

Análisis comparativo del mercado internacional de Comunicaciones (I). Televisión

El regulador británico Ofcom ha hecho público su tercer informe sobre la evolución de los mercados de comunicaciones internacionales en 2007 (*The International Communications Market 2008*).

El informe analiza la oferta, el uso y los precios de los servicios de comunicaciones entre siete países (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, EEUU, Canadá y Japón), incluyendo en algunos casos datos de España, Polonia, Suecia, Irlanda y Países Bajos. Además se detiene en el desarrollo de los mercados de comunicaciones en Brasil, Rusia, India y China.

En relación al **mercado televisivo**, los datos del informe recogen resultados como los siguientes:

- En Gran Bretaña un 86% de los aparatos principales del hogar cuentan con sintonizador digital. Le siguen EEUU (70%), Francia (66%), Japón (65%), Irlanda o Suecia (61% ambas). España se sitúa en un 58% de hogares, por delante de Italia (53%) o Canadá (51%). Hay que tener en cuenta que en algunos estados como los Países Bajos (40%), Alemania (33%), o los propios EEUU, Canadá y Suecia existe una importante penetración de la televisión analógica por cable e incluso (menos) por satélite.
- La migración a la televisión digital se produce fundamentalmente hacia la TDT en el caso de España, Francia, Gran Bretaña e Italia, mientras que en otros países la primera elección es el satélite (Polonia, Irlanda) o el cable (Países Bajos). El mayor incremento de IPTV se da en Francia y Suecia.
- La mayor penetración de la televisión de pago se registra en los países Bajos y Suecia, países en los que ya se ha producido el apagón analógico (99% y 91% de hogares respectivamente). La cifra más baja es la de Italia (22%) seguida de la española (27%). España es además el país con un menor incremento de televisión de pago desde 2002 (1% frente al 9% de Italia).
- De los 28,4 millones de hogares con acceso a DVR en 10 de los países estudiados (Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, España, Polonia, Suecia, Países Bajos e Irlanda), EEUU aglutina el 73%, seguido a mucha distancia por Gran Bretaña (13%) y Francia (10%).
- De los 9 millones de suscriptores a servicios de pago en HD estimados en seis de los países analizados (Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Alemania e Italia), EEUU y Canadá aglutinan el 87%.
- Por primera vez en 2007 la publicidad deja de representar la mayoría porcentual de los ingresos de las televisiones, debido al aumento de las suscripciones de la televisión de pago. El estudio estima que la publicidad supone el 49% de los ingresos totales (96.000 millones de euros sobre los 196.843 totales en los países analizados), frente al 43% de las

suscripciones y el 9% de la financiación pública. Porcentualmente, la financiación pública domina en Alemania; las suscripciones, en Canadá, y la publicidad en España.

- Los telespectadores estadounidenses vieron 272 minutos de televisión por persona y día en 2007, lo que supone un 0,4% más que en el año anterior. Entre los países europeos analizados en el estudio Polonia registra el mayor consumo con 241 minutos y un incremento similar, seguido de España con 223 minutos (+2,8%), Italia con 230 minutos (-3,8%), Gran Bretaña con 218 minutos (+0,9%), Alemania con 208 minutos (+21,9%), Francia con 207 minutos (+1,5%), Países Bajos con 186 minutos (-5,6%), Irlanda con 181 minutos (-1,5%) y Suecia con 157 minutos (+1,9%).
- Desde el punto de vista de la segmentación de audiencia, las cinco cadenas con mayor share superan el 70% en Polonia, Francia Italia y Suecia. En España, Irlanda y Gran Bretaña superan el 60%. En Alemania y Países Bajos se acercan a la media. En EEUU y Canadá, sin embargo, presentan porcentajes muy bajos cercanos al 30 y al 20% respectivamente. En Francia en donde se registra el mayor peso en cuota de una única cadena (31%).
- Entre los países europeos analizados, las cadenas públicas registran su mayor cuota en Polonia (42%, -7,2% con respecto a 2006), seguida de Italia (42%, -4,1%), Alemania (41%, -4,0%), Irlanda (40%, -4,1%), Gran Bretaña (39%, -5,6%), Francia (37%, -4,7%), Suecia (32%, -13,2%), Países Bajos (31%, -4,6%) y España (31%, -6,3%).
- Finalmente, por lo que se refiere a las actitudes ante la televisión, Japoneses y británicos parecen ser los más preocupados con el medio (un 75% y un 61%, respectivamente) entre los siete países centrales del estudio. La baja calidad de los contenidos es el aspecto más mencionado, con porcentajes que van del 93% en Gran Bretaña al 84% en Japón. En segundo lugar aparecen los contenidos inadecuados (sexo y violencia explícitos), con porcentajes entre el 89% de EE UU y el 74% de Japón. Y en tercer lugar la falta de veracidad y fiabilidad de las informaciones, ue preocupa sobretudo a alemanes y británicos (69% y 62% respectivamente).

Los interesados pueden acceder al estudio completo en:

<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr08/icmr08.pdf>