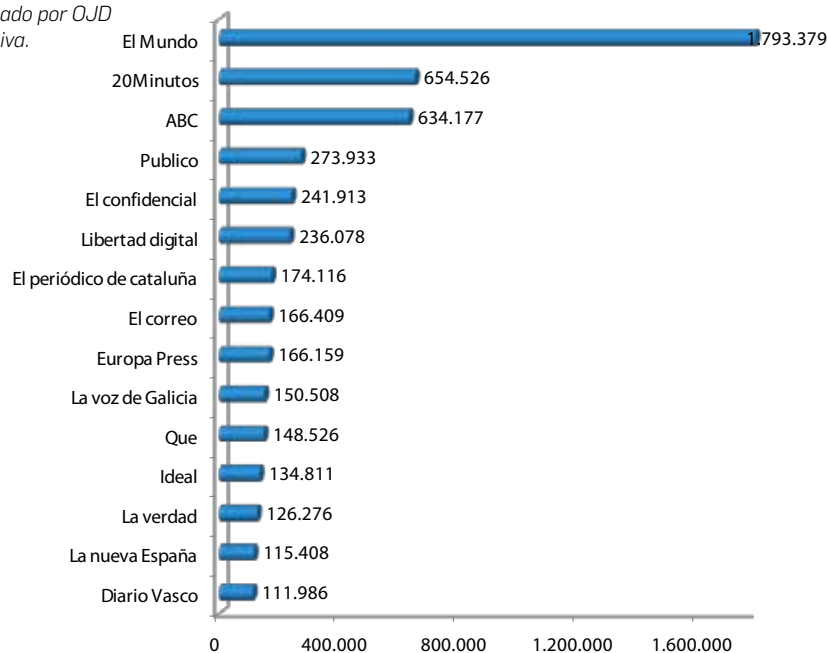
Indicadores de nuevos modelos de negocio

Los principales indicadores que permiten analizar la evolución de los portales de información online son tres: usuarios únicos, visitas y páginas vistas. En la siguiente gráfica se muestran los diarios digitales (dentro de los auditados por OJD Interactiva) que superan los 100.000 navegadores únicos¹¹⁶ (promediados a lo largo del mes de junio de 2011).

116 Navegador único: Total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar cookies o el Identificador de Alta de registro

Figura 117: Principales diarios digitales por promedio diario de navegadores únicos (miles)*

*El diario *El País* no es auditado por OJD Interactiva.



Fuente: OJD Interactiva

Otro indicador relevante a la hora de medir el impacto de los nuevos modelos de negocio es el número de suscriptores de las plataformas de descarga de publicaciones digitales en dispositivos móviles. A mediados de 2011, *Orbyt* habría alcanzado los 35.000 suscriptores y espera llegar a los 50.000 a finales de año¹¹⁷. Este medio ha sido auditado por primera vez por OJD Interactiva en junio de 2011, alcanzando 50.418 navegadores únicos y un promedio diario de 55.970 visitas¹¹⁸.

Tendencias

Suscripción para descarga de contenidos periodísticos en dispositivos móviles.

Aunque este modelo de negocio ya se ha descrito en el apartado de nuevos modelos, también se presenta como la principal tendencia en el sector de la prensa. Los periódicos más importantes de nuestro país se han embarcado en proyectos innovadores que

117 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/13/castillayleon/1310572952.html>

118 *Visita: Una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 min) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita*

ofrecen al usuario acceso a sus contenidos desde los dispositivos llamados a revolucionar el universo digital, los *tablets*. En estos nuevos proyectos destaca un elemento importante para el usuario: la concentración de un amplio porcentaje de los principales periódicos en dos kioscos digitales: *Orbyt* y *Kiosko y más*. Gracias a ambas plataformas el suscriptor tiene a su alcance una amplia oferta de periódicos. Adicionalmente, las estrategias comerciales de las plataformas permiten al usuario beneficiarse de importantes descuentos por suscripciones conjuntas a diversas publicaciones.

Otro elemento destacable de este nuevo modelo de negocio es su complementariedad con otros tipos de contenidos, que aportan mayor valor para los usuarios del kiosco digital. Un ejemplo de esta complementariedad son los pases de ópera en directo desde el Teatro Real de Madrid que *Orbyt* ofrece gratis a sus abonados¹¹⁹. La posibilidad de ofrecer ofertas conjuntas de diversos contenidos (periodísticos, audiovisuales, musicales, etc.) a través de los kioscos digitales abre nuevas oportunidades de negocio al sector de la prensa.

Este modelo de negocio sin duda se beneficiará del incesante incremento de la venta de *tablets* en España. Se estima que en el primer trimestre de 2011 se han vendido cerca de 170.000 *tablets* en España¹²⁰.

Una de las principales ventajas que aporta esta nueva forma de distribución de prensa digital es su óptima adaptación al dispositivo de lectura, que facilita al usuario una experiencia similar a la lectura de periódicos en papel.

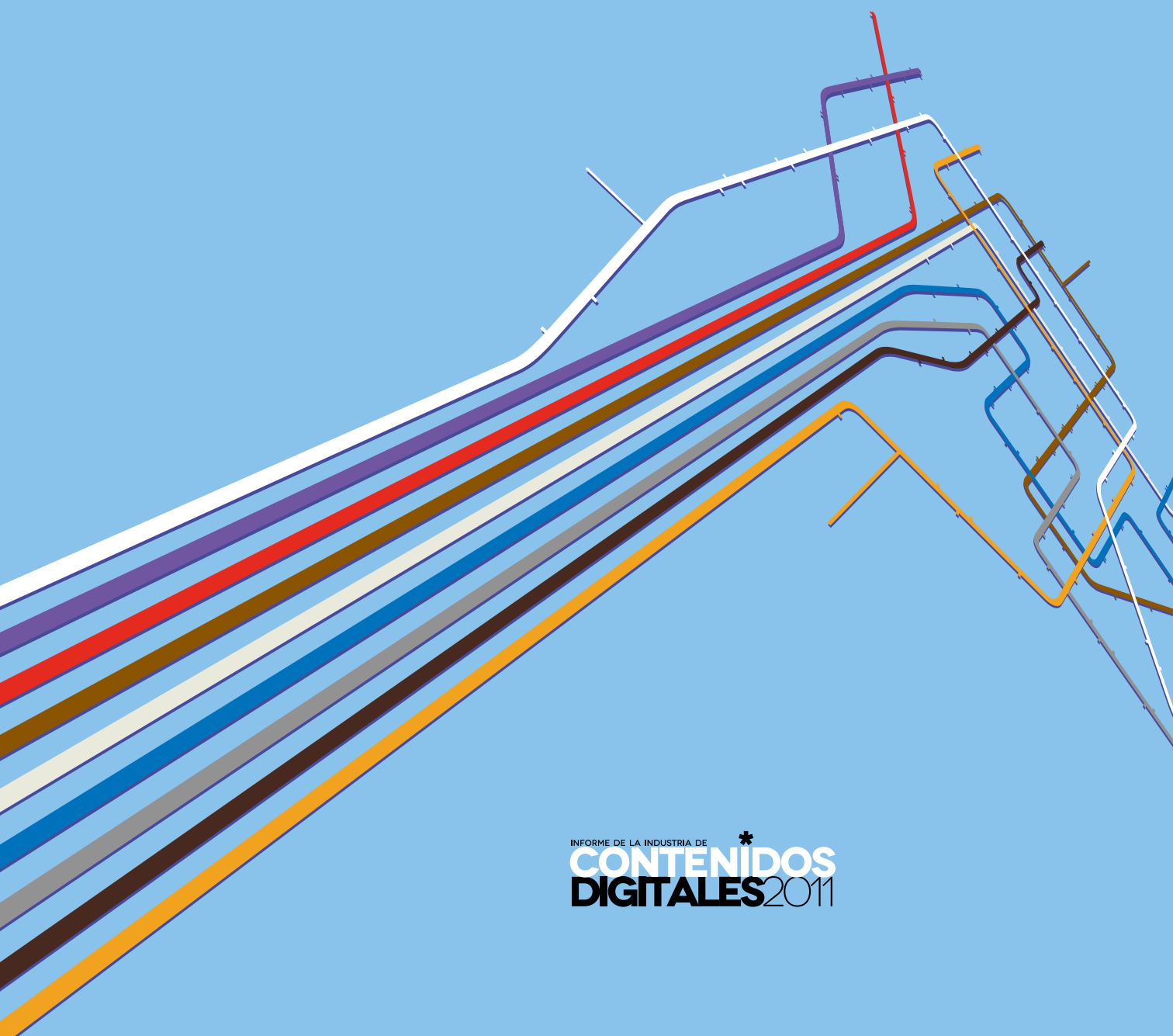
Mediante este nuevo modelo, los periódicos no se están limitando a repetir experiencias pasadas de cobro por contenidos para su visualización en el PC, fórmula que se está utilizando fuera de nuestras fronteras con discutido éxito, sino que ofrecen aplicaciones móviles intuitivas y fáciles de manejar para que el usuario disfrute de sus contenidos en cualquier lugar y a cualquier hora, junto con el acceso a otros tipos de contenidos audiovisuales (como la ópera en directo en el caso de *Orbyt*). Sumando esta mejora del acceso a los contenidos periodísticos y audiovisuales a unos precios ajustados, estos nuevos modelos pueden representar la última oportunidad para un sector en franco declive en los últimos años.

119 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/29/comunicacion/1306667752.html>

120 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/las-ventas-tabletas-disparan-debido-inicio-las-vacaciones-1072561>



10 MERCADO DEL LIBRO EN ESPAÑA



INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
DIGITALES2011

MERCADO DEL LIBRO EN ESPAÑA

2010 ha sido el año de consolidación de la oferta de dispositivos de lectura de libros en formato digital. 2010 también se ha convertido en el año en el que las editoriales han apostado de forma definitiva por los libros en formato digital, incrementando notablemente el número de títulos disponibles. Sin embargo, la existencia de una serie de barreras ha dificultado el despegue del mercado. Entre estas barreras se encuentran el elevado precio de los dispositivos de lectura, las incompatibilidades de formato que impiden la lectura en diferentes soportes, procesos de compra complicados debido a la existencia de DRM y la aplicación del IVA del 18% en los libros en formato digital descargados directamente de Internet, que repercute negativamente en el precio final, en vez del IVA reducido del 4% que soportan los libros en papel o sobre soporte físico (CD, memoria USB, etc.). Estos factores han contribuido a que la distribución de libros en formato digital en España esté por detrás de los países de nuestro entorno.

Tras la aparición en 2009 de grandes plataformas de distribución mayorista de libros en formato digital (*Libranda, Enclave, Dilve*), impulsadas desde la propia industria editorial, en 2010 hemos asistido al fenómeno de la venta de libros como aplicaciones para dispositivos móviles. Las principales tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles ofrecen acceso a miles de títulos de todas las temáticas. De esta forma los *smartphones* y sobre todo los *tablets* están permitiendo ampliar el mercado potencial para esta nueva forma de distribución de contenido editorial.

Nuevos modelos de explotación y distribución

Los principales modelos de negocio que están siendo utilizados por la industria editorial son la venta de libros en formato digital y el préstamo de libros.

Mediante la venta del libro en formato digital el usuario descarga en su dispositivo de lectura el archivo. El formato del archivo puede ser genérico (*ePub, PDF*, etc.) o específico del distribuidor o fabricante del dispositivo de lectura (*pdb* de Palm, *azw* de Amazon, etc.).

En este modelo de negocio existen diferentes estrategias de comercialización. Por un lado se encuentra los modelos verticales basados en un sistema cerrado, en el que el usuario únicamente puede adquirir los libros en la tienda del fabricante del dispositivo y no puede acceder a ellos desde ningún otro dispositivo. Este era el caso de *Amazon*, con su dispositivo *Kindle*, aunque recientemente permite la lectura de los libros descargados de su tienda en dispositivos *Android* e *iOS* (*Kindle* utiliza el sistema operativo *Linux*). Por otro lado aparecen modelos abiertos, como *Google eBookstore* o las librerías *online* con

contenidos reproducibles en cualquier dispositivo (el usuario puede elegir el formato a la hora de adquirir el libro), formatos genéricos y en varios dispositivos (número limitado por los DRM). *Google eBookstore* añade además la característica de la eliminación de la descarga, ya que se trata de lectura "en la nube". El usuario crea su biblioteca virtual, a la que accede a través de los dispositivos de lectura mediante su cuenta *Google*. En este caso el dispositivo debe contar con conectividad a Internet.

Otro servicio utilizado es el de préstamo de libros. Es el caso de *Book Lending*¹²¹, servicio de *Amazon* que permite conectar a usuarios que piden prestados libros y usuarios que los prestan. Los propietarios pueden prestar, siempre que el editor lo permita y una sola vez, sus libros durante 14 días a otros usuarios que se los soliciten. Este servicio, disponible entre usuarios particulares, se ampliará a finales de 2011 con el servicio *Kindle Library Lending*, mediante el cual los usuarios de *Kindle* en Estados Unidos podrán tomar prestados libros de más de 11.000 bibliotecas¹²². Otro servicio de préstamo de gran éxito es *Ebook Fling*¹²³. Hasta el momento estos servicios se están desarrollando de forma gratuita entre usuarios, sin que los distribuidores y editores tengan muy claro si puede impulsar sus ventas o frenarlas¹²⁴. Hasta el momento estas iniciativas no han llegado a nuestro país.

El modelo de negocio más novedoso en la actualidad es el de préstamo de libros de texto. *Amazon* ha puesto en marcha un servicio de préstamo de libros de texto que permite al usuario escoger el tiempo del préstamo, de 30 a 365 días, acceso desde distintos dispositivos y acceso a marcas y anotaciones aún después de expirar el tiempo de préstamo. Mediante este modelo el usuario paga únicamente por el tiempo que tiene disponible el libro, por ejemplo todo el curso lectivo, pudiendo alcanzar descuentos de hasta el 80% del precio de venta¹²⁵.

Evolución de ingresos

Ingresos por modelos de negocio tradicionales

La facturación por venta de libros ha alcanzado los 3.348,6 M€, lo que representa una caída del 5,7%. De esta facturación el 86,3% (2.890,8 M€) se debe al mercado interior del libro, mientras que el 13,7% restante (457,8 M€) corresponde a exportación de libros. La exportación ha tenido un mejor comportamiento en 2010, aumentando un 3,5% la cifra alcanzada en 2009. Por el contrario, el comercio interior ha disminuido un 7%, retornando a cifras de 2004.

121 www.booklending.com

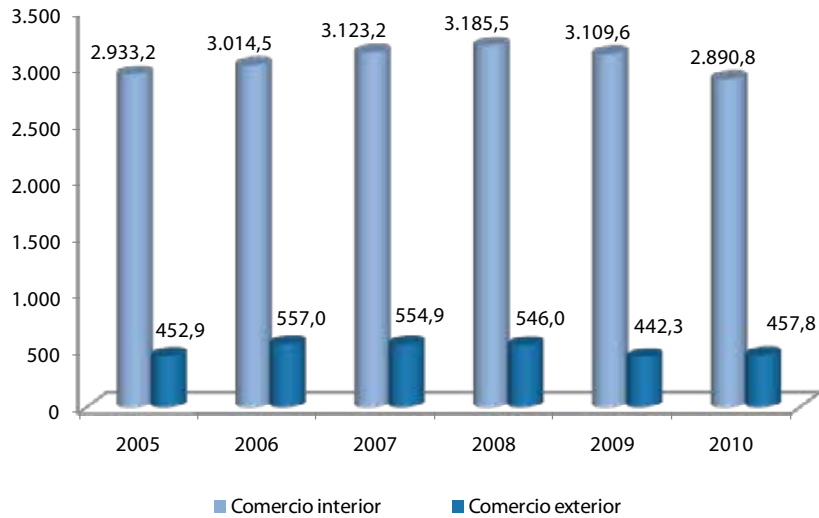
122 http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_200549320_library?ie=UTF8&nodeId=200527380#library

123 www.ebookfling.com

124 *Observatorio de la Lectura y el Libro (2011): "Situación actual y perspectivas del libro digital en España"*

125 <http://www.amazon.com/gp/feature.html/?docId=1000702481>

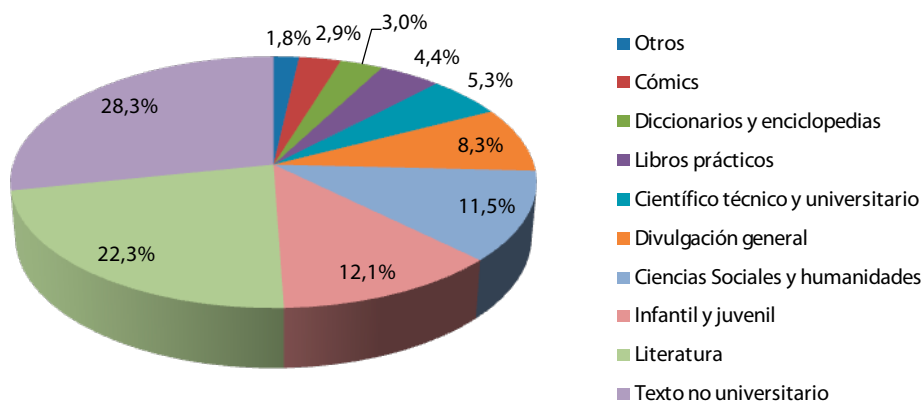
Figura 118: Evolución de la facturación del sector editorial español



Fuente: FGEE

En relación al comercio interior, la mayor parte de la facturación se debe a los libros de texto no universitarios, seguido de la literatura y de los libros infantiles y juveniles. Las temáticas que más disminuyen su contribución al mercado interior respecto a 2009 son los diccionarios y enciclopedias, los libros prácticos y los libros de divulgación general.

Figura 119: Facturación del comercio interior por temática en 2010 (%)



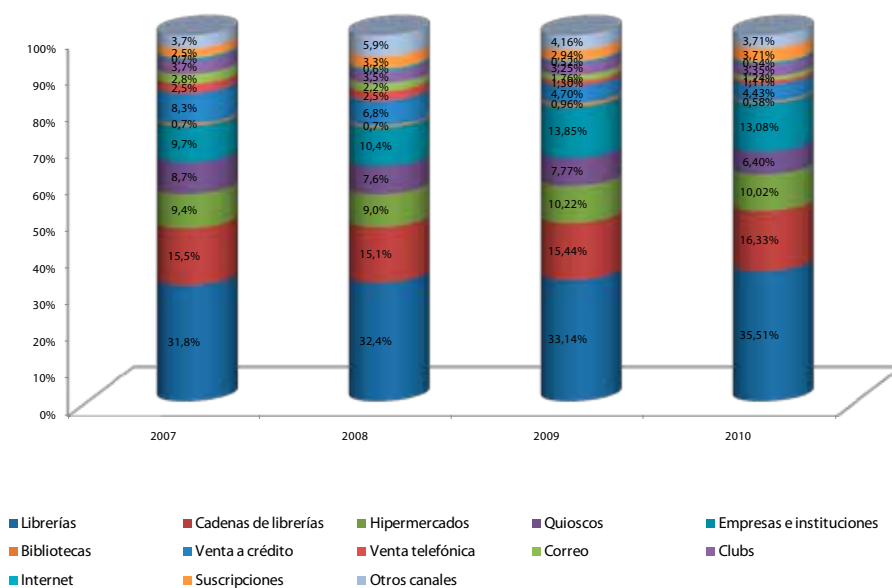
Fuente: FGEE

El principal punto de distribución continúan siendo las librerías, con el 35,5% de las ventas. El punto de venta de libros por excelencia no pierde el atractivo, logrando incremen-

tar año tras año su contribución al mercado. La disminución más importante la sufre la venta de libros en quioscos, mientras que las ventas a través de medios no presenciales (correo, Internet, teléfono, clubs) también disminuyen, en gran medida por el descenso de la venta por correo. La venta a través de Internet representa únicamente un 0,5% de la facturación total del mercado interior.

El canal de distribución que más ha aumentado su presencia desde 2007 es el de empresas e instituciones. Dentro de esta categoría se incluyen la venta de libros de texto a colegios, que ha contado con un fuerte impulso en los últimos años.

Figura 120: Ventas según canal de comercialización en España (%)



Fuente: FGEE

Ingresos por nuevos modelos de negocio

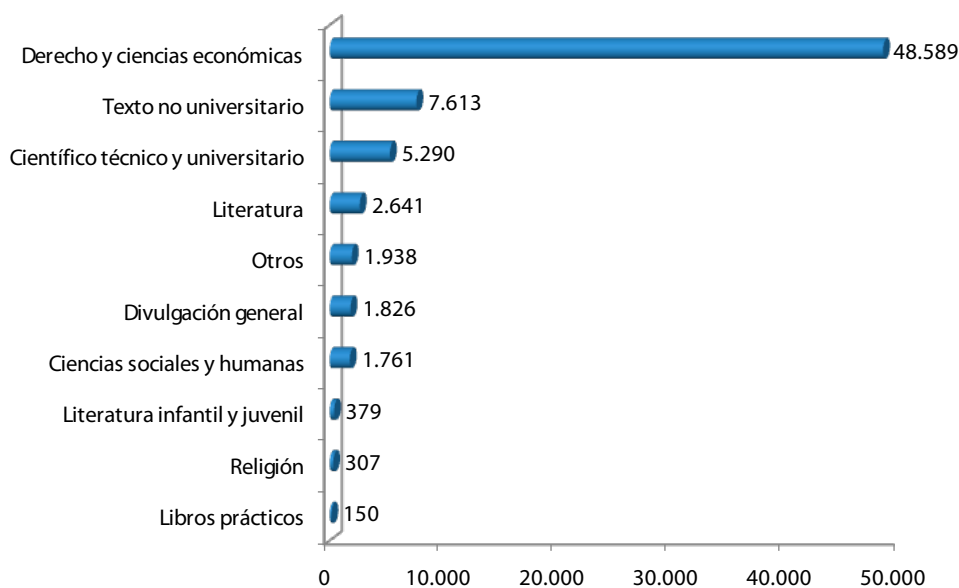
La facturación por venta de libros editados en formato digital ascendió en 2010 a 70,5 M€, con un incremento del 37,5% respecto a los 51,26 M€ obtenidos en 2009¹²⁶. Esta cifra representa el 2,4% del total de la facturación del sector.

Por temáticas, la mayor parte de la facturación procede de libros en formato digital de derecho y ciencias económicas, seguido a gran distancia por los libros de texto no universitarios, tras la apuesta de algunas Comunidades Autónomas (Cataluña) por este tipo de material educativo. Mientras que en la facturación por libros en formato papel la literatura era la segunda temática, en el libro digital se sitúa en cuarta posición con el 3,7% de la facturación total.

126 FGEE, "Comercio interior del Libro en España 2009 y 2010"

Como se puede apreciar, el negocio del libro electrónico ha comenzado por el ámbito educativo y profesional. En estos dos sectores las ventajas del libro en formato digital son innegables (menor peso, posibilidad de anotaciones y comentarios y su rápida búsqueda, posibilidad de enlaces a otros contenidos o incluso a formatos audiovisuales, etc.), haciendo que aumente rápidamente su penetración.

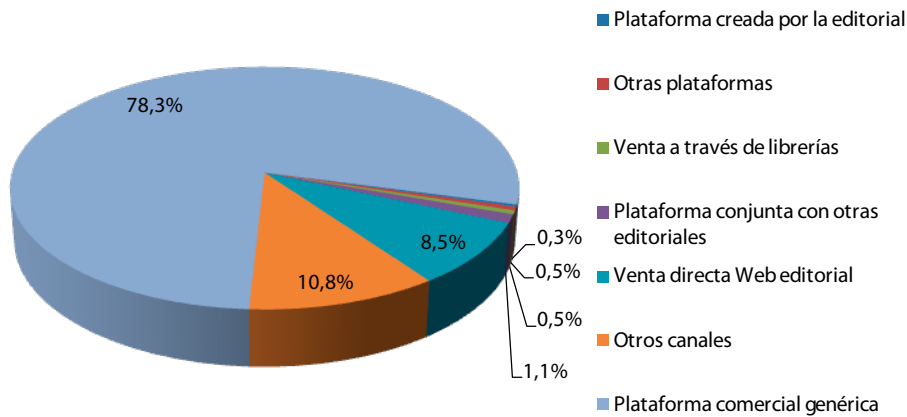
Figura 121: Ingresos por venta de libros en formato digital por temática en 2010 (miles €)



Fuente: FGEE

Dada la novedad de este modelo de negocio es interesante comprobar cuáles son los principales canales de comercialización. Como se puede comprobar en la siguiente gráfica, el canal de distribución que aglutina la mayor parte de la facturación son las plataformas comerciales genéricas (como *Amazon*, *Apple Store*, *Android Market*, etc.). El resto de plataformas no están consiguiendo captar usuarios, que prefieren adquirir sus libros a través de las plataformas comerciales asociadas a sus dispositivos.

Figura 122: Porcentaje de la facturación por venta de libros en formato digital por canales de distribución en España (%)



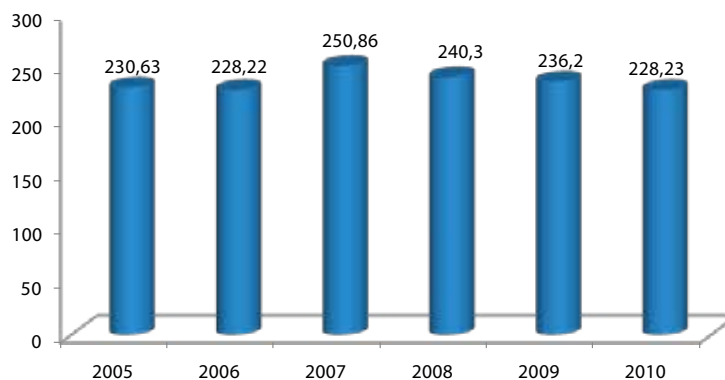
Fuente: FGEE

Evolución de soportes y reproductores

Indicadores de modelos de negocio tradicionales

El número de ejemplares de libros vendidos es uno de los indicadores más relevantes para analizar la evolución de los modelos de negocio tradicionales. En 2010 el número de libros vendidos descendió un 3,4%, hasta los 228,23 millones de ejemplares. Este retroceso ha situado a este indicador en los niveles alcanzados en 2006.

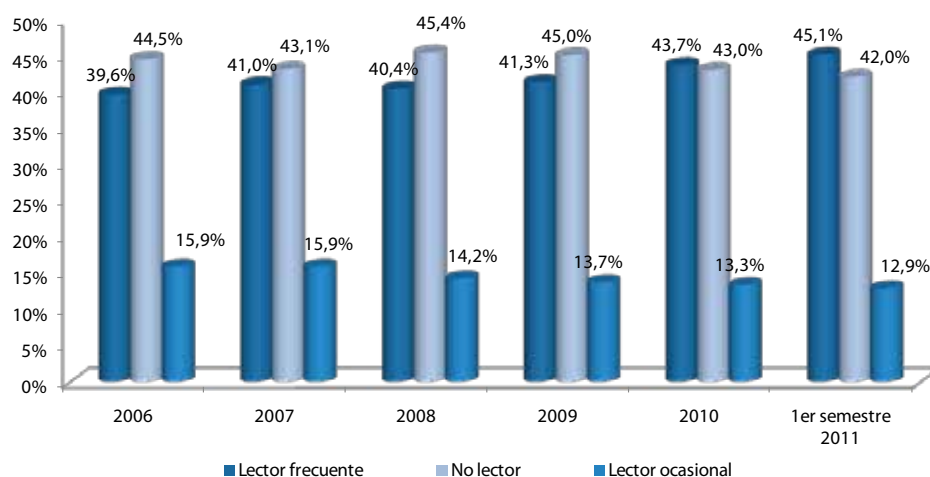
Figura 123: Ejemplares de libros vendidos en España (millones)



Fuente: FGEE

Otro indicador que permite evaluar el entorno del sector editorial es el número de personas que se declaran lectores y su frecuencia lectora. El 58% de la población española de más de 14 años declara leer libros en su tiempo libre al menos una vez al trimestre¹²⁷. En el primer semestre de 2011 el 45,1% de los encuestados se declaró lector frecuente de libros en su tiempo libre (al menos una o dos veces por semana). Por primera vez en 2010 el porcentaje de lectores frecuentes ha superado al de no lectores, lo que supone un hito muy importante para la industria de libro en nuestro país.

Figura 124: Evolución de los hábitos de lectura de libros en el tiempo libre



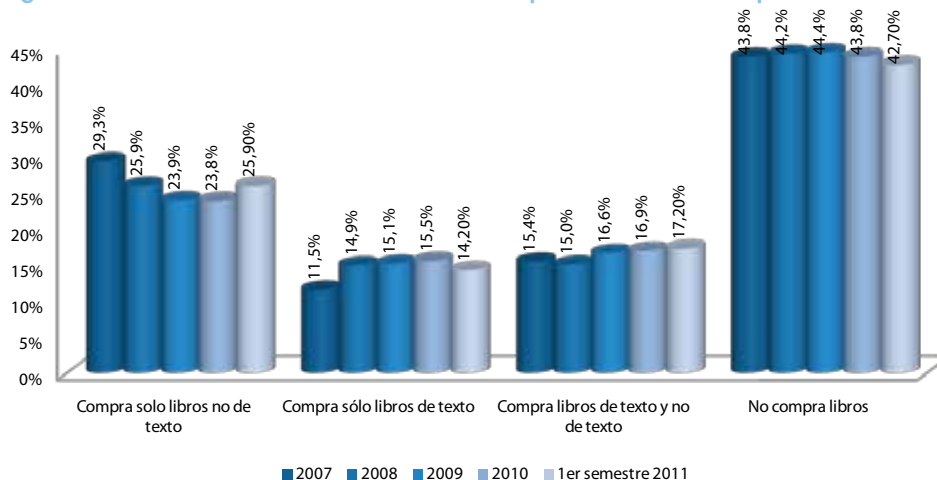
Fuente: FGEE

En relación a los hábitos de compra, el 57,3% de las personas encuestadas declaró haber comprado algún libro en los últimos doce meses¹²⁸. Los compradores de libros no de texto han aumentado dos puntos en el primer semestre de 2011, al igual que los que compraron libros de ambos tipos (de texto y no de texto), que continúan creciendo.

127 FGEE (2011). "Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011. 1er semestre 2011"

128 *Ibid.*

Figura 125: Evolución de los hábitos de compra de libros en España



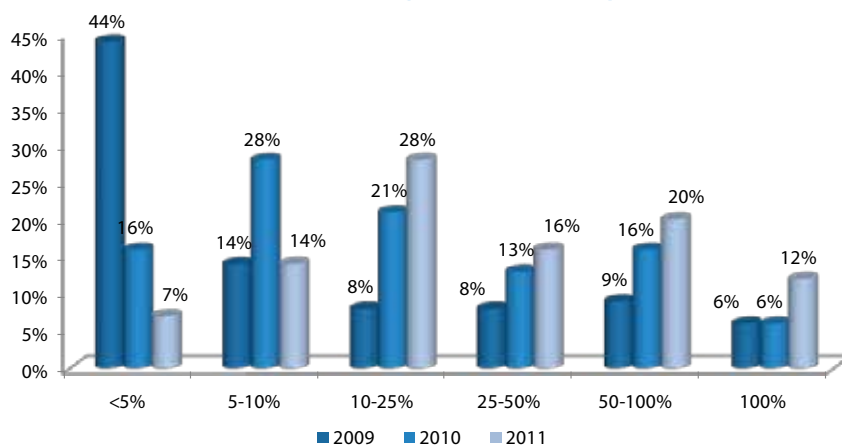
Fuente: FGEE

Como se puede comprobar en las dos gráficas anteriores, los hábitos de los usuarios, tanto de lectura como de compra, favorecen a la industria editorial, dado que demuestran un creciente interés por el libro.

Indicadores de nuevos modelos de negocio

Una de las principales barreras para el desarrollo de la venta de libros en formato digital, que se ha achacado al sector editorial, es la escasez de oferta de títulos. Sin embargo, tal y como demuestra la gráfica siguiente, la industria editorial está realizando un importante esfuerzo por digitalizar sus fondos bibliográficos, poniendo a disposición de los usuarios un catálogo mayor de obras, que permita impulsar la venta de libros en formato digital.

Figura 126: Evolución de los fondos digitalizados en España (%)

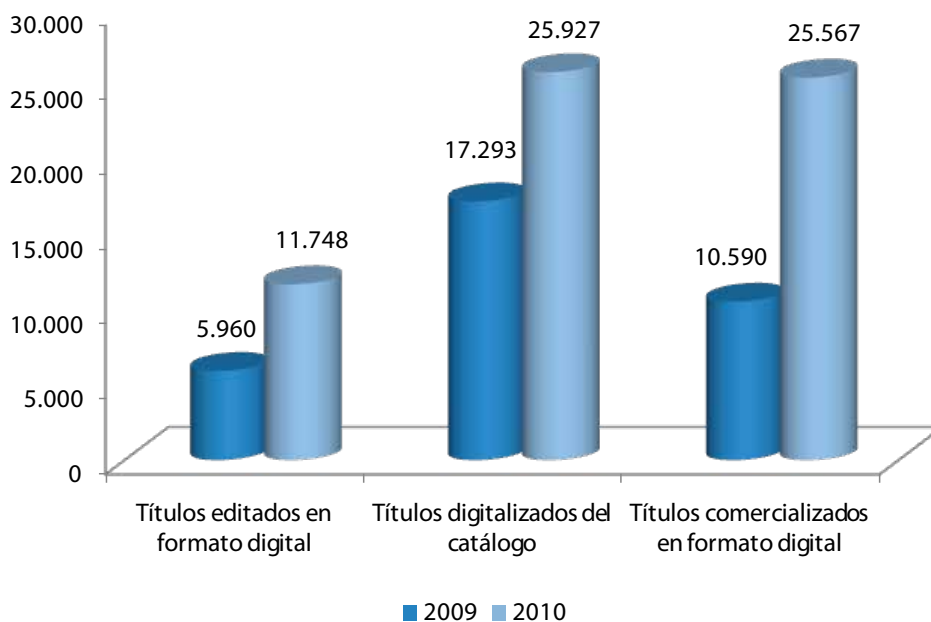


Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro

Según el Observatorio de la Lectura y el Libro, en 2011 únicamente el 7% de las editoriales van a tener menos del 5% de su catálogo digitalizado. Este porcentaje era del 44% hace sólo dos años. En el otro extremo, el 12% de las editoriales pretende tener el 100% de sus fondos bibliográficos digitalizados en 2011, mientras que otro 20% tendrá más de la mitad de sus fondos en formato digital. Estas cifras demuestran el interés de las editoriales por dinamizar el mercado del libro digital, poniendo al alcance de los lectores el mayor catálogo digital en el menor tiempo posible.

Los indicadores de la edición digital muestran un sustancial avance en 2010. Los títulos editados en formato digital han aumentado un 97,1% en 2010, alcanzando los 11.748 títulos. Respecto a la digitalización, en 2010 se digitalizaron 25.927 títulos del fondo de catálogo de las editoriales, un 50% más que en 2009. Por último, destaca el espectacular incremento del número de títulos comercializados en formato digital (pueden ser títulos editados directamente en formato digital o títulos digitalizados del catálogo; no todos los títulos que se digitalizan del catálogo se comercializan inmediatamente), que alcanza los 25.567 títulos (141% más que en 2009).

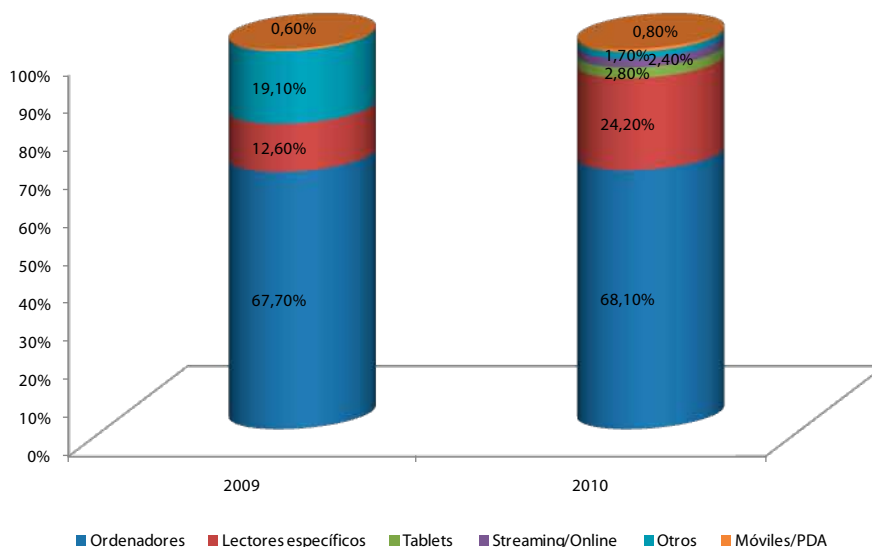
Figura 127: Indicadores de la edición digital



Fuente: FGEE

El ordenador continúa siendo el dispositivo para el que se han comercializado la mayor parte de las obras digitales. Sin embargo, en 2010 se observa un gran crecimiento de los lectores específicos, apareciendo también los nuevos dispositivos, *tablets*, y la lectura "en la nube".

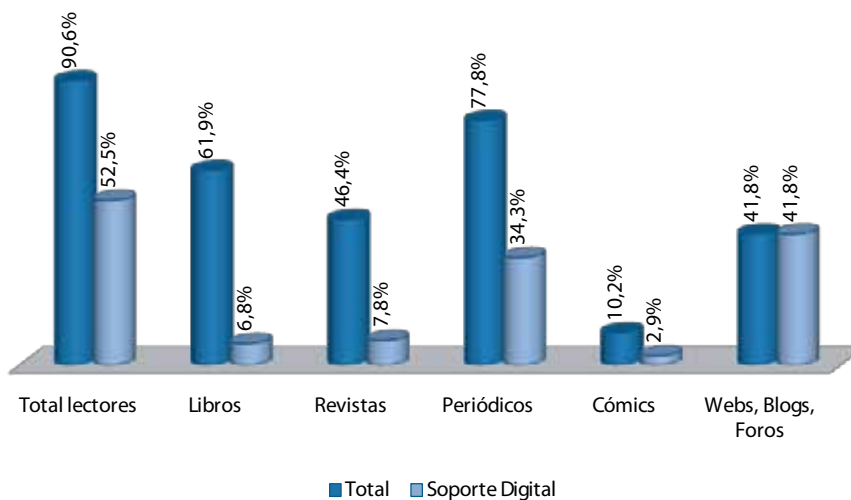
Figura 128: Porcentaje de libros comercializados en función del dispositivo de lectura (%)



Fuente: FGEE

Según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros del primer semestre de 2011, el 52,5% de la población lee algún tipo de contenido de texto en formato digital, 4 puntos porcentuales más que en 2009. En el caso concreto del libro, el porcentaje de personas mayores de 14 años que los lee en formato digital es del 6,8%, dos puntos más que en 2009.

Figura 129: Índices de lectura por tipo de contenido y formato (%)



Fuente: FGEE

En relación a la frecuencia lectora en cualquier formato digital, los lectores frecuentes (al menos una vez a la semana) han aumentado del 42,4% en 2010 al 48,4% en el primer semestre de 2011, lo que da una idea del rápido crecimiento de la lectura digital.

El principal dispositivo de lectura para el 98,2% de los lectores en formato digital es el ordenador mientras que el 4% de los lectores digitales leen en un *eReader* (1,3 puntos más que en 2010)¹²⁹.

Tendencias

El sector editorial continúa en plena efervescencia, intentando encontrar la mejor manera de hacer crecer el negocio de la venta de libros en formato digital. A continuación se presentan algunas tendencias que, de concretarse en un futuro cercano, pueden contribuir a este crecimiento.

Ebooks mejorados

Hasta el momento la industria editorial se ha centrado en la digitalización de los fondos bibliográficos y en la edición digital de nuevas obras, ofreciendo al usuario el mismo producto, aunque en formato digital. El contenido sigue siendo texto y no se permite ninguna interactividad con él. Los *ebooks* mejorados (*enhanced ebooks*) aprovecharían las capacidades de los nuevos dispositivos de lectura para acompañar al texto con vídeos explicativos o audios que lo complementarían. Estas características pueden ser muy útiles en función de la temática del libro. Por ejemplo, un libro de texto de matemáticas podría mostrar al alumno un video sobre las figuras geométricas o un libro de idiomas que permitiera al alumno repetir la pronunciación de una palabra y el propio libro la corrigiera. Con mayores aplicaciones en el terreno educativo, los *ebooks* mejorados pueden convertirse en un revulsivo para el mercado.

Lectura social

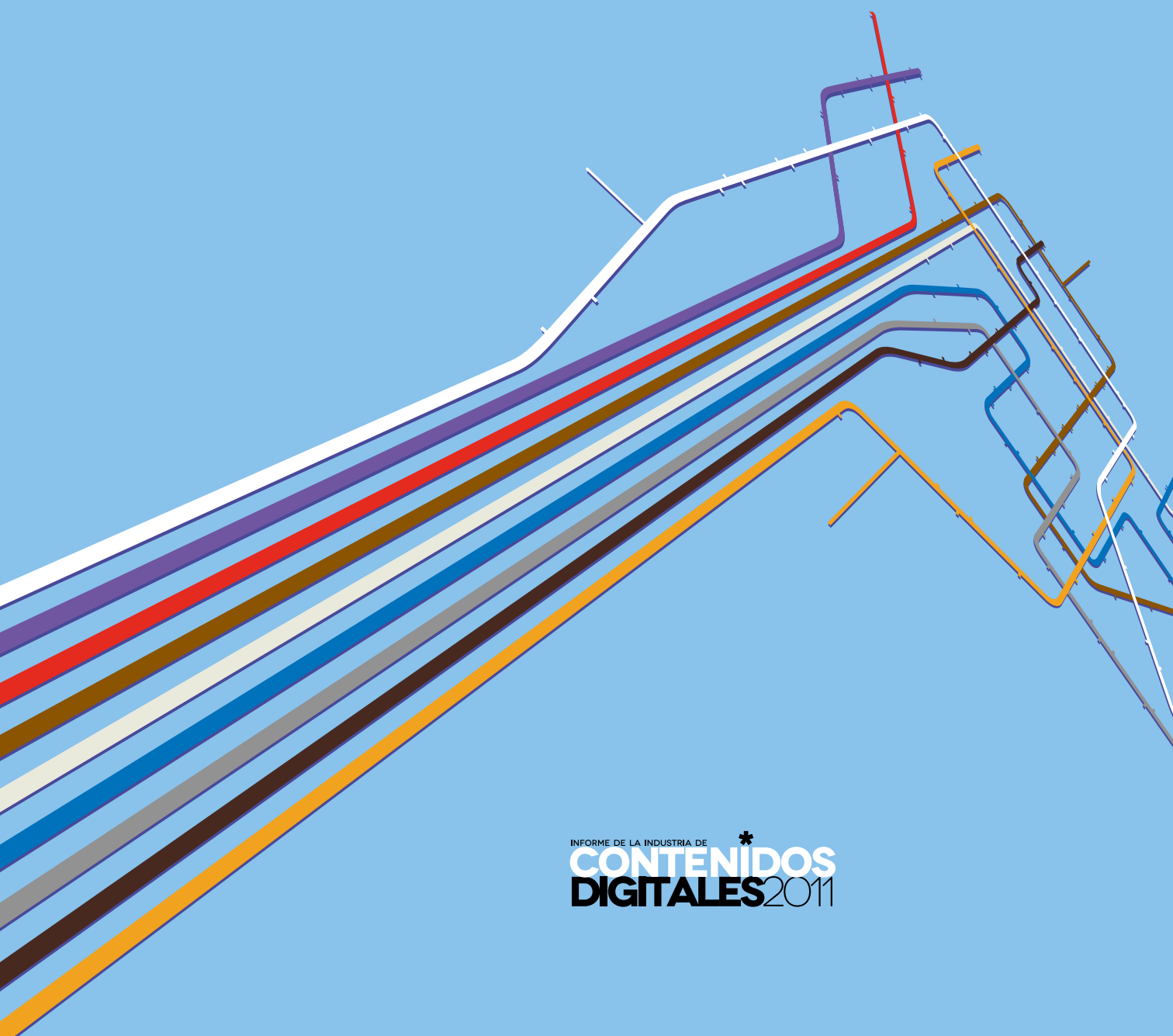
Si en otros sectores de contenidos digitales (música, videojuegos, etc.) estamos acostumbrados a la interactividad entre los usuarios gracias a servicios como las redes sociales, en el sector editorial se está produciendo el mismo fenómeno de socialización. Los consumidores de *ebooks* buscan cada vez más la interacción con otros lectores, compartir notas, seguir a sus autores preferidos, poder comentar con ellos sus obras, etc. La lectura está dejando de ser una actividad individual para convertirse, gracias a la Red, en una actividad social.

La utilización de los nuevos dispositivos como soporte de lectura facilita este carácter social. Existen aplicaciones¹³⁰ para dispositivos móviles que permiten la lectura conjunta de libros, la compartición de anotaciones y comentarios con otros lectores del mismo libro a través de redes sociales, el seguimiento del autor y más posibilidades que amplían y mejoran la experiencia y satisfacción del lector.

129 FGEE (2011). "Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011. 1er semestre 2011"

130 <http://www.getsocialbooks.com/>

11 MERCADO DE LAS APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES



MERCADO DE LAS APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

El negocio de las aplicaciones para dispositivos móviles es muy reciente. A pesar de que Nokia lanzó su primer *smartphone* con *Symbian* en el año 2000, los primeros datos de ingresos datan del año 2008 cuando *Apple* lanzó su *App Store* con aplicaciones tanto gratuitas como de pago. Con ello los *iPhone* de *Apple* se convirtieron en herramientas capaces de acceder, de una forma muy sencilla, a un universo de aplicaciones de terceros, lo que les proporcionó una gran utilidad para los usuarios.

Por tanto se trata de un sector que está en sus fases iniciales, creciendo a unas tasas muy altas y desarrollando el modelo de negocio a medida que se crea el propio sector. Para tener una idea de su tremendo desarrollo *Apple* lanzó su *App Store* con 500 aplicaciones en el año 2008 y en Julio del 2011 alcanzó los 15.000 millones de descargas de su catálogo de más de 425.000 aplicaciones¹³¹.

Nuevos modelos de explotación y distribución

Como se ha comentado el modelo de negocio de las aplicaciones para dispositivos móviles despegó con *Apple* y su *App Store*. Es un modelo basado en una integración vertical del dispositivo, las aplicaciones, contenidos y servicios, la distribución a través de la *App Store*, apoyándose en una extensa comunidad de terceros desarrolladores, y el sistema de pago. Dentro de este mismo modelo encontramos a otros dos grandes agentes: RIM con *BlackBerry* y *Nokia* con su *OVI store*. Ambos están ligados, al igual que *Apple*, a sus propios terminales.

RIM lanzó a mediados del 2009 su plataforma "*Blackberry App World*". En la actualidad está disponible en 113 países. *BlackBerry* tiene el mayor ingreso por aplicación (9.167 \$ frente a los 6.480\$ de *Apple* y 1.200 \$ de *Android*)¹³².

Nokia lanzó *OVI*, a finales del 2008, como la marca de servicios de Internet de *Nokia*.

131 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/08/navegante/1310114458.html>

132 <http://www.blackberrycool.com/2011/02/28/blackberry-app-world-generates-highest-revenue-per-app/>

Poco a poco fue evolucionando a una plataforma similar a la de sus competidores con mayor presencia de aplicaciones de terceros. En la actualidad cuenta con unas 80.000 aplicaciones¹³³. En mayo de 2011 *Nokia* anunció que abandonaba la marca *OVI* por la de *Nokia*.

Las tres *App Store* anteriores comparten características propias, como provenir del sector de los fabricantes de dispositivos móviles, y el haber desarrollado un modelo de negocio integrado verticalmente que gira en torno a sus productos. Si bien este modelo ha funcionado muy bien durante un tiempo, empieza a mostrar sus debilidades y solo *Apple*, que cuenta con unos terminales muy apreciados por una parte del mercado, está resistiendo el envite de los nuevos competidores.

Uno de ellos, que se está consolidando como el gran actor en este sector, es *Google*. *Google* ha apostado por una plataforma basada en su sistema operativo *Android* y denominada *Android Market*. Se trata de una plataforma lanzada en el año 2008, y que se diferencia de los anteriores en que es una plataforma que no integra verticalmente al dispositivo, aunque este modelo podría cambiar en un futuro cercano tras la compra de la división de dispositivos móviles de *Motorola*¹³⁴, a la que puede acceder cualquier fabricante y a la que pueden vender aplicaciones otras *App Store*. *Google* no cobra a los fabricantes de terminales por su software. Esa estrategia de una mayor apertura ha demostrado ser un acierto como demuestra el crecimiento imparable de *Android Market*. Pero a su vez supone una mayor amenaza para el propio *Google* que ve como nuevos competidores se aprovechan de la mayor apertura de su propuesta. En la actualidad *Android* cuenta con cerca de 450.000 aplicaciones¹³⁵.

En esa misma línea está irrumpiendo con mucha fuerza un nuevo contendiente, *Microsoft Phone 7 Market*, lanzado a finales del año 2010 y también abierto a todos los fabricantes de terminales. El anuncio de la alianza entre *Microsoft* y *Nokia* en febrero del 2011 refuerza la idea de que *Microsoft* junto con *Android* y *Apple* van a ser los 3 grandes agentes de este nuevo mercado.

En todos los casos anteriormente descritos, las características básicas de las tiendas de aplicaciones son las siguientes:

- Atraen a una potente comunidad de terceros desarrolladores.
- El dueño de la plataforma controla el proceso de aprobación y distribución de las aplicaciones, con lo que garantiza que las aplicaciones sean fiables, y fija las condiciones comerciales (porcentaje de ingresos que ofrece a los desarrolladores).
- La utilización de la plataforma va ligada al propio sistema operativo distribuido por el dueño de la plataforma. En algunas va ligada también al terminal del dueño de la plataforma que de esta forma se integra verticalmente.

133 http://www.distimo.com/appstores/stores/view/21-Nokia_Ovi_Store/

134 <http://techcrunch.com/2011/08/15/breaking-google-buys-motorola-for-12-5-billion/>

135 <http://www.androlib.com/appstats.aspx>

- El sistema de distribución (la tienda) es accesible desde el propio dispositivo que las utiliza, lo que no impide que la distribución se pueda hacer por otros canales (web, etc.). Cuanto más sencillo sea el proceso de búsqueda, descarga y pago (en su caso) de la aplicación, mayor satisfacción del usuario, que valorará positivamente la tienda y volverá a adquirir aplicaciones. Todos los agentes permiten la distribución de las aplicaciones a nivel mundial, abriendo un inmenso mercado a los desarrolladores de aplicaciones.
- Proceso centralizado de pagos. En los casos en los que la aplicación sea de pago, el proceso es controlado por el dueño de la tienda, que después distribuye la parte correspondientes, según los acuerdos establecidos, a los desarrolladores de las aplicaciones.
- Sistemas de evaluación por parte de los propios usuarios. Es la forma más sencilla de que tanto los usuarios finales como el dueño de la tienda tenga información objetiva y fiable de la calidad de las aplicaciones de terceros.

El modelo de negocio se basa en la distribución de los ingresos entre los desarrolladores y el dueño de la tienda. En general está basado en los siguientes puntos:

- El propio desarrollador elige el precio.
- El desarrollador se lleva un porcentaje de los ingresos por las aplicaciones vendidas (en el caso de los tres grandes *Apple*, *Android* y *Microsoft* es de un 70% %, aunque en Google+ se aumenta al 95% ¹³⁶). El pago normalmente es mensual. *Microsoft* ha introducido una novedad y es que solo paga a los desarrolladores cuando se alcanza una cierta cifra de negocios. En el caso de aplicaciones gratuitas, éstas pueden incluir publicidad, cuyos ingresos se reparten de la misma forma que los ingresos por aplicaciones de pago.
- El desarrollador no se tiene que preocupar de los sistemas de pago.

En cualquier caso el modelo tiene sus sombras. Un tercio de los desarrolladores móviles pierden dinero con sus aplicaciones¹³⁷ y sólo una parte de las aplicaciones consigue los beneficios esperados. De hecho, las cifras que llegan a alcanzar suelen ser menos de 1.000 \$ por aplicación. En este sentido el liderazgo es para *iOs*, mientras que *Android* se sitúa todavía en el cuarto puesto por detrás de *Java ME* y *BlackBerry*.

En cuanto al tipo de aplicaciones más demandadas la lista es la siguiente¹³⁸:

1. Juegos

136 http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Nuevo/duelo/Google/Facebook/elpten/20110813elpepirtv_2/Tes

137 *Blue Via y VisionMobile 'Developers Economics 2011*

138 *Millenial media's SMART quarterly report 2011*

2. Redes sociales
3. Música y entretenimiento
4. Correo y mensajería
5. Tiempo
6. Deportes
7. Noticias y eventos
8. Salud
9. Viajes
10. Libros

Por otra parte, las aplicaciones que han obtenido una mayor cantidad de ingresos son los juegos. Las siguientes categorías fueron productividad (aplicaciones relacionadas al ámbito profesional con funcionalidades como gestión de tareas, gestión de archivos, gestión de agenda, etc.), entretenimiento y música. (aunque en este último caso, el desarrollo es más complejo al precisar los desarrolladores llegar a un acuerdo con los propietarios o gestores de los derechos de propiedad intelectual a nivel nacional en cada uno de los países donde pretendan ofrecer su servicio, ya que estas aplicaciones nacen con aspiración a ser globales). La presencia de las aplicaciones de productividad entre las que más ingresos generan aunque no figuren entre las más demandadas se explica por tratarse de aplicaciones de pago con precios medios superiores al resto de categorías.

Este nuevo mercado ha nacido sin estar tan sometido al fenómeno de la piratería como el resto de sectores por dos razones: en primer lugar su elevado atractivo para los usuarios (amigables, fáciles de usar, bajo mantenimiento, etc.), junto al bajo precio general de las aplicaciones, precio que los usuarios sí están dispuestos a pagar, que hace que no compense la incomodidad del proceso de pirateo. En segundo lugar por ser entornos controlados, bien por el fabricante del dispositivo, bien por el proveedor de la tienda de aplicaciones, cerrados, conectados y en muchos casos asociados al dispositivo, que dificultan la distribución abierta de aplicaciones por otros canales. Por ejemplo, *Android* cuenta con un servicio de licencia muy flexible que protege la aplicación en tiempo de ejecución en todos los dispositivos.

Nuevos modelos de negocio

El sector de las aplicaciones para dispositivos móviles es uno de los más jóvenes y más dinámicos del macro sector de los contenidos digitales. Por ello vive en un estado de permanente revolución en el que aparecen nuevos servicios y en el que surgen nuevos competidores de los sectores aledaños. En este apartado vamos a analizar esos dos factores.

Nuevos servicios

El modelo tradicional de las tiendas está evolucionando para incluir nuevas fuentes de ingresos:

- Compras "in-app". Permite vender otros productos y servicios desde la propia aplicación, como por ejemplo suscripciones, niveles extras o contenidos y servicios adicionales. Todas las grandes plataformas han ido incorporando este tipo de servicios.

Es un modelo heredado del concepto “*freemium*” que tan buenos resultados está ofreciendo en el sector de los videojuegos.

- Publicidad incrustada en las aplicaciones. Las aplicaciones se preparan para poder incluir anuncios en las condiciones establecidas por el dueño de la tienda y es la propia tienda la que vende los anuncios y los incrusta en las aplicaciones y comparte los beneficios (en torno a un 60-70%) con el desarrollador de la aplicación. En este caso converge el sector de la publicidad en Internet con el de las aplicaciones para móviles y es un claro ejemplo de cómo utilizar los nuevos canales y dispositivos para el negocio publicitario. *Microsoft* ha ido un paso más allá y ha lanzado una plataforma de publicidad para el *Windows phone 7*. La propia *Microsoft* califica a esta plataforma como una “máquina de *ad-serving*”, impulsando la publicidad y los contenidos relacionados con la marca, hacia el usuario.
- Ventas por volumen para colectivos especiales (educación, empresas, etc.)
- Desarrollo de aplicaciones B2B específicas para clientes empresariales. Hasta el momento la batalla se ha librado en el sector residencial. Pero el sector está viendo que existe una gran oportunidad en ofrecer soluciones orientadas al mercado empresarial. Pueden ser soluciones horizontales de facturación, recursos humanos, etc. o bien soluciones verticales orientadas a sectores específicos. El crecimiento de las soluciones *cloud* converge directamente con este tipo de aplicaciones dado que la ejecución en la nube permite utilizar cualquier tipo de dispositivo para acceder a las aplicaciones de negocio en cualquier lugar y en cualquier momento.
- Incorporación de tecnología NFC (*Near Field Communication*) un protocolo que permite conectar dos dispositivos próximos entre sí, mediante radiofrecuencia y que permite compartir información de una forma muy intuitiva y cómoda. Dicha tecnología ya está integrada en algunos *smartphones*, pero aún no lo suficientemente en el resto del mercado. Uno de los actores más importantes, *Apple*, no la ha incluido en su *iPhone 4* pero se espera que lo haga en próximas versiones (*iPhone 5*). Las posibilidades que abre esta tecnología son inmensas, aunque el área por la que más se está apostando y que está siendo impulsado con más fuerza por operadoras y entidades bancarias es el sistema de pago en establecimientos. *Starbucks* ya permite pagar mediante una aplicación móvil de pago para *smartphones* en más de 1.000 establecimientos de EEUU¹³⁹. En Japón se usa en más de 300.000 tiendas. Por su parte, los fabricantes de móviles como *Nokia* y *Samsung* ya han dado un paso adelante incluyendo soporte *NFC* nativo en algunos de sus terminales. Para 2013 se prevé que un 1 de cada 6 teléfonos disponga de SIM NFC o chips NFC. En nuestro país se han realizado pruebas de campo en la ciudad de Sitges¹⁴⁰. Telefónica, VISA y La Caixa unieron sus fuerzas en un proyecto experimental donde se pudo pagar en 500 comercios de la ciudad mediante esta tecnología. Para realizar los pagos se

139 <http://www.xatakaon.com/tecnologia-de-redes/starbucks-se-lanza-al-pago-con-movil-pero-a-traves-de-aplicaciones>

140 <http://www.xatakaon.com/tic/exito-en-una-prueba-piloto-de-nfc-en-sitges>

requiere de una tarjeta SIM Visa y la aplicación telefónica o "cartera virtual" a través de la cual el cliente autoriza el pago. Otra de las empresas que están apostando más fuerte junto a las operadoras por el desarrollo del NFC a nivel mundial es *Google*. El *Nexus S* lanzado a finales del 2010 ya incorpora un chip NFC. Sony Ericsson lanzará en Japón el *Xperia Acro* que integrará esta tecnología. *BlackBerry* anunció que incluiría chips NFC en sus nuevos *smartphones* para finales de este año, al igual que la china ZTE y Nokia. *Google* ya ha lanzado su servicio *Google Wallet*, con el apoyo de *Sprint*, *Citi*, *First Data* y *MasterCard*, un servicio para pequeños pagos que funciona asociándose a cualquiera de las tarjetas *MasterCard* adscritas al sistema *CitiPass*. Los que no tengan esa tarjeta pueden cargar una tarjeta prepago virtual de *Google* con la cantidad de dinero que quieran mediante una tarjeta bancaria estándar. El sistema va a comenzar implantándose sólo en Nueva York y San Francisco para extenderse a más ciudades estadounidenses en los próximos meses.

En el ámbito del pago a través de dispositivos móviles, las operadoras también se están moviendo. En Estados Unidos se ha creado *Isis*, un sistema de pagos por móviles en el que participan tres operadoras móviles de ámbito nacional *AT&T*, *T-Mobile* y *Verizon* y que cuenta con el apoyo de *Visa*, *MasterCard* y *American Express*. El resto de operadoras ha venido trabajando a través del organismo GSMA en la estandarización del interfaz que la SIM puede ofrecer a los dispositivos móviles como mecanismo de autenticación en los pagos. Esta estándar, que debe estar disponible en la segunda mitad del 2011, respaldado por la mayoría de los operadores del mundo, supondría el posicionamiento de la SIM como elemento de autenticación y seguridad en el proceso de pago, lo que unido al respaldo de los principales fabricantes de dispositivos, podría convertirlo en la solución más ampliamente aceptada para la implantación del pago a través del dispositivo móvil.

La *startup Square* es el otro contendiente en esta área y en el que la propia VISA ha invertido recientemente¹⁴¹. *Square* apuesta por ser algo más que un sistema de pago e incluye un sistema de fidelización con histórico del cliente, un pequeño CRM y envío de ofertas, en la línea que después ha seguido *Google*.

También los tradicionales medios de pago están entrando en el sector del pago a través de aplicaciones en dispositivos móviles. A la inversión de VISA en *Square*, hay que añadir iniciativas como la de la propia VISA que tiene previsto lanzar su propio servicio de "cartera electrónica" basado en *NFC* antes de final de año¹⁴². La dimensión de VISA hace que su apuesta pueda convertirse en una realidad en poco tiempo. De hecho ya cuenta con más de 14 bancos que están apoyando directamente la iniciativa.

Aparición de nuevos contendientes

Adicionalmente a los agentes existentes en el mapa actual del sector de las aplicaciones para dispositivos móviles, están apareciendo nuevos entrantes que compiten en una parte

141 <http://www.businessinsider.com/visa-square-investment-2011-4>

142 <http://www.compartir-tecnologias.es/visa-presenta-servicios-y-pagos-electronicos-ultima-generacion-prensa-2142432.html>

de la cadena de valor aprovechando la mayor apertura de las plataformas. En este entorno tenemos que destacar la iniciativa de *Amazon* que ha lanzado un nuevo servicio de descarga de aplicaciones para plataformas *Android*, al que ha denominado *Amazon Appstore*, para competir directamente con *Android Market*. *Amazon Appstore* tan sólo dispone de 3.800 aplicaciones, pero ofrece un interesante servicio que podría suponer un peligro para la apuesta de *Google*: los usuarios tendrán la posibilidad de probar las aplicaciones antes de pagarlas, incluso sin necesidad de descargarlas en los terminales. Para ello propone un simulador que podrán ejecutar vía web y a través del ordenador, de tal forma que probarán su funcionamiento manejando la aplicación con el ratón. Es cierto que la experiencia de usuario cambia radicalmente con este sistema, pero los usuarios sabrán con exactitud qué es lo que se van a encontrar antes de pagar y descargar el software.

Otras iniciativas de *Amazon* para posicionarse en el mercado pasan por ofrecer una aplicación de pago gratis cada día y de forma independiente al precio que propongan los desarrolladores así como la comercialización de aplicaciones con importantes ofertas sin que varíe el precio que devolverán al desarrollador. Se trata de movimientos agresivos con el único objetivo de robar cuota de mercado a *Android Market*.

Finalmente hay que mencionar la iniciativa *Wholesale Applications Community (WAC)* promovida por los operadores de telecomunicaciones, uno de los grandes agentes que se estaba quedando al margen en este floreciente negocio. *WAC* es una asociación que tiene como objetivo crear una plataforma abierta de aplicaciones que beneficie a todo el ecosistema: desarrolladores de aplicaciones, fabricantes de terminales, fabricantes de sistema operativo, operadores de red y a los usuarios finales. El objetivo es facilitar a los desarrolladores que hagan aplicaciones que se puedan usar en diferentes dispositivos y sistemas operativos. *WAC* promueve el uso de tecnologías estándares basadas en entornos web de forma que su utilización no se vea restringida a ningún terminal. En la actualidad más de 50 compañías son miembros de *WAC*. La gran duda es si un número tan grande de compañías, muchas de ellas grandes operadoras, serán capaces de responder con agilidad a un mercado tan cambiante con empresas tan ágiles como *Apple* o *Google*.

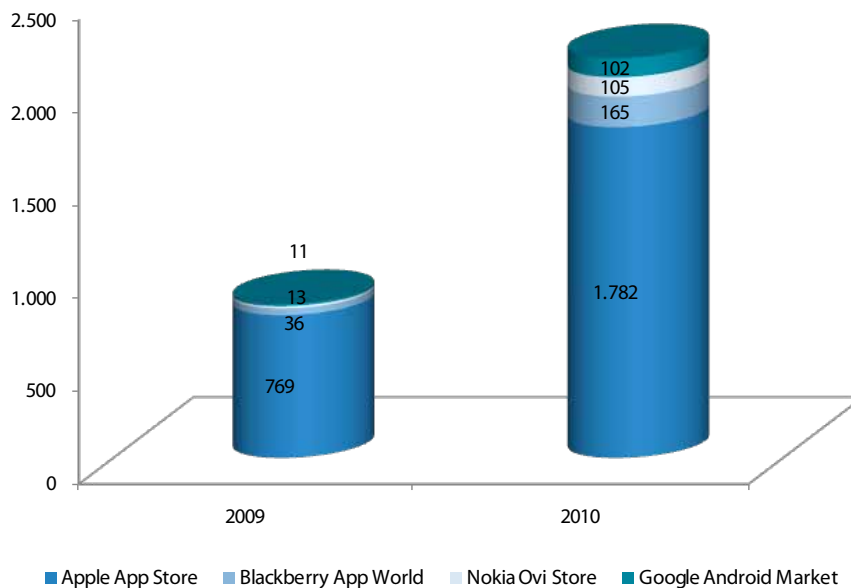
En España es especialmente representativo el caso de Telefónica que ha anunciado la plataforma FRIGO¹⁴³, un servicio que permitirá al usuario acceder, gestionar y disfrutar de todas sus aplicaciones en sus teléfonos móviles, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, portátiles, decodificadores de TV y otros dispositivos. La novedad de esta plataforma es que funciona en una amplia gama de terminales y sistemas operativos entre los que se encuentran *Android*, *Windows Mobile*, *Java* y *Symbian* y se lanzará en 2011 en siete de los países en los que opera el grupo Telefónica: Alemania, Argentina, Brasil, España, Irlanda, México y Reino Unido. Esta plataforma está totalmente alineada con los objetivos de la *WAC*. Según Telefónica el valor que ofrece FRIGO en un entorno multiplataforma es que todas las aplicaciones están a disposición del usuario en cualquier momento y en cualquier lugar y a las que puede acceder a través de cualquier dispositivo de su elección, sin estar limitado a los *smartphones*.

143 http://www.pcactual.com/2011/02/14/7919/telefonica_presenta_plataforma_aplicaciones_frigo.html

Evolución de ingresos

Los ingresos de las cuatro principales plataformas de aplicaciones para móviles Apple Store, *Android Market* (de Google), *Blackberry App World* (Research in Motion) y *Ovi Store* (Nokia) se han disparado desde que se empezaron a medir en el año 2008 (en ese momento *Apple Store* era la única alternativa relevante). Apple obtuvo unos ingresos de 206 M\$ en ese año 2008, copando casi el 100% del mercado, 769 M\$ en el 2009 y 1.782 M\$ en el 2010, año en el que representó el 82,7% del mercado. En el año 2011 se espera un aumento de un 77,7% hasta llegar a los 3.800 M\$ con *Apple Store* manteniéndose como líder con un 75% del mercado.¹⁴⁴

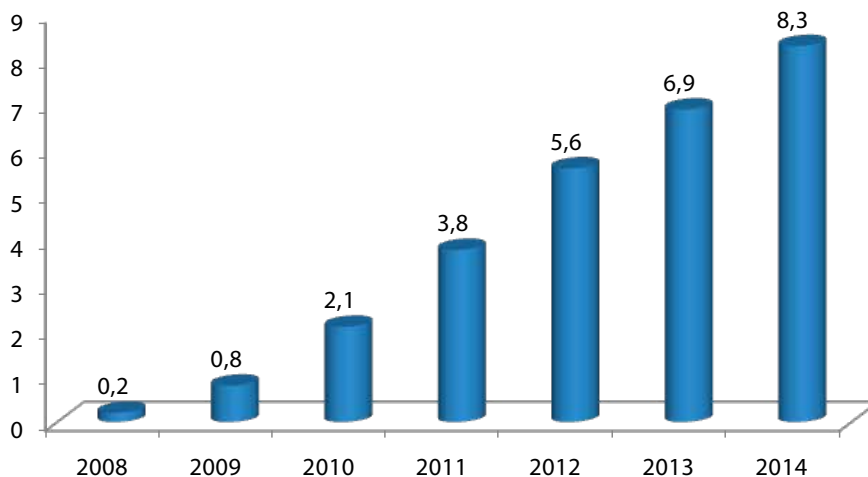
Figura 130: Evolución de ingresos por plataforma de distribución (M\$)



Fuente: Screen Digest

La estimación para los próximos años sigue esa tendencia imparable. En el año 2012 los ingresos crecerán hasta los 5.600 M\$, en el 2013 6.900 M\$ y en el 2014 8.300 M\$.

Figura 131: Previsión de ingresos del mercado mundial de aplicaciones para móviles (miles de M\$)



Fuente: Screen Digest

AppleStore continúa a la cabeza de los ingresos. El atractivo de los terminales de *Apple* (*iPhone*, *iPod*, *iPad*) y el haber sido el primero en el mercado ha permitido que la tienda de *Apple* tenga un 75% de cuota de mercado en las aplicaciones en 2011. Pero poco a poco los competidores le van ganando terreno y se estima que su cuota de mercado descienda hasta el 60% en el año 2014. La propia *Apple* anunció el pasado 7 de julio que se habían descargado más de 15.000 millones de aplicaciones de su tienda para los más de 200 millones dispositivos de la familia *Apple* y que cuenta con una oferta de 425.000 aplicaciones¹⁴⁵. *Apple* ha pagado a sus desarrolladores más de 2.500 M\$ hasta la fecha.

Android Market es el contendiente con el crecimiento más rápido del año 2011. *Google* espera un crecimiento de ingresos de *Android Market* del 295,4% en 2011, hasta alcanzar la cifra de los 425,36 M\$, todavía lejos de *Apple* pero acercándose rápidamente y consolidándose como la segunda gran tienda de aplicaciones para dispositivos móviles. *Android Market* ha superado la cifra de 6.000 millones¹⁴⁶ de aplicaciones descargadas en más de 130 Millones de dispositivos y con una oferta de aplicaciones estimada de 450.000¹⁴⁷. En Estados Unidos en Febrero de 2010 la plataforma *Android* tenía una cuota de mercado del 9%¹⁴⁸, medido en número de suscriptores y subiendo desde el 5,2% de noviembre del 2009. A finales del 2010 la cifra era del 21,4%.

En su ascenso a la segunda plaza *Android Market* ha desplazado a la plataforma de *RIM*,

145 <http://www.apple.com/pr/library/2011/07/07Apples-App-Store-Downloads-Top-15-Billion.html>

146 <http://socialbarrel.com/google-android-achieves-four-significant-feats-eyes-apple-ios/11284/>

147 <http://www.androlib.com/appstats.aspx>

148 Comscore

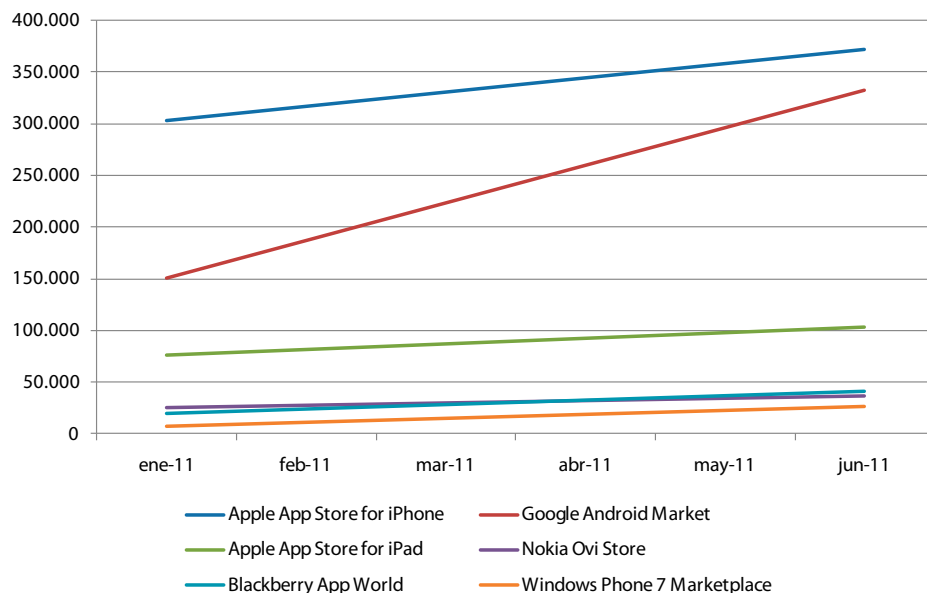
Blackberry App World. Ésta va a ocupar la tercera plaza con unos ingresos estimados de 279,1 M\$ y un crecimiento superior al de *Apple*, un 69,2% pero muy inferior al de *Android*. A pesar de este crecimiento, el volumen de descargas es muy inferior al de sus competidores: 772,2 millones comparados con los 15.000 millones de *Apple* o los 6.000 millones de *Android*. Como ya se ha comentado anteriormente, los ingresos por aplicación de *Blackberry App World* son los más elevados, lo que explica unos ingresos relevantes a pesar del bajo número de aplicaciones descargadas.

En último lugar se encuentra la tienda de *Nokia*, *Nokia Ovi Store*, con unos ingresos estimados de 201,48 M\$ para el 2011 y unas descargas de 1.100 millones de los usuarios del sistema operativo *Symbian*.

Apple y *Google* se configuran como los dos grandes dominantes con RIM y OVI perdiendo posiciones y una amenazadora *Microsoft*, reforzada tras su alianza con *Nokia*, surgiendo con fuerza.

En cuanto a número de aplicaciones disponibles, si las tendencias actuales se mantienen, antes de fin de año *Android Market* será la tienda más grande seguida de *Apple Store* y *Windows Marketplace* en tercer lugar. *Blackberry App World* y *Nokia Ovi Store* cerrarán la clasificación. *Windows Phone 7 Marketplace* habrá superado a estas dos últimas antes de cumplir su primer año.¹⁴⁹

Figura 132: Evolución del número de aplicaciones por plataforma



Fuente: Distimo

En el caso particular de Estados Unidos en Mayo de 2011 *Apple Store* ha supuesto un 45% de los ingresos totales de aplicaciones para móviles seguida muy de cerca de *Android* con un 43% a lo que hay que sumar el crecimiento mensual de un 92% de la plataforma *Windows phone* ⁷¹⁵⁰. El crecimiento de *Android* es muy destacable porque prácticamente se encuentra emparejada con *Apple*, cuando en abril los datos eran del 50% y 39% respectivamente.

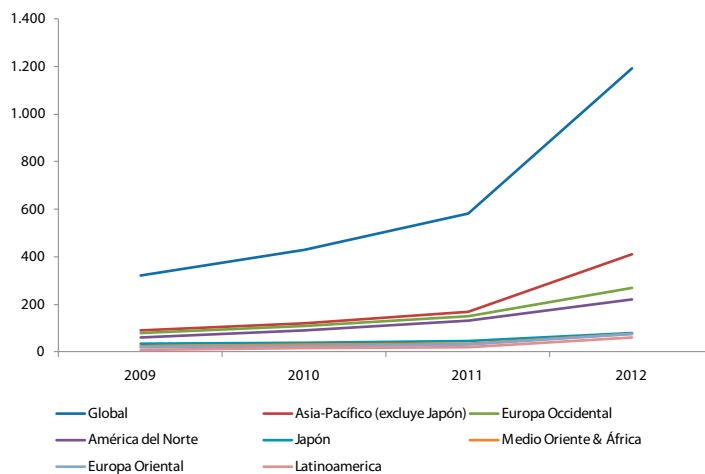
En cualquier caso el mercado global crece de forma espectacular, como muestra el incesante aumento en el número de descargas que ha pasado de los 419,2 millones en el 2008 a 3.100 millones en el 2009, 9.500 millones en el 2010 y unos estimados 18.100 millones en el 2011.

Evolución de soportes y reproductores

La evolución en los ingresos por venta de aplicaciones para dispositivos móviles está directamente relacionada con las ventas de dichos dispositivos. Por ello, es conveniente estudiar la evolución que ha seguido la venta de los propios terminales, y más específicamente los *smartphones* ¹⁵¹. Como se ha comentado anteriormente, el sistema operativo de los dispositivos condiciona en gran medida el desarrollo y éxito de la tienda de aplicaciones, por lo que el estudio se realizará en base a los sistemas operativos existentes en el mercado.

El número de usuarios de *smartphones* en el mundo y su crecimiento estimado se muestra imparable, como se aprecia en la siguiente gráfica:

Figura 133: Número de usuarios de smartphones en el mundo



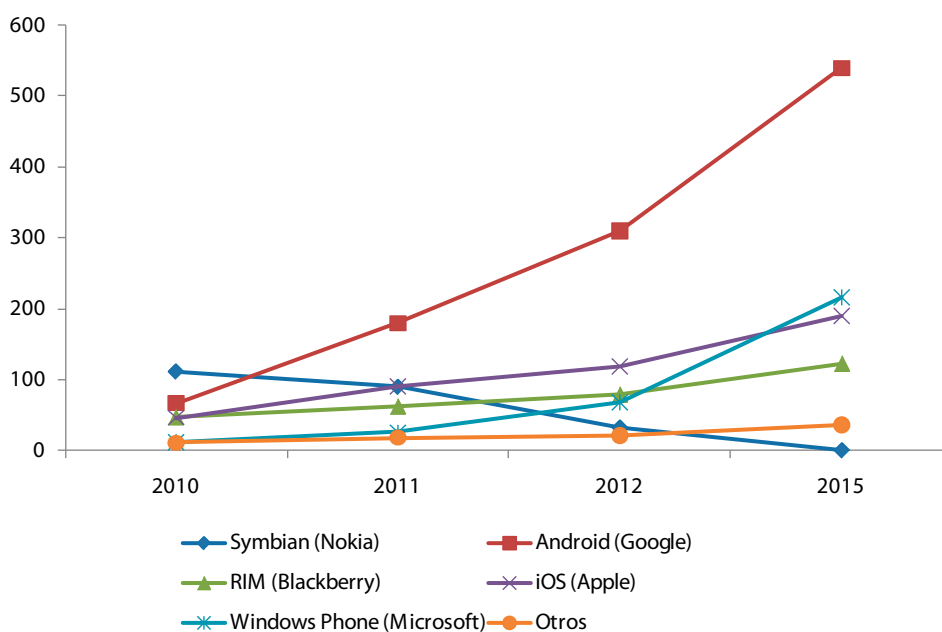
Fuente: emarketer July 2010

¹⁵⁰ Millenial Media's *mobilemix* Mayo 2011

¹⁵¹ <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1543014>

El mercado de los *smartphones* se concentra en los países más desarrollados con mayor poder adquisitivo y donde las redes permiten los accesos con banda ancha móvil que estos dispositivos demandan. Norteamérica y Europa occidental aglutinan el 52,3% del total de las ventas en el cuarto trimestre del 2010 y suponen el 50% de los teléfonos móviles vendidos en esos países, pero se espera un gran crecimiento en la zona de Asia-Pacífico en los próximos años. Por sistemas operativos, los dispositivos *Symbian* continúan siendo los más vendidos a nivel mundial.

Figura 134: Ventas mundiales de *smartphones* en el 2010 por sistema operativo (miles de unidades)



Fuente: Gartner (Abril 2011)

El líder en número de terminales vendidos fue, hasta 2010, *Nokia*. Se prevé que su cuota de mercado descienda en 2011 al 19,2% desde el 37,6% de 2010.

Android ha superado en terminales vendidos a los *Symbian* de *Nokia* en el 2010. La apuesta de grandes fabricantes como *HTC*, *Samsung* y *Motorola* por *Android* está acelerando su crecimiento. Las cifras muestran que el gran crecimiento de *Android* se está produciendo a costa de *Symbian* y de *RIM* mientras que *Apple* sigue incrementando sus ventas y apenas nota la competencia ejercida por *Android*.

Apple se sitúa en el cuarto lugar en el 2010 con una cuota de mercado cercano al 16%. Para los próximos años se prevé un crecimiento sostenido de las ventas de *Apple*, en línea con el crecimiento del mercado.

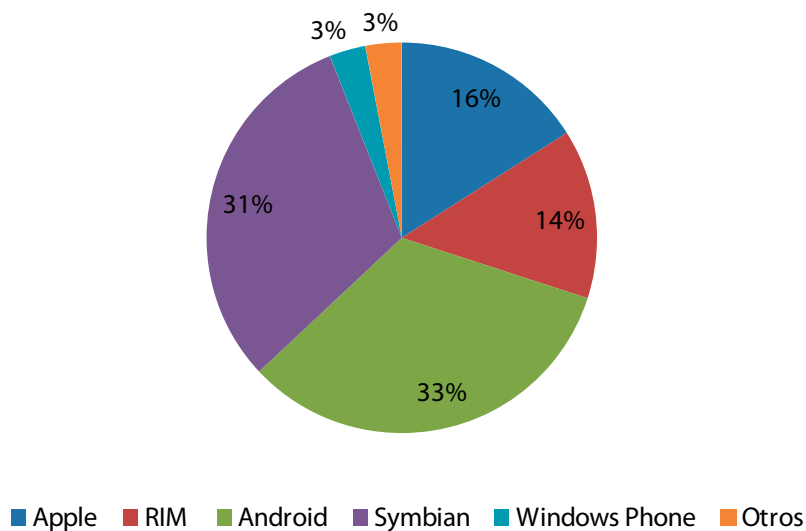
RIM experimenta una bajada que le ha hecho perder una posición en el ranking quedándose en la tercera plaza seguido muy de cerca por *Apple*. A pesar de perder cuota de mercado se prevé que en 2011 crezca en términos absolutos más de un 30%. El

lanzamiento de su tableta *PlayBook* puede ayudarle a reforzar su posicionamiento en el ecosistema de los dispositivos móviles.

De los datos analizados lo que más llama la atención es el rápido crecimiento de *Android*, que está produciendo un cambio notable en el mercado. Si a mediados de 2009 *Android*¹⁵² tenía una cuota de mercado de un 2.8% del total de los *smartphones* mundiales, a finales del 2010 esa cuota había crecido al 33% convirtiéndose en la plataforma más vendida. En Estados Unidos en mayo del 2010 ya había superado a los teléfonos de *Apple*. En el último trimestre de 2010 *Android* superó a *Symbian* como el sistema operativo más vendido para los *smartphones* con más de 32,9 millones de unidades frente a los 31 millones de dispositivos *Symbian*. Según *Google*, a lo largo del mes de junio de 2011 se activaron 550.000 nuevos dispositivos *Android* cada día, frente a los 400.000 de abril de 2011 y los 300.000 de diciembre de 2010.

En la gráfica siguiente se puede ver la distribución de venta de terminales por sistema operativo en el cuarto trimestre del 2010.

Figura 135: Cuota de venta de *smartphones* en el 4T 2010



Fuente: Canalys

El último sistema operativo a analizar es la apuesta de *Microsoft*, *Windows Phone*. Si se ven los datos de *Microsoft* en el 2010 se aprecia que tiene una cuota de mercado del 4,2%. Pero se espera que para el 2015¹⁵³ se convierta en uno de los principales actores del mercado superando en cuota de mercado a otras alternativas como *Apple iOS* y *BlackBerry* de *RIM*. Será en el 2012 cuando la alianza entre *Microsoft* y *Nokia* comience a

152 Canalys

153 Gartner

florecer, ya que no se espera que el fabricante finlandés comience la producción masiva de terminales hasta el año que viene. Una vez que eso ocurra, las ventas de *smartphones* con el sistema operativo de *Microsoft* irán en ascenso y se espera que ocupen cerca de un 20% del espectro global durante 2015. De esta forma superarían a *iOS* (17%) y *BlackBerry* (13,4%), no así a *Google Android*, que liderará esta particular clasificación con una cuota de mercado del 48,8%

También conviene hacer una reflexión sobre el caso de *Symbian*, hasta el momento el único representante europeo en el mercado de terminales y sistemas operativos móviles. Se estima que el número de terminales con sistema operativo *Symbian* en el mundo se aproximan a los 400 millones. A pesar de ese aparente éxito la cuota de mercado de *Symbian* no ha dejado de disminuir desde el año 2006. En ese momento contaba con un 72,8% de cuota de mercado hasta llegar a un 36% a mediados del 2010. En febrero del 2011 *Nokia* anunció que abandonaba su apuesta por ese sistema operativo y que dedicaría sus esfuerzos a la plataforma *Windows Phone 7*. Como consecuencia de ello el uso de la plataforma *Symbian* por los desarrolladores cayó rápidamente. Se prevé que *Symbian* seguirá experimentando importantes caídas, toda vez que fabricantes como *HTC* y *Huawei* tienen preparada una batería de nuevos terminales de bajo coste con sistema operativo *Android* y destinados al mismo perfil de usuario que los terminales *Symbian*.

En este sentido, además de la competencia entre plataformas habrá que tener en cuenta la irrupción de nuevos dispositivos como los "*features phones*". Se trata de teléfonos capaces de ejecutar aplicaciones sencillas aunque no cuenten con un sistema operativo completo y son los más utilizados zonas geográficas con potencial de crecimiento como América Latina y África.

Finalmente no queremos dejar de mencionar la exitosa irrupción de los *tablet PC* gracias, principalmente, al impulso del *iPad* de Apple. Estos nuevos dispositivos pueden ayudar a cerrar los ecosistemas de los diferentes sistemas operativos al ampliar la gama de utilización de las aplicaciones. Si bien *iPad* ha sido el gran líder en este campo, los *tablet* basadas en *Android* están experimentando un fuerte crecimiento. En el 4T 2010¹⁵⁴ los *tablet* de *Android* consiguieron una cuota de mercado del 22% frente al 75% de los *iPad* que se habían mostrado intratables hasta ese momento. En el trimestre anterior el *iPad* había tenido una cuota de mercado del 95%. En el 4T 2010 el número total de *tablet* vendidos fue de 9,7 millones frente a los 4,4 millones del trimestre anterior.

Tomando como ejemplo el mercado de los Estados Unidos, el número de *tablet* vendidos en el 2010 ha sido de 10,3 millones y se espera que crezca hasta los 82 millones en el 2015.¹⁵⁵

154 http://www.computerworld.com/s/article/9207319/iPad_lead_shrinks_as_tablet_sales_grow

155 http://www.forrester.com/rb/Research/tablets_will_grow_as_fast_as_mp3/q/id/58409/t/2

Evolución del negocio de los desarrolladores de aplicaciones

Apple ha sido considerada la plataforma líder entre los desarrolladores de aplicaciones. Pero una encuesta realizada por la firma *Piper Jaffray* en la última conferencia de desarrolladores WWDC (*WorldWide Developers Conference*) de *Apple* reveló un importante aumento del interés por *Android* entre la comunidad de desarrolladores del *iOS*. Según la misma, un 47% de los desarrolladores de *iOS* encuestados también estaría programando para *Android*. También es interesante el número de desarrolladores de *iOS* que trabajan para el *RIM OS*, un 36%. Más atrás quedaría el *Windows Phone 7* con un 13%.

Sin embargo, el avance de otros sistemas no hace mella en la popularidad de *iOS* ya que el 100% de los encuestados la considera la "mejor plataforma de desarrollo del mercado móvil" y también la "mejor por rendimiento económico de las aplicaciones".

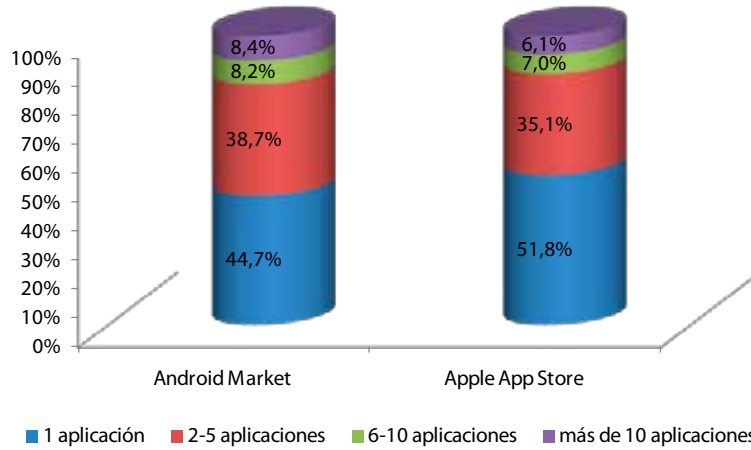
No está tan clara la valoración sobre el potencial futuro de crecimiento ya que "sólo" el 51% de los desarrolladores de *iOS* considera la plataforma de *Apple* como la más atractiva en el futuro. Aquí resalta el 40% de *Android* lo que es una cifra significativa, al venir emitida por desarrolladores de la comunidad de *iOS*.

Según otra encuesta, realizada por las firmas de investigación *IDC* y *Appcelerator* entre 2.760 desarrolladores para móviles, el interés de los desarrolladores en la plataforma *iOS* de *Apple* y la plataforma *Android* de *Google* se ha mantenido estable, incluso a pesar de que se han lanzado una gran cantidad de dispositivos con *Android*. Los desarrolladores de aplicaciones señalan que el problema es que, a medida que *Android* se implementa en más dispositivos, es cada vez más difícil desarrollar para dicha plataforma, debido a la profusión de especificaciones de dispositivo. *Google* tiene una fuerza enorme en términos de números de dispositivos vendidos, pero todavía hay más interés por parte de los desarrolladores en *Apple* que en *Android*. De momento, los desarrolladores prefieren la plataforma número dos en cuanto a cifras de instalación y aparatos vendidos.

Según los datos del estudio de *MyLookOut*¹⁵⁶, en *Android Market* se desarrollarían 6,2 aplicaciones de media por cada desarrollador, frente a las 4,8 de la *App Store*, lo que muestra la productividad de los desarrolladores en un sistema u otro.

156 <https://www.mylookout.com/appgenome/>

Figura 136: Aplicaciones por desarrollador en cada plataforma

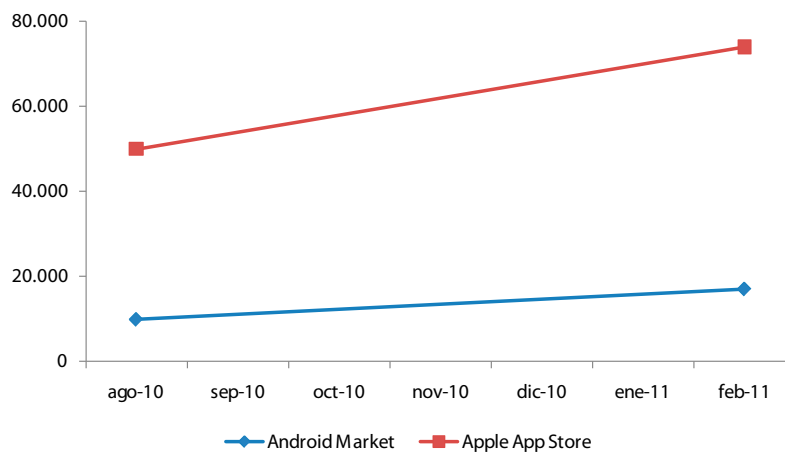


Fuente: LookOut

El número de aplicaciones de pago en *Android* ha pasado de un 22% en agosto del 2010 a un 34% en febrero del 2011. En el mismo periodo las aplicaciones de pago de *Apple* decrecieron ligeramente de un 71% a un 66%. *Android* está entrando en fase de madurez y, como consecuencia, el número de aplicaciones de pago aumenta, así como su precio. En febrero del 2011 solo un 36% de las aplicaciones costaban menos de 0,99\$ frente a un 61% en agosto de 2010.

En la gráfica siguiente se muestra el número de desarrolladores en cada plataforma. En el periodo analizado el número de desarrolladores únicos para *iOS* aumentó 48% hasta acercarse a los 70.000 frente al crecimiento del 40% de *Android* que se sitúa por debajo de los 20.000.

Figura 137: Número de desarrolladores por cada plataforma



Fuente: LookOut

Por tanto, según estos datos, aunque la cantidad de aplicaciones que se generan en *Android* es mayor que en *iOS*, los desarrolladores prefieren este último. Las causas de esta preferencia pueden ser debidas a que lleva más tiempo en el mercado, a la mayor facilidad de desarrollo o a que los usuarios de *Apple* tienen mayor disposición a pagar por la descarga de aplicaciones. En cualquier caso el fortísimo crecimiento de *Android* previsiblemente acabará influyendo también en el número de desarrolladores de una y otra plataforma.

Ingresos por nuevos modelos de negocio

Los nuevos modelos de negocio, distintos al pago por descarga, todavía no cuentan con datos significativos pero si se pueden hacer algunas estimaciones en base a su crecimiento actual.

En relación al modelo "in-app", se observa que una gran parte de las aplicaciones gratis más descargadas de *Apple* incluyen "in-apps"¹⁵⁷. Algunas de las aplicaciones gratuitas de más éxito son también las más rentables gracias a este modelo. Y en la lista de las aplicaciones que más recaudación generan las once primeras incluyen un modelo "in-app" cuando hace apenas un año solo había dos aplicaciones con ese modelo entre las 50 primeras.

Respecto a la publicidad móvil, de la que se benefician principalmente los proveedores de servicios de Internet como *Google*, existen más dudas sobre su capacidad de generar ingresos pero el negocio sigue creciendo. El sector que aparece como número uno en publicidad sobre el móvil es el de las tiendas y restauración con un incremento en el último año de un 1342%, seguido del automóvil con un 723% y del sector financiero con un 379%. Una gran parte de las campañas fueron multiplataforma para maximizar su alcance. Una de las técnicas más utilizadas es la de "*Mobiblocks*" que consiste en lograr un "conocimiento del hecho" rápido entre la audiencia objetivo utilizando aplicaciones orientadas al tema relevante para la campaña (deportes, salud, etc.).

Las aplicaciones para móviles constituyen un 21% de los medios elegidos para hacer publicidad en los móviles con un crecimiento de un 31% entre el año 2010 y 2011. El crecimiento de la tasa de penetración de *smartphones* hace que sea un medio cada vez más demandado.

Tendencias

El sector de las aplicaciones para dispositivos móviles se encuentra en un momento de efervescencia. Se ha creado un círculo virtuoso entre la evolución de los terminales móviles (*smartphones* y *tablets*) cada vez más ergonómicos, ligeros y potentes y las *App Store* que ofrecen un universo de aplicaciones que se pueden adquirir de un modo muy sencillo y con costes muy bajos y que se pueden disfrutar de inmediato sobre el atractivo terminal.

157 <http://www.appannie.com/top/>

Ello ha provocado un crecimiento impresionante, ajeno a la crisis, tanto del mercado de los propios terminales como de las aplicaciones que se pueden ejecutar sobre ellos. En ambos mercados Europa se está quedando rezagada frente a la intensa competencia ejercida por las empresas americanas y asiáticas de terminales y aplicaciones. A cambio, las redes de telecomunicaciones europeas se ven sometidas a la presión creciente del crecimiento de tráfico provocado por ese caso de éxito, lo que supone mayores costes de red y mayores necesidades de inversión.

Evolución de los terminales

Los terminales van a seguir evolucionando. Por un lado se ampliará la gama, aparecerán nuevos dispositivos de diferentes tamaños, pantallas en 3D, baterías de mayor duración, etc. Las gamas se ampliarán con la mayor potencia de los *tablet* y la posibilidad de descarga de aplicaciones en los denominados "*feature phones*", con amplia presencia en zonas geográficas de gran potencial desarrollo.

Pero sobre todo es especialmente interesante la incorporación de chips NFC (*Near Field Communication*) que permitirán acceder a un mundo de nuevos servicios entre los que destacan el poder hacer pagos con el móvil u obtener información con tan solo acercarlo a un emisor de NFC.

Consolidación de los líderes

Se consolidarán tres o cuatro grandes sistemas operativos: *Android* se convertirá en el número uno en un corto plazo de tiempo como recompensa por su apuesta abierta, *Apple* consolidará su posición en terminales "de diseño" y se hará fuerte en su entorno cerrado y *Windows Phone 7* se consolidará como uno de los grandes en liza, pasando a ocupar el número dos en el medio plazo. RIM con su *Blackberry* podrá mantenerse dependiendo de los pasos que dé en el corto plazo, pero no lo tendrá fácil. Todos los sistemas tratarán de enriquecer su ecosistema introduciendo nuevos servicios y nuevos tipos de dispositivos, posiblemente a la zaga de lo que haga *Apple*.

Nuevos contendientes

En cuanto a las *App Store* surgirán nuevos jugadores en el entorno del universo *Android* gracias a la opción de instalar aplicaciones de otras *App Store*. El primero ha sido un gigante de la distribución, *Amazon*. Este hecho presionará a *Google* que verá aumentar su competencia "en casa", pero por otro lado hará que su plataforma resulte más interesante para los usuarios e impulsará todavía más su crecimiento.

Nuevos mercados

Actualmente los desarrolladores de aplicaciones se centran en Europa y Norte América pero los mercados asiáticos y en particular China están creciendo a tasas muy altas por lo que la tendencia irá hacia el desarrollo de aplicaciones hacia esos mercados. La consolidación de estos nuevos mercados dependerá de la existencia de redes capaces de ofrecer la conectividad necesaria.

¿Un modelo de éxito?: el “in-app”

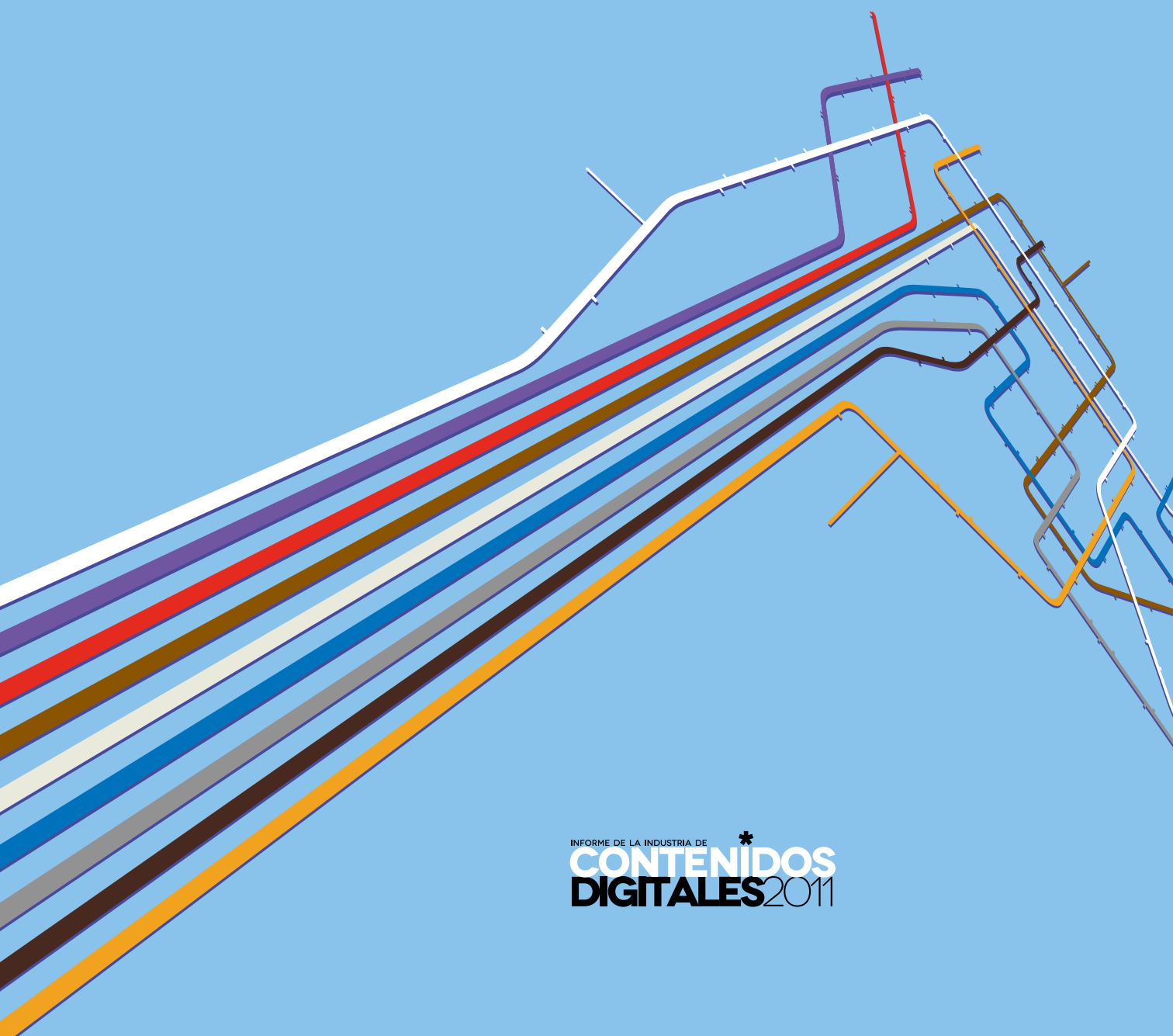
El sector de los videojuegos logró encontrar en el universo *online* el modelo de negocio de éxito que otros sectores de contenidos digitales llevan buscando desde hace tiempo: el *Freemium* (o *Free to Play*). Este modelo, iniciado en Corea del Sur en 2003, tiene una serie de ventajas frente a otros modelos experimentados en la Red que lo ha convertido en la esperanza para el sector.

El sector de las aplicaciones para móviles ha encontrado un modelo similar, el *in-app* que permite ofrecer nuevos servicios de pago dentro de las aplicaciones, bien para acceder a servicios *Premium*, información adicional, etc. Si sigue la misma tendencia que en los videojuegos este es uno de los modelos que mayor rendimiento económico puede llegar a ofrecer. Se estima que más de un tercio de las aplicaciones más exitosas de la tienda *Apple* usan un modelo *freemium*. El modelo funciona porque permite a los usuarios acceder de una forma sencilla a probar una aplicación y después pagan según requieren funcionalidades adicionales. Y los desarrolladores piensan que pueden obtener más ingresos de este modo que con otras fuentes de ingresos como la publicidad.

Aplicaciones B2B

Aunque el mercado de aplicaciones para móviles ha estado tradicionalmente orientado al mercado residencial hay una oportunidad de desarrollar el mercado de las aplicaciones para las empresas, tanto horizontales como verticales. Los terminales móviles son una herramienta muy útil para las organizaciones pero hasta el momento no se les ha dado mucho más uso que las herramientas de comunicación (correo, mensajería) y calendario. La proliferación de servicios en red en los modelos *Cloud* va a acelerar la disponibilidad de aplicaciones empresariales en los dispositivos móviles. Por un lado están las aplicaciones transversales (facturación, recursos humanos, etc.), pero mucho más interesantes serán las aplicaciones verticales sobre todo en aquellos sectores donde la movilidad es alta (transporte, logística, etc.)

12 LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN ESPAÑA Y EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA



LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN ESPAÑA Y EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA

Un informe sobre contenidos digitales no debe dejar de lado la problemática de los derechos de propiedad intelectual. Si el año pasado el análisis se centró en describir los instrumentos legislativos existentes previstos para proteger los derechos de los creadores de contenidos, con especial mención a la Ley de Economía Sostenible, aprobada en 2011, este año el informe se centrará en la descripción de los mecanismos de gestión utilizados en nuestro país, así como las iniciativas a nivel europeo para su adaptación, con la finalidad de crear un verdadero mercado único digital. En los siguientes apartados se profundizará en los mecanismos de gestión de derechos de propiedad intelectual, con el fin de exponer claramente cómo son gestionados estos derechos en España.

Las bases del derecho de propiedad intelectual

Como es sabido, el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, recientemente modificado por la Ley 2/2011 de 4 de marzo, de Economía Sostenible, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante TRLPI), es la norma que regula el derecho de propiedad intelectual en España.

Por lo que aquí nos interesa, conviene recordar algunas nociones básicas sobre los derechos de propiedad intelectual, antes de entrar en la cuestión de cómo se gestionan en España y sobre la problemática que se plantea en el ámbito europeo.

Derechos de propiedad intelectual del autor

Lo primero que hay que señalar es que estos derechos son independientes, compatibles y acumulables con otros y en particular con los siguientes:

1. La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que está incorporada la creación intelectual.

2. Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.
3. Los otros derechos de propiedad intelectual con los que pueda coexistir (derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes, productores fonográficos o audiovisuales, entidades de radiodifusión, etc.)

Por otro lado, corresponden al autor dos tipos de derechos: los morales y los patrimoniales o de explotación. Los derechos morales que corresponden al autor de la obra y son irrenunciables e inalienables son los siguientes, según el art.14 de la Ley:

1. Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
2. Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
3. Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
4. Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.
5. Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.
6. Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.
7. Acceder al ejemplar único o raro de la obra, cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.

Los derechos patrimoniales o de explotación (arts. 17 y ss.) son los que facultan al autor y otros titulares a decidir sobre el uso de su obra o prestación, que no podrá llevarse a cabo sin su autorización (salvo en determinados casos previstos en la propia Ley donde el titular puede ver limitado su derecho exclusivo de explotar su obra en favor del interés social). Estos derechos son los siguientes:

- 1. Reproducción:** acto de fijación de la obra en un medio que permita su comunicación y la obtención de copias de todo o parte de ella.
- 2. Distribución:** acto de puesta a disposición del público del original o copias de la obra en un soporte tangible mediante su venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma.
- 3. Comunicación pública:** acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.
- 4. Transformación:** acto de traducción, adaptación y cualquier otra modificación de

una obra en su forma de la que se derive una obra diferente. En el caso de las bases de datos, se considera transformación su reordenación.

Además la Ley reconoce otros derechos de carácter patrimonial a los titulares de derecho de propiedad intelectual, como son **la compensación equitativa por copia privada**, el derecho a publicar **colecciones escogidas u obras completas** o el derecho de **participación** cuando se produce una reventa de una obra plástica en determinadas condiciones económicas.

A su vez, en función de las facultades que atribuyen a sus titulares estos derechos, podemos hablar de derechos **exclusivos**, que atribuyen a su titular la facultad de autorizar o prohibir la utilización de sus obras (dependiendo de quién sea su titular pueden ser los de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación) y de derechos de **remuneración**, que no permiten al titular decidir sobre la utilización de la obra pero sí le permiten cobrar por dicha utilización. Entre estos derechos está el de compensación por copia privada, alquiler de fonogramas y grabaciones audiovisuales, préstamo de obras, y algunas modalidades de comunicación pública para determinados titulares, entre otros.

Derechos de propiedad intelectual de otros titulares

Junto a los autores, el TRLPI reconoce derechos de propiedad intelectual a determinados sujetos sobre las prestaciones protegidas que realizan. Así, se reconocen a los artistas intérpretes o ejecutantes los siguientes derechos de explotación: derechos de fijación de sus actuaciones, de reproducción de sus actuaciones fijadas, de distribución y de comunicación pública de dichas actuaciones (106 a 109 TRLPI). Junto a ellos se les reconocen determinados derechos morales sobre sus actuaciones. A los productores fonográficos y audiovisuales se les reconocen los siguientes derechos de explotación sobre sus grabaciones: reproducción, distribución y comunicación pública (115 a 117 y 121 a 123 del TRLPI). Del mismo modo también se reconocen derechos de explotación: a las entidades de radiodifusión sobre sus emisiones, al realizador de una mera fotografía, a los editores de determinadas ediciones, etc.

Administración de los derechos de propiedad intelectual

Los propietarios intelectuales de una obra, ya se trate de personas físicas o jurídicas, como regla general pueden gestionar por sí mismos los derechos derivados de esa propiedad intelectual o pueden ceder la gestión de esos derechos a una entidad mediante un contrato. Actualmente, en España este contrato es de exclusividad, por lo que el dueño de los derechos no puede ceder su gestión a varias entidades que gestionen derechos de la misma categoría, aunque se admite que determinados derechos o modalidades de derechos sobre una obra o prestación protegida puedan ser encomendados a otra entidad de gestión.

Sin embargo, el TRLPI establece algunos casos en los que la gestión de derechos de propiedad intelectual debe ser realizada obligatoriamente por entidades de gestión. Dado que esta obligatoriedad fue establecida por el legislador en un entorno diferente y las tecnologías digitales han cambiado radicalmente el panorama de la industria del entretenimiento online, algunos agentes sugieren la necesidad de revisar estas restricciones legales para que no frenen el desarrollo de los negocios de contenidos digitales.

La gestión obligatoria deriva en algunas ocasiones de directivas comunitarias (por ejemplo, retransmisión por cable), mientras que otras veces es una decisión del legislador español. Aunque no es fácil sistematizarlos, podemos decir que los derechos obligatoriamente gestionados por las entidades de gestión son básicamente los siguientes:

1. Los derechos sobre determinadas modalidades de comunicación pública de obras y prestaciones protegidas, recogidos en los art. 20.4, 90.3 y 4, 108.3, 4 y 5, 116.2, y 122.2 TRLPI. Por ejemplo, los derechos por emisión de una película en televisión o canciones en emisoras de radio.
2. La compensación equitativa por copia privada, contemplados en el art. 25 TRLPI.
3. Los derechos de distribución de obras y prestaciones protegidas, recogidos en los art. 37.2, 90.2, 3 y 4 y 109.3 TRPLI.

Algún tipo de estos derechos reconocidos por la normativa española, tales como los derechos de remuneración equitativa en el artículo 90.3 y 4 de la LPI en beneficio de los autores de obras audiovisuales, en el artículo 108.3, 4 y 5 a favor de artistas, intérpretes o ejecutantes, o en el artículo 122.2 a favor de los productores audiovisuales no son comunes en derecho comparado, siendo una peculiaridad del mercado español. No obstante lo anterior, de conformidad con el Libro Verde de 13 de julio de 2011 de la Comisión Europea sobre distribución en línea de obras audiovisuales, en los dos primeros supuestos señalados (autores y artistas, intérpretes o ejecutantes), el reconocimiento de los derechos que realiza la LPI se está planteando a nivel comunitario como una posible vía para garantizar la remuneración adecuada de los titulares de derechos por la explotación en línea de obras audiovisuales. Asimismo, se baraja esta vía de garantía como una de las posibles alternativas de remuneración en el proyecto de texto del Tratado de la OMPI relativo a protección de las interpretaciones y ejecuciones audiovisuales, que se encuentra en un estado avanzado dentro del largo proceso de aprobación de este tipo de normas internacionales.

La encomienda de la administración de los derechos de propiedad intelectual a las entidades de gestión, cuando no está prevista legalmente su gestión colectiva obligatoria, se fundamenta en la voluntad del titular del derecho, por las dificultades que entraña el hacer valer este derecho por sí mismo y, en particular, la de gestionar el cobro de los derechos generados por su obra de forma individual. Sin embargo, el desarrollo de los contenidos digitales y la posibilidad de su gestión *online* puede suponer un cambio en relación a los mecanismos de gestión actuales y su posible reforma, lo que deberá ser objeto de estudio.

Las entidades de gestión en España

Las entidades de gestión

Las entidades de gestión son entidades sin ánimo de lucro que tienen por objeto "la gestión de derechos de explotación u otros de carácter patrimonial, por cuenta y en interés de varios autores u otros titulares de derechos de propiedad intelectual". Se encuentran reguladas en el título IV del libro III del TRLPI. Las entidades de gestión deben ser auto-

rizadas previamente por el Ministerio de Cultura en los términos previstos en los arts. 147 y ss. TRLPI.

Hasta la fecha, el Ministerio de Cultura ha autorizado ocho entidades de gestión, que representan a los siguientes titulares de derechos:

- De autores:
 - » SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)
 - » VEGAP (Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos)
 - » DAMA (Derechos de Autor de Medios Audiovisuales)
- De autores y editores:
 - » CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
- De Artistas intérpretes o ejecutantes:
 - » AIE (Artistas Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España)
 - » AISGE (Artistas Intérpretes, Sociedad de Gestión)
- De Productores:
 - » AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales)
 - » EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales).

La coexistencia de derechos y el papel de las entidades de gestión

Los derechos de propiedad intelectual, que corresponden a los autores, los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores fonográficos o audiovisuales y otros titulares, se caracterizan por su independencia y compatibilidad. La compatibilidad permite la coexistencia de derechos, de manera que sobre una misma obra puedan coexistir derechos de explotación reconocidos a favor de distintos titulares: por ejemplo, en una canción grabada (fonograma) al autor, intérprete (vocalista), ejecutante (músicos) y productor.

Esta variedad de titulares de derechos presentes en determinadas explotaciones de obras y prestaciones protegidas (canciones, películas, etc.) se traduce en la necesaria intervención de las respectivas entidades de gestión que tienen encomendadas la gestión de los respectivos derechos de explotación.

En este caso, cada una de las entidades de gestión que representan a los distintos titulares deberán autorizar el uso de la obra o prestación (derechos exclusivos) y en todos los casos (derechos exclusivos o de remuneración) deberá gestionar el cobro de sus respectivas tarifas.

Para ello, los titulares de los derechos de propiedad intelectual llegan a un acuerdo contractual con la entidad de gestión por el que la ceden la gestión de los derechos de sus obras. La ley establece ciertos límites a estos contratos, como la duración máxima de los mismos (5 años, aunque prorrogables) o la no obligatoriedad de ceder la gestión de los derechos de la totalidad de la obra o de todos los modos de explotación de la misma. (art. 153 TRLPI). En base a esos contratos las entidades de gestión son las que autorizan el uso de los derechos a los usuarios (cadenas de televisión, emisoras de radio, tiendas *online* de contenidos, etc.) a cambio de una contraprestación económica. Estas autorizaciones son no exclusivas, existiendo unas tarifas generales que las entidades de gestión deben establecer, conforme a lo dispuesto en la ley, y que normalmente son objeto de negociación entre la entidad de gestión y las asociaciones de usuarios.

La recaudación se realiza mediante el cobro de las tarifas establecidas bien por la entidad de gestión o bien acordadas con los usuarios o con las asociaciones que les representan. Estos acuerdos están sometidos al Derecho Privado, si bien se establecen algunos límites en la propia TRLPI. Por esa razón, las tarifas pueden variar de forma sustantiva, atendiendo a diversas causas, tales como el poder de negociación de las asociaciones de usuarios, el tipo de derecho y el número de obligados al pago, etc. Los problemas derivados del procedimiento de recaudación se han dirimido hasta el presente fundamentalmente ante los tribunales, aunque es de prever que tras la modificación del artículo 158 del TRLPI, llevada a cabo por la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, la Sección 1ª de la Comisión de Propiedad Intelectual, actuando en sus funciones de mediación y arbitraje, reduzca el recurso de acudir a los tribunales de justicia para resolver estos conflictos.

Por otra parte, las tarifas por copia privada tienen obligatoriamente que negociarse entre deudores y acreedores, pero ante una falta de acuerdo las establecen el MCU y el MITYC conjuntamente mediante Orden Ministerial.

La ley también obliga a prever reducciones para las entidades culturales que carezcan de finalidad lucrativa (Artículo 157). Sobre las cantidades recaudadas las entidades de gestión descuentan un porcentaje destinado a gastos de gestión y funcionamiento de la propia entidad, servicios de asistencia y formación y actividades de promoción y difusión.

Los gastos de las entidades de gestión se financian básicamente, por los descuentos sobre lo recaudado y a través de otras fuentes como, en ciertos casos, los ingresos derivados de los derechos prescritos.

Las actividades asistenciales, de formación y promoción se financian a través de dos fuentes: el 20% de lo recaudado por copia privada según disposición legal (10% para actividades asistenciales y 10% para promoción y formación) y, en su caso, un descuento sobre lo recaudado establecido estatutariamente por cada entidad.

Estas actividades asistenciales, de formación y promoción las prestan las propias entidades directamente o a través de sus fundaciones o en colaboración con otras entidades y asociaciones, con Universidades, etc.

Las entidades tienen la obligación legal de prestar estas actividades asistenciales pero

Las cantidades destinadas varían en función de la entidad, que puede establecerlos libremente (excepto el 20% de lo recaudado por copia privada que sí que debe destinarse a estas actividades por ley).

Las actividades financiadas son muy heterogéneas y dependen, conforme a lo establecido en el marco legal vigente de la decisión de las entidades, bajo la supervisión del Ministerio de Cultura: asistencia jurídica a socios, becas, seguros de accidente, publicaciones, lucha contra la piratería, etc.

Las cantidades recaudadas (una vez realizados estos descuentos) se reparten entre los titulares de derechos según los procedimientos establecidos por las Juntas o Asambleas Generales de cada entidad y reflejados en sus estatutos y reglamentos de reparto. Estos procedimientos, que cada entidad puede establecer libremente, deben de respetar los principios legales de equidad, predeterminación, publicidad, no arbitrariedad y proporcionalidad, y deben hacerse públicos.

EJEMPLOS

REPARTO DE DERECHOS EN SGAE

La SGAE establece en el Título V de sus Estatutos "Reglas de los sistemas de reparto" que las cantidades recaudadas "se distribuirán equitativamente entre las obras utilizadas en proporción al grado, o estimación del mismo, en que lo hayan sido" y establece que "Los sistemas de reparto podrán prever un procedimiento estadístico o de muestreo para la constatación y cómputo de las utilidades de las obras con los índices correctores que se consideren oportunos cuando, por la extensión generalizada de la autorización concedida al usuario, la posterior determinación individualizada de tales utilidades sea muy difícil, no revista garantías de exactitud o certeza o resulte económicamente desaconsejable por su coste".*

REPARTO DE DERECHOS EN EGEDA

EGEDA efectúa el reparto de los derechos recaudados de acuerdo con el uso del repertorio y conforme a un sistema que excluye la arbitrariedad. Los derechos recaudados se distribuyen empleando fundamentalmente tres criterios: pase, audiencia y grabación.

Se efectúan repartos individualizados a cada productor especificando los derechos que corresponden a cada obra y a cada acto de explotación. EGEDA ha realizado repartos desde el correspondiente al año 1992, y efectúa diversos pagos anuales.

Los derechos que mayor retribución suponen para sus titulares son los de comunicación pública (fundamentalmente procedentes de los ingresos por publicidad de las entidades radiofónicas), seguido por los derechos de copia privada, los de reproducción y distribución.

* http://www.sgae.es/recursos/doc_interactivos/estatutos_nuevos/index.html

Por último, hay que recordar que cuando alguna de las entidades gestiona un derecho de titular desconocido conserva la recaudación correspondiente durante el plazo estipulado por la propia entidad (en la mayoría de las entidades este plazo es de 5 años, llegando en otras a los 15 años) momento a partir del cual se considera que el derecho está prescrito. El plazo de prescripción y el destino de los fondos recaudados son determinados por los órganos de gobierno de cada entidad de forma autónoma, aunque respetando lo establecido en el Código Civil sobre la prescripción de las acciones personales (art. 1961 ss CC).

Hay que señalar, no obstante, que el funcionamiento de las entidades de gestión en España es muy heterogéneo y de difícil comparación entre sí¹⁵⁸ debido a la gran autonomía que tienen para establecer sus propios procedimientos de funcionamiento. De la misma forma, los órganos gestores y directivos de las entidades de gestión tienen plena autonomía, siendo la regulación jurídica sobre su funcionamiento muy escasa.

Como ya hemos visto, existen diversas interpretaciones sobre la cuestión de la prescripción de los derechos recaudados que se ingresan finalmente en las entidades, cuyo periodo se fija respetando las prescripciones del Código Civil. De la misma forma, si bien el TRLPI regula la cantidad mínima de fondos que las entidades deben destinar a actividades asistenciales y de formación, no contempla reglas para la gestión de estos fondos.

Ante la constatación de las problemáticas comentadas en los párrafos precedentes, en relación a la gestión de los derechos de propiedad intelectual en España, la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados creó una subcomisión específica para analizar dicha gestión y realizar propuestas de reforma de la normativa española de propiedad intelectual que contribuyera a su mejora¹⁵⁹.

La propiedad intelectual y la gestión de derechos en el ámbito europeo

En el apartado anterior se ha comprobado que no son muchas las entidades de gestión existentes en España, dada las importantes economías de escala que se producen en este mercado y que favorecen la concentración. El progreso tecnológico está propiciando la aparición de nuevas formas de gestión de los derechos de propiedad intelectual, (licencias Creative Commons) reduciendo los costes vinculados a dicha actividad y facilitando la gestión individual, particularmente en el entorno online¹⁶⁰. Asimismo, la existencia de un mercado único europeo condiciona el desarrollo de los modelos de gestión de los derechos de propiedad intelectual en línea con la Comisión Europea, como se verá a continuación.

158 AEVAL

159 http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CONG/BOCG/D/D_345.PDF

160 CNC: *Informe sobre la Gestión Colectiva de Derechos de Propiedad Intelectual* (2009).

Modelos de propiedad intelectual en Europa y el problema de la gestión transnacional de los derechos

En Europa existen dos modelos fundamentales de derechos de propiedad intelectual: el modelo continental basado en la protección a los derechos de autor (como el español) que reconoce derechos morales de los autores sobre su obra, donde se protege al autor y el modelo anglosajón de *copyright*, que protege la obra, literalmente "los derechos de copia".

En cuanto a las entidades de gestión en ambos modelos, la principal diferencia consiste en la regulación a la que están sometidas; mientras que las entidades de gestión en los países con modelo continental están generalmente sometidas a una autorización pública previa y su actividad está supervisada por la Administración, en el modelo "*copyright*" las entidades de gestión generalmente no suelen tener supervisión ni control público. En ambos modelos predominan las entidades sin ánimo de lucro.

En la Comunicación COM (2011) 287 final, de 24 de mayo de 2011 la Comisión exponía que:

"La fragmentación de los regímenes de derechos de propiedad intelectual en la UE tiene implicaciones para el crecimiento, la creación de empleo y la competitividad en Europa. Las operaciones de cesión bajo licencia se ven perjudicadas por los elevados costes, la complejidad y la falta de seguridad jurídica para los creadores, los usuarios y los consumidores. Este es uno de los motivos por los cuales el comercio electrónico no ha dado todos sus frutos en la UE y por los cuales, con frecuencia, solo las empresas más grandes pueden sortear las dificultades legales y beneficiarse realmente del mercado único. Los elevados costes de las operaciones desincentivan la innovación y la creación. Las PYME innovadoras luchan por disfrutar de los DPI y desarrollar estrategias basadas en los mismos. La circulación de los bienes y servicios culturales no ha alcanzado todo su potencial.

Las normas actuales se ven sometidas, además, a la presión que ejerce la aceleración de los avances tecnológicos, que altera la forma en que se producen, difunden y consumen los productos y servicios. Europa no siempre está suficientemente en la vanguardia en lo que respecta a la prestación de nuevos servicios digitales. Por ejemplo, las dificultades legales que supone digitalizar su patrimonio cultural con vistas a ponerlo a disposición del público en línea podrían, si no se resuelven, provocar una «brecha del conocimiento».

La vigilancia del respeto de los derechos de propiedad intelectual dentro de Europa y en sus fronteras sigue siendo imperfecta. En la actualidad, el desarrollo de nuevas tecnologías plantea un reto para la prevención del uso no autorizado de obras protegidas. Hasta la fecha, el marco coercitivo de la UE en materia de propiedad intelectual no se ha adaptado al nuevo entorno digital. (...)

Fomentar la creación y la innovación e impulsar el crecimiento económico son objetivos comunes a las normativas en materia de propiedad intelectual y de competencia. Una sólida protección de los derechos de propiedad intelectual y una rigurosa vigilancia de su respeto deben ir acompañadas por una aplicación firme de las normas de competencia, a fin de prevenir toda utilización no autorizada de los derechos de propiedad intelectual

que pueda inhibir la innovación o excluir a nuevos participantes, especialmente PYME, de los mercados.

(.../...)

Necesidad de una visión que permita gestionar el cambio

La gobernanza del marco de la UE en materia de propiedad intelectual debe modernizarse, de tal modo que, en particular, se reduzca la complejidad de los costes y las operaciones y se incremente la seguridad jurídica, sobre todo en favor de las PYME. Para ello convendría recurrir en mayor medida a nuevas tecnologías y herramientas, como la traducción automática y los instrumentos de búsqueda.

Debe velarse por hallar el oportuno equilibrio entre la protección de los derechos y el acceso, es decir, por desarrollar regímenes justos que gratifiquen e incentiven a los inventores y creadores, garantizando al mismo tiempo la circulación y difusión de los bienes y servicios, el ejercicio de otros derechos fundamentales, y el fomento y la preservación de la diversidad cultural y lingüística. La consolidación y la racionalización de la gobernanza de los DPI deben ir unidas a un endurecimiento de los instrumentos coercitivos tanto en la UE como a nivel internacional".

Respecto a la gestión de los derechos de autor en el ámbito del mercado único europeo, la Comisión prevé presentar una propuesta este mismo año 2011 para la creación de un marco legal que regule la gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual en todo el territorio de la Unión:

"Creación de un marco global para los derechos de autor en el mercado único Digital

Aunque Internet no tiene fronteras, los mercados en línea en la UE siguen estando fragmentados por múltiples barreras. Europa continúa siendo un mosaico de mercados en línea nacionales y, en algunos casos, los europeos no pueden adquirir por vía electrónica obras o servicios protegidos por derechos de autor en un mercado único digital. La tecnología, la rapidez con la que evolucionan los modelos empresariales digitales y la creciente autonomía de los consumidores en línea abogan sin excepción por que se evalúe de manera constante si las normas sobre derechos de autor vigentes ofrecen los incentivos correctos y permiten a los titulares y los usuarios de los derechos y a los consumidores sacar partido de las oportunidades que brindan las tecnologías modernas. (...)

Gobernanza y gestión de los derechos de autor en Europa

Sea cual sea la tecnología empleada, las reformas de los derechos de autor en el mercado interior deben plasmarse en «normativa marco» que haga posible un uso lo más eficiente posible de los derechos de autor, ofreciendo así los incentivos adecuados para la creación y la inversión, los modelos empresariales innovadores y la difusión de las obras. (...)

La creación de un marco europeo para la concesión de licencias de derechos de autor en línea estimularía considerablemente la oferta de bienes y servicios culturales protegidos en la UE.(...)

Por ese motivo, la Comisión presentará en 2011 propuestas para instaurar un marco legal orientado a la gestión colectiva de los derechos de autor y que permita la concesión de licencias multiterritoriales y paneuropeas. Si bien, con vistas al desarrollo de un mercado digital de los bienes y servicios culturales, es particularmente importante poner énfasis en la gestión transfronteriza de los derechos de autor en el entorno en línea, también conviene prestar atención a las estructuras de gobernanza de otras formas de derechos de gestión colectiva.

El nuevo marco debe establecer normas comunes en materia de gobernanza, transparencia y supervisión efectiva, incluido en lo que atañe a la gestión colectiva de los flujos de ingresos. Merced a unas normas más claras en materia de concesión de licencias de derechos de autor y distribución de los ingresos, todos los interesados disfrutarán en última instancia de condiciones más equitativas: los titulares de derechos, las entidades de gestión colectiva, los proveedores de servicios y los consumidores."

En cualquier caso, la Comisión reconoce la existencia de importantes problemas para la evolución hacia un modelo de gestión transnacional de los derechos de autor. En ese sentido, se hará una pequeña descripción del punto de partida, diferenciando entre los distintos sectores.

Música

Es el sector que mayores retos plantea debido al elevado número de titulares de derechos que intervienen en una misma obra (autores, compositores, productores, intérpretes, etc.). No obstante, en el caso de los productores existen acuerdos internacionales, avalados por la Comisión Europea, para facilitar la gestión de licencias transnacionales por parte de las entidades firmantes de dichos acuerdos¹⁶¹. Los derechos de estos titulares están normalmente gestionados por distintas entidades de gestión y el reparto de ingresos se suele realizar según el modelo tradicional de derechos por distribución y los derechos por comunicación pública.

Otra dificultad muy importante se deriva de la gestión territorial de los derechos que existe actualmente en Europa, mientras que la distribución online de música no entiende de fronteras.

En un esfuerzo por crear licencias transnacionales (o multiterritoriales) para obras musicales se han creado plataformas europeas de licencias (CELAS, PEDL, ARMONIA, DEAL (SACEM-UMPG), Alliance Digital, etc.) pero se limitan a los derechos de reproducción online derivados de la difusión online y comunicación pública online. La gestión colectiva del resto de modalidades sigue siendo local.

De hecho, muchos de los acuerdos de representación recíproca entre entidades de gestión de derechos de autor incluyen cláusulas por las que las entidades se comprometen

¹⁶¹ Decisión de la Comisión de 8 de octubre de 2002 relativa a un procedimiento de conformidad con el artículo 81 del Tratado CE y con el artículo 53 del Acuerdo EEE (Asunto COMP/C2/38.014 — IFPI «Emisión simultánea») <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003D0300:ES:HTML>

a conceder su repertorio a una entidad de gestión para la explotación en su territorio. Como consecuencia de la red creada por todos los acuerdos recíprocos de representación, cada sociedad de gestión colectiva tiene la capacidad de ofrecer una cartera global de obras musicales a los usuarios comerciales, pero solamente para utilizarla en su propio territorio nacional.

Estas cláusulas son las relativas a:

1. La afiliación: existen cláusulas que impiden aceptar como miembro a un autor que ya es miembro de otra sociedad de gestión o nacional del territorio en el que operase la otra entidad. Este tipo de cláusulas restringen la capacidad de un autor para ser miembro de la entidad de gestión de su elección o para ser simultáneamente miembro de diferentes sociedades de gestión de la UE o del EEE (Espacio Económico Europeo) para la administración de sus derechos en distintos territorios de la UE o del EEE.
2. Cláusulas de exclusividad: impide que una entidad de gestión colectiva de derechos de autor autorice su propio repertorio en otros territorios o permita a una tercera entidad representar el mismo repertorio en el territorio de la entidad con la que firma el acuerdo de reciprocidad. Como consecuencia las entidades de gestión de los derechos de los autores se garantizan recíprocamente el monopolio de sus mercados nacionales.

En la práctica, todas las entidades limitan, a través de acuerdos recíprocos de representación, el derecho a autorizar su repertorio en el territorio nacional de la otra entidad de gestión. La proximidad geográfica ya no es, sin embargo, necesaria para controlar el uso de licencias en internet, satélite o televisión por cable. Hoy en día las entidades de gestión cuentan con la capacidad técnica suficiente para gestionar licencias transnacionales.

Por ello, estas características de los acuerdos recíprocos entre entidades de gestión europeas de derechos de autor han sido consideradas por la Comisión Europea como contrarias al Artículo 81 del Tratado de la CE y como prácticas anti-competitivas (Decisión de la Comisión COMP/C2/38.698_ CISAC de 16 de julio de 2008).

“La decisión identifica cláusulas específicas contenidas en los acuerdos recíprocos de representación entre las sociedades de gestión colectiva que se refieren a la afiliación y a la exclusividad, así como a la práctica concertada aplicada por las sociedades de gestión colectiva que lleva a una segmentación territorial nacional estricta de las áreas de licencia. Concluye que estos acuerdos y prácticas son contrarios a la competencia y al artículo 81 del Tratado CE. Sin embargo no prevé sanción alguna¹⁶².”

Aunque no se han previsto sanciones la Comisión aboga por la creación de un marco legal global y coherente en la Unión Europea que facilite la efectiva implantación de un

162 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:323:0012:0013:ES:PDF>

mercado único digital.

Tras esta decisión la mayor parte de las entidades europeas han ido eliminando (por decisión propia) las cláusulas de exclusividad y obligatoriedad que contenían sus acuerdos o contratos de reciprocidad. En la práctica, en España, por consideraciones básicamente económicas, son escasos los supuestos en los que un autor se ha asociado a una entidad extranjera, ya que el mercado español de la música es fundamentalmente local siendo muy limitada la recaudación en otros países.

Sector editorial

Comparado con la música, la distribución *online* de libros es más sencilla ya que el editor o el autor (si no ha cedido su derecho) tienen el derecho de publicarla en Internet. Sin embargo los problemas surgen en los supuestos de digitalización masiva de obras cuyo titular es desconocido (libros huérfanos). Esta es una de las causas que ha dificultado la digitalización de muchas de las obras de las bibliotecas nacionales europeas en el marco del proyecto "Europeana". No obstante, para el resto de obras se ha demostrado que existe en la actualidad el marco legal suficiente para la creación de un mercado editorial digital único europeo.

La digitalización y difusión de obras huérfanas es esencial para la preservación y difusión del patrimonio cultural europeo, por lo que es probable que Europa decida revisar el modo en que protege el *copyright* en estos casos, buscando mayor agilidad, ya que actualmente la digitalización de las colecciones de las bibliotecas requiere de la autorización previa de los titulares de los derechos de todas las obras, lo que lo dificulta enormemente. La propuesta de directiva sobre obras huérfanas que la Comisión Europea publicó a mediados de 2011 persigue ese objetivo de agilidad¹⁶³

En este sentido, también la Comunicación sobre *Copyright* y la Economía del Conocimiento¹⁶⁴ ya apunta soluciones para clarificar de forma simple y eficiente los derechos para digitalizaciones masivas y la distribución online de las colecciones de bibliotecas que estén aún protegidas por *copyright*, que van desde la creación de sistemas de licencias colectivas a la creación de excepciones estatutarias para este tipo de digitalizaciones. Otro ejemplo es la reciente firma del acuerdo (*Memorandum of Understanding of Out of Commerce Works*¹⁶⁵), propiciado y dirigido por la Comisión Europea, para que las obras agotadas se puedan poner a disposición de los ciudadanos mediante la concesión de licencias colectivas a las bibliotecas e instituciones culturales sin ánimo de lucro. El acuerdo ha sido firmado por las asociaciones europeas de escritores (EWC, EFJ), editores (STM, FEP, EPC), entidades de gestión colectiva (IFRRO), creadores visuales (EVA) y bibliotecarios (LIBER, CENL, EBLIDA) y recoge una serie de principios de consenso para

163 http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/orphan-works/proposal_en.pdf

164 COM (2009) 532, http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/copyrightinfo/20091019_532_en.pdf.

165 <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/619&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

que la digitalización de este tipo de obras se lleve a cabo salvaguardando los principios del derecho de propiedad intelectual de forma fácil y efectiva. En nuestro país, CEDRO, como miembro de IFRRO, puede facilitar las licencias necesarias para que bibliotecas e instituciones culturales puedan poner a disposición de los usuarios las obras agotadas. Algunos de los acuerdos que figuran en el *Memorandum* deberán ser introducidos en una próxima modificación de la Ley de Propiedad Intelectual, lo que se podrá llevar a cabo sin ningún tipo de problema, dado que todas las partes afectadas están de acuerdo.

Por último, se trata de un sector que presenta menor problemática que otros en relación a la gestión de los derechos, principalmente porque existen menos titulares de derechos en cada obra. Asimismo, en la industria editorial es más común la gestión individual, ya que los derechos se adquieren y ejercitan tradicionalmente mediante contratos directos entre autores y editores. Respecto a la gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual sobre los libros (reproducción y comunicación pública online) es una decisión puramente voluntaria tanto del autor como del editor, puesto que en ningún caso dichos derechos son de gestión colectiva obligatoria. Sin embargo, en el ámbito de la reprografía la gestión colectiva de derechos es la práctica más extendida.

Sector de la prensa

Los editores de diarios españoles como titulares de los derechos de sus obras no están sujetos a la gestión colectiva obligatoria y los gestionan individualmente. En Europa no existe un mercado editorial digital único europeo de diarios ya que no sólo existe una multiplicidad de titulares de derecho, sino que además, el marco legal varía significativamente entre los países europeos. Un ejemplo de esta circunstancia es el "derecho a copia privada" del que carecen los diarios en España mientras que en bastantes países de nuestro entorno disfrutan de él y se gestiona de forma colectiva.

Sector audiovisual

El sector audiovisual presenta algunas diferencias importantes respecto de los anteriores. Por un lado resulta más complejo, dado el elevado número de titulares de derechos involucrados en la creación de una película u obra audiovisual, y la heterogeneidad en la regulación de los derechos de los titulares que existe en la UE. Por otro lado esta complejidad se suaviza en gran parte dado el papel que juegan los productores en la práctica como "gestores centralizados" de los derechos de los titulares.

Efectivamente, habitualmente los productores de películas tienen transferidos los derechos de los creadores (autores) y artistas que participan en la película, por disposición legal o por pacto, de modo que pueden licenciar en un solo "paquete", valga la expresión, numerosos derechos. Por ello la gestión colectiva de derechos no es tan relevante en este sector para los productores audiovisuales (a excepción de derechos de copia privada y algunas modalidades de comunicación pública), aunque sí para los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes.

El video bajo demanda (VoD) supone, sin embargo, algunos cambios importantes en este modelo. Esta forma de distribución está en ocasiones limitada por cláusulas contractuales o estatutarias que restringen la disponibilidad internacional del contenido en las

plataformas digitales. Esto se debe a que el mercado audiovisual en Europa se encuentra aun parcialmente fragmentado por territorios, ya que las formas tradicionales de financiación de las películas y su distribución se limita por países.

En España los derechos de remuneración por comunicación pública de grabaciones audiovisuales correspondientes a los artistas intérpretes o ejecutantes, obligatoriamente gestionados por las entidades de gestión (art 108.3 del TRLPI) constituyen, como hemos señalado al principio de este capítulo, una importante peculiaridad normativa que no existe en otros países de nuestro entorno y que puede dificultar la gestión transnacional. Aunque estos derechos se suelen ceder a los productores, en España siempre suponen un cobro de derechos para los artistas gestionados por las entidades de gestión con carácter obligatorio.

Videojuegos

El sector de los videojuegos en Europa presenta la ventaja de haberse gestado desde el principio como un mercado digital, basado en gran medida en interactividad online. Por ello es el mercado de contenidos digitales más coherente y consistente en Europa y el único en el que podemos hablar de un verdadero mercado único europeo.

Conclusiones

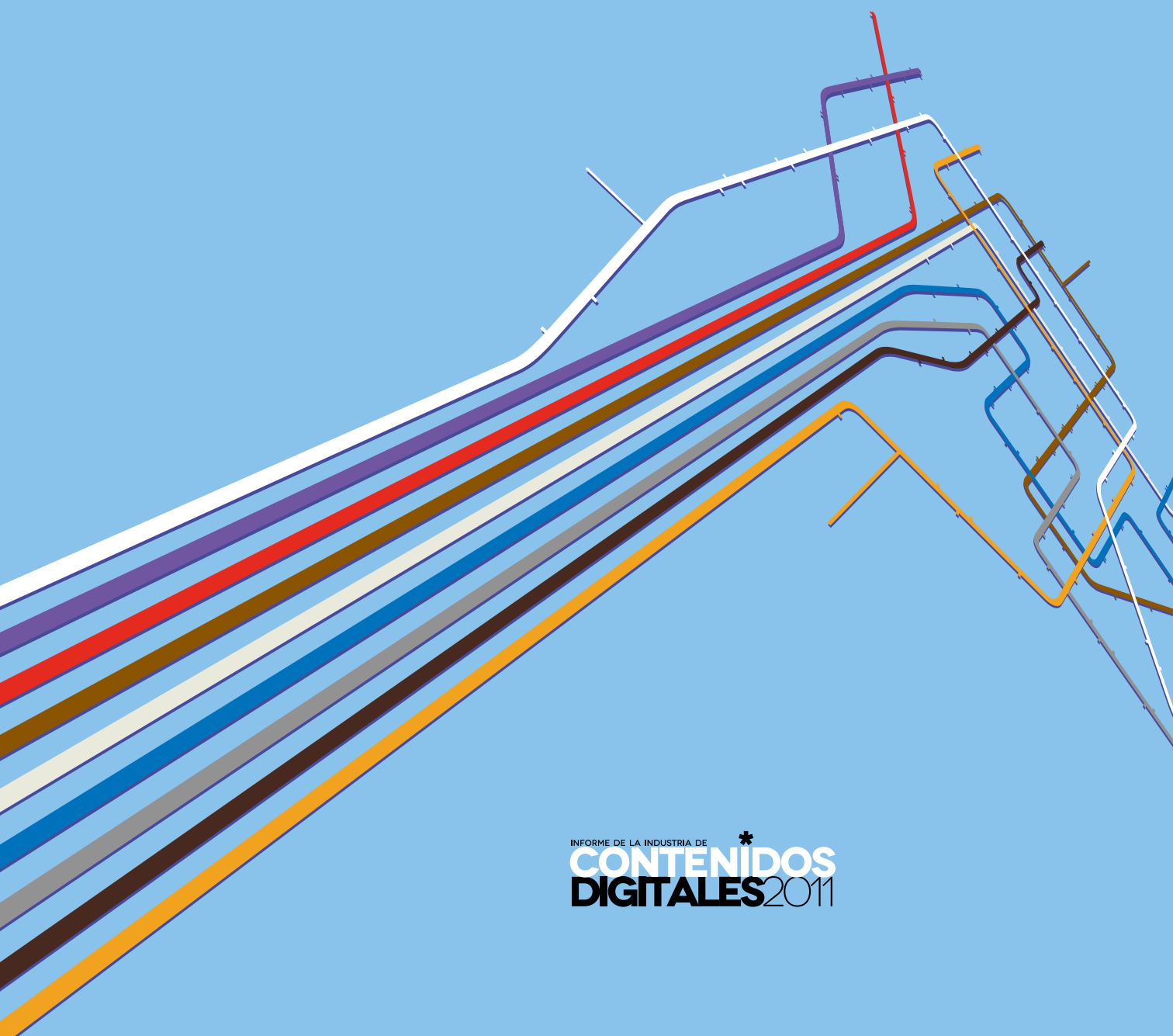
A las dificultades existentes en el ámbito nacional, descritas a lo largo del capítulo (heterogeneidad del funcionamiento de las entidades de gestión, escasa regulación jurídica sobre el funcionamiento de las entidades, complejidad del proceso de recaudación, grado de litigiosidad en el ámbito de la propiedad intelectual), se unen dificultades muy relevantes, de carácter regulatorio básicamente, aunque también de gestión y hasta culturales, para avanzar hacia una auténtica gestión transnacional de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de la Unión Europea. Sin embargo, la conveniencia de contar con un mercado único en este ámbito parece un factor decisivo para fomentar la competitividad de la industria europea de contenidos digitales.

Esta importancia estratégica de los Contenidos Digitales ha sido reconocida en la Agenda Digital Europea, iniciativa emblemática de la Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, que subraya el papel principal que van a jugar los contenidos digitales en el futuro económico de la Unión Europea, incluyéndolos dentro del círculo virtuoso de la economía digital.

Entre las iniciativas que ha puesto en marcha la UE para avanzar en la línea propuesta en la Agenda Digital Europea se encuentran la consulta pública¹⁶⁶ realizada a comienzos de 2011 sobre un informe elaborado para evaluar el impacto de la aplicación de la directiva 2004/48/CE, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual, particularmente sobre los retos específicos que plantea el entorno digital para lograr este respeto a los derechos de propiedad intelectual.

166 http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2011/intellectual_property_rights_en.htm

13 TENDENCIAS DE FUTURO EN EL SECTOR DE LOS CONTENIDOS



INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
DIGITALES2011

TENDENCIAS DE FUTURO EN EL SECTOR DE LOS CONTENIDOS

La crisis económica que aún azota con notable intensidad la economía española ha continuado impactando en el sector de los contenidos digitales en el año 2010, aunque con efecto dispar entre los sectores. Aún cuando los nuevos modelos de negocio han aportado algunos datos positivos, el entorno general no ha favorecido su desarrollo en la medida en que la industria precisa.

Nuevamente debemos apuntar a los dispositivos móviles, como los grandes dinamizadores en el año 2010 y 2011 del mercado de contenidos digitales. El libro electrónico, la convulsión en la prensa y los avances en los nuevos modelos ligados al vídeo digital también han acaparado titulares a lo largo de este último año.

Música

2010 ha sido un año difícil para la distribución en soporte físico de música, con descensos considerables en los principales modelos de negocio tradicionales: venta de música en soporte grabado y música en vivo. La tendencia más relevante en el sector de la música ha sido sin duda el desarrollo de la música como servicio.

Música como servicio

Probablemente uno de los fenómenos más relevantes del año 2010 es la explosión de la *música como servicio* ligada a la expansión de la banda ancha móvil y los dispositivos *smartphones*. La música se está convirtiendo en un contenido al que se accede a través de la Red en *streaming* de forma ubicua.

Aunque el modelo aún debe consolidarse, son muchas las expectativas creadas alrededor de esta tendencia, como el modelo definitivo de éxito en el nuevo entorno digital para el sector de la música.

Cine y Vídeo digital

El cine en 3D, el vídeo en *streaming* y la televisión conectada han acaparado la atención a lo largo del año 2010.

Auge del vídeo en *streaming*

Si en el 2009 y el 2010 el cine en 3D se consolidaba como la principal tendencia, a lo largo de 2010, y en particular en 2011 es el auge del vídeo en *streaming* el que se consolida como la principal tendencia. Sin duda el éxito del servicio *Netflix* en Estados Unidos tiene mucho que ver con esta tendencia, que está llamada a transformar el panorama audiovisual afectando a todos los agentes de la cadena de valor.

En Estados Unidos algunos distribuidores ya han anunciado en el año 2011 la unificación de las ventanas de distribución de DVD y *streaming*. Este paso es sin duda el gran detonante de la definitiva evolución del formato físico a la distribución digital.

En el caso español, aun cuando ya en años anteriores se produjo el lanzamiento de portales de distribución de películas en *streaming* por parte tanto de *Filmax*, como de *EGEDA (filmotech)*, el modelo aún no se ha consolidado. *Netflix* ha anunciado su irrupción en el mercado español en el año 2012 lo que puede constituirse en un importante revulsivo para el desarrollo de este mercado en España.

Videjuegos

La irrupción del 3D en el mundo de los videjuegos y el desarrollo del mercado de juegos para los nuevos dispositivos móviles se han consolidado como las tendencias más relevantes para el futuro de este sector.

Al mismo tiempo, las tendencias apuntadas en años anteriores, como las nuevas formas de jugar basado en nuevos interfaces de usuario, y las modalidades de juego online *freemium* se han consolidado a lo largo del año 2010.

Videjuegos en 3D

El lanzamiento en el año 2011 por parte de *Nintendo* de la primera consola portátil que permite visualizar los videjuegos en tres dimensiones ha supuesto la incursión en el mercado de los videjuegos de la tecnología 3D. Hasta la fecha, esta modalidad de juegos no ha obtenido el éxito que se había pronosticado, pero la nueva experiencia de juego que proporciona, y el apoyo de los desarrolladores, puede dar un nuevo impulso a esta tendencia.

Videjuegos para dispositivos móviles

En los años 2010 y 2011 ha proseguido el avance de los videjuegos en el mercado de los dispositivos (*smartphones* y *tablets*) comercializados a través de las *Application Store*. Los videjuegos siguen siendo las aplicaciones que predominan en la comercialización a través de este canal.

Televisión

La televisión conectada a Internet

En el año 2010 se ha producido la definitiva irrupción de la oferta de televisores con capacidad de conexión a Internet. Muchos fabricantes ven esta posibilidad como un interesante factor de diferenciación en su oferta de televisores de gama media y alta. Aún cuando no podemos todavía hablar de una amplia difusión de este tipo de dispositivos, la tendencia en el año 2011 muestra una clara consolidación. Fabricantes y portales de distribución de vídeo en *streaming* han buscado una alianza natural en la que ambos tienen importantes intereses en el desarrollo de este nuevo mercado.

Habrá que esperar algunos años, hasta la siguiente renovación del parque de televisores, para que esta tendencia se consolide, pero no cabe duda que el futuro pasa ineludiblemente por la conectividad de la televisión a la Red, que modificará por completo la forma actual de consumir contenidos televisivos.

Redes sociales

Las redes sociales han proseguido en el año 2010 su imparable avance. Sin duda entre todas las tendencias, el 2010 y el 2011 están mostrando como la banda ancha móvil junto a las redes sociales se convierte en un binomio de indudable éxito.

Redes sociales en movilidad

Los usuarios de las redes sociales, gracias a la banda ancha móvil, y a las nuevas capacidades de los *smartphones* tienen la posibilidad de mantenerse siempre en contacto. En algunas franjas de edad esta posibilidad se ha convertido en uno de los principales incentivos para la contratación de la conectividad móvil. Las sinergias que se establecen entre ambos fenómenos favorecen a ambos y configuran un binomio de éxito de interacción entre servicios de acceso a Internet y contenidos digitales.

Publicidad

Internet como soporte publicitario sigue ganando posiciones en un mercado que en los años 2010 y 2011 sigue atravesando una situación compleja. Sin duda, entre todas las tendencias debe destacarse el aún incipiente, pero prometedor, desarrollo del mercado de la publicidad en el móvil, cuyos ingresos se reparten exclusivamente entre los agentes de Internet que no son operadores de telecomunicaciones.

Publicidad en el móvil

El mercado de la publicidad en el móvil ha atraído un considerable interés en los años 2010 y 2011. Son muchos los agentes que están intentando posicionarse en este nuevo mercado que debe deparar importantes crecimientos e ingresos. A los tradicionales agentes en el mercado de la publicidad en Internet, se han sumado los fabricantes de

dispositivos y los operadores de telecomunicación. Todos ellos están trabajando para configurar plataformas de publicidad en los dispositivos que atraigan a anunciantes y agencias de publicidad a este nuevo mercado. En gran medida esta tendencia surge ligada al auge de los *smartphones*, y a la capacidad de acceder y visualizar cualquier contenido digital en estos nuevos dispositivos.

Prensa

La revolución ligada a las tabletas

Si la irrupción del *iPad* auguraba una revolución en el mercado de la prensa, los años 2010 y 2011 han sido testigos del efecto disruptivo que los nuevos dispositivos *tablet* han tenido en el sector de la prensa en España.

Aunque aún no podemos hablar de una sustitución significativa de la prensa escrita por los nuevos formatos digitales creados para los dispositivos tipo tableta, sí podemos confirmar que todos los agentes consideran los nuevos formatos como el futuro de la prensa. Todos los periódicos españoles se han agrupado en dos grandes plataformas, *Orbyt* y *Kiosko y más*, que proporcionan acceso a una amplia variedad de periódicos y revistas. La posibilidad de cobrar una suscripción por el acceso a las ediciones digitales de los periódicos, enriquecidas con una variedad de servicios, comentarios especializados y contenido gráfico, se presenta como una oportunidad de superar la crisis que atraviesa el mercado de la prensa escrita en España.

Libros

El libro electrónico

El libro digital no acaba de despegar en nuestro país. Aun cuando las cifras de ventas arrojan algunos datos positivos, los datos de 2010 y 2011 aún se encuentran muy lejos de los alcanzados por otros países de nuestro entorno.

Podemos esperar que los nuevos dispositivos *tablet* se constituyan en un nuevo revulsivo para el mercado del libro electrónico. Los años 2011 y 2012 deben ser años de consolidación de la propuesta en España, que precisa una ampliación del catálogo disponible.

Aplicaciones para dispositivos móviles

Nuevos modelos y nuevos contendientes

El sector de aplicaciones para dispositivos móviles continúa explorando nuevas fórmulas para incrementar el negocio. En 2011 y 2012 asistiremos al crecimiento del modelo de negocio *in-app*, que permite ofrecer nuevos servicios de pago dentro de las aplicaciones, bien para acceder a servicios Premium, información adicional, etc. Este modelo tiene todas las características necesarias para alcanzar el éxito. Por una parte los usuarios

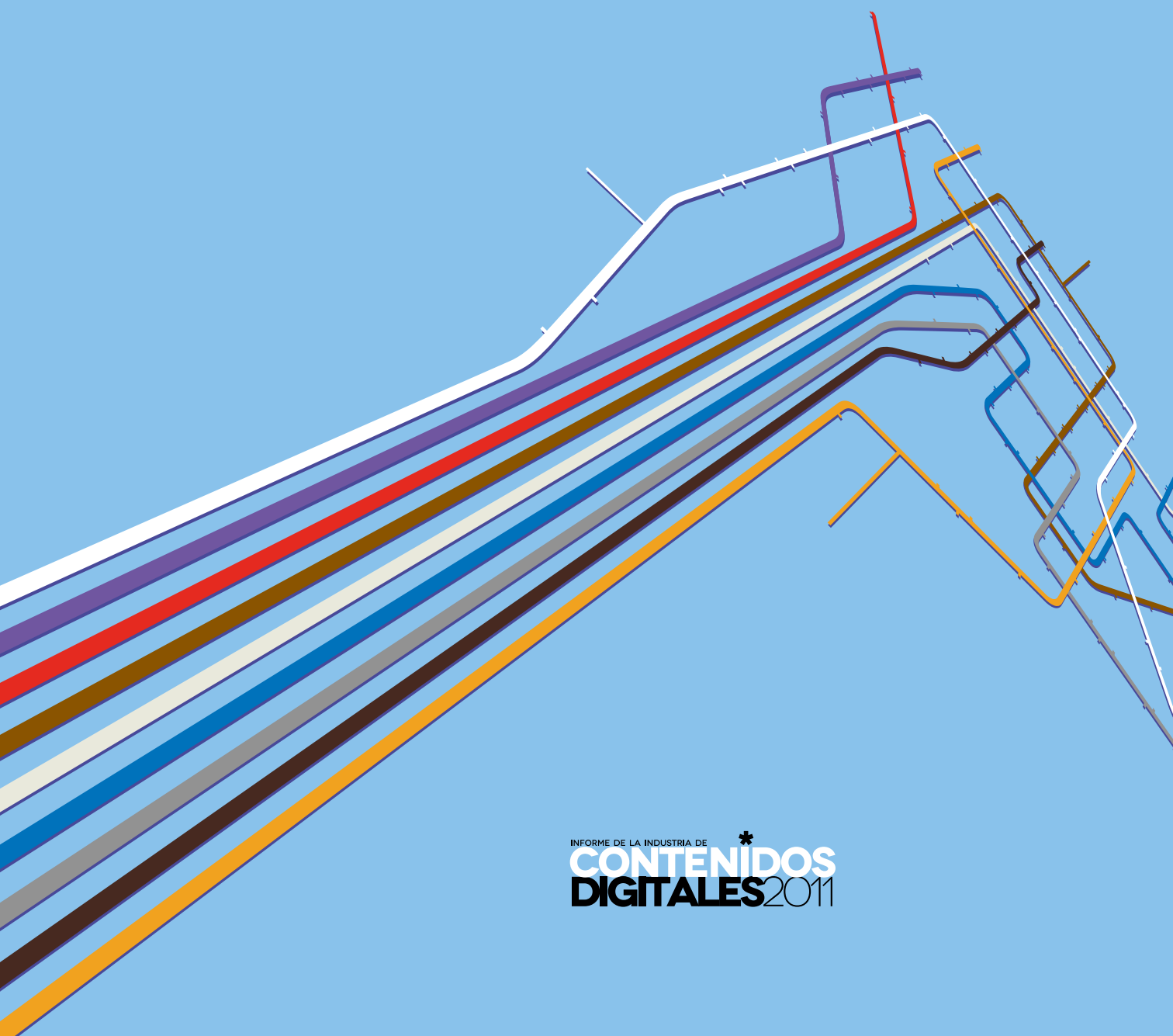
pueden acceder de forma gratuita a la aplicación y probar su uso, para posteriormente adquirir nuevas funcionalidades. Por otro lado, los desarrolladores, de entrada, pueden llegar a un mercado potencial más amplio, los usuarios que descargan aplicaciones gratuitas, para posteriormente poder conseguir que estos usuarios, o gran parte de ellos, utilicen las funcionalidades de pago.

En relación al rentable negocio de las *App Store* surgirán nuevos *players* en el entorno del universo *Android* gracias a la opción de instalar aplicaciones de otras *App Store*. El primero ha sido un gigante de la distribución, *Amazon*. Este hecho presionará a *Google* que verá aumentar su competencia "en casa", pero por otro hará que su plataforma resulte más interesante para los usuarios e impulsará todavía más su crecimiento. En esta etapa de intenso crecimiento del mercado serán muchos los agentes interesados en posicionarse como la tienda de aplicaciones de referencia para los usuarios. En los próximos años asistiremos a un proceso de consolidación de las tiendas de aplicaciones, tal y como ha sucedido en el resto de sectores, como las redes sociales, música, etc.

Aplicaciones B2B

Aunque el mercado de aplicaciones para móviles ha estado tradicionalmente orientado al mercado residencial para actividades de ocio, comunicación, etc., se presenta una oportunidad muy interesante de desarrollar el mercado de las aplicaciones para las empresas, tanto horizontales (facturación, recursos humanos, CRM, ERP, etc.), comunes a todos los sectores productivos, como verticales, especializadas en un sector concreto (turismo, transporte, logística, etc.). La proliferación de servicios en red en los modelos *Cloud* sin duda va a acelerar la disponibilidad de aplicaciones empresariales en los dispositivos móviles.

14 RECOMENDACIONES PARA EL IMPULSO DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES



RECOMENDACIONES PARA EL IMPULSO DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES

El análisis de la evolución de los sectores que conforman la industria de los contenidos digitales, realizado de forma exhaustiva en los capítulos precedentes, debe completarse con una serie de recomendaciones encaminadas a seguir impulsando y potenciando su creación y distribución, junto con el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Estas recomendaciones pretenden servir de apoyo a los Poderes Públicos para seguir diseñando políticas encaminadas al impulso de la industria española de contenidos digitales, que puede considerarse como uno de los pilares para el desarrollo de un nuevo modelo productivo en nuestro país.

En primer lugar, y como se ha ido apuntando a lo largo de los diferentes capítulos, el brillante futuro que se atisba para la industria de contenidos digitales está sometida siempre a un supuesto de partida ineludible: la existencia de redes de telecomunicaciones suficientes para dar soporte en cobertura y calidad a los servicios que llevan los contenidos digitales desde sus autores o titulares de los derechos hasta los usuarios finales. Sin embargo este supuesto actualmente no está garantizado. La reconfiguración de la cadena de valor de Internet, el crecimiento de tráfico de datos generado y su desajuste con el crecimiento de los ingresos percibidos por los diferentes agentes de dicha cadena de valor arrojan sombras sobre el mantenimiento en el futuro de este supuesto de partida necesario para el desarrollo de la industria de contenidos digitales. Es necesario por tanto, iniciar estas recomendaciones con una llamada de atención sobre la necesidad de garantizar que el mercado genere los incentivos necesarios para que cada agente de la cadena de valor de Internet sigan cumpliendo su papel correctamente. En el caso de los operadores de telecomunicaciones, en concreto, ese papel ha sido y será la realización de inversiones millonarias en la mejora constante de las redes y los servicios de telecomunicaciones si no se producen desequilibrios imposibles de compensar por el normal funcionamiento del mercado en competencia.

El Foro considera muy conveniente introducir incentivos fiscales que permitan dinamizar la industria de los contenidos. Estos incentivos pueden estar orientados tanto a obtener una importante rebaja de la fiscalidad de los contenidos, como a potenciar la reinversión de los beneficios obtenidos en la mejora de los procesos productivos de la industria, a digitalizar aquellos contenidos que aún no hayan podido incorporarse al mundo digital

(p. ej. catálogos de música que, por su menor demanda y rentabilidad o por la difícil situación económica de sus productores, aún no han sido digitalizados, y que sin ayudas difícilmente lo serán, perdiéndose definitivamente ese gran activo cultural y de negocio), o a facilitar la contratación de profesionales del sector.

En relación con la contratación de profesionales del sector, muchos de los cuales pueden ser de origen extranjero, es muy recomendable mejorar y simplificar los procedimientos administrativos para su contratación, dado que las dificultades burocráticas y las complejidades administrativas actualmente existentes pueden suponer una barrera importante para la atracción del talento.

Respecto a las subvenciones y ayudas públicas a la industria de los contenidos digitales, reconociendo el importante apoyo que en esta época de crisis están prestando las Administraciones Públicas a este sector, con especial referencia al Plan de Impulso de la Industria de Contenidos Digitales del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, lo cierto es que la rapidez y el dinamismo con la que se desarrolla el sector de los contenidos hace necesario realizar un esfuerzo adicional en la mejora de la tramitación administrativa de las ayudas al sector, incrementando su rapidez, con la finalidad de potenciar su eficacia e impacto en el sector. Por otro lado, resulta conveniente, tanto en este como en los demás supuestos en que existen ayudas públicas a un sector, potenciar los mecanismos de evaluación de resultados existentes con el objetivo de determinar qué políticas han resultado más eficientes, extremo éste que no debe olvidarse en una época de crisis económica.

Otro ámbito destacado en el que sigue siendo necesario incidir es el de adecuada formación de profesionales. Se recomienda atender la demanda formativa de las nuevas especialidades de contenidos digitales. Esta demanda está íntimamente ligada a las necesidades de profesionales que tienen las empresas del sector, que actualmente están sufriendo una escasez en número y calificación preocupante. Aunque esta escasez no es un fenómeno únicamente español, la fuga de talentos a compañías extranjeras agudiza el problema. Se necesitan, por tanto, programas universitarios y de Formación Profesional novedosos y actualizados, para que los nuevos profesionales se incorporen al mercado laboral después de un riguroso proceso formativo, adaptado a las necesidades de las empresas. Para ello resulta fundamental la participación de las empresas en la definición de los planes de formación de las entidades formativas.

Es indudable que la crisis económica que actualmente sacude a todos los países de nuestro entorno, con especial impacto en el nuestro, está produciendo una notable contracción del consumo interno. Por esta razón, en este como en otros sectores resulta fundamental la búsqueda de un mercado exterior. La internacionalización de las empresas de contenidos se configura así como un pilar fundamental de la industria de contenidos digitales si se desea favorecer su crecimiento en unas condiciones de mercado nacional muy complejas. Si bien es cierto que en nuestro país existe un buen número de empresas pioneras en la incursión en mercados exteriores, todavía hay muchas, fundamentalmente pymes, para las que este paso es costoso y complejo. Por esa razón, las empresas deben concienciarse del negocio potencial existente fuera de nuestras fronteras y diseñar planes de internacionalización. Por su parte las Administraciones Públicas pueden contribuir de manera fundamental facilitando esta internacionalización, máxime

si se tiene en cuenta el importante activo que supone la utilización del idioma español en el resto del mundo. Los contenidos digitales en español pueden convertirse en una de las bazas de la industria nacional para su internacionalización, principalmente en el mercado iberoamericano pero también en otros mercados. Consideramos esencial potenciar el apoyo público a este proceso de internacionalización, como principal medio de crecimiento para la industria, diseñando nuevos mecanismos o mejorando y perfeccionando los ya existentes.

Adicionalmente, puede hablarse de otras medidas que, sin duda, pueden facilitar el desarrollo de la industria. Se considera conveniente fomentar la creación de "clusters" específicos para los contenidos digitales, que aúnen a todos los agentes involucrados en la creación de contenidos: Universidades y centros de formación de profesionales, empresas de contenidos, centros de investigación, etc. Estos clusters permiten aprovechar adecuadamente las sinergias que se establecen entre todos los agentes de la cadena de valor, suponiendo un gran impulso para la industria. Todos los agentes implicados (empresas, centros de investigación, Universidades, Administraciones Públicas y entidades de gestión) deben contribuir a la creación de estos clusters, impulsando su desarrollo en los diferentes sectores que componen la industria de contenidos.

En cuanto al ámbito regulatorio, en el año 2011 hemos asistido a la aprobación de la Ley de Economía Sostenible, que incluye una serie de medidas legislativas para combatir el fenómeno del acceso ilegal a contenidos digitales a través de las redes de comunicación. En el momento actual estas medidas no han comenzado a aplicarse aún al estar pendiente el desarrollo de la Ley a través del correspondiente Real Decreto, que sigue la tramitación administrativa correspondiente. No obstante, el Foro continúa defendiendo el derecho de la propiedad intelectual como una de las bases de partida para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio. En todo caso, el Foro de Contenidos anima a continuar trabajando en este eje legislativo, sin olvidar en ningún momento incidir también en los otros dos ejes que contribuyen al crecimiento del sector: el desarrollo de una oferta legal apropiada, y las labores de concienciación de los usuarios, en particular de los segmentos más jóvenes.

Todas las recomendaciones aquí plasmadas tienen como objetivo final la potenciación del sector. Es necesario continuar con los esfuerzos emprendidos por todos los agentes de la industria para encontrar soluciones adecuadas que permitan el desarrollo de nuevos negocios adaptados a los usuarios y respeten los derechos de los creadores y titulares de derechos.

ANEXO I: BIBLIOGRAFÍA

1. ADESE (2010), "Videojuegos: resultados anuales"
2. AEDE (2010), "Libro Blanco de la Prensa Diaria"
3. AEVAL (2009), "Evaluación del sistema de gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual"
4. AMETIC (2011), "El Hipersector TIC en España 2010"
5. APM (2011), "Anuario de la Música en Vivo 2010"
6. AppData (2011), <http://www.appdata.com>
7. Cisco (2010), "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2010-2015"
8. CMT (2010), "Informe Anual 2010"
9. Comisión Nacional de la Competencia (2009), "Informe sobre la Gestión Colectiva de Derechos de Propiedad Intelectual"
10. Distimo (2011), "Distimo Report"
11. Estudio General de Medios EGM (2011), "Resumen general de resultados 1er año móvil 2011"
12. Eurostat, "Information Society Statistics" http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database
13. FEDECALI (2011), "Comercio Exterior del Libro 2010"
14. FGEE (2011), "Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011"
15. FGEE (2011), "Comercio Interior en España 2010"
16. Fundación Orange (2011), "Informe eEspaña 2011"
17. Gartner (2011), "Competitive Landscape: Mobile Devices, Worldwide, 4Q10 and 2010"
18. GFK, <http://www.gfk.com>
19. <http://globalwebindex.net>
20. IAB Spain (2010), "Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales"
21. IAB Spain (2010), "II Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario"
22. IFPI (2011), "Digital Music Report"
23. IFPI (2011), "Recording Industry in Numbers 2011"
24. IHS Screen Digest (2011), "Application Store Forecasts Updated"
25. Infoadex (2011), "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011"
26. Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es/>
27. Millennial Media's (2011), "S.M.A.R.T quarterly report 2Q 2011"
28. Millennial Media's (2011), "Mobilemix, May 2011"
29. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2011), "Plan de Impulso de la Industria de Contenidos Digitales 2011-2015"
30. Ministerio de Cultura (2010), "El cine y video en datos y cifras" <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>
31. MPAA (2010), "Theatrical Market Statistics"
32. Observatorio Audiovisual Europeo (2011), "Press Release: DTT Update as the 2012 deadline approaches..." http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_juin2011.html

33. Observatorio de la Lectura y el Libro (2011), "*Situación actual y perspectivas del libro digital en España*"
34. Ocio Networks (2011), "*Estudio de hábitos de Internet 2010*"
35. OJD Interactiva (2011), <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php>
36. PwC (2010), "*Turning the Page. The future of eBooks*"
37. PricewaterhouseCoopers (2010), "*Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014*"
38. Promusicae (2010), "*Mercado discográfico*"
39. SGAE (2006), "*Estatutos de la Sociedad General de Autores y Editores*"
40. The Cocktail Analysis (2011), "*Informe de resultados. Observatorio de redes sociales. 3ª oleada*"
41. UVE (2010), "*Mercado videográfico*"
42. Vision Mobile (2011), "*Developer Economics 2011. How developers and brands are making money in the mobile app economy*"



INFORME DE LA INDUSTRIA DE
***CONTENIDOS
DIGITALES 2011**



AMETIC

Príncipe de Vergara, 74, 4ª planta
28006 MADRID
Tel: 91 590 23 00

www.ametic.es



COFINANCIADO POR:



plan
avanza.2.0



Informe 2011 de la Industria de Contenidos Digitales.
Expediente N° TSI-020100-2010-333