

Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe económico sectorial

*Comisión Nacional de los mercados
y la competencia. 2018 (2019)*

Madrid: CNMC

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia es el organismo que tiene como encomienda la promoción y defensa del buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas. No sólo es la encargada de la aplicación de la normativa de defensa de la competencia española y de la Unión europea también promueve la competencia a través de estudios, trabajos de investigación e informes sectoriales; resuelve conflictos entre operadores económicos; actúa como unidad de mercado y supervisa y controla todos los sectores económicos —entre ellos Comunicaciones electrónicas y audiovisual.

En el informe económico y sectorial de las Telecomunicaciones y Audiovisual del año 2018 presenta una visión muy amplia de la situación del mercado en España. En él se abordan tanto los Servicios Minoristas (comunicaciones fijas, móviles y servicios audiovisuales) como los Servicios Mayoristas (redes fijas, banda ancha fija, alquiler de circuitos, transporte y difusión de señal audiovisual). Presta, además, especial atención al Marco europeo de las telecomunicaciones y el audiovisual, y más concretamente el código europeo de comunicaciones electrónicas elaborado con el objetivo de regular el sector teniendo en cuenta la evolución tecnológica, cambios en la demanda, há-

bitos de consumo y fomento de la inversión. Por lo que a partir de ahora se establece un nuevo enfoque basado en la funcionalidad de los servicios y no en sus características técnicas.

Los resultados del año analizado muestran que el 77,1% de la cuota de mercado en las telecos se lo reparten entre Movistar, Orange y Vodafone; la inversión en el sector ha superado los 5.300 millones de euros, con un incremento del 0,7% de la facturación en todos los servicios con excepción de la telefonía. Dentro de estas cifras se señala el empaquetamiento de servicios, sobre todo el de la televisión de pago como los de mayor importancia, sobre todo en la *TV sobre ip* que ha supuesto 66,3% de los ingresos y el 66,4% de los abonados.

Los datos de este informe confirman el proceso de transformación que se está llevando a cabo en el sector audiovisual, ya que la digitalización y la convergencia están promoviendo cambios en los patrones de consumo, producción y puesta a disposición de los contenidos.

Se confirma el cambio en la forma de consumo pues un 6 de cada 10 personas prefieren visionar contenidos en el momento que ellos decidan, en *streaming* y a la carta. Siendo las cuotas de visionado un 31,3% para RTVE, un 35,5% de Atresplayer y el 52% restante de Youtube.

Aunque se produce un descenso en la televisión lineal provocada por un aumento en el consumo bajo demanda y el uso de las redes sociales. No obstante, no es tan alto como podría parecer debido al interés que todavía provocan los contenidos generalistas y el visionado denominado *catch-up*. Si bien se confirma el televisor como el principal consumo televisivo —la televisión en abierto tiene una

audiencia del 92,4%— los individuos jóvenes son más proclives a utilizar nuevos equipamientos. Incrementándose la visualización de contenidos on-line en plataformas *Over The Top*, donde las series ocupan un 50,1%, las películas un 34,7% y quedando el porcentaje restante para videos de corta duración.

Atendiendo a los ingresos comerciales, la televisión pública obtiene un 6,1% de los 1.797,5 millones de euros del pasado año. Mientras que en los operadores de TDT privados siguen polarizados en los dos grandes operadores, Mediaset y Atresmedia que siguen manteniendo entre ambos una cuota de 89,1% muy similar a la del 2017.

Estamos en un buen momento para la producción de contenidos audiovisuales, pues tal como confirma el informe de la CNMC sobre la financiación de obra europea, en el año 2017 se invirtieron 410 millones de euros lo que supone triplicar el porcentaje exigido tanto en los operadores públicos como privados. Siendo la producción de series donde el mercado está invirtiendo, el 90% de esta inversión se concentra en; Atresmedia con 13 proyectos, Mediaset con 19, CRTVE con 13, Telefónica con 12 y Netflix con 15.

La realidad que nos encontramos es que las fronteras entre contenido y los soportes están desapareciendo. Se están abriendo un gran abanico de posibilidades que obligan a los antiguos emisores a cambiar, adaptándose a las demandas que están surgiendo, al tiempo que aparecen nuevos competidores, en muchos casos creados por y para los nuevos medios.

Los nuevos soportes permiten un mayor consumo de contenidos, pero de una forma más parcial. Consumimos más, y tenemos la posibilidad de consumirlo a

través de diferentes canales y soportes. La audiencia se convierte en emisor, la mayor parte del contenido que se ve y comparte en los nuevos soportes no es profesional, pero gusta. Los ingresos agregados por canales y soportes son la base de los futuros modelos de negocio. Pero nada de esto será posible si no existen las infraestructuras necesarias, ya que una de las principales características de los nuevos media es el consumo de ancho de banda. Estamos entrando en la era de la economía del contenido.

*Beatriz Legerén-Lago*¹
Universidad de Vigo