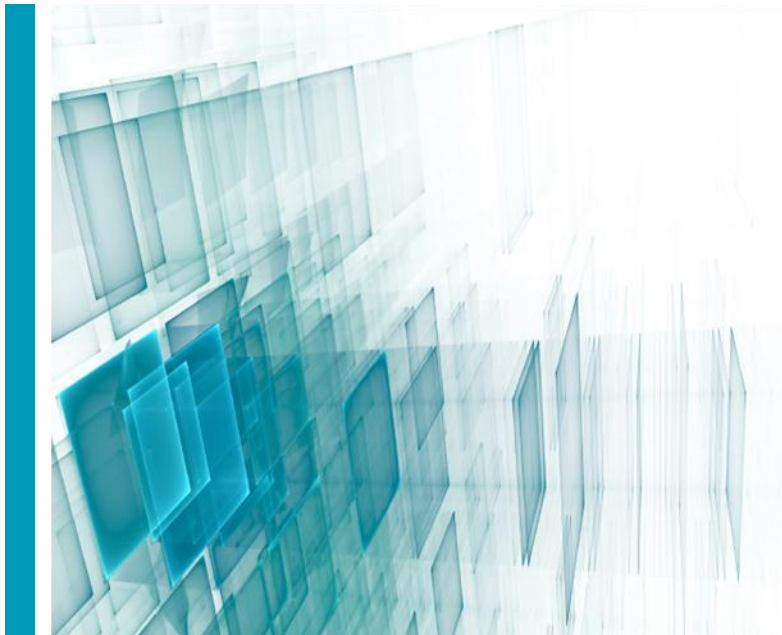


Contenidos Digitales 2011

Informe anual de los contenidos digitales en España 2011

Industria y hábitos de consumo



Informe anual de los
contenidos digitales en
España

Noviembre 2011



red.es

ontsi observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI

Página web del Observatorio:

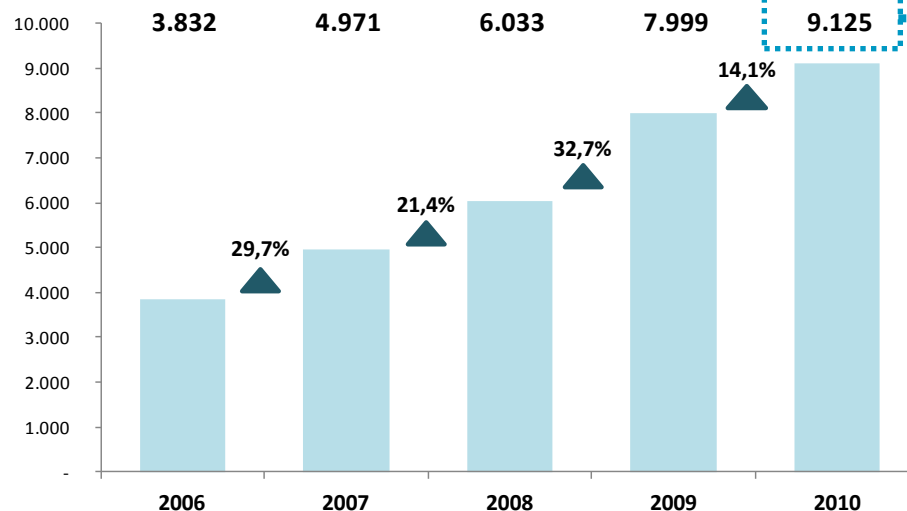
www.ontsi.red.es



La industria de los contenidos digitales en España

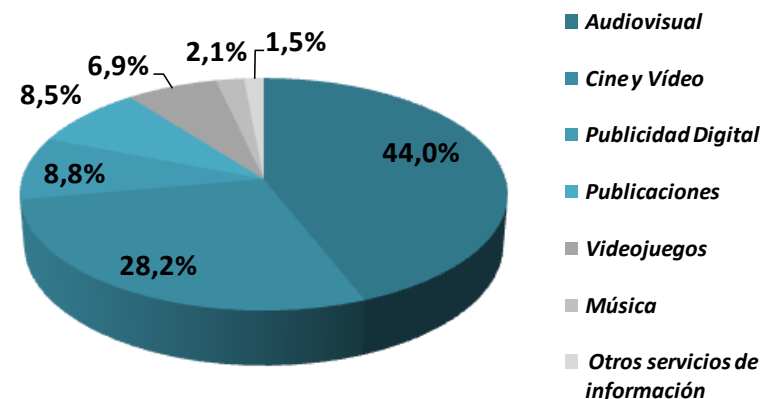
La industria de los contenidos digitales facturó 9.125 millones de euros en 2010, un 14,1% más que el año anterior.

Evolución de la facturación de la industria de los contenidos digitales en España (en millones de euros)



El sector audiovisual es el motor de la Industria, con el 44% de la facturación total de 2010.

Reparto de la facturación de la industria de los contenidos digitales en España (% el sobre total de 2010)



Fuente: ONTSI

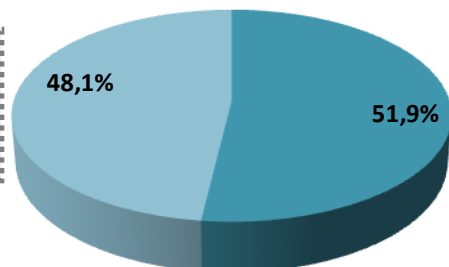
El 53,7% de las actividades de los contenidos y servicios audiovisuales es digital. En 2010, por primera vez el componente digital supera al no digital.

La llegada de la TDT ha hecho del sector audiovisual obtenga una tasa de digitalización del 90,8%.

Tasa de digitalización por sectores de la industria de los contenidos digitales (% sobre el total de facturación de cada uno de los sectores en 2010)

Sector música

La música digital supera a la no digital.

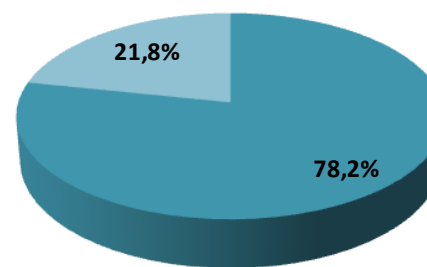


Fuente: ONTSI

Sector cine y vídeo

La tasa digital del cine y vídeo se encuentra cercana al 80%.

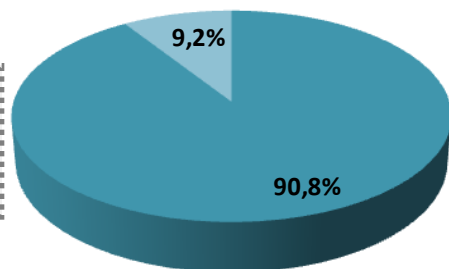
■ % digital
■ % no digital



Fuente: ONTSI

Sector audiovisual

El sector audiovisual es prácticamente digital.

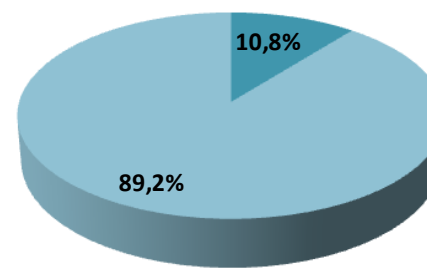


Fuente: CMT

Sector publicaciones

Las publicaciones son el sector con menor tasa de digitalización.

■ % digital
■ % no digital



Fuente: ONTSI

El sector de los videojuegos y la publicidad digital son sectores considerados digitales en su totalidad.

Tendencias y Conclusiones

Las redes sociales

- El 55,6% de los internautas es usuario activo de alguna red social. Las relaciones entre usuarios y la comunicación son los principales motivos de pertenencia.
- Son un medio para fomentar los negocios, el marketing y la comunicación.

Propiedad Intelectual

- La Ley de Economía Sostenible y la Agenda Digital para Europa incluyen medidas para la protección de los derechos de autor para favorecer a la industria de los contenidos digitales y potenciar la demanda en un mercado competitivo.

Las redes inalámbricas

- El desarrollo de las redes inalámbricas y el acceso gratuito a Internet a través de la mismas impulsarán el consumo general de los contenidos digitales.

La Industria en España

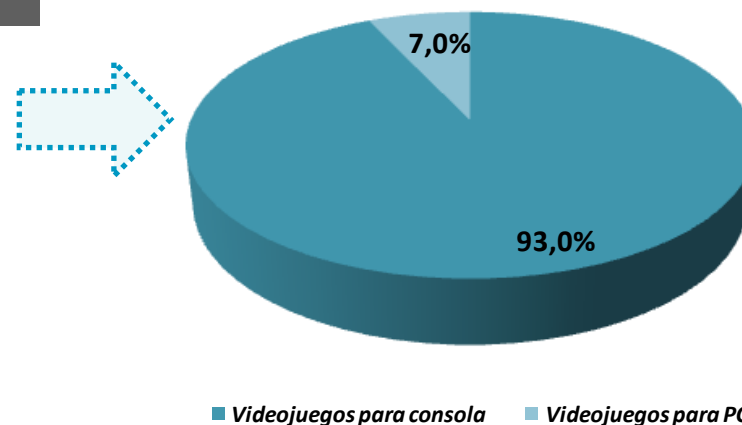
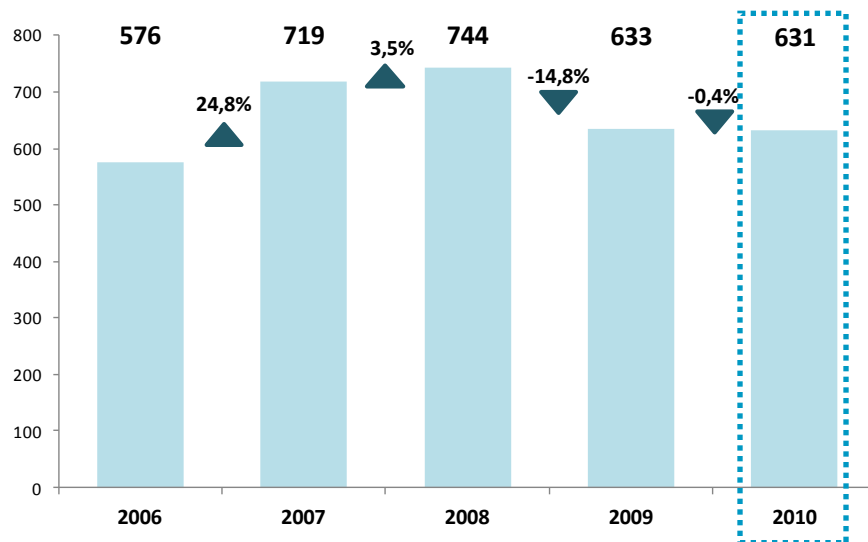
- El conjunto de los sectores de los contenidos y servicios audiovisuales se encuentra inmerso en un notable proceso de digitalización. La adopción de las nuevas tecnologías e Internet por parte de las empresas está cambiando los modelos de negocio y la forma de consumir de la sociedad.



Sector videojuegos en España

Datos del sector

Evolución de la facturación del sector de los videojuegos (en millones de euros)



Reparto de la facturación del sector de los videojuegos (% sobre el total de 2010)

Fuente: ADESE

Fuente: ADESE

- En 2010 la cifra de negocio por la venta de software de videojuegos en España ascendió a 631 millones de euros, manteniéndose en el nivel del año anterior.
- El 93% del negocio corresponde a videojuegos para consola.
- La facturación de la venta de los videojuegos para consolas se incrementó un 1%.

Tendencias y Conclusiones

Los juegos en la nube

- El consumo de videojuegos online es creciente debido al desarrollo de plataformas de juegos basadas “en la nube” que tienen como principal ventaja el acceso directo desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Los juegos de las redes sociales

- Los juegos en redes sociales presentan la ventaja para el usuario de poder interactuar con otros miembros de la comunidad.
- Este modelo se sustenta, principalmente, mediante el pago por uso o por publicidad.

La figura del *prosumer*

- La figura del *prosumer* surge con los juegos con capacidad de edición, donde los usuarios se convierten en desarrolladores de los videojuegos al mismo tiempo que lo utilizan como una forma de ocio.

Los videojuegos en España

- Las plataformas online son un nuevo paso en el desarrollo del sector por el cambio que supone en la distribución de estos productos y el comportamiento de los consumidores.

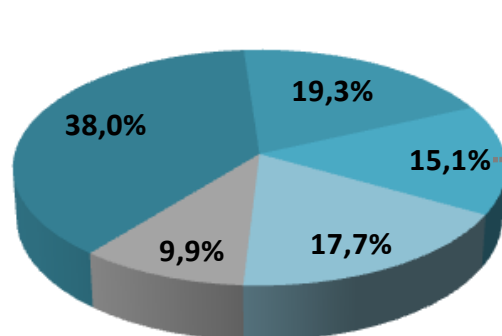


Sector música en España

Datos del sector

Reparto de la facturación de la música digital: 2010 (% sobre el total de 2010)

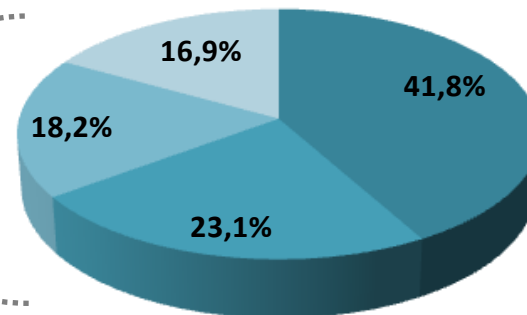
- Música digital en soportes físicos
- Cesión de derechos de autor
- Música descargable
- Servicios de grabación
- Otros servicios



192 millones de euros

Fuente: ONTSI

- Música en streaming
- Música descargable de pago
- Música descargable mediante suscripción
- Música para móviles



Reparto de la facturación de la música descargable (% sobre el total de 2010)

Fuente: ONTSI

- En 2010 la música digital incrementó un 10,1% su cifra de facturación alcanzando los 192 millones de euros y supuso el 51,9% del mercado musical.
- Sobre la facturación del negocio digital de 2010, la música descargable representó el 15,1%.
 - La música en *streaming* alcanzó el 41,8% del total de la música descargable, la música descargable de pago el 23,1% y la descargable mediante suscripción el 18,2%. El 16,9% restante corresponde a la música para móviles.

Tendencias y Conclusiones

La música "en la nube"

- La música "en la nube" es un servicio que está en aras de consolidarse y puede convertirse en el principal modelo de distribución y consumo de música, ya que permite almacenar archivos y reproducirlos en *streaming*.

Los sellos online

- Los sellos online ofrecen una oportunidad a los autores para promocionar su música de forma gratuita. En España llegan de la mano de artistas conocidos que les sirve como banco de pruebas ante sus seguidores.

Los videoclips en Internet

- El vídeo musical se ha extendido rápidamente en las plataformas de Internet y es un fuerte apoyo para las discográficas del sector por el potencial de la difusión de estos contenidos.

La música en España

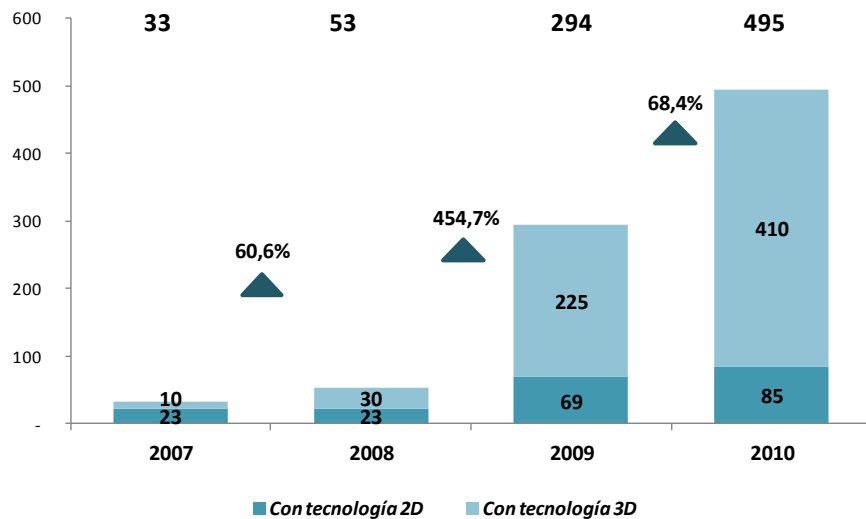
- La música se ha visto influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet ya que éstas brindan un amplio abanico de oportunidades para las empresas de distribución, promoción y comercialización de contenidos.



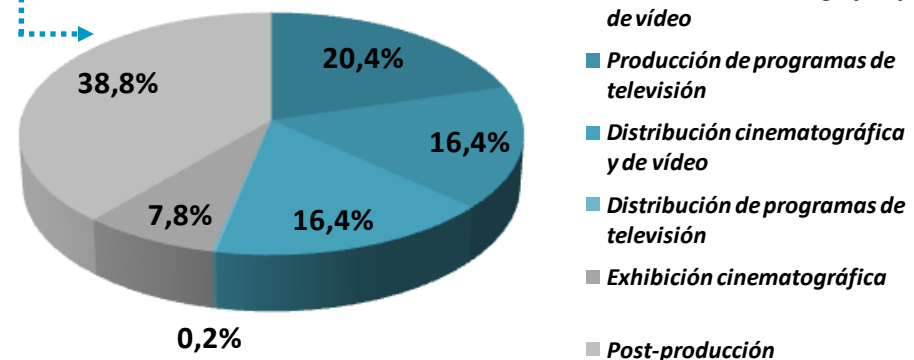
Sector cine y vídeo en España

Datos del sector

Evolución del número de salas digitales en España: 2007 - 2010



2.571 millones de euros



Reparto de la facturación digital del sector de cine y vídeo (% sobre el total de 2010)

Fuente: FECE

Fuente: ONTSI

- En 2010 las actividades digitales del sector obtuvieron una facturación de 2.571 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,1%.
- La post-producción digital obtuvo el 38,8% de la facturación digital del sector.
- Las salas digitales aumentaron un 68,4% en 2010. El 82,8% de las 495 salas digitales cuenta con tecnología de proyección en 3D.

Tendencias y Conclusiones

La distribución online

- La visualización de vídeo a través de Internet se ha convertido en la principal fuente de crecimiento del tráfico en la Red. En España la media de consumo de vídeos online se sitúa por encima de las dieciséis horas por usuario y mes (comScore, 2011).
- El alquiler de películas online está sustituyendo a la actividad tradicional debido al fácil acceso del contenido.

El webcasting

- Es un medio que combina técnicas de producción de televisión con tecnología *streaming*, en un entorno interactivo. El *webcasting* se aplica en ámbitos como educación, medicina, política, televisión o radio.
- Su uso aumenta la productividad y eficiencia, recoge las impresiones de los usuarios en tiempo real, permite elaborar contenidos a medida y puede reducir costes en viajes, comunicación o formación.

El cine y vídeo en España

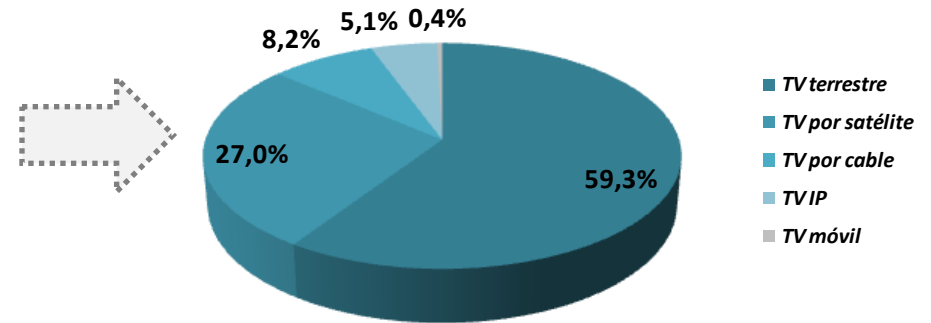
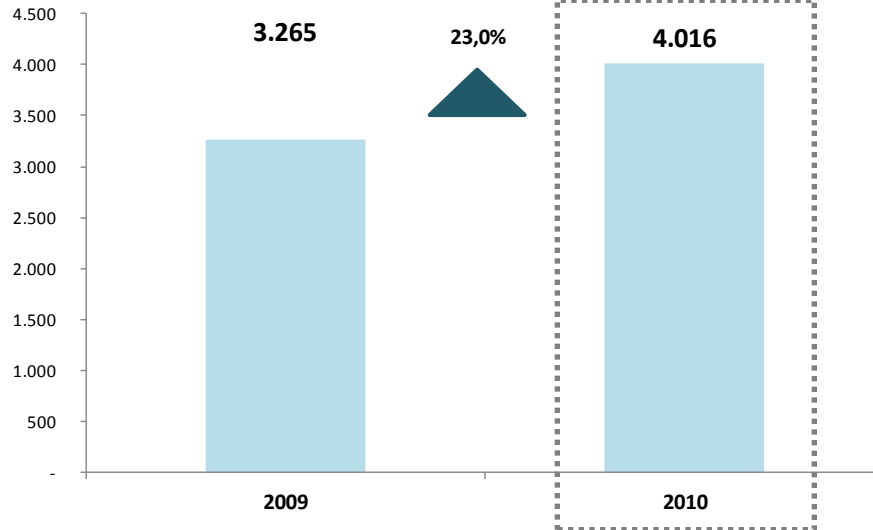
- España es un mercado atractivo para las empresas por el potencial consumo de los internautas.
- El cine digital está teniendo una buena acogida entre el público y empresarios del sector lo que ha provocado que la tasa de digitalización del sector se incrementara en más de 8 puntos porcentuales hasta el 78,2%.



Sector audiovisual en España

Datos del sector

Facturación de las actividades digitales del sector audiovisual: 2009 - 2010 (en millones de euros)



Reparto de la facturación de las actividades digitales del sector audiovisual (% sobre el total de 2010)

Fuente: CMT

Fuente: CMT

- En 2010 las actividades digitales del sector audiovisual alcanzaron una facturación de 4.016 millones de euros lo que supone un incremento del 23% respecto al año anterior.
- La televisión terrestre representó el 59,3% del total de los ingresos del negocio digital.
- La publicidad de la televisión en abierto se mantuvo en el nivel del año anterior tras el cese de emisión de RTVE con 2.184 millones de euros.

Tendencias y Conclusiones

La era de la televisión IP

- La televisión IP está siendo clave para el desarrollo de la televisión de pago. En 2010 la cuota de abonados de la televisión IP se incrementó un 7,3% y aumentó en un 23,6% la facturación (CMT, 2011).

La televisión es Web

- A través de la televisión online el consumidor tiene acceso en *streaming* a los contenidos lo que permite al usuario seleccionar el contenido que desea ver y el momento en el que desea verlo.

La combinación de las tecnologías (HbbTV)

- El estándar *Hybrid broadcast broadband TV* (HbbTV) tiene como fin armonizar y combinar la TDT con la televisión IP y con Internet.
- El principal beneficio para el usuario es que permite la visualización de todo tipo de contenido en Internet junto con la emisión de TDT. Aúna los fundamentos del *vídeo bajo demanda* y los de la televisión de emisión digital.

El sector audiovisual en España

- En un sector prácticamente digitalizado y tras el éxito de la implantación de la TDT el futuro de la televisión se encuentra en la integración de plataformas, la facilidad de acceso a los contenidos y la interacción con el usuario final.



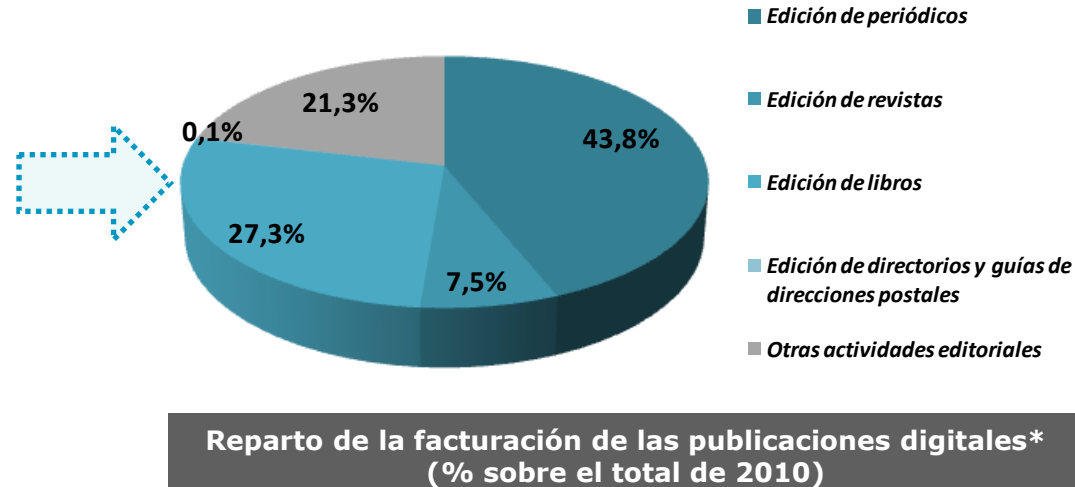
Sector publicaciones en España

Datos del sector

Facturación de las publicaciones digitales: 2010
(en millones de euros)

780 millones de euros

Var 2009 – 2010: + 6,3%



Fuente: ONTSI

Fuente: ONTSI

- Los periódicos digitales lograron una facturación de 342 millones de euros en 2010, un 29% más que el año anterior.
- Las revistas digitales incrementaron su facturación en un 23%, situando la cifra en 58,5 millones de euros.
- En 2010 la edición digital de libros superó los 213 millones de euros, lo que le sitúa en segunda posición sobre la facturación total de las ediciones digitales, con un incremento del 2,5% sobre la facturación del año anterior.

* NOTA: la cifra de negocio de la edición de libros incluye la edición digital de libros electrónicos y otros libros de carácter académico, cultural y social.

Tendencias y Conclusiones

El libro electrónico

- El libro electrónico ha transformado el modelo de negocio del subsector incorporando nuevos actores, actividades de valor añadido y aportando oportunidades al sector editorial.

Las bibliotecas digitales

- Las bibliotecas digitales son proyectos que fomentan la universalidad de la cultura. *Europeana* es la iniciativa de la Unión Europea que ha logrado la digitalización de 15 millones de archivos, un 50% más que el objetivo fijado (Comisión Europea, 2011).

El periodismo digital

- Los diarios digitales han dado un paso más hacia la digitalización, apostando por la distribución de contenidos a través de los “quioscos digitales” y las redes sociales.
- Más de la mitad de los periodistas a nivel mundial producen el 60% de sus contenidos de forma digital (Oriella PR, 2011).

Las publicaciones en España

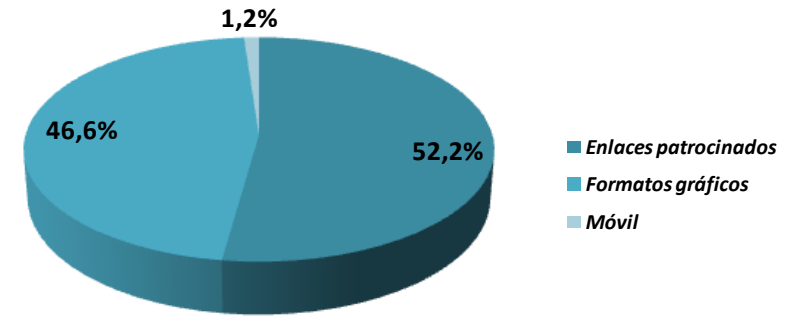
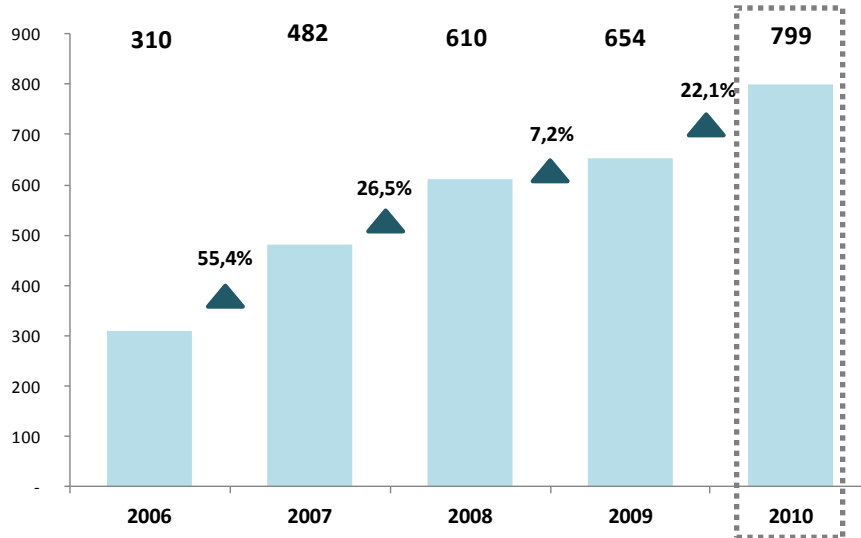
- El sector de las publicaciones se encuentra inmerso en un profundo proceso de renovación que pasa por mantener los modelos de negocio tradicionales e incorporar proyectos de digitalización de las ediciones.
- Tres de cada cuatro editoras emprendió un proyecto de digitalización en 2010 (FGEE, 2011).
- La penetración de las tabletas digitales y los libros electrónicos fomentará la lectura digital en los próximos años.



Sector publicidad digital en España

Datos del sector

Evolución de la inversión en publicidad digital en España* (en millones de euros)



Reparto de la facturación de la inversión en publicidad digital en España (% sobre el total de 2010)

Fuente: IAB

Fuente: IAB

- En 2010 la inversión en medios digitales fue de 799 millones de euros, un 22,1% más que el año anterior.
- La inversión en publicidad online (enlaces patrocinados y formatos gráficos) supuso el 98,8% del total y creció más de un 20%.
- La publicidad para móviles alcanzó los 9,3 millones de euros en 2010.

* NOTA: la cifra de inversión en el año 2010 incluye la publicidad para móvil. Para años anteriores esta cifra refleja la inversión en publicidad en Internet

Tendencias y Conclusiones

El exterior se hace digital

- El mobiliario urbano está incorporando elementos tecnológicos, lo que permite interactuar con el público gracias a los mecanismos de intercambio de datos
- El censo de este tipo de soportes aumentó un 67% en 2010 (Outdoormedia, 2011).

La publicidad móvil

- La publicidad en el móvil está introduciéndose en la forma de comunicar debido a la personalización de los mensajes y la posibilidad de localización continua, que convierten al móvil en un punto de venta directo, logrando una relación más estrecha con el consumidor.
- La publicidad en el móvil aporta al anunciante modernidad, innovación y liderazgo (Zenith Optimedia, 2010).

La publicidad digital en España

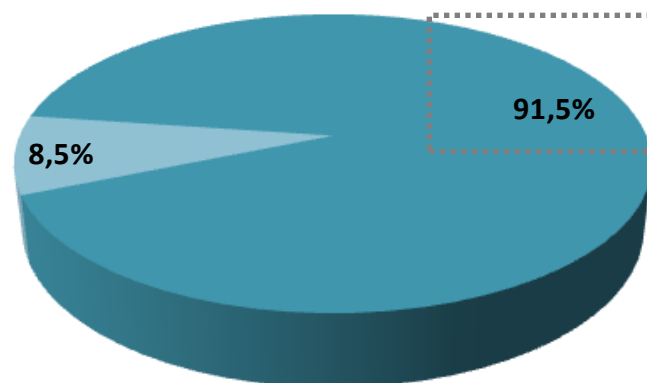
- La apuesta por la inversión online y para móvil por parte de las marcas y publicistas en España ha hecho que continúe la tendencia creciente de la publicidad digital y sitúan a la misma como una alternativa de futuro complementaria a los medios de comunicación tradicionales.

Hábitos de los consumidores españoles de contenidos digitales

Hábitos y usos de los consumidores españoles I

El 91,5% de los españoles consumió algún tipo de contenido digital, sea online o con un dispositivo no conectado a Internet en 2011.

Consumo de contenido digital: 2011
(% sobre el total de la población entre los 16 y 74 años)



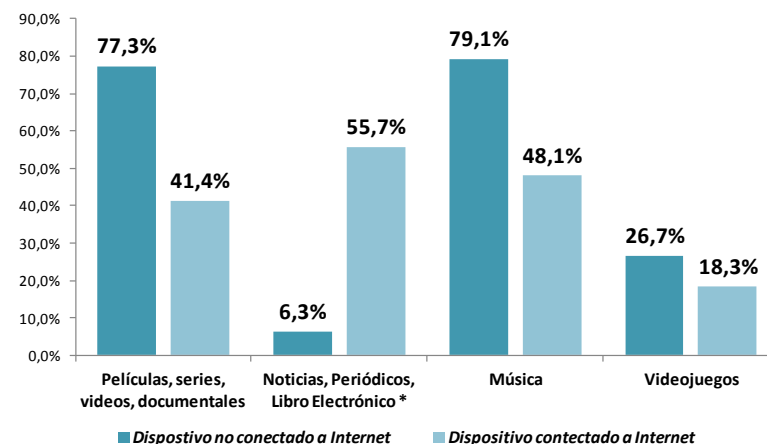
■ Consumen contenidos digitales
 ■ No consumen contenidos digitales

Fuente: ONTSI

El 8,4% de la población dispone de un *blog* propio a primer trimestre de 2011.

Del 91,5%, un 68,2% de la población española consumió contenidos a través de Internet y un 88,9% mediante un dispositivo no conectado.

Comparativa del Consumo de contenidos digitales en base a la conectividad de los dispositivos en España: 2011 (% sobre el total de la población entre los 16 y 74 años)

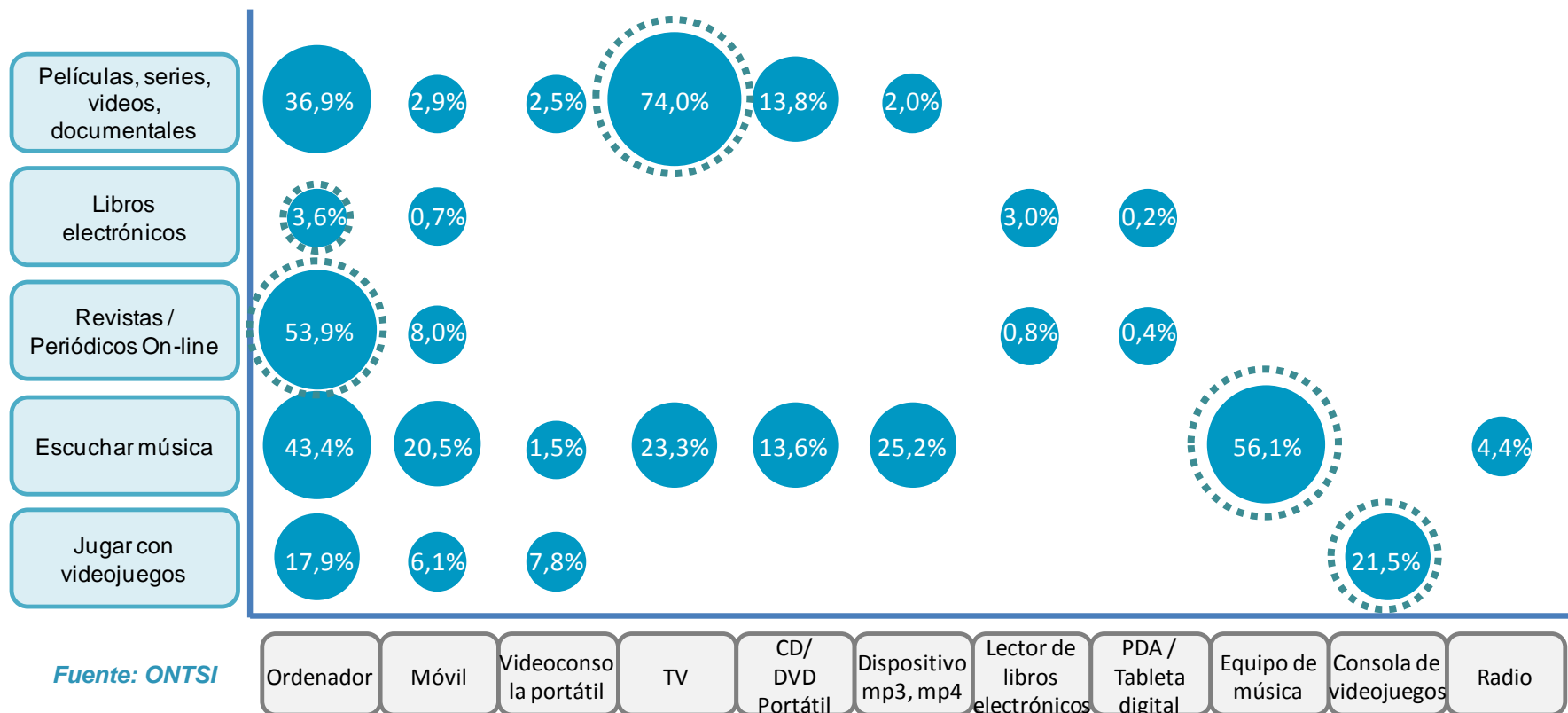


* Nota: el 6,3% se refiere a aquellos usuarios que consumen libros electrónicos y el 55,7% a aquellos que consumen noticias, periódicos online

Hábitos y usos de los consumidores españoles II

El ordenador es el dispositivo más utilizado para consumir cualquier tipo de contenido digital en 2011; en mayor medida para leer periódicos y libros.

Matriz comparativa de uso de dispositivos: 2011 (% sobre el total de la población entre los 16 y 74 años)



Fuente: ONTSI

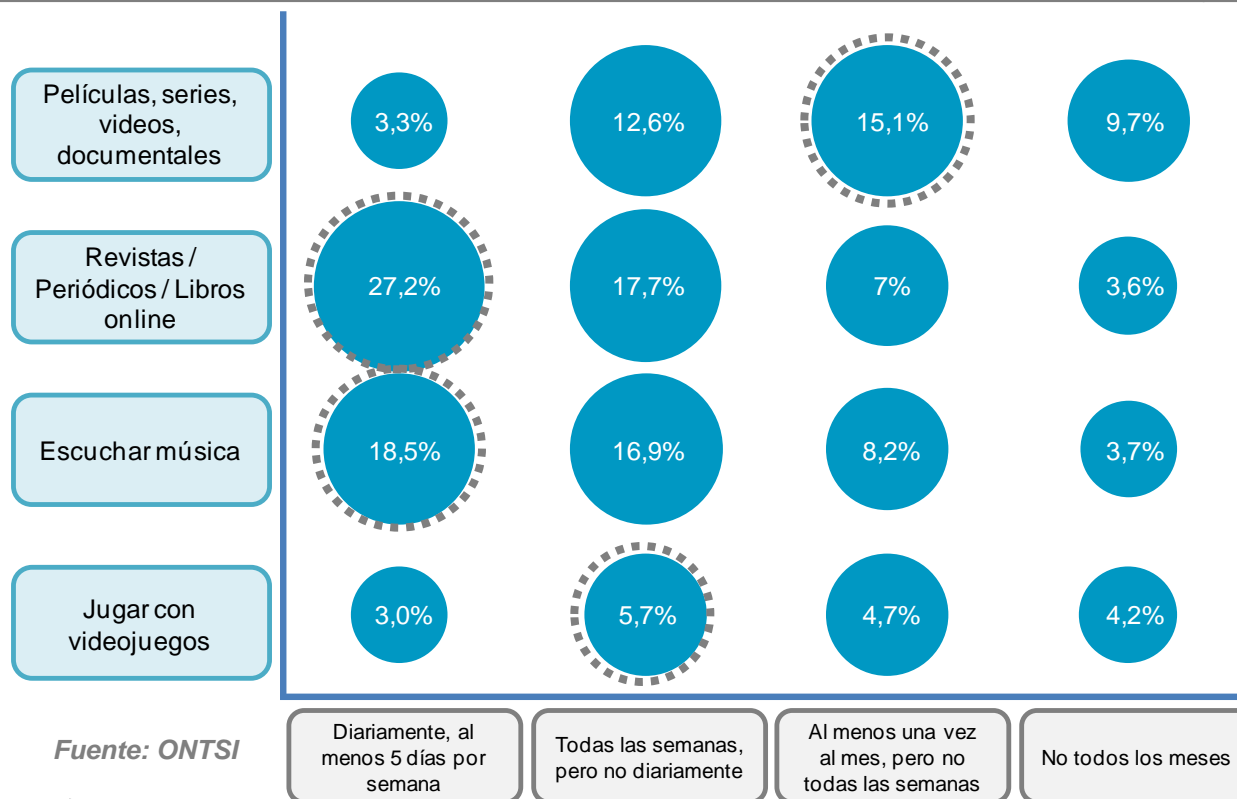


Dispositivo más utilizado en el consumo de cada categoría de contenido

- El televisor es utilizado por el 74% de la población española para ver películas.
- El equipo de música es el principal aparato para escuchar música (56,1%) y la consola para jugar a videojuegos (21,5%).

El 27,2% de los españoles lee revistas, periódicos o libros online diariamente.

Matriz comparativa de la frecuencia de uso a través de Internet: 2011 (% sobre el total de la población entre los 16 y los 74 años)



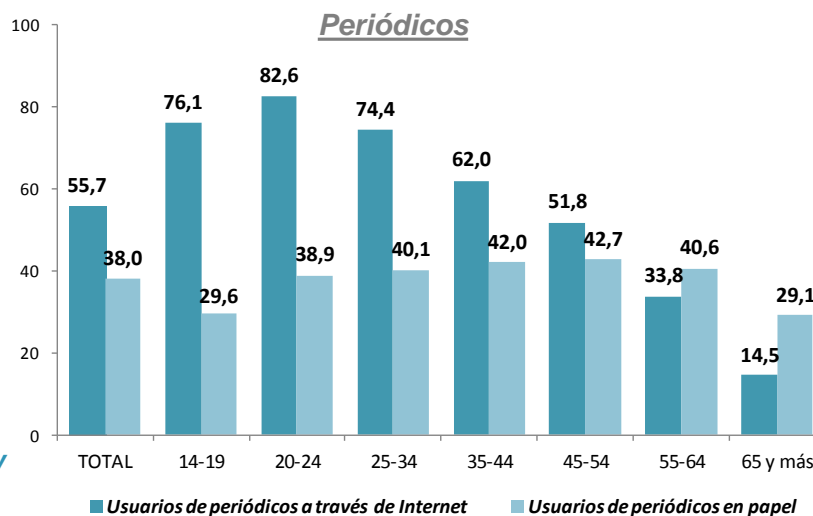
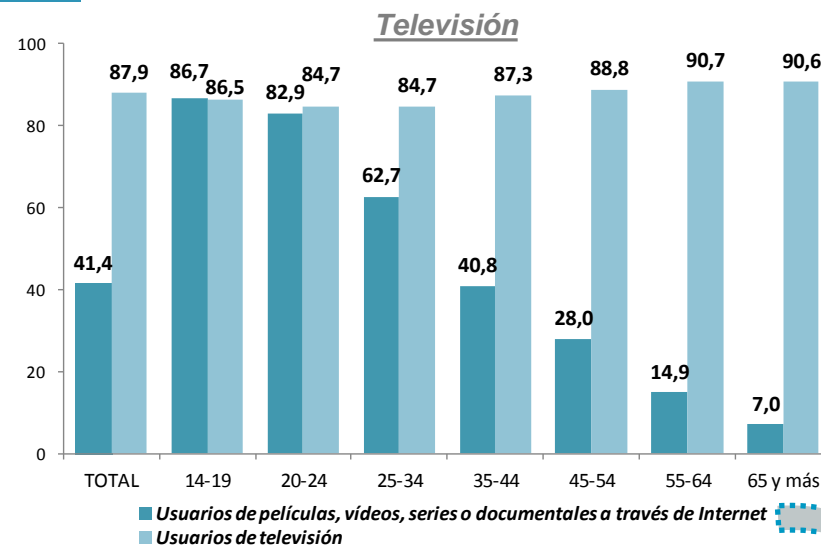
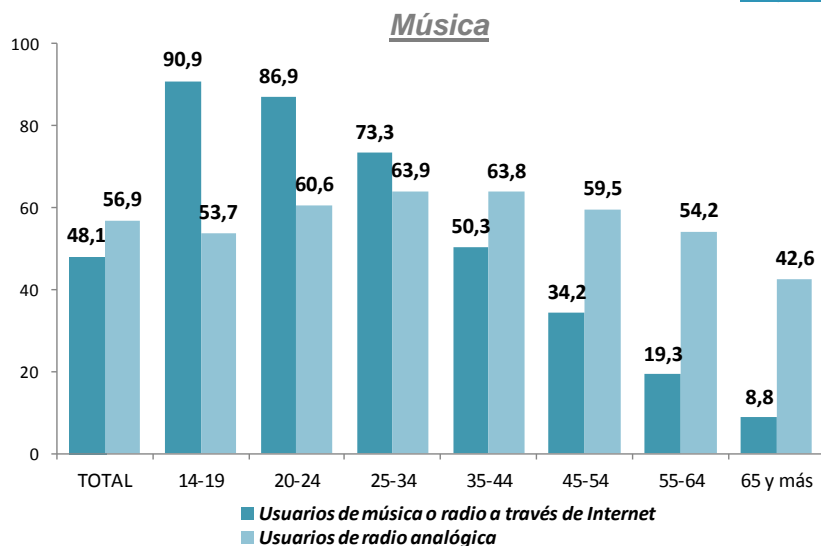
Frecuencia de uso más común en el consumo de cada categoría de contenido

- Escuchar música es la segunda actividad más realizada de forma diaria (18,5%).
- Ver películas, series, vídeos y documentales se realiza más frecuentemente al menos una vez al mes, pero no todas las semanas (15,1%).
- Los usuarios de videojuegos practican esta actividad, principalmente, con frecuencia semanal (5,7%).

Hábitos y usos de los consumidores españoles IV

El consumo de música a través de Internet tiene una penetración del 90,9% en la población más joven y del 8,8% en mayores de 65 años.

Caracterización de usuarios de contenidos a través de Internet Vs usuarios de contenidos en formato tradicional (% sobre población total igual o mayor de 14 años)

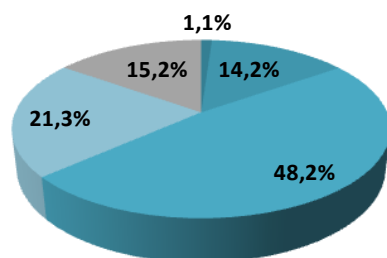


El consumo de periódicos a través de Internet está más extendido en la población entre los 20 y 24 años.

Tan sólo un 7% de la población de más de 65 años consume contenidos audiovisuales a través de Internet.

Percepción de los consumidores sobre los contenidos digitales en castellano respecto ...

... a la cantidad,

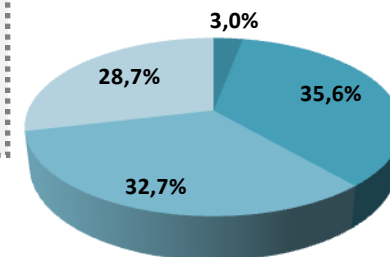


El 69,5% de los individuos valora la oferta como completa o suficiente.

■ Nula (1,1%) ■ Escasa (14,2%) ■ Suficiente (48,2%)
■ Completa (21,3%) ■ NS/NC (15,2%)

Fuente: ONTSI

... al precio,

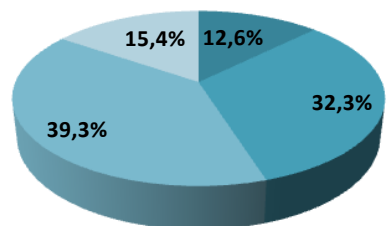


El 35,6% de los usuarios de contenidos digitales considera adecuado su precio.

■ Barato (3,0%) ■ Adecuado (35,6%)
■ Caro (32,7%) ■ NS/NC (28,7%)

Fuente: ONTSI

... y a recibir publicidad en contenidos gratuitos.



El 44,9% de la población española está dispuesta a recibir publicidad por contenidos gratuitos.

■ Sí (12,6%) ■ Sí, sin demasiada publicidad (32,3%) ■ No (39,3%) ■ NS/NC (15,4%)

Fuente: ONTSI

Reemplazo de las actividades tradicionales

- La lectura de noticias, periódicos y revistas es el caso más evidente de reemplazo de actividades tradicionales. El 43,7% de los españoles declara que ha reemplazado esta actividad, al menos en parte, por el formato digital.
- Escuchar música o radio (35,9%), comprar CD (26,8%) y ver televisión gratuita (24,2%), son otras de las actividades con mayor grado de reemplazo.

Estrategia 2011-2015 del Plan Avanza 2: Plan de Impulso a la Industria de los Contenidos Digitales (PIICOD)

En la Estrategia se definieron 10 objetivos, que están agrupados en cuatro áreas principales.

Objetivos de la Estrategia 2011-2015

1. Promover procesos innovadores TIC en las AA.PP.
2. Extender las TIC en la sanidad y el bienestar social.
3. Potenciar la aplicación de las TIC al sistema educativo y formativo.
4. Mejorar la capacidad y la extensión de las redes de telecomunicaciones.
5. Extender la cultura de la seguridad entre la ciudadanía y las empresas.
6. Incrementar el uso avanzado de servicios digitales por la ciudadanía.
7. Extender el uso de soluciones TIC de negocio en la empresa.
8. Desarrollar las capacidades tecnológicas del sector TIC.
9. Desarrollar las TIC verdes.
- 10. Fortalecer la industria de los contenidos digitales.**

Ejes estratégicos del Plan Avanza 2

I. Consecución de una Administración sin papeles

II. Infraestructuras de Telecomunicaciones (Plan de Telecomunicaciones)

III. Uso y confianza en Internet: Una apuesta por la Innovación

IV. Impulso de la Industria TIC española en sectores estratégicos

Agrupados en

El cuarto eje recoge el reto de la consolidación de la Industria de los contenidos digitales en España.

El PIICOD se ha elaborado en base a tres premisas y está formado por seis áreas de actuación que contienen catorce medidas concretas.

El PIICOD se ha realizado en base a:

1. Alineamiento con la demanda del sector.
2. Fomento y apoyo a la materia de la Industria: el factor humano, el talento creativo y las empresas.
3. Apuesta por la transformación continua de la Industria.

En 2011 se han presupuestado más de 200 millones de euros para el desarrollo de la Industria a través del PIICOD.

Áreas de actuación y medidas concretas del Plan de Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales 2011-2015

| ÁREAS | MEDIDAS |
|--|--|
| A. Crecimiento del sector existente: "hacia el mercado global" | A.1. Convocatoria de contenidos digitales. A.2. Plataforma de contenidos educativos (AGREGA). |
| B. Impulso de la creación de nuevas empresas y negocios | B.1. Programa Emprendedores en Red. |
| C. Formación y capacitación en contenidos digitales | C.1. Convocatoria de Ayudas Avanza Formación. C.2. Profesionales en contenidos digitales y Centros de Excelencia. |
| D. Difusión de la industria de los contenidos digitales | D.1. FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales). D.2. Campus Party Milenio. D.3. Participación en el Mobile World Congress (MWC). D.4. Participación en el CeBIT. D.5. Participación NAB. D.6. Análisis de oportunidad de la industria de los contenidos digitales. |
| E. Protección de la propiedad intelectual | E.1. Medidas de carácter normativo. E.2. Campaña de sensibilización del uso de software legal. |
| F. Internacionalización de la industria de contenidos digitales | F.1. Internacionalización de la industria española de los contenidos digitales. |

Ficha técnica

En la elaboración del Informe anual de la industria de los contenidos digitales 2011 se han tenido en cuenta los datos incluidos en el “Informe del Sector de las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y los Contenidos 2010”. En línea con la recomendación de la OCDE de componer un espacio metodológico completo y homogéneo en la industria de los contenidos y servicios Audiovisuales, el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) ha considerado conveniente agregar las actividades de contenidos: publicación de libros, actividades cinematográficas, actividades de grabación de sonido y otros servicios de información con las de prestación de servicios audiovisuales que publica la comisión del mercado de las telecomunicaciones (CMT).

La ficha técnica y metodología llevada a cabo para la recogida de datos de las empresas del sector es la siguiente:

- **Universo:** el universo de empresas es de 9.484 (a partir de datos del registro mercantil).
- **Ámbito:** Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.
- **Muestra:** el objetivo del estudio fue la actividad económica de las empresas, que se encuentran operativas de 2005 a 2009. Se trabajó con los resultados de las cuentas no consolidadas para poder separar de una manera más certera las cifras por ramas de actividad. La muestra seleccionada es de aproximadamente 2.531 unidades y la muestra efectiva es de 2.172 unidades.

En concordancia con el nuevo marco metodológico, que utiliza la CNAE 2009, se realizó un cambio de base para el enlace de la serie 2005 a 2009. Para ello, se calculan coeficientes de enlace, que permiten estimar los datos de años anteriores. De esta manera se obtienen resultados a nivel de subgrupo.

- **Técnica:** captación de datos online.
- **Trabajo de campo:** La recogida de información tiene una duración de 3 meses y se realiza entre marzo y junio.
- **Error muestral:** el margen de error de la muestra total, para las condiciones estadísticas convencionales ($p=q=50\%$) y para un intervalo de confianza del 95% es de $\pm 0,02$ con una tasa de respuesta del 86%. Para contenidos el error oscila entre un $\pm 0,04$ con una tasa de respuesta del 82%.

En el Informe se amplía el rango de sectores completando la clasificación de actividades de contenidos y servicios Audiovisuales con las empresas del sector de los videojuegos y las que prestan servicios de publicidad digital.

- La ficha técnica y metodología llevada a cabo para el estudio presentado en el apartado de “Hábitos de los consumidores españoles de contenidos digitales”, es la siguiente:

- **Universo:** población con edades comprendidas entre 16 y 74 años (35.562.754 individuos según universo del INE del Padrón Municipal de 2010).

- **Ámbito:** Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.

- **Diseño muestral:** polietápico estratificado por Comunidad Autónoma y tamaño de municipio, con selección aleatoria del municipio y del hogar entrevistado. Entre los miembros de 16 a 74 años del hogar, se selecciona uno como informante principal, atendiendo a cuotas de sexo y edad.

Para lograr un tamaño mínimo que permita obtener estimaciones a nivel de CC.AA., la muestra total no se ha distribuido proporcionalmente a la población de referencia en cada CC.AA., sino que se ha utilizado una mixta de compromiso entre la distribución uniforme y proporcional al tamaño de la CC.AA. De esta manera, se ha cubierto un mínimo de 400 entrevistas por CC.AA.

Asimismo, y para tener representado el colectivo de hogares con sólo móvil, se hicieron un total de 1.151 entrevistas a individuos pertenecientes a hogares con este perfil tecnológico.

- **Muestra:** 7.301 individuos entre 16 y 74 años.

- **Técnica:** entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)

- **Trabajo de campo:** del 6 de junio al 15 de julio de 2011. El trabajo de campo y procesamiento de los datos ha sido realizado por la empresa Análisis e Investigación.

- **Error muestral:** asumiendo criterios de muestreo aleatorio simple, para el caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y un nivel de confianza del 95,5%, el máximo error muestral cometido para el total de la muestra es $\pm 1,30\%$ para muestras no proporcionales.

- **Ponderación:** los datos fueron equilibrados conforme a la distribución sociodemográfica (CC.AA., tamaño de hábitat, sexo y edad).



observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

Edificio Bronce
Plaza Manuel Gómez Moreno s/n
28020 Madrid. España

Tel.: 91 212 76 20 / 25
Fax: 91 212 76 35
www.red.es