

# **NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA DEL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO EN ESPAÑA**



---

escuela  
de negocios

2007

## ÍNDICE

<b>FICHA TÉCNICA METODOLÓGICA .....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>2. DEPORTES.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Situación del sector .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1. El deporte y su nueva faceta online.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Tecnologías de comercialización.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1. Las TIC's y las emisiones deportivas facilitadoras             de la globalización.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2. El ejemplo por antonomasia: el Fútbol.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3. Gadgets y tecnologías de producción .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1. El deporte en web 2.0. ....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.2. Nike y iPod .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3.3. El ojo de halcón en el tenis.....</b>	<b>41</b>
<b>2.3.4. Sistemas de análisis táctico .....</b>	<b>42</b>
<b>3. JUEGOS DE AZAR .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Datos del sector.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. Tecnologías de comercialización.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.1. Nuevo público objetivo.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.2. El futuro.....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.3. El Juego en Internet .....</b>	<b>57</b>
<b>3.3. Gadgets y tecnologías de producción .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.1. Los portales de lotería ocupan una posición destacada             entre sites de juegos más visitados .....</b>	<b>60</b>
<b>4. PARQUES DE OCIO .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1. Situación del sector .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.1. Estructura del sector .....</b>	<b>68</b>
<b>4.2. Tecnologías de Comercialización.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3. Gadgets y tecnologías de producción .....</b>	<b>74</b>

4.3.1. Futuroscope: Tecnología punta convertida en atracción de ocio .....	74
5. TURISMO .....	76
5.1. Situación del sector .....	76
5.2. Tecnologías de comercialización.....	89
5.3. Gadgets y tecnologías de producción .....	94
5.3.1. Proliferan los spams turísticos y los rompecadenas .....	94
5.3.2. El billete virtual .....	94
6. CINE .....	96
6.1. Datos del sector.....	96
6.1.1. La producción .....	99
6.1.2. Distribución y comercialización .....	102
6.1.3. Exhibición.....	104
6.2. Tecnologías de comercialización.....	108
6.2.1. El cine en Internet.....	108
6.2.2. Videoclubs online .....	111
6.2.3. Filmotech: primer distribuidor online de cine español.....	113
6.3. Gadgets y tecnologías de producción .....	114
6.3.1. La digitalización del sector .....	114
7. USOS DE INTERNET .....	117
7.1. Datos del sector.....	117
7.1.1. Comparativa europea.....	123
7.1.2. En España.....	131
7.2. Tecnologías de comercialización.....	135
7.2.1. Youtube.....	136
7.2.2. Redes Sociales: MySpace, Facebook, LinkedIn... ..	136
7.2.3. Flickr.....	138
7.3. Gadgets y tecnologías de producción .....	138
7.3.1. Los blogs .....	139
7.3.2. Wikis y Wikipedia .....	140
7.3.3. Del chat al Messenger.....	141

---

<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>150</b>

## **FICHA TÉCNICA METODOLÓGICA**

Este estudio analiza la influencia de las nuevas tecnologías en la Industria del Ocio, Deporte y Entretenimiento en España, recogiendo datos de situación actual, comparándola con otros países y se recogen casos de éxito puntuales y ejemplos concretos de tecnologías punteras aplicadas, dentro de los sectores que hemos considerado más relevantes de esta industria.

Para la elaboración de este estudio, se han utilizado métodos de investigación cualitativa, basado en evidencias empíricas, 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.

La importante atomización del sector desaconsejaba el desarrollo de un estudio cuantitativo ya que la muestra, comparando sectores y líneas de actividad, estaría poco proporcionada entre ellos.

El desarrollo de las entrevistas (15) se ha fundamentado en un cuestionario abierto con los siguientes ejes de trabajo:

- Identificación de las principales características del sector en España actualmente. Definición del “as is”. Especial incidencia a valoración de entorno económico y sociopolítico como
- Identificación de mejores Prácticas internacionales en los sectores implicados o en análogos. Valoración sobre viabilidad de implementación de dichas mejores 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 distintas fuentes en las que analistas de distintos campos han caracterizado este sector y realizado unas previsiones de evolución de los mismos, tales como: *Asociación Europea de Publicidad Interactiva; Intel Corporation; Deloitte; Ministerio del Interior; Nielsen//NetRating; Comisión Mercado 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; Red.es*. En la bibliografía se indica, de manera detallada, las fuentes que se han utilizado para elaborar este informe.

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 solo por sus homólogas on-line (actividades como streaming de películas, IPTV, o jugar a deportes con la Videoconsola) sino que ha supuesto la aparición de un nuevo ocio online (chatear, escribir en un blog, editar y subir fotos, videos...). Algunos datos reveladores que se aportan en 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 realizó apuestas online en los portales de Internet se incrementó en un 137 por ciento 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 estudio, 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 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 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, por ejemplo, están llegando modificar 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, Deporte y Entretenimiento en España.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Desde los orígenes del hombre y analizando las culturas más antiguas que han existido en el mundo podemos decir que el ser humano posee una dimensión fundamental y esencial para su desarrollo, que es el ocio y su forma de entretenimiento. Desde los Mayas, hace 60.000 años, pasando por la cultura egipcia, los romanos y llegando hasta nuestros días podemos decir que el ocio ha constituido una constante en la vida de todo individuo y cultura, evolucionando, claro está, a lo largo de los años conforme ha ido avanzando el conocimiento propio de la condición humana y la tecnología.

Podemos decir, sin error a equivocarnos, que el ocio ha constituido un claro indicador del grado de desarrollo de las diferentes culturas-economías y se configura como factor explicativo del bienestar de sus ciudadanos, de tal forma que, en las diferentes sociedades se ha percibido siempre que las clases sociales más bajas gozaban menos de esta actividad, ya que constituía un privilegio casi exclusivo de aquellas personas que poseían lo que en la actualidad denominamos “tiempo libre”, puesto que el ocio como tal en cierto sentido constituye una actividad secundaria, aunque imprescindible, para la vida del hombre, en el sentido de que no se puede equiparar con la actividad de la alimentación o seguridad, imprescindible para la supervivencia del hombre.

Si analizamos la actividad del ocio bajo el prisma de la pirámide de Maslow podríamos aventurarnos a decir que esta se engloba en el tercer nivel de la misma, el de pertenencia, y por tanto, por debajo de esta existen otros dos niveles que engloban un gran número de actividades que previamente deberán ser satisfechas por el hombre antes de poder disfrutar de este tercer nivel, si seguimos el sentido más puro de la teoría de este autor.



### *La pirámide de Maslow y las necesidades del capital*



*Fuente: Una sociedad de propietarios-Instituto Juan de Mariana*

En la sociedad actual en la que nos movemos, por lo menos en España, Europa y en lo que denominamos países desarrollados, el ocio se ha convertido en una actividad generalizada y al alcance de la mano de cualquier individuo, en mayor o menor medida; es más, como anteriormente hemos dicho, el ocio se veía directamente vinculado, relación directamente proporcional, al nivel adquisitivo de las personas, de tal forma que a mayor nivel adquisitivo, mayor capacidad de ocio.

En la actualidad esta regla se rompe, en el sentido de que el abanico de actividades de entretenimiento que existe en la actualidad es tan amplio que todo el mundo tiene la posibilidad de ejercitar una actividad de este estilo, salvo excepciones muy concretas en que el coste de los utensilios, herramientas o gadgets constituyen una barrera de entrada para su disfrute, como puede ser el ejemplo del deporte de Vela.

Como ya se ha dicho anteriormente, el avance en las tecnologías se ha convertido en un factor clave en la evolución del Ocio. En los últimos años hemos visto como determinadas herramientas utilizadas inicialmente para otros ámbitos como el laboral o militar, han irrumpido de manera tal en la industria del ocio y entretenimiento que han llevado a esta a lo que podemos llamar un giro copernicano.

El instrumento fundamental facilitador de este giro 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 bien podemos 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 salgo	75	76	77	72	70	68	72

Fuente: Intel Corporation. Informe sobre el estilo de vida digital. Octubre de 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 por igual 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 puntual que se veía restringida por el desarrollo de las infraestructuras.

En el año 2005 se realizaron numerosas investigaciones a este respecto. A modo de ejemplo queremos plasmar aquí un conjunto de conclusiones que se obtuvieron del estudio realizado por Intel que lleva por nombre El estilo de vida digital y de otros estudios de carácter similar.

Los consumidores de nuevas tecnologías, que a su vez son usuarios de Internet, 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.

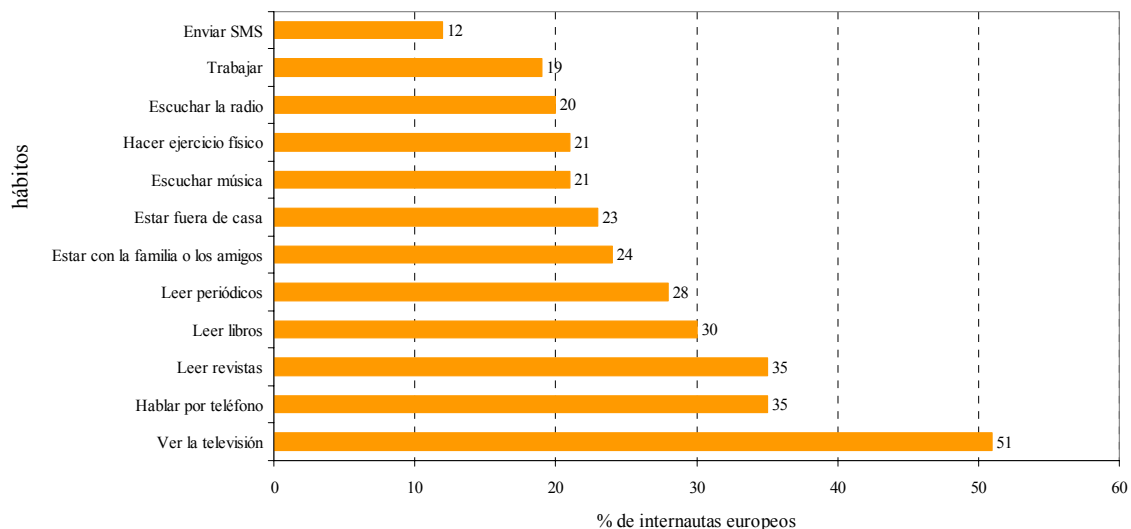
De tal modo que, por ejemplo entre los espectáculos, el cine es la actividad más afectada negativamente, ya que en torno al 20 o 30 por ciento de las personas, según el país que analicemos, van menos al cine al preferir dedicar unos minutos de su tiempo a Internet. Recientemente se publicó un pequeño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

La televisión también se ha visto afectada por el consumo de Internet. Los internautas españoles ven la televisión 11 h. 51 m./semanales menos, 2 h 23 m./diarios menos los fines de semana y 1 h. 25 m./diarios menos los días laborables. Esta tendencia puede estabilizarse 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.

Finalmente 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.

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

**Gráfica 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>**



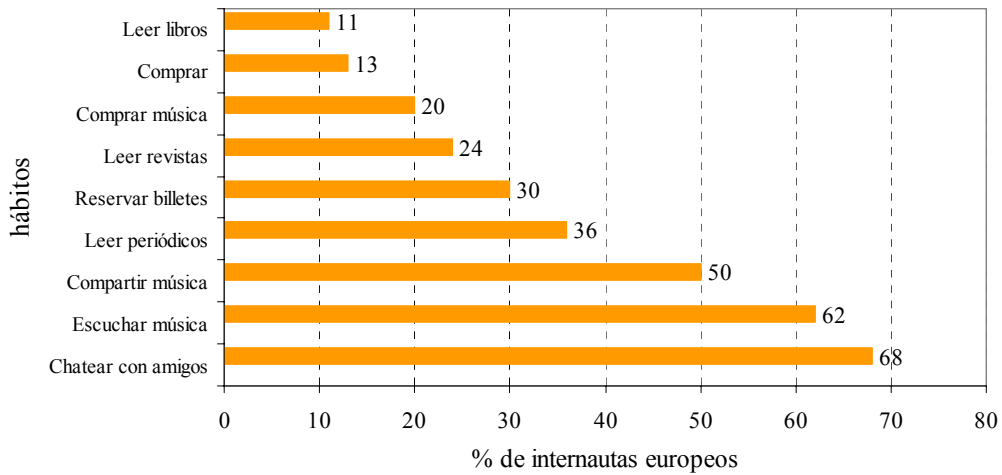
Fuente: Asociación Europea de Publicidad Interactiva. Junio de 2005

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

Como contrapartida, ya hemos dicho que Internet ha generado nuevas actividades de ocio. Entre estas podemos destacar: 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 nivel europeo esta situación no dista mucho de las costumbres españoles; 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 ha convertido en una gran fuente de información para todos los individuos sin discriminaciones de ningún tipo, y a su vez en 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.

**Gráfica 1.2. Nuevos hábitos creados por Internet en varios países de la UE:  
actividades realizadas por navegar por Internet**



Fuente: Asociación Europea de Publicidad Interactiva. Junio de 2005

Por todo ello, el ocio puede seguir definiéndose como toda forma de emplear el tiempo libre en actividades turísticas, deportivas, junto con actividades 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.

La Industria del Ocio y el Entretenimiento de España, y del mundo, se encuentra en un período de expansión debido a que las nuevas tecnologías se están convirtiendo en potentes fuentes de ingresos para esta industria que ha sabido adaptarlas de tal modo que se ha producido un incremento muy fuerte de innovadoras herramientas y “gadgets”.

Estos cambios vienen marcados por las transformaciones experimentadas en 4 focos principales: la demanda, los inputs, la gestión y el entorno, que pueden resumirse de forma esquemática en el siguiente cuadro:

**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 impredecible 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 cuantitativo 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: Turismo, Consumo, Ocio y Deporte - Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación 2001-2004 - Departamento de Industria, Comercio y Turismo – Gobierno Vasco / Plan de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación 2001-2004 – Consejería de Educación y Cultura – Gobierno del Principado de Asturias*

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.

En conclusión, 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 cada vez más frecuentes las mezclas de ocio-negocio, las diferentes ramificaciones e implicaciones en las que este estudio podría incurrir son numerosísimas. Es por eso que hemos tratado de recoger en el mismo, aquellas que nos han parecido más importantes y relevantes además de las que creemos que tendrán más relevancia en el futuro.

## 2. DEPORTES

### 2.1. 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 a la par que el mismo origen del género humano. Nuestra sociedad se sustenta en la cultura griega y romana de tal forma que si analizamos la palabra “deporte” podemos decir que su origen es latino. Según Paul Adam proviene de de-portare, referente a la salida de las puertas (portae) de la ciudad para dedicarse a juegos competitivos, con este origen observamos que en el deporte surgen dos dimensiones diferentes en la forma de realizarlo, por un lado lo que denominamos deporte de competición y por otro el deporte amateur. Entre uno y otro existen grandes diferencias, suele ocurrir que la mayoría de los avances a nivel tecnológico se producen de manera experimental en aquellos individuos que desarrollan la actividad de competición; un ejemplo claro de ello son los bañadores que se utilizaron en los últimos juegos olímpicos por parte de algunos de los participantes, su estructura se asemejaba a la de los peces marinos de tal forma que cubrían la mayor parte del cuerpo del nadador con pequeñas escamas que facilitaban los movimientos de los mismos y disminuían el rozamiento con el agua, de tal forma que se lograban reducir milésimas de segundo en las marcas de tiempo de los participantes, razón prioritaria para los individuos que realizan el deporte de alta competición. Por otro lado se encuentran aquellas personas que ejercen el deporte como mera actividad para ocupar su tiempo libre. Para todas estas personas el hecho de la mejora de sus marcas deja de tener relevancia pasando a ocupar un cuarto o quinto lugar en la escala de sus prioridades; el fin que persiguen este colectivo, que por otro lado se constituye como el mayoritario en el ejercicio de esta actividad, es el disfrute de su tiempo o la mejora de su salud.

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 mayoría de los individuos ejercitan de algún modo, en mayor o menor medida, algún tipo de deporte. Un cálculo mínimo de este fenómeno puede quedar reflejado en el número de individuos que se han federado a las diferentes disciplinas deportivas.

En la siguiente tabla se realiza una enumeración de estas disciplinas y se especifica de manera desglosada el número de hombres y de 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 2.1. Número de Licencias Federativas**

Federación	Licencias federadas a nivel estatal				Licencias C.Madrid	Clubes
	Hombres	Mujeres	Sin Desglosar	Total		
Actividades Subacuáticas	0	0	43170	43170	2647	1256
Aeronáutica	0	0	2324	2324	647	297
Ajedrez	0	0	24655	24655	2445	1069
Atletismo	13925	6380	0	20305	1843	636
Automovilismo	16880	1416	635	18931	1789	423
Badminton	2702	2244	0	4946	405	185
Baloncesto	169977	121468	0	291445	32377	14295
Balonmano	61177	29193	0	90370	3548	6415
Béisbol y Softbol	4158	2118	0	6276	501	94
Billar	2183	46	0	2229	168	301
Bolos	11411	631	0	12042	497	715
Boxeo	2540	32	0	2572	156	208
Caza	433748	639	0	434387	7723	6042
Ciclismo	36109	760	0	36869	2890	1766

Fuente: TIC, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Análisis de Oportunidades Multidisciplinares en la Sociedad de la Información - Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid, 2.004



Tabla 2.1. Numero De Licencias Federativas (Continuación)

Federación	Licencias federadas a nivel estatal				Licencias C.Madrid	Clubes
	Hombres	Mujeres	Sin Desglosar	Total		
Colombófila	4573	151	0	4724	78	180
Columbicultura	17515	0	0	17515	210	844
Dep. Discapacitados Intelectual	2706	1602	0	4308	1013	172
Dep. Minusválidos Físicos	1383	292	0	1675	182	250
Dep. para ciegos	1971	570	0	2541	458	0
Dep. para sordos	1561	385	0	1946	350	67
Dep. paralíticos cerebrales	850	514	0	1364	79	85
Deportes de invierno	2088	1129	37334	40551	31757	369
Esgrima	3647	2691	0	6338	2838	153
Espeleología	7222	2266	0	9488	1686	231
Esquí náutico	611	282	0	893	150	39
Fútbol	660281	11300	0	671581	58550	16683
Galgos	0	0	6400	6400	700	419
Gimnasia	1697	8493	0	10190	293	493
Golf	164538	75244	0	239782	64489	515
Halterofilia	1279	230	377	1886	45	144
Hípica	9253	9153	0	18406	2200	142
Hockey	3892	2020	0	5912	477	107
Judo	85374	21309	0	106683	32494	945
Karate	45649	14186	0	59835	16573	1288
Kickboxing	1873	197	0	2070	265	117
Lucha	6572	1139	0	7711	1391	61
Deporte de montaña y escalada	63857	24466	0	88323	6377	1276
Motociclismo	13516	55	0	13571	1229	311
Motonáutica	852	55	0	907	71	199
Natación	23130	17374	0	40504	2385	555
Orientación	1978	1006	0	2984	182	96
Padel	6650	3369	0	10019	2974	163
Patinaje	16942	12425	0	29367	2996	674
Pelota	25717	552	0	26269	2664	718
Pentatlón moderno	266	186	0	452	40	13
Pesca y casting	88757	4505	0	93262	1622	1444
Petanca	22653	5775	0	28428	527	1044
Piragüismo	15272	6183	0	21455	798	342
Polo	612	120	0	732	102	19
Remo	5182	1144	0	6326	123	259
Rugby	14281	902	0	15183	2403	201
Salvamento y socorrismo	5182	4161	2593	12678	2512	57
Squash	1662	309	0	1971	477	60
Surf	1118	83	0	1201	20	88
Taekwondo	27088	12427	0	39515	4735	815
Tenis	68293	31176	0	99469	25129	1076
Tenis de mesa	3176	2258	0	5434	430	512
Tiro a vuelo	2126	113	0	2239	442	52
Tiro con arco	5270	1253	0	6523	459	188
Tiro olímpico	54493	3130	0	57623	4600	871
Triatlón	4943	787	0	5730	499	260
Vela	29427	11572	0	40999	540	433
Voleibol	4498	5241	0	9739	1118	779
Fútbol americano	2942	66	0	3008	345	71
Totales	2289970	468773	117488	2876231	339711	69582

Fuente: TIC, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Análisis de Oportunidades Multidisciplinares en la Sociedad de la Información - Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid, 2.004

Como bien se puede observar por la información detallada anteriormente, queda claro que la demanda de esta actividad es muy elevada en nuestro país y la misma va a ir en aumento ya que se dan una serie de factores positivos que impulsan a la misma. 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...Un caso meramente ejemplificativo es el de Nadal y su vinculación con la marca Nike y la moda de los pantalones “piratas”. Fernando Alonso también se convirtió inicialmente en un fuerte reclamo para la escudería de Renault.

Antes de entrar a detalle en el conocimiento de este sector vemos la necesidad de dar una definición sobre el mismo, aunque obviamente este no es el objetivo fundamental de este capítulo. Debido al auge de esta actividad que se ha venido produciendo en el siglo XX se decidió redactar la Carta Europea del deporte, en la cual se pone de relieve la relevancia que ha llegado a adquirir el deporte en la vida del hombre, de modo que se ha convertido en una herramienta muy positiva en el perfeccionamiento de la condición humana y en la mejora de las relaciones de una sociedad cada vez más globalizada. Al inicio de la misma se define el deporte como “todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones a todos los niveles”. Esta definición consta de numerosos elementos en común con aquella otra definición que fue elaborada en el año 1969 por el BIDI (Bureau Internacional de Documentation et Information del Consejo Int. De Educación Física y Deportes de la UNESCO) en la cual se definía el deporte como “la actividad humana significativa que se manifiesta y se concreta en la práctica de los ejercicios físicos, bajo forma competitiva”, pero a diferencia de esta

última definición en la que parece que el núcleo central de la actividad deportiva es su cualidad competitiva, la definición de la Carta Europea recoge la acepción más amplia de lo que conocemos como deporte: toda actividad, tanto lúdica como de competición, que puede tener diferentes objetivos:

- La mejora de la condición física o psíquica,
- El desarrollo de las relaciones sociales, y
- El logro de resultados en competiciones.

Esta definición se adecua de un modo más preciso al objeto de estudio de este libro ya que se busca analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el ámbito del deporte, independientemente de con que fin se realice éste; es más, veremos como dependiendo de la finalidad con que se ejercite el mismo se emplearan unas herramientas tecnológicas u otras que se ajustarán más a los objetivos perseguidos.

Según la comisión europea en su web 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:

- Desvalorizar la noción de ética: el esfuerzo personal no puede ser sustituido por la tecnología.
- Paralizar el 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.
- Desmotivar a 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.

Este es, pues, el marco en el que 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.

### ***2.1.1. El deporte y su nueva faceta online***

A primera vista podríamos plantearnos 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 aquellos 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 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...
- 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 de esto lo 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.

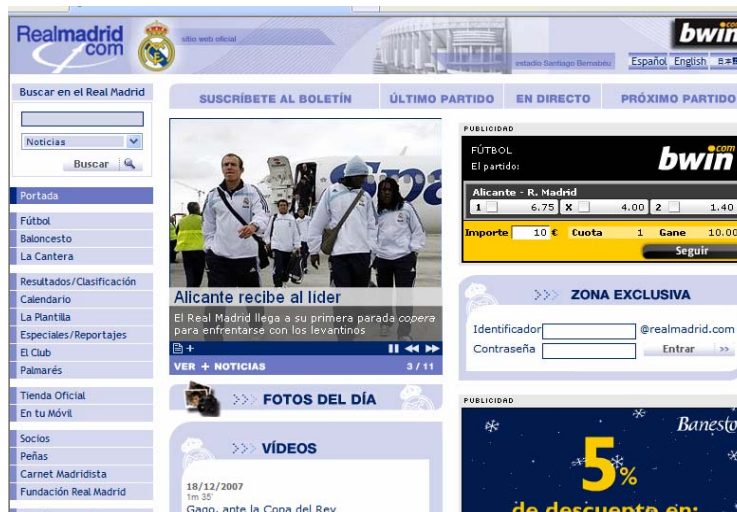
Queda demostrado con estos ejemplos las posibles interacciones que pueden surgir entre estos dos tipos de actividades. Ante esta situación podemos plantearnos cómo una página web que se centra en el ámbito deportivo debe orientar su modelo de negocio para convertirse en una herramienta realmente rentable.

En primer lugar, el contenido del portal debe ser atractivo y de calidad. En este sentido podemos decir que el 43 por ciento de los usuarios de Internet que han realizado compras a través de la misma afirman que esto ha sido consecuencia de que el producto se encontraba exclusivamente en la Red; esta situación hace que muchas personas, que tiene como primera barrera para realizar compras a través de Internet la desconfianza del medio, decidan comprar de forma online. La Consultora Content Intelligence ha concluido a este respecto que el 19 por ciento de los estadounidenses que navegan por Internet ha decidido alguna vez pagar por productos de la Red; esta cantidad se reduce hasta el 3 por ciento si nos referimos a la compra de materiales deportivos.

Una de las claras ventajas que ha generado Internet en todas las industrias es la facilidad que ha otorgado a los consumidores de aportar sus comentarios, sugerencias, quejas... 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 adquisición de entradas para los partidos de forma online, facilitando así la adquisición por parte de muchos hinchas 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, así por ejemplo el Real Madrid lleva varios años recorriendo diferentes países de oriente realizando un conjunto de partidos amistosos con los equipos locales de esas regiones generando 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 webs 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. Finalmente podemos pronosticar una



posible convergencia de los diferentes medios: Ordenador, Televisión Digital, móviles... 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, videos bajo demanda, resúmenes de los diferentes partidos... Aunque ya alguno de estos equipos lo realiza.

## 2.2. Tecnologías de comercialización

### 2.2.1. *Las TIC's 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 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 en el que estamos inmersos.

### **Los juegos olímpicos: un caso de globalización**

Podemos decir que existe un efecto globalizador en los juegos olímpicos causado por el despliegue de medios tecnológicos que comportan; hablamos de un efecto sinérgico entre ambos factores, los mismos juegos y los instrumentos de transmisión, en el que es difícil definir cuál de los dos se beneficia más de la existencia del otro. Cabría preguntarse si los juegos olímpicos nos llegan gracias a la eficiente gestión, producción y difusión de la emisión televisiva, o si son ellos el escaparate en el que las empresas de telecomunicaciones e informática muestran las tecnologías y modalidades de producción más recientes.

Es evidente que las audiencias masivas que provocan los Juegos Olímpicos son muy tentadoras para la economía de la televisión comercial, oportunidad que la industria no deja escapar tan fácilmente. Es toda una cadena de beneficios recíprocos. Un evento internacional como es el de los Juegos Olímpicos, aunque sea puntual en el tiempo, pertenece a esa categoría de acontecimientos capaces de atraer la atención simultánea de una audiencia numerosísima a nivel mundial con la correspondiente proliferación de canales y medios, que además permiten que las audiencias sean cada vez más fragmentadas y, por lo tanto, más especializadas. Encontramos en la obra *The Live Broadcasting of History* (Acontecimientos mediáticos: la transmisión de la historia en directo) de Daniel Dayan y Eliu Katz la descripción más acertada y definitiva de este fenómeno.



Dayan y Katz abren las puertas a un nuevo género narrativo: los acontecimientos mediáticos. Podríamos hablar de una adaptación del estilo y del instrumento de narración a la audiencia receptora gracias al excepcional potencial de los medios electrónicos para suscitar una atención global y simultánea. En su libro no escatiman



argumentos que soporten dicha afirmación, algunos de los elementos que constitutivos del nuevo género narrativo se pueden ver a continuación:

1. Dichos acontecimientos son una interrupción de la rutina. Transforman particulares de la vida cotidiana, como puede ser el simple acto ver la televisión, en algo especial: durante un acontecimiento mediático se suspenden las programaciones habituales.
2. Monopolizan la atención creando un consenso sobre la importancia del acontecimiento por lo que obtenemos el mismo efecto del que hablábamos: la mayoría de los canales de televisión abandonan la programación normal.
3. Los acontecimientos que se transmiten no pertenecen al pasado sino al mismo momento en el que suceden, el hecho es en directo.
4. Se trata de sucesos que no se reproducen en los estudios televisivos, los acontecimientos están organizados fuera, lo que en las cadenas emisoras denominan “localizaciones remotas”.
5. Se crea una gran expectativa a través de la publicidad y los anuncios que con antelación nos hacen partícipes de tales eventos.
6. El estilo de los comentaristas abandona las críticas llegando a bordar los temas con cierto grado de reverencia e incluso de temor, actitud con la que se presentan dichos acontecimientos en general.
7. La diferencia fundamental con los informativos habituales es el hecho de que celebran la reconciliación.
8. Son sucesos públicos que conciernen a varios países incluso al mundo entero, generalmente apasionantes.
9. Celebran iniciativas oficiales, se podrían definir hegemónicos.
10. Se proclaman como hechos históricos, incluso los que se repiten periódicamente como es el caso de los Juegos Olímpicos, se propagan como hechos históricos excepcionales.

11. Se dictan normas de visión universales entre los espectadores: el resto de la programación pasa a segundo plano.
12. Se trata de acontecimientos que unen a los televidentes, muy a menudo los espectadores se reúnen ante el televisor para celebrar tal o cual evento.
13. Son promotores de la integración social y de la renovación del sentido de pertenencia a una determinada sociedad.

Aunque en sentido estricto el argumento de este apartado de nuestra publicación sea las tecnologías informáticas y de comunicación y su nuevo papel en relación con el deporte, nos ha parecido oportuno introducir las argumentaciones de Dayan y Katz ya que explican el efecto sinérgico al que se hacía referencia unas páginas más atrás: la respuesta del espectador junto con los avances tecnológicos de los medios de comunicación, contribuyen a determinar el futuro de los deportes televisados y de los mismos medios de transmisión.

Volviendo al tema que nos ocupa, la cobertura informativa de los Juegos Olímpicos necesita de un soporte de redes, televisivas y de otros medios, construidas para la transmisión a escala mundial. La multiplicidad de estas redes de comunicación, junto con la provisión de servicios distintos en cada una de ellas, cumplen esta función de adecuar la información al tipo de usuario sin menoscabo de una completa transmisión. Dichas redes pueden tener una amplitud local o mundial, por lo que el grado de conexión e integración es acorde con su alcance, aunque predomina un efecto de fusión de redes cada vez mayor, es así que nos encontramos ante una “red de redes” en la que la ciudad anfitriona de dichos juegos se transforma, durante la celebración de los Juegos Olímpicos, en una “ciudad electrónica” (*wired city*).

El primordial y, podríamos decir, obvio fin de esta infraestructura de redes construidas como soporte de la emisión televisada mundialmente, es el de transportar señales televisivas de máxima calidad, así como otro tipo de señales: radiofónicas, de fax, correo electrónico o simplemente de teléfono. En segundo lugar, es de obligada mención la función de proporcionar esa multitud de servicios informativos de soporte, por lo tanto necesarios y fundamentales, para que la prensa y las cadenas de televisión

vayan desmenuzando y desentrañando los Juegos Olímpicos a medida que se van desarrollando.

El despliegue de redes no tienen otro fin que el de servir de instrumentos básicos e imprescindibles de gestión para gran parte de organizaciones como la televisión anfitriona, el comité organizador, las cadenas de televisión internacionales y demás organismos relacionados con los medios de comunicación. Sin ir más lejos, la infraestructura de comunicaciones de los Juegos Olímpicos de Barcelona incluía elementos tan diversos como la torre de telecomunicaciones de la Sierra de Collserola, los marcadores electrónicos en los diferentes recintos empleados, los tableros de información interactiva, los sistemas de PA y de seguridad electrónica. Es decir, se ha desarrollado una amplia gama de redes de comunicación e informática con el fin de garantizar un servicio informativo completo y tecnológicamente avanzado para todos los usuarios (público, prensa, funcionarios de las distintas federaciones o atletas, etc.). Como ejemplo concreto podemos referirnos al uso de tecnología informática de procesamiento de imágenes y datos para la acreditación y entrega de tarjetas laminadas de identificación fotográfica, para los 7.951 miembros acreditados de los distintos medios televisivos y los 4.800 miembros acreditados de la prensa escrita.

De la traducción de dicha tecnología en costes resulta que Telefónica realizó una inversión en la provincia de Barcelona, entre 1992 y 1998, que ascendió a 2.075 Millones de Euros (345.400 millones de pesetas), de los cuales 555 Millones de Euros (92.300 millones de pesetas) correspondían a inversiones directamente destinadas a los Juegos Olímpicos.

#### *Redes y servicios de comunicaciones*

El primer lugar en importancia para la divulgación a nivel mundial de la señal televisiva lo ocupa el sistema satélite Intelsat, que constituye en realidad la red base de difusión.

El equivalente europeo de los juegos olímpicos de Barcelona fue Eutelsat. En ese momento Telefónica y Retevisión - empresa que se ocupó de toda la infraestructura de red para las cadenas de televisión españolas- llevaron a cabo el entramado de señales internacionales de televisión a través de una red terrestre de enlaces tanto nacionales como internacionales. Se establecieron dos principales canales de propagación de programas de televisión cuyo punto de ignición fue el Centro Emisor Internacional (IBC):



1. Para las conexiones permanentes se utilizaron los centros de comunicaciones por satélite en Panedès (Barcelona), y para todo lo que necesitase una cobertura a escala mundial, pero con conexiones ocasionales, se establecieron los centros de transmisión en Armuna (Guadalajara) y Buitrago (Madrid).
2. Para los países más cercanos a España se usaron los circuitos terrestres como medio de comunicación, constituyeron todo el foco de difusión para toda la zona mediterránea y para otros países europeos.

En la actualidad sólo una de las características de las redes de comunicaciones nos podría hacer dudar de su poder e influencia: su invisibilidad al público. Así como para todo soporte lógico informático su imperceptibilidad hace que infravaloremos su superioridad. No estamos acostumbrados a ver cables de fibra óptica a diestro y a siniestro, generalmente están bajo tierra o bajo el mar, así como ninguno de nuestros sentidos tiene la capacidad de percibir la propagación de las microondas a través del aire o las transmisiones satelitares. No obstante, si necesitásemos pruebas de su existencia nos



tendríamos que contentar con las infraestructuras que los soportan. No nos faltan ejemplos de estos elementos en el caso de los Juegos Olímpicos de Barcelona donde, bien visibles desde muchos puntos de la ciudad, se pueden contemplar la Torre de Comunicaciones de Collserola, en la cima del Tibidabo, y la Torre de Telefónica de Montjuic. Como no mencionar las redes de comunicación que se instalaron en el Centro Emisor Internacional, en el Centro Principal de Prensa y en las mismas instalaciones olímpicas. Sólo el Centro Emisor Internacional tenía la capacidad de emitir hasta 72 señales o canales, con un gran abanico de contenidos informativos para las cadenas internacionales de televisión: daba cobertura deportiva de los principales recintos olímpicos, permitía el acceso a las ruedas informativas en el Centro Principal de Prensa y a los resúmenes de la RTO (Radio Televisión Olímpica), transmitía información de la Villa Olímpica así como toda una gama de imágenes de la ciudad captadas por las cámaras desperdigadas aquí y allá, y como no mencionar todas las emisiones de canales comerciales por cable tales como la CNN, Sky News y MTV.

Se crearon también una serie de redes propias de agrupaciones de emisoras o incluso de cadenas individuales de televisión. La utilización de las LAN, redes de área local, en la producción de programas de televisión sobre los Juegos Olímpicos es fundamental, sobre todo, para las grandes cadenas de televisión como es la estadounidense NBC. Este tipo de interconexión entre varios ordenadores y periféricos permitió la comunicación de la NBC en el interior de la ciudad olímpica, a su vez vinculados con los ordenadores de su sede central en Nueva York y con los de otras delegaciones dispersas. Además se pudieron gestionar, a través de la misma red local, una serie de aplicaciones de gran utilidad para el momento, algunas de las cuales se relacionan a continuación:

- Un sistema de biblioteca, en este caso se podría hablar de videoteca, el cual permite a cualquiera de los usuarios de la red localizar rápidamente películas del repertorio de material olímpico.
- Un sistema de investigación de biografías de atletas, anécdotas, resultados de otros acontecimientos deportivos y, como no, normas olímpicas. Herramienta soporte fundamental para los ayudantes de los locutores que intervienen en directo.

- También están a disposición un sistema de seguimiento de personal que permite identificar el paradero y los horarios de cada uno de los empleados que trabajan en los Juegos.
- Una base de datos de apoyo logístico con la información financiera actualizada de gestión y localización de viajes y alojamientos.
- Un dispositivo de seguimiento visual a través del cual es posible introducir, en directo, un guión en un determinado ordenador personal para su transmisión a un *teleprompter* -monitor de seguimiento visual- en pocos segundos. (5)

Todos los servicios interurbanos de radio y buscapersonas, de telefonía móvil, analógica y digital, se incluían en los servicios de telecomunicaciones móviles. Se utilizaron los Juegos Olímpicos de Barcelona como escenario de la prueba piloto del teléfono móvil digital paneuropeo (GSM).

#### *Servicios de información*

Fue diseñado específicamente un sistema de información y comunicación computerizado, el sistema AMIC, que facilitaba todo tipo de datos de interés para la retransmisión de los Juegos Olímpicos, horarios de las competiciones, características de los atletas, informaciones meteorológicas, noticias generadas por más de un centenar y medio de informadores con sus correspondientes traductores, etc. El ordenador central diseñado por IBM, en el que se almacenaban todas las bases de datos, permitía la conexión simultánea de 1500 terminales, y se podía consultar desde el Centro de Prensa central, el Centro Emisor Internacional y desde los centros de prensa dispersos por los distintos recintos olímpicos de la ciudad. Se podía acceder a la información en cualquiera de los cuatro idiomas oficiales: español, inglés, francés y catalán. Además se ideó un sistema de correo electrónico entre los miembros de la comunidad olímpica.

Muchos de los centros de transmisión de los espacios olímpicos y el Centro Emisor Internacional fueron dotados de una base de datos de última generación, el CIS (*Commentary Information System*), utilizada como sistema básico de información para

comentaristas. Doscientas, de las 850 secciones del CIS, se instalaron en el Centro Emisor Internacional. Recogía parte de la información que se encontraba también disponible mediante el sistema AMIC, como resúmenes, récords, listados del inicio de cada una de las competiciones, biografías y medallas obtenidas en Barcelona 92 que, gracias a un monitor de imagen cuya pantalla era sensible al tacto facilitaba al cuanto su explotación. Cualquiera de los comentaristas podía seleccionar la información relacionada con su país y atletas en cualquiera de los cuatro idiomas oficiales, fue de máxima utilidad durante la ceremonia de apertura de los Juegos ya que se incluyó un apartado especial de información básica de apoyo para los comentaristas.

Se incluyeron casilleros electrónicos, además de los manuales acostumbrados, en el Centro Principal de Prensa, en los centros de prensa de los distintos recintos de competición y en el Centro Emisor Internacional, todos ellos dotados de estudio con pantalla táctil y equipos de impresión, actualizados con la última información sobre los resultados.

Otro ejemplo de conexión de redes permitió que los resultados calculados por el servicio de gestión de resultados estuviesen conectados a la señal de televisión de RTO 92 para los 12 deportes más destacados, entre ellos el atletismo, la gimnasia, la natación, el levantamiento de pesas y el ciclismo. Desde los principales lugares de competición se podía consultar este servicio. El Centro Emisor Internacional también tenía acceso a él.

Se facilitó el trabajo de las agencias de noticias a través de la distribución de los resultados directamente a los ordenadores puestos a su disposición en el Centro Principal de Prensa, de este modo llegaban a su conocimiento prácticamente al mismo tiempo de su proclamación. Se configuró un servicio personalizado en cuanto al formato de la información para las agencias informativas oficiales Reuters, AP, UPI, France-Press y EFE.

Se presentaron una serie de iniciativas a nivel de telefonía: se establecieron unos servicios de prensa de teléfono modular mediante tarjeta, funcionaban con tarjetas de

crédito telefónicas. Estos sistemas telefónicos se instalaron en 46 de los centros de prensa de los distintos recintos olímpicos, estaban preparados para transmitir datos, telefax y telefoto. También se extendió la red de teléfonos de la ciudad, Barcelona incrementó el número de teléfonos públicos en un 42 %, se instalaron 1750 nuevos aparatos entre cabinas públicas, teléfonos de los distintos centros de prensa, los de los recintos olímpicos y locutorios de Telefónica.

### **Avances tecnológicos esenciales**

Otra de las innovaciones que tuvieron lugar durante los Juegos Olímpicos de Barcelona fue que la televisión anfitriona adoptó una norma digital de 1/2'' para la producción de televisión olímpica, cuyo principales e inmediato beneficio fue la mejora de la calidad de la imagen videográfica. Las 2800 horas registradas de señal internacional, actualmente contenidas en el archivo audiovisual de Barcelona 92, se conservan en perfecto estado. Se evitó, gracias a los magnetoscopios digitales, el deterioro debido al paso del tiempo y a las innumerables copias realizadas. Podemos hablar, por tanto, de un campo de prueba a gran escala para el lanzamiento de la norma europea de televisión de alta definición, que tuvo lugar durante 1992 en Barcelona y también en los Juegos Olímpicos de Invierno de Albertville. Gracias a la colaboración entre RTO 92, Retevisión, Pesa Electrónica, S.A y RTVE se emitieron 12 horas diarias de programación en directo y en diferido en alta definición. La NHK emite a Japón, utilizando su propia norma de alta definición, 10 horas diarias. Los visitantes del Centro Emisor Internacional disfrutaron también de su ración de televisión de alta definición en la sala que se instaló a tal uso.

Las cámaras y los sistemas de grabación también ampliaron la gama de posibilidades que presentaban fruto de las actividades de investigación y desarrollo que se llevaron a cabo. Como principales innovaciones de aquel momento se pueden señalar las cámaras submarinas y las de control remoto, permitiendo así “nuevos” puntos de vista en la retransmisión de los deportes olímpicos.

Podemos esperar que las futuras olimpiadas del 2008 de Pekín supongan un nuevo avance en la tecnología, así lo prevén las expectativas creadas al respecto aunque como



todo buen *scoop* no deja escapar una palabra hasta el momento de su publicación, por lo tanto no hemos podido adelantar nada en el presente estudio. Lo que es de esperar es que los agentes implicados no dejen escapar dicha oportunidad para mostrar la más sorprendente tecnología. China Netcom, segunda mayor operadora del país asiático, se ha propuesto aumentar, entre las “telcos” internacionales, su red de aliados. Muestra de ello son sendas alianzas con AT&T y con Telefónica, alianzas estratégicas con importantes operadoras internacionales de telecomunicaciones.

### **2.2.2. El ejemplo por antonomasia: el Fútbol**

No podríamos cerrar este apartado sin hacer referencia explícita al deporte que en la actualidad se autodenomina deporte rey: 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 equipos 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 tiene 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. De esta cantidad, casi la mitad corresponde a la Primera División.

Según un interesante Artículo de la revista Quórum (número Primavera 2006 - El mayor espectáculo del mundo: el fútbol), los ingresos de los clubes de la LFP (Liga de Fútbol Profesional) en la temporada 2006-2007 fueron de 1.369 millones de euros. Como anteriormente se ha dicho, las fuentes más importantes de ingresos son las entradas, los derechos de televisión, las quinielas y los artículos de merchandising; estas tres últimas fuentes de ingresos están adquiriendo tal fuerza que en la actualidad se están dando unos fenómenos que requieren al menos una mínima mención.

Por un lado, la lucha “a vida o muerte” entre MediaPro y Sogecable por los derechos de determinados partidos de fútbol de la Liga. Por otro lado, el incremento de las quinielas deportivas, especialmente en el medio online al que hacemos una referencia explícita en uno de los epígrafes dedicados en el sector de los Juegos de Azar; y finalmente, el merchandising que en determinados equipos de fútbol, como es el caso del Real Madrid, se ha convertido en una estrategia clave por parte de su presidente para sacar al equipo de una precaria situación económica.

En concreto, la recaudación de quinielas alcanzó los 482 millones, de los cuales los clubes tenían derecho a un 10% y los ingresos televisivos supusieron unos 250 millones.

El creciente interés mostrado por las televisiones a nivel europeo y mundial, ha supuesto que en el transcurso de los últimos años los clubes hayan aumentado su presupuesto, aunque de manera diferenciada, de tal modo que se ha producido una brecha mayor entre los más ricos y los más pobres, llevando en consecuencia a una menor rivalidad en la competición, aunque siempre se producen gratas sorpresas a este respecto.

**Tabla 2.2. Equilibrio Competitivo en Cinco Campeonatos Europeos**

<b>Temporadas</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>	<b>España</b>	<b>Inglaterra</b>	<b>Italia</b>	<b>Media</b>
1989-90	1,071	1,093	1,76	1,303	1,565	1,358
1995-96	1,266	1,31	1,524	1,641	1,63	1,439
1998-99	1,458	1,559	1,444	1,561	1,385	1,481
1999-00	0,907	1,475	1,054	1,731	1,685	1,371
2000-01	1,193	1,171	1,321	1,469	1,644	1,359
2001-02	1,231	1,683	1,166	1,768	1,766	1,523
2002-03	1,309	1,266	1,355	1,664	1,608	1,44
2003-04	1,497	1,653	1,448	1,615	1,915	1,626
Media 1989-2004		1,364	1,417	1,502	1,632	

Fuente: CETAPS.

Adentrándonos un poco en el océano de cifras que se mueve en el ámbito futbolístico a nivel europeo, podemos apreciar que las cifras de negocio se incrementan de manera satisfactoria, tal es así que la temporada 2005-2006 ha recaudado 1.000 millones de

euros mas que su antecesora, alcanzando la cifra escalofriante de los 6.700 millones de euros sólo las principales cinco ligas europeas (Alemania, Inglaterra, España, Italia y Francia).

La Liga inglesa se lleva el primer puesto alcanzando casi los 2.000 millones de euros (un tercio de los recursos); en segundo lugar le sigue la Serie A italiana con 1,17 miles de millones de euros; Alemania y España también superan los 1.000 millones de euros, 1.100 y 1010 millones de euros respectivamente; en última posición se encuentra Francia con 680 millones de euros, una cifra que parece pequeña respecto a las demás ligas pero que si se compara con las cifras que se mueven en otros sectores pertenecientes a la industria del ocio y del entretenimiento y que estamos analizando en este libro se considera una cifra para nada despreciable.

**Tabla 2.3. Cifra de Negocio de las Cinco Primeras Ligas de Fútbol en Europa (M€)**

Liga	Numero de Clubs	1995-1996	2000-2001	2004-2005
Inglaterra	Premier League	20516**	1397*	1960
Italia	Serie A	20452**	1151*	1170
Alemania	Bundesliga	18373**	880	1100
España	Primera División	20328**	676	1010
Francia	Liga 1	20277**	644	680

Fuente: Deloitte.

\*18 clubs hasta 2004-2005.

\*\* 22 clubs en 1995-1996.

Sin embargo, cabe destacar que el club que mueve a nivel europeo una mayor cifra de negocio no es ni ingles, ni italiano, como bien nos podrían hacer suponer las cifras anteriores; El club de fútbol que alcanzó las mayores cifras de negocio fue el Real Madrid que en entre los años 2004-2005 movió la cifra de 275,7 millones de euros.

Esto puede deberse, entre otras muchas razones, a la estrategia que decidió implantar su presidente al contratar a futbolistas “galacticos” por los cuales la entidad deportiva ingresa grandes cantidades de dinero provenientes del merchadising.

**Tabla 2.4. Los Clubs 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 Turín (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: DeloitteFootball2007

### *Las Nuevas tecnologías como nuevas formas de ingresos*

Ya se ha hecho referencia en páginas precedentes, cómo en el ámbito deportivo, y especialmente del fútbol, se está produciendo una incorporación de nuevas fuentes de financiación de los mismos; es más, estas fuentes están adquiriendo una relevancia tal en los diferentes equipos que se puede decir que muchos de ellos empiezan a tener una clara dependencia de ellas.

Nos referimos principalmente a los derechos de retransmisión audiovisual. Como claro ejemplo de esta evolución son los ingresos de los clubes franceses; en 1980 la televisión representaba para la liga francesa sólo el 1 por ciento de los ingresos de los equipos participantes en la misma. Este porcentaje creció hasta alcanzar el 21 por ciento en el año 1990. En la siguiente década se posicionaron los derechos de retransmisión en más del 50 por ciento de los ingresos de los clubes aunque finalmente esta cifra cayó ligeramente en la temporada 2003-2004 situándose en un 46,7 por ciento.

En la actualidad y más concretamente en los próximos años parece que esta fuente de financiación alcanzará una relevancia aún mayor si cabe debido a la incorporación de nuevas tecnologías.



Las nuevas formas de ver la televisión, y en este sentido nos estamos refiriendo a la TDT, a la implantación de los nuevos formatos de alta definición (HDTV) y a la televisión en movilidad, están orientadas a contenidos específicos para ellas y diferentes estudios revelan que los contenidos que más se requerirán para estas innovadoras formas de consumo son las películas, los documentales y el deporte, principalmente el fútbol.

**Tabla 2.5. Distribución de Ingresos en los Clubs 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%)
Televisiones	0,3 (1%)	42,7 (21,1%)	308 (50,7%)	306 (46,7%)
Varios			60,1 (9,9%)	56,2 (8,5%)
<b>Total</b>	<b>29,4 (100%)</b>	<b>202,1 (100%)</b>	<b>607,5 (100%)</b>	<b>654,5 (100%)</b>

Fuente: Liga de fútbol profesional.

Analizando un poco más en detalle las otras fuentes de financiación, podemos decir que los espectadores, es decir el consumo 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 por ciento. 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 anteriormente hemos dicho, se han convertido en la fuente principal de los clubes deportivos de más relevancia a nivel europeo, e incluso mundial.

Otro ejemplo de lo anteriormente expuesto lo constituyen los cinco clubes italianos que a continuación se detallan en la tabla y que figuran entre los veinte clubes más ricos del mundo. Sus derechos de retransmisión constituyen más del cincuenta por ciento de sus

ingresos, y los dos siguientes clubes de la lista, el Olympique Lyonnais y el Everton se encuentran muy próximos a alcanzar una cifra similar.

**Tabla 2.6. Derechos de Retransmisión Pagados por las Televisiones y su Porcentaje en los Ingresos de los Principales Clubes de Fútbol Europeos**

Club	2004-2005	
	En % de cifra de negocios	En millones de euros
Milán AC (Italia)	59	138
Inter Milán (Italia)	58	103,2
AS Roma (Italia)	58	76,5
Juventus Turín (Italia)	54	124,4
Lazio de Roma (Italia)	53	44,1
Olympique Lyonnais	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: DeloitteFootball2007.

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 futuras 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 en torno a los 420 millones de euros por temporada, lo que supone un incremento de más del 30 por ciento respecto a los últimos pactos llevado a cabo con la cadena Premiere.

En conclusión podemos decir que 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.

#### *Otros ingresos de explotación*

Es claro que si los ingresos por derechos de retransmisión aumentan en su importancia otras partes del pastel se habrán visto menguadas, de tal forma los ingresos por taquilla han visto como su apogeo inicial ha ido decayendo en relativo declive, sin embargo su relevancia todavía perdura en determinados países.

El campeonato francés constituye un ejemplo de esto a finales de la década de los noventa debido a la victoria que alcanzó el equipo francés en la Copa del Mundo de 1998.

**Tabla 11. Afluencia Media y Precio de las Entradas de los Cinco Grandes Campeonatos Europeos**

País	Afluencia media			Precio medio entradas (€) 2003-2004
	1995-1996	2003-2004	2004-2005	
Alemania	29400	35000	36900	19
Inglaterra	27500	35000	33900	44
España	24000	28800	27800	25
Italia	29100	25500	25600	24
Francia	13200	20100	20900	16

*Fuente: DeloitteFootball2007.*

Si analizamos las cifras en detalle sobre la afluencia y precio de las entradas de las cinco grandes ligas europeas, podemos observar como la Premier League inglesa obtiene el mayor número de ingresos por los espectadores que asisten al campo; en comparación con los clubes franceses la cuantía se eleva tres veces por encima y en relación con las ligas alemanas, españolas e italianas puede decirse que casi las dobla. Esta situación no se debe a que en la liga inglesa asistan mayor número de espectadores que en el resto de campeonatos ya que esa posición la tiene Alemania alcanzando de media en la temporada 2004-2005 casi los 37.000 espectadores, si no que se debe al

alto precio que pagan los ingleses por entrada para ver a sus estrellas (precio medio: 44€). Este precio, que para los españoles puede ser considerado de lujo, responde fundamentalmente a que los clubes ingleses han buscado ofrecer prestaciones de calidad en sus estadios, ofreciendo actividades de casinos dentro de los recintos (Chelsea, Bolton Coventry...), a la par que han aumentado la capacidad de los mismo.

A pesar de todo esto, se ha experimentado un descenso generalizado de la afluencia a los diferentes estadios que ronda en torno al 4 por ciento desde la temporada 2005-2006.

Finalmente debemos hacer una breve referencia a los ingresos comerciales que constituyen una porción muy variable del total de los ingresos de los diferentes clubes. Los sponsors, más en concreto la venta de camisetas, es, por ejemplo, el ingreso más elevado que tienen los clubes alemanes, con un valor promedio en camisetas de 5 millones de euros.

A este respecto, España no destaca en este modo de ingreso ya que ciertos equipos, como son el Athletic de Bilbao o el Betis, no tienen grandes líneas de negocio basadas en venta de camisetas.

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

#### ***2.3.1. El deporte en web 2.0.***

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, el instituto de investigación Fraunhofer FIT 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.

#### a) *Deporte adaptado a la Web 2.0*

El proyecto combina una comunidad online 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.

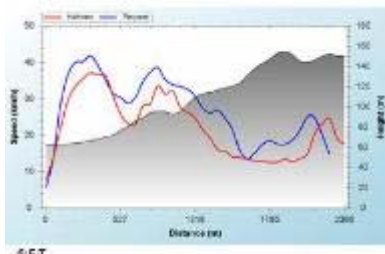
Como herramienta de campo, es necesario un dispositivo móvil PDA con Global Positioning System (GPS), que localizará las rutas creadas por el deportista. A través de la comunidad online, los deportistas podrán presentar sus trayectos y recomendaciones para conseguir mayor rendimiento, e incluso una evolución 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 online. El usuario puede añadir además otras informaciones sobre la carrera como la dificultad, elevación del terreno, climatología, obstáculos...

### **Curva de rendimiento monitoreada por una comunidad internáutica**

Con todos los datos personales guardados, sumados a la comunidad virtual de aficionados al mismo deporte, la competición entre los miembros del grupo está servida. Incluso nuevos usuarios incorporados al portal pueden sumarse a la carrera en cualquier momento.

#### **2.3.2. Nike y 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 tri-funcional que sirve para:

- Escuchar y procesar las estadísticas sobre la “performance” de uno mientras uno corre (ritmo, tiempo, distancia , calorías)
- Escuchar la música
- Para registrar el progreso de cada uno compitiendo con sigo mismo.



Esta alianza de Nike y Apple ha creado una versión de iPod para deportistas, un adaptador para iPod nano que cuenta el ritmo que uno lleva al correr y también la distancia. Los datos se sincronizan con la web [nikeplus.com](http://nikeplus.com) donde se guarda esta información para que puedas acceder a ella cuando quieras y tenerla guardada para compararla en el futuro.

#### **2.3.3. 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 mera utilización de la televisión para aquellos puntos más polémicos del partido en los cuales los árbitros de línea tienen dudas y los jugadores están en desacuerdo.

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 pueda solicitar por cada jugador un máximo de 2 veces por set, considerándose como no utilizado cuando el punto se manifiesta a favor del que solicita la repetición.

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.

#### **2.3.4. Sistemas de análisis táctico**

En este punto presentamos, de forma resumida, distintas aplicaciones software desarrolladas para proporcionar una ayuda a los entrenadores para 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))**



Quizá el programa más utilizado en la actualidad debido o fundamentalmente 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. partir de la grabación digital del partido e introduciendo distintos

***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 parecido 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))

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

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



*b) 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 webs 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 donde se dedica a analizar partidos y ofrecer a los clubes dichos análisis (informe videográfico, datos estadísticos, bases de jugadores).

### **3. JUEGOS DE AZAR**

#### **3.1. Datos del sector**

Las cifras registradas para el año 2005 respecto a este sector se manifiestan muy positivas, ya que cada español gastó de media 646 euros, lo que representa un 0,54 por ciento más que el año anterior, es decir, podemos observar una afición progresiva considerando este sector como una actividad más de ocio.

La cantidad total jugada en 2006 alcanzó los 28.881,65 millones de euros y el gasto real, en el mismo período, fue de 9.330,23 millones de euros, lo que 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 y que representan aproximadamente el 32,30 por ciento de lo jugado. Este sector da a su vez más de 50.000 puestos de trabajo a la economía española.

La estructura actual del consumo de este sector se desagrega en un 59,2 por ciento concentrado en el sector privado, seguido por la Lotería y Apuestas del Estado con un 33,4 por ciento y, finalmente, el 7,4 por ciento de la ONCE (no se han incluido las casas de apuestas en Internet, que serán objeto de análisis en los epígrafes posteriores).

Según el informe del Ministerio del Interior, en los últimos cinco años el sector de juego privado español ha tenido una tasa de crecimiento media anual de un 7,25 por ciento; a su vez, las ventas generadas por las loterías del Estado también han mejorado en un 26,32 por ciento; por contra, los juegos de la ONCE han menguado un 10,12 por ciento, a pesar de haber invertido su tendencia bajista de los últimos años. Estas cifras nos llevan a la conclusión de que las empresas del sector privado están realizando un buen trabajo, frente a la más que dudosa competencia del sector público y del juego por Internet que sigue sin ser controlado por la Administración Pública, a pesar de que los juegos públicos como la ONCE, han incrementado notablemente su oferta de juegos (Euromillones, Combo...).

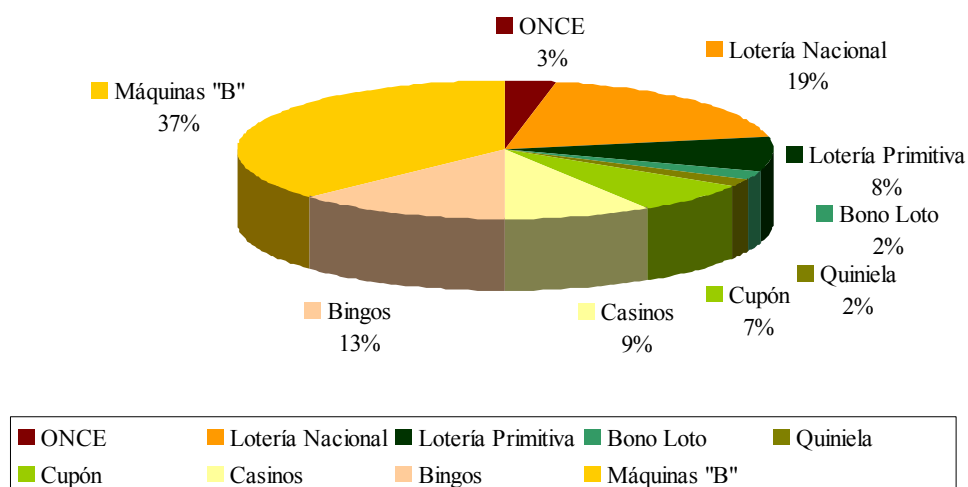
**Gráfica 3.1. Cantidades Jugadas "Evolución 2002-2006" (M€)**



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

Del mismo modo, podemos observar como la Administración Pública continua 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 por ciento, un poco superior al del año 2005 que constituyó el 3 por ciento. Junto a esto, debemos añadir los beneficios de la ONCE que aumentaron en un 5,84 por ciento respecto al año 2005 que sin embargo retrocedió hace dos años un 10,57 por ciento, a pesar de haber incorporado nuevos juegos.

**Gráfica 3.2. Cantidades Jugadas. Distribución Porcentual Por Juegos. 2005 (%)**



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

Pasando a 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).

Nuestro país 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 favorable 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 realizó apuestas online en los portales de Internet se incrementó en un 137 por ciento 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. Del mismo modo se produjo un incremento, aunque más moderado, en el número de páginas vistas 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 en el segundo trimestre de 2006, lo que supone un 57 por ciento más respecto al año anterior.

Sin embargo, el volumen de páginas vistas por persona es de las pocas cifras en este sector que está disminuyó. En el año 2006 decreció un 35 por ciento, 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 idéntico periodo del año anterior.

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



Finalmente diremos que 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.

**Tabla 3.3. Audiencia De Los Portales De Apuestas (2º Trimestre 2005/2006)**

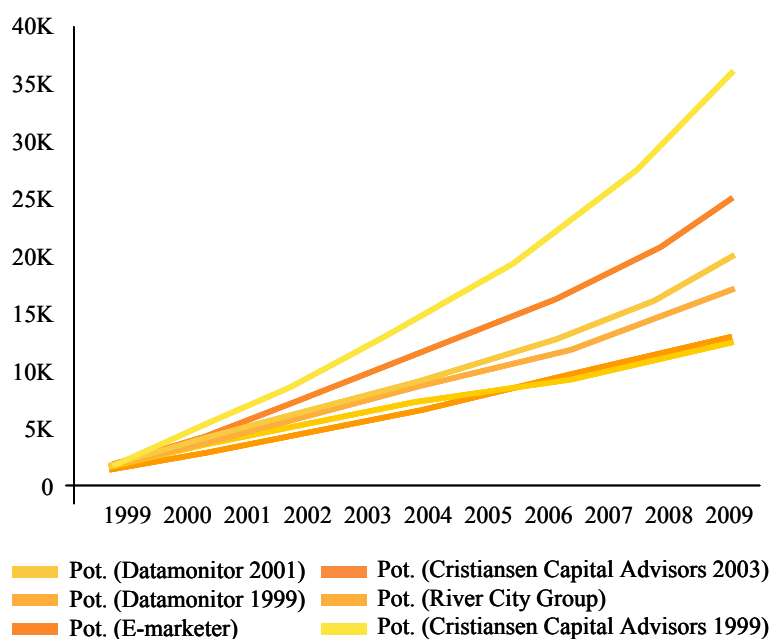
Meses	Páginas Vistas	Visitas por persona	Páginas vistas por persona	Tiempo de conexión por persona
Abril-Junio 2005	82.607	5,84	57	0:26:06
Abril-Junio 2006	129.792	6,81	37	0:15:29
Noviembre. 05/06	57,1%	16,6%	-35%	-0:10:37

*Fuente: Nielsen//NetRating. España. Panel de hogares*

Por tanto, podemos decir que el sector de juegos de azar está en expansión, aunque en el año 2006 el juego online 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.

**Tabla 3.4. Proyecciones de Crecimiento del Juego por Internet según Distintos Centros e Investigación (M\$)**



	1999	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Christiansen Capital Advisors 2003	—	—	—	5691	—	—	—	—	—	16929
Christiansen Capital Advisors 1999	1167	2205	3113	6343	—	—	—	—	—	—
E-marketer	—	1646	2330	4998	6304	7936	—	—	—	—
River City Group	—	—	3000	6300	—	—	—	—	—	—
Datamonitor 1999	625	—	—	—	10980	—	—	—	—	—
Datamonitor 2000	—	—	6700	—	—	20800	—	—	—	—

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

(Datos en millones de dólares)

### 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, como antes hemos hecho referencia, 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 recientemente ha afectado en forma de crisis al sector del Bingo. 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 online.

Como adelantamos en la introducción del estudio, 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, es decir, casi ilimitado e indeterminado. El juego online ha generado 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 incapacidad de una comprobación física de las mismas. Este hecho ha facilitado la proliferación de los casinos virtuales en la Red, junto con la casi inexistencia de regulación legislativa de los mismos, 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.

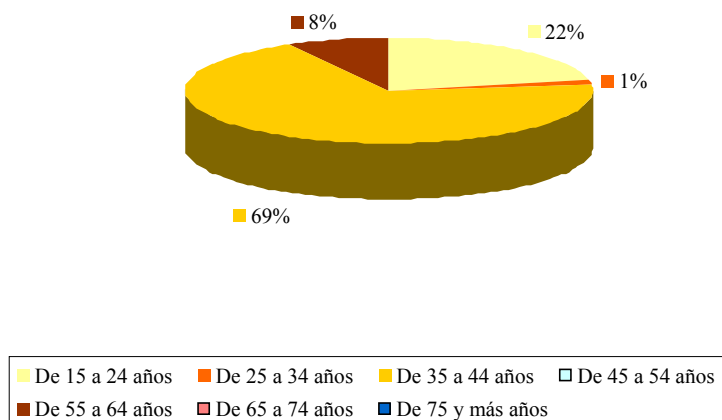
Por tanto, los nuevos perfiles de usuario generan la obligación de innovar en los productos y en las nuevas formas de utilización, de tal forma que, cuanto antes identifique la industria oferente de esta forma de ocio el futuro mercado objetivo antes obtendrá nuevos beneficios consecuencia de la incorporación de los nuevos perfiles de consumidores, sin la pérdida de los existentes anteriormente.

Una de las características fundamentales del juego online 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 webs 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 éstos poseen un manejo del ordenador y del teléfono móvil muy superior al de sectores 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.

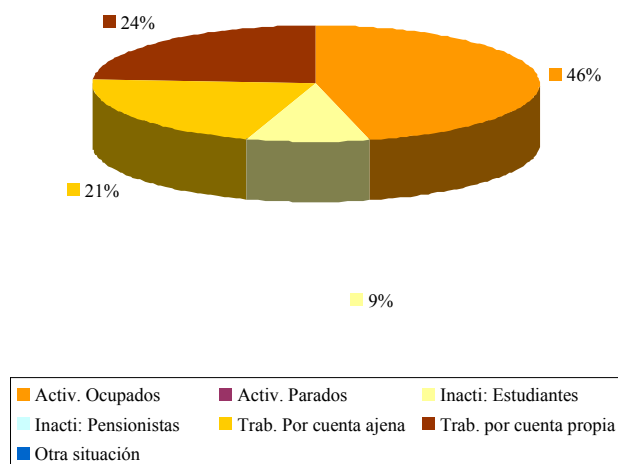
Un dato muy significativo lo constituye el hecho de que aproximadamente un 58 por ciento de los m-jugadores (juegos en móviles) son mujeres, revelando así que son las mujeres las que más juegan con el móvil.

**Gráfica 3.5. Jugadores De Lotería Por Edades (%)**



Fuente: INE

**Gráfica 3.6. Situación Profesional (%)**



Fuente: INE

Como regla general, los hombres utilizan algo más Internet que las mujeres. Esta afirmación viene respaldada por una serie de datos como son que el 55,8 por ciento de los individuos que se conectan a Internet son hombres y a su vez, este mismo colectivo es el que realiza un mayor número de gestiones comerciales vía online (e-commerce) y en el ámbito de estudio que ahora mismo estamos tratando, son el colectivo que más apuesta a través de Internet.

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 invierte. Sin embargo, el uso que hacen de este medio las mujeres parece que tiene unas preferencias claramente distintas a las que tiene el hombre; ellas prefieren las páginas webs sobre educación, noticias y el cuidado personal. Pero ya en algunos informes, como es el caso del de Júpiter MediaMetrix, se plasma la idea de que se está produciendo un incremento fuerte por parte de la mujer en el juego online, la cual encuentra un mayor atractivo a esta modalidad de juego que al juego tradicional.

En este estudio se expone que el 29 por ciento de los internautas son las mujeres, de las cuales el 37 por ciento visitan y participan en los portales de juegos online. Por el lado de los hombres el 36 por ciento son navegantes de Internet, en una edad comprendida entre los 24 a los 54 años; y el 26 por ciento de estos consulta páginas webs 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 a 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 aparecen en el

terminal o que se han descargado a través de la opción de Internet que ya llevan incorporados todos los aparatos con tecnología 3G.

Llama la atención el análisis del consumo que se hace por parte de la población de los juegos 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 por ciento de los jóvenes entre 10 y 19 años están dispuestos a pagar una cantidad de dinero por el consumo de juegos. Por el contrario, sólo llegamos al 7 por ciento de individuos que están dispuestos a esta misma actividad cuando comprenden entre los 20 y 39 años; y finalmente, cuando analizamos al colectivo adulto que se encuentra entre los 40 y 59 años, exclusivamente el 5 por ciento 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 online, de tal modo que si las legislaciones futuras establecieran un marco tan restrictivo como en el 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 va 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***

Recordando lo que dijimos en la introducción de este estudio podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que el Juego siempre ha constituido un constante en la vida del ser humano; de tal modo que, de una forma u otra, el individuo ha sabido utilizar las diferentes herramientas que poseía a su alcance en las diferentes épocas históricas para dedicar parte de su tiempo al ocio y entretenimiento.

En la era actual, las tecnologías juegan un papel clave en esta actividad, y en el sector que ahora estamos estudiando no son una excepción. Los juegos de azar online están irrumpiendo con fuerza en las costumbres de los ciudadanos, 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 sustituyivos pueden llegar a ser complementarios; incluso el convertirse en consumidor de uno de ellos, por ejemplo juegos online o m-gambling, pueden hacer que en el futuro ese consumidor también juegue de manera tradicional.

Existen numerosos ejemplos similares en otros sectores, uno de ellos es el sector 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 online 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 del sector de juegos de azar en el mercado español.

Como bien hemos podido apreciar, el sector de los juegos de azar 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.

Es más, España es considerada en el ámbito de las apuestas como un mercado emergente. De hecho, España se posiciona como un mercado emergente en el terreno de las apuestas, especialmente si se tiene en cuenta que en 2006 se recaudó 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 online ha sido la Liga de Fútbol Profesional (FLP).

Las casas de apuestas deportivas registran un crecimiento exponencial entre el público español con ofertas que van desde el fútbol a la pelota vasca.



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

Una de estas casas británicas, Betfair, ha crecido a un ritmo del 30% anual en ingresos y beneficio 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 2.007. Ese 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 online. El último enfrentamiento de la temporada entre F.C. Barcelona y 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 estuvieron moviendo en el mes de Julio de 2007.

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

### **3.2.3. *El Juego en Internet***

Una de las herramientas con más relevancia en la era de las nuevas tecnologías es sin duda Internet, que además de ser un excelente modo de acceder a cualquier tipo de información, constituye un magnífico mercado en el cual se pueden exponer los propios productos y realizar todo tipo de transacciones de venta a un bajo coste. La inexistencia de barreras de entrada y la difusión global de este medio, en comparación con cualquier otro medio que dependa de una ubicación física, hace que usuarios de todo el mundo puedan acceder las 24 horas del día los 365 días del año al producto que se oferta. Esto, a diferencia de lo que ocurre con los juegos que se desarrollan en establecimientos los cuales se encuentran restringidos por la normativa restrictiva de acceso a determinados clientes y horarios de cierre, hace que el juego online se encuentre en una situación de clara ventaja o incluso competencia desleal, como afirman algunos agentes relevantes del sector.

El Juego online 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 se ha explicado anteriormente existe una carencia muy fuerte de regulación que hace que el control gubernamental sea prácticamente inexistente o mínimo.

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 al juego online en aquellos supuestos en los que el mercado efectivo de consumidores se restringía a los residentes del propio país.

En el caso de nuestro país, el sector de juegos de azar se está movilizandoo 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 online 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, la cual 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 concentra ubicados la mayor cantidad de servidores a partir de los cuales se accede al juego por Internet: países como Belice, Antigua y Barbuda, Trinidad...,

En el caso de Lichstenstein 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 online, 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, ejemplo de ello son la 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 online. En estados como Nevada el juego en Internet se considera delito, obviamente para defender los intereses de los casinos de Las Vegas y en otros estados como 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 en estos momentos inmersos 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 pasando al lado opuesto del péndulo, de tal forma que si introducimos la palabra “casino online” en el buscador de Google nos aparecerán dos millones seiscientas mil referencias diferentes.

Para poder acceder a todo este tipo de páginas webs 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 como bien se ha dicho anteriormente 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 online, tener en cuenta la información que suministran todo este tipo de páginas en los apartados denominados “Aviso legal” o “Reglas de uso”; en ellos se concreta bajo que legislación se enmarcan los juegos establecidos en ese sitio online, 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 se basan fundamentalmente en la publicidad, teniéndola como principal fuente de ingresos.

De este modo, se puede afirmar que gracias a la mayor libertad que en la legislación española, y en general en el resto de países, hace sobre el sector de juegos en la faceta online respecto a la publicidad este sector prospera. Si comparamos esta característica

y sus obligaciones entre el juego online y el tradicional, podremos apreciar que, nuevamente, este último tiene unas medidas mucho más restrictivas; de tal modo que, en él 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 online de los productos que el consumidor desee comprar para posteriormente consumir en un lugar físico; A estas dos facetas nos referíamos fundamentalmente cuando hablábamos anteriormente 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 online. Por supuesto, Internet sirve también para el consumo de productos específicamente online.

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

#### ***3.3.1. Los portales de lotería ocupan una posición destacada entre sites de juegos más visitados***

Es increíble el impacto y el crecimiento producido por estas recientes tecnologías.

En la actualidad existen diferentes ejemplos que pueden clarificar lo anteriormente expuesto. En este sentido, el portal de lotería, la Bruixa d'Or con su página web [www.labruixador.es](http://www.labruixador.es) (imagen izquierda), vende alrededor de 900.000 € en lotería por la red; otro ejemplo es el portal Ventura24, [www.ventura24.es](http://www.ventura24.es) (imagen derecha), que permiten acceder a este tipo de servicios en España.



No todos los casinos virtuales son iguales, entre ellos existen algunas diferencias informáticas que se pueden concretar en:

- Aquellos casinos que para poder jugar se requiere la instalación de un programa en el ordenador.
- Los que utilizan un lenguaje de programación JAVA y por consiguiente necesitan la instalación de ningún programa específico para acceder a los juegos.
- Finalmente, aquellos que usan códigos HTML y que tampoco hace falta la instalación de ningún programa.

En noviembre del 2005, el portal que constituía el punto de referencia de todos los demás de este sector, [www.Lotonazo.com](http://www.Lotonazo.com), tenía un total de 238.000 internautas, y tan sólo en un año el portal que en la actualidad ostenta la primera posición, [Asaltadores.com](http://Asaltadores.com), ha alcanzado 739.000 internautas contabilizados en el segundo trimestre de 2006. Cada internauta dedicó un promedio de tres minutos y 12 segundos a navegar por este portal, mientras que el número de páginas vistas se situó en 6,3 millones aproximadamente, con una media de nueve páginas vistas por usuario.



El segundo lugar en este ranking correspondió en el mismo período de tiempo al portal "Gana con casinos" que contó con un total de 595.000 usuarios. El número de páginas vistas fue de 4,4 millones, lo que representa una media de siete páginas por usuario. El tiempo medio de navegación por persona fue de tres minutos y tres segundos.

El tercer lugar lo ocupa el portal de 'ElBingo.com', con 365.000 visitantes computados. En total, estos internautas visitaron 1,29 millones páginas, lo que supone una media de cuatro páginas por usuario. El tiempo medio de navegación fue de algo más de un minuto durante el segundo trimestre de 2006.

Y finalmente, el cuarto puesto más visitado fue 'ventura24.es', con un total de 338.000 internautas y 7,3 millones de páginas vistas, lo que supone una media de 22 páginas vistas por persona. Cada usuario realizó 4,6 visitas y navegó un promedio de 14 minutos y medio por este portal durante el trimestre analizado.

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 online utilizan técnicas comerciales de captación más respetuosas que los denominados casinos online, pero son más agresivos en su publicidad offline, ya que los primeros se anuncian con gran éxito en eventos deportivos donde acude el sujeto idóneo de las apuesta.

**Tabla 3.7. Portales De Apuestas (Segundo Trimestre 2006)**

Portales	Audiencia única	Páginas vistas por persona	Visitas por persona	Páginas vistas	Tiempo de conexión por persona	Cuota sobre total internautas activos
Asaltadores.com	739	9	3,7	6375	0:03:12	5,32
Gana con Casinos	595	7	4,97	4425	0:03:03	4,28
Elbingo.com	365	4	2,49	1298	0:01:08	2,62
Ventura24.es	338	22	4,63	7321	0:14:25	2,43

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

## 4. PARQUES DE OCIO

### 4.1. Situación del sector

La previsión de creación de nuevos centros, como o 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 supondrá una inversión de más 17.000 millones de euros, demuestran el buen momento que vive el sector en nuestro país.

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 datos de este megaproyecto son:

- Superficie total del complejo: 1.250 Has.
- Superficie del área de la innovación: 700 Has.
- 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



Por su parte, el Gobierno de Aragón y un consorcio internacional han firmado un acuerdo para desarrollar el mayor complejo de ocio y juego del mundo en la comarca oscense de Monegros, con una inversión de 17.000 millones de euros que serán aportados íntegramente por la 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 aproximadamente
- 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, según el presidente de Aragón.

Si analizamos con detenimiento este sector veremos que es uno de los más complejos de gestionar en el ámbito de la Industria del Ocio y 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, de tal forma que la andadura habitual de cualquiera de estos parques vienen marcada por un período inicial en números rojos que durará más o menos tiempo dependiendo del éxito del parque. Junto a esta característica, que dificulta de por sí la gestión de los mismos, cabe añadir otra igual de importante. Se trata de 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 período 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... desarrollan sus actividades al aire libre, por ello un mal día, climatológicamente hablando, significa también un mal día en el ámbito económico del parque.

Después de haber realizado un breve análisis de los principales problemas que giran en torno a este sector, vamos a exponer en detalle la situación de los parques de ocio en nuestro país, basándonos en un estudio de DBK realizado sobre los mismos.

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, P. 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€)**

<b>Parque</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
P. Reunidos	69	90	108	193
Port Aventura	129,4	128,7	142,7	166
Aspro Ocio	114	121,6	123,5	130
Isla Mágica	15,4	14,5	15,9	17,3
Parque Warner	46,4	36,8	34,4	40*
Terra Mítica	35,1	26,3	25,1	28,9

Fuente: El País, 11/2/2007

\*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 y 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 primavera de 2005.

Frente a la caída del 4,6% contabilizada en el año 2004, en 2006 se produjo un significativo repunte en la afluencia de visitantes a parques temáticos, 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, como anteriormente se ha explicado, 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 2006**

<b>Número de empresa</b>	<b>132</b>
Parques Zoológicos	76
Acuarios y de la naturaleza	47
Temáticos	5
Atracciones	4
<b>Volumen de Negocio (mill. €)</b>	<b>645</b>
Parques Zoológicos	176
Acuarios y de la naturaleza	188
Temáticos	232
Atracciones	49
<b>Nº de visitantes (millones)</b>	<b>32,60</b>
Parques Zoológicos	14,30
Acuarios y de la naturaleza	7,50
Temáticos	6,80
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, la 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 dicho 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 atravesando alguno 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” auspiciados 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, veremos que las cifras de negocio en el año 2006 son prácticamente iguales, y sin embargo el sector de videojuegos en España todavía está en sus inicios y tiene unas previsiones de crecimiento para los próximos cinco años que rondan entre el 12%. Esto nos hace pensar que el sector de parques de ocio debe estudiar en los próximos años como mejorar su negocio para convertirse en un sector verdaderamente rentable.

#### ***4.1.1. Estructura del sector***

A nivel europeo el sector de parques de ocio se encuentra formado por alrededor de 400 empresas, de las cuales el 80 por ciento se encuentra bajo el control de empresas familiares.

Actualmente el mercado europeo de este sector 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), Ámsterdam (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, 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 Paris, el cual atrajo en el año 2006 a 12,6 millones de individuos. 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 años 2011, teniendo, por tanto, una Tasa de Crecimiento Media Anual (TCMA) entre los años indicados un 2,3 por ciento.

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, como anteriormente hemos dicho, 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 los individuos se posiciona como de vital importancia. Nos estamos refiriendo a la seguridad, que en el ámbito de los parques de ocio se concreta en el análisis de las diferentes atracciones, el estado de conservación de las mismas 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 al individuo, 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



de 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 y 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 de estas características.

Todos los parques de ocio analizados destacan en mantenimiento y los diferentes servicios, como pueden ser la limpieza y conservación de los parques, la higiene de los

aseos, las facilidades de acceso para los discapacitados, la asistencia sanitaria, la hostelería, los servicios bancarios...

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 y los parques de atracciones de Zaragoza, Tívoli-Benalmádena y Tibidabo.

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 por estos malos resultados viene dada por el hecho de que en esos parques existe determinadas zonas que representan un peligro para los clientes, como por ejemplo, zonas en obras sin vallar o accesos peligrosos a piscinas, descontrol por parte de los responsables de las atracciones a la hora de acceder a las mismas, cierres de seguridad que no están bien fijados y un sin fin 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 por parte de los clientes no comparable con actividad que suelen ser realizadas por un colectivo más bien adulto.

Una de las causas fundamentales por las que se supone 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. Mientras 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. Calificación Principales 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 inicio de las atracciones	Plan de seguridad emergencia y evacuación	Personal seguridad a la vista	TOTAL
Warner 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 Mac	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Bien
P. atracciones Zar	Mal	Muy Bien	Muy Mal	Muy Bien	Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Aceptable	Mal
Tibidabo-Barcelor	Muy Bien	Muy Bien	Mal	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Bien	Muy Bien	Aceptable	Regular
Tívoli-Benalmáde	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 Torremo	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien*	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien
Aqualand Benidor	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien*	Aceptable	Muy Bien	Muy Bien	Bien
Aquopolis La Pine	Bien	Aceptable	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien*	Muy Bien	Muy Bien	Muy Bien	Bien

Fuente: Consumer Eroski

\* 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 analizar uno de los elementos más importantes en el ámbito de la difusión de cualquier negocio, las páginas webs.

Se puede decir que existen dos tipos de portales en el ámbito de los parques de ocio, aquellos suministran meramente información sobre las distintas posibilidades que oferta el parque y su entorno, y aquellos que por el contrario permiten la interacción con el usuario, de tal modo que este tenga capacidad de realizar compra de entradas vía online.

Es curioso que la mayoría de las páginas webs 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 por el contrario carecen de la posibilidad de comprar online son por ejemplo el Parque de Atracciones de Madrid, el Aquopolis y el Zoo de Madrid entre otros.

El Parque de Atracciones de Madrid posee una de los portales más completos, en el se puede realizar la compra del “bono parque” por Internet y existe una sección multimedia en la que puedes ver videos en streaming sobre el parque. Como curiosidad la web posibilita la descarga de un manual sobre cómo aprender física en el Parque de atracciones en el cual se pueden realizar diferentes ejercicios que tiene como base las atracciones del mismo, como es el caso de la lanzadera.

El parque Warner, en el momento de elaborar este estudio, tiene su página web en proceso de transformación, pasando del primer tipo de páginas webs al segundo, ya que en la actualidad posee un link a través del cual se pueden realizar la compra de entradas vía online pero en el cual todavía no se encuentra activada esta opción para sus empleados ni para la compra del pase de temporada. Como novedad, este parque también tiene una actividad formativa como la del Parque de Atracciones, en este caso consiste en un taller de cine en inglés.

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

Junto a esta posibilidad que otorga las nuevas tecnologías en el ámbito de los parques de ocio, podemos decir que otra novedad tecnológica en este sector es la ventana que poseen multitud de webs de los parques llamada como multimedia y de juego, en el 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, en nuestra exposición 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 en nuestra mente de los parques de ocio, como extensiones grandes de terreno con numerosísimas atracciones: montañas rusas, coches de choques..., 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 nuevo 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 a través de la tecnología más puntera, el consumidor sin moverse de una butaca de cine podrá experimentar todas estas sensaciones. Junto a esas sensaciones que se pueden experimentar, propias de los parques de atracciones, la oferta de entretenimiento que hace Futuroscope se amplía a otros sectores. Especialmente destaca la oferta que tiene en las salas de cine dinámico, en las cuales el consumidor podrá sentirse por un período considerable de tiempo como Pedro Duque con gravedad



cero en Space Station 3D. Esto se produce gracias a la cúpula Imax que se puede observar en la imagen, por la cual se consigue, sin mover un solo pie de la tierra, trasladada 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 atrevan 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.

Este es un ejemplo de tantos otros de las posibilidades que genera la utilización de las nuevas tecnologías en este sector, y que en cierto sentido evita en mayor o menor medida alguno de los problemas que inicialmente se expusieron que giran en torno al modelo de negocio de este sector.

## 5. **TURISMO**

### 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 desde enero de 2007, España ha recibido 47,6 millones de turistas extranjeros 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 consolidan a España en segundo puesto a nivel mundial, como ya ocurriera en el 2.006.

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

Análogamente, la Encuesta sobre el Gasto Turístico (Egatur), expone que el gasto turístico total crece un 4,8% respecto a 2005. 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. Tanto las compañías tradicionales como las compañías de bajo coste (CBC) registraron evoluciones positivas. Las tradicionales rompieron con cuatro años de caídas y crecieron un 3,8%, alcanzando los 37,6 millones de pasajeros. Por su parte, las CBC lograron acaparar el 31,6% (17,4 millones) del total

de llegadas, experimentando un crecimiento del 14,7% en 2006, evolución más moderada que las registradas en años anteriores.

*c) 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 incremento inferior. 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.

Por su parte, los turistas residentes en España realizaron un total de 143,4 millones de viajes durante el periodo enero-octubre de 2006, siendo el primer mercado emisor de viajes la Comunidad de Madrid, con 26,2 millones (el 18,3% del total de los viajes). Los siguientes mercados en importancia fueron Cataluña, que emitió 23,3 millones (el 16,3% del total) y Andalucía, con 21,7 millones (el 15,1%).

La distribución de los viajes de los residentes en España es similar a la del 2005, ya que el 93,4% de los viajes se realizaron dentro del territorio nacional y el 6,6% restante fueron viajes con destino en el extranjero. El principal destino interno fue Andalucía con un 17,8%, seguida de Cataluña (14,3%) y de la Comunidad Valenciana (11,2%).

Tal y como ha venido ocurriendo en años anteriores, los residentes en Cataluña fueron los que, en proporción, efectuaron más viajes con destino en el extranjero, ya que el 11% de los viajes de sus residentes se realizaron fuera de nuestras fronteras.

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 visitará España en el año 2007 continuará aumentando, 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 ha registrado 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.

Respecto al gasto turístico realizado por los turistas internacionales, en 2006 ha alcanzado los 48.227 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al mismo período del año anterior del 4,8%. Este aumento del gasto total se explica, principalmente, por el incremento experimentado por el número de turistas. Los turistas gastan más al día pero permanecen en España menos tiempo. El gasto medio por turista no residente que llegó a España en 2006, se situó en 857€. El incremento en el gasto medio diario (que, con un crecimiento del 2,7%, se situó en 91 €) compensó la caída en la estancia media (del 2,4%) por lo que el gasto medio por turista permaneció prácticamente invariable (0,3%).

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

El 90,1% de los turistas extranjeros tienen como destino principal las 6 comunidades autónomas siguientes ordenadas por volumen de llegadas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

El peso del gasto que realizan los turistas no residentes en estas seis comunidades muestra una concentración similar, en este caso, es del 91,8%, aunque el orden de las

seis comunidades atendiendo a dicho gasto varía. Se observa que las tres principales comunidades de destino de los turistas internacionales en España, Canarias, Cataluña y Baleares, fueron las que mayor gasto turístico acumularon en 2006: el 59,5% del gasto total, es decir, 28.741 millones de euros. Los pesos fueron del 22,1%, 19,1% y 18,3%, respectivamente.

Un total de 143,4 millones de viajes realizaron los residentes en España 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 hacia el extranjero (viajes emisores).

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. Cataluña, a su vez emitió 23,3 millones de viajes (el 16,2%) seguido de Andalucía con 21,7 millones de viajes (el 15,1%) y de la Comunidad Valenciana que contribuyó con el 8,9% de los viajes.

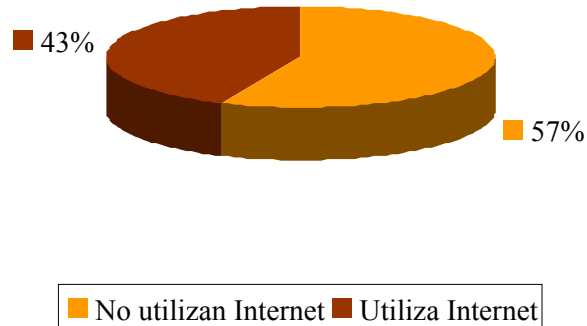
Con una cuota bastante menor se encuentran Galicia (6,2%), Castilla y León (6,1%), el País Vasco (5,6%) y Castilla-La Mancha (5,5%).

En el periodo de enero a octubre de 2006, la estancia media de los viajes de los residentes en España fue de 4,7 noches, siendo mayor en los viajes al extranjero (9,2 noches) que en los internos (4,4 noches).

Las principales Comunidades Autónomas emisoras de viajes al extranjero fueron Cataluña y la Comunidad de Madrid, proporcionando el 25,2% y el 19,4%, respectivamente, de los viajes fuera de nuestras fronteras.



**Figura 5.1. Porcentaje de Turistas no Residentes Según la Utilización de Internet 2006**

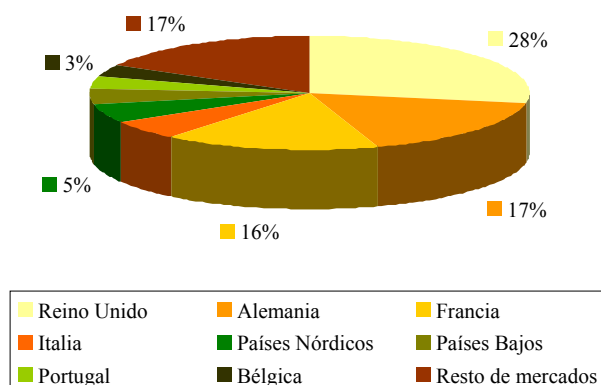


Fuente: IET. Movimientos turísticos de los residentes en España (Familitur)

**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 del mismo 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.

**Gráfica 5.2. Numero de Turistas no Residentes Según País de Residencia 2006**



Fuente: IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

**Tabla 5.3. Número De Turistas Según País De Residencia 2006**

<b>País</b>	<b>Turistas</b>	<b>%</b>	<b>2006/2005</b>
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	
EE.UU	930.491	5,3	
Resto Europa	3.005.999	10,7	
Resto América	1.475.248	9,3	
Resto mundo	1.572.997	5,5	
Total	58.451.141	4,5	

Fuente: IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

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, este mercado registra un leve crecimiento del 0,6%, que le permite alcanzar un nuevo máximo histórico. A pesar del incremento en el número de turistas, el porcentaje de británicos en España es el menor de los últimos cuatro años, lo que supone una menor dependencia de un único mercado.

Los archipiélagos continúan siendo los destinos preferidos de los turistas británicos, al acaparar más del 40% de las llegadas. En Canarias los turistas británicos han permanecido constantes (0,1%) y en Baleares han crecido un 1,1%.

El gasto total de los turistas británicos con destino a España se incrementó un 1,2% en 2006, debido principalmente a la evolución positiva del número de llegadas y a la estabilidad del gasto medio realizado por los mismos, que se mantuvo apenas un 0,7% por encima del año anterior.

El mercado alemán continúa su crecimiento. Al ser el tercer año consecutivo en el que este país emisor presenta crecimientos, parece consolidada su recuperación. El

crecimiento de turistas de Alemania fue del 2,3% quedando la cifra de turistas en 10,1 millones. Casi el 40% de los turistas alemanes eligen como destino principal Baleares donde este mercado ha crecido un 6,1%. El segundo destino en importancia son las Islas Canarias donde se ha mostrado un crecimiento del 1,9%.

El gasto turístico del mercado alemán creció un 6,8% en 2006, gracias al crecimiento tanto del número de llegadas como del gasto medio realizado por turista que ha sido un 4,4% más elevado que en 2005.

El mercado francés mantiene su crecimiento, que se inició en 2005 tras dos años de caídas. En el conjunto del año se han recibido en España 9,2 millones de turistas franceses, lo que supone un crecimiento interanual del 3,1%. Cataluña que acapara más de la mitad de la llegada de los turistas franceses, ha registrado un crecimiento del 6,8%. Por otro lado Andalucía, segunda comunidad de destino ha crecido ligeramente un 1,3%.

El crecimiento del gasto medio diario de los turistas franceses en un 5,5% junto con el aumento de las llegadas no suavizan la disminución del número de pernoctaciones, haciendo que el gasto turístico total del mercado francés descienda ligeramente un 1,2%.

Fuerte crecimiento del mercado italiano, que alcanza en 2006 los 3,4 millones de llegadas y registra un importante crecimiento del 13,6%. Aumentan los turistas italianos en su destino principal, Cataluña, con una tasa de variación positiva del 16,5%. En Baleares siguiente destino en España por volumen se experimenta un crecimiento del 10,9%. Respecto al gasto total realizado por estos turistas, se experimentó un crecimiento del 1,7% en 2006 respecto al año anterior. Este crecimiento vino explicado principalmente por el fuerte aumento del número de turistas mencionado, puesto que el gasto medio por turista que realizaron fue un 11,1% menor al del año anterior.

Los Países Nórdicos, emitieron 3,1 millones de turistas a España en 2006, un 8,1% más que en 2005. Este crecimiento es el mayor registrado desde 1999. En Canarias, donde se concentra el 40% de las llegadas a España de estos países, el crecimiento ha sido del 2,5%. Por lo que respecta al gasto de estos países ha aumentado un 17,2% debido a un incremento del gasto medio por persona del 8,5% y al incremento de turistas.

Holanda con 2,5 millones de turistas supone el 4,3% del total de las llegadas. A pesar de que su destino principal, Cataluña, sufre un descenso del 4%, el resultado global muestra un crecimiento del 3,8%, debido al aumento de otros destinos como el canario y el valenciano. El aumento en las llegadas de turistas holandeses sumado al incremento del gasto medio por persona hacen que el gasto total evolucione muy positivamente, registrándose un crecimiento del 11,0%.

El mercado portugués creció un 10,4% en el año 2006 en cuanto al número de turistas y un 7,9% en cuanto al gasto total realizado por estos turistas. Este buen comportamiento se dejó notar en su principal comunidad de destino, Andalucía, en la que este mercado creció un 13%.

El mercado belga, con un total de 1,9 millones de turistas se ha incrementado en un 4,5%. En Cataluña, destino preferido de los turistas belgas, este mercado ha crecido un 3,3%. El gasto realizado cayó un 1,9%.

Con respecto a Irlanda, el número de visitantes procedentes de este país aumentó un 10,6% en 2006, situándose en 1,5 millones. El principal destino de los irlandeses, Canarias, con un peso del 27,9% experimenta en 2006 un descenso del 2,2%. Andalucía y Cataluña, segundo y tercer destino, han experimentado un crecimiento del 8,2% y 21,8% respectivamente. Así mismo, el gasto total realizado por los este colectivo también aumentó un 12,5% este año respecto a 2005, al igual que su estancia media en el país, que aumentó un 8,5%.

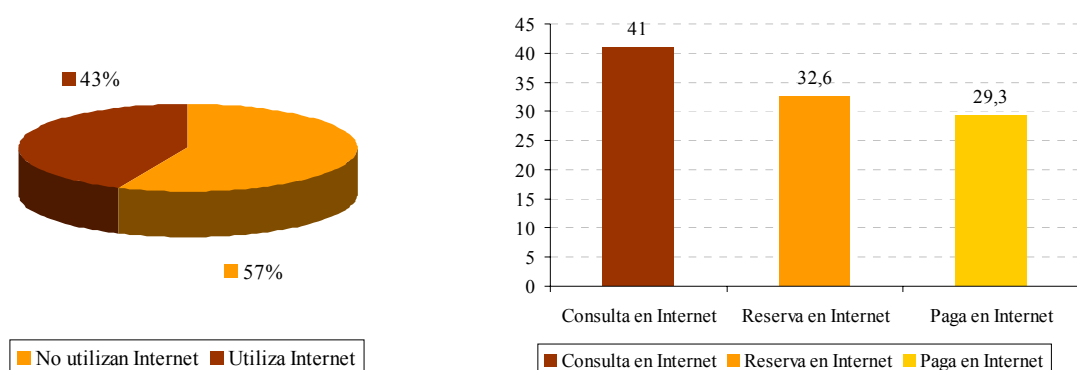
El mercado suizo en 2006 se incrementó en un 20,3%, situándose en 1,4 millones de turistas. Se produce un incremento de turistas en todos los destinos principales, haciendo que el incremento del gasto turístico total de este mercado sea del 13,8%.

Estados Unidos, destaca en 2006 por un crecimiento en número de turistas respecto del año 2005 después de que los años anteriores registrara descensos. Un incremento del 5,3% y un volumen de más de 930.000 turistas, no eleva el gasto turístico del año 2005 generado por este mercado, si bien es verdad que ha podido estar influenciado por los tipos de cambio.

#### d) *El turismo y las nuevas tecnologías*

En el año 2006, el número de turistas que utilizaron Internet en relación con su viaje se incrementó un 15,4%. 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 el número de turistas que realizó sus reservas y pagos a través de Internet, 25% y 28% respectivamente.

**Gráficas 5.3 y 5.4. Porcentaje de Turistas no Residentes Según la Utilización de Internet 2006**

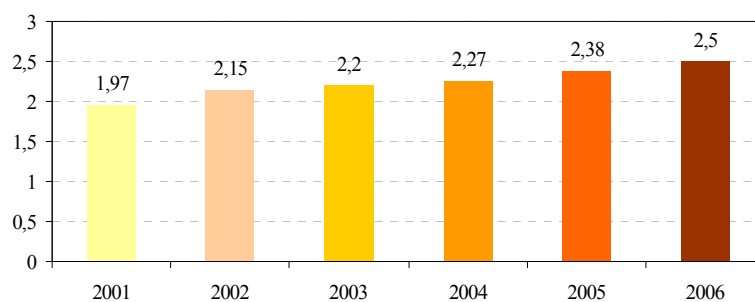


Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

En 2006 el número total de activos de la industria turística se situó en 2.686.690 efectivos. Esta cifra, que es un 6,8% superior a la alcanzada en 2005, 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 del aumento del número de activos, se tradujo en un crecimiento (del 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%).

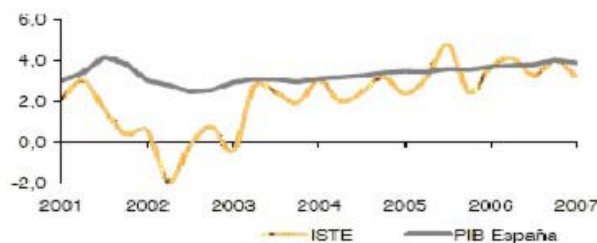
**Gráfica 5.5. Número medio de ocupados en la industria Turística. Año 200-2006**



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE

El año 2007 ha comenzado con un notable crecimiento de la demanda turística en España, en línea con el cierre de la temporada de 2006. El favorable comportamiento de la economía de los principales mercados turísticos de origen en el extranjero junto con las crecientes facilidades introducidas por la progresiva multiplicación de las conexiones aéreas desde el exterior con España y entre los propios puntos de la geografía española entre sí han impulsado la actividad turística en el conjunto de España. En concreto, según estimaciones de Exeltur, INE y AFI el PIB turístico aproximado a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) de Exeltur habría crecido un 3,2% en el primer trimestre de 2007.

**Gráfica 5.6. Dinámica comparada del ISTE (PIB Turístico) y del PIB de España.  
Años 2001-2007 (Tasa de variación interanual)**



Fuente: Exceltur, INE y AFI

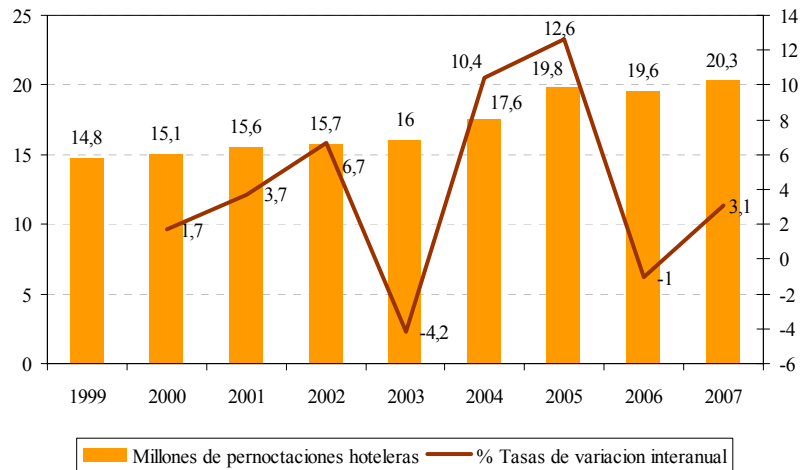
La demanda turística de los españoles ha continuado creciendo durante los tres primeros meses de 2007. Contrariamente a lo que cabía esperar por el efecto del aumento de los tipos de interés sobre el presupuesto familiar y por ende el dedicado a los viajes, mientras que de enero a marzo de 2007 se ha observado una ralentización de los indicadores de los viajes de los españoles a destinos nacionales, han crecido de manera muy intensa los relativos a sus viajes a destinos internacionales.

Así, mientras que las pernoctaciones de españoles en hoteles se han incrementado un 3,1%, casi la mitad del ritmo con el cual cerraron el año 2006 y el BSP (Plan de facturación y liquidación) correspondiente a los viajes interiores descendía un 4,7% en enero y febrero de 2007 respecto al mismo período de 2006, los gastos incurridos por los españoles durante sus viajes al exterior aumentaban un 15,2% interanual en el mes de enero, según el Banco de España, dato que concuerda con el fuerte aumento del 18,2% experimentado por el BSP, correspondiente a vuelos internacionales en los meses de enero y Febrero de 2007.

Al deseo por conocer nuevos destinos de los españoles, 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), especialmente desde mercados internos de fuerte capacidad emisora como Madrid, que ha visto multiplicar el número de vuelos internacionales tanto de compañías de red como de low cost,

gracias a la explotación del aumento de capacidad de slots derivada de la apertura de la T4 el pasado año.

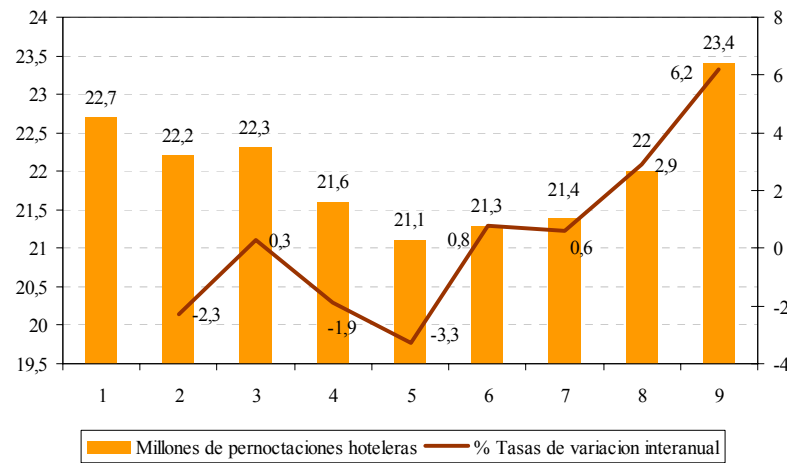
**Gráfica 5.8. Número de pernoctaciones hoteleras de los españoles (enero-marzo 2.007)**



Fuente: EOH, INE

La demanda extranjera ha comenzado el año mostrando un notable crecimiento en términos de afluencia. El número de pernoctaciones hoteleras durante los tres primeros meses de 2007 se ha situado en los niveles máximos desde que el INE publica la Encuesta de Ocupación Hotelera, superando el máximo registro de pernoctaciones extranjeras que se alcanzaron en el año 1999. Concretamente, las pernoctaciones en hoteles de los no residentes se han incrementado un 6,2% en este primer trimestre de 2007 con respecto de 2006, hasta alcanzar los 23,4 millones de pernoctaciones.



**Gráfica 5.9. Número de pernoctaciones hoteleras de extranjeros (enero-marzo 2.007)**

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, auto-organizadas y que posibilitan las crecientes conexiones aéreas, entre las que destacan las compañías de bajo coste.

La tendencia a la desintermediación ha seguido produciéndose en este comienzo de 2007. La llegada de turistas extranjeros de forma auto organizada se ha elevado entre enero y marzo de 2007 un 13,8% respecto a los mismos meses de 2006, mientras que los que lo han hecho con paquete preorganizado han descendido un 10,5% y como antes señalábamos, ha tenido mucho que ver con el nuevo incremento de los pasajeros transportados hacia España en compañías low cost, que en paralelo se han incrementado un 20,4% en entre enero y marzo, según el IET.

El continuado avance de esta tendencia a las escapadas de corta duración ha propiciado una nueva caída de la estancia media de los turistas extranjeros en España. Tras la contención que parecía haberse observado el pasado año, la estancia media de los turistas extranjeros en hoteles ha descendido un 1,8% entre enero y marzo de 2007 respecto al mismo período del pasado año, según la EOH del INE. Por su parte si se incorporan las llegadas del resto de tipologías alojativas, incluidas las residenciales, la

caída se eleva hasta el 2,1% según se desprende de la información de Egatur para los dos primeros meses de 2007. De ahí que la más que presumible continuidad de este proceso, derivada de las nuevas pautas inducidas por los nuevos modelos y facilidades de transporte, obliga a que se tenga que seguir incrementando la afluencia de llegadas de viajeros, tan solo para poderse mantener los mismos niveles de pernoctaciones y estancias en los destinos.

## **5.2. Tecnologías de comercialización**

Internet esta 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 este año 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 mas habituales. Son los llamados “turistas virtuales, personas que no necesariamente confiarán en Internet para dejar sus datos bancarios pero que sin embargo utilizaran la cercanía de su equipo informático para localizar información, imágenes, mapas y datos sobre su destino vacacional con el que tanto ha soñado durante los meses previos a su viaje.

Las ventas online en el sector turístico se multiplican por 2 en tan sólo un año, destacando la burbuja turística en la venta de billetes de avión a bajo precio.

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

El bajo coste característico de Internet, permite a las pequeñas empresas hacer frente a las grandes estructuras comerciales que dominan el mercado turístico en España – asegura Canals, investigador online- acaparando una importante cuota de mercado

respecto a los mismos. Ha acabado la época en la que únicamente los grandes mayoristas de viajes y vacaciones acaparaban el mercado publicitario. La televisión y los tradicionales catálogos ya no dominan todo el mercado de la publicidad en el turismo y ya no influyen en el poder de decisión con la misma hegemonía que lo hacían antes. Son numerosas las pequeñas empresas hoteleras, compañías aéreas que ofrecen vuelos, hoteles, etc. a muy bajo coste y que son igualmente localizadas por los usuarios que buscan este tipo de páginas con la misma accesibilidad que lo harían en encontrar grandes paginas del sector.

La compra de productos vacacionales supera ya a los productos de ocio y música que tradicionalmente habían ocupado la primera posición en Internet.

### **El sector turístico online en el futuro**

Este hecho se debe en parte a que el usuario le atrae mucho la libertad que genera Internet ante la posibilidad de seleccionar y escoger a su antojo las mejores ofertas. El internauta español es uno de los más difíciles de medir ya que a menudo existe una gran desconfianza en el momento de dejar datos bancarios o comprar por Internet, no obstante, este miedo es superado ya que la oportunidad digital que representa poder comprar un billete de avión por menos de 100 euros actúa como factor de gran atractivo para muchos usuarios.

El bajo precio en las ofertas, la eliminación de intermediarios y la proximidad del medio actúan como fenómenos decisivos en el éxito del turismo online.

Los billetes de avión a bajo precio se perfilan como el producto turístico más vendido por Internet, en segunda posición tenemos las reservas hoteleras seguido de los paquetes vacacionales.

La implementación de las compañías aéreas de bajo coste ha actuado como detonador de las ventas en Internet. Estas empresas se han instalado con fuerza en todo el país acaparando grandes segmentos de mercado. Con el low cost también han nacido nuevos perfiles de consumidores, así personas que no podían pagarse los precios de un

paquete vacacional entero pueden ahora organizar una estancia de 2 días en una capital europea a precios mucho mas bajos de los que oferta las agencias tradicionales.

Un 35% de las ventas online realizadas corresponden a vuelos y billetes de avión, un 15 % a paquetes vacacionales enteros, otro 35% corresponde a reservas hoteleras, un 10% a conceptos diversos y servicios turísticos complementarios como alquileres de coches en la llegada al destino, etc.

En el año 2005 existían en el territorio virtual español unos 700 portales dedicados a la venta de productos turísticos actualmente existen unos 1.500 sitios web.

Hay una tendencia, cada vez mayor a que los ciudadanos autoorganicen más cada vez su viaje apartándose cada vez más de los paquetes vacacionales enteros. El turista esta poco habituado a viajar fuera de su segunda residencia pero esta tendencia esta cambiando en los últimos años. El uso fácil de Internet apoya el hecho de que el español medio, tenga cada vez menos miedo a viajar y a contratar sus vacaciones por medio de ofertas online que no requieren la presencia de un intermediario físico.

Se estimó que se realizaran unas 4.500.000 transacciones de compra turística por Internet en la temporada de verano de 2006 y alrededor de 1.500.000 contratan algún tipo de producto turístico on line.

Un 60% de los ciudadanos que viajan al extranjero ya lo hacen con la ayuda total o parcial de Internet bien sea como compra de un producto turístico o bien algún servicio complementario que podrán usar en el lugar de destino (alquiler de coche, etc.).

Se estima que en todo el país existen alrededor de unos 7 millones de turistas online.

España es uno de los países que más ocio consume, no olvidemos que el clima favorece este hecho además de ser uno de los países con más días festivos. Este hecho atrae a numerosas empresas mayoristas de viajes y a touroperadores que quieren hacer su agosto en el territorio virtual español.

El sector público dispara su presencia en Internet: Ayuntamientos, regiones y autonomías promocionan sitios web dedicados a promocionar el turismo de la zona.

La tendencia al bajo coste se ha contagiado y transmitido ya a otros sectores del turismo como el low cost en el rent 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 en Internet vuelos a bajo precio, compartir habitaciones en países extranjeros y autofinanciarse parte de los servicios.

Aumenta el consumo del turismo compartido, intercambios de apartamentos, autofinanciación, viajes subvencionados.

Internet también ha cambiado el modo de organización del turismo por ejemplo también pueden verse webs 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 online 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.

El 80% de los viajes suelen tener una duración estimada inferior a los 15 días. Es curioso como por ejemplo hasta el año 1985 la tendencia era que fuera superior incluso a los 25 días esta tendencia indica que los españoles ahora realizan viajes más largos y viajan mucho más al extranjero pero también ajustando mucho más su tiempo y presupuesto. La tendencia es al cambio, es decir a preferir conocer un país extranjero durante unos pocos días gastando más dinero que no a realizar las tradicionales vacaciones de segunda residencia durante un mes entero.

¿Que sucede con los españoles que no viajan? Son los no incluidos en la cifra de 4,3 millones de viajes, datos que indican que todavía un 75% de los españoles hace sus

vacaciones en la segunda residencia aunque año a año estas cifras decrecen en favor de los viajes al extranjero y a destinos turísticos.

Un 50% de los ciudadanos que hacen vacaciones todavía realiza vacaciones en segunda residencia, un 25% viaja en el territorio nacional y el restante 25% viaja fuera de las fronteras.

Las ventas de los portales españoles son muy elevadas y mantienen un aumento constante de la facturación, muchas de estas empresas utilizan mecanismos complementarios para ayudar a vencer la desconfianza inicial de algunos usuarios, es el caso de los call centres, teléfonos donde el usuario puede llamar para confirmar su reserva o hablar con una voz que responde a sus dudas.

### **El consumidor online del futuro**

El perfil del turista online esta cambiando, tradicionalmente era el de una persona joven, de 18 a 35 años y de nivel cultural medio o medio-alto, actualmente esta tendencia esta cambiando a gran velocidad y ya nos encontramos todo tipo de perfiles que han decidido probar suerte y buscar su oferta. Así encontramos portales de turismo especializados en la tercera edad, en el turismo rural, turismo religioso u otros perfiles que ya se han incorporado al consumo turístico online. Personas de todo tipo de edades, procedencias y sectores utilizan ya Internet para organizar sus vacaciones.

Nuevos perfiles se han incorporado ya al turismo online, así encontramos websites especializadas en cruceros, turismo familiar, turismo rural, turismo religioso.

Internet pone al alcance del ciudadano online todo los elementos necesarios para que pueda organizar su viaje. La capacidad para comparar ofertas es uno de los aspectos más ventajosos. La homogenización, la globalización y el uso generalizado de los medios informáticos refuerzan el consumo en el medio.

El usuario de Internet se vuelve más listo pero también más infiel. Internet sigue siendo un medio mutable, las agencias de viajes online más económicas y más creativas son

las que suelen tener más éxito. En los inicios del turismo online el usuario solía contratar paquetes vacacionales enteros, hoy en día el perfil del consumidor se ha vuelto más inteligente, contrata servicios parciales y evita así costos innecesarios o utiliza en otros casos, diferentes servicios de agencias online distintas para conseguir máximas ventajas y precios. El cambio es constante y es difícil fidelizar al cliente en un sector tradicionalmente infiel donde cambiar de proveedor es tan rápido como mover el cursor.

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

#### ***5.3.1. Proliferan los spams turísticos y los rompecadenas***

El fraude en el sector turístico online también empieza a cambiar con fuerza, lejos quedan ya las épocas en las que alguien intentaba vender falsas reservas hoteleras o billetes de avión que luego correspondían a vuelos que nunca despegaban. El consumidor ha evolucionado y ya no introduce su tarjeta de crédito en cualquier sitio, no obstante el fraude también ha evolucionado al mismo ritmo.

Hablamos del spam turístico una modalidad que aumenta cada día con más fuerza, están especializados en llegar a millones de usuarios diariamente en todo el mundo, se nos anuncian viajes a precios ridículos en otras ocasiones se comunica al usuario de que ha sido agraciado con un viaje o estancia gratuita en hoteles a menudo situados en Florida, parajes del caribe o países latinoamericanos. Basta con llamar a un 906 donde, según el mensaje, se le darán todos los datos para iniciar el viaje, el problema es que a menudo estos teléfonos prolongan sus discursos para sacar el máximo de dinero al usuario y no regalarle ningún viaje.

#### ***5.3.2. El billete virtual***

Un año más, los ciudadanos harán largas colas ante los mostradores de los aeropuertos, aparentemente todo es igual pero el billete virtual marca la diferencia. Un factor que despierta mucha inseguridad a nuevos compradores por el hecho de preparar una

maleta sin tener un billete en mano un fenómeno por otro lado cada vez más habitual. Esta circunstancia despierta el miedo al fraude tan temido en Internet.

Es frecuente también recibir mails cadena o también conocidos como rompecadenas, se trata de e-mails que llegan desde países extranjeros ofreciéndonos estancias gratuitas en hoteles de lujo o bien a precios muy reducidos. También mails del estilo “le ha tocado un viaje” mensajes que luego resultan ser un engaño pues hay que llamar a un teléfono 906, 806, etc. teléfonos de pago suplementario en el cual saldrá una teleoperadora que dará indicaciones interminables aumentando el consumo de la factura telefónica. Muchos de estos mails se perfeccionan cada vez mas llegándose a personalizar llegando al destinatario de manera cada vez más creíble.

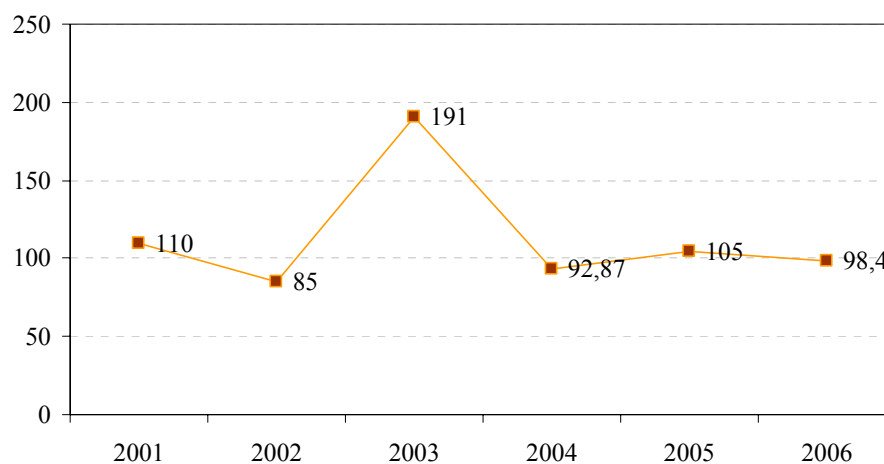


## 6. CINE

### 6.1. Datos del sector

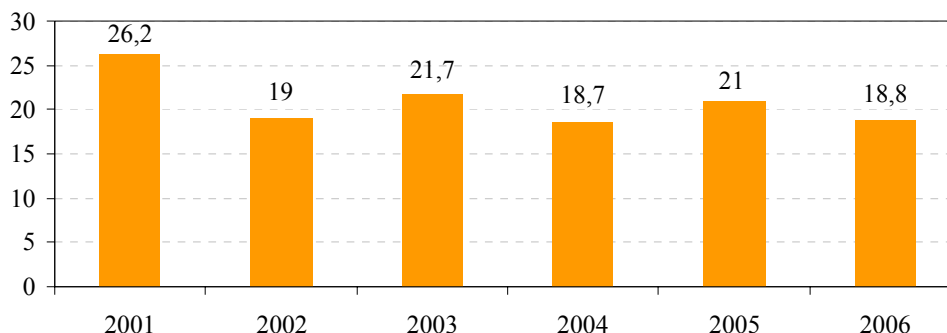
En la década de los noventa, el mercado cinematográfico español pasó de una situación de enfermedad terminal a un mejoramiento relativo con buenas expectativas de mejora en los años sucesivos. Pero como podemos observar en los datos que se muestran a continuación, parece ser que sólo consistió en un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

**Gráfica 6.1. Recaudación del Cine en España (M€)**



Fuente: Ministerio de Cultura

Podemos percibir en el gráfico superior como existen leves fluctuaciones de 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 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.

**Gráfica 6.2. Número De Espectadores De Cine En España**

Fuente: Ministerio de Cultura

Si analizamos la gráfica anterior podemos observar cómo 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 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. Un 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 se puede decir que esta cifra se mantiene prácticamente constante.
2. Incremento del número de películas española producidas, que ha pasado de 98 en el año 2000 a 150 en el 2006, y de estas últimas, 41 fueron coproducciones internacionales.

3. Debido a las mejoras tecnológicas que se están introduciendo en el sector, de las cuales 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 incremento en el número de películas debido a 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. Período expansivo de la economía, con crecimiento del PIB por encima del 3 por ciento 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 por ciento del total de las películas realizadas en España.

En los años 90, más próximos a la segunda mitad, gracias a las películas creadas por Amenabar, Segura y Almodóvar que disparan los ingresos del cine español, se consiguen cuotas de mercado que no se habían alcanzado desde principios de los años 80; de este modo, se consigue mantener la cuota de mercado en una media que gira en torno de los 10,7 por ciento, el cine estadounidense sigue teniendo el dominio de las pantallas con una diferencia notable.

Se puede decir que 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 desagregar la misma de la forma tradicional, en etapa de producción, distribución y exhibición. Se puede decir que el reparto de recursos de un modo aproximado se desagrega en un 60 por ciento para la exhibición, un 28 por ciento en la distribución y un 12 por ciento en la producción. En principio, el productor sólo comienza a recibir dinero una vez que el distribuidor haya amortizado sus costes.

### ***6.1.1. La producción***

Como en todas las industrias de la actualidad, el cine ha tenido que hacer frente a un entorno cada vez más competitivo, añadiendo a esta cualidad que el público objetivo cada vez es más joven en las salas. 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 cada vez incorpora más cualidades industriales.

Durante los años ochenta, debido a la descapitalización del cine español y una disminución fuerte de los espectadores se produjo una desaparición de muchas productoras de pequeño tamaño; Además 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 el año 1995 se produce una cierta consolidación industrial que genera una leve recuperación económica en el sector cinematográfico. Esta consolidación queda de relieve en el hecho de que un alto número de productoras consiguen cuajar 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 sería según Sonia Blanco en su manual de estructura del sector audiovisual:

- Una debilidad financiera que dificulta una 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 anterior problema 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 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 por ciento del presupuesto total.

Estos problemas son de un marcado carácter generalista. En la industria cinematográfica existen claras diferencias entre los agentes que actúan en la etapa de producción. Como hemos dicho existen muchas productoras pequeñas, atomización de la industria, débiles, cuya estructura productiva es muy artesanal y sus presupuestos son claramente insuficientes con un apoyo muy grande en las subvenciones que otorga el Estado a este sector de una forma tradicional; 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, como antes hemos dicho, 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 éxito 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 se rentable y con éxito el producto audiovisual. Hacen un mayor número de películas y gozan de más medios para su elaboración aprovechando de este modo las economías de escala generadas en la producción de las mismas. El modelo de negocio es el conocido por modelo 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 tal forma que al final el global 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,...

En conclusión, el problema principal del cine español, al igual que el de otros países, a nivel de la producción 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 empresas*

Año	Nº empresas	Nº empresas que han participado en una sola película	%	Nº empresas que han participado en entre 2 y 4 películas	%	Nº 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	2,19

Fuente: Web del Ministerio de Cultura

### **6.1.2. Distribución y comercialización**

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 (un 55 por ciento), 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 por ciento del poder.

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 el 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 ni mucho menos, son las cinco distribuidoras con mayor recaudación en nuestro país. Este puesto está reservado a las empresas estadounidenses, como es el caso de UIP, Hispano FoxFilm, Walt Disney, Warner Sogefilm y Sony Pictures, las cuales tuvieron una recaudación de 440 millones de euros en España en el año 2005, lo que representa un 70 por ciento del total recaudado y sólo el 25% del mercado español está en manos de distribuidoras españolas. Además, cabe añadir que la alianzas entre distribuidoras multinacionales y empresas españolas ha generado un cambio importante que podría suponer ciertos peligros en el futuro para el cine español:

Prisa se ha aliado con Warnes BROS, Lauren con Buenavista 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, a sufrido una serie de transformaciones que según Sonia Blanco en su manual de estructura del sector audiovisual se pueden concretar en:

- 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).
- Paulatina desaparición de los adelantos de distribución, que ahora corren a cargo del productor. A principios de los noventa, 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.
- Integración e internacionalización entre distribución y exhibición, por la inversión extranjera y la imposición del fenómeno de la multisala.

En cuanto a la comercialización, podemos decir que es prácticamente inexistente en nuestro país, a diferencia de lo que ocurre con el modelo de negocio estadounidense en el cual por 1 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 es: primero detectas el mercado, posteriormente la temática más atractiva para el mismo, y a partir de este momento elabora del guión y se produce de la película.

Como ya se ha especificado anteriormente, la producción española está muy atomizada llevando a la elaboración de películas de poco relieve, en el que 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, cabe la posibilidad de realizar inversiones más grandes en la promoción de las películas, de tal modo que se facilita su difusión.

Por esta razón, la estrategia elegida en nuestro país para dar a conocer una películas se basa fundamentalmente en las relaciones públicas, contratando actores que aparecen con asiduidad en la prensa rosa, utilizando los medios de comunicación apoyándose especialmente en la televisión para 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 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 más 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. Exhibición**

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.

De este modo, la estrategia actual de los agentes que se integran en la industria consiste en buscar cómo a través de los nuevos canales se pueden recuperar los costes de producción que ya los canales tradicionales no absorben. Esto supone abrir nuevos mercados y, en consecuencia, se procura producir un aumento de la audiencia, aunque cada vez más segmentada. Fruto de esta nueva situación la publicidad se reparta también planteándose el dilema futuro de si siendo la fuente de ingresos más importante del sector audiovisual el incremento de canales llegará un momento que no podrá ser sostenido por esta, y por tanto, en ese punto la alta diversificación de la oferta tenderá a retrotraerse hasta que encuentre su nuevo punto de equilibrio. Respecto al tema publicitario, también podemos decir que 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.

Por otro lado podemos considerar que un aumento de ventanas (gran pantalla, DVD, Televisión, Internet) conlleva un incremento en los ingresos del productor, pero a su vez, como antes hemos especificado, un aumento de la competencia al concurrir en el mercado mayor número de operadores, y por tanto, mayores costes de inversión

Un aumento de ventanas significa mayores ingresos para el productor, pero a la vez una mayor concurrencia de operadores, con mayores costes de inversión, y 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 normal general, las 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 de vídeo 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 los noventa:

- 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 menos público.
- Aceleración y explotación intensiva de las películas para amortizarlas en el menor tiempo (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 del 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 por ciento de las salas que recaudaron menos de 60.000 euros en el año 2000.
- La 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 en formato DVD 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 del mismo 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 en la década 1990-2000, y la tendencia es a seguir incrementando esta cifra. (En el año 2005 ha alcanzado los 100 M)
- 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).
- Disminución paulatina de adelantos a la distribución, de tal manera que empieza 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 M € 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 a 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 entorno 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 TV 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 EEUU, e *Imagenio* en España.

Como se hizo referencia al final del epígrafe sobre datos del sector, el nuevo canal de distribución online 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, 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 presidente del Consejo Superior Audiovisual francés y los ministros encargados de los asuntos audiovisuales de la Unión Europea, en la que se emitió una declaración<sup>10</sup> 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 ofrecen grandes posibilidades a los mercados de nicho. Ofrecen igualmente la posibilidad para creadores cinematográficos de encontrar nuevos públicos. Actualmente, al público se le priva del acceso a algunas películas, bien por razones geográficas, o por las películas más artísticas o experimentales tienen dificultades para encontrar pantallas suficientes.
2. El cine on-line ser 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 ha 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. Promover los servicios de Internet, ingresos complementarios para sus servicios de acceso. 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 (DRMs) ofrecen un nivel aceptable de seguridad para el desarrollo de servicios legales. En este contexto, las oportunidades ofrecidas por la utilización de los DRMs se consideran esenciales: mientras que los DRMs son esencialmente de 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 Europa de alto nivel sobre cine on line”.
6. Los ministros y la Comisaria Europea continúa apoyando el intercambio de buenas prácticas en la lucha contra la piratería y, a este respecto, la respuesta gradual al pirateo 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 solamente a la descarga, sino igualmente a la puesta en 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 consideran 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 (en MEDIA 2007) 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.

### **6.2.2. Videoclubs online**

Se trata del servicio video on demand utilizando Internet como soporte. Es un modelo de negocio B2C, en el que el consumidor puede bajar temporalmente una película a un disco duro para poder ser visionada en un televisor. En EEUU ya están funcionando servicios como Movielink o CinemaNow, y en España recientemente se acaba de inaugurar el primer distribuidor legal de cine español.

Las nuevas tecnologías suponen un cambio no sólo en la producción sino también en los hábitos de consumo del espectador final, pero también son una oportunidad para el surgimiento de nuevos talentos que de otra forma no podrían afrontar los altos costes de la creación 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, 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, de tal forma que:

1. La aparición de películas online 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 online ofrecen grandes posibilidades a los mercados de nicho. Ofrecen igualmente la posibilidad para creadores cinematográficos de encontrar nuevos públicos. Actualmente, al público se le priva del acceso a algunas películas, bien por razones geográficas, o por las películas más artísticas o experimentales tienen dificultades para encontrar pantallas suficientes.
2. El cine online deberá ser visto como un canal de distribución adicional, que completará otras partes de la cadena de valor. La experiencia colectiva de la proyección en una película en una sala seguirá siendo un medio privilegiado. La experiencia enseña que la aparición de la televisión y el vídeo no ha 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 online sea una nueva salida que aportará ingresos suplementarios a la industria cinematográfica.
3. El cine online 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 (DRMs) ofrecen un nivel aceptable de seguridad para el desarrollo de servicios legales. En este contexto, las oportunidades ofrecidas por la utilización de los DRMs se consideran esenciales: mientras que los DRMs son esencialmente de 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 online con el fin de asegurar que la distribución online 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.
6. Los servicios online pueden contribuir a la promoción de la producción de contenidos audiovisuales originales y estimular el acceso al patrimonio cinematográfico.

### ***6.2.3. Filmotech: primer distribuidor online 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.

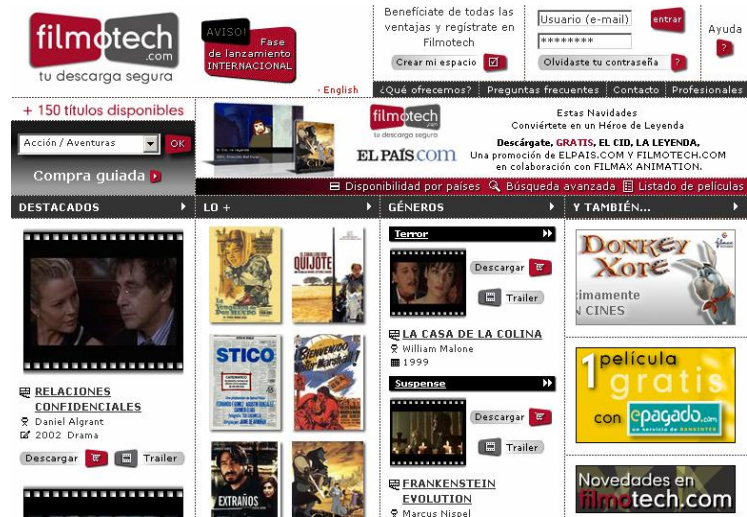
Los usuarios del portal tendrán la opción de alquilar o comprar las 250 películas del catálogo. Como promoción inicial, se lanzó una oferta que permitió visionar una película al precio de un euro. Actualmente hay tres modalidades de acceso:

- **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 film, tráilers, 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 para 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. Y esto es algo que podría no ser demasiado beneficioso para ellos, además se produce el hecho de que 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 con '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 permitan una consolidación industrial del cine español.

e) *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. Descarga de películas por Internet con estándares de compresión MPEG-4. El cine electrónico aún está en fase experimental y sólo hay algunas salas en todo el mundo que ya estén proyectando en este sistema. Ya hay sistemas como el Sony Cine Alta que por ejemplo utilizó Medem en 'Lucía y el Sexo' que en condiciones óptimas de proyección cuesta distinguir de la copia kinescopada. El MPEG-4 ya 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 aún 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 de esto es el ejemplo a nivel mundial organizado por Nokia en el llamado “Pangea day”, el próximo 10 de Mayo de 2.008 (<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 mayor nitidez 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 en costos.

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 coste.

## 7. USOS DE INTERNET

### 7.1. Datos del sector

La revolución del Ocio Digital ya es un hecho en nuestra vida, e Internet (“Internet World Stats” estima que a principios de 2008 habrá en el mundo más de 1.250 millones de usuarios de Internet) y la Banda Ancha (que permite el acceso a nuevos servicios, como la IPTV) son el centro de dicha revolución, como dice la consultora PEW / Internet en su estudio “2.0 and the Internet World”.

En Enero de 2007 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 mayor adopción de la banda ancha está teniendo un importantísimo efecto en la utilización de Internet y en la mayor participación del usuario en el medio. Gracias a la mayor interactividad que permite la banda ancha, el usuario medio europeo dedica el 72% del tiempo que está conectado a Internet a temas personales, mientras que el 28% restante de su tiempo 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 de la banda ancha. El 29% 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

EIAA también apunta que los países donde más banda ancha existe son también los países donde un mayor porcentaje de internautas utiliza la red para su ocio y tiempo libre.

### *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 online.

Según un estudio reciente de la European Interactive Advertising Association (EIAA) sobre los “hábitos de ocio digital de los europeos”, el 57% de la población europea ahora 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 mails, 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:

- Descargas de películas, TV o video clips (un 52% de los usuarios lo realizan, lo que supone un 32 % más que Europa), y
- Descargas música (un 52% de los usuarios lo realizan, lo que supone un 27%+ 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. En España, los jóvenes de 16 a 24 años navegan ya más en Internet que ven la TV durante la semana. Más de la mitad de los españoles navega por Internet durante la semana, y 8 de cada 10 utiliza conexión de banda ancha (un aumento del 17% desde 2006).

Las conclusiones clave del estudio son:

- 169 millones de personas utilizan Internet en 10 países europeos: 17,6 millones en España.
- 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 de media unas 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 un poco 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 más 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 España, los jóvenes gastan un 22% más de su tiempo navegando en Internet que viendo la TV.

La popularidad de Internet entre los mayores de 55 años y mujeres internautas ha sido también un factor decisivo en el crecimiento del medio online. Desde 2006, ha habido un crecimiento del 12% en el número de 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 en la red cada semana y cerca de un tercio (29%) que se definen como grandes usuarios de Internet empleando una media de 16 horas o más cada semana en la red - 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 (75%) de los usuarios de Internet se conectan a la red 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, radio y TV digitales.

Un 42% de los usuarios de Internet 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 gente que ve la televisión y video clips 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 – 8 de cada 10 (81%) de los internautas ahora usan una conexión de banda ancha. En España, es el 83% de los internautas el que usa este tipo de conexión.

Los usuarios europeos de Internet también disfrutan compartiendo información online; el número de gente que contribuye a este índice y que revisa sitios web ha crecido un

42% desde 2006 y alrededor de un cuarto (26%) ahora comparte sus impresiones en foros – esto evidencia como el "poder de la palabra" ya está en la web.

### *Las 10 actividades más populares en la web en Europa*

	<b>Europa</b>	<b>España</b>
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 video clips	20%	52%

*Fuente: IAEE (european interactive advertising association)*

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 tercio (32%) de los usuarios de Internet declaran que no podrían vivir sin e-mail, mientras que el 96% admite realizar alguna actividad menos a menudo como un resultado de su uso de la red. Casi dos tercios (63%) se informa en Internet en detrimento de otros medios, el 40% admiten que ven menos la televisión, el 22% no escucha mucho la radio y el 28% leen 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%.

***Las webs 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 comparar precios	44%	35%
Tecnología	41%	53%
Cine	38%	57%
Subasta	36%	16%
Deportes	36%	46%

*Fuente: IAEE (european interactive advertising association)*

El estudio también preguntó a los usuarios de Internet porqué 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 (video/cine, audio/música, software/videojuegos, publicaciones, fotos...) y por el protocolo de distribución utilizado para ello (Redes P2P, http, streaming...). Resaltar 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 relación a futuro: los jóvenes usan Internet como herramienta de ocio y relación personal

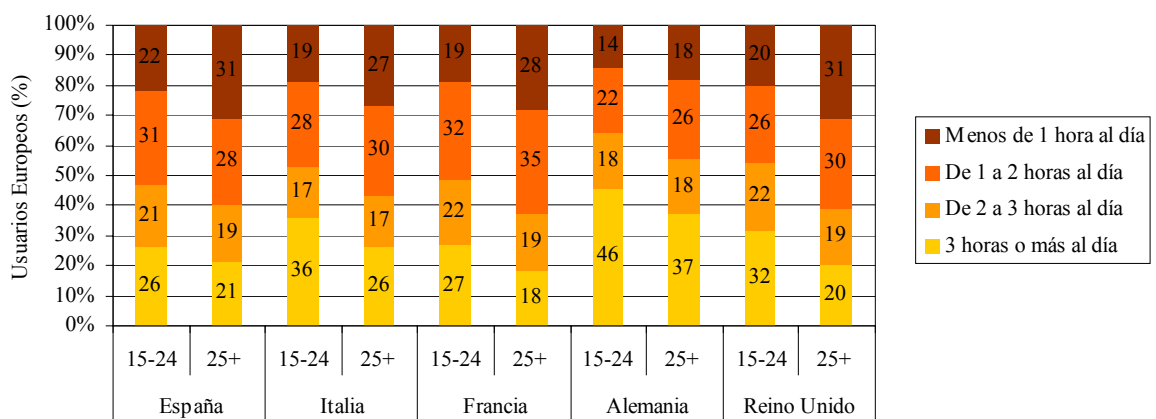
**7.1.1. Comparativa europea**

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 Web 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 sobretodo el tiempo pasado en Internet lo que distingue a estos 2 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 de entre 15 y 24 años.

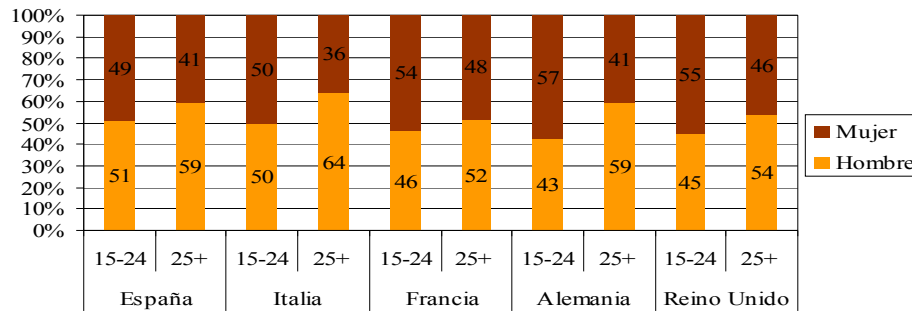
**Tabla 8.1. Tiempo medio al día navegando en Internet usuarios europeos (%)**



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

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

**Tabla 8.2. Reparto de los internautas europeos por sexo (%)**

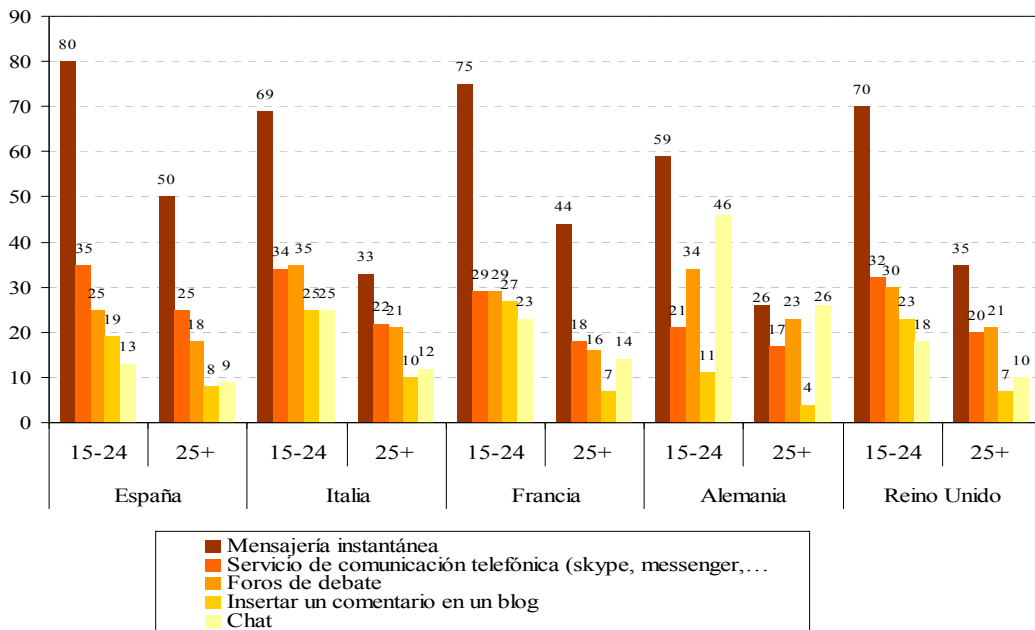


Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa.

Diciembre 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.

**Tabla. Actividades de Comunicación Efectuadas Regularmente por los Internautas Europeos**



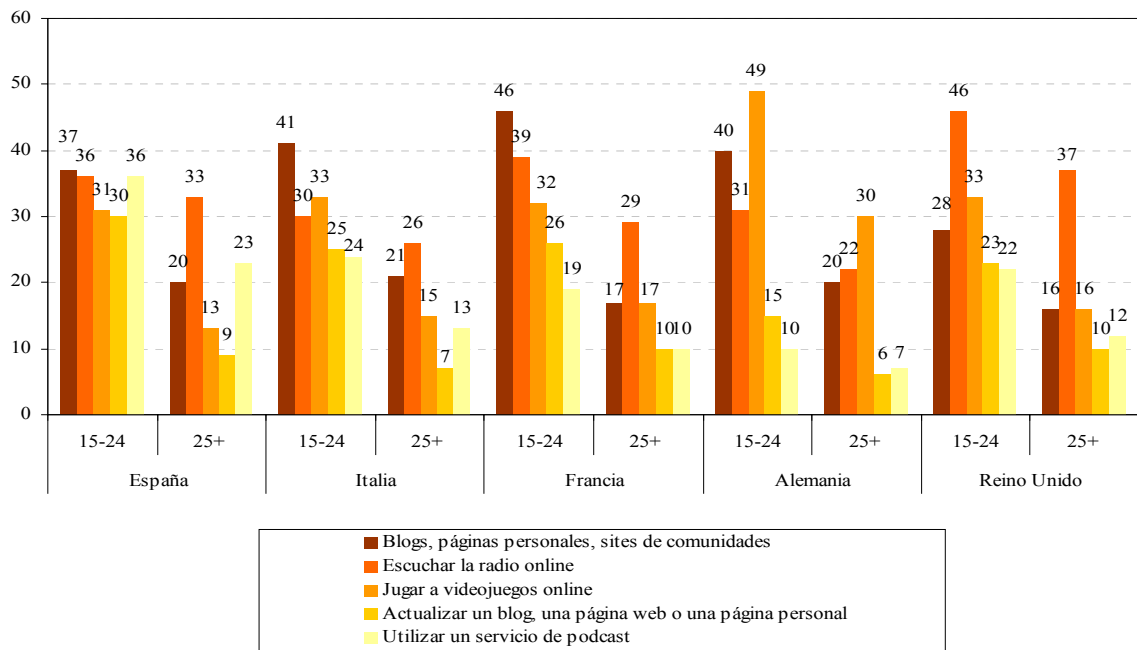
Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa.

Diciembre 2006.

Como indica, Novatris/Harris Interactive, 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 acciones en las que suelen superar en número a los mayores de 25 son: escuchar la radio online, jugar a videojuegos en Internet o utilizar podcasting de programas audio o vídeo.

Por último, España destacan del resto por el uso que hace de los podcast y videocasts. Y es que, 36% de los jóvenes internautas españoles utilizan regularmente servicios de podcasting.

**Tabla. Actividades De Ocio Realizadas Regularmente Por Internautas Europeos (%)**



Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa.

Diciembre 2006.

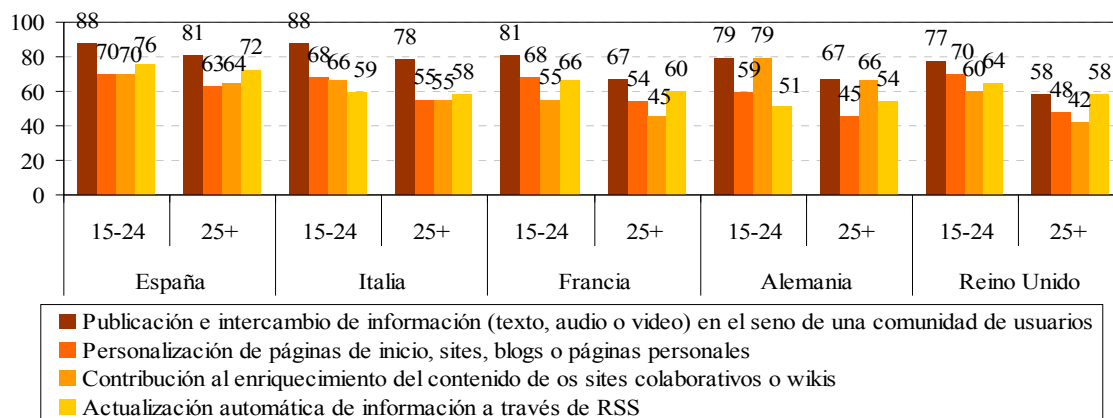
Los jóvenes de entre 15 y 24 años, al utilizar con más frecuencia, que los mayores de 25 la mayoría de servicios que ofrece la evolución tecnológica de Internet (Ajax, XML,...), es lógico que sean más numerosos a la hora de considerar estos servicios como útiles.

La publicación y el intercambio de datos (texto, audio o vídeo) en el seno de comunidades de internautas (Myspace, Yahoo! 360°,...) es el servicio que ha sido considerado como más útil por las dos generaciones de internautas. Es importante destacar, como este servicio es muy valorado sobretodo 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!...) 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 del atribuido a los servicios de contribución al enriquecimiento de contenido e los sites colaborativos (como Wikipedia) y de los servicios de actualización automática de la información a través de los flujos RSS. Es importante destacar por otro lado, 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 los internautas de más de 25 años son más numerosos a la hora de recibir regularmente flujos RSS.

Los jóvenes de 15-24 años, atribuyen la tercera posición, en términos de utilidad, a los servicios de contribución al enriquecimiento del contenido de sites colaborativos o “wikis” (como Wikipedia).

**Tabla. Nivel de Utilidad Atribuido por los Internautas Europeos a los Principales Servicios de la Web 2.0**



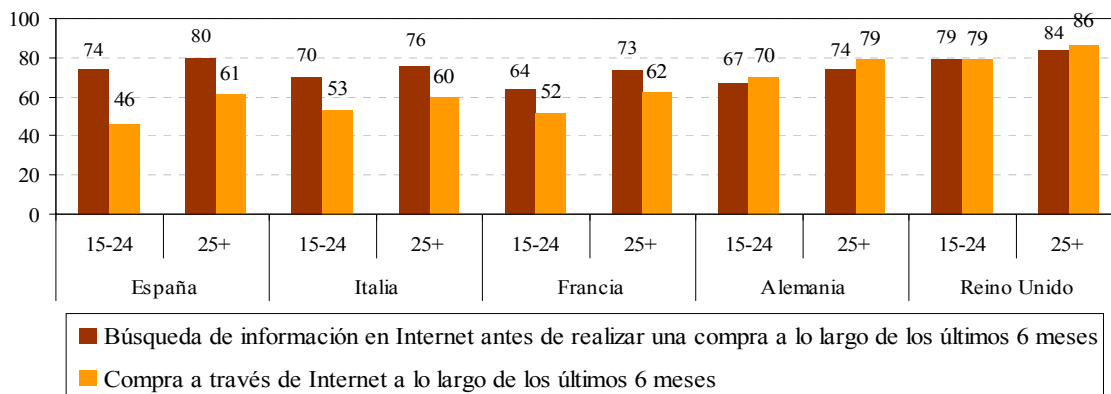
Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa. Diciembre 2006.

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

Aún así hay más del 60% de los jóvenes de estos 5 países que declara haber utilizado Internet en los últimos 6 meses para informarse antes de realizar una compra “on” 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 online a lo largo de los 6 últimos meses frente al 60% de los mayores de 25.



**Tabla. Utilización de Internet a lo Largo de los Últimos 6 Meses para buscar Información Comercial o Realizar Compras Online**



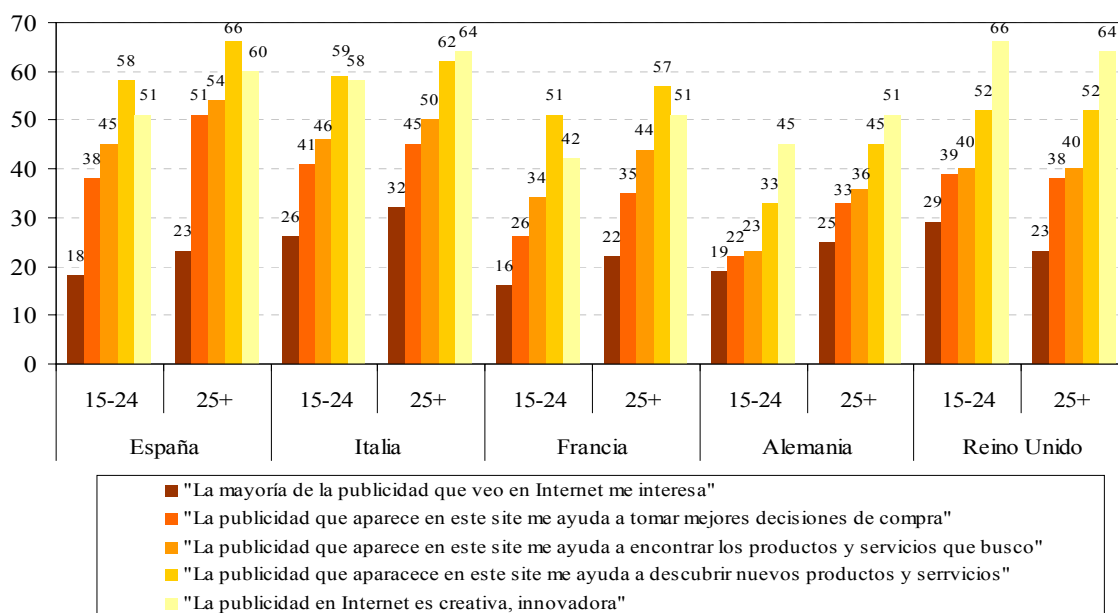
Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa.

Diciembre 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.

**Tabla. Percepción de la Publicidad Online por los Internautas Europeos**

Fuente: Novatris/Harris Interactive-NetObserver Europa.

Diciembre 2006.

También hay que mencionar que incluso en este medio de comunicación de predilección 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 aumentando 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,...) y otras redes comunitarias (Myspace, Windows Live Spaces,...) el principal desafío con el que se encuentran actualmente los publicistas europeos es el de encontrar alternativas a los formatos publicitarios estándar para captar su atención sin invadir en exceso estos espacios “privados”.

**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 online</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, ...)	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 blog	19	8	25	10	27	7	11	4	23	7
Chat	13	9	25	12	23	14	46	26	18	10
<b>Entretenimiento &amp; expresión personal</b>										
Blogs, páginas personales, sites de comunidades	37	20	41	21	46	17	40	20	28	16
Escuchar la radio online	36	33	30	26	39	29	31	22	46	37
Jugar a videojuegos online	31	13	33	15	32	17	49	30	33	16
Actualizar un blog, 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 video) en el seno de una comunidad de usuarios	88	81	88	78	81	67	79	67	77	58
Personalización de páginas de inicio, sites, blogs o páginas personales	70	63	68	55	68	54	59	45	70	48
Contribución al enriquecimiento del contenido de os sites colaborativos o wikis	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
<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 online</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. Diciembre 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.

### ***Comparación De Resultados Entre Los Países De La Unión Europea. 2006***

<b>País</b>	<b>% de hogares con acceso a Internet</b>	<b>% de hogares con conexión de banda ancha</b>	<b>% de usuarios frecuentes de Internet en los 3 últimos meses</b>	<b>% de personas que comparten por Internet en los 3 últimos meses</b>
<b>Unión Europea</b>	<b>51</b>	<b>32</b>	<b>47</b>	<b>21</b>
Bélgica	54	48	58	14
Bulgaria	17	10	22	2
República Checa	29	17	36	7
Dinamarca	79	63	78	31
Alemania	67	34	59	38
Estonia	46	37	56	4
Grecia	23	4	23	3
España	39	29	39	10
Francia	41	30	39	19
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	44	65	35
Hungría	32	22	42	5
Malta	53	40	36	9
Holanda	80	66	76	36
Austria	52	33	55	23
Polonia	36	22	34	9
Portugal	35	24	31	5
Rumanía	—	—	—	—
Eslovenia	54	34	47	8
Eslovaquia	27	11	43	7
Finlandia	65	53	71	29
Suecia	77	51	80	39
Reino Unido	63	44	57	38

Fuente: EUROSTAT

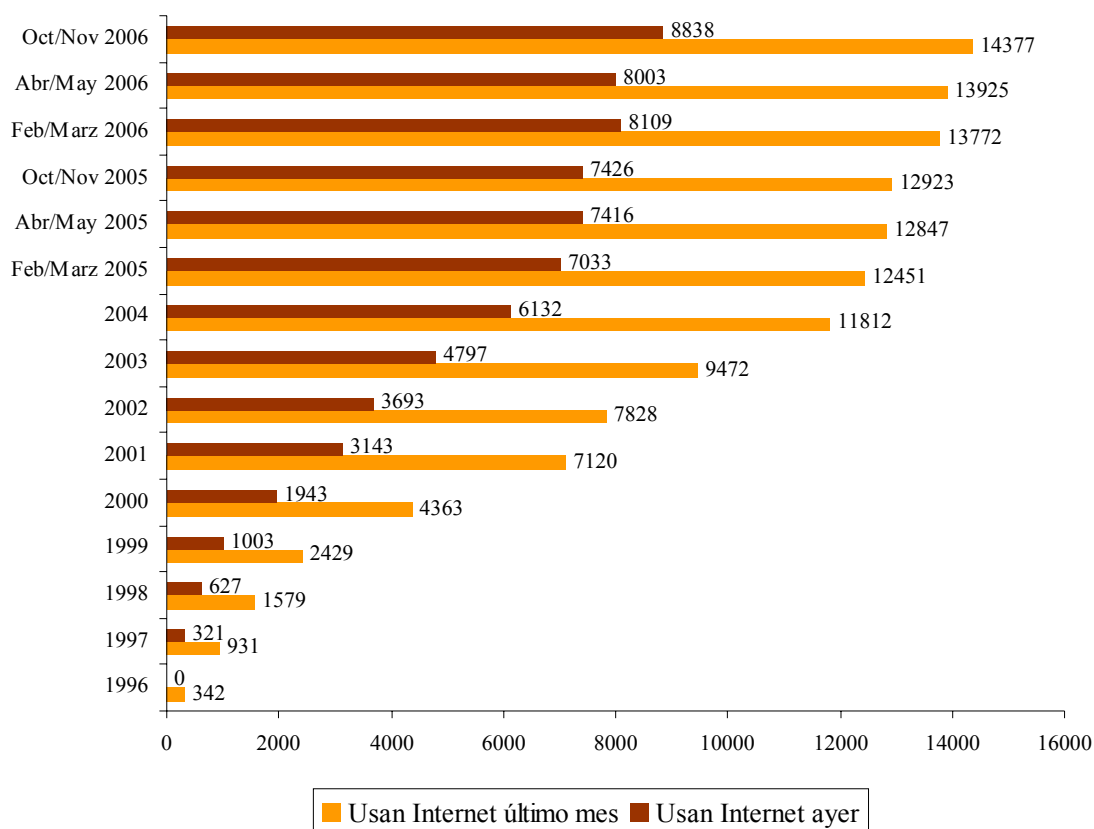
#### ***7.1.2. En España***

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, esto 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.

**Evolución de los Datos Generales (Datos en Miles. Individuos de más de 14 años)**

	Usan ordenador		Usan ordenador		Usan Internet último		Usan Internet ayer	
	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%
1996	6568	19,4	4449	13,2	342	1	—	—
1997	7374	21,7	5105	15	931	2,7	321	0,9
1998	8433	24,7	5960	17,5	1579	4,6	627	1,8
1999	9280	26,9	6624	19,2	2429	7	1003	2,9
2000	10350	29,8	7567	21,8	4363	12,6	1943	2,6
2001	11512	33,1	8551	24,6	7120	20,4	3143	9
2002	11731	33,7	8457	24,3	7828	22,5	3693	10,6
2003	13082	37,1	9715	27,6	9472	26,9	4797	13,6
2004	14805	40,7	10518	28,9	11812	32,4	6132	16,8
Feb/Marz 2005	15592	42	11009	29,7	12451	33,6	7033	19
Abr/May 2005	15648	42,2	11084	29,9	12847	34,6	7416	20
Oct/Nov 2005	15761	42,5	11214	30,2	12923	34,8	7426	20
Feb/Marz 2006	16146	43,1	11689	31,2	13772	36,8	8109	21,7
Abr/May 2006	15934	42,6	11519	30,8	13925	37,2	8003	21,4
Oct/Nov 2006	16655	44,5	12229	32,7	14377	38,4	8838	23,6

Fuente: EGM



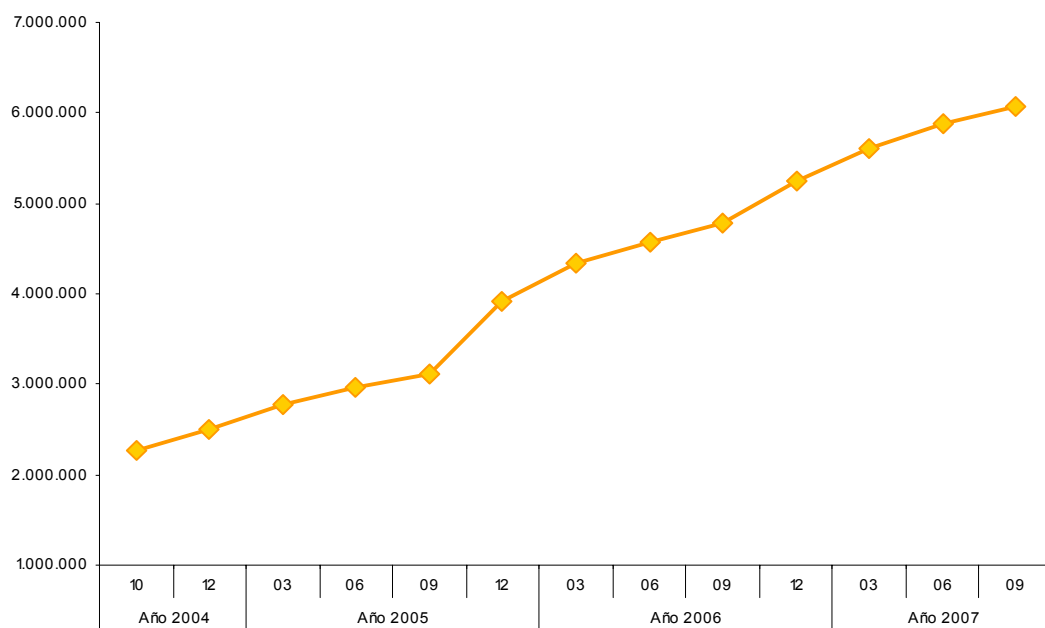
FUENTE: EGM

Como bien se puede observar en el gráfico el crecimiento en el acceso a Internet crece de forma imparable, siendo destacable el predominio de conexiones a través de la banda ancha, que alcanzaron en octubre de 2007 los 7 millones y medio, creciendo al ritmo del 17,6% respecto a finales del año anterior.

Es destacable el dato de que el 42,7 por ciento 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.

Según la CMT, el nº de líneas DSL en España se acerca a los 6,81 millones en octubre de 2007, creciendo un 17,6% respecto de la misma fecha del año pasado.

### ***Evolución de Líneas con Tecnología DSL En España***



*Fuente: CMT*

Respecto a la distribución de la tarta, podemos decir que las cuotas de mercados 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% de la cuota de mercado; le sigue Ono, Orange y Yacom con un 12,8%, 5,9% y 4,2% de cuota respectivamente.

Cabe observar además, que desde el punto 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:

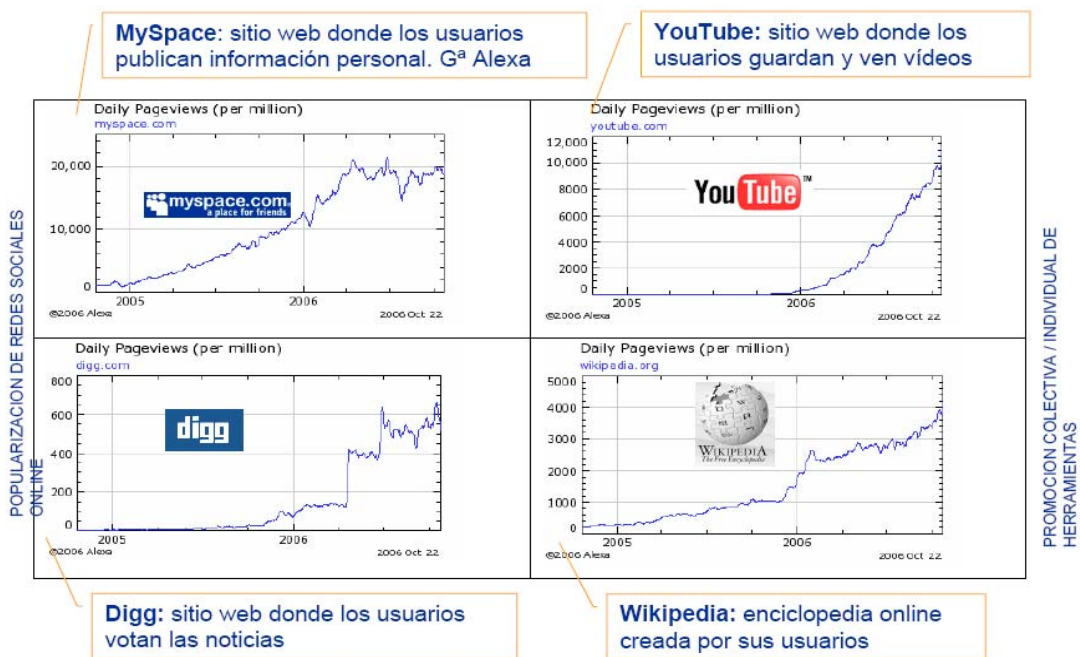
- Factura única y único proveedor, con un mayor control del gasto en los tres servicios mencionados
- Ahorro por condiciones especiales comerciales ofrecidas por los operadores de cable en los paquetes de servicios
- Ahorros conseguidos en el uso de la telefonía fija
- Los contenidos de la TV de pago
- Efecto de emulación entre hogares de una misma comunidad vecinal
- Oferta personalizada y proximidad del operador (estrategia push “empujar” vs. estrategia pull “estirar”) que enmarca la decisión de la contratación del cable como una respuesta reactiva ante una oferta directa del operador.

Si pasamos a analizar desde el punto de vista de la demanda, el gasto efectuado en Internet muestra una tendencia ascendente, alcanzando durante el segundo trimestre de 2007, según el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, un total de 425 millones de euros, una vez restados los descuentos realizados por operadores de cable. Del mismo modo, la cifra de negocio generada a través del comercio electrónico (B2C) en España en 2006 fue de 2.778 millones de euros, esto representa un incremento neto de 635 millones de euros, que se traduce en

un crecimiento interanual del 29,6%. El 27,3% de los internautas han realizado en el año 2006 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 cada vez va ocupando un mayor espacio de 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, la búsqueda de empleo y vivienda, etc.

**7.2. Tecnologías de comercialización**



Fuentes: AIMC, CMT, N-economía, EITO, Red.es, PWC



### **7.2.1. Youtube**

El sitio Youtube ofrece un servicio gratuito para compartir videos. Entre el contenido que se pueden encontrar están clips o trozos de películas, series, videos deportivos, 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 del 2005 por empleados de Paypal (un sistema para realizar pagos a través de la Internet, sumamente popular), Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, y ya para el 2006 la revista Time lo nombro como el invento del año. Para el 2006 Youtube fue adquirido por el conocidísimo Google.

Al comienzo surgieron por supuesto todos los problemas e implicancias legales de disponer de videos 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.

### **7.2.2. Redes Sociales: MySpace, Facebook, LinkedIn...**

Es un sitio que consiste en una "red social", en donde los mismos usuarios son los que proveen en contenido, a través de perfiles personales que contienen blogs, fotografías, grupos de amigos, música y videos. Myspace, especialmente popular entre los jóvenes, y ya parte de la cultura popular, posee además un sistema interno de emails 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 mismo que se ocupan para crear páginas web tradicionales. Por lo mismo es que se podría entender el servicio de Myspace como una manera más de tener una página personal en la red, con el beneficio de ínter conectividad y amplia difusión de esta plataforma en particular.

La historia de Myspace comienza en el 2003, cuando se fundó el servicio de manos de Tom Anderson, Chris Dewolfe y un grupo de programadores. En julio del 2005 fue adquirido por la "News corporation", y se anuncian 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 tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Fue en este momento en que se convirtió en la conocida "comunidad de comunidades", ya que en él se conectan todo tipo de personas e instituciones o empresas, los que tienen la opción de escoger en que red o redes quieren participar dependiendo de los intereses y las relaciones. Y de esta forma se convirtió en el gran competido de MySpace, de tal forma que según las previsiones, superará ampliamente a esta última durante el 2008.

Otras redes sociales como LinkedIn, Xing o Meetics, tienen otras orientaciones, a los negocios o hacia la búsqueda de pareja sentimental, como vemos en la imagen adjunta:



### 7.2.3. Flickr

Flickr es un sitio web de compartición de fotografías e imágenes y comunidad online de varias plataformas, generalmente es considerado un ejemplo nuevo de la futura navegación Web 2.0. Este popular sitio web para los usuarios sirve como servidor personal para compartir fotografías personales, el servicio es mundialmente usado por **bloggers** como un repositorio fotográfico. La popularidad en parte ha sido por la gran comunidad online, también herramientas que permiten a las fotos ser etiquetadas 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 compartición de fotos porque es necesaria una arquitectura **PC/Windows**.

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

### 7.3. Gadgets y tecnologías de producción

Comienzo de 2007; más de 70 millones de blogs y creciendo, ¿qué está pasando? ayer sólo había la Web, con 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.

Que ahora, solventado hasta cierto punto el “problema” tecnológico, sólo nos queda una sociedad de la información por construir...

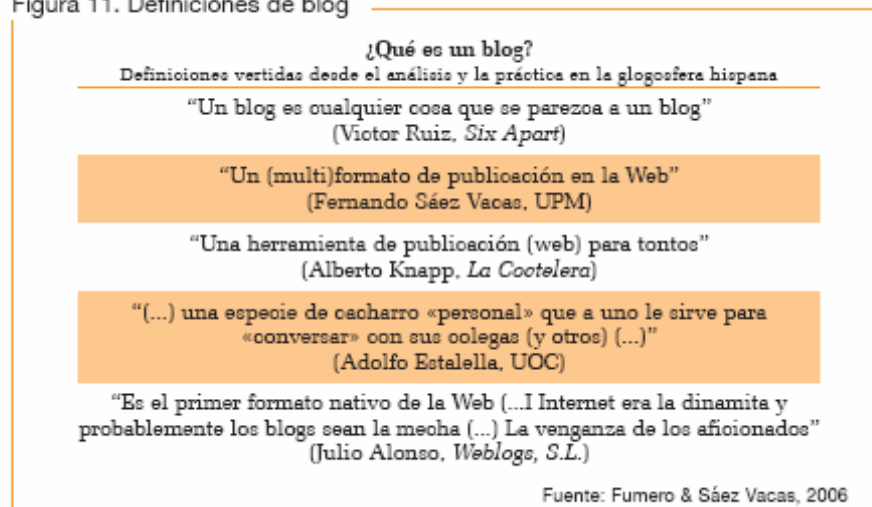
Resulta evidente que el nuevo escenario al que nos enfrentamos presenta novedades de calado. Se han dado ciertos cambios que nos han llevado a una situación sustancialmente diferente de otras anteriores, en el camino hacia una WebNG. Así las cosas, analizaremos la blogosfera en los términos propuestos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

### 7.3.1. 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.

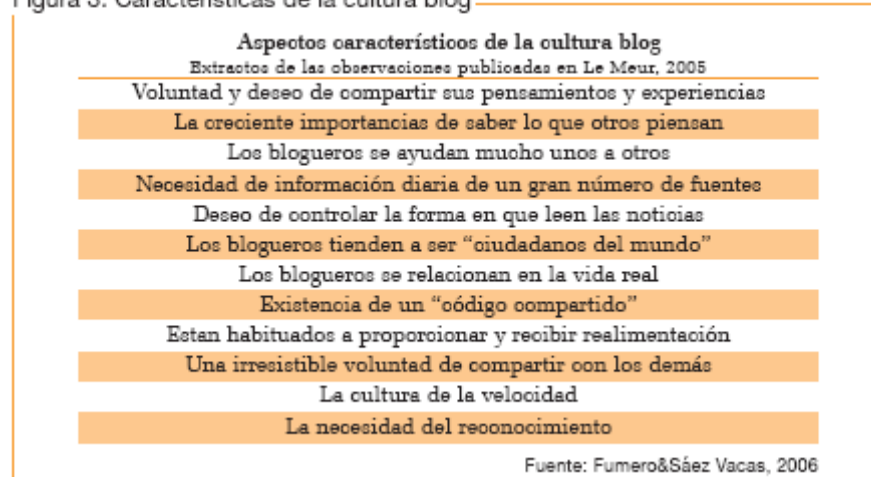
La esencia de tal fenómeno es un mecanismo de publicación sustancialmente más sencillo que los que había disponibles antes de su emergencia, cambiando la faz de la Web tal y como la conocemos y provocando un proceso de socialización de la misma. La definición de blog (weblog o bitácora), que va desde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

Figura 11. Definiciones de blog



Los blogs se pueden clasificar o considerar como un servicio de publicación/compartición de contenidos.

Figura 3. Características de la cultura blog



### 7.3.2. Wikis y Wikipedia

La historia de los wikis –inspirada en el concepto primigénico 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 de versiones automático 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 y 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 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.

Wikipedia es una enciclopedia libre plurilingüe basada en la tecnología wiki. Wikipedia 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, fundada 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 en inglés, 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[1] sino que su éxito ha propiciado la aparición de proyectos hermanos. Existe, sin embargo, controversia sobre su fiabilidad.[2] En este sentido, la revista científica Nature declaró a la Wikipedia en inglés casi tan exacta como la enciclopedia Britannica en artículos científicos.

Actualmente Wikipedia tiene ediciones en más de 253 idiomas[5], 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 tiene la intención de hacer 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.

### **7.3.3. *Del chat al Messenger***

A continuación analizaremos detenidamente el modo en que la mensajería instantánea ha aterrizado en el centro de nuestros hogares y centros educativos con una creciente presencia en el ocio, la sociabilidad y la gestión de la identidad social de los jóvenes (y en más del 60% del total de usuarios de Internet), y 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, 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) o bien a través de mensajes privados. A diferencia de los mensajes de correo electrónico, de los foros o 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 las lógicas de los chats (que permiten la comunicación instantánea entre grupos de personas, de manera abierta y sin control previo) con las 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 los noventa, 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 lógica 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 (el correo electrónico, los chats y los blogs) y servicios disponibles en Internet (intercambio de ficheros, conexiones de voz y vídeo, navegación, compartir 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 (o 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 sociedad anónima) mientras que la mensajería individualizaría las comunicaciones establecidas (fiesta privada o sociedad limitada).
- 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 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. 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 el Estado Español), 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 de Windows lleva inscritas estas tendencias.

### *Valoración de los Chats/Irc Según Sexo, Clase y Edad, Respuestas Múltiples (%)*

	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	0,5	2	0,4	2			1	4,9		1,3
Nos aborrega a todos, deberíamos dejar de utilizarlo	9,9	21,8	13,7	17,9	12,8	20,7	14,5	13,7	27,3	16,1
Antes era un juego y 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 más	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: Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva. Ángel J. Gordo López e Ignacio Megías Quirós. 2006

**Valoración del Messenger Según Sexo, Clase y Edad, Respuestas Múltiples (%)**

	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	27,3	25,7	29,6	24,9	25,1	28,5	28	19,3		26,5
Me sirve para escapar de mis problemas	2,6	3	0,4	4,4	1,4	5,8	2,2			2,8
Dada su utilidad, habría que promover su desarrollo	8,4	14,9	15,9	9,7	9,8	15,2	12	4	13	11,8
Nos aborrega a todos, deberíamos dejar de utilizarlo	1	3	1,5	2,2	2,7	5,8	0,2	4		2
Me siento inquieto e irritable si paso unos días sin usarlo	1,5		0,7	0,6	1,4	1	0,8			0,7
Antes era un juego y ahora me sobrepasa. Me gustaría no usarlo	0,3	1		0,9	1,4		1			0,6
Debería estar más controlado para evitar mensajes basura	4,8	4	3	5	5,4	1,5	5,5	4	6,5	4,4
Permanezco conectado más tiempo del que me gustaría	3,6	2	1,5	2,8	7,1	4,2	2,6	0,9		2,7
No hacer nada, está bien como está	10,5	7,9	5,5	11,2	7,2	10,4	10,7	0,9		9,1
Se ha convertido en un medio básico publicitario	3,6		1,8	1,5	2,7	1	2	1,9		1,7
Me permite conocer a más gente, mejorar mi vida	1	3		2,7	5,7	1	2,1	4		2
Ha cambiado mi vida y forma de relacionarme	1	2	2,3	1,3			2,5			1,5
Deberían regularlo o controlarlo más	1,8		0,4	1,1	1,4	1	1			0,9
No sé, no tengo opinión al respecto	27,6	23,8	30,2	22,8	26,4	18,7	23,2	47,3	40,3	25,6
NS/NC	5,1	9,9	7,2	8,9	1,4	5,8	6	13,7	40,3	7,6

Fuente: Jóvenes y cultura Messenger: Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva. Ángel J. Gordo López e Ignacio Megías Quirós. 2006

El Messenger protagoniza buena parte de los usos que de la red hacen los internautas, 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 contribuyen a crear el imaginario relativo 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 la distancias, pues te 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, cuando 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 te cuesta cada minuto, por ejemplo). Motivo económico que destacan, sobre todo, en clases bajas o económicamente menos pudientes, mientras 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 de la asunción 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.

## **8. CONCLUSIONES**

No cabe duda que el avance de las nuevas tecnologías está suponiendo una revolución en la industria del ocio, deporte y entretenimiento en todos sus sectores, desde los tradicionales como el cine y televisión hasta los más modernos como es caso de 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 los 70. Ya es común en nuestras vidas estar viendo eventos deportivos que están ocurriendo en estos mismos instantes en el otro extremo del planeta, o 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 se más fácil realizar nuestras tareas comunes, tanto en el trabajo como en el hogar, de forma que cada vez encontramos mayor tiempo libre en nuestras vidas, haciendo realidad lo que hace tiempo que se viene denominando “Sociedad del Ocio”. Las tecnologías nos están permitiendo dedicar cada vez más tiempo al disfrute de otras actividades, como el deporte, juegos de azar, asistencia a parques de ocio, el turismo, cine/video... y en todos ellos, el uso de las tecnologías han sido clave, no solo 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 de lo anterior es el hecho de que, según un interesantísimo estudio/informe 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 TV, 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. Las facetas abordadas de cada sector han consistido en analizar la influencia generada por parte de las nuevas tecnologías tanto desde el punto de vista de la producción como de la distribución, considerando que ambos constituían los focos fundamentales en los que se han producido las innovaciones tecnológicas, de tal forma que para cada uno de ellos se detallan una serie de ejemplos de dispositivos y herramientas más destacables.

Este estudio recoge datos tan reveladores como que durante el pasado año en España, el número de ciudadanos que realizó apuestas online 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 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, muy predispuestos al consumo de productos tecnológicos, sobre todo los hombres de entre 25 y 34 años, sitúa a España un lugar destacado a nivel mundial 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 (más de la mitad de los internautas españoles lo realizan) y nos interesan especialmente actividades como el Chat y las redes sociales. A nivel mundial, las ventas de grandes empresas web 2.0: MySpace por 580 millones y YouTube por 2.500 millones de dólares y la

recientemente compra de Microsoft del 1,6% de Facebook por 170 millones de euros por, es un claro indicador del crecimiento en Internet del negocio de empresas de ocio y entretenimiento.

En conclusión, las innovaciones tecnológicas que aparecen día a día, no sólo están afectado 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 un entorno y por supuesto, al modo de emplear nuestro tiempo libre. Este estudio sienta las bases de actuación en posibles negocios relacionados con el ocio, deporte y entretenimiento tecnológico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Manuel García Ferrando, “Turismo-Ocio-Deporte y el Sistema Español, de Ciencia-Tecnología- Empresa” Universidad de Valencia 2003.
- Intel Corporation, “Informe sobre el estilo de vida digital”. 2005.
- FAPAE “Memoria anual 2005”.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, “PAPEL INFORMATIVO Nº 15 Informe sobre el sector audiovisual Español y su reforma”. Noviembre 2006.
- GRETEL, “El sector audiovisual y su evolución: La explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales”. 2005.
- Sonia Blanco, “Manual de estructura del sistema audiovisual: Industria cinematográfica en España: Presente y futuro”.
- José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva “La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales”. 2006.
- OCDE, “Working Party on the Information Economy: Digital Roadband Content: Film and Video”. 2007.
- Arnaud Gorgeon, Juan Santaló, David Allen y Georgina Tazón “Piratería audiovisual en España: Factores clave e impacto económico futuro”. IE 2002.
- Javier I. Portillo García, Javier Rojo González, Enrique Navarro Cabello y Alberto Lorenzo Calvo Con la colaboración de: Ana M. Bernardos Barbolla, Ana B. Bermejo Nieto y José R. Casar Corredera “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas a la mejora de la Práctica Deportiva”. 2006, Universidad Politécnica de Madrid.
- José Oscar Plaza Bujan, “Estrategias para la rentabilidad de un portal deportivo: El caso específico de don balón online”. 2002.
- Consejo de Europa “Carta Europea del Deporte”. 1992.
- ICEX, “El sector de artículos deportivos”. 1998.
- ICEX, “El sector de artículos deportivos en USA”. 2003.
- ICEX, “El mercado de artículos deportivos en Francia”. 2006.
- INE, “Encuesta anual de servicios: Servicios culturales, deportivos y recreativos”. 2004.
- Deloitte, “Football Money League The reign in Spain”. 2007.
- Deloitte, “Football Money League Changing of the guard”. 2006.
- Jean-François Nys “El aspecto económico del fútbol de élite en Europa”. Centro de Derecho y Economía del Deporte Universidad de Limoges, 2006.
- Salón náutico de Madrid, “La náutica en cifras”. 2006.

- David Briggs, *“Juego y nuevas tecnologías Un mercado global para el sector del juego: El i-gambling o juego por azar por Internet”*. 2004.
- Comisión Nacional del Juego, *“Memoria 2004”*.
- Ministerio de Interior, *“Informe Anual del Juego en España”*. 2005.
- Ministerio de Interior, *“Informe Anual del Juego en España”*. 2006.
- Eric Ros, *“Las cifras del juego”*. 2006.
- Eric Ros, *“Los nuevos jugadores”*. 2006.
- Eric Ros, *“El juego por Internet”*. 2006.
- Consumer Eroski nº 101. Agosto 2006.
- DBK, *“Estudio Sectores: Parques de Ocio”*. 2007.
- Conserjería de Economía e Innovación Tecnológica, *“Madrid: Informe ocio”*. 2002.
- 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.
- Instituto de Estudios Turísticos, *“Hábitos turísticos de los residentes en España”*. 2007.
- Pere Cantarero, *“Turismo on-line. Análisis de la incidencia de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menoría”*. 2004.
- Instituto de Estudios Turísticos, *“Movimientos turísticos en fronteras”*. 2006.
- Exceltur, *“Perspectivas turísticas: Balance del primer trimestre de 2007 y perspectivas para el segundo trimestre y el cierre del año 2007”*.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, *“Diagnóstico tecnológico del sector hotelero”*. 2007.
- Instituto de Estudios Turísticos, *“El turismo español en cifras”*. 2005.
- 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.
- PEW / Internet, *“2.0 and the Internet World”*. 2007.
- European Interactive Advertising Association (EIAA), *“Hábitos de ocio digital de los europeos”*. 2007
- OCDE, *“Participative Web and User-Created Content”* 2007.
- Ángel J. Gordo López y Ignacio Megías Quirós, *“Jóvenes y cultura Messenger”*. 2006.
- Ipoque: *“Internet Study 2007”*.
- AIMC, *“Navegantes en la red”*. 2007.
- Novatris Harris Interactive, *“Oleada 14 estudio NetObserver Europa: Diferencias en el uso y la percepción de la Web entre generaciones de internautas”*. 2007.