

## 2.4. Servicios audiovisuales

En el mercado de servicios audiovisuales se analizan los servicios de televisión y radio por un lado, y los de transporte de señales audiovisuales, por otro.

La evolución de ambos servicios en 2011 fue dispar, y mientras los ingresos de los servicios de televisión y radio disminuyeron un 6,7% hasta los 4.124,7 millones de euros, los servicios de transporte y difusión de señales audiovisuales crecieron un 4,7%, obteniendo una facturación global de 413,5 millones de euros.

### 2.4.1. Servicios de televisión y radio

El sector audiovisual, incluyendo televisión, radio y subvenciones, facturó un total de 6.459,2 millones de euros, lo que representó una disminución del 3,4% en términos anuales. Esta caída estuvo motivada especialmente por la disminución de la partida de publicidad que afectó directamente a la televisión en abierto.

El consumo de televisión aumentó en 2011 alcanzando un nuevo máximo con 239 minutos por espectador y día. Los abonados a televisión de pago aumentaron ligeramente, el 0,7% –sin considerar los servicios de televisión móvil–, especialmente por el aumento en los abonados a televisión IP y a la modalidad introducida en 2009 de TDT de pago. La penetración sobre los hogares se situó en 22,8% de hogares que declaró contratar un servicio de televisión de pago.

La transición a la TDT ha posibilitado una multiplicación de canales y ha conducido a una mayor atomización de las audiencias por canal, donde se ha visto el éxito de los canales temáticos, ya sean ofrecidos estos en abierto o en modalidad de pago.

Asimismo, es notable el auge que los operadores convergentes de comunicaciones han obtenido en este mercado en los últimos años. En 2011 el 52,6% de los abonados a televisión de pago, y el 35,7% de los ingresos por abonados de este segmento, correspondían a operadores de telecomunicaciones que ofrecen normalmente el servicio de televisión junto con otros complementarios, como la banda ancha o la telefonía fija. Cada uno de los cuatro mayores proveedores de servicios de televisión de pago utiliza una plataforma diferente de difusión /distribución de la señal (satelital,

de cable/HFC, xDSL o el espectro radioeléctrico). En la provisión de este servicio de pago ha emergido una competencia inter-plataforma, con nuevos agentes en el mercado.

### Situación del sector

#### - Ingresos totales e ingresos por tipo de servicio

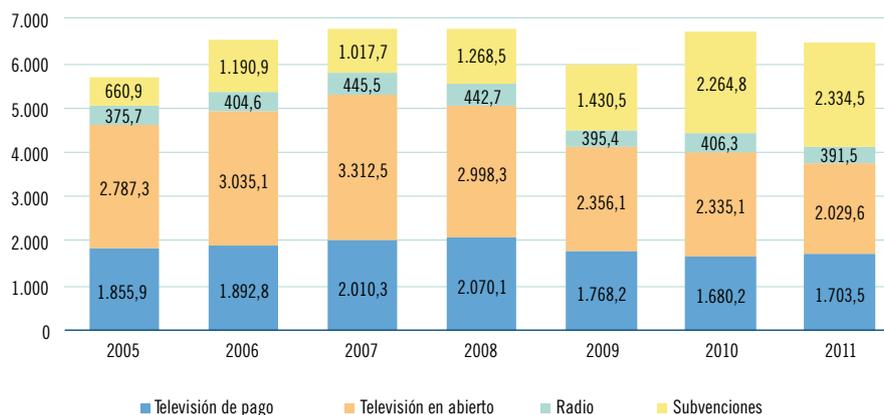
El mercado de servicios audiovisuales obtuvo, excluyendo las subvenciones, una facturación de 4.124,7 millones de euros, lo que supuso un retroceso interanual del 6,7%. Si a esta cifra neta de negocio se le suman las subvenciones (2.334,5 millones de euros) que percibieron los operadores por parte de las distintas administraciones públicas, el total de ingresos por servicios audiovisuales disminuyó un 3,4% durante el año, con una cifra de 6.459,2 millones de euros.

Los ingresos comerciales percibidos por el segmento televisión ascendieron a 3.733,2 millones de euros, lo cual supone un retroceso del 7% con respecto a 2010. Por su parte, el segmento de radio, con una facturación de 391,5 millones de euros, obtuvo un 3,6% menos de ingresos.

Dentro del grupo de televisión, la televisión en abierto experimentó un descenso en los ingresos que estuvo motivado por la adversa evolución del mercado publicitario. Con una facturación de 2.029,6 millones de euros, registró una disminución del 13,1% con respecto a la cifra obtenida en el ejercicio anterior. En términos absolutos, esta caída se cifró en 305,4 millones de euros.

La televisión de pago se vio menos afectada por la evolución del mercado publicitario debido a que su modelo de negocio se basa en los ingresos por suscripción. La facturación del conjunto de operadores de televisión de pago –que fue el único segmento que registró un leve crecimiento con respecto al año anterior– fue de 1.703,5 millones de euros, un 1,4% más que en 2010.

**INGRESOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL, SUBVENCIONES INCLUIDAS** (millones de euros)



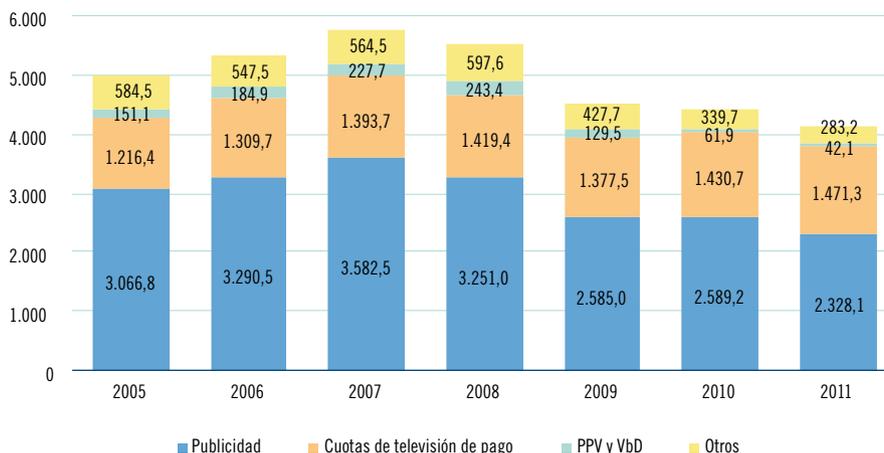
Fuente: CMT

**- Ingresos por conceptos**

Por conceptos, la partida que más repercutió en el descenso de la facturación con respecto a 2010 fue la de ingresos publicitarios. Tras retroceder un 10,1%, alcanzó los 2.328,1 millones de euros (lo cual supone 261,1 millones menos que en 2010).

La segunda partida en importancia (un 35,7% de los ingresos totales), y la única que se incrementó con respecto al ejercicio anterior, fue la de los ingresos por cuotas de televisión de pago, que creció un 2,8% interanual y llegó a los 1.471,3 millones de euros, en consonancia con el aumento en el número de abonados experimentado en 2011.

**DISTRIBUCIÓN POR CONCEPTOS DE LOS INGRESOS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL, SUBVENCIONES INCLUIDAS** (millones de euros)



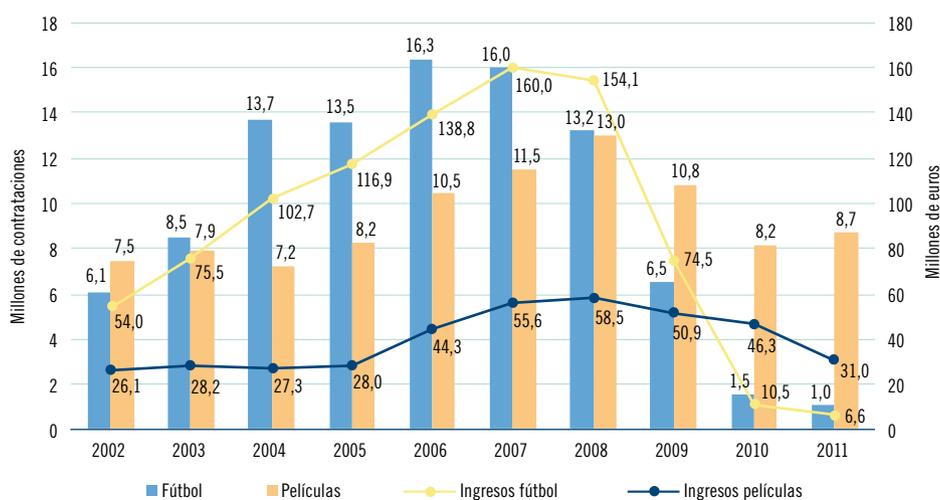
Fuente: CMT

En línea con la evolución de los dos últimos años, los ingresos obtenidos por los eventos de pago por visión y de vídeo bajo demanda disminuyeron en 2011 un 32% y supusieron 42,1 millones de euros. Esta disminución se debió, por un lado, al cambio en el modelo de la explotación de los derechos de retransmisión de

las competiciones de fútbol –que desde 2009 se explotan mediante canales especializados y no mediante la fórmula tradicional de pago por visión– y, por otro, a las fuertes promociones en el alquiler de películas que los operadores han ofrecido durante este último año.

## NÚMERO DE CONTRATACIONES E INGRESOS DERIVADOS EN TELEVISIÓN DE PAGO

(millones de contrataciones y millones de euros)



Fuente: CMT

### - Ingresos por tecnología

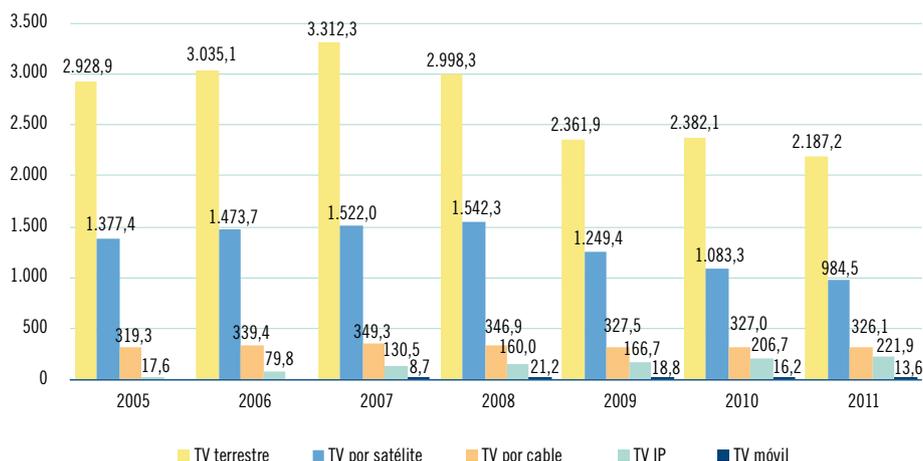
Por orden de importancia en el actual modelo audiovisual español, la plataforma tecnológica dominante y con mayores ingresos es la TDT, que se usa principalmente para ofrecer el servicio de televisión en abierto, aunque también (pero en menor medida), para servicios de televisión de pago desde finales de 2009.

A continuación se sitúan el resto de plataformas tecnológicas que se utilizan para la prestación de los servicios de televisión de pago y que por orden en volumen de facturación son: satélite (984,5 millones de euros),

cable (326,1 millones), televisión IP (221,9 millones) y televisión por móvil (13,6 millones).

Cabe destacar que, de momento, los servicios de contenidos audiovisuales por móvil están utilizando tecnología de telecomunicaciones 3G y su consumo no equivale al de una televisión en el hogar –utilizada por toda la familia–; se trata, más bien, de un consumo esporádico e individualizado y su uso tiene la particularidad de no estar directamente relacionado con el televisor del hogar, sino con los teléfonos y dispositivos móviles (*smartphones*, tabletas...), aunque cabe la posibilidad de su conexión a pantallas de mayor tamaño.

**INGRESOS DE LA TELEVISIÓN POR MEDIO DE TRANSMISIÓN SIN SUBVENCIONES** (millones de euros)



Fuente: CMT

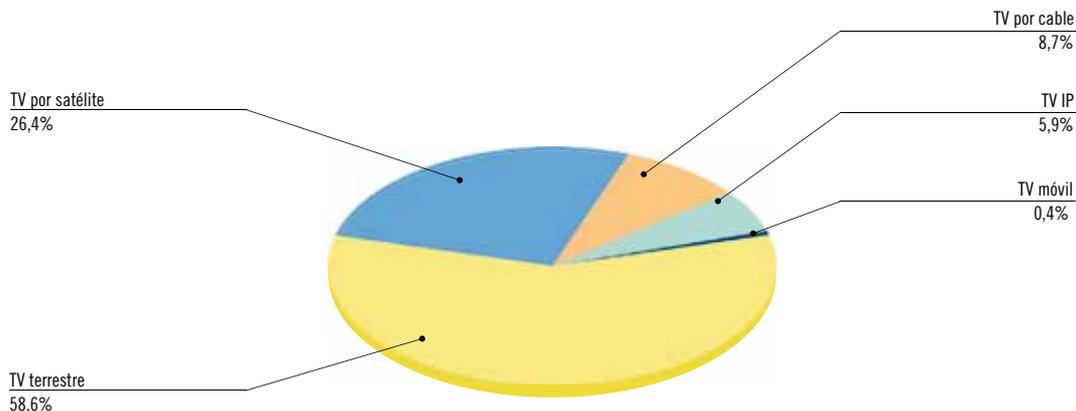
En un análisis dinámico de los ingresos por medio de transmisión, se aprecia que, en 2011, disminuyeron los ingresos en todas las plataformas tecnológicas a excepción de la televisión IP, que fue la única que registró crecimiento.

No obstante, esta disminución no fue igual para todos los servicios. Así, los que más disminuyeron fueron los contenidos audiovisuales por móvil –que obtuvieron un 16,2% menos de ingresos y una facturación total de 13,6 millones de euros–, seguida de la televisión vía satélite –que decreció un 9,1% y facturó 984,5

millones de euros– y la televisión terrestre –que, con 2.187,2 millones de euros, ingresó un 8,2% menos que en 2010–.

A continuación, con un decrecimiento más moderado se situaron los servicios de televisión por cable que retrocedieron un 0,3% y alcanzaron una facturación de 326,1 millones de euros. Finalmente, se hallan los servicios de televisión IP, que fueron los únicos con cifras de crecimiento positivo: sus ingresos aumentaron un 7,4% con respecto a 2010 y llegaron a los 221,9 millones de euros.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DE TELEVISIÓN POR MEDIO DE TRANSMISIÓN** (porcentaje)



Fuente: CMT

### - Número de abonados

En 2011, el número de abonados a servicios de televisión de pago en España ascendió a 4.517.066 (32.540 más que en 2010), sin que se computen aquí los abonados a servicios de televisión a través de terminales móviles.

Por tecnologías, la plataforma de TDT de pago y la de televisión IP vieron aumentada su base de clientes durante 2011; en cambio, la televisión por satélite, la televisión por cable y la televisión móvil vieron la suya disminuida.

Por tamaño, la plataforma líder de televisión de pago en España por número de clientes fue la televisión por

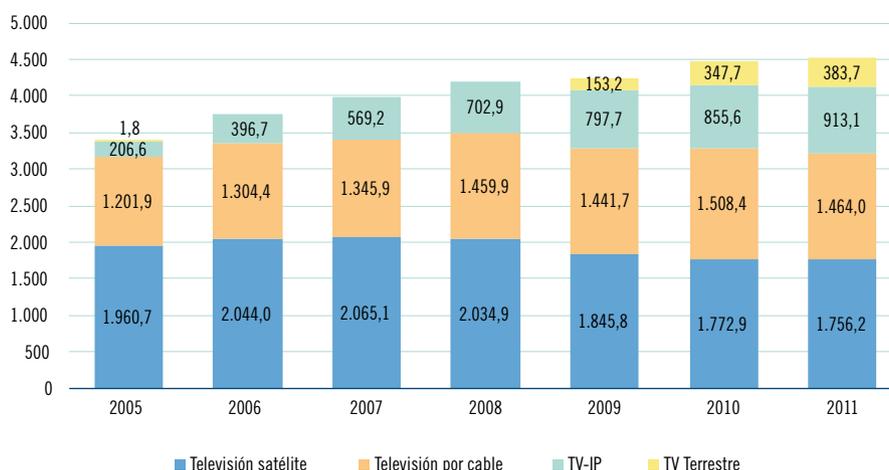
satélite Canal+<sup>68</sup>, que, aunque perdió 16.671 abonados a lo largo del año, cerró el periodo con 1,76 millones de clientes.

Después de esta, se situó la televisión por cable que –con una pérdida de 44.429 clientes, que supuso un retroceso del 2,9%– cerró el ejercicio con casi 1,5 millones de abonados.

En tercer lugar por número de suscriptores se situaron los servicios de televisión IP, con 57.564 altas netas y un total de 913.148 abonados a fin de año. Finalmente, en cuarto lugar, se situó el servicio de TDT de pago con 36.076 suscripciones netas en el periodo y un total de 383.738 abonados.

## EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN<sup>69</sup>

(miles de abonados)



Fuente: CMT

En los últimos cuatro ejercicios se ha observado una tendencia al reparto de abonados entre las distintas plataformas tecnológicas del siguiente modo: la plataforma satelital ha experimentado retrocesos progresivos; el número de abonados a televisión por cable ha mantenido un relativo equilibrio; y el número de abonados a los servicios de televisión IP y de televisión terrestre de pago ha experimentado continuos avances.

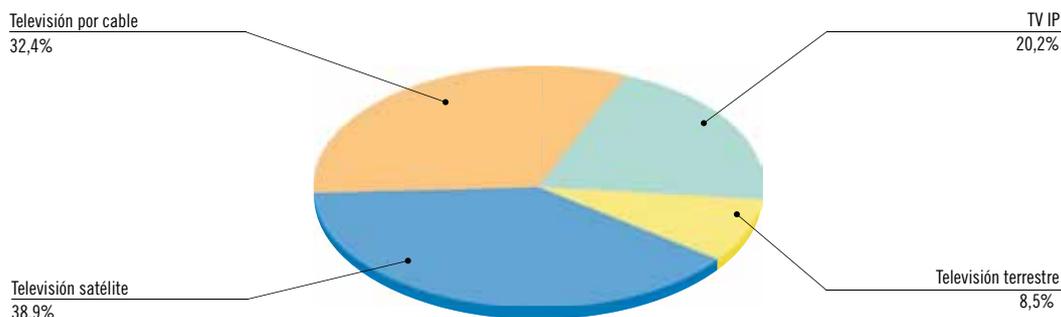
A final de 2011, la distribución del número de abonados en las distintas plataformas era como sigue: un 38,9% de los abonados estaban adscritos al servicio

de televisión de pago por satélite; un 32,4%, a la televisión por cable; un 20,2%, a las plataformas de televisión IP; y el 8,5% restante, al servicio de TDT de pago.

<sup>68</sup> En 2011, el servicio de televisión de pago Digital+ cambió la denominación comercial de la plataforma por el de Canal+, de forma que el antiguo canal de programación antes denominado Canal+ pasó a denominarse Canal+1, y la plataforma de televisión de pago –antes denominada Digital+–, pasó a denominarse Canal+.

<sup>69</sup> No incluye la televisión por móvil.

**DISTRIBUCIÓN DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR TECNOLOGÍA<sup>70</sup> (porcentaje)**



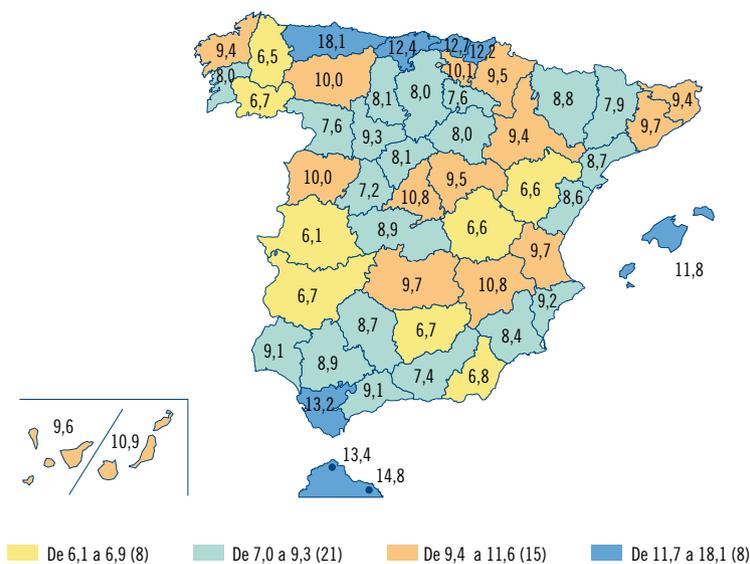
Fuente: CMT

**- Penetración de los servicios de televisión de pago**

La penetración de la televisión de pago en España se situó, a finales de 2011 en 9,8 abonados por cada 100 habitantes. Atendiendo a un desglose por plataformas tecnológicas, los servicios con mayor penetración fueron los de televisión por satélite –que a finales

de año contaban con una media de 3,8 abonados por cada 100 habitantes–. El segundo medio con mayor penetración fue la televisión por cable, con una penetración del 3,2%, seguido por la televisión IP y la TDT de pago, con penetraciones del 2% y del 0,8%, respectivamente.

**PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO POR PROVINCIAS<sup>71</sup> (abonados/100 habitantes)**



Fuente: CMT

<sup>70</sup> No incluye la televisión por móvil.

<sup>71</sup> No incluye televisión por móvil. El dato de población corresponde a las cifras oficiales del INE de acuerdo con el último censo de población, efectuado en 2001. El total de población en España para 2011 ascendía a 46.152.925 habitantes. Los intervalos se han fijado a partir de la media ± la desviación estándar. Los extremos inferior y superior vienen determinados por los valores mínimo y máximo respectivamente.

En un análisis de las distintas áreas geográficas, la provincia que registró una mayor penetración fue Asturias –con 18,1 abonados por cada 100 habitantes–, seguida de Melilla –con 14,8– y Ceuta con –13,4–. En el extremo opuesto se situaron Cáceres y Lugo con penetraciones de 6,1 y 6,5 abonados por cada 100 habitantes, respectivamente.

#### - Número de operadores

2011 fue un año de duros ajustes determinados por la crisis económica. Se cumplió un año de la fusión de dos de los operadores del mercado, Telecinco y Cuatro, al tiempo que se anunció la de Antena 3 y La Sexta (operación que al cierre del ejercicio estaba pendiente de aprobación por las autoridades de Competencia). Además, un nuevo operador de televisión de pago por satélite (Starmax TV) intentó entrar en el mercado. Dicho operador cerró sus emisiones a mediados de año. Asimismo, en diciembre, cerró la emisión del canal de TDT de pago, Canal+Dos.

Las televisiones autonómicas se vieron afectadas por una fuerte caída de los ingresos por publicidad y por el recorte de subvenciones públicas que algunas comunidades llevaron a cabo. Como consecuencia, en 2011, algunos operadores autonómicos, como el de Castilla-La Mancha, cerraron sus segundos canales y otros, como la Corporación Extremeña, la Corporación Aragonesa, la Radio Televisión del Principado de Asturias o la Radiotelevisó Valenciana prescindieron de la emisión por satélite de sus canales. En el ámbito local, la situación fue semejante y algunos grandes ayuntamientos, como el de Madrid o el de Mallorca, optaron por cerrar sus televisiones municipales como medida de recorte de gastos presupuestarios.

Los operadores de servicios de televisión de pago no acusaron la crisis económica de una manera tan pronunciada como los de televisión en abierto. Estos operadores consiguieron en 2011 un ligero aumento en el número de abonados, así como en los ingresos obtenidos, aunque este fue menor que el obtenido en los años anteriores a la crisis económica.

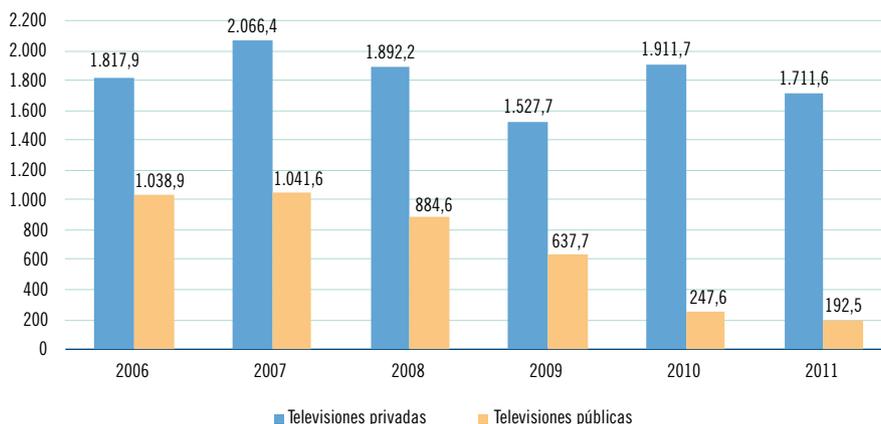
#### Segmento de televisión en abierto

##### - Televisiones privadas frente a televisiones públicas (cuotas de mercado)

En el sector de televisión en abierto lo más destacable fue la disminución de los ingresos publicitarios experimentada por la mayoría de los operadores. En concreto, las televisiones privadas –con una facturación publicitaria de 1.711,6 millones de euros– ingresaron 200,1 millones de euros por publicidad menos que en 2010. Por su parte, las televisiones públicas –que facturaron 192,5 millones de euros– perdieron 55,1 millones. En términos de variación interanual supuso una disminución del 10,5% para la televisión privada y del 22,2% para la pública.

Por lo que se refiere a la participación en el mercado publicitario, las televisiones privadas obtuvieron en 2011 el 89,9% de la publicidad percibida por el segmento de televisión en abierto. A las televisiones públicas les correspondió el 10,1% restante. En este apartado, cabe destacar que 2011 fue el segundo año sin emisión de anuncios comerciales por parte de Televisión Española, de acuerdo con el modelo de financiación de la Corporación que se aprobó en 2009.

**INGRESOS PUBLICITARIOS POR GRUPO DE OPERADORES** (millones de euros)



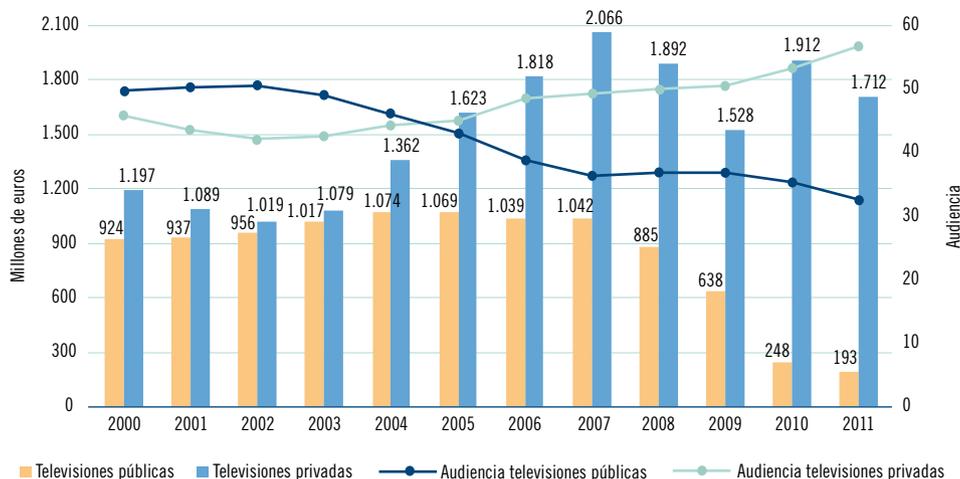
Fuente: CMT

Nota: En este apartado, los ingresos de las televisiones privadas solo incluyen los ingresos publicitarios correspondientes al segmento de televisión en abierto. No se incluyen los ingresos publicitarios correspondientes a las televisiones de pago (33,3 millones de euros en 2011).

El nuevo modelo de TDT y la aparición de nuevos canales temáticos han afectado a la actividad de los operadores públicos autonómicos de dos maneras: respecto a su menor capacidad de captar publicidad y respecto a los índices de audiencia. Como se observa

en el siguiente gráfico, la cuota de audiencia de los operadores públicos, en especial la de los autonómicos, ha disminuido desde que, en 2009, comenzasen a aparecer nuevos canales.

**INGRESOS PUBLICITARIOS Y CUOTAS DE PANTALLA POR GRUPO DE OPERADORES** (millones de euros y porcentaje)



Fuente: elaboración propia con datos de la CMT y Kantar Media

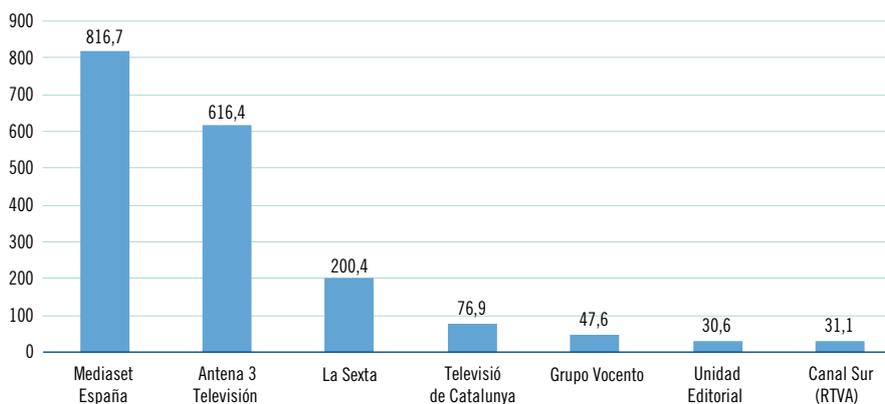
### - Ingresos publicitarios por operador

Del análisis de los ingresos publicitarios por operador se desprende que Mediaset España fue el líder. Este operador, tras su fusión con Cuatro, obtuvo en 2011 el 42,9% del total de ingresos publicitarios de las televisiones que operan en abierto (816,7 millones de euros). Es de reseñar que, a su vez, este es el operador del mercado de mayor tamaño, ya que cuenta con ocho canales de programación frente a los cuatro canales del resto de operadores privados.

El segundo operador por orden de ingresos fue Antena 3 con 616,4 millones de euros, que significaron el 32,4% del total. En tercer lugar y a bastante distancia de los dos primeros, se situó La Sexta, con 200,4 millones de euros, un 10,5% del total de facturación publicitaria.

Los demás prestadores –entre los que figuran las televisiones autonómicas y los canales que operan en los múltiples del Grupo Vocento<sup>72</sup> y de Unidad Editorial<sup>73</sup> – obtuvieron el restante 14,2% de la inversión publicitaria percibida por los operadores de televisión en abierto. En conjunto, esta ascendió a 270,7 millones de euros.

### INGRESOS PUBLICITARIOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE TELEVISIÓN EN ABIERTO (millones de euros)



Fuente: CMT

Nota: Los ingresos corresponden al conjunto de canales que operan en abierto a través del ancho de banda de cada grupo, con independencia de si los canales se explotan directamente o si están arrendados a otro operador.

De un análisis de la concentración de la inversión publicitaria en el medio televisivo, se deriva que, en conjunto, Mediaset España (que cuenta actualmente con siete canales de programación<sup>74</sup>) que gestiona su negocio publicitario a través de “Publiespaña” y Antena 3 (con cuatro canales) que canaliza esta actividad desde “Atres Advertising”, captaron el 75,3% del total de los ingresos publicitarios.

Si en el análisis anterior –tras la fusión efectiva de Telecinco y Cuatro– se incluyera el supuesto de que Antena 3 y La Sexta (PubliSeis) hubieran operado durante 2011 como un único radiodifusor, ambos grupos –que habrían sumado 14 canales de programación<sup>75</sup>– habrían obtenido conjuntamente en 2011, 1.633,5 millones de euros, lo que supondría una concentración del 85,8% del total de los ingresos publicitarios de las televisiones que operan en abierto<sup>76</sup>, a la que se debiera sumar la

gestión publicitaria del resto de cadenas de cobertura nacional que realizan estas empresas.

<sup>72</sup> En la licencia del Grupo Vocento, en 2011, operaron los canales Disney Channel, Intereconomía TV, MTV y La 10.

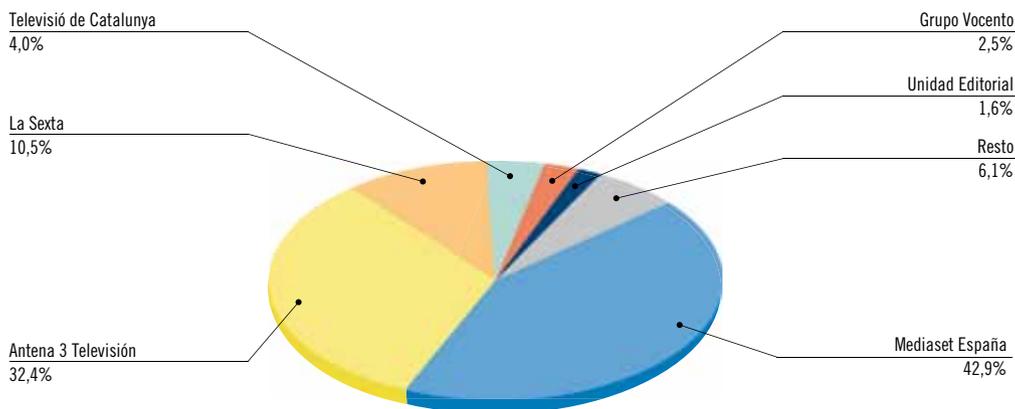
<sup>73</sup> En la licencia de Unidad Editorial, en 2011, operaron los canales VE07, AXN, Marca TV y 13TV.

<sup>74</sup> El octavo canal de programación de Mediaset España en 2011 estuvo arrendado para la emisión del canal de TDT de pago Canal+ Dos.

<sup>75</sup> En el cálculo no se incluye el canal Gol Televisión que opera en régimen de arrendamiento a través de uno de los canales de programación de La Sexta, ni Canal+ Dos que operó a través de uno de los canales de Mediaset España.

<sup>76</sup> En diciembre de 2010 tuvo lugar la fusión de Telecinco y Cuatro y a finales de 2011 se alcanzó un acuerdo para llevar a cabo la fusión de Antena 3 y La Sexta. Esta última operación ha obtenido el visto bueno del Consejo de Ministros y está pendiente de aprobación por parte de las autoridades de Competencia.

**INGRESOS PUBLICITARIOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE TELEVISIÓN EN ABIERTO** (millones de euros)



Fuente: CMT

**- Audiencias de la televisión en abierto**

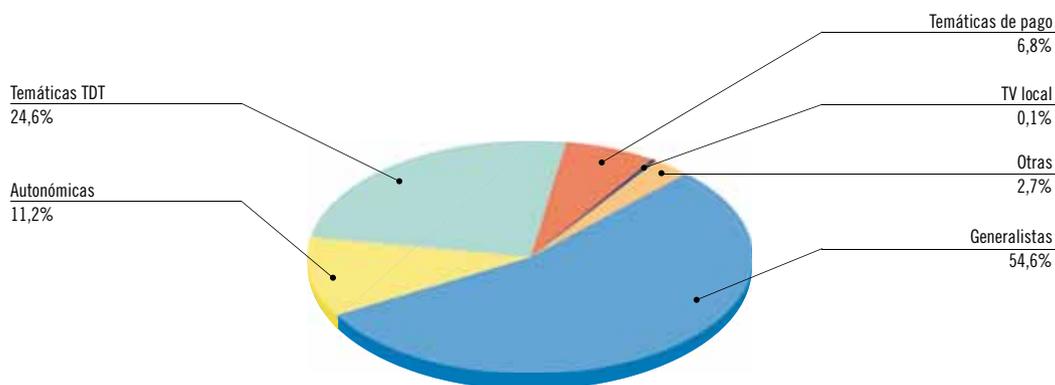
En 2011 los operadores continuaron inmersos en el proceso de reajuste al nuevo escenario marcado por la transición al entorno TDT y por el consiguiente aumento en el número de canales de programación asignado a cada uno. En los últimos ejercicios, la aparición de nuevos canales ha provocado una fragmentación de audiencias debido a que los telespectadores se van repartiendo progresivamente entre la mayor oferta de canales.

Al aumento de canales de televisión y a la atomización de audiencias cabría sumar los efectos de la crisis económica, que incidió, sobre todo, en la inversión publicitaria que se efectúa en los medios de comunicación, muy especialmente en los servicios de televisión.

Durante 2011, los operadores intentaron adaptarse a este contexto y las estrategias seguidas implicaron cambios en las programaciones de los canales y, en algunos casos, la sustitución de algunos canales por otros nuevos con el objetivo de rentabilizar al máximo las emisiones y captar mayores cuotas de audiencias.

En 2011, el fenómeno de atomización de audiencia provocó una caída de las audiencias medias y un retroceso de las cuotas de pantalla de los canales de programación tradicionales (aquellos que ya existían antes de la migración al entorno TDT) en favor de los canales temáticos, que son los que más recientemente se incorporaron al mercado. En 2011, los canales temáticos obtuvieron en conjunto una cuota de pantalla del 24,6% frente al 54,6% obtenido por los canales generalistas.

**AUDIENCIA POR TIPOLOGÍA DE CANALES** (porcentaje)



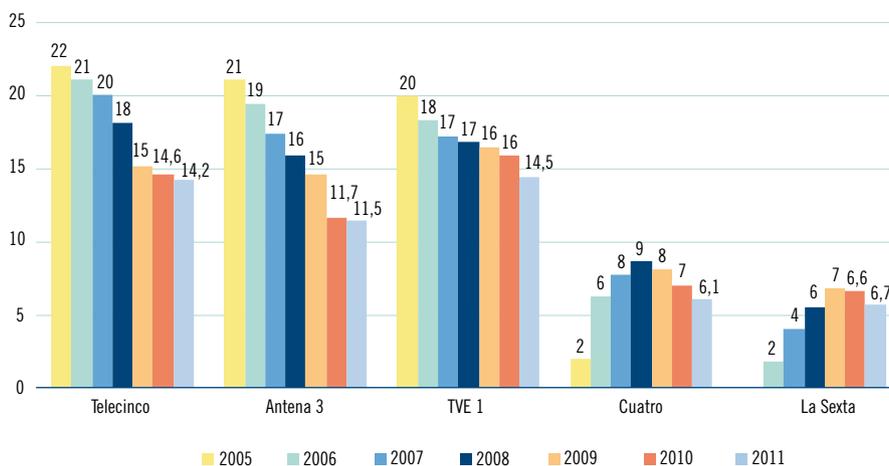
Fuente: Kantar Media

Los canales tradicionales de temática generalista no solo vieron disminuir su audiencia con respecto al año anterior, sino que sus cuotas de pantalla registraron mínimos, tal y como se observa en el gráfico adjunto.

Por lo que respecta al conjunto de televisiones autonómicas, el total de operadores aglutinados en FORTA obtuvo una audiencia media del 10,4% (0,9 puntos menos que en 2010), aunque el retroceso no fue ho-

mogéneo y, analizados individualmente, algunos canales autonómicos ganaron audiencia respecto al año anterior. Sumando al dato de FORTA la audiencia de los canales autonómicos privados, en 2011, la audiencia total de las televisiones autonómicas fue del 11,2%. El retroceso de 0,9 puntos en las audiencias de las televisiones públicas autonómicas fue mucho menor que el que este mismo grupo experimentó durante el año en los ingresos publicitarios, cifrado en el 22,2%.

### AUDIENCIA DE LOS CANALES GENERALISTAS (porcentaje)



Fuente: Kantar Media

En un análisis de audiencias por operador, al igual que sucedía en el apartado de ingresos, el operador líder fue Mediaset España, que con sus siete canales de programación obtuvo un índice de audiencia de 26,4% –cifra que supera ligeramente la audiencia conjunta conseguida en el ejercicio anterior por los canales de Telecinco y Cuatro–.

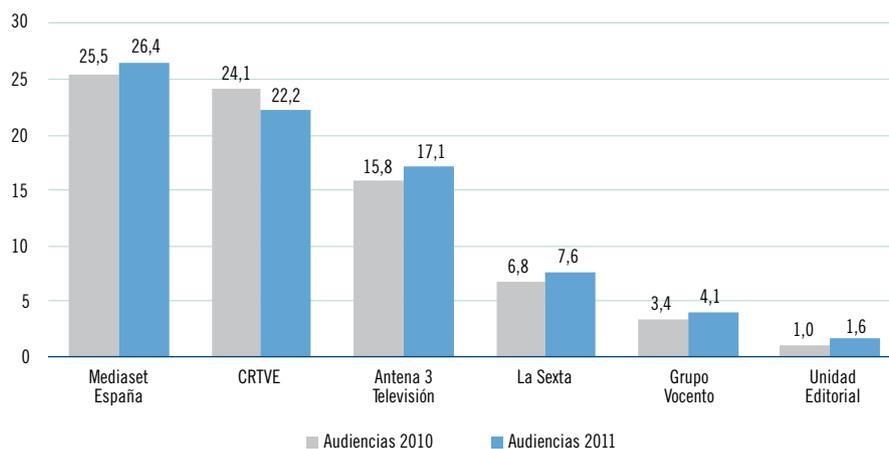
En segundo lugar se situó la Corporación de Radiotelevisión Española, con una audiencia del 22,2%, lo que significó un retroceso de 1,9 puntos de cuota de pantalla con respecto a 2010. Cabe destacar que, con el fin de las emisiones publicitarias en los canales de la Corporación, la audiencia del operador público corresponde a telespectadores que están fuera del alcance de los impactos publicitarios.

En tercer lugar por índice de audiencias se situó Antena 3, que fue el segundo operador del mercado por

nivel de ingresos. Los cuatro canales de programación de este operador, con un avance de 1,3 puntos con respecto al ejercicio anterior, obtuvieron una audiencia agregada del 17,1%.

El cuarto operador por número de espectadores fue La Sexta, que en 2011 gestionó tres canales de programación –el cuarto canal de este operador se encontraba arrendado al canal deportivo Gol Televisión–. La audiencia de este operador avanzó 0,8 puntos y alcanzó una media anual del 7,6%. En el caso hipotético de que la fusión de Antena 3 y La Sexta –que se anunció a finales de año– hubiera sido efectiva durante 2011, el operador resultante (Antena 3 + La Sexta) habría obtenido una audiencia conjunta del 24,7%, lo que la habría situado en segundo lugar, por delante de la Corporación de Radiotelevisión Española.

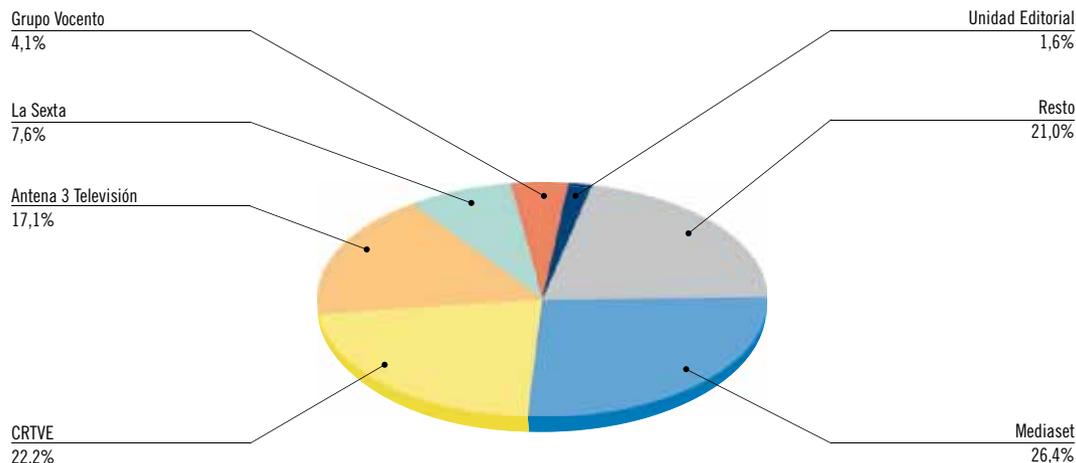
**AUDIENCIA POR OPERADOR (porcentaje)**



Fuente: Kantar Media

Nota: Para realizar una comparación homogénea, las audiencias de Mediaset España incluyen para el año 2010 las audiencias que obtuvieron los canales de Telecinco (17,7 puntos) más las audiencias de los canales de Cuatro (7,8 puntos).

**DISTRIBUCIÓN DE AUDIENCIAS POR OPERADOR (porcentaje)**



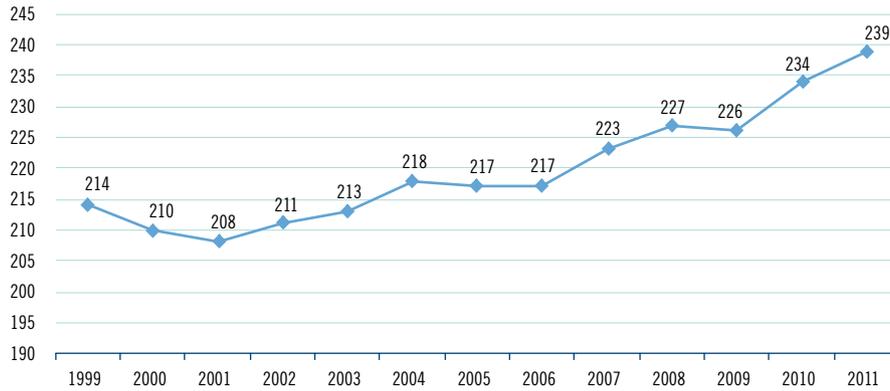
Fuente: Kantar Media

**- Consumo de televisión en abierto**

En relación con el tiempo que la audiencia destinó a ver televisión en 2011, se alcanzó un nuevo récord en el

consumo medio diario: 239 minutos por persona y día, lo que supuso un aumento de cinco minutos respecto al máximo alcanzado en 2010.

**CONSUMO MEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN** (minutos por persona y día)



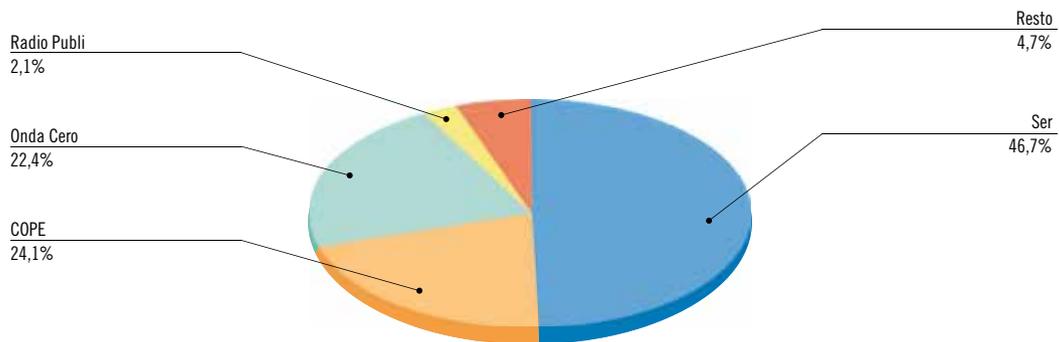
Fuente: Kantar Media

La distribución del desglose del consumo de televisión por medio de transmisión fue muy similar al ejercicio anterior, con aproximadamente el 80% del tiempo destinado a los servicios de TDT en abierto y el 20% restante, a los servicios de televisión de pago a través de las distintas plataformas.

**Segmento de la radio**

En 2011 los ingresos publicitarios obtenidos por el segmento de la radio continuaron muy concentrados en los tres principales operadores privados de ámbito nacional. Así pues, el grupo conformado por la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) del Grupo Prisa, Onda Cero, del grupo Uniprex, y la COPE, propiedad de Radio Popular, aglutinaron conjuntamente el 93,2% de los ingresos totales. El volumen de negocio de los tres grupos abarcó los 365,1 millones de euros.

**INGRESOS DE LOS PRINCIPALES GRUPOS RADIOFÓNICOS** (porcentaje)



Fuente: CMT

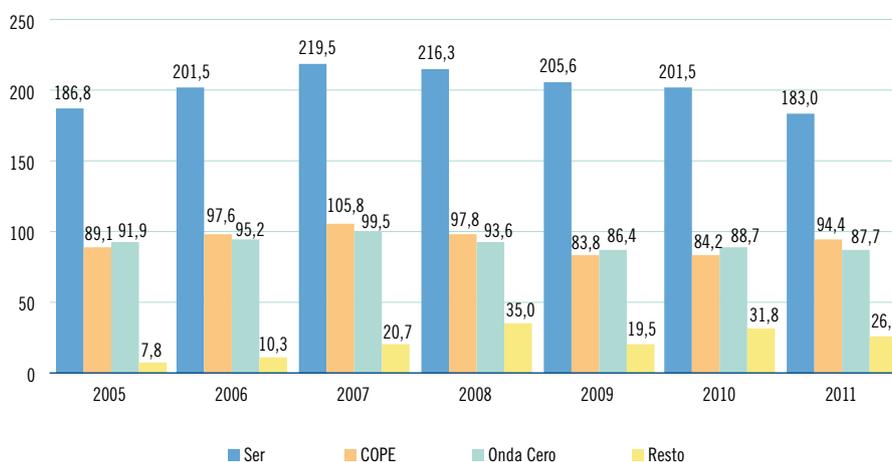
Por lo que a ingresos se refiere, el mayor operador en el segmento de la radio fue la Sociedad Española de Radiodifusión que, a pesar de registrar un decremento del 9,2% interanual en sus ingresos, obtuvo una facturación de 183 millones de euros. Esto supuso el 46,7% de los ingresos totales de mercado.

El segundo operador por orden de ingresos –y el único que experimentó un crecimiento con respecto al ejer-

cio anterior– fue la COPE, que creció un 12,1%, e ingresó 94,4 millones de euros, que supusieron una participación del 24,1% en el total de ingresos del sector.

En tercera posición se situó Onda Cero, con unos ingresos totales de 87,7 millones de euros, un 1,2% menos que en 2010. A esta le siguió Radio Publi, con una facturación de 8,2 millones de euros y un retroceso del 20,2%.

**INGRESOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE RADIO** (millones de euros)



Fuente: CMT

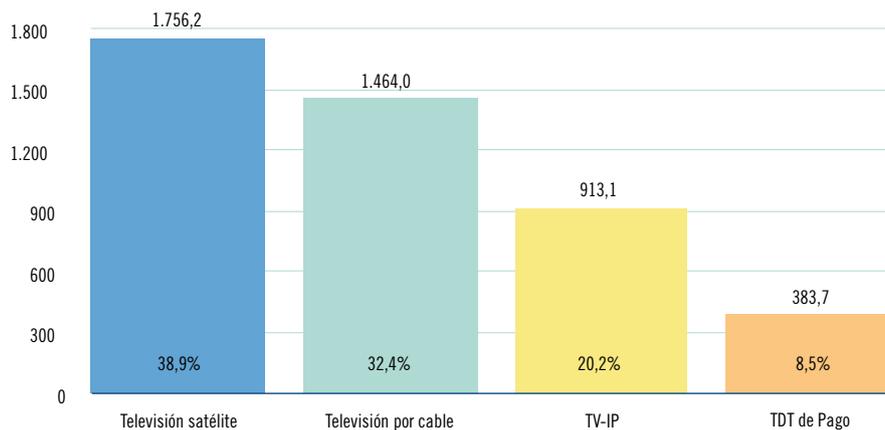
**Segmento de televisión de pago**

**- Número de abonados por tecnología**

La evolución negativa del entorno económico afectó en menor medida a los ingresos de las televisiones de suscripción. De hecho, los ingresos de televisión de pago crecieron en 2011 un 1,4% con respecto a 2010.

En 2011, una de las características del mercado de televisión de pago fue que los cuatro operadores más importantes pertenecían a plataformas tecnológicas distintas, lo que favoreció que el mercado estuviera bastante repartido entre los diferentes operadores y plataformas y que los usuarios contaran con variedad de servicios.

### REPARTO DE ABONADOS ENTRE LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN DE PAGO POR TECNOLOGÍA (miles de abonados)



Fuente: CMT

En 2011, las dos mayores plataformas de televisión de pago, la televisión por satélite y la televisión por cable, vieron disminuida su base de clientes en un 0,9% y un 2,9%, respectivamente. En cambio, las altas netas de las plataformas de televisión IP y de TDT de pago crecieron a un ritmo del 6,7% y del 10,4%. Cabe mencionar que los servicios de TDT de pago (que cuentan con algunos derechos de fútbol en exclusiva) aparecieron a finales de 2009 y en estos dos años han registrado un fuerte avance, hasta situarse como cuarto operador del mercado.

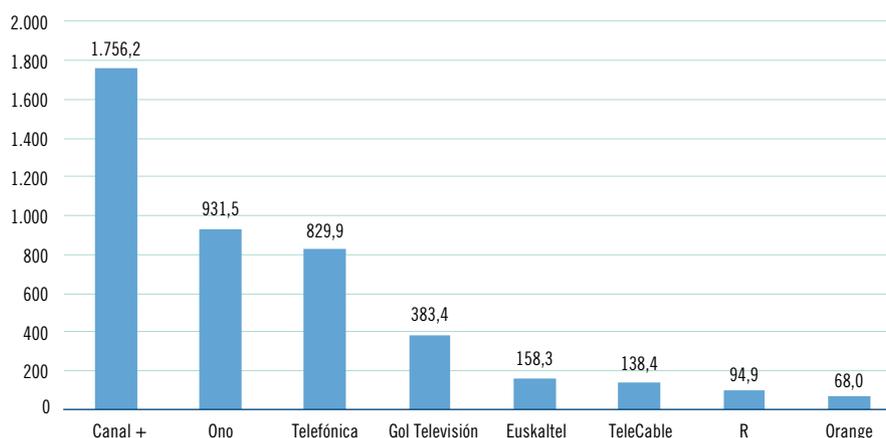
#### - Número de abonados por operador

De un análisis de la distribución del número de abonados por operador, se deduce que el servicio de te-

levisión de pago vía satélite Canal+ continuó siendo el mayor operador, con 1,76 millones de suscripciones. No obstante, el número de abonados a esta plataforma ha registrado retrocesos en los últimos años –en concreto, un 0,9% en 2011– y ha cerrado el último ejercicio con una pérdida de 16.671 suscriptores.

El segundo operador del mercado por tamaño es la plataforma de televisión de pago por cable de Ono, que a finales de 2011 contaba con 931.503 abonados. Este operador también experimentó un retroceso del 3% con respecto al año anterior y cerró 2011 con 28.695 abonados menos.

**NÚMERO DE ABONADOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE TELEVISIÓN DE PAGO** (miles de abonados)



Fuente: CMT

Nota: no incluye la televisión por móvil

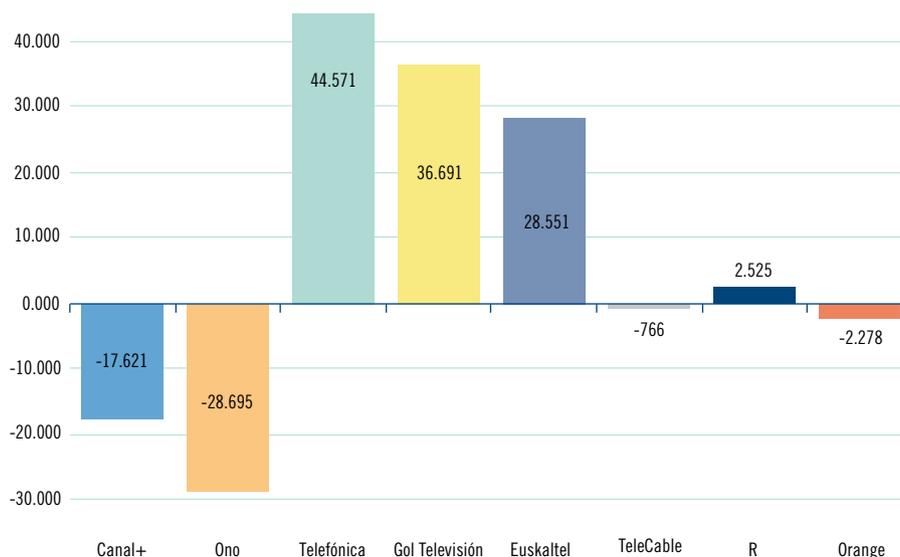
El tercer operador por tamaño fue el servicio de televisión de pago Imagenio de Telefónica. Desde su aparición en 2005, este servicio ha registrado continuos avances tanto en el número de abonados como en los ingresos. La base de clientes suscritos a este servicio de televisión de pago creció en 2011 a un ritmo del 5,7%, contabilizando a finales de año 44.571 altas netas y un total de 829.864 abonados.

Por detrás de los tres grandes operadores de mercado se situaron los servicios de televisión de pago a través de TDT de Gol Televisión. Este operador –que inició su actividad a finales de 2009 y cuyo servicio consiste en un único canal que retransmite los principales partidos

de fútbol de la Liga Española y de las principales competiciones europeas– fue el que creció a mayor ritmo en 2011. Cerró el año con un incremento del 10,6%, 383.403 abonados y 36.691 nuevos suscriptores.

La estrategia de venta mayorista del canal a otras plataformas llevada a cabo por los propietarios de Gol Televisión permite que este canal se pueda contratar como canal *Premium* en otras plataformas de televisión de pago. Así, el canal es accesible a través de los servicios de televisión de pago de otros operadores de televisión por cable, televisión IP, televisión móvil, etc. Más del 30% de los abonados a este servicio lo contrataron a través de una plataforma alternativa.

## VARIACIÓN NETA ANUAL DE ABONADOS POR OPERADOR (abonados)



Fuente: CMT

Nota: no incluye la televisión por móvil. La variación neta de abonados para Canal+ hace referencia a la disminución de abonados a televisión por satélite (16.671 suscripciones) y a los abonados de TDT de pago.

### - Cuotas de mercado<sup>77</sup>

En un análisis de las cuotas de mercado por operador, se observó que la elevada concentración en los tres mayores operadores del mercado (Canal+, Ono y Telefónica) tiende a atenuarse levemente a medida que aumenta el tamaño del cuarto operador, Gol Televisión. Aun así, los tres mayores operadores del mercado sumaron el 77,9% de los abonados (3,5 millones) y el 87,6% de los ingresos.

Estos cuatro operadores –los más importantes del mercado– utilizan plataformas tecnológicas distintas: el primero ofrece el servicio vía satélite; Ono lo hace a través de redes de cable; Imagenio de Telefónica, a través de la red de xDSL; y Gol Televisión, por TDT. Este grado de competencia entre plataformas ofrece a los consumidores alternativas en cuanto al modo de acceder a los servicios de televisión de pago, aunque estas elecciones en ocasiones vienen condicionadas por los servicios de telecomunicaciones que se contratan de forma conjunta en un mismo paquete con las ofertas doble y *triple play*.

Individualmente, el operador con mayores cuotas de mercado fue Canal+, que aglutinó el 59,1% de los ingresos por abonados (887,1 millones de euros) y el 38,9% de los abonados. No obstante, en los últimos tres ejercicios este operador ha registrado progresivas disminuciones en su peso específico en el mercado.

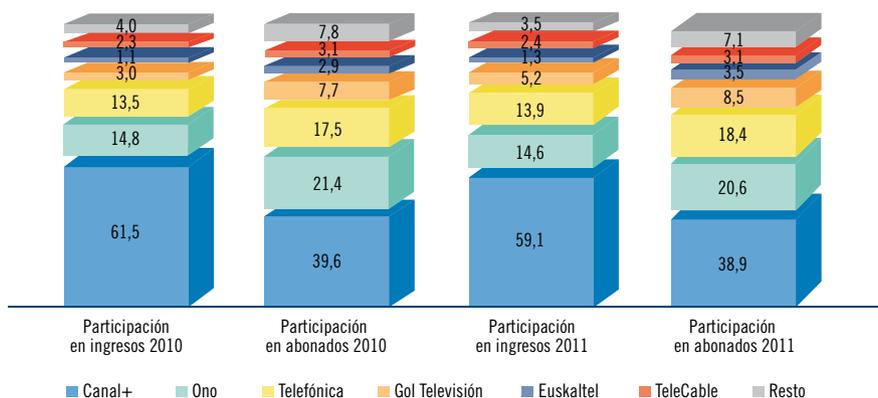
El segundo operador con mayor participación en el mercado de servicios de televisión de pago fue Ono, el único operador de cable con cobertura en el ámbito nacional. Facturó 218,5 millones de euros y su participación en el mercado –con un 14,6% de los ingresos y un 20,6% de los abonados– retrocedió en 0,2 y 0,8 puntos, respectivamente.

<sup>77</sup> Las cuotas de mercado se han calculado en función de los ingresos por abonados y no de los ingresos totales, para evitar recoger en el cálculo de la cuota de mercado el efecto de otras actividades realizadas por los operadores, como por ejemplo la comercialización mayorista de canales *Premium* o la venta de producciones propias.

El servicio de Imagenio de Telefónica obtuvo cuotas de mercado del 13,9% de la facturación (208,9 millones de euros) y del 18,4% de los clientes. En la evolución de este operador, se observa que sus cuotas de

mercado, ya sea por ingresos o por número de abonados, han registrado un crecimiento moderado pero constante desde que inició la comercialización de su servicio de televisión de pago en 2005.

**CUOTA DE MERCADO POR OPERADOR EN FUNCIÓN DE INGRESOS Y DE ABONADOS (porcentaje)**



Fuente: CMT

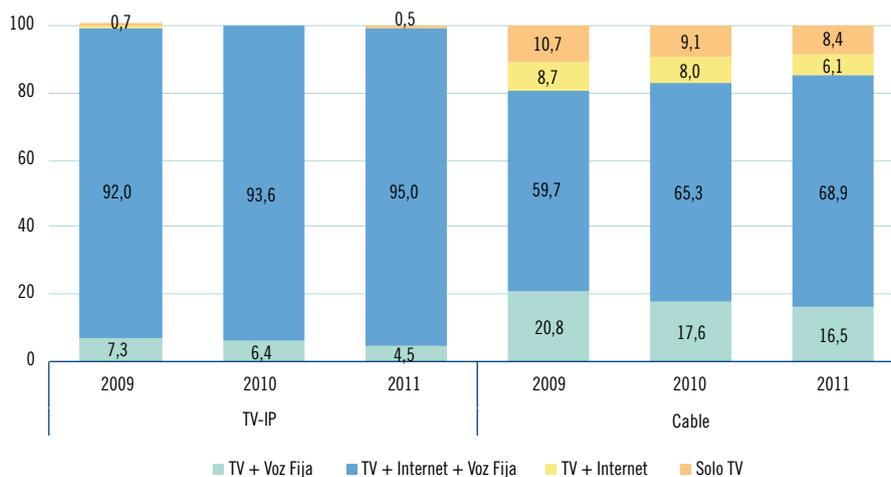
Nota: No se consideran los abonados e ingresos de servicios de televisión móvil. Los datos utilizados para la elaboración de este gráfico solo contemplan los ingresos por abonados para no recoger en el cálculo de la cuota de mercado el efecto de otras actividades de los operadores, como la comercialización mayorista de canales o la venta de producciones propias.

**- Ofertas comerciales**

En el mercado de televisión de pago coexisten dos tipos de operadores: los que son puramente operadores de servicios de televisión de pago –como la plataforma por satélite Canal+ o el operador de TDT de pago Gol Televisión– y otros operadores cuyo negocio principal es otro distinto a la televisión de pago (principalmente de telecomunicaciones) y que, con el tiempo y a medida que han mejorado las redes de telecomunicaciones, han sumado a su oferta de servicios inicial los servicios

de televisión de pago. En el caso de los operadores de telecomunicaciones, los servicios de televisión de pago se pueden contratar en ofertas empaquetadas que combinan servicios de voz, datos y televisión mediante redes fijas. En estos supuestos, el servicio de televisión de pago implica un precio adicional al que los usuarios ya están pagando por los servicios de telecomunicaciones que tienen contratados. El conjunto resulta más económico que si contrataran los servicios incluidos en el paquete de modo individualizado.

## PORCENTAJE DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR TIPO DE EMPAQUETAMIENTO Y MEDIO DE TRANSMISIÓN (porcentaje)



Fuente: CMT

En 2011, la contratación del servicio de televisión de pago de los operadores de telecomunicaciones continuó estando muy ligada a la contratación de ofertas conjuntas *double play* y *triple play*. La fórmula más utilizada fue la de triple paquete, que combina la televisión de pago con los servicios de telecomunicaciones de telefonía fija y banda ancha. En el caso de los operadores de televisión IP, este tipo de ofertas supuso el 95% de los abonados a servicios de televisión de pago y para los operadores de cable, implicó el 68,9%.

Para los servicios de satélite y de TDT de pago, no poder ofrecer servicios combinados de televisión de pago conjuntamente con servicios de telecomunicaciones (telefonía e Internet) puede constituir una desventaja. No obstante, Canal+ mantiene, desde 2010, una oferta combinada con el operador de telecomunicaciones Jazztel, de manera que ambos ofrecen descuentos si se contratan de forma combinada los servicios de televisión de pago del operador de satélite con los servicios de telecomunicaciones de Jazztel, aunque cada operador factura su servicio por separado.

Asimismo, tanto Canal+ como Gol Televisión han iniciado la comercialización mayorista de sus canales *Premium* a otras plataformas, lo cual hace posible que estas comercialicen sus canales a través de sus pla-

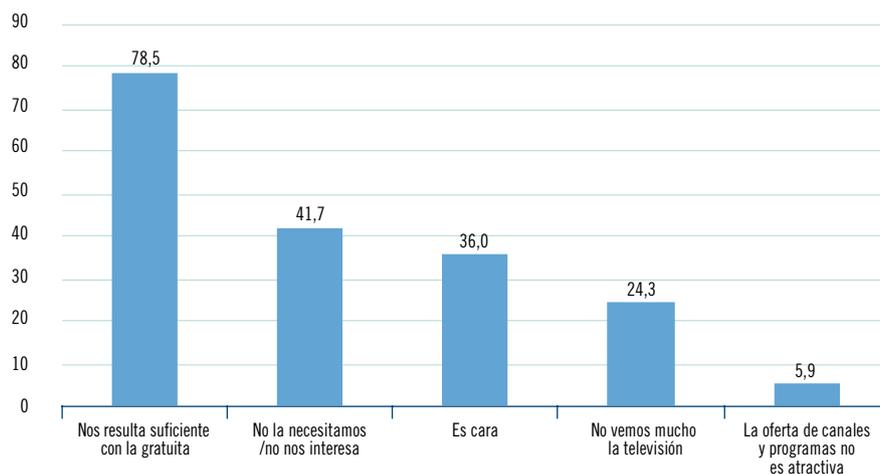
taformas de televisión de pago a cambio de una parte del negocio que estos canales generen.

### - Penetración de los servicios de televisión de pago por hogares

En el 2011 la penetración de la televisión de pago en los hogares se situó en el 22,8%, según se desprende de los datos del Panel de Hogares CMT-Red.es. Este nivel de penetración contrasta con el observado en otros países europeos de nuestro entorno como Francia, Alemania o el Reino Unido, en los cuales la penetración de la televisión de pago es más del doble que en España.

El hecho de que prácticamente la totalidad de los hogares en España tengan como alternativa a la televisión de pago la televisión en abierto, podría explicar el nivel de penetración relativamente bajo de la televisión de pago. Así, al preguntar a los hogares del Panel de Hogares CMT-Red.es que no disponían de televisión de pago por los motivos para no contratar este servicio, ocho de cada diez hogares consideraron que con la programación de la televisión en abierto les resultaba suficiente y cuatro de cada diez hogares declararon que la televisión de pago o bien no les interesaba o bien no la necesitaban.

## RAZONES QUE LOS HOGARES DECLARAN PARA NO TENER TELEVISIÓN DE PAGO (porcentaje)



Fuente: Panel de Hogares CMT-Red.es

### 2.4.2. Servicios de transporte y difusión de la señal audiovisual

El mercado de transporte y difusión de la señal audiovisual hace referencia a los servicios de red mediante los cuales los radiodifusores hacen llegar sus contenidos al público final. En este mercado se incluyen, por un lado, los servicios de transporte de la señal audiovisual –que son aquellos que consisten en hacer llegar la señal audiovisual de los centros de producción (transporte de contribución) hasta las cabeceras de red, y desde las cabeceras de red hasta los centros emisores (transporte de distribución)– y, por otro lado, los servicios de difusión, que son los que posibilitan el envío de la señal desde los centros emisores y reemisores hasta los hogares de los usuarios.

#### Ingresos de transporte y de difusión

Tras 2009, 2011 fue el segundo año con mayores ingresos para los servicios de transporte y difusión y, particularmente para el segmento de transporte, los ingresos experimentados durante este ejercicio fueron el máximo alcanzado en todos los periodos.

No obstante, el entorno económico de crisis y las políticas de ajuste de presupuesto y de austeridad, han iniciado un proceso de ahorro de costes entre los ope-

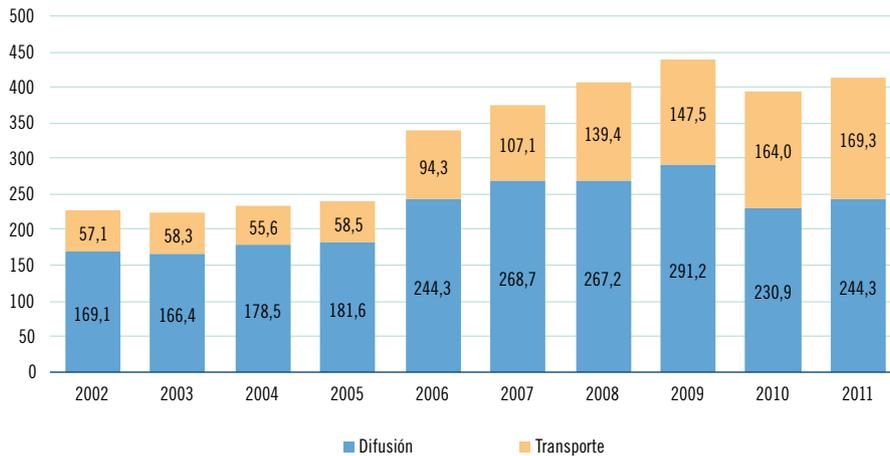
radadores, los cuales, en algunos casos, han empezado a prescindir de sus segundos canales de programación, en particular los operadores públicos autonómicos. Estos recortes podrían suponer en el futuro una menor actividad en el mercado mayorista de señales audiovisuales si disminuye el número de canales de programación que se emiten.

En 2011, los ingresos percibidos por los operadores de transporte y difusión de señales audiovisuales aumentaron el 4,7% con respecto a los ingresos percibidos en 2010 y alcanzaron una cifra total de negocios de 413,5 millones de euros.

De las dos actividades principales de los operadores portadores de señal, la que registró un mayor crecimiento en términos de ingresos fue la de difusión de señales audiovisuales. Esta, con un avance del 5,8% con respecto al ejercicio anterior, facturó 244,3 millones de euros y significó el 59,1% del total de ingresos por estos servicios mayoristas.

Por su parte, el servicio de transporte de señales, que aportó el restante 40,9% de la facturación global, alcanzó un nuevo máximo de ingresos con 169,3 millones de euros, tras experimentar un crecimiento interanual del 3,2%.

**INGRESOS DE LOS SERVICIOS DE DIFUSIÓN Y TRANSPORTE DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL** (millones de euros)



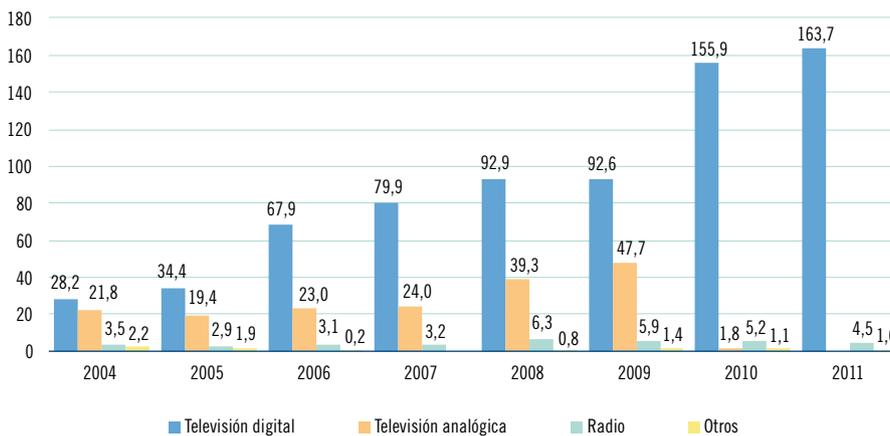
Fuente: CMT

**Ingresos por tipo de tecnología**

En función del tipo de servicio audiovisual al que dan asistencia, en el caso de transporte de la señal, la mayor facturación correspondió al servicio de televisión digital terrestre, con 163,7 millones de euros, que supusieron el 96,7% del total de ingresos. Los servicios por transporte de señales de televisión analógicas des-

aparecieron después del cese completo de este tipo de emisiones en abril de 2010. Por su parte, los ingresos por transporte de señales de radio disminuyeron con respecto al año anterior, en línea con la disminución de exigencias de coberturas de señales de radio digitales tras la modificación del plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre.

**INGRESOS DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL POR TECNOLOGÍA** (millones de euros)

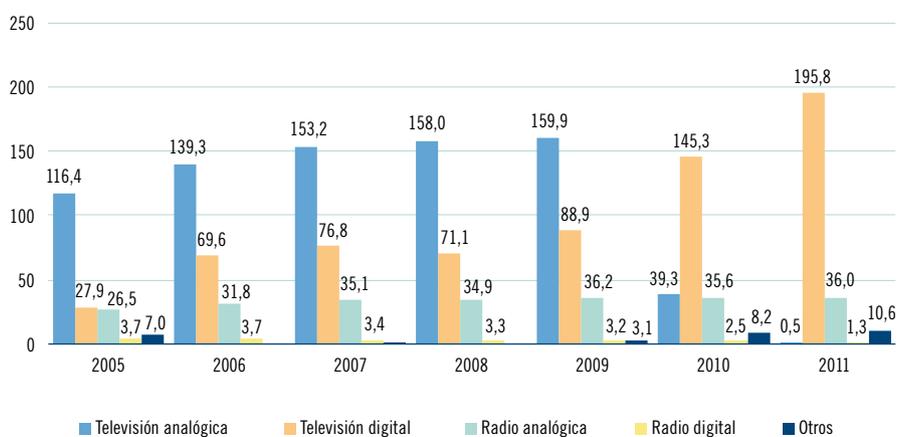


Fuente: CMT

La evolución de los ingresos de difusión de señales audiovisuales por tipo de servicio fue similar a la de los servicios de transporte. La máxima facturación correspondió a la televisión digital terrestre, con 195,8 millones de euros y un crecimiento interanual del 34,7%. Este crecimiento estuvo relacionado con los nuevos canales TDT, que iniciaron sus emisiones en el último trimestre de 2010<sup>78</sup> y que fueron adjudicados

a los operadores tras el cese de las emisiones de televisión analógica. Por lo que respecta al resto de servicios, cabe mencionar la desaparición de los servicios de difusión de señales de televisión analógicas y la disminución de los ingresos percibidos por la difusión de señales de radio digital, que pasaron de 2,5 a 1,3 millones de euros, en consonancia con la disminución del nivel de cobertura exigido a los operadores<sup>79</sup>.

**INGRESOS DE LOS SERVICIOS DE DIFUSIÓN DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL POR TECNOLOGÍA** (millones de euros)



Fuente: CMT

**Ingresos por operador y cuotas de mercado de los servicios de transporte de señales audiovisuales**

La posición relativa de los operadores del mercado de transporte de señales audiovisuales se mantuvo similar a la del ejercicio anterior; el operador más importante de este sector, tanto en cifra de ingresos como en volumen de clientes, fue Overon<sup>80</sup>, con una facturación de 72,2 millones de euros, el 42,7% de los ingresos totales.

Los dos siguientes operadores por volumen de ingresos fueron Abertis, con unos ingresos totales de 63,5 millones de euros, y Telefónica Servicios Audiovisuales, con 23,5 millones. La facturación de estos operadores supuso el 37,5% y el 13,9% del total, respectivamente.

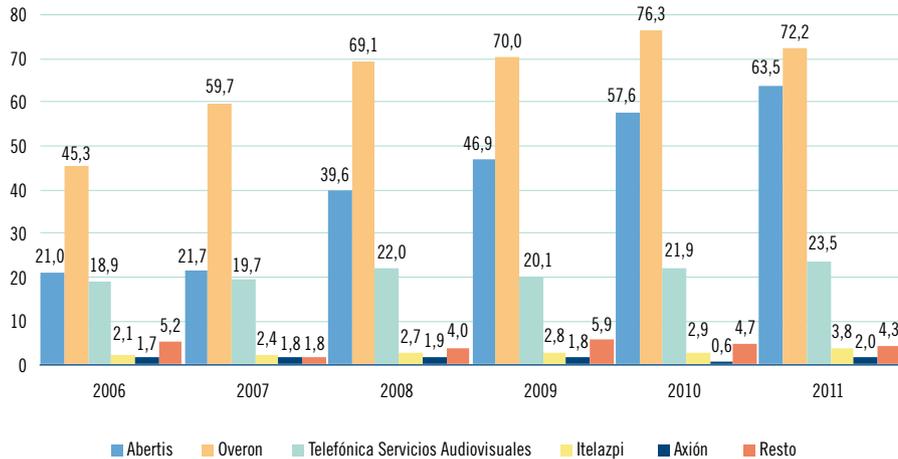
Junto con estos tres operadores, que actúan en el ámbito nacional, se situaron los demás operadores de ámbito regional, que sumaron el 5,9% restante de la facturación global, es decir, 10,1 millones de euros.

<sup>78</sup> Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la televisión digital terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

<sup>79</sup> Real Decreto 802/2011, de 10 de junio, por el que se modifica el Plan Técnico Nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre, aprobado por Real decreto 1287/1999, de 23 de julio.

<sup>80</sup> Abertis Telecom es el principal accionista de Overon.

**INGRESOS DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL POR OPERADOR** (millones de euros)



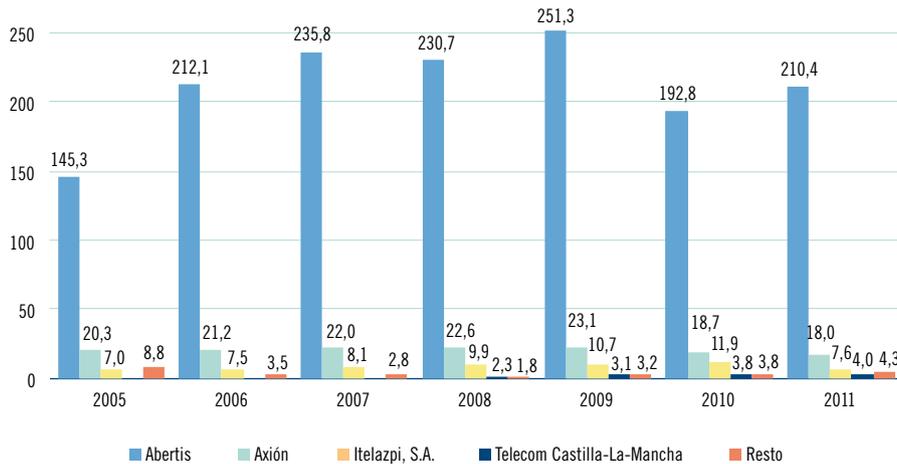
Fuente: CMT

**Ingresos por operador y cuotas de mercado de los servicios de difusión de señales audiovisuales**

Al analizar los servicios de difusión por operadores, se observa que Abertis –que es el mayor operador del mercado y el único que cubre el ámbito nacional– obtuvo unos ingresos de 210,4 millones de euros, lo que supuso un crecimiento interanual del 9,1%.

El siguiente en ingresos fue el operador regional Axión, que opera en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Sus ingresos fueron de 18 millones de euros, cifra que supuso una participación en la facturación global del mercado del 7,4%. A continuación, el tercer mayor operador por volumen de negocio fue Itelazpi, que actúa en el ámbito de la Comunidad Autónoma Vasca, con 7,6 millones de euros, un 3,1% del total.

**INGRESOS DE LOS SERVICIOS DE DIFUSIÓN DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL POR OPERADOR** (millones de euros)



Fuente: CMT

El mercado de difusión de señales audiovisuales es un mercado muy concentrado: tiene un único operador, Abertis Telecom, que opera a escala nacional y que supone el 86,2% de la facturación global. El resto de operadores son de ámbito regional y en conjunto suponen el restante 13,8% del total de ingresos. Este mercado mayorista permanece regulado por la CMT y, en él, Abertis Telecom es el operador con poder significativo en el mercado.

### 2.4.3. Actuaciones regulatorias

El mercado audiovisual comprende actividades muy distintas; desde la emisión de contenidos por radio, televisión en abierto o de pago, hasta los servicios mayoristas que se prestan los operadores. Las actividades llevadas a cabo por la CMT a lo largo del año 2011 en relación con estos servicios, se centraron en la revisión de la oferta de referencia de Abertis para el servicio de difusión de la señal de televisión (servicio regulado) y la resolución de conflictos surgidos por la gestión del múltiple digital.

Por otra parte, y en relación a la actividad de los operadores de servicios audiovisuales, la transición a la TDT ha posibilitado el «dividendo digital», es decir, la liberación de unas bandas del espectro radioeléctrico (parte de la banda de 800 MHz) que hasta ahora eran utilizadas por las televisiones en abierto. Aunque esta banda de frecuencias ya fue asignada a operadores móviles para el desarrollo de redes de banda ancha en movilidad, su desalojo por parte de los operadores de televisión todavía tiene que producirse.

#### - Revisión de precios de la Oferta de Referencia de Abertis para el acceso a los centros emisores de televisión

El servicio de difusión de la señal de televisión es demandado por las televisiones en abierto para poder hacer llegar sus contenidos hasta el usuario final. El servicio de difusión de la señal de televisión fue analizado en 2006 por la CMT, concluyendo que, por un lado, existían barreras a la entrada estructurales que impedían una competencia efectiva y, por otro, que Abertis ostentaba peso significativo en este mercado al concentrar la gran mayoría de operaciones. La CMT decidió entonces imponer a Abertis una serie de obligaciones que tenían como objetivo promover condiciones de competencia. En 2009, tras una nueva revisión del análisis de mercado, la CMT reforzó

las obligaciones de apertura de las instalaciones de Abertis para permitir el acceso de otros agentes a su infraestructura. Entre las nuevas condiciones se le impuso a Abertis la obligación de publicar una oferta mayorista regulada de referencia, en la que se establecen los precios, las condiciones, los plazos y las modalidades en que el operador deberá facilitar acceso a sus centros de difusión de la señal de televisión a terceros operadores.

Las obligaciones derivadas de este último análisis y recogidas en la “Oferta de Referencia para el Acceso a los Centros Emisores de Abertis” se actualizaron en 2011, de acuerdo a la contabilidad de costes del año 2009 presentada por el operador.

#### - Resolución de conflictos surgidos a raíz de la selección de la empresa gestora del múltiple

La transmisión de la señal audiovisual en TDT se realiza a través del múltiple, equipo que emite varios canales digitales. La codificación digital permite comprimir y transmitir diversos canales simultáneamente donde antes se emitía tan solo un canal analógico, optimizando así el uso del espectro radioeléctrico. Es habitual que varios operadores de televisión distintos compartan un mismo múltiple, para cuya gestión deben ponerse de acuerdo bien en gestionarlo ellos mismos o bien, caso más frecuente, en contratar a un tercero que gestione ese canal por ellos.

En los dos últimos años han surgido algunos conflictos como consecuencia, normalmente, de la ausencia de acuerdo entre los operadores sobre el agente encargado de la gestión del múltiple. La CMT es la autoridad encargada de mediar en los conflictos que surjan.

A finales de 2009 el operador local canario Telelínea Local, S.A. (Telelínea) presentó un conflicto contra Canal Ocho Medios Audiovisuales, S.L. (Canal 8) por la gestión del múltiple digital TL05TF, que entonces constaba de tres entidades licenciatarias: Telelínea, Canal 8 y RTV Islas Canarias, S.L. Estas entidades licenciatarias no llegaban a un acuerdo sobre el operador de telecomunicaciones encargado de la gestión del múltiple digital.

Tras la interposición del conflicto, las tres partes se reunieron para escoger operador. Las ofertas presentadas por los dos operadores interesados eran similares en cuanto a las prestaciones de servicio que ofrecían

(cobertura, calidad y duración) pero diferían de forma sustancial en el precio. Mientras que Telelnea favorecía a Abertis como gestor del múltiple, las otras dos licenciatarias preferían a Difusión de Telecomunicaciones Canarias S.L., empresa que formaba parte del mismo grupo empresarial que Canal 8. Finalmente, esta fue la oferta elegida por votación mayoritaria en 2009.

Cuando el operador escogido y una de las empresas licenciatarias son parte del mismo grupo empresarial, la CMT exige mayor transparencia y justificación en la elección. En estos casos, la intervención de la CMT se

justifica por la necesidad de proteger los intereses de la entidad en minoría dentro de la agrupación legal y forzosa que es el múltiple digital. Tras el análisis de las ofertas de los operadores, en 2011, la CMT consideró que la diferencia entre el precio de la oferta elegida por la mayoría y el de la oferta de la empresa no escogida era de tal entidad que la elección era desproporcionada y perjudicaba a los intereses de la entidad en minoría. Por ello, la CMT estimó que el acuerdo no respetaba los principios exigidos en la resolución del conflicto e instó a las partes a convocar una reunión y a remitirse nuevas propuestas de elección.