

Resumen ejecutivo

La **contracción de la demanda** derivada de la crisis económica unida al **proceso de transformación** de los modelos de negocio están dibujando un panorama complejo en el sector de los contenidos digitales, que estaría acelerando la evolución del mercado de los soportes físicos hacia modelos basados en la distribución digital.

Mercado de contenidos digitales en el mundo

El mercado de medios y entretenimiento, que engloba el mercado de los contenidos digitales, ha crecido en los últimos cuatro años con una tasa anual del 6,6%, lo que sitúa a este sector como uno de los más dinámicos de la economía mundial. En el año 2008 ha alcanzado los 1,16 billones de euros¹.

Los datos de 2008 muestran que el sector no ha sido ajeno a la crisis. A pesar de que el mercado de contenidos continúa creciendo, se aprecian reducciones en estas tasas de crecimiento en la mayoría de los sectores. Entre los sectores que obtienen mayores crecimientos se sitúan el acceso y publicidad en Internet y los videojuegos. Los sectores que menos crecen son el de la música, que continúa su descenso, el sector del cine y vídeo, el sector editorial y el sector de la prensa.

En 2008 los ingresos obtenidos por **distribución online de música alcanzaron los 2.586 M€ en todo el mundo**. Esta cifra supone un incremento del 24,1% respecto a los 2.084 M€ obtenidos en 2007. En 2008 el 21% de los ingresos del mercado discográfico procedió de la distribución *online*. En Corea del Sur, líder en este segmento, la distribución *online* de música supone ya el 60% del mercado discográfico².

Los **servicios de VoD asociados a la televisión de pago** se han configurado como el principal modelo de negocio a nivel mundial ligado a contenidos digitales del sector del cine y vídeo. Estados Unidos continúa siendo el principal mercado mundial de servicios de VoD con 1.864 M€ en 2008 y un crecimiento en ese mismo año del 20%. A nivel mundial, los servicios VoD han alcanzado en 2008 unos **ingresos de 3.848 M€, lo que supone un incremento del 34,2% respecto a 2007**³.

Los nuevos modelos de negocio representan una importante fuente de ingresos para el mercado de videojuegos a nivel mundial. En 2008 los dos principales modelos de negocio de **distribución online de videojuegos (a través de Internet y juegos para teléfonos móviles) superaron los 10.000 M€**. En conjunto, la distribución *online* a nivel mundial supuso en 2008 el 32,6% del mercado global de videojuegos, liderado

¹ PricewaterhouseCoopers (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

² IFPI (2009), "Recording Industry in Numbers"

³ PricewaterhouseCoopers (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

por la región Asia-Pacífico, donde el 43,5% de los ingresos del mercado de los videojuegos proceden de canales *online*⁴.

Los principales modelos de negocio relacionados con contenidos digitales asociados a la televisión son el **video bajo demanda (VoD)** y el **pago por visión (PPV)**. En 2008 el VoD ha superado por primera vez en ingresos al pago por visión. El modelo de pago por visión cuenta con gran implantación en los **EE.UU.** de tal forma que el gasto de los usuarios en el año 2008 en PPV supuso el **67,8% del mercado mundial**⁵.

El **mercado español de medios y entretenimiento alcanzó en 2008 los 27.199 M€** con un incremento del 12,1% respecto a 2007. De esta cifra, **2.515 M€** corresponden a los **sectores en los que más desarrollados se encuentran los modelos de negocio ligados a la distribución *online* de contenidos digitales**⁶ (discográfico, cinematográfico, videojuegos y publicidad interactiva).

Mercado de la Música en España

A pesar de que en España se consume un número creciente de horas de música a través de multitud de medios, los ingresos globales por ventas de música no dejan de disminuir. El sector de la música no logra monetizar el aumento de la demanda y del consumo.

En el año 2008 hemos asistido a nuevos lanzamientos de modelos de negocio, basados en servicios de suscripción en los que el sector ha depositado nuevas esperanzas para cambiar la tendencia en la reducción de los ingresos. También en 2008 ha tenido lugar la práctica desaparición de los sistemas DRM en un intento de la industria por revitalizar las ventas.

Evolución de ingresos

El mercado discográfico español tradicional ha alcanzado en 2008 unos ingresos de 242,2 M€, lo que supone una caída del 12,4% respecto a 2007. **Entre 2004 y 2008 el mercado de distribución de música sobre soporte físico se ha reducido a la mitad**⁷.

El mercado de distribución digital de música alcanzó en 2008 los 31,1 M€, con un **crecimiento del 8,1% respecto a 2007**. A pesar de ser un crecimiento significativo, éste se ha reducido considerablemente en relación al obtenido en 2007. El peso de la música *online* en el mercado discográfico español ha alcanzado el 11,4%.

En el plano de los dispositivos de reproducción es muy **significativa la caída en los ingresos por ventas de reproductores MP3**, que han pasado de los 116,7 M€ en 2007 a los 40,5 € (65,3% de descenso). Los reproductores MP3 están dejando paso a

⁴ PricewaterhouseCoopers (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

⁵ PricewaterhouseCoopers (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

⁶ PricewaterhouseCoopers (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012"

⁷ Promusicae (2008), "Mercado discográfico"

nuevos dispositivos de reproducción (en formato MP4) y a dispositivos convergentes de comunicación (teléfonos móviles de última generación, *Smartphone*).

Evolución de soportes y reproductores

El número de CD's de música vendidos en 2008 alcanzó los 26 millones, con una reducción del 7,9% respecto a 2007⁸. Por primera vez en los últimos cinco años las ventas de reproductores MP3 no han alcanzado el millón de unidades, mientras que los reproductores MP4 superan ampliamente los 2,2 millones⁹.

Mercado del Vídeo en España

Tímidamente el sector del Cine y el Vídeo está incorporando nuevos modelos de negocio. La distribución digital de contenidos de video a través de servicios asociados a los operadores audiovisuales y de telecomunicaciones se ha consolidado en 2008, mientras que en la distribución a través de Internet surgen nuevas iniciativas. En el ámbito del cine las noticias no son positivas, ya que continúa el descenso iniciado hace algunos años en la recaudación por taquilla. No obstante, en el pasado año han aparecido noticias esperanzadoras, como la apuesta de los grandes productores por el cine en 3D, que permiten mirar el futuro del cine con optimismo.

Evolución de ingresos

Los ingresos por los modelos de negocio tradicionales en el sector del vídeo proceden, por una parte, de la **taquilla de cine**, que **en 2008 superaron los 619,2 M€**, lo que supone una reducción del 3,8% y, por otra, de la **venta y alquiler de películas y series en soporte físico, con 203,3 M€ en 2008** y una disminución respecto a 2007 del 23%. Los ingresos por venta de películas en alta definición han superado los 12,2 M€, con un incremento del 140,9% respecto a 2007¹⁰.

Los ingresos por venta de **reproductores de DVD han disminuido un 17,9%, alcanzando los 278,41 M€**. Por tipo, las ventas de reproductores DVD de sobremesa disminuyen un 18,5% mientras que los reproductores DVD portátiles, tras el *boom* de 2007, descienden un 15,4%. Con la apuesta del mercado por el formato *Blu Ray* las ventas de reproductores de video en alta definición se han multiplicado por cuatro, hasta los 6,83 M€¹¹.

Los ingresos en 2008 bajo el **modelo de pago por visión y video bajo demanda** de los servicios de televisión de pago en sus diferentes medios de transmisión (satélite, cable e IPTV) **alcanzaron los 243,8 M€, con un crecimiento del 7,1%** respecto a 2007. Por primera vez, en 2008 los ingresos por nuevos modelos de negocio (PPV y

⁸ Fuente: Promusicae (2008), "*Mercado discográfico*"

⁹ Fuente: ASIMELEC/GFK

¹⁰ UVE (2008, 2007), "*Mercado videográfico*"

¹¹ Fuente: ASIMELEC/GFK

VoD) superan los ingresos de los modelos tradicionales (venta y alquiler de películas en formato físico)¹².

Evolución de soportes y reproductores

En 2008 el número de espectadores que acuden a los cines ha descendido un 7,8%, hasta los 107,81 millones. El descenso acumulado entre 2005 y 2008 alcanza el 15,5%¹³.

El número de películas en formato DVD vendidas en España **alcanza los 22,32 millones.** Entre 2007 y 2008 este número se ha reducido un 18,4%. El número de películas en alta definición vendidas en nuestro país ha experimentado un gran crecimiento en 2008. Se ha pasado de las 273.860 copias a las 745.716, lo que supone un incremento del 172,3%¹⁴.

El número global de contrataciones de **eventos para su visualización bajo los modelos de negocio de VoD y PPV, asociados a los servicios de televisión de pago, ha disminuido un 4,4% en 2008.** Las contrataciones de partidos de fútbol han disminuido en 2008 un 17,5%. Por el contrario **se ha incrementado notablemente el consumo de películas**, en gran parte motivado por el éxito de los servicios de VoD de los operadores de televisión de pago. En 2008 las contrataciones de películas han aumentado un 13,8% alcanzando los 13,05 millones de eventos.

Mercado de los Videojuegos en España

El sector de los videojuegos ha vivido en 2008 un año de estancamiento, resistiendo con más éxito el impacto de la crisis económica. En el año 2008 se han consolidado los nuevos mercados que irrumpieron en 2007, como el de jugadores “casuales”, y se han creado nuevas sinergias con los sectores de la música y el vídeo.

Los nuevos modelos de negocio se articulan en torno a tres grandes ejes: la distribución digital de videojuegos (por suscripción a juego *online*, de pago por descarga, financiados a través de publicidad), servicios *online* complementarios de los juegos distribuidos sobre soporte físico y videojuegos para los teléfonos móviles.

Evolución de ingresos

Los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico en España superaron, en 2008, los 740 M€ con un crecimiento respecto a 2007 del 3,5%. Desde 2004 a 2008, los ingresos han crecido un 59,6%¹⁵.

Los **videojuegos para consola suponen el 90,6% del mercado.** En 2008 los ingresos alcanzaron los 674 M€ con un incremento del 6%. **El subsector de**

¹² CMT (2008), “Informe Anual 2008”

¹³ <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>

¹⁴ UVE (2008, 2007), “Mercado videográfico”

¹⁵ ADESE (2007, 2008), “Videojuegos: resultados anuales”

videojuegos para PC ha vivido un importante descenso en el año 2008. En este año las ventas de videojuegos para PC se redujeron un 15,7%, hasta los 70 M€.

La ralentización del mercado de videojuegos es más evidente en el caso del hardware. Por primera vez en los últimos años, **los ingresos por ventas de consolas de videojuegos han descendido respecto al año anterior.** La saturación del mercado unido al descenso de los precios de las consolas ha producido en 2008 un descenso del 6,4% en los ingresos hasta los 688 M€.

En 2008 los ingresos por nuevos modelos de negocio (distribución *online* y a través de redes móviles) representaron el 31,7% del mercado mundial de videojuegos¹⁶. A pesar de estas cifras tan importantes, no se encuentra disponible información desagregada sobre los ingresos obtenidos en España.

Evolución de soportes y reproductores

En 2008 se han vendido 20,4 millones de videojuegos en España, lo que supone un descenso del 6,7% en el número de videojuegos vendidos respecto al año 2007. El número de unidades de videojuegos vendidas para consola desciende un 3,04%, mientras la caída en el caso de videojuegos para PC alcanza el 21,08%.

En 2008 se vendieron un total de 3,18 millones de consolas en España¹⁷, con un descenso en el número de unidades vendidas entre 2007 y 2008 del 6,2%. Este resultado negativo es consecuencia directa de las ventas de consolas portátiles que, con un descenso en el número de unidades del 15,2%, superan el incremento del 5,1% logrado por las consolas de sobremesa.

Mercado de la Televisión

El impacto de la crisis económica, en forma de reducción de los ingresos por publicidad, y la inminente desaparición de la televisión analógica han llevado a los agentes a desarrollar nuevas estrategias corporativas (fusiones de cadenas, presencia más activa en Internet, etc.) y a definir nuevos modelos de negocio que aprovechen las ventajas de la televisión digital (TDT de pago, TV en Alta Definición).

Aunque no sin problemas, el plan de despliegue de la TDT sigue su camino hacia la total implantación el 3 de abril de 2010. La primera fase del apagón analógico se ha desarrollado entre junio y julio de 2009, afectando a más de 5,1 millones de usuarios¹⁸.

En la televisión de pago continúa el estancamiento en número de abonados en los servicios de televisión por satélite y por cable mientras que la IPTV sigue aumentando su base de abonados.

¹⁶ PricewaterhouseCoopers (2008), "*Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012*"

¹⁷ ADESE (2007,2008), "*Videojuegos: resultados anuales*"

¹⁸ Fuente: ImpulsaTDT

El modelo de TV por Internet ha vivido en 2008 un importante desarrollo derivado de la apuesta realizada por las cadenas generalistas. El creciente consumo de televisión a través de Internet ha provocado que las cadenas generalistas se interesen por Internet como nuevo canal de distribución de sus contenidos.

Evolución de ingresos

La principal fuente de ingresos del sector de la televisión, **la publicidad, ha descendido en 2008 un 11,1%, hasta los 3.082,1 M€¹⁹.**

Los ingresos por **suscripciones a servicios de televisión de pago han crecido en 2008 un 3,3%, hasta los 1.439,2 M€**. Se trata del menor incremento de los últimos cuatro años.

Los ingresos por **ventas de televisiones han aumentado un 4,2% en 2008, alcanzando los 2.596 M€²⁰**. La tecnología LCD sigue liderando el mercado de las televisiones en nuestro país con un 91% de los ingresos.

Entre los nuevos modelos de negocio en el ámbito de la televisión destacan los **servicios VoD ofrecidos a través de la televisión de pago (analizados en el capítulo dedicado al cine y vídeo), la televisión en Internet financiada con publicidad y la televisión en el móvil**. Este último modelo, a pesar de representar una cifra de negocio muy pequeña del conjunto del sector de la televisión, ha duplicado sus ingresos, pasando de 8,7 M€ en 2007 a 16,2 M€ en 2008²¹.

Evolución de soportes y reproductores

La proximidad del apagón analógico está provocando que la cuota de pantalla de la TDT crezca mes a mes. En mayo de 2009 por primera vez la cuota de pantalla de la televisión analógica fue inferior a la suma de las cuotas de la TDT y TV de pago

En 2008 se han superado los 4,19 millones de abonados a la televisión de pago, logrando un incremento del 5,4% respecto a 2007. Los abonados a la televisión por satélite representaron en 2008 el 50,6% del total. Los abonados a servicios de IPTV representaron en 2008 el 17,6%, y los abonados a servicios de cable el 31,8%.

En 2008 se vendieron en España más de 4,1 millones de televisores avanzados²², un 20,9% más que en 2007. Los televisores LCD, que superaron en 2008 los 3,9 millones de unidades vendidas, representan el 94,6% de las unidades totales.

¹⁹ Infoadex (2009), "*Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009*"

²⁰ Fuente: ASIMELEC/GFK

²¹ CMT: "*Informe Anual 2008*"

²² Se excluyen los televisores convencionales de tubo de rayos catódicos

Mercado de Redes Sociales

2008 ha sido el año de la explosión de las redes sociales en nuestro país. España cuenta con una sólida base de internautas que accede habitualmente a estos servicios. Este gran número de usuarios es el principal reclamo para los modelos de negocio que se estructuran alrededor de las redes sociales.

El principal modelo de negocio explotado por las redes sociales es la publicidad. Los anunciantes pueden incluir su publicidad en los distintos servicios que ofrecen las redes sociales a sus usuarios. El principal valor añadido de las redes sociales radica en el número de usuarios registrados y en el tiempo que gastan dentro de ellas.

Las redes de *microblogging* (como *Twitter*) han sido uno de los grandes protagonistas del año 2008. Estas redes se basan en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto, que no superan los 160 caracteres.

Análisis cuantitativo de usuarios

España contaba a principios de 2008 con un 43,2% de internautas activos mayores de 15 años pertenecientes a alguna red social²³, porcentaje similar al de los países occidentales. En términos absolutos el número de internautas españoles frecuentes que pertenecen a alguna red social supera los 6,7 millones²⁴. Más de un tercio de los usuarios de redes sociales está comprendido en la franja de edad de los 15 a los 24 años y 7 de cada 10 usuarios de redes sociales tiene menos de 35 años. A finales de 2008 el porcentaje de internautas pertenecientes a alguna red social se situó en el 75%²⁵

Dos son las redes más destacadas a nivel internacional, por número de usuarios: *Facebook* y *MySpace*. A principios de 2009 *Facebook* arrebató el primer lugar a *MySpace* en el número de visitantes únicos. Mientras que *MySpace* se encuentra estancada en torno a los 56 millones de visitantes únicos *Facebook* se ha disparado hasta los 113 millones en mayo de 2009 desde los 32 millones que tenía hace un año. A nivel nacional, las redes sociales más utilizadas son *Facebook*, *MySpace*, *Windows Live Space* y *Tuenti*, esta última de creación española.

Mercado de la Publicidad

Si la televisión en abierto ha sido durante años el principal exponente del modelo de negocio basado en la publicidad, este modelo se ha convertido también en el, a día de hoy, casi único modelo de éxito en Internet. Un análisis de las fuentes de ingresos de

²³ Universal McCann, datos a marzo de 2008.

²⁴ Para obtener esta cifra se ha considerado el número de internautas frecuentes facilitado por la XX Oleada del Panel de Hogares de Red.es, 15,578 millones.

²⁵ Nielsen (2009): "Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint"

las 100 webs 2.0 con mejores posiciones en el ranking *Alexa* indica que el 86% cuenta con la publicidad como eje principal de su modelo de negocio²⁶.

Evolución de ingresos

La inversión real estimada del mercado publicitario español descendió un 7,5% en 2008, hasta los 14.915,3M€ Se trata del primer descenso de los últimos 5 años.

La publicidad a través de Internet ha experimentado en 2008 un crecimiento del 26,5%, hasta los 610 M€ Los principales medios que componen el mercado de la publicidad *online* son los enlaces patrocinados y los formatos gráficos (*banners*, *robapáginas*, etc.), que alcanzaron en 2008 los 324,4 M€ y los 285,6 M€, respectivamente. Por primera vez en 2008 los ingresos por enlaces patrocinados han superado a los formatos gráficos.

Mercado de la Prensa

La prensa hace tiempo que está presente en Internet, donde ya ha explorado diferentes modelos de negocio desde la suscripción, hasta diferentes formatos de publicidad. La crisis del mercado publicitario iniciada en el año 2008 no está haciendo sino acelerar la transición hacia la prensa digital.

Pocos son los que se atreven a vaticinar la desaparición de la prensa en papel, pero las tendencias ligadas a nuevos dispositivos de lectura, unido a la necesidad de atemperar los costes en una etapa de descenso de la publicidad, está impulsando la consolidación de las redacciones de prensa en papel y prensa digital, y la mayor relevancia de la prensa *online*.

Evolución de ingresos

Los ingresos en el sector de la prensa en nuestro país alcanzaron en 2008 los 2.806 M€, un 9,1% menos que en 2007²⁷. Este descenso se debió, fundamentalmente, a la caída de ingresos por publicidad (un 16,1% menos en 2008).

Los ingresos por venta de ejemplares han disminuido un 1,9%, situándose ligeramente por debajo de los 1.500 M€. Los ingresos por publicidad *online* han crecido en 2008 un 16,7% hasta los 285,6 M€.

Evolución de soportes y reproductores

La difusión controlada de diarios en junio de 2008 superó los 4,1 millones de ejemplares, con un incremento del 1,41% respecto al mismo mes de 2007.

²⁶ Multiplica.com: "La web 2.0 y sus modelos de negocio" Sept. 2008

²⁷ AEDE (2009): "Libro Blanco de la Prensa Diaria"

Los indicadores analizados muestran un sector maduro, sin grandes oscilaciones, tanto en las tiradas y difusión como en las audiencias. Sin embargo su elevada dependencia de la publicidad (46,8% de los ingresos de 2008) ha provocado la intensa disminución de su volumen de mercado en el 2008.

El promedio diario de usuarios únicos de servicios de noticias e información se ha incrementado entre junio de 2008 y junio de 2009 un 27,5%, alcanzando los 2,65 millones. En la misma línea, las visitas a servicios de noticias e información han aumentado un 4,1%, superando los 6,6 millones.

Mercado del Libro

El libro digital ha irrumpido en el año 2009 como una promesa madura para hacerse ya realidad. Aún cuando el libro digital apenas si ha llegado a nuestro país, el éxito del lector *Kindle* de *Amazon* lanzado en EE.UU. en 2007 y las expectativas creadas por la segunda versión de este lector, el *Kindle 2*, lanzado en 2009 ha vuelto a situar al libro digital en el primer plano del debate en nuestro país.

Evolución de ingresos

La venta de libros en España no ha dejado de crecer en los últimos años. A falta de los datos de 2008, en 2007 los ingresos por venta de libros ascendieron a 3.468 M€²⁸.

Los nuevos modelos de negocio se encuentran en plena fase de implantación, por lo que no se dispone de datos desagregados de ingresos por ventas de libros en formato electrónico.

Evolución de soportes y reproductores

En 2007 se superaron los 250 millones de libros vendidos, con un crecimiento respecto a 2006 del 9,9%.

En 2007 se inscribieron 7.503 ISBNs de libros en formato electrónico, un 88,2% más que en 2006²⁹.

Análisis de las tendencias en el sector de los contenidos

Música

Las tendencias más importantes en el 2009 y el 2010 en el mercado español de la música digital vendrán asociadas a la irrupción de los modelos de negocio basados en la suscripción, tanto para descarga de música como para *streaming*. También asistiremos a la práctica desaparición de los sistemas DRM en un intento de la industria por revitalizar las ventas.

²⁸ Ministerio de Cultura (2007) “*Datos estadísticos del sector editorial español*”

²⁹ <http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/soportesEvo.html>

Se deberá prestar atención a las sinergias entre el sector de la música, y los sectores del vídeo y los videojuegos, que se afianzarán a corto y medio plazo.

Vídeo digital

Las principales tendencias en el 2009 y el 2010 en el mercado español del vídeo digital vendrán asociadas a la apuesta de la industria por la tecnología 3D como medio para recuperar al cine de la crisis. También deben mencionarse como tendencias la difusión en alta definición, la aparición de televisores con conectividad a la red del hogar y a Internet, y la aparición de modelos de negocio asociados a dispositivos (videoconsolas y dispositivos específicos).

Videojuegos

A pesar de la ligera contracción del mercado de los videojuegos, este sector sigue comportándose como el más dinámico dentro del mundo de los contenidos digitales. En los años 2009 y 2010 veremos consolidarse la tendencia que otorga a los nuevos interfaces gestuales un mayor protagonismo. Este camino, iniciado por la consola Wii de Nintendo, está siendo seguido por todos los agentes. Esta tendencia también está ocasionando que los periféricos asociados a los juegos tengan cada vez un mayor peso en el mercado de los videojuegos.

Los nuevos modelos de juegos *online* que combinan la gratuidad con el micro-pago (modelos *freemium*) se apuntan como la evolución con mayores perspectivas de crecimiento para este segmento.

Televisión

En el sector de la televisión la decisión del gobierno español de autorizar un canal de pago por cada multiplex abre nuevas posibilidades a los agentes del sector audiovisual. A la irrupción de la TDT de pago debemos añadir como tendencias relevantes en 2009 y 2010, la generalización de la alta definición y la creciente importancia de la TV por Internet.

Redes Sociales

Redes como *Facebook*, *Tuenti* o *Twitter* han pasado en 2008 a formar parte de nuestras vidas (el 70% de los usuarios de las redes sociales tiene una antigüedad en ellas menor a los dos años³⁰), El espectacular incremento en el número de usuarios ha dotado a estos servicios Web de una relevancia social y económica de primer orden, que no hará sino incrementarse en 2009 y 2010. A las redes ya consolidadas previsiblemente veamos unirse redes verticales, en la que los contactos se especializan en torno al ámbito profesional, cultural o de aficiones concretas (música, cine, etc.).

³⁰ Zed Digital: "El fenómeno de las redes sociales" Nov. 2008

Publicidad

Un importante factor de impulso para el aumento de la publicidad a través de Internet es la posibilidad que ofrece este medio de control de la inversión publicitaria. La búsqueda de mayor rentabilidad a la inversión publicitaria seguirá impulsando a la publicidad en Internet a lo largo de 2009 y 2010. A esta tendencia debemos añadir la irrupción de nuevos formatos publicitarios como los *widgets* (pequeñas aplicaciones en forma de juegos, videos y otras herramientas que el usuario puede descargar y personalizar) que permiten crear una imagen de marca, especialmente a través de las redes sociales. También la publicidad en el móvil está llamada a jugar un importante papel en los próximos años.

Prensa

En 2009 y 2010 podemos esperar que se revisen los modelos de negocio de la prensa digital, ante la caída de los ingresos publicitarios en el soporte papel. Previsiblemente se recupere el pago por acceso en determinados contenidos de especial valor. También la creciente utilización de servicios de Internet en movilidad puede constituirse en una nueva oportunidad de negocio para el sector de la prensa. Las suscripciones a periódicos digitales para su descarga en estos dispositivos ya es un hecho en los EE.UU. y no tardará en llegar al mercado español.

Libros

El libro electrónico es la próxima revolución en el ámbito de los contenidos digitales. Gran parte de los editores están comenzando a ver el enorme potencial de estos dispositivos.