



Nuevas Tecnologías  
en la Industria del Ocio  
y el Entretenimiento  
en España



Conrado Castillo Serna  
Juan Antonio Esteban Villamor



# Nuevas Tecnologías en la Industria del Ocio y el Entretenimiento en España

Conrado Castillo Serna  
Juan Antonio Esteban Villamor

Coordinación de la edición: Enrique Ferro

Diseño de colección: Manuel Estrada

Maquetación: Estudio Manuel Estrada

Impresión: Gráficas Muriel

© 2008. Fundación EOI

ISBN: 978-84-88723-89-5

ISSN: 1888-5985

Depósito Legal:

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier forma o cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios, sin el permiso y por escrito de los titulares del Copyright.

# Índice

Prólogo.....	7
1. Introducción a la cultura del ocio y el entretenimiento en España.....	11
2. El nuevo ocio digital. Usos de Internet.....	21
2.1. Situación del sector.....	21
2.2. Tecnologías de comercialización.....	37
2.3. <i>Gadgets</i> y tecnologías de producción.....	41
3. Juegos de azar.....	49
3.1. Situación del sector.....	49
3.2. Tecnologías de comercialización.....	53
3.3. <i>Gadgets</i> y tecnologías de producción.....	61
4. La industria de los parques de ocio.....	63
4.1. Situación del sector.....	63
4.2. Tecnologías de comercialización.....	70
4.3. <i>Gadgets</i> y tecnologías de producción.....	71
5. El sector turismo.....	73
5.1. Situación del sector.....	75
5.2. Tecnologías de comercialización.....	80
5.3. <i>Gadgets</i> y tecnologías de producción.....	83
6. La industria cinematográfica.....	87
6.1. Situación del sector.....	87
6.2. Tecnologías de comercialización.....	96
6.3. <i>Gadgets</i> y tecnologías de producción.....	99

<b>7. Actividades deportivas</b> .....	101
7.1. Situación del sector.....	101
7.2. Tecnologías de comercialización.....	107
7.3. Gadgets y tecnologías de producción.....	111
<b>8. Conclusiones</b> .....	115
<b>9. Ficha técnica metodológica</b> .....	117
<b>10. Bibliografía</b> .....	119

# Prólogo

Las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en las diferentes actividades desarrolladas por el individuo, tanto en el ámbito profesional como en el que actualmente tratamos, el ocio y entretenimiento.

El paradigma de ello es el surgimiento de lo que llamamos ocio digital, que engloba el conjunto de actividades surgidas por la utilización de Internet, los blogs, podcast, repositorios de vídeos, fotografías, audios como *YouTube*, *Flickr*, etc., las cuales comienzan a tener un papel prioritario en el tiempo libre de los ciudadanos, constituyéndose en productos sustitutivos de lo que conocemos como ocio tradicional: el cine, la televisión, el deporte, etc.

Esta publicación de EOI escuela de negocios, que sigue nuestra política de ser líderes en los análisis de nuevas oportunidades empresariales, plasma la realidad actual a nivel nacional de los sectores más destacados en el entorno del entretenimiento (turismo, parques de ocio, juegos de azar, cine, deporte y ocio digital), recogiendo el estado de situación y las previsiones de evolución futura fruto de la incorporación de las nuevas tecnologías a los mismos.

Las empresas de este entorno, aquellas que quieren incorporar las Tecnologías de la Información y Comunicación en sus procesos, y todas las que desean adentrarse en negocios emergentes con posibilidades de altas rentabilidades se posicionan como claro público objetivo de este estudio.

Desde EOI, con un enfoque claramente innovador, se participa en la orientación del mercado hacia estas nuevas tendencias en el ocio, siendo las mismas un factor clave para la comprensión de la nueva forma de consumo del siglo XXI y, por tanto, del desarrollo económico de la sociedad.

La influencia de la aplicación de las nuevas tecnologías en las áreas específicas de comercialización y producción, junto con la mejora de los dispositivos, que en el libro denominamos *gadgets*, han sido los puntos de análisis sobre los que se han estructurado los diferentes capítulos.

El uso de Internet en estos sectores ha supuesto una transformación radical en el modelo de negocio de los mismos, incrementándose el mercado objetivo de, por ejemplo, los juegos de azar, incorporando nuevas herramientas de marketing en el caso de los parques de ocio, incluso creando un nuevo canal de distribución para los productos como es el video *on demand* de las películas.

La lectura de esta publicación dará respuesta a preguntas tales como ¿Cuáles son los nuevos hábitos de consumo de ocio en España?, ¿Cómo impactan las nuevas tecnologías en esta industria? o ¿Qué requisitos son los imprescindibles para la “monetización” de los nuevos modelos de negocio surgidos en estos entornos?.

En definitiva, esta obra plasma el cambio producido por las nuevas tecnologías en una industria con fuertes perspectivas de crecimiento, convirtiéndose para el lector en una herramienta eminentemente práctica para la toma de decisiones en dicho ámbito, siendo el objetivo de este libro el dotar a las empresas de un marco de situación que les permita descubrir oportunidades de negocio en un entorno tan cambiante.

**Eduardo Lizarralde González-Varela**

*Director de Investigación y Publicaciones  
EOI escuela de negocios*

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer la colaboración en esta publicación a M<sup>º</sup> José Prieto, María Tejero y a todas las personas que se han prestado a informarnos y enseñarnos amablemente sobre estos sectores.

*Conrado Castillo Serna  
Juan Antonio Esteban Villamor*





# 1. Introducción a la cultura del ocio y entretenimiento en España

Podemos decir, sin error a equivocarnos que, a lo largo de las diferentes épocas históricas, el ocio ha constituido un claro indicador del grado de desarrollo de las diferentes culturas-economías. El ocio y el entretenimiento se configuran como los factores explicativos del bienestar de sus ciudadanos de manera que, en las diferentes sociedades, se ha percibido siempre que las clases sociales más bajas gozaban menos de estas actividades, ya que constituía un privilegio casi exclusivo de aquellos que poseían lo que en la actualidad denominamos “tiempo libre”. Es cierto que el ocio y el entretenimiento como tales constituyen, en cierto sentido, una actividad secundaria aunque necesaria en la vida del hombre, pero, aun así no se pueden equiparar con actividades principales como la alimentación o seguridad, imprescindibles para su supervivencia.

Si analizamos las actividades del ocio y entretenimiento desde el prisma de la pirámide de Maslow, podríamos decir que estas actividades se engloban en el tercer nivel de la misma; en aquel que engloba las necesidades de aceptación social: el afecto, el amor, la pertenencia y la amistad. Por debajo de ésta, existen otros dos niveles que abarcan un gran número de necesidades que previamente deberán ser satisfechas por el hombre antes de poder disfrutar de este tercer nivel, las necesidades fisiológicas y las de seguridad, si seguimos el sentido más puro de la teoría de este autor.

## PIRÁMIDE DE ABRAHAM MASLOW



Fuente: Pirámide de Abraham Maslow. Imagen de Wikipedia

En las sociedades actuales, y entre ellas España como país desarrollado, el ocio se ha convertido en una actividad generalizada y al alcance de cualquier individuo, en mayor o menor medida. Como dijimos anteriormente, el ocio tiene una relación directamente proporcional al poder adquisitivo de las personas, de tal forma que a mayor nivel adquisitivo, mayor capacidad de ocio. Superado cierto umbral económico esta regla se rompe, pues no por tener más dinero se puede disfrutar más del ocio. En nuestro país, el auge de una clase media con nivel suficiente de ingresos que supera dicho umbral, ha permitido que, en la actualidad, casi cualquier persona en nuestra sociedad pueda permitirse realizar actividades de este estilo, existiendo un amplio abanico de posibilidades de ocio y entretenimiento. Sólo excepciones muy concretas en que el coste de los utensilios, herramientas o *gadgets* constituyen una barrera de entrada para su disfrute, quedan restringidos a una élite económica minoritaria.

El avance en las tecnologías se ha convertido en un factor clave en la evolución del ocio. En los últimos años hemos visto cómo determinadas herramientas utilizadas inicialmente para otros ámbitos como el laboral o militar, han irrumpido de tal manera en la industria del ocio y entretenimiento que han llevado a ésta a realizar un giro copernicano. El instrumento facilitador fundamental de este ha sido, sin duda alguna, la universalización del uso de Internet, de tal forma que se han generado nuevas formas de disfrute del tiempo libre que se están implantando, e incluso sustituyendo a las actividades más tradicionales de ocio, como se puede observar en las tablas que se muestran a continuación.

TABLA 1.1. INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO (%)<sup>1</sup>

	España	Alemania	Francia	Reino Unido	Holanda	Italia	Suecia
Voy menos al cine	28	20	19	26	28	31	26
Voy menos al teatro	7	6	4	7	9	10	11
Voy menos a espectáculos musicales, conciertos	6	5	3	8	13	9	6
Voy menos a pubs y bares	7	8	3	7	6	6	1
Voy menos a restaurantes	3	9	3	8	4	4	3
No ha afectado a la cantidad de veces que saldo	75	76	77	72	70	68	72

Fuente: Intel Corporation. Informe sobre el estilo de vida digital. 2005

<sup>1</sup> El universo de esta investigación son personas de 15 a 65 años de edad que tienen un PC en el hogar o un teléfono móvil para su uso personal.

Esta tabla demuestra que esta nueva forma de consumo del tiempo libre está afectando de forma similar a todos los países del entorno europeo, y que el ocio que en la actualidad llamamos “ocio digital” ya se ha convertido en una costumbre de los ciudadanos y no en una actividad puntera, que se veía restringida por el desarrollo de las infraestructuras.

En los últimos años se han realizado numerosas investigaciones a este respecto, por ejemplo, el estudio realizado por Intel que lleva por nombre “El estilo de vida digital”, así como otros estudios similares, de los que hemos extraído un conjunto de conclusiones que se plasman en este estudio.

Los consumidores de nuevas tecnologías que a su vez son usuarios de Internet<sup>1</sup>, han decidido cambiar sus hábitos de ocio, sustituyendo gran parte del tiempo que dedicaban a actividades de ocio tradicional (hacer deporte, ir al monte, ver la televisión...) por actividades íntimamente relacionadas con Internet y el uso de las nuevas tecnologías.

De tal modo que, por ejemplo entre los espectáculos, el cine es la actividad más afectada negativamente, ya que en torno al 20% o 30% de las personas, según el país que analicemos, van menos al cine al preferir dedicar unos minutos de su tiempo a Internet. Recientemente se publicó un estudio en relación con los videojuegos, según el cual, el lanzamiento del videojuego HALO 3 supuso en su primera semana de estreno casi 300 millones de dólares, y se convirtió en un sustitutivo de los grandes largometrajes de Hollywood, los cuales vieron mermadas sus expectativas de beneficios por la reducción de espectadores en esos días.

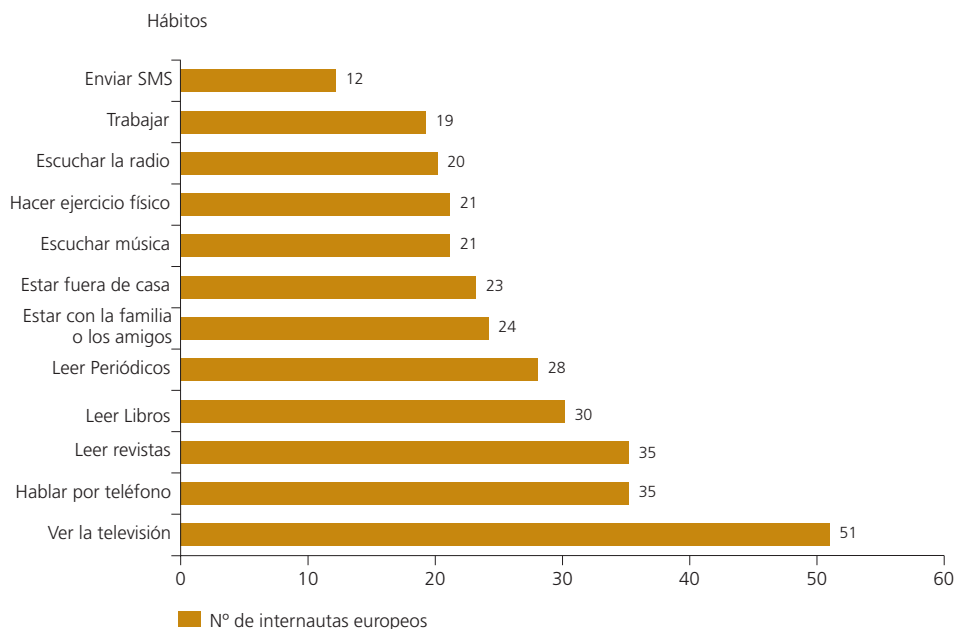
<sup>1</sup> Fuente: INE. Usuarios que utilizaron Internet en los últimos 3 meses (primeros de 2007): 52% de la población española

La televisión también se ha visto afectada por el consumo de Internet. Los internautas españoles ven menos la televisión, 11 h. 51 m. a la semana en total (2 h. 23 m. menos, los días laborables y 1 h. 25 m. menos, los fines de semana). Esta tendencia puede incrementarse en los próximos años, especialmente si consideramos la incorporación a nuestro país de una nueva forma de ver la televisión, que es la IPTV. La IPTV o televisión por IP se convertirá, sin duda alguna, en una de las formas más habituales de consumo de los contenidos audiovisuales debido a su facilidad de interacción con el usuario y a su parrilla de contenidos, prácticamente ilimitada y de carácter mundial.

También podemos decir que Internet ha afectado en mayor o menor medida a otras actividades tradicionales como son: hablar por teléfono, estar con la familia o los amigos, leer libros, revistas o periódicos y escuchar música.

El siguiente gráfico 1.1. expone de un modo esquemático todo lo que se ha expuesto para el conjunto de individuos que representan a los países de la Unión Europea.

GRÁFICO 1.1. CAMBIO DE HÁBITOS DE OCIO DERIVADO DEL USO DE INTERNET EN VARIOS PAÍSES DE LA UE: ACTIVIDADES QUE SE DEJAN DE HACER POR NAVEGAR POR INTERNET (%)<sup>1</sup>



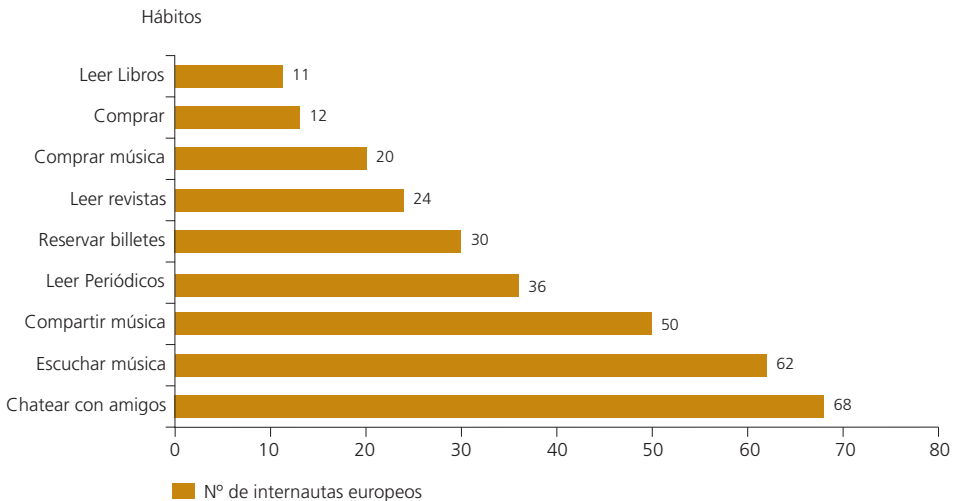
Fuente: Asociación Europea de Publicidad Interactiva, 2005.

<sup>1</sup> Estudio realizado en Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Noruega y Suecia.

Como contrapartida, ya hemos mencionado que Internet ha generado nuevas actividades de ocio, entre las que destacan: chatear con amigos, escuchar música descargada de la Red, compartir música, leer prensa digital, etc. Estos hábitos son realizados mayoritariamente en el tiempo dedicado a Internet, de tal modo que un internauta español declara utilizar Internet en el hogar una media de 131,9 minutos y en otros sitios (lugares de estudio o trabajo) 81,9 minutos.

A escala europea esta situación no dista mucho de las costumbres españolas; en general, también se ha producido una transformación de los hábitos: buscar información, enviar y recibir correos electrónicos y la mensajería instantánea se han convertido en las actividades más realizadas en la Red. Internet se confirma como la gran fuente de información para todos los individuos sin discriminaciones de ningún tipo y, a su vez, como un espacio en el que se pueden desarrollar casi todas las actividades: oír, ver o tener disponible música y películas, escuchar la radio, ver la televisión, etc. Además de ser una ventana para la búsqueda de empleo, vivienda, o para comprar y vender cualquier producto o servicio.

GRÁFICO 1.2. NUEVOS HÁBITOS CREADOS POR INTERNET EN VARIOS PAÍSES DE LA UE: ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET (%)

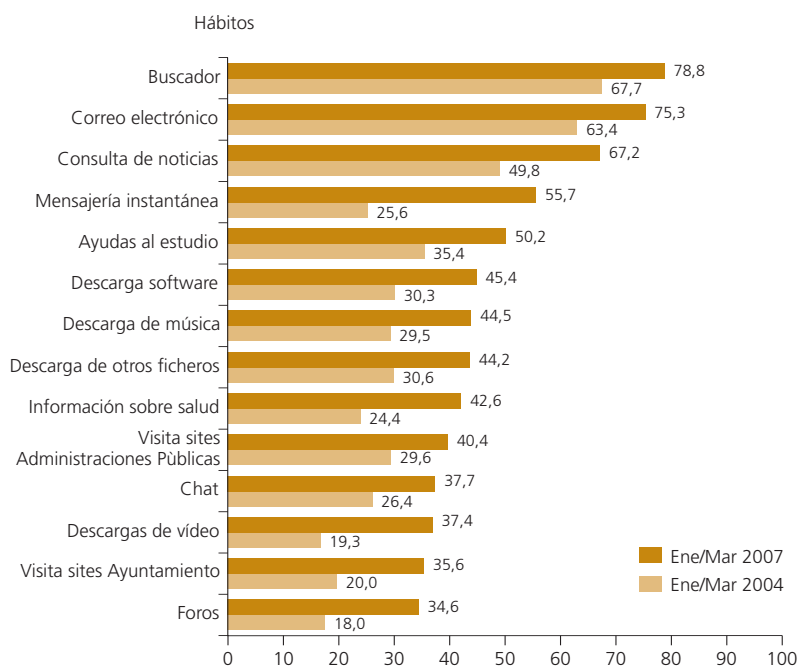


Fuente: Asociación Europea de Publicidad Interactiva, 2005.

Por esta razón, el ocio puede seguir definiéndose como toda forma de emplear el tiempo libre en actividades turísticas, deportivas y artístico-creativas; pero a su vez, el ámbito de definición debe ampliarse en la actualidad, al fenómeno del ocio electrónico y audiovisual, o mejor llamado “ocio digital”.

Esta incorporación de determinadas actividades al fenómeno genérico del ocio responde, como ya se ha expuesto anteriormente, a modificaciones en los hábitos de conducta de la sociedad actual. Estas pautas han seguido una evolución natural, aumentando su frecuencia de uso año tras año. Según el Observatorio de las Telecomunicaciones, en su Estudio sobre las actividades realizadas en Internet 2007, las principales actividades realizadas son: el uso de un buscador, correo electrónico, consulta de noticias y mensajería instantánea.

GRÁFICO 1.3. ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET (%), 2007



Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2007.  
Base: Usuarios de Internet en España

Respecto a las actividades propias del ocio digital, en términos de crecimiento de uso respecto a tres años atrás y de forma relativa, las compras de billetes de viaje y vacaciones, de entradas para espectáculos o de música, libros, revistas y películas, son las actividades que experimentan un mayor incremento en su práctica. Este ritmo de incremento en el uso de los servicios de venta, parece indicar una mayor confianza en la compra virtual de productos. Aunque los porcentajes de uso medio para realizar transacciones comerciales son todavía bajos (uno de cada cuatro internautas, un 26%, compra billetes de viaje o cuestiones relacionadas con las vacaciones, un 16,4% compra entradas para espectáculos y un 12,7% revistas, libros, música o vídeos) se observa una importante tendencia de crecimiento, especialmente entre la población más joven.

Así pues, la industria del ocio y el entretenimiento, en el mundo en general y en España en particular, se encuentra en un período de expansión debido a que las nuevas tecnologías se están convirtiendo en nuevas formas de consumo que están aportando fuentes de ingresos adicionales para esta industria, complementarias a las vías tradicionales.

Estos cambios vienen marcados por las transformaciones experimentadas en cuatro focos principales: la demanda, los *inputs*, la gestión y el entorno, que pueden resumirse de forma esquemática en la tabla 1.2.:

TABLA 1.2. CAMBIO DE TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DEL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO

	Tradicionalmente	En la actualidad
Demanda	Homogénea y predecible Ausencia de criterios propios Masificación Mercados indiferenciados	Heterogénea e Impredicible Motivaciones complejas Individualismo Segmentación compleja
Inputs	Tecnologías aisladas Factor trabajo como coste Medio ambiente irrelevante	Tecnologías integradas Factor trabajo es clave para la calidad Medio ambiente fundamental para la calidad
Gestión	Estrategia de desarrollo basada en alcanzar el liderazgo Economías de escala Gestión depredadora de los recursos	Estrategia de desarrollo basada en el liderazgo cualitativo Competencia e innovación Diseño del producto según expectativas del consumidor Economías de sistema Gestión de capacidad
Entorno	Regulación Crecimiento económico rápido Externalidades incontroladas	Liberación Reestructuración Internalización de externalidades

Fuente: Departamento de Industria, Comercio y Turismo, Gobierno Vasco.



Hoy en día, y en el futuro próximo, debido al uso de las nuevas tecnologías, el ocio y el entretenimiento se sitúan en un contexto global de cambios que pueden resumirse en: nuevos hábitos vacacionales, nuevos hábitos de compra y nuevos hábitos de consumo. Algunos de estos nuevos hábitos pueden ser el incremento de la demanda individual de ocio, formas complejas y mixtas de entretenimiento (ejemplo: turismo + golf) y búsqueda de canales de compra alternativos, (Internet, móvil, etc.).

Por otra parte, como veremos más adelante en este estudio, la proliferación de diferentes dispositivos y/o *gadgets* han ayudado, contribuido e incluso modificado la forma, tanto de practicar como de visualizar diferentes formas de ocio. Este estudio recoge algunos ejemplos de los más significativos existentes actualmente e incluso apunta hacia las tendencias de aparición de otros futuros.

Dado que el concepto de ocio es muy extenso y puesto que cada vez más actividades de la sociedad actual son consideradas como tal, e incluso son más frecuentes las mezclas de ocio-negocio, las diferentes ramificaciones e implicaciones en las que este estudio podría incurrir son numerosísimas. Por eso hemos tratado de recoger aquellas que nos han parecido más importantes y relevantes además de las que creemos que tendrán más relevancia en el futuro. En este estudio hemos llegado a conclusiones tales como que se está produciendo una sustitución real de actividades que constituían lo que llamamos ocio tradicional (ir al cine, hacer deporte, ver la televisión) no sólo por sus homólogas *on line* (actividades como *streaming* de películas, IPTV, o jugar a deportes con la Videoconsola) sino por la aparición de un nuevo ocio *on line* (*chatear*, escribir en un *blog*, editar y subir fotos, vídeos...).

Algunos datos reveladores aportados por este estudio son:

- Según la consultora *Forrester*, existe una correlación entre el deporte y las tecnologías, de tal forma que aquellas personas que realizan algún deporte son individuos "pro-tecnológicos", es decir, están más predispuestos al consumo de productos tecnológicos y a sus innovaciones. El prototipo de individuo que realiza ambas actividades ronda entre las edades de 25 y 34 años y son mayoritariamente hombres.
- Según *Nielsen*, el número de españoles que realizó apuestas *on line* en los portales de Internet se incrementó en un 137% respecto al año 2005, pasando de 1,45 millones de personas en el segundo trimestre de 2005 a 3,46 millones en el mismo período de 2006.
- El volumen de negocio generado por el conjunto global de parques de ocio se situó en 2006 en 645 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 8% respecto al ejercicio previo y la recuperación de una tendencia positiva tras el retroceso del 1,6% registrado en 2004, según DBK.
- La transformación generada en la industria del ocio ha sido tal que incluso se ha creado un nuevo tipo de ocio: el uso de Internet. Considerado como un *cross* en este estu-

dio, pues Internet está presente en el plano de fondo de todos los sectores analizados, el uso de Internet orientado al ocio es objeto de análisis exhaustivo en el último apartado de nuestro estudio.

No cabe duda de que la utilización de las tecnologías y su incorporación a cualquier actividad de ocio está cambiando las actitudes de los consumidores (por ejemplo, según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, los jóvenes de entre 16 y 24 años pasan más tiempo navegando en Internet que viendo la TV, tanto en España como en el resto de Europa). Pero los cambios van más allá, ya que se están llegando a modificar las reglas del juego en determinados deportes e incluso a replantearse el ordenamiento jurídico que sirve como marco para determinadas actividades, como es el caso de los juegos de azar, debido a los casinos *on line*, o las repercusiones económicas de todos estos cambios. Este estudio es una buena herramienta de aproximación a este entorno cambiante y con múltiples oportunidades constituido por la utilización de las nuevas tecnologías en la industria del ocio y entretenimiento en España.



## 2. El nuevo ocio digital. Usos de Internet

### 2.1. Situación del sector

La revolución del ocio digital ya es un hecho en nuestra vida, e Internet y la banda ancha (que permite el acceso a nuevos servicios, como la IPTV) son el centro de dicha revolución, como bien dice la consultora PEW/Internet en su estudio "2.0 and the Internet World". Según datos de *Internet World Stats* se estimó que a principios de 2008 habría en el mundo más de 1.250 millones de usuarios de Internet.

En enero de 2007 ya existían 1.093 millones de internautas, un 202,9% más de usuarios que en el año 2000. Por número de usuarios, destacan las regiones de Asia, Europa y Norteamérica con 389, 313 y 232 millones de usuarios de Internet, respectivamente. Sin embargo, por penetración de Internet sobresalen Norteamérica, Oceanía y Europa, donde el 69%, el 53% y el 39% de la población, respectivamente, son usuarios habituales de Internet. En África, con 33 millones de internautas, la penetración es tan sólo del 3,5%.

#### La banda ancha como motor del ocio digital

La cada vez mayor adopción de la banda ancha está teniendo un importantísimo efecto en la utilización de Internet y en la mayor participación del usuario. Gracias a la mayor interactividad, el usuario medio europeo dedica el 72% del tiempo que está conectado a Internet a temas personales, mientras que el 28% restante lo destina a temas laborales.

Tres cuartas partes de los internautas europeos navegan ya en banda ancha. Francia, Reino Unido y los países escandinavos son los países europeos con mayor porcentaje de utilización. El 29 por ciento de los internautas europeos que aún no están conectados a banda ancha tiene expectativa de hacerlo en el plazo de 12 meses.

Los países donde más porcentaje de la población internauta (una media del 85%) dispone de banda ancha son Reino Unido, Francia, Noruega, Suecia y Dinamarca. La *European Interactive Advertising Association* (EIAA) también apunta que los países en los que más banda ancha existe, son también los países donde mayor porcentaje de internautas que utiliza la Red para su ocio y tiempo libre hay.

### La evolución de Internet

El tiempo que dedicamos a Internet crece en Europa más rápidamente que el consumo de cualquier otro medio de comunicación. Además, la forma en que nos relacionamos con Internet será cada vez más determinante para el crecimiento del medio *on line*.

Según un estudio reciente de la EIAA sobre los hábitos de ocio digital de los europeos, el 57% de la población europea accede regularmente a Internet cada semana. Esto significa que 169 millones de europeos utilizan frecuentemente la Red. Las actividades preferidas por los europeos son navegar en la web y enviar/recibir correos, realizado por un 87 y un 81% de los usuarios, respectivamente. El estudio de la EIAA revela el grado de participación de los usuarios en los nuevos servicios disponibles en la Red. La mayor penetración de la banda ancha en toda Europa abre la posibilidad de participar e interactuar.

De todas las actividades descritas en el estudio, España destaca sobre Europa en:

- Las descargas de películas, televisión o videoclips (un 52% de los usuarios lo realizan, lo que supone un 32% más que Europa).
- Las descargas de música (un 52% de los usuarios lo realizan, lo que supone un 27% más que Europa).

Como pone de manifiesto el estudio, es un hecho que Internet ya rivaliza con la televisión en consumo de medios. Los principales medidores de audiencias ahora muestran Internet como el medio de mayor crecimiento. Más de la mitad de los españoles navega por Internet durante la semana, y 8 de cada 10 utiliza la conexión de banda ancha (un aumento del 17% desde 2006).

Las conclusiones clave son:

- 169 millones de personas utilizan Internet en 10 países europeos: 17,6 millones en España. (Comienzos de 2007).
- Se eleva el uso de Internet por parte de los mayores de 55 años y de mujeres. En España, cabe destacar que el acceso a Internet de los mayores ha experimentado un crecimiento del 55% desde 2006.
- Los usuarios de Internet europeos y españoles emplean una media de 12 horas por semana en la Red y cerca de un tercio (29%) navegan más de 16 horas.

- Los usuarios europeos de Internet acceden a la Red 5,5 días por semana. En España se supera levemente esta media con 5,7 días por semana.
- Las redes sociales son visitadas por el 42% de los europeos mientras que los españoles las utilizan algo más (47%).
- 8 de cada 10 europeos (incluidos los españoles) se conectan a la Red a través de banda ancha.

Por primera vez, los jóvenes entre 16 y 24 años acceden más frecuentemente a Internet que ven la televisión: el 82% de estos jóvenes usa Internet entre 5 y 7 días a la semana mientras que sólo el 77% ve la televisión regularmente (un descenso del 5% desde el último año). Los jóvenes entre 16 y 24 años también gastan un 10% más de tiempo navegando en Internet que frente al televisor y casi la mitad (48%) declaran que el consumo de televisión se ha visto reducido como resultado directo del uso de Internet. En general, en España los jóvenes gastan un 22% más de su tiempo navegando en Internet que viendo la televisión.

La popularidad de Internet entre los mayores de 55 años y mujeres internautas ha sido también un factor decisivo en el crecimiento del medio *on line*. Desde 2006 ha habido un crecimiento del 12% en el número de hombres mayores de 55 años que usan Internet cada semana y un 8% entre las mujeres.

El tiempo que se emplea en Internet también está creciendo. Los internautas europeos emplean 11,9 horas cada semana y cerca de un tercio (29%) se definen como grandes usuarios de Internet empleando una media de 16 horas o más cada semana, lo que representa más de 48 millones de personas.

### **Auge en Internet: televisión IP y las redes sociales**

Aunque hay que considerar que los jóvenes ven la televisión a través de Internet, el consumo de Internet es superior al de televisión entre toda la población europea. Tres cuartas partes de los usuarios de Internet se conectan entre 5 y 7 veces a la semana, un incremento del 61% respecto a 2004. Sin embargo, el número de personas que ve la televisión ha permanecido estable en un 86% durante los últimos tres años.

Internet se ha tornado ahora en el centro neurálgico de información para los internautas incrementándose el consumo de medios como revistas, periódicos, radios y televisiones digitales.

Un 42% de los usuarios se comunican a través de redes sociales como mínimo una vez al mes, llegando al tercer lugar de sus preferencias respecto a las actividades web más populares (por detrás sólo de los buscadores y del e-mail). Los españoles están un poco por encima de la media europea ya que un 47% de los encuestados utilizan estas redes.

El número de personas que ven la televisión y videoclips en la Red como mínimo una vez al mes, ha crecido de forma sorprendente (un 150% desde 2006). Esto se debe al incremento de la penetración de banda ancha. En España, el 83% de los internautas usa este tipo de conexión. (Comienzos de 2007).

Los usuarios europeos de Internet también disfrutaban compartiendo información *on line*; el número de personas que contribuye a este índice y que revisa sitios web ha crecido un 42% desde 2006 y alrededor de un 26% ahora comparte sus impresiones en foros, lo que evidencia cómo el “poder de la palabra” ya está en la web.

TABLA 2.1. LAS 10 ACTIVIDADES MÁS POPULARES DE LA WEB EN EUROPA

	Europa	España
Entrar en la web	87%	89%
E-mail	81%	92%
Comunicarse vía redes sociales	42%	47%
Mensajería instantánea	37%	65%
Bajarse música	31%	58%
Escuchar la radio	31%	36%
Ver TV, películas o vídeos	30%	43%
Rating and reviews	27%	20%
Compartir opiniones en foros	26%	37%
Bajarse películas, TV o vídeo clips	20%	52%

Fuente: EIAA, 2007.

El 83% de los encuestados señalaron que ellos no podían vivir sin realizar, al menos, una de las actividades anteriormente mencionadas pues Internet ha llegado a ser ya parte de sus vidas. Un 32% de los usuarios de Internet declaran que no podrían vivir sin e-mail, mientras que el 96% admite realizar alguna actividad menos como resultado de su uso de la web. Casi un 63% se informa en Internet en detrimento de otros medios, el 40% admite que ve menos la televisión, el 22% no escucha mucho la radio y el 28% lee periódicos menos frecuentemente –ya que el 65% de los usuarios de Internet acceden a portales de información al menos una vez al mes–. En España esta cifra aumenta hasta llegar al 80%.

TABLA 2.2. LAS TEMÁTICAS DE LOS ESPACIOS MÁS VISITADAS AL MENOS UNA VEZ AL MES

Noticias	65%	80%
Información local	52%	71%
Viajes	51%	73%
Banca y financiero	50%	37%
Música	46%	60%
Vacaciones	46%	68%
Espacios para compartir precios	44%	35%
Tecnología	41%	53%
Cine	38%	57%
Subasta	36%	16%
Deportes	36%	46%

Fuente: EIAA, 2007.

El estudio también preguntó a los usuarios de Internet por qué no usaban Internet para realizar ciertas tareas. Sorprendentemente, sólo un número reducido de usuarios (menos del 10%) opinaban que las tareas eran demasiado complicadas.

Otro reciente estudio, esta vez de *ipoque*, realiza un interesante análisis según el tipo de contenido consumido en el tiempo de ocio de los europeos (vídeo/cine, audio/música, *software*/videojuegos, publicaciones, fotos, etc.) y por el protocolo de distribución utilizado para ello (redes P2P, http, *streaming*, etc.). Resalta la tendencia a la encriptación de datos, sobre todo el P2P, lo que en el futuro dificultará la medición del tráfico en Internet. Pero estas cuestiones técnicas quedan fuera del ámbito de este estudio.

La explosión de este tipo de contenidos orientados al ocio no es nada desdeñable, pues es la causa de que la cantidad de datos que circulan por Internet se vaya a multiplicar por cinco en el periodo 2006 a 2011. Los usuarios particulares van a ser los mayores impulsores de este crecimiento, ya que van consumir más ancho de banda que las empresas a partir de 2008. Una nueva realidad se está conformando con la gran revelación del futuro: los jóvenes usan Internet como herramienta de ocio y relación personal.

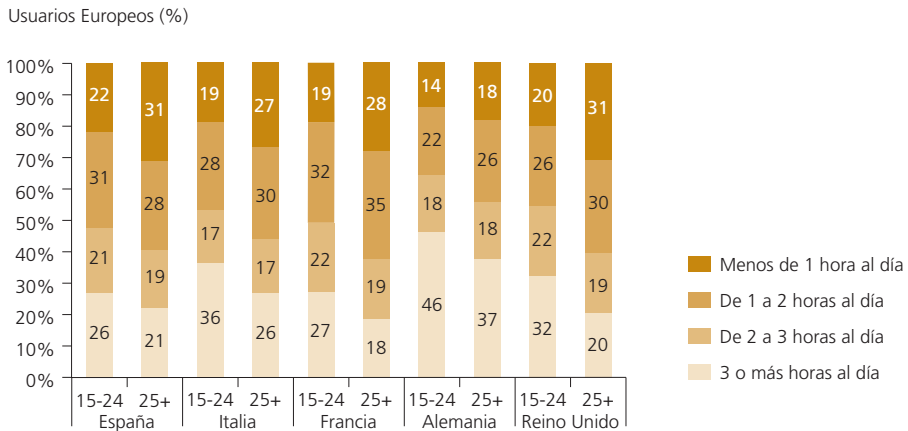
### 2.1.1. Datos sobre Internet: comparativa europea

Podemos establecer una serie de líneas maestras de los hábitos generales que se perciben en el conjunto de los países de la Unión Europea. Según la decimocuarta oleada del estudio *NetObserver* sobre las diferencias en el uso y la percepción de la Red entre generaciones de internautas, la mayoría de jóvenes europeos se conectan a Internet varias veces al día. Aunque, más que la frecuencia de conexión, es sobretudo el tiempo pasado en Internet lo que distingue a estos dos grupos de internautas.



En cada uno de estos 5 países, el porcentaje de internautas que pasan más de 3 horas navegando en Internet es mayor entre los jóvenes entre 15 y 24 años.

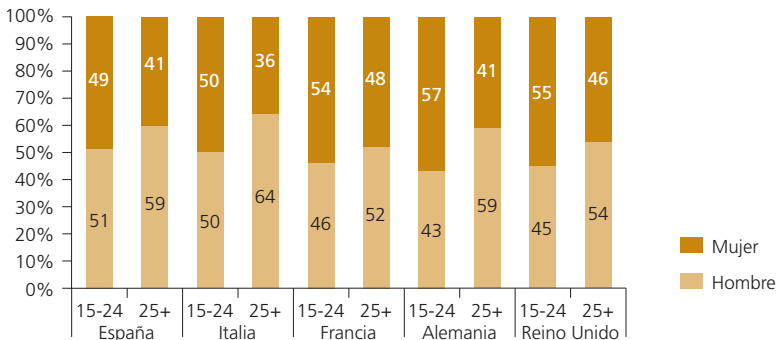
GRÁFICO 2.1. TIEMPO MEDIO AL DÍA NAVEGANDO EN INTERNET. USUARIOS EUROPEOS (%)



Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

A su vez podemos observar que el público femenino más joven, independientemente del país, es el nicho que muestra más interés por Internet dentro del conjunto general de mujeres. Esta afirmación se puede apreciar en el gráfico 2.2.

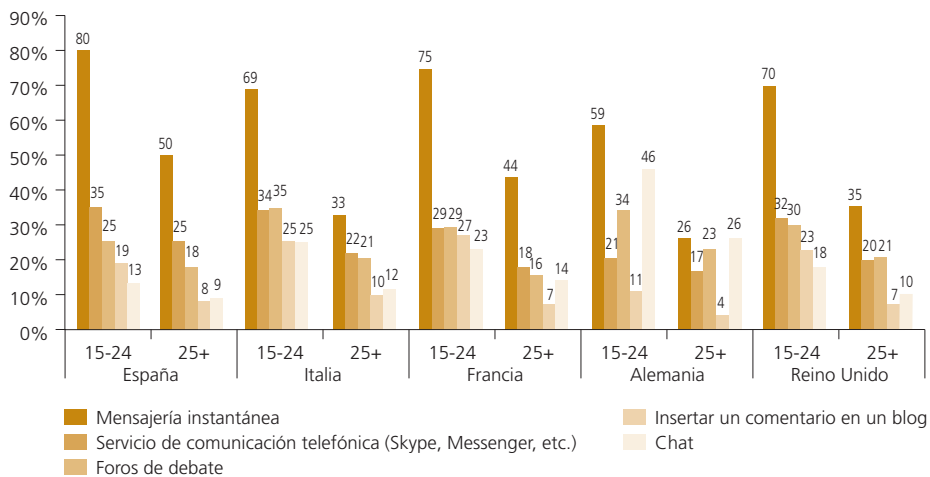
GRÁFICO 2.2. REPARTO DE LOS INTERNAUTAS EUROPEOS POR SEXO (%)



Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

Según los datos obtenidos por el mismo estudio, los internautas europeos de 15 a 24 años conocen y utilizan más que los mayores de 25 las diferentes herramientas de comunicación disponibles en línea. Entre las diferencias más significativas de un país a otro, podemos señalar el adelanto de los jóvenes españoles en lo concerniente al uso de la mensajería instantánea.

GRÁFICO 2.3. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EFECTUADAS REGULARMENTE POR LOS INTERNAUTAS EUROPEOS (%)

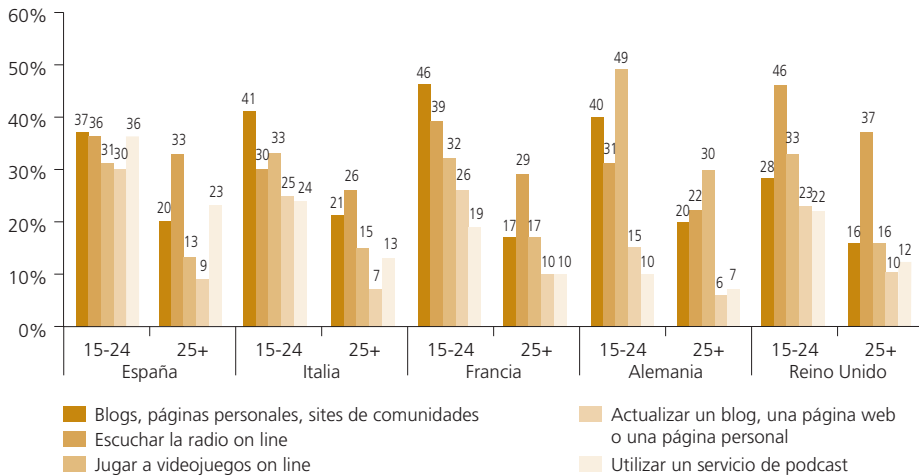


Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

Los jóvenes entre 15 y 24 años son generalmente más adeptos que los mayores de 25 no solamente a consultar los *blogs* y *sites* de comunidades, sino también a crear su propio *blog* o web personal. Otras actividades en las que suelen superar en número a los mayores de 25 son: escuchar la radio *on line*, jugar a videojuegos en Internet o utilizar *podcasting* de programas audio o vídeo.

Por último, resaltar que España destaca del resto por el uso que hace de los *podcasts* y *videocasts*. El 36% de los jóvenes internautas españoles utilizan regularmente servicios de *podcasting*.

GRÁFICO 2.4. ACTIVIDADES DE OCIO REALIZADAS REGULARMENTE POR INTERNAUTAS EUROPEOS (%)



Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

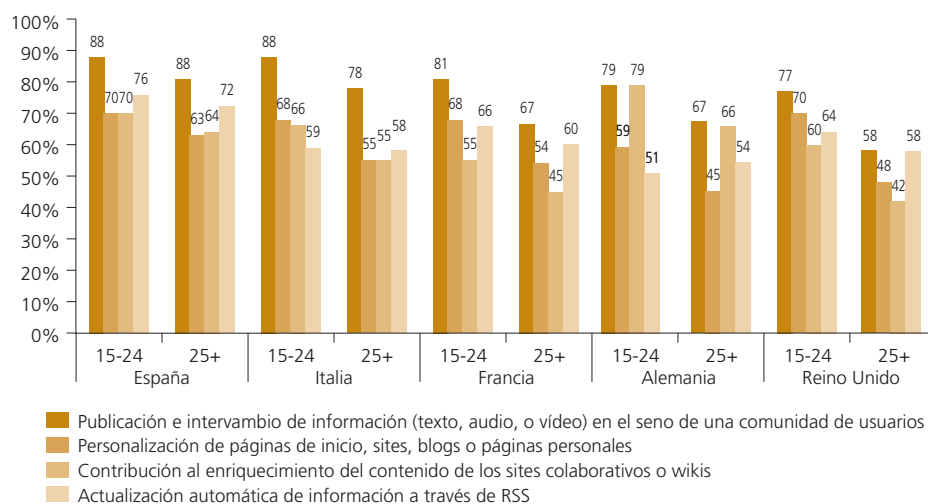
Es lógico que los jóvenes entre 15 y 24 años, al utilizar con más frecuencia que los mayores de 25 la mayoría de servicios que ofrece la evolución tecnológica de Internet (*Ajax*, *XML*, etc.), consideren estos servicios como útiles.

La publicación y el intercambio de datos (texto, audio o vídeo) en el seno de comunidades de internautas (*Myspace*, *Yahoo!*, *360°*, etc.) es el servicio que ha sido considerado como más útil por las dos generaciones de internautas. Es importante destacar que este servicio es muy valorado sobre todo por los internautas españoles e italianos entre 15 y 24 años ya que cerca del 88% de ellos lo consideran de utilidad.

La personalización (*NetVibes*, *Mi Yahoo!*, etc.) es el segundo servicio de la Web 2.0 considerado como de mayor utilidad por los jóvenes de 15 a 24 años. Aún así, el grado de utilidad que le ha sido atribuido, se aproxima al atribuido a los servicios de contribución al enriquecimiento de contenido de los *sites* colaborativos (*Wikipedia*) y de los servicios de actualización automática de la información a través de los flujos RSS. Por otro lado, es importante destacar que para los internautas mayores de 25 años, los flujos RSS son de mayor utilidad que la personalización o la producción colaborativa del contenido. Esto no es de extrañar, si tenemos en cuenta que estos usuarios son más numerosos a la hora de recibir regularmente flujos RSS.

Los jóvenes de 15 a 24 años atribuyen la tercera posición, en términos de utilidad, a los servicios de contribución al enriquecimiento del contenido de *sites* colaborativos o *wikis*.

GRÁFICO 2.5. NIVEL DE UTILIDAD ATRIBUIDO POR LOS INTERNAUTAS EUROPEOS A LOS PRINCIPALES SERVICIOS DE LA WEB 2.0 (%)

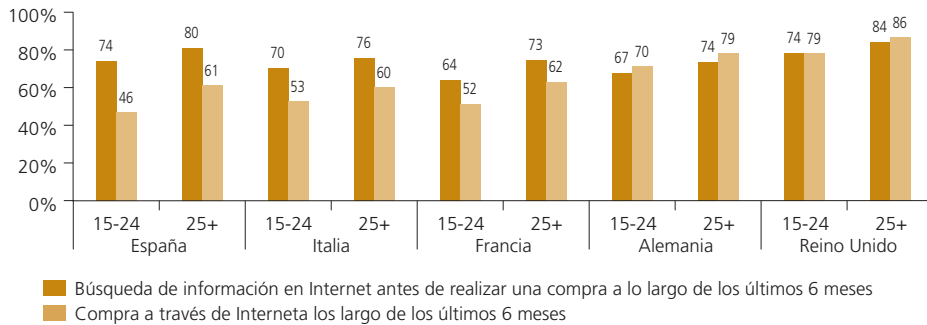


Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

Si los jóvenes internautas europeos entre 15 y 24 años utilizan menos Internet que los mayores de 25 en una óptica de consumo, se debe principalmente al menor poder de compra y a la ausencia, en ocasiones, de medios de pago adecuados.

Aún así más del 60% de los jóvenes de estos cinco países declara haber utilizado Internet en los últimos 6 meses para informarse antes de realizar una compra *on line* u *off line* frente al 70% de los mayores de 25. Igualmente, más del 45% de los jóvenes entre 15 y 24 años declara haber efectuado una compra *on line* a lo largo de los 6 últimos meses frente al 60% de los mayores de 25.

GRÁFICO 2.6. UTILIZACIÓN DE INTERNET A LO LARGO DE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES PARA BUSCAR INFORMACIÓN COMERCIAL O REALIZAR COMPRAS ON LINE (%)



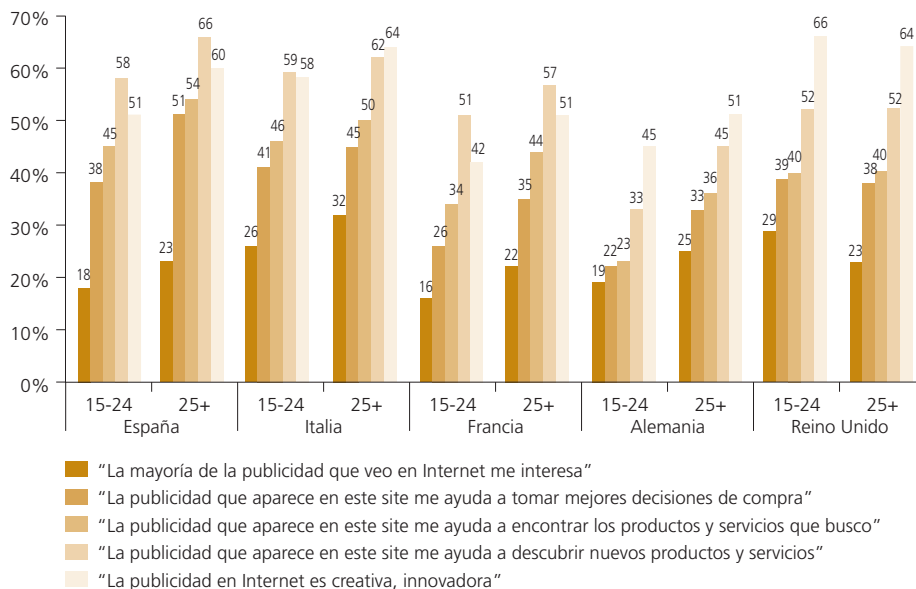
Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

Quitando el Reino Unido que tiene la reputación de ser un país donde la publicidad es particularmente creativa, los jóvenes internautas europeos entre 15 y 24 años tienen globalmente una percepción de la publicidad *on line* peor que la que tienen los internautas mayores de 25.

Globalmente, los datos recogidos en la decimocuarta oleada del estudio de *NetObserver* determinan que los internautas entre 15 y 24 años están menos interesados por la publicidad que ven en Internet que los mayores de 25. Del mismo modo son pocos los jóvenes entre 15 y 24 años que piensan que la publicidad les ayuda a tomar mejores decisiones de compra. Son igualmente pocos los internautas entre 15 y 24 años que piensan que la publicidad les ayuda a encontrar los productos y servicios que buscan en comparación con los mayores de 25.

Aún así, una parte significativa de los internautas entre 15 y 24 años reconoce que la publicidad les ayuda a descubrir nuevos productos y servicios. Así pues, podemos decir que una mayoría encuentra que la publicidad en línea es creativa e innovadora.

GRÁFICO 2.7. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ON LINE POR LOS INTERNAUTAS EUROPEOS (%)



Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

También hay que mencionar que incluso en este medio de comunicación preferida para los más jóvenes, para llegar a esta audiencia, es importante que los publicistas sepan adaptar las campañas, integrando especialmente las dimensiones de comunicación y entretenimiento que constituyen las principales motivaciones de los jóvenes en Internet. La publicidad interactiva (a través del juego) o la participativa (la que nos invita a participar) así como el marketing viral son de hecho pistas que debemos considerar a la hora de seducir a esta generación a la que hay que saber cómo dirigirse. Estas técnicas facilitan en gran medida un mayor acercamiento de los jóvenes a los mensajes publicitarios y aumentan de esta forma su eficacia. Por otra parte, los jóvenes son los principales usuarios de las nuevas herramientas de la Web 2.0 como los *blogs*, el *podcasting*, los *sites* de archivos compartidos (*Dailymotion*, *YouTube*, etc.) y otras redes comunitarias (*MySpace*, *Windows Live Spaces*, etc.). Por ello, el principal desafío con el que se encuentran los publicistas europeos es encontrar alternativas a los formatos publicitarios estándar para captar su atención sin invadir en exceso estos espacios "privados".

TABLA 2.3. DIFERENCIAS EN LOS USOS Y LA PERCEPCIÓN DE LA WEB ENTRE GENERACIONES DE INTERNAUTAS EUROPEOS (%)

	España		Italia		Francia		Alemania		Reino Unido	
	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+
<b>Sexo</b>										
Hombre	51	59	50	64	46	52	43	59	45	54
Mujer	49	41	50	36	54	48	57	41	55	46
<b>Tiempo pasado on line</b>										
Menos de 1 hora al día	22	31	19	27	19	28	14	18	20	31
De 1 a 2 horas al día	31	28	28	30	32	35	22	26	26	30
De 2 a 3 horas al día	21	19	17	17	22	19	18	18	22	19
3 horas o más al día	26	21	36	26	27	18	46	37	32	20
<b>Comunicación</b>										
Mensajería instantánea	80	50	69	33	75	44	59	26	70	35
Servicio de comunicación telefónica (Skype, Messenger, etc.)	35	25	34	22	29	18	21	17	32	20
Foros de debate	25	18	35	21	29	16	34	23	30	21
Insertar un comentario en un <i>blog</i>	19	8	25	10	27	7	11	4	23	7
<i>Chat</i>	13	9	25	12	23	14	46	26	18	10
<b>Entretenimiento &amp; Expresión personal</b>										
<i>Blogs</i> , páginas personales, sites de comunidades	37	20	41	21	46	17	40	20	28	16
Escuchar la radio <i>on line</i>	36	33	30	26	39	29	31	22	46	37
Jugar a videojuegos <i>on line</i>	31	33	33	15	32	17	49	30	33	16
Actualizar un <i>blog</i> , una página web o una página personal	30	9	25	7	26	10	15	6	23	10
Utilizar un servicio de podcast	36	23	24	13	19	10	10	7	22	12
<b>Nivel de utilidad "web 2.0"</b>										
Publicación e intercambio de información (texto, audio o vídeo en el seno de una comunidad de usuarios)	88	81	88	78	81	67	79	67	77	58
Personalización de páginas de inicio, sites, <i>blogs</i> o páginas personales	70	63	68	55	68	54	59	45	70	48
Contribución al enriquecimiento del contenido de los sites colaborativos o <i>wikis</i>	70	64	66	55	55	45	79	66	60	42
Actualización automática de información a través de RSS	76	72	59	58	66	60	51	54	64	58

TABLA 2.3. DIFERENCIAS EN LOS USOS Y LA PERCEPCIÓN DE LA WEB ENTRE GENERACIONES DE INTERNAUTAS EUROPEOS (%) (CONT.)

	España		Italia		Francia		Alemania		Reino Unido	
	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+
<b>E-Commerce</b>										
Búsqueda de información en Internet antes de realizar una compra a lo largo de los últimos 6 meses	74	80	70	76	64	73	67	74	79	84
Compra a través de Internet a lo largo de los últimos 6 meses	46	61	53	60	52	62	70	79	79	86
<b>Publicidad <i>on line</i></b>										
"La mayoría de la publicidad que veo en Internet me interesa"	18	23	26	32	16	22	19	25	29	23
"La publicidad que aparece en este site me ayuda a tomar mejores decisiones de compra"	38	51	41	45	26	35	22	33	39	38
"La publicidad que aparece en este site me ayuda a encontrar los productos y servicios que busco"	45	54	46	50	34	44	23	36	40	40
"La publicidad que aparece en este site me ayuda a descubrir nuevos productos y servicios"	58	66	59	62	51	57	33	45	52	52
La publicidad en Internet es creativa, innovadora"	51	60	58	64	42	51	45	51	66	64

Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa, 2006.

En cuanto al uso del comercio electrónico, el 10% de los españoles ha comprado a través de Internet frente al 21% de la media de la Unión Europea. España ocupa la undécima posición en la medición de este indicador.



TABLA 2.4. COMPARACIÓN DE RESULTADOS ENTRE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA (%)

País	% de hogares con acceso a Internet	% de hogares con conexión de banda ancha	% de usuarios frecuentes de Internet en los 3 últimos meses	% de personas que comparten por Internet en los 3 últimos meses
Unión Europea	51	32	47	21
Bélgica	54	48	58	14
Bulgaria	17	10	22	2
República Checa	29	17	36	7
Dinamarca	79	63	78	31
Estonia	46	37	56	4
Grecia	23	4	23	3
España	39	29	39	10
Irlanda	50	13	44	21
Italia	40	16	31	5
Chipre	37	12	29	5
Letonia	42	23	46	5
Lituania	35	19	38	2
Luxemburgo	70	40	65	35
Hungría	32	22	42	5
Malta	53	40	36	9
Holanda	88	66	76	36
Austria	52	33	55	23
Polonia	36	22	34	9
Portugal	35	24	31	5
Rumanía	–	–	–	–
Eslovenia	54	34	47	8
Finlandia	65	53	71	29
Suecia	77	51	80	39
Reino Unido	63	44	57	38

Fuente: Eurostat, 2006.

### 2.1.2. Datos sobre Internet en España

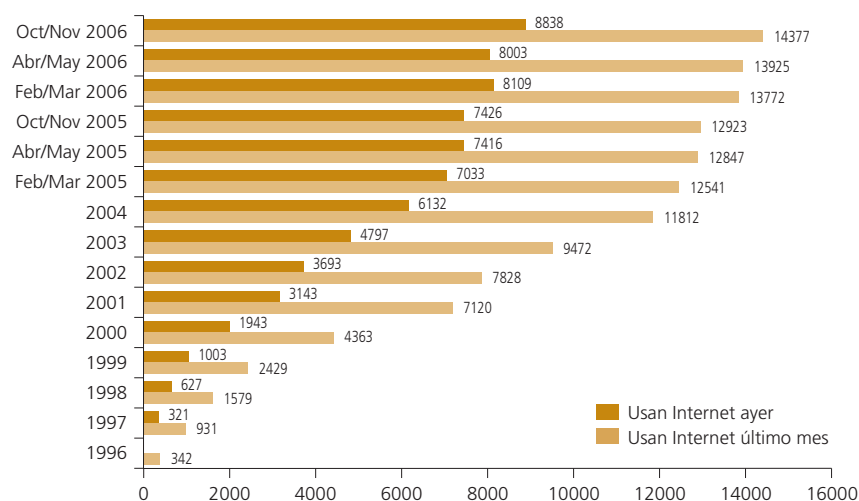
Según el Estudio General de Medios (EGM) el número de internautas españoles en octubre-noviembre (1ª oleada) de 2006 era superior a los 14 millones, lo que supone un crecimiento de más de un 11% con respecto al año anterior (octubre-noviembre 2005). Pero el dato oficial más actual a este respecto lo da el INE, colocando la cifra en torno a los 15 millones de internautas en 2007, un 10% más respecto al año anterior.

TABLA 2.5. EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES  
(EN MILES DE INDIVIDUOS DE MÁS DE 14 AÑOS, %)

	Usan ordenador		Usan ordenador habitualmente		Usan Internet último mes		Usan Internet ayer	
	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%
1996	6.568	19,4	4.449	13,2	342	1	-	-
1997	7.374	21,7	5.105	15	931	2,7	321	0,9
1998	8.433	24,7	5.960	17,5	1.579	4,6	627	1,8
1999	9.280	26,9	6.624	19,2	2.429	7	1.003	2,9
2000	10.350	29,8	7.567	21,8	4.363	12,6	1.943	2,6
2001	11.512	33,1	8.551	24,6	7.120	20,4	3.143	9
2002	11.731	33,7	8.457	24,3	7.828	22,5	3.693	10,6
2003	13.082	37,1	9.715	27,6	9.472	26,9	4.797	13,6
2004	14.805	40,7	10.518	28,9	11.812	32,4	6.132	16,8
Feb/Mar 2005	15.592	42	11.009	29,7	12.451	33,6	7.033	19
Abr/Mayo 2005	15.648	42,2	11.084	29,9	12.847	34,6	7.416	20
Oct/Nov 2005	15.761	42,5	11.214	30,2	12.923	34,8	7.426	20
Feb/Mar 2006	16.146	43,1	11.689	31,2	13.772	36,8	8.109	21,7
Abr/Mayo 2006	15.934	42,6	11.519	30,8	13.925	37,2	8.003	21,4
Oct/Nov 2006	16.665	44,5	12.229	32,7	14.377	38,4	8.838	23,6

Fuente: EGM, 2007.

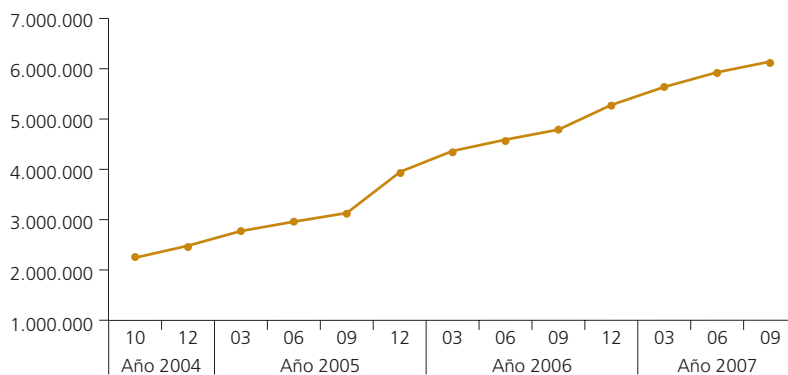
GRÁFICO 2.8. EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES (DATOS EN MILES DE INDIVIDUOS DE MÁS DE 14 AÑOS)



Fuente: EGM, 2007.

Como se puede observar en el gráfico 2.9., el crecimiento en el acceso a Internet asciende de forma imparable. El 42,7% de las líneas a finales de 2007 poseen una velocidad de 3 Mbps, dato muy positivo si se tiene en cuenta que en el anterior trimestre de 2007 la velocidad más utilizada era de 1Mbps, según la CMT. El número de líneas DSL en España se acerca a los 6,81 millones en octubre de 2007, creciendo un 17,6% respecto a la misma fecha del año pasado.

GRÁFICO 2.9. EVOLUCIÓN DE LÍNEAS CON TECNOLOGÍA DSL EN ESPAÑA



Fuente: CMT.

Respecto a la distribución del mercado, podemos decir que las cuotas de los diferentes proveedores de servicios de Internet en el año 2007 no han sufrido grandes variaciones manteniéndose en primera posición *Telefónica* de España con 543,93 millones de euros en sus ingresos, es decir, el 64,3%; le sigue *Ono*, *Orange* y *Yacom* con un 12,8%, 5,9% y 4,2% de cuota, respectivamente.

Desde el punto de vista de la oferta, se ha producido una proliferación de ofertas paquetizadas, es decir, junto con la banda ancha se suele vincular el servicio de voz local y nacional o incluso la triple oferta con televisión.

Según un análisis de red.es, los factores que inciden en la decisión de contratar varios servicios a través de una oferta paquetizada, y no por separado, son los siguientes:

- Factura única y único proveedor, con un mayor control del gasto en los tres servicios mencionados.
- Ahorro por condiciones especiales comerciales ofrecidas por los operadores de cable en los paquetes de servicios.

- Ahorros conseguidos en el uso de la telefonía fija.
- Los contenidos de la televisión de pago.
- Efecto de emulación entre hogares de una misma comunidad vecinal.
- Oferta personalizada y proximidad del operador (estrategia *push* –empujar– versus estrategia *pull* –tirar–) que enmarca la decisión de la contratación del cable como una respuesta reactiva ante una oferta directa del operador.

Desde el punto de vista de la demanda, el gasto efectuado en Internet muestra una tendencia ascendente, alcanzando durante el segundo trimestre de 2007 un total de 425 millones de euros, una vez restados los descuentos realizados por operadores de cable, según el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Del mismo modo, la cifra de negocio generada a través del comercio electrónico (B2C) en España, fue de 2.778 millones de euros en 2006, que representa un incremento neto de 635 millones de euros y se traduce en un crecimiento interanual del 29,6%. En el año 2006 el 27,3% de los internautas han realizado compras a través de Internet, de los cuales casi el 100% ha considerado que la compra ha satisfecho sus expectativas, según red.es.

Estos datos nos llevan a la conclusión de que la utilización de Internet en la vida de los individuos va necesitando mayor tiempo y ya no sólo se utiliza para ocio o búsqueda de información, sino también para infinidad de actividades como son la realización de papeles con la Administración Pública o la búsqueda de empleo y vivienda.

## 2.2. Tecnologías de comercialización

El universo de las nuevas tendencias en Internet se desarrolla entorno a lo que se llama Web 2.0, un concepto etéreo y en constante transformación. Web 2.0 tiene dos implicaciones principales:

1. Las aplicaciones tradicionales (gestores de correo electrónico, hojas de cálculo, etc.) se convertirán en aplicaciones web (como el *web-mail* o las hojas de calculo *on line*, como la *Spreadsheet* de *Google*).
2. El usuario se transforma en actor y juega un papel activo en la cadena de valor de Internet. Al contrario que en los modelos tradicionales de páginas web en las que el usuario era un sujeto pasivo, en Web 2.0 el usuario es consumidor y generador de contenidos a la vez.

Aunque Web 2.0 es más famosa por las nuevas tecnologías de comercialización basadas en aplicaciones web, su verdadero fondo es la interacción del usuario, que pasa a ser activo. Algunas de las más famosas tecnologías de comercialización que comúnmente se citan hoy en día son: *Blogs*, *YouTube*, *Flickr*, *MySpace*, *Wikipedia*, *Podcast*, etc.

- Un *blog* (por ejemplo, <http://www.blogger.com/>) es un sitio web fácil de usar en el cual se pueden expresar opiniones e interactuar con otros usuarios rápidamente. Es una página compuesta de textos, ordenados cronológicamente, de manera tal que la entrada más nueva se encuentra en la parte superior de la página. El diseño visual se define por una única plantilla o *template*, y los contenidos se cargan con un formulario muy simple, al que por lo general se accede de forma remota.
- *YouTube* (<http://www.youtube.com/>) con su slogan “emítete a ti mismo” (*broadcast yourself*) propugna la difusión de vídeos domésticos o recopilados.
- En *Flickr* (<http://www.flickr.com/>) dicen ser “la mejor forma de almacenar, buscar, ordenar y compartir tus fotos”.
- *MySpace* (<http://www.myspace.com/>) se propone como “un sitio para amigos”, uno de tantos ejemplos de redes sociales, que veremos más adelante.
- *Wikipedia* (<http://www.wikipedia.org/>) se ha convertido en un referente de enciclopedia libre en Internet. La definición de *wiki* (del hawaiano *wiki*: rápido) es una forma de sitio web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida. Dichas facilidades hacen de una *wiki* una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. Otro ejemplo más del usuario como creador de contenidos.
- Por último, el *Podcast* abre un mundo de posibilidades a los *blogs* y otras aplicaciones, al dotarlos de sonido. Incluso *Wikipedia* proyecta convertir en sonoros todos sus artículos.



Fuente: Elaboración propia, 2008.

## Conceptos básicos de las tecnologías de comercialización

Todo lo anterior se entremezcla con nuevos conceptos que articulan el universo Web 2.0 y que responden a algunas preguntas básicas (¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Quién?) sobre el nuevo uso de contenidos digitales. Algunos de los más importantes son:

- Un *software* libre (no implica gratuito) se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir y cambiar el *software*. La diferencia entre el *software* libre y el propietario, no está en el precio, si no en la licencia de uso. Con el proyecto GNU, se inscribió por primera vez una licencia para un uso no propietario. Hay otras licencias libres diferentes a GNU. La más famosa es *Creative Commons*, en la que, a diferencia del *copyright* donde todos los derechos quedan reservados, sólo algunos derechos lo están.
- Una API proporciona un conjunto de funciones de uso general, por ejemplo, para dibujar ventanas en la pantalla, de forma que los programadores se evitan el trabajo de programar todo desde el principio. Las API son una herramienta útil para que los propios usuarios programen sus aplicaciones web. Esto ha permitido, por ejemplo, que *Google Maps* se haya incorporado fácilmente a numerosas páginas web.
- Un RSS permite compartir la información y usarla en otros sitios web o programas mediante lo que se conoce como redifusión o sindicación. El RSS permite distribuir información, permitiendo al usuario (mediante la suscripción) clasificar fácilmente la información que desea recibir, por ejemplo, ciertos *podcast*. Atom es el competidor del RSS.
- Redes sociales: son sitios web donde se reúnen personas con afinidades comunes. Típicamente incluyen servicios como la creación de *blogs*, subida de fotos, comunidades de usuarios, e incluso servicios de preguntas y respuestas. Algunas de las más conocidas son: *MySpace*, *Spoke*, *Orkut*, *Linkedin*, *eConozco*, etc.

*Yahoo* compró *Flickr*, *E-Bay* compró *Skype* (Telefonía IP) y *Google* ha comprado *YouTube* en 2006. Parece claro que los modelos de negocio tradicionales de Internet se están moviendo hacia las aplicaciones Web 2.0. Como dijo O'Reilly, quien hizo famoso el concepto de Web 2.0: "La idea básica es utilizar la inteligencia colectiva". A continuación, profundizamos en las tecnologías de comercialización que más éxito han tenido en el mercado.

### 2.2.1. YouTube

El sitio *YouTube* ofrece un servicio gratuito para compartir vídeos. Entre el contenido que se puede encontrar están *clips* o trozos de películas, series, vídeos deportivos, o *clips* de música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones caseras personales. Se acepta una gran variedad de formatos, como *.mpeg* y *.avi*, los cuales son usados por cámaras y filmadoras digitales.

Fue fundado en febrero de 2005 por empleados de *Paypal* (un sistema para realizar pagos a través de Internet, muy popular), Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim. Ya en el 2006 la revista *Time* lo había nombrado invento del año.

Al comienzo surgieron por supuesto todos los problemas e implicaciones legales de disponer de vídeos de series y películas sujetas a los derechos de autor, pero pronto las partes implicadas en la comercialización de este material se han dado cuenta del potencial promocional del sitio, y ahora la inclinación de cadenas como la CBS es la de generar alianzas estratégicas con *YouTube* para promocionar su material.

### 2.2.2. Redes sociales: *MySpace*, *Facebook*, *Linkedin*

Son sitios que consisten en una “red social”, donde los mismos usuarios son los que proveen el contenido, a través de perfiles personales que contienen *blogs*, fotografías, grupos de amigos, música y vídeos. *MySpace*, especialmente popular entre los jóvenes, y ya parte de la cultura popular, posee además un sistema interno de *e-mails* y su propio motor de búsquedas.

Para crear perfiles los usuarios pueden emplear las opciones básicas del servicio o para los más avanzados incluir código HTML y CSS, que son los mismos que se utilizan para crear páginas web tradicionales. Se podría entender el servicio de *MySpace* como una manera más de tener una página personal en la Red, con el beneficio de la interconectividad y la amplitud de difusión de esta plataforma en particular.

La historia de *MySpace* comienza en 2003, cuando se fundó el servicio de manos de Tom Anderson, Chris Dewolfe y un grupo de programadores. En julio de 2005 fue adquirido por *News Corporation*, y se anunciaron planes de expansión por todo el mundo.

Por su parte, en 2006 *Facebook* dio el gran paso en toda su historia de rápido crecimiento: se “hizo público”, permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tuvieran correo electrónico pudieran formar parte de su comunidad. En ese momento se convirtió en la conocida “comunidad de comunidades”, ya que en él se conectan todo tipo de personas, instituciones o empresas, quienes tienen la opción de escoger en qué Red o Redes quieren participar dependiendo de los intereses y las relaciones. De esta forma se convirtió en el gran competidor de *MySpace* al cual, según las previsiones, superará ampliamente durante 2008.

Otras redes sociales como *Linkedin*, *Xing* o *Meetic* tienen otras orientaciones, como los negocios o la búsqueda de pareja.

### 2.2.3. Flickr

*Flickr* es un sitio web para compartir fotografías e imágenes y una popular comunidad *on line* de varias plataformas. Considerado como un ejemplo nuevo de la futura navegación Web 2.0, su servicio es mundialmente usado por *bloggers* como un repositorio fotográfico, con herramientas que permiten etiquetar las fotos y un explorador de las mejores fotos de la semana. *Flickr* tiene un respaldo de una comunidad de fotografías de aproximadamente 1 billón de imágenes (hasta agosto 2007).

El sistema de *Flickr* permite hacer búsquedas de imágenes por etiquetas, por fecha y por licencias de *Creative Commons*. Las fotografías o imágenes podrán también enviarse a través del correo electrónico. *Flickr* es especialmente popular entre los usuarios de Macintosh, los cuales a menudo son excluidos de otros lugares de participación de fotos porque es necesario un sistema PC/Windows.

*Flickr* fue fundado en 2002. Sus primeras versiones se centraban en un *chat* con posibilidad de intercambio de fotos en tiempo real, llamado *FlickrLive*. Las sucesivas evoluciones se centraron más en la subida de fotos y la implementación de nuevas utilidades para usuarios individuales, lo que tuvo como resultado la supresión de la sala de *chat*. *Flickr* fue lanzado en otras siete lenguas, entre ellas el español, el 11 de julio de 2007.

## 2.3. Gadgets y tecnologías de producción

El año 2007 se podría denominar el año de los *blogs*, con más de 70 millones. ¿Por qué está transformación? Ayer sólo contábamos con la web y sus hiperenlaces, y hoy nos enfrentamos a un tropel de *blogs*, *podcasts*, *wikis*, *moblogs*, *vlogs*, *feeds*, *posts*, *trackbacks*, *permalinks*, *folcsonomías*, *RSS*, *AJAX*, *CMS* y otros neologismos. Lo que una vez fueron medios sólo al alcance de las organizaciones empresariales de cierto calado, ahora están a disposición de cualquier persona con conexión a Internet.

Las nuevas tecnologías de comercialización llevan implícitas la evolución de los medios físicos que la soportan:

- La banda ancha seguirá aumentando en velocidad y penetración, dando mayor cantidad y calidad de servicios.
- Los accesos inalámbricos WiFi han alcanzado su madurez y *WiMax* pronto será el nuevo referente. Junto con *HSPA* harán que la banda ancha se haga móvil.
- Los dispositivos cada vez serán más multifuncionales, incorporando nuevas capacidades como reproducción de todo tipo de archivos, servicios GPS y de posicionamiento, multiacceso a redes, interoperatividad e interconexión, etc., difuminando más aún las fronteras existentes entre móvil, PDA y Tablet PC.



Resulta evidente que el nuevo escenario al que nos enfrentamos presenta novedades de calado. Se han dado ciertos cambios que nos han llevado a una situación sustancialmente diferente de otras anteriores, en el camino hacia una *WebNG*. Analizaremos la blogosfera en los términos propuestos más arriba, lo que sin duda es un fenómeno significativo y de relevancia destacada dentro de la Red.

### 2.3.1. Los *blogs*

Los *blogs* aparecen en la Red provocando un fenómeno social debido fundamentalmente a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet.

La esencia de este fenómeno es un mecanismo de publicación sustancialmente más sencillo que los que había disponibles antes de su emergencia, cambiando la faz de la web tal y como la conocemos, y provocando un proceso de socialización de ésta. La definición de *blog* (*weblog* o bitácora) que va desde el simple diario personal en Internet, hasta una herramienta de expresión, comunicación y socialización, ha servido para tejer un complejo subespacio de comunicación en la Red que conocemos como blogosfera.

#### ¿Qué es un *blog*?

A continuación recogemos algunas de las opiniones de nuestro país sobre lo que es un *blog*, según el libro *Web 2.0* de Fumero & Sáez Vacas:

- Fernando Sáez Vacas: “Un (multi) formato de publicación en la web”.
- Julio Alonso: “El fenómeno *blog* como la ‘mecha’, el iniciador para la dinamita que ya teníamos hace una década y que es la web”.
- Adolfo Estalella: “Un *blog* es una especie de cacharro ‘personal’ que a uno le sirve para ‘conversar’ con sus colegas (y con otros)”.
- Alberto Knapp: “Empieza a ser un adjetivo para designar cualquier artefacto, herramienta, servicio o medio fácil de usar en la web”.

Los *blogs* se puedan clasificar o considerar como un servicio de publicación/compartición de contenidos. El libro referido reseña las características propias de la cultura bloguera:

- La voluntad y el deseo de compartir sus pensamientos y experiencias con otras personas.
- La creciente importancia de saber lo que otros piensan.
- Los blogueros se ayudan unos a otros.
- Conseguir información diaria de un gran número de fuentes se convierte en una necesidad.
- Los blogueros quieren tener el control de la forma en que leen las noticias.

- Los blogueros tienden a ser “ciudadanos del mundo”.
- Los blogueros se relacionan en la vida real.
- Existe un “código compartido”.
- Están habituados a proporcionar y recibir realimentación.
- Una irresistible voluntad de compartir con los demás.
- La cultura de la velocidad.
- La necesidad de reconocimiento.

El fenómeno de los *blogs* en Internet se ha consolidado como uno de los factores más influyentes del ocio y el entretenimiento en España y en el mundo. No sólo porque los *blogs* ocupan gran parte del ocio de los “nuevos periodistas” de la Web 2.0 que son los usuarios, sino porque las opiniones vertidas en los propios *blogs* realimentan nuevas opiniones que se recogen en nuevos *blogs* y que modifican los comportamientos de ocio y entretenimiento de los propios usuarios.

### 2.3.2. Wikis y Wikipedia

La historia de los *wikis* –inspirada en el concepto primigenio de la web como entramado hiperenlazado de alcance global y formato de lecto-escritura– se iniciaba prácticamente con la *World Wide Web* (*www*) que conocemos. Nacen en 1995 como un sistema de documentación para la actividad de ingeniería *software*, capaz de ir más allá de las posibilidades de los tradicionales procesadores de texto. Se buscaba una herramienta que proporcionara un buen control automático de versiones y la posibilidad de un trazado fiable de la historia de los documentos. Una historia que encontraría un punto de inflexión en enero de 2001, con el lanzamiento de *Wikipedia*, una enciclopedia de elaboración cooperativa, distribuida y de acceso gratuito. Este proyecto específico ha llegado a desarrollarse hasta el punto de convertirse en el foco de agrios debates acerca de la generación y creación colectiva de conocimiento, llegando a confundirse, tanto en alcance como en definición, con el término genérico de *wiki*.

El *wiki* es la plataforma tecnológica que nos permite publicar sitios web cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes.

Según la propia *Wikipedia*, *Wikipedia* es una enciclopedia libre plurilingüe basada en la tecnología *wiki*. Se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador web. El proyecto comenzó el 15 de enero de 2001 y fue fundado por Jimbo Wales y Larry Sanger como complemento de la enciclopedia escrita por expertos *Nupedia*. Ahora depende de la fundación sin ánimo de lucro *Wikimedia Foundation*. *Wikipedia* tiene más de 8 millones de artículos, incluyendo más de 2 millones en su edición

inglesa, y a finales de febrero de 2006 alcanzó la cifra de 1.000.000 de usuarios registrados. Desde su concepción, *Wikipedia* no sólo ha ganado en popularidad sino que su éxito ha propiciado la aparición de proyectos hermanos. Sin embargo, existe una controversia sobre su fiabilidad. En este sentido, la revista científica *Nature* declaró a *Wikipedia* en inglés casi tan exacta como la *Enciclopedia Británica* en artículos científicos.

*Wikipedia* tiene ediciones en más de 253 idiomas, pero solamente 137 están activas (mayo de 2006). Catorce ediciones superan los 100.000 artículos: inglés, alemán, francés, japonés, polaco, italiano, sueco, holandés, portugués, español, chino, ruso, finés y noruego. La versión en alemán ha sido distribuida en DVD-ROM, y se pretende la creación de una versión inglesa en DVD y en papel. Muchas de sus otras ediciones han sido replicadas a través de Internet (mediante "espejos") o se han creado enciclopedias derivadas (bifurcaciones) en otros sitios web.

### 2.3.3. La mensajería instantánea

En este apartado analizaremos detenidamente el modo en que la mensajería instantánea ha aterrizado en nuestros hogares y centros educativos con una creciente presencia en el ocio, la sociabilidad y la gestión de la identidad social de los jóvenes. Además analizaremos el modo en que esta presencia encuentra correspondencias con formas emergentes de trabajo y productividad.

¿A qué obedece el éxito de los programas de mensajería instantánea? ¿En qué medida el interés que manifiestan ahora las multinacionales, los empresarios y las administraciones por la mensajería instantánea participa de estrategias capaces de reducir las diferencias existentes entre los usos conversacionales informales y el fomento de los usos comerciales y administrativos de Internet? El análisis de las principales herramientas comunicacionales, y sus relaciones y usos entre los jóvenes, puede arrojar cierta luz sobre estos interrogantes.

Los *chats*/IRC ofrecen la posibilidad de interactuar con otros usuarios conectados a salas virtuales, bien sea de manera abierta y visible (en el foro general), bien a través de mensajes privados. A diferencia de los mensajes de correo electrónico, de los foros o de las listas de distribución, las conversaciones en los *chats* no quedan registradas.

La popularidad de los *chats* a lo largo de la década de los noventa es actualmente compartida con los programas de mensajería instantánea. Estos programas combinan la lógica de los *chats* (que permiten la comunicación instantánea entre grupos de personas, de manera abierta y sin control previo) con la del correo electrónico (mensajes privados y no instantáneos). También permiten crear una lista de contactos (o agregados), saber si están conectados además de poder entablar conversaciones simultáneas, enviar mensajes instantáneos, intercambiar archivos de texto o imágenes, ir a un *chat*, compartir aplicaciones, iniciar una conversación de vídeo u otras opciones.

Si en las primeras aplicaciones de mensajería instantánea desarrolladas a mediados de la década de 1990, como el ICQ19, los contactos se extraían del ciberespacio, en los programas actuales, como el *Messenger* de Microsoft, los contactos se extraen del mundo real. Las primeras versiones del ICQ permitían saber qué usuarios estaban conectados a Internet, mientras que el *Messenger* sólo aporta información sobre la conexión de nuestra lista personal de agregados. En este sentido, autores como Kiektik (2005) afirman que se ha pasado del “te busco” de los primeros programas, al “estoy aquí” que define gran parte de la esencia de la mensajería instantánea actual. Asimismo, si en el ICQ la identidad del usuario está asociada a un código numérico, la identidad del usuario en el *Messenger* está asociada a su dirección de correo electrónico. A este respecto, Jiménez y Vela (2005: 13) señalan que cuando damos nuestra dirección de *Messenger*, “también abrimos las puertas de nuestra esfera privada, integrando al otro en nuestra red social electrónica, al tiempo que nosotros nos incorporamos a la suya.”

La mensajería instantánea de Microsoft ha integrado en un único programa de fácil manejo, otras herramientas (correo electrónico, *chats* y *blogs*) y servicios disponibles en Internet –intercambio de ficheros, conexiones de voz y vídeo, navegación, compartición de archivos, envío de SMS, telefonía por Internet– (Jiménez y Vela, 2005). También ha hecho posible que las comunicaciones con personas desconocidas, como las que proporcionan los *chats*, queden relegadas a un segundo plano. Como apuntábamos antes, en los *chats* la mayoría de los encuentros son efímeros y anónimos, sin que el apodo (*nick*) de los participantes aporte necesariamente ningún rasgo de identidad o forma de entablar nuevas conversaciones en un futuro, a diferencia de lo que ocurre en el *Messenger* donde el apodo queda asociado a una dirección de correo electrónico.

Así pues, las relaciones que se establecen actualmente entre los *chats* y la mensajería instantánea, como las dos herramientas conversacionales más utilizadas, quedan fijadas de la siguiente forma:

- Los *chats* representarían la idea de “espacios virtuales públicos” (como una discoteca o plaza pública virtual mientras que la mensajería individualizaría las comunicaciones establecidas (fiesta privada o espacio restringido virtual).
- En las salas de *chat* se conoce gente cuya relación es posteriormente reforzada o desarrollada a través de la mensajería instantánea. Cuando el grado de intimidad de un *chat* es suficiente, es posible pasar al segundo nivel de confianza que proporcionaría el *Messenger* (Gordo López, 2006).

Por lo tanto, los programas de mensajería instantánea refuerzan la percepción individualizada de las comunicaciones mediadas por ordenador a través de la integración de otras herramientas de comunicación e incluso de otras modalidades de mensajería instantánea.

nea. Este proceso promueve a su vez el establecimiento de relaciones jerárquicas con otras herramientas, desplazándola en algunos casos (como los *chats*) a una posición subalterna o de preámbulo para interacciones con “amigos”, “compañeros de trabajo”, “familia”, “otros contactos” o “todos los contactos”.

El trabajo de asimilación, integración e individualización que acompaña el uso multitudinario de estos programas (usados por el 70% de los internautas en España), proporciona a su vez un medio con enormes posibilidades para la administración y el gobierno digital. A continuación veremos cómo la propia configuración técnica del *Messenger* lleva inscritas estas tendencias.

TABLA 2.6. VALORACIÓN DE LOS CHATS/IRC SEGÚN SEXO, CLASE Y EDAD (%)

	Sexo		Clase social			Edad				Total
	Mujer	Hombre	Baja	Media	Alta	17-19	20-24	25-34	Más de 35	
Ha influido positivamente en mis relaciones personales	3,1	3	0,7	4	5,4	4,7	2,9		6,5	3
Me sirve para escapar de mis problemas	1,3	5	4,2	2,9	1,4	0,5	4,2	4		3,2
Dada su utilidad, habría que promover su desarrollo	9,9	21,8	13,7	17,9	12,8	20,7	14,5	13,7	27,3	16,1
Antes era un juego, ahora me sobrepasa. Me gustaría no usarlo	0,5			0,4		0,5	0,2			0,2
Debería estar más controlado para evitar mensajes basura	1			0,9		0,5	0,4		6,5	0,5
Permanezco conectado más tiempo del que me gustaría	0,5		0,4	0,2			0,4			0,2
No hacer nada, está bien como está	5,6	6,9	2,9	7,1	14,2	2	9,1	1,9		6,3
Se ha convertido en un medio básico publicitario	0,8	1		1,5			1,4			0,9
Me permite conocer a más gente, mejorar mi vida	2,8	4	2,2	4,4	1,4	2,5	3,7	4		3,4
Ha cambiado mi vida y forma de relacionarme	0,8	2	0,7	2		1,5	1,7			1,4
Deberían regularlo o controlarlo	14	9,9	10,1	11,8	19,3	11,3	13,5	5,9	6,5	11,9
No sé, no tengo opinión al respecto	51,3	32,7	52	35,9	40	42,6	39,5	55	6,5	41,6
NS/NC	7,9	11,9	12,9	9	5,4	13,1	7,5	10,6	46,8	10

Fuente: Jóvenes y Cultura Messenger – FAD- INJUVE, 2006.

TABLA 2.7. VALORACIÓN DEL MESSENGER SEGÚN SEXO, CLASE Y EDAD (%)

	Sexo		Clase social			Edad				Total
	Mujer	Hombre	Baja	Media	Alta	17-19	20-24	25-34	Más de 35	
Ha influido positivamente en mis relaciones personales	3,1	3	0,7	4	5,4	4,7	2,9		6,5	3
Me sirve para escapar de mis problemas	1,3	5	4,2	2,9	1,4	0,5	4,2	4		3,2
Dada su utilidad, habría que promover su desarrollo	9,9	21,8	13,7	17,9	12,8	20,7	14,5	13,7	27,3	16,1
Antes era un juego, ahora me sobrepasa. Me gustaría no usarlo	0,5			0,4		0,5	0,2			0,2
Debería estar más controlado para evitar mensajes basura	1			0,9		0,5	0,4		6,5	0,5
Permanezco conectado más tiempo del que me gustaría	0,5		0,4	0,2			0,4			0,2
No hacer nada, está bien como está	5,6	6,9	2,9	7,1	14,2	2	9,1	1,9		6,3
Se ha convertido en un medio básico publicitario	0,8	1		1,5			1,4			0,9
Me permite conocer a más gente, mejorar mi vida	2,8	4	2,2	4,4	1,4	2,5	3,7	4		3,4
Ha cambiado mi vida y forma de relacionarme	0,8	2	0,7	2		1,5	1,7			1,4
Deberían regularlo o controlarlo	14	9,9	10,1	11,8	19,3	11,3	13,5	5,9	6,5	11,9
No sé, no tengo opinión al respecto	51,3	32,7	52	35,9	40	42,6	39,5	55	6,5	41,6
NS/NC	7,9	11,9	12,9	9	5,4	13,1	7,5	10,6	46,8	10

Fuente: Jóvenes y Cultura Messenger – FAD- INJUVE, 2006.

El *Messenger* protagoniza buena parte de los usos que los internautas hacen de la Red, y se sitúa a la cabeza de los canales a través de los cuales se relacionan y establecen contacto entre ellos. Aparte de la constatación de su uso desde la observación de las explicaciones, con matices diferenciados en función de la edad (tendencia a la especialización o restricción orientada de su uso), lo interesante es observar cuáles son los argumentos a partir de los cuales interpretan y justifican su uso, que permitirán entender algo más el tipo de símbolos, referentes y expectativas que contribuyen a crear a Internet como canal de comunicación y relación, y dan lugar a lo que denominamos como “cultura messenger”. Entre las ventajas o cualidades del *Messenger* que destacan los jóvenes, encontramos, en primer lugar, las que tienen que ver con la comodidad y la supresión

de las distancias, pues permite mantener conversaciones regulares con personas muy lejanas, además con un coste económico que, para la mayoría de los usuarios jóvenes, es nulo (conexiones que pagan los padres) o, cuanto menos, asumible, frente al coste que puede suponer hablar por teléfono; Internet propicia mayor frecuencia de contactos y conversaciones “sin límite” ni restricciones, por lo que el tiempo pasa a tener una medida relativa y ampliamente flexible (en la factura de teléfono sabes exactamente cuánto tiempo hablas, y cuánto cuesta cada minuto, por ejemplo). El motivo económico destaca, sobre todo, en clases bajas o económicamente menos pudientes, y tiende a desaparecer a partir de las clases medias y, por supuesto, en las altas. En la cultura de la tarifa plana, la asunción de que Internet centraliza todo un mundo de posibilidades (ocio, trabajo, gestión del hogar) deriva en la convicción de que el dinero empleado es “rentable”; por no hablar de que, cada vez más y al hilo del mito de la sociedad tecnológica, se empieza a asumir como una “necesidad” (“te pierdes demasiadas cosas si no tienes Internet”), por lo que el dinero gastado será considerado como bien empleado, como necesario.

## 3. Juegos de azar

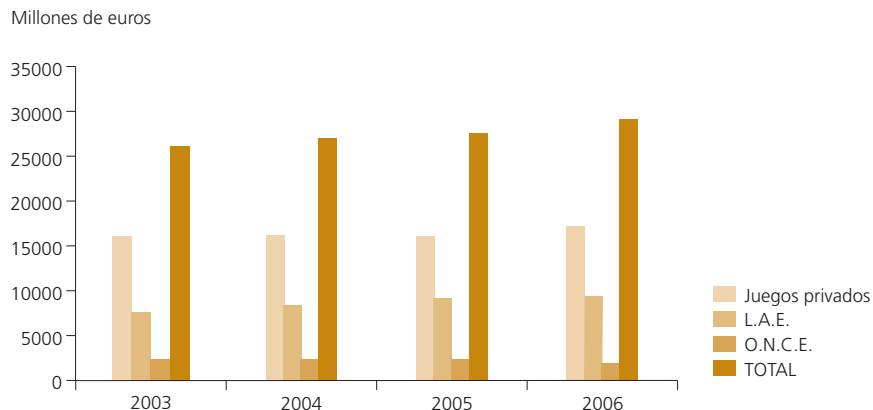
### 3.1. Situación del sector

El sector de los juegos de azar es un sector estable y con crecimiento sostenido. Así lo muestran las cifras registradas en los últimos años. En el año 2005 cada español gastó de media 646 euros, lo que representa un 0,54% más que el año anterior, y en el 2006, la cantidad total jugada alcanzó los 28.881,65 millones de euros y el gasto real fue de 9.330,23 millones de euros. Esto supone que el desembolso neto de los jugadores tras restar los premios recibidos es equivalente, de forma estimada, a los ingresos brutos de las empresas, que representan aproximadamente el 32,30% de lo jugado. Este sector supone más de 50.000 puestos de trabajo en España.

Según el Ministerio del Interior, en su "Informe anual del juego en España (2006)", la estructura actual del consumo se desagrega en un 59,2% concentrado en el sector privado, seguido por la Lotería y Apuestas del Estado con un 33,4% y, finalmente, el 7,4% de la ONCE (no se han incluido las casas de apuestas en Internet, que serán objeto de análisis en los epígrafes posteriores). Así pues, en los últimos cinco años el sector del juego privado español ha tenido una tasa de crecimiento medio anual de un 7,25%, las loterías del Estado también han crecido un 26,32% pero, por el contrario, la ONCE ha disminuido un 10,12% en estos cinco años, aunque precisamente en el año 2006 ha invertido su tendencia bajista, por lo que esta tendencia parece estar cambiando.



GRÁFICO 3.1. CANTIDADES JUGADAS “EVOLUCIÓN 2002-2006” (M€)



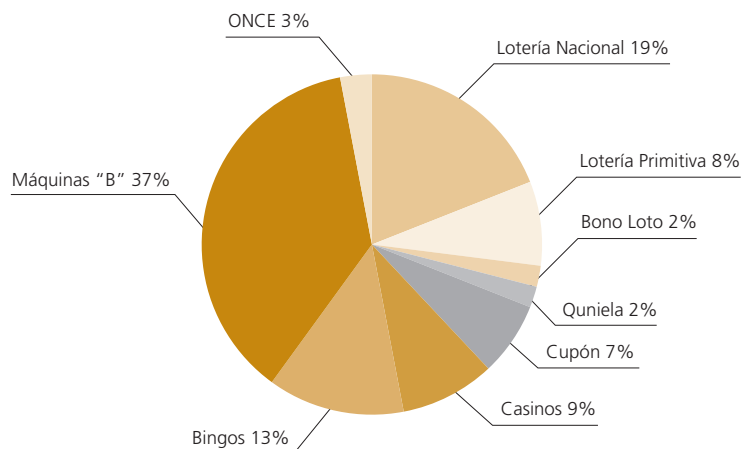
Fuente: Ministerio del Interior. Informe Anual del Juego, 2006.

Estas cifras nos llevan a la conclusión de que las empresas del sector privado están realizando un buen trabajo, mientras que el sector público y la ONCE, a pesar de haber incrementado notablemente su oferta de juegos (Euromillones, Combo...), se encuentran en una etapa estacionaria.

La asignatura pendiente sigue siendo el juego por Internet, que sigue sin ser controlado, como explicaremos más adelante. Este problema es extensible a muchos países europeos, e incluso en Estados Unidos donde se ha dado lugar a mucha controversia por la prohibición de ciertas webs de juegos de azar.

Del mismo modo, podemos observar que la Administración Pública continúa jugando un papel fundamental en lo que respecta a la oferta de juego público; los datos nos dicen que los juegos gestionados por Loterías y Apuestas del Estado han sufrido un crecimiento del 3,68%, un poco superior al del año 2005, que constituyó el 3%. Junto a esto, debemos añadir los beneficios de la ONCE que aumentaron en un 5,84% respecto al año 2005 que, sin embargo, retrocedió hace dos años un 10,57%, a pesar de haber incorporado nuevos juegos.

GRÁFICO 3.2. CANTIDADES JUGADAS. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR JUEGOS



Fuente: Ministerio del Interior. Informe Anual del Juego, 2006.

Al analizar el fenómeno del juego en Internet, podemos afirmar que el negocio de las apuestas por Internet en el año 2006 facturó 413 millones de euros en España, un 65% más que en el año anterior, según el estudio realizado por la Asociación Española de Apostadores Deportivos por Internet (AEDAPI).

España ha experimentado el mayor crecimiento de la Unión Europea en apuestas por Internet, aunque Reino Unido, Irlanda, Alemania, Grecia e Italia van por delante en volumen de inversión.

Otros datos favorables respecto a este sector nos los proporcionan el panel de audiencias de Nielsen//NetRatings, compañía especializada en la medición de audiencias en Internet. Esta empresa, en su estudio más reciente, afirma que el número de españoles que realizó apuestas *on line* en los portales de Internet se incrementó en un 137% respecto al año 2005, pasando de 1,45 millones de personas en el segundo trimestre de 2005 a 3,46 millones en el mismo periodo de 2006. Del mismo modo se produjo un incremento, aunque más moderado, en el número de páginas visitadas por los internautas que desean extraer información estadística sobre las apuestas, saber los últimos resultados de los sorteos o cualquier noticia relacionada con el mundo de la lotería, o simplemente prefiere jugar de una forma rápida, segura y fácil a través de la Red, en vez de tener que trasladarse a un casino. Esta cifra aumentó hasta llegar a los 129,7 millones de páginas visitadas en el segundo trimestre de 2006, lo que supone un 57% más respecto al año anterior.

Sin embargo, el volumen de páginas vistas por persona es de las pocas cifras en este sector que está disminuyendo. En el año 2006 decreció un 35%, a diferencia del fuerte incremento sufrido en el año precedente, que se había multiplicado por tres, con un promedio de 37 páginas vistas por visitante, frente a las 57 contabilizadas en el mismo periodo del año anterior.

GRÁFICO 3.3. AUDIENCIA DE LOS PORTALES DE APUESTAS

Meses	Páginas Vistas	Visitadas por persona	Páginas vistas por persona	Tiempo de conexión no persona
Abril-Junio 2005	82.607	5,84	57	0:26:06
Abril-Junio 2006	129.792	6,81	37	0:15:29
Noviembre 05/06	57,10%	17%	-35,00%	-0:10:37

Fuente: Nielsen//NetRating. España. Panel de hogares, 2006.

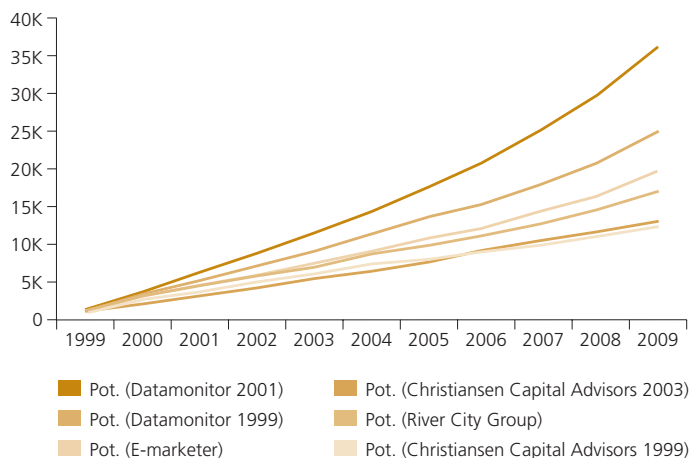
Según datos de Nielsen//NetRatings, cada usuario realizó una media de 6,8 sesiones o visitas a estos portales de apuestas en el mes de noviembre de 2006, lo que significa un aumento en un 16,6% de la cifra obtenida en el mismo trimestre de 2005.

Finalmente, los internautas navegaron una media de 15 minutos y 29 segundos por estos portales de apuestas, lo que ha supuesto que el tiempo medio de navegación disminuya en diez minutos y medio con respecto al mismo trimestre de 2005.

Por tanto, podemos decir que el sector de juegos de azar está en expansión, aunque en el año 2006 el juego *on line* ha experimentado un estancamiento debido a la dificultad de superar las fuertes cifras alcanzadas en los años precedentes.

En consecuencia las previsiones de crecimiento son claras, a pesar de que exista una disparidad de fuentes en las que se discrepe sobre la pendiente de la curva de crecimiento de este sector.

GRÁFICO 3.4. PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL JUEGO POR INTERNET, SEGÚN DISTINTOS CENTROS E INVESTIGACIÓN (M€)



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

TABLA 3.1. DATOS SOBRE EL CRECIMIENTO DEL JUEGO POR INTERNET, SEGÚN DISTINTOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN (M€)

	1999	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Christiansen Capital Advisors 2003	-	-	-	5.691	-	-	-	-	-	16.929
Christiansen Capital Advisors 1999	1.167	2.205	3.113	6.343	-	-	-	-	-	-
E-marketer	-	1.646	2.330	4.998	6.304	7.936	-	-	-	-
River City Group	-	-	3.000	6.300	-	-	-	-	-	-
Datamonitor 1999	625	-	-	-	10.980	-	-	-	-	-
Datamonitor 2001	-	-	6.700	-	-	20.800	-	-	-	-

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

## 3.2. Tecnologías de comercialización

### 3.2.1. Nuevo público objetivo

La innovación tecnológica que más ha revolucionado el sector de los juegos de azar es la aparición de Internet como medio de comunicación de masas. Este factor, junto con el relevo generacional, ha llevado a una imparable transformación que ha afectado al modelo de negocio en sectores tradicionales. Es necesario, por tanto, reconocer el nuevo

mercado objetivo, es decir, el nuevo perfil de jugador que existe en la actualidad. De este modo, será posible adaptar el sector a los nuevos requerimientos de sus consumidores y crear productos que tengan capacidad de competir en y con el nuevo mercado *on line*.

Como adelantamos en la introducción, el efecto de la globalización en el mundo del ocio ha afectado de forma determinante; las nuevas tecnologías han permitido que el juego llegue a un público objetivo con carácter internacional. El juego *on line* es el causante de que la edad media del consumidor de estos productos descienda de forma radical, debido también a la imposibilidad de un control real de las edades, por la imposibilidad de una comprobación física. Este hecho ha facilitado la proliferación de los casinos virtuales en la Red, junto con la casi inexistencia de regulación legislativa, los cuales podrán buscar interrelaciones en el futuro con los casinos físicos para establecer nuevas estrategias de negocio que refuercen la actividad llevada a cabo en el juego real.

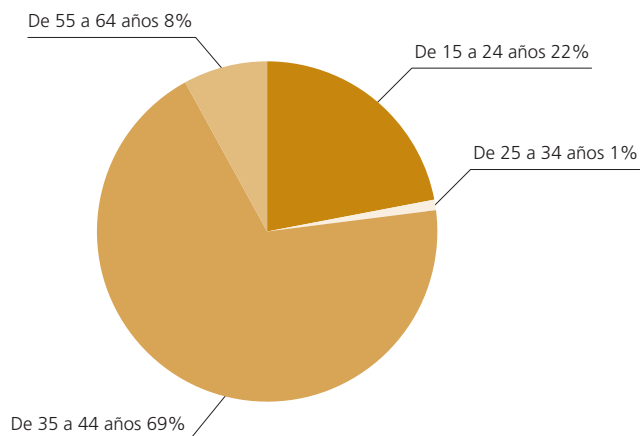
Por lo tanto, los nuevos perfiles de usuario generan la obligación de innovar en los productos y en la forma de usarlos y la industria debería identificar cuanto antes las necesidades y tendencias demandadas de esta forma de ocio, para, así poder obtener cuanto antes nuevos beneficios sin la pérdida de los ya existentes.

Una de las características fundamentales del juego *on line* es su oferta ininterrumpida, es decir, las 24 horas del día, los 365 días del año. Esto ha provocado la aparición de nuevos usuarios que en un principio no tienen un interés específico por los juegos de azar, pero que al ser usuarios de las nuevas tecnologías de la información, se han visto "asaltados" por numerosos mensajes publicitarios o enlaces que aparecen en las web que visitan a diario.

Esta nueva forma de *marketing* para el sector ha incorporado multitud de nuevos consumidores con perfiles de edades cada vez más jóvenes, ya que poseen un manejo del ordenador y del teléfono móvil muy superior al de segmentos de población más adultos. Por esta misma razón, se ha percibido un progresivo crecimiento del consumo de juegos de azar por parte de la mujer.

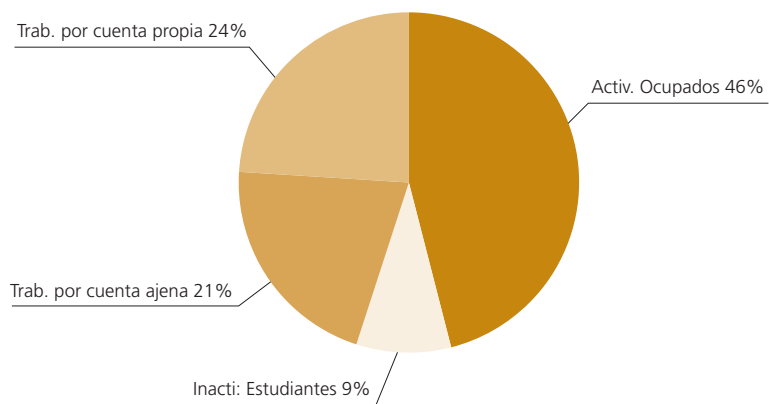
Un dato muy significativo lo constituye el hecho de que aproximadamente un 58% de los *m-jugadores* (juegos en móviles) son mujeres, revelando que son las mujeres las que más juegan con el móvil.

GRÁFICO 3.5. JUGADORES DE LOTERÍA POR EDADES (%)



Fuente: INE, 2005.

GRÁFICO 3.6. SITUACIÓN PROFESIONAL (%)



Fuente: INE, 2005.

En nuestro país los hombres utilizan algo más Internet (el 55,8% del total de internautas) que las mujeres y también apuestan más por Internet, al ser mayor el número de individuos conectados. Pero, a medida que el uso de Internet se hace más intensivo (como, por ejemplo, en Estados Unidos y Canadá), ambos porcentajes se van igualando e incluso se invierten. Sin embargo, aunque el uso que las mujeres hacen de este medio parece que tiene unas preferencias claramente distintas a las que tiene el hombre (ellas prefieren las páginas web sobre educación, noticias y el cuidado personal), algunos estudios, como el de Júpiter MediaMetrix, recogen la idea de que se está produciendo un fuerte incremento por parte de la mujer en el juego *on line*, pues encuentran un mayor atractivo en esta modalidad de juego que en el juego tradicional.

En el estudio antes mencionado se expone que el 29% de los internautas son mujeres, de las cuales el 37% visitan y participan en los portales de juegos *on line*. Por el lado de los hombres, el 36% son navegantes de Internet, en una edad comprendida entre los 24 y los 54 años; y el 26% de éstos consulta páginas web relacionadas con el juego y las apuestas.

A parte de las mujeres, el público objetivo del sector de los juegos de azar también se está viendo ampliado por otro colectivo: el de los jóvenes. Este grupo social ha visto abiertas las puertas de este tipo de ocio a través de lo que se conoce como *m-gambling* o juego a través del móvil, herramienta utilizada por los jóvenes de una forma más intensiva que por parte de cualquier otro colectivo.

Los adolescentes utilizan esta herramienta, que tiene como función principal la comunicación entre las personas, para mandar SMS, hacer fotografías, escuchar música, tanto almacenada como de la radio, intercambiar tonos y politonos con los amigos y, por supuesto, jugar con los diferentes videojuegos que vienen de fábrica en el *software* del terminal o bien que se han descargado a través de la conexión a Internet 3G o WiFi, o bien bajados desde un ordenador al propio móvil.

Llama la atención el análisis del consumo que se hace por parte de la población de jugadores de móvil que requieren algún desembolso económico. Diferentes estudios demuestran que existe una relación inversamente proporcional entre la edad y la voluntad de realizar dicho gasto; de este modo el 10% de los jóvenes entre 10 y 19 años está dispuesto a pagar una cantidad de dinero por el consumo de juegos. Por el contrario, entre los de 20 y 39 años, sólo llegan al 7% los que están dispuestos a pagar y finalmente, cuando analizamos al colectivo adulto que se encuentra entre los 40 y 59 años, únicamente el 5% plantea una postura positiva respecto al pago por consumo de juegos.

Esta información se convierte en un pilar clave para el futuro de este sector en su faceta *on line*, de tal modo que si las legislaciones futuras establecieran un marco tan restrictivo como el del medio tradicional, la mayoría de los consumidores potenciales se verían

imposibilitados a ser consumidores efectivos por falta de cumplimiento de uno de los requisitos fundamentales: la edad mínima para poder apostar.

Así pues, el conjunto de agentes que integran el sector del juego de azar debe decidir de forma conjunta la relevancia que van a tener a partir de ahora las nuevas tecnologías, especialmente Internet, y establecer las medidas más pertinentes respecto a esta nueva situación.

### 3.2.2. El futuro

Los juegos de azar *on line* están irrumpiendo con fuerza en las costumbres de los ciudadanos y, es más, aparecen colectivos nuevos que anteriormente no podían o no se veían interesados por este tipo de actividad lúdica.

Inicialmente, esta nueva forma de jugar se puede ver como una amenaza para los juegos de azar que se desarrollan en casinos, bingos... Pero si los agentes buscan posibles sinergias observarán que en vez de tratarse de bienes sustitutivos pueden llegar a ser complementarios; incluso convertirse en consumidor de uno de ellos, por ejemplo, juegos *on line* o *m-gambling*, puede hacer que en el futuro ese consumidor también juegue de manera tradicional.

Existen numerosos ejemplos similares en otros sectores, uno de ellos es el de la música. Mientras que el negocio de la música actual tiende hacia los nuevos formatos digitales y su consumo en nuevos dispositivos como el mp3, nadie duda que habrá un alto número de consumidores que seguirán prefiriendo un concierto en directo de su artista favorito, e incluso para los oídos más finos, buscarán y mantendrán el consumo de los discos del legendario vinilo.

Si los sucesivos avances tecnológicos no han conseguido acabar con la sensación que produce escuchar un concierto en directo, podemos prever que los actuales y futuros inventos del juego *on line* tampoco terminarán con la emoción que proporcionan los salones de juego.

Es cierto que las empresas dedicadas a este sector deberán innovar de tal modo que atraigan a colectivos no relacionados tradicionalmente con los locales de juego, como son los usuarios de nuevas tecnologías, que podrán encontrar en los locales tecnología con mayores prestaciones que lo que el ordenador les puede facilitar en su hogar.

Queremos concluir este apartado haciendo una breve consideración sobre las perspectivas de futuro de los juegos de azar en el mercado español.

Como bien hemos podido apreciar, este sector está experimentando, en un espacio temporal relativamente corto, una fuerte mutación, fruto de la aplicación de las nuevas tecnologías, tanto en sus productos como en sus servicios.



Como en todas las etapas de la historia que se han visto sometidas a cambios bruscos, sólo aquellos empresarios que han sabido leer estos cambios y ver su orientación, tendencia y aceptación social, y por tanto atreverse a ofertar productos acordes con los mismos, han logrado mantener, afianzar e, incluso, acrecentar su presencia en el mercado con el paso de los años.

La mayor casa de apuestas del Reino Unido, Ladbrokes, posiciona a España como el cuarto mercado mundial del juego. Esto se debe fundamentalmente al creciente entusiasmo por parte de los españoles por el deporte, y más en concreto, por el deporte rey: el fútbol.

España es considerada en el ámbito de las apuestas como un mercado emergente, especialmente si se tiene en cuenta que en 2006 se recaudaron en total unos 480 millones de euros en quinielas deportivas del Estado. Esto se debe fundamentalmente al hecho de que existe una coincidencia de sujetos prototipo tanto en el mundo del deporte como en el de los juegos de azar. Estos clientes prototipo responden a las características de varón comprendido entre los 18 y 50 años.

Uno de los primeros en manifestar su interés en el desarrollo del juego *on line* ha sido la Liga de Fútbol Profesional (FLP).

Por otra parte, el juego *on line*, que mueve cientos de millones en el Reino Unido en deportes como las carreras de caballos, el cricket o el tenis, espera seguir con este crecimiento en España en los próximos años, en virtud de los nuevos reglamentos autonómicos, como los de Madrid y el País Vasco, que permitirán la apertura de locales físicos en los que jugar.

Una de estas casas británicas, Betfair, ha crecido en ingresos a un ritmo del 30% anual desde su fundación en 2000. En España, las ventas han aumentado más del 150% en el último año. Para dar una idea de la envergadura de este negocio, desde Betfair, ponen como ejemplo la Final de *Wimbledon* del 8 de julio de 2007. Este partido, que enfrentó a Rafael Nadal y Roger Federer, movió más de 45 millones de euros en apuestas cruzadas. Betfair recibió 12.000 órdenes por minuto y realizó en total más de 3 millones de transacciones, que abarcaron desde quién sería el ganador de la final hasta qué jugador se haría con el siguiente juego.

El *rally* final de la Liga española también fue un momento especialmente álgido en negocio para estos portales *on line*. El último enfrentamiento de la temporada entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid, con resultado de empate a tres goles, movió 15 millones de euros, en 35.000 apuestas. La última jornada liguera, en la que estos dos equipos se jugaban el campeonato contra Nástic de Tarragona, y Real Mallorca, respectivamente, fue aún más prolífica en apuestas.

El *Tour* de Francia, en ciclismo, y la Copa América de Fútbol son los dos torneos que más negocio movieron en el mes de julio de 2007.

En la actualidad, el juego *on line* se posiciona en el octavo lugar de ventas y supone el 3,4% del total del mercado en Internet. Se puede decir que el volumen total de ingresos por casinos *on line*, juegos de azar y apuestas asciende hasta los 6 millones de euros; además, el sector *on line* es, en estos momentos, el quinto sector de mayor crecimiento con un aumento de tres dígitos, 111,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

### 3.2.3. El juego en Internet

Como señalamos anteriormente, una de las cuestiones claves en el juego *on line* es que éste se encuentra supeditado a la legislación de cada país en el que se encuentra registrada la página web del portal de juego pero, como ya hemos dicho, existe una carencia muy fuerte de regulación que hace que el control gubernamental sea muy bajo.

Respecto a esta situación de carestía legislativa en el ámbito del juego en red, cabe decir que autoridades de algunos países, buscando solventar cuestiones relativas a la protección de los consumidores, han aplicado regulaciones ya existentes en aquellos supuestos en los que el mercado efectivo de consumidores se restringía a los residentes del propio país.

En el caso de España, el sector de juegos de azar se está movilizando con el fin de solicitar una clarificación o regulación efectiva de la nueva realidad existente, de tal modo que se establezcan de forma precisa las “reglas del juego” para todos los agentes involucrados en el sector, independientemente de que ejerzan su actividad en los locales o en el mundo virtual.

En la actualidad, la única legislación estatal existente que podría establecer un marco legal para el juego *on line* es la Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y correo electrónico, la cual realiza la transposición de la Directiva Comunitaria 200/31/CE del Parlamento y del Consejo, que excluye de su ámbito de aplicación al juego, de tal modo que en España aún no se contempla la instalación de portales web dedicados al juego registrados físicamente en nuestro país.

Si pasamos del plano nacional al internacional, podremos apreciar que paradójicamente la regulación más desarrollada es la que se establece en los llamados “paraísos fiscales”, en los cuales se encuentran ubicados la mayor cantidad de servidores a partir de los cuales se accede al juego por Internet: Belice, Antigua y Barbuda, Trinidad, etc.

En el caso de Liechtenstein, esta modalidad de juego está autorizada aunque debe someterse a las condiciones legales del juego presencial marcadas en la legislación de este país. Malta se posiciona como uno de los países aperturistas en cuanto a voluntad de legislar el juego *on line*, ya que ha sido precursor en controlar y adjudicar la concesión de un portal de juego a una empresa privada.

Otros países han legalizado el juego por Internet, como República Dominicana, Australia, Finlandia, Venezuela o Costa Rica. En el otro lado se sitúa Estados Unidos, que prohíbe esta actividad pese a contar con un número elevado de jugadores norteamericanos en los portales. En Nevada el juego en Internet se considera delito, obviamente para defender los intereses de los casinos de Las Vegas y en Louisiana, Illinois y Texas se aplican sanciones de tipo administrativo, aunque se evita la sanción de carácter penal.

En conclusión, el sector del juego en la Red se encuentra inmerso en estos momentos en un mar de confusión: diferentes legislaciones, posturas incluso contrarias de cada Administración y recelo por parte de la industria tradicional del sector.

Pero volviendo al tema de los datos, podemos decir que en los últimos diez años lo más destacado ha sido el crecimiento exponencial de páginas web cuyo contenido queda enmarcado en este sector. A comienzos de 1990 no era posible realizar apuestas con dinero por Internet por el mero hecho de que no existía ningún sistema de juego en el cual se pudiera realizar la correspondiente transacción económica. En la actualidad, esta situación ha cambiado radicalmente, de tal forma que si introducimos "casino *on line*" en el buscador de Google nos aparecerán dos millones seiscientas mil referencias diferentes, e incluso es frecuente que aparezcan *banners* o *spam* publicitando casinos *on line*.

Para poder acceder a todo este tipo de páginas web se requiere la inscripción del jugador, generando una cuenta de usuario, en la cual se introducen tanto los datos personales como los bancarios. Esta medida sirve para tener un cierto control con las edades mínimas de los jugadores, aunque este control está muy restringido por la imposibilidad de una comprobación física e instantánea del jugador, hecho que ocurre en los casinos tradicionales.

Es importante también, especialmente para los clientes-jugadores de los portales *on line*, tener en cuenta la información que suministran todo este tipo de páginas en los apartados denominados "Aviso legal" o "Reglas de uso", ya que en ellos se concreta la legislación en la que se enmarcan los juegos establecidos en ese sitio, que corresponderá al país de origen donde se encuentre inscrito el casino virtual.

Pero podemos preguntarnos ahora cómo es posible que una actividad tan incipiente esté dando ya tantos beneficios: ¿Cuál es su modelo de negocio? ¿Su fuente de ingresos proviene exclusivamente de los jugadores? A esta última respuesta hay que responder claramente no, ya que como la mayoría de los negocios que en la actualidad están prosperando en el mundo virtual, los ingresos se basan fundamentalmente en la publicidad, teniéndola como principal fuente de ingresos.

De este modo, se puede afirmar que este sector prospera gracias a la mayor libertad que la legislación española, y en general la del resto de países, otorga sobre el sector de juegos *on line* respecto a la publicidad. Si comparamos esta característica y sus obliga-

ciones entre el juego *on line* y el tradicional, podremos apreciar que, nuevamente, este último tiene unas medidas mucho más restrictivas: se limita la publicidad a meros carteles en los propios establecimientos o anuncios en revistas especializadas del propio sector.

En este sentido, Internet puede cambiar y mejorar esta situación utilizando este medio como un expositor de los múltiples productos de las empresas e incluso convirtiéndose en un punto de venta *on line* de los productos que el consumidor desee comprar para posteriormente consumir en un lugar físico. A estas dos facetas nos referíamos fundamentalmente cuando hablábamos de las posibles sinergias que existen entre el mundo físico y el mundo virtual, a través de las cuales el juego tradicional se puede ver fortalecido, y no amenazado, por su joven compañero, el juego *on line*. Por supuesto, Internet sirve también para el consumo de juegos de azar específicamente *on line*.

### 3.3. *Gadgets* y tecnologías de producción

En este apartado trataremos básicamente las tecnologías de producción existentes en Internet, es decir, las tecnologías que soportan el disfrute de un juego *on line* mediante el uso de un navegador. En la actualidad existen principalmente tres tecnologías:

Aquellos en los que para poder jugar se requiere la instalación de un programa en el ordenador. Se considera el más crítico en aspectos de seguridad, puesto que además de instalar la aplicación concreta de juego *on line*, se pueden instalar otras aplicaciones ocultas para el usuario.

Los que utilizan un lenguaje de programación JAVA y, por consiguiente, no necesitan la instalación de ningún programa específico para acceder a los juegos. No tan intrusivo como el anterior.

Finalmente, aquellos que usan códigos HTML y en los que tampoco hace falta la instalación de ningún programa. Se considera el más seguro y fácilmente controlable mediante el uso de *firewalls* y *anti-spywares*.

Respecto al *ranking* de los principales sitios visitados, no existen datos muy actualizados, pues las fuentes son diversas y las métricas utilizadas no siempre son compatibles entre sí, por lo que la comparativa es difícil. No obstante, según el panel de hogares 2006 de Nielsen, cuyo *ranking* de los cuatro primeros clasificados exponemos en la tabla 3.2. (datos de audiencia única expresados en miles de internautas y páginas vistas también en miles), observamos una gran demanda de este tipo de servicio, que si lo comparamos con años anteriores ha crecido en gran medida y en donde ya existe una fidelización de clientes, como en el caso de Ventura24.es, que sin ser el portal que tiene mayor número de clientes, contemplamos que la frecuencia de visitas por persona es elevada y el tiempo de permanencia media de más de 14 minutos, lo que hace pensar en clientes satisfechos con el servicio.

TABLA 3.2. PORTALES DE APUESTAS

Portales	Audiencia única	Páginas visitas por persona	Visitas por persona	Páginas vistas	Tiempo de conexión por persona	Cuota sobre total internautas activos
Asaltadores .com	739	9	3,7	6.475	0:03:12	5,32
Gana con Casinos	595	7	4,97	4.425	0:03:03	4,28
Elbingo.com	365	4	2,49	1.298	0:01:08	2,62
Ventura24.es	338	33	4,63	7,321	0:14:25	2,43

Fuente: Nielsen//NetRating. España. Panel de hogares, 2006.

Nielsen//NetRatings explica que el número de usuarios españoles que utiliza los portales de apuestas está experimentando un crecimiento progresivo debido, en parte, a que determinadas empresas afincadas fuera de España, principalmente americanas, están llevando a cabo políticas intrusivas basadas en *pop-ups* y técnicas poco ortodoxas para “atrapar” visitantes.

En ese sentido, la consultora añade que los portales de apuestas *on line* utilizan técnicas comerciales de captación más respetuosas que los denominados casinos *on line*, pero son más agresivos en su publicidad *off line*, ya que los primeros se anuncian con gran éxito en eventos deportivos donde acude el sujeto idóneo de las apuestas.

## 4. La industria de los parques de ocio

### 4.1. Situación del sector

La previsión de creación de nuevos centros, como la ciudad del ocio *El Reino de Don Quijote*, en pleno centro de La Mancha, que contará con una superficie de 1.250 hectáreas o el macroproyecto de inversión en Los Monegros, que supondría la construcción de un gran parque temático dedicado al espionaje, con hoteles y casinos, y que significará una inversión de más 17.000 millones de euros, demuestra el buen momento que vive este sector en España.

*El Reino de Don Quijote* es un megaproyecto que impulsado por la Administración Pública y por Harrah's Entertainment, y va a suponer una gran impulso para el desarrollo de Ciudad Real y de Castilla-La Mancha. Algunos de sus datos son los siguientes:

- Superficie total del complejo: 1.250 hectáreas
- Superficie del área de la innovación: 700 hectáreas
- Campos de golf: 1 campo de 9 hoyos, 2 campos de 18 hoyos
- Zona comercial (S.B.A.): 18.000 m<sup>2</sup>; casino: 5.000 m<sup>2</sup>
- Sala de actuaciones: 3.000 butacas
- Centro de convenciones: 5.000 m<sup>2</sup>
- Hotel casino: 812 habitaciones
- Spa: 2.500 m<sup>2</sup>
- Hoteles: hasta 4.000 habitaciones (5 hoteles)
- Inversiones totales previstas: 4.482 millones de euros

- Creación de empleo (valores anuales medios), directos: 7.000; indirectos: 5.800; inducidos: 9.400 puestos de trabajo.

Por su parte, el Gobierno de Aragón y un consorcio internacional han firmado un acuerdo para desarrollar un complejo de ocio y juego en la comarca oscense de Los Monegros, con una inversión de 17.000 millones de euros que serán aportados íntegramente por iniciativa privada. Comenzará a construirse en el tercer trimestre de 2008, con el objetivo de abrir al público la primera fase del proyecto a mediados de 2010. El complejo, denominado *Gran Scala*, integrará:

- 32 casinos
- 70 hoteles
- 232 restaurantes
- 500 comercios
- 1 hipódromo
- 1 campo de golf
- Varios parques de atracciones y museos

Todo ello en una superficie superior a las 2.000 hectáreas. Por tanto, se convertirá en el segundo complejo de ocio más grande del mundo, por detrás de Las Vegas. *Gran Scala* aspira a convertirse en el mayor destino turístico de la Península Ibérica, con 25 millones de turistas en 2015, de los que el 80% serán extranjeros, según cálculos de los promotores. Este ambicioso proyecto permitirá trasladar focos de crecimiento a áreas despobladas a la vez que se mantiene el respeto al medio ambiente.

Si analizamos con detenimiento este sector vemos que es uno de los más complejos de gestionar en el ámbito de la industria del ocio y el entretenimiento. Esto se debe a que la apertura de un parque de ocio requiere en su inicio grandes inversiones de capital que van recuperándose poco a poco, a lo largo de los años, después de su apertura. La andadura habitual de cualquiera de estos parques viene marcada por un periodo inicial en pérdidas que durará más o menos tiempo dependiendo del éxito del parque. Junto a esta característica, que dificulta de por sí la gestión, cabe añadir otra de igual importancia: la estacionalidad de la demanda. Un ejemplo en el que se puede ver claramente esta estacionalidad es en los parques acuáticos, que en el caso de España tienen un periodo de apertura que ronda entre los 2 y 4 meses, correspondiéndose con la estación de verano.

De este modo la climatología se convierte en un factor clave para la planificación de una posible apertura de cualquier parque temático. Todos los parques de ocio, ya sean de atracciones, temáticos, etc., desarrollan sus actividades al aire libre. Por esta razón, un mal día, climatológicamente, significa también un mal día en la economía del parque.

El volumen de negocio generado por el conjunto global de parques de ocio se situó en 2006 en 645 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 8% respecto al ejercicio previo y la recuperación de una tendencia positiva tras el retroceso del 1,6% registrado en 2004, según DBK. Para Hostelmarket, el negocio en 2005 fue de 548 millones de euros, contabilizando casi 32 millones de visitantes, los mismos que para el año 2006.

Este mercado, de gran importancia en España, está compuesto por 132 empresas (76 parques zoológicos, acuarios y de la naturaleza, 47 parques acuáticos, 5 parques temáticos y 4 parques de atracciones).

Los cinco operadores líderes del sector –*Port Aventura*, *Grupo Parques Reunidos*, *Grupo Aspro Ocio*, *Parque Temático de Madrid (Warner Bros. Park)* y *Terra Mítica*– reunieron en 2006 de forma conjunta cerca del 65% del mercado total.

TABLA 4.1. INGRESOS DE LAS EMPRESAS DE PARQUES (M€)

Parque	2003	2004	2005	2006
P. Reunidos	60	90	208	193
Port Aventura	129,4	128,7	142,7	166
Aspro Ocio	114	121,6	123,5	130
Isla Mágica	14,4	4,5	15,9	17,3
Parque Warner	46,4	36,8	34,4	40*
Terra Mítica	35,1	26,3	25,1	28,9

Fuente: DBK.

\*Estimación

El número total de visitantes se mantuvo en el año 2006 frenándose de este modo el aumento del 5,6% que se produjo en el año precedente. Destaca la buena marcha de los parques de atracciones, zoológicos y acuarios, en cuanto a nuevos entrantes. Se han producido varias inauguraciones en los últimos años, como la del parque de la naturaleza *Terra Natura* en Benidorm en la primavera de 2005.

Frente a la caída del 4,6% en la afluencia de visitantes a parques temáticos contabilizada en el año 2004, en 2006 se produjo un significativo repunte que se cifró en 6,8 millones, un 6% más. Esta evolución permitió obtener un aumento del 11% en la facturación, hasta alcanzar los 232 millones de euros. No obstante, los ingresos medios por visitante descendieron ligeramente.

Los parques de atracciones también registraron un notable incremento en sus ingresos en 2006, hasta alcanzar los 49 millones de euros (11% más respecto al 2005). El número de visitantes de estos parques se situó en 4 millones, con un incremento del 5%.



El menor crecimiento correspondió al segmento de parques acuáticos, más dependiente de las condiciones climáticas, situándose en 2006 en 126 millones de euros, un 3,7% más que en 2005. Por último, la facturación generada por el conjunto de zoológicos y acuarios creció un 6,8% en 2006, hasta situarse en este último año en 188 millones de euros.

TABLA 4.2. PRINCIPALES MAGNITUDES EN EL AÑO 2006

Número de empresas	132	Volumen de negocio (mill.€)	645	Nº de visitantes (millones)	32,60
Parques Zoológicos	76	Parques Zoológicos	176	Parques Zoológicos	14,30
Acuarios y de la naturaleza	47	Acuarios y de la naturaleza	188	Acuarios y de la naturaleza	7,50
Temáticos	5	Temáticos	232	Temáticos	6,80
Atracciones	4	Atracciones	49	Atracciones	4,00

Fuente: Estudio sectores de DBK "Parques de Ocio".

Tras la transformación realizada en el modelo de gestión, las acciones emprendidas para incentivar la afluencia de visitantes y la ampliación de servicios de restauración y otras líneas de negocio complementarias, se configuran unas expectativas de evolución positivas para los ingresos de los parques temáticos, que previsiblemente crecerán en torno al 4% anual en el bienio 2007-2008.

El comportamiento más dinámico seguirá correspondiendo al segmento de parques zoológicos, impulsado fundamentalmente por la buena aceptación entre el público de los parques de la naturaleza.

Las Comunidades Autónomas que albergan un mayor número de parques de ocio son Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid, las cuales albergan cuatro de los cinco parques temáticos y tres de los cuatro parques de atracciones.

Andalucía, Canarias, Comunidad Valenciana y Baleares son las comunidades con más parques zoológicos, acuarios y de la naturaleza, más del 60% del total, al ser zonas de un gran interés turístico, mientras que Andalucía registra el mayor número de parques acuáticos, con más del 25% del total.

Como anteriormente se ha mencionado, los cinco primeros operadores del sector alcanzan una concentración en el mercado del 65% de la facturación total, y esta concentración aumenta hasta el 78% si consideramos los diez primeros agentes del sector.

En los próximos años la posible apertura de parques de ocio vendrá suscitada prioritariamente por los grupos ya existentes, aunque a corto plazo parece poco previsible la puesta en marcha de algún parque debido a la difícil situación por la que están atrave-

sando algunos de ellos. En todo caso, los posibles proyectos de desarrollo de nuevos recintos se podrían enmarcar bajo el paraguas de “parques de la naturaleza y aventura” fomentado por algunas Comunidades Autónomas.

Actualmente se espera una evolución más que favorable del turismo extranjero de cercanía y de los desplazamientos dentro del territorio nacional que repercutirán de manera positiva en la demanda de los parques de ocio a corto-medio plazo.

La renovación de atracciones y espectáculos, la diversificación de la oferta adaptada a distintos grupos de clientes, la sofisticación de la dotación de restaurantes y *merchandising*, y la adaptación del calendario a la demanda potencial serán algunas de las actuaciones más relevantes en las estrategias futuras de los operadores.

Si analizamos las cifras anteriormente expuestas de forma comparativa con un sector como es el de los videojuegos en España, las cifras de negocio en el año 2006 son prácticamente iguales y, sin embargo, el sector de videojuegos todavía está en sus inicios y tiene unas previsiones de crecimiento para los próximos cinco años que rondan el 12%. Esto nos hace pensar que el sector de parques de ocio debe estudiar en los próximos años cómo mejorar su negocio para convertirse en un sector verdaderamente rentable.

#### 4.1.1. Estructura del sector

En el ámbito europeo el sector de parques de ocio se encuentra formado por alrededor de 400 empresas, de las cuales el 80% se encuentra bajo el control de empresas familiares.

Actualmente el mercado europeo ha crecido alrededor de 3.700 millones de euros y se espera un crecimiento que ronda el 5% anual desde el 2007 hasta el 2011 según el último informe realizado por PriceWaterHouseCoopers. Las próximas aperturas de parques se llevarán a cabo en Berlín (*Legoland*), Amsterdam (*Willy Wonka*) y posiblemente en Sicilia. Estas aperturas, junto con las nuevas atracciones de los parques ya consolidados, serán el factor principal de crecimiento de la taquilla.

Según el estudio *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*, el número de entradas vendidas crecerá de los 136 millones en 2006 a unos 154 millones en 2011, y además se espera también que el precio medio de la entrada suba desde los 38 euros actuales a los 45 euros en 2011.

En España se prevé que la taquilla quede reforzada por las nuevas atracciones de *Port Aventura*, el cual tuvo 3,5 millones de visitantes en 2006 (el quinto parque más visitado de toda Europa), así como en *Terra Mítica* y el *Parque Warner*.

Francia es uno de los mayores mercados de este sector en Europa ya que en este país se encuentra ubicado el parque más popular: *Disneyland París*, el cual atrajo en el año 2006 a 12,6 millones de personas. Se espera un crecimiento del mercado francés de los 1,1

billones de dólares en el año 2006 a los 1,2 billones de dólares en el año 2011, teniendo, por tanto, una tasa de crecimiento media anual (TCMA) entre los años indicados de un 2,3%.

Alemania, por su parte, posee el cuarto parque de ocio más popular de toda Europa, *Europa Park*, pero el mantenimiento de la industria con un ligero crecimiento es fruto de la apertura de un nuevo parque y de la instalación de nuevas atracciones que garantizan a sus clientes innovar en sus experiencias.

### **La seguridad en los parques de ocio**

Es importante analizar desde el punto de vista del consumidor un tema que para las personas se posiciona como de vital importancia. Nos referimos a la seguridad que, en el ámbito de los parques de ocio, se concreta en el análisis de las diferentes atracciones, el estado de su conservación y todo el acondicionamiento que lleva aparejado.

Esta actividad parece secundaria o no vinculada a los posibles beneficios de un parque de estas características, pero no es así, ya que bien es sabido que cualquier accidente que se produzca en las instalaciones supone una disminución radical de los futuros ingresos de la empresa. Así pues, para que esto no ocurra, cada parque deberá dedicar muchos recursos, tanto personales como materiales (entre ellos los económicos), para garantizar que las atracciones y espectáculos estén en perfectas condiciones para realizar su objetivo fundamental, entretener y divertir, sobre todo si tenemos en cuenta que el coste de un día en uno de estos parques llega casi a los 40 euros.

Respecto a este tema queremos plasmar aquí los resultados obtenidos de un estudio realizado por Consumer Eroski sobre cuatro parques temáticos en nuestro país (*Port Aventura* en Salou, *Terra Mítica* en Benidorm, *Isla Mágica* en Sevilla y *Warner Bros. Park* en Madrid), cuatro de atracciones (los de Madrid, Zaragoza, *Tibidabo* en Barcelona, *Tívoli* en Benalmádena) y cuatro acuáticos: Mijas, Benidorm, La Pineda y Torremolinos. En cada uno de ellos, se han analizado alrededor de cien variables, especificadas para cada tipo de recinto y supervisadas por expertos en seguridad de instalaciones.

Todos los parques de ocio analizados destacan en mantenimiento y en los diferentes servicios, como pueden ser la limpieza y conservación de los parques, la higiene de los aseos, las facilidades de acceso para discapacitados, la asistencia sanitaria, la hostelería, los servicios bancarios, etc.

A su vez, cabe decir que por regla general existe una buena organización que facilita el acceso a las diferentes atracciones y espectáculos mediante el suministro de diferentes folletos y planos que sirven de guía al consumidor visitante. Sin embargo, en el ámbito de la seguridad, en sentido estricto, las tornas se cambian de tal forma que cuatro parques se encuentran en una situación bastante precaria.

Los parques que poseen las puntuaciones más bajas son: *Isla Mágica*, *Tívoli*, *Tibidabo* y los parques de atracciones de Zaragoza. Por el contrario, los parques que han obtenido una mejor puntuación han sido: *Port Aventura*, *Warner Bros. Park*, *Terra Mítica* y los acuáticos de Torremolinos y Mijas.

La razón fundamental de estos malos resultados en esta cuenta vienen dados por el hecho de que en esos parques existen determinadas zonas que representan un peligro para los clientes, como por ejemplo, zonas en obras sin vallar o accesos peligrosos a piscinas, descontrol en el acceso de las atracciones por parte de los responsables, cierres de seguridad que no están bien fijados y un sinnúmero de pequeños o no tan pequeños detalles que van incrementando la posibilidad de algún accidente para los consumidores, especialmente si se tiene en cuenta que la edad media de los visitantes de los parques de ocio no supera los 35 años, lo cual lleva a presuponer una cierta irresponsabilidad no comparable con otras actividades que suelen ser realizadas por un colectivo más bien adulto.

Una de las causas fundamentales por las que suspenden los parques anteriormente mencionados es por su antigüedad. *Tibidabo* fue inaugurado en 1899, el parque de atracciones de Zaragoza comenzó su andadura en 1974 y, finalmente, *Tívoli-Benalmádena* comenzó en el año 1972. En sentido contrario, los mejor calificados no llegan a sumar 20 años en su experiencia.

Como curiosidad podemos precisar que, de los cuatro parques con peor calificación, tres de ellos pertenecen al tipo de parques de atracciones, que supuestamente pueden considerarse entre los más seguros comparándolos con los temáticos o acuáticos, que suelen elaborar atracciones más complejas desde el punto de vista técnico.

TABLA 4.3. CALIFICACIONES PRINCIPALES EN LOS PARQUES DE OCIO DE ESPAÑA

Parque	lugares Peligrosos	Objetos Peligrosos	Peligros en las Atracciones	Sistemas de extinción	Seguridad en los recintos cerrados	Normas de seguridad de atracciones y espectáculos	Seguridad en el acceso e iniciación de las atracciones	Plan de Seguridad emergencia y evacuación	Personal seguridad a la vista	Total
Waner Bros Park	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien
Port Aventura	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien
Isla Mágica	Mal	Bien	Muy Mal	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Aceptable	Mal
Terra Mítica	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien
P. Atracciones Madrid	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Bien
P. Atracciones Zaragoza	Mal	Muy Bien	Muy Mal	Muy Bien	Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Aceptable	Mal
Tibidabo-Barcelona	Muy Bien	Muy Bien	Mal	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Bien	Muy Bien	Aceptable	Regular
Tívoli-Benalmádena	Mal	Aceptable	Muy Mal	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Bien	Muy Bien	Bien	Mal
Acuático Mijas	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien*	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien
Acuático Torremolinos	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien*	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien
Aqualand Benidorm	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien*	Aceptable	Muy Bien	Muy Bien	Bien
Aquopolis La Pineda	Bien	Aceptable	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien*	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Bien

Fuente: Consumer Eroski, 2006.

\* Los parques acuáticos no tienen, en estas fechas, espectáculos por lo que no se han valorado las normas de las atracciones en estos parques

## 4.2. Tecnologías de comercialización

En este apartado parece fundamental estudiar uno de los elementos más importantes en el ámbito de la difusión de cualquier negocio, las páginas web.

Existen dos tipos de portales en el ámbito de los parques de ocio, aquellos que suministran meramente información sobre las distintas posibilidades que oferta el parque y su entorno, y aquellos que permiten la interacción con el usuario, de tal modo que éste tiene la capacidad de comprar entradas *on line*.

Es curioso que la mayoría de las páginas web del grupo *Parques Reunidos* no disponga de la posibilidad de obtener las entradas a través de Internet y, por el contrario, ofertan una opción a través de la cual el cliente usuario de Internet puede recibir periódicamente un boletín con las diferentes ofertas y novedades del parque en concreto. Los parques que gozan de este servicio y que carecen de la posibilidad de comprar *on line* son, entre otros, el *Parque de Atracciones de Madrid*, el *Aquópolis* y el *Zoo de Madrid*.

Al margen de la venta de entradas *on line*, el *Parque de Atracciones de Madrid* posee uno de los portales más completos. Se puede realizar la compra del "bono parque" por Internet y existe una sección multimedia en la que se pueden ver vídeos en *streaming* sobre el parque. Como curiosidad, la web posibilita la descarga de un manual de física donde se puede comprender el funcionamiento de las atracciones.

El *Parque Warner*, en el momento de elaborar este estudio, tiene su página web en proceso de transformación para pasar del primer tipo de páginas web al segundo. En la actualidad posee un *link* a través del cual se pueden realizar la compra de entradas vía *on line*. Como novedad, este parque también tiene una actividad formativa: un taller de cine en inglés.

Otros parques no pertenecientes al grupo *Parques Reunidos* gozan de la opción de compra por Internet. Uno es *Terra Mítica*, que a pesar de tener uno de los portales más sencillos del sector, ya facilita esta opción.

Junto a esta posibilidad, podemos decir que otra novedad tecnológica en este sector es la ventana que poseen muchas web llamada multimedia y de juego, en la cual se establece la posibilidad de que el usuario vea vídeos de las diferentes atracciones y juegue con los diferentes personajes protagonistas del parque.

### 4.3. Gadgets y tecnologías de producción

#### 4.3.1. *Futuroscope*: tecnología punta convertida en atracción de ocio

Cuando hemos analizado en la introducción los posibles factores negativos que giran en torno a la instalación de cualquier parque de ocio, se ha querido sintetizar un conjunto de ideas que pueden ser aplicables a la mayoría de los parques, pero no a todos.

En la actualidad, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la imagen tradicional que tenemos de los parques de ocio como extensiones grandes de terreno con numerosísimas atracciones: montañas rusas, coches de choque, etc., comienza a desvirtuarse con la aparición de nuevas formas de parques de ocio.

Un ejemplo claro de estos nuevos centros de entretenimiento es *Futuroscope*, un innovador concepto de parque de ocio que se encuentra situado en Poitiers, zona centro de Francia.

Las sensaciones que despierta este parque son las mismas que si nos subiéramos a una montaña rusa de las que existen en el *Parque de Atracciones de Madrid*, o a la lanzadera de *Port Aventura*, con la diferencia de que aquí no existe ninguna atracción física de este estilo.

A través de la realidad virtual conseguida gracias a la tecnología más puntera, el consumidor, sin moverse de una butaca de cine, puede experimentar todas estas sensaciones. Además, la oferta de entretenimiento que hace *Futuroscope* se amplía a otros sectores. Especialmente destaca la que tiene en las salas de cine dinámico, en las cuales uno se puede sentir por un periodo de tiempo considerable con gravedad cero en *Space Station 3D*. Esto se produce gracias a la cúpula *Imax*, por la cual se consigue, sin mover un solo pie de la tierra, trasladarse a la estación espacial internacional para compartir la vida

cotidiana de los astronautas y descubrir cómo se ve el mundo sin ningún tipo de fronteras (esta tecnología también la analizaremos más adelante en el apartado que corresponde al cine).

Otra actividad que pueden realizar aquellas personas que se atreven a entrar en este recinto es la de convertirse en pilotos de carreras de coches, o si lo prefieren, en pilotos de avión, pero no de los últimos modelos, ya que el paracaídas que utilizarán será el diseñado en el siglo XV por uno de los primeros visionarios que se atrevió a pronosticar que en un futuro el hombre podría volar, Leonardo Da Vinci.

En definitiva, este sector experimenta e innova como otros sectores más punteros, aplicando nuevas tecnologías al ocio y el entretenimiento.

## 5. El sector turismo

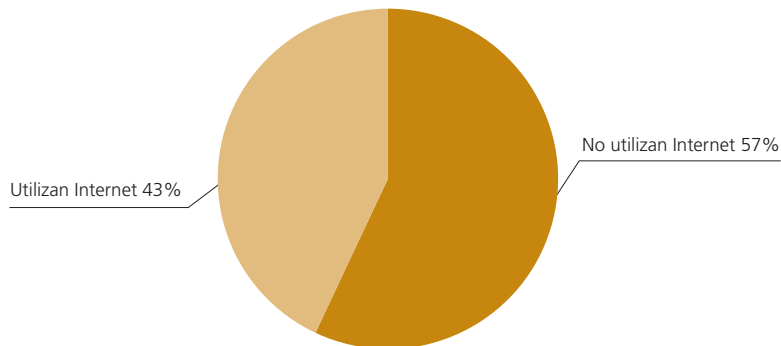
El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el creciente descanso retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías. Es precisamente este último el que mayor impacto ha causado a la industria turística, no sólo como facilitadora de tareas propias de la actividad (facturación, control de reservas, pago electrónico...) sino en la propia forma de hacer turismo (webs especializadas en rutas, *blogs* personales sobre viajes, cartografías digitales asistidas por GPS...).

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización de la sociedad. En una primera fase (décadas de 1960 y 1970) se automatizó la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra; pero a partir de los años 80, mediante la gestión de enormes bases de datos de clientes, y desde la década de 1990 la generalización del uso de Internet ha evolucionado el sector hacia nuevos horizontes.

Pero ha sido en los últimos años, es muy común el uso de dispositivos como el GPS o los mapas digitales integrados en diferentes dispositivos (móvil, PDA, portátil...) y los servicios de geolocalización, tanto off-line como on-line. Esto nos hace pensar que estamos asistiendo a una auténtica revolución en el sector turístico desde la parte de la demanda. Así, en el año 2006, el número de turistas que utilizaron Internet en relación con su viaje se incrementó un 15,4%.



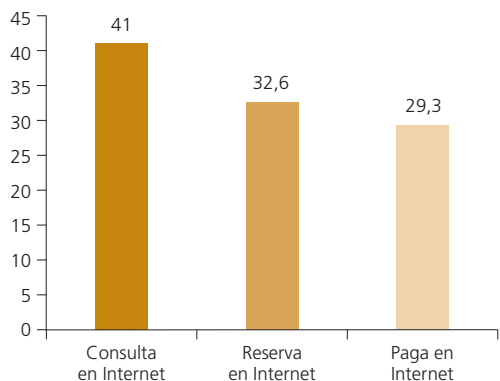
GRÁFICO 5.1. TURISTAS SEGÚN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET (%)



Fuente: IET. Movimientos turísticos de los residentes en España (Familitur), 2006.

Según un estudio elaborado por IET en 2006, el 43,2% de los turistas que vinieron a España este año afirmó haber utilizado las nuevas tecnologías en relación con el turismo, lo que afecta de forma muy directa a la organización del viaje, es decir, la contratación o no de un paquete turístico. Destacó de forma significativa el incremento del número de turistas que realizó sus reservas y pagos a través de Internet, 25% y 28% respectivamente.

GRÁFICO 5.2. ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS EN INTERNET (%)



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), 2006.

## 5.1. Situación del sector

En el sector turismo los datos de los últimos años consolidan a España como una de las potencias turísticas a nivel mundial. En 2006 se superaron los buenos resultados del año 2005 y en el periodo de enero a septiembre de 2007, España ha recibido 47,6 millones de turistas que gastaron 39.435 millones de euros, lo que significa que ha habido un aumento del 2,2% del número de visitantes y un 3,5% más de gasto turístico, respecto a los nueve primeros meses del 2006. De seguir esta tendencia, estos datos afianzan a España en el segundo puesto mundial, como ya ocurriera en 2006.

La encuesta de *Movimientos Turísticos en Fronteras* (Frontur) ofrece la cifra de 58,5 millones de turistas no residentes recibidos durante el año 2006. Esto implica un incremento del 4,5% con respecto a 2005 y que el 90% del total de las llegadas se agrupen en seis Comunidades Autónomas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid, que han experimentado todas ellas un aumento de llegadas internacionales. Asimismo, los principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia) concentran el 61% de los turistas.

Veamos ahora el desglose de algunos datos representativos en los siguientes apartados.

### El turismo en el mundo

Se confirma, en el año 2006, la buena situación en que se encuentra el turismo mundial. El barómetro de enero de 2007 publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) registra un total de 842 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que implica un crecimiento del 4,5% respecto al año anterior. África, con 40,3 millones de turistas, fue la zona con mayor porcentaje de crecimiento, el 8,1%. América, con el 2,1%, fue la que obtuvo el menor incremento. Europa con un crecimiento moderado del 3,9%, cuenta con el 54% del total de las llegadas a nivel mundial (458 millones).

En 2006, siete países del continente Europeo (incluyendo Turquía) se situaron entre los diez primeros puestos del *ranking* de los principales destinos turísticos del mundo.

Se estima que durante 2007 estos mismos países volverán a estar incluidos en las diez primeras posiciones, con Francia a la cabeza, seguida de España, Estados Unidos y China.

El número de ocupados en la actividad turística en 2006, según la *Encuesta de Población Activa*, creció un 6,5%, alcanzando los 2,5 millones.

El número de turistas no residentes que visitó España en el año 2007 aumentó, de acuerdo con las previsiones elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos, aunque el crecimiento será más moderado, situándose entre un 3% y un 4% más que en el

año 2006. En 2006 se registró un nuevo máximo histórico en la serie de Frontur, llegando casi a alcanzar los 58,5 millones de turistas internacionales, un 4,5% más que en 2005. Y eso teniendo en cuenta que en 2005 ya se alcanzó un crecimiento del 6,6% respecto a 2004.

En cuanto al gasto turístico, la *Encuesta sobre el Gasto Turístico* (Egatur) expone que el gasto turístico total realizado por los turistas internacionales creció un 4,8% respecto a 2005 y en 2006 alcanzó los 48.227 millones de euros. Este incremento del gasto ha sido posible gracias al fuerte crecimiento del número de turistas no residentes. El gasto medio por turista se mantuvo casi constante, quedando en 857€. Por otra parte, la estancia media se redujo en el 2,4%, dejando el gasto medio diario en 91€, un 2,7% más alto que el año anterior.

Durante 2006 el volumen de pasajeros transportados por vía aérea a nuestro país aumentó un 7%, hasta llegar a los 55 millones.

El aumento del gasto total se explica, principalmente, por el incremento experimentado por el número de turistas, los cuales gastan más al día pero permanecen en España menos tiempo.

En definitiva podemos decir que, aunque las visitas turísticas se han vuelto ligeramente menos rentables, el sector turístico sigue teniendo una enorme potencial, consolidándose como una de las grandes locomotoras de la economía en España.

### **Comunidades Autónomas de destino principal y emisores de turismo**

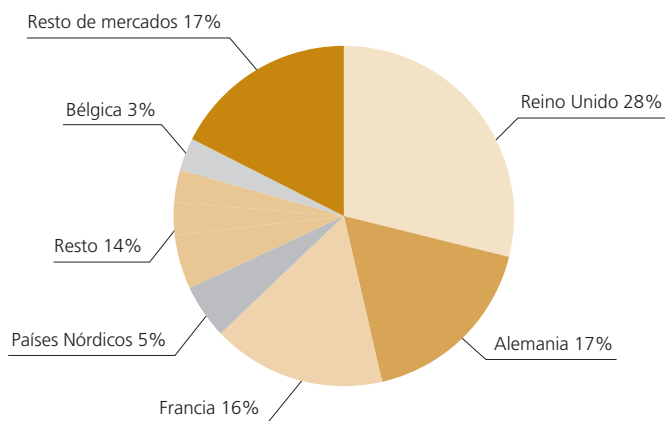
El 90,1% de los turistas extranjeros tienen como destino principal las seis Comunidades Autónomas siguientes ordenadas por volumen de llegadas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. El peso del gasto que realizan los turistas en las tres principales comunidades –Canarias, Cataluña y Baleares– acumuló en 2006 el 59,5% del gasto total, es decir, 28.741 millones de euros.

Por otra parte, los residentes en España realizaron un total de 143,4 millones de viajes, durante el periodo enero-octubre de 2006, de los cuales el 93,4% fueron dentro del territorio nacional (viajes internos) y el 6,6% restante al extranjero (viajes emisores). El principal destino interno fue Andalucía con un 17,8%. La Comunidad de Madrid representa el 18,3% del total de los viajes efectuados por los turistas residentes, lo cual la sitúa como primer mercado emisor con sus 26,2 millones de viajes. Tal y como ha venido ocurriendo en años anteriores, los residentes en Cataluña fueron los que, en proporción, efectuaron más viajes con destino al extranjero, ya que el 11% de los viajes de sus residentes se realizaron fuera de nuestras fronteras.

### Mercados emisores

El Reino Unido y Alemania concentran el 45% del turismo de no residentes. Si a este grupo se incorporan Francia, Italia y Países Bajos el porcentaje sobre el total asciende a 71%. En lo relativo al gasto turístico, prácticamente la mitad se agrupa en dos mercados, Reino Unido y Alemania. La mayoría de los principales países emisores presentaron un incremento del gasto total en el año 2006, destacando a su vez la recuperación de los mercados intermedios.

GRÁFICO 5.3. NÚMERO DE TURISTAS NO RESIDENTES SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA (%)



Fuente: IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur), 2006.

TABLA 5.1. NÚMERO DE TURISTAS SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA

País	Turistas	% 2006/2005
Reino Unido	16.178.653	0,6
Alemania	10.146.354	2,3
Francia	9.152.087	3,1
Italia	3.358.735	13,6
Países Nórdicos	3.099.464	8,1
Países Bajos	2.528.244	3,8
Portugal	2.199.680	10,4
Bélgica	1.902.812	4,5
Irlanda	1.510.317	10,6
Suiza	1.390.061	20,3
Estados Unidos	930.491	5,3
Resto Europa	3.005.999	20,7
Resto América	1.475.248	9,3
Resto Mundo	1.572.997	5,5
<b>Total</b>	<b>58.45141</b>	<b>4,5</b>

Fuente: IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur), 2006.

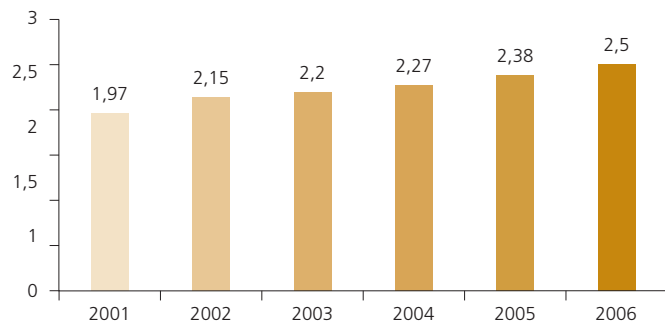
Reino Unido consolida nuevamente su posición como primer emisor de turistas a España, con un total de 16,2 millones de turistas, el 27,7% del total. El porcentaje de británicos en España es el menor de los últimos cuatro años, lo que supone una menor dependencia de ese mercado.

### Mercado laboral en el sector turismo

No obstante, a pesar del uso de las nuevas tecnologías en el sector turismo y la revolución creada en la demanda de estos servicios, en 2006 el número total de activos de la industria turística se situó en 2.686.690 efectivos, lo que supone un 6,8% más que en 2005. En cifras absolutas supone el 12,4% de los activos a nivel nacional y un 19,6% de los activos del sector servicios.

El número de ocupados del sector turístico se situó en 2,5 millones, lo que ha supuesto un crecimiento del 6,5%. El menor incremento de los ocupados respecto al aumento del número de activos se tradujo en un crecimiento (4,5%) de la tasa de paro, que se situó en el 7%. La tasa de paro del sector turístico es menor que la del total nacional (8,5%) pero mayor que la registrada en el sector servicios (5,2%).

GRÁFICO 5.4. NÚMERO MEDIO DE OCUPADOS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA (MILLONES)

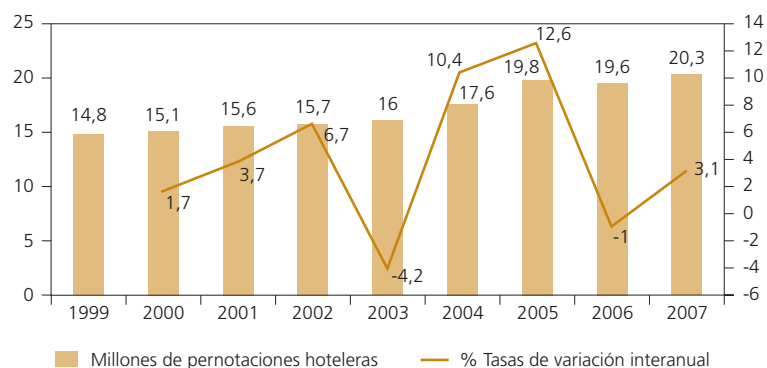


Fuente: Encuesta de Población Activa, INE, 2007.

La demanda turística de los españoles ha continuado creciendo durante los tres primeros meses de 2007 y ha crecido de manera muy intensa en lo relativo a sus viajes a destinos internacionales.

Las pernoctaciones de españoles en hoteles se han incrementado un 3,1%, casi la mitad del ritmo con el cual cerraron el año 2006, debido principalmente al deseo de los españoles por conocer nuevos destinos, a lo que se ha unido en estos últimos meses las oportunidades que se abren por el incremento en la oferta de vuelos al exterior a precios cada día más asequibles (líneas de bajo coste), al aumento de capacidad de *slots* derivada de las ampliaciones aeroportuarias y al buen ratio del cambio euro/dólar.

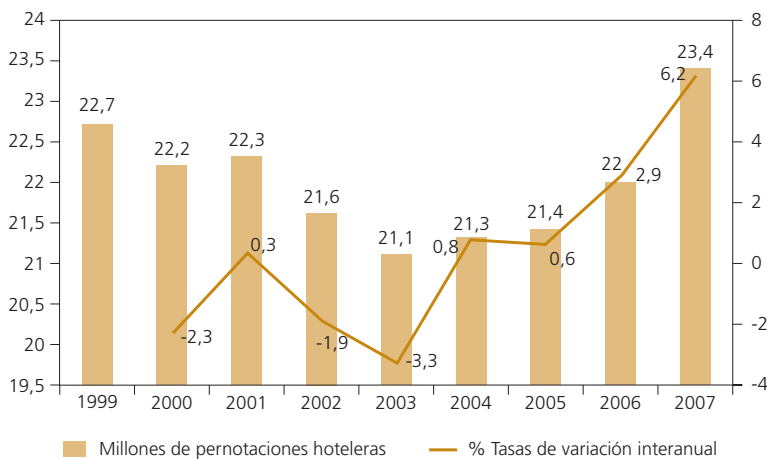
GRÁFICO 5.5. NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS DE ESPAÑOLES



Fuente: EOH, INE.

El número de pernoctaciones hoteleras de los extranjeros durante los tres primeros meses de 2007 se ha situado en los niveles máximos históricos. Concretamente, las pernoctaciones en hoteles de los no residentes se han incrementado un 6,2% en este primer trimestre de 2007 con respecto al 2006, hasta alcanzar los 23,4 millones de pernoctaciones.

GRÁFICO 5.6. NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS DE EXTRANJEROS



Fuente: EOH, INE.

Este nuevo impulso de la demanda extranjera se explica en gran parte por la multiplicación de las escapadas de corta duración, especialmente a destinos urbanos, organizadas por libre y que posibilitan las crecientes conexiones aéreas, entre las que destacan las compañías de bajo coste.

## 5.2. Tecnologías de comercialización

Internet está incidiendo sobre el *modus operandi* en el que los ciudadanos organizan, gestionan y administran sus vacaciones. La apertura de las fronteras en un mundo cada vez más globalizado y la tendencia, en nuestro país, a viajar cada vez más, hace que medios como Internet cobren una especial relevancia. La cercanía del medio, la facilidad en su funcionamiento y su uso generalizado, hacen que Internet adquiera un papel relevante y fundamental en el poder de decisión de millones de ciudadanos.

Actualmente un 50% de los españoles que viajan mantienen o han mantenido algún contacto con Internet. Algunas operaciones como consultar imágenes, fotografías, o

bien encontrar información sobre un país, región o destino son las más habituales. Son los llamados “turistas virtuales”, personas que no necesariamente confían en Internet para dejar sus datos bancarios pero que, sin embargo, utilizan su equipo informático para localizar información, imágenes, mapas y datos sobre su destino vacacional. Las ventas *on line* en el sector turístico se multiplicaron por 2 en el último año, destacando el auge de la venta de billetes de avión a bajo precio y el uso del billete electrónico, como veremos en siguientes apartados.

### **El mercado de los viajes e Internet**

El bajo coste del acceso a la información en Internet permite a las pequeñas empresas hacer frente a las grandes empresas tradicionales que dominan el mercado turístico en España, acaparando una importante cuota de mercado respecto a éstos. Ha acabado la época en la que únicamente los grandes mayoristas de viajes y vacaciones acaparaban el mercado publicitario. Actualmente, numerosas pequeñas empresas hoteleras y compañías aéreas ofrecen hoteles y vuelos a muy bajo coste y son igualmente utilizadas por los usuarios que buscan este tipo de empresas con la misma accesibilidad que lo harían en encontrar páginas de las grandes compañías.

### **El sector turístico *on line* en el futuro**

La compra de productos vacacionales supera ya a los productos de ocio y música que tradicionalmente habían ocupado la primera posición en Internet. Esto se debe en parte a que al usuario le atrae mucho la libertad que genera Internet ante la posibilidad de seleccionar a su antojo las mejores ofertas y el bajo precio de las ofertas debido a la eliminación de intermediarios y la accesibilidad del medio. Los billetes de avión a bajo precio se perfilan como el producto turístico más vendido por Internet, y en segunda posición se encuentran las reservas hoteleras seguidas de los paquetes vacacionales.

En el año 2005 había en el territorio virtual español unos 700 portales dedicados a la venta de productos turísticos y actualmente existen más de 2.000 sitios web. Hay una tendencia cada vez mayor a que los ciudadanos organicen su viaje alejándose de los paquetes vacacionales enteros. Viajes cada vez más cortos y más baratos en lo que podríamos denominar “atomización de los viajes de ocio”.

El sector público dispara su presencia en Internet: ayuntamientos, mancomunidades, regiones y Comunidades Autónomas promocionan sitios web dedicados a promocionar el turismo de la zona. Las páginas web constituyen un gran reclamo institucional a un precio muy competitivo.

La tendencia al bajo coste se ha contagiado y transmitido ya a otros sectores del turismo como en el *rent a car* (alquiler de vehículos) o en las reservas hoteleras. Son cada vez más los españoles que deciden variar sus hábitos de compra en Internet y buscar vuelos



a bajo precio, compartir habitaciones en países extranjeros, autofinanciarse parte de los servicios, hacer intercambios de apartamentos o realizar viajes subvencionados.

Internet también ha cambiado el modo de organización del turismo. Pueden verse algunas páginas web dedicadas a poner en contacto personas de diferentes países que quieren realizar intercambios juveniles en épocas vacacionales; webs especializadas en el aprendizaje de idiomas en el extranjero, agencias *on line* que a cambio del pago de cuotas ofrecen la posibilidad de trabajar como *au-pair* en el extranjero o aprender un idioma mientras se trabaja.

En todos los servicios mencionados anteriormente se espera un crecimiento sostenido. Actualmente las ventas de los portales españoles son muy elevadas y mantienen un aumento constante de la facturación. El futuro es muy esperanzador para ellas. No obstante, y debido a la "promiscuidad" de estos nuevos clientes *on line*, muchas de estas empresas utilizan mecanismos complementarios para ayudar a la fidelización; servicios como los *call centres*, donde el usuario puede llamar para confirmar su reserva o hablar con una voz que responde a sus dudas. Pero en el futuro, a medida que el usuario esté más habituado al uso de las nuevas tecnologías, este tipo de servicios será prescindible.

### **El consumidor *on line* del futuro**

El perfil del turista *on line* ha cambiado. Tradicionalmente era el de una persona joven, de 18 a 35 años y de nivel cultural medio o medio-alto, y hoy en día nos encontramos con un amplio abanico de perfiles que han decidido probar suerte y buscar su oferta. Se ha producido una popularización de los servicios y conforme el acceso a Internet se vaya haciendo más popular, estos servicios tendrán mayor éxito.

Como ya hemos comentado, actualmente nos encontramos con una gran diversidad de portales de turismo especializados en la tercera edad, en el turismo rural, religioso u otros perfiles que ya se han incorporado al consumo turístico *on line*. Con la irrupción de la Web 2.0, como se comenta en este estudio, la diversidad de influencia en las redes sociales ha producido un efecto avalancha, en el que personas de todo tipo de edades, procedencias y sectores utilizan ya la Red para organizar sus vacaciones, volcando sus opiniones en Internet, las cuales, a su vez, sirven de reclamo para nuevos usuarios.

Por otro lado, la capacidad para comparar ofertas es uno de los aspectos más ventajosos. Ya existen portales especializados en ello, pero de nuevo el fenómeno Web 2.0 será decisivo en las comparativas hechas de usuario a usuario. Esto provocará cambios constantes en los proveedores de servicios, por lo que éstos tendrán difícil fidelizar al cliente, pues el usuario, que toma el control en la Web 2.0, puede cambiar de proveedor tan solo con mover el ratón. Es tarea del proveedor buscar estrategias innovadoras y diferenciadoras que hagan que el usuario se decante por comprar en su web.

## 5.3. Gadgets y tecnologías de producción

### 5.3.1. Los spams turísticos

Se llama spam, correo basura o sms basura, a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor dado que este tiene que perder gan cantidad de tiempo en filtrar la información que le interesa de la que no. El *spam* turístico consiste en el envío de información no solicitada sobre ofertas de viajes y otros tipos de información turística. Habitualmente se realiza porque en alguna ocasión se ha solicitado información por parte del usuario pero, a partir de entonces se le envía información sin haberlo solicitado. Este tipo de spam no es tan intrusivo como otros puesto que hay una empresa tras estos envíos masivos y, como responsable que es de este tipo de publicidad, siempre deja alguna posibilidad para que el usuario pueda darse de baja de sus bases de datos. Suelen ser mensajes cuidados y no demasiado numerosos, puesto que lo que buscan al final es la posible contratación de servicios vacacionales por parte de los posibles clientes a los que se dirigen. Normalmente, este tipo de publicidad es más numerosa en fechas señaladas, como vacaciones de Semana Santa, verano y puentes, y la percepción de los usuarios no suele ser de rechazo total, sino más bien de indiferencia, aunque incluso a veces los consideran útiles.

Pero, también existen otros tipos de *spam* turístico, diferente al anterior, que no busca la contratación de servicios, sino el fraude. Se anuncian viajes a precios ridículos o se comunica al usuario de que ha sido agraciado con un viaje o estancia. A menudo el reclamo consiste en llamar a teléfonos con tarifas costosas desde los cuales se prolonga la conversación para sacar el máximo dinero y no regalar ningún viaje. Muchos de estos *e-mails* se perfeccionan cada vez más, incluso se personalizan para que al destinatario le resulte creíble.

### 5.3.2. El billete virtual y la tarjeta de embarque electrónica

Desde hace ya varios años, aprovechando el impulso de las nuevas tecnologías y sobre todo de Internet, las compañías aéreas han puesto en marcha un sistema de compra de billetes fácil y cómodo de usar que evitar al viajero desplazamientos innecesarios. Simplemente con un ordenador conectado a la Red, o una llamada de teléfono, se puede adquirir un billete virtual que tiene la misma validez que el físico. E incluso, dado que ahorra a las compañías costes de impresión, es más barato.

El billete virtual es una realidad que está desplazando con rapidez al físico. Por el momento, el 70% de las rutas de British Airways funcionan exclusivamente con esta modalidad y casi todas las compañías de vuelos de bajo coste lo están imponiendo: Ryan Air sólo expende billetes electrónicos y la barcelonesa Vueling jamás emitió un billete

físico. Por su parte, Iberia ya ha anunciado que a lo largo de 2008 dejará de emitir billetes físicos y sólo expenderá billetes electrónicos. Air Europa sigue la misma senda y Spair, de momento, lo aplica en sus vuelos nacionales.

El billete electrónico consiste simplemente en un código, el “localizador de compra”, que da la compañía o la agencia de viajes, y que permite que el usuario pueda ir directamente al mostrador de facturación y, previa acreditación de su identidad, recibir su tarjeta de embarque.

La tarjeta de embarque electrónica sólo está disponible en ciertas compañías aéreas, ya que su gestión es más complicada. Mediante el mismo “localizador de compra” el usuario puede imprimir la tarjeta de embarque en la impresora de su casa evitándose así tener que pasar por el mostrador de facturación. Esta opción también le deja reservar con antelación su asiento. La única limitación es que sólo se puede emitir en el margen comprendido entre 24 horas y unas pocas horas antes de la salida del vuelo.

Otra posibilidad que ofrece este localizador, en algunas compañías, es la de obtener la tarjeta de embarque en las máquinas expendedoras que se presentan como alternativa rápida a las colas del mostrador. Tanto esta opción como la anterior resultan muy cómodas cuando se viaja sólo con equipaje de mano

### **5.3.3. Las recomendaciones basadas en redes sociales**

En el capítulo de Internet se habló de las redes sociales como herramienta innovadora que está cambiando el ocio y el entretenimiento en el mundo, no sólo porque su uso supone una nueva forma de ocio en sí, sino porque está cambiando las propias tendencias del usuario respecto a las formas de ocio tradicionales. Un ejemplo de esto último es la web [www.11870.com](http://www.11870.com), que sirve para que la gente descubra, recuerde y comparta restaurantes, tiendas y lugares en todo el mundo mediante opiniones, fotos y vídeos. Esto se realiza de usuario a usuario, sin la intervención de empresas publicitarias.

### **5.3.4. Servicios Basados en Localización**

Los Servicios Basados en Localización buscan ofrecer un servicio personalizado a los usuarios basado en la información de la ubicación geográfica de éstos. Para su operación utiliza tecnología de Sistemas de Información Geográfica, alguna tecnología de posicionamiento bien sea del lado del cliente (por ejemplo, GPS) o del lado del servidor (por ejemplo, servicio de posicionamiento suministrado por el operador de la red de telefonía móvil) y tecnología de comunicación de redes para transmitir información hacia una aplicación LBS que pueda procesar y responder la solicitud.

Las aplicaciones típicas LBS buscan proveer servicios geográficos en tiempo real. Algunos ejemplos típicos de esto son servicios de mapas, enrutamiento y páginas amarillas geográficas.

Otros servicios avanzados incluyen fotografías, como Panoramio, que es un servicio de publicación de fotografías *on line*, donde sus usuarios no sólo pueden subir fotografías personales, sino asociarlas a posiciones geográficas concretas de una forma fácil. Así, si en Google Maps, marcamos la visualización de Panoramio, al viajar por diferentes ubicaciones se nos mostrarán pequeñas miniaturas de fotografías asociadas al lugar, enlazables para ser visualizadas en grande, lo que nos permite visitas virtuales a diferentes partes del mundo.

Las últimas herramientas que se están desarrollando consisten en mapas de la Tierra navegables en tres dimensiones incluyendo monumentos, edificios y parajes naturales. Dos ejemplos de esto último son: *Virtual Earth 3D* de Microsoft y el pionero y archiconocido *Google Earth*.

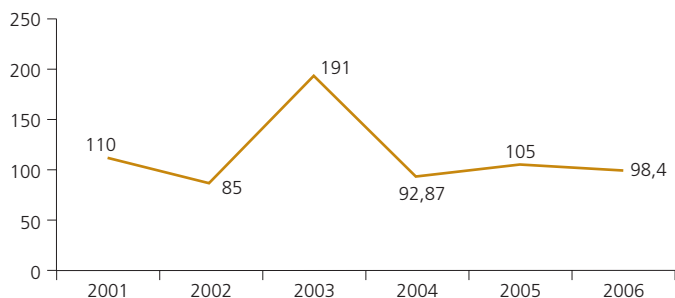


## 6. La industria cinematográfica

### 6.1. Situación del sector

En la década de 1990, el mercado cinematográfico español pasó de una situación de enfermedad terminal a un mejoramiento relativo con buenas expectativas en los años sucesivos. Pero como podemos observar en los datos que se muestran a continuación, parece ser que sólo consistió en un mero espejismo o repunte que ha llevado otra vez a la industria a recordar épocas pasadas.

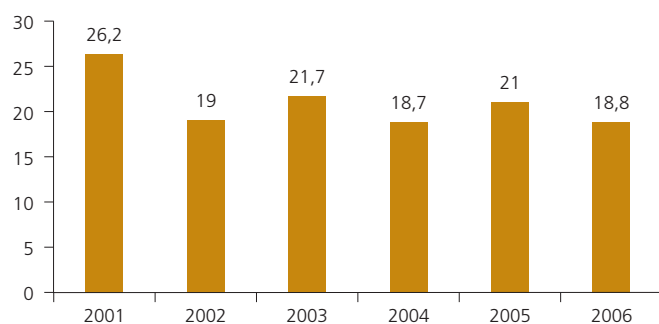
GRÁFICO 6.1. RECAUDACIÓN DEL CINE EN ESPAÑA (M€)



Fuente: Ministerio de Cultura.

Se percibe en el gráfico 6.1. que existen leves fluctuaciones en la recaudación generada por las películas españolas en nuestro país. La mayoría de estos ingresos suele provenir de uno o dos títulos de éxito que salen a la gran pantalla ese año, pero, en general, no se da un patrón por el cual se sepa que una película va a entrar en el *ranking* de los éxitos, ni siquiera son las mismas productoras las que desarrollan esas películas. Es decir, no existe realmente una estructura industrial que marque unas pautas de conducta por las cuales se sepa a ciencia cierta que una película va a tener una recaudación alta o baja.

GRÁFICO 6.2. NÚMERO DE ESPECTADORES DE CINE EN ESPAÑA



Fuente: Ministerio de Cultura.

Si analizamos el gráfico 6.2. observamos que no existe ningún esbozo de mejora progresiva, es más, podría decirse que desde el año 2002 el rango en el que se mueve el número de espectadores de cine en España se encuentra entre los 18 millones de personas a los 21 millones.

Esta situación se mantiene debido a que algunos de los problemas estructurales del cine español son persistentes en el tiempo, sin ninguna iniciativa de cambio, de tal modo que la mayoría de los indicadores siguen siendo negativos, en el sentido de que no auguran un futuro mejor.

Las transformaciones más relevantes que se han llevado a cabo en este sector quedan englobadas en:

1. Incremento del número de espectadores de películas españolas entre los años 1990 a 2004, pasando de tan sólo 8,5 millones a 18,7. Pero como antes se ha dicho, este crecimiento se ha visto frenado de tal forma que a partir de ese año esta cifra se mantiene prácticamente constante.

2. Incremento del número de películas españolas producidas, que ha pasado de 98 en el año 2000 a 150 en el 2006, de las cuales, 41 fueron coproducciones internacionales.
3. Debido a las mejoras tecnológicas que se están introduciendo en el sector, de las que hablaremos en epígrafes posteriores, se ha llevado a cabo una mayor inversión en la producción. Este incremento también se considera originado por la inflación de costes y el aumento del número de películas a causa de las expectativas generadas por la televisión de pago.
4. Grandes cambios en el modo de financiación y amortización de las películas como consecuencia de la incorporación de mayor número de agentes operadores, internacionalización de las empresas e incremento de los procesos de integración horizontal y vertical, especialmente por parte de productoras con cadenas de televisión. Esta situación se ha visto incentivada por la exigencia que se ha impuesto a las televisiones de una inversión obligatoria del 5% en películas de carácter nacional.
5. Grandes expectativas respecto al satélite y el cable (*pay per view*), junto con la aparición y desarrollo de la competencia en las televisiones de pago.
6. Periodo expansivo de la economía, con crecimiento del PIB por encima del 3% y con una inflación controlada.
7. Mejora de las películas fruto de una progresiva, aunque lenta, profesionalización del cine español, tanto en aspectos artísticos como técnicos.
8. Consolidación de la coproducción por la fuerte demanda de películas en otros países europeos. En los últimos años se coproducen entre el 25% y el 35% del total de las películas realizadas en España.

En la segunda mitad de la década de 1990, gracias a las películas creadas por Amenábar, Segura y Almodóvar que disparan los ingresos del cine español, se consiguen cuotas de mercado que no se habían alcanzado desde principios de la década de 1980; de este modo, se logra mantener la cuota de mercado en una media del 10,7%, a pesar de que el cine estadounidense siga teniendo el dominio de las pantallas con una diferencia notable.

El papel de las televisiones en estos últimos años ha ido evolucionando pasando de considerar la inversión en cine como una costosa obligación, en la que era difícil obtener algún beneficio, a verlo como un elemento estratégico, por su rentabilidad económica, por el refuerzo que genera en su imagen de marca y, finalmente, por la fidelización de los abonados en la televisión de pago.

Para tener una visión esquemática de la industria cinematográfica hemos decidido desagregarla de la forma tradicional –producción, distribución y exhibición–. El reparto de recursos, de modo aproximado, se estructura en un 60% para la exhibición, un 28% en la distribución y un 12% en la producción. En principio, el productor sólo comienza a recibir dinero una vez que el distribuidor ha amortizado sus costes.



### 6.1.1. La producción en la industria cinematográfica

Como en todas las industrias de la actualidad, el cine ha tenido que hacer frente a un entorno cada vez más competitivo y a que el público objetivo sea cada vez más joven. Esto ha hecho que la manera de afrontar la producción de las películas cambie, pasando de realizar un cine puramente artesanal a un cine que incorpora más características industriales.

Durante la década de los 80, debido a la descapitalización del cine español y a una disminución fuerte de los espectadores, se produjo una desaparición de muchas productoras de pequeño tamaño. La situación de crisis se agravaba debido a que los excedentes empresariales generados por las películas con frecuencia no se reinvertían en su totalidad en la generación de nuevas películas.

En 1995 se genera una cierta consolidación industrial que implica una leve recuperación económica en el sector cinematográfico. Este fortalecimiento queda de relieve porque un alto número de productoras consiguen consolidarse en el mercado, aumentando la producción y la diversificación en cualquier tipo de productos audiovisuales, destinados también al mercado televisivo.

Sin embargo, no podemos olvidar que todavía la industria adolece de muchos problemas estructurales que impiden la consolidación de un tejido industrial capaz de afrontar una producción continuada.

Una lista detallada de estos problemas de un marcado carácter generalista sería, según Sonia Blanco en su *Manual de estructura del sector audiovisual*, la siguiente:

- Una debilidad financiera que dificulta la producción diversificada y que necesita ingresos externos, junto con una atomización de la industria que entorpece la reinversión de excedentes. Ambas cosas hacen que exista una debilidad intrínseca para negociar con distribuidores y exhibidores.
- El mercado español es excesivamente pequeño, a diferencia del estadounidense, de tal forma que es muy difícil conseguir rentabilizar las inversiones.
- El problema anterior se agrava con la situación existente de que el cine español carece de presencia en los mercados internacionales, debido a que las temáticas elaboradas son de carácter localista y los canales de distribución son marginales.
- A diferencia de lo que ocurre con el modelo de negocio estadounidense, en que el presupuesto en promoción de una película constituye el 50% del presupuesto general, en España la comercialización de las mismas no alcanza si quiera el 10% del presupuesto total.

En la industria cinematográfica existen claras diferencias entre los agentes que actúan en la etapa de producción. Existen muchas productoras pequeñas, en una atomización de la industria, cuya estructura productiva es muy artesanal y sus presupuestos son clara-

mente insuficientes, con una dependencia muy grande de las subvenciones del Estado. Suelen elaborar sus películas con actores poco conocidos, sin garantías de distribución ni adelantos, y con poco o nulo interés por parte de los canales de televisión. Esto hace que las películas se estrenen en muy malas condiciones y casi sin publicidad, dejando casi por completo al azar el éxito de la producción. Esta es la vía que habitualmente utilizan los nuevos realizadores que se incorporan a la aventura del mundo cinematográfico.

Por otro lado, existen las productoras de mayor tamaño, asentadas ya en el mercado y vinculadas de un modo cada vez más fuerte a los canales de distribución, que constituyen un medio de financiación casi imprescindible para que sea rentable y exitoso el producto audiovisual. Realizan un mayor número de películas y gozan de más medios para su elaboración aprovechando de este modo las economías de escala generadas en su producción. El modelo de negocio es el llamado *Blockbuster*, en el cual de 10 películas, una o dos son grandes éxitos, otras dos o tres no generan ni ingresos ni cargas, y el resto son deficitarias, de manera que al final, globalmente se suele conseguir un equilibrio entre las ganancias y las pérdidas. Algunos ejemplos de estas productoras pueden ser Castelao Productions S.A., DeA Planeta, Starline, Alquimia, Sogecine, etc.

En conclusión, el problema principal del cine español en el ámbito de la producción, al igual que el de otros países, consiste en que existe una concentración de los éxitos en pocos títulos que suelen ser elaborados por productoras sólidas, lo cual dificulta la posibilidad de que pequeñas productoras puedan competir con las más grandes ya que sus recaudaciones en taquilla son muy inferiores.

#### EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DE CINE

Año	Nº de empresas	Nº de empresas que han participado en una sola película	%	Nº de empresas que han participado en 2 y 4 películas	%	Nº de empresas que han participado en 5 o más películas	%
1996	91	75	82,42	12	13,19	4	4,39
1997	79	64	81,01	12	15,19	3	3,8
1998	64	57	89,06	6	9,38	1	1,56
1999	62	46	74,19	10	16,13	6	9,68
2000	90	71	78,89	17	18,89	2	2,22
2001	93	70	75,27	18	19,35	5	5,38
2002	141	106	75,18	30	21,28	5	3,54
2003	120	90	75	25	20,83	5	4,17
2004	142	111	78,17	27	19,01	4	2,82
2005	160	130	81,25	27	16,87	3	1,88
2006	183	138	75,41	41	22,4	4	

Fuente: Ministerio de Cultura.

### 6.1.2. Distribución y comercialización del cine en España

La situación de la distribución cinematográfica es completamente opuesta a lo que ocurre con la producción en España. Las compañías multinacionales cada vez poseen más poder debido a la fuerte concentración que existe, controlando la mayoría del mercado. En el año 1990 las diez primeras distribuidoras tenían más de la mitad del control (55%), pero en el año 2000 esta situación se ha visto agravada de tal forma que sólo las siete distribuidoras más importantes gozan ya del 84,4% del mercado.

Según el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, la concentración de la distribución de películas españolas es muy alta: las cinco primeras distribuidoras españolas del cine español recaudaron 137 millones de euros durante 2005. Tripictures, Sociedad General de Derechos Audiovisuales, Planeta, Alta Classics y Vértigo Films Aurum son las cinco empresas españolas clave para la distribución del cine español, pero no son ni mucho menos las que obtienen una mayor recaudación en nuestro país. Este puesto está reservado a las empresas estadounidenses, como UIP, Hispano FoxFilm, Walt Disney, Warner Sogefilm y Sony Pictures, las cuales tuvieron una recaudación de 440 millones de euros en el año 2005, lo que representa un 70% del total recaudado y sólo el 25% del mercado español está en manos de distribuidoras españolas. Además, las alianzas entre distribuidoras multinacionales y empresas españolas han generado un cambio importante que podría suponer ciertos peligros en el futuro del cine español: Prisa se ha aliado con Warner Bros., Lauren con Buena Vista y Castle Rock, Lola Films-Telefónica con UIP, Aurum con productoras independientes norteamericanas, Boca a Boca con Columbia Tris-Star, etc.

Esta concentración en la distribución viene impuesta por ser una actividad con grandes costes y de alto riesgo, junto con la necesidad de incrementar los gastos de las campañas de publicidad. De este modo, y al igual que lo que ocurre en la fase de producción, las pequeñas distribuidoras que no están en este circuito tienen muchos problemas para distribuir de manera eficaz, recurriendo a una distribución selectiva, que no cubrirá todo el mercado, pero puede ser eficaz si funciona el "boca a oído".

El sector, como ya hemos dicho, ha sufrido una serie de transformaciones que nuevamente, según Sonia Blanco en su *Manual de estructura del sector audiovisual*, se pueden concretar en:

- Una mayor comercialización con incremento en el número de copias y mayores campañas de publicidad, buscando así una amortización rápida para maximizar el resto de ventanas comerciales (mayor número de estrenos y pantallas).
- Una paulatina desaparición de los adelantos de distribución, que ahora corren a cargo del productor. A principios de la década de 1990, las distribuidoras daban adelantos en concepto de copias y publicidad, pero la inestabilidad de la industria ha hecho que ahora este riesgo lo asuma el productor.

- Una integración e internacionalización entre distribución y exhibición, por la inversión extranjera y la imposición del fenómeno de la multisala.

En cuanto a la comercialización, es prácticamente inexistente en nuestro país, a diferencia de lo que ocurre con el modelo de negocio estadounidense en el cual por un dólar invertido en la producción se considera necesario emplear otro para su promoción. Además el proceso que se realiza en España es el inverso a la lógica del mercado. Aquí constituye una de las etapas finales mientras que en la mayoría de los países el planteamiento, primero se detecta el mercado, posteriormente se busca la temática más atractiva, y a partir de este momento se elabora del guión y se produce la película.

Como ya se ha especificado, la producción española está muy atomizada y lleva a la elaboración de películas de poco calado, donde no cabe la posibilidad de plantearse altas inversiones publicitarias. Como dato meramente orientativo podemos decir que el presupuesto medio de una película en el año 2005 en España era de 2,6 millones de euros, mientras que en otros países europeos como Reino Unido o Francia constituía 3,5 y 5 millones de euros, respectivamente. Esto nos hace suponer que la mayoría de los proyectos en los cuales se embarcan los profesionales de estos países son de mayor envergadura y que, por tanto, las inversiones son más altas en la promoción de las películas, por lo que se facilita su difusión.

Por esta razón, la estrategia elegida en nuestro país para dar a conocer una película se basa fundamentalmente en las relaciones públicas, contratando actores que aparecen con asiduidad en la prensa rosa, utilizando los medios de comunicación, especialmente la televisión, para la presentación en rueda de prensa de los futuros rodajes o de los nuevos estrenos, incluso entrevistas con los personajes más importantes que han constituido el reparto.

Las empresas más innovadoras se han dado cuenta de que Internet puede convertirse en la herramienta más importante en una estrategia de *marketing*, debido a su alta difusión y a su bajo coste. En epígrafes posteriores analizaremos en detalle el papel relevante que empieza a tomar la Red en la constitución de nuevos modelos de negocio en la industria cinematográfica.

En la actualidad se puede decir que las páginas web oficiales y no oficiales de las grandes producciones son el mejor sitio donde poder informarse de las noticias en torno al desarrollo de los diferentes proyectos, incluso constituye un medio eficaz para nuevos talentos carentes de grandes recursos para iniciarse en este sector de grandes multinacionales.

### 6.1.3. El modelo de exhibición cinematográfica en nuestro país

El número de películas producidas entre los años 2000 a 2006 se ha incrementado de manera muy brusca, pasando de tan sólo 98 películas a 150 en el último año. Esto ha hecho que se incrementen las opciones por parte de los espectadores. De este modo

una de las características fundamentales de esta fase de la cadena de valor es la fragmentación del mercado y, por tanto, un paulatino descenso de la audiencia en canales tradicionales, potenciándose las nuevas formas de consumo audiovisual.

La estrategia actual de los agentes que se integran en la industria consiste en buscar, a través de los nuevos canales, cómo se pueden recuperar los costes de producción que ya los canales tradicionales no absorben. Esto supone abrir nuevos mercados y, en consecuencia, producir un aumento de la audiencia, aunque cada vez más segmentada. Fruto de esta nueva situación, la publicidad se reparte planteándose el dilema futuro de, si siendo la fuente de ingresos más importante del sector audiovisual, el incremento de canales llegará a poder ser soportado por ésta, y por tanto, se alcanzará un punto de inflexión, en el que la alta diversificación de la oferta tenderá a retrotraerse hasta que encuentre su nuevo punto de equilibrio. Respecto al tema publicitario, la desagregación del mercado en nichos más pequeños pero más homogéneos en sus gustos e intereses hace que la publicidad esté mejor orientada y sea, por tanto, más efectiva.

Un aumento de ventanas significa mayores ingresos para el productor, pero a la vez una mayor concurrencia de operadores, con mayores costes de inversión. La necesidad de amortizar el producto ha hecho que se aceleren los tiempos de explotación en los distintos mercados, y las películas cada vez permanezcan menos tiempo en los mismos.

Así, por norma general, la películas se distribuyen primero en el mercado que genera los mayores ingresos en el menor tiempo: el cine (seis meses), de ahí pasa al mercado de vídeo (tres meses), el pago por visión (tres meses), televisión de pago (un año), y finalmente la televisión en abierto.

Como excepción podemos decir que en algunos casos especiales, como las películas de animación más famosas, la ventana temporal de comercialización de vídeo (típicamente entre 3 y 6 meses después del estreno en cine, y el *merchandising* pueden superar fácilmente a la ventana de las salas cinematográficas.

Además del incremento de espectadores que se ha producido, hay otras consecuencias que han supuesto la reconversión del sector de exhibición en la década de 1990:

- Tendencia a las multisalas, y también en determinadas ocasiones a las "multisesiones", lo que conduce a una menor diversidad de las películas.
- Reducción del aforo de las salas y, por tanto, de los costes, que hace posible que puedan permanecer más tiempo para demandas de menor público.
- Aceleración y explotación intensiva de las películas para amortizarlas en el menor tiempo posible (tres o cuatro semanas).
- Mayor número de películas estrenadas, que aminora el efecto de las campañas publicitarias.

- Fuerte internacionalización del negocio, con un mayor nivel de concentración, manifestado en la construcción de salas en la mayor parte de los países desarrollados.
- Entrada de grupos de comunicación españoles en el negocio de la exhibición: PRISA directamente y Telefónica, indirectamente, con la compra de Movierecord.
- Excesiva precariedad para el 30% de las salas que recaudaron menos de 60.000 euros en el año 2000.
- Imposición de las distribuidoras multinacionales de la compra de lotes a los complejos cinematográficos más débiles. Es una práctica ilegal con sentencias firmes por parte del Tribunal de la Competencia.

Por otro lado, el cine en la televisión ha ido ganando espectadores, debido a un mayor prestigio y calidad del cine español en los últimos años, pero también a que se han emitido en mejores horarios y días que en años anteriores.

El mercado del vídeo de momento sigue imparable y la aparición del DVD no ha hecho más que reactivarlo. Si bien está por ver los resultados de las numerosas campañas de promoción de los diarios que se acompañan de películas a precios más que asequibles, así como la popularización de las descargas por Internet, que han ocasionado una fuerte demanda de reproductores DivX para los hogares.

El sector cinematográfico español cuenta ahora con mayores ingresos y mantiene de forma estable el nivel de empleo. La reconversión industrial en el subsector de exhibición supuso una reducción importante de éste para incrementar su rentabilidad y competitividad, pero esto se ha compensado con el mayor empleo en producción y distribución.

De los diferentes estudios realizados en la década, se derivan los siguientes cambios y el surgimiento de un modelo:

- La televisión ha llegado a ser la fuente principal de financiación de las películas, y no de su amortización, al convertirse directamente en productor (el 50% de las inversiones). Según la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España), los canales de televisión han pasado de invertir 12 a 81 millones de euros entre 1990 y 2000, y la tendencia será ascendente (en el año 2005 ha alcanzado los 100 millones de euros).
- El Fondo de Ayuda a la Cinematografía sigue siendo vital para el cine aunque insuficiente, ya que consolida productoras (subvenciones sobre ingresos en taquilla) y es un apoyo a los jóvenes realizadores.
- Las inversiones de los productores tienden a ser mayores por la vía de los créditos blandos concedidos por el ICO (Instituto de Crédito Oficial).

- La disminución paulatina de adelantos de la distribución, de tal manera que empieza a ser corriente que los gastos de promoción y tiraje de copias corran a cargo del productor.

La demanda de cine en España fue de 1.378 millones de euros en 2005, con un crecimiento del 5,8% anual entre 2001 y 2005, por debajo del de los principales mercados de la UE, que crecieron un 7,1% en dicho periodo. De cara al futuro, en España se prevé un menor crecimiento del sector, que será de un 2,1% anual entre 2005 y 2009. En estos años la cuota del cine español se situará en torno al 15%, por debajo de la cuota de cine local de los principales países de la UE (Francia con un 37% y Reino Unido con un 34%).

La oferta de cine en España está fragmentada en 183 empresas con pocos proyectos al año, presupuesto reducido y escasa dedicación de recursos a la promoción. Los mercados europeos más consolidados, como Francia y el Reino Unido, tienen productoras con mayores presupuestos y proyectos más numerosos. En los últimos años, los operadores de televisión han tenido un papel muy relevante en la creación de *hits*, y sus películas llegaron a representar en 2006 hasta un 50% del total de los ingresos en taquilla.

## 6.2. Tecnologías de comercialización

### 6.2.1. El cine en Internet

Una de las novedades que más está afectando al modelo de negocio del sector audiovisual, y en concreto del cinematográfico, es lo que hemos denominado *video on demand* que emplea Internet como soporte directo, y como soporte indirecto el ordenador o, ya en la actualidad, la televisión.

Se trata de un modelo por el cual un consumidor puede descargarse temporalmente un producto audiovisual, en nuestro caso concreto una película, a un disco duro para posteriormente poder verla en la pantalla de la televisión o del ordenador. Ejemplos claros de esto son *Movielink* o *CinemaNow* en Estados Unidos, e *Imagenio* en España.

Como ya se hizo referencia, el nuevo canal de distribución *on line* permite y genera oportunidades a los talentos recientes que carecen de recursos para hacer frente a los altos costes exigidos para la creación y, sobre todo, la promoción de una buena obra cinematográfica.

No obstante, es difícil que las grandes distribuidoras y exhibidoras multinacionales dejen hueco a las más pequeñas, por lo que sólo una coherente política gubernamental de protección y apoyo a la industria nacional facilitará la implantación y consolidación de un entramado industrial.

En este sentido, el pasado 17 de mayo de 2005, dentro del marco del Festival de Cannes, se celebró una reunión con la presencia de los líderes de la industria audiovisual, el pre-

sidente del Consejo Superior Audiovisual francés y los ministros encargados de los asuntos audiovisuales de la Unión Europea, en la que se emitió una declaración con los siguientes puntos:

1. La aparición de películas *on line* ofrece posibilidades inmensas a la industria cinematográfica, tanto por el acceso a las nuevas audiencias como por una circulación más amplia de películas europeas, incluyendo los mercados internacionales. Además, Internet y la televisión *on line* abre la posibilidad para creadores cinematográficos de encontrar nuevos públicos. Actualmente, al público se le priva del acceso a algunas películas, bien por razones geográficas, bien porque las películas más artísticas o experimentales tienen dificultades para encontrar pantallas suficientes.
2. El cine *on line* es visto ya como un canal de distribución adicional, que completa otras partes de la cadena de valor. La experiencia enseña que la aparición de la televisión y el vídeo no han desembocado en la desaparición de películas en las salas de cine. Al contrario, los vídeos y los DVD han reforzado el gusto del público por las películas. De ahí que el cine *on line* sea una nueva salida que aportará ingresos suplementarios a la industria cinematográfica.
3. El cine *on line* ofrece igualmente posibilidades para los proveedores de servicios. Un contenido de alta calidad es un motor para la industria de banda ancha. Además, la carga y descarga ilegales ocupan grandes espacios de banda que ejercen fuerte presión sobre Internet. En consecuencia, los acuerdos entre los propietarios de derechos y proveedores de servicios serán beneficiosos tanto para la industria cinematográfica como para esos proveedores de servicios.
4. Los sistemas de gestión de derechos digitales (DRM) ofrecen un nivel aceptable de seguridad para el desarrollo de servicios legales. En este contexto, las oportunidades ofrecidas por la utilización de los DRM se consideran esenciales: mientras que los DRM son esencialmente tecnologías para la gestión y el pago de derechos, estos datos pueden ayudar a impedir la utilización ilegal y permitir aplicar nuevos modelos comerciales. Generalmente las nuevas tecnologías permiten una gestión más eficaz de los derechos, lo que facilita la lucha contra la piratería.
5. Existe urgencia de un diálogo profundo entre la industria cinematográfica y los proveedores de servicio *on line* con el fin de asegurar que la distribución *on line* se realiza en un marco legal. Efectivamente, hay un riesgo de pérdida de ingresos si el mercado se inunda de ficheros compartidos de películas no autorizadas, como ya se ha observado con la música. En ese sentido, los ministros acordaron celebrar en Cannes la primera "Reunión europea de alto nivel sobre cine *on line*".
6. Los ministros y la Comisaria Europea continúan apoyando el intercambio de buenas prácticas en la lucha contra la piratería y, a este respecto, la respuesta gradual al pi-



rateo de archivos no autorizados o a las descargas de películas, que se preconiza hoy en un cierto número de Estados miembros, es un importante avance.

7. Los ministros y la Comisaria Europea expresan su apoyo a los programas educativos referentes a la importancia de los derechos sobre la propiedad intelectual para la disponibilidad de contenidos. Explicar por qué algo es erróneo es con frecuencia más eficaz que decir a la gente lo que no debe hacer.

El acento debería ponerse particularmente en el hecho de que las redes ilegales de intercambio de archivos concierne no sólo a la descarga, sino también a la puesta en la Red de obras pirateadas. Esta nueva diseminación activa e ilegal de contenidos priva a los autores de sus ingresos por su trabajo. Como conclusión, los ministros y la Comisaria Europea consideraban necesario:

- Potenciar los acuerdos entre los propietarios de derechos y los proveedores de servicios.
- Facilitar el desarrollo de una industria cinematográfica *on line* europea respondiendo, dentro de sus competencias, a los desafíos planteados (liberación de derechos, ventanas de explotación).
- Compartir las buenas prácticas y, si es posible, adoptar medidas comunes.
- Aumentar la sensibilización del público sobre las ventajas de la compra legal, frente a la descarga ilegal.
- Prever mecanismos financieros para el lanzamiento de servicios de distribución *on line* europeos, y para la digitalización de las obras.
- Examinar cómo los servicios *on line* pueden contribuir a la promoción de la producción de contenidos audiovisuales originales.
- Estimular el acceso al patrimonio cinematográfico.

Sólo el tiempo dirá cómo y en qué medida se aplican estas medidas y cómo afecta al sector audiovisual.

En este sentido, se puede decir que la influencia de Internet en el cine está cambiando el modelo de negocio y plantea nuevos retos y oportunidades para el mismo.

### **6.2.2. *Filmotech*: primer distribuidor on line de cine español**

El día 27 de marzo de 2007 se presentó *Filmotech.com*, un portal para la descarga de películas españolas. Se trata de una iniciativa impulsada por la Entidad de Gestión de Derechos Audiovisuales (EGEDA) que se presenta con la ambición de convertirse en garantía de calidad, seguridad y legalidad para los propietarios de los derechos de autor y los consumidores.

Los usuarios del portal tendrán la opción de alquilar o comprar las 250 películas del catálogo. Como promoción inicial, se lanzó una oferta que permitió visionar una película al precio de un euro. Actualmente hay tres modalidades de acceso:

- 3x3: permite ver hasta tres veces la película que se ha descargado, durante un periodo máximo de tres meses.
- 7D: durante una semana, la película podrá verse cuantas veces se desee.
- TPS (“Tuya Para Siempre”): se trata de la opción de compra. El usuario puede disfrutar la película sin límite de tiempo ni de visionados.

Además de las películas en catálogo, que abarcan desde estrenos recientes hasta clásicos del cine español, la web incluye una ficha con información de cada filme, trailers, datos técnicos y una sinopsis.

Las películas pueden verse en cualquier ordenador u aparato que tenga instalado *Windows Media Player 10* o superior. También podrán verse en un televisor, siempre que esté conectado al ordenador. La descarga se efectúa mediante *streaming* a 400 k, una velocidad 50 veces superior a la que ofrecen las redes P2P, según aseguran los promotores de *Filmotech*.

## 6.3. Gadgets y tecnologías de producción

### 6.3.1. La digitalización del sector

Actualmente el estándar internacional en cine es el soporte fotoquímico de 35 mm. Sin embargo, la digitalización nos lleva a un cambio tecnológico que no sólo supone la desaparición de la película sino que modifica las formas de consumo y abre posibilidades de nuevos modelos de negocio para productores, distribuidores y exhibidores. La evolución hacia el soporte digital podría ser una oportunidad única para afrontar ese cambio que permitiría nuevas productividades con el fin de competir en mejores condiciones en la totalidad de los mercados y, sobre todo, para alterar las actuales relaciones asimétricas entre la cinematografía estadounidense y el resto. Esto es algo que podría no ser demasiado beneficioso para ellos. Además la desaparición del soporte en 35 mm conlleva unas pérdidas enormes en el sector de fabricación y revelado de película por lo que se hace necesario dar tiempo a esta industria para reconvertirse poco a poco al formato digital.

En España el desarrollo del cine digital es muy escaso y son pocos los directores que se han atrevido con el formato, como Julio Medem en *Lucía y el sexo* (2001), pero aún hay pocos directores de fotografía especializados en este nuevo formato, así como pocas salas donde pudiera proyectarse en su formato original.

Las escasas iniciativas han creado desconfianza sobre el potencial desarrollo en el cine español, lo que viene reforzado por las incertidumbres que produce el aspecto tecnológico. Sin embargo, según algunos autores, estas nuevas tecnologías de producción y distribución pueden ser un reto que permita una consolidación industrial del cine español.

## Aplicaciones tecnológicas que integra la digitalización del cine

1. La producción digital que abarata las fases de rodaje y postproducción.
2. El cine electrónico en calidad similar al 35 mm y que permite la distribución global electrónica (*e-cinema*)
3. La descarga de películas por Internet con estándares de compresión MPEG-4. El cine electrónico aún se encuentra en su fase experimental y sólo hay algunas salas en todo el mundo que proyecten en este sistema. Ya hay sistemas como el *Sony Cine Alta* que en condiciones óptimas de proyección cuesta distinguir de la copia *kinescopada*. El MPEG-4 se encuentra perfectamente desarrollado en el entorno profesional, habiéndose popularizado otros sistemas de compresión como DivX para las descargas más rápidas por Internet.

Existe también un incipiente sector de producción para Internet, que a pesar de las todavía lentas redes en España, tiene grandes perspectivas de crecimiento. La nueva tecnología digital abre las puertas a una nueva generación de cineastas que están trabajando para distribuir sus productos audiovisuales por la Red.

Buena prueba del éxito obtenido es la proliferación de festivales de cortos en línea organizados por distintas entidades, que han movilizado a cientos de jóvenes que cuentan historias con cámaras domésticas, a unos costes imposibles de asumir en soporte de 35 mm. Un ejemplo es el llamado "Pangea day" organizado a nivel mundial por Nokia el 10 de mayo de 2008 (<http://www.pangeaday.org/>).

Por su parte, el *e-cinema* supone reemplazar los proyectores de películas fotoquímicas por un tipo de proyección electrónica de alta calidad, en concreto tendría como mínimo el doble de líneas que una televisión de alta definición, es decir, cuatro veces más nítido que con el sistema actual. Además, cuenta con la ventaja de que la distribución se puede realizar a escala mundial, sin necesidad de las costosas copias, al poder llevar la señal por satélite, cable, Internet, etc., a las clásicas salas de cine. Además se podría visionar cualquier tipo de programa, como un partido de fútbol o un concierto de música, asemejándose más a un gran televisor.

Pero esta adaptación de las salas será paulatina ya que supone un coste de 3.000 millones de dólares. Los estudios cinematográficos alegan que no son propietarios de las salas y, por tanto, que no son ellos quienes deben asumir estos costes. Sin embargo las salas alegan que el nuevo sistema ahorraría a los primeros 1.200 millones anuales.

Lo que aún no se puede dilucidar, es si el *e-cinema* reforzará el poder de las distribuidoras multinacionales, con el consiguiente empobrecimiento de la oferta cinematográfica, o por el contrario, favorecerá una democratización de la oferta por el ahorro de costes.

# 7. Actividades deportivas

## 7.1. Situación del sector

No cabe duda de que, como inicialmente hemos expuesto en la introducción de este estudio, el deporte como actividad integrante del ocio constituye un fenómeno que surge al mismo tiempo que el origen del género humano. Nuestra sociedad se sustenta en la cultura griega y romana y “deporte” es un término de origen latino. Según Paul Adam proviene del vocablo *de-portare*, referente a la salida de las puertas (*portae*) de la ciudad para dedicarse a juegos competitivos.

Si intentáramos medir de algún modo el número de personas que realizan en nuestro país algún tipo de deporte nos resultaría imposible, ya que la gran mayoría de los individuos practican, en mayor o menor medida, alguna actividad deportiva. Un cálculo mínimo de este fenómeno puede quedar reflejado en el número de individuos que se han federado en las diferentes disciplinas deportivas.

En la tabla 7.1. se realiza una enumeración de estas disciplinas y se especifica de manera desglosada el número de hombres y mujeres que tienen licencias federativas, así como el número de clubes que se han creado para el ejercicio de cada una de estas especificidades de deporte.

TABLA 7.1. NÚMERO DE LICENCIAS FEDERATIVAS

Federación	Licencias federadas a nivel estatal				Licencias en la C. Madrid	
	Hombres	Mujeres	Sin desglosar	Total	Clubes	
Actividades Subacuáticas	0	0	43.170	43.170	2.647	1.256
Aeronáutica	0	0	2.324	2.342	647	297
Ajedrez	0	0	24.655	24.655	2.445	1.069
Atletismo	13.925	6.380	0	20.305	1.843	636
Automovilismo	16.880	1.416	635	18.931	1.789	423
Bádminton	2.702	2.244	0	4.946	405	185
Baloncesto	169.977	121.468	0	291.445	32.377	14.295
Balonmano	61.177	29.183	0	90.370	3.548	6.415
Béisbol y Softbol	4.158	2.116	0	6.276	501	94
Billar	2.183	46	0	2.229	168	301
Bolos	11.411	631	0	12.042	497	715
Boxeo	2.540	32	0	2.572	156	208
Caza	433.748	639	0	434.387	7.723	6.042
Ciclismo	36.109	760	0	36.869	2.890	1.766
Colombofila	4.573	151	0	4.724	78	180
Columbicultura	17.515	0	0	17.515	210	844
Dep. Discapacitados Intelectuales	2.706	1.602	0	4.308	1.013	172
Dep. Minusválidos Físicos	1.383	292	0	1.675	182	250
Dep. para ciegos	1.971	570	0	2.541	458	0
Dep. para sordos	1.561	385	0	1.946	350	67
Dep. paráliticos cerebrales	850	514	0	1.364	79	85
Deportes de invierno	2.068	1.129	37.334	40.551	31.757	369
Esgrima	3.647	2.691	0	6.338	2.838	153
Espeleología	7.222	2.266	0	9.488	1.686	231
Esquí náutico	611	282	0	893	150	39
Fútbol	660.281	11.300	0	671.581	58.550	16.683
Galgos	0	0	6.400	6.400	700	419
Gimnasia	1.697	8.493	0	10.190	293	493
Golf	164.538	75.244	0	239.782	64.489	515
Halterofilia	1.279	230	377	1.886	45	144
Hípica	9.253	9.153	0	18.406	2.200	142
Hockey	3.892	2.020	0	5.912	477	107
Judo	85.374	21.309	0	106.683	32.494	945
Karate	45.649	14.186	0	59.835	16.573	1.288
Kickboxing	1.873	197	0	2.070	265	117
Lucha	6.572	1.139	0	7.711	1.391	61
Deporte de montaña y escalada	63.857	24.466	0	88.323	6.377	1.276
Motociclismo	13.516	55	0	13.571	1.229	311
Motonáutica	852	55	0	907	71	199
Natación	23.130	17.374	0	40.504	2.385	555

TABLA 7.1. NÚMERO DE LICENCIAS FEDERATIVAS (CONT.)

Federación	Licencias federadas a nivel estatal				Licencias en la C. Madrid	
	Hombres	Mujeres	Sin desglosar	Total	Clubes	
Orientación	1.978	1.006	0	2.984	182	86
Pádel	6.650	3.369	0	10.019	2.974	163
Patinaje	16.942	12.425	0	29.367	2.996	674
Pentatlón moderno	266	186	0	452	40	13
Pesca y casting	88.757	4.505	0	93.262	1.622	1.444
Petanca	22.653	5.775	0	28.428	527	1.044
Piragüismo	15.272	6.183	0	21.455	798	342
Polo	612	120	0	732	102	10
Remo	5.182	1.144	0	6.326	123	259
Rugby	14.261	902	0	15.183	2.403	201
Salvamento y socorrismo	5.182	4.161	2.593	12.676	2.512	57
Squash	1.662	309	9	1.971	477	60
Surf	1.118	83	0	1.201	20	88
Taekwondo	27.088	12.427	0	39.515	4.735	815
Tenis	68.293	31.176	0	99.469	25.129	1.76
Tenis de mesa	3.176	2.258	0	5.434	430	512
Tiro a vuelo	2.126	113	0	2.239	442	52
Tiro olímpico	54.493	3.130	0	57.623	4.600	671
Triatlón	4.943	787	0	5.730	499	260
Vela	29.427	11.572	0	40.999	540	433
Voleibol	4.498	5.241	0	9.739	1.118	779
Fútbol americano	2.942	66	0	3.008	345	71
<b>Totales</b>	<b>2.289.970</b>	<b>468.773</b>	<b>117.488</b>	<b>2.876.231</b>	<b>339.711</b>	<b>69.582</b>

Fuente: Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid, 2004.

Como se puede observar en el número de licencias federadas en nuestro país, con un nivel superior a la media europea, observamos que la actividad deportiva es elevada en nuestro país y podemos prever un aumento de la misma en los próximos años ya que se dan una serie de factores positivos que la impulsan. Estos son: el crecimiento moderado de la economía, el incremento del tiempo libre en nuestra sociedad, el creciente interés por la naturaleza, la incesante aparición de especialidades deportivas y, finalmente, las grandes figuras españolas que están surgiendo alrededor del deporte en diferentes especialidades: Nadal en el tenis, Pau Gasol en el baloncesto, Fernando Alonso en la Fórmula 1.

Este último factor se posiciona como uno de los más importantes en la estimulación de la demanda, en el sentido de que los modelos sociales generados por estos deportistas de élite generalmente se encuentran vinculados a marcas muy potentes de ropa, material deportivo, coches, etc.

Según la web de la Comisión Europea sobre “Deporte y nuevas tecnologías”, de cara a las nuevas tecnologías, el deporte puede desempeñar una doble función:

- Contribuir al desarrollo de las nuevas tecnologías, a lo que llamamos alfabetización mediática (*media literacy*), dotándolas de contenido.
- Actuar como factor de equilibrio para que el mundo virtual no aleje a los jóvenes de la práctica real de una actividad deportiva, lo que tendría innegables repercusiones negativas.

Las nuevas tecnologías ofrecen al mundo del deporte ventajas evidentes que conviene aprovechar, es decir, permiten:

- Gestionar las competiciones deportivas: la utilización de las nuevas tecnologías permite una gestión más flexible y personalizada del mundo del deporte, al facilitar la circulación de la información.
- Mejorar la técnica deportiva: gracias a las nuevas tecnologías, las diferentes personas que intervienen en el ámbito deportivo pueden aprender y mejorar constantemente sus conocimientos técnicos, ya que pueden acceder más fácilmente a las diversas fuentes de información que existen.
- Sensibilizar acerca del lenguaje de la imagen. A través del deporte, los ciudadanos (y en particular los jóvenes) pueden acceder a las nuevas tecnologías y, al familiarizarse con su utilización, adquirir una auténtica cultura de la imagen.
- Facilitar los contactos entre aficionados: a través de la web, los seguidores de diferentes equipos y países pueden conocerse e intercambiar sus buenas prácticas relativas a la organización de acontecimientos deportivos.
- Fomentar la inserción social: el acceso a las nuevas tecnologías y su utilización en relación con el mundo del deporte pueden contribuir a promover una política de inserción social.

Finalmente, junto a estos aspectos positivos, la relación entre el deporte y las nuevas tecnologías también presenta el riesgo de:

- Desvalorización de la noción de ética: el esfuerzo personal no puede ser sustituido por la tecnología.
- Paralización del instinto y la intuición: conviene fiarse, en primer lugar, del ser humano y, a continuación, de la máquina; es necesario impulsar la figura del jugador, el entrenador y el árbitro.
- Desmotivación de los jóvenes: hay que encontrar un justo equilibrio entre el tiempo que los jóvenes dedican a las nuevas tecnologías y el que dedican a la práctica del deporte.

Por tanto, en este marco deberá evolucionar la relación entre el deporte y la tecnología en el transcurso de los próximos años. Debemos tener presentes estos retos de manera permanente, para que tanto el deporte como el desarrollo y la implantación de las nuevas tecnologías se beneficien mutuamente.

### 7.1.1. El deporte y su nueva faceta *on line*

A primera vista podríamos suponer que no existe ninguna relación entre los individuos que realizan actividades deportivas y aquellos que navegan por Internet; sin embargo, diferentes estudios, como el de la consultora Forrester, han demostrado que existe una correlación entre una actividad y la otra, de tal forma que aquellas personas que realizan algún deporte son individuos "pro-tecnológicos", es decir, están más predispuestos al consumo de productos tecnológicos y a sus innovaciones. El prototipo de individuo que realiza ambas actividades ronda los 25 y 34 años y son mayoritariamente hombres.

Según dicha consultora, existen cuatro líneas principales que determinan el comportamiento de los consumidores de deporte en Internet: la participación en eventos deportivos, la información deportiva, el *merchandising* y el seguimiento de dichos acontecimientos a través de la televisión.

En este sentido cabe decir que las empresas pioneras que están abriéndose camino en el complicado mundo del *e-commerce* o en las nuevas tecnologías pueden utilizar el deporte de tres modos distintos:

- Emplear el *marketing* para dirigirse a las personas aficionadas al deporte buscando acuerdos o alianzas con diferentes portales de Internet. Por ejemplo, *MyAlert.com* comenzó a dar resultados deportivos a través de alertas a través de SMS y WAP, e información sobre estadísticas, fichas técnicas de jugadores, etc.
- Unir el deporte y la tecnología para obtener nuevamente alianzas de *marketing* a largo plazo.
- Orientarse a la creación de diferentes herramientas o productos tecnológicos orientados al deporte. Un ejemplo lo representan Apple y Nike que cerraron un acuerdo por el cual se ha creado una nueva versión del *iPod* que posee especificaciones concretas para los deportistas.

Ante esta situación podemos plantearnos cómo una página web que se centra en el ámbito deportivo debe orientar su modelo de negocio para convertirse en una herramienta realmente rentable.

En primer lugar, el contenido del portal debe ser atrayente y de calidad. En este sentido podemos decir que el 43% de los usuarios de Internet que han realizado compras a través de la Red afirman que esto ha sido consecuencia de que el producto se encontraba exclusivamente en la Red. Esta situación hace que muchas personas, que tienen como



primera barrera para realizar compras a través de Internet la desconfianza del medio, decidan comprar *vía on line*. La consultora Content Intelligence ha concluido a este respecto que el 19% de los estadounidenses que navegan por Internet ha decidido alguna vez pagar por productos de la Red. Esta cantidad se reduce hasta el 3% si nos referimos a la compra de materiales deportivos.

Una de las claras ventajas que ha generado Internet en todos las industrias es la facilidad que ha otorgado a los consumidores de aportar sus comentarios, sugerencias, quejas, etc. En el mundo de los deportes no es una excepción. Las mejoras fundamentales que se han generado con la aparición de los portales deportivos son: la compra de entradas para los partidos de forma *on line*, facilitando así la adquisición por parte de muchos aficionados que no residen en el mismo lugar en el que se va a disputar el encuentro; otra mejora ha sido la facilidad de consulta de los diferentes resultados y estadísticas y su inmediatez. La amplia oferta de información, tanto nacional como internacional, hace que los deportes, especialmente el fútbol, se hayan convertido en un fenómeno que expresa de forma clara la globalización que vivimos en la actualidad. Esta situación expande el ámbito de actuación de los clubes deportivos; por ejemplo, el Real Madrid lleva varios años recorriendo diferentes países de Oriente jugando partidos amistosos con los equipos locales de esas regiones, con lo que genera unos ingresos nada despreciables en *merchandising* y un alto número de *fans* en el continente asiático.

Para aquellos aficionados que deciden viajar con sus equipos, Internet facilita la búsqueda de alojamiento y la compra de entradas de forma anticipada.

Pero como aspecto negativo cabe decir que algunas páginas web no se ajustan a los requisitos de navegación que buscan los usuarios medios, muy lejos de la velocidad de acceso y de las especificaciones que requieren. El gran número de contenidos multimedia ralentiza las comunicaciones y el acceso a la información requerida se complica en gran medida con la disposición y configuración confusa de los contenidos, muy alejados de los estándares de accesibilidad que serían deseables. Pero surgen nuevas soluciones a los problemas planteados, como la posibilidad de desactivar estilos (opción posible en el navegador *Firefox*) o el acceso a webs específicas creadas para teléfonos móviles, que carecen de información superflua y hacen que la carga de dichas páginas web no sea lenta ni costosa.

Finalmente podemos pronosticar una posible convergencia de los diferentes medios: ordenador, televisión digital, móviles, etc., con el objetivo de ofrecer un mismo producto en los diferentes dispositivos reduciendo así los costes de manera exponencial. A su vez se puede prever que las webs oficiales de los diferentes clubes deportivos ofrecerán entrevistas exclusivas con sus diferentes jugadores, vídeos bajo demanda, resúmenes de los diferentes partidos, canales especializados, etc. Todo un mundo de posibilidades que las nuevas tecnologías pueden hacer posible.

## 7.2. Tecnologías de comercialización

### 7.2.1. Las TIC y las emisiones deportivas facilitadoras de la globalización

La globalización ha tenido su efecto potenciador también en la experiencia que compartimos del deporte. La evolución tecnológica de la comunicación ha abierto las fronteras y las barreras étnicas haciendo que los programas informativos, musicales y deportivos se encuentren en la cúspide de los contenidos televisivos internacionales e interculturales. Es la televisión el *mass-media* principal en la difusión de la información deportiva y en la popularización de los deportes: las competiciones de sumo no están ya confinadas a Japón así como los mejores partidos de fútbol americano que se pueden disfrutar en cualquier canal europeo. Estamos en la era de las telecomunicaciones a escala planetaria, en la que los instrumentos clave como los satélites y el cable de fibra óptica han sido los precursores del rápido desarrollo tecnológico.

#### La globalización de los Juegos Olímpicos y los Mundiales de fútbol

Los Juegos Olímpicos y los Mundiales de fútbol desencadenan afluencias masivas de audiencias que provocan una serie de efectos beneficiosos en cadena para diferentes sectores de las nuevas tecnologías, gracias a su efecto globalizador. Por un lado, están las cadenas de televisión, que ven cómo sus ingresos por publicidad se multiplican al aumentar en tamaño y frecuencia el número de telespectadores. Por otra parte, la venta de televisores (pantallas planas de plasma y especialmente pantallas TFT en el año 2008 así, como de receptores de TV digital, sintonizadores y captadoras para ordenadores, se disparan en los años olímpicos y de mundiales.

Los acontecimientos reseñados constituyen una ruptura con la realidad cotidiana, monopolizando la atención de gran parte de la población que sigue estos acontecimientos en directo. En este sentido, el teléfono móvil, tanto en su capacidad de recepción DVB-H, como la IPTV móvil, se está revelando como canal alternativo a los "tradicionales" ya que, aunque la calidad de la imagen no es muy apropiada (pantallas pequeñas y con interrupciones, especialmente en IPTV móvil), es percibido con satisfacción por los usuarios debido a la inmediatez de la recepción.

Los Juegos y los Mundiales de fútbol suelen constituir un laboratorio de pruebas de las nuevas tecnologías, tanto en medición y transmisión de los eventos, como en los servicios que se crean alrededor de los mismos. Un ejemplo claro de esto es la construcción de la torre de Collserola para los Juegos Olímpicos de *Barcelona 92*, los sistemas avanzados de procesamiento digital de imágenes en *Atenas 2004* o el reciente acuerdo firmado entre la Corporación RTVE y Adsmidia que permitirá ofrecer vídeos-resumen con lo mejor de la jornada a través de los teléfonos móviles españoles de los Juegos de *Pekín 2008*.

En definitiva, estos eventos han permitido importantes avances tecnológicos tanto en redes y servicios de comunicaciones como en servicios de información debido a la notoriedad de los eventos deportivos a escala mundial.

### 7.2.2. El ejemplo del fútbol

El gran ganador de los eventos deportivos, tanto por audiencias como por ingresos económicos, sigue siendo el fútbol. El impacto del sector del fútbol profesional en España supone un 1,7% del PIB. En Europa sólo los veinte clubes de fútbol más ricos (ocho ingleses, cinco italianos, tres españoles, dos alemanes, un francés y un escocés) generan alrededor de 842 millones de euros en un concepto que cada vez tiene menos relevancia en este ámbito que es el *ticketing*, es decir, los ingresos proporcionados por las compras de entradas en taquilla, los abonos, los socios, etc. Es más, estos mismos equipos tienen como ingresos totales más de 3.100 millones de euros.

España no se queda atrás de las cifras europeas; el fútbol y todo lo que conlleva a su alrededor llega a mover en nuestro país más de 3.000 millones de euros al año. Si se comparan estas cifras con las que se mueven en otros sectores pertenecientes a la industria del ocio y del entretenimiento y que estamos analizando en este libro, vemos que se trata de un sector realmente importante. España está al nivel de países como Italia o Alemania, que tienen mayor PIB que nuestro país, lo cual acentúa aun más la importancia económica de este sector en nuestro país.

TABLA 7.2. CIFRA DE NEGOCIO DE LAS CINCO PRIMERAS LIGAS DE FÚTBOL EN EUROPA (M€)

Liga	Número de Clubs	1995-1996	2000-2001	2004-2005
Inglaterra	Premier League	20.516**	1.397*	1.960
Italia	Serie A	20.452**	1.151*	1.170
Alemania	Bundesliga	18.373**	880	1.100
España	Primera División	20.328**	676	1.010
Francia	Liga 1	20.277**	644	680

Fuente: Deloitte.

\* 18 clubes hasta 2004-2005.

\*\* 22 clubes en 1995-1996.

El club que mueve en Europa una mayor cifra de negocio no es ni inglés, ni italiano, como bien nos podrían hacer suponer las cifras anteriores, sino español, el Real Madrid, que en los años 2004-2005 movió la cifra de 275,7 millones de euros.

Esto puede deberse, entre otras muchas razones, a la constante contratación de futbolistas “estrellas” por los cuales la entidad deportiva ingresa de forma continuada grandes cantidades de dinero provenientes del *merchandising*.

TABLA 7.3. LOS CLUBES DE FÚTBOL: CIFRA DE NEGOCIO (M€)

Clubs de fútbol	2003-2004	2004-2005
1 Real Madrid (España)	236	275,7
2 Manchester (Inglaterra)	254	246,4
3 Milán AC (Italia)	222	234
4 Juventus (Italia)	215	229,4
5 Chelsea (Inglaterra)	217	220,8
6 FC Barcelona (España)	169	207,9
7 Bayern Munich (Alemania)	166	189,5
8 Liverpool (Inglaterra)	137	181,2
9 Inter Milán (Italia)	168	177,2
10 Arsenal (Inglaterra)	174	171,3

Fuente: Deloitte Football, 2007.

### Las nuevas tecnologías como nuevas formas de ingresos

Como se ha dicho anteriormente, los derechos de retransmisión audiovisual suponen en la mayoría de los casos más del 50% de los ingresos de los clubes importantes, con pequeñas variaciones dependiendo de los años. En los próximos años, parece que esta fuente de financiación alcanzará una relevancia aún mayor si cabe debido a la incorporación de nuevas tecnologías, pues las nuevas formas de ver la televisión (TDT), la implantación de los nuevos formatos de alta definición (HDTV) y la televisión en Internet y en el móvil están orientadas a contenidos específicos para ellas y diferentes estudios revelan que el fútbol seguirá siendo el contenido estrella para estos nuevos medios.

TABLA 7.4. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS EN LOS CLUBES DE LA LIGA FRANCESA (%)

Origen de ingresos	1980-1981	1990-1991	2000-2001	2003-2004
Espectadores	19,1 (65%)	59,5 (29,4%)	102,1 (16,8%)	120,3 (18,4%)
Admons. Locales	5,8 (20%)	48,2 (23,8%)	24,9 (4,1%)	5,9 (4,0%)
Sponsors	4,3 (14%)	51,8 (25,6%)	112,4 (18,5%)	146,6 (22,4%)
Televisores	0,3 (1%)	42,7 (21,1%)	303 (50,7%)	306 (46,7%)
Varios			60,1 (9,9%)	56,2 (8,5%)
Total	29,4 (100%)	202,1 (100%)	607,5 (100%)	654,5 (100%)

Fuente: Liga de Fútbol Profesional.

Analizando un poco más en detalle las otras fuentes de financiación, podemos decir que los espectadores, es decir, el gasto en taquillas, ha experimentado un fuerte descenso desde la década de los ochenta, en la cual suponían dos tercios de los ingresos, mientras que en la actualidad no alcanzan si quiera el 20%. Del mismo modo ha ocurrido con el valor relativo y absoluto de las subvenciones otorgadas por las administraciones locales.

En general, los ingresos proporcionados por otras fuentes se ha incrementado pero en un porcentaje mucho menor de lo que lo han hecho los ingresos por derechos de retransmisión, los cuales, como dijimos anteriormente, se han convertido en la fuente principal de los clubes deportivos de más relevancia en el ámbito europeo, e incluso mundial.

Otro ejemplo lo constituyen los cinco clubes italianos que se detallan en la tabla 7.5. y que figuran entre los veinte clubes más ricos del mundo. Sus derechos de retransmisión constituyen más del 50% de sus ingresos, y los dos siguientes clubes de la lista, el Olympique Lyonnais y el Everton se encuentran muy próximos a esta cifra.

TABLA 7.5. DERECHOS DE RETRANSMISIÓN PAGADOS POR LAS TELEVISIONES Y SU PORCENTAJE SOBRE LOS INGRESOS DE LOS PRINCIPALES CLUBES DE FÚTBOL EUROPEOS (M€)

Club	2004-2005	
	En % de cifra de negocio	En millones de euros
Milán AC (Italia)	59	138
Inter (Italia)	59	103,2
AS Roma (Italia)	58	76,5
Juventus (Italia)	54	124,4
Lazio (Italia)	53	44,1
Olympique Lyonnais (Francia)	49	45,8
Everton (Inglaterra)	49	43,7
Manchester City (Inglaterra)	43	38,7
Liverpool (Inglaterra)	42	75,5
Arsenal (Inglaterra)	42	71,9
FC Barcelona (España)	38	79
Chelsea (Inglaterra)	37	82
Tottenham (Inglaterra)	36	37,8
Real Madrid (España)	32	88
Manchester United (Inglaterra)	29	71,7

Fuente: Deloitte Football, 2007.

No ocurre lo mismo para los clubes alemanes, que actualmente encuentran su sustento en otras fuentes diferentes a la televisión. Sin embargo, en enero de 2006 la Liga de Fútbol Profesional (DFL) y la sociedad ARENA establecieron un acuerdo por el cual se producía una cesión de los derechos de retransmisión de las siguientes tres temporadas de la Bundesliga (2006-2007; 2007-2008; 2008-2009); este acuerdo ha llevado a un cambio radical respecto a la situación precedente, ya que el contrato supondrá la entrega a la DFL de unos 420 millones de euros por temporada, lo que supone un incremento de más del 30% respecto a los últimos pactos llevados a cabo con la cadena Premiere.

En conclusión, el poder de la televisión, como fuente de financiación para todos los clubes europeos, es claro y según las últimas previsiones cada vez será mayor, aunque existirá una clara divergencia entre los diferentes campeonatos, al igual que ocurre con los diferentes equipos de fútbol.

## 7.3. Gadgets y tecnologías de producción

### 7.3.1. El deporte en la Web 2.0

El fenómeno de la Web 2.0 está inundando todos los ámbitos tecnológicos, y el deporte también ha sido influenciado por esta corriente innovadora. Antonio Fumero en su libro *Web 2.0* de la Fundación Orange, de abril 2007, define Web 2.0 como “el *cocktail* del momento”, es decir, una mezcla de aplicaciones y tendencias que ahora están de moda, pero que evolucionan rápidamente hacia nuevas fórmulas que cuentan con el apoyo mayoritario de nuevos usuarios. Es el usuario el que toma el control, crea las modas y valora los nuevos medios sociales. En el ámbito deportivo, muchas son las aplicaciones y dispositivos 2.0 donde el usuario toma el control y reporta él mismo sus logros deportivos. Aplicaciones ligadas con *Google Maps* que muestran rutas de *mountain-bike* o expediciones a pie, rutas por caminos rurales y pistas forestales, bien en moto o en “todo terreno”, que vinculan los datos de posicionamiento con fotografías del lugar en cuestión, están renovando la forma de realizar el deporte *amateur*. Y en el ámbito profesional, por ejemplo, el instituto Fraunhofer FIT ha desarrollado un dispositivo móvil PDA en el que deportistas de distintas disciplinas pueden probar su rendimiento compitiendo en una comunidad virtual. Tanto en pruebas deportivas como clubes de deportes, la comunicación social juega un papel importante, sobre todo cuando los deportistas se miden entre ellos aumentando así la motivación para un mayor rendimiento.

Siguiendo esta filosofía, este instituto de investigación desarrolla un *software* que utiliza el factor social del deporte y fomenta la competición incluso sin estar presente. Con el sistema llamado *Mobota*, tanto profesionales como aficionados a una determinada disciplina podrán medirse virtualmente contra sus adversarios.

## Deporte adaptado a la Web 2.0

El proyecto combina una comunidad *on line* con una aplicación para los deportistas al aire libre. En concreto está destinado a deportes al aire libre como bicicleta, *jogging*, canoa o esquí de fondo.

Como herramienta de campo, es necesario un dispositivo móvil PDA con *Global Positioning System* (GPS), que localizará las rutas creadas por el deportista. A través de la comunidad *on line*, los deportistas podrán presentar sus trayectos y recomendaciones para conseguir mayor rendimiento, e incluso una evolución comparativa de sus mejores marcas personales.

Además de su función social, *Mobota* se convierte así en una especie de entrenador personal virtual que analiza el rendimiento.

### Redes sociales deportivas

El dispositivo posibilita que varios aficionados al ciclismo o al esquí formen un grupo en el portal de *Mobota*. Descargando el *software* en su PDA, los miembros no presentes podrán seguir el desarrollo de la carrera de sus virtuales adversarios.

En el portal, los trayectos y distancias serán presentados gráficamente con la exactitud ofrecida por el GPS y servicios de mapas *on line*. El usuario puede añadir además otras informaciones sobre la carrera como dificultad, elevación del terreno, climatología, obstáculos, etc.

### 7.3.2. Nike e iPod

A veces la tecnología se usa para ayudar al deporte y al deportista. Nike ha lanzado *Nike+*, en una alianza con Apple para utilizar el *iPod* como accesorio tecnológico-deportivo. El *iPod* se transforma así en un equipo multifuncional que sirve para:

- Escuchar y procesar las estadísticas sobre la *performance* de uno mientras se corre (ritmo, tiempo, distancia, calorías, etc.)
- Escuchar música
- Registrar el progreso de cada uno compitiendo con uno mismo

Esta alianza ha creado una versión de *iPod* para deportistas, un adaptador para *iPod nano* que cuenta el ritmo y también la distancia al correr. Los datos se sincronizan con la web *nikeplus.com* donde se guarda esta información para que se pueda acceder a ella cuando se quiera y tenerla guardada para compararla en el futuro.

### 7.3.3. El “ojo de halcón” en el tenis

Como en otros deportes, las tecnologías han irrumpido en el tenis modificando determinadas reglas del juego, el “ojo de halcón” es un ejemplo de ello.

Se trata de la utilización de la televisión en ciertas ocasiones, por ejemplo en aquellos casos en los cuales los árbitros de línea tienen dudas y los jugadores están en desacuerdo y por tanto puede haber polémica.

Para que la utilización del “ojo de halcón” (repetición de la jugada en cámara lenta marcando el sombreado que hace la bola en la pista) no se convirtiera en práctica abusiva, se estableció como regla que sólo se pudiera solicitar un máximo de 2 veces por cada jugador en cada *set*, considerándose como no utilizado cuando se viera que el punto fuera a favor del que solicita la visualización.

Como es lógico, este método no se utiliza en pistas de tierra batida, en las que la marca de la pelota queda registrada de forma permanente en la arena.

#### 7.3.4. Sistemas de análisis táctico

En este punto presentamos, de forma resumida, y a modo de ejemplo, distintas aplicaciones *software* desarrolladas para proporcionar una ayuda a los entrenadores con el fin de analizar de forma exhaustiva, y a través de herramientas multimedia, las distintas situaciones tácticas que se producen en los deportes. En la actualidad este tipo de *software* está muy introducido en el voleibol, fútbol americano y baloncesto, y cada vez va adquiriendo más importancia en otros deportes como el fútbol, balonmano, rugby, etc. A pesar de que los ejemplos que expondremos a continuación están basados en el baloncesto, todos ofrecen el mismo tipo de productos aplicado a cualquier deporte.

##### **Data Project Sport Software** ([www.dataproject.com](http://www.dataproject.com))

Es el programa más utilizado en la actualidad fundamentalmente debido a su facilidad de uso y su bajo coste. Permite realizar montajes de imágenes a códigos. También se utiliza como base de datos, ya que permite almacenar los distintos montajes. Su utilidad no solamente va orientada al análisis táctico, sino que sirve también para el análisis de los distintos jugadores, el estudio de la actuación arbitral, etc. Permite mejoras individualizadas, de tal forma que, en función de las necesidades del cliente, se pueden realizar pequeñas adaptaciones del programa a partir de la grabación digital del partido.

##### **Assistant Basketball Coach** ([www.316software.com/abc](http://www.316software.com/abc))

Se trata de un programa de las mismas características, muy introducido en Estados Unidos. La mayoría de estos programas, además del tratamiento de imágenes, sirven como programas estadísticos que permiten estudiar las características de cada equipo y cada jugador. En este caso específico, este programa en concreto funciona como una base de datos estadística.



### **Digital Scout** ([www.digitalscout.com](http://www.digitalscout.com))

Es muy similar a los anteriores. Combina la oferta de dos productos: *Chalkboard* (para diseñar gráficamente distintas situaciones) y *PowerBoard* (para importar imágenes).

### **Digital Video Sport** ([www.dvs-sport.com](http://www.dvs-sport.com))

Es una herramienta que permite evaluar colectiva e individualmente a equipos, jugadores y árbitros, y elaborar vídeos tácticos sobre los movimientos más característicos del equipo rival o de jugadores. Ofrece también la posibilidad de realizar ellos mismos el *scout* del rival o el diseño de páginas web vinculadas al mundo del deporte.

Realizado por una de las pocas empresas españolas dedicadas al sector, en la actualidad ha conseguido tener mucha importancia en el mundo del baloncesto, ya que ha firmado un acuerdo con la liga profesional, aunque últimamente ha abierto un nuevo mercado en el hockey sobre patines y el fútbol.

### **Otros programas de las mismas características**

Por último, para completar la oferta que existe actualmente, presentamos otras aplicaciones *software* similares a las descritas anteriormente, destacando algunas web en las que se puede consultar el detalle de las mismas.

- Arkdigital Systems ([www.arkdigitalsystems.com](http://www.arkdigitalsystems.com)).
- LRSSports ([www.lrs.com/LRSSports](http://www.lrs.com/LRSSports)) o ([www.LRSSports.com](http://www.LRSSports.com)).
- Pinnacle Systems ([www.pinnacleteamsports.com](http://www.pinnacleteamsports.com)).
- Geca Sport ([www.sdifutbol.com](http://www.sdifutbol.com)). Es una empresa española que ha diseñado una página web dedicada a analizar partidos y ofrecer a los clubes dichos análisis (informe video-gráfico, datos estadísticos, bases de jugadores).

## 8. Conclusiones

El avance de las nuevas tecnologías está suponiendo una revolución en la industria del ocio, el deporte y el entretenimiento en todos sus sectores, desde los tradicionales, como el cine y la televisión, hasta los más modernos como los videojuegos. La consolidación de las nuevas tecnologías en nuestras vidas ha hecho realidad el concepto de “Aldea Global” que McLuhan acuñó a principios de la década de 1970. Ya es normal ver *on line* eventos deportivos que están ocurriendo en estos mismos instantes en el otro extremo del planeta, solicitar información a una agencia de viajes situada en un país lejano o ver películas por Internet de autores casi desconocidos incluso en sus propios países. Nuevos conceptos en las cadenas de valor, como el famoso *Long Tail*, están cambiando los modelos económicos desde el punto de vista de la oferta de ocio, deportes y entretenimiento.

Por otra parte, las nuevas tecnologías están ayudando a que cada vez sea más fácil realizar nuestras tareas comunes, tanto en el trabajo como en el hogar, de forma que encontramos mayor tiempo libre, haciendo realidad lo que hace tiempo viene denominándose “sociedad del ocio”. Las tecnologías están permitiendo dedicar más tiempo al disfrute de otras actividades, como el deporte, juegos de azar, asistencia a parques de ocio, turismo, cine/video, etc. En todas ellas el uso de las tecnologías ha sido clave no sólo para impulsar el consumo desde el punto de vista de la demanda, sino también para cambiar la forma de consumir.

La oferta del ocio se ha diversificado y han aparecido multitud de nuevas fórmulas que, sobre todo en la población joven, han cambiado los patrones oferta/demanda del ocio y entretenimiento tradicionales. Un ejemplo es el hecho de que, según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, los jóvenes comprendidos en la franja de 16 a 24 años de edad pasan más tiempo en Internet que viendo la televisión, tanto en España como en el resto de Europa. Esto evidencia el hecho de que se ha de cambiar el foco de los modelos de negocio tradicionales.

Este estudio ha abordado las diferentes facetas de los sectores considerados como más importantes respecto al impacto de las tecnologías dentro del mundo del ocio, deporte y entretenimiento, siguiendo los criterios del nuevo foco al que antes nos referíamos.

Este estudio recoge datos tan reveladores como que durante el año 2007 en España, el número de ciudadanos que realizó apuestas *on line* en los portales de Internet se incrementó en un 137%, que los parques de ocio han generado 645 millones de euros (crecimiento del 8%) y que 47,6 millones de turistas extranjeros gastaron 39.435 millones de euros en nuestro país, lo que supone un incremento del 2,2% del número de visitantes y un 3,5% del gasto turístico respecto al año anterior. Y en el futuro próximo, la creación de nuevos centros de ocio, como *El Reino de Don Quijote* en Ciudad Real o *Gran Scala* en Los Monegros, demuestran el buen momento que vive la industria del ocio y el entretenimiento en España, que nos va a consolidar como una gran potencia mundial en turismo y ofertas de ocio y entretenimiento.

La elevada actividad deportiva de nuestro país, y la utilización de tecnologías por parte de los deportistas, más predispuestos al consumo de productos tecnológicos, sobre todo los hombres de entre 25 y 34 años, sitúa a España un lugar destacado en este sector.

España también es un gran consumidor de ocio en Internet, como lo demuestran los datos recogidos en este estudio. 17,6 millones utilizan Internet en España, un tercio de los cuales emplea más de 16 horas semanales a navegar por la Red. España destaca frente a Europa y al mundo en descarga de películas y canciones (un 50%) y nos interesan especialmente actividades como el *chat* y las redes sociales. A escala mundial, las ventas de grandes empresas Web 2.0: *MySpace* por 580 millones y *YouTube* por 2.500 millones de dólares y la reciente compra del 1,6% de *Facebook* por Microsoft, por 170 millones de euros, es un claro indicador del crecimiento en Internet del negocio de empresas de ocio y entretenimiento.

Como conclusión, las innovaciones tecnológicas que aparecen día a día, no sólo están afectando a nuestro negocio, sino también a nuestro ocio. La facilidad de uso, la inmediatez del acceso a la información y la movilidad y autonomía de los nuevos dispositivos electrónicos, están cambiando la forma de relacionarnos con los demás, de trabajar, de viajar, de movernos en el entorno y, por supuesto, el modo de emplear nuestro tiempo libre. Este estudio sienta las bases de actuación en posibles negocios relacionados con el ocio, deporte y entretenimiento tecnológicos.

## 9. Ficha técnica metodológica

Este estudio analiza la influencia de las nuevas tecnologías en la industria del ocio, deporte y entretenimiento en España. Recoge datos de la situación actual, comparándola con otros países, y casos de éxito puntuales y ejemplos concretos de tecnologías punteras aplicadas dentro de los sectores que se han considerado más relevantes en esta industria.

Para su elaboración, se han utilizado métodos de investigación cualitativa, mediante entrevistas a algunos de los principales actores de los sectores analizados. También se ha recurrido a bibliografía especializada en el tema y a otras fuentes como páginas web, *blogs*, etc. Por último, se ha asistido a distintos foros relacionados con el objeto del estudio y se ha contado con la colaboración de analistas especializados en el sector del ocio, deportes y entretenimiento.

El desarrollo de las 15 entrevistas se ha fundamentado en unas líneas maestras con los siguientes ejes de trabajo:

- Identificación de las principales características de la actualidad del sector en España. Definición del *as is* con una especial incidencia en la valoración del entorno económico y sociopolítico.
- Identificación de mejores prácticas internacionales en los sectores implicados o en análogos.
- Valoración sobre la viabilidad de la implementación de estas prácticas en España.
- Prospectiva de evolución sobre la base del conocimiento del negocio y tendencias macroeconómicas para los próximos años.
- Caracterización tecnológica del sector e influenciabilidad del mercado.

Se han consultado numerosas fuentes en las que analistas de los diferentes campos han caracterizado este sector y realizado unas previsiones de su evolución, entre ellas incluimos: Asociación Europea de Publicidad Interactiva; Intel Corporation; Deloitte; Ministerio del Interior; Nielsen//NetRating; Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones; INE; PriceWaterhouseCoopers; Unión de Videografía Española; Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura; EGEDA; FAPAE; ICAA; Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa; Eurostat; Telefónica; Fundación AUNA; ENTER; Pew Internet; Banco Santander; Fundación France Telecom y Red.es. En la bibliografía se indican las fuentes que se han utilizado para elaborar este informe.

# 10. Bibliografía

- AIMC. “Navegantes en la Red”, 2007.
- Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier. *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*, 2006.
- Anderson, Chris. *The Long tail: la larga cola, un nuevo modelo de negocio* - <http://www.thelongtail.com/>, 2004
- Blanco, Sonia. *Manual de estructura del sistema audiovisual: Industria cinematográfica en España: Presente y futuro*.
- Briggs, David. *Juego y nuevas tecnologías. Un mercado global para el sector del juego: El i-gambling o juego por azar por Internet*, 2004.
- Cantarero, Pere. *Turismo on line. Análisis de la incidencia de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca*, 2004.
- Comisión Nacional del Juego. “Memoria 2004”.
- Consejo de Europa. “Carta Europea del Deporte”, 1992.
- Consejería de Economía e Innovación Tecnológica. “Madrid: Informe ocio”, 2002.
- *Consumer Eroski* nº 101. Agosto, 2006.
- DBK. “Estudio Sectores: Parques de Ocio”, 2007.
- Deloitte. “Football Money League. Changing of the guard”, 2006.
- Deloitte. “Football Money League. The reign in Spain”, 2007.
- European Interactive Advertising Association (EIAA). “Hábitos de ocio digital de los europeos”, 2007.
- Exceltur. “Perspectivas turísticas: Balance del primer trimestre de 2007 y perspectivas para el segundo trimestre y el cierre del año 2007”. 2007
- FAPAE. “Memoria anual 2005”. 2006

- Fumero, Antonio y Roca, Genís, con la colaboración de Sáez Vacas, Fernando. *Web 2.0*, 2007.
- García Ferrando, Manuel. *Turismo-Ocio-Deporte y el Sistema Español*, Universidad de Valencia, 2003.
- Gordo López, Ángel J. y Megías Quirós, Ignacio. *Jóvenes y cultura Messenger*, 2006.
- Gorgeon, Arnaud; Santaló, Juan; Allen, David y Tazón, Georgina. *Piratería audiovisual en España: Factores clave e impacto económico futuro*. IE, 2002.
- GRETEL. “El sector audiovisual y su evolución: La explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales”, 2005.
- ICEX. “El mercado de artículos deportivos en Francia”, 2006.
- ICEX. “El sector de artículos deportivos en USA”, 2003.
- ICEX. “El sector de artículos deportivos”, 1998.
- INE. “Encuesta anual de servicios: Servicios culturales, deportivos y recreativos”, 2004.
- Instituto de Estudios Turísticos. “El turismo español en cifras”, 2005.
- Instituto de Estudios Turísticos. “Hábitos turísticos de los residentes en España”, 2007.
- Instituto de Estudios Turísticos. “Movimientos turísticos en fronteras”, 2006.
- Intel Corporation. “Informe sobre el estilo de vida digital”, 2005.
- Ipoque. “Internet Study 2007”.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Balance del turismo en España”, 2006.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Empleo en el sector turístico”, 2005.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “España en Europa: El comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea”, 2005.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Papel informativo. nº 15. Informe sobre el sector audiovisual Español y su reforma”, Noviembre, 2006.
- Ministerio de Interior, “Informe Anual del Juego en España”, 2005.
- Ministerio de Interior, “Informe Anual del Juego en España”, 2006.
- Novatris Harris Interactive. “Oleada 14, estudio NetObserver Europa: Diferencias en el uso y la percepción de la web entre generaciones de internautas”, 2007.
- Nys, Jean-François. *El aspecto económico del fútbol de élite en Europa*. Centro de Derecho y Economía del Deporte, Universidad de Limoges, 2006.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. “Diagnóstico tecnológico del sector hotelero”, 2007.
- OCDE, “Working Party on the Information Economy: Digital Roadband Content: Film and Video”, 2007.
- OCDE. “Participative Web and User-Created Content”, 2007.
- PEW/Internet. “2.0 and the Internet World”, 2007.

- Plaza Bujan, José Óscar. *Estrategias para la rentabilidad de un portal deportivo: El caso específico de don balón online*, 2002.
- Portillo García, Javier I.; Rojo González, Javier; Navarro Cabello, Enrique y Lorenzo Calvo, Alberto. Con la colaboración de: Bernardos Barbolla, Ana M.; Bermejo Nieto, Ana B. y Casar Corredera, José R. *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas a la mejora de la Práctica Deportiva*. Universidad Politécnica de Madrid, 2006.
- Ros, Eric. *El juego por Internet*, 2006.
- Ros, Eric. *Las cifras del juego*, 2006.
- Ros, Eric. *Los nuevos jugadores*, 2006.
- Salón náutico de Madrid. “La náutica en cifras”, 2006.
- Servicio de estudios y planificación de la Agencia Valenciana de Turismo. “V actualización del informe sobre el mercado de turismo online de Europa y España”, 2006.





UNION EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO



crece



**eo**i | escuela  
de negocios

[www.eoi.es](http://www.eoi.es)