

---

## **Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales**

---

Rafael Achaerandio

Fernando Maldonado



## SPECIAL STUDY

### Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales

Rafael Achaerandio

Fernando Maldonado

#### LA OPINIÓN DE IDC

El valor total de los contenidos digitales pirateados en España asciende a 5.229,4 millones de euros en el primer semestre de 2011, casi cuatro veces el valor del consumo legal, sobre una industria que generó un volumen de negocio de 1.538,1 millones en ese mismo periodo.

La tasa de piratería es en media del 77,3% para el conjunto de los mercados analizados, si bien música, con un 98,2%, y películas, con el 73,9%, son los que mayores porcentajes alcanzan, seguidos de videojuegos, un 61,7%, y de libros, el 49,3%.

Por tipo de contenidos, los resultados son los siguientes:

- El valor de lo pirateado para la industria de la música alcanzó en el primer semestre de 2011 un total de 2.746,4 M€
- El valor de lo pirateado para la industria de las películas alcanzó en el primer semestre de 2011 un total de 1.401,6 M€
- El valor de lo pirateado para la industria del videojuego en el primer semestre de 2011 en un total de 288,2 M€
- El valor de lo pirateado para la industria del libro fue en el primer semestre de 2011 de un total de 793,1 M€

Por tanto, del total del valor de los contenidos pirateados, 5.229,4 M€, en el primer semestre de 2011.

## EN ESTE ESTUDIO

Este estudio analiza la piratería online en España, a día de hoy un problema de primer orden para las industrias de la música, las películas, el videojuego y, en menor medida, el libro (en adelante, industrias de contenidos). IDC estima que el valor de los contenidos pirateados a estas industrias ascendió en el primer semestre de 2011 a un total de 5.229,4 M€.

IDC cifra su proporción respecto al volumen de negocio generado en ese mismo periodo por el mercado legal en un 77,3%. IDC calcula el valor de los contenidos pirateados sobre la base de la tasa de piratería existente sobre los contenidos digitales de pago.

### **Impacto de la piratería online en la industria de la Música.-**

Esta industria lleva más tiempo padeciendo el fenómeno de la piratería online, en el primer semestre de 2011 sufrió una pérdida de 2746,4€ por este fenómeno

El ratio de piratería online en la industria de la música ascendió en el primer semestre de 2011 a un 98,2%.

### **Impacto de la piratería online en la industria de las películas.-**

En esta industria el fenómeno de la piratería se percibe desde hace menos años que en la música pero es un sector altamente representativo en términos de piratería, siendo las pérdidas de 1.401,6 M€.

El ratio de piratería durante el periodo estudiado y para la industria de las películas se situó en un 73,9%.

### **Impacto de la piratería online en la industria de los videojuegos.**

La industria del videojuego también se ve seriamente afectada por la piratería online, siendo el volumen de las pérdidas potenciales en el primer semestre de 2011 de 288,2 M€

El ratio de piratería online en esta industria ascendió en el primer semestre de 2011 a un 61,7%.

### **Impacto de la piratería online en la industria del libro.**

En el caso del libro, la piratería ha crecido sustantivamente en muy poco tiempo, siendo las pérdidas potenciales en este caso ascendieron en el primer semestre de 2011 a 793,2 M€.

El ratio de piratería online ascendió para ese mismo periodo hasta el 39,3% en la industria del libro.

## INTRODUCCIÓN

Este informe es el cuarto informe de la serie que mide impacto de la piratería online en las industrias de contenidos en España con periodicidad semestral.

Se trata por tanto de un barómetro que busca dar respuesta a la necesidad de entender cómo evoluciona la piratería online en el tiempo, permitiendo a distintos agentes de la industria e instituciones públicas tener un marco de referencia en el que evaluar el impacto de distintas iniciativas dirigidas a reducirla.

Todos los datos de este informe se refieren al primer semestre de 2011.

## **Alcance del barómetro**

Este barómetro mide el volumen e impacto de la *piratería online* en la *industria de contenidos en España*.

A efectos de este estudio el alcance del barómetro de la piratería online en España queda definido a través de los siguientes aspectos:

### ***Definición de contenidos online pirateados.-***

El barómetro determina como contenidos pirateados online, aquellos contenidos protegidos por la LPI que son descargados a través de Internet o redes móviles sin que esa descarga haya sido autorizada por el titular de los derechos, haya o no ánimo de lucro al colocar los contenidos para ser descargados a través de la Red, independientemente de que ésta se produzca como:

- i) Descargas P2P - incluye aplicaciones y p rotocolos como eMule, Ares y BitTorrent.
- ii) Descargas directas - por medio de servidores como Megaupload, RapidShare y MediaFire.

El valor de los contenidos pirateados se calcula en base a la ta sa de piratería existente sobre los 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).

El sistema de medición ha sido diseñado para dimensionar los contenidos pirateados online, aunque el estudio también evalúa los efectos sobre todo el mercado de contenidos ya sea este digital o físico.

### ***Definición de mercados de contenidos.-***

A efectos de este barómetro se denomina como industrias de contenidos la industria de la música, de las películas, del videojuego y del libro.

### ***Definición de mercado geográfico relevante.-***

Este barómetro toma como mercado geográfico relevante el definido por el receptor o consumidor doméstico online (España) del contenido, de acuerdo a la definición de internauta de Nielsen online, independientemente de que la oferta sea provista a través de servidores ubicados en cualquier parte del mundo.

---

## **El mercado de contenidos digitales en España**

IDC ha incluido en el análisis todos aquellos contenidos consumidos y pagados por la población española en distintos formatos físicos y canales de descarga por Internet. La siguiente tabla resume los dis tintos formatos de consumo considerados en el estudio.

**FIGURA 1**

Contenidos y formatos incluidos en el estudio

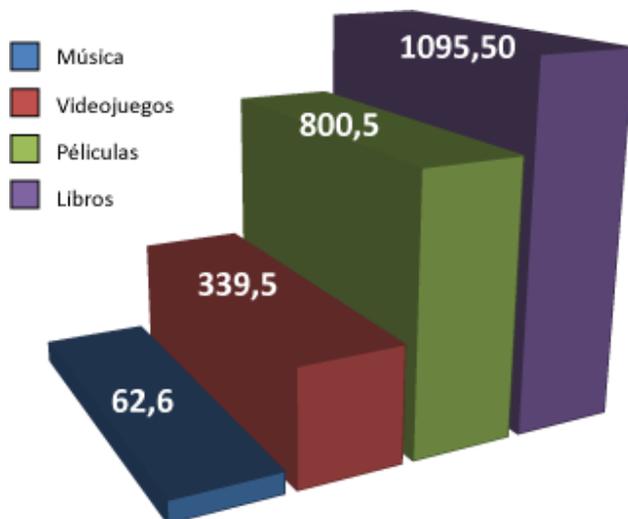
Música	Videojuegos	Películas	Libros*
CD de música	Consolas fijas físico	Descargas Internet	Descargas de libros
DVDs de música	Consolas portátiles físico	Descargas Móvil	Descargas de audiolibros
Sencillos	PC físico	Físico DVD	Libros impresos
LPs vinilo	Móvil físico	Físico Blu-Ray	Audiolibros en CD o DVD
Descargas Internet	Descargas consolas fijas	Alquiler	Audiolibros en CD o DVD
Descarga Móvil	Descargas consolas portátiles	Cine	* = excluyen bibliotecas, empresas e instituciones
	Descargas PC	TV pago (suscripción)	
	Descargas móvil	VOD	
	Alquiler		

Fuente: IDC, 2011

A continuación se resumen las cifras del mercado legal de contenidos digitales en el primer semestre de 2011:

**FIGURA 2**

El mercado legal de contenidos digitales en España en el Primer semestre de 2011 (M€)



Fuente: IDC, 2011

El mercado de contenidos digitales base del estudio

Tal y como se ha introducido en la sección anterior, IDC ha considerado los contenidos consumidos bajo modalidades de pago. Adicionalmente, IDC ha excluido

el consumo de contenidos en la población española menor de 16 y mayor de 55 años por motivos legales:

***Exclusión de contenidos gratuitos***

IDC ha excluido en justicia todos aquellos contenidos licenciados que disfrutaban los consumidores gracias a modelos de negocio fundamentalmente soportados por la publicidad entre los que se encuentran entre otros:

- Música: Radio en abierto y el streaming legal de música por Internet
- Videojuegos: juegos online y juegos en streaming gratuitos
- Películas: Cine en abierto y streaming legal de películas por Internet
- Libros: Bibliotecas, instituciones públicas y empresas que facilitan consumo lícito gratuito

***Exclusión población menor a 16 y mayor a 55 años***

IDC ha excluido del mercado de contenidos aquellos que generan los menores de 16 años y los mayores de 55 debido a la necesidad de establecer una correspondencia con los datos obtenidos en el panel de demanda.

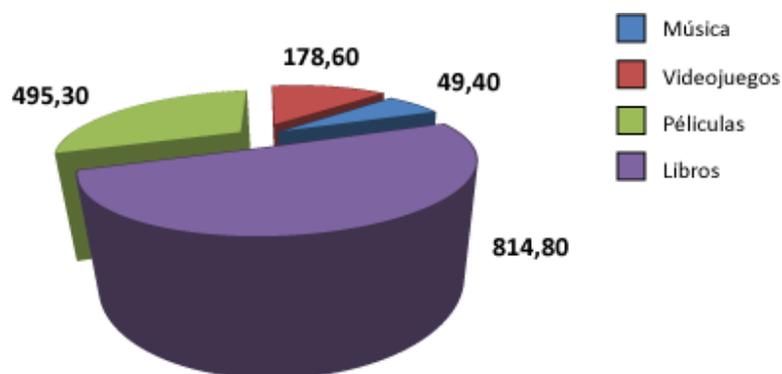
En dicho panel se establece el límite inferior a los menores de 16 años y en el superior a los mayores de 55 años:

- Menores de 16 años. Esta exclusión es debida a que los menores de 16 años sólo pueden contestar las preguntas del panel en presencia de padres o tutores – Lo cual conlleva un sesgo en sus respuestas-.
- Mayores de 55 años. Aquí la exclusión se produce debido a las limitaciones del propio panel para este segmento de edad, la proporción de panelistas existentes para este tramo de edad es limitada y condiciona la calidad de las respuestas.

A continuación se muestra la distribución de ingresos en el mercado de contenidos legales bajo esta acotación del mercado base bajo análisis:

### FIGURA 3

El mercado legal de contenidos digitales en España base del estudio en el Primer semestre de 2011 (M€)



Source: IDC 2011 a partir de datos de La Coalición

Bajo esta acotación de la base del mercado de contenidos digitales, IDC ha calculado las tasas de piratería para cada segmento de mercado en base a la metodología que se describe a continuación.

### METODOLOGÍA

Esta sección presenta la metodología del estudio, para ello, esta sección contempla los siguientes epígrafes:

- Arquitectura de Investigación
- Metodología análisis de la demanda
- Metodología del cuestionario
- Metodología análisis de la oferta
- Metodología ratio convertibilidad

### Arquitectura de Investigación

La arquitectura de investigación diseñada por IDC para calcular el volumen de contenidos ilegales proporciona un sistema de medición sólido y fiable que se basa en un cálculo que sigue los siguientes pasos:

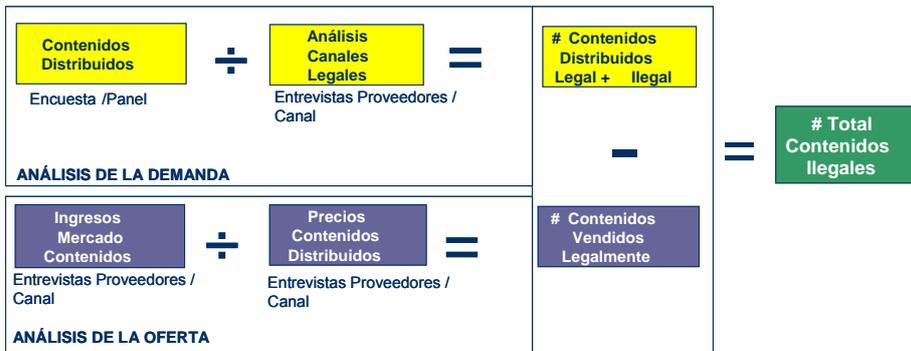
1. Determinar la cantidad de contenidos consumidos por los usuarios ubicados en España a través de un panel online.
2. Calcular la cantidad de contenidos legalmente distribuidos a dichos usuarios por medio de encuestas y entrevistas personales tanto con proveedores de contenidos como con su canal de distribución.
3. Sustraer de los contenidos consumidos por los usuarios ubicados en España aquellos legalmente distribuidos mediante una tabulación cruzada entre los datos obtenidos en los pasos anteriores.

Como resultado de esta operación obtenemos el total de contenidos ilegales.

La figura 4 muestra el modelo que IDC utiliza para medir el total de contenidos ilegales.

**FIGURA 4**

Arquitectura de Investigación



Fuente: IDC, 2011

Por tanto, el análisis utilizado en la elaboración del barómetro de piratería se nutre tanto de datos procedentes de los consumidores (Análisis de demanda) como de los proveedores de contenidos y su canal (Análisis de oferta).

A partir de esta arquitectura, el barómetro toma dos medidas esenciales en la comprensión de la dinámica de la piratería por Internet de contenidos en España:

- i) Ratio de Piratería Online. Este ratio establece el porcentaje del volumen total de contenidos consumidos que representan aquellos que son pirateados online.
- ii) Valor de lo Pirateado. Estas pérdidas son el resultado de cruzar los contenidos pirateados con el valor del mercado legal base de este estudio. De este modo, no se realiza ninguna puesta en valor de contenidos o hipótesis más allá de que los contenidos pirateados se consumirían en media como los contenidos que legalmente han sido consumidos en el periodo.

A continuación se detallan cuáles han sido los cálculos realizados para su obtención.

**Cálculo del Ratio de Piratería Online**

El ratio de piratería online refleja el porcentaje que representan los contenidos ilegales online respecto al total de contenidos ya sean estos consumidos de forma legal o ilegal, en formatos físicos o digitales. Su cálculo por tanto se realiza del siguiente modo:

1. Determinar el total de contenidos ilegales online.
2. Determinar el total de contenidos (legales e ilegales).
3. Dividir los primeros, contenidos ilegales online, por los segundos, contenidos totales.

Como resultado de esta operación obtenemos el ratio de piratería online en España.

La figura 5 muestra el modelo que IDC utiliza para medir ratio de piratería.

**FIGURA 5**

$$\frac{\text{\# Total Contenidos Ilegales}}{\text{\# Contenidos Distribuidos Legal + Ilegal}} = \text{Ratio de Piratería}$$

Fuente: IDC, 2011

### ***Cálculo de las Pérdidas***

Las pérdidas para la industria son el resultado de poner en valor todo el contenido consumido de forma ilegal por Internet. Su cálculo se produce realizando los siguientes pasos:

1. Determinar el ratio de piratería (Ver cálculo anterior).
2. Determinar el mercado legal mediante el análisis de la oferta.
3. Considerar el valor de los contenidos pirateados como la diferencia entre el mercado total de contenidos consumidos y el mercado legal.
4. Sustituir el valor del mercado ilegal por el mercado total multiplicado por el ratio de piratería.

El resultado de esta operación es la puesta en valor de los contenidos pirateados.

La figura 6 muestra el cálculo que IDC utiliza para medir ratio de piratería.

**FIGURA 6**

Cálculo Pérdidas

$$\text{Pérdidas Potenciales} = \text{Valor Contenidos pirateados} = \frac{[\text{mercado legal}]}{(1 - \text{Ratio de piratería})} - \text{mercado legal}$$

Fuente: IDC, 2011

Notar que el cálculo de las pérdidas se refiere exclusivamente a aquellas ocasionadas de forma directa a la industria de contenidos por los usuarios. De este modo, las pérdidas indirectas no se incluyen en el cálculo. Por ejemplo, los ingresos por publicidad que dejan de percibir las cadenas de televisión al disminuir su audiencia y como afectan a los proveedores de contenidos.

### **Metodología análisis de la demanda**

La metodología utilizada para captar los datos de demanda se basó en un panel online - en concreto, se utilizó el panel de Nielsen Netview sobre hogares y Trabajo - con las siguientes características:

Muestra: encuesta entre 3.000 usuarios con un tamaño de panel superior a los 72.000 panelistas.

Representatividad: la muestra utilizada es representativa de adultos españoles comprendidos entre los 16 y los 55 años y conforme a las cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma que aparecen en las siguientes tablas.

**Sexo**

Hombre	49%
Mujer	51%

**Edad**

16 – 24	21%
25 – 34	29%
35 – 44	28%
45 – 55	22%

**Comunidad Autónoma**

Andalucía	18%
Aragón	3%
Asturias	2%
Baleares, Islas	2%
Canarias, Islas	4%
Cantabria	1%
Castilla La Mancha	4%
Castilla y León	6%
Cataluña	16%
Com. Madrid	14%
Com. Valenciana	12%
País Vasco	5%
Extremadura	2%
Galicia	6%
La Rioja	1%
Navarra	1%

**Distribución de la muestra:** La muestra se corresponde con el universo de usuarios activos según las mediciones de Nielsen Online, siendo estas utilizadas como universo de referencia.

**Universo de referencia:** El universo está definido de acuerdo a la definición de Nielsen Online sobre "usuario activo", siendo estos aquellos individuos que tienen ordenador, y conexión a internet, y que han realizado alguna actividad en el ordenador (no necesariamente navegación en internet).

**Error muestral:** El error muestral relativo es +/- 1.8% con un nivel de confianza del 95% y para  $p=q=0,5$ .

### ***Metodología del Panel Online***

El proceso de captación de la muestra online se realiza en colaboración con distintos partners de Nielsen. NetRatings identificará como posibles partners a aquellos con bases de usuarios suficientemente amplias y diversas, aunque también se utilizan medios informales y la experiencia de NetRatings para la identificación.

#### **Los partners se dividen en cuatro categorías:**

- Empresas de investigación de mercados:* empresas que han desarrollado bases de datos de individuos que han manifestado su interés en realizar encuestas o manifestar sus opiniones a cambio de alguna forma de incentivo (metálico, vales, participaciones en sorteos, etc.).
- Redes de Afiliación:* se componen de sitios web, normalmente pequeños y con contenidos específicos, que se unen a la red para obtener ingresos por las acciones de los usuarios que visitan su sitio.
- Sitios Promocionales:* proporcionan algún tipo de incentivo (puntos, vales, etc.) a sus miembros a cambio de inscribirse en ofertas especiales.
- Editores de primera línea:* incluyen sitios y servicios online que acuerdan fomentar la pertenencia a los paneles RDD//Online de cualquier persona que interactúe con ellos.

**Paso 1. Cualificación de la fuente** – Tanto el panel como la empresa asociada se cualifican y verifican en cuanto a las desviaciones. NNR observa una muestra de 2.000 panelistas procedentes de un posible socio durante 6 semanas. Esta muestra se observa para cualquier desviación tales como:

Perfil demográfico (edad, género, ingresos, tamaño de la empresa, etc.)

Perfil de conducta (Páginas vistas, número de sesiones, etc.)

Retención (Tasas de reducción, etc.)

Además se realiza un seguimiento de su comportamiento online, haciendo una comparativa con el panel RDD, atendiendo a tres métricas fundamentales:

- Número de páginas vistas
- Número de usuarios únicos entre las principales brands del panel
- Número de usuarios únicos entre buscadores y sitios de e-commerce

#### **Paso 2. Selección**

Todas las comunicaciones/mensajes de selección online se efectúan en el idioma local del destinatario.

El mensaje de captación no está oculto bajo la apariencia de descargas de archivo gratuitas como reproductores de medios, grabadoras de CD y programas de compartición de archivos. Se trata de servicios de inclusión voluntaria (*opt-in*).

La selección se realiza en asociación con una lista diversificada de fuentes de selección tales como empresas asociadas, medios/marketing, correo electrónico e investigación de mercado que han invertido en el desarrollo de paneles representativos.

**Paso 3. Elegibilidad** – Si está cualificada, la fuente asociada se acepta, y se libera la muestra para la notificación. Cada partner se revisa mensualmente para garantizar la conformidad.

#### **Ponderación de la muestra**

NetRatings utiliza una técnica de ajuste proporcional iterativo llamada IPF (Iterative Proportional Fitting) para ponderar y calibrar los datos del Panel RDD. Para el Panel RDD//Online hemos diseñado una metodología específica de ponderación que nos permite corregir las desviaciones anteriormente comentadas. Estos procedimientos ponderan el Panel RDD//Online en base a los objetivos derivados de las métricas demográficas y de comportamiento.

El universo del Panel RDD//Online se define sobre el acceso a Internet, representando la capacidad de un usuario de acceder a Internet más que su uso durante un periodo de tiempo determinado. Las estimaciones del Universo Total, así como los datos demográficos se obtienen del estudio de enumeración continuo de EGM.

#### ***Desviaciones del panel***

Las posibles desviaciones específicas del panel RDD//Online son tres: demográfica, de la probabilidad de captación y de las fuentes de captación. El objetivo de los distintos procedimientos de ponderación y calibración de la muestra es tratar estas desviaciones.

**Desviación demográfica** – Esta desviación está asociada a los diferentes índices de cooperación observados para cada grupo demográfico. Esta desviación se corrige mediante la aplicación de una ponderación demográfica tradicional. Para cada muestra se utilizan unas variables de ponderación:

**Hogar RDD:** sexo y edad, educación y situación laboral. Ponderaciones contra GNETT.

**Hogar RDD//Online:** edad, educación, sexo, tamaño del hogar, velocidad de conexión, situación laboral. Ponderaciones contra la muestra RDD.

**Trabajo RDD//Online:** edad, tamaño de la empresa, sexo, sector de actividad. Ponderaciones contra GNETT.

**Desviación de la probabilidad de captación** – Esta desviación refleja el hecho de que la captación online tiene una mayor probabilidad de captar *Heavy Users*. Al tratarse de una captación exclusivamente online, un individuo debe ser forzosamente usuario de Internet para ser captado. Al utilizar además varias fuentes y métodos de captación, cuanto más utilice Internet un individuo mayor será su probabilidad de ser expuesto al mensaje de captación. Para corregir esta desviación se utilizan tres objetivos de nivel demográfico y de comportamiento:

- Velocidad de conexión (medida por el *meter*, no la declarada por el usuario).
- Distribución de páginas vistas.

☒ Distribución de visitas.

**Desviación de las fuentes de captación** – Ésta se compone de tres elementos: uso del correo electrónico para la captación (niveles superiores de uso del email entre la muestra); diferencias de comportamiento entre las fuentes de captación y la autoselección. Esta desviación se corrige por la ponderación del comportamiento online entre el panel RDD//Online y el comportamiento del panel RDD para las marcas y canales específicos identificados como correlacionados con los motivos enumerados. Estos comportamientos se subdividen en categorías (por ejemplo, correo electrónico, noticias, subastas, medios, etc.) que representan tipos de uso específicos. Dentro de cada categoría, los comportamientos se dividen en tres o más clasificaciones que están formadas por determinados componentes del sector (por ejemplo, visitantes y no visitantes de) y, en ciertos casos, se combinan con métricas demográficas y de comportamiento adicionales. Además, dentro de cada categoría se incluye una clasificación de usuarios inactivos, de forma que cada sesión incluye todos los puntos de muestra instalados. Por ejemplo, la categoría Noticias identifica determinadas propiedades de noticias para su valoración, y los panelistas se segregan de acuerdo con su sexo, y si han visitado uno de los sitios de noticias designados, lo que supone un total de cuatro segmentos: visitantes varones, no visitantes varones, visitantes hembras y no visitantes hembras, más un quinto segmento de usuarios inactivos.

#### ***Método de selección de la muestra RDD***

El procedimiento de muestreo de RDD selecciona, con idéntica probabilidad, una muestra aleatoria de una base de todos los números de teléfono residenciales del país. Como los hogares con varios números de teléfono tienen mayor posibilidad de ser incluidos en el panel, éstos se identifican durante la llamada de selección inicial y se ajustan sus pesos para tener en cuenta su mayor probabilidad de ser seleccionados para el panel.

#### **1. Método de muestreo probabilístico**

Los paneles NetView de Nielsen//NetRatings se seleccionan mediante la metodología RDD (*Random Digital Dial*) recomendada por la industria, así como con métodos contrastados para asegurar la máxima participación de esta muestra seleccionada aleatoriamente. Se selecciona una muestra aleatoria de números de teléfono de una base de todos los números de teléfono residenciales del país, teniendo cada uno de ellos idéntica probabilidad de ser seleccionados.

#### **2. Método de selección**

De acuerdo con esta estructura de muestreo, la selección se realiza por teléfono. Una de las ventajas principales de la selección telefónica es que permite una interacción bidireccional entre la empresa de investigación y la persona que contesta la llamada. Esta interacción permite a la empresa de investigación tratar cualquier cuestión que la persona pudiera tener, con lo que se garantiza un mayor grado de cooperación que con los procesos de correo electrónico unidireccionales. Además, para garantizar que se puede contactar con los individuos de difícil acceso, la llamada se puede realizar durante varios días y diferentes horas.

Tanto para las muestras en casa como en el trabajo se marcan los números telefónicos, y en los hogares contactados se realiza una entrevista para identificar los hogares que pueden incluirse en el panel (tener un PC y acceso a Internet). Se

efectúan hasta 5 intentos de contacto para garantizar que, durante el proceso de selección, se identifican, contactan y seleccionan todos los hogares elegibles. El script de selección y las páginas de perfil se encuentran en los idiomas locales.

### **3. Instalación del software de medición de audiencias**

A los hogares que reúnen los requisitos y que se han seleccionado para participar en el panel, se les envía por correo un paquete de miembro efectivo que incluye el software de seguimiento e instrucciones de instalación, con un número de teléfono gratuito para soporte técnico localizado. Enviamos por correo copias físicas del software de seguimiento, a diferencia de los que solicitan a los panelistas que descarguen el software. Esto minimiza los problemas técnicos y garantiza unos índices de instalación máximos.

Se volverá a contactar de forma regular con los panelistas que han acordado participar pero que aún no han instalado el software de medición de audiencias para ayudarles en el proceso de instalación. El paquete de pertenencia incluye un CD-ROM que contiene la última versión del software, instrucciones de instalación (incluida información para el departamento de TI cuando se ha invitado al panelista a participar en el trabajo), instrucciones de pertenencia, y, normalmente, un pequeño incentivo para ayudarle a maximizar la tasa de instalación. Durante el proceso de instalación, se solicita al panelista su conformidad con la política de privacidad de Nielsen//NetRatings.

Cada individuo recibe una serie de seguimientos por correo electrónico, correo tradicional y teléfono para poder maximizar la cooperación. A todos los que responden se les envía por correo ordinario un kit de pertenencia que contiene el software de seguimiento, instrucciones de instalación, con un número de teléfono gratuito para soporte técnico, una reiteración de los requisitos de participación e información para sus contratadores.

### **4. Obtención del perfil**

Tras la instalación del medidor, se dirige automáticamente a los panelistas un breve cuestionario online en el que se solicita información demográfica de todos los miembros del hogar. En cualquier momento, los panelistas pueden acceder a este cuestionario para indicar cambios en el perfil del hogar. Al menos una vez al año, se solicita a los panelistas que actualicen la información de su perfil si no lo han hecho durante los últimos doce meses.

### **5. Principios de gestión del panel**

Tras la instalación, cada panelista recibe una carta o correo electrónico de bienvenida para confirmar que ha instalado satisfactoriamente el medidor. A aquellos seleccionados que aún no han instalado correctamente el software, se les envía un correo electrónico de recordatorio o se les realiza una llamada telefónica para advertírsele. Además, se contacta a los panelistas que han instalado el software pero que aún no han enviado datos para determinar si necesitan soporte de panel.

La medida real de la actividad de Internet y la recuperación de datos se han diseñado para que sean tan discretas como sea posible. Los hogares participantes del panel con varios miembros verán una pantalla al principio de cada sesión del ordenador y el navegador en la que se solicita la identificación del miembro activo particular. A los

panelistas de trabajo y los hogares con un sólo miembro no les parecerá esta pantalla de identificación.

Ésta es la única medida no transparente desde la perspectiva del miembro del panel. Todos los datos se transmiten de forma segura y discreta a Nielsen//NetRatings en tiempo real a medida que el miembro del panel navega por Internet. No se requiere ninguna actividad por parte de los miembros del panel en términos de registro de la actividad de Internet o almacenamiento o transferencia de los datos recogidos a Nielsen//NetRatings.

## 6. Idioma

La selección y gestión del panel, política de privacidad e instrucciones del software de medición de audiencias están disponibles en el idioma o idiomas locales del país. Esto incluye soporte trilingüe en Suiza (alemán, francés e italiano), así como soporte bilingüe en los Estados Unidos (inglés, español).

En cualquier momento, los panelistas pueden ponerse en contacto con el servicio de asistencia técnica de gestión del panel, bien a través del correo electrónico o de un número de teléfono gratuito para cualquier pregunta que puedan tener acerca de su participación. Los panelistas serán recompensados por su participación a través de incentivos en metálico o equivalentes. La naturaleza y cantidad de incentivos varía de un país a otro y en función del perfil de instalación de los panelistas. A los panelistas de trabajo se les asigna un nivel de incentivo superior. En todos los casos, los incentivos se seleccionan para maximizar la cooperación sin interferir con la actividad normal del ordenador.

A los panelistas que tienen acceso en el hogar y en el trabajo se les contacta de forma regular para invitarles a participar en ambas ubicaciones. A los panelistas que cuentan con varios ordenadores en sus casas se les contacta periódicamente para pedirles que instalen el software de medición de audiencias en todos sus ordenadores.

Por último, a los panelistas que no han enviado ningún dato en los últimos 30 días se les contacta por correo electrónico o teléfono para identificar si el panelista es un navegador esporádico o ha desinstalado el medidor.

---

## Metodología del cuestionario

Los principios rectores que rigieron la elaboración del cuestionario de la demanda fueron:

- Adecuación a las restricciones legales.** No se puede realizar preguntas sobre un hecho delictivo (Ej. ¿Ha descargado contenido ilegal?)
- Reducir la autoselección de los encuestados.** Eludir que los encuestados cambien sus respuestas (Ej. No requiere que el usuario tenga que dar una respuesta sobre un hecho delictivo)
- Coherencia entre industrias.** Mediciones homogéneas que permitan alcanzar un único dato (Ej. Evitar sesgo en la muestra)

- ☒ **Alcanzar la mayor exactitud en las respuestas.** Reducir cuestiones que exijan un esfuerzo para el panelista en su respuesta. (Ej. Considerar tiempo de recuerdo)

### ***Estructura del cuestionario de demanda.-***

El cuestionario comienza ofreciendo una visión sobre el equipamiento de dispositivos con acceso a Internet por parte de los panelistas y el uso que realizan sobre distintos servicios de Internet tales como descargas directas y protocolos P2P (Peer to peer).

#### **1. Penetración de dispositivos.**

El cuestionario pregunta a los panelistas sobre los dispositivos de acceso a Internet desde una doble perspectiva; su posesión y su uso.

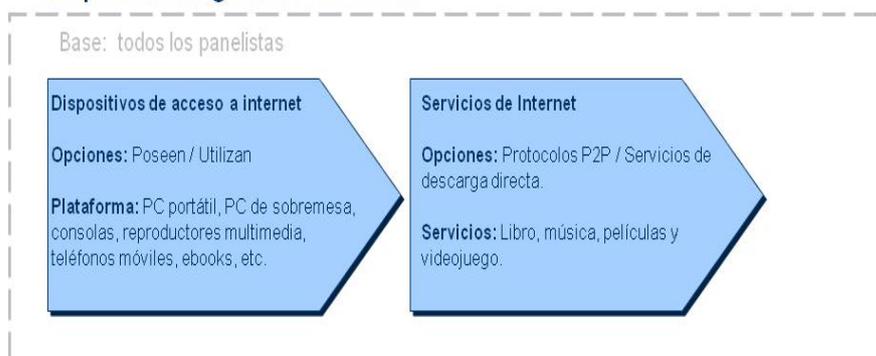
- ☒ La penetración de los dispositivos es un factor importante a la hora proyectar a futuro el consumo de los contenidos digitales. Por ejemplo, la evolución de los eBooks – dispositivos dedicados a la lectura de documentos digitales que pueden utilizar texto y ser utilizados en movilidad - será determinante para explicar las descargas de libros digitales.
- ☒ Los dispositivos de acceso (plataformas) definen distintos formatos de contenido y es relevante conocer cuál es su penetración para una mayor comprensión de los hábitos de consumo de los panelistas. En el cuestionario se distingue entre los siguientes: PC portátil y de sobremesa, consolas, eBooks, reproductores multimedia y dispositivos móviles.

#### **2. Servicios de Internet**

En el cuestionario se distingue entre dos tipos de servicios desde los que los panelista realizan sus descargas. Se trata de los protocolos P2P (peer to peer) y servicios de descarga directa. Algunos ejemplos de los servicios referidos incluyen BitComet, uTorrent, eMule, etc. Además se realiza un cruce entre los servicios utilizados y los contenidos objeto de descarga: Libros digitales, música, películas y videojuegos.

A continuación se esquematiza las preguntas de corte general con las que arranca el cuestionario.

### **Esquema Preguntas comunes**



Nota1: Preguntas cerradas donde el panelista selecciona aquellas respuestas que se corresponden con su situación.

Nota 2: A lo largo del cuestionario y para facilitar la comprensión del panelista se ofrecieron ejemplos para ilustrar los principales conceptos y términos. Por ejemplo de los eBooks se indicó que estos incluían Amazon kindle, sony eReader o Bookeen Cybook.

Más allá de estas preguntas genéricas se realizaron diversas preguntas específicas para cada industria de contenidos:

### Preguntas industrias de la música.

Para la industria de la música el cuestionario se divide en dos partes diferenciadas: una primer parte dirigida a dimensionar y comprender la dinámica de descargas y, una segunda parte, centrada en el streaming – escucha directa – de música. Además de preguntarse por las descargas y el streaming, también se pregunta por otras formas de consumir música tales como la compra, el alquiler o el préstamo en distintos formatos como por ejemplo, CD, discos de vinilo, etc.

#### 1. Descargas de música.

##### 1.1 Número de descargas

El cuestionario pregunta por la cantidad de canciones descargadas a través de las distintas plataformas (PCs, Reproductores multimedia, etc.).

##### 1.2 Precio medio

Los panelistas responden a la pregunta de cuál es el precio medio que pagan por las canciones que se descargan. Para ello se establece un tramo de precios y se añade las opciones de suscripciones, gratuitas y sin coste.

##### 1.3 Ratio de sustitución

Aquellos panelistas que declararon utilizar servicios de descargas directas o protocolos P2P y que no pagan por los contenidos que descargan son preguntados adicionalmente por el ratio en el que sustituirían sus descargas por otros formatos – incluye CD, DVD, Vinilo, etc. - y medios – servicios de pago por Internet, servicios a la carta de teléfonos móviles, etc.-.

### Esquema Preguntas descarga Música



## 2. Streaming de música.

### 2.1 Número de "streams"

El cuestionario pregunta la cantidad de canciones escuchadas en streaming a través de las distintas plataformas (PCs, Reproductores multimedia, etc.).

### 2.2 Servicios de streaming

El cuestionario propone a los panelistas una lista de servicios (ej. Spotify, last.fm, etc.) en los que indicar a través de los cuales realizan sus escuchas directas.

### 2.3 Precio medio

Los panelistas responden a la pregunta de cuál es el precio medio que pagan por las canciones que escuchan en la modalidad de streaming o escucha directa. Para ello se establece un tramo de precios y se añaden las opciones de suscripciones mensuales y anuales, gratuitas y sin coste.

## Esquema Preguntas Streaming Música



## Preguntas relacionadas con la industria del videojuego.

Las preguntas específicas sobre los videojuegos se realizaron con un periodo de recuerdo de tres meses y trataron las siguientes cuestiones:

### 1. Número de videojuegos

El cuestionario pregunta a los panelistas sobre el número de videojuegos que son comprados, alquilados, descargados, etc. distinguiendo entre distintos tipos de plataformas - consolas fijas y portátiles, PCs, etc. -. Lo cual entre otros aspectos permite determinar el número de descargas que se realizan por cada una de las plataformas pudiendo relacionarse las mismas con distintos formatos.

### 2. Precio medio de los videojuegos

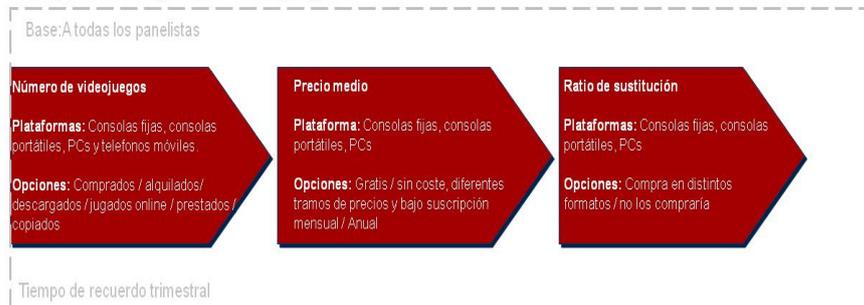
El cuestionario también pregunta a los panelistas sobre los precios medios pagados por cada tipo de descarga estableciendo en la respuesta distintos tramos de precios, la posibilidad de pago por suscripción, gratuita, etc.

### 3. Ratio de sustitución

Por último, se analiza el grado de sustitución existente entre distintos formatos bajo la hipótesis de que las descargas sin coste no fueran posibles. Esta pregunta solo se

plantea a aquellos usuarios que (1) declararon utilizar servicios de descarga directa o protocolos P2P y (2) siendo el precio medio pagado por los mismos igual a cero.

### Esquema Preguntas Videojuegos



Nota: Preguntas cerradas donde el panelista selecciona aquellas respuestas que se corresponden con su situación. En aquellas preguntas que se pide un número se exige indicar el número exacto existiendo controles para verificar que no se producían errores tipográficos.

### Preguntas industrias de las películas.

Para la industria de las películas el cuestionario se puede dividir, al igual que en el caso de la música en dos partes diferenciadas: una primera parte dirigida a dimensionar y comprender la dinámica de descargas y, una segunda parte, centrada en el streaming – visionado directo – de películas.

Además de preguntarse por las descargas, también se pregunta por otras formas de consumir música tales como la compra, el alquiler o el préstamo en los formatos de DVD y Blu-Ray.

#### 1. Descargas de películas.

##### 1.1 Número de descargas

El cuestionario pregunta por la cantidad de películas descargadas a través de las distintas plataformas (PCs, Consolas de videojuegos, etc.).

##### 1.2 Precio medio

Los panelistas responden a la pregunta de cuál es el precio medio que pagan por las películas que se descargan. Para ello se establece un tramo de precios y se añade las opciones de suscripciones mensuales y anuales, gratuitas y sin coste.

##### 1.3 Ratio de sustitución

Aquellos panelistas que declararon utilizar servicios de descargas directas o protocolos P2P y que no pagan por los contenidos que descargan son preguntados adicionalmente por el ratio en el que sustituirían sus descargas por otros formatos – Blu-Ray, DVD, etc. - y medios – servicios de pago por Internet, video bajo demanda, etc.-.

## Esquema Preguntas Descarga Películas



## 2. Visionado directo (Streaming) de películas

### 2.1 Número de visionados directos

El cuestionario pregunta la cantidad de películas vistas en streaming a través de las distintas plataformas (PCs, Consolas de videojuegos, etc.).

### 2.2 Servicios de streaming

El cuestionario propone a los panelistas una lista de servicios (ej. Spotify, fimotech, etc.) en los que indicar a través de cuáles realizan sus visionados.

### 2.3 Precio medio

Los panelistas responden a la pregunta de cuál es el precio medio que pagan por las canciones que escuchan en la modalidad de streaming o visionado directo. Para ello se establece un tramo de precios y se añaden las opciones de suscripciones, gratuitas y sin coste.

## Esquema Preguntas "Streaming" Películas



## Preguntas industria del libro

Para la industria del libro el cuestionario se puede dividir en dos partes diferenciadas: una primera parte dirigida a dimensionar y comprender la dinámica de descargas de libros digitales y, una segunda parte, centrada en los audiolibros.

### 1. Libros digitales.

### 1.1 Número de descargas

En el caso de las descargas de libros digitales las preguntas van dirigidas a dimensionar el número que se producen por cada una de las plataformas (dispositivos de acceso).

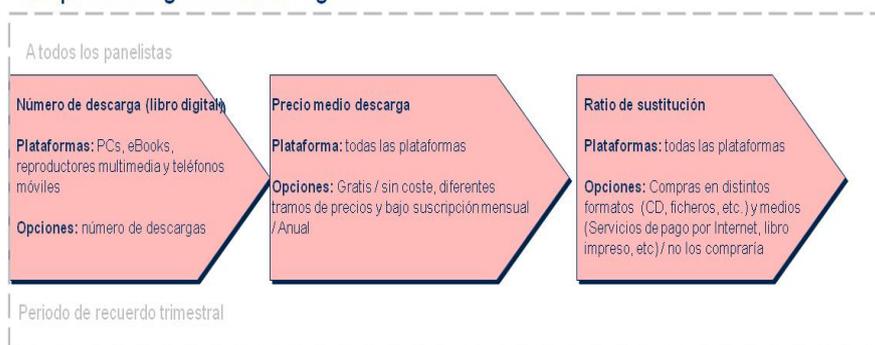
### 1.2 Precio medio descarga

El cuestionario pregunta a los panelistas sobre los precios medios pagados por cada tipo de descarga estableciendo en la respuesta distintos tramos de precios, la posibilidad de pago por suscripción, gratuita, etc.

### 1.3 Ratio de sustitución

Aquellos panelistas que declararon utilizar descargas directas o protocolos P2P y que no pagan por los contenidos que descargan son preguntados adicionalmente por el ratio de sustitución de las descargas que realizan actualmente por otros formatos – CD, ficheros, libros impresos, etc.- y a través de distintos canales – servicios de pago por Internet, libros impresos, etc. -

## Esquema Preguntas Libro digital



## 2. Audiolibros.

### 1.1 Número de descargas

En el caso de las descargas de audiolibros en el cuestionario se pregunta sobre el número que se producen en todas las plataformas.

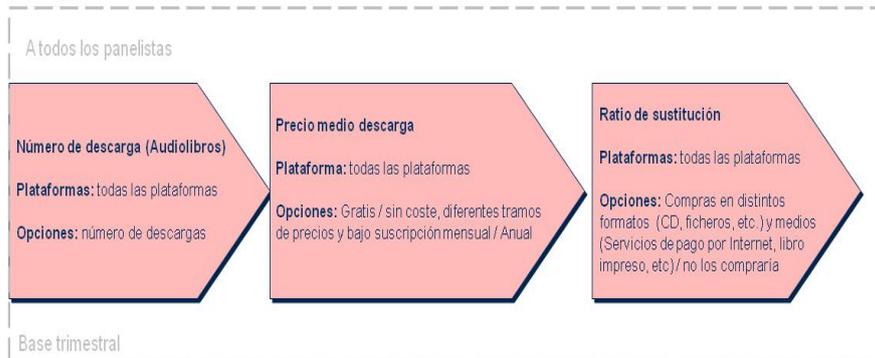
### 1.2 Precio medio descarga

El cuestionario pregunta a los panelistas sobre los precios medios pagados por cada tipo de descarga estableciendo en la respuesta distintos tramos de precios, la posibilidad de pago por suscripción, gratuita, etc.

### 1.3 Ratio de sustitución

Aquellos panelistas que declararon utilizar descargas directas o protocolos P2P y que no pagan por los contenidos que descargan son preguntados adicionalmente por el ratio de sustitución de las descargas que realizan actualmente por otros formatos – CD, ficheros, libros impresos, etc.- y a través de distintos canales – servicios de pago por Internet, libros impresos, etc. -

## Esquema Preguntas Audiolibro



## Metodología análisis de la oferta

A pesar del posicionamiento de IDC para realizar este estudio con solvencia tomando los datos de las asociaciones que componen La Coalición, IDC realizó una investigación intensiva con el objetivo de contrastar y validar los datos de mercado.

IDC recopiló datos tanto de fuentes primarias como secundarias:

### 1. Fuentes primarias

☒ **Cuestionario online** entre proveedores y canal durante el mes de Febrero recogiendo datos trimestrales desde el primer trimestre de 2008 hasta el primer trimestre de 2011:

1. **Datos financieros:** empleados, facturación, margen de explotación, etc.
2. **Datos de mercado:** descargas y “streams” segmentado por canales en términos de valor y en número de unidades.
3. **Datos cualitativos:** evaluación de acuerdo a una escala numérica del impacto de la piratería en distintas áreas de la empresa.

☒ **Entrevistas personales** entre las principales empresas de las industrias de contenidos.

1. Modelos de negocio
2. Impacto cualitativo de la piratería online

La representatividad de las empresas entrevistadas superó el 60% del volumen de mercado.

### 2. Fuentes secundarias

Promusicae, FAP, UVE, EGEDA, aDeSe, CEDRO y La Federación de Gremios de Editores de España.

## LA PIRATERÍA DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA

El ratio de piratería online en España arroja en el primer semestre de 2011 resultados dispares entre las distintas industrias de contenidos objeto de este estudio, permitiendo así establecer una jerarquía del impacto generado en las mismas - Notar que este ratio hace referencia a un periodo concreto y no evalúa el impacto acumulado durante los últimos años -.

De las cuatro industrias analizadas aquella en la que la piratería ha tenido un mayor impacto ha sido la industria de las películas en volumen de negocio (73,9%) y el de la música en términos de tasa de piratería (98,2%)

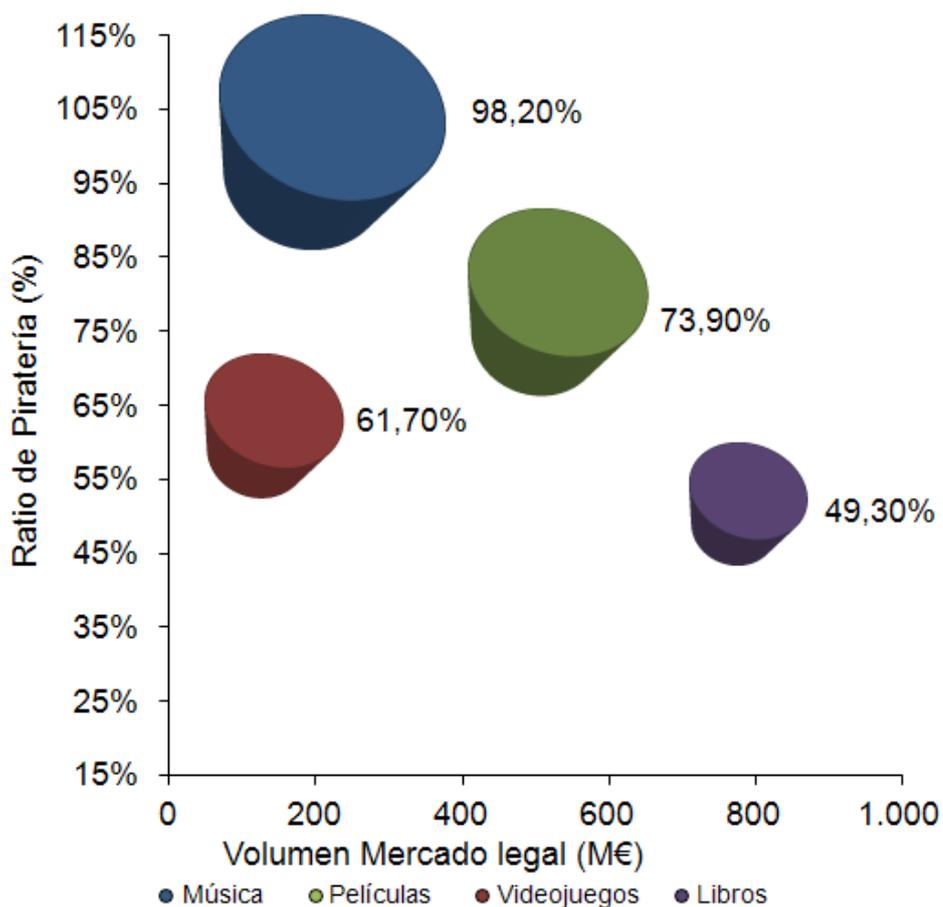
La siguiente industria más afectada durante el periodo ha sido el sector del videojuego con un ratio de piratería online del 61,7%. En esta industria este ratio varía de forma significativa entre distintas plataformas; siendo el PC y las consolas portátiles aquellas más afectadas.

Por último, la industria del libro se encuentra cada vez más cerca de las anteriores con un ratio de piratería de un 49,3% que no ha hecho más que subir en los últimos semestres.

En el gráfico siguiente se muestra el ratio de piratería - Eje de ordenadas (Y) -, el volumen del mercado legal - Eje de abscisas (X) - y las pérdidas potenciales generadas por la piratería online - Tamaño de las bolas-.

**FIGURA 7**

Ratio de piratería online y mercado legal. 1º semestre de 2011



Fuente: IDC, 2011

Los ratios de piratería online sugieren distintos grados de madurez de la piratería online por industria: En un estadio de escasa madurez -industria del libro- la piratería online se mantiene en un menor -en términos comparativos- aunque creciente ratio de piratería. En un estadio de madurez media (industria de las películas) la piratería online se mantiene en ratios altos y crecientes. Por último, en un estado de madurez elevado -industrias de la música y del videojuego- el ratio de piratería lleva siendo alto durante varios años.

## Impacto relativo de La piratería online

IDC estima que el valor de lo pirateado para las industrias de contenidos objeto de este estudio alcanzó en el primer semestre de 2011 un total de 5.229,4 M€.

Para contextualizar estos datos, IDC cifra el mercado legal durante el periodo en 1.538,1 M€, lo cual significa que las pérdidas representaron un 77,3% del volumen generado por el mercado legal.

La siguiente tabla resume las estimaciones de IDC en torno al volumen del mercado legal, pérdidas tanto potenciales como reales derivados de la piratería online en España durante el primer semestre de 2011.

### FIGURA 8

Tabla resumen de datos del estudio

	Música	Videojuegos	Películas	Libro
Mercado legal (M€)	62,6	339,5	800,5	1.059,5
Mercado legal base del análisis (M€)	49,4	178,6	495,3	814,8
Tasa de piratería	98,2%	61,7%	73,9%	49,3%
Valor total de lo Pirateado (M€)	2.746,4	288,2	1.401,6	793,2

Fuente: IDC, 2011

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:

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.

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).

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.

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 2011.

## ANEXO I. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

La arquitectura de investigación diseñada por IDC ha requerido la captura de datos tanto de la demanda - usuarios ubicados en España - como de la oferta - proveedores de contenidos y su canal - para lo cual se utilizó la siguiente metodología.

### *Metodología de demanda.*

Para el análisis de demanda IDC utilizó un panel online con las siguientes características:

- i) Muestra: encuesta entre 3.000 individuos utilizando un panel online de más de 72.000 panelistas de acuerdo a las variables demográficas descritas en el siguiente punto.
- ii) 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 de la población general.
- iii) Universo de referencia: el universo considerado es el universo activo definido como Individuos que tienen ordenador, y conexión a Internet, y que han realizado alguna actividad en el ordenador (no necesariamente navegación en internet)
- iv) Error muestral: utilizando la representatividad descrita con anterioridad y tomado como universo la audiencia de Internet el error muestral relativo es +/- 1.80% con un nivel de confianza del 95% y siendo  $p=0,5$ .

### *Metodología de oferta*

Para el análisis de oferta IDC utilizó recurrió tanto a un cuestionario online a proveedores de contenidos y su canal así como a entrevistas personales con las principales empresas de la industria:

- i) Cuestionario online: este cuestionario fue diseñado para recoger datos de los proveedores de contenidos y canal, en concreto los datos recogidos fueron los siguientes:
  - 1. Datos financieros. empleados, facturación, margen de explotación, etc. (Serie temporal de datos trimestrales durante los dos últimos años - desde el primer trimestre de 2008 hasta el primero de 2011 -)
  - 2. Datos de mercado. Descargas y "streams" segmentado por canales y plataformas medidos en términos de monetarios y en número de unidades.
  - 3. Datos cualitativos. Evaluación de acuerdo a una escala numérica del impacto de la piratería en distintas áreas de la empresa.
- ii) Entrevistas personales: Las entrevistas personales se llevaron a cabo para adquirir una mayor comprensión sobre los siguientes aspectos:
  - 1. Nuevos modelos de negocio online.
  - 2. Impacto cualitativo de la piratería online.

---

## **Derechos Reservados**

Este documento de IDC ha sido publicado como parte de un servicio continuo de investigación ofrecido por IDC, proporcionando material escrito, interacción con analistas, teleconferencias y conferencias. Visítenos en Internet en [www.idc.com/spain](http://www.idc.com/spain) para conocer más acerca de los servicios de consultoría y suscripciones que IDC ofrece. Para acceder a todas las oficinas de IDC a nivel mundial visite [www.idc.com/offices](http://www.idc.com/offices). También puede contactar con nosotros en la línea de atención al público de IDC España, tel. (+34) 91 787 21 50. Envíenos un e-mail a [spainform@idc.com](mailto:spainform@idc.com) para solicitar información sobre la compra de algún servicio de IDC, cotización, copias adicionales o derechos de autor.

IDC España, 2011 © Copyright 2011 IDC. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial, por cualquier medio o forma, sin la autorización expresa y por escrito de su titular.