

ANUARIO
SGAE DE LAS ARTES
ESCÉNICAS, MUSICALES Y AUDIOVISUALES

2011

RESUMEN EJECUTIVO



ANUARIO
SGAE DE LAS ARTES
ESCÉNICAS, MUSICALES Y AUDIOVISUALES

2011

RESUMEN EJECUTIVO

	ARTES ESCÉNICAS	4
	MÚSICA CLÁSICA	11
	MÚSICA POPULAR	14
	MÚSICA GRABADA	16
	CINE	18
	VÍDEO	21
	TELEVISIÓN	23
	RADIO	25
	NUEVAS TECNOLOGÍAS	27

ANUARIO SGAE DE LAS ARTES ESCÉNICAS, MUSICALES Y AUDIOVISUALES
UN PROYECTO DE FUNDACIÓN AUTOR-SGAE

EDICIÓN

Fundación Autor-SGAE

SECRETARIO GENERAL DE SGAE

Francisco Galindo Villoria

SECRETARIO GENERAL DE LA FUNDACIÓN AUTOR

José María Segovia Murúa

COMITÉ DE DIRECCIÓN

Francisco Galindo Villoria. Secretario General de SGAE
Pilar Granados Martínez. Directora General de CIMEC
Rubén Gutiérrez del Castillo. Coordinador del Área de Estudios de la Fundación Autor

DIRECCIÓN TÉCNICA

Pilar Granados Martínez. Directora General de CIMEC
Rubén Gutiérrez del Castillo, Coordinador del Área de Estudios de la Fundación Autor
Nuria Marcos. Técnico de Estudios. CIMEC

COORDINACIÓN CAMPO SGAE

Enrique Gómez Piñero. Director del Dpto. de Contratación y Licencias. SGAE
Javier Campillo. Dpto. de Contratación y Licencias. SGAE

REDACCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

David Alameda. CIMEC
José Ángel Domínguez. CIMEC
Susana Hernández. CIMEC
Nuria Marcos. CIMEC
Gema Patiño. CIMEC

TRABAJO DE CAMPO, GRABACIÓN Y CODIFICACIÓN

SGAE (Artes escénicas, música clásica, música popular, cine)
CIMEC

PROCESO INFORMÁTICO DE LOS DATOS

CIMEC

CORRECCIÓN DEL TEXTO

Fernando Peña

DISEÑO DE CUBIERTA

José Luis de Hijes

DISEÑO DE INTERIORES

José Luis de Hijes

AGRADECIMIENTOS

ADESE (Carlos Iglesias), AERC (Alfonso Ruiz de Assín y Adela Paredes), ANEMSEVI (Carlos Grande), CMT, Etxekandere (Gabriela González de Haro, Martín Gutiérrez González, Violeta Gutiérrez González), Fundación Autor, IFPI (Laura Childs), Internet World Statistics (Enrique de Argaez), Ministerio de Cultura (Juan García y Rosa Moreno), Millward Brown (Matilde Calvo), PROMUSICAE (María Cantón y Fabiola García), SGAE (Juan Manuel Bermejo Conde, Pablo Campo, Carlos Casado, David Garrido, Francisco Javier Gómez, Javier Trujillo, Ángel de la Vega y a todos los directores de departamento y zonas; Dpto. de comunicación y relaciones institucionales), Sinis Technology S.L. (Juan Torrejón), Tercer Mercado Vídeo (Pablo García Rayo y Antonio García), UVE (María Hevia).

Nuestro reconocimiento a la colaboración prestada por el Ministerio de Cultura a través del INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música).

MAQUETACIÓN

Dinarte S.L.

DISEÑO GRÁFICO, DESARROLLO MULTIMEDIA Y PROGRAMACIÓN WEB

XAMEDIA, S.L. - C/ Infanta Mercedes, 92, Bajo Posterior - 28020 - Madrid - Tlf.: 902 154 834 xamedia@xamedia.com

Con la colaboración de:



© de los artículos introductorios: sus autores.

© Fundación Autor Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente, incluido el diseño de portada, ni registrada ni transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, ya sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro sin el permiso previo, por escrito, de la editorial. Asimismo, no se deberá reproducir ninguna de sus ilustraciones sin contar con los permisos oportunos.

Fundación Autor/SGAE no se identifica necesariamente con las opiniones de los colaboradores expresadas en este volumen.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Fundación Autor
C/Bárbara de Braganza, 7. 28004 MADRID
Teléfono: 915 03 68 51. E-mail: rgutierrez@fundacionautor.org
www.fundacionautor.org



Avance de contenidos del Anuario SGAE 2011 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales

El *Anuario SGAE 2011* ofrece información rigurosa y detallada sobre los principales sectores de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, con 341 gráficos y tablas estadísticas, la gran mayoría de elaboración propia.

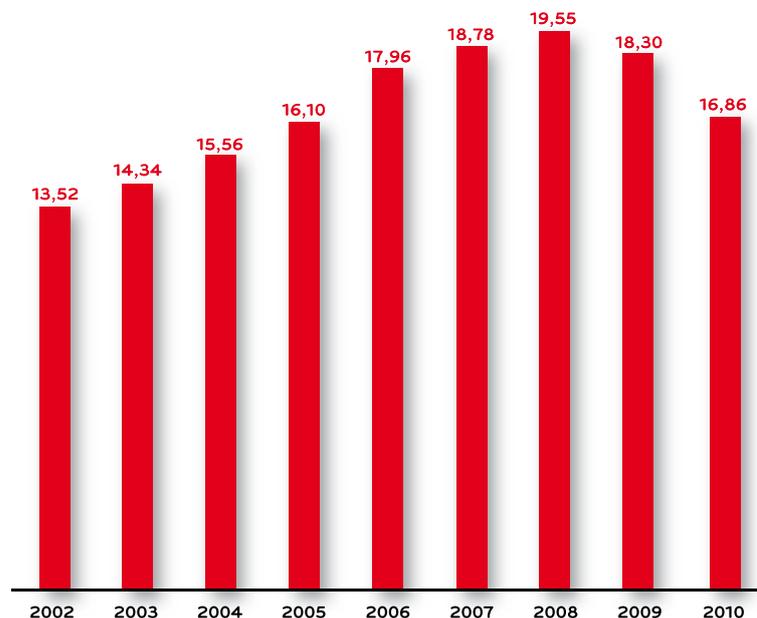
A continuación se desglosan algunos de los datos que se ofrecen en el *Anuario SGAE 2011 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*.



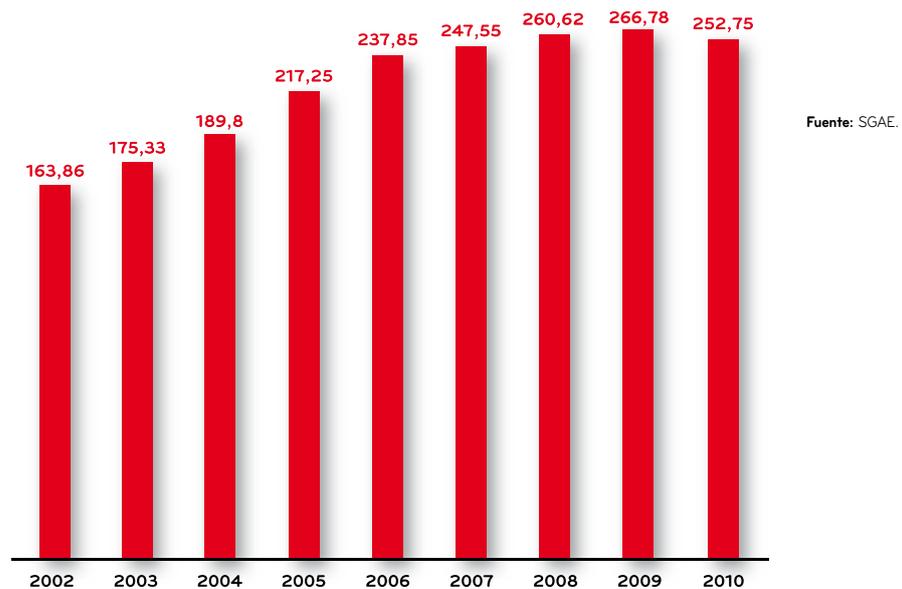
1 Artes escénicas

Las artes escénicas en España experimentaron, a lo largo de la primera década del siglo XXI, un importante crecimiento en lo referido a los indicadores relativos a la exhibición. Así, durante los primeros años de la década, tanto la actividad como el número de espectadores y la recaudación obtenida en taquilla por venta de entradas mostraron un incremento considerable y sostenido a lo largo de los años. Sin embargo, esta tendencia se ve interrumpida en 2009, año en el que algunos indicadores comienzan a mostrar descensos con respecto al año anterior. Este cambio de tendencia se confirma en 2010, haciéndose más profundo. En este sentido, en 2010, el número de funciones representadas fue un 5,5% menor que en 2009, y se registró una pérdida de espectadores del 7,9%. Analizando en primer lugar la actividad (número de funciones), se observa cómo en 2010 la actividad decrece (pasando de las 71.517 funciones celebradas en 2009 a las 67.577, un 5,5% menos). Esta tendencia se repite en lo que a espectadores se refiere. De esta manera, el número de espectadores pasó de los 18.298.403 de 2009 a los 16.860.081 en 2010 (cerca de un millón y medio menos de entradas vendidas en solo un año). La recaudación en taquilla experimentó una tendencia similar, si bien mucho más atenuada: la cifra de ingresos por taquilla pasó de 266,78 millones de euros en 2009 a 252,75 millones en 2010, lo que supuso un descenso del 5,3%. El hecho de que

GRÁFICO 1 Espectadores de espectáculos escénicos (millones). 2002-2010



Fuente: SGAE.

**GRÁFICO 2 Recaudación total en espectáculos escénicos (millones de euros). 2002-2010**

la disminución de la recaudación en taquilla sea menor que el descenso de espectadores se explica por el fuerte peso relativo que tienen, en la recaudación, algunos grandes espectáculos escénicos, como los musicales y algunas obras de gran formato, que consiguen el éxito del público con un precio de entradas elevado.

1.1 Teatro

En el apartado dedicado al teatro (que incluye también manifestaciones escénicas como el teatro musical, teatro de títeres, circo, *performances*, etc.) conviene destacar en primer lugar que, dado que sus indicadores representan prácticamente el 90% del sector de las artes escénicas, su evolución es muy similar a la explicada anteriormente para el conjunto de las artes de la escena.

En este sentido, debemos confirmar que a lo largo de la década primera del presente siglo, los indicadores relacionados con la exhibición teatral crecieron considerablemente, tanto los referidos al número de espectadores como a la recaudación en taquilla por venta de entradas. Sin embargo, esta tendencia alcanza su máximo en 2008, iniciándose a partir de entonces un descenso en los citados indicadores.

Así, el número de funciones celebradas presenta una evolución a la baja. En 2010 hubo un total de 62.560 funciones frente a las 65.472 del año anterior (un 4,4% menos). Sobre el



1 ARTES ESCÉNICAS

conjunto de funciones, Madrid, con el 27,4% del total, y Cataluña, con el 22%, concentran prácticamente el 50% de la oferta teatral en el conjunto del Estado español. Andalucía (8,7%) y la Comunidad Valenciana (8,5%) son las dos comunidades con mayor oferta después de las ya citadas.

En lo que se refiere al número de espectadores, en 2010 se produjo una caída respecto a 2009, retroceso que se mantuvo por debajo del 10%. En concreto, fue un descenso del 7,5% (1.175.701 espectadores menos). Por comunidades autónomas, debemos destacar que Madrid representa el 28,1% del total y Cataluña el 19,4%, lo que supone, entre estas dos comunidades, el 47,5% del conjunto de espectadores. La Comunidad Valenciana (8,3%), País Vasco (7,9%) y Andalucía (7,6%) siguen, en número de espectadores, a las dos primeras.

La recaudación obtenida por el teatro en taquilla también experimentó una tendencia negativa, si bien el descenso es menor que en el caso de los espectadores: tan solo un 3%. Así, si en 2009 se recaudaron 206 millones de euros, en 2010 se ingresaron 200. El hecho de que este descenso sea inferior al experimentado en el número de entradas se debe al peso relativo que, sobre el total de la recaudación, tienen los espectáculos con un precio de entrada mayor, con fuerte impacto comercial. Los datos por comunidades autónomas ponen aún de mayor relieve el efecto de concentración en Madrid y Cataluña. Solo la Comunidad de Madrid recogió el 49,4% del total recaudado en todo el Estado. Cataluña, el 20,7%. El 30% restante de lo recaudado en taquilla se repartió entre las otras CCAA, destacando País Vasco (6,2%), Andalucía (6,1%) y la Comunidad Valenciana (4,8%).

GRÁFICO 3 Espectadores de teatro (millones). 2002-2010

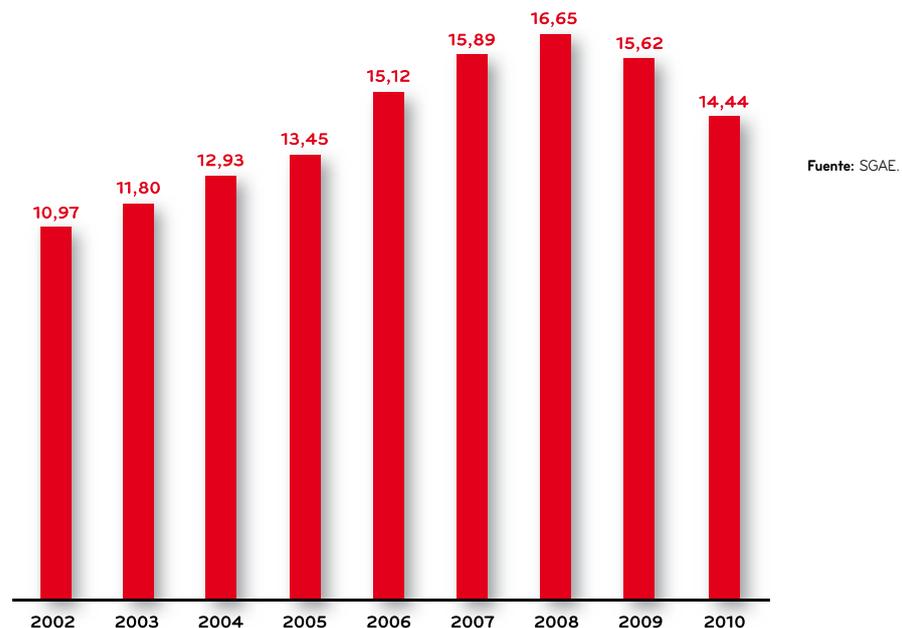
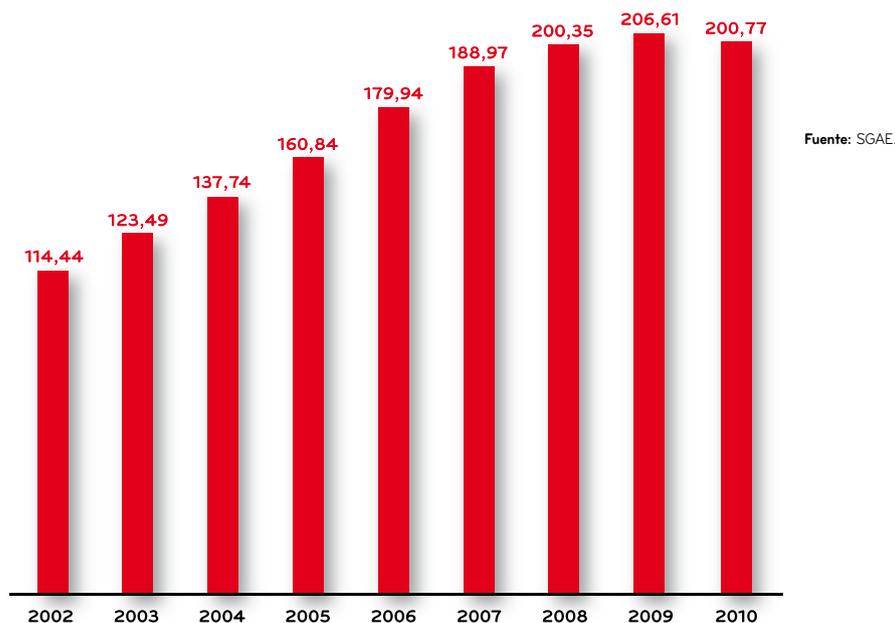




GRÁFICO 4 Recaudación del teatro (millones de euros). 2002-2010



1.2 Danza

El sector de la danza, en el conjunto de las artes escénicas, muestra unas características propias. Las cifras del sector nos hablan, en primer lugar, de que se trata de un ámbito aún reducido. En términos relativos, representa menos de un 10% del teatro, medido en términos de espectadores o recaudación. A lo largo de la última década, la danza mostró un crecimiento ligero sostenido hasta 2007 y 2008, años en los que algunos de sus indicadores comenzaron a mostrar leves descensos. Es en este sector de las artes escénicas donde los descensos experimentados por los principales indicadores han sido mayores. Así, por ejemplo, en lo que se refiere al número de funciones, los descensos producidos en 2009 fueron superados por los descensos experimentados en 2010, con 796 funciones menos en 2010, hasta situarse en las 3.529 funciones (un 18,4% menos). Como en años anteriores, las comunidades autónomas que aglutinaron el mayor número de sesiones fueron Madrid (32,4%) y Cataluña (20,1%).

En lo referido al número de espectadores, también nos encontramos con que el descenso, iniciado en 2008, continúa en 2010. En concreto, el número de asistentes a espectáculos de danza en 2010 se redujo un 9,7%. En este sentido, en 2010, 1,3 millones de espectadores fueron a ver espectáculos de danza, siendo esta cifra la más baja desde 2001. Los espectadores se concentran sobre todo en Madrid (22,8%) y Cataluña (18,7%), si bien se debe destacar el peso relativo de Andalucía (13,3% del total de espectadores de danza de España) y del País Vasco (10,8%).

Las cifras de recaudación de danza registraron en 2010 los peores datos de estos últimos años: se recaudaron algo menos de 15 millones de euros, un 18% menos que en 2009.



1 ARTES ESCÉNICAS

Madrid y Cataluña concentran más de la mitad de la recaudación (casi un 53%) como en años anteriores. Les siguen Andalucía (11,6%) y País Vasco (10,3%)

GRÁFICO 5 Espectadores de danza (millones). 2002-2010

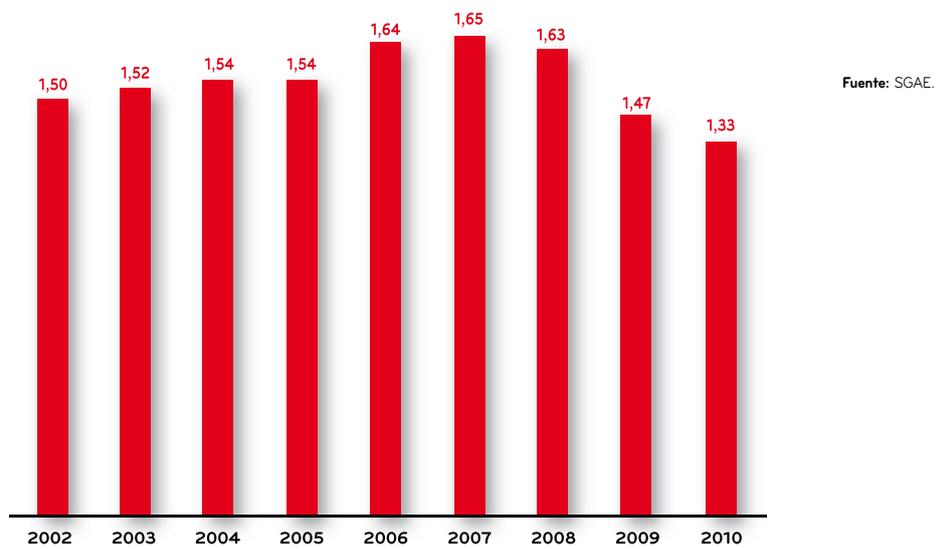
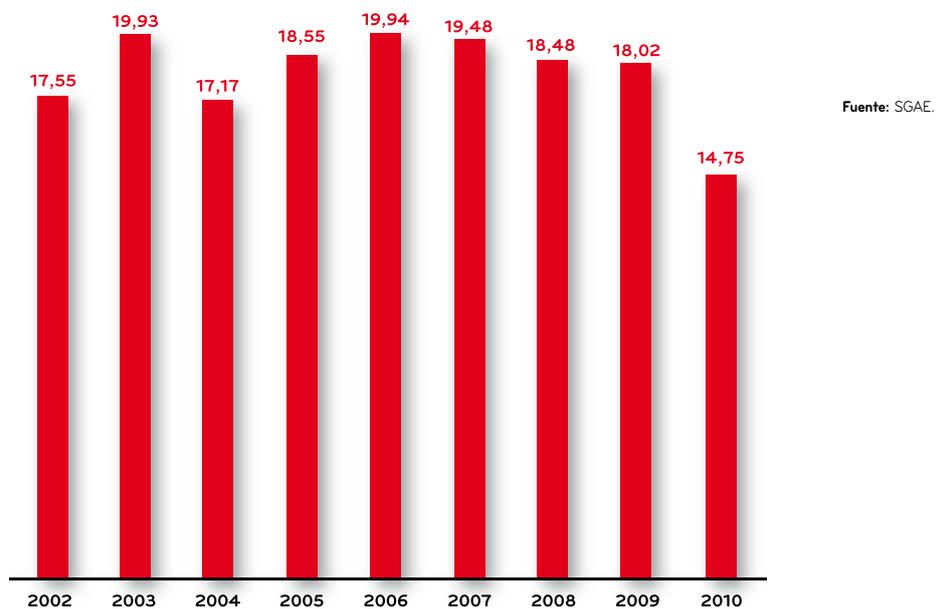


GRÁFICO 6 Recaudación de la danza (millones de euros). 2002-2010





1.3 Ópera y zarzuela

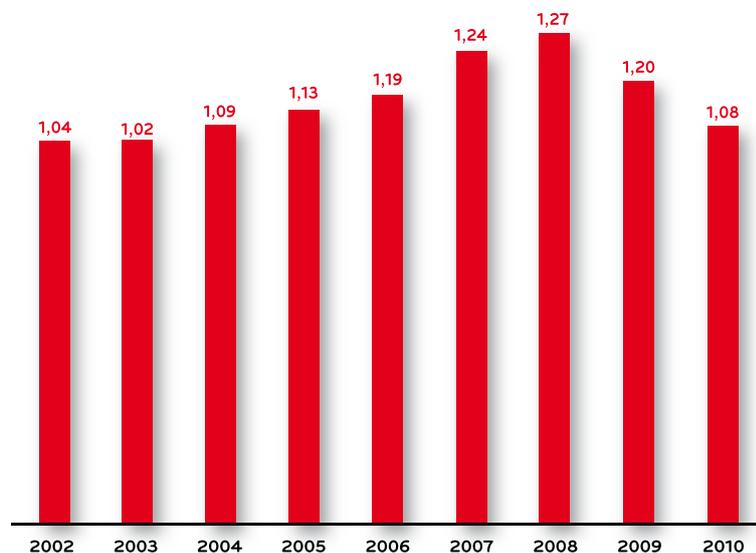
Al igual que ocurre en teatro y danza, durante la primera década del presente siglo los principales indicadores respecto a la asistencia a espectáculos de ópera y zarzuela experimentaron un leve aumento. Este crecimiento se frenó en el año 2008, a partir del cual nos encontramos con descensos en 2009 y 2010, siendo los correspondientes a este último ejercicio más pronunciados.

Así, en este último año se ofrecieron 1.547 representaciones, 173 menos que en el año anterior (un descenso del 10%). Del total de sesiones, el 31,5% se representó en Madrid, el 25% en Cataluña, el 7,2% en el País Vasco y el 6,9% en Andalucía.

El número de espectadores descendió un 9,9% (se pasó de 1.203.669 espectadores en 2009 a 1.084.164 en 2010). Cataluña (30,5%) y Madrid (23,7%) representan casi el 55% del total de espectadores. Las siguientes comunidades autónomas con mayor peso relativo en el total de espectadores son el País Vasco (13%), Andalucía (7,2%), la Comunidad Valenciana (6,4%) y Asturias (5,7%)

En 2010 se recaudaron 37,2 millones de euros, casi cinco millones menos que en el año anterior, lo que supone una pérdida del 12%. Cataluña (37,1%) y Madrid (35%) concentraron más del 72% del total de recaudación, siguiéndoles País Vasco (9%), Andalucía (6,3%) y Asturias (4,5%).

GRÁFICO 7 Espectadores del género lírico (millones). 2002-2010

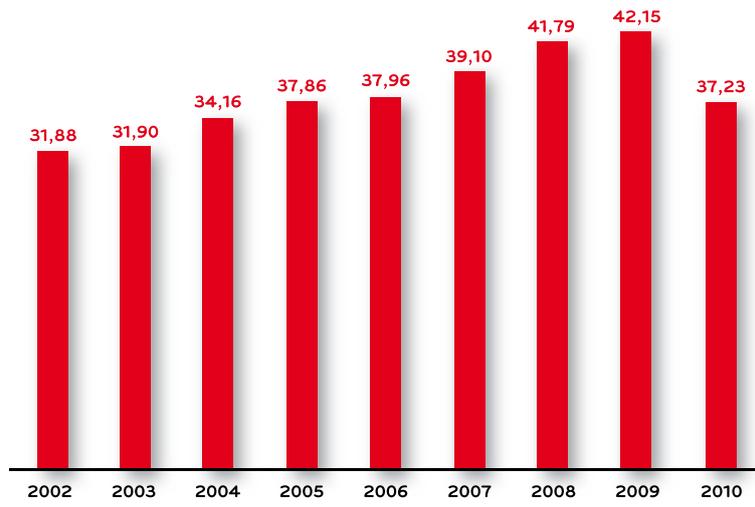


Fuente: SGAE.



1 ARTES ESCÉNICAS

GRÁFICO 8 Recaudación del género lírico (millones de euros). 2002-2010



Fuente: SGAE.

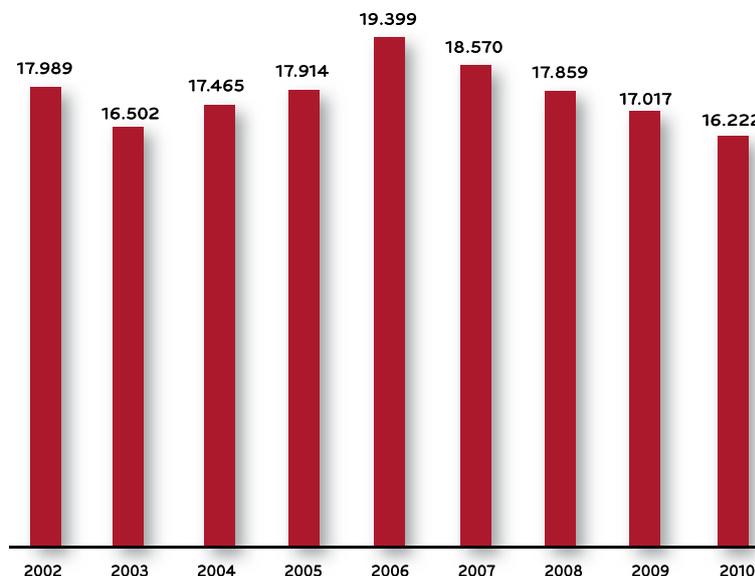


2 Música clásica

El sector de la música clásica en directo muestra, en España, signos de estabilidad durante los primeros años del siglo XXI. Tanto en lo que se refiere al número de conciertos celebrados como al número de espectadores o a la recaudación, las cifras expresan cierta estabilidad, con ligeros cambios tanto positivos como negativos durante los primeros años, pero en un rango muy similar. La excepción sería la recaudación, que mostró una clara tendencia positiva. Sin embargo, a partir del año 2006 (que supone el máximo en lo relativo a número de conciertos, espectadores y recaudación) se experimenta un descenso continuado en los tres indicadores. Este descenso se observa con claridad en el año 2010. Así, tanto en número de conciertos (un 4,6% menos en 2010 que en 2009) como en espectadores (6,5% menos), se agudiza un descenso que ya preocupaba el año anterior. En cuanto a recaudación por venta de entradas, los casi 41,5 millones ingresados supusieron el 6,2% menos que en 2009.

El número de conciertos en 2010 fue de 16.222 frente a los 17.017 de 2009, lo que supone un 4,6% menos. En lo que se refiere a espectadores, se pasó de 5.529.004 en 2009 a 5.167.222 en 2010, observándose un descenso tanto en los espectadores a conciertos gratuitos como a conciertos de pago en términos muy similares; el descenso de la recaudación fue de 2.745.205 euros.

GRÁFICO 9 Número de conciertos de música clásica. 2002-2010



Fuente: SGAE.



2 MÚSICA CLÁSICA

GRÁFICO 10 Espectadores de conciertos de música clásica. 2002-2010

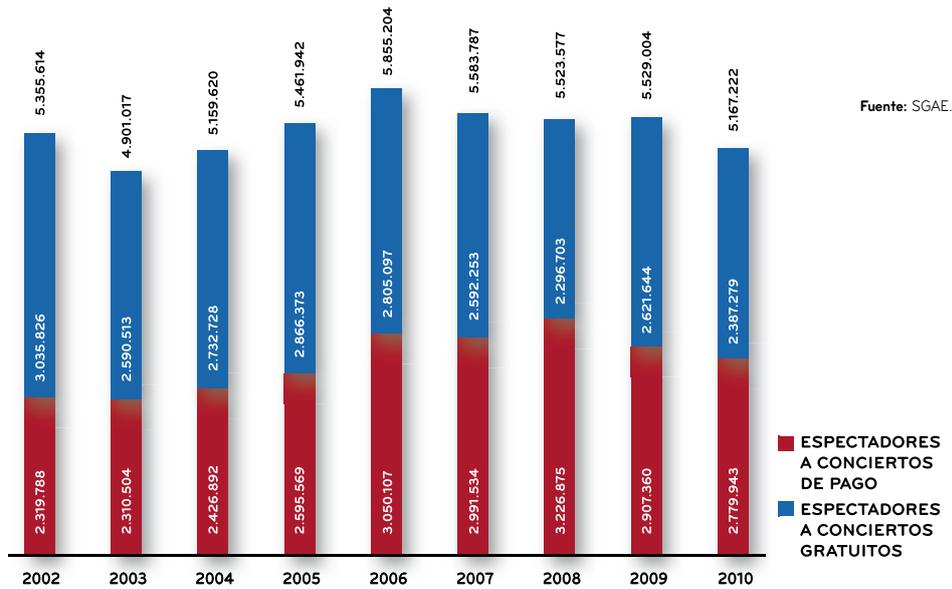
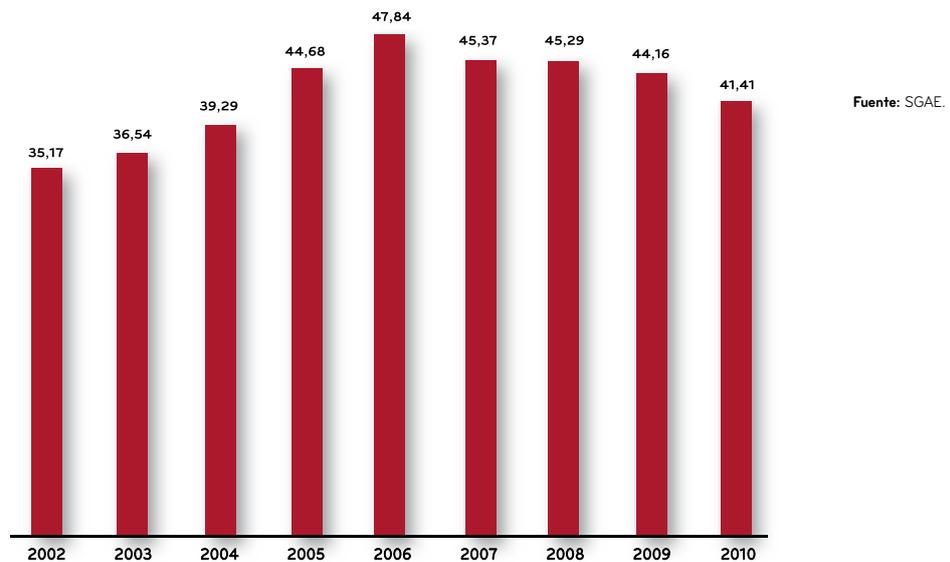


GRÁFICO 11 Recaudación de los conciertos de música clásica (millones de euros). 2002-2010





2 MÚSICA CLÁSICA

> En cuanto a la **música sinfónica**, en 2010 se celebraron 2.353 conciertos, 81 más que en 2009, la mayor parte de pago. A los conciertos asistieron un total de 1,7 millones de espectadores (cifra prácticamente idéntica a la de 2009), y sin embargo se recaudaron 25,7 millones de euros (frente a los 27,6 millones de 2009). La actividad sinfónica se concentra en Cataluña (19,9% de los conciertos, 16,7% de los espectadores y 22,2% de la recaudación), Madrid (15% de los conciertos, 26,8% de los espectadores y el 31,9% de la recaudación) y País Vasco (11,3% de los conciertos, 14,5% de los espectadores y 10,8% de la recaudación).

> En **música de cámara**, en 2010 se llevaron a cabo 8.143 conciertos, cifra inferior a los 8.717 conciertos de 2009 (un descenso de casi el 6,6%), de los cuales 5.266 (el 64,6%) fueron gratuitos. En total, estos conciertos atrajeron a 1.984.287 de espectadores (300.000 menos que en 2009, un 13% de descenso) y supusieron una recaudación en taquilla de 14,05 millones de euros (un 5,9% menos que en 2009). La actividad se concentró en Madrid (16,4% de los conciertos, 19,2% de los espectadores y 30,6% de la recaudación), Andalucía (14,9% de los conciertos, 9,1% de los espectadores y un 4,6% de la recaudación) y Cataluña (14% de los conciertos, 14,1% de los espectadores y 33,8% de la recaudación).

Los datos se completan con los referidos a la música coral y de bandas y rondallas.

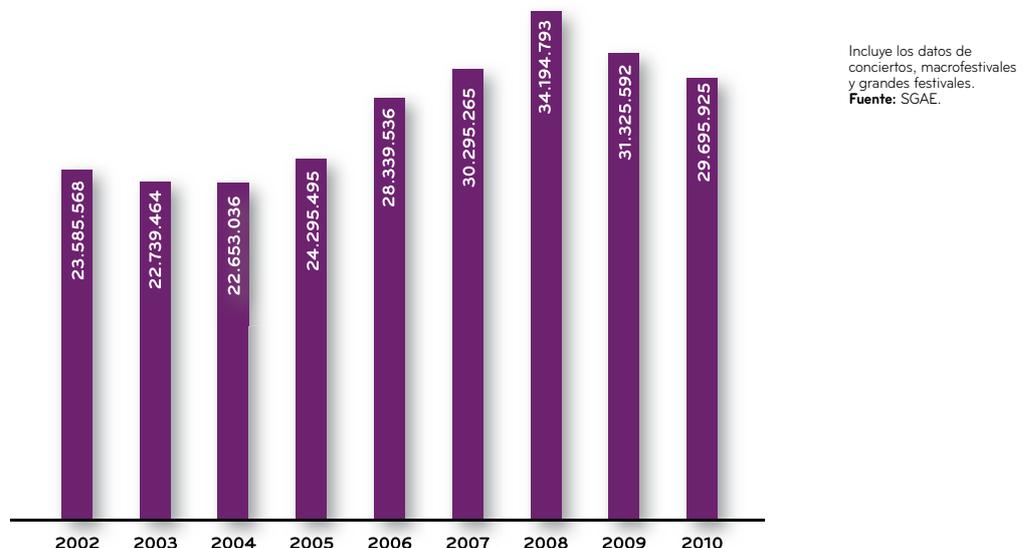


3 Música popular

Durante los primeros años del siglo XXI, la música popular en vivo experimentó un importantísimo crecimiento. Tanto el número de conciertos y los espectadores como, en mayor medida, la recaudación en taquilla crecieron de manera considerable, poniendo de manifiesto un cambio en los hábitos de ocio y extendiendo la asistencia a conciertos de música popular a amplias capas sociales. Durante estos años, la oferta, sostenida también por el apoyo de las administraciones públicas (principalmente ayuntamientos) fue cada vez más amplia, llamando también la atención el auge de los macrofestivales en nuestro país. Sin embargo, esta tendencia cambia de signo en el año 2009, reduciéndose la actividad (el número de conciertos cae respecto a 2008 en un leve 2,6%), el número de espectadores (se pierden casi tres millones, un 8,4%) y la recaudación (disminuyendo un 5,5%). Esta tendencia negativa continúa en el año 2010.

Así, y respecto a 2009, se observan descensos en 2010 tanto en el número de conciertos (con una disminución del 2,6%) como de espectadores (un 5,2% menos en 2010 que en 2009). Sin embargo, si observamos las cifras globales (que incluyen macroconciertos) vemos que los niveles de recaudación aumentaron un 5%, casi nueve millones de euros, hasta llegar a los 182 millones, dato que se debe en parte a la celebración de Rock in Rio, que generó unos ingresos en taquilla de más de 14 millones de euros y que no se celebró

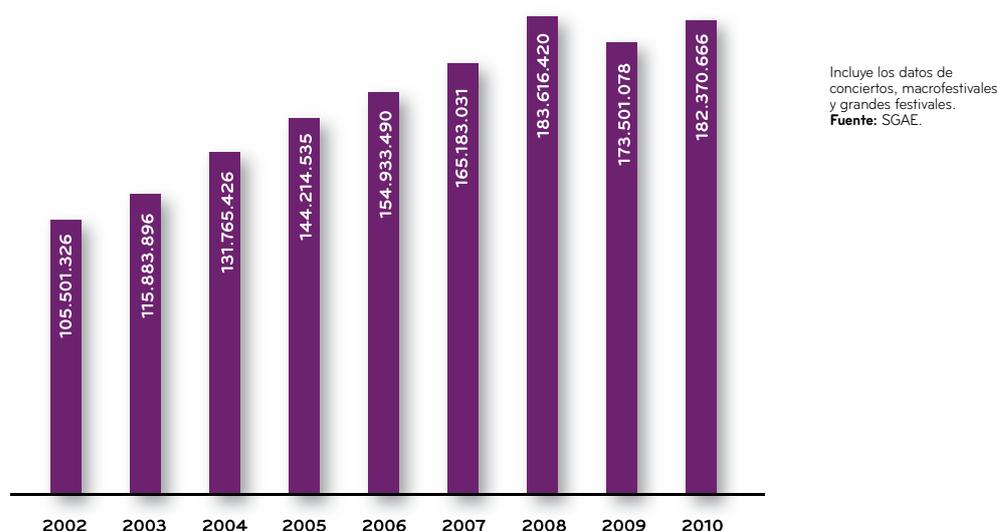
GRÁFICO 12 Espectadores de música popular en vivo. 2002-2010 (incluye macrofestivales)





3 MÚSICA POPULAR

GRÁFICO 13 Recaudación de la música popular en vivo (euros). 2002-2010 (incluye macrofestivales)



(nota: si se excluye a los macrofestivales, la recaudación disminuye un 2,4%, pasando de 156,7 millones de euros en 2009 a 153,0 millones de euros en 2010)

en el año 2009 (la primera edición fue en 2008, la segunda en 2010 y la tercera será en 2012). Si eliminamos de las cifras de estudio los macrofestivales y nos quedamos con la actividad generada por los conciertos, podríamos observar que los niveles de recaudación no solo no se incrementan sino que disminuyen ligeramente (un 2,4%). El número de conciertos cayó hasta los 126.907, cifra similar a los datos de 2005, y el de espectadores (sin incluir macrofestivales) a 28,8 millones, dato que nos devuelve a los niveles del año 2006.

Andalucía (17,9%), Cataluña (17,8%) y Madrid (16,8%) son las CCAA que acogieron un mayor número de espectadores, mientras que las cifras más altas de recaudación se dieron principalmente en Madrid (26,6%), Cataluña (18,1%) y Andalucía (11,8%).

Por supuesto, debemos tener en cuenta la importante presencia del sector público en este ámbito y el efecto negativo que tanto en la actividad como en los presupuestos están teniendo las reducciones presupuestarias de las instituciones públicas, principalmente los ayuntamientos, que finalmente se manifiesta en un descenso de la actividad y en el abaratamiento de la misma. Este proceso, dada la importancia de los conciertos gratuitos a lo largo de la geografía española, supone una situación especialmente complicada para los agentes del sector.



4 Música grabada

El sector de la música grabada sigue sufriendo una situación delicada que no parece cambiar en 2010. A nivel mundial, el valor de las ventas continúa disminuyendo un año más. En este sentido, en 2010 este sector facturó 23.371 millones de dólares (un 8,1% menos que en 2009). Sin embargo, hay que destacar el gran dinamismo que están teniendo los soportes digitales a nivel mundial, que cada vez ocupan una cuota de mercado mayor (29% en 2010 frente al 25% de 2009).

España no solo no escapa a esta situación, sino que las cifras de descensos continúan siendo mucho mayores que las correspondientes al conjunto del mercado mundial. Así, en 2010, este sector facturó 179 millones de euros (un 21,1% menos que en 2009). Sin embargo, en consonancia con las cifras mundiales, la facturación del mercado digital asciende imparable, situándose en 2010 en los 41,6 millones de euros de facturación (34,7 en 2009), mientras que la cuota de mercado ya supone el 23,2% del total de facturación de la música grabada en España (15,3% en 2009). En cualquier caso, y pese a este incremento, las cifras totales presentan descensos netos, en concreto, el ya citado 21,1% respecto a 2009. En cuanto a las unidades vendidas, se mantiene la tendencia de años anteriores. En 2010 se vendieron 17,7 millones de unidades (16 millones fueron CD), 10 millones menos que en 2009, lo que supone un brutal descenso del 35,7%. Hay que destacar, sin embargo, que la venta de sencillos ha experimentado un ligero repunte, llegando a las 123.000 unidades vendidas (58.000 en 2009).

A pesar de este fuerte descenso, España se mantiene en buenas posiciones en lo que se refiere a la clasificación mundial de mercados de música grabada, situándose en la undécima posición (bajando un puesto de 2009 a 2010). Quedan por delante de España los siguientes países, por este orden: EE UU, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Canadá, Australia, Países Bajos, Italia y Brasil.

En relación a las descargas de música en Internet, en 2010 un 19,5% de la población entre 14 y 70 años se descargó música, lo que supone un ascenso de 2,7 puntos porcentuales respecto a 2009, cuando el 16,8% se descargó música. Además, el número de

TABLA 1 Álbumes más vendidos en España en 2010

Orden	Artista	Título	Sello
1	Sergio Dalma	Vía Dalma	Universal
2	Joan Manuel Serrat	Hijo de la luz y de la sombra	Sony Music
3	Alejandro Sanz	Paraíso Express	Warner Dro
4	Dani Martín	Pequeño	Sony Music
5	Miguel Bosé	Cardio	Warner Dro
6	Justin Bieber	My Worlds	Universal
7	Joaquín Sabina	Vinagre y rosas	Sony Music
8	Estopa	X AniversariVm	Sony Music
9	David Bisbal	Sin mirar atrás	Universal/Vale Music
10	Bustamante	A contracorriente	Universal/Vale Music



4 MÚSICA GRABADA

archivos musicales descargados sigue aumentando año tras año, llegando en 2010 a los 3.490 millones de archivos (3.047 millones en 2009).

De entre los 50 discos más vendidos en España, 29 fueron de artistas españoles, aunque los títulos cantados en español ascendieron a 34.

GRÁFICO 14 Presencia de artistas españoles entre los 50 álbumes más vendidos en España

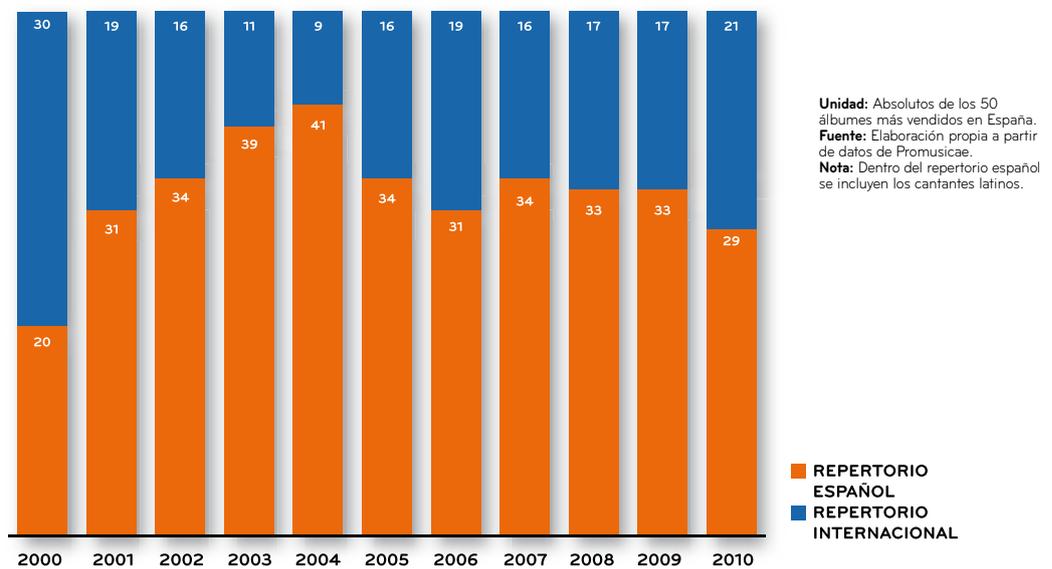
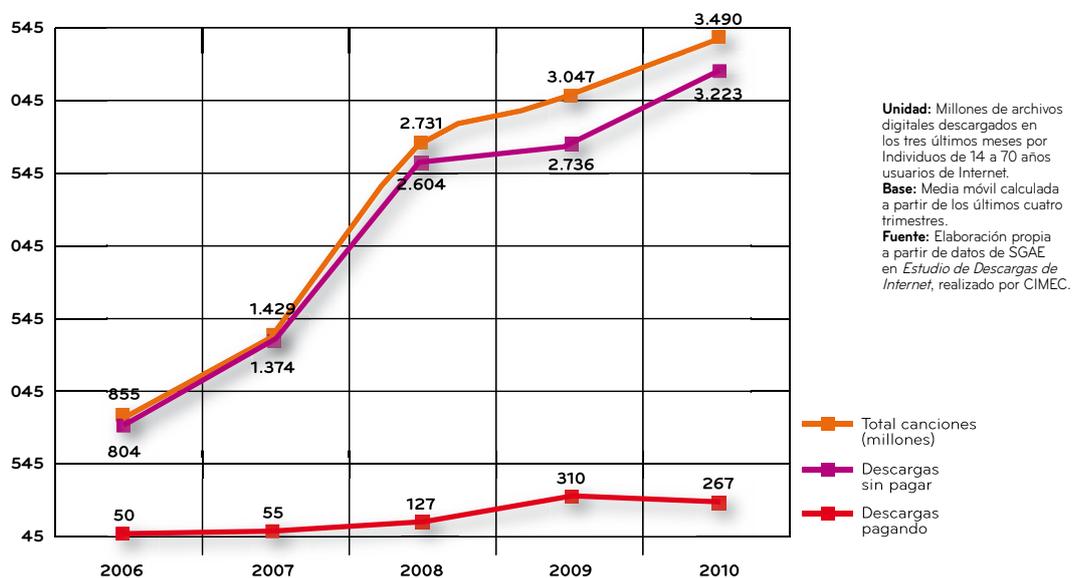


GRÁFICO 15 Evolución de la descarga de archivos musicales (millones). 2006-2010





5 Cine

Durante la década de los años noventa y los primeros años del presente siglo, la exhibición de cine en España presentó una evolución positiva. Tanto las infraestructuras de exhibición (complejos cinematográficos y pantallas de cine) como el número de espectadores (entradas vendidas) y la recaudación por taquilla crecieron de manera significativa. Sin embargo, esa tendencia se quiebra a mediados de la primera década del siglo XXI, con descensos continuados de los principales indicadores.

El número de pantallas sigue disminuyendo lentamente desde el año 2004. En 2010 alcanzó las 4.073, frente a las 4.097 de 2009, cifra similar a la de 2002. El número de sesiones, siguiendo esta misma tendencia, se redujo ligeramente, pasando de 4,6 millones en 2009 a 4,5 millones en 2010. Estas sesiones atrajeron a poco más de 101 millones de espectadores, lo que frente a los 110,6 millones de 2009 supone un descenso del 8,7%. Los datos positivos de 2009 (cuando hubo un ascenso del 2,5% en número de espectadores) se debieron en su mayor parte a la tecnología 3D y a la confluencia en la cartelera de películas con un fuerte atractivo comercial. El total de espectadores se concentra principalmente en Madrid (20,7%) y Cataluña (20%). En términos per cápita, la asistencia por habitante al año es de 2,15 películas. Respecto a los ingresos por taquilla, los resultados de 2010 no son tan buenos como los del año anterior, en el que se produjo un incremento asociado a la tecnología 3D y a los precios más elevados de las sesiones con esta tecnología. Así, en 2010, se recaudaron 661.153 millones de euros (un discreto 2,5% menos que en 2009, manteniéndose como la segunda cifra más alta de los últimos seis años). De esta

Tabla 2 Películas más taquilleras en 2010

Título	Espectadores	Recaudación (euros)
AVATAR	6.057.194	50.782.918
TOY STORY 3	3.607.459	25.105.759
ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS	2.866.572	22.817.429
ECLIPSE	3.160.509	19.221.589
ORIGEN	2.712.839	16.990.931

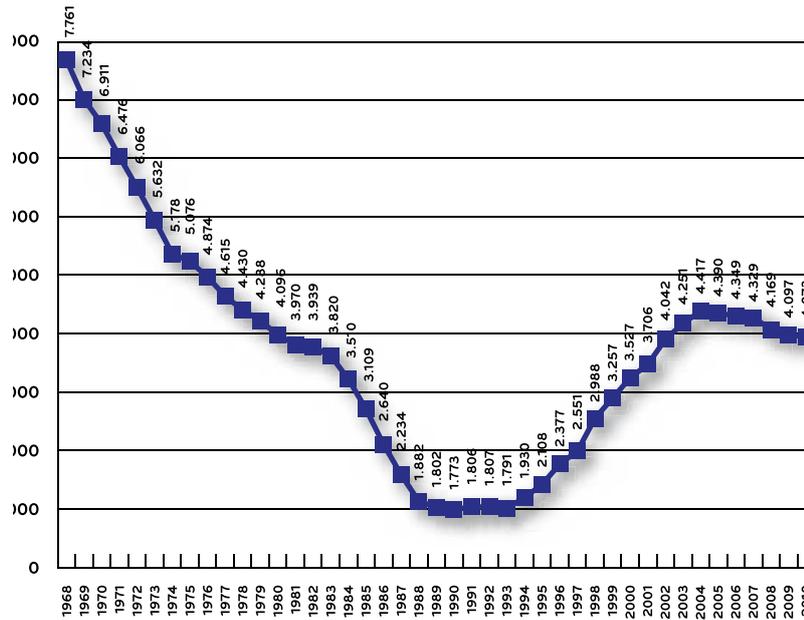
Tabla 3 Películas españolas más taquilleras en 2010

Título	Espectadores	Recaudación (euros)
TRES METROS SOBRE EL CIELO	1.329.436	8.448.316
LOS OJOS DE JULIA	1.088.206	6.864.548
QUE SE MUERAN LOS FEOS	1.127.829	6.788.783
CONOCERÁS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS	698.272	4.458.591
CELDA 211	668.630	4.067.744



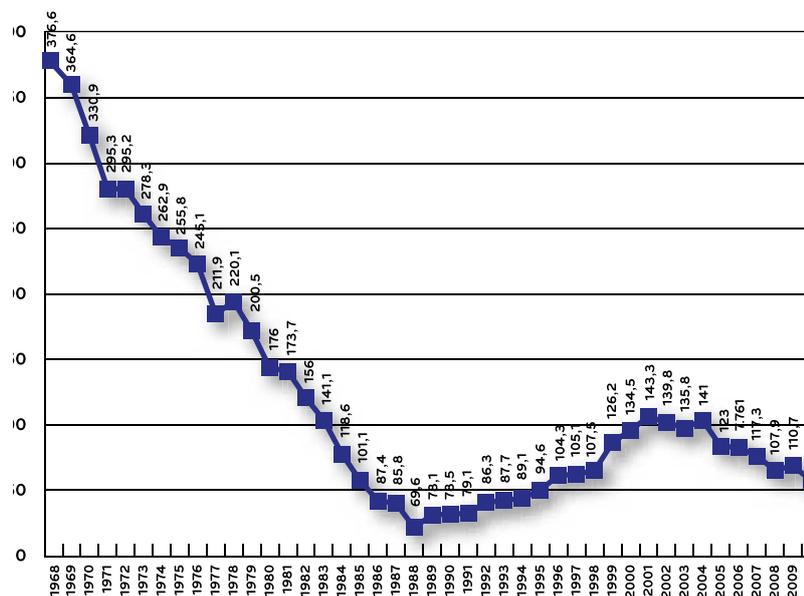
5 CINE

GRÁFICO 16 Evolución del número de pantallas. 1968-2010



Unidad: Número de pantallas.
Fuente: De 1968 a 1995: Víctor Fernández Blanco: El cine y su público en España, Fundación Autor, Madrid 1998, pág. 19. De 1996 a 2010: SGAE.

GRÁFICO 17 Evolución del número de espectadores (millones). 1968-2010

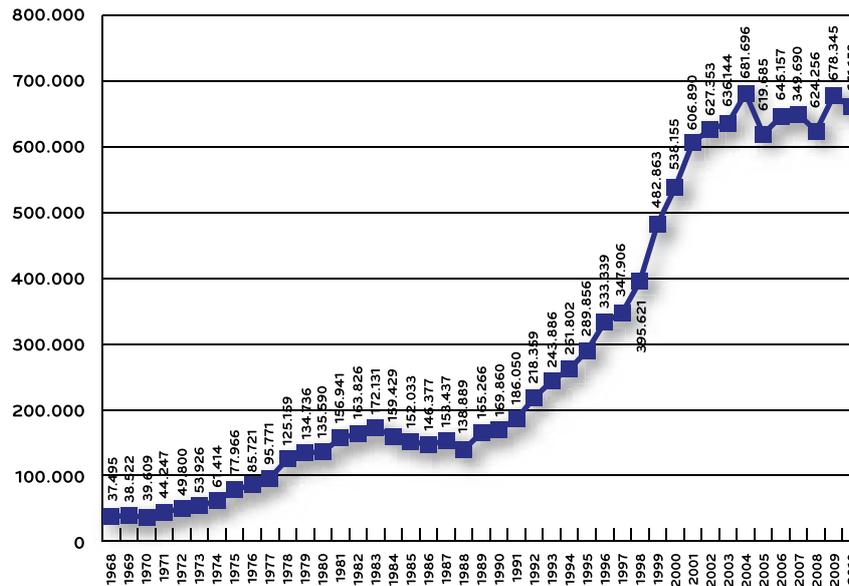


Unidad: Millones de espectadores.
Fuente: De 1968 a 1995: Víctor Fernández Blanco: El cine y su público en España, Fundación Autor, Madrid 1998, pág. 19. De 1996 a 2010: SGAE.



5 CINE

GRÁFICO 18 Evolución de la recaudación anual (miles de euros corrientes). 1968-2010



Unidad: Euros.
Fuente: SGAE.

recaudación, el 70,8% corresponde al cine de origen estadounidense (71,6% en 2009), mientras que el 11,9% queda para el cine español, una cuota de mercado claramente por debajo de la alcanzada en 2009 (15,6%).

De los 1.621 largometrajes exhibidos a lo largo de 2010, 395 (un 24,4%) correspondieron a cine español, frente a los 627 títulos de nacionalidad estadounidense (un 38,7%).



6 Video

El sector videográfico es hoy día un mercado en plena transformación. Durante los primeros años del presente siglo (2000-2002) puede decirse que todavía mostraba su estructura tradicional, con el video VHS como formato dominante y con buena salud en sus cifras, tanto en el mercado de ventas como en el de alquiler. Sin embargo, en solo una década este sector ha registrado importantes cambios. Un año de inflexión importante fue 2003. El equipamiento para la lectura de DVD empuja con fuerza, hasta alcanzar un 30% de presencia en nuestros hogares, y el VHS se estanca en el 70% que ya venía mostrando (punto arriba, punto abajo) los dos años anteriores. De hecho, esa cifra, el 70%, es la máxima penetración conseguida por este tipo de tecnología en los hogares españoles. En 2006 vemos que ya la presencia de DVD iguala a la de equipamiento VHS (que comienza a decaer), y en la segunda mitad del primer decenio del presente siglo, entre 2005 y 2010, la implantación del DVD en España es masiva, mientras que, como es lógico, el VHS va descendiendo. Entre 2008 y 2010 se observa que la penetración del DVD en España es casi del 80%. En estos tres últimos años su penetración no ha avanzado. Las razones son varias. En primer lugar, las prácticas ilegales respecto al consumo de películas, tanto *offline* en un principio como *online*, según iba aumentando el ancho de banda (en 2010 se descargaron un total de 604 millones de archivos películas, de los cuales la práctica totalidad, 576 millones, fueron descargas gratuitas). En 2009, las cifras eran inferiores: 473 millones de archivos en total, de los cuales 460 millones fueron gratuitos. Por otro lado, ha aparecido un cambio en los hábitos de consumo gracias al desarrollo tecnológico y al cada vez mayor uso de internet entre la población española: el visionado en *streaming*, es decir, el visionado *online*, sin mediar la descarga, es una práctica cada vez más habitual.

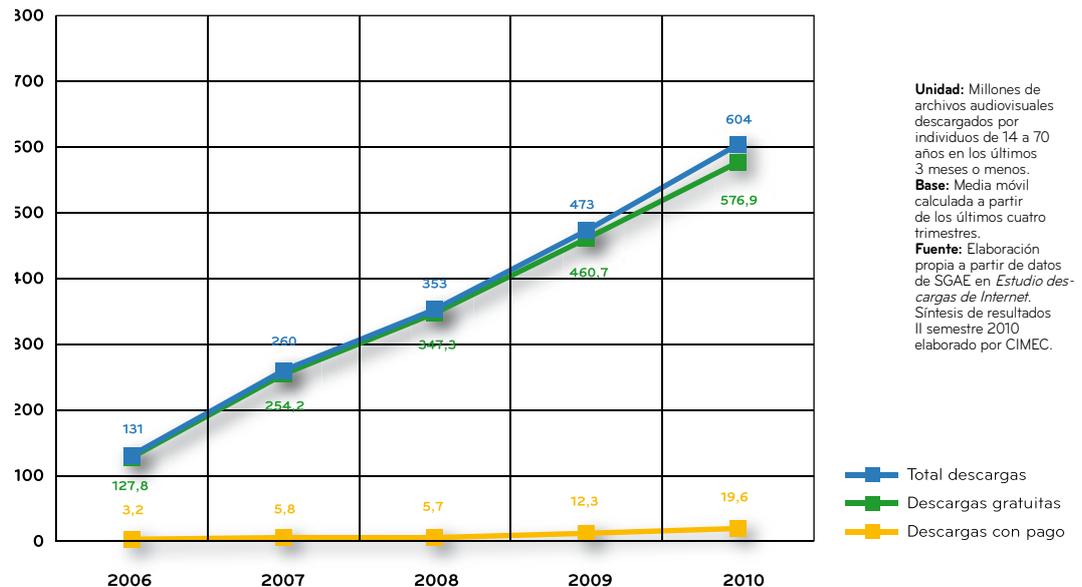
En cuanto a la *piratería*, su efecto y presencia es muy evidente. Se produce a través de un doble canal: las ventas de videos físicos en el espacio público y las descargas ilegales a través de internet. Basta con mirar las cifras correspondientes a las ventas de videos entre los años 2008 y 2010 (tanto en unidades como en euros) para poder tomar medida del efecto de la piratería sobre la industria: a pesar de que en estos años el equipamiento llega a su máximo y al auge de las descargas de videos desde internet, las cifras de unidades vendidas no deja de descender, encontrando en 2010 su mínimo en la serie de datos desde 2001. Por el contrario, en ese mismo período, las descargas de videos desde internet no han hecho más que crecer, siendo su inmensa mayoría gratuitas, como se ha comentado en el párrafo anterior.

En este contexto, debemos señalar que en 2010 el sector videográfico mostró estabilidad en lo que se refiere a las ventas, con un incremento del 1,6% respecto a 2009 en el valor de sus transacciones finales, debido principalmente a la evolución positiva de las ventas de películas en formato Blu-Ray. Este dato supone un cambio de tendencia respecto al gravísimo descenso acumulado desde 2003 (una disminución del 69%)



6 VÍDEO

GRÁFICO 19 Descargas de archivos de películas (millones). 2006-2010



Desagregando este valor total en alquiler y ventas, podemos observar que, en el caso del mercado de alquiler, se percibe, otra vez más, un fuerte descenso en 2010, siguiendo la tendencia de años anteriores, disminuyendo el número de lanzamientos y recaudación. Es precisamente en la venta directa donde las cifras experimentan un incremento respecto a años anteriores. Así, el valor de las ventas de películas creció un 6,5%, debido sobre todo a la influencia del formato Blu-Ray.

El Blu-Ray aparece en 2010 como el único factor que experimenta una evolución positiva de sus indicadores, creciendo significativamente el número de unidades vendidas y el valor de las mismas, consiguiendo así que el conjunto de las cifras del sector videográfico muestren, en lo que se refiere al valor de las ventas, un ligero crecimiento. Además, resulta más que reseñable que con una penetración todavía tan baja de este equipamiento en España (no llega al 3%), las ventas de títulos en este formato supongan ya casi una cuarta parte de las ventas de DVD (en euros), cuya penetración es de un 80%, lo que pone de manifiesto la escasa compra (y alquiler) de películas por parte de la gran mayoría de hogares que cuentan con un reproductor DVD, en contraposición al desarrollo del mercado, aún minoritario pero con más fuerza, del Blu-Ray.



7 Televisión

La televisión en España no ha dejado de cambiar en las últimas dos décadas. Dentro de ese contexto de cambios, es preciso señalar un nuevo punto de transformación de calado importante, que en realidad se inicia en 2009. Varios frentes confluyen para ir configurando el nuevo panorama de la televisión en nuestro país. Por una parte, está el fenómeno de la TDT y el apagón analógico. El apagón analógico ocurre exactamente en abril de 2010, lo que supone la implantación de hecho de la TDT en el conjunto del territorio español, pero llega después de un proceso largo de reequipamiento en los hogares y de desarrollo tecnológico para su implantación, lo que ocurre fundamentalmente en 2009 y encuentra su mayor aceleración en los primeros meses de 2010.

Desde el punto de vista de la publicidad, se produce también un acontecimiento de gran trascendencia para explicar la actual situación del medio: la desaparición de la publicidad en TVE. Ya en la primavera de 2009, el Gobierno anuncia la reducción de publicidad en TVE, y en agosto de ese mismo año se anuncia la restricción total de publicidad en la televisión pública. Para final de año, aparecen los primeros anuncios de fusión de algunas cadenas nacionales privadas, en concreto Telecinco y Cuatro, por un lado, y Antena3 y La Sexta, por otro. Estos procesos de fusión producen porcentajes de *share* paralelos o similares. Telecinco/Cuatro, 23% de cuota; Antena3/La Sexta, 20% de cuota. En enero de 2010 desaparece de hecho toda la publicidad en TVE, lo que produce un importante efecto de pérdida de espacio publicitario (aproximadamente un 20% de los GRP's de los que dispone el mercado publicitario en televisión). En abril del mismo año se produce el apagón analógico. Las temáticas digitales comienzan a tener mayor cuota y las cadenas nacionales pierden algo de peso. En julio entra en vigor una nueva ley sobre la publicidad en televisión, limitando a 12 minutos/hora la publicidad convencional/televenta; a cinco minutos/hora la autopromoción de cadena/*merchandising*, y a tres minutos/hora las telepromociones y momentos internos. Además, se refuerza la protección al menor en ciertos tramos horarios.

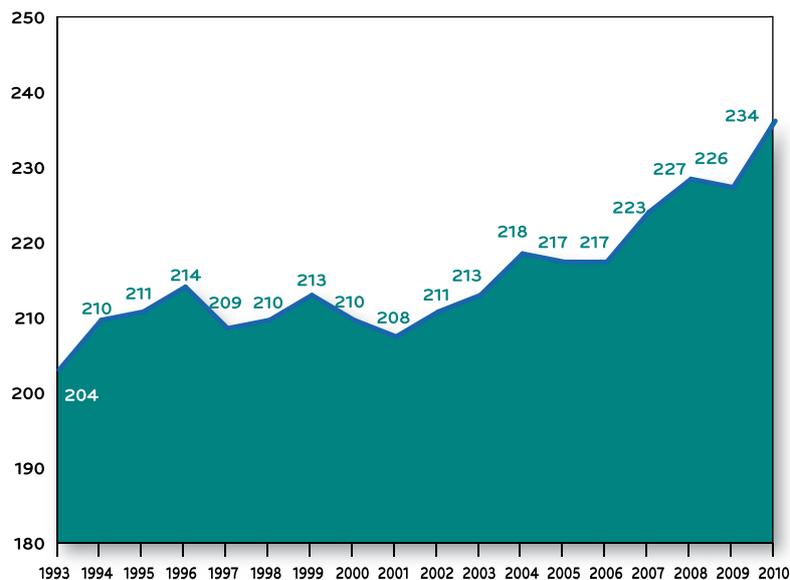
Todos estos acontecimientos dan lugar, por un lado, a un incremento del precio de la publicidad y a una mayor facturación de las cadenas privadas y, por otro lado, a un importante efecto de fragmentación de la audiencia y de saturación publicitaria, lo que conlleva un fuerte descontento de los anunciantes, que sienten que están pagando más para obtener, finalmente, menores resultados en términos de eficacia publicitaria.

El otro fenómeno que afecta al medio es el que tiene que ver con el consumo de televisión y el modo en que éste se ve afectado por otras ofertas, por la ubicuidad del consumidor y por la multiplicidad de ventanas que tiene a su disposición actualmente. Lo cierto es que, aunque la audiencia esté fragmentada y sea más difícil acceder “de golpe” (con pocos canales de televisión) a muchos espectadores, el dato de consumo medio de televisión por persona y día fue en 2010 de 234 minutos, frente a los 226 de 2009. Además, la secuencia de datos de consumo medio diario muestra una tendencia de aumento en la demanda de



7 TELEVISIÓN

GRÁFICO 20 Evolución del consumo de TV (media de minutos diarios). 1993-2010



Unidad: Minutos diarios promedio por personas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario de Audiencias de TV TNS*, varios años y *Anuario de Audiencias de TV 2010* de Kantar Media.

televisión desde el año 2001, salvo un pequeño retroceso de 2008 a 2009. De hecho, la cifra de 2010 es la más alta de los últimos 18 años, y no cabe esperar que descienda en el futuro inmediato.

Finalmente, y siguiendo también los datos de Kantar Media, ha de comentarse que el tiempo dedicado a publicidad en televisión en 2010 fue de 905.051 minutos, frente a los 971.802 minutos de 2009 (un 6,9% menos), descenso debido al ya citado fenómeno de la desaparición de publicidad en TVE. El número de *spots*, evidentemente, también disminuyó algo, un 3,8%, hasta los 2.751.232 anuncios. Pese a esto, los ingresos por publicidad se incrementaron, llegando a los 2.471 millones de euros (frente a los 2.377,8 millones de 2009, lo que significa un incremento del 3,9%), poniendo así de manifiesto el encarecimiento del mercado publicitario en televisión y el sentido de la queja por parte de los anunciantes.

Entre los 10 programas con mayor audiencia en 2010, los nueve primeros fueron retransmisiones futbolísticas (partidos de la clasificación del Mundial y de la Liga de Campeones) y el décimo una retransmisión de la Fórmula 1.

Entre las 10 películas más vistas emitidas por televisión (lista encabezada por *La búsqueda*), no aparece ninguna película española.



8 Radio

La situación de la radio en España presenta algunas características que merece la pena señalar. Por un lado, debe decirse que algunos indicadores presentan estabilidad a lo largo de los últimos años; por otro lado, sin embargo, hay que añadir que, como le ocurre al conjunto de los medios, también la radio está siendo afectada por los cambios tecnológicos y las oportunidades que internet ofrece. Sus rasgos estables están vinculados con la radio convencional (no *online*) y tienen dos ejes fundamentales: en primer lugar su audiencia o cobertura (es decir, la cantidad de población a la que llega) y, en segundo lugar, la inversión publicitaria que atrae.

En lo que se refiere a su audiencia, y según la información elaborada sobre los datos del EGM, hay que decir que varía poco a poco de año en año y que está en torno al 57% de cobertura. Como en años anteriores, su estabilidad vuelve a ponerse de manifiesto con las cifras correspondientes a 2010, con un muy ligero ascenso respecto a los datos de 2009. Así, si en 2009 un 55,4% de los españoles mayores de 14 años escuchaba alguna vez la radio, en 2010 ese porcentaje asciende al 56,9%. El tiempo de escucha por habitante, no obstante, ha disminuido en un minuto: de 108 minutos diarios en 2009 se ha pasado a 107. Navarra (146 minutos de escucha diarios) y La Rioja (139) son las dos CCAA en que más tiempo al día se escucha la radio.

Con este porcentaje de audiencia, la radio es en España el segundo medio en importancia, tras la televisión, que es el medio con mayor audiencia (alcanzando el 90% de la población). Conviene destacar este lugar de la radio como segundo medio con mayor capacidad de contactar oyentes, porque pone de manifiesto su gran relevancia social. Por otro lado, ese 57% de audiencia de la radio está todavía por encima de la penetración de internet en España, a pesar del crecimiento constante de este medio en los últimos años.

Respecto de la inversión que el mercado de la publicidad realiza en la radio, hay que decir que esta es la segunda característica estable vinculada con este medio: a pesar de tratarse del segundo medio con mayor audiencia en España, a pesar de tener una audiencia estable, a pesar de que ofrece buenas oportunidades para la segmentación de *targets* y contenidos, a pesar de su capacidad de consumo ubicuo y de la gran lealtad que generan muchas de sus figuras y locutores (y su enorme capacidad de prescripción), la radio recibe una parte pequeña de la *tarta publicitaria*: en 2010, según datos de Infoadex, un 9,5% de la inversión publicitaria en medios convencionales, una cifra que también es, como la audiencia, relativamente estable a través del tiempo.

Para la radio convencional puede decirse que no hay una relación coherente entre la audiencia que atrae y la inversión publicitaria que recoge, lo que motiva que uno de los posibles retos e inquietudes de este sector sea el de intentar poner en valor toda esta capacidad de cobertura y otras virtudes que le son propias, para atraer mayor inversión de los anunciantes. Es algo así como una asignatura pendiente del medio. Una asignatura



8 RADIO

todavía por aprobar, mientras, paralelamente, se van abriendo otras posibilidades con la nueva radio digital y algunas soluciones en ese entorno que van tomando cuerpo.

Evidentemente, tanto el reto de la radio de poner en valor su cobertura y valores como las nuevas fórmulas de radio digital y los nuevos sistemas de apoyo a la selección de contenidos, son de tremenda importancia para la industria de la música y los derechos de autor. En 2010, la presencia de la música en las emisiones convencionales de radio fue del 63%, prácticamente la misma cifra que en 2009 (el 63,7% de las emisiones tuvieron en 2009 algún contenido musical). El nuevo panorama que se dibuja podría dar lugar a una proliferación de las fuentes de emisión musical, modificando esta cuota.



9 Nuevas tecnologías

La conectividad es uno de los aspectos más interesantes y llamativos del nuevo contexto tecnológico. Esa capacidad de conexión múltiple de los distintos aparatos que manejamos (con tendencia a crecer velozmente) los transforma en *canales* potenciales de acceso a diferentes espacios, lugares, personas y empresas, multiplicando las oportunidades de contacto y relación. Por otro lado, paradójicamente, esa multiplicidad de conexiones y la hiper-conectividad producen un efecto de convergencia, como si los diferentes medios y dispositivos tendieran, todos ellos, a ofrecer en el fondo lo mismo, una ventana abierta al mundo, solo que con diferentes formatos de pantalla. Así, la televisión puede recibir ahora internet, mostrar los videos y descargar contenidos de la red, algo que por supuesto hace un ordenador de sobremesa con la debida conexión a internet pero también algo que cada vez más puede hacerse con los teléfonos móviles y conexiones de última generación (3G y ya se habla de 4G) y *smartphones*, particularmente, y, por supuesto, todos los dispositivos intermedios caracterizados por su pequeñez, portabilidad, usabilidad, interconexión y oferta de servicios inteligentes, tales como los *tablets/ipads*. La convergencia tecnológica es evidente en lo que a los usos que ofrecen los diferentes dispositivos se refiere y también a los comportamientos de la población gracias a toda esa capacidad, aunque los dispositivos no cesen de proliferar. Convergencia de funciones tecnológicas y convergencia de comportamientos, mientras proliferan los dispositivos. Estas parecen ser las claves.

España y este pasado año 2010 son un buen reflejo de todas estas tendencias:

- El número de usuarios de internet continúa creciendo en nuestro país y se sitúa ya en un 54,8% (a lo largo de los últimos años la cifra de ciudadanos mayores de 15 años que accedieron a Internet en el último mes pasó del 22,2% de marzo de 2002 a este 54,8% de octubre/noviembre de 2010).
- La banda ancha ha llegado finalmente al entorno doméstico, facilitando así un buen número de utilidades y comportamientos que antes eran imposibles por razón de la *estrechez* del canal.
- Cuenta con teléfono móvil un 92% de los hogares (una cifra muy por encima del 80% de penetración de la telefonía fija).
- Aumentaron de manera considerable las ventas de dispositivos digitales interconectados (respecto a 2009 crecieron un 20% los móviles con tecnología 3G, los *smarthpones* un 90% y también las televisiones y videoconsolas con conexión a internet, con crecimientos superiores al 100%, aunque las cifras de estas televisiones en términos absolutos sean todavía pequeñas) y la previsión es que todos los equipamientos continúen creciendo (PC, pero sobre todo, *tablets* y *smartphones*).
- De hecho, cada vez son más las personas que acceden a Internet a través de un móvil. En el último año, casi la mitad de los usuarios de internet se conectaron a través de su teléfono móvil, según el estudio de AIMC *Navegantes en la Red*.



9 NUEVAS TECNOLOGÍAS

- En las empresas españolas, las TIC tienen ya una implantación generalizada (el 92% de las empresas dispone de ordenador y el 86% tiene acceso a Internet), y se está en el punto de comenzar el reto del futuro inmediato, que debería ser la generalización del *e-commerce* (si bien hay ya un cierto nivel de compras de productos de forma electrónica por parte de las empresas –un 40,5%–, las ventas que realizan por este canal son todavía escasas: solo un 8% de las empresas españolas realiza ventas a través de Internet).

Todos estos cambios y desarrollos (reflejados en el *Anuario* a través de múltiples estudios realizados por un cada vez mayor número de instituciones) como es evidente, han afectado sobremanera a nuestras pautas de comportamiento, tanto las relacionadas con el mundo laboral y académico como las que tienen que ver con el entorno personal. Cada vez hay más personas en España que utilizan internet para sus actividades de información, ocio, entretenimiento y socialización: lectura de noticias y seguimiento de la actualidad (que en internet cobra un rol fundamental, por su cercanía y paralelismo con el ocurrir de cualquier suceso), juegos en la red, descargas de música, videos y programas de radio, descargas de *software* y búsqueda de información comercial, participación en redes sociales. Podríamos resumir todas estas actividades, cada vez más crecientes en internet, en torno a tres grandes epígrafes: información, ocio y relación, aunque no puede dejar de mencionarse el efecto de estas nuevas tecnologías para el sector de la cultura y las artes, debido a los comportamientos de descarga ilegal: en 2010 se descargaron ilegalmente en nuestro país un total de 576,9 millones de películas (frente a solo 19,6 millones de descargas de pago) y 3.223 millones de archivos musicales (frente a 267 millones de pago).

Finalmente, es preciso hacer una mención a la industria de los videojuegos. En 2010, y según datos de ADESE, registró una facturación de 631 millones de euros, y aunque ha sufrido un descenso de ventas en los últimos años, representa un 41% del entretenimiento audiovisual, por encima de otras industrias del sector (DVD y música grabada). El mercado nacional de videojuegos para consolas está dominado por los juegos sociales (entre los que se encuentran los de *rallies* y deportes) en un 79,3%, siendo el único género cuyas ventas se incrementaron en 2010. Si se analiza el mercado para PC, los resultados son distintos: el 19% de los juegos vendidos fueron de aventura gráfica, el 16% de acción, otro 16% de estrategia y también un 16% de juegos sociales.



Con la colaboración de

