



Los Contenidos Digitales en España, 2009

AETIC

Asociación de Empresas de Electrónica,
Tecnologías de la Información
y Telecomunicaciones de España

Los Contenidos Digitales en España 2009

CONTENIDO:

1. Introducción	3
2. Mercado	5
3. Empleo	19
4. Comercio Exterior	21
5. I+D	25



1 Introducción

Por segundo año, el análisis del hipersector de las TIC elaborado por la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC) ha incorporado un seguimiento detallado de las principales variables que definen la industria de los contenidos digitales en nuestro país.

De esta forma, y gracias al compromiso de la asociación en la elaboración de sus informes respecto a la estabilidad y consistencia de las metodologías de trabajo, la serie de datos generada permite hacer un seguimiento sobre la evolución a lo largo de los dos últimos años de los principales parámetros de mercado nacional e internacional, empleo y esfuerzo en I+D de las empresas que operan en este ámbito.

Los diferentes subsectores y las actividades asociadas a la industria de los contenidos digitales se describen en la siguiente tabla :

Tabla 1: Composición y actividades de la industria de los Contenidos Digitales

SUBSECTORES	ACTIVIDADES INCLUIDAS	SEGMENTOS
Audiovisual	Distribución de TV y Radio	TV Terrestre (abierto) TV Satélite (pago) TV Cable (pago) TV IP (pago) TV Móvil (pago) Radio
Cine/vídeo	Distribución de películas a través de mecanismos tradicionales (salas de cine, alquiler y venta de películas)	Taquilla cine Venta DVD Alquiler DVD
Música	Ingresos por comercialización de contenidos discográficos a través de los diferentes canales	Físico Internet Móvil
Internet	Portales, buscadores, publicaciones “on line”, redes sociales.	
Publicaciones digitales	Publicaciones editadas en formatos digitales (CD, DVD, videolibros, audiolibros,...)	
Videojuegos	Producción y distribución de videojuegos para ordenadores y consolas.	
Contenidos para móviles	Generación de contenidos y servicios basados en SMS/MMS, WAP, i-mode o UMTS	SVA sobre SMS SVA sin coste para el usuario (Bulk) Venta WAP



Para la valoración de los diferentes mercados que componen este sector son considerados los diversos modelos de negocio, teniendo en cuenta, por un lado, las formas en que los contenidos digitales llegan al consumidor final y por otro, sus correspondientes mecanismos de generación de ingresos asociados (ingresos a través de publicidad, suscripciones, descargas, promociones, adquisición a través de canales tradicionales,...). En todos los casos, han sido realizadas con extremo rigor las estimaciones de los distintos subsectores del mercado, eliminando la parte de la producción de contenidos no digitales, así como las posibles duplicidades en la contabilización de los ingresos asociados a las distintas actividades.

Con estas premisas, la valoración del mercado español de los contenidos digitales en España para el año 2009 establece un volumen de negocio de 9.151 millones de euros, lo que supone un descenso del 11,7% respecto al ejercicio precedente, pues todos los subsectores, a excepción de los de publicaciones digitales e Internet han registrado severas caídas en sus resultados, algunas de ellas condicionadas por la dura coyuntura que ha marcado la actividad económica general del país y otras por el agotamiento de los modelos que sustentan su estructura de ingresos.

En cualquier caso, y a pesar de los adversos resultados obtenidos en términos de facturación, el empleo en el sector de los contenidos digitales se ha mantenido estable en este último año, con una plantilla agregada de 41.435 trabajadores. (+0,4% respecto a 2008)



2 Mercado

El mercado de los contenidos digitales en España registró en el año 2009 una cifra de negocio de 9.151 millones de euros, lo que supone una reducción del 11,7% respecto a los 10.362 millones de euros facturados el año anterior. Esta disminución ha venido motivada por las rebajas generalizadas de la práctica totalidad de las áreas de negocio que lo componen, situación de la que sólo han podido escapar, tal y como muestra la tabla 2, las publicaciones digitales e Internet .

Tabla 2: Mercado de Contenidos Digitales. Desglose por subsectores de actividad (en millones de euros)

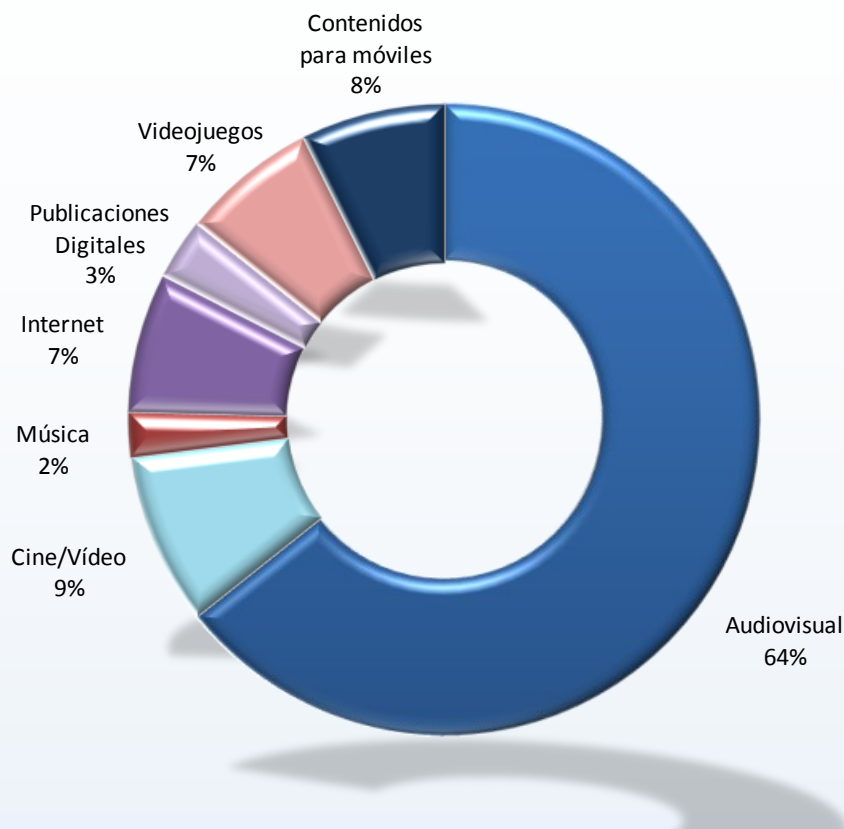
SUBSECTOR	2008	2009	Δ (%)
Audiovisual (TV/radio)	6.956	5.886	-15,4
Cine/vídeo	833	802	-3,7
Música	254	212	-16,7
Internet	610	654	7,2
Publicaciones digitales	217	286	31,8
Videojuegos	744	638	-14,2
Contenidos para móviles	748	673	-10,0
TOTAL	10.362	9.151	-11,7

Fuentes: Diversas y elaboración propia

Con estos resultados, la aportación de este sector al PIB del conjunto de la economía española se situaría en el 0,9% al igual que en el año anterior.



Gráfico 1: Desglose del mercado de Contenidos Digitales en España por subsectores de actividad (en porcentaje)



Evidentemente, el peso que sigue manteniendo el sector audiovisual en el resultado global (64%) y su comportamiento, fruto de la importante reducción sufrida por sus áreas de negocio asociadas que le han llevado a una cifra de facturación un 15,4% inferior a la alcanzada en 2008, han marcado la tendencia global registrada por el sector de los contenidos digitales.

Una revisión de estos resultados, atendiendo a los modelos que sustentan la generación de ingresos, muestra otra interesante perspectiva sobre esta industria y su evolución:

Tabla 3: Mercado de Contenidos Digitales. Desglose por procedencia de los ingresos (en millones de euros)

	2008	2009	Δ (%)
Publicidad	4.163	3.495	-16,0
Suscripción	2.076	1.757	-15,4
Compra por canal tradicional	1.797	1.613	-10,3
Descargas/pago por mensajes	821	862	4,9
Subvenciones	1.505	1.424	-5,3
TOTAL	10.362	9.151	-11,7

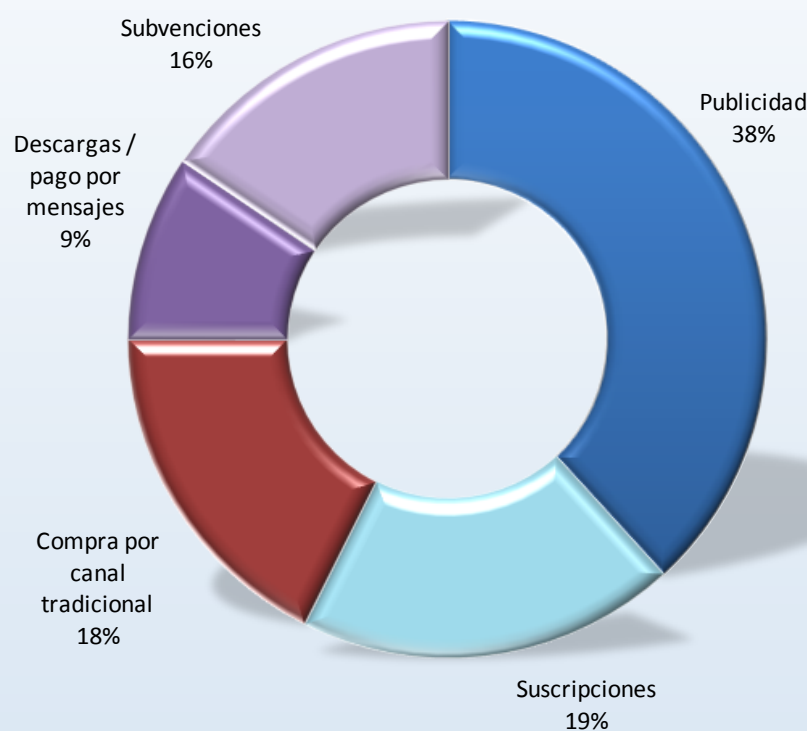
Fuentes: Diversas y elaboración propia



En este sentido, destaca la enorme dependencia de este sector de la evolución del mercado publicitario, que ha tenido una caída global en 2009 del 21,8% según el informe publicado por IAB Interactive. Este contexto general adverso ha condicionado de forma notable los ingresos del subsector audiovisual, lo que a pesar de la evolución ligeramente positiva de la publicidad en Internet, ha supuesto que los ingresos de la industria de los contenidos digitales provenientes de la publicidad se contrajeran un 16,0% a lo largo de 2009.

En cualquier caso, todos los modelos de generación de negocio se han reducido respecto a 2008 excepto la modalidad de descargas y pago a través de mensajes, gracias en este caso a la aportación del subsector de las publicaciones digitales que ha sido el negocio que reflejó un mayor dinamismo.

Gráfico 2: Desglose del mercado de Contenidos Digitales en España por procedencia del ingreso (en porcentaje)



Como se puede observar, la publicidad representa la principal fuente de ingresos del sector (38%) seguida por los modelos de negocio basados en suscripciones (19%) y los canales de comercialización tradicionales (18%), mientras que los modelos más novedosos tan solo suponen el 9% de la cifra de negocio.

a) Audiovisual

Es el subsector con una mayor aportación a la industria de los contenidos digitales que, con una facturación de 5.886 millones de euros pasa a representar el 64% del mercado global. Las empresas del sector audiovisual han reducido su cifra de negocio respecto al año anterior un 15,4%. El desglose de este agregado en las distintas modalidades de servicio el siguiente:



Tabla 4: Desglose del mercado de servicios audiovisuales, por modalidades de servicio (en millones de euros)

	2008	2009	Δ (%)
TV Satélite (pago)	1.526	1.254	-17,8
TV Cable (pago)	348	295	-15,1
TV IP (pago)	182	189	3,7
TV Móvil (pago)	20	19	-6,1
TV Terrestre (abierto)	2.946	2.315	-21,4
Radio	431	390	-9,5
Subvenciones	1.505	1.424	-5,4
TOTAL	6.958	5.886	-15,4

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Todas las áreas de negocio asociadas al subsector audiovisual han visto reducidos sus ingresos, a excepción de la televisión por Internet (IP), que se incrementó un ligero 3,7%.

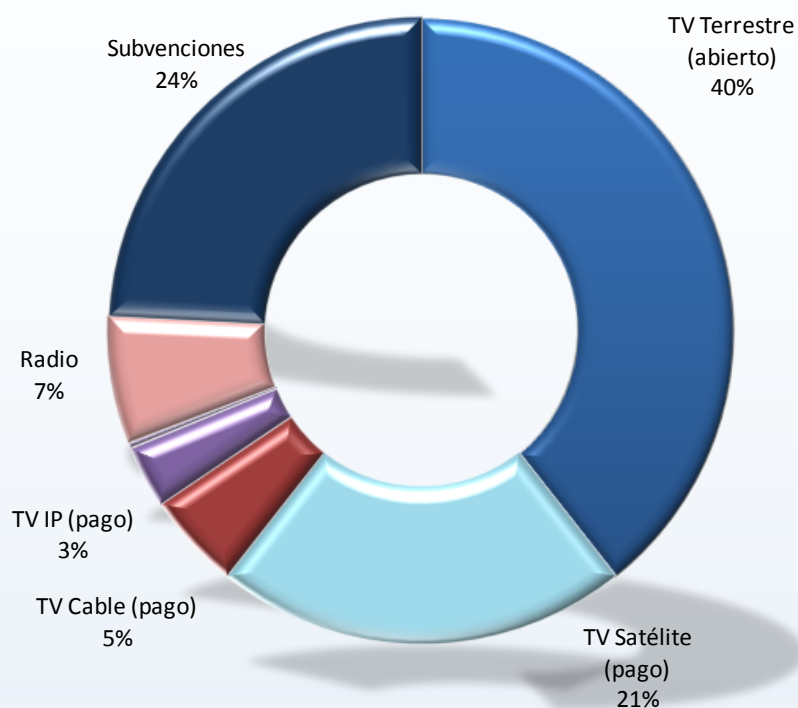
Los modelos de negocio más tradicionales, que son los que acaparan la mayor parte de la facturación, son los que han registrado los decrementos más severos: la televisión terrestre, por un lado, se ha enfrentado al descenso generalizado de la inversión publicitaria, lo que ha repercutido en una merma de sus ingresos el 21,4%, mientras que los servicios de pago por satélite han visto cómo la contracción generalizada del consumo de los hogares reducía en un 9,3% sus abonados, para cerrar 2009 con un total de 1,8 millones de suscriptores que, unido a la revisión de tarifas y a los precios pagados por los paquetes de servicios adquiridos ha llevado los ingresos de esta modalidad de servicio hasta los 1.254 millones de euros, un 17,8% menos que el año anterior.

Es importante destacar aquí, en cualquier caso, los profundos cambios que el despliegue de la nueva Televisión Digital Terrestre está produciendo en este subsector de actividad, que, entre otras cosas, ha dado lugar a 154.000 suscriptores de los nuevos servicios asociados a esta tecnología a finales de 2009.

A lo largo de 2010 este área de negocio continuará sometido a profundos procesos de reestructuración que trasladarán abonados entre modalidades de servicio debido al apagón analógico por un lado, y por otro, después de la eliminación de la publicidad de las cadenas de televisión pública estatal a partir del día 1 de enero de 2010.

Así, la modificación del modelo de financiación de la televisión pública nacional y el cambio tecnológico abren importantes interrogantes acerca del desarrollo de este subsector, creando una gran expectación la publicación de futuros resultados asociados a estos servicios.

Gráfico 3: Servicios Audiovisuales. Desglose del mercado por modalidades de servicio (en porcentaje)



b) Cine/vídeo

La industria del cine y del vídeo ha sido una de las que menos castigo relativo ha sufrido durante este ejercicio 2009 al registrar un retroceso en sus ingresos del 3,7%, tasa ligeramente inferior a la obtenida en 2008, y que ha fijado su cifra de negocio en los 802 millones de euros.

Tabla 5: Desglose del mercado del cine y vídeo por fuente de ingresos (en millones de euros)

	2008	2009	Δ (%)
Taquilla cine	619	671	8,4
Venta DVD	168	109	-35,1
Alquiler y promoción DVD	46	22	-52,4
TOTAL	833	802	-3,7

Fuentes: Ministerio de Cultura, Unión Videográfica Española.

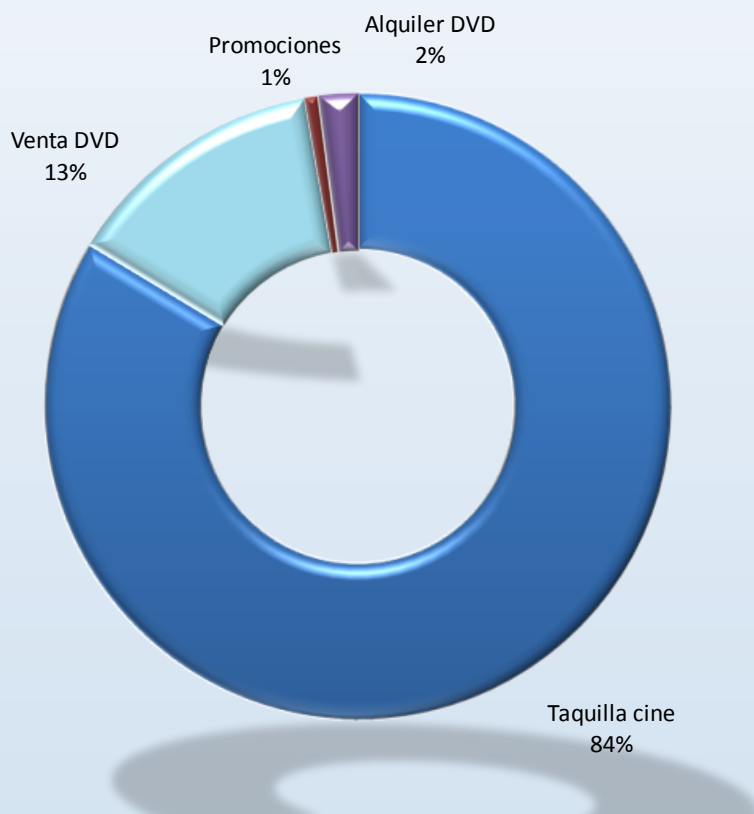


La consecución de estos resultados surge del comportamiento dual de los dos agregados que lo componen. Por un lado, se ha visto favorecida por los ingresos provenientes de la taquilla de los cines que, después de cinco años de retroceso en la cifra de espectadores que acudían a las salas de proyecciones (en 2004 se alcanzó el máximo con un total de 143,9 millones de personas, para ir perdiendo paulatinamente aforo hasta 2008, momento en el que llegó a los 107,8 millones) ha visto cómo éstos vuelven a incrementarse hasta los 110 millones que compraron entradas por valor de 671 millones de euros, un 8,4% más de lo recaudado el año anterior. En este sentido, es importante el incremento de cuota registrado por los títulos de películas españolas, que han pasado de representar el 13,2% de los ingresos en 2008, al 15,5% de 2009.

Por otro lado, el resto de la facturación, que proviene de la comercialización de películas mediante su venta (109 millones de €) y el alquiler y promoción (22 millones de euros) ha reducido drásticamente su cifra debido, según establecen los principales agentes del sector, al desarrollo de nuevos canales de acceso a estos contenidos a través de Internet y a la proliferación de la piratería que mina los resultados de esta área de actividad.

La partida de promoción de DVD se corresponde con los ingresos que se generan a través de la comercialización de DVD conjunta con otros productos, fundamentalmente revistas y periódicos.

Gráfico 4: Cine/vídeo . Desglose del mercado por modalidades de servicio (en porcentaje)



De cara al futuro de este subsector, parece que la venta y el alquiler seguirán reduciendo su aportación al negocio, acuciados por los problemas antes mencionados, mientras que, nuevas tecnologías como la proyección en 3D parecen apoyar al cine para seguir consolidando el crecimiento del número de espectadores en sus salas.

c) Música

El subsector de la música vive un proceso acelerado de deterioro de su cifra de negocio, que reduce un 16,7% la facturación en 2009 (mayor que el ya importante descenso del 10% registrado el año anterior) y le sitúa en los 212 millones de euros.

Tabla 6: Desglose del mercado de la música, por canales de distribución (en millones de euros)

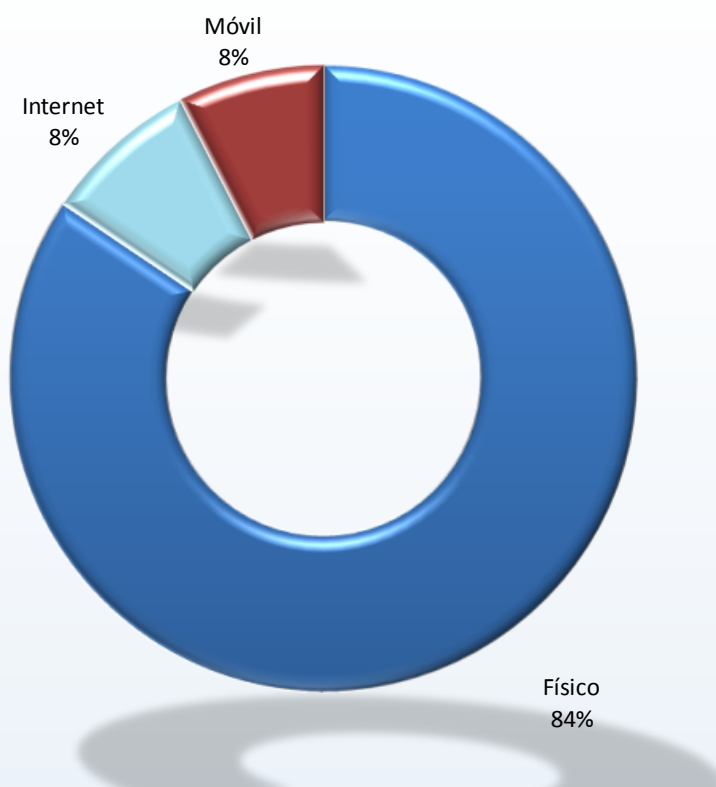
	2008	2009	Δ(%)
Físico	225	179	-20,5
Internet	11	17	55,5
Móvil	18	16	-13,9
TOTAL	254	212	-16,7

Fuente: Promusicae

La comercialización en formato físico (CD y DVD) sigue reduciendo su cuota de participación en el conjunto del negocio musical, situándose en este ejercicio en el 84% de la cifra global, cinco puntos por debajo del resultado obtenido en el ejercicio precedente, con una reducción de su facturación del 20,5%. De esta manera, y a pesar de que los ingresos procedentes de Internet han crecido a un más que destacable ritmo del 55,5%, su avance no ha podido contrastar el citado retroceso del mercado físico.

Sigue siendo la música el contenido digital con mayores disminuciones de mercado a lo largo de los últimos años, justificando esta situación la dificultad de adaptación a las nuevas oportunidades de comercialización aportadas por la digitalización de sus formatos, la irrupción de Internet como nuevo canal para su distribución y la piratería, tanto física, como a través de la Red.

Gráfico 5: Música. Desglose del mercado de la música por canales de distribución (en porcentaje)



Dentro del mercado físico, el CD sigue siendo el formato que acapara la mayor parte del negocio, con unas ventas de 21,6 millones de unidades en 2009 (un 18,2% menos que las 26,4 millones de unidades comercializadas el año anterior) siendo especialmente destacable el retorno de un formato en desuso, el LP de vinilo, que con 106.000 unidades ha incrementado sus ventas un 165% respecto a las 40.000 comercializadas un año antes.

Los canales alternativos al modelo de comercialización tradicional parecen clarificarse de cara al futuro, de manera que Internet, poco a poco, con importantes crecimientos en su cifra de facturación a través de descargas, que en 2009 alcanzó según Promusicae un valor de 17 millones de euros, va consolidando su papel en este mercado, mientras que la descarga a través del móvil se reduce, cediendo el protagonismo a Internet, debido fundamentalmente a la evolución de los dispositivos móviles con facilidades de acceso y despliegue de las redes de nueva generación.

d) Internet

Tal y como se mostraba en la tabla 3, la principal fuente de ingresos que alimenta la industria de los contenidos digitales en España procede de los ingresos publicitarios.

En este sentido y para poder realizar una valoración adecuada de los resultados alcanzados a través de Internet, subsector que también basa su estructura de ingresos en la publicidad, recordaremos brevemente los resultados aportados por INFOADEX para el conjunto de la inversión publicitaria en el país, que ascendió a 5.621 millones de euros, con una reducción del 20,9% respecto a la cifra obtenida en el ejercicio precedente, contracción nunca antes vivida por esta actividad, tal y como destacan los autores del informe.

Este ha sido el entorno en el que se ha desarrollado Internet, por lo que el crecimiento del 7,2% registrado en su facturación, a pesar de poner de manifiesto una notable desaceleración de la actividad en relación a los crecimientos obtenidos en ejercicios precedentes muestra el dinamismo asociado a este subsector, que acaparó a lo largo de 2009 una facturación de 654 millones de euros.

Tabla 7: Mercado de internet (en millones de euros)

	2008	2009	Δ (%)
TOTAL	610	654	7,2

Fuentes: IAB Interactive/INFOADEX

De esta manera, tal y como vuelven a destacar los autores del citado informe que sirve de base a las estimaciones de este subsector, Internet ha sido el único soporte publicitario capaz de crecer en 2009, convirtiéndose en el tercer soporte preferido por los anunciantes, pasando por primera vez por delante de las revistas y la radio y sólo por detrás de la televisión y los diarios acaparando, en definitiva, el 11,6% de la inversión publicitaria global, tres puntos por encima de la cuota de 2008.

La facturación obtenida a través de los formatos gráficos representa el 45,5% de los ingresos totales de la publicidad en Internet, correspondiendo el 54,5% restante al negocio producido a través de los enlaces patrocinados, que es la actividad que más sigue creciendo a lo largo de los últimos años.

En cualquier caso, este no es el único aspecto a destacar sobre el papel que Internet está teniendo en el mundo de los contenidos digitales, y para ello es suficiente con repasar cómo aquellos subsectores basados en modelos de negocio más tradicionales encuentran en las actividades asociadas al uso de Internet como canal de comercialización sus mayores crecimientos:



Tabla 8: Internet como canal para la comercialización de diversos Contenidos Digitales

	2008	2009	Δ (%)
TV a través de Internet	182	189	3,8
Música por Internet	11	17	54,5

Fuentes: IAB Interactive//INFODEX

También puede destacarse su papel como canal de distribución para contenidos tradicionales, de forma que, por ejemplo, el sector editorial declara que a través de éste obtuvo en 2008 el 0,7% de su facturación global, lo que representa una facturación de 20 millones de euros, no disponiéndose de la actualización de este valor para 2009 por parte del Gremio de Editores.

Otro aspecto a destacar es el importante desarrollo que continúan registrando las redes sociales. Así, según un informe elaborado por Nielsen, España es el segundo país que más las utiliza, solamente por detrás de Brasil, de forma que tres de cada cuatro de los veinticinco millones de internautas españoles está dado de alta en alguna de ellas. Existen redes orientadas al ámbito profesional, a las relaciones de pareja, redes generalistas, redes exclusivistas, etc., valorándose cada vez en mayor medida su papel como elemento generador de tráfico en la Red y la calidad de los accesos generados, que proceden en todos los casos de recomendaciones realizadas por algún otro miembro del grupo de relación.

De cara al próximo año, y debido fundamentalmente a la reestructuración del sector audiovisual tanto por la eliminación de la publicidad en la televisión pública estatal como por el apagón analógico, es de suponer que una parte de la publicidad invertida por los anunciantes en este medio recaigan en Internet, pues existen perfiles muy concretos de público objetivo a los que tradicionalmente se ha accedido a través de la televisión para los que la Red puede resultar un canal alternativo tremendamente eficaz.



e) Publicaciones digitales

La industria de las publicaciones digitales ha sido la que ha registrado un comportamiento más dinámico a lo largo de 2009 generándose ríos de tinta alrededor del libro electrónico, su repercusión en la industria, la actitud de sus usuarios, etc. En cualquier caso y como hecho irrefutable, se ha tratado del subsector que más ha crecido en este ejercicio, alcanzando la cifra de 286 millones de euros, lo que supone un incremento del 31,8% respecto al año precedente..

Tabla 9: Mercado de la Publicaciones Digitales (en millones de euros)

	2008	2009	Δ (%)
TOTAL	217	286	31,8

Fuentes: Ministerio de Cultura y elaboración propia

En ese sentido ha sido importante el aumento en el número total de títulos publicados, si bien el notable incremento del soporte electrónico como modalidad de edición ha resultado determinante para las consecuencias registradas en este subsector .

Tabla 10. Desglose del mercado de publicaciones según tipo de soporte (en número de unidades)

	2008	2009	Δ (%)
Títulos editados en papel	87.061	97.961	12,2
Títulos editados en soporte electrónico	8.447	12.514	48,1
TOTAL	95.508	110.205	15,4

Fuente: Ministerio de Cultura,

De esta manera, los 8.447 títulos en soportes electrónicos que fueron publicados en el año 2008 representaban un 8,8% del total de libros editados del ejercicio, mientras que los 12.514 generados en 2009 han elevado la participación de este nicho de mercado hasta el 11,4%.

De cara al futuro más próximo, esta actividad es una de las que ofrece un porvenir más esperanzador, pues son varias las circunstancias que se entrecruzan y que adelantan un fuerte desarrollo para este tipo de contenido.

Por un lado, comienzan a proliferar dispositivos con una orientación especial para convertirse en interfaces específicos dedicados a gestionar estos contenidos y, prueba de ello, sirva el tremendo éxito de ventas que los nuevos “e-book” tuvieron a lo largo de la pasada campaña navideña y, por otro, una vez despejados los primeros interrogantes acerca de los formatos que se utilizarán como estándares de este mercado, las compañías editoriales han hecho una apuesta firme por esta nueva tipología de producto, de forma que la tercera parte de éstas han declarado que antes de 2011 habrán digitalizado entre el 50% y el 100% de sus fondos bibliográficos, adaptándolos a diferentes tipos de dispositivos tales como teléfonos móviles, lectores específicos, pizarras digitales, ordenadores personales, etc.



f) Videojuegos

El subsector de los videojuegos ha estado marcado por la desaceleración que ya manifestó el año pasado y que, para el ejercicio 2009, le ha supuesto una reducción de su cifra de negocio del 14,2%, obteniendo una facturación global de 638 millones de euros.

Tabla 11. Mercado de los videojuegos (en millones de euros)

	2008	2009	Δ (%)
TOTAL	744	638	-14,2

Fuente: ADESE

Parece, en este caso, que el comportamiento tanto en la venta de equipos como de programas destinados al videojuego ha sido similar al registrado por el conjunto del sector español de tecnologías de la información, que ha visto cómo el mercado de productos, tanto hardware como software, vivía un profundo retroceso, a pesar de que desde el ámbito de los hogares se viviese una reacción hacia el consumo más dinámica que la que se ha pulsado dentro del entorno corporativo.

España, con estos resultados, sigue manteniendo el cuarto puesto en el mercado europeo en lo que se refiere al número de usuarios de videojuegos, el parque de dispositivos existente y la facturación obtenida a través de la comercialización, tanto de equipos, como de programas.

El parque actual de consolas puede cifrarse en unos 4,96 millones de equipos, que son utilizados en el 29,8% de los hogares, un punto por encima de la proporción registrada un año antes. En 2009 se han producido unas ventas de 2,7 millones de equipos, 454 mil menos que los comercializados en 2008. En lo que corresponde a programas, las ventas alcanzaron los 15,35 millones de títulos, 1,5 millones por debajo de los resultados del ejercicio precedente.

De entre las tendencias de mercado, cabría destacar que el software para PC sigue perdiendo cuota frente al resto de plataformas de videojuegos, pasando del 9,0% obtenido en 2008 al 8,7% de este año, lo que sigue evidenciando la predilección de los usuarios por otro tipo de dispositivos a pesar de las espectaculares funcionalidades multimedia aportadas por los ordenadores personales, y la facilidad en el acceso a Internet con su correspondiente valor en lo que al juego “on line” se refiere.

Sobre la predilección de los usuarios, la enorme diversidad de la oferta existente hace que tan solo el 12,7% de las ventas hayan estado concentradas en los juegos de moda o “Top 10”, distribuyéndose el resto entre un amplio repertorio de títulos. Realizando un análisis similar por género, es el de acción el que representa el 34,4% de las ventas, seguido por los de deporte y aventura gráfica con unas cuotas respectivas del 22,5% y 22,4%. Destaca especialmente el incremento de representatividad obtenido por los juegos asociados al deporte, que han aumentado 3,1 puntos su participación en relación a 2008.



g) Contenidos para móviles

La revisión del análisis desagregado de las diferentes actividades en las que se clasifica la industria española de los contenidos digitales finaliza con el estudio sobre el subsector de los contenidos para móviles, cuya cifra global de negocio alcanzó los 673 millones de euros en 2009, lo que representa una reducción de su facturación del 10,0% respecto al ejercicio precedente.

Como principales responsables de esta situación podría citarse, por un lado la crisis general en la que se ha desarrollado la actividad económica del país, y por otro, la incertidumbre generada por el cambio de regulación del mercado que, hasta finales del ejercicio 2009, no definió un marco de trabajo estable para las empresas que operan en este ámbito.

La principal fuente de ingresos ha vuelto a ser el consumo de contenidos facturados por operadores tradicionales, que ascendió a 473 millones de euros y que ha marcado la tendencia de evolución de todo el subsector, al representar el 70% de su actividad. Mientras, otros 130 millones de euros fueron facturados directamente a través de las empresas de servicios que se ocupan de gestionar servicios gratuitos para el usuario final (servicios BULK), tales como servicios de alarmas médicas o servicios especiales de información, etc., siendo éste nicho el más perjudicado en su comparativa interanual al contraerse un -24,9%, fruto básicamente de la situación económica general y del cambio de regulación del mercado anteriormente descrita, así como de la evolución del coste medio de los mensajes enviados.

Como actividad más incipiente, el acceso a contenidos WAP facturó 70 millones de euros con un notable crecimiento por tratarse de una actividad en desarrollo.

Tabla 12. Desglose del mercado de contenidos para móviles según área de negocio (en millones de euros)

	2008	2009	Δ (%)
SVA sobre SMS	525	473	-9,9
SVA sin coste para el usuario (Bulk)	173	130	-24,9
Venta WAP	50	70	40,0
TOTAL	748	673	-10,0

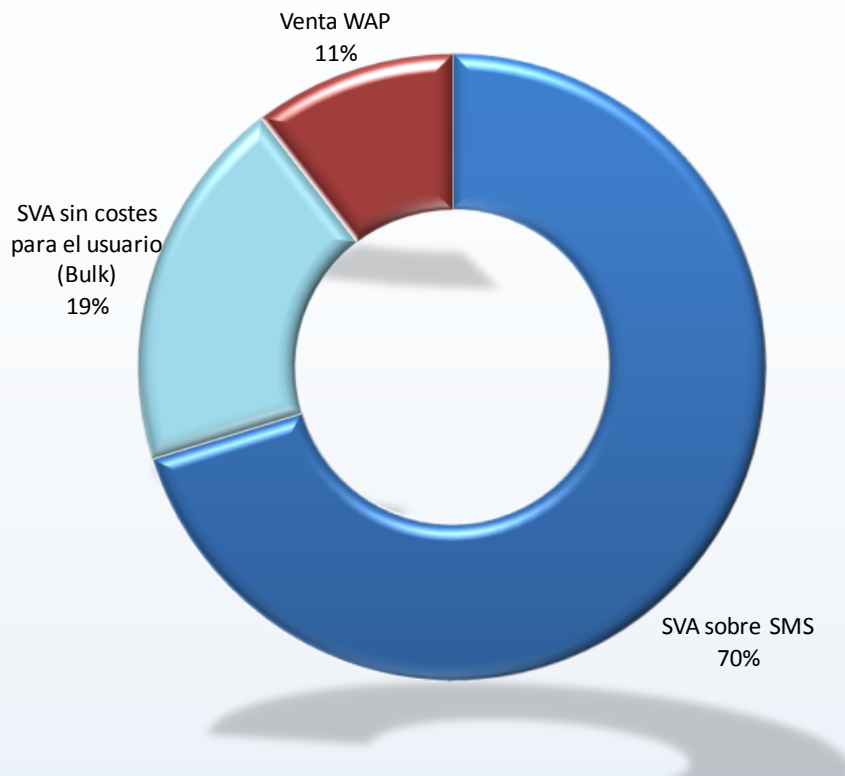
Fuentes: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y elaboración propia

Los ingresos procedentes de servicios de valor añadido sobre mensajes SMS procedieron del envío de 1.982,05 millones de mensajes, con un coste medio anual de 23,86 céntimos de euro, y una fluctuación entre un valor máximo de 29,11 un mínimo de 21,08.

En cualquier caso, el volumen real de mensajes asociado a este segmento de mercado se encuentra complementado por un número equivalente al anteriormente comentado de mensajes remitidos a los usuarios sin coste alguno para ellos, correspondientes a los servicios de alarmas, telemetrías, control y, en general, todos aquellos servicios basados en mensajes a móviles que son pagados por clientes distintos del usuario final.



Gráfico 6. Contenidos para móviles. Desglose del mercado por tipo de servicio (en porcentaje)



Para terminar con este apartado, y para valorar la evolución de esta área de negocio en el futuro, es importante destacar, por un lado, la notoriedad que comienza a tomar el modelo de patrocinio para contenidos de este formato (que actualmente se encuentran en gran medida considerados en el mercado de internet) y, por otro, la proliferación de la actividad alrededor de iniciativas como iTunes, Spotify, etc. cuya desagregación a niveles nacionales es imposible de determinar para su incorporación a esta estadística.

3 Empleo

La industria de los contenidos digitales da trabajo a 41.435 empleados, cifra que, a pesar de lo negativa que ha resultado la evolución de mercado, supone un ligero crecimiento del 0,4% respecto a la plantilla del año anterior y que pasa a representar un 0,23% de total del empleo nacional.

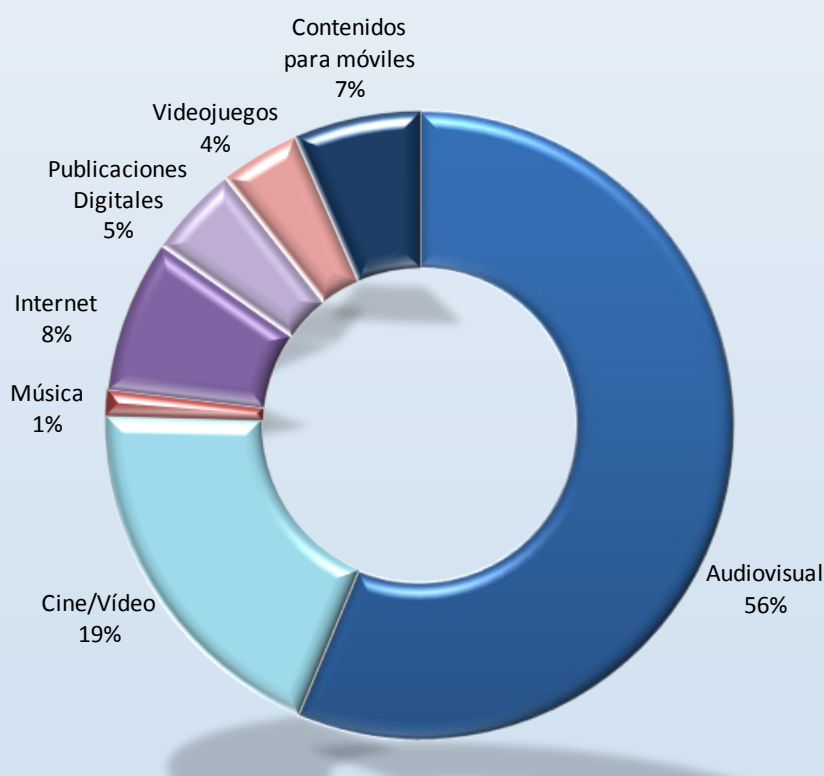
Este comportamiento plano es el resultado del efecto estabilizador que ha supuesto el subsector audiovisual, que con un elevado volumen de empresas públicas ha realizado un esfuerzo por el mantenimiento del empleo, a pesar de la importante reducción de su mercado.

En estos mismo términos hay que sumar los resultados de los subsectores del cine/vídeo e Internet, si bien en estos casos por causa de una evolución más favorable de sus cifras de negocio asociadas.

En la parte positiva, el subsector de las publicaciones digitales fue el único capaz de crear un volumen de empleo significativo.

El resto de los subsectores analizados registraron disminuciones de sus recursos de personal.

Gráfico 7. Desglose del empleo en el sector de Contenidos Digitales en España, por subsectores



El subsector que aporta mayor volumen de asalariados es el audiovisual, que con 23.324 trabajadores representa el 56% del total que, tal y como se ha indicado anteriormente, ha mantenido volúmenes de empleo estables básicamente en el ámbito de las cadenas públicas.

Tabla 13. Desglose del personal en el sector de Contenidos Digitales, por subsectores (en número de personas)

SUBSECTOR	2008	2009	Δ (%)
Audiovisual (TV/radio)	23.385	23.324	-0,3
Cine/vídeo	7.827	7.937	1,4
Música	609	582	-4,4
Internet	3.235	3.235	0
Publicaciones digitales	1.354	1.955	44,4
Videojuegos	2.011	1.705	-15,2
Contenidos para móviles	2.842	2.697	-5,1
TOTAL	41.263	41.435	0,4

Fuente: Elaboración propia

Le sigue en importancia el subsector del cine/vídeo con 7.937 trabajadores, que gracias al buen comportamiento de los ingresos por taquilla ha incrementado en un 1,4% su cifra de personal.

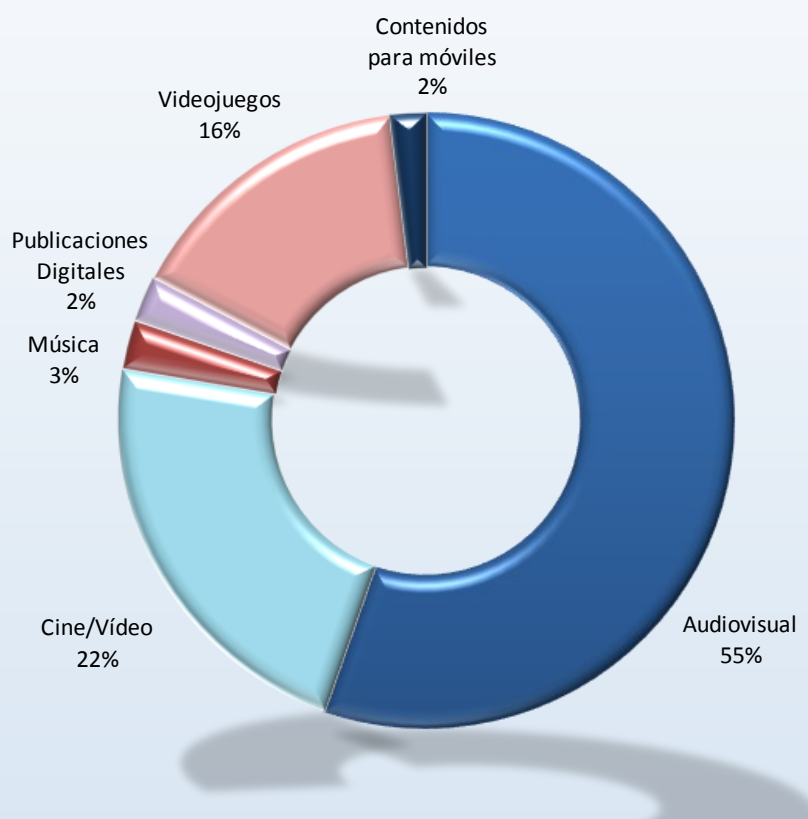
Como se citaba anteriormente, el único subsector que ha registrado un incremento notable ha sido el de las publicaciones digitales, que con 1.955 trabajadores más en 2009 ha crecido un 44,4% respecto a 2008, si bien, es posible que los empleos generados atiendan a recolocaciones de personal del propio sector editorial, dedicando parte de sus recursos a la generación de títulos en formato digital. En este sentido, es importante destacar el esfuerzo que declaran los principales agentes de este ámbito en lo que se refiere a la digitalización de su fondo bibliográfico a lo largo de los próximos dos años, lo cual debería permitir mantener e incluso incrementar este número de trabajadores.

El decremento más importante obtenido en términos relativos ha correspondido al subsector de los videojuegos, con un descenso del 15,2%, en línea con los resultados globales de mercado.

4 Comercio exterior

La evolución del comercio exterior de la industria de los contenidos digitales en España ha mantenido una tendencia similar a la registrada por la economía en su conjunto, con un descenso de las importaciones fruto de la fuerte contracción de la demanda interna y un moderado crecimiento de las exportaciones debido al esfuerzo de un escogido grupo de empresas que ha buscado el desarrollo de su negocio en la apertura de mercados internacionales.

Gráfico 8. Desglose de las importaciones en el sector de Contenidos Digitales en España por subsectores (en porcentaje)



Así, las importaciones han alcanzando la cifra de 2.952 millones de euros, lo que representa un descenso del 5,3%. Esta tasa, por debajo de la evolución de la cifra global de mercado, supone una reducción del 14% de la producción nacional en el esquema de abastecimiento del mercado interior.

Tabla 14. Desglose de las importaciones del sector de Contenidos Digitales por subsectores (en millones de euros)

SUBSECTOR	2008	2009	Δ (%)
Audiovisual (TV/radio)	1.689	1.633	-3,3
Cine/vídeo	724	659	-9,0
Música	71	76	7,2
Internet	-	-	-
Publicaciones digitales	46	71	55,2
Videjuegos	531	457	-13,8
Contenidos para móviles	58	55	-4,3
TOTAL	3.118	2.952	-5,3

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, el subsector audiovisual es el que obtiene una mayor representación dentro de este agregado, con un peso del 55%. Le sigue, por orden de importancia, el cine y vídeo, que registró un descenso respecto al año anterior del 9%, y hace que su aportación a la cifra global de importaciones sea del 22%. Otra de las áreas con un mayor peso en la cifra agregada ha sido el subsector de los videjuegos, que con una caída del 13,8% registró el descenso más elevado de todos los analizados, situando su aportación al total de las importaciones de contenidos digitales en el 16%. El resto de los subsectores tuvieron una aportación prácticamente despreciable en este apartado.

Por lo que respecta a las exportaciones, éstas han registrado un crecimiento de un 9,6% respecto a 2008, lo que pone de manifiesto un comportamiento acelerado a lo largo de los últimos años, cerrando con una cifra de 309 millones de euros.

Tabla 15. Desglose de las exportaciones en el sector de Contenidos Digitales por subsectores (en millones de euros)

SUBSECTOR	2008	2009	Δ (%)
Audiovisual (TV/radio)	33	33	-1,5
Cine/Vídeo	51	47	-7,8
Música	15	15	2,7
Internet	-	-	-
Publicaciones digitales	30	42	39,0
Videjuegos	12	10	-11,6
Contenidos para móviles	141	162	14,9
TOTAL	282	309	9,6

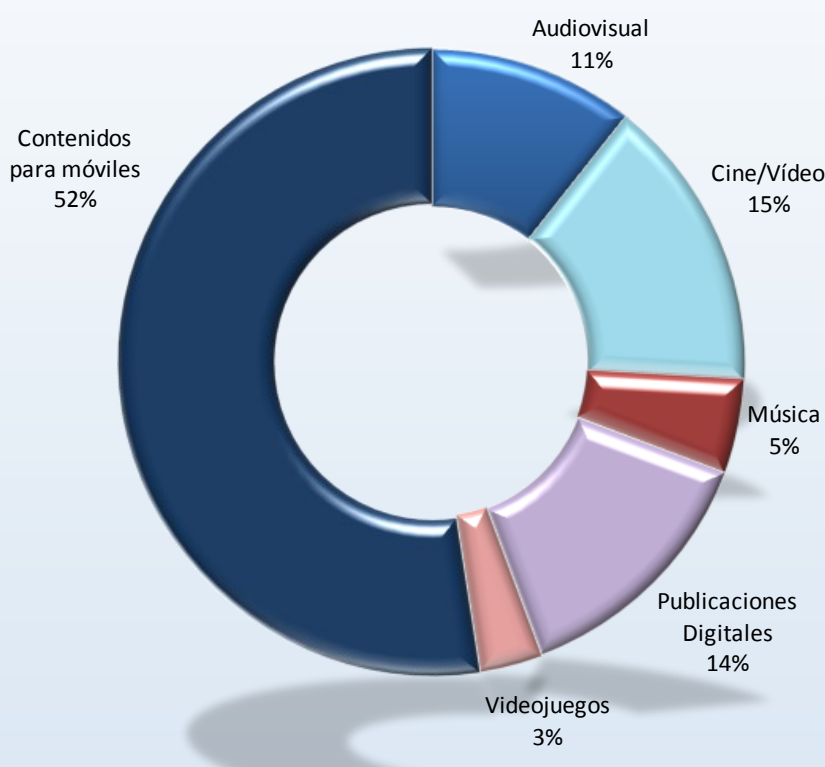
Fuente: Elaboración propia



El principal responsable de esta tendencia es el subsector de los contenidos para móviles, cuyos resultados aportan el 52% del valor de este agregado y que registró un crecimiento del 14,9% respecto al ejercicio precedente.

La actividad exterior de subsectores como el del cine/vídeo o la música, que mantienen comportamientos erráticos sin una tendencia evolutiva alineada a ninguna corriente general, se encuentra fuertemente condicionada por los resultados extraordinarios que, a lo largo de un ejercicio, se obtienen del álbum de un reducido número de artistas o del comportamiento en las taquillas internacionales de la última obra de alguno de nuestros directores de proyección internacional, sin que en la actualidad exista un sustrato suficiente que garantice su continuidad a lo largo del tiempo.

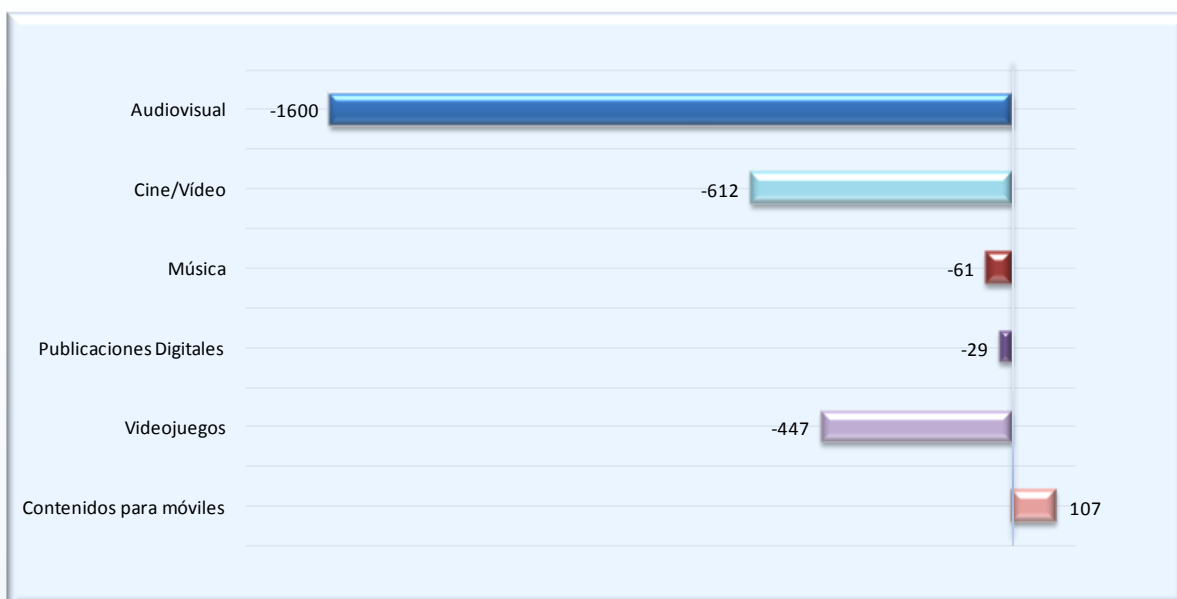
Gráfico 9. Desglose de las exportaciones en el sector de Contenidos Digitales en España por subsectores (en porcentaje)



El subsector con un mayor crecimiento a lo largo de 2009 ha sido el de las publicaciones digitales, actividad ésta para la que sí existe una presencia de compañías españolas bien posicionadas en otros países, y para el que la difusión del español en el mundo actúa y actuará como motor para su desarrollo.

El subsector de los videojuegos, por su parte, redujo su aportación hasta los 10 millones de euros, dejando su participación en la cifra global de exportaciones en el 3%.

Gráfico 10. Desglose de la balanza comercial en el sector de Contenidos Digitales en España por subsectores (en millones de euros)



El saldo entre importaciones y exportaciones ha generado un déficit de la balanza comercial para el conjunto de la industria de los contenidos digitales de 2.642 millones de euros, mejorando no obstante en un 4,9% el del año precedente, gracias fundamentalmente a la disminución registrada por las importaciones.

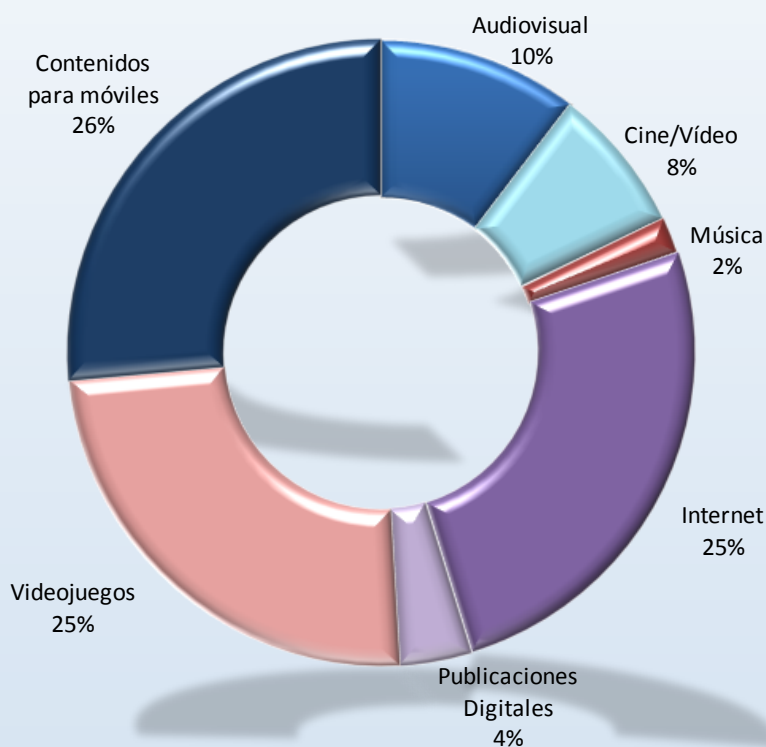
El único subsector que mantiene un saldo positivo es el de los contenidos para móviles, mientras que el audiovisual supone 1.600 de los 2.642 millones de euros del déficit agregado.

5 I+D

El esfuerzo realizado por la industria de los contenidos digitales en España en labores de investigación y desarrollo alcanzó los 106 millones de euros, un 1,4% por encima del presupuesto dedicado a esta partida el año precedente, lo que viene a significar, que de cada cien euros facturados, 1,15 euros fueron dedicados a esta actividad.

Este valor del 1,15% de la facturación dedicada a I+D, sigue por debajo del que se registra el conjunto de la economía española (en el entorno del 1,35%) y muy lejos del esfuerzo que realizan las empresas del hipersector de las TIC, con promedios en el entorno del 5% de su cifra de negocio.

Gráfico 11. Desglose de los gastos de I+D en el sector de Contenidos Digitales en España por subsectores (en millones de euros)



Esta baja aportación global es fruto del comportamiento dual que caracteriza a las empresas que forman parte de esta industria, de manera que aquellas que operan en los sectores de contenidos tradicionales (música, producciones para vídeo— TV) realizan muy bajo esfuerzo en I+D, con aportaciones que vienen a representar esfuerzos alrededor del 1% de su cifra de negocio, mientras que aquellas vinculadas a contenidos más novedosos (videjuegos y contenidos para móviles) mantienen niveles de esfuerzo en I+D alineados a los del resto de empresas del hipersector de las TIC con inversiones anuales en el entorno del 5% de su facturación.



Tabla 16. Desglose de los gastos de I+D en el sector de Contenidos Digitales por subsectores**(en millones de euros)**

SUBSECTOR	2008	2009	Δ (%)
Audiovisual (TV/radio)	11	11	4,4
Cine/vídeo	8	8	-3,6
Música	2	2	-8,0
Internet	24	27	15,0
Publicaciones digitales	2	4	55,1
Videojuegos	29	26	-8,0
Contenidos para móviles	29	28	-3,7
TOTAL	105	106	1,4

Fuente: Elaboración propia