

# Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales

---

Primer Semestre de 2010

Rafael Achaerandio  
Director de Análisis  
IDC Research Iberia

# Objetivos



Este estudio tiene como finalidad el análisis del fenómeno de la pitarería online de contenidos digitales en España, esto es Música, Videojuegos, Películas y Libros, así como de ciertos hábitos de consumo por Internet.

La investigación tiene periodicidad semestral, y se computan los datos obtenidos en el semestre anterior. De esta forma, el informe se ha convertido en un barómetro que analiza de manera comparativa la evolución temporal de la piratería de contenidos. La próxima actualización estará disponible en mayo de 2011 con información del segundo semestre de 2010.

El mercado geográfico relevante es el del consumidor doméstico (España) sobre la base del universo de usuarios online (Internautas) según las mediciones de Nielsen Online, que realiza el trabajo de campo.

El estudio analiza la piratería de pago. Se excluyen del análisis aquellos contenidos que por ser gratuitos para el consumidor no son susceptibles de ser pirateados (Ej Películas en abierto por TV, música en la radio, juegos gratuitos online, streaming musical, etc).

# Principales Conclusiones



1. La industria de contenidos digitales en España generó un volumen de negocio legal de 1.560,7 millones de euros en el primer semestre de 2010, con un crecimiento del 2,6% respecto al primer semestre de 2009.
2. La tasa de piratería ascendió, en media ponderada, al 77,0% en el primer semestre del año. Por sectores: música alcanzó el 97,8% y películas el 77,1% . Le siguen videojuegos, con un 60,7%, y el libro, que sufrió una piratería que casi duplicó la del semestre anterior: el 35,1%.
3. El valor total de los contenidos pirateados asciende a 5.212,4 millones de euros; es decir, casi cuatro veces el valor del consumo legal. Si todos los contenidos consumidos fueran pagados, el mercado podría ser cuatro veces mayor que el actual.
4. Por segmentos, el valor de lo pirateado en música fue de 2.661 millones de euros; en películas 1.867,4 millones; videojuegos 262,5 millones de euros, y en el sector del libro fue de 421,5 millones.

# Piratería Contenidos Digitales



Unidades en M€	Música	Videojuego	Películas	Libro	Total
<b>Mercado legal *</b>	<b>76,9</b>	<b>306,0</b>	<b>833,0</b>	<b>1.011,8</b>	<b>2.227,7</b>
<b>Mercado legal base del análisis *</b>	<b>59,2</b>	<b>170,2</b>	<b>553,1</b>	<b>778,2</b>	<b>1.560,7</b>
<b>Tasa de piratería</b>	<b>97,8%</b>	<b>60,7%</b>	<b>77,1%</b>	<b>35,1%</b>	<b>77,0%</b>
<b>Valor total de lo Pirateado</b>	<b>2.661,0</b>	<b>262,5</b>	<b>1.867,4</b>	<b>421,5</b>	<b>5.212,4</b>

Fuente: IDC 2010

Datos en Millones de Euros - Primer semestre de 2010

\* Ver siguiente página con aclaraciones metodológicas

Nota: El valor de los contenidos pirateados se calcula sobre la tasa de piratería de contenidos digitales de pago. Se excluyen de la base del cálculo aquellos contenidos que, por ser gratuitos para el consumidor, no son susceptibles de ser pirateados (Ej Películas en abierto, música en la radio, juegos gratuitos online, streaming, etc)

# Aclaraciones metodológicas



Es importante poner de relieve que el valor de lo pirateado se calcula sobre contenidos digitales de pago en consumidores de 16 a 55 años:

1. **Música:** Se excluyen específicamente los consumidores menores de 16 años y mayores de 55 años, así como canales radiofónicos, streaming, etc., canales cuyo modelo de negocio se sustenta en la publicidad.
2. **Videojuegos:** Se excluyen menores de 16 años, segmento en el que las tasas de piratería son previsiblemente superiores, y las compras de mayores de 55 años “para los nietos” (muy relevantes en este sector).
3. **Películas:** Se excluyen del cálculo la TV en abierto y el streaming online gratuito. Del mismo modo se excluye el consumo en cualquier canal de menores de 16 años y mayores de 55.
4. **Libro:** Se excluyen del cálculo los libros de texto, las instituciones y bibliotecas, es decir, sólo se consideran los libros comprados por consumidores finales de edades comprendidas entre 16 y 55 años en el primer semestre del año 2010.

**Nota:**

*Determinadas preguntas de la encuesta realizada podrían requerir la presencia de un tutor legal si se hicieran a menores de 16 años, razón por la cual se ha determinado no incluirles dentro de la muestra.*

*Los mayores de 55 años tampoco están en la mencionada muestra por ser un segmento de población todavía poco activo en Internet.*

# Potencial “legalizable” sin piratería



¿Cuánto del consumo ilegal podría convertirse en legal en función de la propensión al pago por parte de los consumidores?

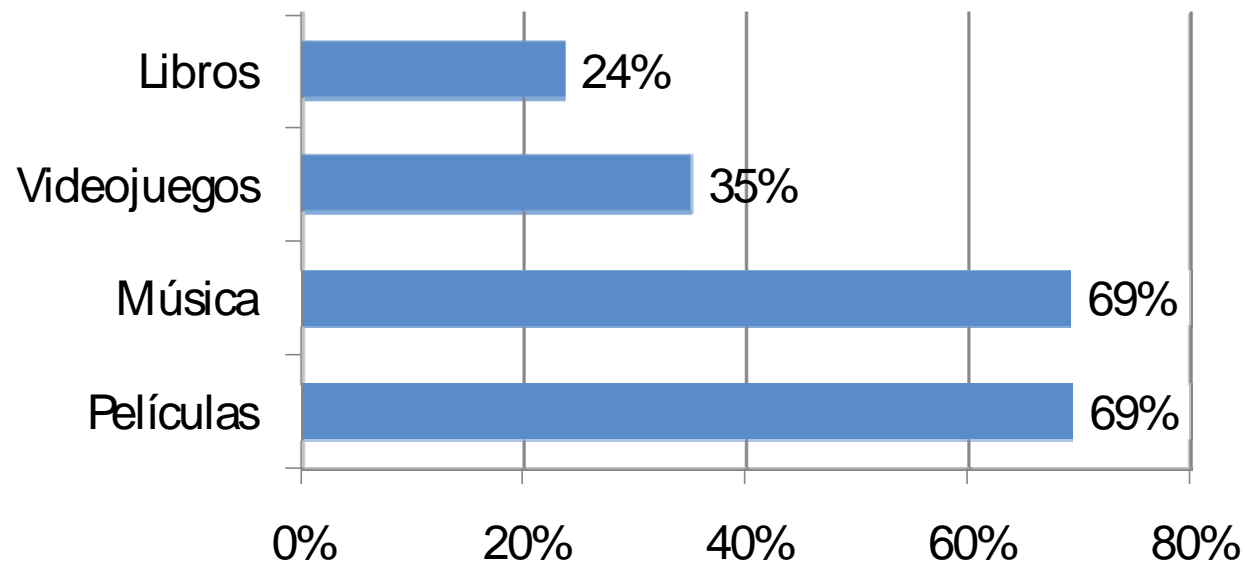
	Música	Videojuego	Películas	Libro	Total
<b>Valor total de lo Pirateado (M€)</b>	2.661,0	262,5	1.867,4	421,5	5.212,4
<b>Usuarios dispuestos a pagar el contenido</b>	64,0%	64,8%	48,1%	59,4%	58,0%
<b>Potencial mercado ilegal “legalizable”</b>	1.703,3	170,1	897,8	250,3	3.021,6

Fuente: IDC 2010

Datos en Millones de Euros - Primer semestre de 2010

Nota: Estos datos han sido calculados con precios medios de mercado. En cualquier caso, conviene recordar que existen nuevos modelos de negocio legales en Internet que ofrecen contenidos gratuitos para el usuario y que podrían absorber parte de esta “nueva” demanda de contenidos legales. Estos datos son por tanto más interesantes como constatación de que hay espacio para un mercado legal si se pone coto a la piratería on-line.

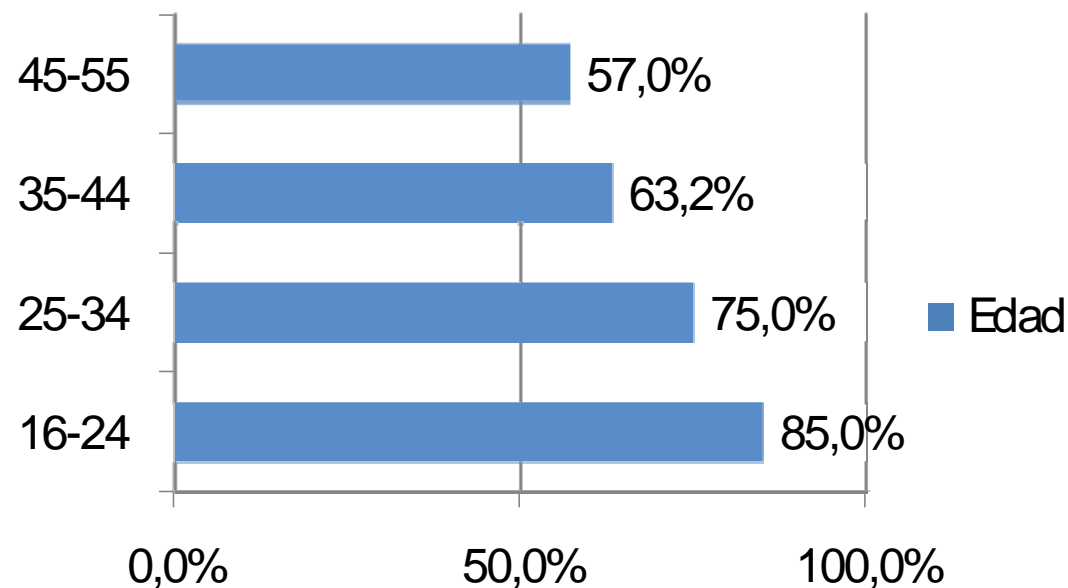
**¿Cuáles de los siguientes contenidos se ha descargado en Internet durante el último mes...?**



Base: 6.040 consumidores online (Nielsen)

La encuesta muestra un alto porcentaje de usuarios españoles que descargan habitualmente contenidos por Internet, especialmente en Películas y Música donde son más de 2/3 de los encuestados

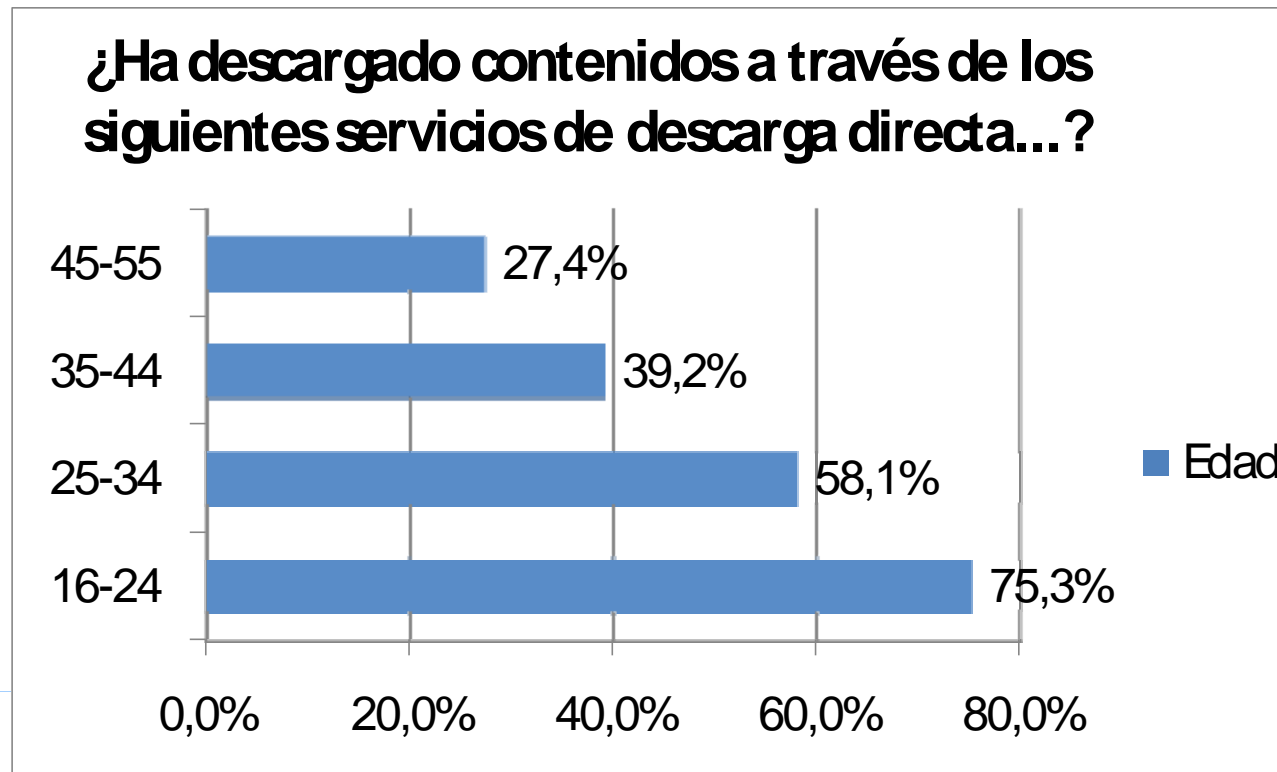
## ¿Ha descargado contenidos a través de los siguientes servicios P2P...?



Base: 6.040 consumidores online (Nielsen)

La encuesta muestra un alto uso de sites P2P por internautas españoles, especialmente entre los más jóvenes, lo que tiene implicaciones de hábito con el cambio generacional.





Base: 6.040 consumidores online (Nielsen)

Hay una alta utilización también de sistemas de descarga directa siguiendo el mismo patrón que el P2P, si bien, el uso baja respecto a éstas, cada vez se aproxima más al P2P

- **Muestra Demanda:** encuesta entre 6.040 usuarios utilizando un panel online de más de 72.000 panelistas. El tamaño de la muestra garantiza un elevado nivel de confianza en los resultados, no existe ningún estudio comparable con este tamaño muestral a nivel nacional.
- **Representatividad:** La muestra utilizada es representativa de adultos españoles comprendidos entre los 16 y los 55 años, y conforme a las cuotas de sexo y comunidad autónoma según datos de población general.
- **Error Muestral:** para un Intervalo de confianza del 95% donde  $p=0,5$  el error muestral es del 1,3%.
- **Universo de referencia:** universo de usuarios online según las mediciones de Nielsen Online.
- **Calidad de la información:** El estudio contempla errores inferiores al 1,3%, errores realmente bajos incluso comparados con fuentes estadísticas públicas como el INE o estudios privados como el EGM que utilizan errores inferiores al 1% para los usuarios de Internet.

# Sobre IDC



- IDC es la empresa líder en inteligencia de mercado, eventos y consultoría en el mercado de tecnologías de la información, comunicaciones internet y contenidos digitales.
- Más de 1,000 analistas ofrecen su conocimiento de la industria a nivel global, regional y local en 110 países en los 5 continentes.
- Desde al año 1964 hemos estado entregando análisis del mercado, análisis de la industria y recomendaciones estratégicas.
- IDC es la fuente más citada por medios de comunicación en materia tecnológica, asimismo IDC es la fuente más utilizada por inversores tecnológicos en Wall Street
- IDC es una empresa subsidiaria de IDG, la empresa mundial líder en medios, investigación y eventos.



# Contacto:



**Rafael Achaerandio**

Director Análisis España y Portugal

Teléfono: +34917872157  
Fax: +34917872165  
Email: RAchaerandio@idc.com

[www.idc.com/spain](http://www.idc.com/spain)  
[www.idc.com/portugal](http://www.idc.com/portugal)

