

ESTUDIO ANUAL DE TENDENCIAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL

Edición 2010 - 2011



ESTUDIO ANUAL DE TENDENCIAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL

Resumen ejecutivo
Edición 2010 - 2011



Public-Private Sector
Research Center

Realizado por:



ÍNDICE

FICHA TÉCNICA	6
SÍNTESIS DE RESULTADOS	11
A. Evolución del sector audiovisual	11
1. Proceso de implantación de la TDT en España	11
2. Supresión de la publicidad en las TV públicas estatales	12
3. Valoración del proceso de concentración del sector	15
B. La nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual	16
4. Concepción de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual	16
5. Utilidad de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual	17
6. Papel de la TV pública en España	17
7. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales	17
8. La piratería en el sector audiovisual	19
9. Proceso de digitalización de la radio	21
C. Futuro de la TDT y desarrollo de nuevos negocios	23
10. Perspectivas de futuro de la TDT	23
11. Convivencia y competencia de canales – plataformas	24
12. Los servicios interactivos en España	25
13. Televisión por telefonía móvil	28
14. Incorporación de nuevas tecnologías	30
PUBLIC-PRIVATE SECTOR RESEARCH CENTER	33

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Principales empresas de cada uno de los agentes que conforman el sector audiovisual en España:

- Operadores de televisión pública
- Operadores de televisión privada
- Otros operadores (telefonía, internet...)
- Empresas de tecnología
- Fabricantes de equipos e instaladores
- Expertos/especialistas del sector (académicos, prensa, fundaciones y consultoras)
- Administración/reguladores
- Productoras de contenidos
- Centrales de medios
- Agencias de publicidad

TÉCNICAS

- Aplicación de un cuestionario semiestructurado diseñado con base a la información recogida en una fase preliminar y sometido a la aprobación de los responsables del Public-Private Sector Research Center del IESE, y el CAC.
- Utilización de diversas técnicas de recogida de información para favorecer la máxima participación en la investigación: entrevistas vía *e-mail*, teléfono, fax, correo postal...

MUESTRA

- Directores Generales/CEO, Directores de División o responsables de máximo nivel de las empresas líderes de cada uno de los subsectores que engloba el sector audiovisual en España.
- Han participado:

• Edición 2010	Muestra	n = 206 Líderes de opinión
	Error muestral*	e = ±6,9%
• Edición 2011	Muestra	n = 116 Líderes de opinión
	Error muestral*	e = ±9,3%

* En condiciones estándar: para el caso de máxima indeterminación: $p = q = 50\%$ y para un intervalo de confianza del 95,5%

TRABAJO DE CAMPO

- Edición 2010: del 15 de junio al 31 de julio de 2010.
- Edición 2011: del 4 de julio al 31 de julio de 2011.

EMPRESAS/ENTIDADES QUE HAN PARTICIPADO EN LA CONSULTA 2010

Operadores de televisión pública

Corporación de RTVE, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), TV3, Radio Televisión Valenciana (RTVV), Radio Televisión de Andalucía (RTVA), Euskal Telebista, , Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, Canal Extremadura, RTPA, GTM Televisión, Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), Consorci Digital Mataró-Maresme (Maresmedigital TV), CRTVG, SME TVE, TV Blanes, Badalona Comunicació, Coordinadora Informatius Televisions Locals districte de Barcelona, Canal Tea Radio-Televisión y Televisió de Cardedeu.

Operadores de televisión privada

Antena 3 Televisión, Antena 3 Multimedia, La Sexta, Canal 4, Radio TV Castilla y León, Televisión Digital Madrid - 8 Madrid TV, La 10 Madrid, Emissions Digitals Catalunya-8TV, Canal Reus TV, Canal Gasteiz TV, PTV Telecom, Olot Televisió, Cetelmon TV, Correo TV, , Gibson Time, , MTV Networks- Viacom Media, , Teuve Factoria de Canales, VideoLuc, Granada Azul TV, Grupo Nervión de Comunicación y Cadena Pirenaica de RTV.

Otros Operadores (telefonía, internet...)

R Cable y Telecomunicaciones Galicia, DEP, Imagenio, Cableuropa SAU, Agència de Comunicació Local, Xal, Iberbanda, BT España, Fox Internations Channels y Ono.

Empresas de tecnología

Abertis Telecom, OC Communications Systems, Aetical, Asociación Eticom, Ejie, Revenga Ingenieros, Estic (Asociación Empresarial del sector TIC de la Comunidad Valenciana), SMC Networks, Solaimens, Tmira Solutions, Cisco Systems, Axió - red de banda ancha de Andalucía y Moluanda Factoria Digital.

Fabricantes e instaladores

Teldrive Telecomunicaciones, JVC España, Electro Saher, Alpine Electronics de España, Gigaser Communications Iberia, Fenitel, TSA, Gescable, Ikusi, Mier Comunicaciones, Telecomunicaciones e Instalaciones Eléctricas Yoni-Pisus y AETI.

Expertos/especialistas

Fundación Audiovisual de Andalucía, Voz Audiovisual, Actuonda, Agencia del Conocimiento y la Tecnología de la Rioja, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información, AIMC, Cecable, KIMbcn, Aggaros Serveis Avançats de Telecomunicacions, FAP, Comunicare Digitale, Universitat Pompeu Fabra, La Salle, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, Universitat Politècnica de Catalunya, SYC, Accenture, Asset Media Consulting, ACC10, Asociación Navarra de Ingenieros de Telecomunicación, SES Astra Ibérica, Astel y Media Millenium 2002.

Administración/reguladores

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Generalitat de Catalunya - Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Gobierno Vasco, Gobierno de Aragón - Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad, , Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Consejo Audiovisual de Navarra, Consejo Audiovisual de Andalucía, Sociedad Andaluza para el desarrollo de las Telecomunicaciones, Navara de gestión para la Administración, Institut Català d'Indústries Culturals, ATIC, Xarxa Audiovisual Local y Localret.

Productoras

Mediapro, Gol TV (Mediapro), Abanico de Producciones Audiovisuales, Catalana de TV Local, Vnews Agencia de noticias, Visiona TV, Grupo Imagina, Serveis de l'Espectacle Focus, Lavinia, RCR Films, 3Koma, Xarxa Audiovisual Local, Baleuko, Art Mood Entertainment, Films Magic 7 Time, Diagonal TV, Producciones Cinematográficas del Mediterráneo, Producciones Canal 30 Cáceres, Arriska Films, Promusikae, Servicios Integrales Unitecnic, Tele-Informe, DTS, Wifinder video, Teuve, Martingala Producciones, OneMojito y Grupo Zeta.

Agencias de medios

Havas Media, Initiative, ZenithMedia, Advance Media, Arena Media, Media Planning Group (MPG), Media Works, Zosmamedia, Capital Media, Mediasur, Aegis Media, OMD y Omnicom Media Group.

Agencias de publicidad

McCann Ericsson, Grupo Tiempo BBDO, GAP, Diferencia Advertising, CP Proximity, Bassat Ogilvy & Mather Barcelona, BG Media Comunicación, Aurman, Fernando Romero creativos, Plataforma publicidad y Remo Advertising.

EMPRESAS/ENTIDADES QUE HAN PARTICIPADO EN LA CONSULTA 2011

Operadores de televisión pública

Canal Extremadura, Catalunya Ràdio (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, RTVE, Euskal Telebista, Radio Televisión de Andalucía, Telemadrid, TV3, Radio Televisión de Canarias, Televisión Pública de Canarias, TV Blanes – Mitjans de Comunicació Municipals de Blanes S.A. y Xarxa Audiovisual Local.

Operadores de televisión privada

25TV, Televisión Digital Madrid, Emissions Digitals de Catalunya, Antena 3 Multimedia, Radio Televisión Castilla y León, Canal 7 TV, Cadena Pirenaica de RTV, Publipress Media (Grupo Godó), Televisión Insular Canaria, S.L., Televisió de Cardedeu, Antena 3, STV Rioja y UTECA.

Otros operadores (telefonía, internet...)

CCMA, COM Radio, Xarxa TV Locals, R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A., ONO, Televisions Locals de Districte de Barcelona, Zenit Comunicación y XAL.

Empresas de tecnología

Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones (COETC), Abertis Telecom, Activa Multimedia Digital, SL, CITIC, InOut TV, Indra Sistemas y OC - Communication Systems.

Fabricantes e instaladores

AMETIC, BenQ, Gigaset Communications Iberia, S.L., Nagravisión, Sharp Electrónica España, S.A. y Sony Europe Ltd. España.

Expertos/especialistas

Accenture, AIMC, Asset Media Consulting, S.L., CECABLE, ex-Consejero de la CMT, OETI, Comunicare Digitale, Associació Catalana d'Enginyers de Telecomunicació, El Ideal Gallego, Fundación Audiovisual de Andalucía, Colegio Oficial Ingenieros Telecomunicación, Abogado – Consultor, Parkmedia Audiovisual, Agencia Aragonesa para la Investigación y el Desarrollo (ARAID) y Centre de Recursos Audiovisuales.

Administración/reguladores

Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN), Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Localret, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Sandetel, Barcelona Activa, CPAC, Dirección General de Innovación y Desarrollo Técnico y Cluster Audiovisual de les Illes Balears.

Productoras

Mediapro, Imagina, Gol Televisión, Catalana de Televisió Local S.L., Director General Chello Multicanal, Visiona TV, Xarxa Audiovisual Local, Grupo Audiovisual Almo, Vértice 360, RCR Films, Martingala Televisión, 3D Videographics S.L. y Voz Audiovisual.

Agencias de medios

Alma Media, S.A., Zenith Media, Havas Media, MediaWorks, S.A., Fernando Romero y Capital Media Central de Medios.

Agencias de publicidad

Aurman S.A., Bassat Ogilvy and Mather Barcelona, Aegis Media, AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), El Laboratorio (Agencia de Publicidad), Pleno Impacto, DDB, Grupo Zeta y Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP).

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

AGENTES	MUESTRA 2010	%	MUESTRA 2011	%
Expertos/especialistas	30	14,6	16	13,8
Productoras de contenidos	30	14,6	17	14,7
Operadores de televisión pública	28	13,6	16	13,8
Operadores de televisión privada	25	12,1	14	12,1
Administración/reguladores	21	10,2	12	10,3
Empresas de tecnología	17	8,3	10	8,6
Agencias de medios	16	7,8	8	6,9
Agencias de publicidad	13	6,3	9	7,8
Fabricantes/instaladores	13	6,3	7	6
Otros operadores (telefonía, internet)	13	6,3	7	6
TOTAL	206		116	

CARGO	% 2010	% 2011
Presidente/Vicepresidente	7,3	10,4
Consejero Delegado	10,2	9,5
Director General/Gerente	29,6	33,7
Subdirector/Miembros del Consejo	-	4,3
Director de Negocio/División/Área/ Departamento	24,3	17,2
Director Comercial/ Marketing/de Comunicación	14,6	9,4
Director Técnico	7,3	6,9
Responsables Técnicos/Técnicos	1,9	4,3
Responsables Comerciales/Comerciales	1	-
Socios	2,9	1,7
Otros	1	2,6
(Base)	206	116

ÁMBITO	% 2010	% 2011
Estatad	49,5	49,1
Autonómico	40,8	44,8
Local	9,7	6,0
(Base)	206	116



ÁMBITO AUTONÓMICO	% 2010	% 2011
Cataluña	41,7	42,3
Andalucía	13,1	9,6
Comunidad de Madrid	7,1	9,6
País Vasco	6,0	3,8
Aragón	4,8	1,9
Extremadura	4,8	5,8
Navarra	4,8	1,9
Com. Valenciana	3,6	1,9
Galicia	3,6	5,8
Castilla y León	3,6	5,8
Baleares	2,4	5,8
Asturias	2,4	-
Castilla-La Mancha	1,2	-
Murcia	1,2	-
Canarias	-	3,8
La Rioja		1,9
(Base)	84	52

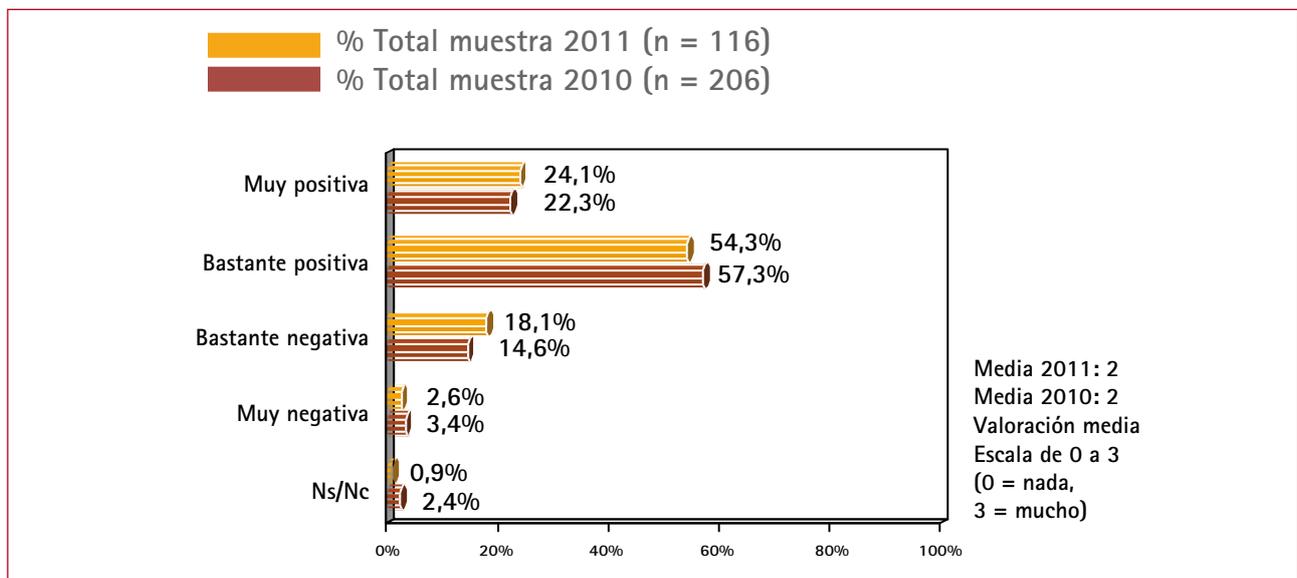
SÍNTESIS DE RESULTADOS

A. EVOLUCIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

1. PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE LA TDT EN ESPAÑA

1.1. Valoración del nivel de cobertura de servicio alcanzado

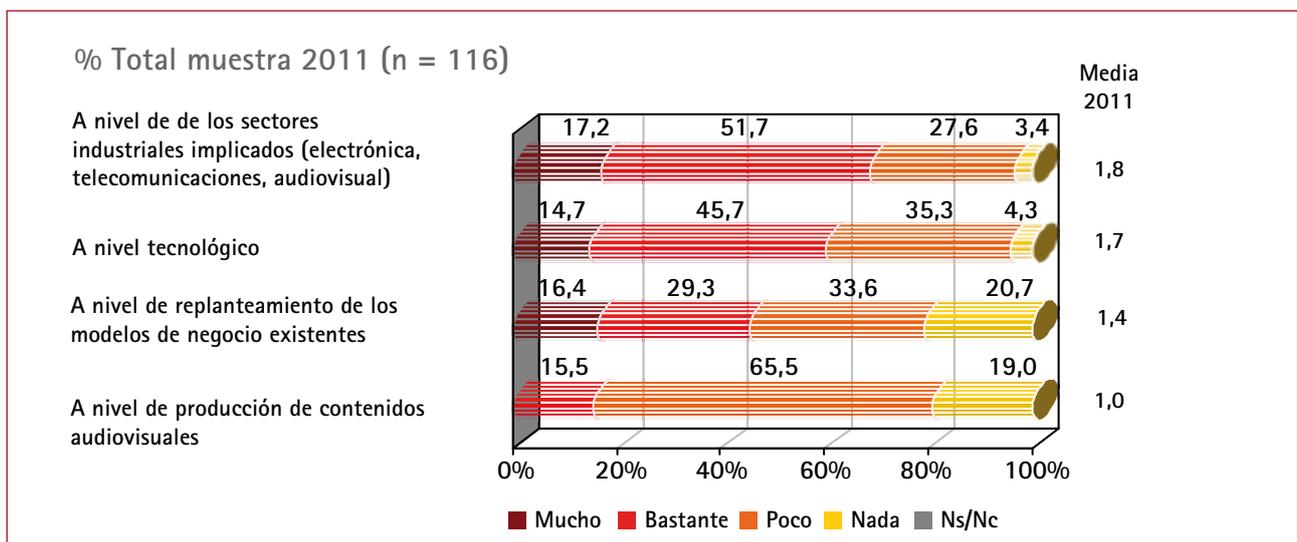
¿Qué valoración global hace Ud. del proceso de implantación de la TDT en España y del nivel de cobertura de servicio alcanzado?



- En ambas ediciones, casi el 80% de los líderes consultados efectúa una valoración positiva (muy o bastante positiva) del nivel de cobertura de servicio alcanzado por la TDT.

1.2. Papel como dinamizador de la industria del país

¿En qué medida cree Ud. que el proceso de implantación de la TDT en España ha funcionado como un dinamizador de la industria del país...



- La mayoría de los agentes del sector (68,9%) cree que el proceso de implantación de la TDT ha funcionado, principalmente, como un dinamizador de los sectores industriales implicados (electrónica, telecomunicaciones y audiovisual).
 - ◆ En segundo lugar, un 60,4% considera que el paso a la televisión digital terrestre (TDT) ha supuesto un impulso de la industria a nivel tecnológico.
 - ◆ Menos de la mitad de los entrevistados (45,7%) cree que la migración al sistema digital ha servido para replantearse los modelos de negocio de las empresas del sector.
 - ◆ Solo un 15,5% de los agentes cree que el proceso de implantación de la TDT ha potenciado la producción de contenidos audiovisuales.
- Los resultados son similares a los obtenidos en la edición de 2010, los factores reciben valoraciones parecidas y se mantiene el *ranking* de importancia de cada cuestión.
 - ◆ Se aprecia sin embargo, que en 2011 se cuestiona en mayor medida que la implantación de la TDT haya servido para replantear los modelos de negocio existentes y para dinamizar la producción de contenidos audiovisuales.

1.3. Valoración respecto a expectativas generadas

¿Hasta qué punto cree Ud. que la implantación de la TDT ha cubierto las expectativas que había generado?

- Si bien como hemos visto en los apartados anteriores, la valoración de la TDT es positiva, en 2011 casi el 60% de los líderes consultados cree que no se han cubierto las expectativas que se generaron en su día.
- Respecto a 2010, no se observan diferencias significativas, si bien se aprecia un ligero incremento del sector más crítico [59,5% respecto al 54,3% de 2010].

1.4. Impacto sobre los comportamientos de consumo de TV

¿Qué impacto directo cree Ud. que ha supuesto la llegada de la TDT sobre los comportamientos de consumo de televisión?

- Tanto en 2010 como en 2011, se aprecian dos grupos de opinión contrastada sobre los cambios producidos en el consumo de televisión con la llegada de la TDT.
 - ◆ Algo más de la mitad de los líderes de opinión (51,7%) cree que la implantación de la TDT ha supuesto cambios muy/bastante importantes en los comportamientos de consumo de TV, con un consumo de nuevos canales.
 - ◆ En el extremo opuesto se sitúa un 44,8% que considera que se han producido cambios poco/muy poco significativos, con un consumo de canales similar al de años anteriores.

2. SUPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS TV PÚBLICAS ESTATALES

2.1. Valoración de la medida adoptada

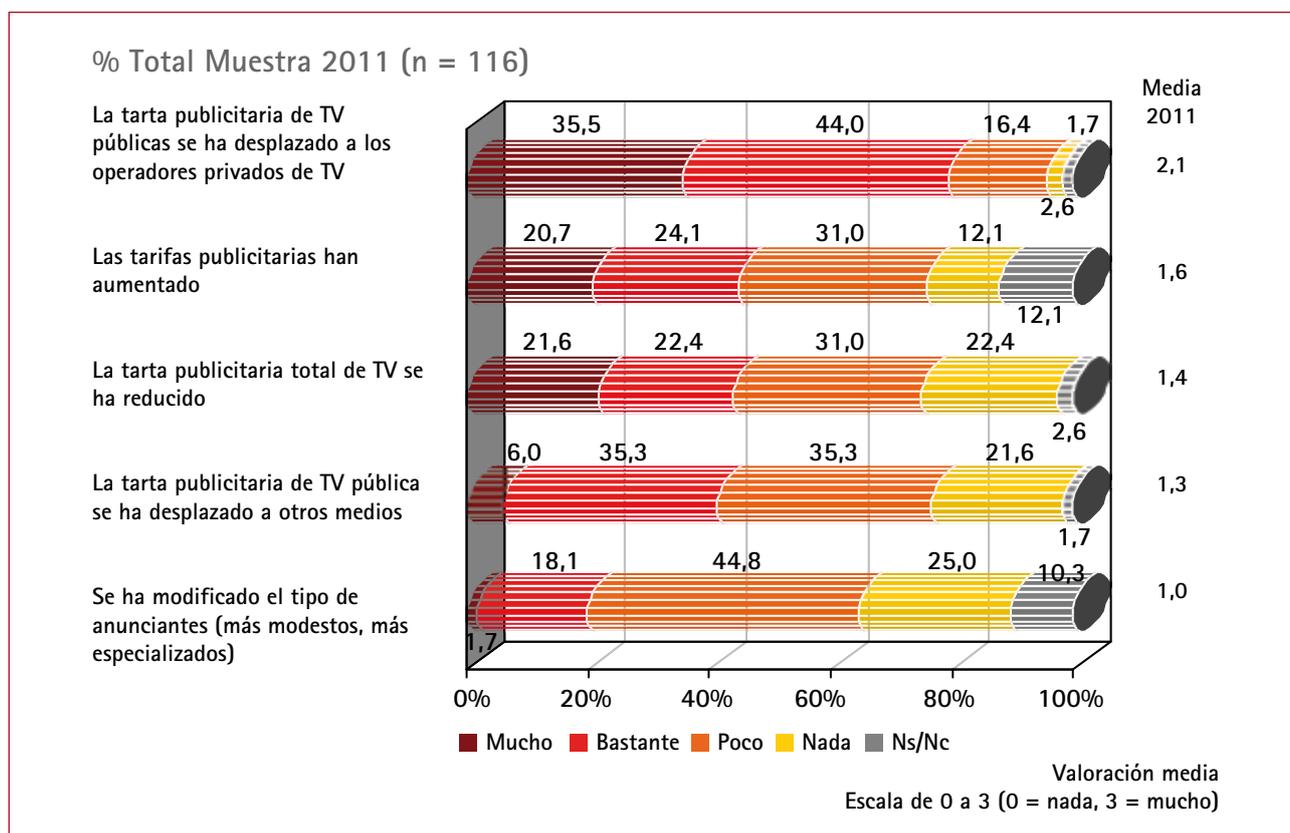
Después de varios meses sin publicidad en la TV pública estatal española, ¿en qué grado cree Ud. que ha sido acertada la adopción de esta medida?

- Algo más de la mitad de los agentes del sector audiovisual (54,3%) opina que la supresión de la publicidad en los canales estatales públicos ha sido una actuación muy o bastante acertada; mientras un porcentaje también elevado (43,1%) se muestra crítico sobre esta cuestión.
- Los resultados de 2011 se asemejan a los de 2010, con una ligera mayoría partidaria de la supresión de la publicidad; mientras en 2009 –cuando la eliminación de publicidad en los canales públicos estatales acababa de ser aprobada por parte del Consejo de Ministros– solo un 45,1% mostraba su acuerdo.

2.2. Repercusiones sobre las inversiones y tarifas publicitarias

Indique su nivel de acuerdo con las afirmaciones siguientes:

Como consecuencia de la supresión de la publicidad en la TV pública estatal...



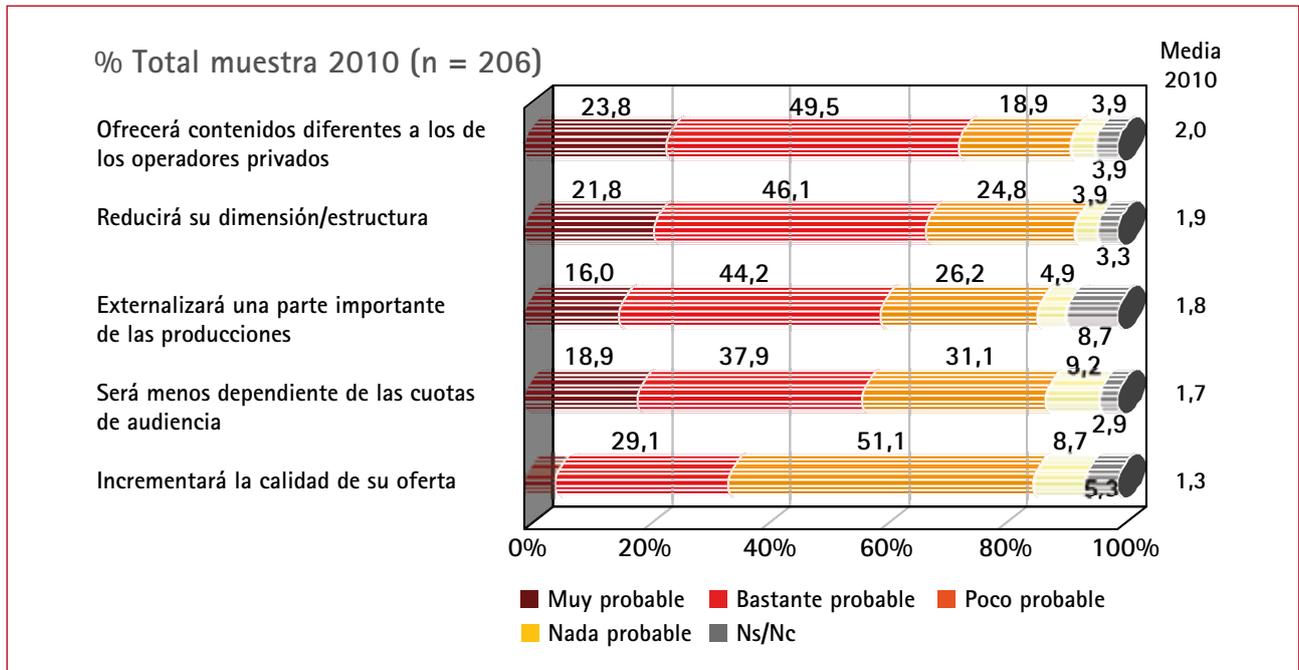
- Entre las cuestiones sugeridas, en 2011 los agentes consultados creen que la principal consecuencia de la supresión de la publicidad ha sido el desplazamiento de las inversiones publicitarias hacia los operadores de TV privada; mencionado por el 79,3% ('mucho o bastante').
 - En segundo lugar, un 44,8% apunta que esta medida ha conllevado un aumento de las tarifas publicitarias.
 - Seguidamente, un 44% cree que la tarta publicitaria total de TV se ha reducido y un 39,3% que las inversiones publicitarias se han trasladado a otros medios.
 - Solo el 19,8% cree que se han producido cambios en el tipo de anunciantes: que son más modestos, más especializados...
- Los resultados se asemejan a los obtenidos en 2010, si bien se apuntan ciertas tendencias: una mayor proporción de líderes percibe que la tarta publicitaria de las TV públicas se ha trasladado a operadores privados (79,5% frente al 68,9% de 2010) y un grupo menor de entrevistados opina que se ha desplazado a otros medios (un 21,6% no está nada de acuerdo con esta afirmación frente al 5,8% de 2010).

2.3. Incidencia sobre la calidad de la oferta

- En 2011, la mayoría de la muestra (65,5%) cree que la calidad de la oferta y el servicio ofrecido por las TV públicas no podrá mantenerse si se financian únicamente con fondos públicos.
- No se aprecian diferencias significativas respecto a 2010, únicamente un pequeño pesimismo sobre la posibilidad de poder mantener la calidad del servicio (65,5% frente al 61,2% de 2010).

2.4. Consecuencias sobre su modelo de negocio

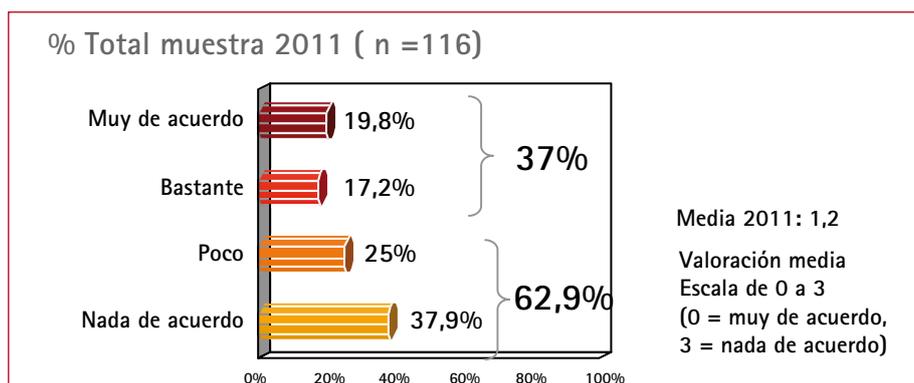
¿Hasta qué punto cree Ud. que la supresión de la publicidad en la TV pública estatal va a producir las siguientes consecuencias en su modelo de negocio?



- En 2010 la mayoría de los líderes consultados (73,3%) creían que la eliminación de la publicidad tendría como repercusión principal que los operadores públicos emitirían contenidos diferentes a los que ofrecen los operadores privados, es decir, no competirían en fútbol, ni en *reality shows*.
 - ◆ La segunda consecuencia entre las sugeridas, apuntada por el 67,9% de los agentes, es que los operadores de TV pública se redimensionarían, disminuyendo el tamaño de su estructura.
 - ◆ A corta distancia, se citaba la externalización de una parte importante de sus producciones (60,2%) y la menor dependencia de las cuotas de audiencia (56,8%). En último lugar, solo un 34,4% opinaba que se incrementaría la calidad de su oferta, como consecuencia de la eliminación de la publicidad.

2.5. Conveniencia de extenderla a otros ámbitos

Indique su nivel de acuerdo con la frase siguiente 'La supresión de la publicidad debería extenderse a la TV pública de ámbito autonómico'.



- En cuanto a la posibilidad de eliminar la publicidad en las TV públicas de ámbito autonómico, se observa en 2011 que la mayoría de líderes entrevistados (62,9%) muestra su desacuerdo.
- A lo largo de las diferentes ediciones se observa que disminuye la proporción de líderes partidarios de eliminar la publicidad en los canales estatales de ámbito autonómico (de 50,5% en 2009 al 37% en 2011, pasando a ser minoría).

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente frase: 'La supresión de la publicidad debería extenderse a la TV pública de ámbito local.'

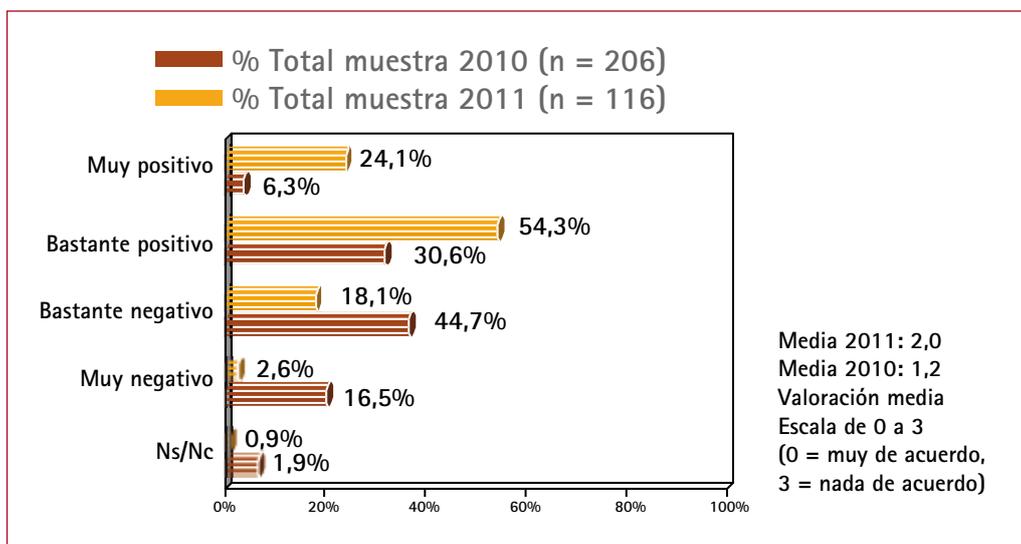
- Una mayoría más amplia que en el caso anterior (71,5%) tampoco es partidaria de eliminar la publicidad en las TV estatales de ámbito local.
- Los resultados de los diferentes años, permiten apreciar un incremento creciente de la proporción de agentes que no desean que se elimine la publicidad en los canales públicos locales (del 56,8% de 2009 al 71,5% en 2011).

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente frase: 'La supresión de la publicidad NO debería extenderse a la TV pública autonómica que emita en un idioma diferente al castellano, ya que la publicidad en lengua propia puede actuar como un vehículo de normalización lingüística.'

- En 2011, la mitad de los entrevistados no está de acuerdo con esta afirmación, mientras un 43,1% está 'muy o bastante de acuerdo'.
- Respecto a los resultados obtenidos en años anteriores, se observa que se reduce la proporción de partidarios de suprimir la publicidad en los canales estatales autonómicos que emiten en idioma distinto al castellano (del 60,1% en 2009 al 50% en 2011).

3. VALORACIÓN DEL PROCESO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

El proceso de fusión–alianzas entre operadores privados de TV y la posible concentración de la oferta en 2 ó 3 actores, para el sector, ¿cree Ud. que puede ser: muy positivo, bastante positivo, bastante negativo o muy negativo?



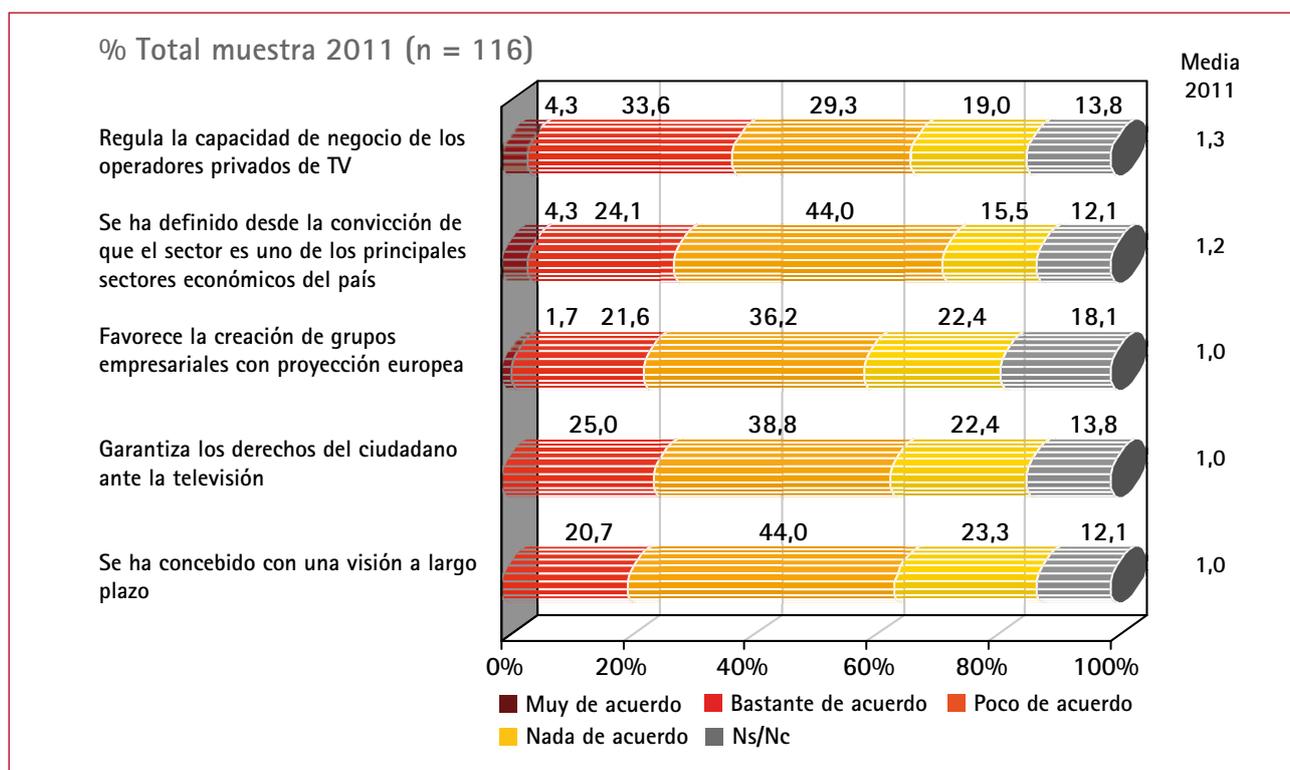
- En 2011, una amplia mayoría (78,4%) efectúa una valoración positiva del proceso de concentración de operadores privados de TV que se ha producido/se está produciendo en el sector.
- En relación a esta cuestión se aprecian cambios muy significativos respecto a 2010, cuando solo el 36,6% de los líderes consultados valoraba positivamente el proceso de concentración sectorial.

B. LA NUEVA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

4. CONCEPCIÓN DE LA NUEVA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Indique su nivel de acuerdo con las afirmaciones siguientes:

La nueva Ley...



- En general, tanto en 2011 como en 2010 se observa un escaso nivel de conformidad con todas las cuestiones sugeridas respecto a la concepción de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (las valoraciones medias no alcanzan los 1,5 puntos sobre 3).
 - ◆ Específicamente en 2011, las afirmaciones con las que se muestran algo más de acuerdo son: que la Ley regula la capacidad de negocio de los operadores privados de TV (un 37,9% así lo manifiesta) y que la nueva Ley se ha definido desde la convicción de que el sector audiovisual es uno de los principales sectores económicos del país (un 28,4% afirma estar 'muy o bastante de acuerdo').
 - ◆ Seguidamente, se sitúan el resto de cuestiones: que favorece la creación de grupos empresariales con proyección europea, que garantiza los derechos del ciudadano ante la TV y que ha sido concebida con una visión a largo plazo.
- Respecto a 2010, se aprecia que el *ranking* de factores es similar, pero con una tendencia a un menor nivel de acuerdo con todas las cuestiones planteadas.

5. UTILIDAD DE LA NUEVA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

¿Hasta qué punto cree la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual va a resultar útil?

- En 2010, algo menos de la mitad de los participantes en la consulta consideraba que la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual podía servir, en primer lugar, para determinar el papel de los operadores de radio y TV tanto públicos como privados (el 48% opina que puede servir 'mucho o bastante' a este fin).
 - ◆ En proporción similar, el 46,2% de la muestra pensaba que esta legislación permitiría establecer el régimen de actuación de los operadores privados de forma más coherente a la liberalización del sector.
 - ◆ El 41,7% de los líderes entrevistados señalaba que el texto legislativo podía servir como marco jurídico para modernizar, sistematizar y clarificar la regulación del sector.
 - ◆ Por último, solo una cuarta parte (24,2%) apuntaba la utilidad de la Ley para reordenar el subsector de TV locales.
 - ◆ El análisis comparativo con los resultados obtenidos en el estudio de 2009 refleja un contundente descenso de la proporción de líderes que opina que la Ley tendrá las diferentes utilidades sugeridas.
 - ◆ Teniendo en cuenta que en 2009 la pregunta se formuló cuando todavía no había sido aprobada la Ley General de Comunicación Audiovisual, se constata que esta no da respuesta a las expectativas de los diferentes agentes sectoriales.

6. PAPEL DE LA TV PÚBLICA EN ESPAÑA

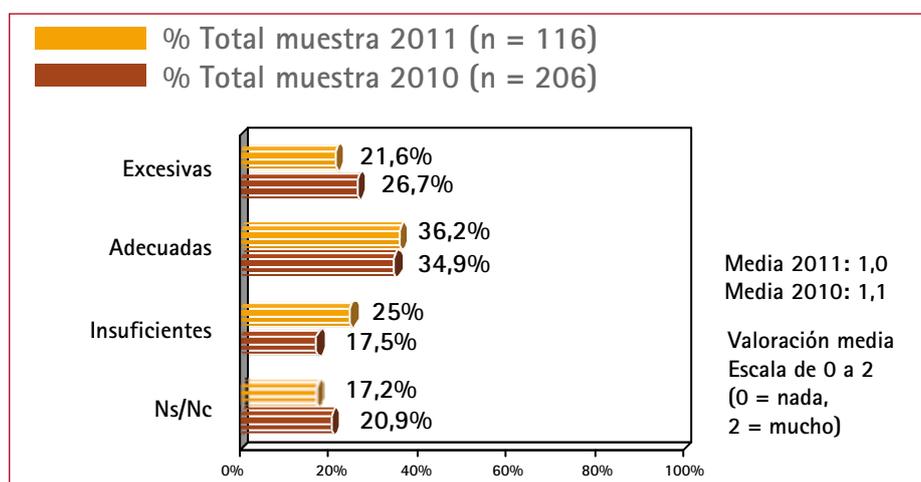
¿Cree Ud. necesario que se active/fomente un debate en el sector en torno al papel que debe jugar la TV Pública en España?

- En 2011, la gran mayoría de los entrevistados (87,1%) aboga porque se fomente un debate en el sector para valorar cuál debe ser el rol a desempeñar por parte de la TV pública en España.
- Al igual que en estudios anteriores, se confirma que hay una demanda unánime de los agentes más representativos del sector para que se active un debate sobre el rol que debe jugar la TV pública en España (la cifra de partidarios se mantiene por encima del 87% desde 2009).

7. EL CONSEJO ESTATAL DE MEDIOS AUDIOVISUALES

7.1. Adecuación de las competencias asignadas

Considera Ud. que las competencias asignadas al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales para desarrollar su labor son...



- En relación con este tema, en 2011 se constata también una dispersión de respuestas elevada. Cabe señalar que un 17,2% de los líderes no tiene una opinión formada al respecto.
- La opción más mencionada (por parte de más de un tercio de los entrevistados) es que las competencias asignadas al CEMA para desarrollar su labor son adecuadas; si bien una cuarta parte cree que son insuficientes y un 21,6% de los líderes de opinión las considera excesivas. No se aprecian diferencias significativas por segmentos.
- Respecto a los resultados de 2010, se aprecia un aumento de la proporción de líderes que considera las competencias insuficientes (25% frente al 17,5% de 2010). En 2010 el 31,4% de los agentes con ámbito de actuación Cataluña consideraba insuficientes las competencias del CEMA, frente al 17,5% del total de la muestra.

7.2. Relación con los Consejos Audiovisuales Autonómicos

¿En qué medida considera que está bien resuelta la relación entre el CEMA –la autoridad reguladora estatal– y los Consejos Audiovisuales Autonómicos?

- En 2011, más de un tercio de la muestra no manifiesta su opinión sobre esta cuestión y aproximadamente la mitad (55,2%) considera que la relación CEMA–Consejos Audiovisuales Autonómicos está bastante o muy mal resuelta.
- Los resultados son similares a los del año 2010.

7.3. Relación con la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

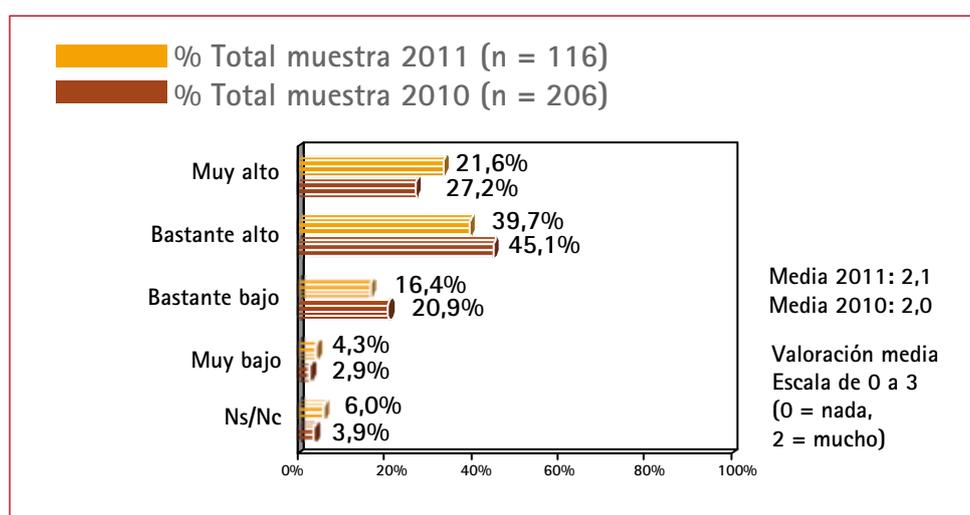
Desde su punto de vista, ¿considera adecuado que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales se haya configurado como un organismo nuevo y específico o consideraría más conveniente que se incluyera dentro de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones)?

- En 2010, la mitad de la muestra, aproximadamente, afirmaba que consideraba más adecuado que el CEMA se hubiera incluido dentro de la CMT, como un organismo convergente; mientras un 35% de los entrevistados mostraba su acuerdo con su configuración actual.
- En comparación con los resultados de 2009, en 2010 se aprecia una mayor proporción de líderes (51,5%) que considera más adecuado que el CEMA se incluya dentro de la CMT, pasando esta opinión a ser la más mencionada.

8. LA PIRATERÍA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

8.1. Percepción del impacto de la piratería

¿Cuál cree que es el impacto actual de la piratería en el sector audiovisual?



- Mayoritariamente, los agentes consultados consideran que el nivel actual de la piratería en el sector audiovisual español es 'muy o bastante' alto (73,3%); frente a un 20,7% que lo califica de 'bastante o muy bajo'.
- Respecto al año pasado, los líderes afirman de forma algo más contundente que el nivel de piratería es muy alto/alto en España

8.2. Nivel de preocupación, rol y medidas adoptadas

¿En qué medida su empresa está preocupada por el nivel actual de piratería en el sector audiovisual?

- Aunque hemos visto que mayoritariamente se percibe que el nivel de piratería en el sector es elevado, en 2011 solo un 38,8% demuestra un nivel de preocupación muy o bastante alto por esta cuestión; mientras un significativo 56% admite sentirse 'poco o nada' sensibilizado al respecto.
 - ◆ Los agentes que se muestran más preocupados son la Administración/reguladores y los expertos (1,6 de valoración media sobre 3 puntos, ambos).
- En relación a 2010, se constata una reducción de la preocupación por esta cuestión por parte de los agentes del sector (al 56% les preocupa poco o nada, frente al 43,2% de 2010).

¿En qué medida su empresa tiene un papel activo frente a la defensa de la propiedad intelectual?

- Aproximadamente la mitad de los entrevistados afirma que él personalmente/o la empresa que representa tienen un rol 'muy o bastante activo' frente a la lucha contra la piratería; mientras un 41,3% se muestra bastante o muy pasivo.
 - ◆ Se muestran más activos:
 - ◆ Los fabricantes/instaladores (2,4 de valoración media)
 - ◆ La Administración/reguladores (1,9)
- Respecto a los resultados de 2010, se aprecia una tendencia a la asunción de un papel más activo frente a la piratería (el 50,9% así lo afirma, frente al 39,3% de 2010).

¿Qué medidas concretas está tomando su empresa o tiene previsto tomar en este sentido?

- A los agentes que en 2010 afirmaban tener un rol activo en la defensa de la propiedad intelectual, se les preguntaba por las medidas específicas que habían tomado o tenían previsto tomar en su empresa a ese fin.
- Más de una cuarta parte de los que decían tener un papel activo (27,2%) afirmaban vigilar, velar y/o denunciar a las autoridades competentes cualquier irregularidad o uso indebido.

'... Tratamos de rastrear todos los títulos de nuestro catálogo que figuren en internet, y averiguar qué empresa y quiénes los publican o alquilan o emiten para denunciarlos.'

'... Tenemos una actitud vigilante...'

- En segundo lugar (12,3%), a cierta distancia, se mencionaban labores de divulgación, formación y concienciación a la población sobre los beneficios del uso legal.
 - ◆ Mencionan de forma destacada este tipo de medidas, la Administración/reguladores (un 37,5%).

'... Divulgar los beneficios colectivos de la transparencia del mercado...'

'... Concienciación al público e información sobre sus consecuencias negativas en el empleo, economía, etc.'

- A continuación (los citaba el 7,4%): exigir en su empresa el cumplimiento de la legislación vigente e innovar tecnológicamente para evitar fraudes (control contenidos, software encriptado...)

'... No se utiliza material de ningún tipo que no tenga permiso o licencia del autor/es'

'... No considerar a las entidades sin licencia y exigir el cumplimiento de las diferentes normativas a todos los proveedores y clientes...'

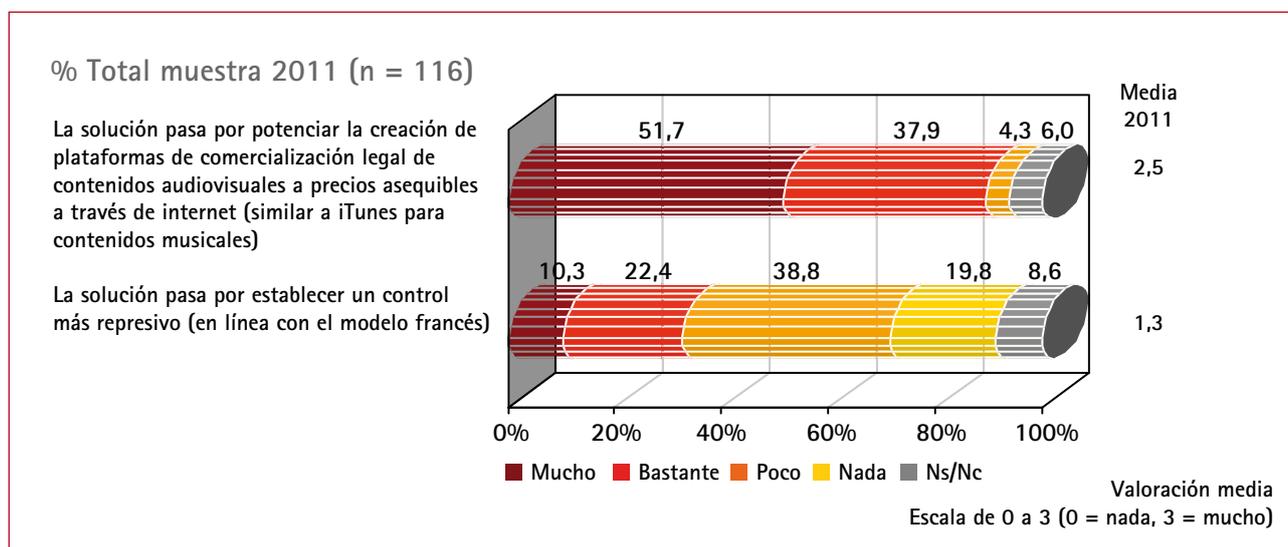
'... Actualización de software de encriptación de la señal de TV de pago.'

'... Todas las que técnicamente están en nuestra mano para evitar el fraude en el consumo de contenidos digitales'

- Seguidamente (enunciados por el 6,2% de esta muestra): colaborar con entidades de gestión de derechos; desarrollar plataformas de distribución de contenidos legales o con protección de derechos, o fomentar debates en el sector, participar en fotos antipiratería, elaborar propuestas...
- Por último, un 16,1% menciona otras cuestiones: efectuar acciones de lobby a través de UTECA (2,5%), apoyar la aprobación específica de sanciones antipiratería (2,5%)...

8.3. Valoración de las propuestas para la defensa de la propiedad intelectual

Indique su nivel de acuerdo con las cuestiones siguientes relativas a la defensa de la propiedad intelectual



- Entre las dos posibles medidas que se proponían para la defensa de la propiedad intelectual, en 2011 una amplia mayoría (89,6%) prefiere el desarrollo de plataformas de comercialización legal de contenidos audiovisuales. La adopción de un modelo similar al francés, con el ejercicio de un control más represivo, es defendido por un 32,7% de los entrevistados.
- En comparación con los resultados de 2010, se constata una mayor proporción de agentes que muestra su total acuerdo con la necesidad de crear plataformas legales de venta de contenidos vía internet (51,7% frente al 42,2% de 2009).

9. EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE LA RADIO

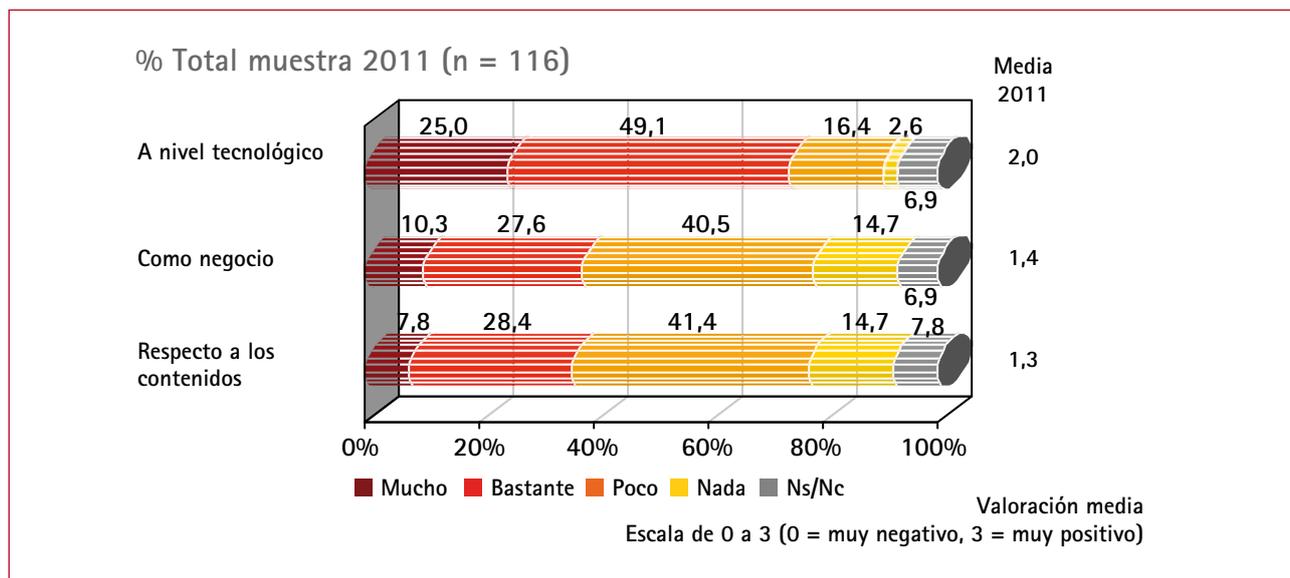
9.1. Necesidad de este proceso

La nueva Ley ha puesto las bases para la digitalización de la radio, ¿hasta qué punto le parece necesario este proceso?

- En 2011 se observan dos grupos de opinión diferenciados respecto a esta cuestión: un 49,1% considera que este proceso es poco o nada necesario, mientras un 45,7% lo ve más prioritario.
- En relación con 2010, se aprecia que los líderes restan importancia al proceso de digitalización de la radio (un 45,7% lo considera muy o bastante necesario, frente al 58,7% de 2010).

9.2. Ventajas y oportunidades que plantea

El proceso de digitalización de la radio, ¿considera Ud. que plantea ventajas u oportunidades?



- En 2011, el 74,1% de los participantes en la consulta considera que el proceso de digitalización de la radio plantea ventajas y oportunidades a nivel tecnológico.
 - ◆ Una mayoría más ajustada, sin embargo, no aprecia este proceso ni por las oportunidades que supone como negocio (un 55,2% está poco o nada de acuerdo); ni por las ventajas que pueda aportar respecto a los contenidos (56,1% muestra su desacuerdo total o parcial).
- En comparación con los resultados de 2010, se constata que las diversas ventajas sugeridas se mencionan en el mismo orden de importancia, pero en todos los casos con menor énfasis (las valoraciones medias de los 3 aspectos registran valores ligeramente inferiores en 2010).

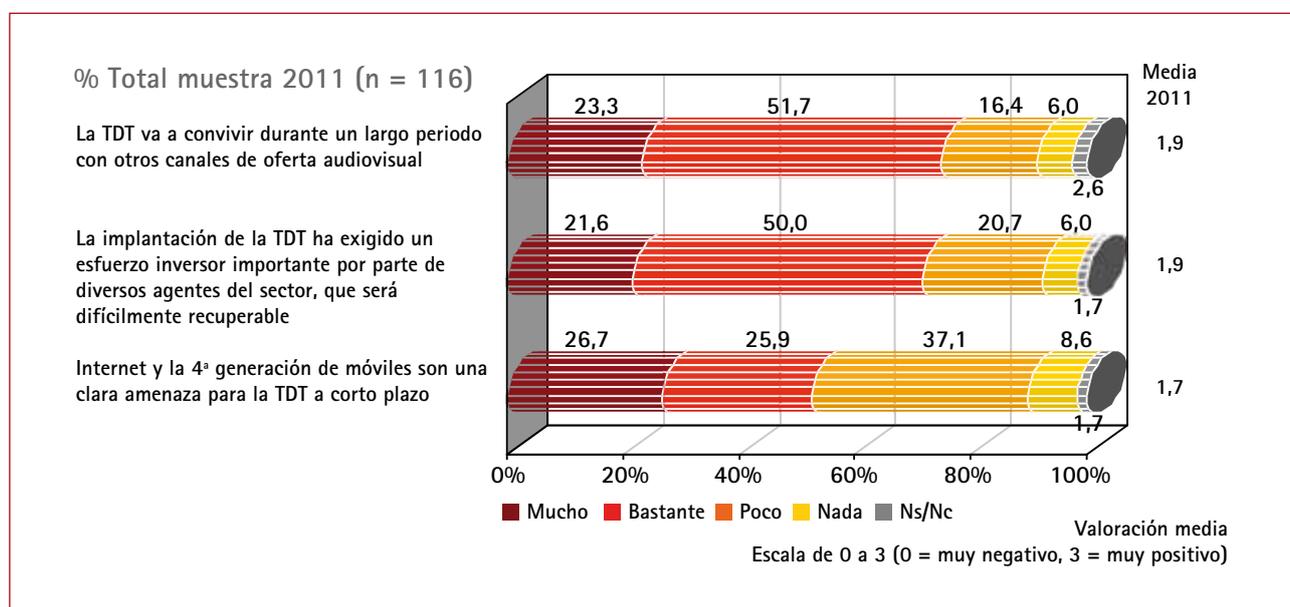
C. FUTURO DE LA TDT Y DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS

10. PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LA TDT

¿Cuáles considera que son las perspectivas de futuro de la TDT en España?

- En 2011, aproximadamente la mitad de los líderes consultados (50,8%) se muestra optimista respecto al futuro de la TDT en España; mientras un 44,8% se declara más crítico.
- Respecto a 2010, los líderes se manifiestan algo más pesimistas sobre las perspectivas de la TDT (el 50,8% son positivos al respecto, frente al 64,1% de 2009, si bien continúan siendo la corriente de opinión mayoritaria).

Indique su nivel de acuerdo con las afirmaciones siguientes:



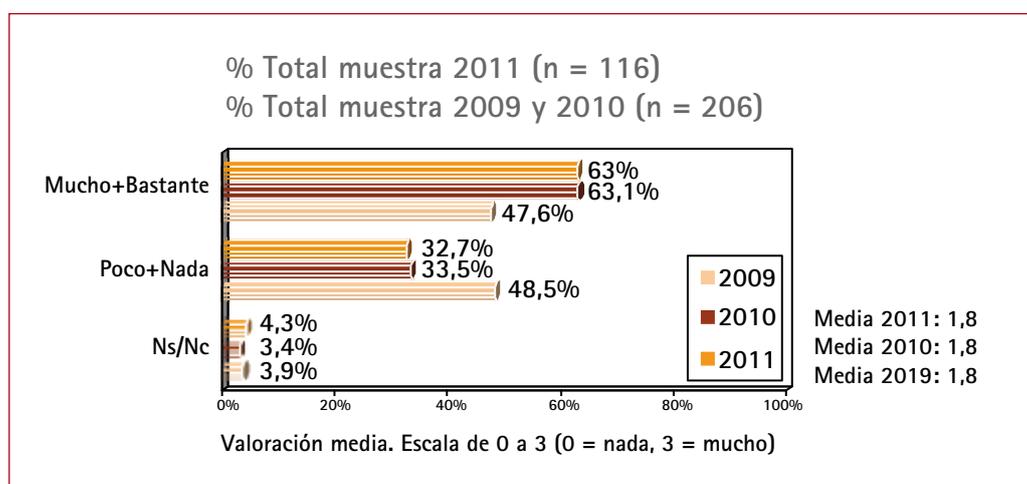
- En 2011, un 75% de los entrevistados cree que la TDT va a convivir durante un largo período con otros canales de oferta audiovisual.
 - ◆ Una amplia mayoría de los líderes (71,6%) opina que las inversiones realizadas por determinados agentes para implantar la TDT serán difícilmente recuperables; mientras un 26,7% muestra su disconformidad con esta afirmación.
 - ◆ Aproximadamente la mitad de los entrevistados (52,6%) piensa que internet y los móviles de cuarta generación representan una clara amenaza para la TDT a corto plazo; y un 45,7% está poco o nada de acuerdo con esta afirmación.
- Respecto a 2010, no se aprecian grandes diferencias en los resultados, si bien hay una mayor proporción de entrevistados que piensa que las inversiones realizadas en TDT serán difícilmente recuperables (71,6% frente al 59,2% de 2010).

11. CONVIVENCIA Y COMPETENCIA DE CANALES - PLATAFORMAS

¿Hasta qué punto cree que podrán mantenerse/convivir los dos modelos de negocio: canales de pago en TDT y otras plataformas de pago?

- En cuanto a la convivencia de diversos modelos de negocio basados en canales de pago, en 2011 se aprecia que una mayoría (63%) se muestra convencido de esta posibilidad; mientras aproximadamente un tercio de la muestra lo ve 'poco o nada posible'.

Comparación con el estudio de 2009 y 2010



- El análisis comparativo, permite observar que los agentes del sector, tanto en 2010 como en 2011, se muestran más optimistas respecto a la posible convivencia de los 2 modelos de negocio que en 2009 (63% frente al 47,6% en 2009, pasando a constituir la corriente de opinión mayoritaria).

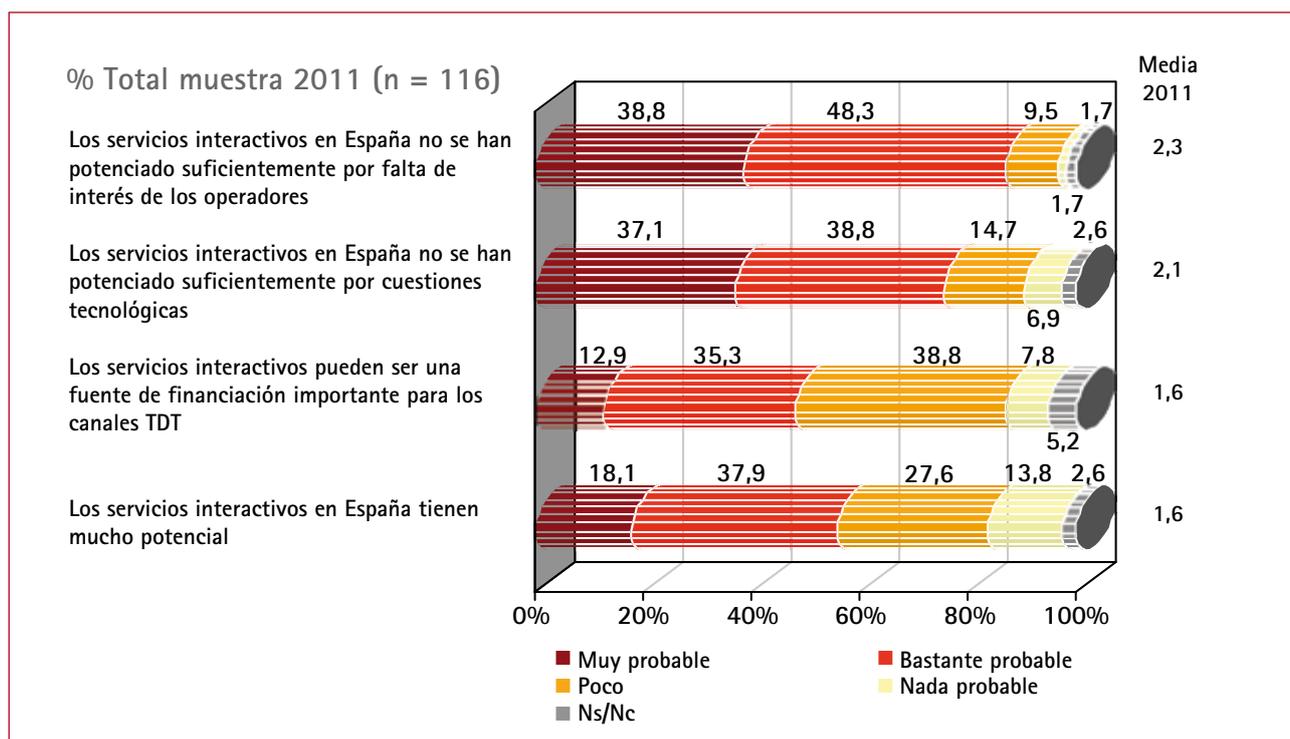
¿Cuál es su grado de acuerdo con la siguiente afirmación?: 'La creación de una plataforma de pago única en TDT puede suponer el paso de un mercado de competencia entre canales a un mercado de competencia entre plataformas'.

- En 2010, la mayoría de entrevistados (67,5%) creía que la creación de una plataforma de pago única en TDT podía llevar a una competencia entre plataformas; mientras un 23,8% opinaba que perduraría la competencia entre canales.

12. LOS SERVICIOS INTERACTIVOS EN ESPAÑA

12.1. Motivos de su escaso desarrollo y expectativas de futuro

En España, hasta el momento, los servicios interactivos de TDT no se han desarrollado al mismo nivel que en otros países europeos. ¿Hasta qué punto está Ud. de acuerdo con las afirmaciones siguientes?



- En 2011, de las cuestiones sugeridas, la que obtiene mayor nivel de acuerdo por parte de los líderes consultados, es que los servicios interactivos en España no se han potenciado suficientemente por falta de interés de los Operadores (así lo manifiesta el 87,1%).
 - ◆ En segundo lugar, otro motivo que ha propiciado el escaso desarrollo de los servicios interactivos en España han sido las cuestiones tecnológicas (tipo de tecnología, ausencia de canal de retorno, venta de decodificadores no MHP...); aspecto mencionado por el 75,9% de la muestra.
- Seguidamente, un 48,2% afirma -sin embargo- que los servicios interactivos todavía pueden convertirse en una fuente de financiación significativa para los canales TDT.
 - ◆ Más de la mitad de la muestra (56%) considera que los servicios interactivos en España tienen mucho potencial; frente al 41,4% que mantiene la posición contraria.

12.2. Motivos de su escaso desarrollo y expectativas de futuro

Los servicios interactivos no se han potenciado suficientemente por falta de interés de los operadores

- En 2011, el 87,1% de la muestra considera que los servicios interactivos de TDT en España no se han desarrollado porque los operadores no han tenido interés en apostar por ellos.
- Respecto a los resultados de años anteriores, se aprecia que los líderes, en 2011, muestran con mayor contundencia su acuerdo con esta afirmación.

Los servicios interactivos no se han potenciado suficientemente por cuestiones tecnológicas

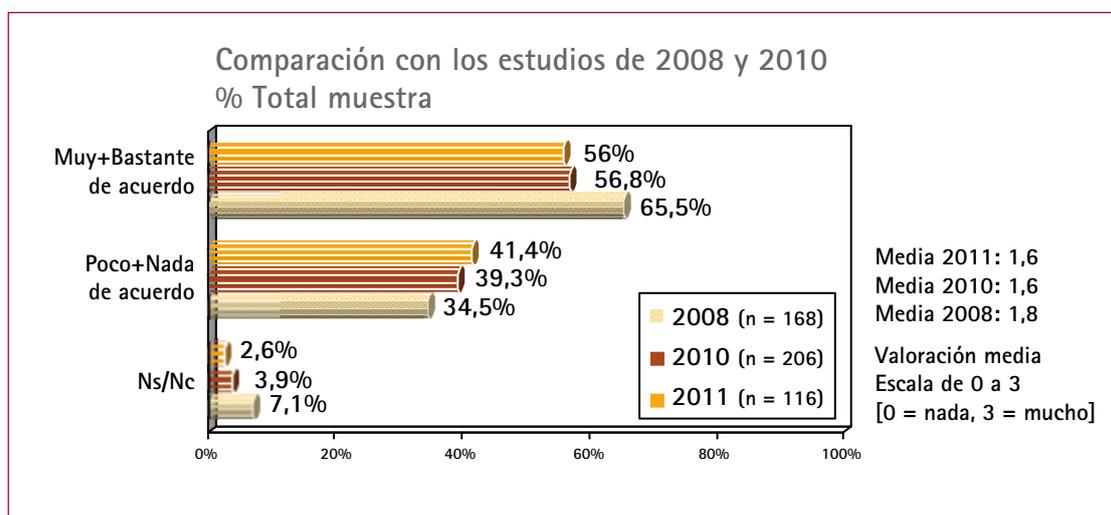
- Más de tres cuartas partes de los agentes sectoriales considera que los servicios interactivos no se han desarrollado en España por motivos relacionados con la tecnología (tipo de tecnología, ausencia de canal de retorno, tipo de descodificador...).
- El análisis comparativo refleja que los resultados de 2011 se asemejan a los de 2008, en los que una mayor proporción de líderes aduce motivos tecnológicos como los causantes del retraso de la implantación de los servicios interactivos en España. En 2010, aunque seguían siendo mayoría los que opinaban de este modo, representaban solo el 68,5% del total de la muestra.

Los servicios interactivos pueden ser una fuente de financiación importante para los canales TDT

- Se aprecian dos grupos de opinión –de algo menos de la mitad de la muestra cada uno– en relación con esta cuestión.
- Sin embargo, al comparar los datos con los de estudios anteriores, se constata un descenso notable en la proporción de líderes que considera que los servicios interactivos pueden ser una fuente de financiación importante para los canales TDT (48,2% frente al 72% de 2008).

Los servicios interactivos en España tienen mucho potencial.

- Algo más de la mitad de los entrevistados (56%) cree que los servicios interactivos tienen mucho potencial en España; mientras un 41,4% sostiene la opinión contraria.



- En relación con 2008, se observa que los líderes se muestran menos optimistas respecto al desarrollo de los servicios interactivos en España. Mientras en 2008 el 65,5% auguraba mucho futuro a este tipo de servicios, en 2011 solo lo hace el 56% de los agentes consultados.

12.3. Servicios interactivos con mayor potencial

¿Qué servicios interactivos considera que tienen mayor futuro o potencial en España?

Servicios con mayor potencial -Respuesta espontánea y múltiple-	% s/total
Selección contenidos a la carta	9,2
T-Administración	8,7
T-Comercio de productos y servicios	7,8
Servicios de información local (tráfico, farmacias...)	7,3
Juegos	5,3
Encuestas/consultas de opinión	5,3
T-Medicina y servicios sociales	4,4
Teletienda	3,9
Participación en programas, concursos, votaciones	3,9
Información específica (bolsa, deportes, tiempo...)	3,4
Publicidad interactiva	3,4
Compra de ocio (reservas, <i>ticketing</i> ...)	2,9
Apuestas	2,9
Petición ampliación información individualizada sobre productos y servicios	2,4
T-Banca	2,4
EPG (guía electrónica de programas)	2,4
Servicios en general para públicos poco afines a internet	2,4
Teletexto	1,9
Ninguno	7,8
Otros (<1%)	18,6
Ns/nc	37,4
(Base 2010)	(206)

- En la edición de 2010, cabe señalar que un 37,4% no contestaba o no tenía una opinión formada sobre los servicios interactivos con mayores perspectivas de futuro en España. Un 7,8% indicaba de forma específica que creía que ningún servicio interactivo tenía potencial.
 - ◆ Entre los que apuntaban algún servicio, se observa una dispersión de respuestas elevada.
 - ◆ En primer lugar se mencionaban los servicios que permiten efectuar una selección de contenidos personalizada/a la carta (mencionado por el 9,2% de los líderes del sector).
 - ◆ Seguidamente se señalaban: servicios de T-Administración (8,7%), T-Comercio (7,8%) y servicios de información de proximidad (7,3%).
 - ◆ Le seguían: juegos y encuestas o consultas de opinión (nombrados por un 5,3% de la muestra cada uno)
 - ◆ El resto de servicios recibían menciones inferiores al 5%.

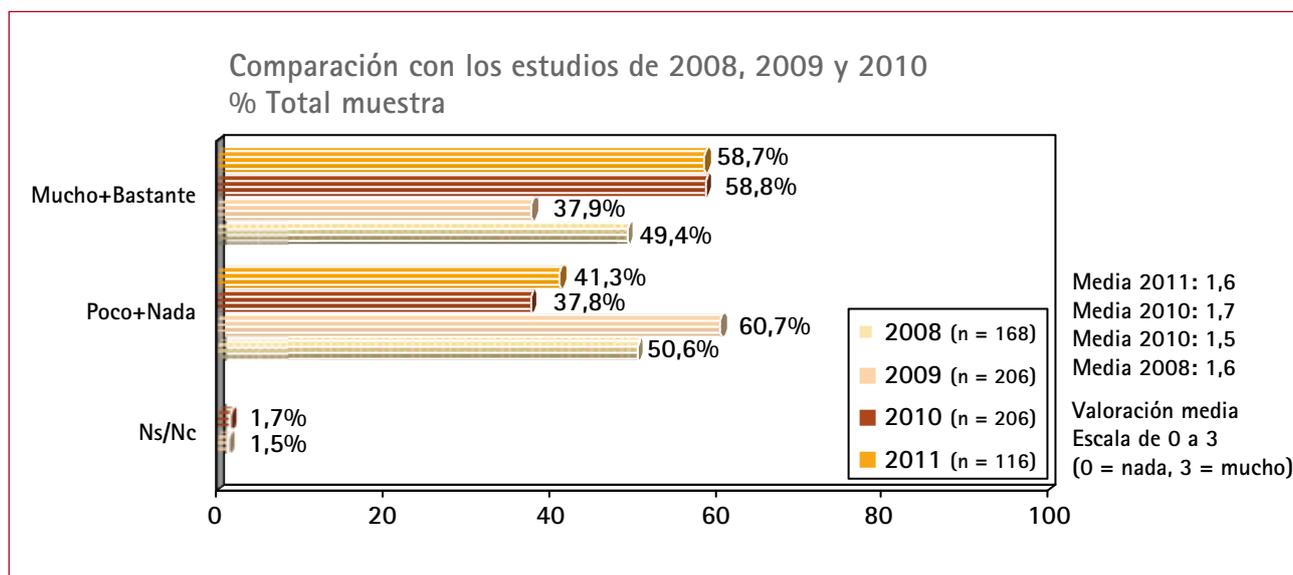
13. TELEVISIÓN POR TELEFONÍA MÓVIL

13.1. Perspectivas de futuro

¿Hasta qué punto cree Ud. que la televisión por telefonía móvil tiene futuro como modelo de negocio?

- Casi un 60% de los líderes del sector consultados cree que la televisión por telefonía móvil es un negocio con futuro; mientras un 42,2% se muestra escéptico a este respecto.

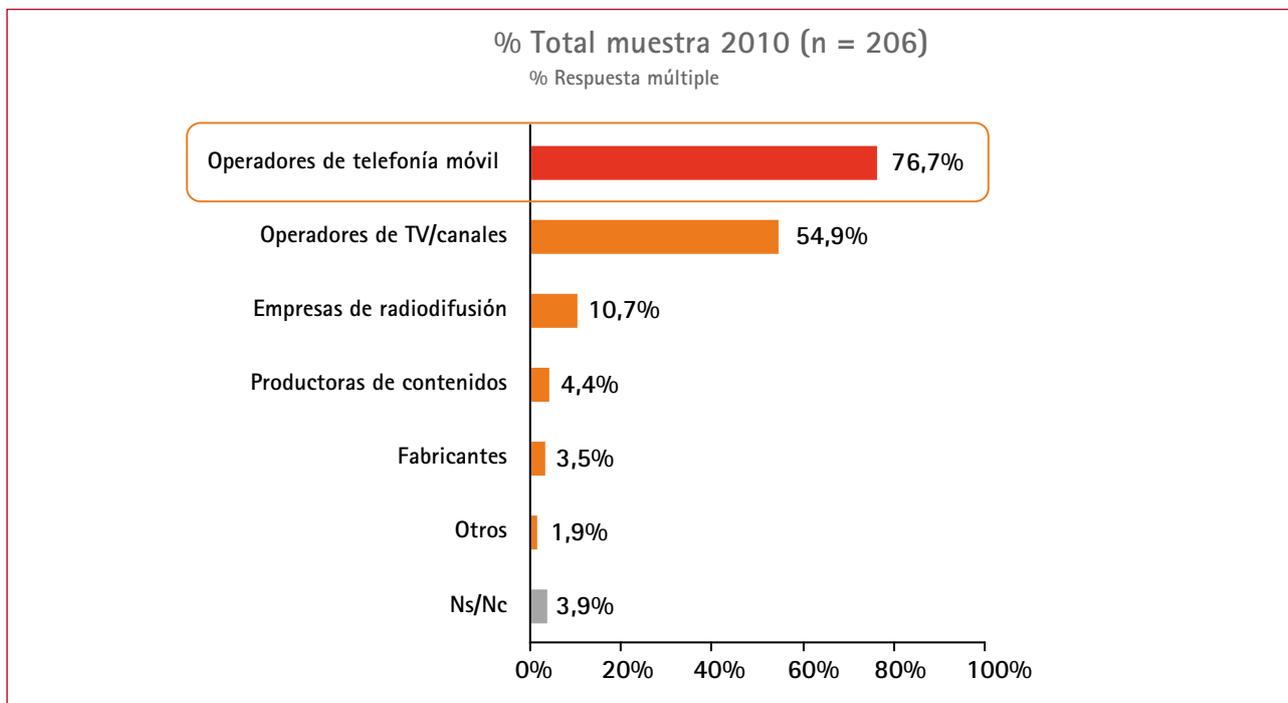
Comparación con los estudios de 2008, 2009 y 2010:



- Comparando los resultados con los obtenidos en estudios anteriores se aprecia un mayor optimismo entre los agentes del sector sobre el futuro del negocio de televisión por telefonía móvil; especialmente respecto al año 2009, en que la mayoría (60,7%) opinaba que tenía 'poco o nada' de futuro.

13.2. Agentes a los que corresponde el negocio

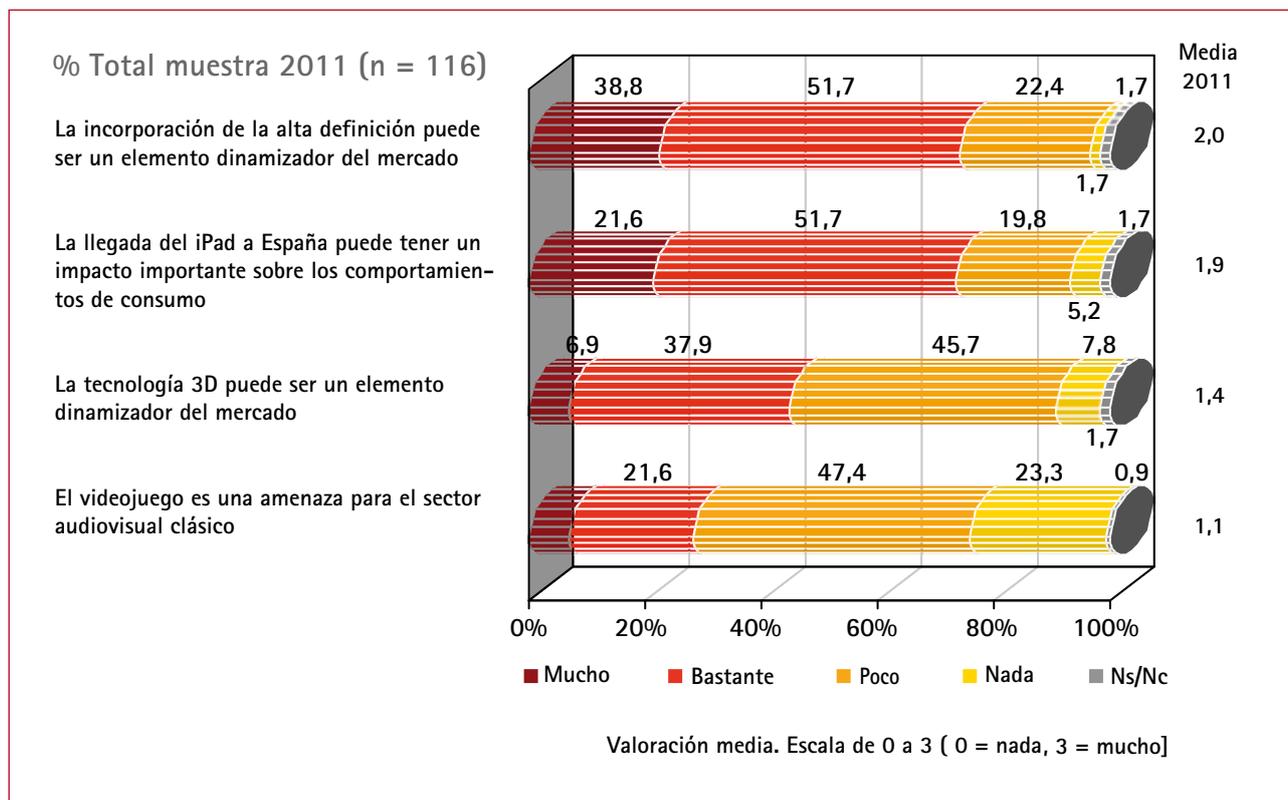
¿De quién (de qué Agente) cree Ud. que es el negocio de televisión por telefonía móvil?



- En 2010, el 76,7% de los agentes del sector asociaba a los operadores de telefonía móvil el negocio de televisión por teléfono móvil. En segundo lugar y, a cierta distancia, se citaba a los operadores de TV/canales (apuntado por más de la mitad de la muestra: 54,9%). El resto de posibilidades obtenían porcentajes de mención que no llegaba al 11%.
- Los resultados obtenidos en 2010 no diferían excesivamente de los obtenidos en 2008. Se apreciaba una mayor mención a los operadores de TV/Canales (54,9%, frente al 40,5% de 2008) y un ligero descenso de las menciones a operadores de telefonía móvil (76,7% frente al 81,5% de 2008).

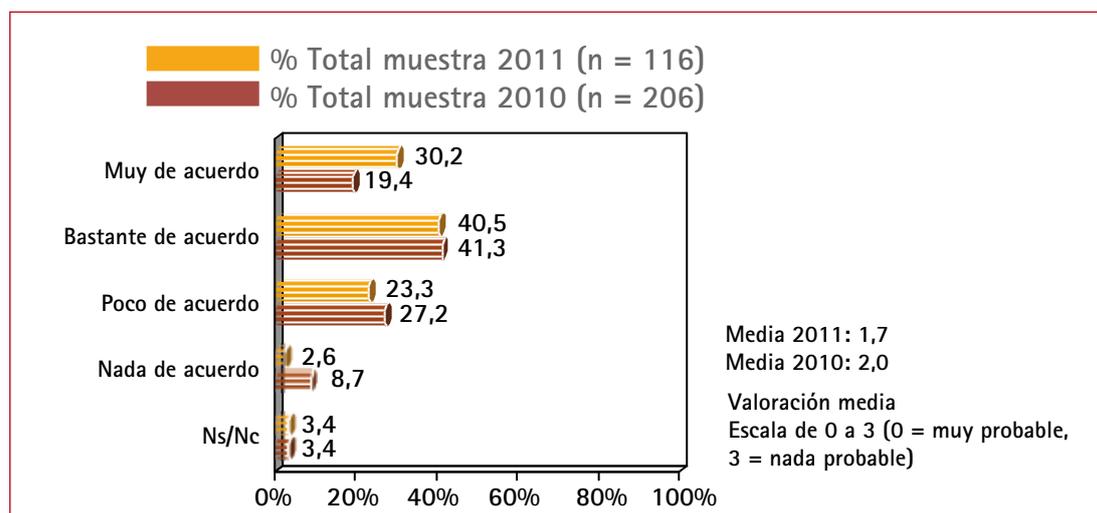
14. INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



- En 2011, mayoritariamente (74,1%) se considera que la incorporación de la alta definición (AD) puede ser un elemento que dinamice el mercado.
 - ◆ También una amplia mayoría (73,3%) piensa que la introducción del Ipad puede conllevar cambios importantes en los comportamientos de consumo; mientras una cuarta parte se manifiesta en sentido contrario.
 - ◆ En menor medida, un 44,8% opina que la tecnología 3D también puede actuar como un elemento dinamizador.
 - ◆ Solo un 28,5% de los líderes percibe los videojuegos como una amenaza para el sector audiovisual clásico, mientras una contundente mayoría (70,7%) no lo ve de ese modo.
- Respecto a los resultados de 2010, se aprecian ciertas diferencias destacables, especialmente en relación a la llegada del Ipad, pues aumenta de forma considerable los que opinan que su introducción puede tener un fuerte impacto sobre los comportamientos de consumo (73,3% así lo considera frente al 40,3% de 2010).
- En sentido contrario, se observa que la tecnología 3D se percibe en menor medida como un elemento dinamizador del mercado (44,8% frente al 65,5% de 2010).

¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación?: 'El salto a la TV integrada con internet podría desarrollarse como una iniciativa conjunta de todos los operadores actuales de TV'.



- En 2011, la mayoría de los agentes del sector (70,7%) muestran su acuerdo con la posibilidad de que la TV integrada con internet se desarrolle como iniciativa conjunta de todos los operadores actuales de TV.
- En relación a 2010, hay una mayor proporción de líderes sectoriales que están de acuerdo con esta afirmación (70,7% frente al 60,7% de 2010).

PUBLIC-PRIVATE SECTOR RESEARCH CENTER

El Public-Private Sector Research Center nace en octubre de 2001 con la finalidad de fomentar la investigación en el ámbito de las relaciones entre el sector privado y las administraciones públicas. Su misión es contribuir en el avance de las fronteras del conocimiento, aportando investigación de primer nivel dentro de sus campos de especialización.

La investigación es el eje principal de su actividad y se centra en las siguientes áreas de actuación: regulación y competencia, innovación, economía regional y política industrial, y economía del estado del bienestar. Los resultados de la investigación se difunden a través de conferencias académicas, seminarios de investigación, publicaciones, foros y coloquios. Con todo ello, se desea abrir una puerta a la cooperación y al intercambio de ideas e iniciativas, fomentando el diálogo entre la academia, la empresa y la administración.

El Centro forma parte del IESE, la escuela de dirección de empresas de la Universidad de Navarra.

Puede consultar mas información en: www.iese.edu/ppsrc

- Accenture
- Ajuntament de Barcelona
- Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya
- Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya
- Diputació de Barcelona
- Endesa
- Fundació AGBAR
- Institut Català de les Indústries Culturals
- Mediapro
- PricewaterhouseCoopers
- Sanofi-Aventis
- ATM, FGC y TMB

Con la colaboración de: Cátedra Abertis de Regulación, Competencia y Políticas Públicas.







Av. Pearson, 21
08034 Barcelona
Tel.: 93 253 42 00
Fax: 93 253 43 43

Camino del Cerro del Águila, 3
(Ctra. de Castilla, km 5,180)
28023 Madrid

165 W. 57th Street
New York, NY 10019-2201
USA

**DEVELOPING LEADERS
YOU CAN TRUST**
www.iese.edu