



# NUEVAS TECNOLOGÍAS

- 1 INTRODUCCIÓN**
- 2 IMPLANTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA**
- 3 INTERNET Y LOS NUEVOS HÁBITOS DE OCIO**
- 4 LAS TIC EN LA EMPRESA ESPAÑOLA**
- 5 ACCESO POR BANDA ANCHA Y TELEFONÍA MÓVIL**
- 6 VIDEOJUEGOS**
- 7 COMERCIO ELECTRÓNICO**
- 8 LOS EFECTOS DE LA PIRATERÍA**

**TABLAS**

|           |  |
|-----------|--|
| <b>1</b>  | Evolución del % de usuarios de internet (acceso en el último mes) por año y comunidad. 2014-2019 |
| <b>2</b>  | Usuarios de internet en la Unión Europea. 2020   |
| <b>3</b>  | Actividades realizadas en la navegación por internet en los últimos 30 días. 2014-2019           |
| <b>4</b>  | Pago por realizar actividades en internet. 2014-2019   |
| <b>5</b>  | <i>Ranking</i> de aplicaciones/apps más utilizadas en el móvil o <i>tablet</i> (2019)            |
| <b>6</b>  | Infraestructura TIC por tamaño de empresa  |
| <b>7</b>  | Uso de las diversas TIC en la empresa por CCAA. 2019   |
| <b>8</b>  | La industria del entretenimiento y medios en España. 2014-2023                                   |
| <b>9</b>  | Los 20 videojuegos más vendidos en España. 2019  |
| <b>10</b> | Ventas de videojuegos por tipología. 2019  |
| <b>11</b> | Radiografía de la piratería en España. 2014-2019   |

**GRÁFICOS**

|            |   |
|------------|---|
| <b>1</b>   | Equipamiento tecnológico del hogar en España. 2008-2019   |
| <b>2</b>   | Evolución de los usuarios de internet en España en los últimos 10 años                                  |
| <b>3</b>   | Hogares cubiertos por tecnología 4G. 2014-2019  |
| <b>4</b>   | % de usuarios de internet que se conectaron a través de distintos equipos. 2019                         |
| <b>5A</b>  | Ventas de <i>smartphones</i> por sistema operativo a nivel mundial. 2019                                |
| <b>5B</b>  | Cuota de mercado de <i>smartphones</i> a nivel mundial  |
| <b>5C</b>  | Unidades vendidas de <i>tablets</i> a nivel mundial. 2015-2019  |
| <b>5D</b>  | Evolución de la cuota de mercado de <i>tablets</i> a nivel mundial. 2015-2019                           |
| <b>6</b>   | Cuota de mercado de <i>wearables</i> a nivel mundial  |
| <b>7</b>   | Principales actividades realizadas en internet a través del teléfono móvil (últimos 30 días). 2015-2019 |
| <b>8</b>   | Cuota de mercado de <i>smartphones</i> en España. 2019  |
| <b>9</b>   | <i>Top 10</i> de países usuarios de internet en Europa. 2015-2019                                       |
| <b>10</b>  | Frecuencia de acceso a internet. 2014-2019  |
| <b>11</b>  | Actividades realizadas en internet en los últimos tres meses, según naturaleza de servicio              |
| <b>12</b>  | Último acceso a internet. 2019  |
| <b>13</b>  | Lugar de acceso a internet de los usuarios en el último mes. 2010-2019                                  |
| <b>14</b>  | Servicios de internet utilizados en el día de ayer. 2015-2019   |
| <b>15A</b> | Dispositivos utilizados para realizar compras <i>online</i> . 2019                                      |
| <b>15B</b> | Dispositivos utilizados para escuchar música. 2019  |
| <b>15C</b> | Dispositivos utilizados para realizar operaciones financieras. 2019                                     |
| <b>16</b>  | Actividades realizadas en las redes sociales. 2019  |
| <b>17</b>  | Penetración en las principales redes sociales. 2019   |
| <b>18</b>  | Dispositivo de acceso a redes sociales. 2019  |
| <b>19</b>  | Servicios de mensajería instantánea utilizados. 2015-2019   |
| <b>20</b>  | Lectura de periódicos en internet. 2019   |
| <b>21</b>  | La radio por internet. 2019   |
| <b>22</b>  | La televisión por internet. 2019  |

|            |  |
|------------|--|
| <b>23</b>  | Uso compartido de internet con otros medios (multitarea). 2019   |
| <b>24</b>  | Seguimiento de <i>youtubers</i> o <i>videobloggers</i> . 2019  |
| <b>25</b>  | Consumo de vídeos <i>online</i> . 2019   |
| <b>26A</b> | Escucha de audio <i>online</i> . 2020  |
| <b>26B</b> | Escucha de audio <i>online</i> . 2020 (cont.)  |
| <b>27</b>  | Música a la carta. 2019  |
| <b>28</b>  | Asistentes virtuales. 2019   |
| <b>29</b>  | Evolución de los principales indicadores TIC en las empresas españolas. 2011-2019  |
| <b>30</b>  | Evolución del número de líneas de banda ancha fija en España. 2009-2019  |
| <b>31</b>  | Evolución de las líneas de banda ancha fija y banda ancha móvil. 2011-2019   |
| <b>32</b>  | Evolución de las líneas de banda ancha fija. 2011-2019   |
| <b>33</b>  | Evolución del número de líneas de telefonía móvil en España. 2011-2019   |
| <b>34</b>  | Cuota de mercado de líneas móviles en España. 2019   |
| <b>35</b>  | Cuota de mercado del entretenimiento en España   |
| <b>36A</b> | Mercado español del videojuego. Ingresos. 2011-2019  |
| <b>36B</b> | Mercado español del videojuego. Unidades vendidas. 2011-2019   |
| <b>37</b>  | Distribución de la facturación por modelo de negocio   |
| <b>38</b>  | Población española que jugó con videojuegos en los últimos tres meses. 2019  |
| <b>39</b>  | Perfil de la población que juega con videojuegos. 2019   |
| <b>40</b>  | Dispositivos que utiliza para jugar a los videojuegos. 2015-2019   |
| <b>41</b>  | Tipo de videojuego al que se juega. 2015-2019  |
| <b>42</b>  | Evolución del mercado mundial de videojuegos por plataforma  |
| <b>43</b>  | Principales mercados a nivel mundial de videojuegos según ingresos totales. 2019   |
| <b>44</b>  | Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España. 2014-2019                                    |
| <b>45</b>  | Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio de comercio electrónico de España con el exterior. 2019 |
| <b>46</b>  | Comercio electrónico en España. 2019   |
| <b>47</b>  | Segmentación geográfica del volumen de negocio del comercio electrónico. 2019  |
| <b>48</b>  | Compra de productos o servicios por internet (en el último año). 2009-2019   |
| <b>49</b>  | Métodos de pago para las compras por internet. 2011-2019   |
| <b>50</b>  | Economía colaborativa. 2018  |
| <b>51</b>  | Reparto de contenidos pirateados en internet. 2012-2018  |
| <b>52</b>  | Fuentes de acceso a contenidos ilegales  |

# 1 INTRODUCCIÓN

Las principales corrientes tecnológicas que están configurando la transición digital giran en torno a la inteligencia artificial, la industria 4.0 y la ciberseguridad.

Por otro lado, el futuro cercano nos trae la tecnología 5G, con redes más rápidas, mucho más seguras, más simples, con menor latencia y, por supuesto, mucho más inteligentes.

España progresa en su transición digital, dado que en 2019 ocupaba el undécimo puesto dentro de la lista de los 28 Estados miembros de la Unión Europea (antes de la salida de Reino Unido) en el DESI (Índice de la Economía y la Sociedad Digitales) y superaba por varios puntos la media, según datos extraídos del informe *Sociedad digital en España 2019*, de la Fundación Telefónica. Con datos procedentes de Internet World Stats, España ocupa el séptimo puesto dentro de los países de Europa, con 42,9 millones de internautas.

Además de esto, en España, el parque de líneas móviles siguió sumando clientes y cerró el cuarto trimestre del año 2019 con 55,3 millones de líneas, según los datos de CNMC.

Según se recoge en el EGM, el porcentaje de los que acceden a internet en nuestro país en el último mes para el total de población es de un 84,5% (frente al 82,7% del año anterior). En términos absolutos y según datos del INE, cerca de 27 millones de usuarios de internet acceden a diario a la red, y un 98,9% lo hizo en el día de ayer (AIMC).

El teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo para la conexión a internet, pasando de un 90,1% a un 91,6% de internautas que en 2019 utilizaron el móvil para conectarse a internet, según el estudio *Navegantes en la red* (AIMC). Al margen del dispositivo, la principal actividad realizada en internet por los usuarios es la mensajería instantánea, que cada vez cobra más fuerza, con un 93,8% de internautas que declaran que es la actividad más realizada. Le siguen la búsqueda de información sobre bienes o servicios (80,3%), recibir o enviar correos (79,6%) y leer noticias de actualidad (78,4%), según la *Encuesta de equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, del INE (2019).

Además de lo anterior, es cierto que la sociedad española es cada vez más digital, pues prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas tienen una relación directa con la tecnología y las redes. De hecho, el ocio digital es el motor de crecimiento del uso de internet. En 2019, el acceso a dos tipos de contenidos estrechamente vinculados al ocio digital —la música y multimedia— se sitúa en cabeza de las actividades realizadas en internet. El 63,1% de los usuarios escucha música, programas de radio *online* o *podcast*, y el 51,9% ve contenido multimedia. Además, se trata, junto con las compras electrónicas, de las únicas actividades realizadas por más de la mitad de los usuarios de internet (Fundación Telefónica).

En el sector audiovisual, una de las tendencias más relevantes es el crecimiento espectacular de los abonados a la televisión de pago. Así, se ha pasado de un 43,7% de hogares abonados a la televisión de pago a un 52% en 2019, según datos del EGM. El auge de la televisión a la carta ha impulsado en nuestro país la producción de series de calidad, de forma que el espectador cada vez recibe una oferta más variada y abundante de contenidos.

Otro ámbito relevante en nuestra vida digital es el videojuego, que es una sólida actividad de negocio, cuya facturación en 2019 ascendió a 1.479 millones de euros, aunque frente al año anterior supone un 3,3%

menos. Entre la venta física y la venta *online*, la que incrementa su actividad en 2019 es la *online*, con un 6,6% más de facturación en relación al año anterior.

Las RRSS continúan sumando seguidores y, según datos del *Estudio anual de redes sociales*, de IAB Spain, un 87% de los internautas de 16-56 años utiliza redes sociales, lo que representa 25,9 millones de usuarios en nuestro país. Por tipos de redes sociales, Facebook sigue siendo la red con más usuarios, con un 75,9% de internautas utilizando esta red (AIMC). La segunda red en importancia que recoge el estudio de *Navegantes en la red* es Instagram, que sigue creciendo en número de usuarios y en 2019 pasa de un 51,2% a un porcentaje de penetración del 58,4%.

Por otro lado, la facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el cuarto trimestre de 2019 un 23,5% interanual, hasta alcanzar los 13.365 millones de euros, según los datos de comercio electrónico disponibles de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Por último, en el ámbito de las empresas, se mantienen las diferentes infraestructuras tecnológicas básicas (disposición de banda ancha, posesión de ordenadores y acceso a internet) y aumentan en relación al año anterior la utilización de medios sociales para comunicarse con los clientes, los sistemas CRM y el almacenamiento en la nube.

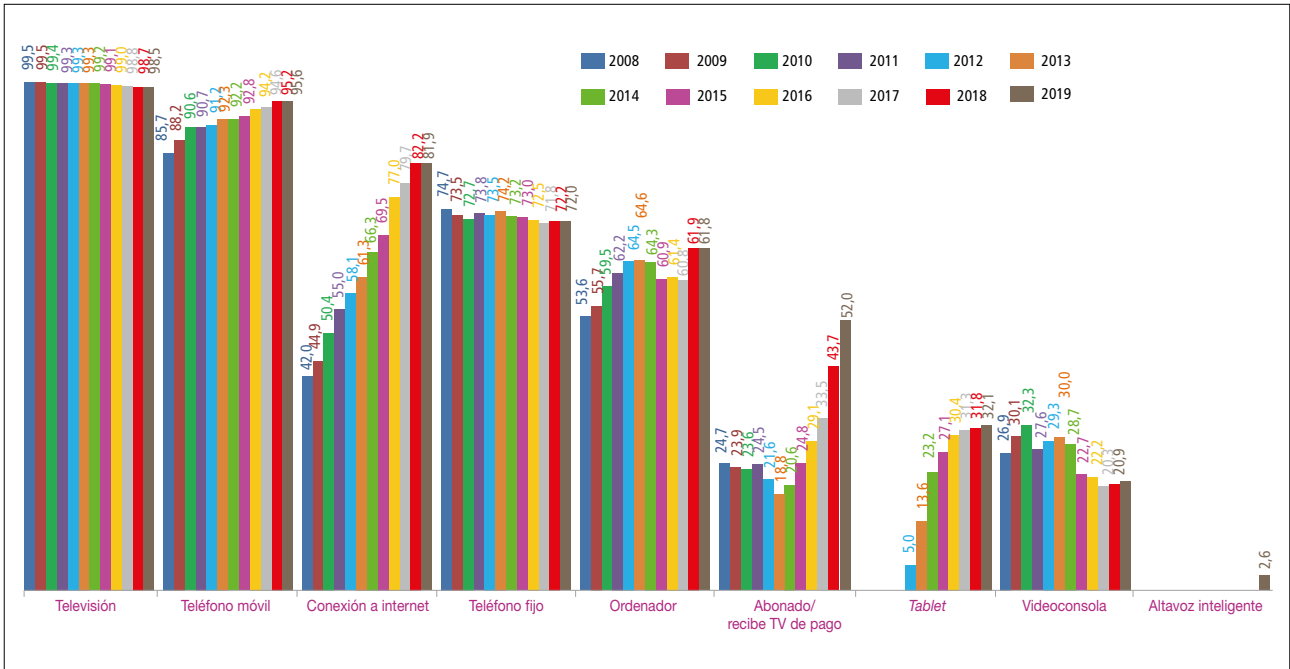
## 2 IMPLANTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

El nivel de equipamiento de los hogares españoles continúa en la línea del año anterior, aunque, como puede observarse en el gráfico 1, algunos dispositivos ven incrementada su presencia en la sociedad en este último ejercicio.

La televisión sigue siendo el principal equipamiento, ya que el 98,5% de los hogares dispone de dicho aparato, y se mantiene en el mismo nivel que el año anterior. El teléfono móvil es el siguiente dispositivo habitual, con un nivel de penetración del 95,6% (0,4 puntos más que en 2018). La conexión a internet figura en tercer lugar y se mantiene en torno al 82% de hogares (en concreto, un 81,9% en 2019). Por su parte, el teléfono fijo también se mantiene en los mismos parámetros que el año anterior, con una presencia del 72%, aunque frente al teléfono móvil está en un 23,6% menos de hogares. Disponer de ordenador tampoco sufre apenas variación en relación a los hogares que en el año 2018 contaban con uno (un 61,8%).

El siguiente equipamiento tecnológico que figura entre los más habituales sí que sufre una variación, al seguir creciendo un año más: el porcentaje de hogares suscritos a alguna plataforma de televisión de pago. Si este indicador ya creció en 2018 en 10,2 puntos porcentuales, en 2019 lo hace en 8,3 puntos, de tal modo que algo más de la mitad de los hogares en nuestro país (un 52%) están suscritos a alguna plataforma.

La *tablet* se mantiene en relación al año anterior, con un 32,1% de presencia en los hogares. Y la videoconsola es el otro dispositivo que este último año ve incrementado su nivel de presencia, pasando de un 20,9% de hogares a un 23,6% en 2019.

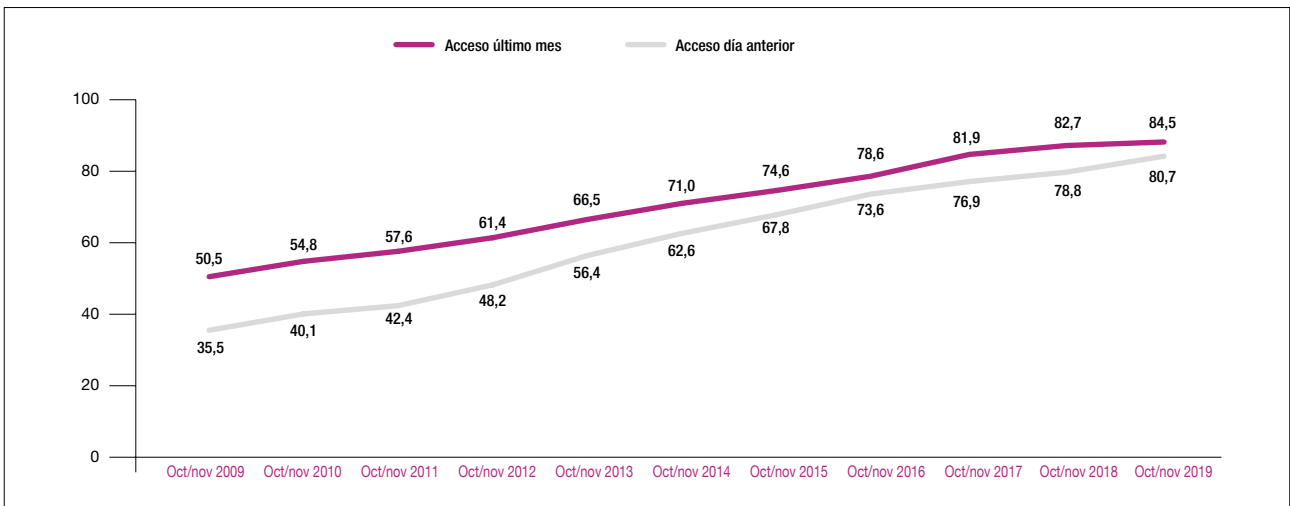
**GRÁFICO 1 II EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR EN ESPAÑA. 2008-2018**


Unidad: % hogares.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM. AIMC. Marco general de los medios en España 2019.

Si nos centramos en el indicador de los usuarios de internet, el porcentaje de individuos que utilizan internet es cada vez mayor y va aumentando a medida que vamos incorporando años en el análisis, tal como se desprende de los datos del EGM. El porcentaje de usuarios que se han conectado el día de ayer en el último periodo analizado es de un 80,7%, lo que significa casi dos puntos porcentuales más en relación a 2018.

También se produce una subida entre los que se conectaron en el último mes, pasando de un 82,7% de individuos a un 84,5% en el último año, es decir, un incremento de 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (gráfico 2).

**GRÁFICO 2 II EVOLUCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS**


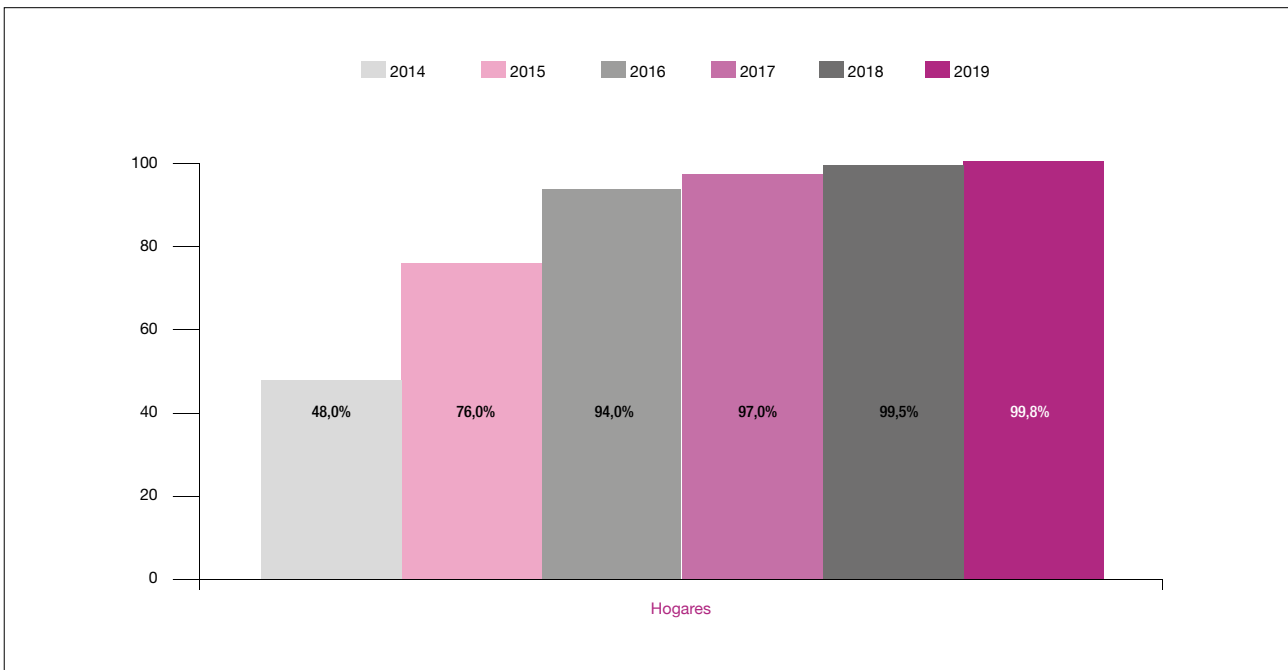
Base: total población.

Unidad: % de individuos.

Fuente: EGM. 3ª ola de los años 2009-2019.

La cifra de usuarios de internet es elevada, pero también los hogares cubiertos con la tecnología 4G, ya que prácticamente el 100% de los hogares dispone de ella a junio de 2019 (un 99,8%). A esto hay que añadir que 2019 ha sido el año en que el Gobierno ha desarrollado los proyectos piloto y casos de uso para la implantación de la tecnología 5G, para, en 2020, realizar el despliegue de estas redes 5G, tal como establece la Secretaría de Estado para el Avance Digital en su Plan Nacional 5G (gráfico 3).

**GRÁFICO 3** II HOGARES CUBIERTOS POR TECNOLOGÍA 4G. 2014-2018



Base: total población.  
Unidad: % de hogares.  
Datos a 30 de junio de 2019.

Fuente: Ministerio de Economía y Empresa. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. 2014-2019.

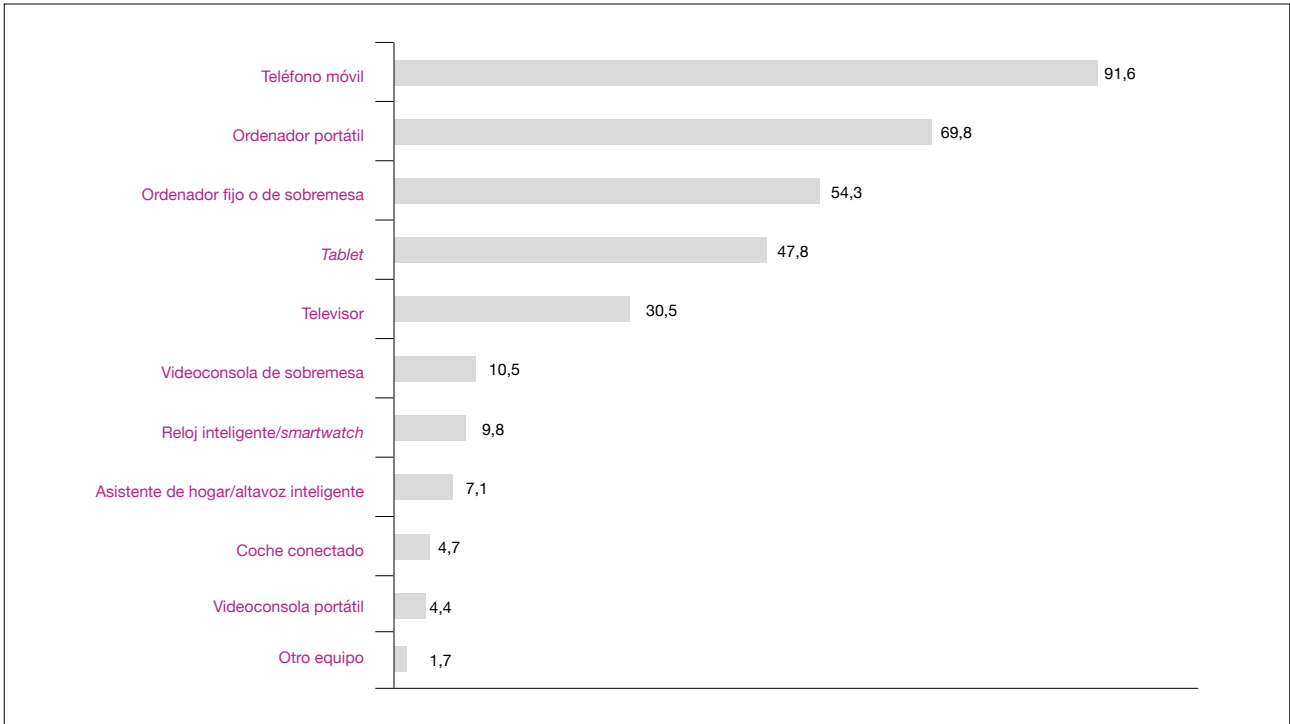
El teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo para la conexión a internet. Así, un 91,6% de usuarios utiliza este dispositivo como medio habitual. Y en relación a 2018, se incrementa en 1,5 puntos porcentuales.

El siguiente dispositivo en orden de importancia para este fin es el ordenador portátil, al igual que el año anterior, con un 69,8% de internautas (1,1 puntos más que un año antes).

El ordenador fijo es utilizado para este fin por un 54,3%, reduciéndose un año más frente a otros dispositivos como el teléfono móvil. El ordenador fijo pierde en relación al año anterior 1,6 puntos porcentuales.

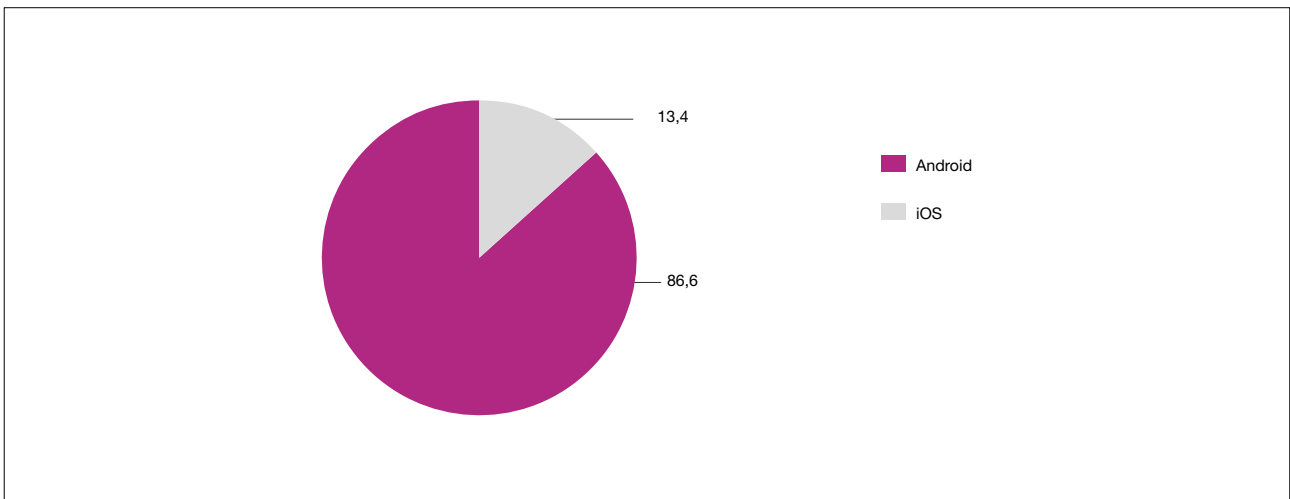
La *tablet* se mantiene en los mismos niveles de utilización para la conexión a internet que en el año anterior, esto es, un 47,8% de internautas. El porcentaje de usuarios que se conecta a internet a través de la televisión pasa de un 27,1% a un 30,5% de internautas en 2019 (gráfico 4).



**GRÁFICO 4 II % DE USUARIOS DE INTERNET QUE SE CONECTARON A TRAVÉS DE DISTINTOS EQUIPOS. 2019**


Unidad: % de usuarios de internet.  
 Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
 Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. *22º Navegantes en la red*. Marzo de 2020.

Los *smartphones* son el principal dispositivo para la conexión a internet. A nivel de ventas por sistema operativo de los mismos, sigue destacando el sistema Android frente al resto. Este sistema alcanzó una cuota a nivel mundial del 86,6% (1,5 puntos porcentuales más en relación a 2018). El siguiente sistema operativo es el de Apple, el sistema iOS, que en 2019 reduce su cuota de ventas frente al incremento de Android y pasa de un 14,9% a un 13,4% (gráfico 5A).

**GRÁFICO 5A II VENTAS DE SMARTPHONES POR SISTEMA OPERATIVO A NIVEL MUNDIAL. 2019**


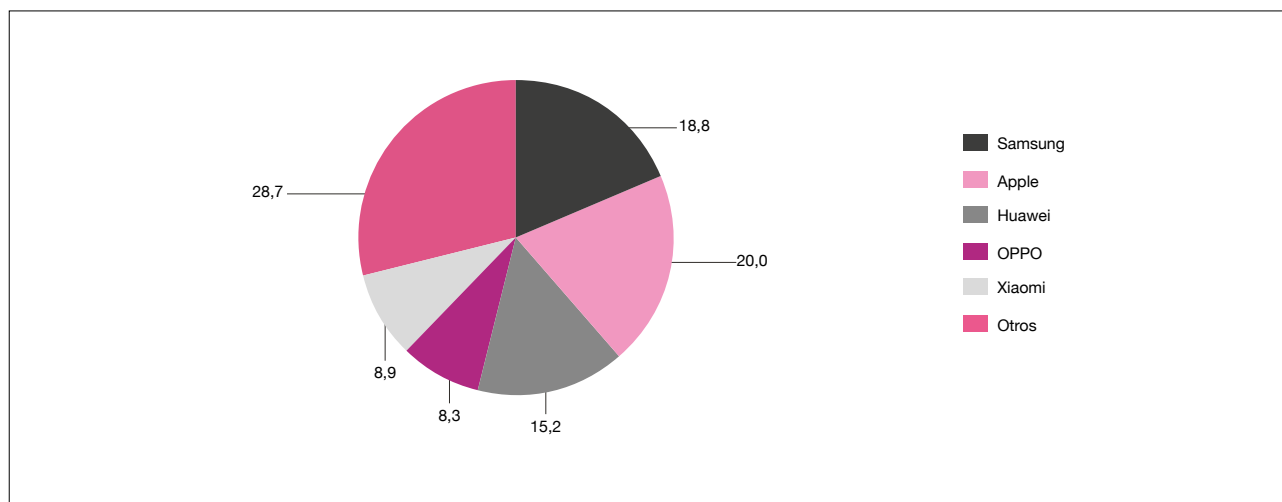
Base: cuota de mercado.  
 Unidad: %.  
 Fuente: International Data Corporation (IDC). *Worldwide Mobile Phone Tracker*, 2019.

Por marcas, la primera en ventas de *smartphones* a nivel mundial es Apple, dado que pasa de una cuota de mercado del 18,2% al 20% en 2019. Con este crecimiento en ventas de 1,8 puntos porcentuales, desplaza a Samsung al segundo lugar. Esta segunda marca en ventas obtiene una cuota de mercado del 18,8%, gana una décima en relación a 2018.

La tercera marca en ventas es Huawei, que en relación al año anterior pierde cuota de mercado. Dicha marca pasa de un 16,1% a un 15,2% en cuota de mercado en 2019.

El 28,7% de las ventas de *smartphones* a nivel mundial corresponde a marcas distintas a las cinco mencionadas en el gráfico (las tres citadas, OPPO y Xiaomi). No obstante, este porcentaje se ve ligeramente reducido en relación al año anterior, en 2,9 puntos porcentuales (gráfico 5B).

**GRÁFICO 5B II CUOTA DE MERCADO DE SMARTPHONES A NIVEL MUNDIAL**



Base: cuota de mercado. Datos referidos al 4T 2019.  
Unidad: %.

Fuente: International Data Corporation (IDC). *Worldwide Mobile Phone Tracker*, 4T 2019.

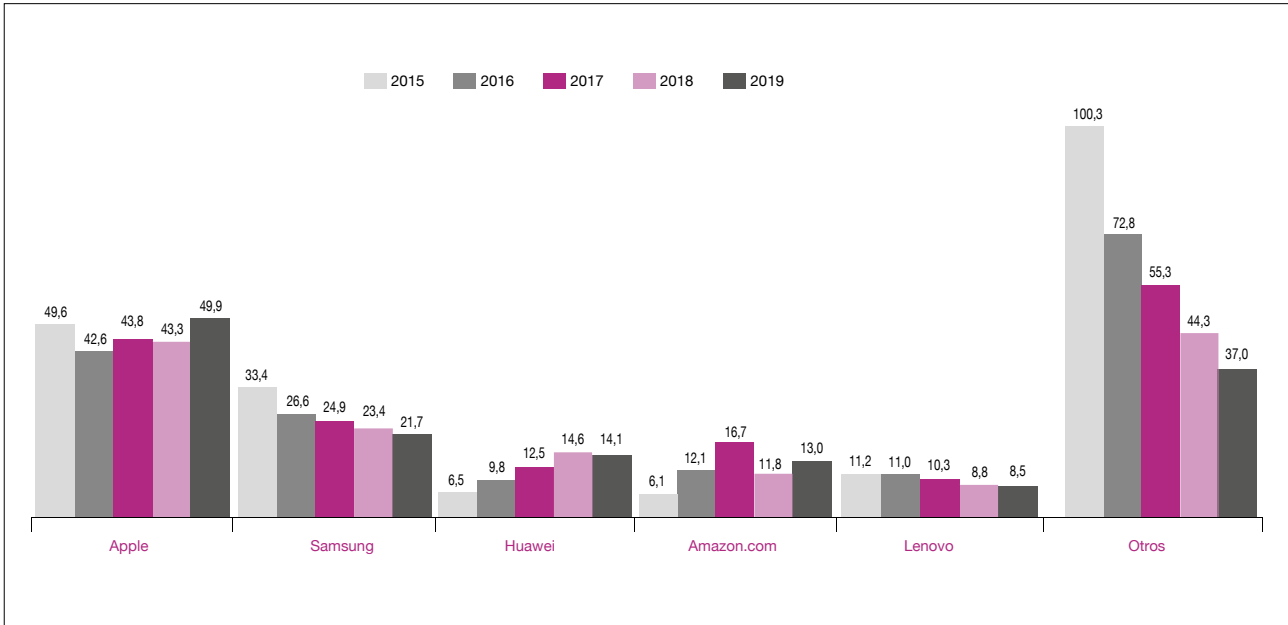
El otro dispositivo móvil, las *tablets*, sigue bajando en ventas a nivel mundial, dado que en 2019 alcanzó un total de ventas de 144,1 millones de unidades, según datos de IDC: en relación al año anterior, han sido 1,6 millones menos (146,2 millones se registraron a nivel mundial en 2018).

El mayor número de unidades vendidas a nivel mundial correspondió, como en el año anterior, a la marca Apple. Esta marca pasa de unas ventas de 43,3 millones de unidades a 49,9 millones en 2019, es decir, 6,6 millones de unidades vendidas más.

La segunda marca en ventas es Samsung, también como el año anterior. Dicha marca, a pesar de que mantiene su segunda posición, ve caer sus ventas en 1,7 millones de unidades de *tablets*.

A continuación, figuran las *tablets* de la marca Huawei, que en 2019 alcanzaron unas ventas de 14,1 millones de unidades frente a los 14,6 millones del año anterior.

Las *tablets* de Amazon.com aparecen en cuarto lugar en unidades vendidas y experimentan una subida importante en este año que estamos analizando, ya que pasan de 11,8 millones de unidades vendidas a 13 millones en 2019. Y cierran el capítulo de las cinco marcas de *tablets* más vendidas las de la marca Lenovo, con 8,5 millones de unidades vendidas (gráfico 5C).

**GRÁFICO 5C II UNIDADES VENDIDAS DE TABLETS A NIVEL MUNDIAL. 2015-2019**


Base: unidades vendidas.  
Unidad: millones de unidades.

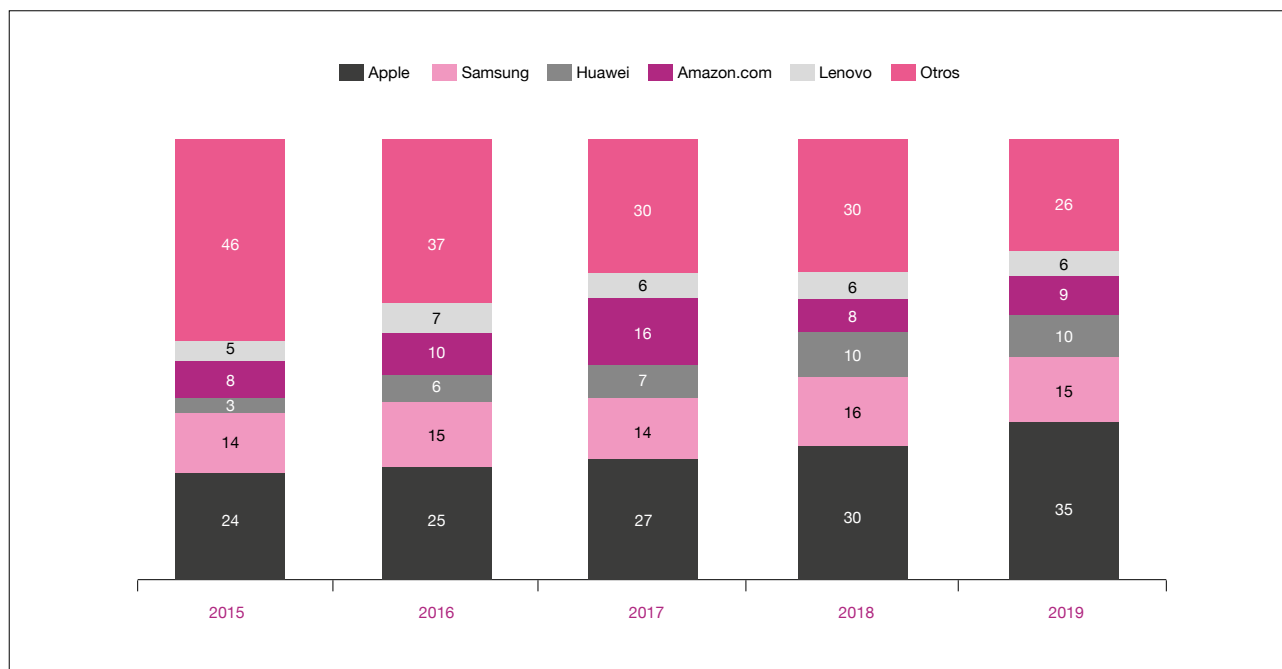
Fuente: International Data Corporation (IDC). *Worldwide Quarterly Tablet Tracker* (4T 2015-4T 2019).

A nivel cuotas de mercado, podemos observar en el gráfico 5D cómo la marca Apple es la que mayor cuota tiene dentro del total *tablets* a nivel mundial. Esta marca pasa de un 30% a un 35% en el último año, por lo que estamos ante un crecimiento de su presencia del 5%.

Le sigue su competidor más directo, Samsung: si a nivel de unidades vendidas estaba en segundo lugar, aquí ocurre lo mismo. La cuota de mercado alcanzada fue de un 15%, lo que en relación al año anterior supone un punto porcentual menos.

Con una participación sobre el total del 10%, se mantiene Huawei en este mercado de ventas de *tablets* a nivel mundial, es decir, con el mismo porcentaje que un año atrás.

La que incrementa su penetración en un 1% es la siguiente marca en orden de importancia, Amazon.com, que pasa de un 8% a un 9%. Por último, Lenovo mantiene su cuota de mercado en un 6%, como el año anterior (gráfico 5D).

**GRÁFICO 5D || EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE TABLETS A NIVEL MUNDIAL. 2015-2019**


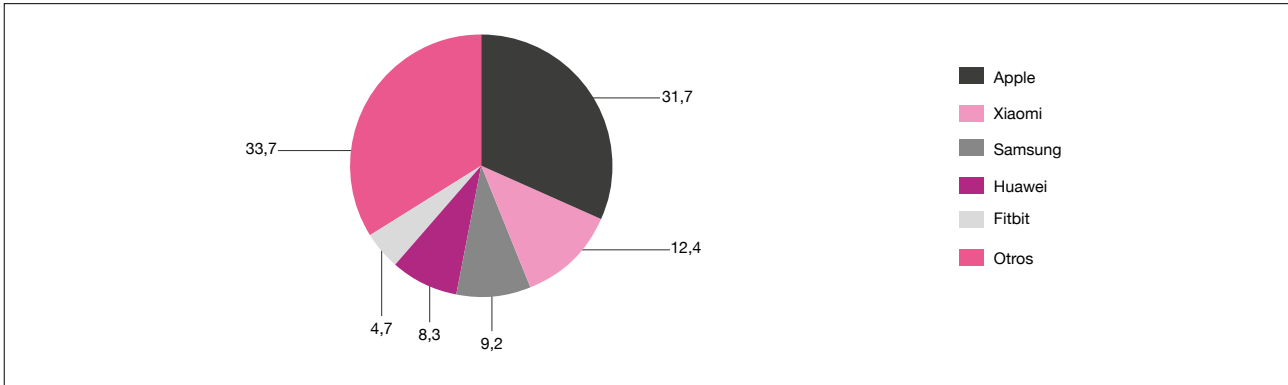
Base: cuota de mercado.  
Unidad: %.

Fuente: International Data Corporation (IDC). *Worldwide Quarterly Tablet Tracker* (4T 2015-4T 2019).

Además de los dispositivos anteriores, también recogemos los datos relativos a los *wearables*. Estos dispositivos continúan creciendo, pasando de 178 millones de unidades vendidas en 2018 a 305,2 millones en 2019, según datos de la consultora IDC Worldwide. Por tipología de dispositivos, los auriculares inalámbricos son los más vendidos a nivel mundial, con 139,4 millones de unidades. Después figuran los *smartwatches*, con 69,3 millones de unidades, y a continuación las bandas de actividad, con 68,2 millones de unidades, según datos de esta misma consultora.

Por compañías, la marca Apple sigue siendo la que acumula mayor porcentaje de ventas registradas en 2019, en concreto, un 31,7% sobre el total, por lo que, si lo comparamos con el 26,8% obtenido un año atrás, estamos ante un crecimiento de 4,9 puntos porcentuales. En unidades, estaríamos ante unas ventas de esta marca de 43,4 millones de unidades.

Después figura la marca china Xiaomi, al igual que el año anterior, en este caso, con una cuota del 12,4% sobre el total y 41,7 millones de unidades vendidas. Y en tercer lugar aparece Samsung, gracias al crecimiento del 153,3% en unidades vendidas, lo que supone una cuota del 9,2% sobre el total y 30,9 millones de unidades vendidas (gráfico 6).

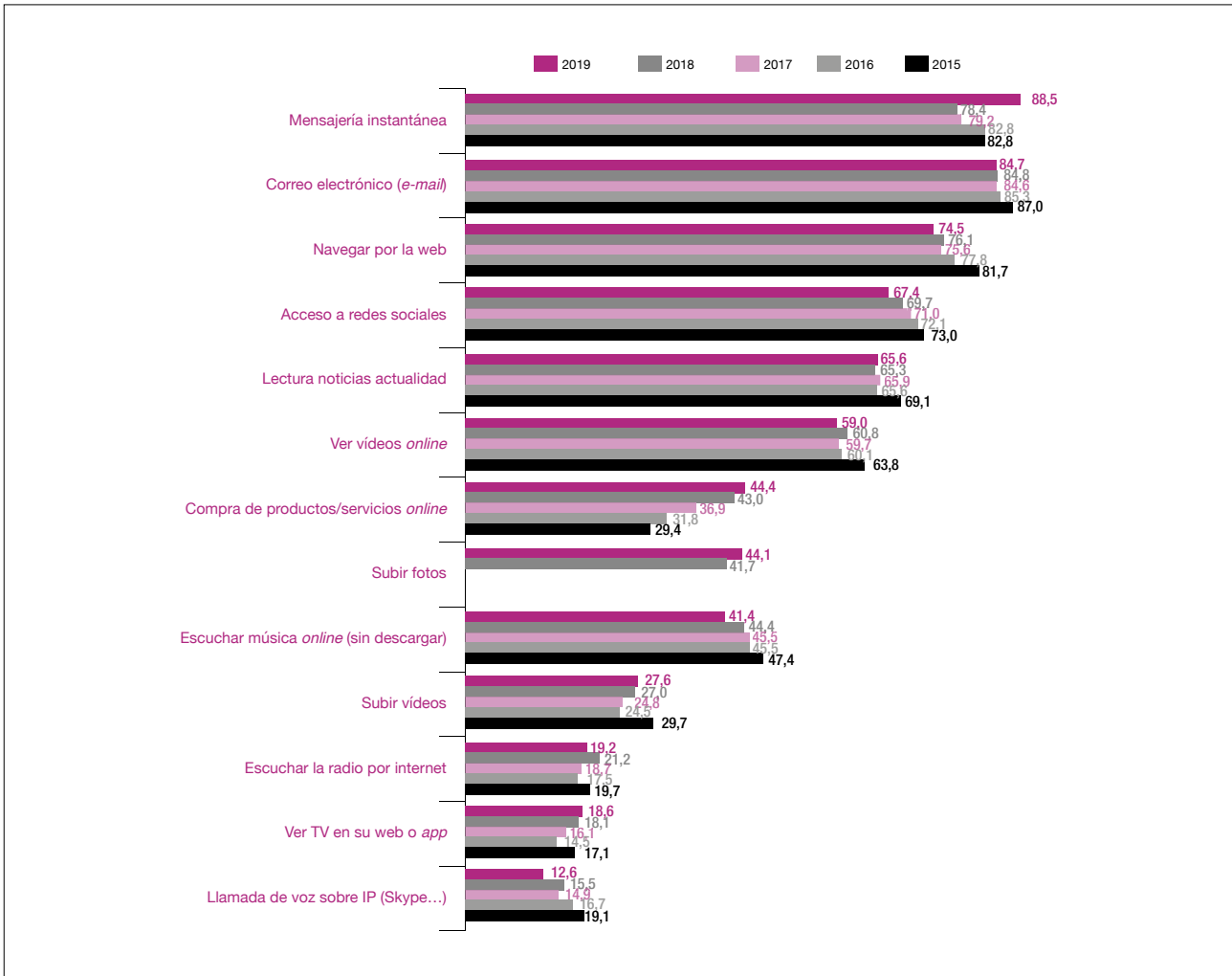
**GRÁFICO 6 II CUOTA DE MERCADO DE WEARABLES A NIVEL MUNDIAL**


Base: cuota de mercado.  
Unidad: %.

Fuente: IDC. *Worldwide Quarterly Wearables Tracker*, 2019.

Como hemos señalado anteriormente, los *smartphones* son los principales dispositivos para la conexión a internet, y entre las actividades más realizadas por los internautas que acceden a través del móvil durante 2019 figura la mensajería instantánea, con un 88,5% de usuarios, frente al 78,4% del año anterior (10,1 puntos más). Este crecimiento importante provoca el desplazamiento a un segundo lugar de la consulta del correo electrónico, que figuraba en primer lugar un año atrás.

Con este cambio, el correo electrónico viene a continuación, con un 84,7% de usuarios, en línea con el 84,8% de usuarios del año anterior. Navegar por la red es la siguiente actividad más frecuente realizada en internet, con un 74,5% de usuarios (1,6 puntos porcentuales menos). Acceder a redes sociales es la siguiente actividad en volumen de usuarios, y al igual que la actividad anterior, desciende en relación a 2018. Esta actividad pasa de un 69,7% a un 67,4% de usuarios en 2019 (2,3 puntos porcentuales menos). La lectura de noticias de actualidad se mantiene, con un 65,6% de usuarios. Ver vídeos *online* es la siguiente actividad, con un 59% de usuarios. A continuación, encontramos la compra de productos o servicios *online*, que pasa de un 43% de usuarios a un 44,4% en 2019. Escuchar música *online* (sin descargar) es la siguiente actividad y ve incrementada su práctica, ya que pasa de un 41,7% de internautas al 44,1% en 2019 (2,4 puntos porcentuales más). Subir fotos figuraría a continuación, con diferencias en relación al año 2018, ya que se pasa de un 44,4% a un 41,4% de usuarios en 2019 (un descenso de tres puntos). Escuchar radio por internet se mantiene en los mismos parámetros que el año anterior (un 27,6% de internautas). Subir vídeos pasa de un 21,2% a un 19,2% de usuarios, y ver la televisión en su web o *app* aglutina a un 18,6% de internautas (gráfico 7).

**GRÁFICO 7 II PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL (ÚLTIMOS 30 DÍAS). 2015-2019**


Base: total de usuarios de internet que acceden a la red a través del teléfono móvil.

Unidad: % de individuos.

 Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. *Navegantes en la red*. Informes 2016-2020.

Como vemos en la tabla 1, el 84,5% de la población se ha conectado a internet en el último mes en 2019 en nuestro país. Este dato es el más alto de toda la serie de la tabla y en relación al año anterior supone un incremento de 1,8 puntos porcentuales. El porcentaje de usuarios es mayor que esta media global del 84,5% entre los habitantes de varias CCAA: Illes Balears (91,5%), Madrid (89,1%), Cantabria y La Rioja (ambas con un 87,9%) y Cataluña (86,7%). En País Vasco, se registra el mismo porcentaje de usuarios que en la media estatal, y en el resto de CCAA, el porcentaje de usuarios de internet está por debajo de ese dato global. La comunidad con mayor porcentaje de usuarios de internet es Illes Balears (91,5%) y en el lado contrario figura la que menor número de internautas registró en 2019: Extremadura, con un 74,2% de usuarios.

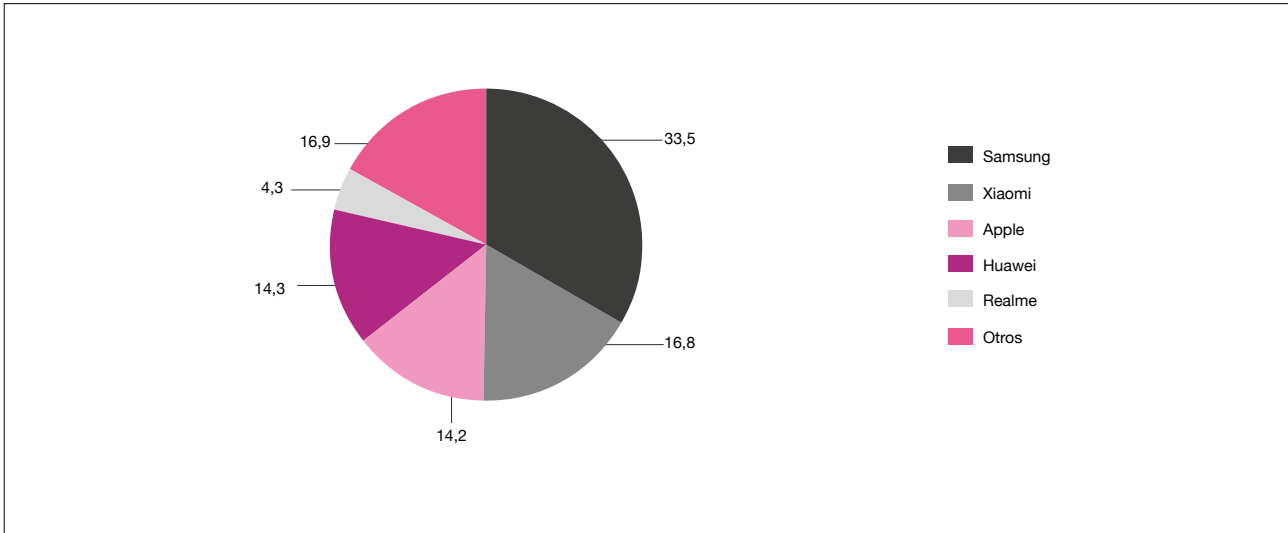
Y en relación al año anterior, en todas las comunidades se registran crecimientos en el nivel de personas que acceden a internet, con las excepciones de Aragón (3,2 puntos menos), Canarias (1,6 puntos menos), País Vasco (1,4 puntos menos) y Extremadura (un punto menos). Los mayores crecimientos se registraron en las comunidades de La Rioja e Illes Balears, con un crecimiento de 6,5 y 5,5 puntos respectivamente.

**TABLA 1 II EVOLUCIÓN DEL % DE USUARIOS DE INTERNET (ACCESO EN EL ÚLTIMO MES) POR AÑO Y COMUNIDAD. 2014-2019**

|                       | 2014      | 2015        | 2016        | 2017        | 2018        | 2019        |
|-----------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Andalucía             | 67,7      | 73,6        | 76,9        | 82,0        | 81,5        | 83,6        |
| Aragón                | 71,0      | 74,1        | 77,9        | 82,6        | 83,3        | 80,1        |
| Asturias              | 73,4      | 71,7        | 73,4        | 76,3        | 85,3        | 84,3        |
| I. Balears            | 80,7      | 77,6        | 79,0        | 83,1        | 86,0        | 91,5        |
| Canarias              | 70,3      | 73,5        | 77,3        | 80,1        | 84,9        | 83,3        |
| Cantabria             | 66,0      | 68,0        | 74,8        | 78,2        | 86,9        | 87,9        |
| Castilla y León       | 62,7      | 70,4        | 73,0        | 75,3        | 79,1        | 80,4        |
| Castilla-La Mancha    | 68,2      | 71,5        | 76,2        | 78,3        | 80,6        | 84,4        |
| Cataluña              | 76,3      | 79,2        | 80,9        | 84,2        | 85,9        | 86,7        |
| Com. Valenciana       | 71,4      | 74,0        | 75,5        | 78,8        | 79,6        | 84,0        |
| Extremadura           | 63,0      | 73,8        | 73,8        | 79,2        | 75,2        | 74,2        |
| Galicia               | 60,0      | 60,3        | 68,6        | 74,1        | 74,2        | 79,1        |
| Madrid                | 77,0      | 80,2        | 81,6        | 85,6        | 87,0        | 89,1        |
| Murcia                | 67,3      | 72,7        | 77,4        | 81,4        | 82,7        | 83,6        |
| Navarra               | 74,1      | 75,2        | 76,7        | 79,1        | 80,5        | 82,0        |
| País Vasco            | 73,4      | 78,9        | 81,2        | 81,4        | 85,9        | 84,5        |
| La Rioja              | 70,0      | 73,4        | 68,3        | 74,9        | 81,4        | 87,9        |
| <b>TOTAL NACIONAL</b> | <b>71</b> | <b>74,6</b> | <b>77,3</b> | <b>81,1</b> | <b>82,7</b> | <b>84,5</b> |

Unidad: % de población que se ha conectado en el último mes a internet.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC. *Audiencia de internet*. EGM: 3ª ola (oct./nov.) 2014-2019.

En relación a las ventas de *smartphones* en nuestro país y tomando como referencia los datos proporcionados por la consultora Counterpoint, a fecha de noviembre de 2019 la surcoreana Samsung es la marca líder del mercado español, con una cuota del 33,5%. El segundo puesto lo ostenta la china Xiaomi, con un 16,8%, y cierra el podio Apple, con el 14,2%. En el cuarto lugar, empatada con la empresa anterior, figura también con un 14,2% la china Huawei, y después Realme entra con un 4,3%. La lista se completa con el 16,9% de otras marcas (gráfico 8).

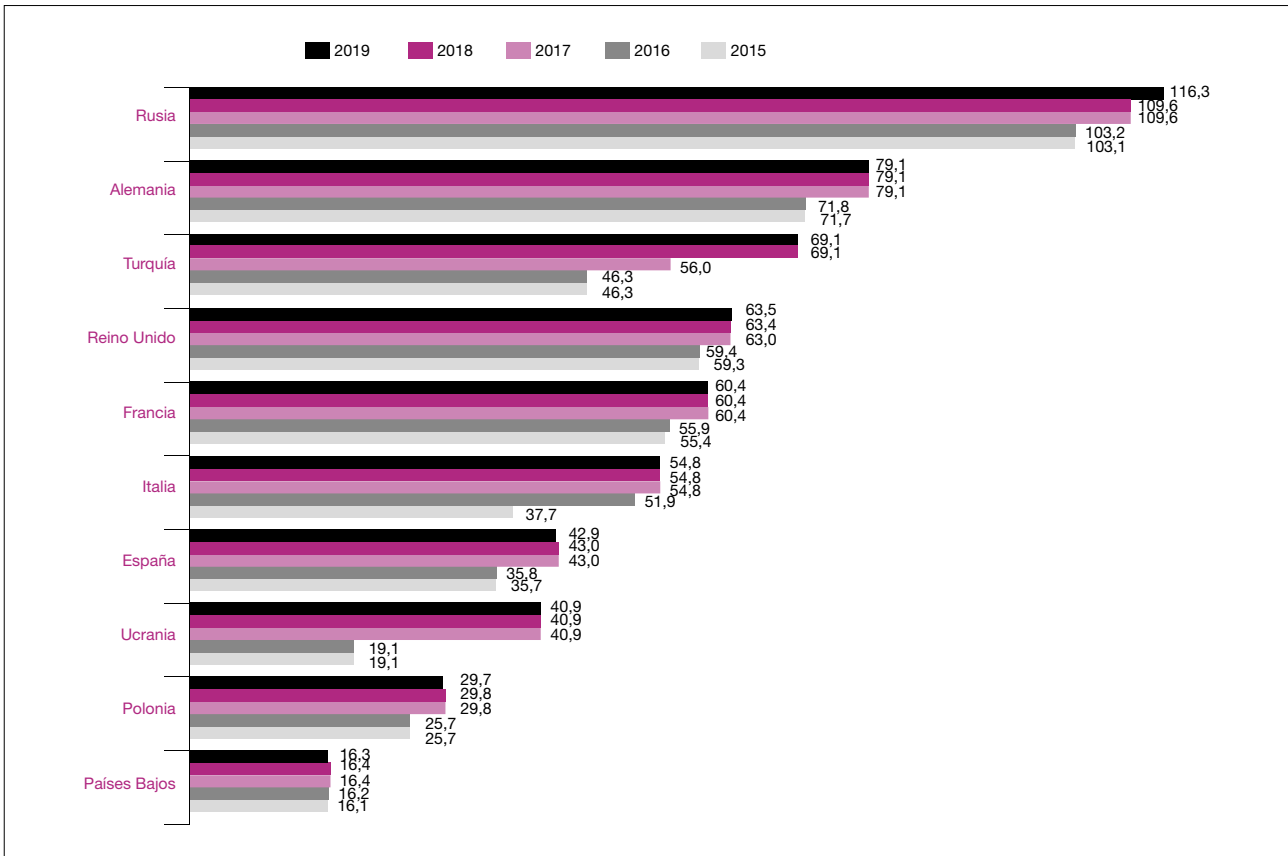
**GRÁFICO 8 II CUOTA DE MERCADO DE SMARTPHONES EN ESPAÑA. 2019**


Base: ventas de *smartphones*.  
 Unidad: cuota de mercado.  
 Fuente: Counterpoint (noviembre de 2019).

A nivel europeo, el volumen de usuarios de internet asciende a 727.559.682 individuos a fecha de 31 de marzo de 2020. Este número es mayor al registrado el año anterior, según los datos facilitados por Internet World Stars. En concreto, estamos ante un incremento de 22.725.930 internautas. Esta cifra supone que un 87,7% de la población europea es internauta (frente al 85,2% del año anterior).

Los países que figuran en el *top 10* de aquellos con más usuarios de internet siguen siendo los mismos del año anterior, así como el volumen de los internautas. Por tanto, España se mantiene en séptima posición, con casi 43 millones de usuarios. Rusia, por su parte, sigue figurando como el país de Europa con más número de usuarios (116,3 millones), y comparativamente al año anterior se produce un incremento de 6,7 millones. Le siguen por este orden: Alemania (79,1 millones), Turquía (69,1 millones), Reino Unido (63,5 millones), Francia (60,4 millones) e Italia (54,8 millones) (gráfico 9).



**GRÁFICO 9 || TOP 10 DE PAÍSES USUARIOS DE INTERNET EN EUROPA. 2015-2019**


Base: 727.559.682 usuarios de internet estimados en Europa a fecha 31 de marzo de 2020.  
 Unidad: millones de usuarios.  
 Fuente: Internet World Stats.

Si nos centramos en los países de la Unión Europea, el número de usuarios de internet alcanza la cifra de 397.988.114 personas a fecha 30 de junio de 2020 (excluyendo de la estadística a Reino Unido), lo que equivale al 89,4% de la población total.

El país con más internautas de la Unión Europea en 2019 es Dinamarca, con un 97,8%, mientras que el año anterior ocupaba la segunda posición. Le siguen por mayor porcentaje de usuarios de internet Luxemburgo (96,3%), Estonia (96,2%), Suecia (96,0%), Lituania (95,7%), Países Bajos (95,6%), Alemania (96,4%), Finlandia (94,3%), Bélgica (93,7%) y Francia (92,6%).

España ocupa la posición duodécima en este *ranking* de penetración de internet en países de la Unión Europea, frente al puesto décimo que ocupaba un ejercicio atrás (tabla 2).

**TABLA 2 II USUARIOS DE INTERNET EN LA UNIÓN EUROPEA. 2020**

| UNIÓN EUROPEA              | Índice de penetración (%población) 2020 |
|----------------------------|---|
| Dinamarca                  | 97,8                                    |
| Luxemburgo                 | 96,3                                    |
| Estonia                    | 96,2                                    |
| Suecia                     | 96,0                                    |
| Lituania                   | 95,7                                    |
| Países Bajos               | 95,6                                    |
| Alemania                   | 94,4                                    |
| Finlandia                  | 94,3                                    |
| Bélgica                    | 93,7                                    |
| Francia                    | 92,6                                    |
| Croacia                    | 92,3                                    |
| <b>España</b>              | <b>91,9</b>                             |
| Italia                     | 90,6                                    |
| Irlanda                    | 90,2                                    |
| Hungría                    | 88,9                                    |
| Letonia                    | 88,2                                    |
| Malta                      | 88,2                                    |
| Austria                    | 87,9                                    |
| República Checa            | 87,1                                    |
| Eslovaquia                 | 84,8                                    |
| Chipre                     | 83,8                                    |
| Eslovenia                  | 80,0                                    |
| Polonia                    | 78,6                                    |
| Portugal                   | 78,6                                    |
| Grecia                     | 77,9                                    |
| Rumanía                    | 74,8                                    |
| Bulgaria                   | 67,1                                    |
| <b>TOTAL UNIÓN EUROPEA</b> | <b>89,4</b>                             |

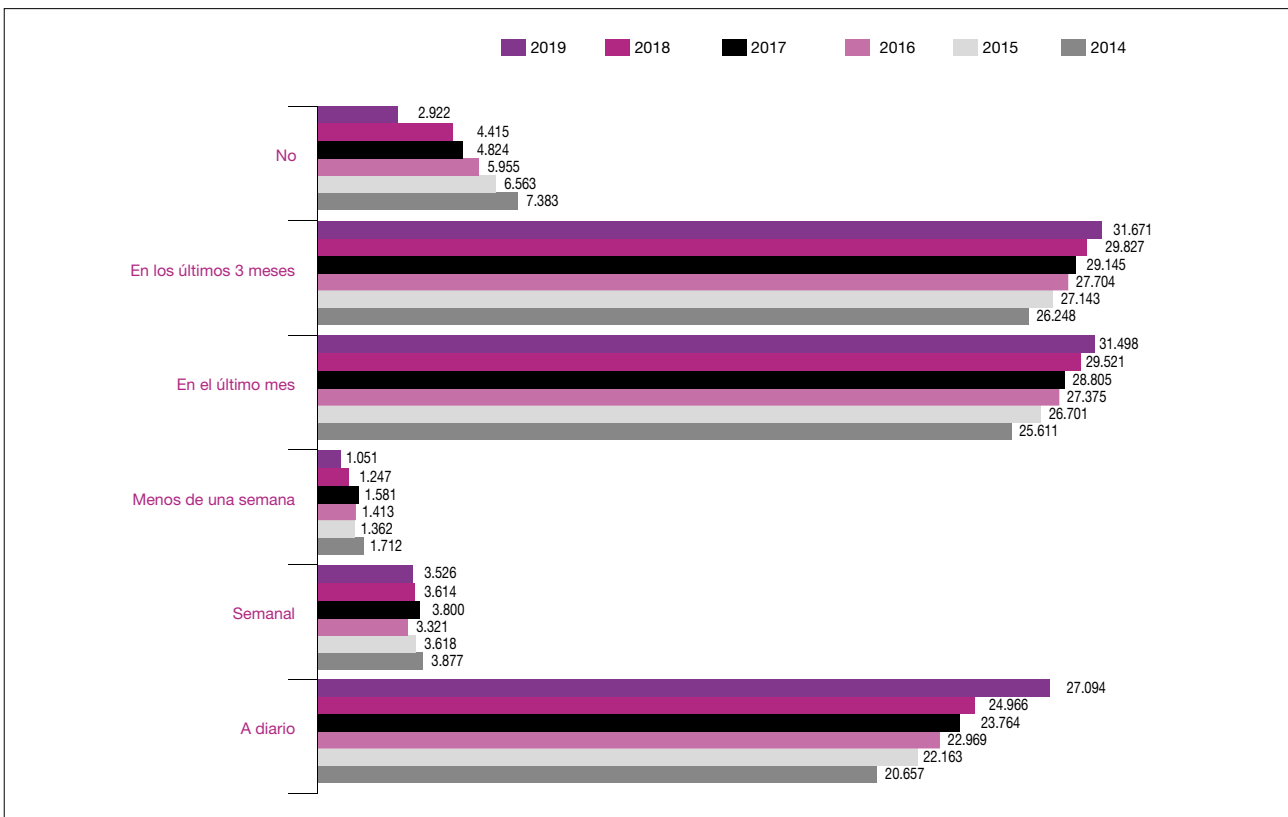
Nota: los datos de los usuarios de internet provienen de diversas fuentes, principalmente de los datos publicados por Nielsen Online, ITU, GfK, agencias locales y otras fuentes fiables.  
 Unidad: % de penetración de internet en la población.  
 Fuente: Internet World Stats (datos referidos a 30 de junio de 2020).

### 3 INTERNET Y LOS NUEVOS HÁBITOS DE OCIO

Este apartado lo dedicamos de modo concreto al análisis de los hábitos de consumo de internet. Y lo primero que debemos señalar es que el volumen total de usuarios de internet de 16 a 74 años que se conectan todos los días en nuestro país, según los datos de Ontsi (a partir de datos del INE), es de 27 millones, frente a los 25 millones del año anterior, por lo que asistimos a un incremento del uso diario de internet de dos millones de personas más. En el lado opuesto, tenemos el dato del número de personas que no acceden a internet, que en 2019 fue de 2,9 millones, frente a los 4,4 millones de 2018, es decir, asistimos a una reducción importante de las personas que no acceden a internet a diario y que se concreta en 1,5 millones de personas menos.

Los que accedieron en el último mes pasan de 29,8 millones a 31,5 millones en 2019, y también observamos un incremento en los que accedieron en los últimos tres meses, al pasar de 29,8 millones de usuarios a 31,6 millones en 2019 (1,8 millones más) (gráfico 10).

**GRÁFICO 10** || FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET. 2014-2019



Base: usuarios de internet de 16 a 74 años.  
Unidad: miles.

Fuente: perfil sociodemográfico de los internautas (análisis datos INE). Ontsi. 2014-2019.

Una vez comentado el nivel de acceso a internet, las actividades más realizadas en los últimos tres meses en este medio, según datos del INE, están relacionadas con la comunicación y la información. Así, la actividad más realizada es la mensajería instantánea para comunicarse con los demás, ya que un 93,8% de los internautas declara realizar esta actividad en los últimos tres meses.

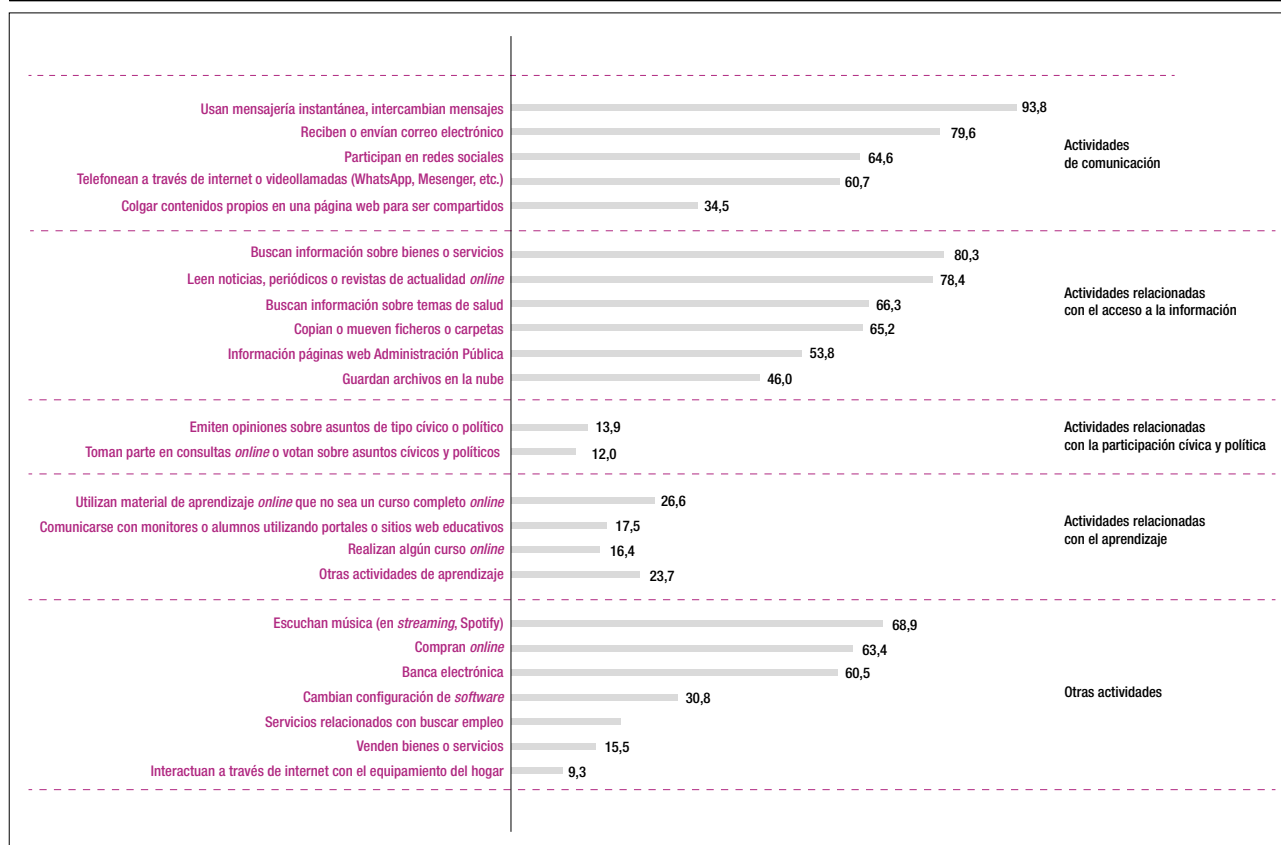
La siguiente actividad más frecuente entra dentro del capítulo de actividades relacionadas con el acceso a la información, y se trata de la búsqueda de información sobre bienes o servicios. Con un 80,3% de usuarios, esta actividad pierde 3,7 puntos en relación al año anterior.

Recibir y enviar correos electrónicos pasa a ocupar la tercera posición de las actividades más habituales, mientras que el año anterior era la segunda actividad más frecuente. En este 2019, un 79,6% de los internautas realiza dicha actividad (0,6 puntos menos en relación al año anterior).

La cuarta actividad más frecuente vuelve a ser una relacionada con el acceso a la información, ya que se trata de la lectura de noticias, periódicos o revistas de actualidad *online*, con un 78,4% de usuarios. A continuación, figura una práctica más ubicada en el plano del ocio, que es la escucha de música en *streaming* tipo Spotify, con un 68,9% de usuarios, y, además, crece su práctica de modo importante frente al año anterior (10,7 puntos más).

Después, nos encontramos con la búsqueda de información sobre temas de salud, con un 66,3% de internautas (frente al 63,7% del año anterior), y copiar o mover ficheros o carpetas, con un 65,2%. Y también, la participación en redes sociales, con un 64,6% de usuarios, frente al 67,4% del año 2018.

Las siguientes actividades más frecuentes son la compra *online* (con un 63,4% de usuarios, frente al 50,5% del año anterior), telefonar a través de internet o videollamadas (60,7%), banca electrónica (60,5%), buscar información en las páginas web de la Administración Pública (53,8%) y guardar archivos en la nube (46%) (gráfico 11).

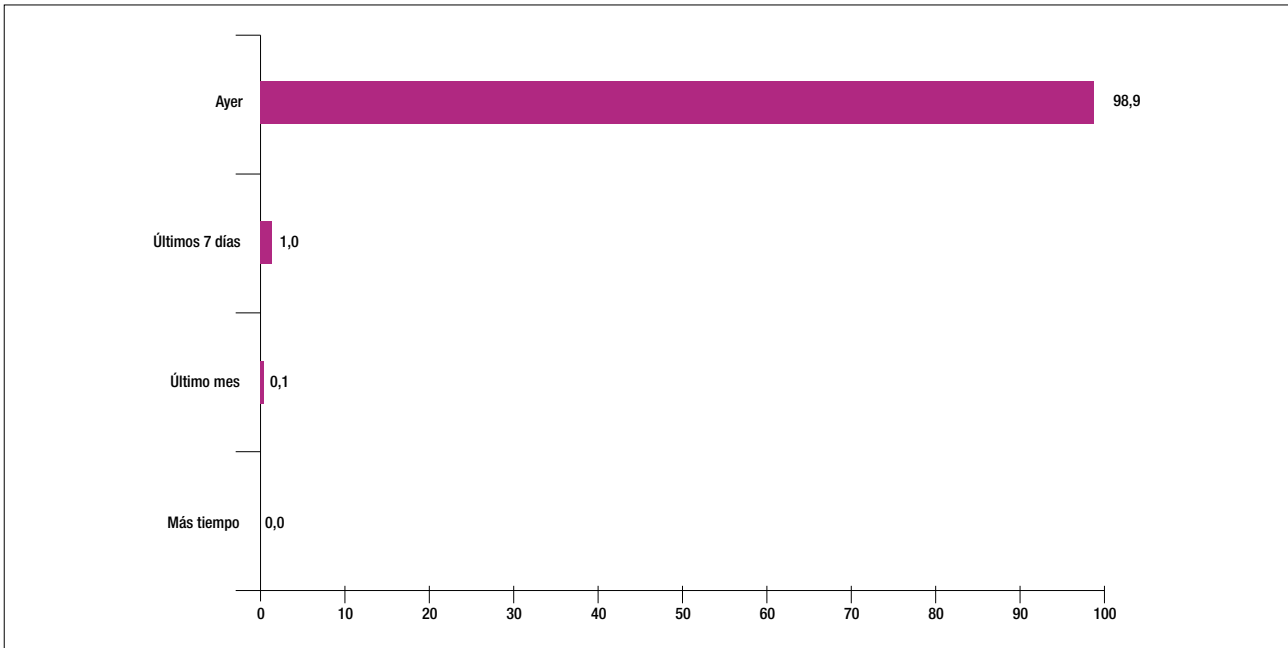
**GRÁFICO 11 II ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, SEGÚN NATURALEZA DE SERVICIO**


Base: internautas de 16 a 74 años.  
Unidad: porcentaje de usuarios.

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, INE, 2019.

Otro dato importante es el relativo al porcentaje de usuarios de internet que visitaron páginas web españolas el día anterior, que pasa de un 97,2% en 2018 a un 98,9%, según los datos de la AIMC. Esto supone que solo el 1,1% accedió a internet en los últimos siete días o hace más tiempo (gráfico 12).

**GRÁFICO 12** || ÚLTIMO ACCESO A INTERNET. 2019

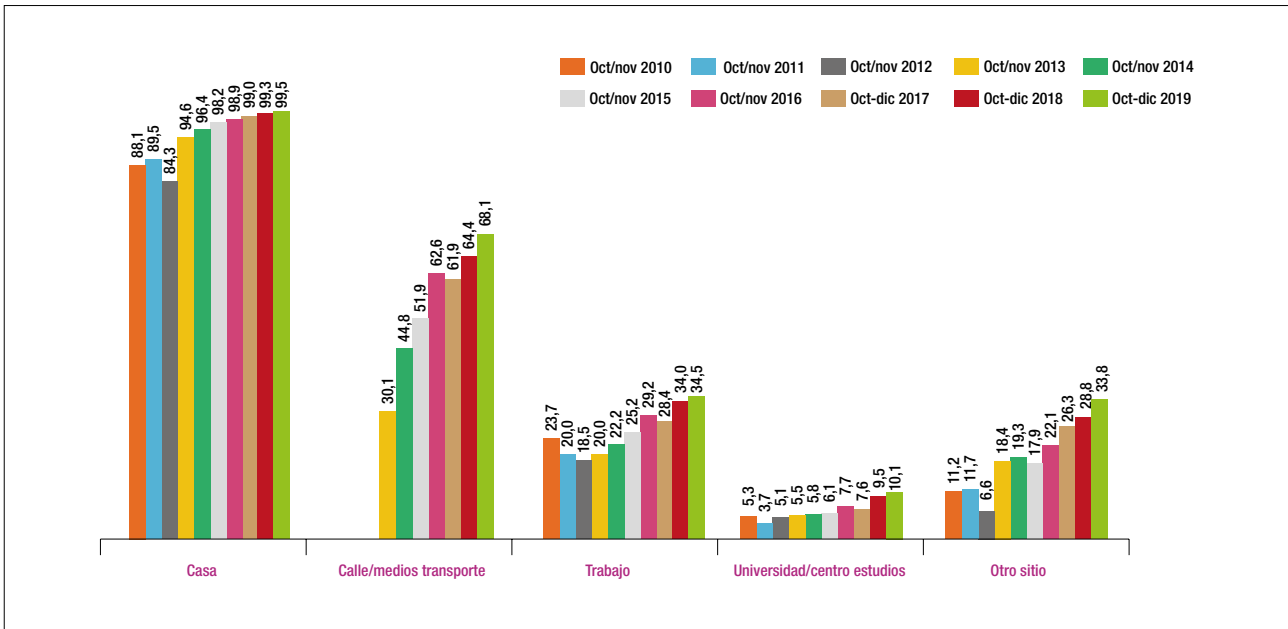


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos AIMC. 22° Navegantes en la red. Marzo de 2020.

El hogar sigue siendo el lugar mayoritario para acceder a internet, como en los últimos años. Así, el 99,5% de la población internauta se conectó desde casa en el último mes, dato similar al del año anterior (99,3%).

El siguiente lugar más habitual es la calle o los medios de transporte, que sigue creciendo y en 2019 llega ya a un 68,1% de usuarios (frente al 64,4% de usuarios del año anterior). Un 34,5% de usuarios se conectó en el trabajo, porcentaje similar al obtenido un año atrás (34,0%). El centro de estudios o universidad figura a continuación, y pasa de un 9,5% de usuarios a un 10,1%. Y otros sitios diferentes a los anteriores aumentan también el último año, pasando de un 28,8% a un 33,8% de usuarios. Como vemos, todos los lugares de acceso crecen durante 2019 (gráfico 13).

**GRÁFICO 13 || LUGAR DE ACCESO A INTERNET DE LOS USUARIOS EN EL ÚLTIMO MES. 2010-2019**


Base: disponen de acceso a internet.

Unidad: % de usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC. EGM: 3ª ola octubre-noviembre 2010-2019.

Nota: desde el año 2013, se introduce como lugar de acceso la calle/medios de transporte.

Entre los servicios de internet más utilizados en el día de ayer por los internautas, destaca navegar por la red como principal actividad, al igual que el año anterior. En 2019, un 90,6% de internautas realizó esta actividad en el día de ayer. Y frente a 2018, estamos ante un descenso de 3,5 puntos. La sigue muy de cerca la consulta de correo electrónico, que como el anterior servicio también cae en 2019. Así, pasa de un 90,5% a un 88,2% de usuarios (2,3 puntos menos). El tercer servicio que más usaron los internautas fue el uso de redes sociales, que se incorpora este año dentro de las tipologías recogidas por la AIMC en su estudio *Navegantes en la red*. Esta actividad fue seguida por un 83,5% de los usuarios de internet. Y con un resultado muy similar (un 83%) figura la siguiente actividad, la mensajería instantánea que, en 2019, desciende 1,6 puntos porcentuales en relación al año anterior. El resto de servicios registra porcentajes de usuarios menores y todos los recogidos por la AIMC presentan un descenso de uso en relación al año anterior, observándose un mayor descenso en el uso de internet para el intercambio de archivos P2P, que pierde 6,7 puntos porcentuales. Otro servicio que va perdiendo también utilización gracias al papel de la mensajería instantánea son los chats/IRC, que bajan de un 10,5% a un 5,9% de usuarios en 2019 (gráfico 14).

**GRÁFICO 14 II SERVICIOS DE INTERNET UTILIZADOS EN EL DÍA DE AYER. 2015-2019**

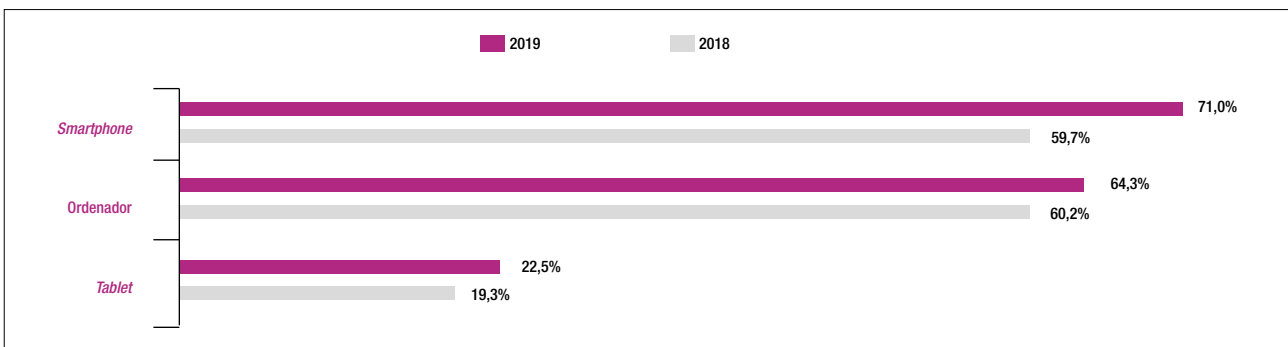

Base: usuarios de internet que han accedido en el día de ayer.

Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22º Navegantes en la red. Marzo de 2020.

El *smartphone* es el dispositivo más utilizado para realizar las actividades principales en internet. Como se observa en los gráficos 15A, 15B y 15C, de las tres actividades señaladas, destaca el *smartphone* frente al resto de dispositivos y, además, se incrementa su utilización en relación al año 2018, tal como se recoge en el informe *Sociedad digital en España*, de la Fundación Telefónica (2019).

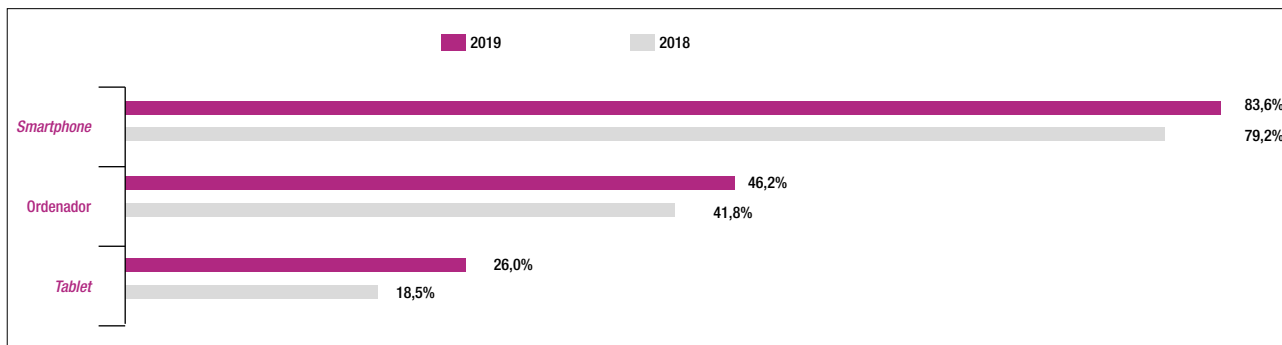
El porcentaje de internautas que utilizan el *smartphone* para realizar compras *online* es de un 71% (11,3 puntos porcentuales más en relación al año 2018). Le sigue el ordenador, que es utilizado para esta actividad por un 64,3% de internautas, y, por último, la *tablet*, con un 22,5% de usuarios.

**GRÁFICO 15A II DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE. 2019**


Unidad: % de internautas.

 Fuente: *La sociedad digital en España*. 2019. Fundación Telefónica a partir de datos de Ditrendia.

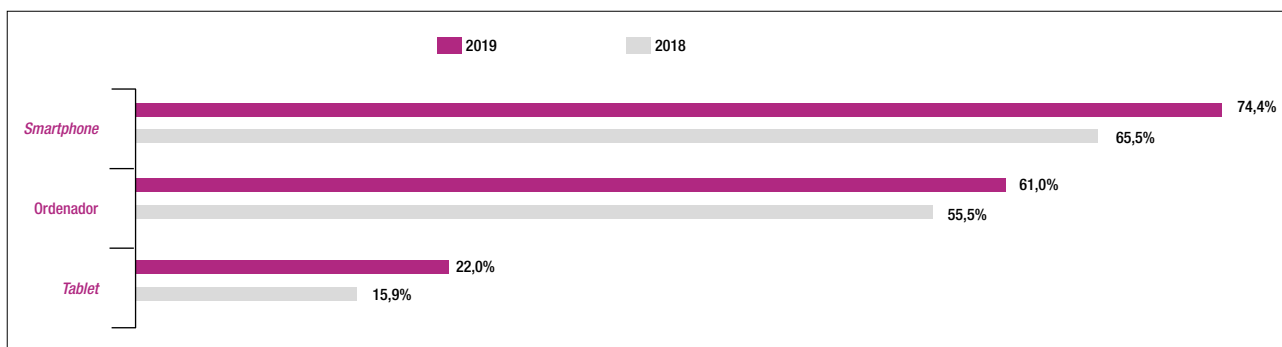
Lo mismo ocurre cuando se trata de escuchar música, dado que el 83,6% de internautas utiliza el *smartphone* para este fin. Al igual que las compras *online*, también crece la utilización del *smartphone* para esta actividad (4,4 puntos más).

**GRÁFICO 15B II DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ESCUCHAR MÚSICA. 2019**


Unidad: % de internautas.

 Fuente: *La sociedad digital en España. 2019.* Fundación Telefónica a partir de datos de Ditrendia.

Y para realizar operaciones bancarias, también se prefiere el *smartphone* frente a otros dispositivos. Un 74,4% de internautas así lo hizo en 2019, frente al 65,6% del año anterior. Le siguen el ordenador, con un 61%, y después la *tablet*, con un 22% de internautas (gráfico 15C).

**GRÁFICO 15C II DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA REALIZAR OPERACIONES FINANCIERAS. 2019**


Unidad: % de internautas.

 Fuente: *La sociedad digital en España. 2019.* Fundación Telefónica a partir de datos de Ditrendia.

Si nos centramos en las actividades realizadas en internet en los últimos 30 días, destacan con un mayor porcentaje de usuarios leer noticias de actualidad (81,6%), visualizar vídeos *online* tipo YouTube (76,7%), consulta de previsiones meteorológicas (73,4%), consulta de mapas o callejeros (70,6%), escuchar música *online* (62%), usar plataformas para ver películas o series tipo Netflix (51,9%), ver películas o series *online* (48,6%), consulta de carteleras de cine/espectáculos (44,5%), gestiones con la Administración (43,0%) y consulta de tutoriales (41,8%), como las 10 actividades principales. Estas 10 actividades y en el mismo orden de importancia también eran las más frecuentes en el año anterior. Además, a excepción de la visualización de vídeos *online* y la consulta de previsiones meteorológicas, las otras ocho actividades realizadas en los últimos 30 días crecen en su práctica. Destaca el incremento de los internautas que usan plataformas tipo Netflix para ver películas o series (7,1 puntos porcentuales más), los que realizan gestiones con la Administración (tres puntos porcentuales más), los que ven películas o series *online* (dos puntos porcentuales más) y los que consultan carteleras (1,9 puntos porcentuales más).

Como decíamos anteriormente, ver vídeos *online* decrece en 1,3 puntos en relación al año anterior, y también la consulta de previsiones del tiempo (0,6 puntos menos).

Si nos fijamos en el resto de actividades realizadas en los últimos 30 días, mencionar el crecimiento de usuarios que escuchan *podcasts* de radio a la carta (de un 20,3% pasan a un 24%, lo que supone 3,7 puntos



más), opinan sobre temas económicos y políticos (con un crecimiento también de 3,7 puntos, pasan de un 16,2% de usuarios a un 19,9%), escuchan en directo cadenas de radio en su web o *app* (pasan de un 26,4% a un 29,2%, 2,8 puntos más) y ven en directo cadenas de televisión en su web o *app* (pasan de un 26,6% a un 29,1%, 2,5 puntos más). Como vemos con estos datos, se va incrementando el consumo audiovisual en otras pantallas o dispositivos al margen de su lugar de emisión tradicional.

Entre las actividades cuya práctica cae en 2019, sin incluir las dos anteriores que ya hemos mencionado, destacan la descarga de películas/series/documentales, que desciende en 3,4 puntos, al haber otras posibilidades para verlas en directo (se pasa de un 21,9% de usuarios a un 18,5%), la adquisición de cupones descuento (de un 11,1% a un 8,4%, lo que supone 2,7 puntos porcentuales menos) y la firma de peticiones para reivindicar algo (de un 24,2% a un 21,8%, 2,4 puntos menos) (tabla 3).

**TABLA 3 II ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA NAVEGACIÓN POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS. 2014-2019**

|  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Lectura noticias de actualidad                             | 89,1 | 89,9 | 85,5 | 84,6 | 81,0 | 81,6 |
| Visualización <i>online</i> vídeos (tipo YouTube)          | 84,6 | 85,6 | 83,4 | 81,3 | 78,0 | 76,7 |
| Consulta previsiones meteorológicas                        | 74,2 | 73,7 | 72,2 | 71,9 | 74,0 | 73,4 |
| Consulta mapas, callejeros                                 | 76,5 | 75,6 | 73,4 | 72,1 | 70,5 | 70,6 |
| Escuchar música <i>online</i> (sin descargar)              | 56,9 | 57,3 | 58,7 | 56,8 | 60,2 | 62,0 |
| Usar plataforma películas/series (Netflix...)              |      |      |      |      | 44,8 | 51,9 |
| Ver películas/series <i>online</i> (sin descargar)         | 44,4 | 45,0 | 48,2 | 48,6 | 46,6 | 48,6 |
| Consulta carteleras cine/espectáculos                      | 50,0 | 51,1 | 50,8 | 47,8 | 42,6 | 44,5 |
| Gestiones con la Administración                            | 40,4 | 43,6 | 39,2 | 39,2 | 40,0 | 43,0 |
| Consulta de tutoriales                                     |      |      |      |      | 40,8 | 41,8 |
| Buscar información temas de salud                          | 41,3 | 40,3 | 40,5 | 38,7 | 37,9 | 36,7 |
| Consulta de información financiera                         | 36,3 | 36,0 | 33,9 | 35,9 | 33,9 | 34,1 |
| Ver en diferido emisiones de cadenas de TV                 |      |      |      | 35,0 | 32,5 | 31,9 |
| Realizar una encuesta                                      | 26,1 | 25,5 | 27,1 | 34,4 | 32,2 | 30,9 |
| Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)                | 20,6 | 21,6 | 18,8 | 17,3 | 32,2 | 30,2 |
| Búsqueda de cursos, másteres, formación                    | 34,9 | 33,6 | 33,5 | 30,5 | 28,6 | 29,4 |
| Escuchar en directo cadena de radio en su web o <i>app</i> |      | 31,8 | 29,9 | 27,6 | 26,4 | 29,2 |
| Ver en directo cadenas de TV en su web/ <i>app</i>         | 48,2 | 50,4 | 44,6 | 29,1 | 26,6 | 29,1 |
| Descarga de <i>software</i>                                | 40,7 | 38,1 | 35,9 | 30,2 | 25,4 | 25,3 |
| Visitas a páginas web para "adultos"                       | 29,4 | 30,1 | 31,6 | 27,1 | 25,4 | 25,0 |
| Consulta de información sobre tráfico                      | 15,4 | 17,8 | 20,6 | 21,6 | 23,2 | 24,8 |
| Escuchar <i>podcasts</i> de radio a la carta               |      |      |      | 20,7 | 20,3 | 24,0 |
| Videokonferencias/videollamadas                            | 23,2 | 21,3 | 21,5 | 21,2 | 21,3 | 22,9 |
| Juegos en red  | 25,6 | 25,0 | 25,7 | 24,3 | 23,3 | 22,4 |
| Firmar peticiones para reivindicar algo                    | 27,8 | 29,6 | 29,0 | 29,2 | 24,2 | 21,8 |
| Búsqueda de empleo   | 28,6 | 26,9 | 26,2 | 25,0 | 23,3 | 21,8 |
| Opinar sobre temas económicos/políticos                    | 21,0 | 25,0 | 22,4 | 24,9 | 16,2 | 19,9 |
| Buscar vivienda (compra, alquiler...)                      | 18,5 | 18,5 | 18,9 | 19,0 | 20,0 | 19,0 |
| Descarga de películas/series/documentales                  | 33,1 | 32,7 | 31,9 | 27,0 | 21,9 | 18,5 |
| Recibir información/noticias con RSS                       | 17,3 | 16,8 | 18,2 | 18,4 | 17,7 | 17,7 |
| Descarga de libros electrónicos                            | 24,3 | 22,1 | 22,5 | 20,6 | 17,7 | 17,6 |



|  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Descarga de música                           | 25,5 | 24,3 | 25,2 | 22,9 | 18,1 | 16,0 |
| Control remoto de otros equipos informáticos |      |      | 15   | 13,0 | 13,2 | 12,3 |
| Adquisición de cupones descuento             | 17,3 | 14,5 | 13   | 12,3 | 11,1 | 8,4  |
| Transmitir vídeo en directo (Periscope...)   |      |      |      |      |      | 5,5  |
| Búsqueda de pareja/citas                     | 7,3  | 6,8  | 7,8  | 5,7  | 6,2  | 5,3  |

Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.

Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC. *Navegantes en la red*. Informes 2015-2020.

A la hora de pagar por realizar determinadas actividades en internet, debemos destacar que, a excepción de la lectura de noticias de actualidad, que cae en el porcentaje de usuarios que pagan por ello (0,5 puntos menos), y jugar en red, que desciende de un 13% a un 11,1%, el resto de actividades ven incrementado el número de usuarios que pagan por ellas. Según datos de AIMC, ver películas o series *online* (sin descargar) es la actividad pagando más realizada en internet. Además, resulta ser la actividad que más ha crecido en el último año. Concretamente, el 42,9% de internautas consumió películas y/o series de pago, lo que representa un incremento en relación al año anterior de 9,1 puntos porcentuales.

La descarga de libros electrónicos es la segunda actividad de pago más realizada de la lista, y también se incrementa en comparación al año 2018, de un 18,6% de usuarios se pasa a un 20,3% (1,7 puntos porcentuales más). Con un 17,3% de usuarios, figura después escuchar música *online* pagando y sin descargar, con un crecimiento importante de 4,4 puntos porcentuales. La descarga de películas, series o documentales pagando es la siguiente actividad, y ante su crecimiento de un 8,9% a un 11,5% de usuarios, se sitúa como la cuarta actividad pagando más frecuente en internet, cuando el año previo ocupaba la sexta posición. Los juegos en red figuran a continuación, aunque, como hemos dicho, desciende el porcentaje de usuarios que pagan por ello, de un 13% a un 11,1%. La descarga de música es la sexta actividad, con un 10,5% de usuarios, y la lectura de noticias de actualidad solo es realizada pagando por un 1,1% de usuarios (tabla 4).

**TABLA 4 II PAGO POR REALIZAR ACTIVIDADES EN INTERNET. 2014-2019**

|  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Ver películas/series <i>online</i> (sin descargar) | 4,5  | 11,3 | 17,2 | 26,0 | 33,9 | 42,9 |
| Descarga de libros electrónicos                    | 11,9 | 13,7 | 13,9 | 15,4 | 18,6 | 20,3 |
| Escuchar música <i>online</i> (sin descargar)      | 6,6  | 8,0  | 10,5 | 12,1 | 12,9 | 17,3 |
| Descarga de películas/series/documentales          | 2,8  | 3,1  | 3,6  | 5,6  | 8,9  | 11,5 |
| Juegos en red                                      | 10,6 | 11,3 | 12,3 | 11,6 | 13,0 | 11,1 |
| Descarga de música                                 | 5,4  | 5,7  | 6,2  | 7,0  | 9,9  | 10,5 |
| Lectura de noticias de actualidad                  | 1,0  | 0,9  | 1,3  | 1,3  | 1,6  | 1,1  |

Nota: datos referidos a actividades exclusivamente de pago.

Base: realizó cada actividad en los últimos 30 días.

Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC. *Navegantes en la red*. Informes 2015-2020.

En relación a la utilización de internet, destacar la importancia del uso de aplicaciones en el móvil o en la *tablet*. Si nos fijamos en la tipología de *apps* más seguidas, destacar que las relacionadas con la comunicación (tipo WhatsApp o Skype) son las más utilizadas, con un 90% de usuarios. Con un dato similar (un 89% de internautas) figuran después las aplicaciones relacionadas con el correo (Gmail, Outlook, Yahoo Mail...). Las aplicaciones de redes sociales son las siguientes en orden de importancia, con un 75,3% de usuarios. A continuación, figuran las *apps* de localización, con un 70,2% de usuarios, y cierran el listado de las cinco tipologías de aplicaciones más usadas las relacionadas con las compras (Zara, Amazon, Privalia, etc.), con un

50,8% de usuarios. El resto de aplicaciones del móvil o la *tablet* son seguidas ya por menos de un 50% de usuarios (tabla 5).

**TABLA 5 II RANKING DE APLICACIONES/APPS MÁS UTILIZADAS EN EL MÓVIL O TABLET (2019)**

|   |   |       |
|---|---|-------|
| 1 | Comunicación (WhatsApp, Skype...)       | 90,0% |
| 2 | Correo (Gmail, Outlook, Yahoo Mail...)  | 89,0% |
| 3 | Redes sociales (Facebook, Twitter...)   | 75,3% |
| 4 | Localización (mapas, lugares cercanos)  | 70,2% |
| 5 | Compras (Amazon, Zara, Privalia)        | 50,8% |
| 6 | Entretenimiento (juegos, música, TV)    | 49,0% |
| 7 | Información (periódicos, bolsa, tiempo) | 45,1% |
| 8 | Ocio/tiempo libre (viajes, aficiones)   | 30,9% |
| 9 | Otras                                   | 4,9%  |

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC. *Navegantes en la red*. 2019.  
Base: accede a internet por el teléfono móvil o *tablet*.

Como hemos visto, un 75,3% de internautas usa aplicaciones relacionadas con las redes sociales en su teléfono o *tablet*. Si ponemos precisamente el foco en esto, y tomando como referencia el *Estudio anual de redes sociales*, de IAB Spain, un 87% de los internautas de 16-56 años utiliza redes sociales, lo que representa 25,9 millones de usuarios en nuestro país. Con este dato, estamos ante un crecimiento de los usuarios de redes sociales de dos puntos porcentuales, lo que se traduce en 400.000 usuarios nuevos de redes sociales.

El perfil típico del usuario de redes sociales no muestra diferencias representativas de género, ya que un 51% son mujeres y un 49%, hombres. En relación a la edad, el 29% se concentra en la franja de 41 a 54 años, y el 28%, en la franja que comprende de los 25 a los 40 años. Un 48% de ellos cuenta con estudios universitarios y el 56% son trabajadores por cuenta ajena.

La actividad principal realizada en las redes sociales es el entretenimiento, dado que un 81% de sus usuarios las utiliza para este fin. Otro 77% de usuarios las utiliza para interactuar. A esta utilidad le sigue usar las redes como medio de información (un 66% de los usuarios). Con una diferencia ya importante de esta utilidad anterior, aparece a continuación la utilización de las redes sociales como medio de inspiración (un 33%). Muy de cerca, con un 30% de usuarios, figura la actividad de conocer gente. Y también con un 30% de usuarios, la actividad de utilizar las redes sociales para seguir tendencias. Por último, un 29% de usuarios utiliza las redes sociales como medio para seguir el mercado laboral.

Dentro de la actividad relacionada con el entretenimiento, destaca ver vídeos o escuchar música, con un 66% de usuarios, según el estudio de la IAB. Un 62% de usuarios se entretiene en las redes sociales chateando o enviando mensajes, un 54% colgando o publicando contenidos y el 51% viendo qué hacen sus contactos.

Hemos mencionado que la segunda utilidad importante en las redes sociales es la interacción. Y esta se manifiesta cuando un 51% declara que utiliza las redes sociales para chatear o enviar mensajes o cuando un 36% publica o edita contenidos, por citar las dos más importantes dentro de este apartado.

En el capítulo de uso como medio de información, destaca en primer lugar contactar con el servicio al cliente de una marca (43%) y le siguen comentar la actualidad (39%), ver qué hacen mis contactos (34%) y seguir cuentas (33%), entre las actividades más importantes.

Además de lo anterior, un 33% de la población que accede a redes sociales lo hace con el fin de buscar inspiración. Así, un 26% busca adquirir conocimientos y un 22%, ver vídeos o escuchar música.

La utilidad social de las redes sociales la encontramos cuando un 30% de público accede a ellas para conocer gente o hacer nuevos contactos.

En el apartado de la utilización de las redes para seguir tendencias, destaca el hacerse fan o seguidor de una marca comercial, con un 25% de usuarios. Y dentro del capítulo de seguir el mercado laboral, destaca de modo importante la búsqueda de empleo a través de las redes sociales, con un 47% de usuarios, y su utilización para fines profesionales o de estudio, con un 39% de seguidores (gráfico 16).

**GRÁFICO 16 || ACTIVIDADES REALIZADAS EN LAS REDES SOCIALES. 2019**


Unidad: % de usuarios de redes sociales.  
Fuente: Estudio anual de redes sociales. IAB y Eloigia. 2020.

En relación a las redes sociales más utilizadas, Facebook sigue siendo la red con más usuarios, según los datos proporcionados en el estudio de la AIMC. Un 75,9% de internautas utiliza esta red. No obstante, estamos ante un descenso en su nivel de uso, dado que pierde cinco puntos porcentuales frente al año anterior.

Dicha red también figura como una de las más usadas en el *Estudio anual de redes sociales* de IAB, pero en este caso en segundo lugar, después de WhatsApp (red que no figura en el estudio de la AIMC), y con un porcentaje de usuarios del 81%.

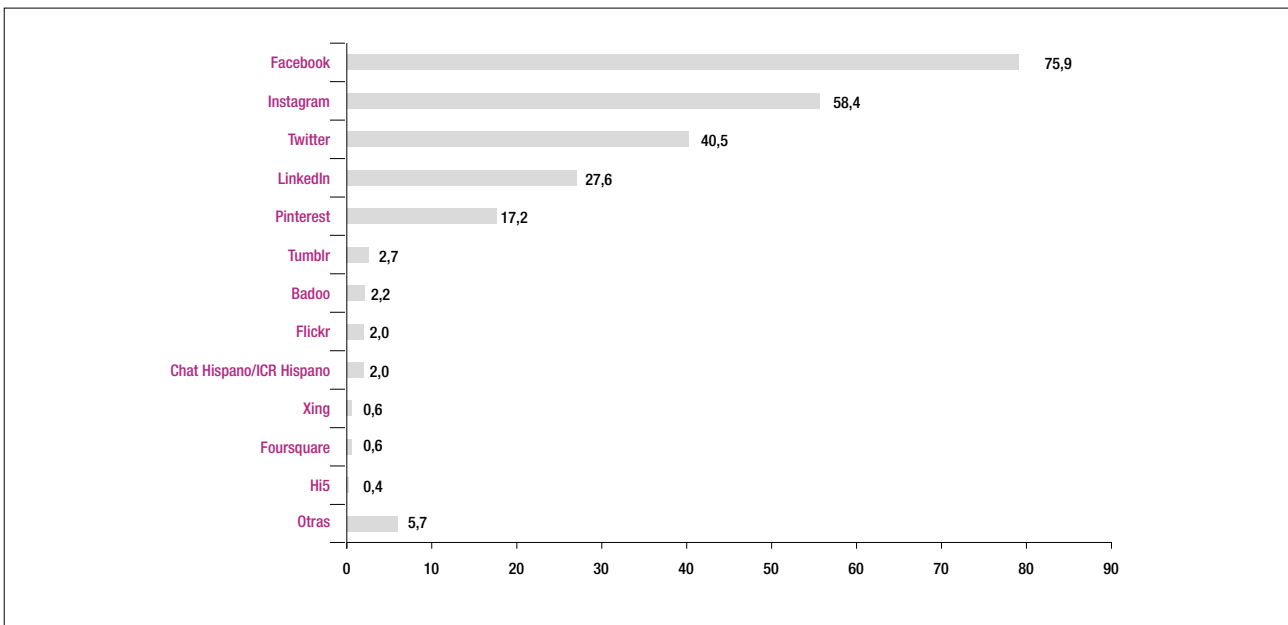
La segunda red en importancia que recoge el estudio de *Navegantes en la red* es Instagram, que sigue creciendo en número de usuarios y en 2019 pasa de un 51,2% a un porcentaje de penetración del 58,4%, es decir, tiene un incremento de 7,2 puntos porcentuales a nivel usuarios. Dicha red también creció el año anterior, cuando también figuraba en segundo lugar.

La red Twitter se mantiene estable en comparación con el resultado obtenido en 2018. Así, sigue apareciendo en tercer lugar y obtiene un nivel de penetración del 40,5% (en 2018, el resultado fue de un 40,9%).

La red profesional LinkedIn sigue siendo la cuarta en el *ranking* de penetración de redes sociales entre los usuarios de internet y también se mantiene estable comparativamente al año anterior (un 27,6% frente al 27,2% obtenido en 2018).

El resto de redes sociales registra porcentajes de penetración entre los usuarios de internet por debajo del 20%, destacando entre ellas Pinterest, que con un 17,2% de porcentaje de penetración se diferencia de la siguiente red en el listado en 14,5 puntos porcentuales (gráfico 17).

**GRÁFICO 17** || PENETRACIÓN EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES. 2019

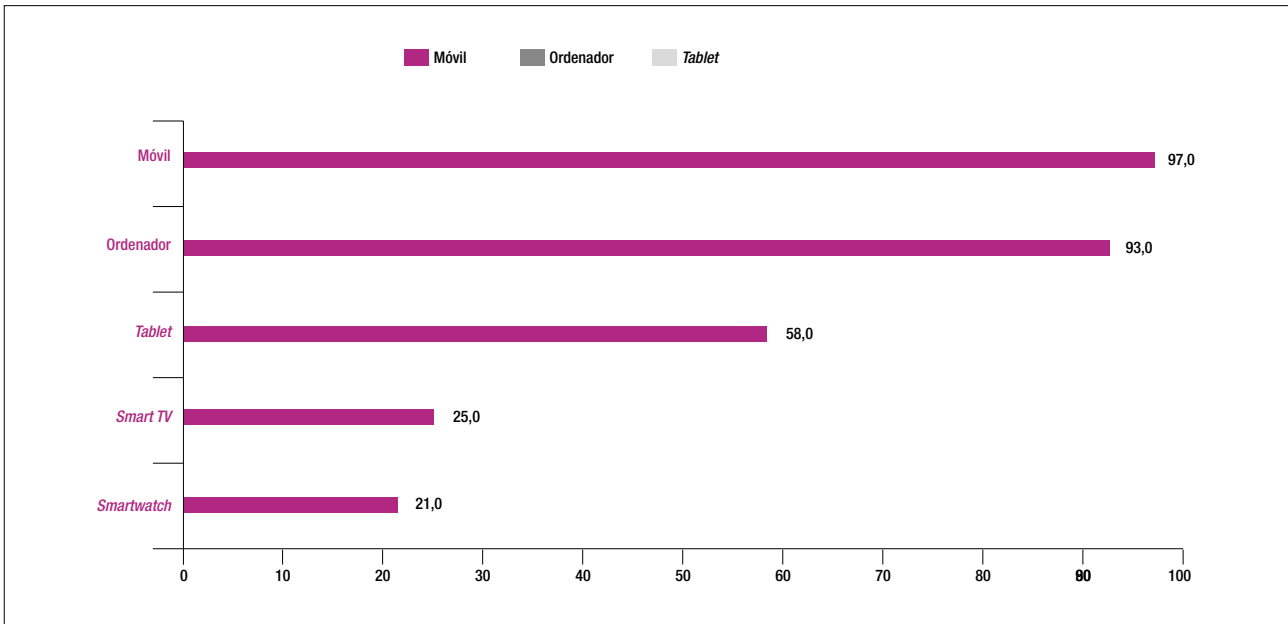


Base: acceso a la red social en los últimos 30 días.

Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. *Navegantes en la red*. Marzo de 2020.

El dispositivo de acceso fundamental a redes sociales es el móvil, con un porcentaje del 97% (frente al 95% del año anterior), tal como se desprende también del informe de IAB. El siguiente dispositivo principal es el ordenador, con un 93%. La *tablet* pasa de un 54% de usuarios para este fin en 2018 a un 58% en 2019. Uno de cada cuatro usuarios de redes sociales utiliza ya la *Smart TV* para este fin, y el alcance del *smart-watch* para acceder a redes sociales está en un 21% en 2019 (gráfico 18).

**GRÁFICO 18 || DISPOSITIVO DE ACCESO A REDES SOCIALES. 2019**


Base: acceso a alguna red social últimos 30 días.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC. 21º *Navegantes en la red*. Marzo de 2019.

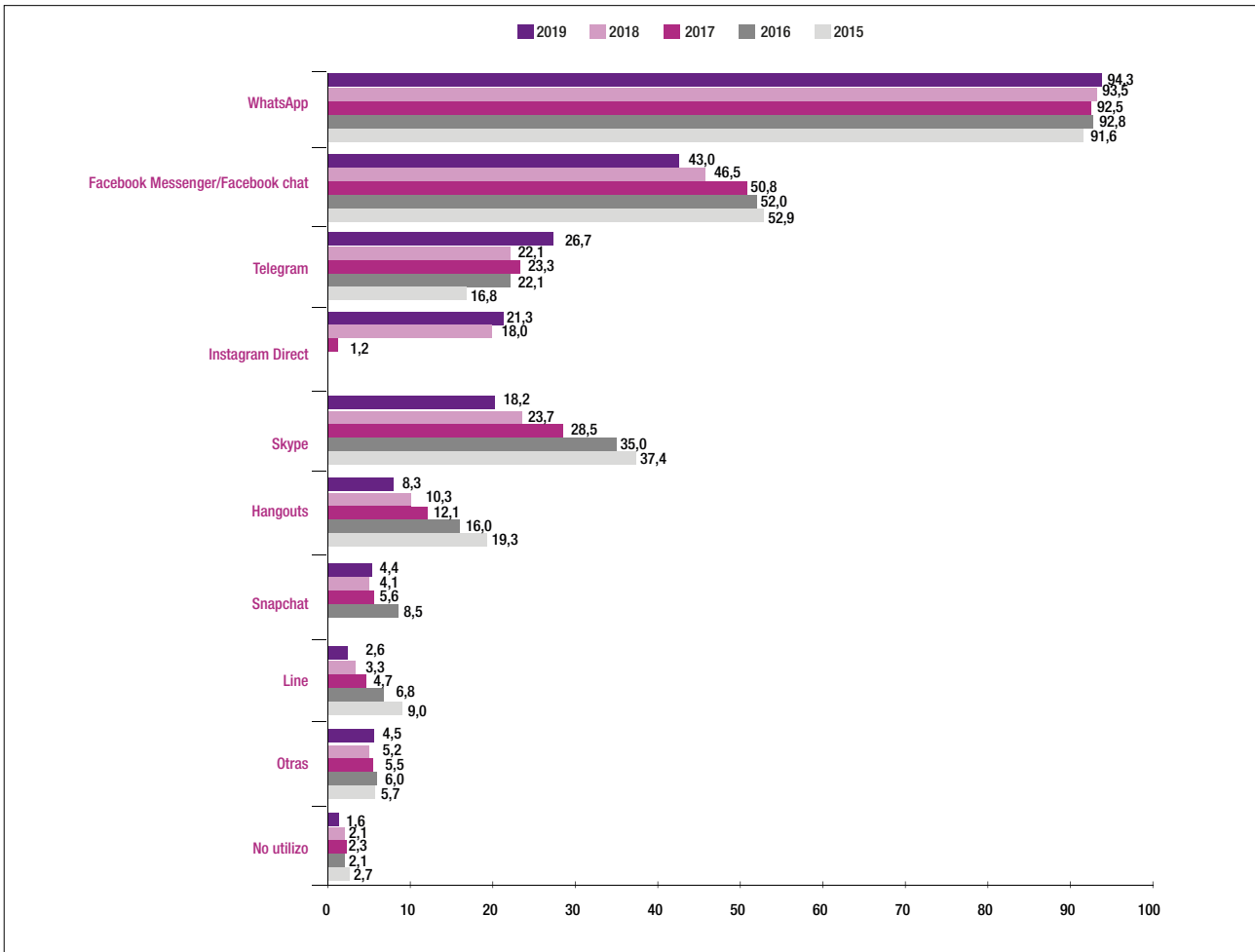
Tal como hemos mencionado en el estudio de IAB, la mensajería instantánea es una de las actividades principales que se realizan con las redes sociales cuando se trata de buscar entretenimiento (un 62% de los usuarios de redes) o cuando se quiere interactuar con otros (un 51% de usuarios). En este sentido, la red WhatsApp es el principal medio destinado a este fin en comparación con el resto de servicios de mensajería instantánea. Además, sigue creciendo y en el último año cuenta con un porcentaje de penetración del 94,3%, frente al 93,5% del año anterior (0,8 puntos más).

La siguiente red de mensajería instantánea de mayor uso es Facebook Messenger/Facebook Chat, pero ya con una diferencia de 51,3 puntos porcentuales respecto a WhatsApp. El porcentaje de usuarios fue de un 43% en 2019: si lo comparamos con la cifra obtenida un año atrás, estamos ante un descenso en el nivel de seguidores, en concreto, 3,5 puntos porcentuales menos.

Telegram es la tercera aplicación utilizada para la mensajería instantánea y, ante el incremento de seguidores en el último año, se sitúa en tercer lugar, posición ocupada el año anterior por Skype. La aplicación Telegram ve incrementada su penetración en 4,6 puntos porcentuales, pasando de un 22,1% a un 26,7% en 2019.

La siguiente red es Instagram Direct, que también incrementa el porcentaje de usuarios en el último año, pasando de un 18% a un 21,3% (3,3 puntos porcentuales más).

Y Skype desciende hasta la cuarta posición en el *ranking* de servicios de mensajería utilizados, al perder cada año seguidores. Así, en el último año, la caída es de 5,5 puntos porcentuales, lo que la posiciona con un 18,2% de usuarios (gráfico 19).

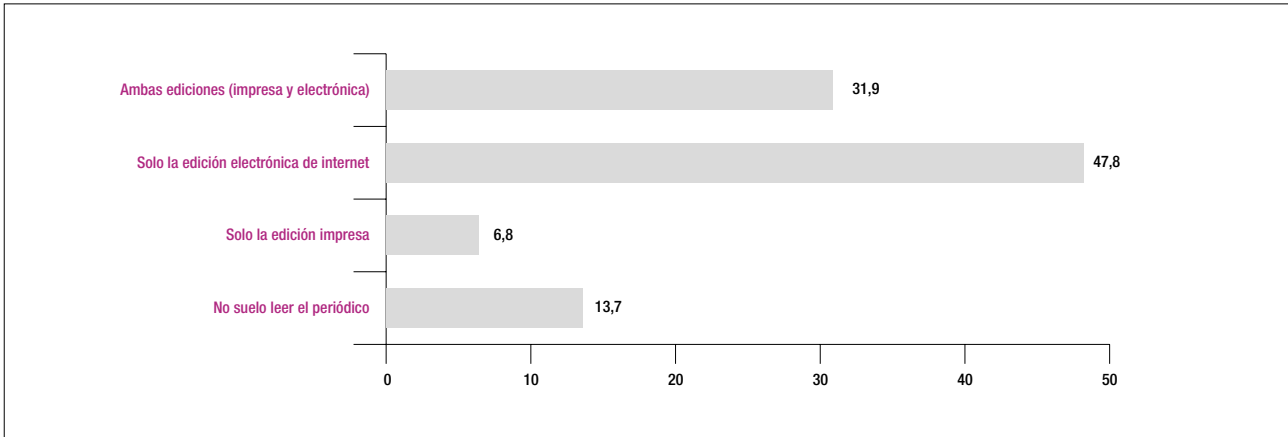
**GRÁFICO 19 || SERVICIOS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA UTILIZADOS. 2015-2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22º Navegantes en la red. Marzo de 2020.

En relación a los hábitos de ocio en internet, destacar también la importancia del seguimiento de los medios de comunicación. Así, cada vez nos encontramos más internautas que leen la prensa en su edición digital, mientras que descienden aquellos que solo leen la prensa en su edición impresa. El porcentaje de internautas que leen la prensa en su edición digital representó en 2019 un total del 47,8%, lo que supone un incremento de 2,5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

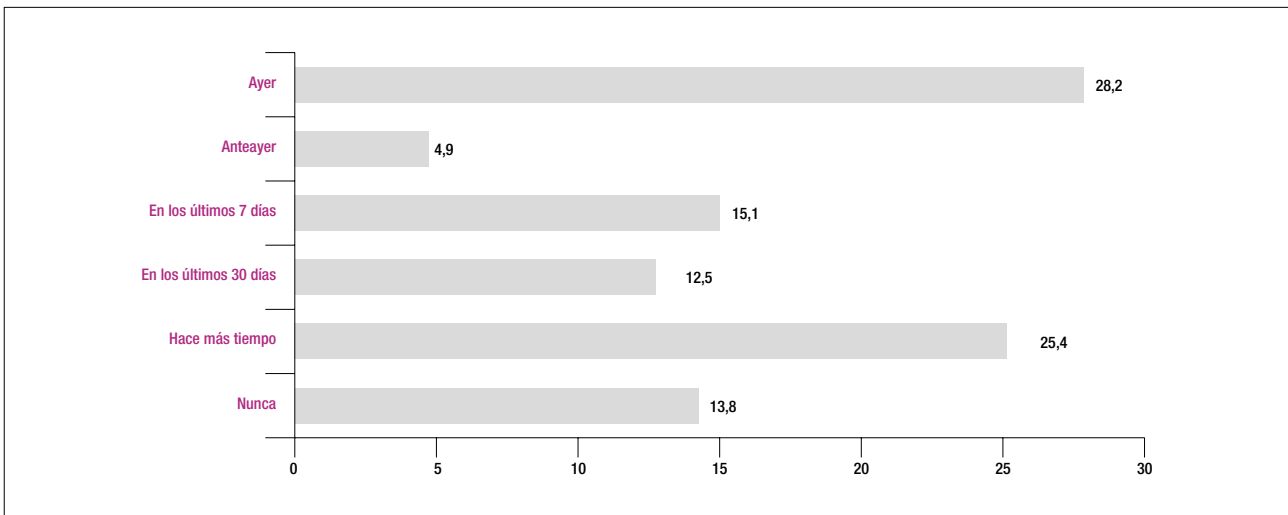
Por su parte, el porcentaje de los que solo leen la edición impresa baja, pasando de un 8% a un 6,8% en 2019. Y el nivel de usuarios que leen ambas ediciones (impresa y electrónica) se mantiene invariable en relación al año anterior en un 31,9% (gráfico 20).

**GRÁFICO 20 II LECTURA DE PERIÓDICOS EN INTERNET. 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22º Navegantes en la red. Marzo de 2020.

En el caso del consumo de radio por internet, también se incrementa el porcentaje de internautas que declaran escucharla el día anterior (un 28,2%, frente al 26% del año previo). En el lado opuesto, encontramos aquellos que escucharon la radio por internet hace más de 30 días, número que desciende, pasando de un 26,5% a un 25,4% en 2019, es decir, cae 1,1 puntos porcentuales. El porcentaje de usuarios que declaran no escuchar nunca la radio por internet se mantiene en un 13,8% en relación al año 2018 (gráfico 21).

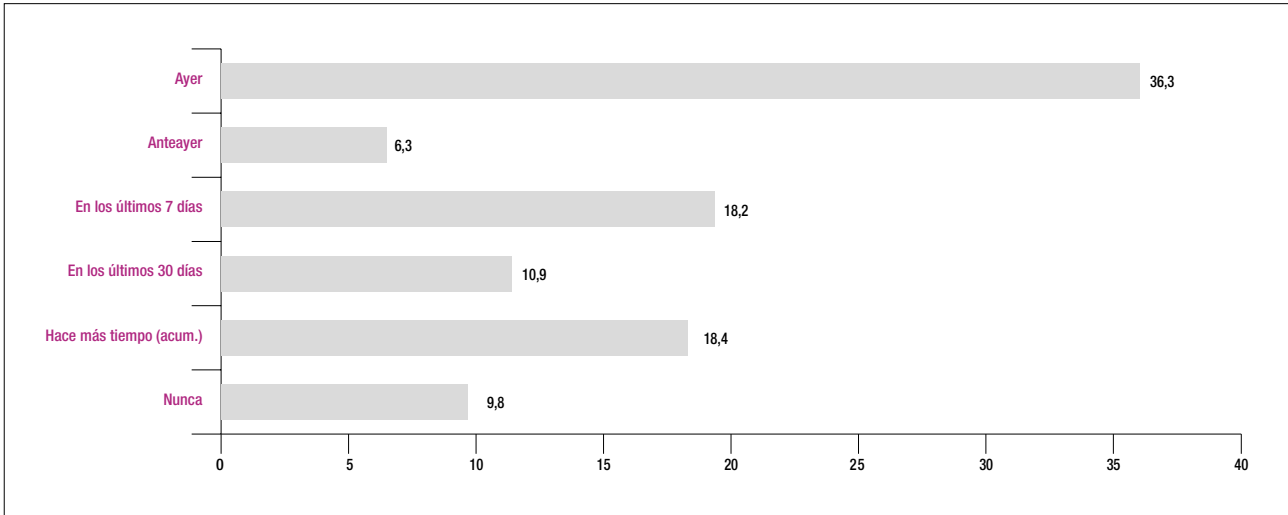
**GRÁFICO 21 II LA RADIO POR INTERNET. 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22º Navegantes en la red. Marzo de 2020.

Y en relación al consumo de televisión por internet, también sube en 2019, siendo este hábito el que más se incrementa en comparación con los otros medios de comunicación. Así, durante 2019, un 36,3% de internautas declara haber realizado esta actividad el día anterior, mientras que el porcentaje de 2018 fue de un 30,5% (un incremento de 5,8 puntos porcentuales). En el lado contrario, figuran los que declaran no haber visto nunca la televisión por internet, cifra que desciende, pasando de un 11,1% a un 9,8% en 2019 (gráfico 22).



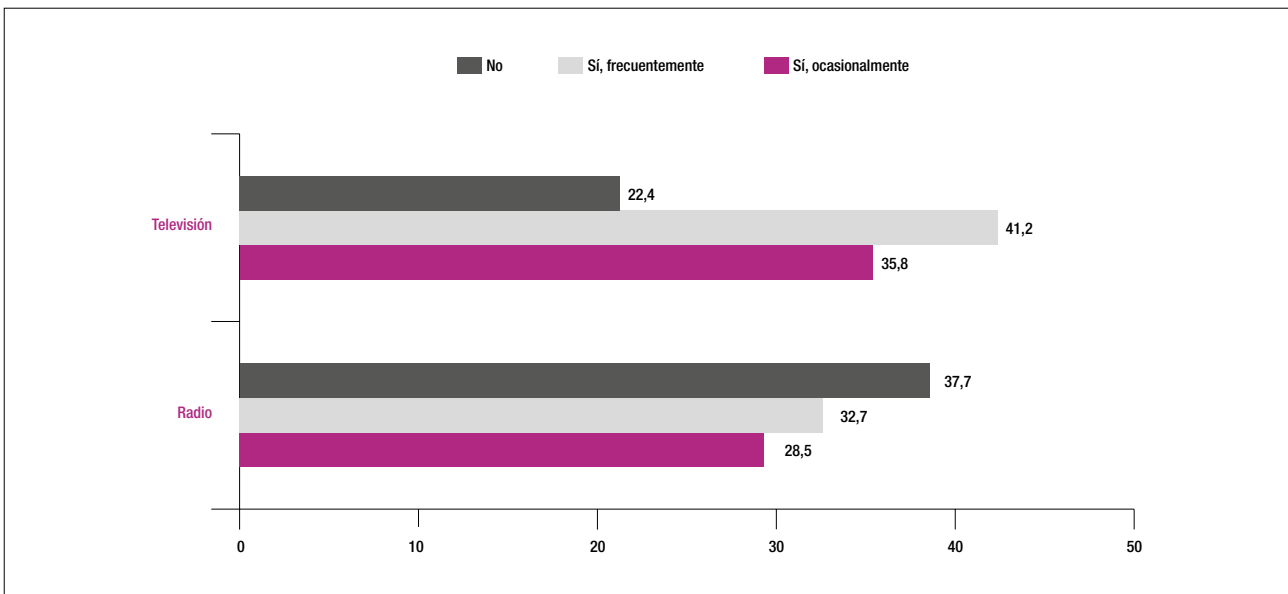
**GRÁFICO 22 || LA TELEVISIÓN POR INTERNET. 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22° Navegantes en la red. Marzo de 2020.

El uso compartido de internet con televisión —o lo que es lo mismo, la multitarea— nos arroja unas cifras de usuarios de un 41,2% que lo hacen de modo frecuente (frente al 40,5% del año anterior). Y el porcentaje de quienes lo hacen de modo ocasional se mantiene estable respecto a 2018 (un 35,8% frente al 35,6%).

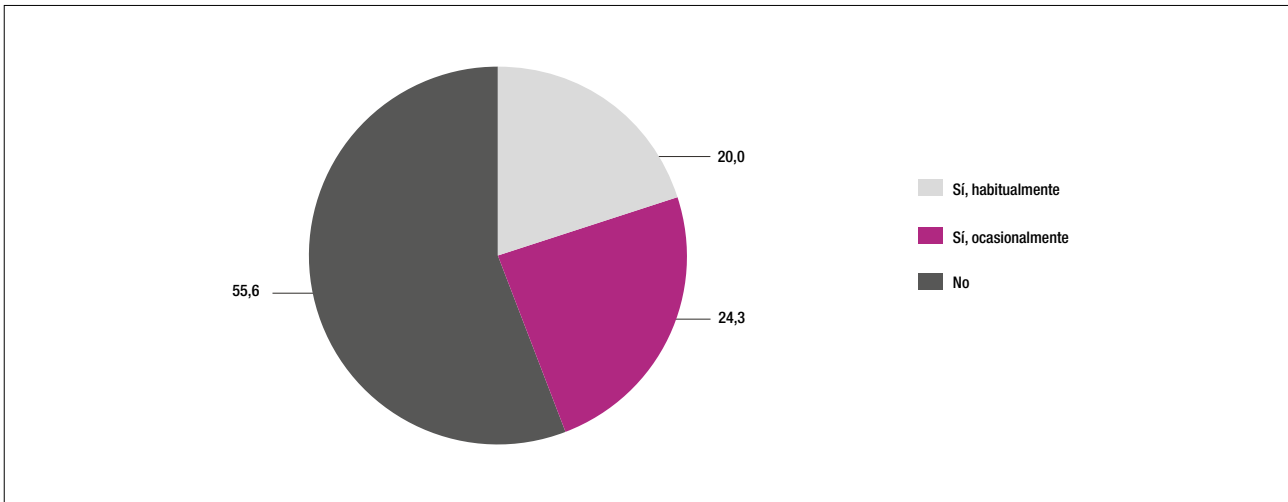
En el caso del uso compartido de internet con la radio, los usuarios que dicen realizarlo frecuentemente son menos que los que hacen uso compartido con la televisión, dado que suponen un 37,7%. No obstante, esta práctica se ve incrementada en 5,2 puntos en relación al año anterior. Y los que declaran que lo comparten ocasionalmente son un 28,5%, en línea con el resultado del año anterior (gráfico 23).

**GRÁFICO 23 || USO COMPARTIDO DE INTERNET CON OTROS MEDIOS (MULTITAREA). 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22° Navegantes en la red. Marzo de 2020.

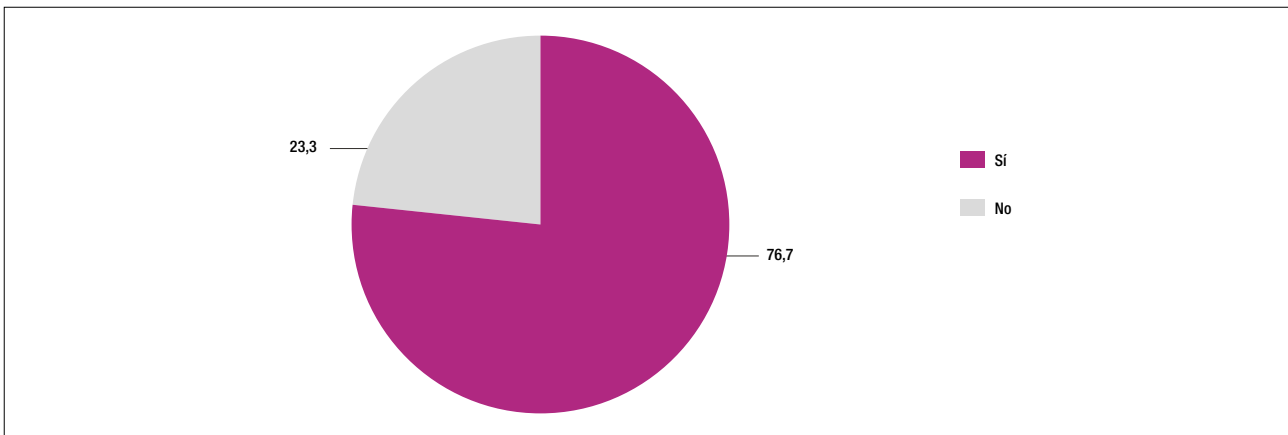
Otro aspecto relacionado con el entretenimiento es el seguimiento de contenidos de *youtubers* o *videobloggers* en internet, dado que se ve incrementado en 2019. Así, un 20% de internautas lo hace de modo habitual (frente al 17,1% del año anterior). Y los que lo hacen de modo ocasional supusieron un 24,3%, frente al 23,7% del año anterior. Por tanto, si sumamos ambos porcentajes, nos encontramos con que un 44,3% de internautas sigue contenidos de algún *youtuber* o *videoblogger* (de modo habitual u ocasional), frente al dato del 40,8% de 2018 (gráfico 24).

**GRÁFICO 24 || SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS Y VIDEOBLOGGERS. 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22° Navegantes en la red. Marzo de 2020.

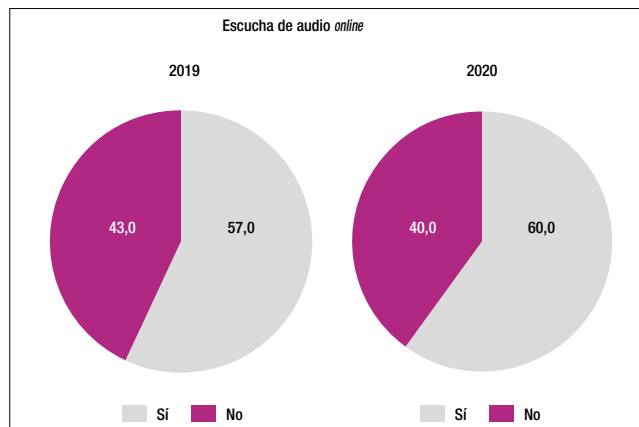
Otra práctica de ocio es la del consumo de vídeos *online* mediante canales tipo YouTube. La visualización de vídeos a través de este tipo de plataformas es realizada por un 76,7% de internautas, frente al 78% de 2018. En el lado contrario, se sitúan los que no consumen vídeos *online*, que tan solo representan un 23,3% de los internautas (gráfico 25).

**GRÁFICO 25 || CONSUMO DE VÍDEOS ONLINE. 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22° Navegantes en la red. Marzo de 2020.

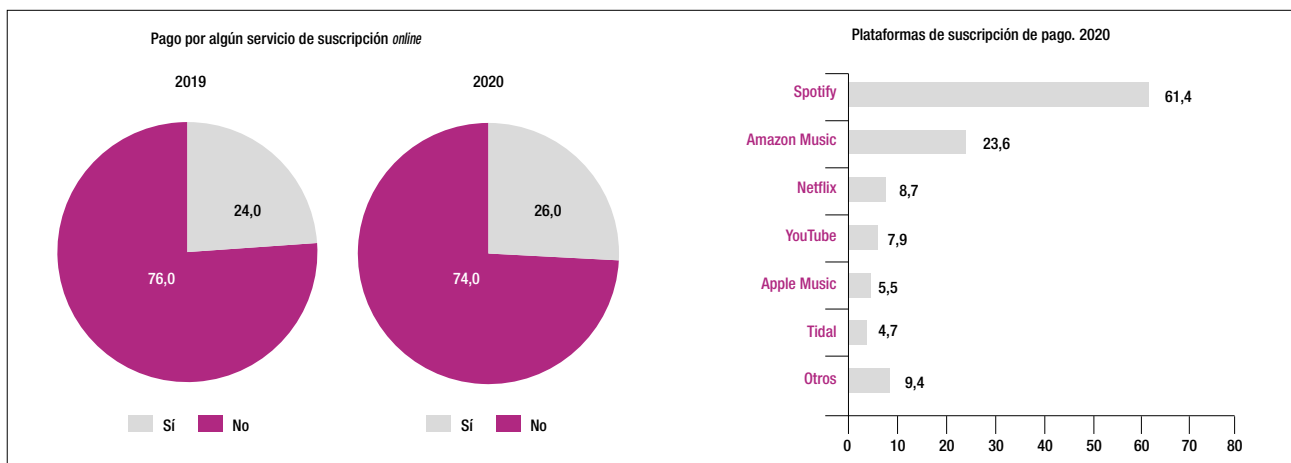
La escucha de audio *online* (en su sentido amplio) también crece en el último periodo de análisis, dado que un 60% de usuarios mayores de 16 años declara realizar esta práctica de ocio en mayo de 2020. Este hábito aumenta en tres puntos porcentuales en relación al año anterior. Según los datos procedentes de IAB Spain, el perfil de oyente de audio *online* es mujer (52,2%), de edades comprendidas entre los 25 y 34 años (24,2%) y claramente trabajador (68% de los oyentes). Casi el 70% de los usuarios de audio *online* escucha contenidos a diario, y se suelen escuchar mientras se hacen las tareas del hogar (72%) o en desplazamientos (60%), según datos de esta misma fuente (gráfico 26A).

**GRÁFICO 26A II ESCUCHA DE AUDIO ONLINE. 2020**


Nota: se considera escucha de audio *online* a emisoras de radio en directo/*streaming* a través de internet (desde web, aplicación móvil), radio/emisoras *online* en diferido (escucha de programas o partes de programas a la carta, desde web, aplicación de móvil, redes sociales, etc.), *podcasts* (formato de audio *online* bajo demanda que los oyentes pueden descargar para escuchar más tarde o consumir *online*), música a la carta, sin DJ o listas (Spotify, Apple Music, etc.), agregadores (iVoox, Tuneln 4G, etc.), audiolibros, es decir, contenido de audio de voz emitido dentro de un sitio web o aplicación específica, y altavoces inteligentes (Amazon Alexa, Google Assistant...).  
Base: población internauta mayor de 16 años.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de *Estudio anual audio online 2020*. IAB Spain.

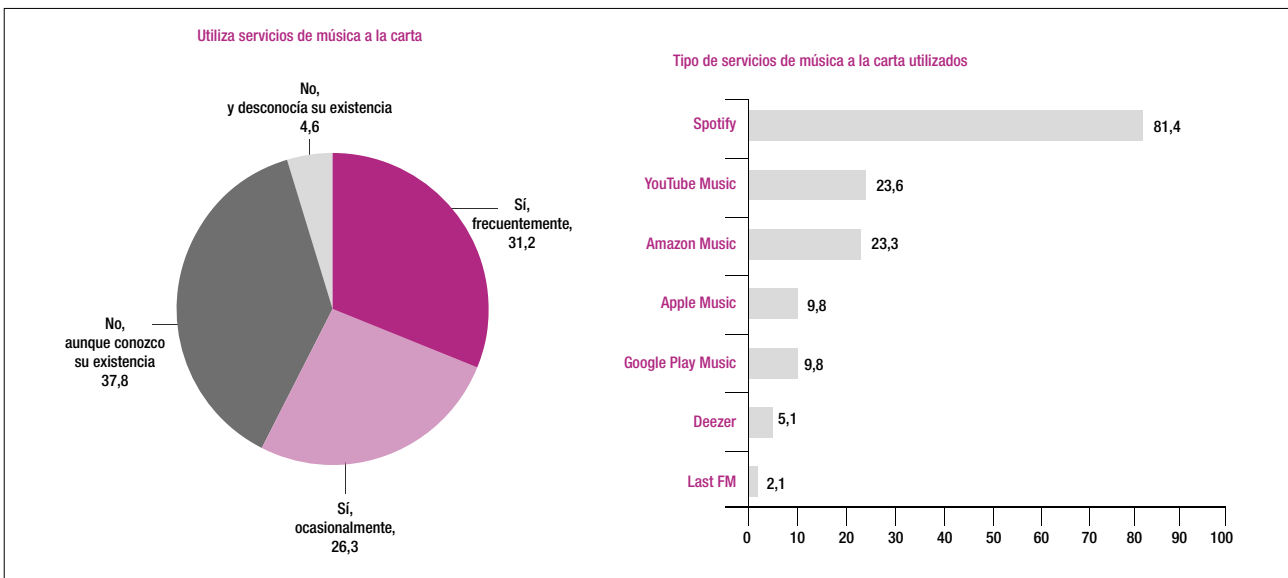
Un 26% de los oyentes declara estar pagando algún servicio de suscripción *online*, en comparación con el 24% del año anterior. Y en relación a las plataformas por las que el usuario paga, destaca sobre el resto la plataforma de música Spotify, con un 61,4% de usuarios suscritos. La sigue la plataforma también de música Amazon Music, con un 23,6% de suscriptores y una diferencia respecto a la primera de 37,8 puntos (gráfico 26B).

**GRÁFICO 26B II ESCUCHA DE AUDIO ONLINE. 2020 (CONT.)**


Nota: se considera escucha de audio *online* a emisoras de radio en directo/*streaming* a través de internet (desde web, aplicación móvil), radio/emisoras *online* en diferido (escucha de programas o partes de programas a la carta, desde web, aplicación de móvil, redes sociales, etc.), *podcasts* (formato de audio *online* bajo demanda que los oyentes pueden descargar para escuchar más tarde o consumir *online*), música a la carta, sin DJ o listas (Spotify, Apple Music, etc.), agregadores (iVoox, Tuneln 4G, etc.), audiolibros, es decir, contenido de audio de voz emitido dentro de un sitio web o aplicación específica, y altavoces inteligentes (Amazon Alexa, Google Assistant...).  
Base: población internauta mayor de 16 años.  
Unidad: % usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de *Estudio anual audio online 2020*. IAB Spain.

Si ahora tomamos los datos procedentes de la AIMC, un 31,2% de los internautas utiliza servicios de música a la carta de modo frecuente y un 26,3%, de modo ocasional. Si sumamos ambos porcentajes, estamos ante un 57,5% de navegantes que usa los servicios de música a la carta. Y como veíamos en el anterior gráfico, también es Spotify el principal servicio de música a la carta, según los datos del 22º *Navegantes en la red*. En este caso, el porcentaje es de un 81,4% de usuarios. A esta plataforma la siguen con datos similares YouTube Music (23,6%) y Amazon Music (23,3%) (gráfico 27).

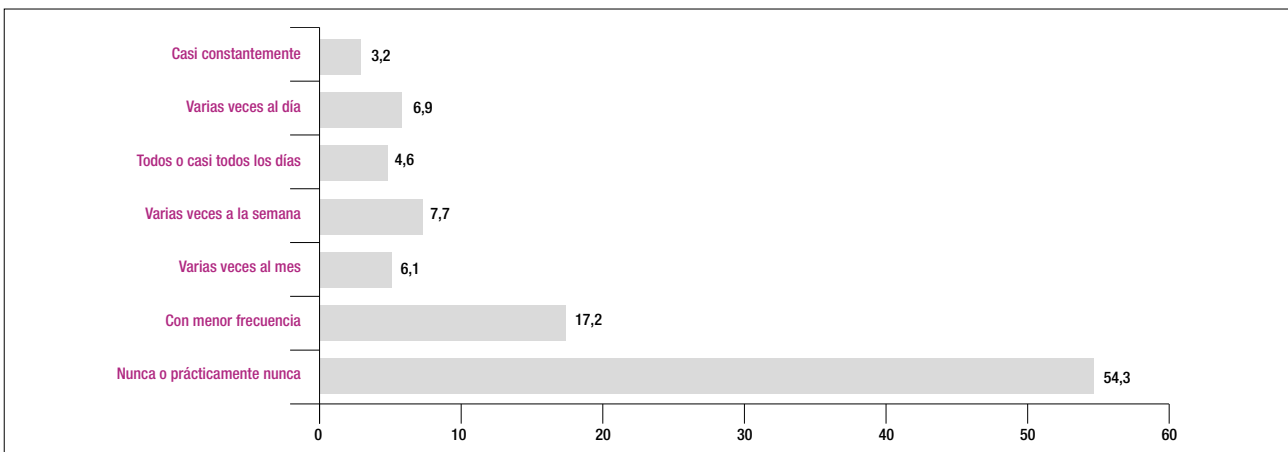
**GRÁFICO 27 || MÚSICA A LA CARTA. 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.

Unidad: % usuarios de internet.

 Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22º *Navegantes en la red*. Marzo de 2020.

Por último, la utilización de asistentes virtuales va creciendo entre los internautas. Así, un 3,2% los usa casi constantemente, igual que el año anterior, pero los que los utilizan varias veces al día pasan de un 5,2% de internautas a un 6,9% en 2019, y los que los utilizan todos o casi todos los días también crecen, de un 3,8% en 2018 a un 4,7% en 2019 (gráfico 28).

**GRÁFICO 28 || ASISTENTES VIRTUALES. 2019**


Base: total de usuarios de internet que visitan webs españolas.

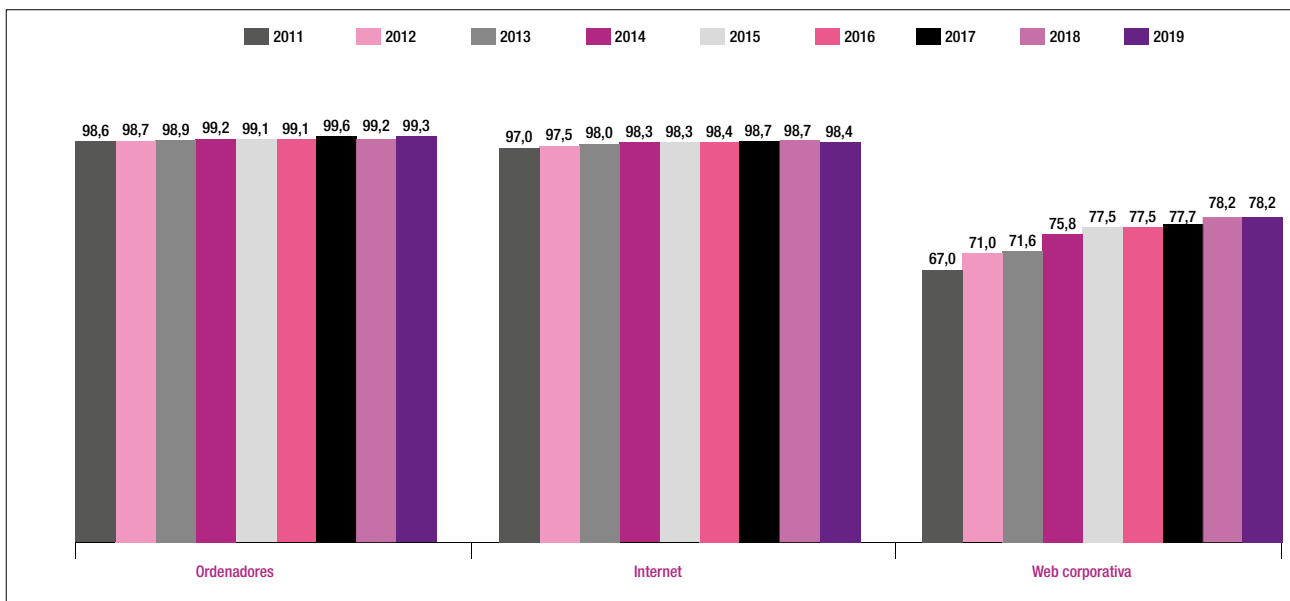
Unidad: % usuarios de internet.

 Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. 22º *Navegantes en la red*. Marzo de 2020.

## 4 LAS TIC EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

Otra dimensión de análisis a considerar en este capítulo dedicado a las nuevas tecnologías es la relación entre las empresas y las TIC. En este sentido, el equipamiento básico de las empresas (disposición de ordenador, conexión a internet y web corporativa) se mantiene bastante estable en relación al año anterior. De este modo, la posesión de ordenador por las empresas alcanza al 99,3% de ellas, la conexión a internet pasa de un 98,7% de empresas a un 98,4% en 2019 y la disposición de web corporativa se mantiene en un 78,2% (gráfico 29).

**GRÁFICO 29** || EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES TIC EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. 2011-2019



Unidad: % de empresas españolas de más de 10 empleados.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (primer trimestre 2019).

El tamaño de la empresa (en función del número de empleados) arroja diferencias entre las empresas en algunos equipamientos TIC, aunque en los básicos (disposición de internet, banda ancha y posesión de ordenadores), apenas hay diferencias por tamaño de empresa.

El primer indicador más importante en todas las empresas es el acceso a internet mediante banda ancha, del que dispone el 100% de las empresas, independientemente del tamaño. El siguiente indicador fundamental, disposición de ordenadores, es también prácticamente igual entre todas las empresas. Si la media global es de un 99,3%, en las de 10 a 49 empleados es del 99,2%, y en las medianas y en las grandes, del 99,7%. El tercer indicador básico, la conexión a internet, también es muy parecido entre todas las empresas, aunque oscila entre un 98,4% en las empresas pequeñas y un 99,3% en las grandes.

A partir de aquí, los porcentajes para el resto de equipamientos TIC son diferentes entre las empresas con más o menos trabajadores. De este modo, si la media global de empresas que disponen de firma digital es un 80,6%, en las de 10 a 49 empleados baja a un 79%, en las de 50 a 249 empleados asciende hasta el 87,8% y en las más grandes llega hasta el 92,1%.

Lo mismo ocurre con la posesión de conexión a internet y sitio web —en que la media global es de un 78,2%—: en las de 10 a 49 empleados baja a un 75,8%, en las de 50 a 249 empleados aumenta el indicador hasta un 88,3% y ya en las de más de 250 empleados es de un 95,6%, es decir, hay una diferencia entre las grandes y pequeñas en este indicador de 17,4 puntos porcentuales.

La media del uso de redes o medios sociales para comunicarse con sus públicos de interés ya llega al 52,9% en las empresas españolas (1,1 puntos por encima del año anterior). Siendo las empresas pequeñas las que menos los utilizan (en concreto, solo un 49,8%), mientras que en las medianas este indicador llega a un 65,5% y en las grandes alcanza el 79,6%.

La disposición de algún *software* para el tratamiento de datos de los clientes (herramientas CRM) también es más habitual en las empresas con más empleados. Si en las de 10 a 49 trabajadores su grado de penetración es del 32,5%, en las de 250 y más empleados llega al 59,9%.

Los servicios de *cloud computing* están presentes en el 28,1% de las empresas de nuestro país, creciendo esta infraestructura en relación al año anterior 4,9 puntos porcentuales. Y si en las empresas de 10 a 49 empleados son utilizados tan solo por el 24,4% de ellas, en las de 250 y más empleados su nivel de utilización es ya del 62,1%. No obstante, en las pequeñas crece este indicador al igual que en las de más empleados.

Por último, los datos *big data* solo son utilizados por una media del 8,3% de las empresas españolas. En las pequeñas, esta práctica se reduce a un 6,7% (2,6 puntos menos en relación al año anterior), en las medianas llega hasta un 13,3% (también en descenso, con 5,5 puntos menos) y ya en las grandes es de un 29,8% (tabla 5).

**TABLA 6 II INFRAESTRUCTURA TIC POR TAMAÑO DE EMPRESA**

|   | Total | De 10 a 49 empleados | De 50 a 249 empleados | De 250 y más empleados |
|---|-------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Disponen de acceso a internet: mediante banda ancha <sup>(1)</sup>                                | 100,0 | 100,0                | 100,0                 | 100,0                  |
| Disponen de ordenadores   | 99,3  | 99,2                 | 99,7                  | 99,7                   |
| Disponen de conexión a internet   | 98,4  | 98,2                 | 99,2                  | 99,3                   |
| Disponen de firma digital y se utiliza para alguna comunicación enviada <sup>(1)</sup>            | 80,6  | 79,0                 | 87,8                  | 92,1                   |
| Disponen de conexión a internet y sitio web <sup>(1)</sup>  | 78,2  | 75,8                 | 88,3                  | 95,6                   |
| Usan medios sociales <sup>(1)</sup>   | 52,9  | 49,8                 | 65,5                  | 79,6                   |
| Compran aplicaciones de <i>software</i> para tratar información sobre clientes (herramientas CRM) | 35,5  | 32,5                 | 47,7                  | 59,9                   |
| Compran algún servicio de <i>cloud computing</i> <sup>(1)</sup>                                   | 28,1  | 24,4                 | 42,6                  | 62,1                   |
| Empresas que analizaron <i>big data</i>   | 8,3   | 6,7                  | 13,3                  | 29,8                   |

(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet.  
Unidad: % de empresas.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (primer trimestre de 2019).

El nivel de equipamiento tecnológico y desarrollo de las TIC en las empresas de nuestro país difiere de unas CCAA a otras. En general, las empresas situadas en Madrid y Cataluña muestran un nivel de equipamiento tecnológico mayor frente al resto de regiones.

El primer indicador general que todas las empresas tienen, independientemente de la comunidad donde se ubiquen, es la banda ancha (fija o móvil), que se encuentra en el 100% de las empresas. La siguiente tecnología más implantada en las empresas es el ordenador, con un porcentaje del 99,3% de media, aunque

algunas CCAA se sitúan por debajo de esta media, como País Vasco (99,2%), Cataluña (99,1%), Extremadura y Navarra (ambas con un 98,9%), Castilla-La Mancha, Galicia y Murcia (todas con un 98,8%), Castilla y León (98,7%), La Rioja (98,5%) y Cantabria (98,3%).

La conexión a internet también es elevada entre todas las empresas indistintamente de la comunidad autónoma. La media nacional es de un 98,4% y algunas CCAA superan este indicador medio: Ceuta (100%), Comunidad Valenciana (98,9%), Andalucía y Cataluña (ambas con un 98,8%), Murcia (98,7%), Madrid (98,6%), Aragón y La Rioja (ambas con un 98,5%).

Salvo en estos tres indicadores comentados, con altos porcentajes en todos los casos, se observan diferencias en el resto de equipamiento entre las empresas según la comunidad donde se ubiquen. En este sentido, la firma digital, siguiente indicador con mayor nivel de presencia entre todas las TIC dentro de las empresas españolas, es superior a la media global (80,6%) en regiones como Ceuta (96,8%), La Rioja (90,3%), Navarra (86,9%), Comunidad Valenciana (83,3%), Castilla-La Mancha (83,1%), Madrid y Murcia (ambas con un 82,6%), Aragón (81,9%), Castilla y León (81,2%) y Andalucía (81,1%).

Si la media global de las empresas que disponen de conexión a internet y sitio o página web es de un 78,2%, en algunas CCAA se sobrepasa esta media y las empresas presentan un nivel de equipamiento mayor. Es el caso de las empresas ubicadas en Navarra (89,5%), Cataluña (86%), Asturias (82,4%), País Vasco (81,9%), Aragón (80,2%), Castilla y León (79,1%), Cantabria (78,7%) y Comunidad Valenciana (78,4%). Por el contrario, en empresas de regiones como Melilla (39%), Canarias (63,7%), Ceuta (69,2%) o Castilla-La Mancha (70,6%), por citar algunos ejemplos, su utilización es bastante menor que la media nacional.

La utilización de medios o redes sociales para estrategias de comunicación con los clientes presenta un porcentaje bajo entre las empresas ubicadas en Melilla (19,3%), Ceuta (33,9%), Navarra (40,2%), La Rioja (42,6%) o País Vasco (43,4%), entre otras. En el lado contrario, están las empresas censadas en Illes Balears (64,2%), Cataluña (60,6%) y Madrid (57,9%), que superan la media global.

Si la media global de empresas que utilizan *software* para gestionar la información de clientes (tipo CRM) es de un 35,5%, este porcentaje se incrementa en las empresas ubicadas en Madrid (40,2%), Cataluña (39,8%), Comunidad Valenciana (37,3%) y Galicia (36,1%).

La utilización de *cloud computing* tan solo llega a un 28,1% de las empresas de nuestro país. No obstante, este porcentaje es superado por las empresas situadas en Madrid (37,9%) y Cataluña (36,6%). Por el contrario, tan solo un 7,4% de las empresas de Melilla, el 13,1% de las empresas de Ceuta, el 14,9% de las empresas de Extremadura, el 15,8% de las ubicadas en Castilla y León y el 18,3% de las de Castilla-La Mancha utilizan los servicios de almacenaje en la nube.

Por último, la utilización de los sistemas de *big data* es muy reducida entre las empresas españolas (un 8,3%). No obstante, las empresas de Madrid (11,6%) y Cataluña (9,2%) presentan unos niveles superiores a la media global (tabla 7).

**TABLA 7 II USO DE LAS DIVERSAS TIC EN LA EMPRESA POR CCAA. 2019**

|                      | Banda<br>ancha (fija<br>o móvil)<br>(1) | Ordenador | Internet | Conexión a<br>internet y<br>sitio/<br>página<br>web (1) | Firma<br>digital (1) | Medios<br>sociales (1) | Software<br>clientes | Cloud<br>computing | Big data |
|----------------------|---|-----------|----------|---|----------------------|------------------------|----------------------|--------------------|----------|
| TOTAL NACIONAL       | 100,0                                   | 99,3      | 98,4     | 78,2  | 80,6                 | 52,9                   | 35,5                 | 28,1               | 8,3      |
| Andalucía            | 100,0                                   | 99,5      | 98,8     | 71,3  | 81,1                 | 52,2                   | 35,4                 | 22,2               | 7,5      |
| Aragón               | 100,0                                   | 99,6      | 98,5     | 80,2  | 81,9                 | 49,3                   | 32,9                 | 26,1               | 6,7      |
| Asturias             | 100,0                                   | 99,3      | 98,2     | 82,4  | 79,5                 | 48,1                   | 30,3                 | 24,6               | 7,0      |
| Illes Balears        | 100,0                                   | 100,0     | 97,3     | 76,6  | 70,7                 | 64,2                   | 32,5                 | 26,6               | 6,4      |
| Canarias             | 100,0                                   | 99,5      | 97,8     | 63,7  | 77,8                 | 48,1                   | 26,4                 | 23,6               | 6,1      |
| Cantabria            | 100,0                                   | 98,3      | 97,4     | 78,7  | 70,8                 | 49,8                   | 23,0                 | 22,1               | 8,9      |
| Castilla y León      | 100,0                                   | 98,7      | 97,9     | 79,1  | 81,2                 | 47,9                   | 27,3                 | 15,8               | 6,1      |
| Castilla-La Mancha   | 100,0                                   | 98,8      | 97,3     | 70,6  | 83,1                 | 46,2                   | 29,5                 | 18,3               | 8,9      |
| Cataluña             | 100,0                                   | 99,1      | 98,78    | 86,0  | 78,7                 | 60,6                   | 39,8                 | 36,6               | 9,2      |
| Comunidad Valenciana | 100,0                                   | 99,4      | 98,9     | 78,4  | 83,3                 | 47,4                   | 37,3                 | 24,6               | 7,8      |
| Extremadura          | 100,0                                   | 98,9      | 98,0     | 72,7  | 78,5                 | 47,3                   | 26,4                 | 14,9               | 5,6      |
| Galicia              | 100,0                                   | 98,8      | 98,3     | 77,9  | 78,5                 | 47,4                   | 36,1                 | 24,3               | 6,1      |
| Madrid               | 100,0                                   | 99,6      | 98,6     | 77,9  | 82,6                 | 57,9                   | 40,2                 | 37,9               | 11,6     |
| Murcia               | 100,0                                   | 98,8      | 98,7     | 72,7  | 82,6                 | 47,2                   | 29,5                 | 20,1               | 5,5      |
| Navarra              | 100,0                                   | 98,9      | 96,5     | 89,5  | 86,9                 | 40,2                   | 30,2                 | 22,1               | 6,0      |
| País Vasco           | 100,0                                   | 99,2      | 97,6     | 81,9  | 79,2                 | 43,4                   | 33,9                 | 25,0               | 8,6      |
| La Rioja             | 100,0                                   | 98,5      | 98,5     | 75,6  | 90,3                 | 42,6                   | 26,6                 | 19,5               | 5,3      |
| Ceuta                | 100,0                                   | 100,0     | 100,0    | 69,2  | 96,8                 | 33,9                   | 19,1                 | 13,1               | 2,0      |
| Melilla              | 100,0                                   | 99,9      | 95,3     | 39,0  | 68,9                 | 19,3                   | 31,6                 | 7,4                | 3,1      |

(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet.

Unidad: % empresas.

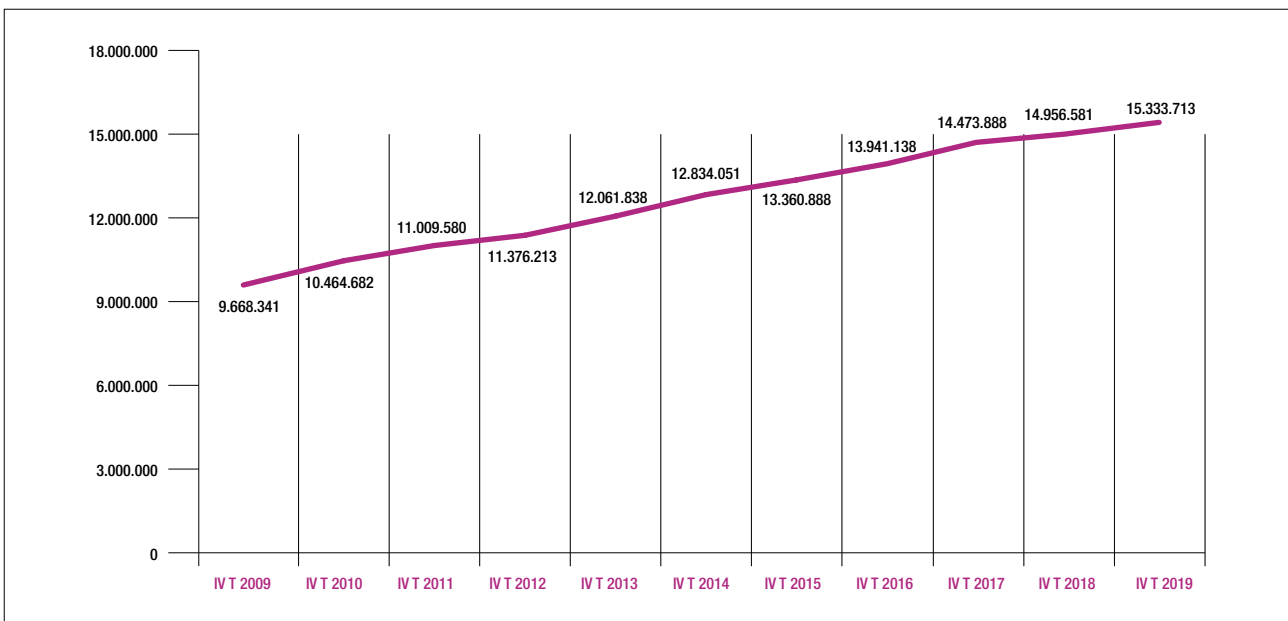
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (primer trimestre de 2019).



## 5 ACCESO POR BANDA ANCHA Y TELEFONÍA MÓVIL

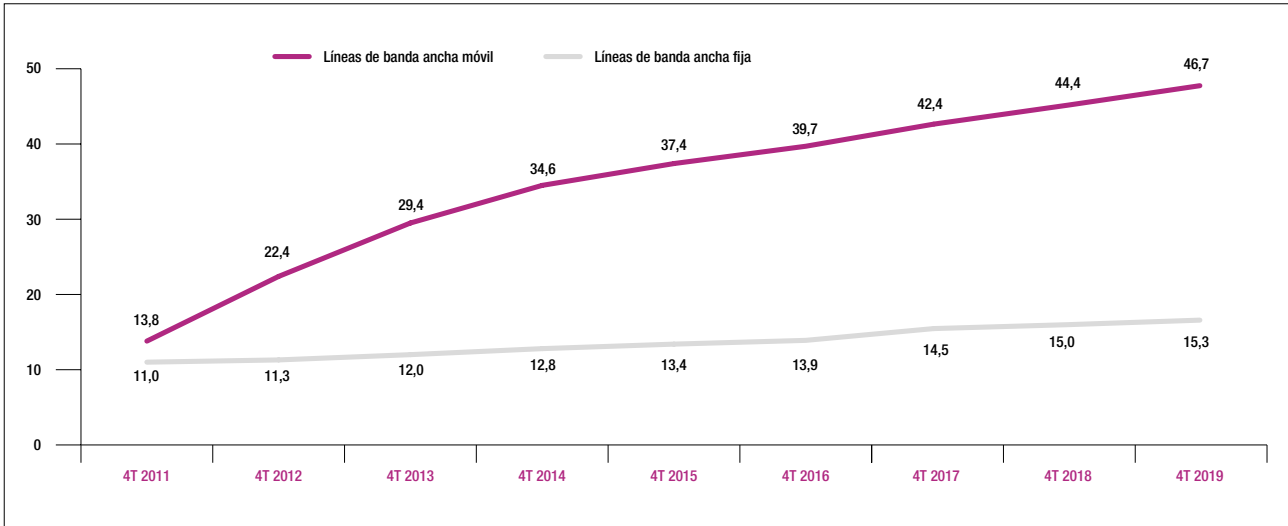
El número de conexiones de alta velocidad está cifrado para el último dato disponible (cuarto trimestre de 2019) en 15.333.713 millones. Si lo comparamos con el cuarto trimestre de un año atrás, estamos ante una subida del 2,5%, o lo que es lo mismo, 377.132 líneas más (gráfico 30).

**GRÁFICO 30** II EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LÍNEAS DE BANDA ANCHA FIJA EN ESPAÑA. 2009-2019



Unidad: líneas de banda ancha fija.  
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Informe trimestral IV T 2019.

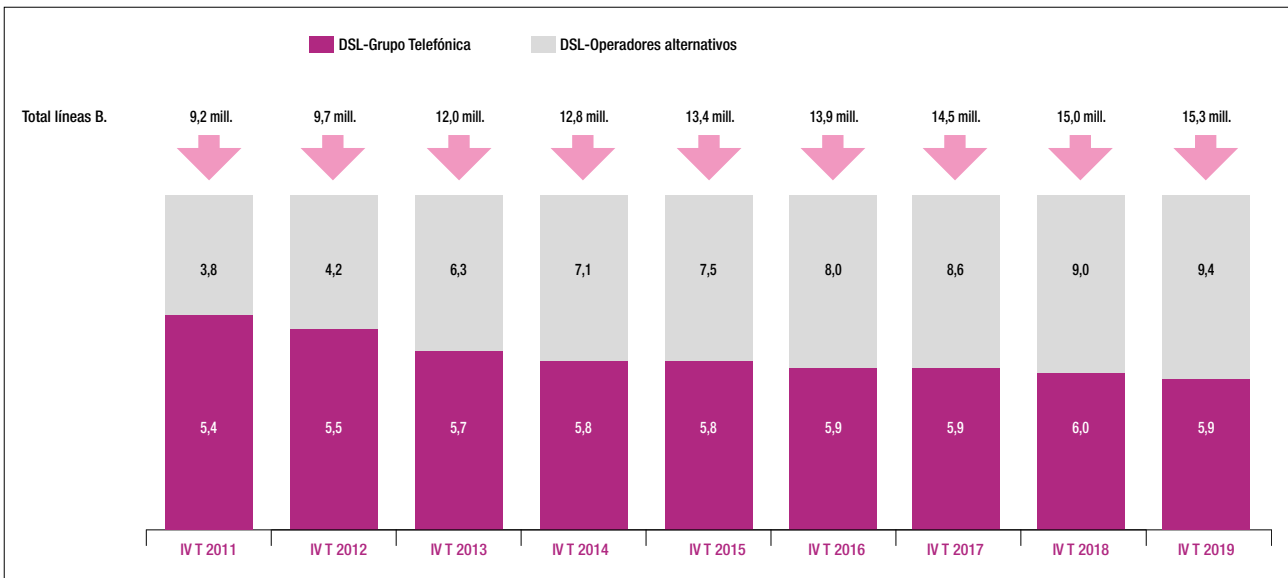
El número de las líneas de banda ancha móvil sigue siendo mayor al de líneas de banda ancha fija, 46,7 millones frente a 15,3 millones en 2019. En ambos casos, asistimos a un crecimiento del número de líneas. En el caso de las líneas de banda ancha móvil, se pasa de 44,4 millones a 46,7 millones en 2019, y para las líneas de banda ancha fija, el incremento es de 15 a 15,3 millones (gráfico 31).

**GRÁFICO 31 II EVOLUCIÓN DE LAS LÍNEAS DE BANDA ANCHA FIJA Y BANDA ANCHA MÓVIL. 2011-2019**


Unidad: millones de líneas.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Informe trimestral IV T (2011-2019).

El conjunto de líneas de banda ancha en nuestro país es mayor entre los operadores alternativos al Grupo Telefónica. El número de líneas de banda ancha de estos otros operadores es de 9,4 millones sobre los 15,3 millones totales, mientras que las líneas disponibles del Grupo Telefónica (Movistar) son 5,9 millones. Además, como se observa en el gráfico 32, la evolución es clara y cada año el Grupo Telefónica va perdiendo cuota de líneas de banda ancha, mientras que en los operadores alternativos van creciendo.

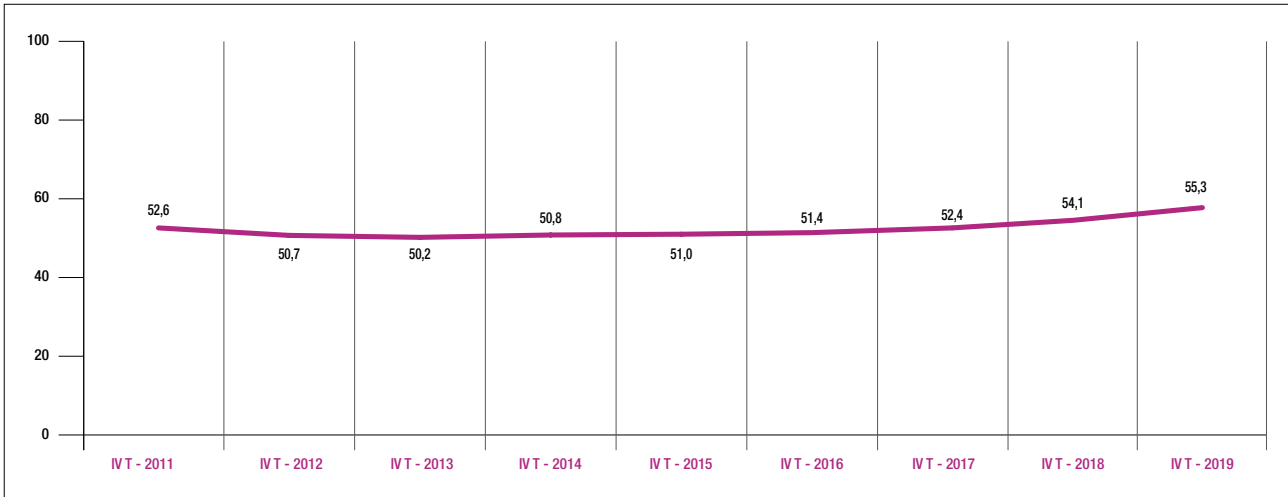
**GRÁFICO 32 II EVOLUCIÓN DE LAS LÍNEAS DE BANDA ANCHA FIJA. 2011-2019**


Unidad: miles de líneas fijas de banda ancha.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Informe trimestral IV T (2011-2019).

Las líneas de telefonía móvil en nuestro país siguen creciendo y en 2019 se alcanza la cota de 55,3 millones de líneas. En relación al año anterior, estamos ante un crecimiento de 1,2 millones de líneas (gráfico 33).

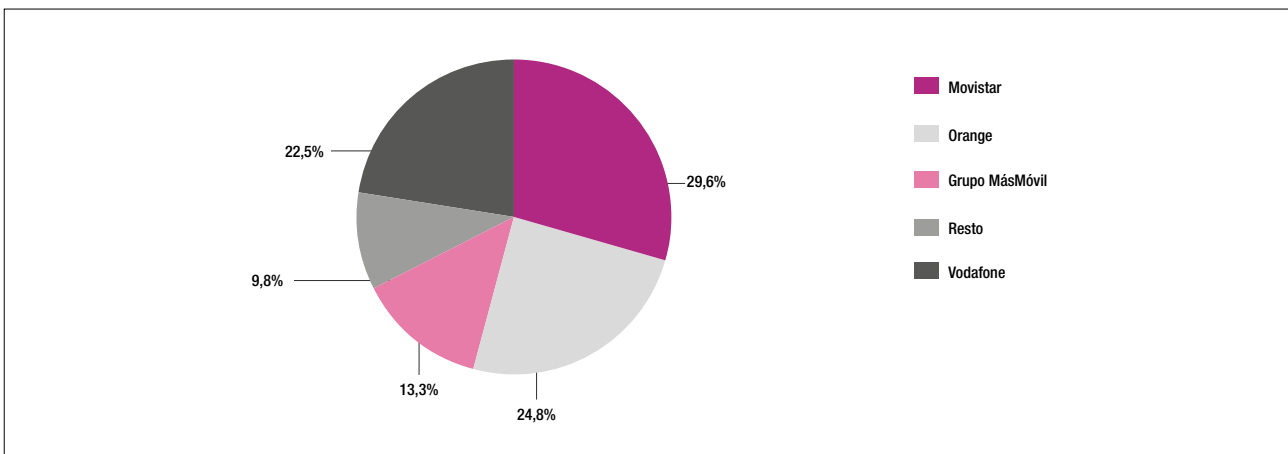
**GRÁFICO 33** II EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LÍNEAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN ESPAÑA. 2011-2019



Unidad: número de líneas de telefonía móvil en miles.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Informe trimestral IV T (2011-2019).

En relación a la cuota de mercado de los operadores de líneas móviles en nuestro país, destacar que Movistar, con un 29,6%, es el principal operador. Le sigue la marca Orange, con un 24,8% sobre el total, que en relación al año anterior pierde 0,7 puntos porcentuales de cuota de mercado. Por último, Vodafone es la siguiente compañía con mayor volumen de líneas móviles, con una cuota del 22,5%, que también es inferior a la obtenida el año anterior (un 23,3%) (gráfico 34).

**GRÁFICO 34** II CUOTA DE MERCADO DE LÍNEAS MÓVILES EN ESPAÑA. 2019



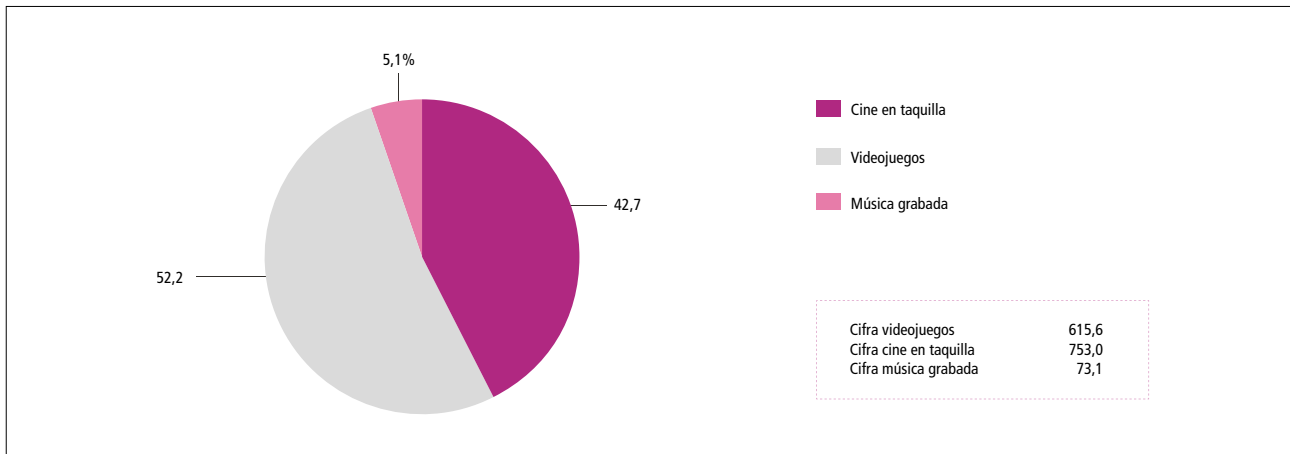
Unidad: % de líneas móviles por operadora.  
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Informe trimestral IV T 2019.

## 6 VIDEOJUEGOS

Los videojuegos generaron en 2019 una cuota de mercado del 52,5% (en su vertiente de venta física), por lo que siguen siendo la primera opción de ocio audiovisual en España, al acaparar el mayor porcentaje de ingresos. En términos absolutos, representan un total de 753 millones de euros (132 millones menos que en el año anterior, y sin contabilizar las ventas derivadas por los juegos *online*).

La siguiente industria con mayor cuota de mercado es el ingreso por taquilla del cine, al igual que el año anterior. En este caso, estamos ante una cuota del 42,7%, que se traduce en una facturación de 615,6 millones (21,7 millones más si lo comparamos con 2018). La cuota de mercado de la música grabada es de un 5,1%, lo que equivale a 73,1 millones de euros si no contabilizamos la música en digital (6,2 millones de euros menos) (gráfico 35).

**GRÁFICO 35** II CUOTA DE MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO EN ESPAÑA



Nota: en música grabada, se está considerando solo el mercado físico, no el digital.  
 En videojuegos, se considera solo la venta física y no la *online*.  
 Unidad: % valor del mercado y millones de euros.  
 Fuente: elaboración propia a partir de datos de AEVI, SGAE, Promusicae y UVE. 2019.

Como cada año, la consultora PwC realiza una proyección de ingresos en cada una de las industrias culturales en su informe *Entertainment and Media Outlook*. En el caso de la industria del videojuego, se cierra el año 2019 con una facturación de 1.544 millones, y para 2020 se estiman unos ingresos de 1.640 millones, es decir, 96 millones más de un año para otro. De los 1.544 millones de 2019, 1.495 millones proceden del uso de videojuegos, 40 millones de publicidad y nueve millones de los *e-sports*. Si observamos la predicción que se realiza en dicho informe, comprobamos que hasta 2023 se llegaría hasta los 1.901 millones de euros, de los cuales 1.827 millones se generarían por consumo, es decir, 332 millones más en relación a la cifra de 2019; otros 56 millones de euros se obtendrían de la publicidad (46 millones más en relación a 2019), y 19 millones, de *e-sports*, subiendo esta categoría 10 millones de euros.

De modo concreto para 2019, la estimación dentro de este sector es que la rama de mayor facturación son los juegos sociales/causales, con un valor de 493 millones de euros (88 millones por encima de lo obtenido en 2018). Les siguen los juegos de consola, con un importe de 468 millones y también con un crecimiento en relación al año anterior, aunque mucho más reducido (tres millones más). Por último, estarían los juegos de PC, con unos ingresos de 173 millones de euros, con un crecimiento de ocho millones frente a 2018, según las estimaciones de esta consultora. A todos ellos, habría que añadir los *e-sports*, que en 2019 alcanzan la cifra de nueve millones de euros, aunque para 2020 la estimación es de 12 millones. Si comparamos los resultados de 2019 con la previsión hecha para el año 2023, la tipología que más crecerá en términos porcentuales será la de los *e-sports*, con una previsión de crecimiento del 107,7%. A continuación, los seguirán en crecimiento los juegos causales/sociales, con un incremento de los ingresos, en ese mismo periodo de tiempo, de un 34,1%. Después, los juegos de PC, con un incremento del 19,1%, y, por último, los juegos de consola, con tan solo un 1,7% más.

Si ahora nos fijamos en la estimación realizada para 2020 para esta industria del videojuego, nos encontramos con el dato de una facturación prevista de 1.640 millones de euros. Con este dato, esa industria se sitúa por encima de otras del entretenimiento y de los medios, como la prensa, con una estimación de 1.337 millones de euros, la música, con una previsión de 851 millones, el cine, que cuenta con una estimación de 690 millones de euros, la publicidad en radio y *podcasts*, con una previsión de 533 millones, las revistas de consumo, con una previsión de 501 millones, el vídeo OTT, con una previsión de 201 millones, o la realidad virtual, en la que se prevén unos ingresos de 69 millones. De estas últimas industrias, cabe mencionar que la realidad virtual es el mercado del que se espera mayor crecimiento porcentualmente hablando (se espera un crecimiento del 79,7% de 2020 a 2023), seguida del vídeo OTT, con una previsión de un 47,8% más. Las industrias que bajarían su facturación en este intervalo serían las de prensa (-9,1%) y las de revistas (-1,0%) (tabla 8).

**TABLA 8 II LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS EN ESPAÑA. 2014-2023**

| SECTORES                                     | ESPAÑA              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | VALOR millones de € |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|  | 2014                | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
| PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN                     | 1.915               | 2.042 | 2.157 | 2.183 | 2.171 | 2.066 | 2.047 | 2.009 | 1.975 | 1.917 |
| PUBLICIDAD EN TV EN ABIERTO                  | 1.890               | 2.011 | 2.122 | 2.143 | 2.127 | 2.019 | 1.996 | 1.956 | 1.919 | 1.859 |
| PUBLICIDAD EN TV <i>ONLINE</i>               | 25                  | 30    | 36    | 40    | 43    | 47    | 50    | 53    | 55    | 58    |
| CINE   | 537                 | 593   | 637   | 628   | 620   | 659   | 690   | 708   | 721   | 732   |
| INGRESOS EN TAQUILLA                         | 521                 | 571   | 608   | 594   | 586   | 624   | 653   | 670   | 683   | 694   |
| PUBLICIDAD EN CINE                           | 16                  | 22    | 29    | 34    | 35    | 36    | 37    | 37    | 38    | 38    |
| TV & VÍDEO SUSCRIPCIONES Y TASAS DE LICENCIA | 1.518               | 1.693 | 1.860 | 2.095 | 2.291 | 2.462 | 2.615 | 2.728 | 2.813 | 2.892 |
| SUSCRIPCIONES TV DE PAGO                     | 1.453               | 1.626 | 1.803 | 2.058 | 2.264 | 2.442 | 2.599 | 2.715 | 2.802 | 2.883 |
| Suscripciones a través de TV <i>online</i>   | 25                  | 29    | 35    | 38    | 40    | 41    | 42    | 43    | 44    | 44    |
| Otras suscripciones y tasas de licencia      | 1.428               | 1.597 | 1.768 | 2.020 | 2.224 | 2.401 | 2.557 | 2.672 | 2.758 | 2.839 |
| VÍDEO FÍSICO                                 | 65                  | 67    | 57    | 37    | 27    | 20    | 16    | 13    | 11    | 9     |
| Alquiler                                     | 3                   | 2     | 1     | 1     | 1     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Ventas                                       | 63                  | 65    | 56    | 36    | 26    | 20    | 16    | 13    | 11    | 9     |
| VÍDEO OTT                                    | 39                  | 57    | 77    | 116   | 140   | 165   | 201   | 232   | 263   | 297   |
| SVOD (suscripciones de vídeo bajo demanda)   | 9                   | 24    | 41    | 75    | 95    | 116   | 148   | 176   | 204   | 236   |
| TVOD (transacción de vídeo bajo demanda)     | 29                  | 33    | 37    | 41    | 45    | 49    | 52    | 56    | 59    | 61    |



| SECTORES  | ESPAÑA              |       |       |       |        |        |        |        |        |        |
|---|---------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   | VALOR millones de € |       |       |       |        |        |        |        |        |        |
|   | 2014                | 2015  | 2016  | 2017  | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
| PUBLICIDAD EN RADIO Y <i>PODCASTS</i>               | 421                 | 457   | 464   | 477   | 498    | 517    | 533    | 546    | 558    | 570    |
| PUBLICIDAD EN RADIO                                 | 420                 | 454   | 458   | 466   | 481    | 492    | 500    | 505    | 510    | 513    |
| PUBLICIDAD EN <i>PODCASTS</i>                       | 1                   | 2     | 6     | 11    | 17     | 25     | 33     | 41     | 49     | 57     |
| MÚSICA  | 609                 | 654   | 718   | 767   | 793    | 826    | 851    | 867    | 878    | 886    |
| MÚSICA EN DIRECTO                                   | 413                 | 438   | 487   | 523   | 546    | 564    | 578    | 589    | 597    | 603    |
| PATROCINIO DE MÚSICA EN DIRECTO                     | 147                 | 145   | 150   | 152   | 150    | 149    | 148    | 147    | 146    | 145    |
| VENTA DE ENTRADAS DE MÚSICA EN DIRECTO              | 266                 | 293   | 337   | 372   | 396    | 415    | 430    | 442    | 451    | 458    |
| MÚSICA GRABADA                                      | 197                 | 216   | 231   | 243   | 246    | 261    | 273    | 278    | 281    | 283    |
| DIGITAL   | 59                  | 81    | 110   | 124   | 135    | 156    | 172    | 181    | 187    | 191    |
| FÍSICA  | 102                 | 95    | 75    | 72    | 63     | 56     | 49     | 44     | 40     | 37     |
| DERECHOS DE ACTUACIÓN                               | 35                  | 39    | 44    | 43    | 45     | 46     | 47     | 48     | 49     | 50     |
| SINCRONIZACIÓN                                      | 2                   | 2     | 3     | 3     | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| VIDEOJUEGOS / <i>E-SPORTS</i>                       | 920                 | 1.062 | 1.257 | 1.356 | 1.439  | 1.544  | 1.640  | 1.730  | 1.814  | 1.901  |
| PUBLICIDAD  | 28                  | 31    | 33    | 34    | 37     | 40     | 43     | 46     | 51     | 56     |
| CONSUMO   | 891                 | 1.030 | 1.222 | 1.316 | 1.395  | 1.495  | 1.585  | 1.670  | 1.747  | 1.827  |
| JUEGOS CASUALES/SOCIALES                            | 342                 | 473   | 618   | 698   | 766    | 854    | 935    | 1.009  | 1.076  | 1.145  |
| <i>Apps</i>   | 293                 | 425   | 575   | 658   | 728    | 820    | 903    | 980    | 1.050  | 1.121  |
| Juegos de navegador                                 | 49                  | 48    | 43    | 40    | 37     | 34     | 32     | 29     | 26     | 24     |
| JUEGOS DE CONSOLA                                   | 432                 | 438   | 455   | 461   | 465    | 468    | 469    | 472    | 474    | 476    |
| Juegos digitales de consola                         | 60                  | 70    | 72    | 79    | 86     | 94     | 101    | 109    | 118    | 128    |
| Juegos físicos de consola                           | 346                 | 337   | 346   | 339   | 330    | 320    | 309    | 309    | 284    | 272    |
| Juegos <i>online</i> /microtransacciones de consola | 26                  | 32    | 37    | 43    | 49     | 54     | 60     | 65     | 71     | 76     |
| JUEGOS DE PC  | 116                 | 119   | 149   | 157   | 165    | 173    | 181    | 189    | 197    | 206    |
| Juegos digitales de PC                              | 18                  | 19    | 44    | 47    | 50     | 53     | 57     | 60     | 64     | 69     |
| Juegos físicos de PC                                | 18                  | 15    | 15    | 14    | 13     | 12     | 11     | 9      | 8      | 7      |
| Juegos <i>online</i> de PC                          | 81                  | 85    | 90    | 96    | 102    | 108    | 114    | 119    | 125    | 130    |
| <i>e-sports</i>                                     | 1                   | 2     | 3     | 5     | 7      | 9      | 12     | 14     | 17     | 19     |
| ACCESO A INTERNET                                   | 7.252               | 7.804 | 8.434 | 9.148 | 10.036 | 10.919 | 11.807 | 12.620 | 13.333 | 13.966 |
| ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE MÓVIL                 | 3.641               | 3.800 | 4.189 | 4.469 | 4.621  | 4.725  | 4.816  | 4.848  | 4.823  | 4.773  |
| ACCESO DE BANDA ANCHA FIJA                          | 3.611               | 4.004 | 4.245 | 4.679 | 5.415  | 6.194  | 6.990  | 7.772  | 8.510  | 9.194  |
| REALIDAD VIRTUAL                                    |                     |       | 8     | 30    | 44     | 55     | 69     | 86     | 104    | 124    |
| <i>APP</i>  |                     |       | 1     | 3     | 4      | 5      | 6      | 7      | 7      | 8      |
| <i>GAMING</i>                                       |                     |       | 5     | 17    | 24     | 29     | 36     | 44     | 54     | 63     |
| VÍDEO   |                     |       | 3     | 10    | 16     | 22     | 28     | 35     | 43     | 53     |
| PUBLICIDAD EN INTERNET                              | 1.134               | 1.359 | 1.649 | 1.791 | 2.003  | 2.097  | 2.190  | 2.286  | 2.380  | 2.467  |
| Publicidad clasificada/anuncios                     | 100                 | 112   | 123   | 134   | 144    | 152    | 158    | 162    | 166    | 169    |
| Publicidad <i>display</i>                           | 372                 | 474   | 584   | 608   | 696    | 720    | 761    | 804    | 847    | 889    |
| VÍDEO   | 91                  | 124   | 159   | 177   | 211    | 232    | 253    | 273    | 294    | 318    |
| Publicidad <i>search</i>                            | 571                 | 649   | 784   | 872   | 952    | 993    | 1.019  | 1.046  | 1.072  | 1.092  |

| SECTORES  | ESPAÑA              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|   | VALOR millones de € |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|   | 2014                | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
| <b>REVISTAS</b>                                 | 574                 | 563   | 556   | 549   | 545   | 518   | 501   | 493   | 491   | 496   |
| REVISTAS DE CONSUMO                             | 509                 | 498   | 490   | 483   | 478   | 452   | 435   | 426   | 424   | 429   |
| PUBLICIDAD EN REVISTAS DE CONSUMO               | 284                 | 288   | 289   | 288   | 287   | 265   | 251   | 244   | 244   | 250   |
| Publicidad en revistas de consumo digitales     | 34                  | 37    | 41    | 46    | 50    | 55    | 61    | 67    | 72    | 78    |
| Publicidad en revistas de consumo impresas      | 250                 | 251   | 248   | 242   | 237   | 209   | 190   | 178   | 172   | 172   |
| CIRCULACIÓN REVISTAS DE CONSUMO                 | 225                 | 210   | 201   | 195   | 190   | 187   | 184   | 182   | 180   | 180   |
| Circulación revistas de consumo digitales       | 4                   | 5     | 5     | 6     | 7     | 7     | 7     | 8     | 8     | 8     |
| Circulación revistas de consumo impresas        | 221                 | 205   | 196   | 189   | 184   | 180   | 176   | 174   | 172   | 172   |
| <b>REVISTAS ESPECIALIZADAS</b>                  | 65                  | 65    | 66    | 66    | 67    | 67    | 67    | 67    | 66    | 66    |
| PUBLICIDAD EN REVISTAS ESPECIALIZADAS           | 19                  | 20    | 20    | 21    | 21    | 22    | 22    | 22    | 23    | 23    |
| Publicidad en revistas especializadas digitales | 11                  | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    | 15    | 16    | 17    | 18    |
| Publicidad en revistas especializadas impresas  | 8                   | 8     | 8     | 8     | 8     | 7     | 7     | 6     | 5     | 5     |
| CIRCULACIÓN REVISTAS ESPECIALIZADAS             | 46                  | 46    | 46    | 45    | 45    | 45    | 45    | 44    | 44    | 43    |
| Circulación revistas especializadas digitales   | 1                   | 2     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 7     | 8     |
| Circulación revistas especializadas impresas    | 45                  | 44    | 43    | 42    | 41    | 40    | 39    | 38    | 37    | 36    |
| <b>PRENSA</b>                                   | 1.677               | 1.639 | 1.579 | 1.493 | 1.441 | 1.387 | 1.337 | 1.290 | 1.251 | 1.216 |
| PUBLICIDAD EN PRENSA                            | 820                 | 844   | 842   | 830   | 836   | 830   | 823   | 811   | 800   | 789   |
| Publicidad en prensa digital                    | 168                 | 199   | 245   | 281   | 314   | 347   | 373   | 390   | 405   | 416   |
| Publicidad en prensa impresa                    | 652                 | 645   | 597   | 549   | 521   | 483   | 450   | 421   | 395   | 373   |
| CIRCULACIÓN PRENSA                              | 857                 | 795   | 737   | 663   | 606   | 557   | 514   | 479   | 450   | 427   |
| Circulación prensa digital                      | 14                  | 16    | 20    | 22    | 25    | 28    | 31    | 33    | 35    | 37    |
| Circulación prensa impresa                      | 843                 | 779   | 718   | 641   | 580   | 528   | 483   | 446   | 415   | 390   |
| <b>MERCADO EDITORIAL</b>                        | 2.528               | 2.579 | 2.579 | 2.601 | 2.595 | 2.580 | 2.558 | 2.527 | 2.499 | 2.499 |
| LIBROS PROFESIONALES                            | 332                 | 322   | 307   | 288   | 268   | 245   | 224   | 205   | 188   | 174   |
| Libros profesionales electrónicos               | 40                  | 45    | 48    | 52    | 56    | 59    | 62    | 65    | 68    | 70    |
| Libros profesionales impresos/en audio          | 292                 | 277   | 259   | 236   | 212   | 186   | 162   | 140   | 121   | 104   |
| LIBROS DE CONSUMO                               | 1.365               | 1.331 | 1.358 | 1.383 | 1.405 | 1.426 | 1.444 | 1.459 | 1.473 | 1.483 |
| Libros de consumo electrónicos                  | 78                  | 84    | 86    | 87    | 89    | 90    | 91    | 91    | 92    | 93    |
| Libros de consumo impresos/en audio             | 1.287               | 1.248 | 1.272 | 1.296 | 1.317 | 1.336 | 1.353 | 1.368 | 1.380 | 1.391 |
| LIBROS EDUCATIVOS                               | 830                 | 926   | 959   | 936   | 926   | 914   | 902   | 889   | 876   | 863   |
| Libros educativos electrónicos                  | 32                  | 32    | 31    | 32    | 32    | 33    | 33    | 33    | 33    | 34    |
| Libros educativos impresos/en audio             | 799                 | 894   | 928   | 905   | 893   | 881   | 869   | 856   | 843   | 829   |

Nota: proyecciones de ingresos en España.  
Unidad: millones de euros.

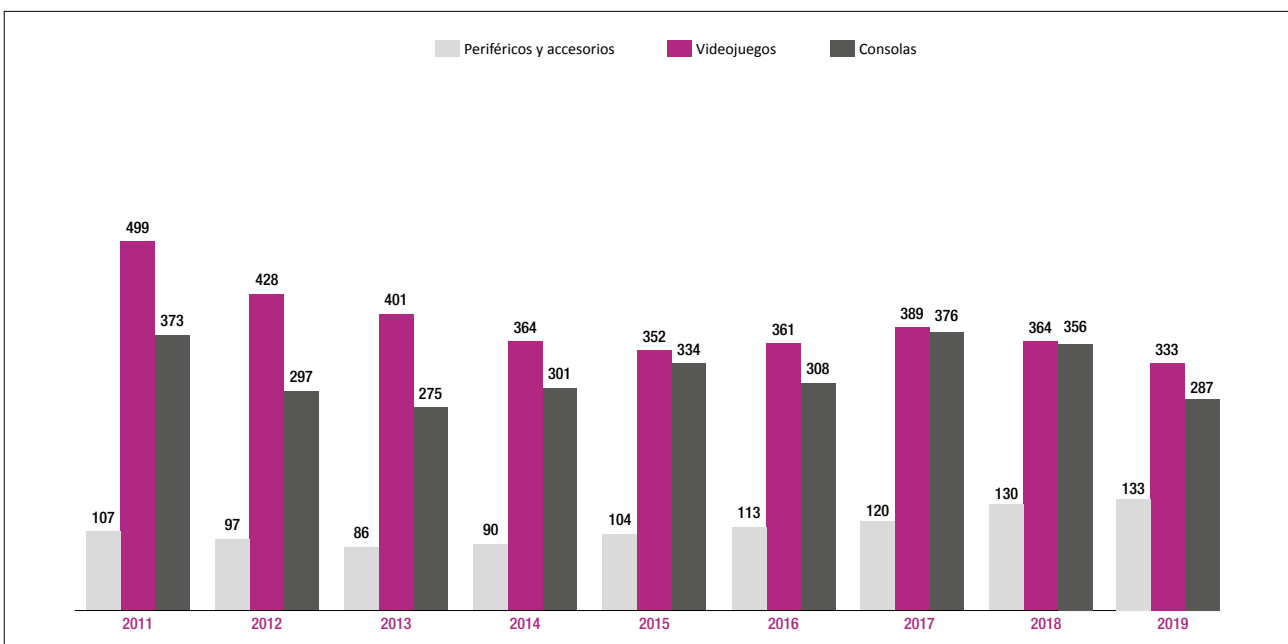
Fuente: elaboración propia a partir de PwC. *Entertainment and Media Outlook*. 2019-2023.

El sector de los videojuegos generó 1.479 millones de euros en España en 2019 si tomamos como referencia los datos de AEVI. Esto supone un decrecimiento del 3,3% en relación al año 2018. Esta cifra se divide en 754 millones procedentes de la venta física y en 725 millones procedentes de la venta *online*. Y si en la venta física también asistimos a un decrecimiento respecto al año 2018 (11,2% menos), en la venta *online* se produce un incremento, en concreto, del 6,6%.

Si dividimos la venta física por segmentos, los resultados de 2019 fueron los siguientes: el *software* (videojuegos) representó 333 millones de euros, lo que en relación al año anterior significa un 8,4% menos.

El *hardware* (consolas) supuso un total de 287 millones de euros, es decir, un 19,2% menos en comparación a los 356 millones del año anterior. Y los accesorios y periféricos generaron 133 millones de euros, que en comparación al año 2018 sí crecen (un 2,7% más).

En relación a la venta *online* y tomando como referencia los datos de Gametrack por parte de la AEVI, los segmentos se dividieron en: 366 millones de euros correspondieron a ventas de plataformas, lo que en comparación al año anterior significa un 7,5% menos, y 359 millones de euros correspondieron a la facturación procedente de aplicaciones, es decir, un 26,4% más o, lo que es lo mismo, 75 millones de euros más.

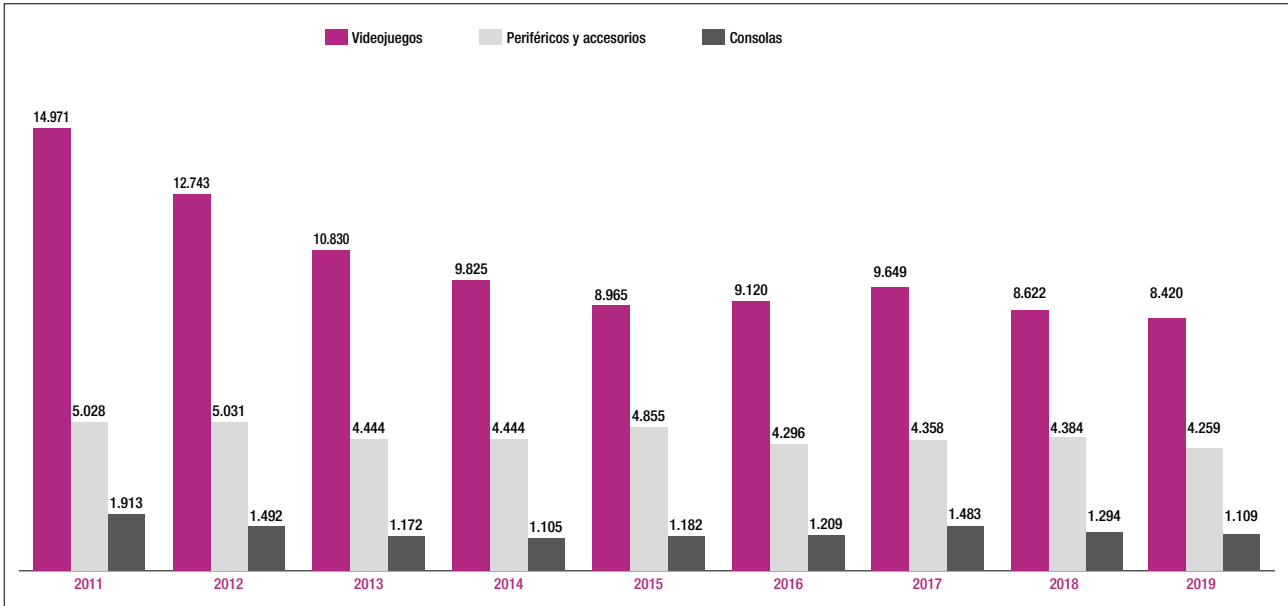
**GRÁFICO 36A || MERCADO ESPAÑOL DEL VIDEOJUEGO. INGRESOS. 2011-2019**


Unidad: millones de euros.  
Fuente: Anuario de la industria del videojuego en España, años 2011-2019. AEVI.

Si ahora tomamos como indicador las unidades vendidas, estamos ante un retroceso en la industria del videojuego, al pasar de un total de 14.300.170 unidades vendidas en 2018 a 13.789.198 unidades en 2019. De este total, 8.420.335 unidades correspondieron a videojuegos (un 2,3% menos en relación al año anterior). Estos, a su vez, se dividen en 8.190.082 unidades vendidas correspondientes a juegos de videoconsolas y 230.253 unidades relativas a juegos para ordenador (siendo esta modalidad la que más baja en comparación al año anterior, un 42,9%).

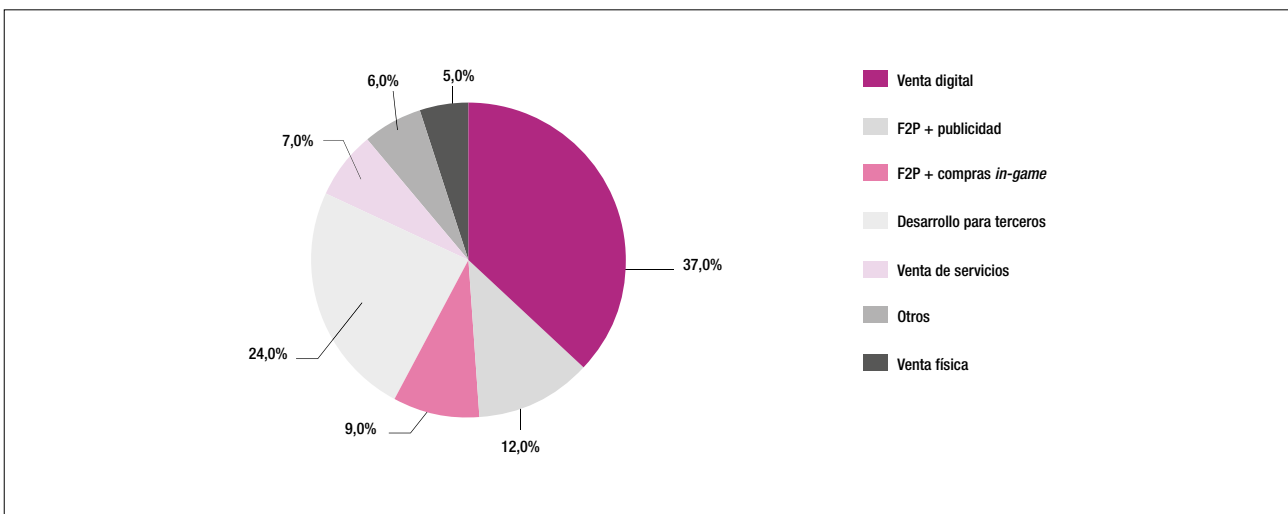
Después de los videojuegos, el siguiente segmento en ventas fueron los accesorios, con 4.259.745 unidades vendidas, lo que en relación al ejercicio anterior supone un retroceso del 14,2% (124.157 unidades menos). Y, por último, las videoconsolas representaron un total de 1.109.118 unidades vendidas, siendo las que más bajan en venta en comparación con el resto de segmentos (un 14,2% menos) (gráfico 36B).



**GRÁFICO 36B || MERCADO ESPAÑOL DEL VIDEOJUEGO. UNIDADES VENDIDAS. 2011-2019**


Unidad: miles de unidades vendidas.  
Fuente: Anuario de la industria del videojuego en España, años 2011-2019. AEVI.

En relación con la distribución de la facturación por los modelos de negocio, la venta digital fue la que mayor porcentaje acaparó, en concreto, un 37% sobre el total, aunque en comparación al año anterior supone un decrecimiento de cinco puntos porcentuales. Le sigue el desarrollo para terceros, con un 24% sobre el total, y a continuación, los modelos de negocio *free to play* con compras *in-game* (9%) y con monetización por publicidad (12,0%). Dicho modelo era el segundo en importancia en 2018 y ahora pasa a tercer lugar. Entre los tres modelos, estamos ante un 82% del total de ventas, quedando el 5% restante para la venta física y el otro 6% en otros modelos (gráfico 37).

**GRÁFICO 37 || DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR MODELO DE NEGOCIO**


Unidad: porcentaje.  
Fuente: Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos. Encuesta DEV, 2019.

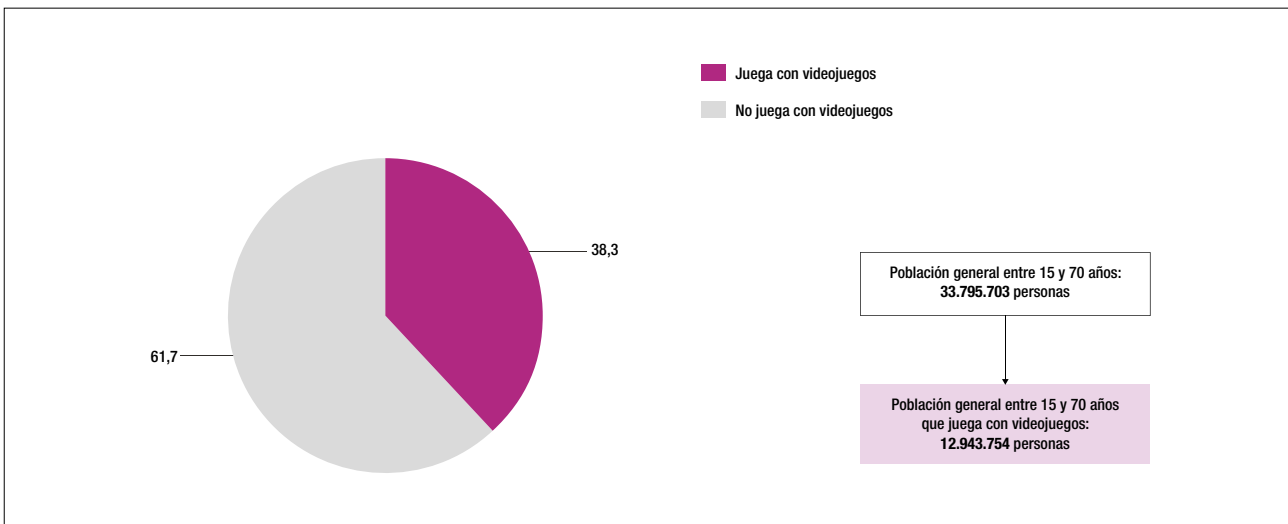
Con datos procedentes del estudio *Descargas online y modelos de distribución de videojuegos*, elaborado por Cimec, el número de personas que juegan a videojuegos ha pasado de un 26,1% de la población entre 14 y 70 años a un 38,3% en 2019, por lo que se ha producido un importante crecimiento en la población que juega a videojuegos (12,2 puntos porcentuales más). En términos absolutos, esto equivale a 12.943.754 personas en ese rango de edad frente a 8.884.658 personas del año anterior. Por el contrario, la población que declara no jugar a videojuegos es un 61,7% (una diferencia de 12,2 puntos en relación al año anterior) (gráfico 38).

Respecto al perfil de los jugadores y tomando como referencia el *Anuario de AEVI*, los hombres siguen siendo mayoría (un 58%), frente a un 42% de mujeres. Según esta fuente, en España nos encontramos con 15 millones de jugadores, es decir, el 42% de la población entre seis y 64 años. Este dato significa 1,8 millones de jugadores menos en relación al año anterior.

Por edades, el mayor porcentaje de jugadores por población corresponde a la franja de entre seis y 10 años, con un 75% de jugadores.

Y según esta misma fuente, los españoles dedican una media de 6,7 horas a la semana a jugar a videojuegos (en 2018, esta media era de 6,2 horas a la semana).

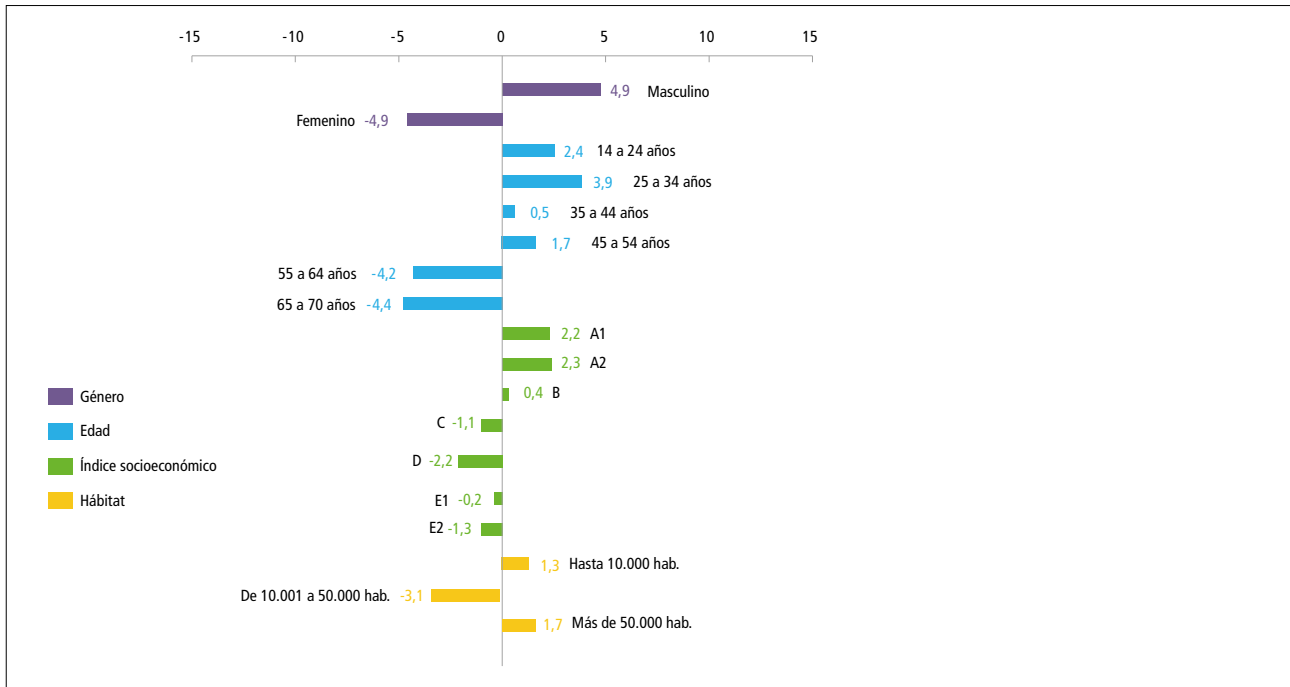
**GRÁFICO 38** || POBLACIÓN ESPAÑOLA QUE JUGÓ CON VIDEOJUEGOS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES. 2019



Base: población general.  
Unidad: %.

Fuente: *Descargas online y modelos de distribución de videojuegos* 2019. Cimec.

Según el estudio Cimec realizado entre la población de 14 a 70 años, el perfil tipo de jugador de videojuegos es fundamentalmente un hombre (un 45,2% de los jugadores son hombres), del segmento de edad de 35 a 44 años (23,8%), de índice socioeconómico B (27,4%) y que reside en poblaciones de más de 50.000 habitantes (54,4%) (gráfico 39).

**GRÁFICO 39 II PERFIL DE LA POBLACIÓN QUE JUEGA CON VIDEOJUEGOS. 2019**


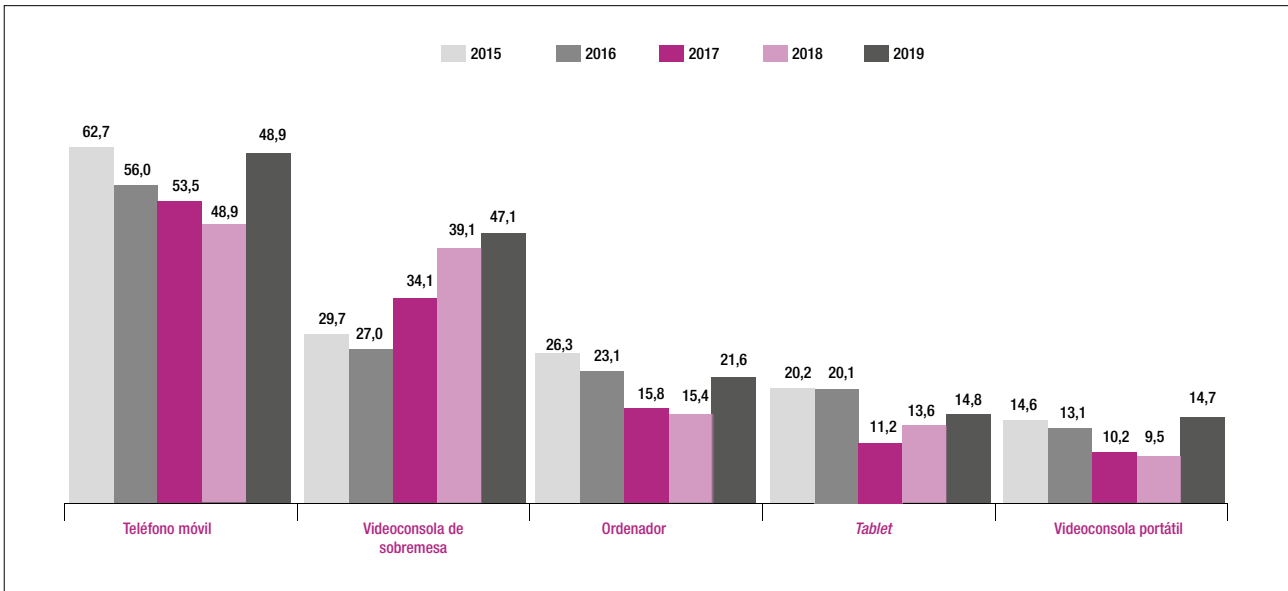
Base: población que juega con videojuegos.

Unidad: %.

Fuente: Descargas online y modelos de distribución de videojuegos 2019. Cimec.

Según la AEVI, los principales dispositivos que se utilizan para jugar a los videojuegos son, por este orden, los siguientes: el 25% de *gamers* lo hace a través de consolas, un 19% tanto en *smartphones* como en otros dispositivos, el 16% utiliza el PC para este fin, un 10% juega usando como dispositivos las *tablets*, un 8%, a través de las consolas portátiles y un 6%, mediante iOS.

En el estudio de Cimec, se señala como primer dispositivo el teléfono móvil un año más, con un 59,7% de jugadores, lo que supone un incremento de 10,8 puntos porcentuales. Le siguen las videoconsolas de sobremesa, aumentando también en relación al año anterior, de un 39,1% a un 47,1% de usuarios. Los ordenadores son utilizados por un 21,6% de los jugadores (6,2 puntos porcentuales más). Figura a continuación la *tablet*, con un 14,8% de usuarios, y por último la videoconsola portátil, con un 14,7% de jugadores. De todos estos dispositivos, el que más crece en uso para jugar a videojuegos es el teléfono móvil, con un crecimiento en relación al año 2018 de 10,8 puntos porcentuales. Le sigue el ordenador, con un crecimiento de 6,2 puntos porcentuales. Ninguno de los dispositivos analizados en este informe desciende en su utilización (gráfico 40).

**GRÁFICO 40 II DISPOSITIVOS QUE UTILIZA PARA JUGAR A LOS VIDEOJUEGOS. 2015-2019**


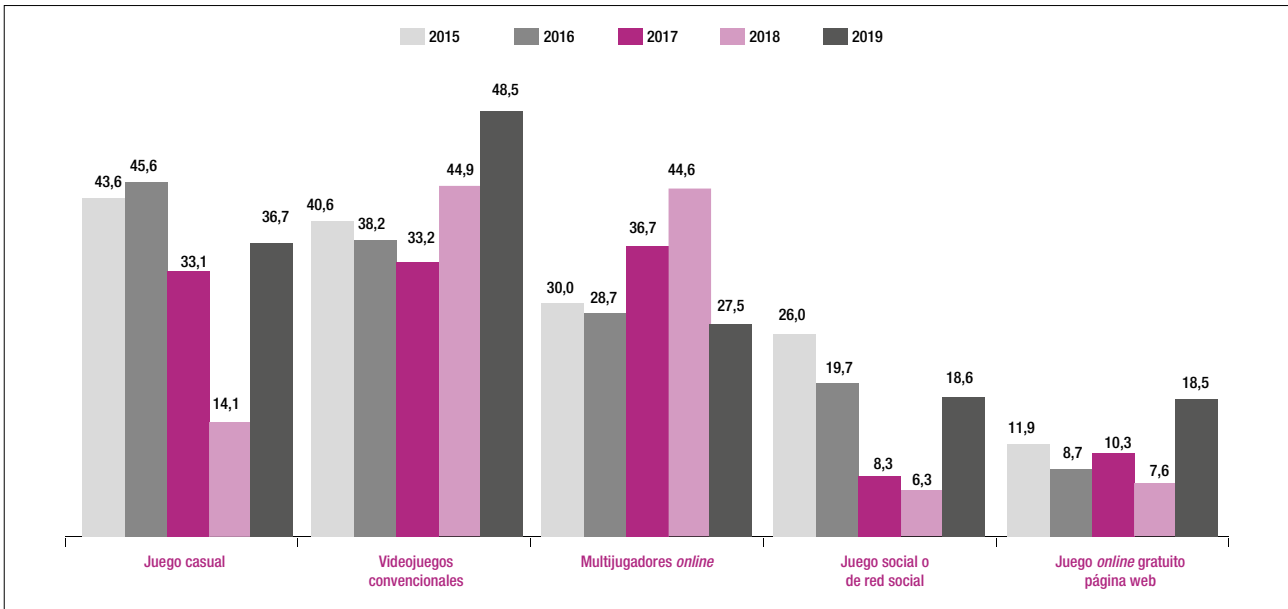
Base: población que juega a videojuegos.  
Unidad: porcentaje.

Fuente: Descargas online y modelos de distribución de videojuegos 2019. Cimec.

Los tipos de videojuegos con los que más se jugó en el año 2019 fueron otra vez los convencionales, con un 48,5% de seguidores. La siguiente tipología en mayor porcentaje de seguidores es el juego casual que, además, experimenta un importante crecimiento de seguidores en relación al año anterior, pasando de un 14,1% de jugadores a un 36,7% en 2019.

Todas las tipologías de videojuegos ven incrementado el número de jugadores, con la única excepción de la modalidad multijugador *online*, que desciende de un 44,6% de seguidores en 2018 a un 27,5% en 2019, es decir, 17,1 puntos porcentuales menos.

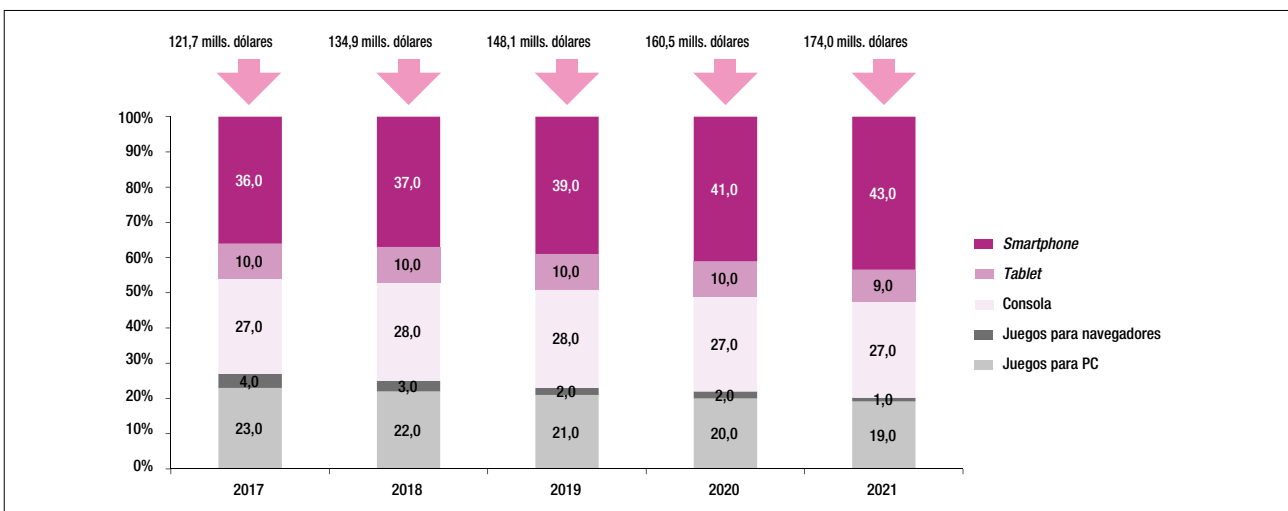
Y respecto a las modalidades que más crecen, destacar la ya comentada de juego casual, con 22,6 puntos de crecimiento y, a continuación, los juegos sociales o de red social, que incrementan su volumen de seguidores en 12,3 puntos porcentuales (gráfico 41).

**GRÁFICO 41 II TIPO DE VIDEOJUEGO AL QUE SE JUEGA. 2015-2019**


Base: población que juega a videojuegos.  
Unidad: porcentaje.

Fuente: Descargas online y modelos de distribución de videojuegos 2019. Cimec.

Ofrecemos ahora los datos a nivel mundial del sector de videojuegos: en 2019 se ingresaron un total de 148.800 millones de dólares en el mercado de videojuegos, según el informe *Global Game Market Report*, utilizado por la consultora Newzoo en su *Libro Blanco del desarrollo español del videojuego*. Según este mismo informe, el 45% de los ingresos mundiales de la industria de los videojuegos corresponde al segmento *mobile* (móviles, *tablets* y *smartwatches*), lo que supone 68.200 millones de dólares (el 80% proviene de juegos para móviles); el 30% corresponde al de videoconsolas de sobremesa y VR (45.300 millones de dólares), y el 24%, a juegos para PC (35.300 millones de dólares). Es previsible que, al menos hasta 2022, el mercado *mobile* siga creciendo y vaya restando cuota de mercado al PC y la videoconsola (gráfico 42).

**GRÁFICO 42 II EVOLUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE VIDEOJUEGOS POR PLATAFORMA**


Unidad: porcentaje.

Fuente: elaboración propia a partir del *Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos*, de Newzoo (2019).

A nivel de títulos más vendidos en nuestro país durante el año 2019, destacar que en el primer puesto figura un videojuego de género deportivo, el *FIFA 20*, de Electronic Arts, cuya versión 19 ya ocupaba el mismo puesto el año anterior.

*Grand Theft Auto V* es el segundo título más vendido, de la distribuidora Rockstar Games. En tercer lugar, aparece la versión 19 del *FIFA*, de Electronic Arts, y en cuarto lugar, *Mario Kart 8 Deluxe*. Si observamos la tabla 9 con los 20 videojuegos más vendidos en España, la mitad de ellos corresponden a la distribuidora Nintendo.

**TABLA 9 II LOS 20 VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA. 2019**

|    |   | DISTRIBUIDOR                   |
|----|---|--------------------------------|
| 1  | FIFA 20                                 | ELECTRONIC ARTS                |
| 2  | GRAND THEFT AUTO V                      | ROCKSTAR GAMES                 |
| 3  | FIFA 19                                 | ELECTRONIC ARTS                |
| 4  | MARIO KART 8 DELUXE                     | NINTENDO                       |
| 5  | POKÉMON ESPADA                          | NINTENDO                       |
| 6  | RED DEAD REDEMPTION 2                   | ROCKSTAR GAMES                 |
| 7  | CALL OF DUTY: MODERN WARFARE            | ACTIVISION BLIZZARD            |
| 8  | LUIGI'S MANSION 3                       | NINTENDO                       |
| 9  | SUPER MARIO MAKER 2                     | NINTENDO                       |
| 10 | POKÉMON ESCUDO                          | NINTENDO                       |
| 11 | SPIDER-MAN                              | SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT |
| 12 | KINGDOM HEARTS III                      | SQUARE ENIX                    |
| 13 | NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE          | NINTENDO                       |
| 14 | SUPER MARIO ODYSSEY                     | NINTENDO                       |
| 15 | SUPER SMASH BROS. ULTIMATE              | NINTENDO                       |
| 16 | CRASH TEAM RACING NITRO-FUELED          | ACTIVISION BLIZZARD            |
| 17 | CALL OF DUTY: BLACK OPS 4               | ACTIVISION BLIZZARD            |
| 18 | MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION      | MICROSOFT                      |
| 19 | SUPER MARIO PARTY                       | NINTENDO                       |
| 20 | THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD | NINTENDO                       |

Nota: el top 20 está referido a unidades vendidas independientemente del año de lanzamiento del videojuego.  
Fuente: Anuario de la industria del videojuego en España 2019. AEVI.

Por géneros, las mayores ventas siguen correspondiendo a los videojuegos de acción, con unas ventas en 2019 de 2.688.404 unidades, y los siguen los videojuegos de deportes, con 1.156.380 unidades vendidas (tabla 10).

**TABLA 10 II VENTAS DE VIDEOJUEGOS POR TIPOLOGÍA. 2019**

|    |            | VENTAS (unds.) |
|----|------------|----------------|
| 1  | ACCIÓN     | 2.688.404      |
| 2  | DEPORTE    | 1.156.380      |
| 3  | ROL        | 1.064.891      |
| 4  | AVENTURA   | 1.062.258      |
| 5  | FPS        | 915.296        |
| 6  | CARRERAS   | 608.692        |
| 7  | FAMILIAR   | 364.573        |
| 8  | ESTRATEGIA | 300.697        |
| 9  | OTROS      | 126.992        |
| 10 | CASUALES   | 73.528         |

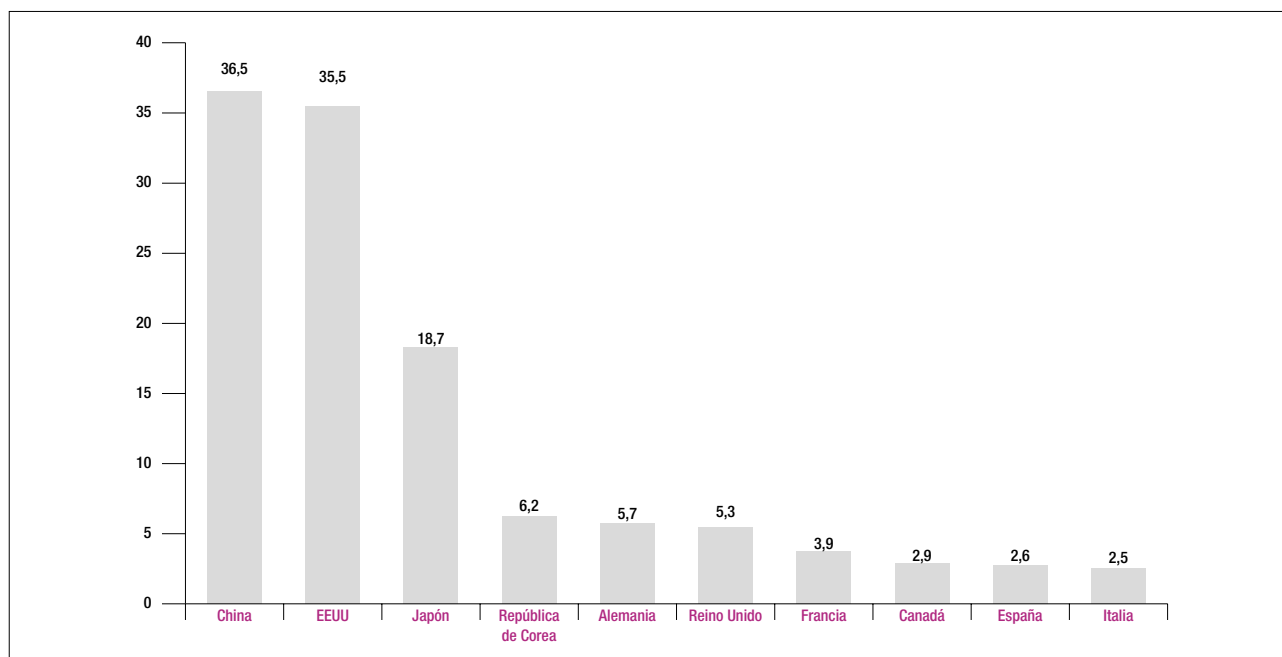
Unidad: unidades.

Fuente: Anuario de la industria del videojuego en España 2019. AEVI.

Para concluir este apartado dedicado a la industria del videojuego, ofrecemos también los datos de los principales mercados a nivel mundial de esta industria.

EEUU es el mercado principal, al igual que el año anterior. Los ingresos obtenidos en 2019 fueron de 355.000 millones de dólares, que suponen también un crecimiento en relación a 2018. Dicho crecimiento fue de 4.000 millones de dólares. Ya con una diferencia de 168.000 millones de dólares respecto a EEUU figura el tercer mercado, el japonés, con unos ingresos de 187.000 millones de dólares.

España aparece en novena posición, como el año anterior, con una facturación de 26.000 millones de dólares (0,4 millones de dólares más en relación a 2018) (gráfico 43).

**GRÁFICO 43 II PRINCIPALES MERCADOS A NIVEL MUNDIAL DE VIDEOJUEGOS SEGÚN INGRESOS TOTALES. 2019**


Unidad: miles de millones de dólares.

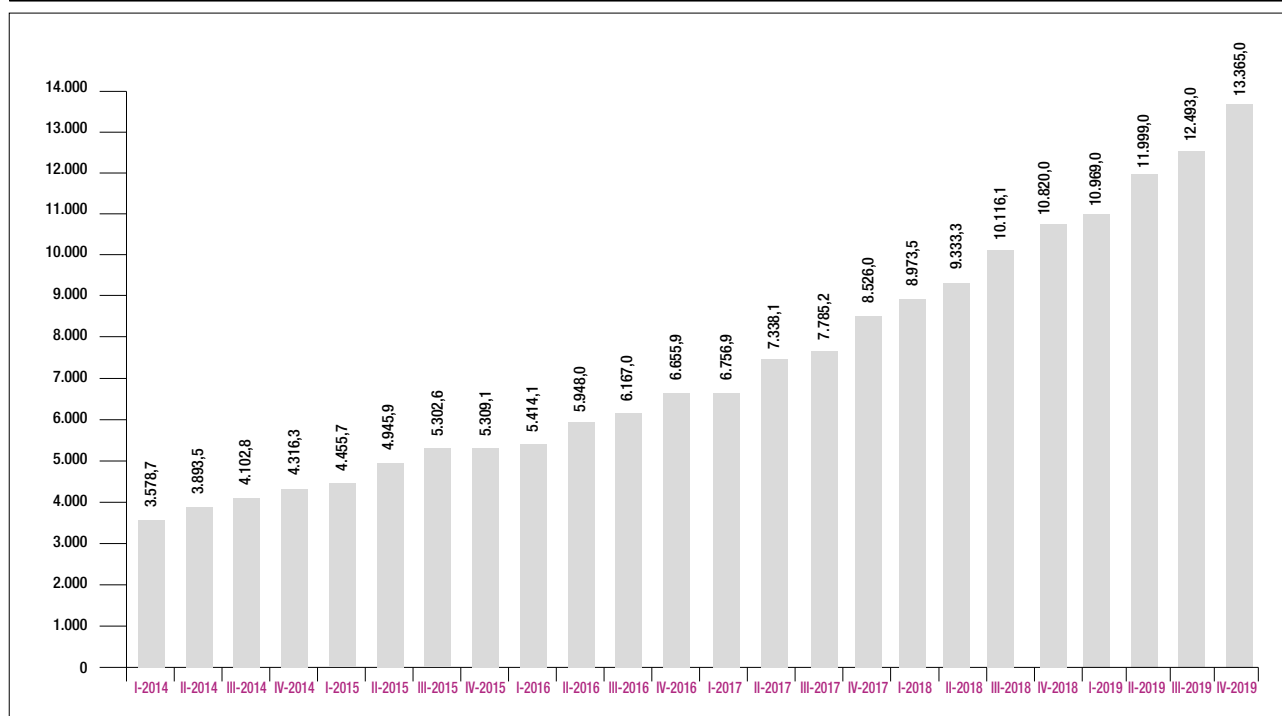
Fuente: elaboración propia a partir del Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, de Newzoo (2019).

## 7 COMERCIO ELECTRÓNICO

La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el cuarto trimestre de 2019 un 23,5% interanual, hasta alcanzar los 13.365 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En este mismo periodo, pero en el año 2018, la facturación obtenida fue de 10.820 millones de euros, por lo que seguimos asistiendo a un crecimiento de los datos de facturación obtenida en el comercio electrónico. En concreto, este incremento ha sido de 2.545 millones en comparación al cuarto trimestre del año anterior.

El total facturado durante el año 2019 ha sido de 48.826 millones de euros que, frente a los 39.242,9 millones del año anterior, suponen un incremento de 9.583,1 millones (gráfico 44).

**GRÁFICO 44** II EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA. 2014-2019



Unidad: millones de euros.

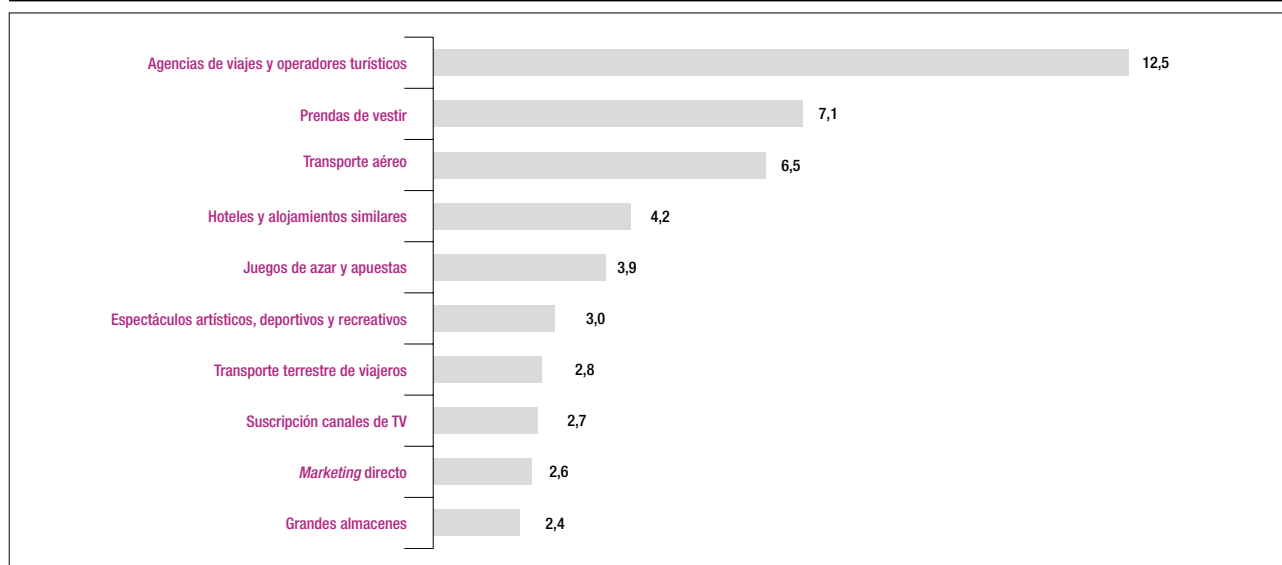
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Informe sobre el comercio electrónico. 2014-2019.

A nivel de los sectores con mayores ingresos por actividades de comercio electrónico, destaca el sector de agencias de viajes y operadores turísticos. Este sector es habitual en transacciones de comercio electrónico y pasa de un 11,5% de la facturación total que registró en el mismo periodo analizado en 2018 a un 12,5% en el cuarto trimestre de 2019.



Le siguen los sectores de prendas de vestir (7,1%), transporte aéreo (6,5%) y hoteles y alojamientos similares, con el 3,9%, por destacar los más importantes (gráfico 45).

**GRÁFICO 45 II LAS 10 RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE ESPAÑA CON EL EXTERIOR. 2019**



Base: compraventas realizadas en España para las que se utilizó algún medio de pago electrónico.

Unidad: % de transacciones realizadas a través de medios informáticos.

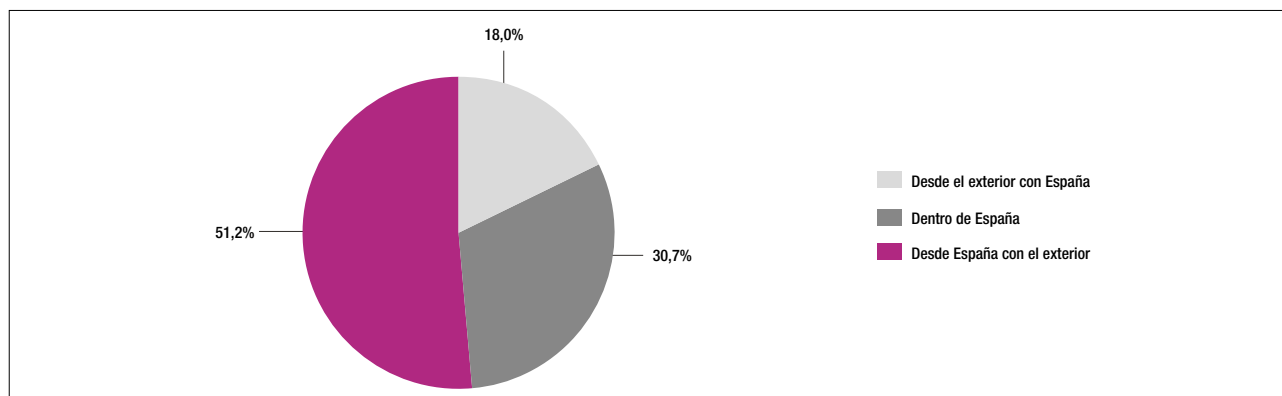
Fuente: Informe sobre el comercio electrónico. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). IV T 2019.

Si nos fijamos en el número de transacciones, en el cuarto trimestre de 2019 se han registrado más de 242 millones de transacciones, un 17,9% más que el año anterior. El transporte terrestre de viajeros sigue liderando el *ranking* por compraventas (6,4%).

En relación a la segmentación geográfica, las webs de comercio electrónico en España se han llevado el 48,7% de los ingresos en el cuarto trimestre de 2019 (el 30,7% se obtuvo dentro de España y el 18% restante, del exterior con España). El 51,2% restante se corresponde con compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior (gráfico 46).

Y según los datos procedentes de la CNMC, el saldo neto exterior (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a webs españolas y lo que se compra desde España al extranjero) arroja un déficit de 4.441 millones de euros.

**GRÁFICO 46 II COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA. 2019**

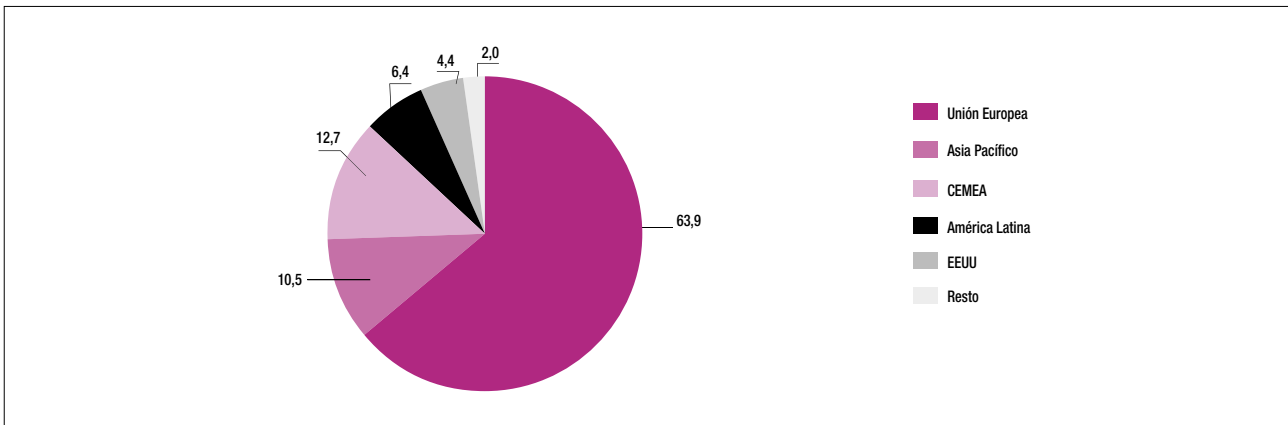


Unidad: % sobre el volumen de negocio generado.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Informe sobre el comercio electrónico (IV trimestre de 2019).

Por su parte, el comercio desde webs españolas hacia el exterior se han situado en una facturación de 2.407 millones de euros, un 36,4% más que en el cuarto trimestre del año anterior. El 63,9% de las compras desde el exterior proviene de la Unión Europea (gráfico 47).

Asimismo, las áreas de actividad relacionadas con el sector turístico (que agrupa las agencias de viajes, transporte aéreo, transporte terrestre, alquiler de automóviles y los hoteles) acaparan el 61% de las compras que desde el extranjero se hacen en webs de comercio electrónico españolas.

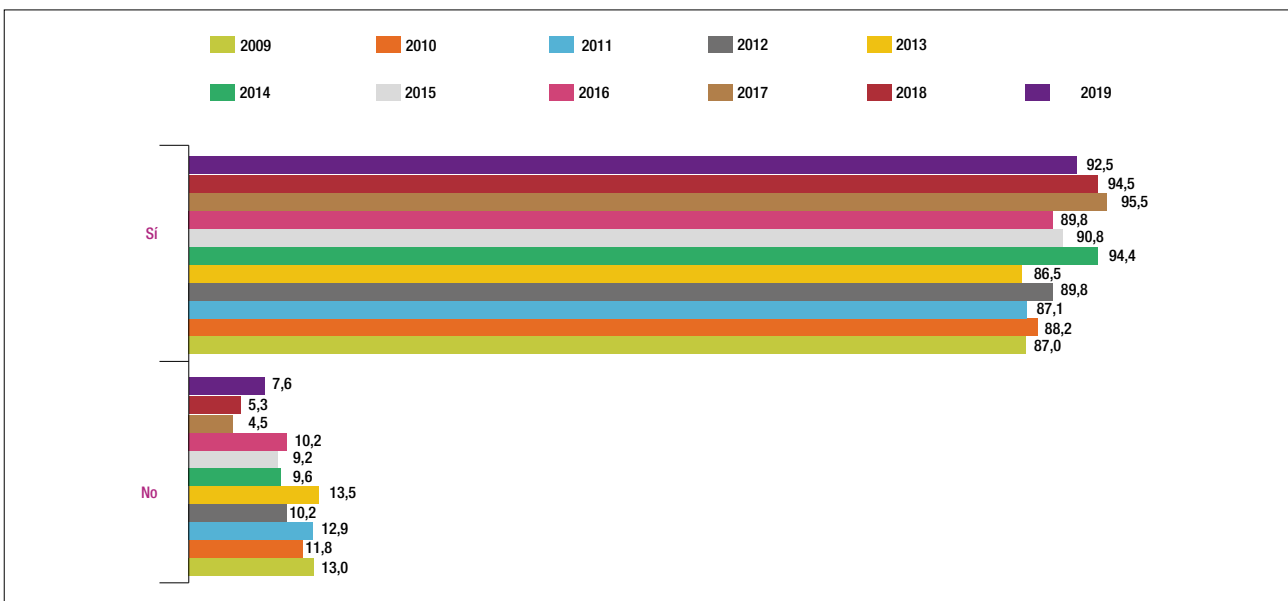
**GRÁFICO 47 II SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. 2019**


Base: compraventas realizadas en España para las que se utilizó algún medio de pago electrónico.

Unidad: % sobre el volumen de negocio generado.

Fuente: *Informe sobre el comercio electrónico*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). IV Trimestre 2019. CEMEA: países de Europa Central, Oriente Medio y África entre los que se incluyen Suiza, Rusia, Sudáfrica, Turquía y Arabia Saudí.

Nos fijamos ahora en los datos procedentes de la AIMC para observar la actividad de comercio electrónico por parte de la población, y el porcentaje de usuarios que realizaron alguna transacción comercial por internet ha bajado dos puntos en relación al año anterior, es decir, pasamos de un 94,5% a un 92,5% de usuarios que compraron algún producto o servicio en el último año (gráfico 48).

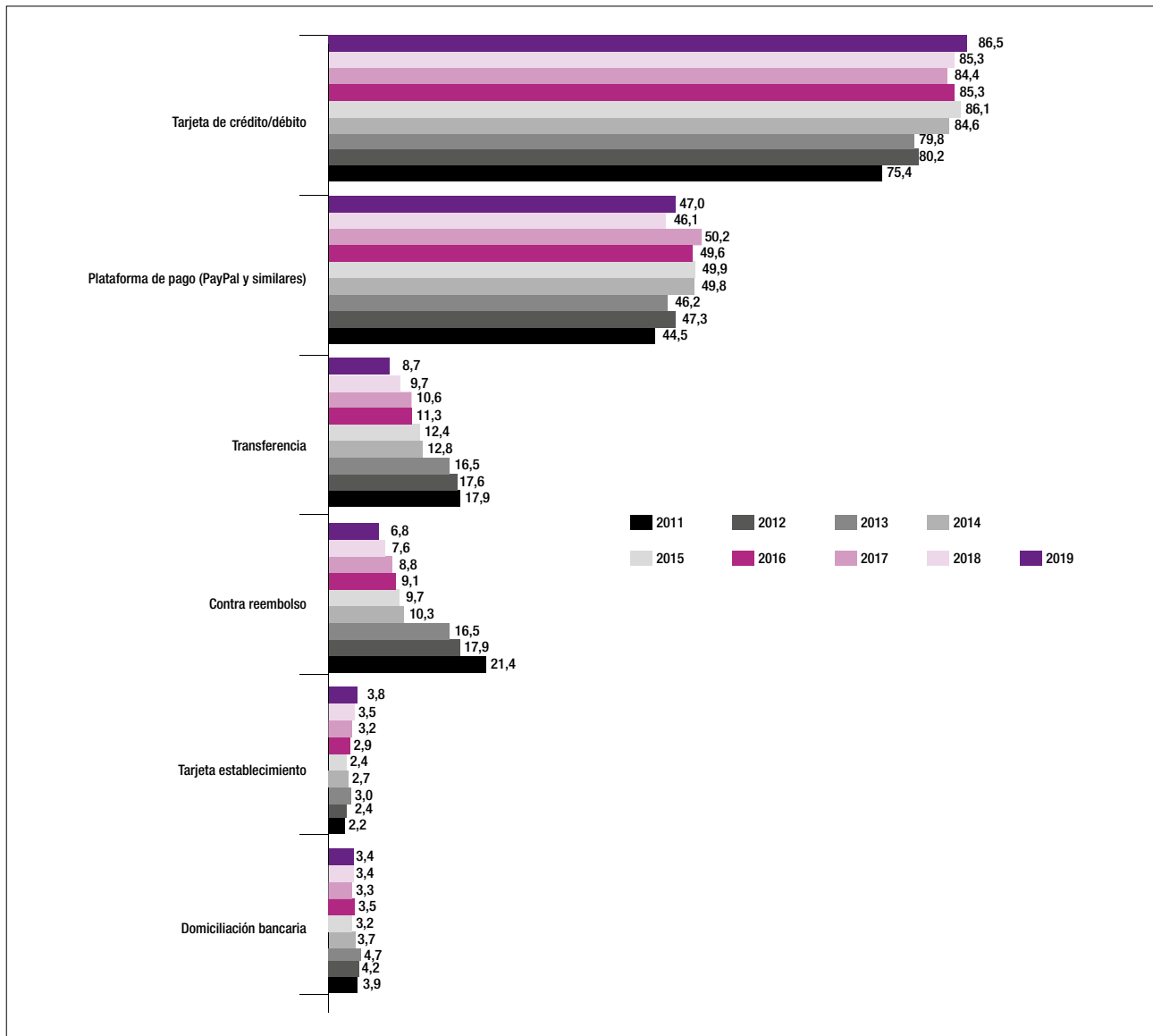
**GRÁFICO 48 II COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET (EN EL ÚLTIMO AÑO). 2009-2018**


Unidad: % de usuarios de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. *Navegantes en la red*. 2009-2019.

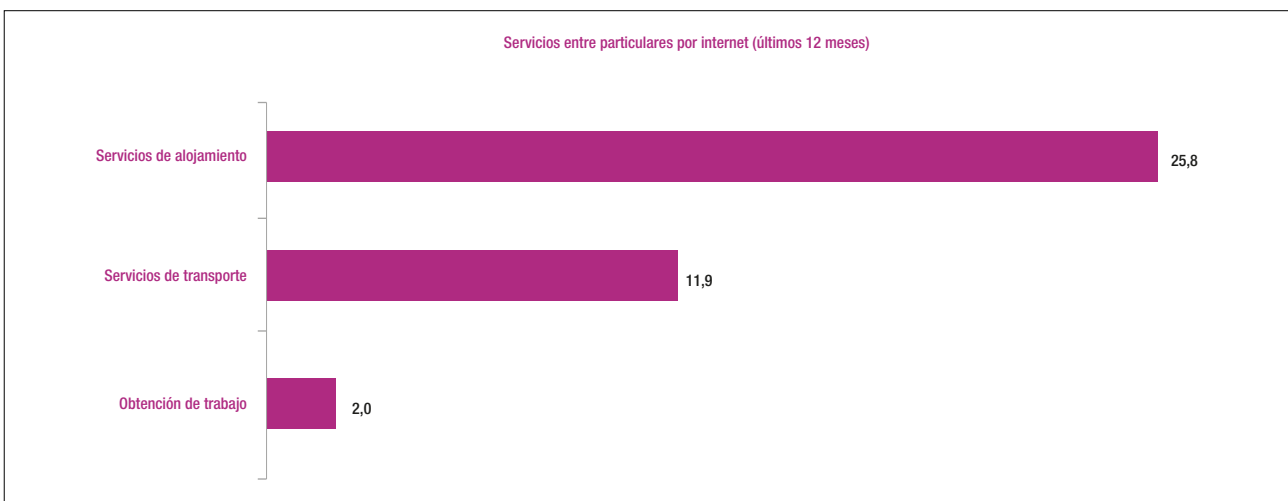
El medio de pago más habitual para las compras por internet sigue siendo la tarjeta de crédito/débito que, incluso, aumenta en relación al año anterior. Este medio pasa de un 85,3% a un 86,5% en el último año, según la AIMC. El siguiente medio para las transacciones de comercio electrónico son las plataformas de pago tipo PayPal, que también aumentan comparativamente al año 2018. Un 47% de los usuarios de internet que realizaron alguna compra en 2019 utilizó este sistema, lo que supone casi un punto más en relación al año anterior.

Con porcentajes de utilización bastante menores, aparecen el resto de medios de pago para las compras *online*: transferencia (8,7%), contra reembolso (6,8%), tarjeta establecimiento (3,8%) y domiciliación bancaria (3,4%). De ellos, tanto el sistema de transferencia como el medio de pago bajo reembolso experimentan bajadas en su uso en relación al año anterior (gráfico 49).

**GRÁFICO 49 II MÉTODOS DE PAGO PARA LAS COMPRAS POR INTERNET. 2011-2019**


Base: han comprado algún producto o servicio por internet en el último año.  
 Unidad: % de transacciones realizadas a través de medios informáticos.  
 Fuente: elaboración propia a partir de datos AIMC. *Navegantes en la red* (2011-2019).

En el apartado de economía colaborativa, es decir, la utilización de internet para contratar servicios entre particulares, destacar que el 25,8% del total de usuarios de internet en los 12 últimos meses (23,5% de la población de 16 a 74 años) ha utilizado páginas web o *apps* para acordar con otro particular alojamiento. Por su parte, el uso del servicio de transporte (sin incluir transportes como Uber, Cabify, etcétera, ya que el servicio es prestado por conductores profesionales y no por particulares) es demandado en menor proporción que el anterior (el 11,9% de los internautas, lo que equivale al 10,8% de la población, según datos del INE). Y la obtención de trabajo a través de webs o *apps* de otros particulares representó tan solo un 2% de los usuarios de internet (gráfico 50).

**GRÁFICO 50 II ECONOMÍA COLABORATIVA. 2019**


Unidad: % de usuarios de internet en los últimos 12 meses.

Fuente: elaboración propia a partir de *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. INE, 2019.

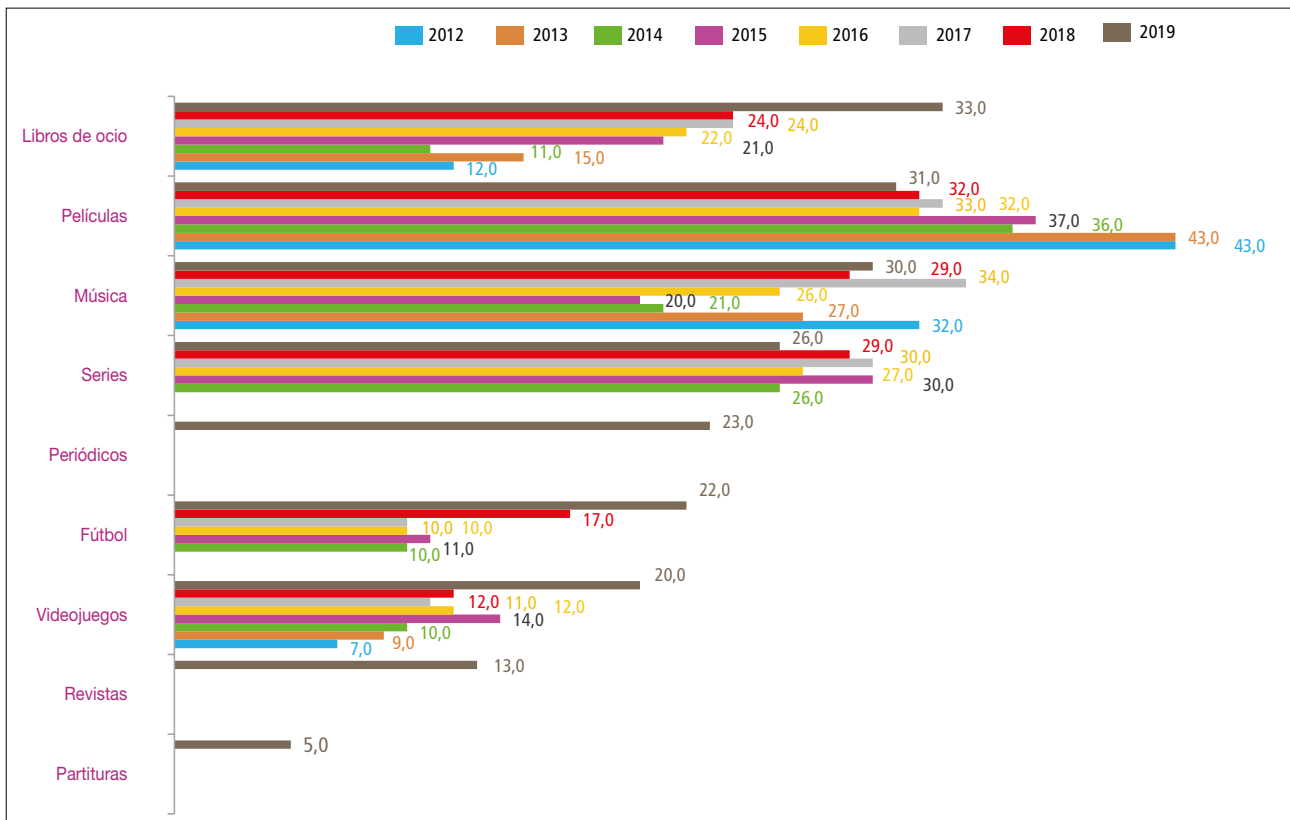
## 8 LOS EFECTOS DE LA PIRATERÍA

Como en todas las ediciones, incluimos el análisis de la piratería de contenidos a través de la red. Según el *Observatorio de la piratería 2019*, de la Coalición de Creadores e Industrias Culturales, este año objeto de estudio hubo en nuestro país 5.187 millones de accesos ilegales a contenidos por valor de 30.904 millones de euros, con un perjuicio al sector de 2.437 millones. Las arcas públicas podrían haber percibido 673 millones de euros durante 2019. No obstante, el acceso a contenidos ilícitos sigue descendiendo y en 2019 registró una caída del 5%.

Entre los motivos que justifican el acceso ilícito a contenidos, cuatro de cada 10 consumidores afirman “no saber distinguir entre las plataformas legales/ilegales”, mientras que el 54% argumenta que lo hace porque ya paga por una conexión a internet o televisión de pago.

En cuanto al acceso a contenidos, la industria del libro es la más afectada, con un porcentaje de individuos que realizan accesos ilícitos del 33%, seguida por las películas (31%), la música (30%), las series (26%), los periódicos (23%), el fútbol (22%), los videojuegos (20%), las revistas (13%) y las partituras (5%) (gráfico 51).

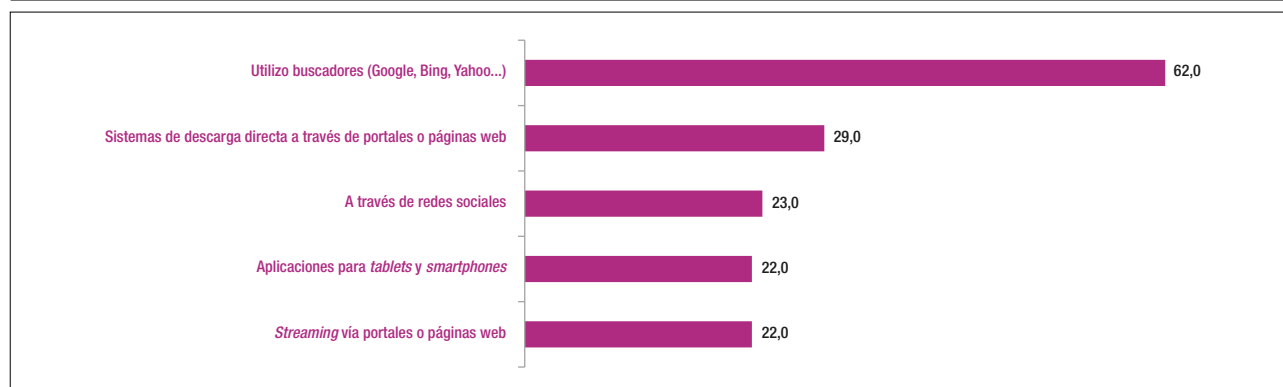
**GRÁFICO 51** II REPARTO DE CONTENIDOS PIRATEADOS EN INTERNET. 2012-2019



Nota: en series y fútbol, no se disponen de datos de 2012 y 2013.  
 En 2019, se incorporan periódicos, revistas y partituras.  
 Base: porcentaje de quienes acceden a contenidos ilegales en internet.  
 Unidad: %.

Fuente: *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*. Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, 2019.

Respecto a la forma de acceso, seis de cada 10 consumidores utilizan buscadores para acceder a contenidos ilícitos. Además, se produce un incremento en su utilización, al pasar de un 60% registrado en 2018 a un 62% en 2019. Y Google sigue siendo el más utilizado: de hecho, el 94% de los contenidos pirata a los que se accede desde algún tipo de buscador se realiza a través de Google. Le siguen los sistemas de descarga directa a través de portales o páginas web, con un 29% de usuarios que utilizan este sistema para las descargas, al igual que el año anterior. El uso de redes sociales para este fin se incrementa, pasando de un 21% a un 23% en 2019. Facebook, con un 58%, y YouTube, con un 54%, son las dos principales redes utilizadas para acceder a estos portales de descargas, incrementándose ambas en relación al año anterior (dos puntos porcentuales en el caso de Facebook y 11 puntos en el caso de YouTube). Las aplicaciones para *tablets* y *smartphones* se mantienen con un 22%, al igual que el año anterior, y el *streaming online* pasa de un 17% a un 22% en 2019 (gráfico 52).

**GRÁFICO 52 II FUENTES DE ACCESO A CONTENIDOS ILEGALES**


Base: porcentaje de quienes acceden a contenidos ilegales en internet.  
Unidad: %.

Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, 2019.

Prácticamente la totalidad de los portales de contenidos ilícitos tienen publicidad. En 2019, más de la mitad de los internautas recuerdan haber visto publicidad de webs de apuestas/juegos *online*, y también aumenta hasta el 37% la de webs de venta *online*, y hasta un 32% la publicidad de primeras marcas. A nueve de cada 10 usuarios les han pedido aceptar *cookies*. Dos de cada 10 han tenido que pagar para descargar contenido ilícito y dos de cada 10 han debido rellenar una encuesta para acceder al mismo, según los datos de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos.

Por tipologías de contenidos, durante 2019, se accedió ilícitamente a 2.313 millones de contenidos musicales, con un valor de mercado de 8.900 millones de euros. Aunque aumentan el volumen de contenidos musicales ilícitos (330 millones más) y también el valor de los mismos (1.592 millones más), desciende ligeramente el número de consumidores que accedieron a contenidos ilícitos, que pasó del 33% en 2018 al 31% en 2019.

El volumen de películas a las que se accedió ilegalmente durante 2019 fue de 725 millones, frente a los 701 millones de 2018, y su valor en el mercado es de 6.191 millones de euros (frente a los 5.696 millones del año anterior). Disminuye el número de consumidores que accedieron a contenidos ilícitos, pasando del 35% al 32% en 2019, y aumenta cinco puntos porcentuales el consumo legal.

En relación a las series, un 27% de usuarios accede ilegalmente a series de televisión, frente al 34% del año anterior. Este acceso ilegal representa 1.063 millones de capítulos reproducidos o descargados ilícitamente durante 2019, dato que aumenta con respecto a 2018 en 165 millones de contenidos más. Su valor en el mercado es de 1.575 millones de euros, frente a los 1.382 millones de euros del año anterior.

El volumen de libros descargados ilícitamente en internet y su valor monetario también crecen en 2019. En 2019, se contabilizan 597 millones de accesos ilegales a libros en internet (frente a los 425 millones del año anterior) y su valor de mercado es de 5.277 millones de euros, es decir, 1.621 millones más. El número de consumidores que accedieron a contenidos ilícitos aumenta y pasa de un 30% a un 33% en 2019.

En lo que respecta a los videojuegos, fueron 402 millones los accesos ilegítimos durante 2019, es decir, 168 millones más en comparación al año precedente. El valor de esta tipología alcanza los 8.598 millones de euros, lo que significa un aumento en este valor de 3.110 millones. Y crece el porcentaje de usuarios ilegales, pasando de un 15% a un 20% en 2019.

Durante 2019, se visualizaron de forma ilegal un total de 87 millones de partidos de fútbol por un valor de 372 millones de euros. El número de partidos vistos de forma ilegal sigue disminuyendo un año más y en 2019 nos encontramos con 20 millones de partidos menos y 26 millones de euros en valor menos. También disminuye el número de consumidores que acceden a ver fútbol a través de portales ilegales, al pasar de un 25% a un 22% en 2019.

En relación a la prensa, la situación es la que sigue: en 2019, un 23% de usuarios ha accedido ilegalmente a periódicos, descargándose un total de 298 millones de contenidos de forma ilícita (71 millones más en relación al año anterior), siendo el valor de estas descargas de 447 millones de euros (122 millones más).

Como novedad dentro de la tipología de sectores, en el último informe de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos se incluye el sector de revistas: en 2019, se contabilizaron 121 millones de contenidos descargados ilegalmente, lo que equivale a 284 millones de euros. El porcentaje de consumidores pirata de estos contenidos representó en 2019 un 13%.

Por último, añadir que en este año de estudio se han contabilizado 33 millones de partituras de música descargadas de forma ilícita, lo que supone un valor de mercado de 447 millones de euros. El porcentaje de consumidores pirata es el más bajo en comparación al resto de sectores, al representar tan solo un 5% (tabla 11).

**TABLA 11 II RADIOGRAFÍA DE LA PIRATERÍA EN ESPAÑA. 2014-2019**

| SECTORES       | 2014                             |                           | 2015                             |                           | 2016                             |                           | 2017                             |                           | 2018                             |                           | 2019                             |                           |
|----------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|
|                | Volumen (millones de contenidos) | Valor (millones de euros) | Volumen (millones de contenidos) | Valor (millones de euros) | Volumen (millones de contenidos) | Valor (millones de euros) | Volumen (millones de contenidos) | Valor (millones de euros) | Volumen (millones de contenidos) | Valor (millones de euros) | Volumen (millones de contenidos) | Valor (millones de euros) |
| Música (2)     | 1.831                            | 6.773                     | 1.723                            | 6.333                     | 1.661                            | 5.767                     | 2.029                            | 7.384                     | 1.983                            | 7.308                     | 2.313                            | 8.900                     |
| Cine           | 877                              | 6.139                     | 878                              | 6.907                     | 789                              | 6.935                     | 726                              | 5.725                     | 701                              | 5.696                     | 725                              | 6.191                     |
| Videojuegos    | 240                              | 5.409                     | 225                              | 5.710                     | 223                              | 5.608                     | 241                              | 5.622                     | 234                              | 5.479                     | 402                              | 8.589                     |
| Libros de ocio | 335                              | 2.680                     | 390                              | 3.131                     | 374                              | 3.103                     | 419                              | 3.609                     | 425                              | 3.656                     | 597                              | 5.277                     |
| Fútbol         | 139                              | 509                       | 141                              | 410                       | 122                              | 369                       | 113                              | 355                       | 107                              | 398                       | 87                               | 372                       |
| Series         | 1.033                            | 1.755                     | 950                              | 1.567                     | 959                              | 1.577                     | 945                              | 1.405                     | 898                              | 1.382                     | 1.063                            | 1.575                     |
| Prensa         |                                  |                           |                                  |                           |                                  |                           |                                  |                           | 227                              | 325                       | 298                              | 447                       |
| Revistas       |                                  |                           |                                  |                           |                                  |                           |                                  |                           |                                  |                           | 121                              | 284                       |
| Partituras     |                                  |                           |                                  |                           |                                  |                           |                                  |                           | 18                               | 245                       | 33                               | 447                       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>4.455</b>                     | <b>23.265</b>             | <b>4.307</b>                     | <b>24.058</b>             | <b>4.128</b>                     | <b>23.294</b>             | <b>4.473</b>                     | <b>24.100</b>             | <b>4348 (1)</b>                  | <b>23918 (1)</b>          | <b>5.187</b>                     | <b>30.904</b>             |

Nota: (1) sin valor de prensa ni partituras para hacer la comparativa exacta.  
 Nota: (2) en este cálculo se incluyen nuevos tipos de acceso a contenidos de música digital ilegal.  
 Base: acceden a contenidos pirata.

Unidad: millones de unidades / millones de euros.

Fuente: Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, 2019.