

Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020

(AUDIOVISUAL, CINE, VIDEO, MÚSICA,
PUBLICACIONES, VIDEOJUEGOS Y PUBLICIDAD ONLINE)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ontsi | observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI
red.es



COORDINACIÓN TÉCNICA Y EDICIÓN:

Luis Muñoz López
Pedro Antón Martínez
Marta Cáceres Piñuel
Virginia Gómez Colmenarejo
Red.es

ASISTENCIA TÉCNICA:

ICLAVES S.L.



COORDINADOR EDITORIAL:

Red.es. ONTSI



EDITA:

Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones



NIPO: 094-20-091-6

Cómo citar este informe:

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). *Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020 (Ed. 2020)*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. <http://doi.org/10.30923/ContDigEsp-2020>

©2020 Red.es

Queda prohibida cualquier reproducción total o parcial de este libro, almacenamiento en un sistema informático, transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, fotocopia u otros métodos)

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	8
1.1.	Marco regulatorio europeo	9
	La directiva de servicios de comunicación audiovisual	9
	Áreas de trabajo de la comisión europea para fomentar la transformación digital	9
	El paquete regulatorio <i>digital services act</i>	10
	El rol del sector público como catalizador de la transformación digital	11
1.2.	Marco regulatorio nacional	11
	El plan España digital 2025	11
1.3.	La crisis sanitaria mundial y los contenidos digitales	13
2.	TENDENCIAS DEL SECTOR DE LOS CONTENIDOS DIGITALES	16
2.1	Contexto general: despliegue de infraestructuras y equipamiento del hogar	16
	Estado de desarrollo de las redes de alta velocidad en el mundo y en España	16
	Equipamiento en el hogar y dispositivos móviles en España	21
	Uso de los contenidos digitales	23
2.2	Tendencias del sector	25
	La crisis de la televisión tradicional o lineal	25
	El gran beneficiado: el vídeo bajo demanda	26
	El apoyo a la creación de contenidos europeos y el poder de las plataformas	26
	El Cloud gaming o juego en la nube	27
	El mercado del libro y las plataformas de internet	28
	Influencer marketing, una nueva forma de publicidad en internet	29
3.	INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA	31
3.1	Cifra de negocio de los contenidos digitales	31
3.2	Número de empresas	35
3.3	Personal ocupado	37
3.4	Inversión	39

4.	EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS	43
4.1	El mercado global de los videojuegos	43
	Cloud gaming	46
4.2	El sector de los videojuegos en España	48
5.	EL SECTOR DE LA MÚSICA	53
5.1	El mercado global de la música	53
5.2	El sector de la grabación y edición de música en España	56
6.	EL SECTOR DEL CINE Y DEL VIDEO	60
6.1	El mercado global del cine y del video	60
	Situación del mercado de vídeo OTT en el mundo	61
6.2	El sector del cine y del video en España	63
	Producción cinematográfica y de video	69
	Post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión	71
	Exhibición cinematográfica	72
	Producción de programas de televisión	74
	Distribución cinematográfica y de video	75
7.	EL SECTOR AUDIOVISUAL	78
7.1	El mercado global audiovisual	78
	Penetración de la televisión en el mundo	78
	Ingresos por servicios de televisión en el mundo	82
7.2	El sector audiovisual en España	84
	Cifra de negocio del sector audiovisual	84
	Inversión publicitaria en el sector de la televisión	87
8.	EL SECTOR DE LAS PUBLICACIONES	90
8.1	El mercado global de las publicaciones	90
8.2	El sector de las publicaciones en España	91
	Edición de libros	96
	Edición de periódicos	98
	Edición de revistas	100

9.	EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	103
9.1	El mercado global de la publicidad digital	103
9.2	El mercado de la publicidad digital en España	106
10.	OTROS SECTORES DE CONTENIDOS DIGITALES	110
10.1	Redes sociales	110
10.2	Deportes electrónicos (e-Sports)	112
10.3	Realidad Virtual y realidad aumentada	113
10.4	Blockchain y los contenidos digitales	114
11.	NOTA METODOLÓGICA	116
	Fórmula para las tasas de crecimiento compuesto anual	117
	Estimaciones de evolución futura	117
	Aclaraciones sectoriales	117
	Ámbito temporal	117
12.	GLOSARIO DE TÉRMINOS	119
13.	BIBLIOGRAFÍA	122
14.	ÍNDICE DE GRÁFICOS	125

01

CAPÍTULO 1
// **INTRODUCCIÓN**

1. INTRODUCCIÓN

Con esta nueva edición del Informe Anual sobre el Sector de los Contenidos Digitales en España, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) continúa con su compromiso de analizar el desarrollo de un sector, el de los contenidos digitales, con un impacto cada vez mayor. Su relevancia se ha hecho notar, más si cabe, durante las excepcionales circunstancias derivadas de la pandemia del COVID-19. Si bien es cierto que la mayor parte de la información cuantitativa utilizada para la elaboración del estudio no captura aún los efectos estadísticos de la pandemia sobre el consumo de contenidos, las tendencias cualitativas descritas en esta introducción permiten obtener una primera impresión de su impacto en el sector de los contenidos digitales.

El informe se estructura en los siguientes capítulos:

- El primer capítulo corresponde a esta introducción general, donde se presentan las principales novedades en el ámbito regulatorio que afectan al sector de los contenidos digitales y unas primeras impresiones sobre el impacto de la pandemia de la COVID-19 en el ámbito de los contenidos.
- El segundo capítulo está centrado en la presentación de las principales tendencias que van a configurar

el desarrollo futuro del sector de contenidos digitales. Previamente se realiza una descripción del contexto general en el que operan los diferentes subsectores de contenidos digitales, prestando atención a las infraestructuras de telecomunicaciones utilizadas por los usuarios, los dispositivos desde los que acceden a los contenidos y sus hábitos de consumo.

- El tercer capítulo se dedica al análisis de la evolución a nivel nacional de la cifra de negocio, el número de empresas, el empleo generado y las inversiones realizadas en el sector de contenidos digitales.
- Los capítulos del cuarto al noveno están enfocados en la sectores específicos en el ámbito de los contenidos digitales: videojuegos, música, cine y video, audiovisual (considerando únicamente la televisión), publicaciones y publicidad digital. Todos estos capítulos siguen el mismo esquema, comenzando por una descripción del contexto internacional y centrándose a continuación en nuestro país.
- El capítulo 10 recoge información de otros sectores de contenidos digitales que comienzan a tener un peso específico dentro de la industria internacional.
- Los últimos capítulos incluyen las notas metodológicas, glosario de términos, referencias bibliográficas y el índice de gráficas.

A nivel regulatorio e institucional, varias son las novedades acaecidas en 2020, tanto a nivel nacional como europeo, que contribuirán en los próximos años a la reconfiguración de la economía y la sociedad digital, y, en consecuencia, del sector de contenidos digitales. Los siguientes apartados describen la actividad regulatoria relativa a los contenidos digitales en el contexto europeo y en nuestro país.

1.1. Marco regulatorio europeo

LA DIRECTIVA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

En el año 2018 se aprobó la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento y del Consejo de 14 de noviembre de 2018, que modifica la Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual. La nueva directiva se enmarca en el esfuerzo por crear un Mercado Digital Único en la Unión Europea y mejorar la protección de los usuarios y, en particular, de los menores, creando un mejor equilibrio entre esta protección, la garantía de acceso a los servicios de contenidos digitales audiovisuales y la libre competencia. Esta Directiva debía ser transpuesta al ordenamiento jurídico español en 2020.

Las novedades más importantes que aporta la Directiva son la armonización de la regulación de los servicios de streaming, los servicios de vídeo bajo demanda y los servicios de intercambio de vídeos generados por los usuarios a través de plataformas. De este modo, las plataformas OTT tendrán las mismas limitaciones y regulaciones respecto a la publicidad que las cadenas tradicionales de televisión.

También, se mejora la protección del sector cultural europeo, estableciendo cuotas de emisión de contenidos europeos y de producciones independientes de un 30 % en la oferta a la carta, y dejando margen a los Estados Miembros para establecer la obligatoriedad de aportaciones al sector proporcionales a los ingresos generados en el país.

Respecto a la protección de consumidores,

se amplía el ámbito de aplicación de la regulación a los servicios de intercambio de vídeos generados por los usuarios a través de plataformas y a las redes sociales, siempre que ofrezcan servicios equivalentes a estos.

ÁREAS DE TRABAJO DE LA COMISIÓN EUROPEA PARA FOMENTAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En febrero de 2020, la Comisión Europea, siguiendo las directrices marcadas por la presidenta Ursula von der Leyen publicó la comunicación *Shaping Europe's digital future* ('Dando forma al futuro digital europeo')¹. En ella se esbozan las líneas maestras para avanzar en la transformación digital de la Unión, en la que los contenidos digitales son parte esencial:

- Tecnología que trabaja para las personas, fomentando el desarrollo, despliegue y utilización de tecnología digital que suponga una mejora en la vida diaria de las personas.
- Una economía competitiva y justa, creando las condiciones para un verdadero mercado único, en el que empresas de todos los tamaños y sectores puedan competir en las mismas condiciones, utilizando para ello tecnologías, productos y servicios digitales que impulsen su productividad y competitividad. Y en el que los consumidores puedan sentirse seguros de que sus derechos serán respetados.
- Una sociedad abierta, democrática y sostenible, desarrollando un entorno confiable en el que los ciudadanos puedan interactuar, sabiendo que los

¹ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_es

datos que proporcionan reciben un tratamiento adecuado.

Dentro de la primera línea, la Comisión propone acciones clave relativas a la elaboración de un marco legislativo para el desarrollo de una inteligencia artificial confiable y a la creación de capacidades digitales de vanguardia en áreas como inteligencia artificial, computación cuántica o blockchain. También contempla acelerar las inversiones en conectividad, con un plan de acción actualizado para el despliegue del 5G y el futuro 6G, sin olvidar la necesidad de reforzar las capacidades de ciberseguridad y las habilidades digitales de los europeos.

En el ámbito de la segunda línea maestra, la Comisión impulsa la Estrategia Europea de los Datos, para convertir a la UE en un líder global en la economía de los datos. También propone reformas legislativas para mejorar la competencia en los mercados digitales, especialmente en la economía de las plataformas, para regular el mercado de las criptomonedas y para abordar los desafíos en el ámbito de la fiscalidad de los servicios digitales.

En la tercera línea maestra para impulsar la digitalización europea, la Comisión centra su atención en la revisión del marco regulatorio para mejorar el mercado interior de servicios digitales, que se materializa, como veremos a continuación, en el Digital Services Act Package. Esta línea también incluye un plan de acción enfocado a impulsar la transformación digital de una de las principales ramas de los contenidos digitales, el sector audiovisual.

EL PAQUETE REGULATORIO DIGITAL SERVICES ACT

Durante 2020, varias de las acciones comentadas en el apartado anterior han ido tomando forma. Sin embargo, la que probablemente tenga mayor impacto en la futura configuración del sector de los contenidos digitales sea el paquete regulatorio denominado Digital Services Act. La Unión Europea ha detectado en los últimos años diversos fallos regulatorios que impactan negativamente en la provisión de servicios digitales, relacionados principalmente con la protección de los consumidores y la competencia en los mercados digitales, fundamentalmente en aquellos basados en plataformas. En septiembre y octubre de 2020 el Parlamento Europeo adoptó sendas iniciativas legislativas² que buscan reformar algunas piezas clave del entramado regulatorio de los servicios digitales, como la directiva de comercio electrónico³ o la regulación P2B (Platform to Business)⁴, con el fin de clarificar las responsabilidades de los proveedores de servicios digitales sobre el contenido distribuido y establecer normas ex ante para favorecer la competencia. Se esperaba que a final de 2020 se aprobaran estas modificaciones legislativas.

² <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20200925IPR87924/meps-spell-out-their-priorities-for-the-digital-services-act>

³ <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20200925IPR87926/digital-services-managing-harmful-content-while-protecting-freedom-of-expression>

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031>

⁵ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?toc=OJ%3AL%3A2019%3A186%3ATOC&uri=uriser-v%3A0J.L._2019.186.01.0057.01.ENG

EL ROL DEL SECTOR PÚBLICO COMO CATALIZADOR DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La acción más reciente en el ámbito político ha sido la Declaración de Berlín sobre la Sociedad Digital y el Gobierno Digital basado en valores, firmada por todos los ministros responsables del área digital de los Estados Miembros durante la reunión mantenida en el marco de la presidencia alemana del Consejo de la Unión Europea⁵. Esta declaración pretende contribuir a la transformación digital basada en valores, impulsando y promoviendo la participación y la inclusión digital en las sociedades europeas, reconociendo el papel fundamental que desempeña el sector público como habilitador de dicha transformación digital. En este sentido, la declaración propone una serie de principios esenciales que las autoridades públicas deben adoptar en la esfera digital:

- Validez y respeto de los derechos fundamentales y valores democráticos en el mundo digital.
- Participación social e inclusión digital para dar forma al mundo digital.
- Empoderamiento y alfabetización digital.
- Confianza y seguridad en las interacciones digitales con la Administración.
- Soberanía digital e interoperabilidad.
- Sistemas orientados a los humanos y tecnologías innovadoras en el sector público.
- Una sociedad digital resiliente y sostenible.

Estos principios generales se han concretado en diversas áreas de acción política hasta 2024 para posicionar a los servicios públicos digitales como catalizadores de la transformación digital, apoyándose para ello en los contenidos digitales.

1.2. Marco regulatorio nacional

EL PLAN ESPAÑA DIGITAL 2025

En julio de 2020 el Gobierno de España presentó el plan España Digital 2025⁶, una agenda para impulsar la transformación digital de España como una de las palancas del crecimiento y la recuperación económica, la mejora de la productividad, la reducción de las desigualdades y la protección de los derechos y libertades de los ciudadanos.

España Digital 2025 toma el relevo de la Agenda Digital para España de 2013, y continúa la senda de las agendas digitales previas, siempre en el marco de los programas y agendas europeos de avance digital. Esta estrategia se centra en impulsar un crecimiento más sostenible e inclusivo, la mejora de la productividad y la digitalización tanto del sector público como el privado, con una especial atención a las PYMES. Los diez ejes estratégicos del Plan son:

1. Garantizar una conectividad digital. Meta 2025: 100% de la población con cobertura 100 Mbps.
2. Continuar liderando en Europa el despliegue de la tecnología 5G. Meta 2025: 100% del espectro radioeléctrico

⁵ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/berlin-declaration-digital-society-and-value-based-digital-govern-ment>

⁶ https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital_2025.pdf

co preparado para 5G.

3. Reforzar las competencias digitales. Meta 2025: 80% de personas con competencias digitales básicas, de las que el 50% serán mujeres.

4. Reforzar la capacidad española en ciberseguridad. Meta 2025: 20.000 nuevos especialistas en ciberseguridad, IA y Datos.

5. Impulsar la digitalización de las Administraciones Públicas. Meta 2025: 50% de los servicios públicos disponibles en app móvil.

6. Acelerar la digitalización de las empresas, con especial atención a las microPYMEs y las start-ups. Meta 2025: 25% de contribución del comercio electrónico al volumen de negocio PYME.

7. Acelerar la digitalización del modelo productivo mediante proyectos tractorres de transformación sectorial. Meta 2025: 10% reducción de emisiones CO2 por efecto de la digitalización.

8. Mejorar el atractivo de España como plataforma europea de negocio, trabajo, e inversión en el ámbito audiovisual. Meta 2025: 30% de aumento de la producción audiovisual en España.

9. Favorecer el tránsito hacia una economía del dato. Meta 2025: 25% de empresas que usan IA y Big Data.

10. Garantizar los derechos de la ciudadanía en el nuevo entorno digital. Meta 2025: una carta nacional sobre derechos digitales.

Uno de los ejes estratégicos tiene como objetivo impulsar a España como un hub de producción audiovisual capaz de atraer inversión y talento.

El sector audiovisual es, por un lado, una potente industria, y, por otro, un producto cultural, transmisor de valores y un bien de consumo de masas. Un bien de consumo de

masas que durante la crisis sanitaria global de 2020 se ha convertido en una de las fuentes de entretenimiento más importantes.

Para seguir impulsando el sector en nuestro país, el Gobierno propone dos objetivos clave:

- Atraer inversión extranjera y convertir a España en un polo de atracción del sector.

- Reducir los costes de producción y mejorar la competitividad.

Para ello el Plan establece las siguientes medidas:

1. Proyecto de Ley General de Servicios de Comunicación Audiovisual

Esta ley reformará la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual como consecuencia de la trasposición de la Directiva 1808/2018. El objetivo de la reforma es generar un marco normativo que mejore la flexibilidad y la simplificación, reduciendo las cargas administrativas al máximo.

2. Plan Audiovisual Hub, que incluirá, al menos, las siguientes medidas:

a) Instrumentos de promoción internacional del Sector Audiovisual

b) Ventanilla digital para permisos en oficinas consulares, para facilitar la localización de proyectos en nuestro país.

c) Simplificación de requisitos para todos los operadores de las distintas plataformas y canales.

d) Incentivos fiscales, recientemente mejorados con la aprobación de la Disposición final primera del Real Decreto-ley 17/2020, y que ahora es necesario promocionar.

e) Mejoras de financiación, con medidas en colaboración con ICO, la Secretaría General de Industria

y ENISA, Red.es o el ICAA, que complementen las subvenciones a al Audiovisual Fianzas SGR para conceder avales aprobadas en el Real Decreto-ley 17/2020

1.3. La crisis sanitaria mundial y los contenidos digitales

La pandemia que ha afectado al mundo desde marzo de 2020 ha cambiado, quizá para siempre, muchos de nuestros comportamientos. Los datos que se incluyen en este informe hacen referencia al año 2019 y las estimaciones y proyecciones se basan en los datos existentes en ese momento y las tendencias basadas en el comportamiento conocido hasta entonces, tendencias que se han visto alteradas de una forma sin precedentes.

Sin embargo, no podemos obviar que el distanciamiento social, las cuarentenas y limitaciones de horarios han tenido efectos significativos en el ocio, el tiempo que pasamos en nuestros hogares y la forma en la que consumimos. Estos cambios han afectado gravemente a la economía en su conjunto. El Banco Central Europeo ha proyectado una caída del 8,7% del PIB en la zona euro en 2020. Se espera que el transporte y el turismo sean dos de los sectores más afectados por la crisis. Sin embargo, estos cambios apuntan a una oportunidad de crecimiento para los negocios digitales, en particular los servicios de comercio electrónico y el consumo de contenidos digitales. Así, por ejemplo, Eurostat recoge un aumento de las ventas por Internet en la UE de un 17,4% entre febrero y junio de 2020⁷.

Según un estudio de GfK⁸, en España el año 2020 estará marcado por la hiperconexión digital. Durante el confinamiento los usuarios pasaron un 25% más de tiempo online que antes de la pandemia. Una vez terminado el confinamiento, el tiempo que los españoles pasamos conectados a internet se ha mantenido un 3% por encima del de principios de año, alcanzando los 169 minutos diarios. El consumo de medios y entretenimiento aumentó un 26% durante el confinamiento, siendo la gran protagonista la televisión digital, con crecimiento del consumo audiovisual en plataformas de pago de hasta un 40%. Otro de los segmentos que más han aumentado es el uso de las videollamadas, con incrementos del 43 % en el consumo de plataformas de videoconferencias para fines personales.

Los videojuegos igualmente se han visto beneficiados por la situación socio- sanitaria. Nielsen apunta a que desde el mes de marzo de 2020 el consumo de videojuegos ha crecido un 46% en EE.UU., un 41% en Francia, 28% en Reino Unido y un 23% en Alemania⁹.

Los datos mundiales indican que la crisis del coronavirus ha aumentado también considerablemente el consumo de noticias en los medios de comunicación. Las noticias por televisión y las fuentes online han experimentado un aumento significativo, y más personas identifican la televisión como su principal fuente de noticias, lo que significa un cambio en la tendencia decreciente de los últimos años. Respecto a la prensa impresa, las limitaciones en el movimiento de personas y las dificultades a la distribución física se espera que aceleren definitivamente la transformación digital del sector. También aumentó significativamente el uso de medios de comunicación online y los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp .

⁷ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Impact_of_Covid-19_crisis_on_retail_trade

⁸ Gfk (2020): 'Escenario Digital Post- COVID'

⁹ Nielsen Video Game Tracking (2020) <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>

Por todo ello, la volatilidad del entorno actual es un aspecto muy pertinente que debe tenerse en cuenta al considerar los datos de este estudio, particularmente en las proyecciones de consumo y las tendencias estimadas de los mercados digitales.

02

CAPÍTULO 2
// TENDENCIAS
DEL SECTOR DE LOS
CONTENIDOS DIGITALES

Tendencias del sector de los Contenidos Digitales

Las infraestructuras de telecomunicaciones son un prerequisite imprescindible para la distribución de contenidos digitales, como el equipamiento y los dispositivos lo son para su consumo. Por ello, la primera parte de este capítulo está dedicada a la situación actual tanto de las redes e infraestructuras como del equipamiento TIC desde un punto de vista global, pero también con referencias a la Unión Europea y a España. Las fuentes de datos utilizadas para ello son IDATE, Eurostat, el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) de la Comisión Europea y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En segundo lugar, el capítulo se centrará en describir de forma global los cambios más importantes que se han vivido en este año 2020, hasta donde los datos disponibles permiten conocer, y cómo se prevé que estos cambios afecten a la evolución del sector en los próximos años. Para ello se utilizó el documento Media Strategies: The content industry's fundamentals and new trends, realizado por IDATE en exclusiva para el ONTSI.

2.1 Contexto general: despliegue de infraestructuras y equipamiento del hogar

ESTADO DE DESARROLLO DE LAS REDES DE ALTA VELOCIDAD EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA

La carrera por alcanzar conexiones a velocidades de muy alta velocidad ha impulsado el desarrollo de múltiples tecnologías de banda ancha y el despliegue de este tipo de redes por todo el mundo, especialmente en las zonas urbanas del planeta.

El 78% de los 1.400 millones de accesos de banda ancha fija en el mundo son de alta velocidad

Los accesos de alta velocidad en el mundo suponían el 78% de los 1.400 millones de suscripciones de acceso a banda ancha fija en diciembre de 2019, 15 puntos más que en diciembre de 2017.

A finales de 2019, y en relación con las redes fijas, el número de suscriptores a redes de fibra óptica (FTTx) en el mundo era de 804 millones, de las cuales el 73% correspon-

dían a redes FTTH/B (redes de fibra óptica hasta el hogar o el edificio), muy por delante de las suscripciones FTTx/DOCSIS 3.0 y de las VDSL. IDATE estima que el mercado de tecnologías FTTx podría superar los mil millones de suscripciones en el año 2023 ¹¹, con una tasa compuesta de crecimiento anual en el periodo 2019-2024 del 6,4%, muy inferior al 23,5% del periodo 2014-2019. Si nos fijamos exclusivamente en tecnologías FTTH/B, se estima que se alcancen los 860 millones de suscriptores en 2024, con una tasa de crecimiento anual en el periodo 2019-2024 del 8%¹².

Por regiones, en Europa la tecnología FTTH/B está haciendo progresos alcanzando los 71 millones de suscriptores. La adopción de esta tecnología ha sido muy amplia en Asia-Pacífico, donde en 2019 existían 465 millones de suscriptores. En América del Norte, las estrategias se han concentrado en torno a la migración a FTTH desde las tecnologías de cobre heredadas, llegando a los 21 millones de suscriptores. En América Latina, los principales despliegues de FTTH/B se han dado en Brasil, México y Argentina, y ya alcanza a 21 millones de suscriptores, mientras que en África y Oriente Medio son 6 millones. Las tasas compuestas de crecimiento anual del periodo 2014-2019 han sido más altas en América Latina y Asia-Pacífico, con cifras de crecimiento entorno al 50% y al 33%, respectivamente. Si bien en el caso asiático se espera que el crecimiento para el periodo 2019-2024 se reduzca drásticamente hasta el 4,7%, mientras que en América Latina se mantengan tasas de crecimiento muy elevadas, de alrededor del 24%.

España se posiciona entre los países líderes del mundo por número de suscripciones FTTH/B. Con 10,1 millones de suscripciones, es el primer país de la UE. A nivel global, España se sitúa en octava posición por número de suscripciones FTTH/B, solo superada por China (372 millones), Japón (39 millones), Rusia (22 millones), Estados Unidos (18 millones), Corea del Sur (15 millones), Vietnam (14 millones) y Brasil (10,2 millones).

El VDSL representaba el 12% de las suscripciones de FTTx, 96 millones, y continúan aumentando gracias a su capacidad de ofrecer mayores velocidades a través de soluciones como Vectoring y G.fast para aprovechar la infraestructura de cobre ya desplegada, una estrategia que se ha puesto en marcha especialmente en Europa, pero también en Norteamérica y Asia. Sin embargo, los planes de despliegue de fibra superarán a los VDSL en los próximos años, ya que muchas empresas de telecomunicaciones están haciendo la transición a soluciones de fibra completa, y se estima que el número de abonados comenzará a disminuir a partir de 2021¹³.

La FTTx/D3.0 representaba a finales de 2019 el 15% de las suscripciones de FTTx, lo que significa que existen 123 millones de suscriptores. Muchos operadores de cable están implementando soluciones DOCSIS 3.1, especialmente en Estados Unidos, para proporcionar velocidades de Gigabit. Algunas compañías de cable también están desplegando nuevas soluciones FTTH como una forma de tener una infraestructura más escalable con el tiempo. La publicación en 2020 de DOCSIS 4.0, que permite alcanzar velocidades de 10 Gbps, previsiblemente supondrá que se comiencen a dar decisiones estratégicas de los operadores de cable en los próximos meses respecto a su despliegue¹⁴.

¹¹ IDATE (2020), *World Telecom Services Market*.

¹² IDATE (2020), *FTTH Opportunities after COVID-19*.

¹³ IDATE (2020), *World FTTx markets*.

¹⁴ IDATE (2020), *World FTTx markets*.

Respecto a las conexiones de banda ancha móvil, a nivel global existían 5.150,5 millones de conexiones 4G a finales de 2019, un 46,7% más que en 2018. Más del 60% (concretamente el 62,2%) de estas conexiones estaban localizadas en Asia-Pacífico, donde había 3.205 millones de suscriptores y se ha dado una tasa compuesta de crecimiento del 54,4% anual en el periodo 2014-2019. Se estima que esta tasa se reduzca hasta el 3,2% entre 2019 y 2024. Sin embargo, la tasa de crecimiento compuesta anual más elevada se ha dado entre 2014 y 2019 en América Latina, donde el crecimiento anual de suscriptores a tecnologías 4G ha sido del 95,5%, alcanzando los 533,4 millones. En Europa los suscriptores en 2019 eran 662,9 millones y en Norteamérica 551,5 millones. En esta última, la tasa de crecimiento ha sido la más baja de todas las regiones, un 7% para el periodo 2014-2019, siendo la estimación para 2019-2024 todavía menor, el 3,9%. En Oriente Medio y África se estima que existían en 2019 297,4 millones de suscripciones 4G, con un crecimiento medio anual del 23,5% entre 2014 y 2019.

La tasa compuesta de crecimiento anual en suscripciones 4G más alta en el periodo 2014-2019 se ha dado en Latinoamérica (95,5%)

Pero la gran novedad del año 2020 respecto a la conectividad ha sido el despliegue de redes 5G. La operadora finlandesa Elisa fue la primera en poner en marcha su red 5G, en junio de 2018. Le siguieron operadores norteamericanos y coreanos, siendo la segunda mitad de 2019 cuando los operadores europeos comenzaron a desplegar sus servicios 5G, con el Reino Unido a la cabeza. 2020 era el gran año del despliegue de este tipo de redes. Sin embargo, la crisis sanitaria derivada de la pandemia del coronavirus ha tenido un importante impacto en los planes de implementación a nivel mundial. Los trabajos de estandarización y pruebas se han ralentizado, algunos despliegues han sido pospuestos, el ritmo de adopción ha disminuido y se estima que no se recuperarán los ingresos previstos a nivel mundial previos a la pandemia hasta el año 2027. La revisión de las estimaciones en el número de conexiones 5G a nivel mundial para el año 2021 ha provocado una reducción del 12% respecto a las previsio-

La crisis sanitaria y económica mundial ha frenado las inversiones y ralentizado el despliegue de redes 5G previstas para 2020 en todo el mundo.

nes realizadas antes de la COVID-19¹⁵. Para el año 2025 se estimaba que se llegase a los 1.700 millones de tarjetas SIM de 5G, una previsión que se ha revisado a la baja un 1% tras la crisis. De estas conexiones 5G, más del 60% estarán localizadas en Asia debido al tamaño de las poblaciones de China y la India.

Los datos a finales de 2019 mostraban que existían ya en Europa 660.000 conexiones 5G¹⁶, y, tras el impacto de la crisis, se espera que el incremento de suscripciones en el año 2020 sea un 36% menor de lo inicialmente previsto, a pesar de lo cual se estima que en 2026 habrá en Europa unos 215 millones de suscripciones 5G¹⁷. En Norteamérica el número de suscriptores era de 344.000 en 2019, de 11,4 millones en Asia Pacífico y de 317.000 en África y Oriente Medio, mientras que no había redes desplegadas aún en Latinoamérica.

¹⁵ IDATE (2020), How is Covid-19 affecting 5G?

¹⁶ IDATE (2020), World Telecom Services Market.

¹⁷ IDATE (2020), How is Covid-19 affecting 5G?

Sin duda, la crisis del COVID-19 ha supuesto un enorme desafío para todos y ha puesto de manifiesto el papel clave que las telecomunicaciones juegan para muchas industrias de nuestra economía, y para muchas personas. Por ello se ha evidenciado también el problema que supone la brecha digital, especialmente la existente entre las zonas urbanas y las rurales. Al mismo tiempo que aumentaba la demanda de redes ultrarrápidas y de una mayor calidad en el servicio, las restricciones de movilidad y la distancia social han supuesto un reto para los planes de despliegue de infraestructuras y las inversiones necesarias para llevarlas a cabo, lo que ha ralentizado algunos de los planes de despliegue a nivel mundial ¹⁸.

En este sentido, la Comisión Europea ha emitido una Recomendación¹⁹ instando a los Estados Miembros a que impulsen la inversión en infraestructura de conectividad de banda ancha de

La Comisión Europea ha instado a los Estados Miembros a impulsar la inversión en tecnologías 5G como herramienta para acelerar la recuperación tras la crisis originada por la COVID-19

muy alta capacidad, incluida la 5G, como un pilar esencial de la recuperación. Se considera que las redes 5G ofrecerán importantes oportunidades económicas en los años venideros, como un activo crucial para la competitividad y la sostenibilidad de Europa y un importante habilitador para los futuros servicios digitales.

Comparativamente respecto al resto de la Unión, España se sitúa en quinto lugar en la clasificación europea DESI 2020²⁰ en

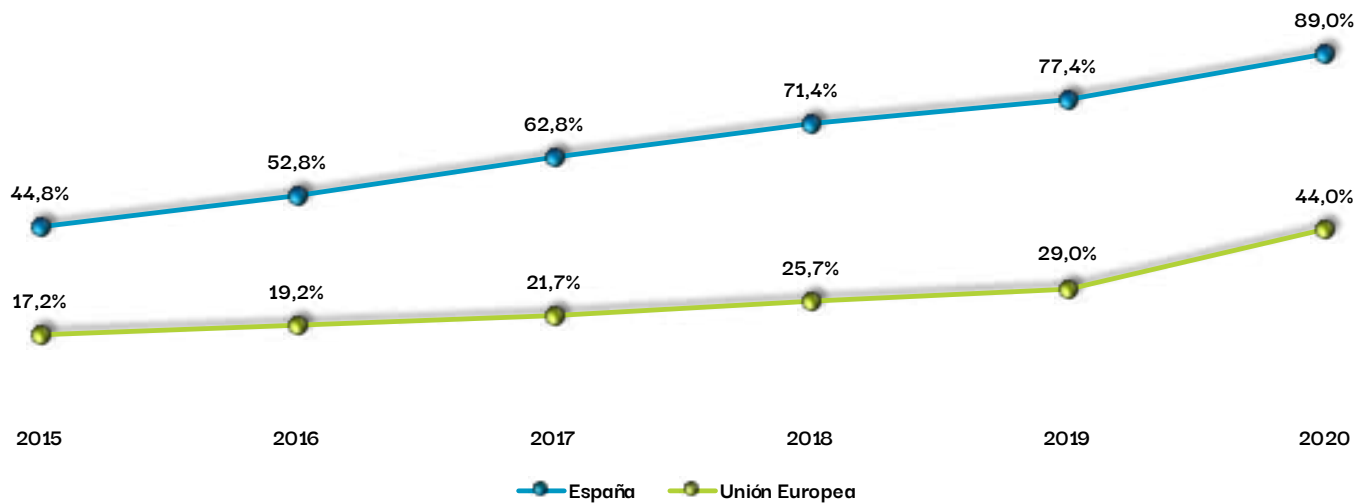
el apartado de conectividad, mostrando una situación particularmente avanzada en lo que respecta a las redes de muy alta capacidad, con un 89% de cobertura de hogares, muy por encima de la media europea, que se sitúa en el 44%.

¹⁸ IDATE (2020), FTTH Opportunities after COVID-19.

¹⁹ Recomendación (UE) 2020/1307 de la Comisión de 18 de septiembre de 2020 relativa a un conjunto de instrumentos comunes de la Unión para reducir el coste del despliegue de redes de muy alta capacidad y garantizar un acceso al espectro radioeléctrico 5G oportuno y favorable a la inversión, a fin de fomentar la conectividad y ponerla al servicio de la recuperación económica en la Unión tras la crisis de la COVID-19.

²⁰ Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI), https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_OBSAE/Posicionamiento-Internacional/Comision_Europea_OBSAE/Indice-de-Economia-y-Sociedad-Digital-DESI-.html

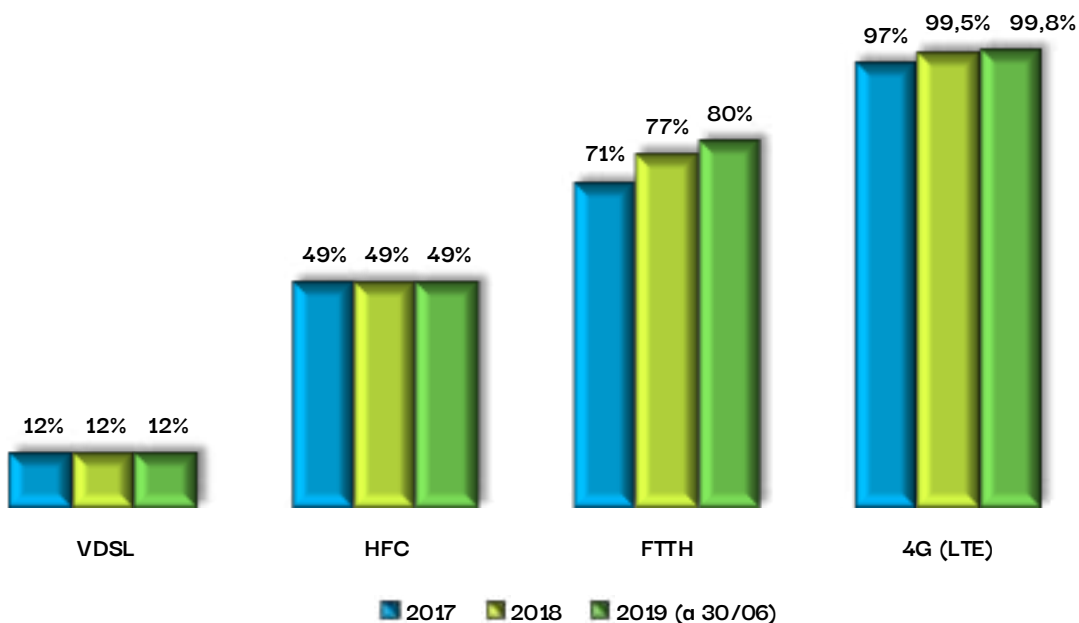
Gráfico 1. Cobertura de redes fijas de muy alta capacidad en España vs. UE-28 (% de hogares)



Fuente: Comisión Europea, 2020

La cobertura de redes 4G alcanza ya el 99,8% de los hogares españoles, mientras que la de VDSL se estabiliza en el 12% y la fibra híbrida coaxial (HFC) se mantiene en el 49%.

Gráfico 2. Cobertura de redes de banda ancha ultrarrápida en España por tecnología (% de hogares)

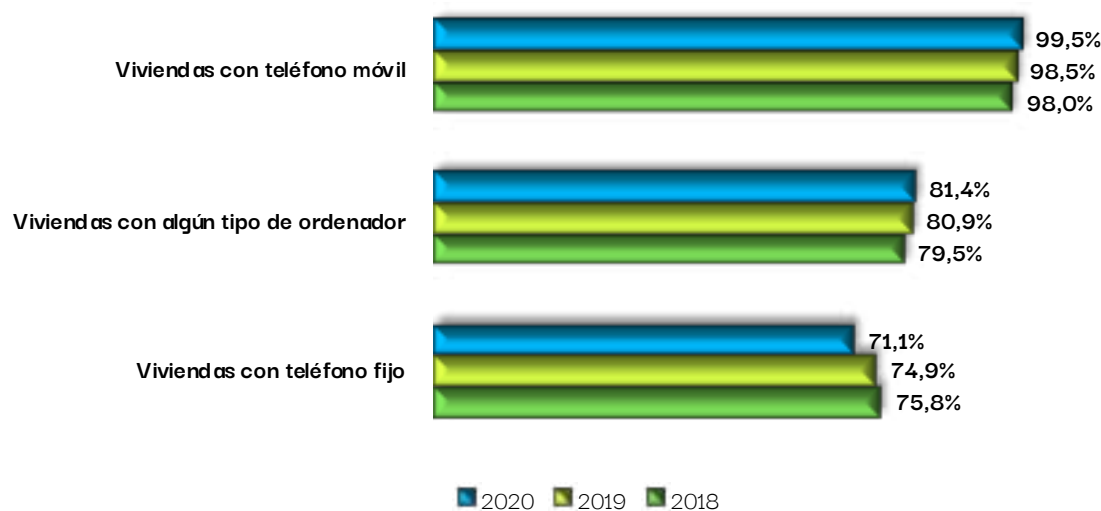


Fuente: SEAD, 2020

EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR Y DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA

Respecto al equipamiento tecnológico necesario para acceder a Internet y consumir contenidos digitales, el teléfono móvil es el dispositivo estrella, como ya viene sucediendo desde hace años. Un 99,5% de los hogares españoles cuentan con este tipo de dispositivo, un punto porcentual más que en el año 2019. Las viviendas con algún tipo de ordenador se sitúan en el 81,4%, 0,5 puntos porcentuales más que el año anterior.

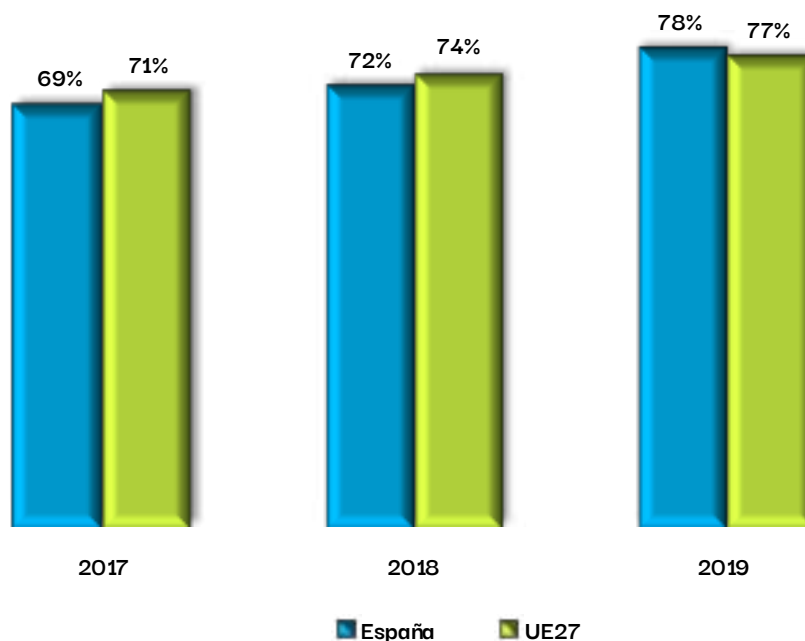
Gráfico 3. Equipamiento TIC en los hogares españoles (% de hogares)



Fuente: INE, Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en hogares 2020

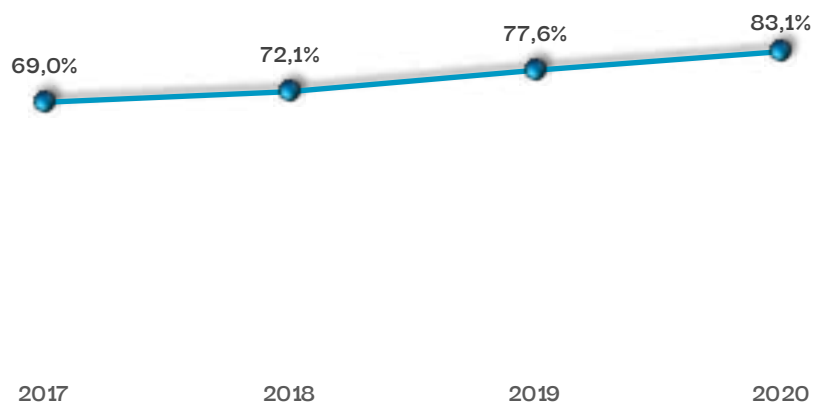
Además, el número de personas que se conectan diariamente a Internet continúa también aumentando y se situaba, en 2019, en el 78%, un punto porcentual más que la media de la Unión Europea. Este porcentaje es, para España, 6 puntos porcentuales superior al de 2018, por lo que hemos pasado de estar ligeramente por debajo de la media europea a situarnos por encima en lo que respecta este indicador.

La situación socio-sanitaria vivida durante 2020 y los confinamientos domiciliarios han supuesto un aumento en el uso de Internet en general, y de los servicios de comunicación y el consumo de contenidos para el ocio en particular

Gráfico 4. Evolución de los usuarios europeos y españoles que utilizan diariamente Internet

Fuente: Eurostat, 2020.

El impacto de la crisis sanitaria y los confinamientos domiciliarios ha tenido un reflejo claro en el consumo de Internet en nuestro país, produciéndose en el primer semestre de 2020 un importante aumento en el uso de Internet. El número de usuarios diarios de Internet ya supera el 83%.

Gráfico 5. Personas que han utilizado Internet diariamente (al menos 5 días a la semana) (%)

Fuente: INE, 2020.

De hecho, los últimos datos disponibles publicados en noviembre de 2020 por el INE muestran el incremento en el número de conexiones y en todos los tipos de usos de Internet.

Tabla 1. Equipamiento y uso de TIC en los hogares - Año 2020

	2020	Variación anual (p.p.)
Hogares con conexión a internet	95,4%	4
Hogares con conexión de banda ancha	95,3%	4,1
Personas que han usado Internet (últimos 3 meses)	93,2%	2,5
Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana en los últimos 3 meses)	91,3%	3,6
Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses)	53,8%	6,9

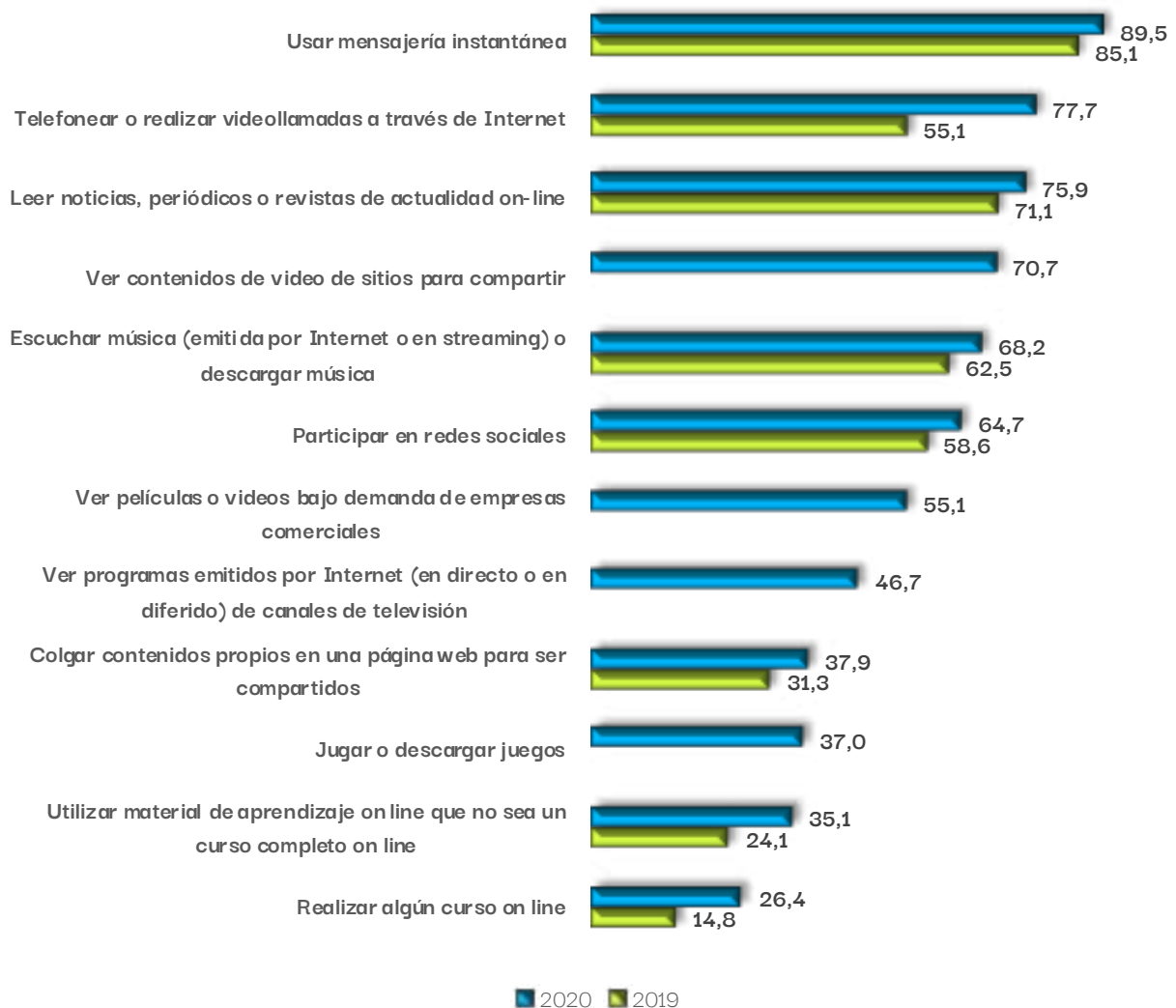
Fuente: INE, 2020.

Respecto a las actividades más realizadas en los tres meses anteriores, destaca el uso de Internet para comunicarse. Los usos de Internet más importantes entre la población de 16 a 74 años son el uso de servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp (89,5% frente al 85,1% en 2019), la búsqueda de información sobre bienes y servicios (78,3% frente al 72,9% en 2019) y realizar llamadas o videollamadas a través de Internet (77,7% frente al 54,9% en 2019). ²¹

USO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

En relación al consumo de contenidos digitales, en 2020 todas las actividades vinculadas han crecido respecto al año anterior. La lectura de noticias, periódicos o revistas de actualidad digitales ha pasado del 71,1% al 75,9%. Escuchar o descargar música online del 62,5% al 68,2%. El consumo de contenidos educativos ha pasado del 24,1% al 35,1%, y subir contenido propio para compartirlo en la red del 31,3% al 37,9%. Cabe destacar, aunque no existen datos previos con los que poder realizar una comparativa, que el porcentaje de personas que en 2020 utilizan Internet para ver películas o videos bajo demanda de servicios comerciales ya alcanza el 55,1%, y ver la televisión online, ya sea en directo o en diferido, lo realiza el 46,7% de las personas en España.

²¹ INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2020.

Gráfico 6. Evolución de los principales usos de Internet relacionados con el consumo de contenidos digitales en España (% de individuos) (2020)

Fuente: INE, 2020.

2.2 Tendencias del sector

LA CRISIS DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL O LINEAL

La crisis de la COVID-19 ha supuesto la aceleración de una importante transformación que ya venía sucediendo en los últimos años en el contexto internacional, donde la televisión tradicional o lineal (terrestre o por cable), aunque sigue siendo mayoritaria, pierde ingresos de forma progresiva en favor de los servicios OTT audiovisuales ofrecidos a través de Internet²².

Los ingresos de la publicidad televisiva están estrechamente vinculados al PIB y sufren particularmente las variaciones, tanto al alza como a la baja, que se dan en el mismo. Sin embargo, los ingresos por suscripción a la televisión y la financiación pública son menos sensibles a los cambios económicos que la publicidad televisiva.

Antes de la crisis, los ingresos por publicidad televisiva en Europa ya estaban estancados y había menores ingresos en los Estados Unidos y China, pero tras la crisis la televisión lineal, tanto los servicios en abierto como la televisión de pago, saldrá especialmente debilitada.

En lo que se refiere a la televisión en abierto, el mercado de la publicidad se ha derrumbado en 2020 a pesar de las audiencias récord y es improbable que vuelva a los niveles anteriores a la pandemia, porque la migración del consumo hacia las OTT posiblemente disuadirá a los inversores a retornar masivamente a la televisión lineal. IDATE estima que los ingresos por publicidad de la televisión se estancarán en los próximos años en torno a los 371.00 millones de euros, mientras que los ingresos por video OTT crecerán hasta duplicarse en 2024 respecto a los ingresos obtenidos en 2019, alcanzando los 155.000 millones de euros.

Pero la crisis no hace más que acelerar una tendencia que ya estaba en marcha. Según previsiones anteriores, se esperaba que los ingresos mundiales en concepto de publicidad en 2023 fueran equivalentes a los de 2019, iniciando una tendencia a la baja tras años de estancamiento.

Europa parece ser particularmente sensible a la crisis y, aunque el mercado televisivo sigue siendo especialmente fuerte en la región, se está experimentando una importante disminución de los ingresos en concepto de publicidad, que no volverá a sus niveles anteriores a la crisis hasta 2023. Tampoco se espera que se recuperen los niveles de ingresos previos a la crisis en América del Norte y Asia-Pacífico, ya que en estas regiones el cambio en las tendencias de consumo hacia plataformas de televisión online es especialmente rápido.

Se prevé que en Oriente Medio y África se superarán en 2021 los ingresos totales alcanzados en 2019, gracias a una caída limitada en 2020 y al fuerte impulso que sigue teniendo la región. En cuanto a América Latina, es probable que supere sus niveles anteriores a la crisis en 2022, ya que todavía se beneficia de un mercado de televisión en desarrollo.

²² OTT (del inglés, Over The Top) designa a los servicios que son ofertados a través de Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. En este caso, los servicios de video OTT serían aquellas plataformas de transmisión libre por Internet de contenido audiovisual (por ejemplo, Netflix, HBO u otras plataformas de video a la carta no gestionadas por operadores de telecomunicaciones). (CNMC, 2020).

La televisión de pago, por su parte, se ha visto especialmente afectada por la cancelación o aplazamiento de los eventos deportivos en todo el mundo, y sus ingresos están disminuyendo más rápidamente de lo que se esperaba antes de la crisis. Se estima que el mercado mundial de este tipo de televisión se reduzca en más de 8.500 millones de euros en 2020, en comparación con el total previsto antes de la crisis, de los cuales 2.400 millones de euros corresponden a EE.UU. (28%). En 2023, el diferencial con la estimación previa a la crisis se elevará a 15.000 millones de euros, de los cuales 9.300 millones corresponden a Estados Unidos (61%).

A escala mundial, el mercado alcanzó un máximo en 2018 y luego comenzó una trayectoria de erosión lenta. En el nuevo escenario, la disminución en 2020 es más pronunciada de lo previsto antes de la crisis y es poco probable que los ingresos de la televisión de pago alcancen en el futuro los niveles anteriores a la crisis, pero no producirá tampoco un colapso del mercado.

EL GRAN BENEFICIADO: EL VIDEO BAJO DEMANDA

La crisis y los confinamientos domiciliarios de 2020 han acelerado la migración de los abonados a la televisión de pago hacia ofertas de suscripción de video bajo demanda (o SVoD) más accesibles y ha llevado muchos espectadores a explorar por primera vez estos servicios. La situación ha propiciado que muchas personas se abonasen a múltiples servicios diferentes, y se dieron muchas suscripciones temporales, ya que una vez superados los confinamientos más restrictivos muchos se dieron de baja en los servicios. Por ello, es pronto para saber qué patrones de consumo emergerán respecto de este tipo de consumo de video.

Sin embargo, y a pesar de la reducción del tiempo disponible para el consumo de contenidos audiovisuales, la naturaleza complementaria de las plataformas fomenta el mantenimiento de suscripciones múltiples, lo que va en detrimento de la televisión de pago. Así, por ejemplo, durante este año, Disney+ se lanzó en Europa y la plataforma se estableció rápidamente como uno de los líderes del sector, junto a Netflix y Amazon.

Como resultado, esta situación ha supuesto un impulso a un mercado que empezaba a desacelerarse tras una fase de expansión rápida y sostenida, y es el único segmento que crece dentro del sector audiovisual a escala mundial. De hecho, el mercado mundial podría superar los 70.000 millones de euros en 2022 en lugar de 2023 como se preveía antes de la crisis, obteniendo 3.200 millones de euros más de lo inicialmente estimado en 2020.

Estados Unidos y China son los principales mercados responsables de esta aceleración, donde el cambio hacia las OTT ya se encontraba en una fase avanzada antes de la crisis y se ha visto reforzada. Esta tendencia se observa también en mercados occidentales avanzados con Reino Unido y Alemania, pero en Europa en su conjunto es aún pronto para ver este cambio en el consumo.

EL APOYO A LA CREACIÓN DE CONTENIDOS EUROPEOS Y EL PODER DE LAS PLATAFORMAS

Europa está haciendo de la creación artística un aspecto importante de su estrategia digital, fomentando el apoyo a la promoción de la cultura europea y su diversidad.

Europa es el segundo mercado más grande del mundo para las industrias culturales y creativas, con el 32% del total mundial y 7,7 millones de puestos de trabajo. Pero la industria creativa europea depende en gran medida del apoyo público, por lo que la reducción del gasto público ya desde la crisis de 2008 y la nueva crisis de la COVID-19 supone una amenaza para el sector. Aunque las plataformas de streaming están ayudando a crear valor ofreciendo un canal legal para consumir contenidos, son las plataformas, mayoritariamente empresas estadounidenses, las principales beneficiadas de las nuevas formas de consumo y no los creadores.

Tal y como se comentaba en la introducción al estudio, la Directiva AMS (Audiovisual Media Services) incluye una cuota de un mínimo del 30% de obras europeas, que deben ser promovidas, aplicable a los catálogos de servicios online de radiodifusión y de servicios a la carta. Como resultado, las plataformas deberán contribuir financieramente a la creación de contenidos en el país en que comercializan sus servicios, independientemente del lugar en que estén establecidas. El objetivo es remediar la distorsión de la competencia, evitar la deslocalización y proteger la financiación de la creación de contenidos europeos.

Se espera que el año 2020 represente una nueva etapa en la estrategia digital europea y se establezcan ciertas limitaciones al poder de los gigantes de Internet.

EL CLOUD GAMING O JUEGO EN LA NUBE

2020 es también el año de la apuesta por la desmaterialización de la distribución de videojuegos. Los juegos en la nube suponen importantes beneficios para los desarrolladores y editores, ya que pueden mantener el control de las aplicaciones desde un punto de vista técnico y comercial.

Con un servicio de juegos en la nube, las cuestiones técnicas se gestionan de forma más eficiente y son más rentables de implementar porque el motor del juego está centralizado. Además, los proveedores de servicios de juego (Cloud Gaming Service Provider, CGSP) pueden monitorizar el consumo de los juegos de su catálogo en tiempo real y pueden adaptar sus infraestructuras, estrategia de publicación y estrategia comercial también en tiempo real.

La ubicuidad ofrece a los estudios y editores la posibilidad de ofrecer contenidos sustituibles o complementarios para mejorar la experiencia del usuario a través de una única cuenta en varias plataformas (TV, ordenador, tableta, smartphone, consola). Por último, el control de una aplicación en la fase inicial dificulta la piratería porque el software se distribuye en la red y, por lo tanto, es inaccesible para los usuarios.

Aunque los juegos en la nube tienen muchas ventajas también supone importantes retos técnicos y de seguridad, especialmente para las redes de conexión, ya que se requiere de un gran ancho de banda – especialmente en juegos en calidad 4K o 3D – y puede, en función del juego, requerir tiempos de latencia muy cortos para garantizar una experiencia de usuario óptima.

En 2019, el 82,4% de los ingresos totales de la industria de los videojuegos procedían de la distribución digital o de los juegos en línea. El mercado mundial de los juegos en la nube tenía un valor cercano a los 1.200 millones de euros en 2019 y llegará aproximadamente a los 6.000 millones de euros en 2024, impulsado también por un aumento del consumo durante los meses de confinamiento y las limitaciones en las opciones de ocio fuera del hogar.

Se estima que para 2024 habrá cerca de 40 millones de suscriptores de servicios de juegos

en la nube en todo el mundo. Este mercado está dominado por la región de Asia-Pacífico, que representa al menos el 40% de las suscripciones.

Se trata de un mercado bastante concentrado ya que existen importantes barreras de entrada. Además de los requisitos tecnológicos, también es necesario ofrecer un catálogo lo suficientemente amplio y proporcionar a los usuarios una experiencia fluida. Los proveedores de servicios de cloud gaming suelen disponer de un catálogo de entre 200 y 400 títulos AAA²³ y/o juegos casuales de las principales editoriales como Ubisoft, Electronic Arts, Konami y Square Enix. Sony es el líder de los juegos en la nube con más de 700.000 suscriptores, seguido por todos los proveedores de consolas (especialmente Microsoft). Google, junto con Stadia y Steam, son los principales competidores. Además, hay múltiples servicios centrados en un único juego. En el capítulo dedicado a los videojuegos se profundiza más detalladamente sobre el impacto económico de esta modalidad de distribución.

EL MERCADO DEL LIBRO Y LAS PLATAFORMAS DE INTERNET

El libro es el sector que más se resiste a la transición digital. Las ventas de libros electrónicos representan menos del 5% de los ingresos totales en países como Francia, Alemania, Italia y España, frente al 15% en el Reino Unido y el 12% en Estados Unidos, donde se dio un importante aumento hasta los años 2013 y 2014, cuando las ventas cayeron de nuevo en favor del libro físico. La tecnología digital está ayudando a la venta de libros, pero principalmente gracias al comercio electrónico. Así en Estados Unidos las ventas online ya superaron a las ventas en librerías físicas en 2017.

Mientras el mercado del libro crece menos de un 1% en la mayor parte de los países occidentales, el mercado asiático, China e India en particular, crece de forma muy significativa. En 2021 se espera que China sea el líder mundial en la publicación de libros, superando a Estados Unidos. China es actualmente el primer país en ventas de ebooks. Se espera que la India supere a los grandes mercados europeos en 2023, gracias a cifras de crecimiento anual cercanas al 20%.

Es todavía pronto para saber cómo ha impactado la crisis en el mercado del libro. Si bien muchas librerías en gran parte del mundo han tenido que cerrar, la venta online y los ebooks han permanecido disponibles. A pesar de ello no se espera que suponga un cambio importante a medio plazo en las tendencias del sector.

El mercado de la edición del libro sigue concentrado en 10 grandes editoriales norteamericanas, británicas, neerlandesas, alemanas y francesas, pero la gran amenaza surge ahora desde las grandes plataformas de Internet, especialmente Amazon y China Literature. Además de vender libros en su plataforma, Amazon también tiene su brazo Kindle Direct Publishing, que permite a los autores dirigirse directamente a los lectores. La filial de Tencent conecta a autores y lectores a través de sus propias plataformas y de las de sus socios, y monetiza tanto la lectura en línea como la adaptación de los derechos de los libros en otros medios.

Las plataformas también lideran el desarrollo de nuevos modelos de negocio, tales como los servicios de suscripción o la incorporación a los servicios multimedia a través de asociaciones y acuerdos de cooperación. Amazon está desarrollando estos dos últimos enfoques a través

²³ Los juegos AAA (o triple A) es una clasificación informal que se refiere a juegos desarrollados y distribuidos por grandes estudios para los que se realizan fuertes inversiones en producción y marketing.

de su servicio Kindle Unlimited (1 millón de títulos disponibles por 9,99 euros/mes) y Prime Reading, que está incluido en las suscripciones de Amazon Prime, junto con Prime Video y Prime Music.

Frente a las grandes plataformas digitales, diversos agentes de la cadena de negocio tradicional del libro están comenzando a organizarse para poder competir en el ámbito online. En España, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL) ha desarrollado su propia plataforma (<https://www.todostuslibros.com/>) para que las librerías asociadas puedan vender sus libros a través de Internet con mejores condiciones y evitar seguir perdiendo cuota de mercado.

INFLUENCER MARKETING, UNA NUEVA FORMA DE PUBLICIDAD EN INTERNET

El desarrollo del comercio social (en Facebook, Snapchat...) es la manifestación de las nuevas estrategias de comercialización que apuestan por la multicanalidad y tienen cada vez más vínculos directos con la venta de productos.

El influencer marketing se está convirtiendo así en una alternativa seria, aunque actualmente representa solo un pequeño porcentaje del mercado de la publicidad. Este tipo de marketing se dirige a las comunidades de seguidores en torno a los influencers de los medios sociales - líderes de opinión clave - ya sean bloggers o vloggers, en sitios como Instagram o Snapchat. Los seguidores de los influencers se convierten en audiencias y el posicionamiento de un producto se convierte en creación de contenido centrado en la marca. Esta estrategia se ha extendido especialmente en sectores como la cosmética y la moda, a través de los influencers de belleza en YouTube e Instagram.

Las plataformas sociales, que ya dominan el mercado de la publicidad digital, están prestando cada vez más atención a este tipo de posicionamiento de marca, muy atractivo para los anunciantes. Los esfuerzos se centran actualmente en profesionalizar el sector rediseñando su oferta para incluir a estos influencers.

IDATE estima que el gasto en Influencer marketing o marketing influyente podría triplicarse de aquí a 2024, hasta alcanzar los 16.700 millones de euros. La crisis de la COVID-19 frenó el crecimiento del mercado, pero se espera que vuelva a tasas de crecimiento muy fuertes a partir de 2021/2022. A pesar de este crecimiento, seguirá siendo un mercado subsidiario durante algún tiempo. Representará una cuota en constante aumento del sector de la publicidad digital, pasando del actual 3,6% del mercado a aproximadamente el 6,5% en 2024.

China se ha convertido en el mayor mercado de medios sociales del mundo. Este rápido desarrollo se debe en parte a la aparición de una serie de innovaciones en las plataformas sociales para aprovechar el impacto de las personas influyentes. A diferencia de la mayoría de las plataformas de medios sociales en Occidente, las plataformas chinas han incorporado el pago digital y el comercio electrónico, lo que fomenta el desarrollo de la comercialización directa por los influencers.

Debido a las restricciones de acceso a las plataformas de medios sociales en Occidente, los influencers chinos involucran a los consumidores a través de su propio ecosistema de medios sociales (WeChat, Sina Weibo, TikTok...). Más del 70% de los consumidores entre 25 y 34 años compran productos directamente a través de los medios sociales.

03

CAPÍTULO 3
// **INDUSTRIA DE LOS
CONTENIDOS DIGITALES
EN ESPAÑA**

Industria de los contenidos digitales en España

A efectos de este informe, se considera a la industria de los contenidos digitales como un subconjunto incluido dentro del sector de los Contenidos. Dicha industria se centra en las actividades digitales de las siguientes ramas de actividad:

- Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación.
- Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión.
- Actividades de grabación de sonido y edición musical.
- Actividades de programación y emisión de radio y televisión.
- Videojuegos.
- Publicidad online.
- Otros servicios de información.

Como es tradicional en este informe, el análisis de la industria de los contenidos digitales se basa en cuatro indicadores principales: cifra de negocio generada, número de empresas, personal ocupado en actividades digitales y la inversión realizada.

3.1 Cifra de negocio de los contenidos digitales

Los ingresos generados por la industria de contenidos digitales continúan, un año más, en franco crecimiento. En 2019, la facturación de las actividades digitales de las empresas que conforman el sector de los Contenidos alcanzó los 14.550 millones de euros. Esta cifra es un

9,1% superior a la alcanzada en 2018. El crecimiento de la facturación se ha moderado en 2019 respecto a los dos años anteriores, cuando se alcanzaron tasas de crecimiento superiores al 10%.

Cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en 2019:

14.550 M€

Variación interanual: +9,1%

Todas las ramas de actividad que forman parte de la industria de contenidos digitales aumentan su facturación en 2019, con la excepción de las publicaciones de

libros, periódicos y otras actividades de publicación. No obstante, buena parte de estos creci-

mientos son muy moderados, por debajo del 3%. El crecimiento más significativo se ha producido en la rama de publicidad digital. En 2019, esta actividad facturó 3.150 millones de euros, un 59,7% más que en 2018. Entre 2014 y 2019, la cifra de negocio de la publicidad digital ha crecido a una tasa media anual del 24,2%, la segunda mayor de todas las ramas consideradas. De seguir a este ritmo, en pocos años se convertirá en la segunda rama de actividad que más facture, superando a las actividades de programación de radio y televisión.

Las actividades de grabación de sonido y edición musical se sitúan como las segundas que más crecen, pasando de los 222 millones de 2018 a los 226 de 2019 (+2,2%). Se trata de la rama de actividad con menor facturación derivada del negocio digital. A pesar de ello, su comportamiento en el último lustro es positivo, con una tasa de crecimiento medio anual del 13,1%.

La rama de otros servicios de información logró aumentar su facturación por actividades digitales un 1,6%, hasta los 453 millones de euros. Tras el fuerte crecimiento experimentado en 2018 (+252%), esta rama consolida su tendencia positiva, que se refleja en la tasa de crecimiento medio anual en el periodo 2014-2019 (+53,2%).

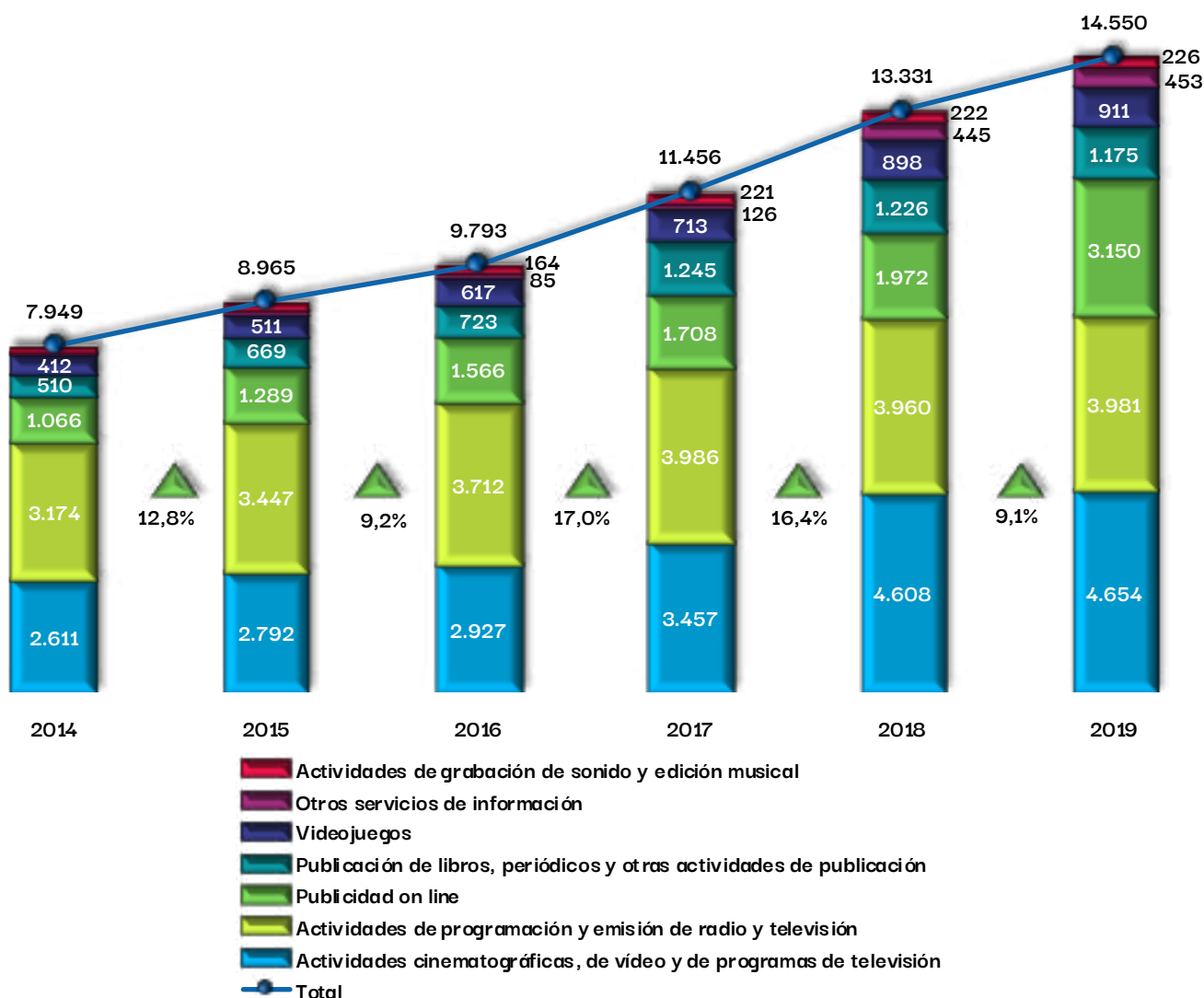
Los videojuegos, rama cuya facturación es enteramente digital, alcanzó una cifra de negocio de 911 millones de euros, un 1,4% más que en 2018. Se trata de la tasa de crecimiento más baja de los últimos años. Antes de 2019, el sector de los videojuegos había crecido con tasas de dos dígitos. De hecho, su tasa media anual entre 2014 y 2020 llega al 17,2%, a pesar del estancamiento de los ingresos en 2019.

Los ingresos de las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión crecieron un 1% en 2019, alcanzando los 4.654 millones de euros. Al igual que en el caso de los videojuegos, el crecimiento se modera de forma notable tras dos años de fuertes crecimientos.

La rama cuya cifra de negocio creció menos en 2019, y en todo el periodo 2014-2019, fue la de actividades de programación y emisión de radio y televisión. Su facturación llegó a los 3.981 millones de euros, un 0,5% más que en 2018. Su tasa de crecimiento medio anual entre 2014 y 2018 es del 4,6%.

El único sector que no logró aumentar su facturación en 2019 fue el de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación. Respecto a 2018 la cifra de negocio cayó un 4,2%. Se trata de la segunda caída consecutiva tras los fuertes aumentos experimentados entre 2014 y 2017. Dichos aumentos son los responsables de que la tasa media anual de crecimiento en el periodo 2014-2019 sea del 18,2%.

Gráfico 7. Cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en España, por ramas (2014-2019) (millones de euros)



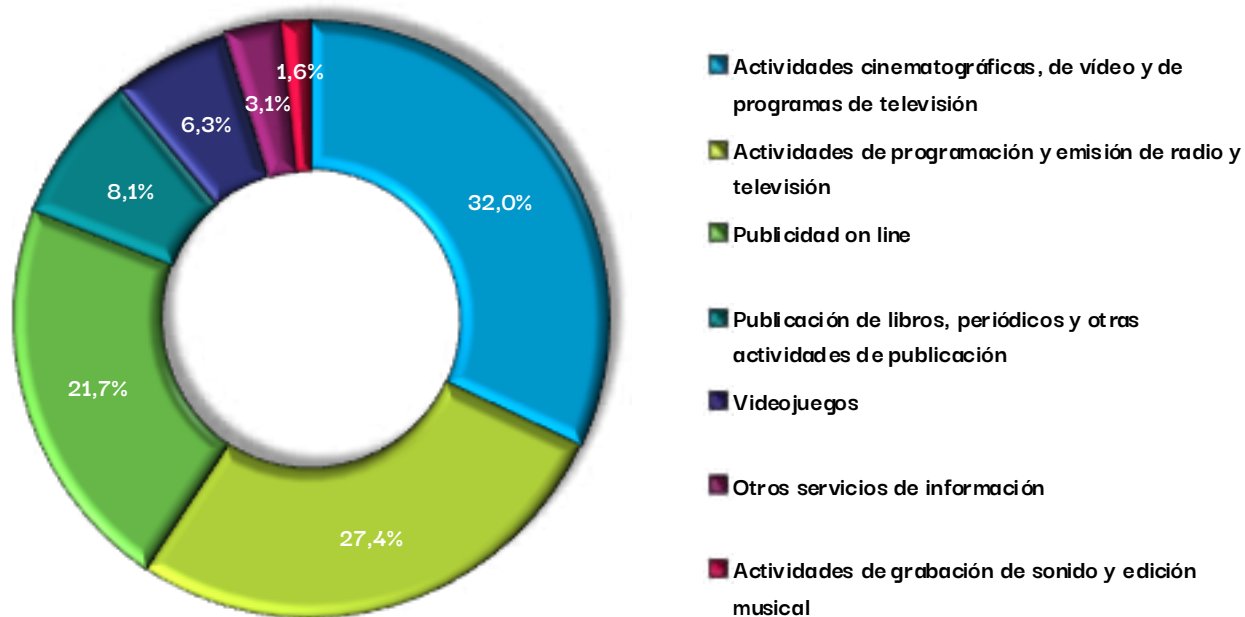
Fuente: ONTSI.

La distribución de la facturación obtenida en 2019 por la industria de contenidos digitales entre sus diversas ramas sitúa en cabeza, por segundo año consecutivo a las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión. Esta rama representa el 32% de la facturación total por actividades digitales en 2019.

En segunda posición vuelven a aparecer las actividades de programación y emisión de radio y televisión. Tras verse superada por la rama de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión en 2018, la distancia entre ambas continúa aumentando.

La publicidad digital se consolida en la tercera plaza, con el 217%. Respecto a 2018 ha aumentado su participación en el conjunto de la industria casi 7 puntos.

La facturación digital de la rama de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación representa el 8,1% del total, mientras que la de los videojuegos supone el 6,3%. Las otras dos ramas, otros servicios de información y actividades de grabación de sonido y edición musical representan el 3,1% y el 1,6%, respectivamente.

Gráfico 8. Distribución por ramas de la cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en 2019 (%)

Fuente: ONTSI.

Otro indicador interesante para ver la evolución de la industria de contenidos digitales es la tasa de digitalización alcanzada. Dicha tasa se calcula como la proporción de los ingresos provenientes de actividades digitales (considerando la producción, edición, distribución y comercialización de bienes y servicios digitales) sobre el total de ingresos del sector de contenidos. En 2019, esta tasa se situó en el 58%, 0,7 puntos más que en 2018. Desde 2016 esta tasa crece ininterrumpidamente, confirmando la importancia, en términos económicos, que las actividades digitales representan para el sector de los contenidos.

*Tasa de digitalización del sector de
Contenidos en 2019: 58%*

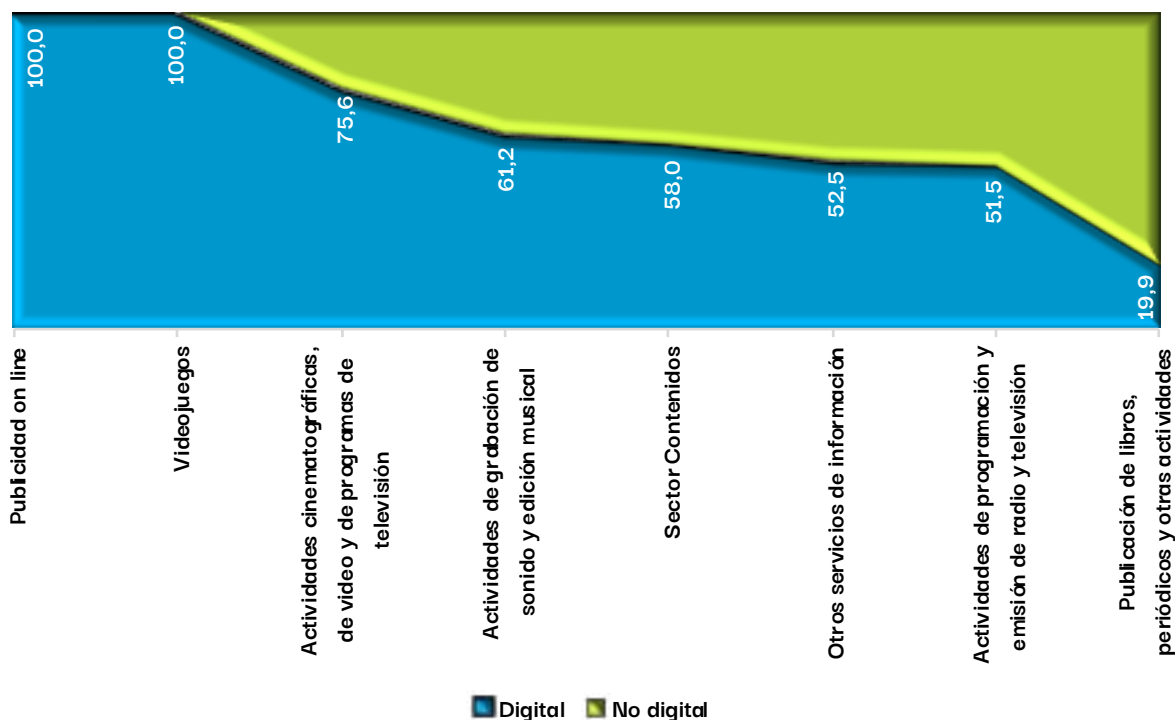
Variación interanual: +0,7 p.p.

Sin considerar los dos sectores plenamente digitalizados, publicidad digital y videojuegos, la tasa de digitalización muestra un comportamiento negativo en la mayoría de las ramas. De esta forma, la

tasa de digitalización de la rama de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión cae del 83,4% en 2018 al 75,6% en 2019. En la rama de otros servicios de información pasa del 54,5% al 52,5%. En la rama de publicaciones cae un punto porcentual, hasta el 19,9%. Finalmente, en la rama de actividades de grabación de sonido y edición musical se sitúa en el 61,2%, 0,2 puntos menos que en 2018.

La única rama en la que crece la tasa de digitalización es la de actividades de programación y emisión de radio y televisión, donde pasa del 50,7% en 2018 al 51,5% en 2019²⁴. A pesar de este crecimiento, sigue siendo la segunda más baja, solo por delante de la rama de publicaciones.

Gráfico 9. Tasa de digitalización por ramas en 2019 (%)



Fuente: ONTSI.

3.2 Número de empresas

El número de empresas dedicadas a actividades relacionadas con el desarrollo, edición, distribución y comercialización de contenidos llegó en 2019 a las 9.979²⁵. Esta cifra es un 0,6% inferior a la que se alcanzó en 2018. Además, se trata del primer descenso interanual de los últimos 5 años.

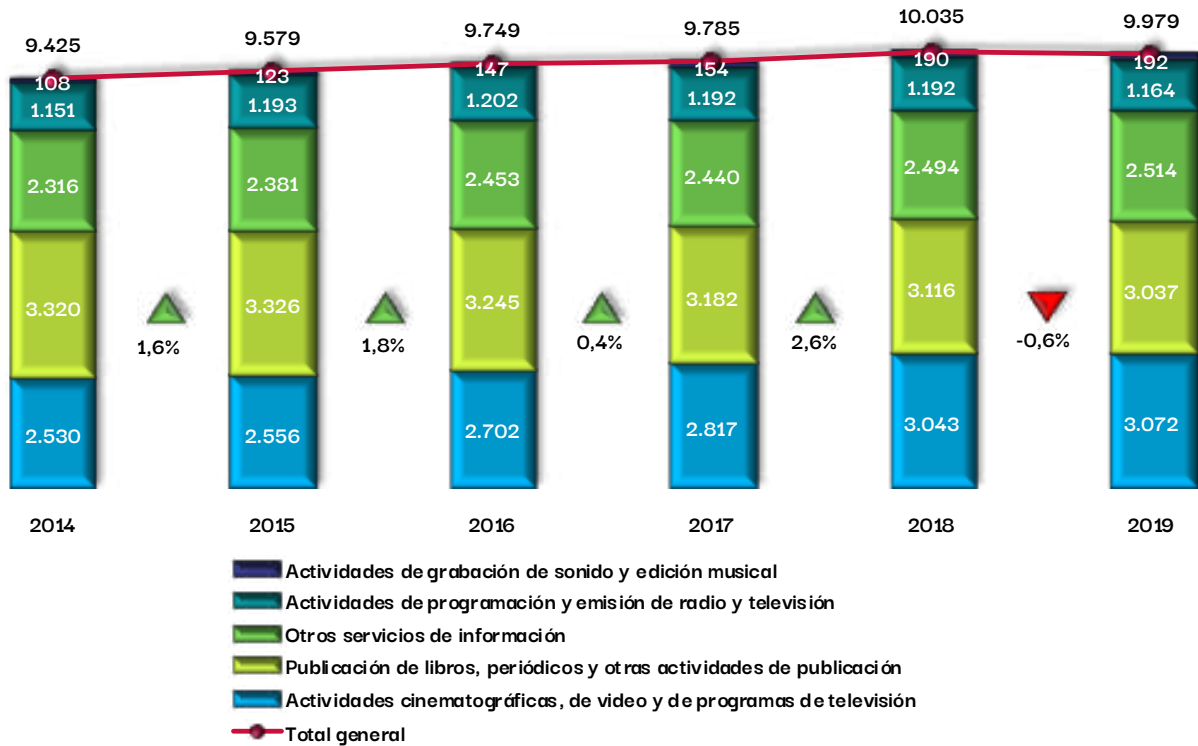
Este descenso general del número de empresas de la industria de contenidos no es uniforme. Así, mientras que este indicador disminuye un 2,5% en las ramas de publicaciones de libros, periódicos y otras actividades de publicación, y un 2,3% en la rama de actividades de progra-

²⁴ En 2016 la CNMC realizó un cambio metodológico en la medición de la cifra de negocio del sector audiovisual, incluyendo los ingresos de servicios mayoristas de contenidos. Dicho cambio provocó una reducción muy importante de la tasa de digitalización, que desde entonces se sitúa en el entorno del 50%.

²⁵ En esta cifra no se considera las empresas dedicadas a la publicidad digital y a los videojuegos.

mación y emisión de radio y televisión, en el resto crece ligeramente (Actividades de grabación de sonido y edición musical: 1,1%; Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión: 1%; Otros servicios de información: 0,8%).

Gráfico 10. Número de empresas de la industria de los contenidos (2014-2019)

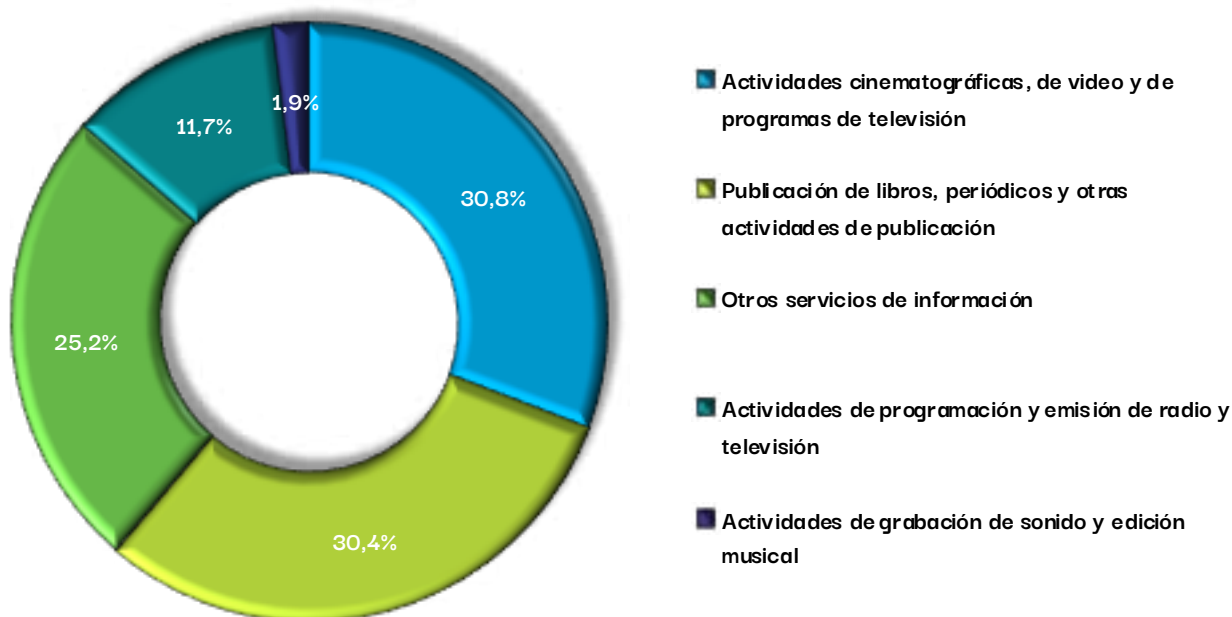


Fuente: ONTSI.

El descenso en el número de empresas de la rama de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación hace que, por primera vez desde 2014, pierda la primera posición en la distribución sectorial del número de empresas de la industria de contenidos en favor de las actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión. Esta última rama aglutina al 30,8% del total de empresas dedicadas a los contenidos, mientras que la rama de publicaciones representa el 30,4%.

Un cuarto de las empresas (25,2%) se encuadran en la rama de otros servicios de información. Otro 11,7% se dedica a actividades de programación y emisión. Finalmente, el 1,9% centra su actividad en la grabación de sonido y edición musical.

Gráfico 11. Distribución por ramas del número de empresas de la industria de contenidos en 2019 (% / total)



Fuente: ONTSI.

3.3 Personal ocupado

El sector de Contenidos da empleo a 94.906 personas en 2019, manteniéndose casi constante respecto a 2018 (año en el que se alcanzó el máximo histórico), con un mínimo descenso del 0,2%.

Del total del personal ocupado en el sector de Contenidos, el 36,5% desarrolla su actividad profesional en el negocio digital de las empresas de contenidos, 0,5 puntos menos que en 2018. En valores absolutos, el personal ocupado en actividades digitales dentro del sector de Contenidos llega a las 34.605 personas. En 2019 se produce por primera vez un descenso en el personal ocupado en la industria de contenidos digitales respecto al ejercicio anterior (-1,6%).

Personal ocupado en actividades digitales del sector de Contenidos (2019)

34.605 empleados

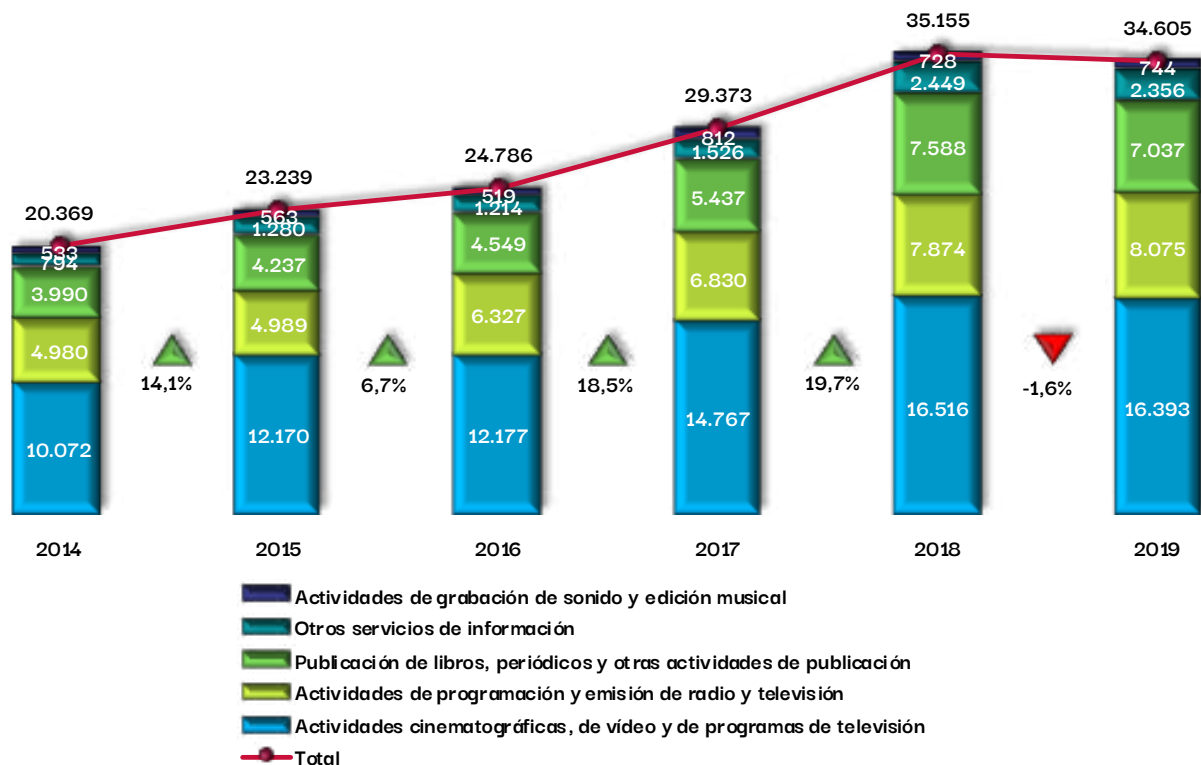
Variación interanual: -1,6%

Las diversas ramas que componen la industria de contenidos digitales han experimentado comportamientos dispares en relación al empleo. Tanto la rama de programación y emisión de radio y televisión como la de actividades de grabación de

sonido y edición musical han incrementado el personal ocupado. En el primer caso, el personal ocupado asciende a 8.075 trabajadores, un 2,6% superior a la cifra de 2018. En la segunda rama, el aumento ha sido del 2,2%, hasta los 744 trabajadores.

Por el contrario, el resto de ramas han reducido el personal ocupado. Especialmente significativa es la caída en la rama de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación (-7,3%). El personal ocupado se sitúa en los 7.037 empleados. También registra un relevante descenso la rama de otros servicios de información. En este caso, el personal ocupado asciende a 2.356 personas, un 3,8% menos que en 2018. Finalmente, la rama que menor variación ha experimentado en 2018 es la de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión. El descenso ha sido del 0,7%, hasta la cifra de 16.393 empleados.

Gráfico 12. Evolución del personal ocupado en la industria de contenidos digitales

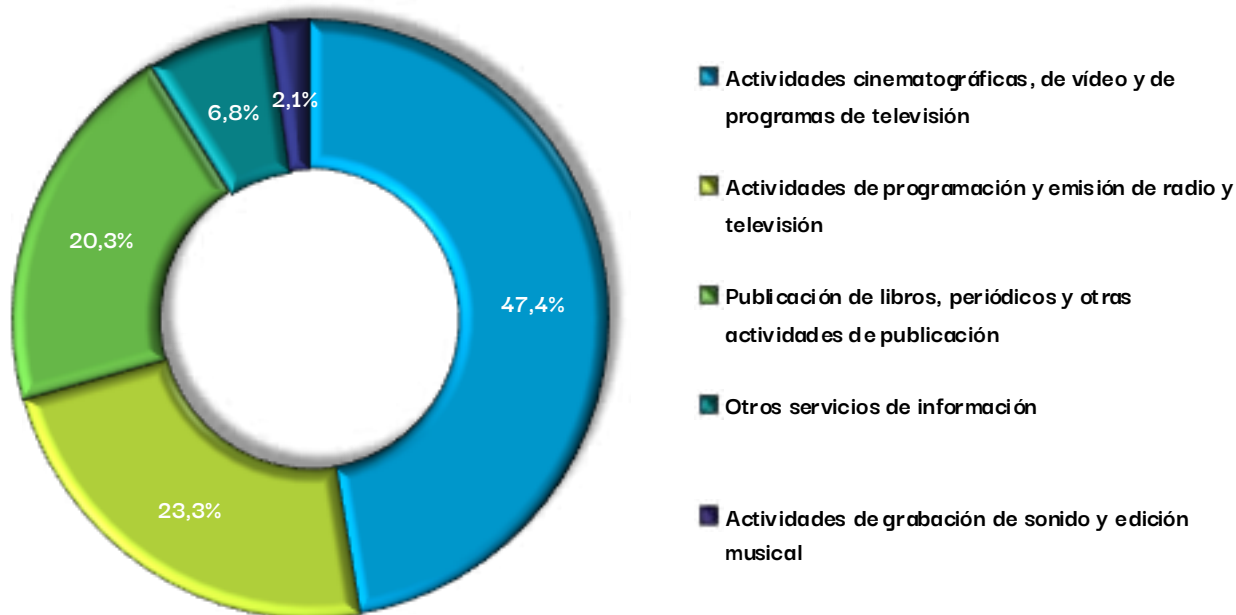


Fuente: ONTSI.

La rama de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión amplía 0,4 puntos porcentuales su peso en el conjunto del personal ocupado en la industria de contenidos digitales, representando en 2019 el 47,4% del total. La rama de programación y emisión de radio y televisión también aumenta su representatividad, pasando del 22,4% en 2018 al 23,3% en 2019.

Debido al fuerte descenso del personal ocupado en la rama de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación, su peso en el conjunto de la industria de contenidos digitales se reduce 1,3 puntos porcentuales, hasta el 20,3%. Lo mismo ocurre a la rama de otros servicios de información, que baja del 7% en 2018 al 6,8% en 2019. Por último, la participación de la rama de actividades de grabación de sonido y edición musical permanece invariable en el 2,1%.

Gráfico 13. Distribución del personal ocupado entre las diferentes ramas de la industria de contenidos digitales en 2019 (% / total)



Fuente: ONTSI.

3.4 Inversión

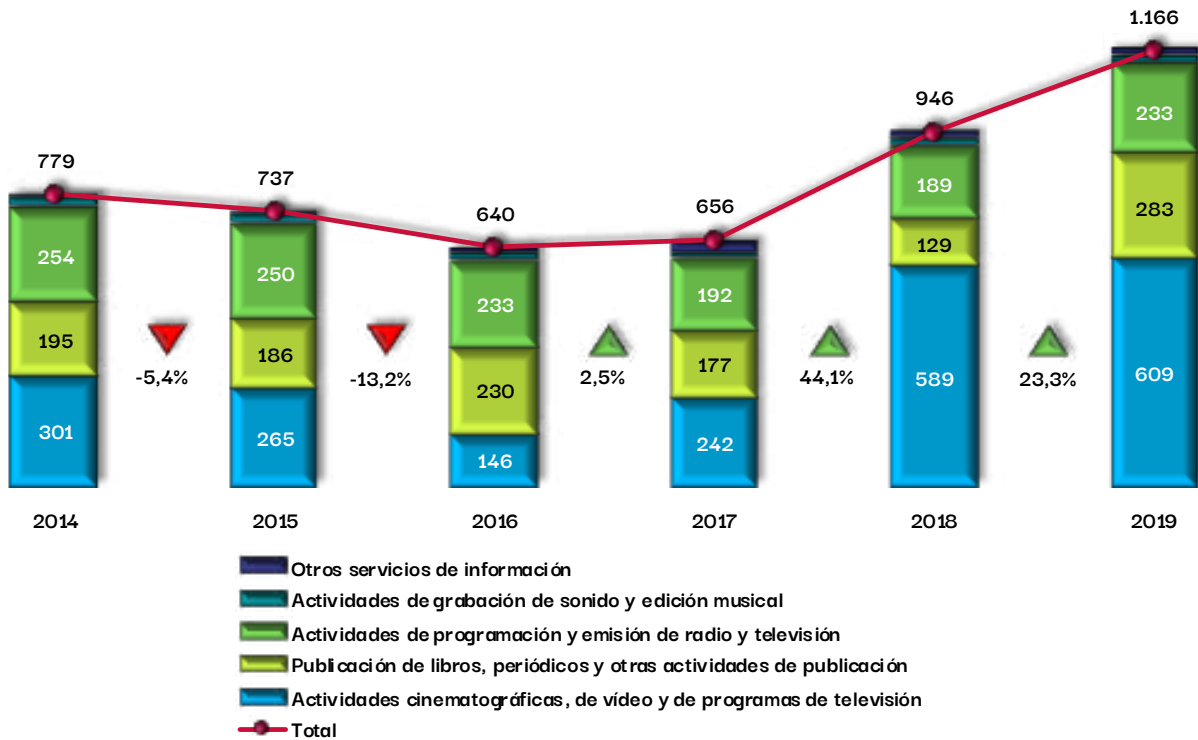
La inversión en el sector de Contenidos ha caído por segundo ejercicio consecutivo. En 2019, la inversión se redujo un 8,2%, el mayor descenso del último lustro. En valores absolutos la inversión se sitúa en los 2.696 millones de euros, lejos del máximo alcanzado en 2017 (3.164 millones de euros).

La inversión en el negocio digital del sector de Contenidos muestra una tendencia totalmente contraria a la inversión general. En 2019, la inversión en actividades digitales creció un 23,3%. Sumada al 44,1% de crecimiento en 2018, la industria de contenidos digitales casi ha doblado la inversión en solo dos años. En 2019, la inversión llegó a los 1.166 millones de euros. Esta cifra representa el 43,3% del total invertido por las empresas del sector de Contenidos, 11,1 puntos superior al alcanzado en 2018.

Sin lugar a dudas, la rama que ha contribuido en mayor medida al crecimiento de la inversión en actividades digitales ha sido la de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación. Con un crecimiento del 119,4%, supera a la rama de actividades de programación y emisión de radio y televisión como la segunda que mayor inversión digital realiza. Este crecimiento se traduce en una inversión de 283 millones de euros. La rama con mayor relevancia respecto a la inversión digital es la de actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión. En 2019 la inversión de dicha rama creció un 3,4% hasta los 609 millones de euros. Las actividades de programación y emisión de radio y televisión aumentaron su inversión un 23,3%, alcanzando los 233 millones de euros. Otra rama que aumentó su inversión digital fue la de actividades de grabación de sonido y edición musical (+11%), hasta los 23 millones de euros.

La única rama que redujo su inversión es la de otros servicios de información. La inversión disminuyó un 1,3% hasta los 18 millones de euros.

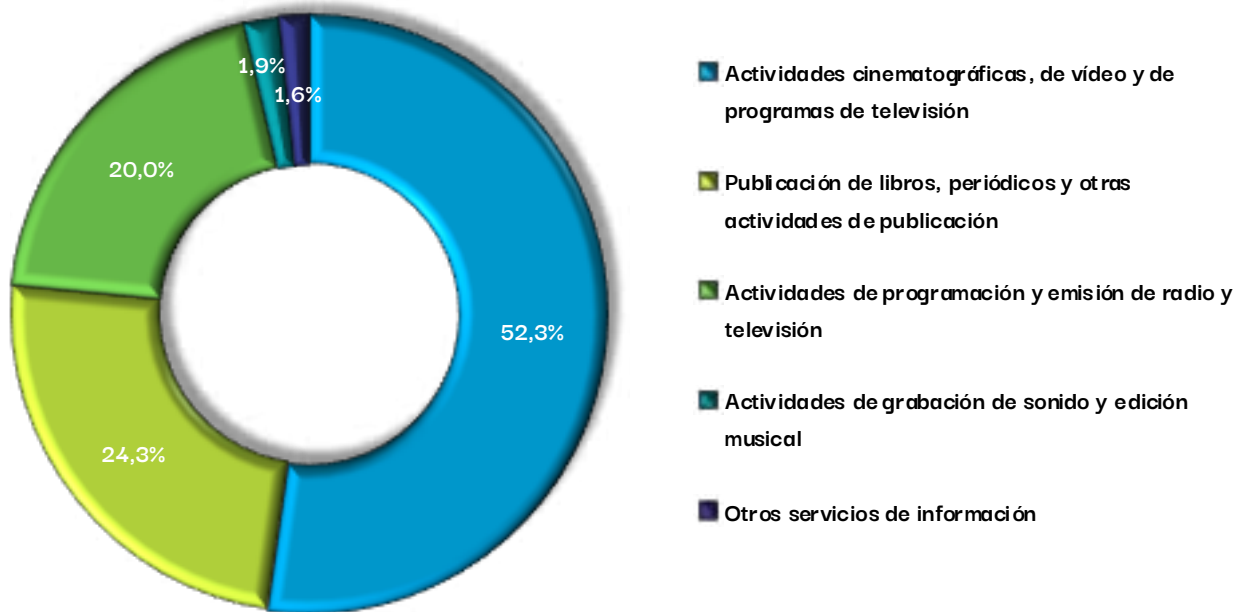
Gráfico 14. Evolución de la inversión en la industria de contenidos digitales (millones de euros)



Fuente: ONTSI.

Las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión concentran más de la mitad de la inversión digital. Concretamente el 52,3%. Este peso se ha reducido 7,2 puntos respecto a 2018. La inversión digital de la rama de publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación representan el 24,3% del total. Respecto a 2018, su representatividad ha crecido 11,3 puntos porcentuales. El 20% de la inversión corresponde a las actividades de programación y emisión de radio y televisión, 3,5 puntos menos que en 2018. Las actividades de grabación de sonido y edición musical llevan a cabo el 1,9% de la inversión, mientras que el 1,6% restante corresponde a otros servicios de información.

Gráfico 15. Distribución de la inversión entre las diferentes ramas de la industria de contenidos digitales en 2019



Fuente: ONTSI.

04

CAPÍTULO 4
// EL SECTOR DE LOS
VIDEOJUEGOS

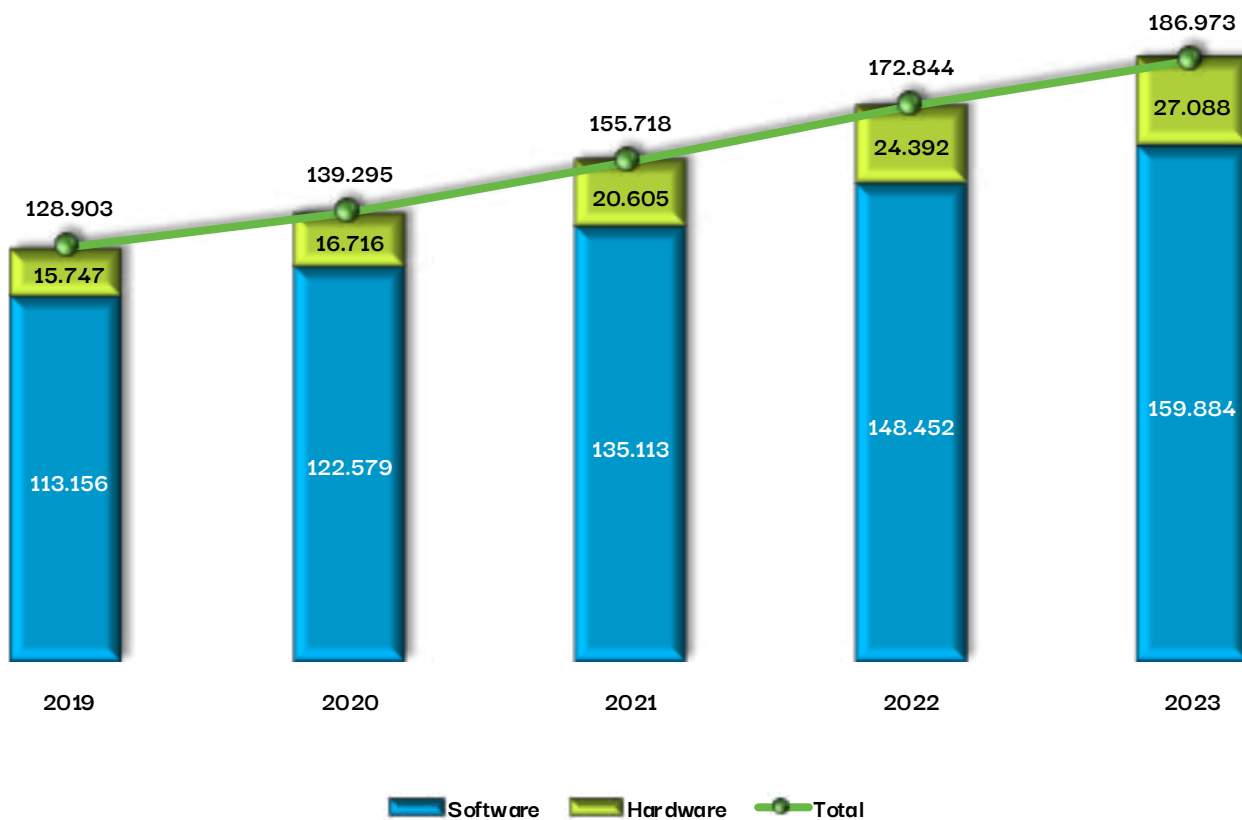
El sector de los videojuegos

4.1 El mercado global de los videojuegos

El mercado mundial de los videojuegos presenta una evolución positiva, que se mantendrá en los próximos años. Este mercado se puede desglosar en dos grandes grupos: hardware y software. El primero de ellos (hardware) se refiere a los dispositivos físicos que permiten jugar: videoconsolas, videoconsolas portátiles y dispositivos de realidad virtual (VR). Aunque este segmento no se considera dentro del ámbito de los contenidos digitales, ofrece una idea de la simbiosis existente entre el hardware y el software en este sector. Dentro del segmento del software se considera la facturación por la venta de los contenidos jugables: juegos de videoconsolas y videoconsolas portátiles, videojuegos para ordenador, teléfonos móviles, tabletas y smart TVs y videojuegos de realidad virtual y aumentada.

En 2019, la cifra total de ingresos del mercado de videojuegos a nivel mundial llegó a los 128.903 millones de euros. Una amplia mayoría (87,8%) de esta cifra corresponde a la venta de los videojuegos (software) para videoconsolas, móviles, ordenadores, etc. El 12,2% restante procede de la venta de las videoconsolas y dispositivos de juego (hardware). Según las previsiones de IDATE ²⁶ la facturación del sector seguirá aumentando a nivel mundial hasta alcanzar los 186.973 millones de euros en 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,7%.

²⁶ IDATE, World Video Game Market 2019

**Gráfico 16. Ingresos del mercado global del videojuego (hardware y software)
(2019-2023) (millones de euros)**

Fuente: IDATE (2019c).

Si se analiza la cifra de negocio del mercado de software de forma desagregada, de los 113.156 millones de euros de facturación en 2018, un 45,2% (51.162 M€) representa la venta de videojuegos para dispositivos móviles. Con un peso bastante inferior, los juegos para videoconsolas (26,6%) y para ordenadores (23,7%) son la segunda y tercera categorías de videojuegos con mayor facturación. En las pre-

visiones para los próximos años aumenta la facturación por la venta de videojuegos para todos los tipos de hardware, excepto los juegos para videoconsolas portátiles. El incremento del uso de otros dispositivos móviles como soporte para el juego es una de las principales razones del descenso estimado en la facturación de los videojuegos para consolas portátiles,

que caerá con una tasa compuesta anual del 20,4% entre 2019 y 2023.

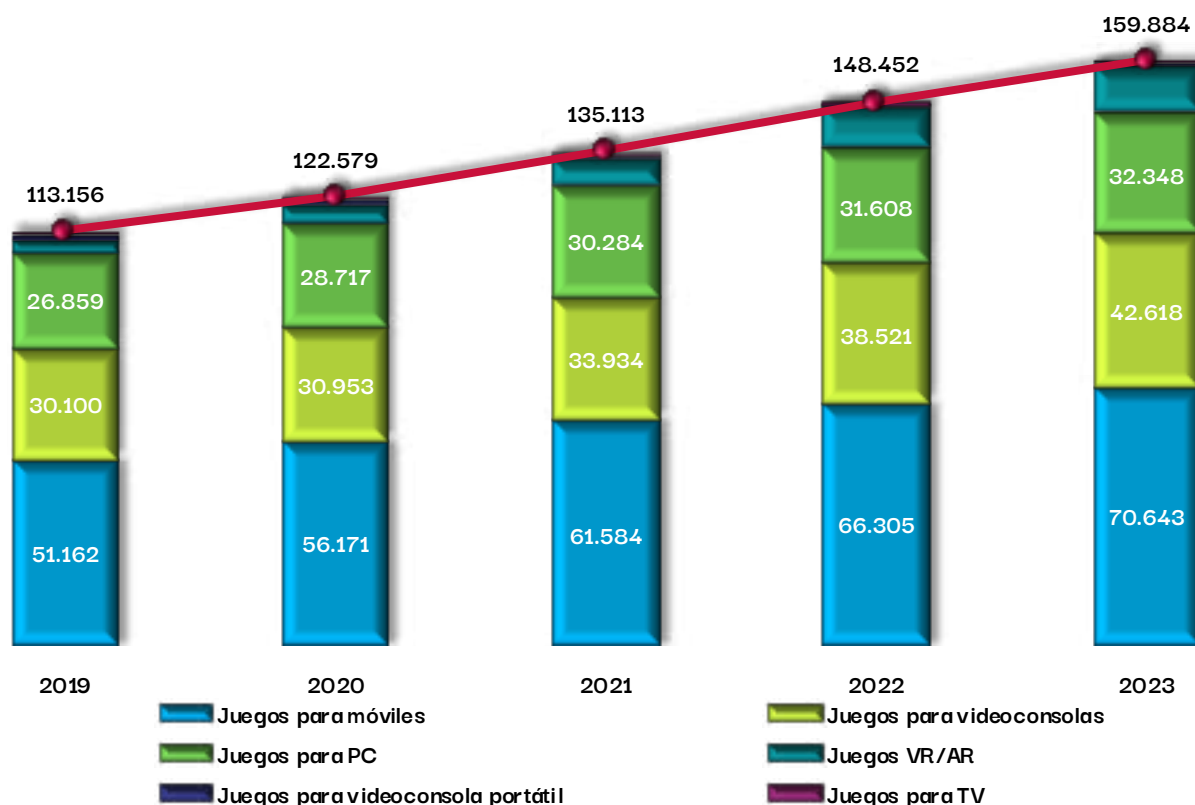
En conjunto, se prevé que la facturación por venta de software de videojuegos en 2023 llegue a los 159.884 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual compuesto en el periodo 2019-2023 del 9%.

Cifra de negocio del mercado mundial de software de videojuegos

113.156 millones de euros

Variación interanual: +10,4%

Gráfico 17. Ingresos del mercado del videojuego por ventas de software según tipología (2018-2023) (millones de euros)



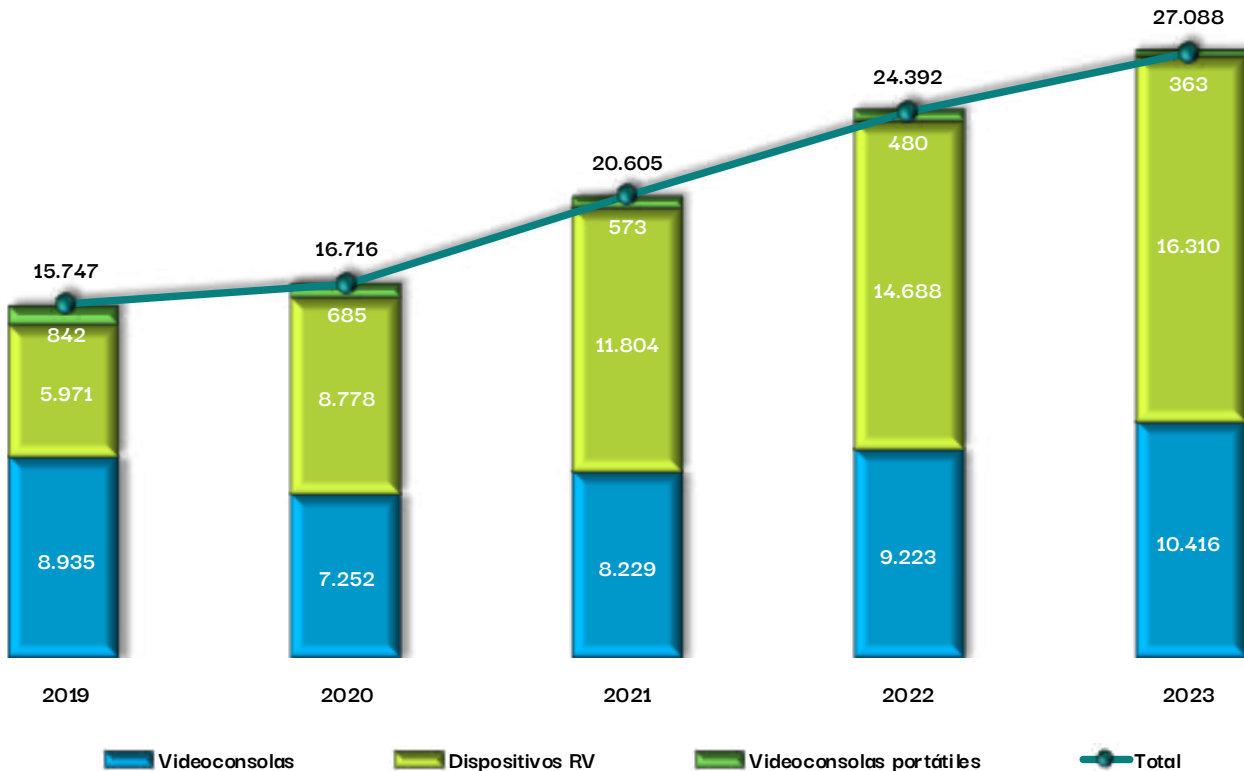
Fuente: IDATE (2019c).

De los 15.747 millones de euros facturados por la venta de hardware (videoconsolas) en 2019, el 56,7% (8.935 M€) corresponde a la venta de videoconsolas. El 37,9% corresponde a la venta de dispositivos de RV (Realidad Virtual). La venta de videoconsolas portátiles tan solo representa el 5,3% de la cifra de negocio total.

Las previsiones de IDATE indican un destacado crecimiento de la venta de dispositivos de realidad virtual, que superarían en ingresos a la venta de videoconsolas en 2020. IDATE estima el despegue de este tipo de dispositivos en 2021, cuando los ingresos crecerían un 34,5%. Entre 2019 y 2023 se prevé que los ingresos por la venta de este tipo de dispositivos crezcan con una tasa compuesta anual del 28,6%.

Se espera que los ingresos por venta de videoconsolas también aumenten en los próximos años, coincidiendo con el lanzamiento de las nuevas generaciones de consolas de los principales agentes del mercado (Playstation 5 y Xbox Serie X) a finales de 2020, aunque a un ritmo anual mucho menor (3,9%).

De esta forma, en 2023, el mercado mundial de hardware de videojuegos podría alcanzar una cifra de negocio de 27.088 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 14,5%.

Gráfico 18. Ingresos del mercado del videojuego por ventas de hardware según tipología (2018-2023) (millones de euros)

Fuente: IDATE (2019c).

CLOUD GAMING

Cloud gaming (videojuegos en la nube) es la adaptación de los servicios disponibles en la nube y accesibles online bajo demanda al mundo de los videojuegos. Esta forma de ofertar contenido ya ha triunfado en la industria de la música y el video y llega con fuerza al sector de los videojuegos.

La gran diferencia en relación al uso tradicional de los videojuegos es la ausencia de un dispositivo hardware o videoconsola específica que permita la reproducción del videojuego o el acceso a este. Al ser un contenido distribuido de forma online, el acceso a los contenidos es multipantalla a través de diferentes dispositivos como la televisión, teléfonos móviles, tabletas, etc. Entre las características más atractivas del Cloud gaming se encuentran la ausencia de una inversión inicial importante como ocurre con la adquisición de videoconsolas, el versátil acceso desde múltiples dispositivos, siempre que exista una conexión adecuada a Internet, y el acceso a amplios catálogos de juegos bajo demanda. Aunque se contemplan diversos modelos de negocio para el Cloud gaming, la suscripción por un periodo de tiempo determinado parece que se impondrá como el mecanismo más común de acceso al servicio.

En 2019, la cifra de negocio del mercado mundial de videojuegos en la nube fue de 1.174 millo-

nes de euros. Las estimaciones de IDATE ²⁷ para los próximos 5 años prevén una destacada tendencia de crecimiento, que permitirá alcanzar una facturación de 5.897 millones de euros en 2024, con una destacada tasa compuesta de crecimiento anual del 38,1%.

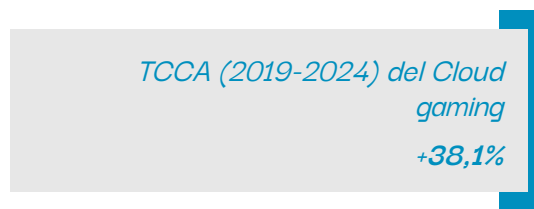
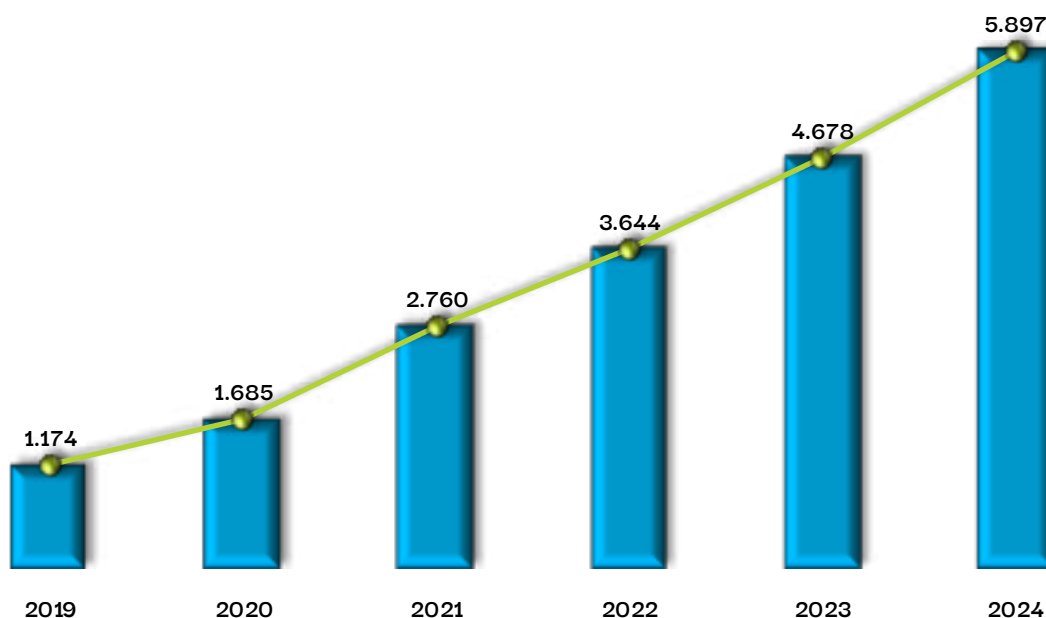


Gráfico 19. Evolución del mercado mundial de Cloud gaming (2019-2024) (millones de euros)



Fuente: IDATE (2019a)

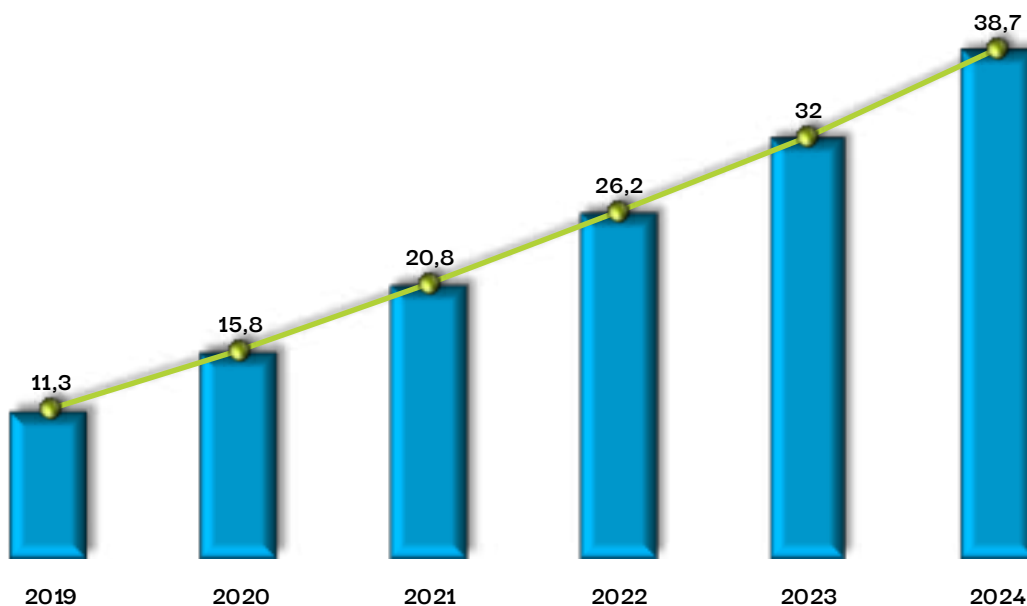
Los movimientos de las grandes compañías tecnológicas sostienen estas previsiones. En noviembre de 2019, Google lanzó Stadia, su plataforma de videojuegos en streaming. Sony ha bajado el precio de sus servicios PlayStation VR. Microsoft está desarrollando su futura plataforma, Xcloud. La compañía francesa Blade ha ampliado la inversión en el desarrollo de Shadow, su plataforma de videojuegos bajo demanda. Y Apple ha anunciado Apple Arcade.²⁸

²⁷ IDATE, Cloud Gaming: The Era of Games Streaming, 2019

²⁸ IDATE, Digiworld Yearbook 2020

Junto a las cifras de mercado, IDATE también estima un aumento del número de personas suscritas a servicios de Cloud gaming en los próximos años. En 2019, 11,3 millones de personas contaban con algún tipo de suscripción a estos servicios. Se prevé que el número de suscriptores alcance los 38,7 millones en 2024, una cifra más de tres veces superior a la actual, tras crecer con una tasa compuesta anual del 27,9% en dicho periodo.

Gráfico 20. Número de suscriptores a servicios de videojuegos bajo demanda en el mundo (2014-2019) (millones)



Fuente: IDATE (2019a)

4.2 El sector de los videojuegos en España

Según los datos publicados por la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV)²⁹, la facturación de las empresas

*Ingresos del sector de los
videojuegos en España (2019)*

911 millones de euros

Variación interanual: +12,1%

españolas productoras de videojuegos en 2019 fue de 911 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,1% respecto a 2018. Las previsiones elaboradas por DEV para los próximos años auguran un crecimiento continuado del sector, que alcanzaría una facturación de 1.223 millones de euros en el año 2022, con una tasa compuesta de crecimiento anual en el periodo 2019-2022 del 10,3%.

²⁹ DEV (2020), Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019

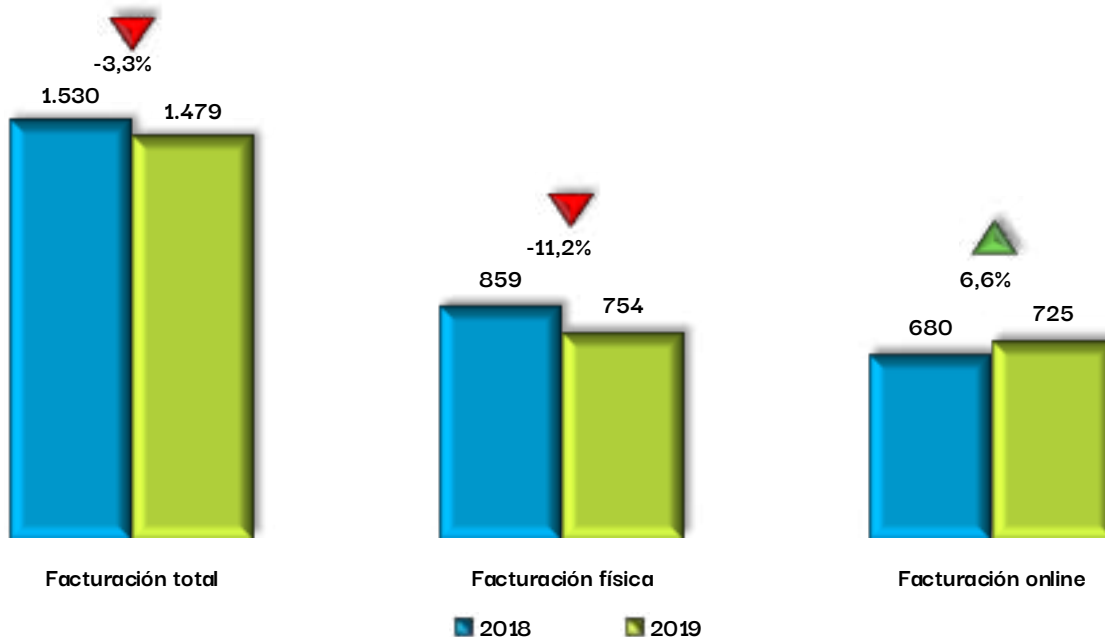
Gráfico 21. Facturación de la industria española de desarrollo de videojuegos (2014-2022) (millones de euros)



Fuente: DEV (2020).

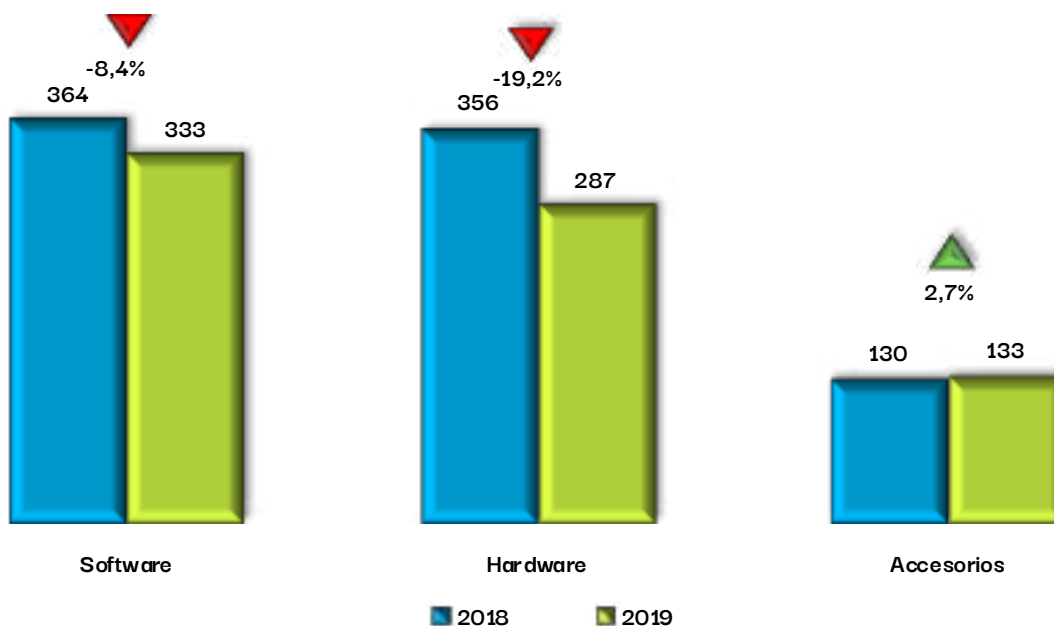
Por otro lado, la Asociación Española del Videojuego (AEVI) también publica datos sobre la cifra de negocio del mercado de los videojuegos en España, desde la perspectiva de las ventas producidas en nuestro país. En este caso, la facturación total del mercado español del videojuego cayó en 2019 un 3,3%, situándose en los 1.479 millones de euros.³⁰

³⁰ Esta cifra considera la facturación física, que incluye los ingresos por venta de hardware, software y accesorios, y la facturación digital, que concentra los ingresos por venta de aplicaciones para dispositivos móviles y los ingresos procedentes del juego a través de plataformas.

Gráfico 22. Evolución de la facturación del mercado español de videojuegos (2018-2019) (millones de euros)

Fuente: AEVI.

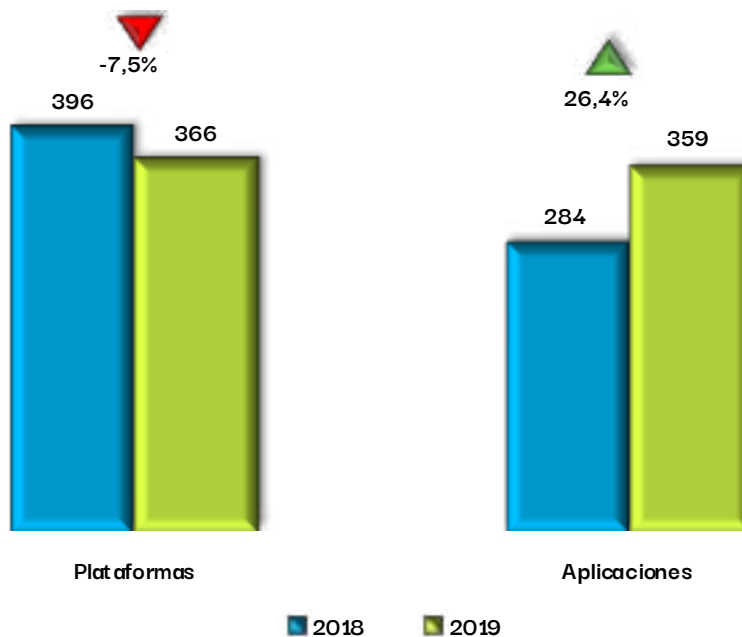
Según AEVI, la facturación por ventas físicas llegó a los 754 millones de euros en 2019, un 11,2% menos respecto al año anterior. Entre los componentes de la facturación física, los ingresos por ventas de software habrían bajado un 8,4% hasta los 333 millones de euros. La facturación por dispositivos hardware fue la que experimentó un mayor descenso (-19,2%), hasta la cifra de 287 millones de euros. Por el contrario, la facturación por ventas de accesorios se incrementó un 2,7%.

Gráfico 23. Evolución de la facturación física del mercado español de videojuegos (2018-2019) (millones de euros)

Fuente: AEVI.

La cifra de negocio online aumentó un 6,6% en 2019, alcanzando los 725 millones de euros. Si se desglosa por segmentos, la facturación de las plataformas disminuye un 7,5% hasta los 366 millones de euros. Sin embargo, la cifra de negocio de las aplicaciones se dispara un 26,4%, sumando 359 millones de euros.

Gráfico 24. Evolución de la facturación online del mercado español de videojuegos (2018-2019) (millones de euros)



Fuente:AEVI.

05

CAPÍTULO 5
// EL SECTOR DE LA
MÚSICA

El Sector de la música

5.1 El mercado global de la música

El mercado global de la música continúa la tendencia creciente de los últimos años. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por su denominación inglesa),

tras los mínimos marcados en la primera mitad de la década pasada, en 2019 se recuperan los niveles del inicio de siglo, superando de nuevo los 20.000 millones de dólares.³¹ El crecimiento respecto al año pasado ha sido del 9,7%. En el periodo 2014-2019 la facturación del mercado global de la música ha crecido con una tasa compuesta anual del 7,8%.

*Facturación del negocio digital de
la música en España:*

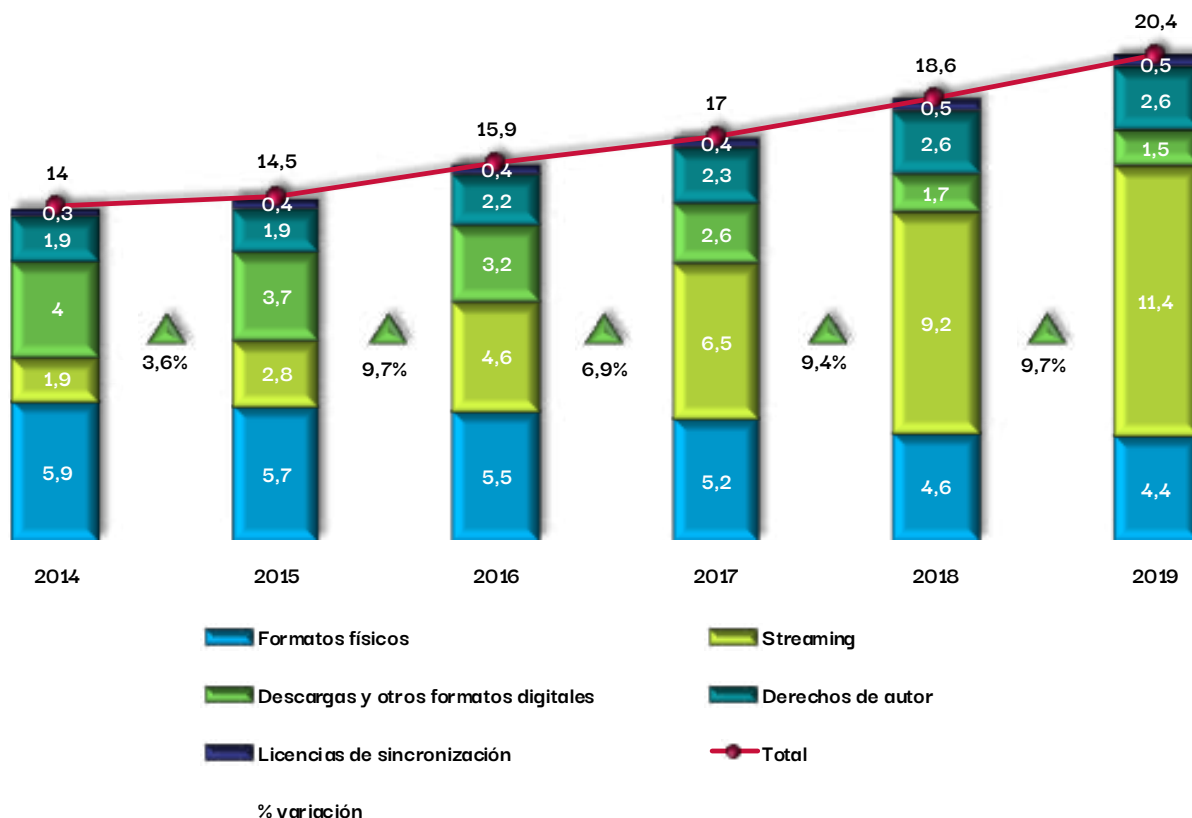
226 millones de euros

Variación interanual: +2,2%

El protagonista de este crecimiento es, sin lugar a dudas, el streaming, que representa más de la mitad de la facturación. Entre 2014 y 2019 los ingresos por streaming han crecido cerca de 10.000 millones de dólares, siendo el modelo de negocio que más impulsa las ventas. En términos relativos, la tasa media de crecimiento anual en dicho periodo se sitúa en el 43,1%. En 2019, el crecimiento fue del 23,9%.

³¹ IFPI (2020), Global Music Report. The industry in 2019.

Gráfico 25. Ingresos del mercado global de la música (miles de millones de dólares)



Fuente: IFPI.

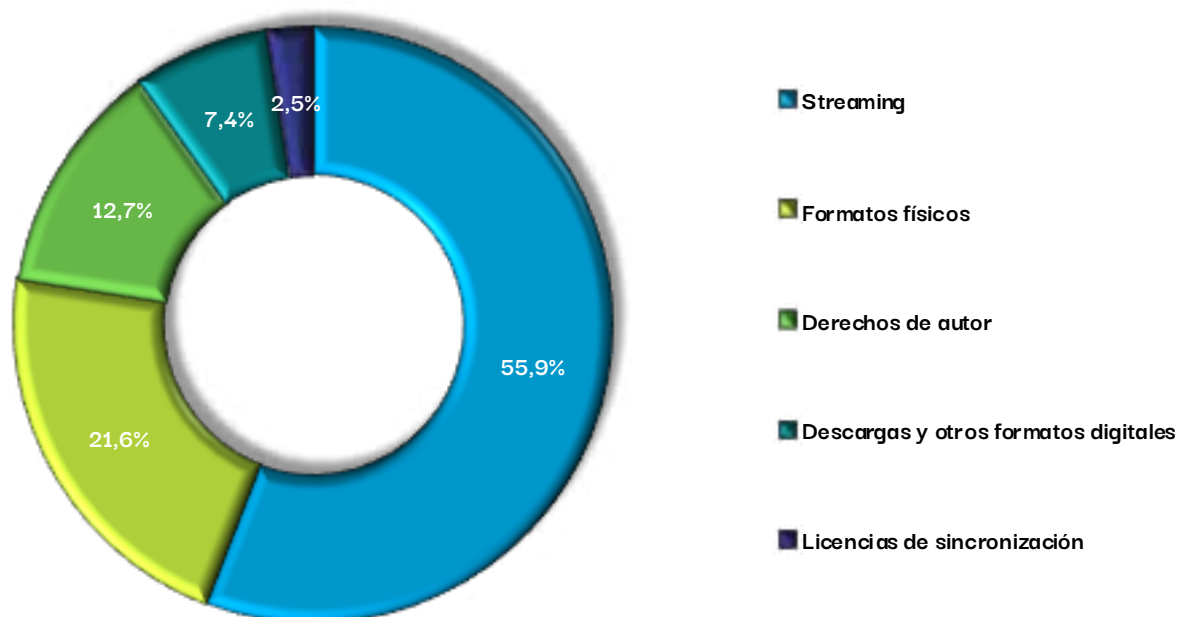
El crecimiento del streaming contrasta con el descenso de los formatos que tradicionalmente lideraban el mercado. La facturación por ventas de música en formato físico cae nuevamente en 2019 hasta los 4.400 millones de dólares. Desde 2014 este modelo ha perdido protagonismo en la industria, pasando de representar el 42,1% de la facturación global al 21,6% en 2019. Las descargas y otros formatos digitales también reducen su facturación. El streaming se ha posicionado como el formato digital preferido por el mercado, desbancando otras opciones más complejas de gestionar para los usuarios. Los ingresos por descargas se reducen a los 1.500 millones de dólares, un 11,8% menos que en 2018. Desde 2014, la facturación por este modelo cae a un ritmo anual del 17,8%.

El resto de fuentes de ingresos, ligadas a los derechos de autor y las licencias de sincronización ³² mantienen cifras de facturación similares a las de 2018, llegando a los 2.600 millones y los 500 millones de dólares, respectivamente.

Como se ha comentado anteriormente, el streaming representa más de la mitad de los ingresos. Concretamente el 55,9%. La venta de música en formato físico reportó el 21,6% de los ingresos de 2019, mientras que los derechos de autor representaron el 12,7% de la facturación. Las descargas y las licencias de sincronización supusieron el 7,4% y el 2,5%.

³² Ingresos por el uso de música en publicidad, películas, videojuegos y programas de televisión

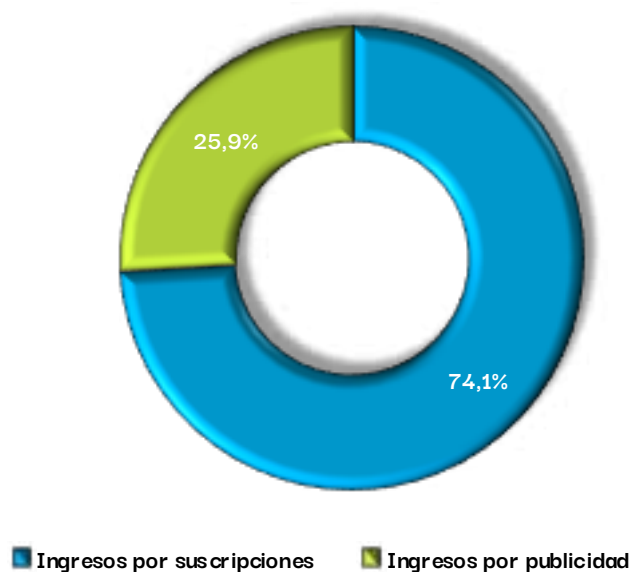
Gráfico 26. Distribución de la facturación mundial de la música (2019) (% / total)



Fuente: IFPI.

Dentro del streaming conviven dos modelos de negocio principales: los ingresos por publicidad y los ingresos por suscripciones. Estos últimos representan el 74,9% del total. De acuerdo a IFPI, a finales de 2019 existían en el mundo 341 millones de suscripciones de pago a servicios de streaming. Los ingresos por publicidad representan el 25,1% restante.

Gráfico 27. Distribución de los ingresos por streaming (2019) (% / total)



Fuente: IFPI.

La distribución geográfica de la facturación de la música muestra importantes crecimientos en todas las regiones. América Latina alcanza la mayor tasa de crecimiento 2018-2019, con el 18,9%. Considerando únicamente la música en formato digital, el crecimiento fue del 24,6%. La música digital representa el 74,6% del total de ingresos en esta región.

La facturación del sector de la música en Estados Unidos y Canadá aumentó un 10,4% en 2019. En esta región la música digital representa el 77,8% del mercado. En 2019, esta región fue la única que logró revertir la tendencia descendente de los ingresos por formatos físicos gracias al auge de la venta de vinilos.

En Europa, los ingresos del sector de la música crecieron un 7,2%, impulsado por los fuertes crecimientos de los principales mercados (Reino Unido: 7,2%; Alemania: 5,1%; Italia: 8,2%; España: 16,3%).

Oceanía y Asia son las regiones donde menos crece la facturación de la música. En la primera región aumentó un 7,1%, mientras que en la segunda subió un 3,4%. En Asia, el formato físico lidera la distribución, con el 48,5% del total en 2019.

5.2 El sector de la grabación y edición de música en España

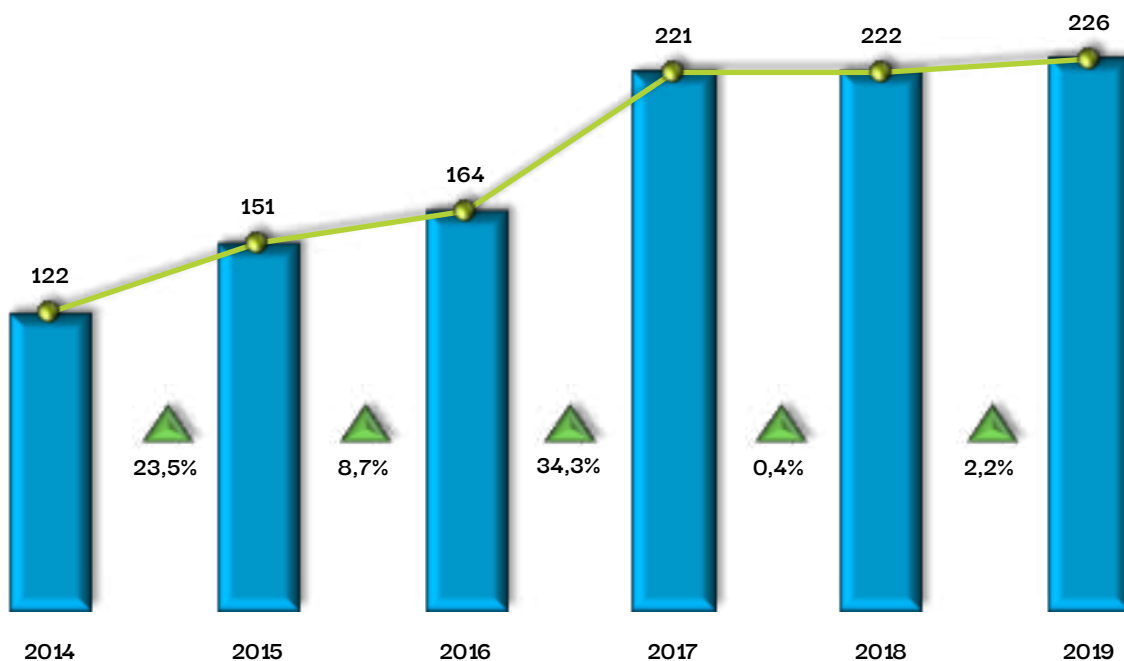
Tras los fuertes incrementos experimentados en 2015 y 2017 por la facturación del negocio digital de la música en España, los dos últimos ejercicios se caracterizan por un crecimiento moderado. En 2019, el negocio digital de la música obtuvo 226 millones de euros de facturación, un 2,2% más que en 2018.

*Facturación del negocio digital de
la música en España:*

226 millones de euros

Variación interanual: +2,2%

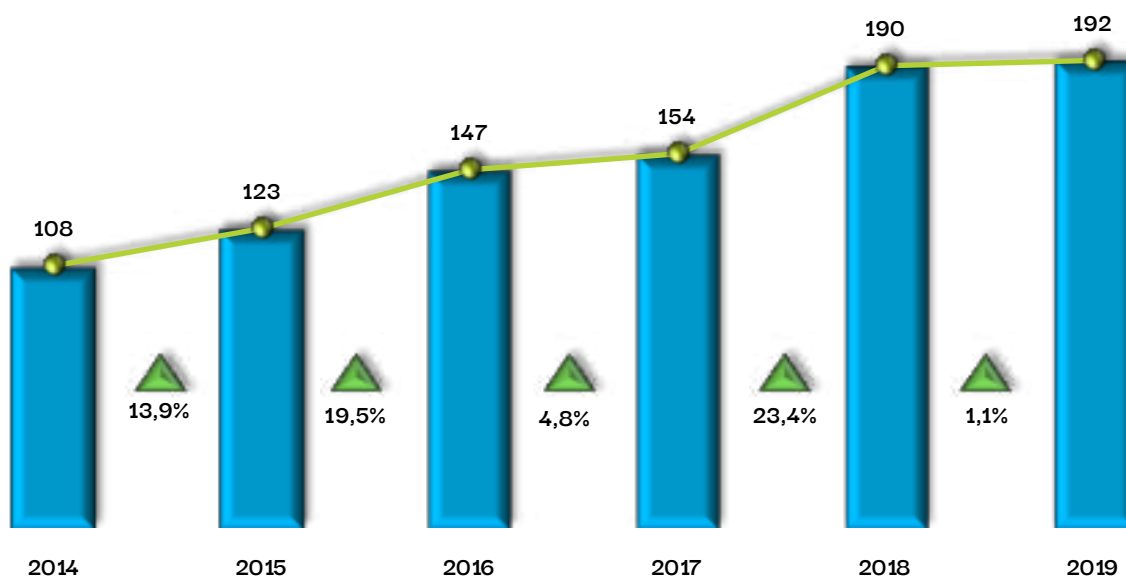
Gráfico 28. Facturación del negocio digital de la música en España (2014-2019)
(millones de euros)



Fuente: ONTSI.

El número de empresas que conforman el sector de la música también se ha mantenido constante en 2019, aumentando únicamente un 1%, hasta las 192.

Gráfico 29. Número de empresas del sector de la música (2014-2019)



Fuente: ONTSI.

Las empresas dedicadas a la grabación de sonido y edición musical empleaban a un total de 1.492 trabajadores en 2019. Esta cifra es un 1,6% inferior a la de 2018. El sector encadena así dos años consecutivos de reducción del personal ocupado. Del total de trabajadores del sector, el 49,9% se dedica a actividades relacionadas con el negocio digital. En valores absolutos son 744 trabajadores. Mientras que en el conjunto del sector de la música el número de empleados desciende, en el caso del negocio digital el personal ocupado aumenta un 2,2%. Tras la fuerte caída de 2018 (-10,3%), el empleo ligado al negocio digital vuelve a crecer, al igual que había hecho durante el periodo 2014-2017.

La inversión en el sector de la música disminuye con fuerza en 2019. Las empresas del sector han invertido 85 millones de euros, un 38% menos que en 2018. Tras dos años de fuertes subidas, la inversión vuelve a caer por debajo de los 100 millones de euros. Del total invertido, el 26,5% se ha dedicado a actividades digitales (23 millones de euros). En este caso, la inversión aumenta un 11,3%, alcanzando la segunda mejor cifra del periodo 2014-2019.

*El personal ocupado en
actividades digitales aumenta un
+2,2%*

06

CAPÍTULO 6
// EL SECTOR DEL CINE Y
DEL VIDEO

El sector del cine y del video

6.1 El mercado global del cine y del video

El sector del cine y del video continúa aprovechando el éxito de las plataformas de video OTT y los servicios de suscripción de contenidos audiovisuales de los operadores de telecomunicaciones, que requieren de contenido premium para seguir aumentando sus cuotas de mercado.

La financiación de este tipo de contenido varía considerablemente en función de la región geográfica. En Europa dos de las principales vías de ingresos son la financiación pública y la participación de los operadores de televisión. A esta última se suma la financiación de las plataformas OTT, tras obligar la directiva europea audiovisual, y consecuentemente las transposiciones en los ordenamientos jurídicos nacionales de dicha directiva, a que contribuyan a la financiación del cine y series europeas en la misma medida que los operadores de televisión. En América, la autofinanciación de las productoras es el principal mecanismo de financiación de este sector.³³

En el ámbito de la distribución, la exhibición cinematográfica continúa su lento declive. Con la excepción de China, donde la asistencia a los cines creció un 860% en el periodo 2009-2019³⁴, la exhibición cinematográfica mantiene la tendencia decreciente en los mercados más maduros. Por ejemplo, en Estados Unidos, el número de tickets vendidos se mantiene apenas invariable desde 1995, a pesar del aumento de población.

Las preferencias de los usuarios se enfocan hacia los servicios de streaming bajo demanda (SVoD), muchos de los cuales son propiedad, o cuentan con una inversión destacada, de los estudios de cine. Este fenómeno reduce los incentivos de estos estudios a mantener largas ventanas de exhibición cinematográfica y lleva a los estudios a priorizar los lanzamientos de títulos en sus propios servicios.

En el ámbito de las plataformas SVoD se está produciendo un fenómeno de concentración en unos pocos agentes estadounidenses (principalmente Netflix, Amazon Prime Video y HBO). No obstante, la aparición de nuevos contendientes (Disney+) puede alterar el ecosistema actual, incrementando la competencia y permitiendo a los usuarios el acceso a una oferta de contenido más amplia. Todo ello contribuirá sin duda al crecimiento sostenido de este mercado en los próximos años en detrimento del tradicional modelo de negocio de exhibición cinematográfica.

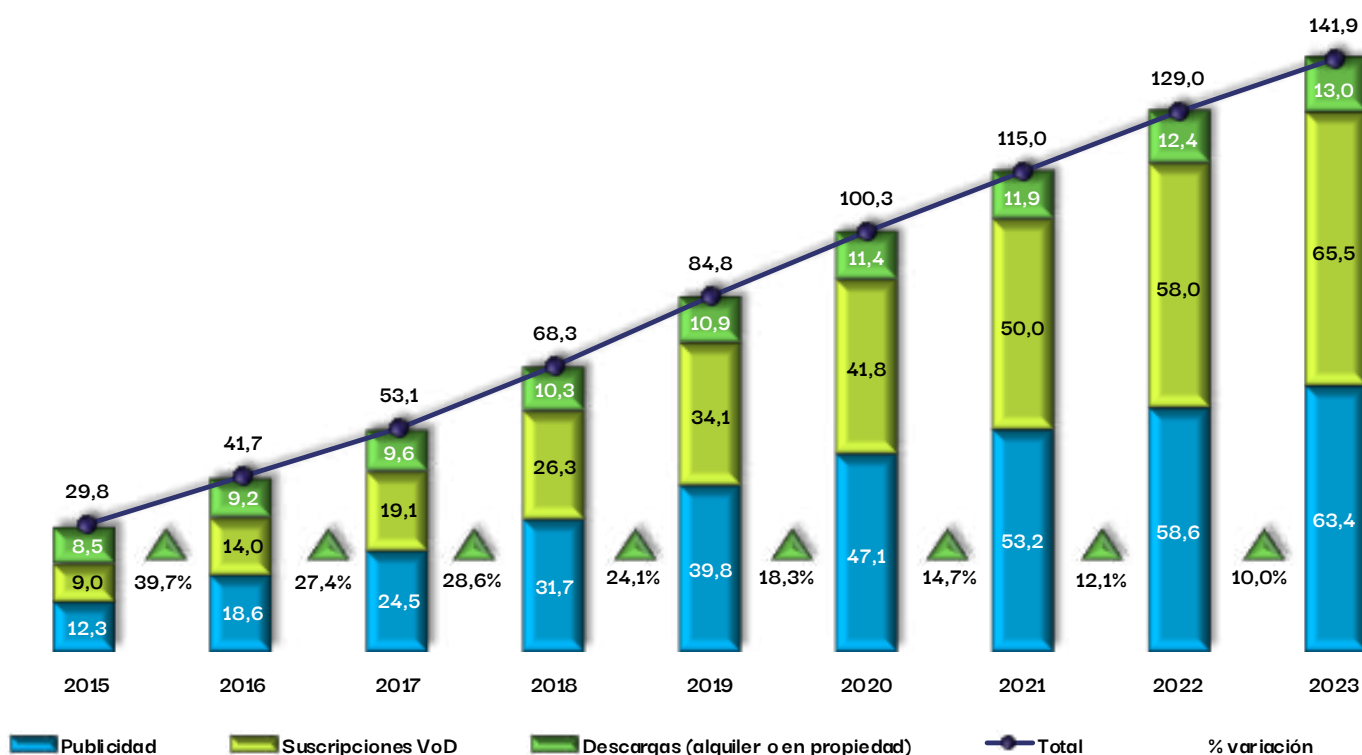
³³ IDATE (2020). Digiworld Yearbook 2020. The challenges of the digital world.

³⁴ World Economic Forum (2020). Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19?

SITUACIÓN DEL MERCADO DE VÍDEO OTT EN EL MUNDO

De acuerdo a las estimaciones de IDATE, el mercado de los servicios de video OTT apenas se verá impactado por la crisis derivada de la pandemia del COVID-19.

Gráfico 30. Evolución de la facturación de los servicios OTT de video en el mundo (2015-2023)
(miles de millones de euros)



Fuente: IDATE (2019b).

Se estima que, en 2019, el mercado de servicios OTT de video alcanzó los 84.800 millones de euros en el mundo, un 24,1% más que en 2018. Aunque en los próximos las tasas de crecimiento se moderan, como corresponde a un mercado cada vez más maduro, hasta 2023 se espera que estas sean de dos dígitos.

*Facturación global de los servicios
OTT de video:*

84.800 millones de euros

Variación interanual: +24,1%

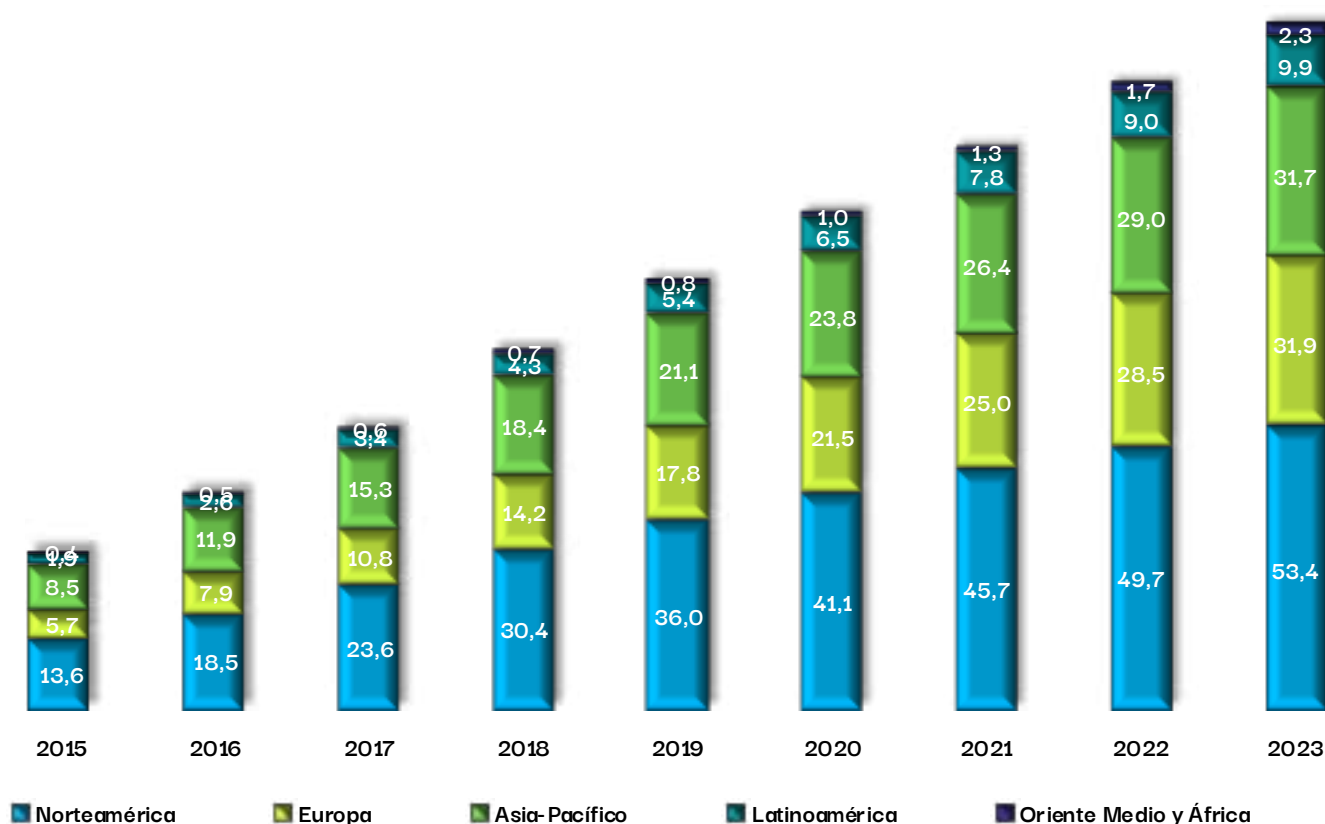
En 2019, el 46,9% de la facturación procedía de la publicidad. Las suscripciones a servicios OTT representaban el 40,2% de los ingresos. Finalmente, los modelos de descarga (tanto las descargas en régimen

de alquiler como las descargas en la que el contenido pasa a ser propiedad del usuario) supusieron el 12,9% restante. No obstante, en los próximos años esta distribución tenderá a cambiar

sustancialmente, con los ingresos por suscripciones superando a la publicidad como principal fuente de ingresos del sector. Se espera que los ingresos por suscripciones crezcan a una tasa media anual entre 2019 y 2023 del 17,7%. En el caso de la publicidad, la tasa de crecimiento anual en el mismo periodo se situará en el 12,3%. Los ingresos por descargas crecerán a un ritmo mucho menor (4,6%).

Norteamérica se sitúa como la región con más ingresos procedentes de servicios OTT de video. En 2019, alcanzó los 36 mil millones de euros, lo que representa el 44,3% del total. Estos servicios generaron 21,1 mil millones de euros en la región de Asia-Pacífico, el 26% del total. Europa alcanzó los 17,8 mil millones de euros, lo que supone el 21,9%. Latinoamérica y Oriente Medio y África concentraron el 6,6% y el 1% del mercado global, respectivamente.

Gráfico 31. Evolución de los ingresos de los servicios de video OTT por regiones (2015-2023)
(miles de millones de euros)



Fuente: IDATE (2019b).

La fuerte concentración del mercado en Norteamérica y Asia-Pacífico tenderá a reducirse en los próximos años, dado que sus tasas de crecimiento compuesto anual entre 2019 y 2023 (10,3% y 10,7%, respectivamente) son inferiores a las del resto de regiones (Europa: 15,7%; Latinoamérica: 16,3%; Oriente Medio y África: 28,3%).

6.2 El sector del cine y del video en España

El sector del cine y del video ha incrementado su cifra de negocio digital un 1% en 2019, llegando a los 4.654 millones de euros. Se trata del quinto año consecutivo de crecimiento, aunque se ha reducido considerablemente respecto a los anteriores, especialmente 2018, cuando el sector aumentó su facturación un 33,3%.

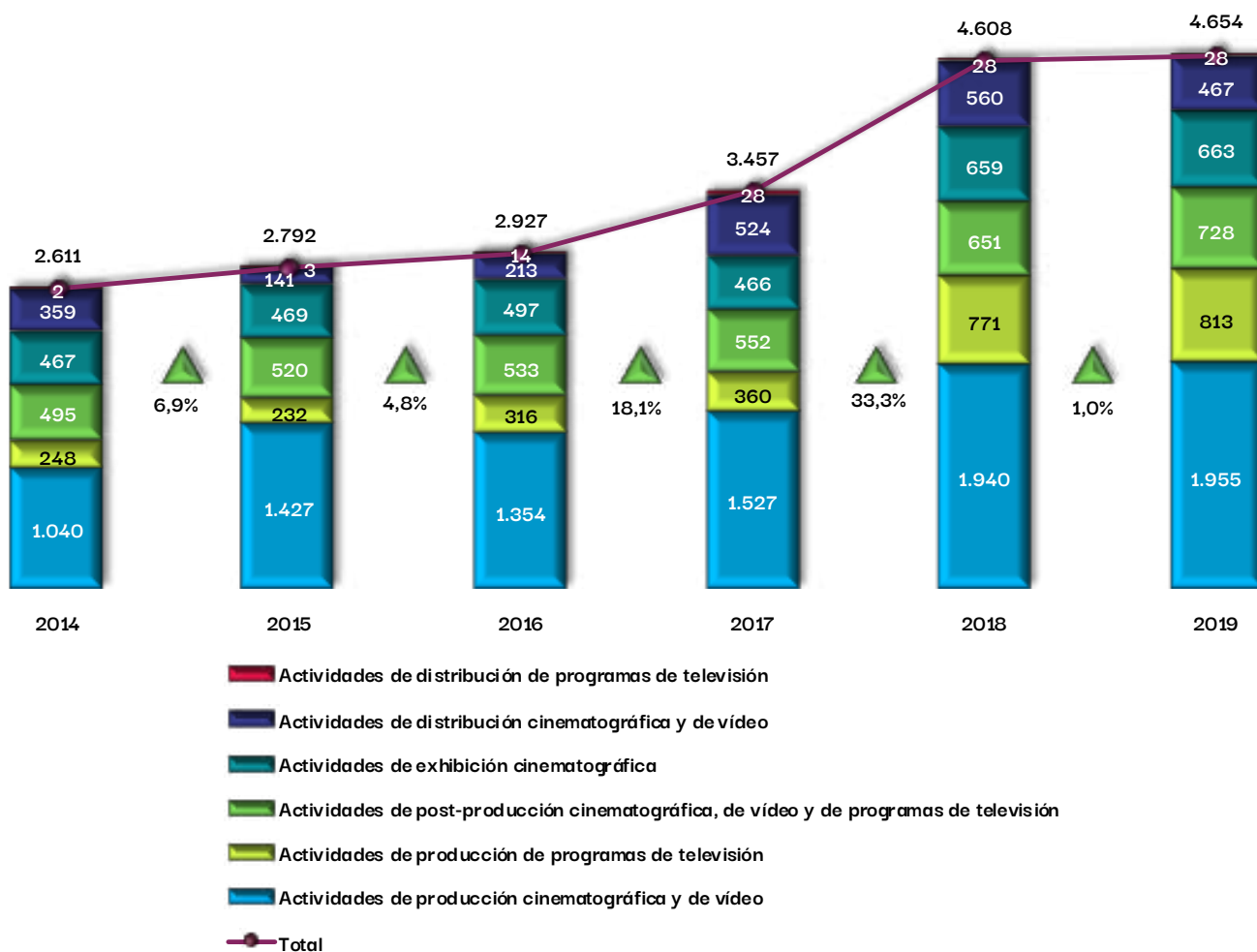
*Facturación del negocio digital
del sector del cine y del video en
España:*

4.654 millones de euros

Variación interanual: +1%

La tasa de digitalización del sector ha sufrido un retroceso en 2019, bajando del 83,4% al 75,6%. A pesar de ello, se trata del sector más digitalizado del ámbito de los contenidos, a excepción de los sectores nativos digitales (videojuegos y publicidad online).

Gráfico 32. Facturación del negocio digital del cine y video en España (2014-2019) (millones de euros)



Fuente: ONTSI.

La facturación global del sector por actividades digitales ha crecido en el último lustro con una tasa media anual del 12,3%. Los subsectores que crecen a ritmos anuales más altos entre 2014 y 2019 son los de actividades de distribución de programas de televisión (64,9%) y actividades de producción de programas de televisión (26,8%). El subsector de actividades de distribución cinematográfica y de video es el que crece con una tasa más moderada (5,4%). Las actividades de exhibición cinematográfica han alcanzado una tasa media anual de crecimiento en el periodo 2014-2019 del 7,3% las actividades de post-producción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión un 8%. Finalmente, las actividades de producción cinematográfica y de video han crecido con una tasa media anual del 13,5%, confirmando el aumento del consumo de este tipo de contenido digital a través de nuevos canales, como las plataformas OTT.

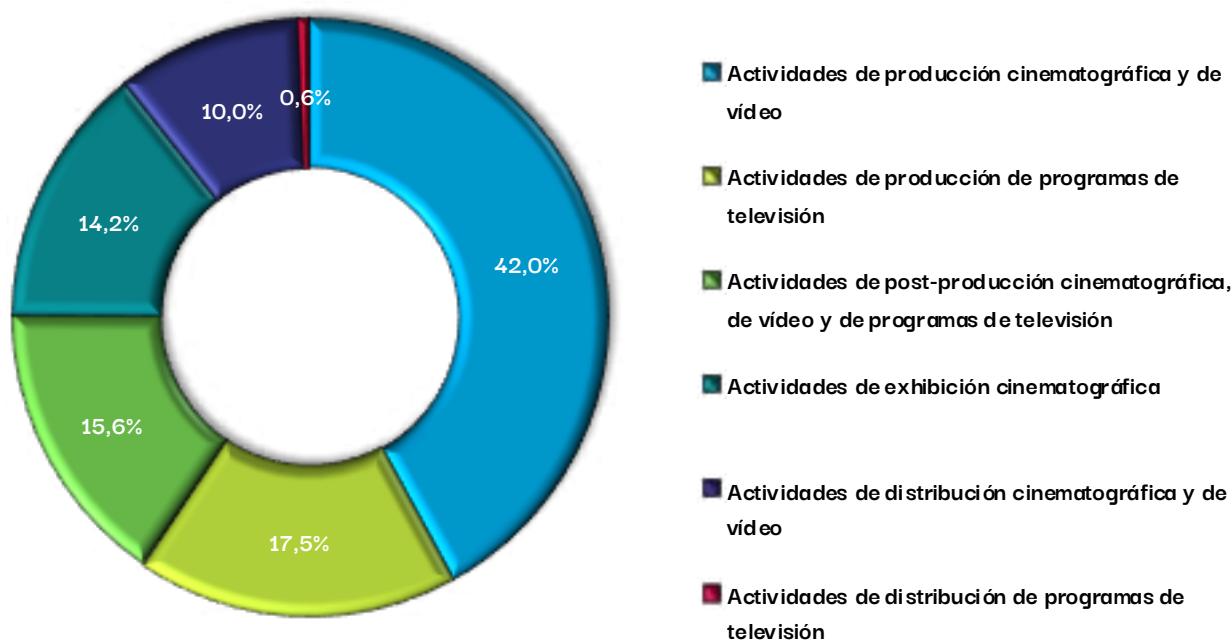
El negocio digital de la producción cinematográfica y de video representa el 42% del total.

Las actividades de producción cinematográfica y de video siguen encabezando la distribución de la facturación del negocio digital del cine y del video en España. En 2019, su cifra de negocio alcanzó los 1.955 millones de euros, que representan el 42% del total. Respecto a 2018, esta facturación creció un 0,8%.

Las ramas de producción de programas de televisión, post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión y la de exhibición cinematográfica alcanzaron porcentajes similares respecto al total del sector. La primera obtuvo unos ingresos de 813 millones de euros, que suponen un 17,5% del total. La segunda facturó 728 millones de euros por sus actividades digitales, el 15,6% del total. Finalmente, la cifra de negocio digital de la exhibición cinematográfica llegó a los 663 millones de euros, el 14,2% del total.

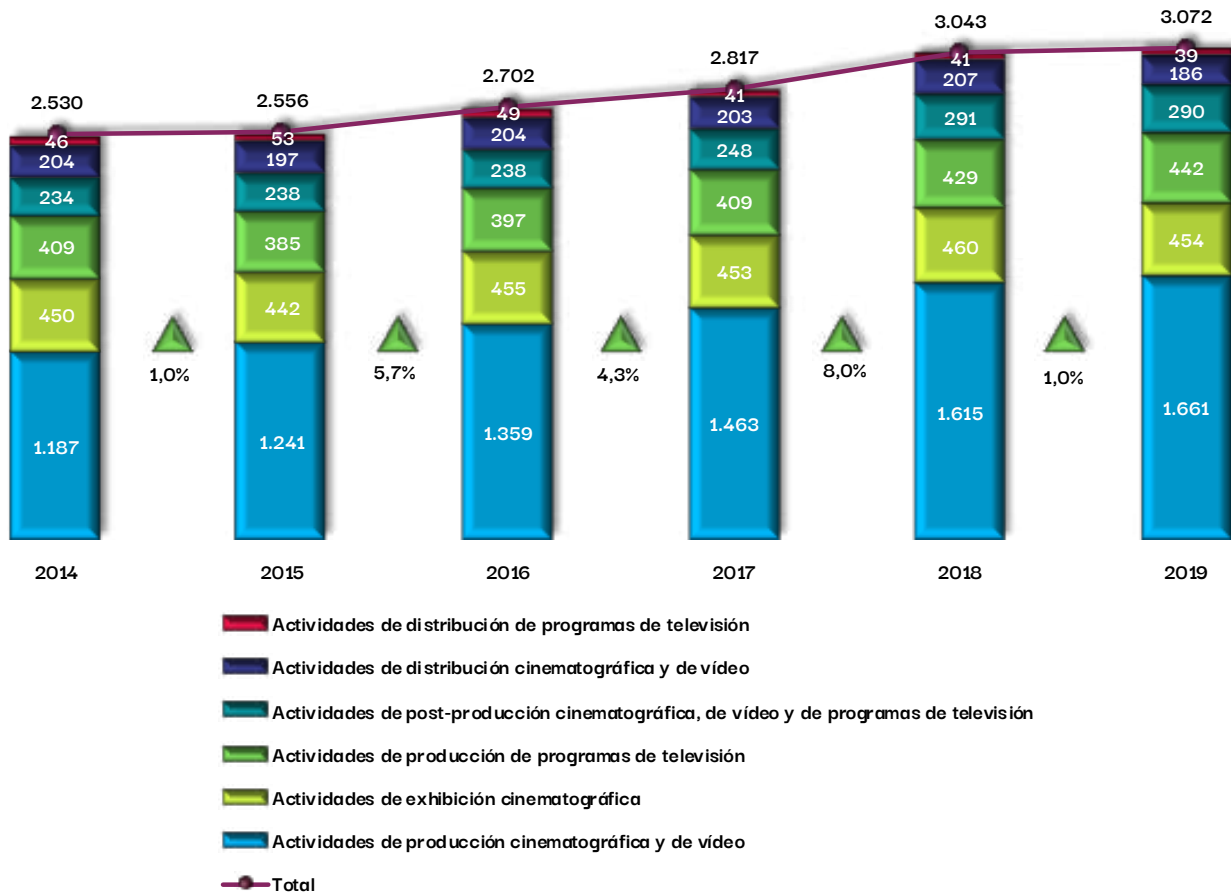
La rama de distribución cinematográfica y de video representa el 10% del total del sector (467 millones de euros). Finalmente, la rama de distribución de programas de televisión facturó 28 millones de euros por sus negocio digital, lo que supone el 0,6% del sector.

Gráfico 33. Distribución de la facturación del negocio digital del cine y video en España (2019) (% / total)



Fuente: ONTSI.

El aumento de la cifra de negocio digital del sector del cine y del video en España viene acompañado de un incremento similar en el número de empresas que lo conforman. En 2019, el sector del cine y del video estaba compuesto por 3.072 empresas, un 1% más que en 2018. Únicamente dos ramas, de las seis que conforman el sector, han conseguido aumentar el número de empresas: las actividades de producción de programas de televisión (+3%) y las actividades de producción cinematográfica y de video (+2,8%). En el ámbito de la distribución cinematográfica y de video el número de empresas disminuye un 10%, mientras que en la rama de distribución de programas de televisión cae un 4,9%. Las ramas donde la caída respecto a 2018 ha sido menor son las de exhibición cinematográfica (-1,3%) y la de post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión (-0,3%).

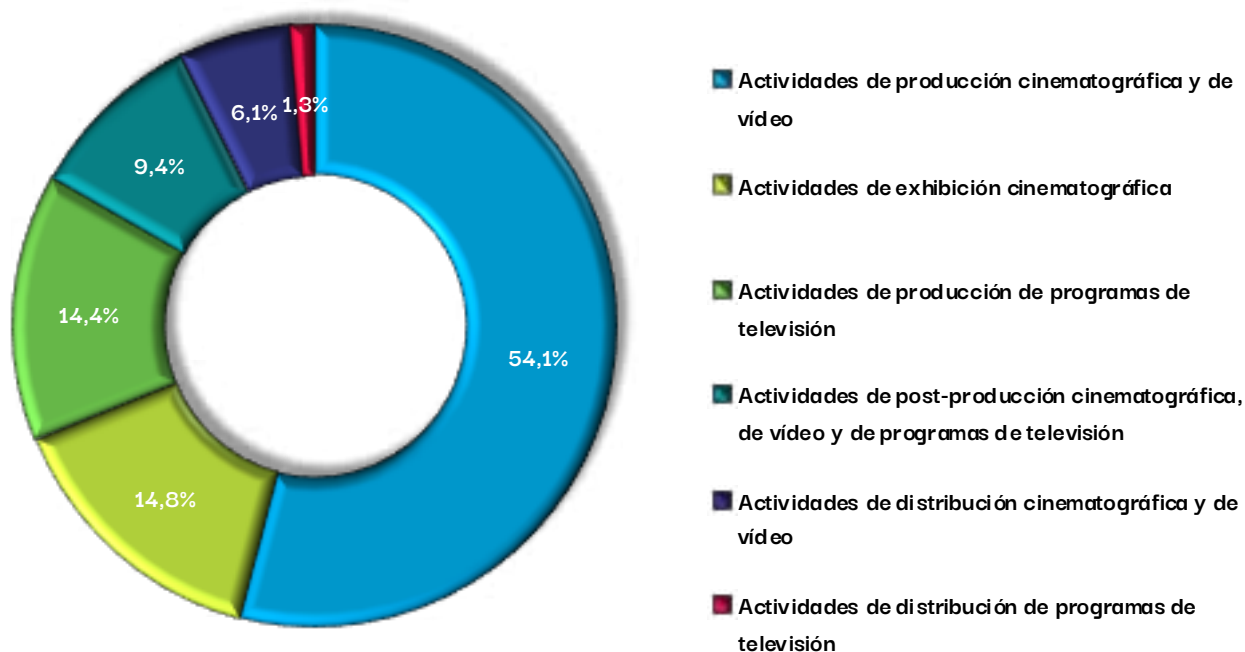
Gráfico 34. Número de empresas del sector del cine y video en España (2014-2019)

Fuente: ONTSI.

Las actividades de producción cinematográfica y de video aglutinan más de la mitad de las empresas del sector (54,1%). Este porcentaje es un punto porcentual superior al alcanzado en 2018. El 14,8% de las empresas se dedican a actividades de exhibición cinematográfica, 0,4 puntos porcentuales menos que en 2018. La producción de programas de televisión concentra al 14,4% de las empresas del sector, 0,3 puntos menos que en 2018. El 9,4% de las empresas centran su actividad en la post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión, 0,2 puntos menos que en 2018. La distribución cinematográfica y de video es realizada por el 6,1% de las empresas, 0,8 puntos menos que en 2018. Finalmente, el 1,3% de las empresas del sector están centradas en la distribución de programas de televisión, el mismo porcentaje que el alcanzado en 2018.

La producción cinematográfica y de video concentra al 54,1% de las empresas del sector

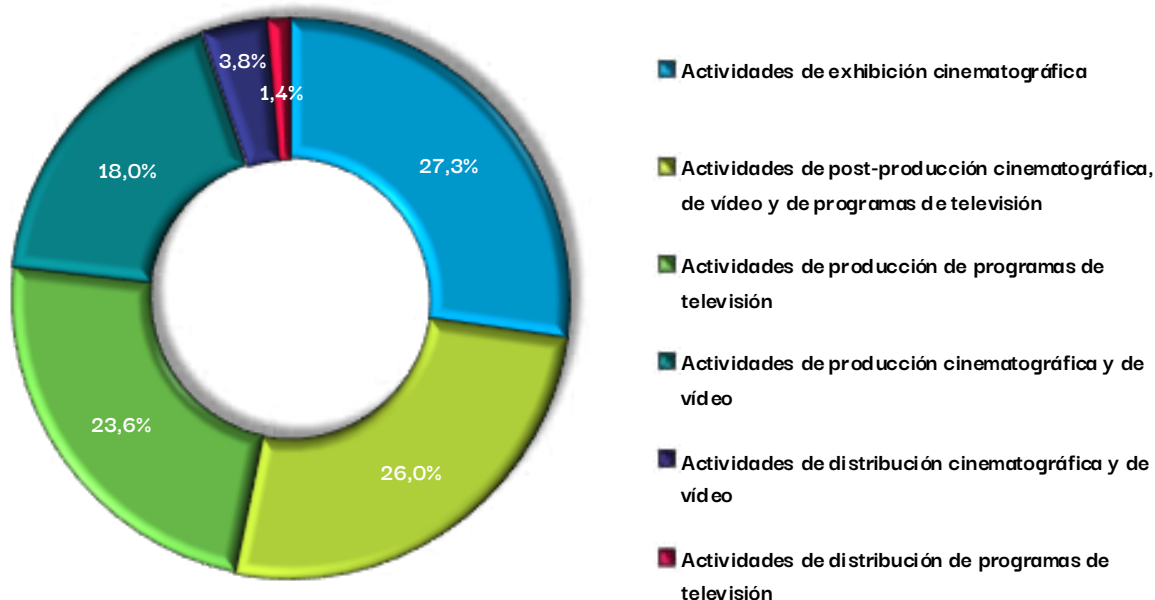
Gráfico 35. Distribución del número de empresas del sector del cine y video en España (2019)



Fuente: ONTSI.

Respecto al personal ocupado en el sector del cine y del video, en 2019 se ha producido el primer descenso interanual del último lustro. El sector dio empleo a 25.781 personas, un 1,2% menos que en 2018. Casi dos de cada tres empleados (63,6%) desempeñan su labor profesional en actividades vinculadas al negocio digital. El personal ocupado en actividades digitales desciende un 0,7% en 2019, situándose en los 16.393 trabajadores.

Las tres principales ramas en relación al empleo (actividades de exhibición cinematográfica, actividades de post-producción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión y actividades de producción de programas de televisión) concentran el 76,8% del empleo relacionado con el negocio digital. El 23,2% restante se reparte entre las actividades de producción cinematográfica y de vídeo, la distribución cinematográfica y de vídeo y la distribución de programas de televisión.

Gráfico 36. Distribución del personal ocupado en actividades digitales del sector del cine y video en España (2019)

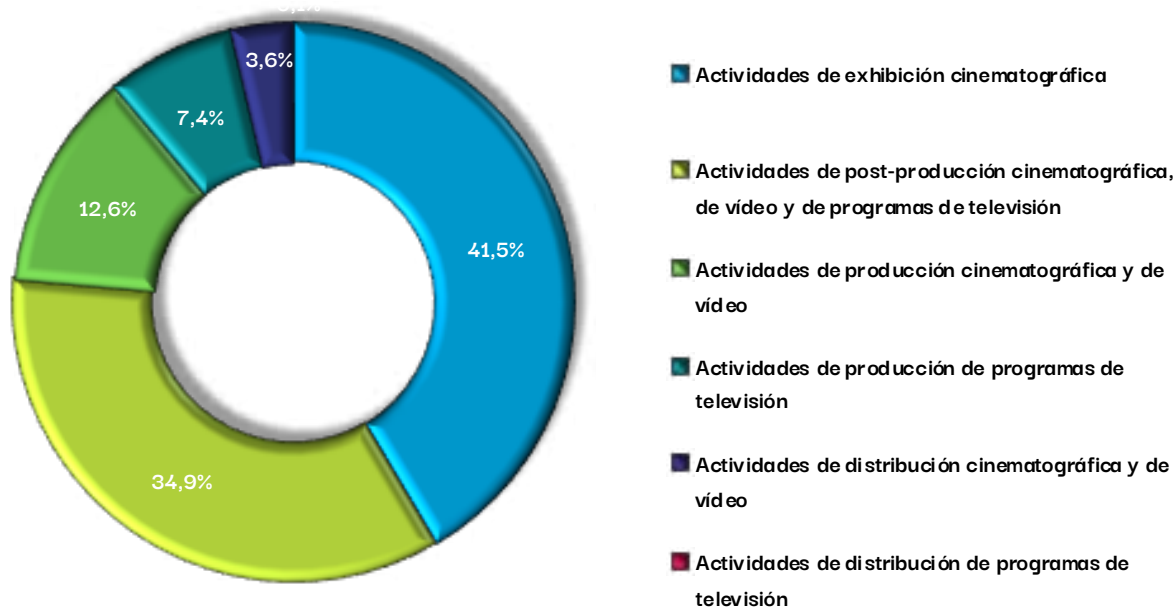
Fuente: ONTSI.

La inversión en el sector del cine y del video ha caído drásticamente en 2019. De los 1.544 millones de euros invertidos en 2018 se ha pasado a los 903 millones en 2019, lo que supone una reducción del 41,5%. Tras tres años de destacados crecimientos, las empresas del sector frenan su ritmo de inversión.

A pesar de la fuerte reducción general de la inversión, la destinada al negocio digital ha conseguido aumentar un 3,4%, llegando a los 609 millones de euros. Las empresas están reorientando su inversión hacia el negocio digital. Dicha inversión representa el 67,5% del total invertido en 2019, 29,4 puntos más que en 2018. Por primera vez más de la mitad de la inversión tiene como destino el negocio digital. El sector del cine y del video se convierte en el segundo que mayor porcentaje de inversión invierte en actividades digitales, solo superado por las actividades de programación y emisión de radio y televisión.

Más de tres cuartas partes de la inversión (76,4%) se concentra en dos ramas de actividad: la exhibición cinematográfica y la post-producción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión.

Gráfico 37. Distribución de la inversión en actividades digitales del sector del cine y video en España (2019)



Fuente: ONTSI.

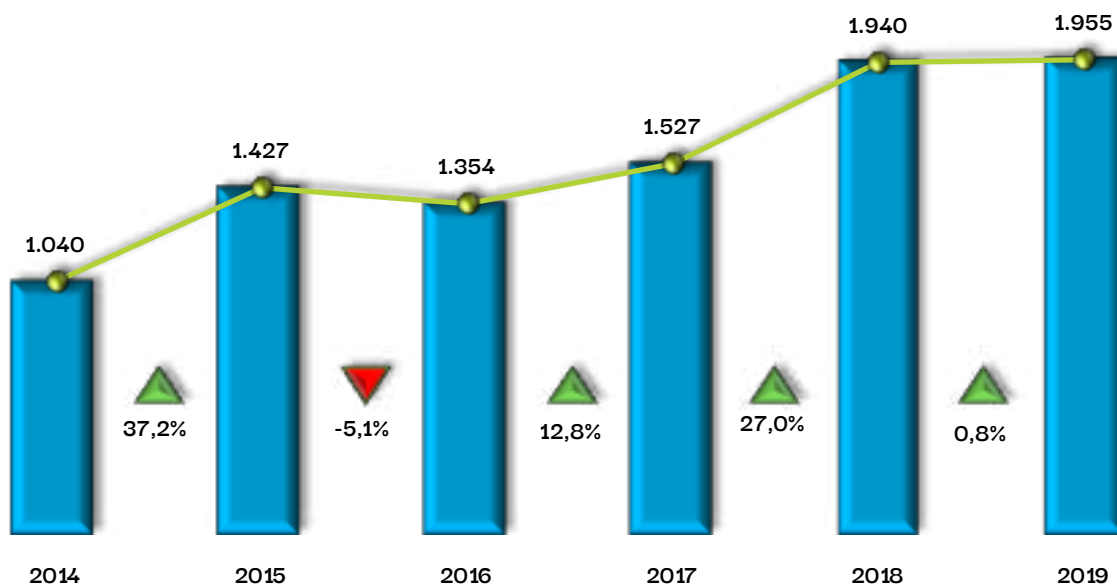
PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA Y DE VIDEO

La cifra de negocio de las actividades digitales de la rama de producción cinematográfica y de vídeo alcanzó los 1.955 millones de euros. Tras el fuerte crecimiento de 2018 (27%), la facturación se queda a las puertas de los 2.000 millones de euros. La tasa de digitalización de esta rama disminuye 3,2 puntos porcentuales, quedándose en el 79,8%. Se trata de la primera reducción de la tasa de digitalización de los últimos 3 años.

Facturación por actividades digitales de la rama de producción cinematográfica y de vídeo:

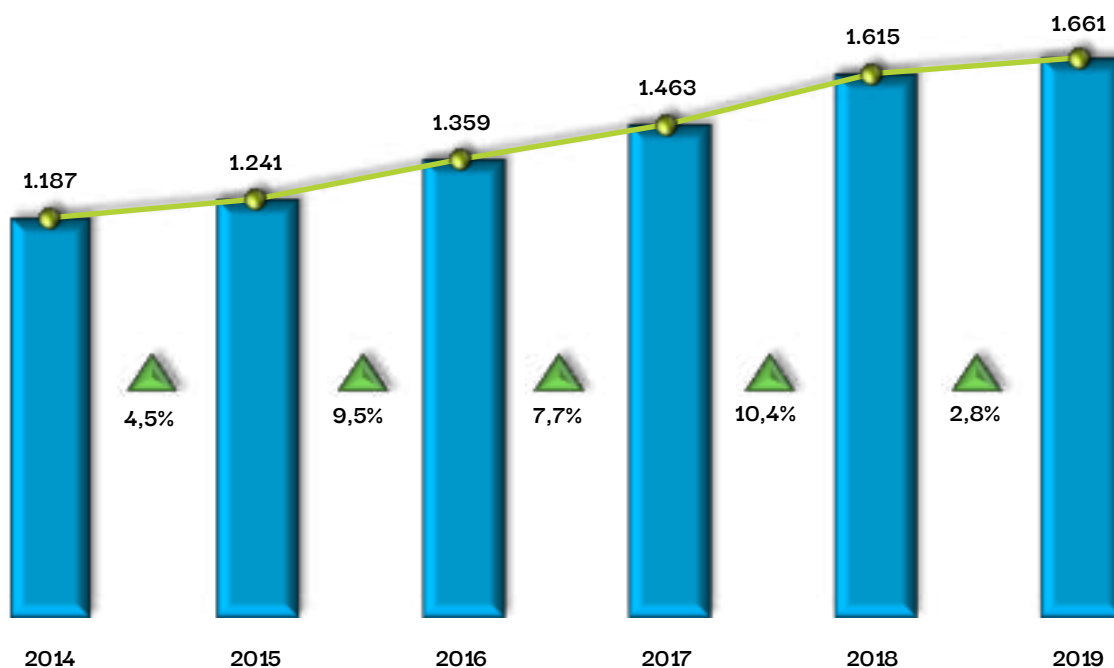
1.955 millones de euros

Variación interanual: +0,8%

Gráfico 38. Facturación del negocio digital de la producción cinematográfica y de video (2014-2019) (millones de euros)

Fuente: ONTSI.

En relación al número de empresas registradas en esta rama, en 2019 llegaron a las 1.661, un 2,8% más que en 2018. Cada año nuevas empresas se suman a este sector. No obstante, en 2019 se produce el menor crecimiento interanual de los últimos cinco años.

Gráfico 39. Número de empresas de producción cinematográfica y de video (2014-2019)

Fuente: ONTSI.

POST-PRODUCCIÓN CINEMATográfica, DE VIDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

El negocio digital de la rama de post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión encadena dos años de fuertes subidas. Si en 2018, el crecimiento de la facturación por actividades digitales fue del 17,9%, en 2019 aumentó un 11,9%, llegando a los 728 millones de euros.

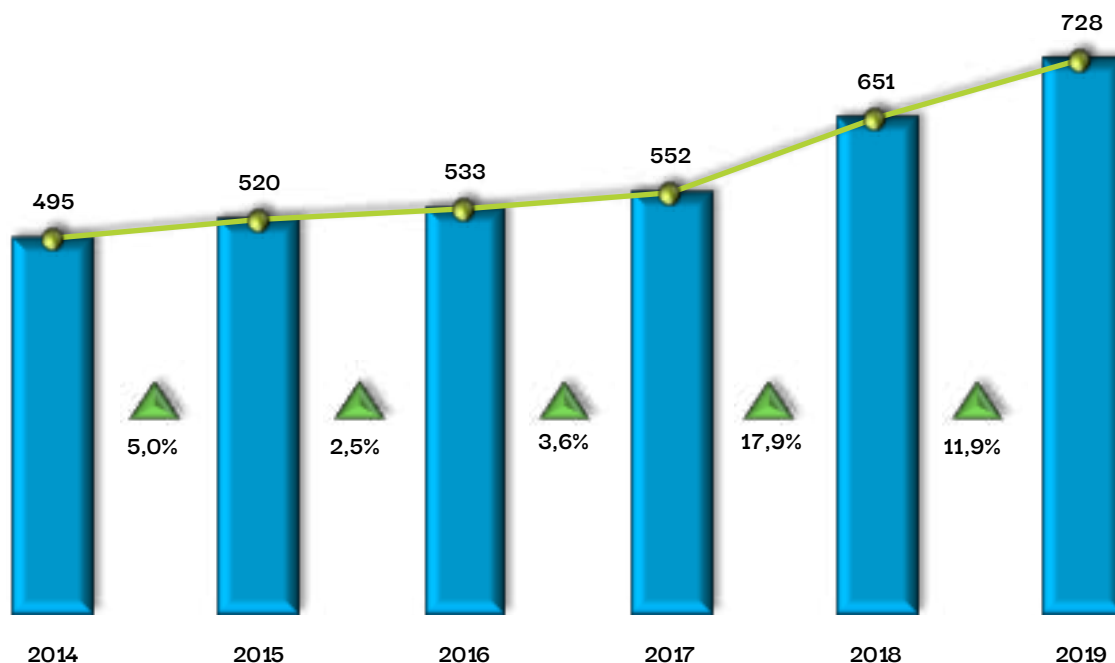
Facturación por actividades digitales de la rama de post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión:

728 millones de euros

Variación interanual: +11,9%

La tasa de digitalización ha crecido 2,6 puntos en 2019, alcanzando el 80,9%. Tras los descensos producidos entre 2016 y 2017, en los dos últimos años las actividades digitales vuelven a cobrar fuerza en esta rama.

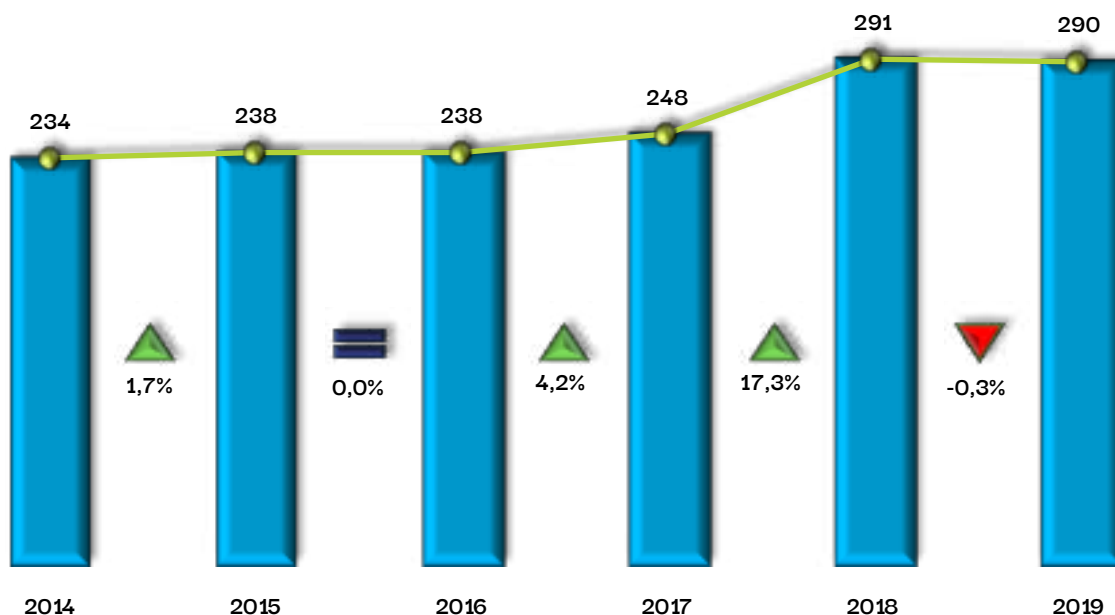
Gráfico 40. Facturación del negocio digital de la post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión (2014-2019) (millones de euros)



Fuente: ONTSI.

Al contrario que la facturación por actividades digitales, el número de empresas se estanca en 2019. Tras el notable crecimiento de 2018 (17,3%), en 2019 experimenta un ligero retroceso (-0,3%), que impide a esta rama alcanzar la cota de las 300 empresas.

Gráfico 41. Número de empresas de post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión (2014-2019)



Fuente: ONTSI.

EXHIBICIÓN CINEMATográfica

La exhibición cinematográfica consiguió en 2019 ampliar la facturación por actividades digitales un 0,6%, llegando a los 663 millones de euros. Tras el destacado crecimiento de 2018 (41,4%), esta rama mantiene la tendencia positiva, aunque mucho más moderada.

Facturación por actividades digitales de la rama de exhibición cinematográfica:

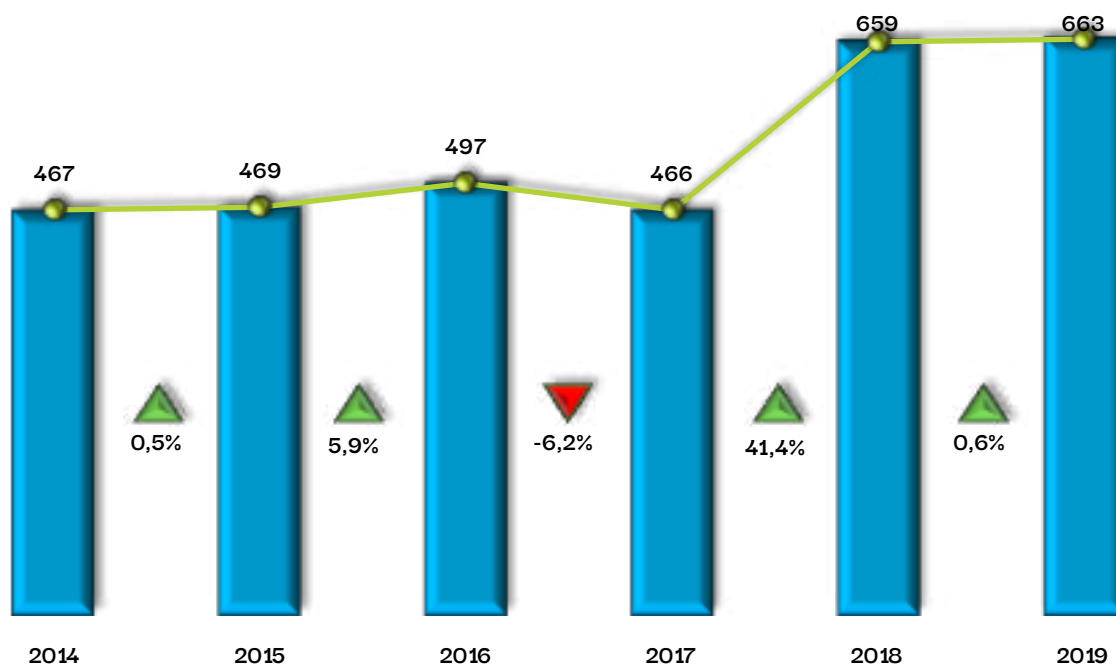
663 millones de euros

Variación interanual: +0,6%

El 86,9% de los ingresos de la rama de exhibición cinematográfica proceden de su negocio digital. Esta tasa ha descendido 5,2 puntos porcentuales respecto a 2018. Aún así, se trata de la segunda tasa de digitalización más alta de los últimos

cinco años. También es la segunda rama dentro del sector del cine y del video con mayor tasa de digitalización, solo superada por la distribución de programas de televisión.

Gráfico 42. Facturación del negocio digital de la exhibición cinematográfica (2014-2019)
(millones de euros)



Fuente: ONTSI.

El número de empresas que forman parte de esta rama permanece invariable en los últimos años, en torno a las 450. En 2019 esta rama estaba formada por 454 empresas, un 1,3% menos que en 2018. Entre 2014 y 2019 se han alternado ligeras subidas y bajadas, sin modificaciones sustanciales.

Gráfico 43. Número de empresas de exhibición cinematográfica (2014-2019)



Fuente: ONTSI.

PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

La rama de producción de programas de televisión es la segunda que mayor cifra de negocio digital aporta al conjunto del sector del cine y del video. En 2019, su facturación por actividades digitales llegó a los 813 millones de euros, un 5,5% más que en 2018. Esta rama encadena cuatro años de subidas, aunque el aumento de 2019 es el más moderado de todos.

Facturación por actividades digitales de la rama de producción de programas de televisión:

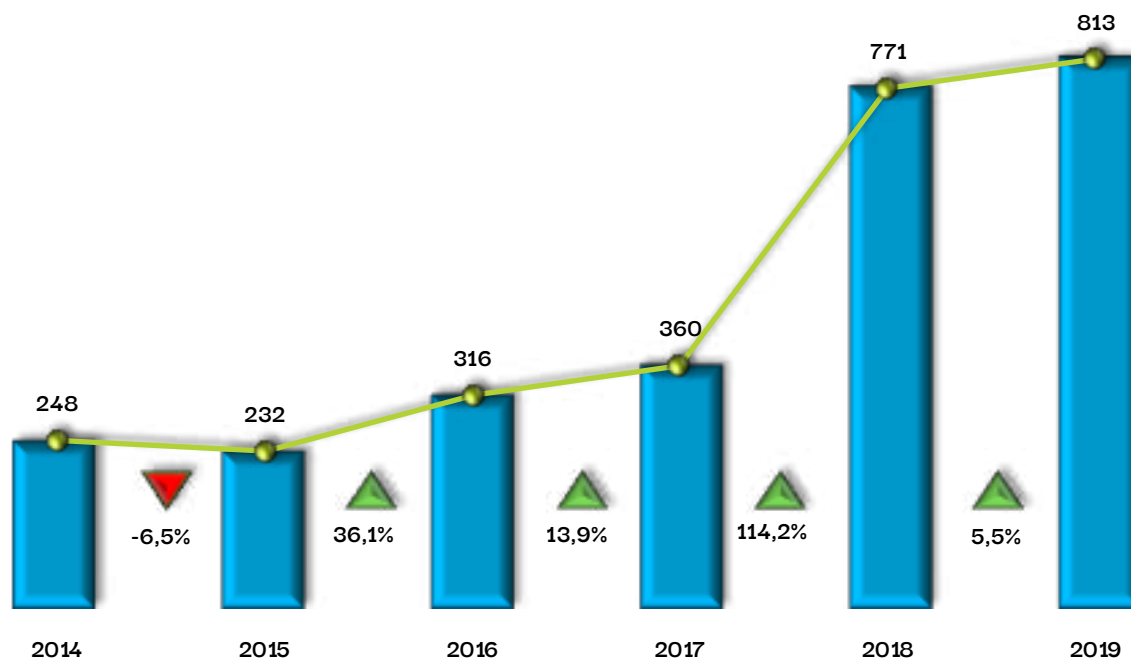
813 millones de euros

Variación interanual: +5,5%

La tasa de digitalización de esta rama ha disminuido con fuerza en 2019, situándose en el 63,2%, 20,8 puntos menos que en 2018. Se trata de la tasa de digitalización más baja de todas las ramas que componen el sector del cine y del video.

Se sitúa, además, a 12,4 puntos de la media del sector (65,6%).

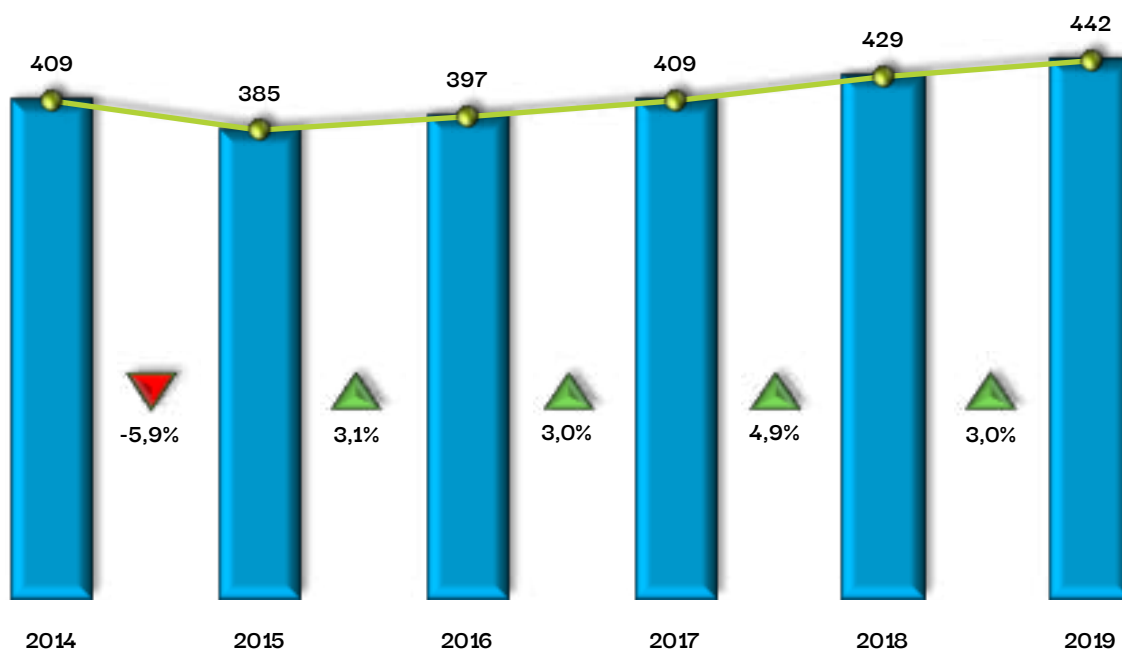
Gráfico 44. Facturación del negocio digital de la producción de programas de televisión (2014-2019) (millones de euros)



Fuente: ONTSI.

El número de empresas dedicadas a la producción de programas de televisión continúa creciendo de forma sostenida. En 2019 se llegó a las 442 empresas, tras un crecimiento del 3% respecto a 2018, el mayor de todas las ramas del sector del cine y del video.

Gráfico 45. Número de empresas de producción de programas de televisión (2014-2019)



Fuente: ONTSI.

DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA Y DE VIDEO

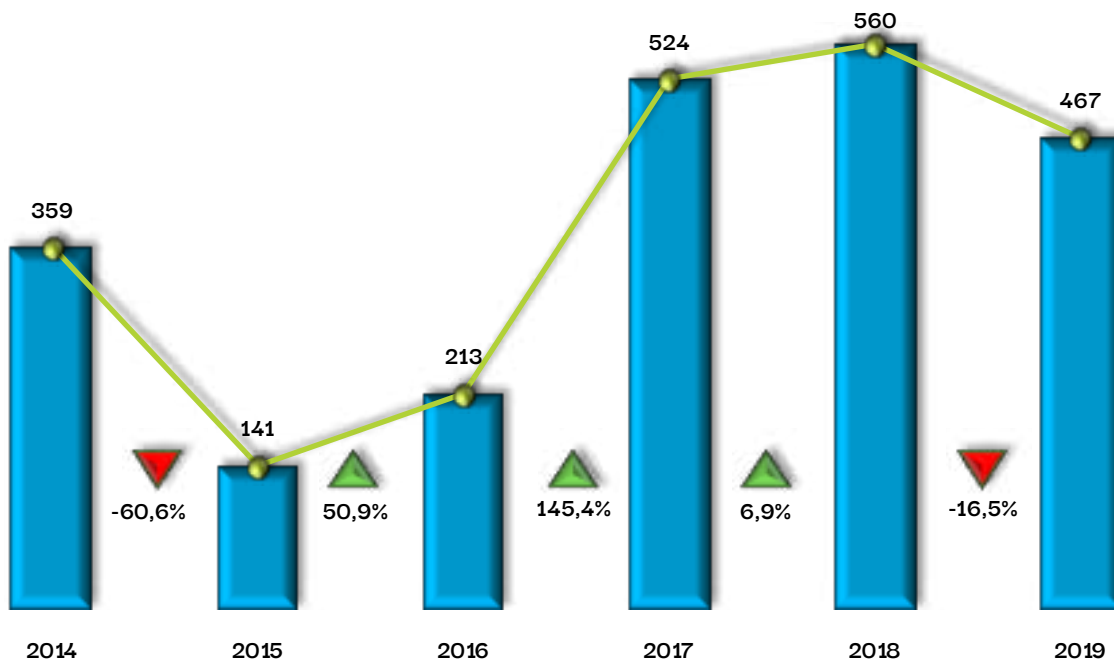
La distribución cinematográfica y de video es la única rama dentro del sector del cine y del video cuya facturación por actividades digitales desciende en 2019. En concreto su cifra de negocio digital cae un 16,5% hasta los 467 millones de euros, rompiendo así la tendencia alcista de los tres años anteriores. Tras el máximo marcado en 2018 (560 millones de euros), la facturación digital de esta rama disminuye notablemente. Será necesario confirmar en próximas ediciones si se trata de un descenso coyuntural o si es el inicio de una tendencia negativa.

Facturación por actividades digitales de la rama de distribución cinematográfica y de video:

467 millones de euros

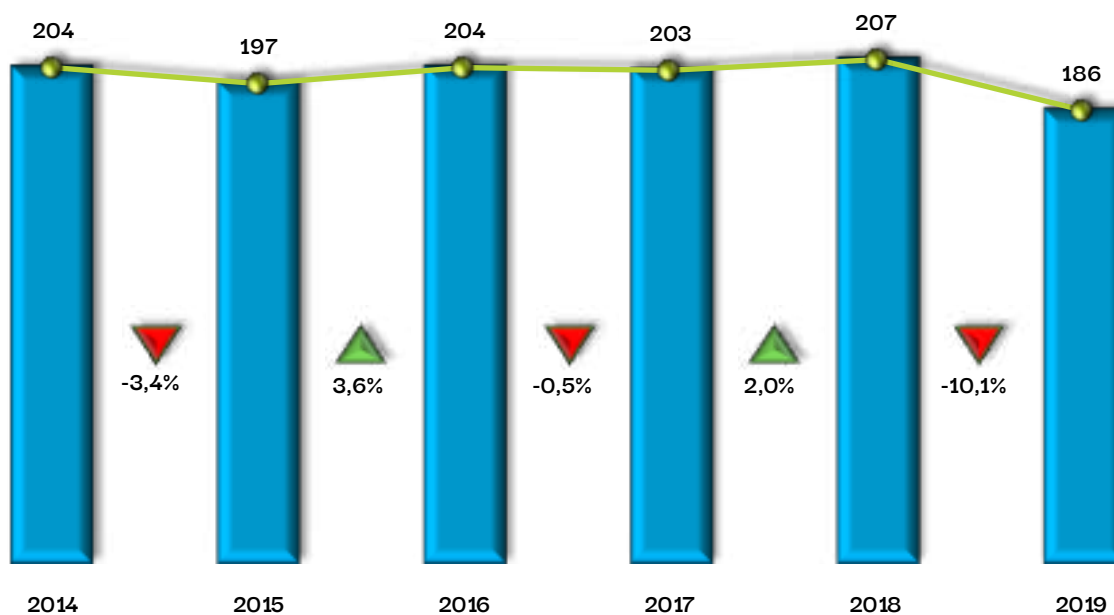
Variación interanual: -16,5%

En 2019, la tasa de digitalización de esta rama también ha experimentado un comportamiento negativo, bajando 15,6 puntos hasta el 64,5%. Dicha tasa sitúa a esta rama como la segunda menos digitalizada de las que forman el sector del cine y del video.

Gráfico 46. Facturación del negocio digital de la distribución cinematográfica y de video (2014-2019) (millones de euros)

Fuente: ONTSI.

La caída de la facturación del negocio digital de la distribución cinematográfica y de video está directamente vinculada a la disminución del número de empresas. Estas caen un 10,1%, situándose en las 186, lejos de la cota de las 200 empresas, superada en los tres años anteriores. Es el mayor descenso de todas las ramas que forman parte del sector del cine y del video.

Gráfico 47. Número de empresas de distribución cinematográfica y de video (2014-2019)

Fuente: ONTSI.

07

CAPÍTULO 7
// EL SECTOR
AUDIOVISUAL

El sector audiovisual

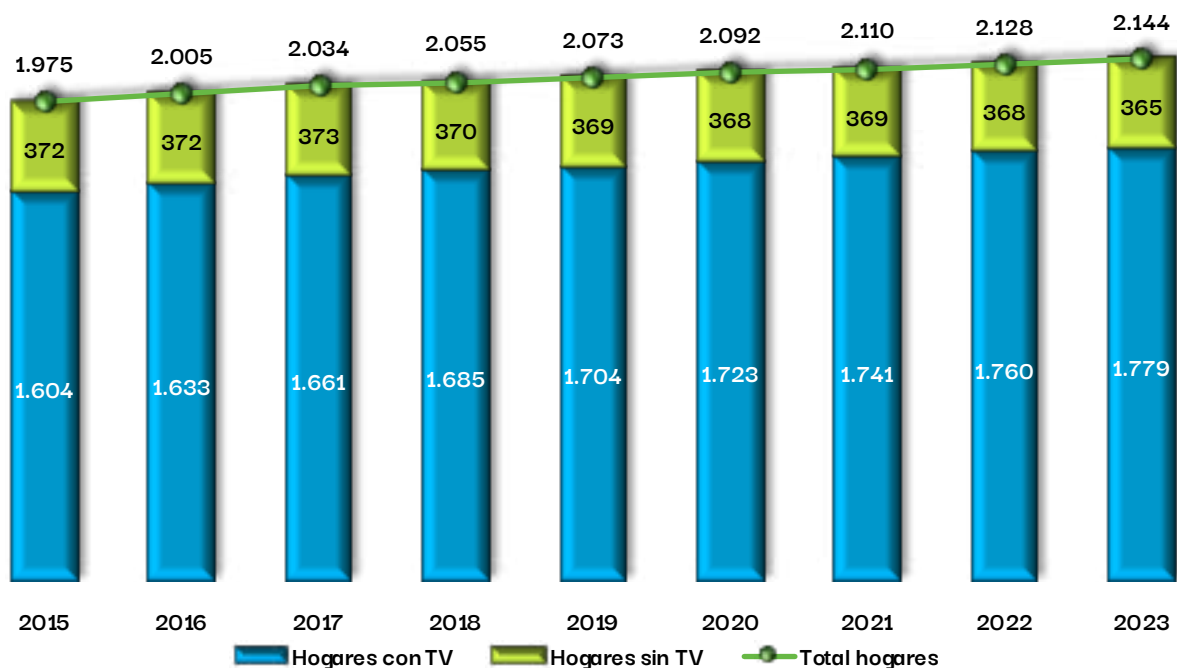
7.1 El mercado global audiovisual

La digitalización del mercado audiovisual a nivel mundial continúa creciendo de forma imparable. Tanto la penetración de la televisión digital como los ingresos por modelos de negocio digitales aumentan año tras año y se espera que lo sigan haciendo a medio plazo.

PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN EL MUNDO

En 2019, casi 1.704 millones de hogares en el mundo disponían de receptor de televisión. Esta cifra supone que el 82,2% de los hogares cuentan con este tipo de dispositivo. Esta penetración varía muy lentamente. Si en 2015 se situaba en el 81,2%, se espera que en 2023 llegue a 82,9%. Entre 2019 y 2023 se estima que unos 75 millones de hogares adicionales cuenten con televisor.

Gráfico 48. Evolución del número de hogares con televisión en el mundo (2015-2023) (millones de hogares)



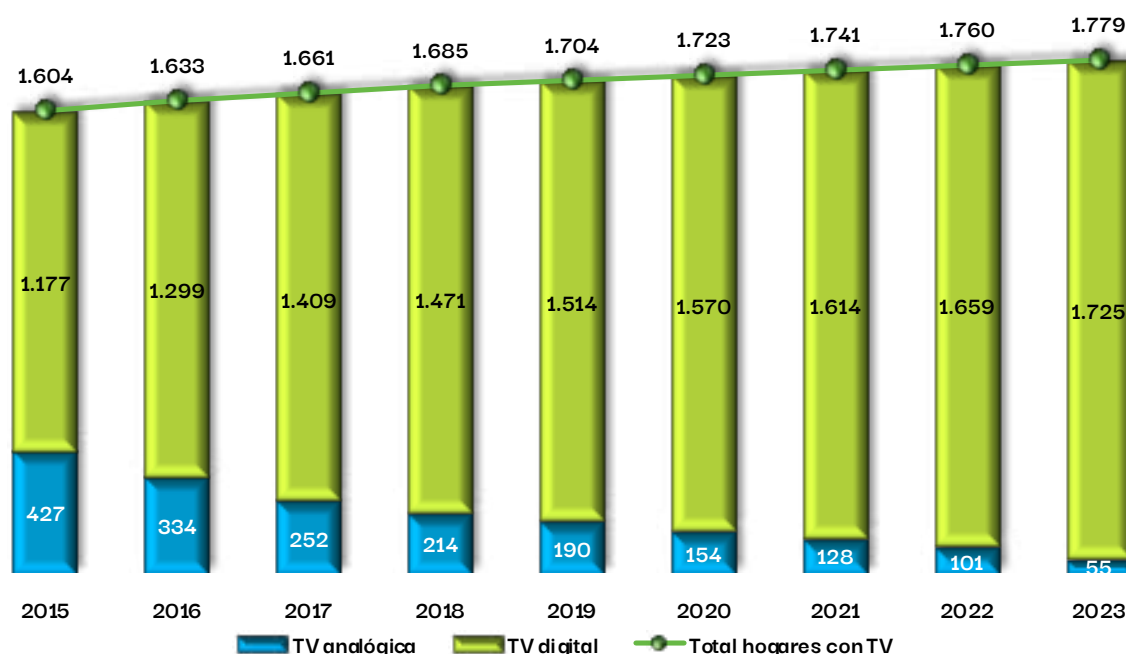
Fuente: IDATE (2020h).

El análisis de la evolución de la televisión a nivel mundial por tipos de emisión muestra la paulatina desaparición de la televisión analógica. En 2019, el 88,8% de los hogares a nivel mundial contaban con televisión digital, superando por primera vez la barrera de los 1.500 millones.

Entre 2015 y 2019 los hogares que reciben este tipo de emisión han crecido a una tasa compuesta anual del 6,5%. Esta tasa se reducirá entre 2019 y 2023 al 3,3%, dado que la penetración de la tv digital es muy elevada y existe poco margen de crecimiento. Se estima que, en 2023, el porcentaje de hogares con televisión digital llegue al 96,9%.

Hogares a nivel mundial con tv digital
respecto al total de hogares con tv
88,8%

Gráfico 49. Evolución de la digitalización de la televisión en el mundo (2015-2023) (millones de hogares)



Fuente: IDATE (2020h).

Considerando las modalidades de acceso, la televisión de pago continúa siendo la dominante. En 2019, el 63,9% de los hogares a nivel mundial con televisión accedía a algún servicio de televisión de pago, un 1% más que en 2018.

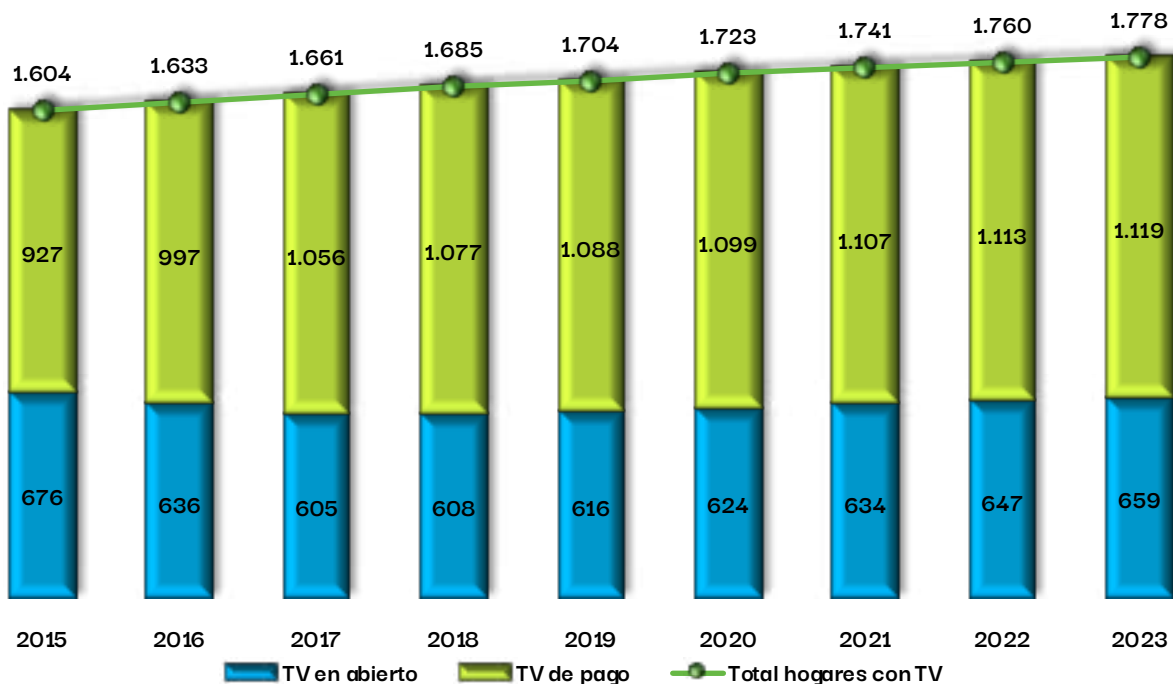
Entre 2015 y 2019, el número de hogares que disponían de servicios de televisión de pago creció con una tasa media anual del 4,1%. En los próximos años (2019-2023) este ritmo se moderará notablemente, llegando al 0,7%.

Hogares a nivel mundial con tv de pago
respecto del total de hogares con tv
63,9%

En 2019 se ha producido un cambio de tendencia en la penetración de la televisión en abierto. Entre 2015 y 2018 esta modalidad de acceso había descendido año tras año, con

una tasa media anual del -3,5%. No obstante, en 2019 el número de hogares a nivel mundial con televisión en abierto ha crecido un 1,4%. Se estima que esta tendencia creciente se mantenga en los próximos años. Entre 2019 y 2023, los hogares que acceden a servicios de televisión en abierto crecerán a un ritmo medio anual del 1,7%, una tasa superior a la de la televisión de pago.

Gráfico 50. Evolución del número de hogares con televisión a nivel mundial por modalidad de acceso (2015-2023) (millones de hogares)



Fuente: IDATE (2020h).

El último análisis de la penetración de la televisión a nivel global se basa en los medios de transmisión utilizados. En 2019, el medio dominante era el cable. Con 550,4 millones de hogares utilizando este medio de transmisión, representan el 32,3% del total de hogares con televisión en el mundo. Sin embargo, este medio presenta una tendencia decreciente que le hará perder protagonismo en el futuro. Se espera que entre 2019 y 2023, los hogares que accedan a servicios de televisión mediante cable disminuyan anualmente un 1,7%.

Distribución de hogares con tv por medio de transmisión (2019)

TV por cable: 32,3%

TV por satélite: 29%

TV Terrestre: 22,5%

Televisión IP: 16,3%

El segundo medio más utilizado en 2019 para acceder a servicios de televisión es el satélite (29%). Los hogares que acceden a servicios de televisión por satélite crecen año tras año desde 2015, dado que es el medio de acceso más sencillo y barato de desplegar en países o zonas geográficas en desarrollo donde las tecnologías sobre soporte físico (cable o fibra óptica) tienen un coste elevado. Entre ese año y 2019 el crecimiento medio anual

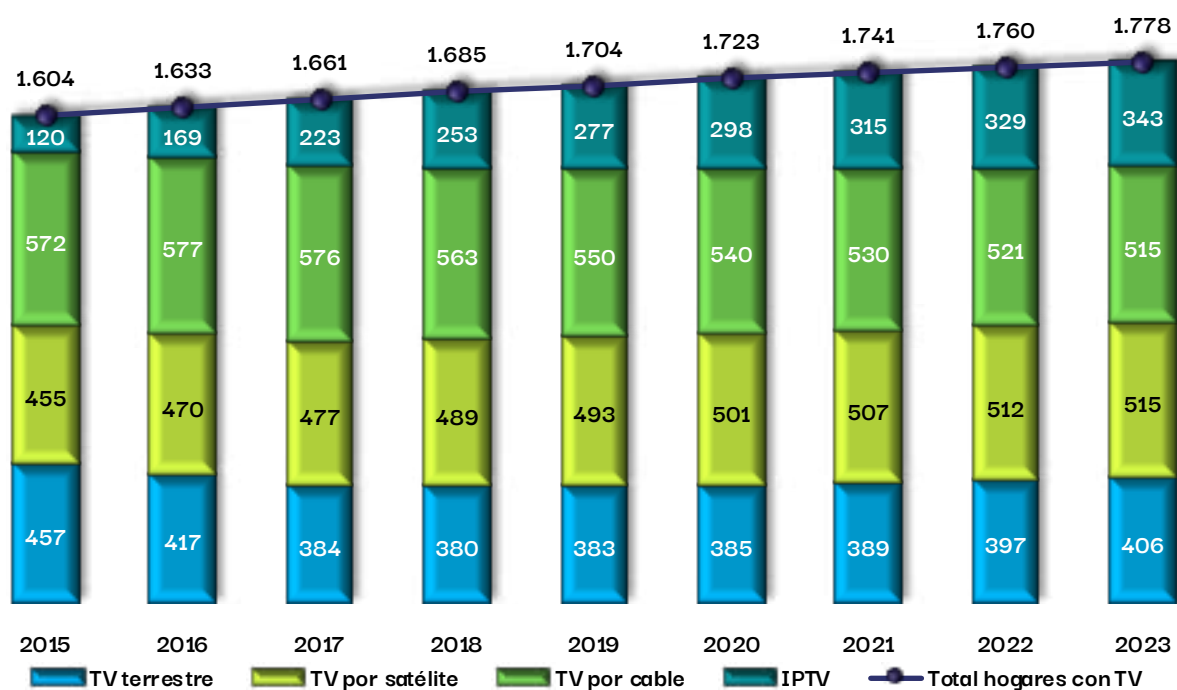
crecen año tras año desde 2015, dado que es el medio de acceso más sencillo y barato de desplegar en países o zonas geográficas en desarrollo donde las tecnologías sobre soporte físico (cable o fibra óptica) tienen un coste elevado. Entre ese año y 2019 el crecimiento medio anual

fue del 2%, mientras que en el periodo 2019-2023 este crecimiento se moderará, alcanzando tasas anuales del 1,1%.

La televisión terrestre está presente en el 22,5% de los hogares a nivel mundial. El acceso a través de este medio se redujo fuertemente entre 2015 y 2018, con una tasa media anual de descenso del 6%. Sin embargo, a partir de 2019 se percibe una recuperación que continuará hasta 2023. En ese periodo se estima que los hogares con acceso a televisión terrestre crecerán anualmente un 1,5%.

El medio de acceso con menor representatividad a nivel mundial es la televisión a través de redes IP. Esta modalidad es utilizada por 277 millones de hogares en 2019, lo que representa el 16,3% del total de hogares con televisión. No obstante, es el medio que cuenta con un crecimiento más intenso. En 2019 el número de hogares que cuentan con televisión sobre IP creció un 9,5%. En el periodo 2015-2019, el crecimiento medio anual fue del 23,3% y se espera que entre 2019 y 2023 el crecimiento se mantenga con tasas anuales del 5,5%.

Gráfico 51. Evolución del número de hogares con televisión a nivel mundial por medio de transmisión (2015-2023) (millones de hogares)



Fuente: IDATE (2020h).

INGRESOS POR SERVICIOS DE TELEVISIÓN EN EL MUNDO

Los ingresos obtenidos por la emisión de televisión en el mundo han crecido de forma sostenida en el periodo comprendido entre 2015 y 2018, con una tasa media anual del 1,4%. Sin embargo,

en 2019 se ha producido un descenso del 0,1% respecto a 2018, situándose la cifra de ingresos en los 377,5 mil millones de euros. Se espera que los ingresos de la televisión a nivel mundial crezcan muy tímidamente en los próximos años, con nuevos descensos a partir de 2023.

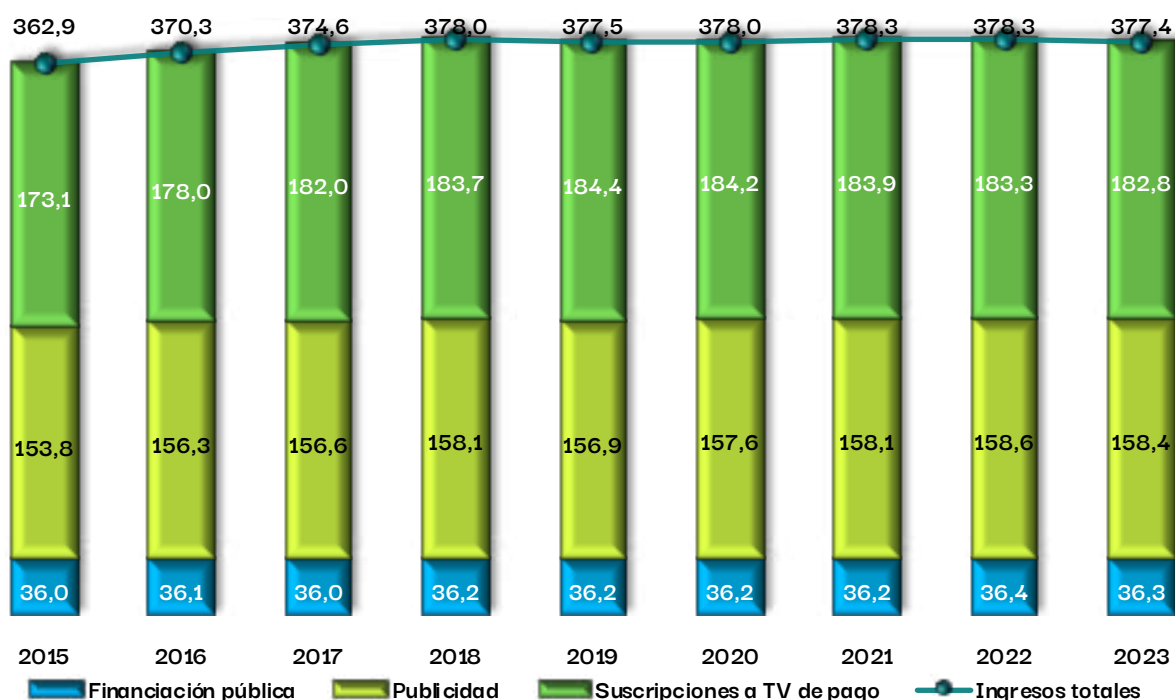
*Ingresos por servicios de
televisión en el mundo en 2019:*

377,5 mil millones de euros

Los ingresos por televisión se desagregan en tres categorías principales: financiación pública de servicios de televisión

propiedad de los gobiernos, ingresos por publicidad e ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago. La siguiente gráfica muestra la evolución de cada una de estas categorías.

Gráfico 52. Evolución de los ingresos de televisión por categoría (2015-2023)
(miles de millones de euros)



Fuente: IDATE (2020h).

La financiación pública representa el 9,6% de los ingresos mundiales de la televisión en 2019. Estos se han mantenido prácticamente constantes entre 2015 y 2019, con una tasa media de crecimiento anual del 0,1%. En el periodo 2019-2023 se espera que esta categoría de ingresos crezca muy levemente, repitiendo la tasa media anual del 0,1%.

Los ingresos por publicidad llegaron a los 156,9 mil millones de euros en 2019, un 0,8% menos que en 2018. La inversión en publicidad en la televisión se desplaza hacia otros medios con mayor impacto, como la publicidad online. Entre 2015 y 2019 los ingresos por publicidad han crecido con una tasa media anual del 0,5%. Sin embargo, esta tasa se reducirá al 0,2% en el periodo 2019-2023.

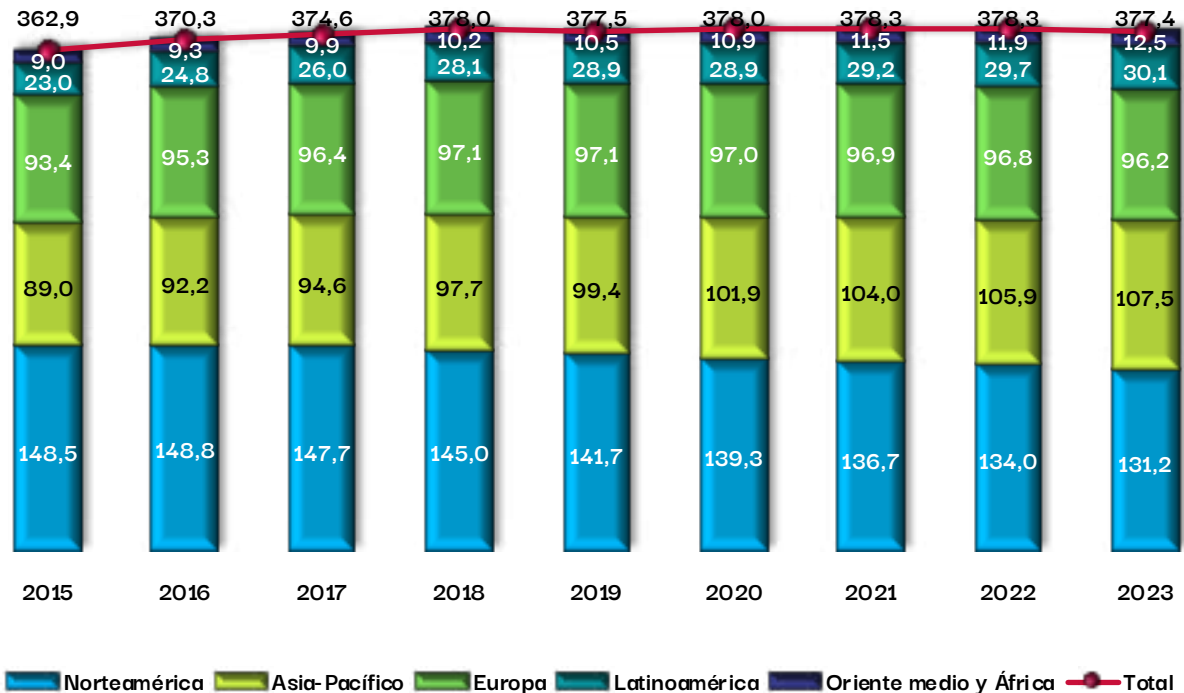
La categoría de ingresos más relevante es la de suscripciones a TV de pago. Esta representa el 48,8% de los ingresos totales en 2019. Respecto a 2018, estos ingresos han crecido un 0,4%, llegando a los 184,4 mil millones de euros. Esta categoría presenta la mayor tasa de crecimiento medio anual en el periodo 2015-2019 (1,6%). Sin embargo, IDATE estima que los ingresos por suscripciones a TV de pago se irán reduciendo paulatinamente en los próximos años. Como resultado, entre 2019 y 2023 se espera que dichos ingresos se reduzcan con una tasa media anual del -0,2%.

Atendiendo a la distribución geográfica de los ingresos de la televisión, la principal región en 2019 fue Norteamérica. Con 141,7 mil millones de euros, representa el 37,5% del total mundial. No obstante, los ingresos en esta región no dejan de decrecer, por lo que su peso en los ingresos globales también disminuye año tras año. En 2019, los ingresos de la televisión en Norteamérica cayeron un 2,2% y se espera que sigan cayendo hasta 2023 con una tasa media anual del -1,9%.

Asia-Pacífico es la segunda región que más contribuye a los ingresos globales de la televisión. En 2019, los ingresos en esta región llegaron a los 99,4 mil millones de euros, el 26,3% del total. Al contrario que en Norteamérica, los ingresos en Asia-Pacífico crecen de forma significativa. En 2019 aumentaron un 1,7% y hasta 2023 se estima que crezcan con una tasa media anual del 2%.

Los ingresos en Europa supusieron el 25,7% del total en 2019. En esta región los ingresos crecieron durante el periodo 2015-2018. A partir de 2019 se inició un lento descenso que se estima continúe hasta 2023. Anualmente los ingresos en Europa bajarán, de media, un 0,2% entre 2019 y 2023.

Las regiones más dinámicas en cuanto al incremento de los ingresos son América Latina y Oriente medio y África. En América Latina los ingresos han crecido entre 2019 y 2015 con una tasa media anual del 5,8%. No obstante, en los próximos años (2019-2023) esta tasa se moderará hasta el 1%. En Oriente medio y África los ingresos de la televisión crecieron anualmente un 4% entre 2015 y 2019. En el periodo comprendido entre 2019 y 2023 se espera que crezcan con una tasa media anual del 4,5%.

**Gráfico 53. Evolución de los ingresos de televisión
por región (2015-2023) (miles de millones de euros)**

Fuente: IDATE (2020h).

7.2 El sector audiovisual en España

CIFRA DE NEGOCIO DEL SECTOR AUDIOVISUAL

En 2019, el sector español de la televisión ha logrado retomar la senda del crecimiento, interrumpida en 2018. En 2019, los ingresos de los servicios de televisión alcanzaron los 3.981 millones de euros, un 0,5% más que en 2018. En el periodo 2014-2019, el crecimiento medio anual de los ingresos de los servicios de televisión fue del 4,6%.

*Cifra de negocio de las
actividades de programación y
emisión de televisión 2019:*

3.981 millones de euros

Variación interanual: +0,5%

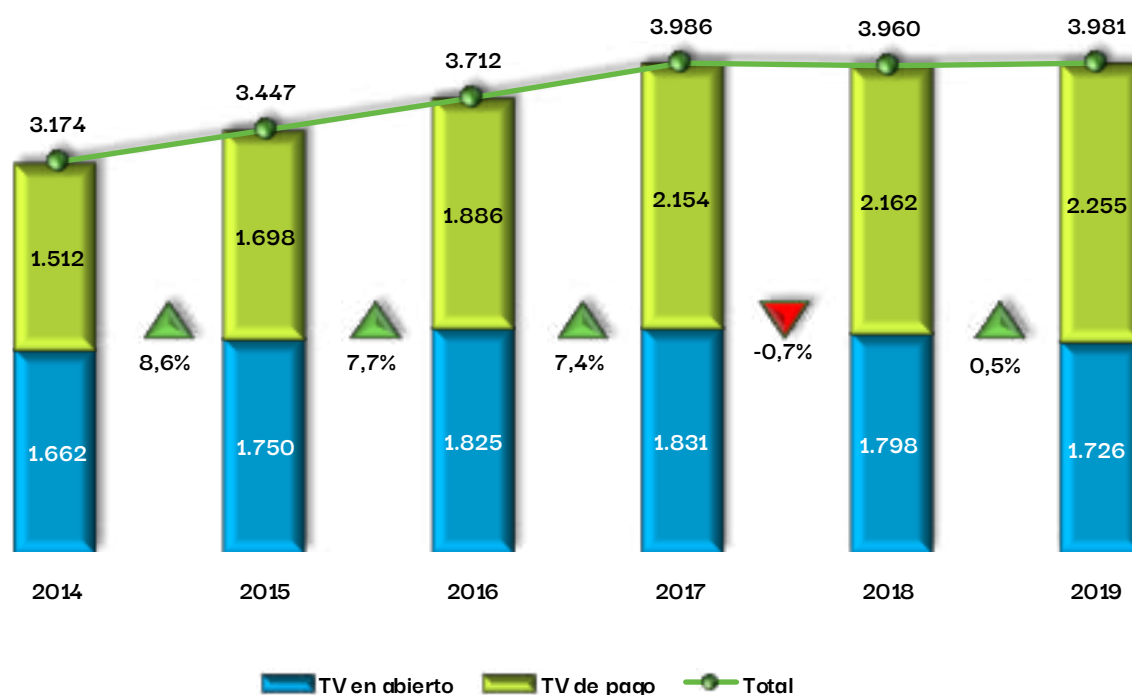
Este incremento está directamente vinculado al crecimiento de los ingresos de la televisión de pago, que en 2019 aumentaron un 4,3%. Entre 2015 y 2019 los ingresos de la televisión de pago han crecido en España con una tasa media de crecimiento anual del 8,3%. Por el contrario, los

ingresos de la televisión en abierto descendieron por segundo año consecutivo. En 2019, estos

ingresos cayeron un 4% respecto al año anterior. A pesar de este descenso, la tasa media de crecimiento anual de los ingresos de la televisión en abierto entre 2014 y 2019 es positiva (0,8%).

Tras sobrepasar en 2016 a los ingresos de la televisión en abierto, la televisión de pago continúa ganando peso en los ingresos del sector. En 2019 representaba el 56,6% del total, 2 puntos porcentuales más que en 2018.

Gráfico 54. Evolución de los ingresos del sector español de la televisión por modalidad³⁵ (2015-2019) (millones de euros)



Fuente: CNMC, 2020. Informe Anual

El análisis de la distribución de los ingresos de la televisión de pago entre las diferentes modalidades ofrece interesantes conclusiones. La principal es el incesante incremento de los ingresos por televisión IP, que continúan robando cuota de mercado a los medios más tradicionales de transmisión: el cable y el satélite. En 2019, los ingresos por televisión IP llegaron a los 1.631 millones de euros. Esta cifra es un 13,9% superior a la obtenida en 2018. Entre 2014 y 2019, los ingresos de la televisión IP han crecido a un ritmo medio anual del 39,1%.

Tasa compuesta de crecimiento anual de los ingresos de la televisión IP (2014-2019):
+39,1%

La principal damnificada del gran crecimiento de la televisión IP es la televisión por satélite. Tras ser superada en 2016 como principal

³⁵ No se consideran las subvenciones públicas

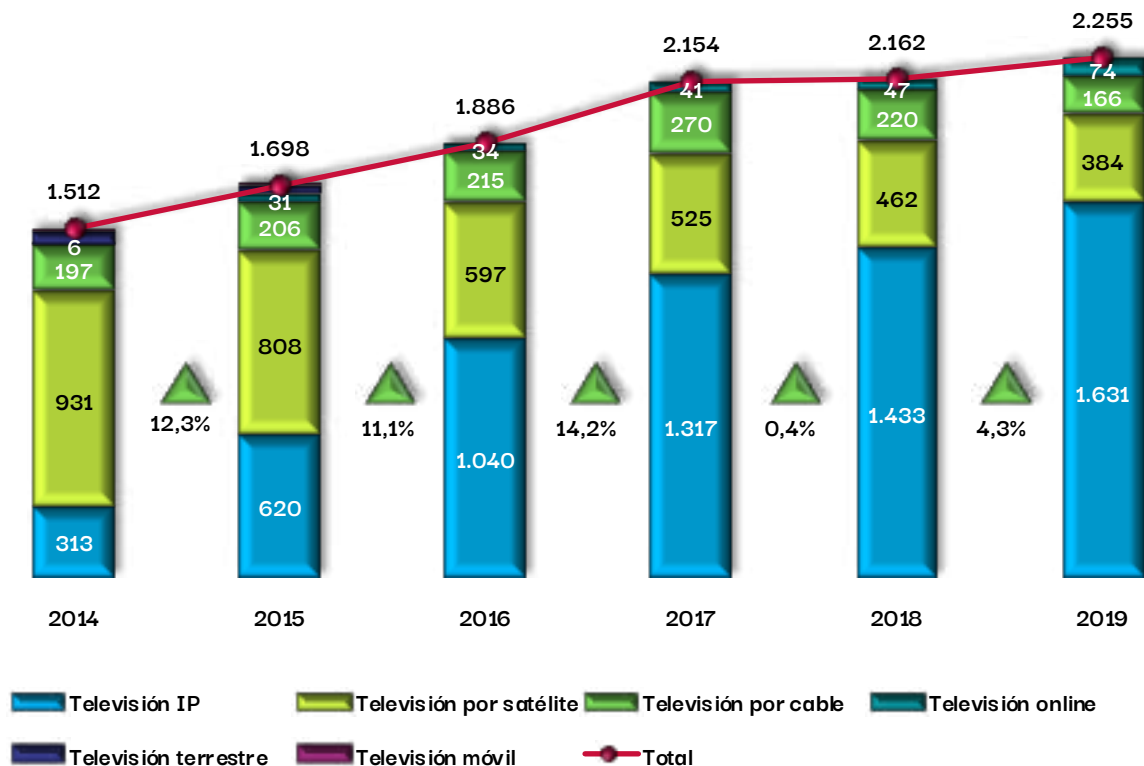
medio de transmisión por volumen de ingresos, en los últimos años no ha dejado de reducirse su participación. En 2019, los ingresos por suscripciones a servicios de televisión por satélite cayeron un 16,9%, llegando a los 384 millones de euros, la menor cifra de todo el siglo XXI. En el periodo 2014-2019 los ingresos de este medio de transmisión han caído de media un 16,2% anual. De seguir esta evolución en los próximos años, la televisión por satélite se convertirá en un medio de transmisión residual, utilizado únicamente en aquellas zonas donde no sea posible desplegar la infraestructura necesaria que da soporte a la televisión IP (redes xDSL o fibra óptica).

La televisión por cable también está sufriendo la fuerte competencia de la televisión IP. Los ingresos de este medio de transmisión crecieron sostenidamente entre 2014 y 2017. Sin embargo, en 2018 y 2019 se produjeron significativas caídas. Concretamente, en 2019 estos ingresos disminuyeron un 24,6%, situándose en los 166 millones de euros.

La televisión online (servicios de suscripción a los que se accede directamente desde Internet) alcanzó unos ingresos de 74 millones de euros en 2019. Esta cifra supone un crecimiento del 56,7% respecto a 2018. Se trata del medio de transmisión con mayor crecimiento en el periodo 2014-2019, con una tasa media anual del 63,3%. No obstante, su peso en el total de ingresos es aún muy reducido.

Los servicios de televisión digital terrestre de pago o servicios prestados a través del móvil no han conseguido atraer la atención de los usuarios. Desde 2016, ambos servicios no generan ingresos.

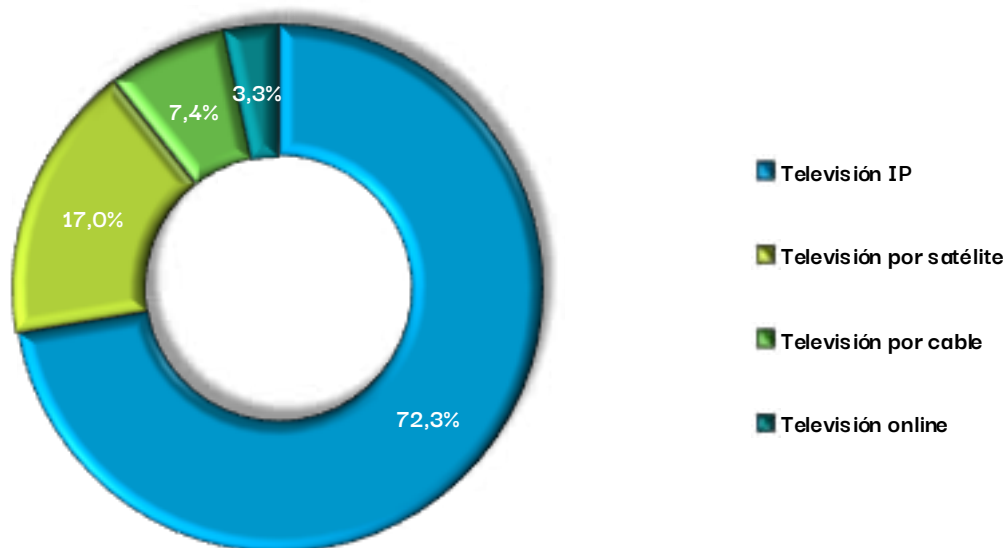
Gráfico 55. Evolución de los ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión (2015-2019) (millones de euros)



Fuente: CNMC, 2020. Informe Anual

El constante incremento de los ingresos de la televisión IP hace que su peso en el conjunto de los ingresos por televisión de pago en España crezca año tras año. En 2019 los ingresos de la televisión IP representaron el 72,3% del total, 6,1 puntos más que en 2018. La televisión por satélite supone el 17% de los ingresos de la televisión de pago en España, 4,4 puntos menos que en 2018. La televisión por cable pasa de representar el 10,2% en 2018 al 7,4% en 2019. Finalmente, la televisión online concentra el 3,3% de los ingresos totales, 1,2 puntos más que en 2018.

Gráfico 56. Distribución de los ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión. Año 2019 (% / total)



Fuente: CNMC, 2020. Informe Anual

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN

La segunda mayor fuente de ingresos del sector de la televisión en España es la publicidad. En el año 2017 se produjo un punto de inflexión en la inversión publicitaria en la televisión. Hasta

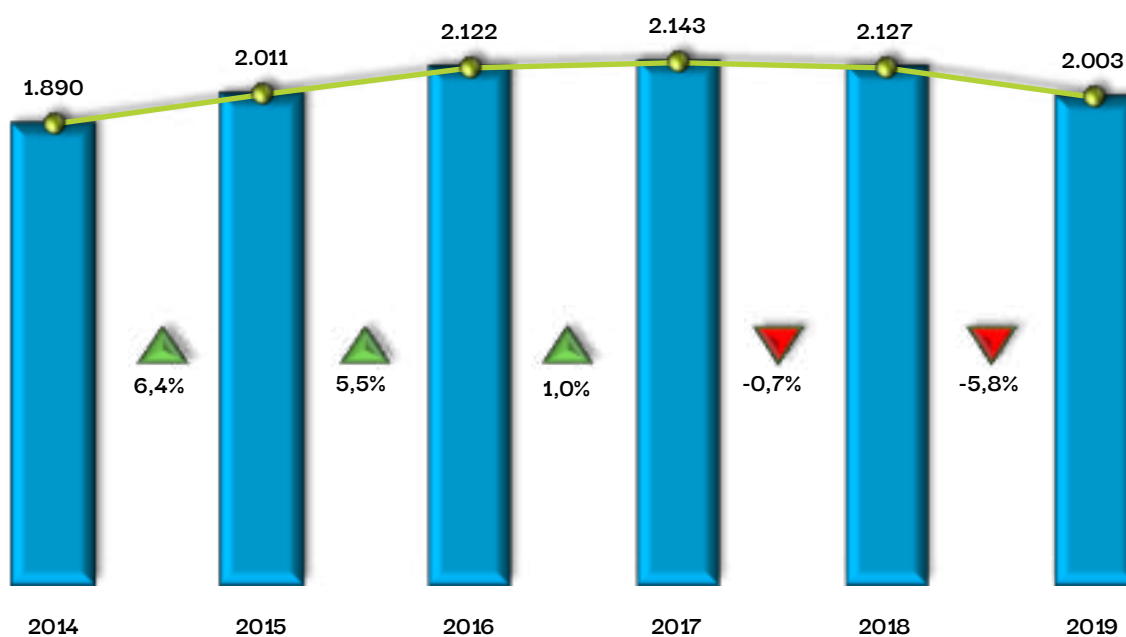
*Inversión publicitaria en televisión
en España (2019)*

2.003 millones de euros

Variación interanual: -5,8%

ese momento, la inversión crecía de forma sostenida. A partir de dicho año, la inversión publicitaria comenzó a caer, particularmente en 2019, cuando descendió un 5,8%, situándose en los 2.003 millones de euros. Dado que la inversión publicitaria total apenas ha caído un 0,2% en 2019 (10,5 millones de euros, en términos absolutos), buena parte de la inversión publicitaria perdida por la televisión se ha derivado hacia otros medios, fundamen-

talmente Internet, como veremos en el capítulo dedicado a la publicidad digital.

Gráfico 57. Evolución de la inversión publicitaria en televisión en España (2014-2019) (millones de euros)

Fuente: Infoadex

Las televisiones nacionales en abierto concentran el 90% de la inversión publicitaria en televisión. Los canales de pago representan el 5,4% de la inversión total. Además, este es el único medio que logra aumentar la inversión publicitaria respecto a 2018 (+1%). Las televisiones autonómicas captan el 4,5% de la inversión publicitaria en televisión, siendo el medio que más cae respecto a 2018 (-12,6%). Las televisiones locales apenas suponen un 0,1% del total de inversión realizada en la televisión en España.

08

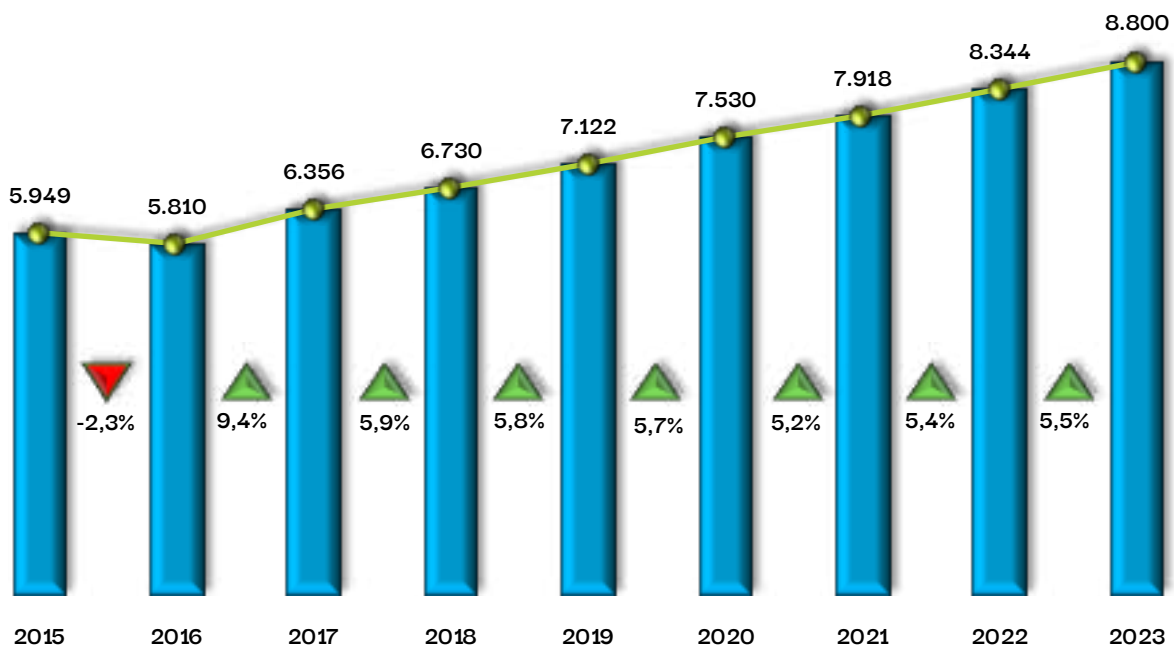
CAPÍTULO 8
// EL SECTOR DE LAS
PUBLICACIONES

El sector de las publicaciones

8.1 El mercado global de las publicaciones

A nivel mundial, los datos disponibles, proporcionados por IDATE, para evaluar la evolución del mercado de las publicaciones se refieren a los ingresos por venta de libros digitales. Este modelo de negocio generó 7.122 millones de euros en 2019 en todo el mundo. Dicha cifra es un 5,8% superior a la alcanzada en 2018. Tras la única caída experimentada en 2016, el mercado mundial del libro digital crece ininterrumpidamente y se espera que entre 2019 y 2023 lo siga haciendo con una tasa media anual del 5,4%.

Gráfico 58. Evolución de los ingresos por venta de libros digitales en el mundo (2015-2023)
(millones de euros)



Fuente: IDATE (2019b)

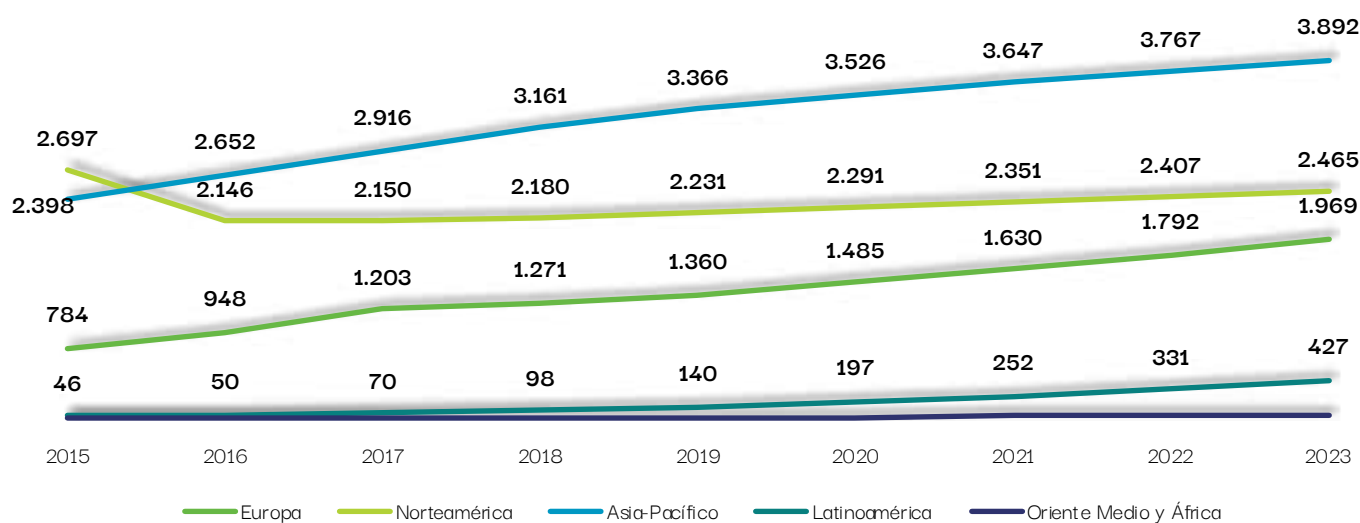
Asia-Pacífico se sitúa como la región mundial con mayores ingresos por venta de libros digitales. En 2019, la cifra de negocio llegó a los 3.366 millones de euros, el 47,3% del total mundial. Los ingresos por venta de libros digitales seguirán creciendo en esta región entre 2019 y 2023 con una tasa compuesta anual del 3,7%.

Los ingresos por venta de libros digitales en Norteamérica crecen a un menor ritmo. La tasa compuesta de crecimiento anual entre 2019 y 2023 se estima en el 2,5%. En 2019, los ingresos de esta región representaron el 31,3% del total.

La venta de libros digitales generó en Europa unos ingresos de 1.360 millones de euros en 2019. Hasta 2023 se espera que los ingresos crezcan con una tasa media anual del 9,7%.

En las otras dos regiones (América Latina y Oriente Medio y África), las ventas de libros digitales tienen un peso muy reducido en los ingresos totales (2% y 0,4%, respectivamente). No obstante, serán las que crezcan con mayores tasas medias anuales hasta 2023 (32,1% y 16,7%, respectivamente).

Gráfico 59. Evolución de los ingresos por venta de libros digitales en el mundo por regiones (2015-2023) (millones de euros)



Fuente: IDATE (2019b)

8.2 El sector de las publicaciones en España

El sector de las publicaciones en España alcanzó una cifra de negocio de 5.910 millones de euros en 2019, lo que supone un crecimiento de un 0,5% respecto a 2018. Se trata de la segunda subida consecutiva, tras el aumento del 7,5% experimentado en 2018.

La facturación proveniente del negocio digital del sector de las publicaciones llegó a los 1.175 millones de euros en 2019, un 4,2% menos que en 2018.

Cifra de negocio digital en el sector de publicaciones:

1.175 millones de euros

Variación interanual: -4,2%

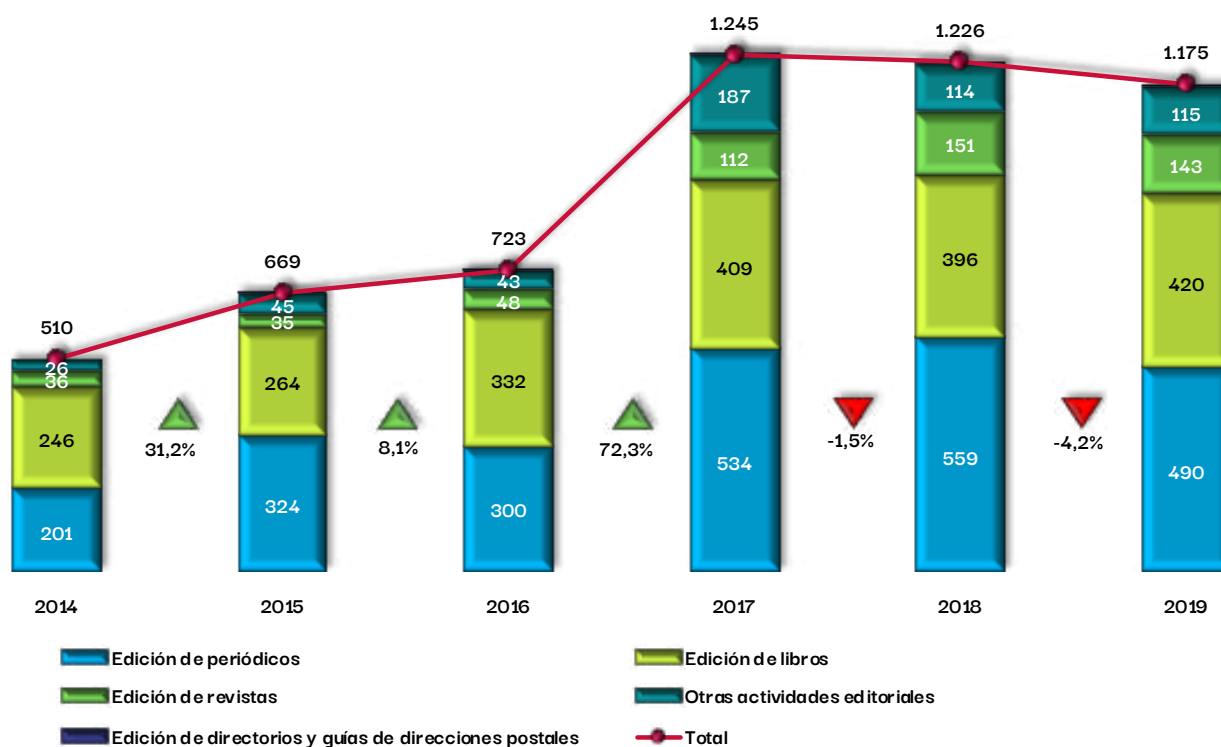
Dicha facturación del negocio digital representa el 19,9% de la cifra de negocio global del sector. La tasa de digitalización del sector de publicaciones se ha reducido 1 punto porcentual respecto a 2018. El sector continúa siendo, un año más, el que menor tasa de

digitalización presenta, muy lejos del resto de sectores de contenidos, que superan el 50%.

Las diferentes ramas que conforman el sector de publicaciones han experimentado evoluciones dispares en su cifra de negocio. Tanto la rama de edición de libros como la de otras actividades editoriales han conseguido discretos incrementos. El negocio digital de la edición de libros facturó 420 millones de euros, un 6% más que en 2018. La parte digital de otras actividades editoriales aumentó su facturación un 0,8% hasta los 115 millones de euros.

Por el contrario, el resto de ramas han obtenido cifras de negocio digital inferiores a las de 2018. La que más ha caído es la de edición de periódicos (-12,3%), facturando 490 millones de euros. La facturación digital de la edición de revistas disminuyó un 5,3% en 2019, situándose en los 143 millones de euros. Finalmente, la cifra de negocio digital de la edición de directorios y guías de direcciones postales bajó un 0,2%, hasta los 7 millones de euros.

Gráfico 60. Cifra de negocio digital del sector de las publicaciones en España (2014-2019)
(millones de euros)



Fuente: ONTSI.

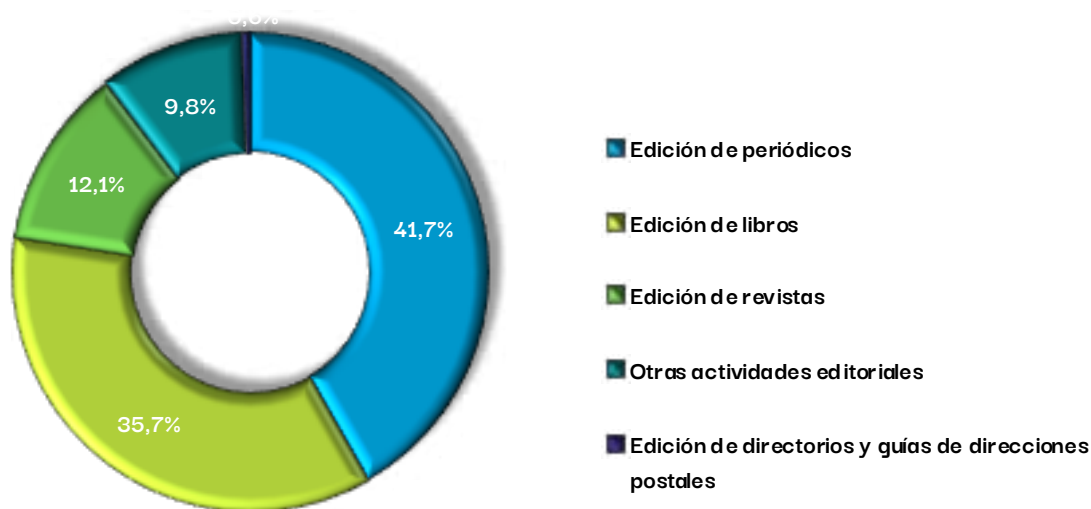
La rama de edición de periódicos es la que más aporta a la facturación total por el negocio digital del sector de publicaciones, representando el 41,7%. Respecto a 2018, su participación disminuye 3,9 puntos porcentuales. La rama de edición de libros supone el 35,7% de la facturación digital general. Este porcentaje es 3,4 puntos superior al que obtuvo en 2018. La edición de revistas aporta el 12,1% de la facturación digital de las publicaciones, porcentaje similar al de 2018

Las ramas de edición de periódicos y de libros generan el 77,4% de la cifra de negocio digital

La rama de edición de periódicos es la que más aporta a la facturación total por el negocio digital del sector de publicaciones, representando el 41,7%. Respecto a 2018, su participación disminuye 3,9 puntos porcentuales. La rama de edición de libros supone el 35,7% de la facturación digital general. Este porcentaje es 3,4 puntos superior al que obtuvo en 2018. La edición de revistas aporta el 12,1% de la facturación digital de las publicaciones, porcentaje similar al de 2018

(12,3%). La rama de otras actividades editoriales concentra el 9,8% de la cifra de negocio digital, 0,5 puntos porcentuales más que en 2018. Finalmente, la rama de edición de directorios y guías de direcciones postales aporta el 0,6% de la facturación digital, mismo porcentaje que en 2018.

Gráfico 61. Distribución de los ingresos del negocio digital del sector de publicaciones. Año 2019 (% / total)

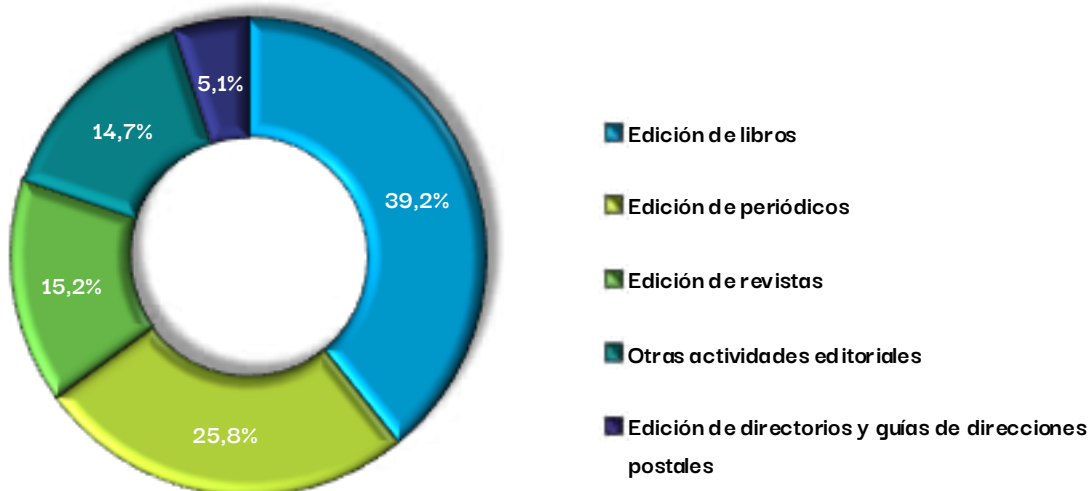


Fuente: ONTSI.

Respecto al número de empresas que forman parte del sector de las publicaciones, en 2019 volvió a producirse un nuevo descenso, que se suma a los que tuvieron lugar en el periodo 2015-2019. El número de empresas se situó en las 3.037, un 2,5% menos que en 2018. Todas las ramas experimentaron una reducción en el número de empresas, con la excepción de la edición de revistas.

La rama que aglutina un mayor número de empresas es la de edición de libros. Con 1.190 empresas representa el 39,2% del total del sector. Las empresas dedicadas a la edición de periódicos son 784, el 25,8% del total. Las empresas de edición de revistas y otras actividades editoriales representan porcentajes similares (15,2% y 14,7%, respectivamente). Finalmente, el 5,1% de las empresas del sector se dedican a la edición de directorios y guías de direcciones postales.

La rama de edición de libros aglutina al 39,2% del total de empresas del sector

**Gráfico 62. Distribución del número de empresas del sector de publicaciones.
Año 2019 (% / total)**

Fuente: ONTSI.

El sector de las publicaciones volvió a generar empleo en 2019. El personal ocupado en este sector llegó a los 35.195 trabajadores, un 0,4% más que en 2018. Se trata de la mayor cifra del último lustro. El empleo en el sector se consolida por encima de los 35.000 trabajadores, tras dos años de subidas.

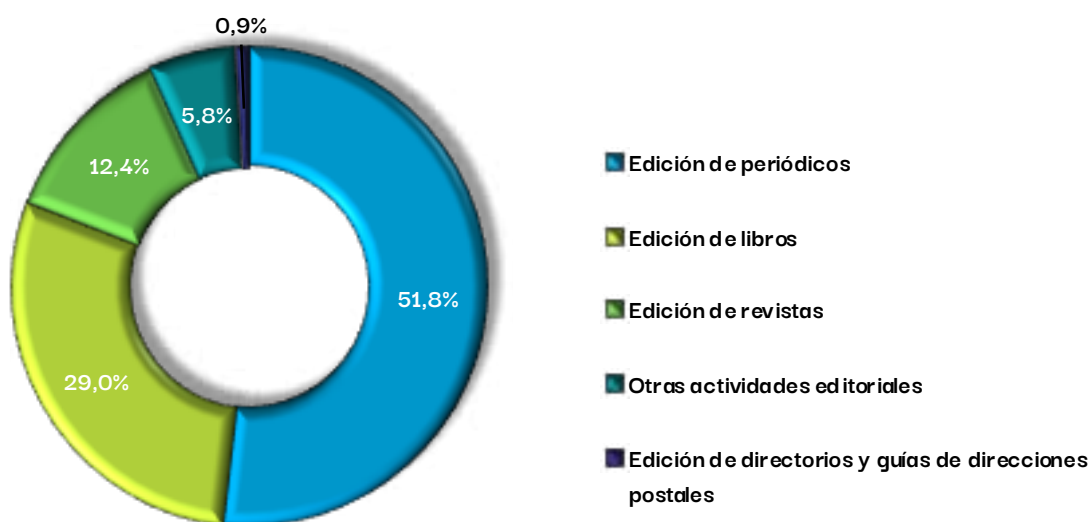
El personal ocupado en el negocio digital del sector de publicaciones representa el 20% del total

Del total de trabajadores en el sector de las publicaciones, el 20% (7.037 personas) se dedica a actividades digitales. Este porcentaje es 1,6 puntos inferior al alcanzado en 2018. En términos absolutos, se ha producido una caída del 7,3% respecto al personal ocupado en actividades digitales en 2018. Se trata del primer descenso que ha experimentado el

volumen de personal ocupado en el negocio digital desde 2014.

Las ramas de edición de periódicos y de libros concentran el 80,8% del personal ocupado en el negocio digital del sector de publicaciones. El 19,2% restante se distribuye entre la edición de revistas, otras actividades editoriales y la edición de directorios y de guías de direcciones postales.

Gráfico 63. Distribución del personal ocupado en el negocio digital del sector de publicaciones. Año 2019 (% / total)



Fuente: ONTSI.

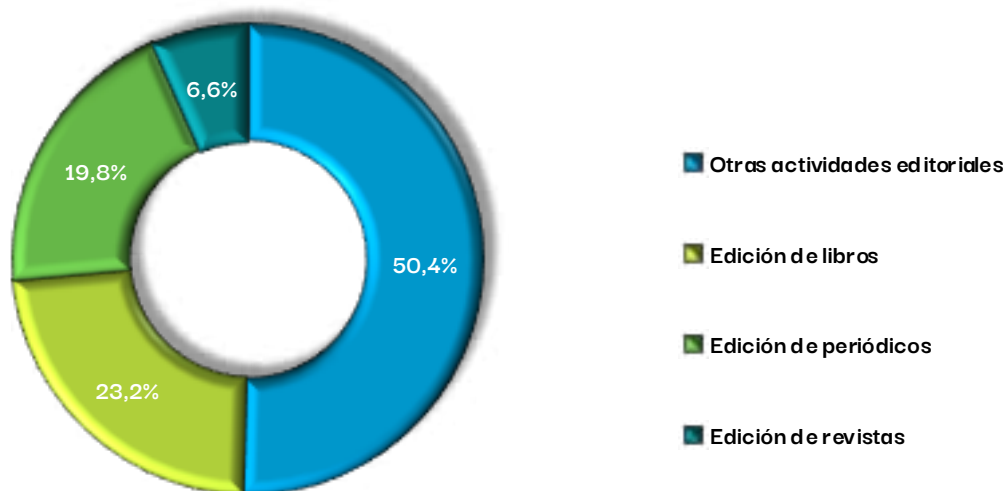
La inversión en el sector de publicaciones se recuperó parcialmente en 2019 tras la fuerte caída experimentada en 2018. La inversión llegó a los 1.271 millones de euros en 2019, un 37,4% más que en 2018. No obstante, aún queda lejos del máximo marcado en 2018 (1.791 millones de euros).

*La inversión en el negocio digital del sector de publicaciones creció un **119,4%** en 2019, hasta los **283 millones de euros***

A este dato positivo le acompaña el destacado incremento de la inversión en el negocio digital, que alcanzó los 283 millones de euros en 2019, tras un aumento del 119,4% respecto a 2018. Se trata de la mayor cifra de inversión en actividades digitales desde 2014. Gracias a este incremento, el peso de la inversión en el negocio digital sobre el total de la inversión crece 8,4 puntos, llegando al 22,3%.

La rama de otras actividades editoriales concentró la mitad de la inversión en el negocio digital del sector. La edición de libros representa el 23,2% de la inversión, mientras que la edición de periódicos supuso el 19,8%. El 6,6% restante correspondió a la edición de revistas. La inversión de la rama de edición de directorios y guías de direcciones postales en el negocio digital en 2019 no es significativa.

**Gráfico 64. Distribución de la inversión en el negocio digital del sector de publicaciones.
Año 2019 (% / total)**



Fuente: ONTSI.

EDICIÓN DE LIBROS

La cifra de negocio de la rama de edición de libros consiguió revertir en 2019 la tendencia descendente que se produjo entre 2016 y 2018. De esta forma, la facturación total de esta rama llegó a los 2.510 millones de euros en 2019, con un incremento del 8,8% respecto a 2018. Se trata de la cifra de negocio más alta del último lustro.

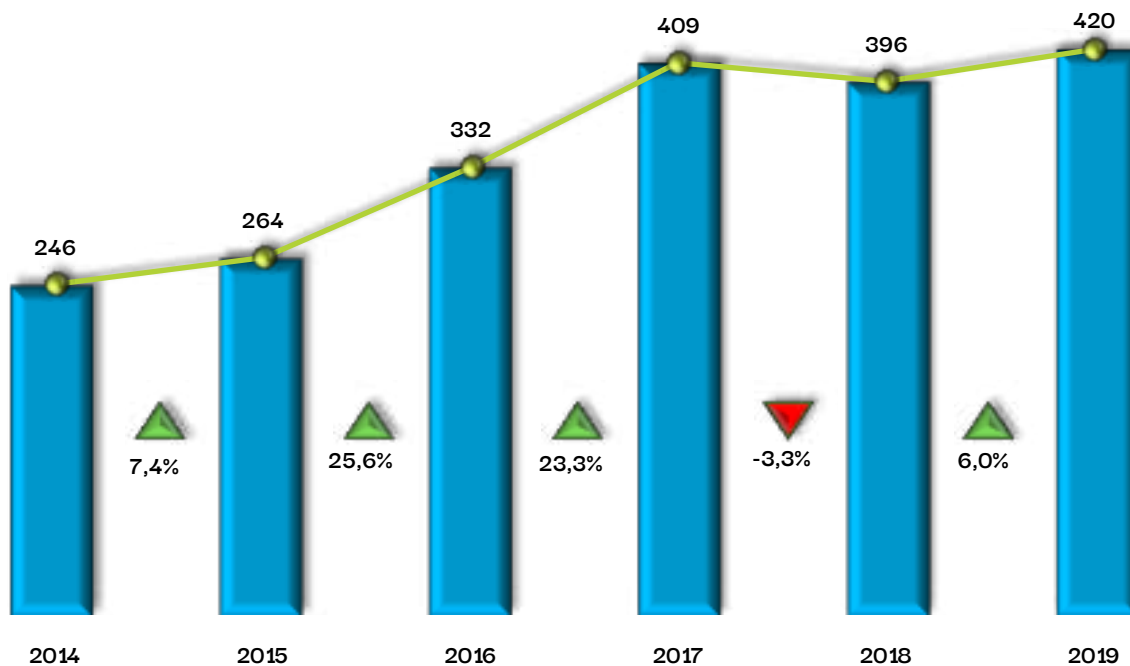
La cifra de negocio digital también evoluciona positivamente en 2019, subiendo un 6% respecto a 2018 hasta los 420 millones, marcando un nuevo récord. A pesar de este crecimiento, la tasa de digitalización de esta rama (16,7%) sigue siendo de las más bajas del sector. Respecto a 2018, la tasa de digitalización se reduce 0,5 puntos porcentuales.

*Cifra de negocio digital de la rama
de edición de libros:*

420 millones de euros

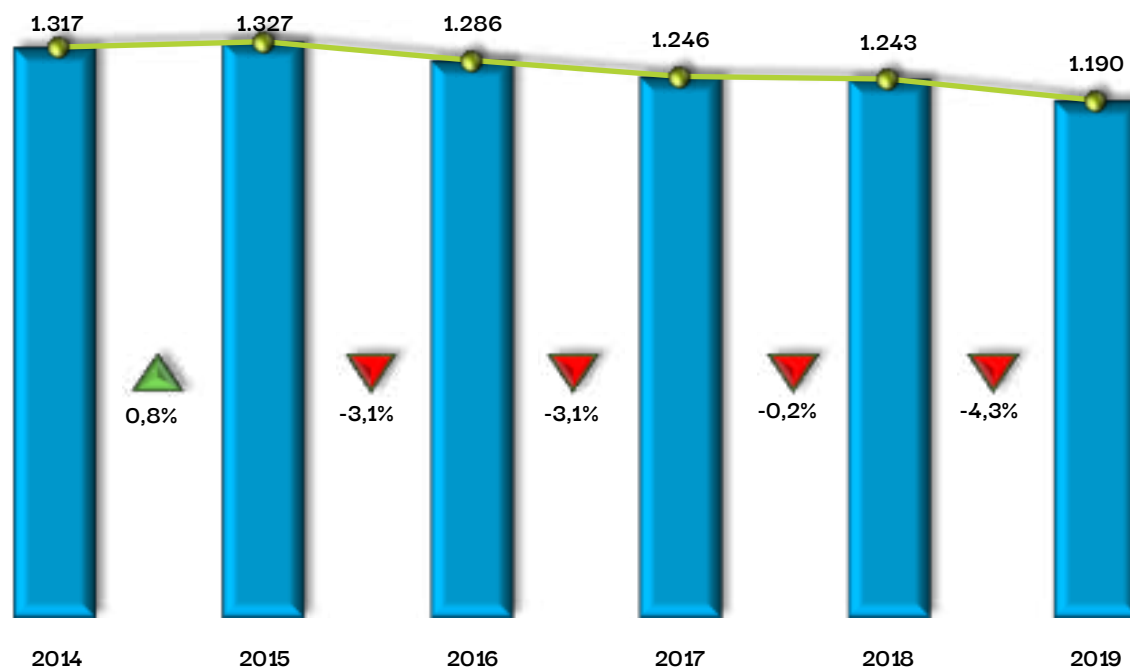
Variación interanual: +6,0%

**Gráfico 65. Cifra de negocio digital de la rama
de edición de libros (2014-2019) (millones de euros)**



Fuente: ONTSI.

El número de empresas dedicadas a la edición de libros se redujo un 4,3% en 2019, situándose en las 1.190. Se trata del cuarto descenso consecutivo, que ha llevado al sector a caer por debajo de las 1.200 empresas por primera vez desde 2014.

Gráfico 66. Número de empresas de la rama de edición de libros (2014-2019)

Fuente: ONTSI.

EDICIÓN DE PERIÓDICOS

La rama de edición de periódicos alcanzó una facturación de 1.725 millones de euros en 2019. En el último lustro, la cifra de negocio de esta rama ha alternado subidas y bajadas interanuales. Tras el significativo aumento de 2018 (+10,1), en 2019 vuelve a bajar (-7,8%). La tasa de digitalización de esta rama llega al 28,4%, lo que supone que la facturación del negocio digital es de 490 millones de euros. Al igual que la cifra de negocio global, la procedente de actividades digitales cae con fuerza (-12,3%).

*Cifra de negocio digital de la rama
de edición de periódicos:*

490 millones de euros

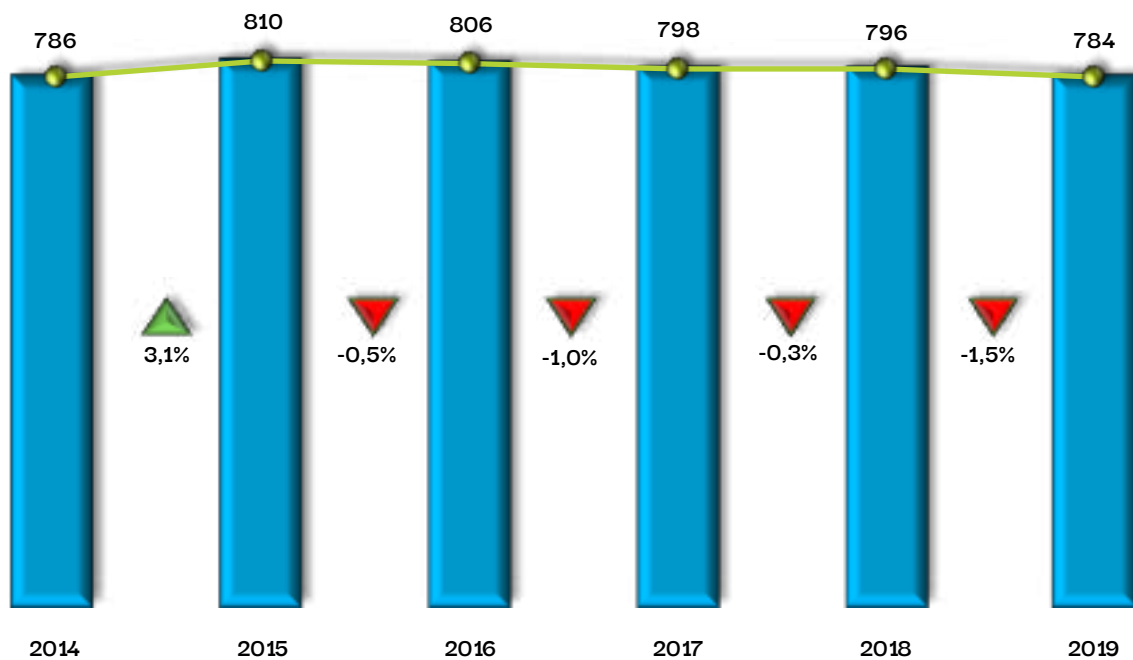
Variación interanual: -12,3%

Gráfico 67. Cifra de negocio digital de la rama de edición de periódicos (2014-2019) (millones de euros)



Fuente: ONTSI.

El número de empresas dedicadas a la edición de periódicos se sitúa en las 784 en 2019, un 1,5% menos que en 2018. Desde el máximo alcanzado en 2015, esta rama encadena cuatro ejercicios consecutivos de ligeros descensos.

Gráfico 68. Número de empresas de la rama de edición de periódicos (2014-2019)

Fuente: ONTSI.

EDICIÓN DE REVISTAS

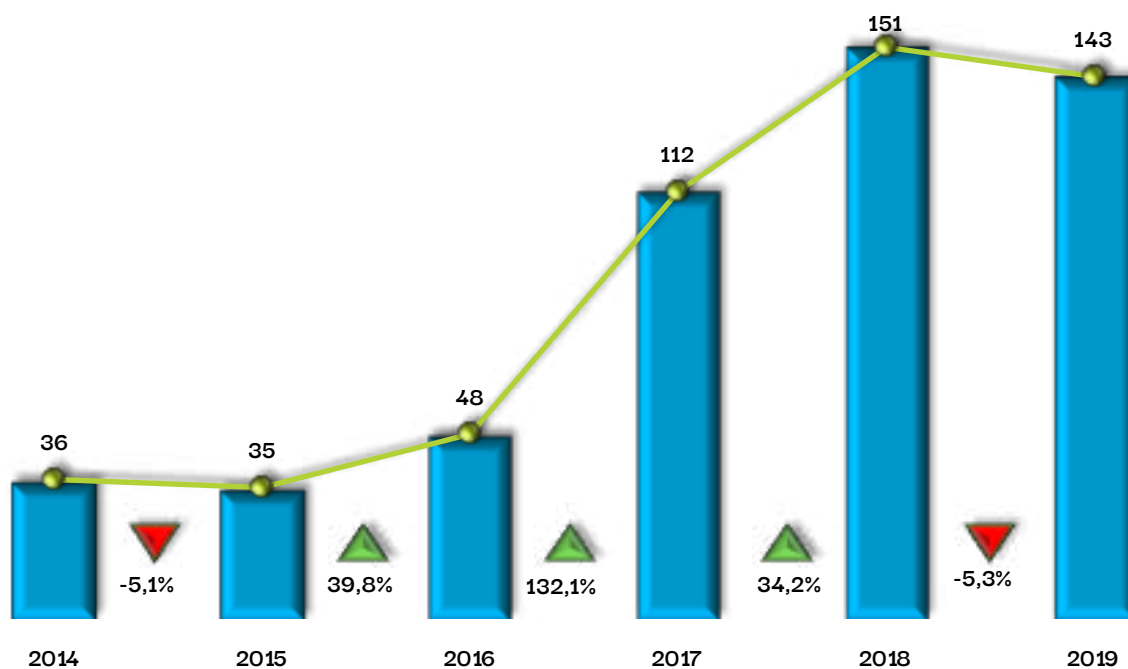
Tras marcar el mínimo de los últimos cinco años en 2018, la cifra de negocio de la rama de edición de revistas se recupera ligeramente en 2019, llegando a los 536 millones de euros (+0,9%). La facturación del negocio digital alcanza los 143 millones de euros, un 5,3% menos que en 2018. Por lo tanto, la tasa de digitalización de esta rama se sitúa en el 26,6%, 1,7 puntos menos que la alcanzada en 2018.

*Cifra de negocio digital de la rama
de edición de revistas:*

143 millones de euros

Variación interanual: -5,3%

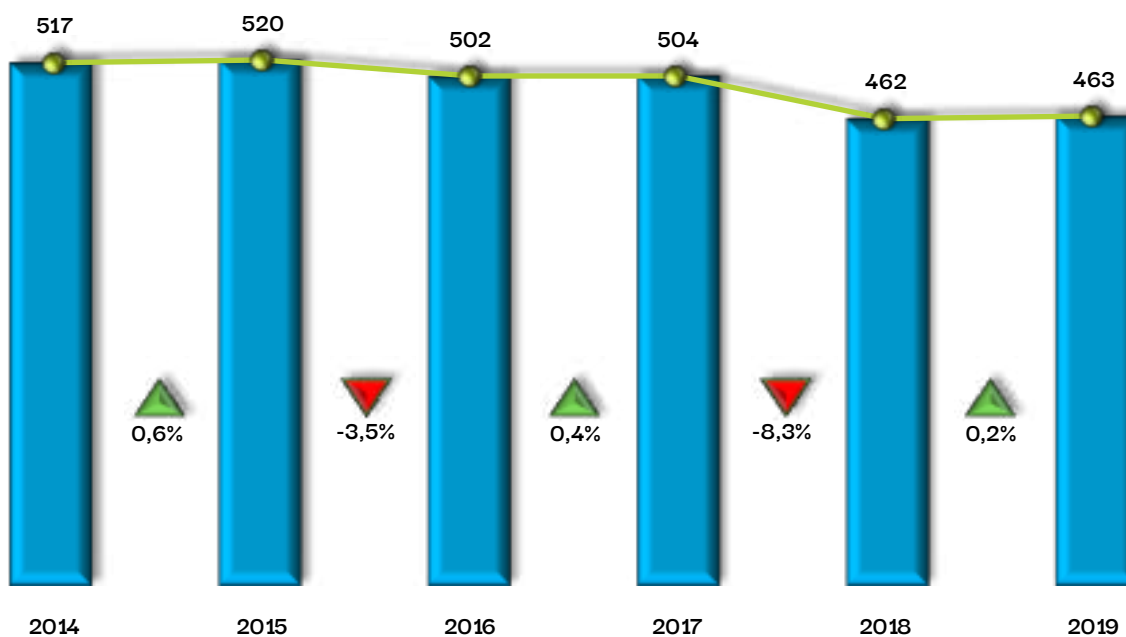
Gráfico 69. Cifra de negocio digital de la rama de edición de revistas (2014-2019) (millones de euros)



Fuente: ONTSI.

El número de empresas que forman parte de esta rama ha crecido un 0,2% hasta llegar a las 463. Se observa una tendencia decreciente en los últimos años que ha hecho que el número de empresas caiga por debajo del nivel de las 500 empresas.

Gráfico 70. Número de empresas de la rama de edición de revistas (2014-2019)



Fuente: ONTSI.

09

CAPÍTULO 9
// EL SECTOR DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL

El sector de la publicidad digital

9.1 El mercado global de la publicidad digital

Como ocurre en los últimos años, el sector de la publicidad en Internet ha mantenido una firme tendencia de crecimiento. En 2015, el volumen total de ingresos por este tipo de publicidad fue de 163.501 millones de euros. En 2019, esta cifra se duplicó, alcanzando los 329.908 millones de euros. En este periodo, los ingresos por publicidad digital han crecido con una tasa compuesta de crecimiento anual del 19,2%.

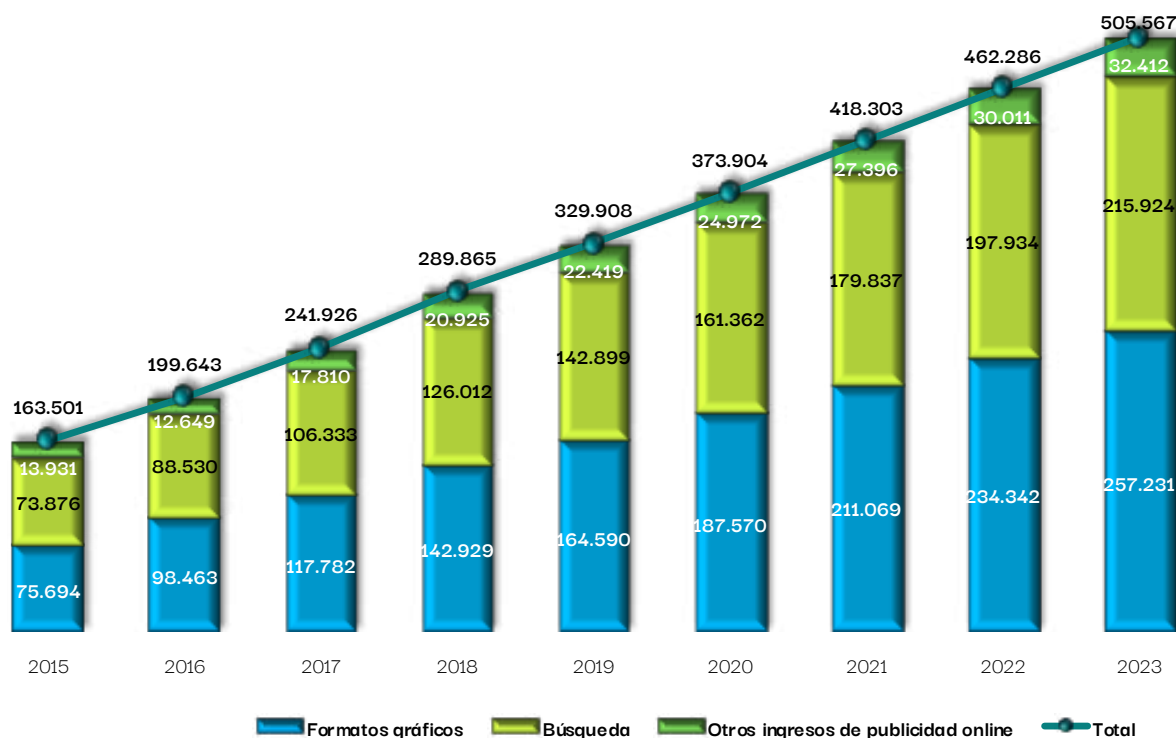
Este mercado no ha sido ajeno al impacto de la COVID-19. IDATE prevé que los ingresos por publicidad digital caerían un 2% respecto a 2019. A pesar de este hecho circunstancial, se espera que en 2021 vuelvan a crecer con fuerza, moderándose este crecimiento a partir de 2022. Según las estimaciones de IDATE³⁶, en el año 2023, los ingresos superarían por primera vez el medio billón de euros, concretamente 505.567 millones de euros. Sin embargo, el ritmo de crecimiento se reduciría respecto al del periodo 2015-2019, aunque seguiría siendo de dos dígitos (11,3%).

Si se analiza por tipos de publicidad digital, casi la mitad de los ingresos en 2019 provienen de la publicidad en formatos gráficos³⁷, el 49,9% concretamente. La publicidad generada por los motores de búsqueda concentra el 43,3% de los ingresos, mientras que otras modalidades de ingresos de publicidad online³⁸ suponen el 6,8% restante.

³⁶ IDATE, World OTT Markets 2019

³⁷ La publicidad online en formatos gráficos o display se refiere a la publicidad en formato visual (fotografías, video, etc.) que se muestra en portales web y plataformas digitales mediante banners, rich media -que incluye funciones avanzadas para interactuar con el usuario-, desplegables o páginas patrocinadas, entre otros formatos.

³⁸ Anuncios clasificados, afiliaciones, etc.

Gráfico 71. Evolución de los ingresos por tipo de publicidad online (millones de euros)

Fuente: IDATE (2019b).

La publicidad en Internet en formatos gráficos es la tipología que presenta un mayor crecimiento en el periodo 2015-2019. En 2015 los ingresos por este tipo de publicidad online fueron de 75.694 millones de euros. La tasa de crecimiento anual compuesto para el periodo mencionado fue del 21,4%, mientras que las otras dos tipologías no alcanzan el 20% de crecimiento agregado. En 2019, la cifra de ingresos por publicidad online en formatos gráficos alcanzó los 164.590 millones de euros. Para los próximos años, las estimaciones auguran que los ingresos por formatos gráficos continuarán aumentando a una velocidad mayor que el resto de las tipologías, alcanzando en 2023 los 257.231 millones de euros de facturación, tras un crecimiento agregado anual desde 2019 del 11,8%.

Además del análisis de los ingresos publicitarios en Internet por tipo de publicidad, IDATE proporciona información desagregada sobre la procedencia de estos ingresos en base a los medios y servicios mediante los que la publicidad online es distribuida, concretamente, dispositivos móviles, redes sociales y vídeo OTT.

Los dispositivos móviles son el medio de distribución de publicidad online más destacado, tanto por volumen de ingresos como por el crecimiento experimentado. En 2015, los ingresos por publicidad en este tipo de dispositivos fueron de 57.612 millones de euros. En 2019, tras crecer un 18,8% respecto al año anterior, la cifra alcanzó los 214.730 millones de euros. De cara al futuro, se espera que los ingresos por publicidad lleguen a los 374.539 millones de euros en 2023, con una tasa compuesta de crecimiento anual del 14,9% para el periodo 2019-2023.

Las redes sociales son la segunda plataforma más destacada por volumen de ingresos de la publicidad online. A una amplia distancia por detrás de los dispositivos móviles, el volumen de ingresos en 2019 fue de 65.810 millones de euros. Sin embargo, el crecimiento respecto

a 2018 es mayor que el experimentado por la publicidad en dispositivos móviles. Además, las previsiones de IDATE indican que serán los servicios que experimenten un mayor incremento de los ingresos por publicidad online entre 2019 y 2023, con una tasa compuesta de crecimiento anual del 19%. En 2023 se prevé que los ingresos sumen 131.828 millones de euros.

En tercer lugar y último lugar se ubican los ingresos por publicidad procedentes de los servicios de vídeo OTT. En 2019, el volumen total es de 41.076 millones de euros, tras haber crecido un 22% respecto a 2018. Los ingresos publicitarios derivados de estos servicios son los que presentan un menor crecimiento medio anual para el periodo 2019-2023 (11,5%).

Gráfico 72. Ingresos de la publicidad online por plataforma o medio de distribución (2015-2023) (miles de millones de euros)

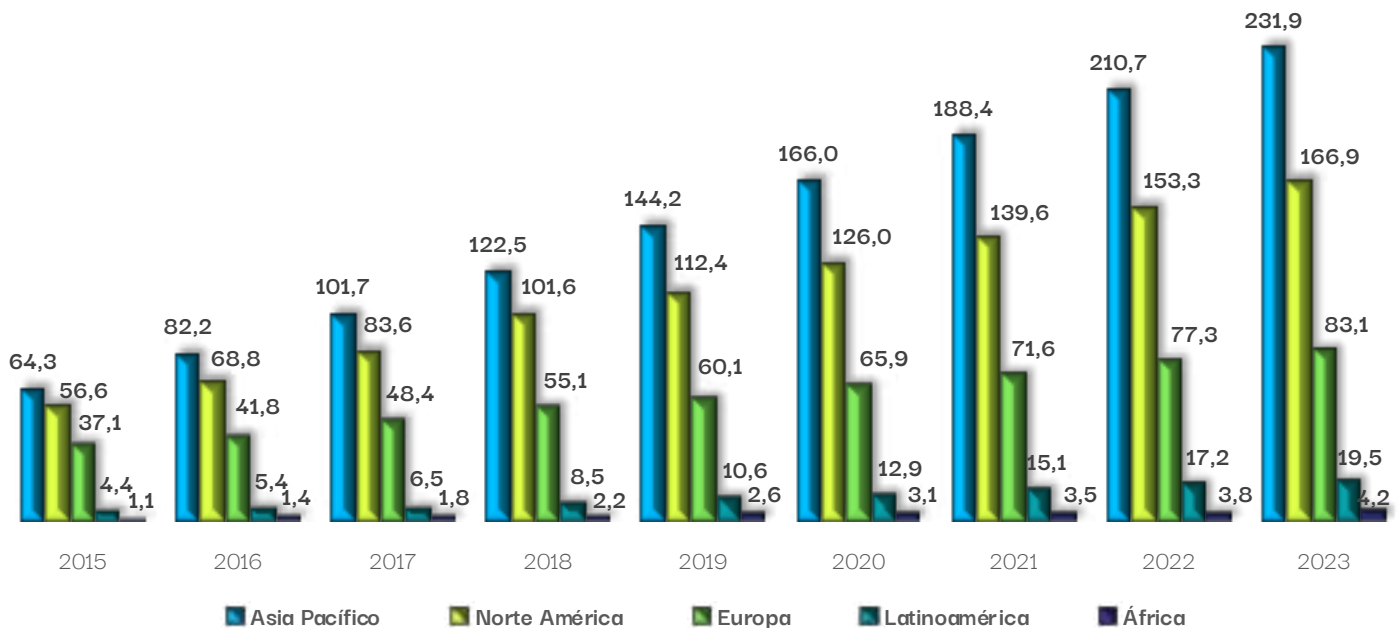


Fuente: IDATE (2019b).

Si se analiza por áreas geográficas, la región de Asia Pacífico es la que concentra una mayor proporción de los ingresos mundiales por publicidad en Internet. En 2019, la cifra de negocio llegó a los 144.174 millones de euros tras un incremento del 17,7% respecto al año anterior. Dicha cifra representa el 43,7% del total mundial.

América del Norte es la segunda región con mayores ingresos por publicidad online. En 2019 se alcanzó la cifra de 112.388 millones de euros, un 10,6% más que en 2018. Los ingresos norteamericanos representan el 34,1% del total.

Muy lejos de las regiones líderes, los ingresos de la publicidad online en Europa suponen el 18,2% del total mundial en 2019. En valores absolutos, los ingresos en el continente europeo llegaron a los 60.128 millones de euros, un 9% superiores a los de 2018.

Gráfico 73. Ingresos de la publicidad online por área geográfica (2015-2023)
(miles de millones de euros)

Fuente: IDATE (2019b).

A una amplia distancia de las tres principales áreas, se encuentran Latinoamérica y África. En el caso de la primera región, los 10.587 millones de euros en ingresos publicitarios online suponen el 3,2% del total. Sin embargo, los ingresos de Latinoamérica son los que experimentan un mayor aumento (25,2%) en 2019. De cara a los próximos años también es la región que presenta la tasa más alta de crecimiento anual en el periodo 2019-2023, un 16,4%.

Finalmente, los ingresos procedentes de la publicidad en Internet de África tan solo representan el 0,8% del total de ingresos a nivel mundial. En 2019, la facturación fue de 2.631 millones de euros, un 20,7% más que en 2018. Por otro lado, se espera que África sea la segunda región que más crezca entre 2019 y 2023 por detrás de Latinoamérica, con una tasa compuesta de crecimiento anual del 12,7%.

9.2 El mercado de la publicidad digital en España

La inversión en publicidad digital continúa creciendo en nuestro país. En 2019, se produce un incremento muy relevante en la inversión en publicidad online (59,7%). Se trata del mayor aumento registrado en el periodo 2013-

*Ingresos globales de las redes
sociales (2019):*

85.515 millones de euros

Variación interanual: +15,3%

2019. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en 2019, IAB Spain incluye por primera vez la categoría Clasificados entre aquellas que componen la inversión en publicidad digital. La suma total de inversión en publicidad digital en España en 2019 es de 3.150 millones de euros.

Gráfico 74. Inversión en publicidad digital en España (2013-2019) (millones de euros)



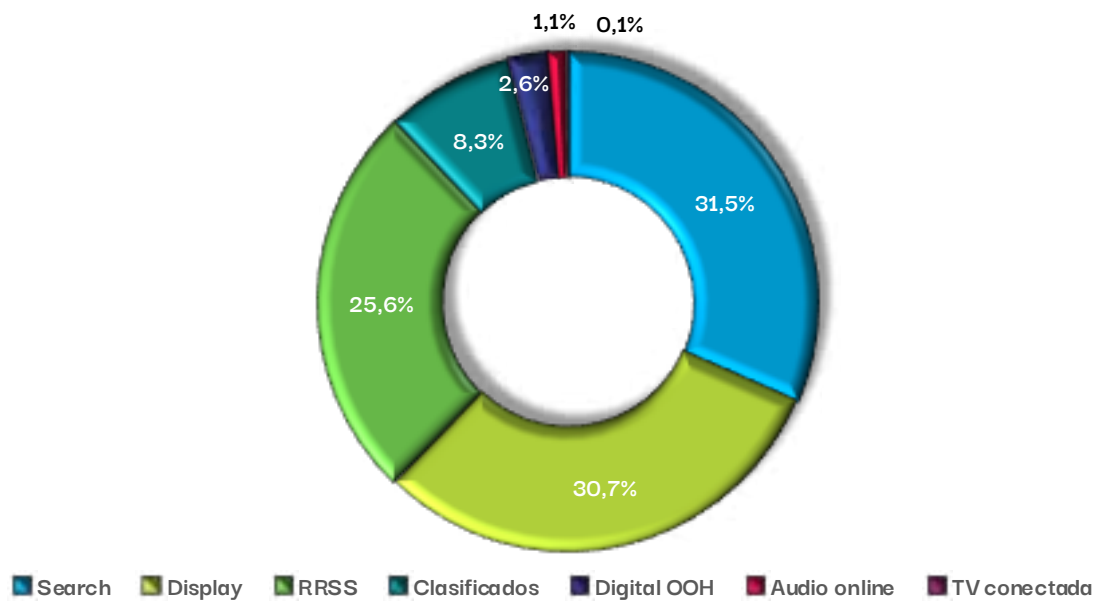
Fuente: IAB Spain.

Si se analiza de forma pormenorizada, la categoría Search es la que aporta un mayor volumen de inversión publicitaria. Esta categoría incluye la inversión publicitaria en motores de búsqueda. La inversión de esta categoría creció un 4,3% en 2019 hasta los 993 millones de euros.

La inversión de la categoría Display incluye la inversión publicitaria en formatos gráficos (Display non video, video, Publicidad Nativa y Branded Content) excepto la desplegada en redes sociales. La inversión Display es la segunda más elevada, con 968 millones de euros. En 2019 creció un 12,1%.

La inversión en publicidad digital a través de redes sociales alcanzó los 807 millones de euros en 2019. Esta categoría incluye la inversión publicitaria mostrada en portales clasificados como redes sociales, ya sea en formato Display non vídeo o en vídeo. Respecto de la inversión global, representa el 25,6%

El 12,2% restante de la inversión se distribuye entre cuatro categorías: clasificados (8,3%; 260 millones de euros); Digital Out of Home (2,6%; 82,1 millones de euros); audio online (1,1%; 35,4 millones de euros); TV conectada (0,1%; 4,5 millones de euros).

Gráfico 75. Inversión en publicidad digital por categorías (2019) (millones de euros)

Fuente: IAB Spain.

10

CAPÍTULO 10
// OTROS SECTORES DE
CONTENIDOS DIGITALES

Otros sectores de contenidos digitales

La delimitación del sector de los contenidos digitales está en constante evolución. Sus fronteras permeables permiten incluir nuevas actividades para ofrecer una panorámica más amplia al lector. En los siguientes apartados se describe un conjunto de sectores que están contribuyendo a ampliar el impacto económico de los contenidos digitales.

10.1 Redes sociales

Las redes sociales continúan siendo una de las plataformas más relevantes para la difusión de los contenidos digitales. Prácticamente todos los contenidos analizados en este informe (música, cine, video, videojuegos, publicaciones) utilizan este medio para ampliar su difusión, sin olvidar el propio contenido generado y compartido por los usuarios.

Las redes sociales han conseguido integrar de forma exitosa diversas fuentes de ingresos, fundamentalmente mediante publicidad y a través de la venta de servicios premium, lo que las ha convertido en uno de los servicios que más beneficio generan dentro de la economía digital. Desde el punto de vista social y político, se han configurado como herramientas capaces de moldear la opinión pública. Su uso malintencionado por agentes, nacionales o extranjeros, que pretenden desestabilizar la sociedad democrática a través de campañas de desinformación han abierto el debate, tanto en Europa como en Norteamérica, sobre el nivel de responsabilidad que las propias redes sociales deben tener sobre el contenido que se difunde a través suya. También se encuentran en el punto de mira de las autoridades de competencia a ambos lados del

Atlántico por las prácticas potencialmente monopolísticas que estarían desarrollando las grandes compañías, derivadas de los fuertes efectos de red⁴¹ generados.

Ingresos globales de las redes sociales (2019):

85.515 millones de euros

Variación interanual: +15,3%

Retomando el análisis económico, las redes sociales generaron, en 2019, un volumen de negocio a nivel global de 85.515 millones de euros⁴². Los ingresos por publicidad supusieron casi tres cuartas partes de los ingresos totales y se espera que su peso continúe creciendo en los próximos años.

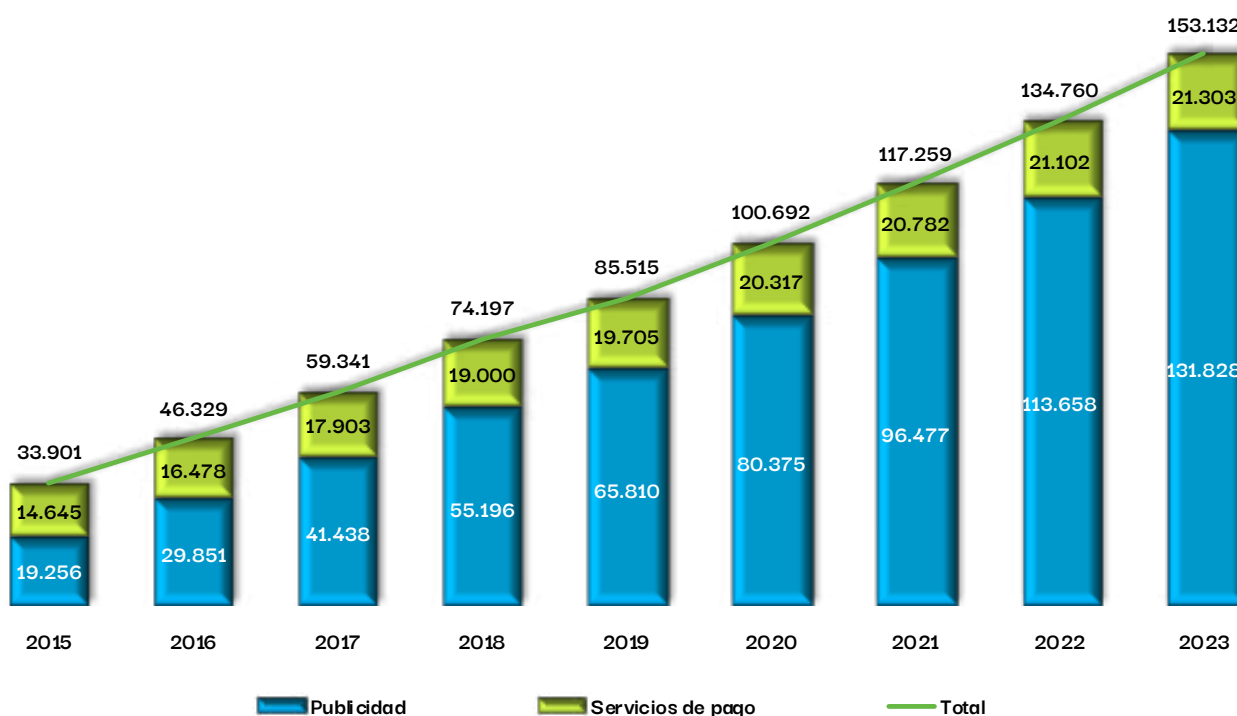
Entre 2015 y 2019, los ingresos totales de las redes sociales han crecido con una tasa compuesta anual del 26%. Este notable ritmo de crecimiento se moderará en el periodo 2019-2023, aunque llegará a la nada desdeñable tasa del 15,7%. La publicidad crecerá a un ritmo muy superior al de los servicios de pago. Si entre 2015 y 2019 creció anualmente un 36% y en el periodo

⁴¹ Efecto de red se refiere al incremento de valor de una plataforma en la medida que se incrementa el número de usuarios. Por ejemplo, en el caso de las redes sociales, cuantos más usuarios tiene, mayor valor proporciona esa red a los anunciantes.

⁴² IDATE (2019), *World OTT Markets*

2019-2023 se espera que crezca con una tasa compuesta anual del 19%, los servicios de pago crecieron un 7,7% anual entre 2015 y 2019 y crecerán un 2% anual hasta 2023. Del 74,4% que representaron en 2019 los ingresos por publicidad sobre el total, se pasará al 86,1% en 2023.

Gráfico 76. Evolución de los ingresos de las redes sociales por tipo (m€)

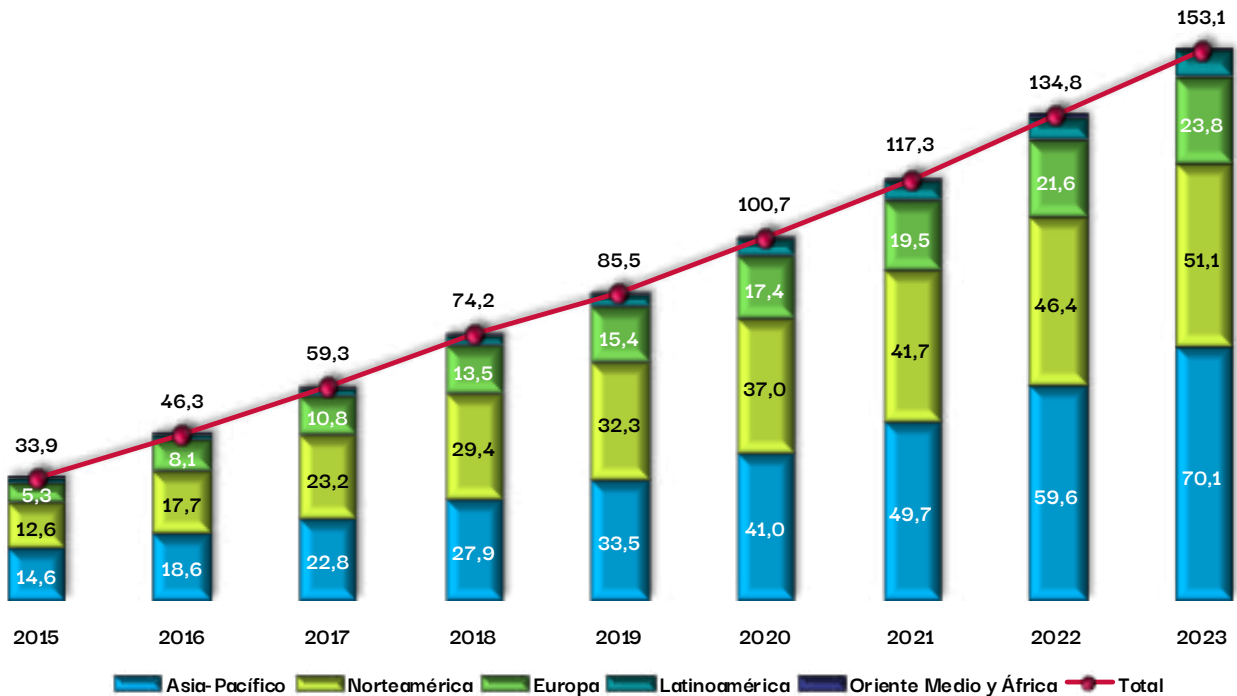


Fuente: IDATE (2019b).

En 2019, Asia-Pacífico ha superado a Norteamérica como la región donde se concentra una mayor proporción de los ingresos de las redes sociales. Con el 39,2%, Asia-Pacífico aventaja ligeramente a Norteamérica (37,8%). El liderazgo de Asia-Pacífico se consolidará en los próximos años. Entre 2019 y 2023 su tasa de crecimiento anual se estima en el 20,3%, por el 12,1% en Norteamérica. De esta forma, los ingresos en Asia-Pacífico en 2023 representarán el 45,8%, frente al 33,3% de Norteamérica.

Las redes sociales en Europa obtuvieron unos ingresos de 15.411 millones de euros en 2019, lo que supone el 18% del total. A pesar de haber crecido más rápidamente que las dos regiones líderes entre 2015 y 2019, en el periodo 2019-2023 la tasa será menor (11,5%), lo que la hará perder protagonismo en los ingresos globales, que en 2023 representarán el 15,6%.

Latinoamérica y Oriente Medio y África representan el 5% de los ingresos totales de las redes sociales. Concretamente, Latinoamérica supone el 4,3% (3.683 millones de euros) y Oriente Medio y África el 0,7% (576 millones). Se espera que Latinoamérica sea la región donde más crezcan los ingresos en términos relativos, con una tasa compuesta anual del 18,2%.

Gráfico 77. Evolución de los ingresos de las redes sociales por regiones (miles de millones de euros)

Fuente: IDATE (2019b).

En nuestro país, los ingresos por redes sociales llegaron a los 675 millones de euros en 2019. De esta cantidad, el 79% corresponde a ingresos por publicidad y el 21% restante a ingresos por servicios de pago. Respecto a 2018, los ingresos totales crecieron un 17,5%. Se espera que, entre 2019 y 2023, el ritmo anual de crecimiento sea del 12,9%. En ese periodo los ingresos por publicidad crecerán al 15,5% anual, mientras que los servicios de pago lo harán al 1,2%.

Ingresos de las redes sociales en España (2019):

675 millones de euros

Variación interanual: +17,5%

Reino Unido, Francia y Alemania son los países europeos con mayores ingresos procedentes de las redes sociales (4.645, 1.576 y 1.381 millones de euros, respectivamente).

10.2 Deportes electrónicos (e-Sports)

En el ámbito de los videojuegos, los deportes electrónicos o e-sports comienzan a tener entidad propia, dado el fuerte desarrollo económico que está experimentando en los últimos años. Basados en contenidos propios del sector de videojuegos, están desarrollando modelos de negocio muy interesantes que merecen la pena ser analizados de forma diferenciada. Estos

modelos de negocio giran en torno a la realización de torneos, donde las principales fuentes de ingresos provienen de la venta de entradas para la asistencia física, suscripciones a servicios especializados en la retransmisión online de los torneos, los patrocinios y de las apuestas online sobre su resultado.

Al tratarse de un mercado emergente, se caracteriza por una intensa fragmentación, con numerosos agentes compitiendo por alcanzar una mayor cuota de mercado.

En 2019, se estima que a nivel mundial se llevaron a cabo unos 2.350 torneos, siendo Estados Unidos y China los países donde se concentraron la mayor parte de ellos⁴³. Los eSports atrajeron una audiencia global de 443 millones de personas en 2019, un 12,3% más que en 2018. El 55% de esta audiencia está formada por usuarios ocasionales, mientras que el 45% restante son seguidores habituales.

Aunque existen diversas estimaciones del volumen de negocio de este sector, la mayor parte coinciden en que en 2019 alcanzó los 1.000 millones de dólares, con Estados Unidos representando el 40%. Sin embargo, el hecho más destacado es el elevado crecimiento que se espera entre 2019 y 2022, que podría superar el 50%.

AEVI, citando estimaciones de la consultora Newzoo⁴⁴, cifraba el número de seguidores españoles de eSports en 2,9 millones. Según la patronal de los distribuidores de videojuegos, España representa el 4% de la economía mundial de los eSports.

10.3 Realidad Virtual y realidad aumentada

Otro de los sectores llamados a jugar un papel destacado en el ecosistema de los contenidos digitales es el de la realidad virtual y aumentada. Con múltiples aplicaciones, que van desde el entretenimiento hasta la formación, e impactos en diversos sectores, como la moda o el turismo, este tipo de contenidos pueden beneficiarse de las prestaciones mejoradas en términos de velocidad de conexión y reducción de la latencia que proporcionarían las redes 5G. La realidad virtual ha alcanzado actualmente un mayor nivel de desarrollo que la aumentada. Mientras que la primera generación de dispositivos de realidad virtual llegó al mercado en 2016, la segunda utiliza como soporte los dispositivos móviles y comienza a destacar en el ámbito del entretenimiento y en procesos de transformación digital empresarial.⁴⁵

Los ingresos en este sector provienen de tres fuentes diferenciadas: la venta de dispositivos para reproducir los contenidos de realidad virtual y aumentada (cascos, gafas, etc.), los contenidos de entretenimiento y los contenidos para la industria 4.0. En 2019, estos ingresos alcanzaron los 13.700 millones de euros, y se estima que en 2023 alcancen los 63.800 millones, lo que supone crecer con una tasa compuesta anual del 46,9%. La principal fuente de ingresos será la del contenido de entretenimiento, más de la mitad del total.

⁴³ IDATE (2020), The eSports Market

⁴⁴ Newzoo (2020), Newzoo Global eSports Market report 2020

⁴⁵ IDATE (2020), Digiworld 2020

10.4 Blockchain y los contenidos digitales

La tecnología blockchain, que puede ser considerada por sí misma como un contenido digital, puede contribuir en la transformación de la industria de los contenidos en cuatro áreas principales:

- Compartición de datos eficiente entre los agentes del ecosistema.
- Mejora de las transacciones automáticas, reduciendo los tiempos y eliminando la necesidad de intermediarios.
- Establecimiento de sistemas de recompensa. Las tecnologías blockchain pueden ser utilizadas para desarrollar sistemas de fidelidad con la finalidad de registrar con precisión el consumo de los usuarios y ofrecerle beneficios que incentiven una mayor participación.
- Protección de contenidos. Los sistemas blockchain pueden ser utilizados para proteger los contenidos de la piratería, monitorizándolos en tiempo real y restringiendo el acceso a contenidos no autorizados.

Se estima que en 2025 una parte de los mercados de contenidos valorada en unos 8.500 millones de euros será gestionada mediante sistemas basados en blockchain. Esta cifra representa un 5,4% del mercado potencial para estas tecnologías. Los contenidos de video, música, videojuegos y eSports son los adecuados para utilizar sistemas de blockchain en su gestión.

11

CAPÍTULO 11
// **NOTA METODOLÓGICA**

Nota metodológica

En la elaboración del presente informe se utilizan una serie de fuentes para el análisis de la industria de los contenidos digitales a nivel nacional. Las cifras relativas al número de empresas y al personal ocupado son suministradas al ONTSI por la Tesorería General de la Seguridad Social. En cuanto a los indicadores de inversión y cifra de negocio de las empresas, en ediciones anteriores se utilizó la encuesta que anualmente desarrolla el ONTSI para la realización del Informe Anual del Sector TIC, de los medios y los servicios audiovisuales. En esta edición, como consecuencia de los efectos de la pandemia de la COVID-19, que ha impedido la realización de dicha encuesta, se han utilizado fuentes alternativas. Para la cifra de negocio y la inversión se ha hecho uso de los datos procedentes del Registro Mercantil.

Otra de las fuentes cuyos datos están presentes en varios de los capítulos de este informe es IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe). Esta empresa, dedicada a los estudios de mercados en el ámbito digital, aporta diferentes bases de datos como: World Telecom Services Market (2020), con información relativa a la evolución de los mercados de telecomunicaciones; o World Video Games Market (2019), la cual contiene las cifras del mercado de los videojuegos a nivel mundial. Además, también se utilizan informes sectoriales de IDATE como Digeworld Yearbook 2020, The challenges of the digital world (2020) y FTTH opportunities after Covid-19 (2020), entre otros. Las tendencias que están configurando el sector de contenidos digitales se basan en el documento Media Strategies: The content industry's fundamentals and new trends que IDATE elabora en exclusiva para Red.es. Todos estos informes se encuentran listados en el apartado de bibliografía.

Además de estas fuentes principales descritas, el informe hace uso de fuentes específicas relativas a sectores concretos analizados. En el caso del mercado de los videojuegos en España, se obtienen datos publicados por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) y de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV). Para el capítulo sobre el sector de la música, se obtiene información de IFPI (International Federation of Phonographic Industry), asociación representante de la industria discográfica a nivel mundial. Respecto al sector audiovisual, se utilizan datos de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), así como de Infoadex, empresa de estudios de mercado de la actividad publicitaria en España. IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), asociación a nivel mundial de publicidad, comunicación y marketing digital provee información sobre la industria de la publicidad digital.

FÓRMULA PARA LAS TASAS DE CRECIMIENTO COMPUESTO ANUAL

Las tasas de crecimiento compuesto anual se han calculado siguiendo la fórmula que se indica a continuación, donde "n" es el número de años entre los dos años para los que se calcula la tasa:

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

ESTIMACIONES DE EVOLUCIÓN FUTURA

Las estimaciones de la evolución de indicadores utilizadas en este informe proceden de fuentes secundarias. Adicionalmente, se han realizado comentarios cualitativos propios del ONTSI sobre las tendencias observadas en estos datos.

ACLARACIONES SECTORIALES

En el capítulo relativo al sector de los videojuegos, se utilizan dos fuentes de datos externas para describir la situación actual y evolución del mercado de los videojuegos en España. Por un lado, se presenta la facturación o cifra de negocio de las empresas españolas desarrolladoras de videojuegos. Esta información es publicada por la Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV). Por otro lado, se utiliza la información publicada por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) relativa al mercado español de videojuegos, donde se consideran las ventas de videojuegos en soporte físico y online en España.

ÁMBITO TEMPORAL

El informe ha sido redactado en la primera quincena de diciembre de 2020, utilizando la información disponible en dichas fechas.

12

CAPÍTULO 12
// GLOSARIO DE
TÉRMINOS

Glosario de términos

AEVI: Asociación Española de Videojuegos.

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

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

CNMC: Comisión Nacional de Mercados y Competencia.

DEV: Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento.

DOCSIS 3.1: estándar que define los requisitos de operaciones y comunicaciones en las redes de cable.

eSports: modelo de negocio basado en competiciones de videojuegos.

FTTx: del inglés Fiber to the x. Término genérico para denominar cualquier acceso de banda ancha sobre fibra óptica que sustituya total o parcialmente el cobre del bucle de acceso. El término FTTx engloba configuraciones desplegadas (FTTB, FTTH, FTTN, FTTC, etc.).

FTTH: del inglés Fiber to the Home. O fibra hasta el hogar (la fibra óptica llega hasta el interior de la misma casa u oficina del abonado).

HFC: del inglés Hybrid Fibre Coaxial. Término que define una red de fibra óptica que incorpora tanto fibra óptica como cable coaxial para crear una red de banda ancha.

IAB: Internet Advertising Bureau.

IDATE: Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe.

IFPI: International Federation of the Phonographic Industry.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

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

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

LTE: del inglés Long Term Evolution. Principal estándar de comunicaciones en el que se basan las conexiones de banda ancha 4G.

OCDE: en inglés Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

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

OTT: del inglés Over the top. Término utilizado para designar la distribución de contenidos mediante servicios prestados a través de Internet en los que los operadores de telecomunicaciones tradicionales no ejercen ningún tipo de intervención.

Realidad aumentada: (RA) tecnología que mezcla la visión del mundo real con elementos virtuales. Se diferencia de la realidad virtual en que no se aísla de la realidad, sino que se adapta a ella. En inglés augmented reality (AR).

Realidad virtual: (RV) tecnología que genera un entorno virtual aislado de la realidad. Generalmente mediante un casco (gafas) de realidad virtual. En inglés virtual reality (VR).

Redes NGA: del inglés Next Generation Access. Redes de banda ancha ultrarrápida.

SEAD: Secretaría de Estado para el Avance Digital.

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

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

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

TCCA: Tasa de crecimiento compuesto anual.

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

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

VAB: Valor Añadido Bruto.

VABpm: Valor Añadido Bruto a precios de mercado.

VDSL: del inglés Very high-bit-rate Digital Subscriber Line (línea de abonado de muy alta tasa de transferencia). Se trata de una tecnología de acceso a Internet de banda ancha perteneciente a la familia de tecnologías xDSL que transmiten los impulsos sobre cable de par trenzado de la línea telefónica convencional.

Vídeo bajo demanda: término empleado para los contenidos de vídeo que se encuentran en una plataforma, generalmente "en la nube", desde la cual los usuarios pueden consumirlos cuándo y dónde ellos deseen, también es conocido con el término anglosajón video on demand (VoD).

13

CAPÍTULO 13
// **BIBLIOGRAFÍA**

Bibliografía

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV) (2020), Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019.

Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2020), La industria del videojuego en España. Anuario 2019.

Comisión Europea (2020), Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2020.

Comisión Europea (2020), Recomendación (UE) 2020/1307 de la Comisión de 18 de septiembre de 2020 relativa a un conjunto de instrumentos comunes de la Unión para reducir el coste del despliegue de redes de muy alta capacidad y garantizar un acceso al espectro radioeléctrico 5G oportuno y favorable a la inversión, a fin de fomentar la conectividad y ponerla al servicio de la recuperación económica en la Unión tras la crisis de la COVID-19.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020), Datos estadísticos. Informe Anual 2019.

Comisión Europea (2020), Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. Configurar el futuro Digital de Europa.

Eurostat (2020), Impact of Covid-19 crisis on retail trade.

Gobierno de España (2020), Plan España Digital 2025.

Growth from Knowledge (2020), Escenario Digital Post- COVID.

Interactive Advertising Bureau Spain (2020), Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2019.

IDATE (2019a), Cloud Gaming: The Era of Games Streaming.

IDATE (2019b), World OTT Markets.

IDATE (2019c), World Video Games Market.

IDATE (2020a), Digiworld Yearbook 2020, the challenges of the digital world.

IDATE (2020b), FTTH Opportunities after COVID-19.

IDATE (2020c), How is Covid-19 affecting 5G?

IDATE (2020d), Media Strategies: The content industry's fundamentals and new trends.

IDATE (2020e), The eSports Market.

IDATE (2020f), World FTTx Markets.

IDATE (2020g), World Telecom Services Market.

IDATE (2020h), World TV & Video Market.

IFPI (2020), Global Music Report 2019. The industry in 2019.

Infoadex (2020), Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2019

International Federation of the Phonographic Industry (2020), Global Music Report. The Industry in 2019.

Instituto Nacional de Estadística (2020), Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2020.

Newzoo (2020), Newzoo Global Esports Market Report 2020.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019), Informa anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2019.

Nielsen Holdings plc (2020), 3, 2, 1 Go! Video gaming is at an all-time high during Covid-19.

Parlamento Europeo, notas de prensa (2020), Digital Services: managing harmful content while protecting freedom of expression.

Parlamento Europeo, notas de prensa (2020), MEPs spell out their priorities for the Digital Service Act.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2000), Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2019), Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de junio de 2019 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea.

Presidencia alemana del Consejo de la Unión Europea (2020), Declaración de Berlín sobre la Sociedad Digital y el Gobierno Digital basado en valores.

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford (2020), Digital News Report 2020.

Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD) (2020), Informe de cobertura de banda ancha en España en el año 2019.

World Economic Forum (2020), Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19?

14

CAPÍTULO 14
// ÍNDICE DE GRÁFICOS

Índice de gráficos

Gráfico 1. Cobertura de redes fijas de muy alta capacidad en España vs. UE-28 (% de hogares)	20
Gráfico 2. Cobertura de redes de banda ancha ultrarrápida en España por tecnología (% de hogares)	20
Gráfico 3. Equipamiento TIC en los hogares españoles (% de hogares)	21
Gráfico 4. Evolución de los usuarios europeos y españoles que utilizan diariamente Internet	22
Gráfico 5. Personas que han utilizado Internet diariamente (al menos 5 días a la semana) (%)	22
Gráfico 6. Evolución de los principales usos de Internet relacionados con el consumo de contenidos digitales en España (% de individuos) (2020)	24
Gráfico 7. Cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en España, por ramas (2014-2019) (millones de euros)	33
Gráfico 8. Distribución por ramas de la cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en 2019 (%)	34
Gráfico 9. Tasa de digitalización por ramas en 2019 (%)	35
Gráfico 10. Número de empresas de la industria de los contenidos (2014-2019)	36
Gráfico 11. Distribución por ramas del número de empresas de la industria de contenidos en 2019 (% / total)	37
Gráfico 12. Evolución del personal ocupado en la industria de contenidos digitales	38
Gráfico 13. Distribución del personal ocupado entre las diferentes ramas de la industria de contenidos digitales en 2019 (% / total)	39
Gráfico 14. Evolución de la inversión en la industria de contenidos digitales (millones de euros)	40
Gráfico 15. Distribución de la inversión entre las diferentes ramas de la industria de contenidos digitales en 2019	41
Gráfico 16. Ingresos del mercado global del videojuego (hardware y software) (2019-2023) (millones de euros)	44
Gráfico 17. Ingresos del mercado del videojuego por ventas de software según tipología (2018-2023) (millones de euros)	45
Gráfico 18. Ingresos del mercado del videojuego por ventas de hardware según tipología (2018-2023) (millones de euros)	46

Gráfico 19. Evolución del mercado mundial de cloud gaming (2019-2024) (millones de euros)	47
Gráfico 20. Número de suscriptores a servicios de videojuegos bajo demanda en el mundo (2014-2019) (millones)	48
Gráfico 21. Facturación de la industria española de desarrollo de videojuegos (2014-2022) (millones de euros)	49
Gráfico 22. Evolución de la facturación del mercado español de videojuegos (2018-2019) (millones de euros)	50
Gráfico 23. Evolución de la facturación física del mercado español de videojuegos (2018-2019) (millones de euros)	50
Gráfico 24. Evolución de la facturación online del mercado español de videojuegos (2018-2019) (millones de euros)	51
Gráfico 25. Ingresos del mercado global de la música (miles de millones de dólares)	54
Gráfico 26. Distribución de la facturación mundial de la música (2019) (% / total)	55
Gráfico 27. Distribución de los ingresos por streaming (2019) (% / total)	55
Gráfico 28. Facturación del negocio digital de la música en España (2014-2019) (millones de euros)	57
Gráfico 29. Número de empresas del sector de la música (2014-2019)	57
Gráfico 30. Evolución de la facturación de los servicios OTT de video en el mundo (2015-2023) (miles de millones de euros)	61
Gráfico 31. Evolución de los ingresos de los servicios de video OTT por regiones (2015-2023) (miles de millones de euros)	62
Gráfico 32. Facturación del negocio digital del cine y video en España (2014-2019) (millones de euros)	63
Gráfico 33. Distribución de la facturación del negocio digital del cine y video en España (2019) (% / total)	65
Gráfico 34. Número de empresas del sector del cine y video en España (2014-2019)	66
Gráfico 35. Distribución del número de empresas del sector del cine y video en España (2019)	67
Gráfico 36. Distribución del personal ocupado en actividades digitales del sector del cine y video en España (2019)	68
Gráfico 37. Distribución de la inversión en actividades digitales del sector del cine y video en España (2019)	69
Gráfico 38. Facturación del negocio digital de la producción cinematográfica y de video (2014-2019) (millones de euros)	70

Gráfico 39. Número de empresas de producción cinematográfica y de video (2014-2019)	70
Gráfico 40. Facturación del negocio digital de la post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión (2014-2019) (millones de euros)	71
Gráfico 41. Número de empresas de post-producción cinematográfica, de video y de programas de televisión (2014-2019)	72
Gráfico 42. Facturación del negocio digital de la exhibición cinematográfica (2014-2019) (millones de euros)	73
Gráfico 43. Número de empresas de exhibición cinematográfica (2014-2019)	73
Gráfico 44. Facturación del negocio digital de la producción de programas de televisión (2014-2019) (millones de euros)	74
Gráfico 45. Número de empresas de producción de programas de televisión (2014-2019)	75
Gráfico 46. Facturación del negocio digital de la distribución cinematográfica y de video (2014-2019) (millones de euros)	76
Gráfico 47. Número de empresas de distribución cinematográfica y de video (2014-2019)	76
Gráfico 48. Evolución del número de hogares con televisión en el mundo (2015-2023) (millones de hogares)	78
Gráfico 49. Evolución de la digitalización de la televisión en el mundo (2015-2023) (millones de hogares)	79
Gráfico 50. Evolución del número de hogares con televisión a nivel mundial por modalidad de acceso (2015-2023) (millones de hogares)	80
Gráfico 51. Evolución del número de hogares con televisión a nivel mundial por medio de transmisión (2015-2023) (millones de hogares)	81
Gráfico 52. Evolución de los ingresos de televisión por categoría (2015-2023) (miles de millones de euros)	82
Gráfico 53. Evolución de los ingresos de televisión por región (2015-2023) (miles de millones de euros)	84
Gráfico 54. Evolución de los ingresos del sector español de la televisión por modalidad 35 (2015-2019) (millones de euros)	85
Gráfico 55. Evolución de los ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión (2015-2019) (millones de euros)	86
Gráfico 56. Distribución de los ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión. Año 2019 (% / total)	87

Gráfico 57. Evolución de la inversión publicitaria en televisión en España (2014-2019) (millones de euros)	88
Gráfico 58. Evolución de los ingresos por venta de libros digitales en el mundo (2015-2023) (millones de euros)	90
Gráfico 59. Evolución de los ingresos por venta de libros digitales en el mundo por regiones (2015-2023) (millones de euros)	91
Gráfico 60. Cifra de negocio digital del sector de las publicaciones en España (2014-2019) (millones de euros)	92
Gráfico 61. Distribución de los ingresos del negocio digital del sector de publicaciones. Año 2019 (% / total)	93
Gráfico 62. Distribución del número de empresas del sector de publicaciones. Año 2019 (% / total)	94
Gráfico 63. Distribución del personal ocupado en el negocio digital del sector de publicaciones. Año 2019 (% / total)	95
Gráfico 64. Distribución de la inversión en el negocio digital del sector de publicaciones. Año 2019 (% / total)	96
Gráfico 65. Cifra de negocio digital de la rama de edición de libros (2014-2019) (millones de euros)	97
Gráfico 66. Número de empresas de la rama de edición de libros (2014-2019)	98
Gráfico 67. Cifra de negocio digital de la rama de edición de periódicos (2014-2019) (millones de euros)	99
Gráfico 68. Número de empresas de la rama de edición de periódicos (2014-2019)	100
Gráfico 69. Cifra de negocio digital de la rama de edición de revistas (2014-2019) (millones de euros)	101
Gráfico 70. Número de empresas de la rama de edición de revistas (2014-2019)	101
Gráfico 71. Evolución de los ingresos por tipo de publicidad online (millones de euros)	104
Gráfico 72. Ingresos de la publicidad online por plataforma o medio de distribución (2015-2023) (miles de millones de euros)	105
Gráfico 73. Ingresos de la publicidad online por área geográfica (2015-2023) (miles de millones de euros)	106
Gráfico 74. Inversión en publicidad digital en España (2013-2019) (millones de euros)	107
Gráfico 75. Inversión en publicidad digital por categorías (2019) (millones de euros)	108
Gráfico 76. Evolución de los ingresos de las redes sociales por tipo (m€)	111
Gráfico 77. Evolución de los ingresos de las redes sociales por regiones (miles de millones de euros)	112