



DEL BROADCAST AL BROADBAND EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

INFORMES PRAI 2020-2022



Plataforma
de Reguladores
del Sector Audiovisual
de Iberoamérica



PLATAFORMA DE REGULADORES AUDIOVISUALES DE IBEROAMÉRICA - PRAI

Grupo de Trabajo

Del broadcast al broadband en el sector audiovisual

Presidencia

Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC (Colombia)

Vicepresidencias

Consejo Audiovisual de Cataluña - CAC (España)

Instituto Federal de Telecomunicaciones – IFT (México)

Grupo de Trabajo: Del broadcast al broadband en el sector audiovisual

Líder

Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC (Colombia)

Integrantes

Consejo Nacional de Televisión de Chile - CNTV (Chile)

Consejo Nacional de los Mercados y la Competencia - CNMC (España)

PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO

La última década ha significado una de las transformaciones más profundas en el mundo de la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales: la llegada de las plataformas OTT y el *streaming* de video por internet y su posicionamiento como la forma de consumo de mayor crecimiento. Este cambio trae profundas consecuencias para la regulación del sector, desde la necesidad de reducir las asimetrías, la posible obsolescencia de las franjas horarias, la apremiante necesidad de nuevas estrategias de protección a la niñez y la adolescencia, y la evaluación de las alternativas tecnológicas para inclusión, accesibilidad y protección.

OBJETIVO DEL GRUPO DE TRABAJO

Elaborar un informe ejecutivo del estado de la televisión abierta radiodifundida en los países miembros de la PRAI, su evolución técnica y tecnológica, a la luz de las transformaciones que ha tenido la radiodifusión, distribución y consumo de contenidos audiovisuales en el mundo.

Contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO	2
2	INTRODUCCIÓN	3
3	METODOLOGÍA.....	4
4	DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	5
1.1.	Por la tecnología empleada para la emisión: abierta y cerrada.....	6
4.1.	Por el modo de recepción de los usuarios finales del servicio: lineales y no lineales ..	8
5	DISTRIBUCIÓN DE OBLIGACIONES LEGALES POR TIPO DE PRESTADOR	8
5.1.	Principales obligaciones de los servicios audiovisuales	9
5.2.	Cargas regulatorias por tipo de prestador	10
6	SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN	13
6.1.	Ingresos y audiencia.....	13
6.1.1.	La televisión en el nuevo mercado mediático.....	14
6.1.2.	Las audiencias de la televisión y la consolidación de internet.....	14
6.2.	Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la tv abierta	16
6.2.1.	Debilidades.....	17
6.2.2.	Amenazas	18
6.2.3.	Fortalezas:	19
6.2.4.	Oportunidades y retos:	20
7	AUTORIDADES AUDIOVISUALES INDEPENDIENTES.....	21
8	CONCLUSIONES	26
9	RECOMENDACIONES - MEJORES PRÁCTICAS.....	27
	ANEXOS	29
	ANEXO I - Cuestionarios dirigidos por el Grupo de Trabajo a los miembros de la PRAI	29
	Cuestionario de junio de 2021	29
	Cuestionario adicional sobre obligaciones regulatorias y distribución competencial.....	30
	Cuestionario adicional sobre datos de ingresos y audiencias y consolidado de respuestas	36
	ANEXO II – Principales obligaciones legales de los prestadores audiovisuales por país/región	48
	ANEXO III - Distribución competencial entra autoridades del audiovisual por país/región ...	55
	ANEXO IV - Consolidado de respuestas del grupo de trabajo del broadcast al broadband de la plataforma de reguladores del sector audiovisual de Iberoamérica - PRAI.....	58

INFORME EJECUTIVO DEL BROADCAST AL BROADBAND PLATAFORMA DE REGULADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL DE IBEROAMÉRICA

Los integrantes del Grupo de Trabajo “Del Broadcast al Broadband” de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica - PRAI, a saber: la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia – CRC, líder del Grupo y quien preside esta Plataforma para su vigencia 2021 – 2022; la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España – CNMC; y el Consejo Nacional de Televisión de Chile – CNTV presentan el informe ejecutivo que consolidó las experiencias de los distintos países miembros de la PRAI relacionadas con el estado de la televisión abierta radiodifundida en sus diferentes países, así como la evolución técnica y tecnológica a la luz de las transformaciones que ha tenido la radiodifusión, distribución y consumo de contenidos audiovisuales en el mundo.

1 RESUMEN EJECUTIVO

La cadena de valor de la industria alude a las distintas formas de materializar los modelos de negocio y a la distribución o comercialización resultante de los materiales audiovisuales. La lógica de intercambio de información entre productores, anunciantes y televidentes sigue respondiendo a una concatenación de hechos y procesos que en términos generales incluye la financiación, creación, propiedad, difusión, transmisión, exhibición y comercialización de los productos y servicios derivados de la naturaleza propia de la modalidad de prestación del servicio, y, como soporte, se identifican actividades comerciales como los ingresos por pauta, las suscripciones y pagos por evento.

Esta realidad, tomada desde el prisma del tratamiento legal que en los países de la PRAI se les da a estos modelos, ha permitido al Grupo de trabajo elaborar una clasificación en relación con los tipos de prestadores y servicios audiovisuales. También nos permite analizar las reglas y normas que se imponen a los proveedores, ya sea en la protección de derechos fundamentales como aquellas que se dirigen a la protección de la lógica de competencia.

Para el análisis tenemos en cuenta únicamente lo relacionado con la televisión privada, considerando que es probable que exista una asimetría regulatoria en muchos países que posiblemente ha supuesto lógicas, a su vez, asimétricas dentro de la competencia de los distintos oferentes de los servicios y productos de consumo audiovisual, a saber, entre la televisión tradicional y los nuevos servicios IPTV y plataformas OTT. Dentro de esas asimetrías se observa la consolidación de nuevos y potenciales actores que han conllevado a que, si bien se han visto cambios en relación con la demanda de contenidos audiovisuales, las audiencias en general han aumentado su consumo de contenidos en modalidades de televisión abierta desde que inició la pandemia en 2020.

Además, el gasto en servicios como los que ofrecen las OTT también ha aumentado y no en todos los casos esto ha supuesto la desvinculación definitiva de los usuarios de los servicios tradicionales. Además, algunos de los países miembros de la PRAI han optado por implementar condiciones que fomentan la transición de las tecnologías analógicas a las digitales, con las consecuentes ventajas y obligaciones que genera — especialmente para los operadores de televisión abierta— la consuetudinaria implementación de subseñales y frecuencias.

De otra parte, poniendo especial énfasis en la revisión del marco regulatorio de la televisión abierta y algunos de los servicios tecnológicos implementados para la comercialización y distribución de productos audiovisuales, convino adoptar un modelo DAFO (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) a fin de determinar los asuntos que generan mayor necesidad de intervención de acuerdo con esas categorías.

Con respecto a los valores y derechos fundamentales que las legislaciones audiovisuales protegen, se observan los asuntos que son objeto de especial interés entre los distintos reguladores, entre ellos, por supuesto, lo que tiene que ver con la protección de los niños, las niñas y los adolescentes, esto es, los programas que incluyen altas dosis o componentes de sexo y violencia; los contenidos de corte especialmente sensible como mensajes de odio y discriminación, así como el respeto a los derechos fundamentales y lo relacionado con la protección del consumidor frente a la publicidad y demás tipo de mensajes con contenido comercial, entre los más destacados. De nuevo, los actores de aparición más reciente están, en muchos casos, exentos del cumplimiento de las mismas cargas regulatorias que pesan sobre la televisión abierta y que, en última instancia, protegen valores democráticos básicos.

Además, se incluyen aquí consideraciones relacionadas con la naturaleza de los órganos normativos y sus competencias. Dichos organismos pueden ser reguladores, ministerios u otras instituciones con características especiales, o aquellas de naturaleza mixta o compartida, encargados de regular la televisión abierta y lo relacionado con la televisión digital y sus características técnicas de acuerdo con los estándares adoptados en cada nación.

En este sentido, se destaca la tendencia hacia una suerte de regulador convergente que asuma una mayor carga de responsabilidades en relación con la vigilancia y control del mercado audiovisual que debería ser un ente rector de carácter estatal e independiente de gobiernos y sector privado con arreglo en la necesidad de garantizar la seguridad jurídica, y una democracia sólida y plural que tenga en cuenta los derechos fundamentales.

2 INTRODUCCIÓN

La última década del siglo XXI ha significado una transformación profunda en el mundo de las comunicaciones generada principalmente por la entrada y afianzamiento de Internet en la vida cotidiana, consolidando un espacio comunicativo pagado que abre una alternativa de entretenimiento, información y un amplio universo de contenidos, en oposición a lo que ofrece el esquema abierto y gratuito del espectro radioeléctrico y los medios de comunicación tradicionales.

Uno de los efectos inmediatos y relevantes de esta transformación es precisamente en el mundo de la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales: se destaca especialmente la llegada de las plataformas OTT y los servicios IPTV, y su posicionamiento como la forma de consumo de mayor crecimiento. Por otra parte, las redes sociales se han convertido en un importante medio para compartir información, entretener y educar, en particular mediante el acceso a programas y videos generados por los usuarios; ambos fenómenos irrumpen de manera importante en la distribución de audiencias que la televisión abierta dominaba décadas atrás.

Estos cambios traen profundas consecuencias para las dinámicas de mercado y regulación del sector. En este estado de cosas, los miembros de la PRAI observaron la necesidad de indagar en la realidad regulatoria y legal de la televisión abierta para ayudar a afrontar, entre otras preguntas, si existe la necesidad de reducir las asimetrías regulatorias entre los distintos servicios audiovisuales¹.

El objetivo de este informe es mostrar un panorama general y comparativo entre los países miembros de la PRAI y el escenario mediático actual en el que se inserta la televisión (y lo audiovisual): cambios en la estructura del modelo de negocios y las complejidades de la regulación en el sector en cuanto a problemáticas de financiamiento, asimetrías regulatorias, normativas², etc.

Se excluyó del análisis a la televisión pública por sus peculiaridades de financiamiento y fines del servicio, que requerirían de un trabajo aparte. En la misma línea, se excluyó a los servicios de comunicación radiofónica (radio). El informe propone la clasificación de los tipos de prestadores audiovisuales de los países miembros de las PRAI para identificar categorías comunes que permitan una evaluación transversal de la situación, y describe las principales obligaciones legales que recaen sobre cada tipo de prestador a fin de identificar aquellos que cuentan con mayores cargas regulatorias.

Se analizó además la situación actual de los servicios sometidos a una regulación más marcada destacando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Finalmente, se abordaron las competencias de supervisión de las principales obligaciones legales a cargo de las autoridades audiovisuales enfatizando la necesidad de que se amplíen en aras de una regulación entre prestadores más igualitaria y el fortalecimiento de estas entidades.

3 METODOLOGÍA

Este estudio ha sido desarrollado por el Grupo de Trabajo “Del Broadcast al Broadband” constituido por la Asamblea Plenaria de la PRAI del 30 de noviembre de 2020. Para la elaboración, el Grupo emitió tres cuestionarios³: uno general sobre el sector audiovisual en mayo de 2021 y dos en noviembre de 2021 y enero de 2022, centrados en i) las obligaciones regulatorias de los distintos tipos de operadores y la distribución competencial entre las autoridades de la región, y ii) los datos concretos de ingresos y de audiencias (entre otros) de los prestadores de servicios audiovisuales en la región.

También se consultaron las fuentes secundarias y los textos legales relevantes para cada uno de los países incluidos en el ámbito del estudio, que son los siguientes:

¹ Este aspecto se encuentra recogido de forma más amplia en la descripción del objetivo del grupo de trabajo, en el Plan Estratégico de la PRAI 2021.

² El presente informe se ha acotado a las asimetrías regulatorias, obviando la posible obsolescencia de las franjas horarias, la necesidad de nuevas estrategias de protección a la niñez y la adolescencia y la evaluación de las alternativas tecnológicas para inclusión, accesibilidad y protección.

³ Ver en Anexos.

España⁴ (a nivel nacional como de las Comunidades Autónomas de Cataluña y Andalucía), Perú, Ecuador, Chile, México, Argentina, Portugal y Colombia⁵.

Es importante señalar que el Grupo consideró imprescindible, con ánimo de extraer las conclusiones pertinentes y para la emisión de recomendaciones, simplificar y homogeneizar los tipos de prestadores de servicios audiovisuales.

4 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La identificación de una acepción legal de servicio audiovisual de los países de la PRAI no ha sido posible. En términos generales, los miembros de origen latinoamericano no cuentan con una definición de servicio audiovisual que aporte en la identificación del servicio regulado, sino que más bien apuestan por clasificar directamente los servicios en función a la tecnología utilizada para su provisión, como lo veremos más adelante.

Por el contrario, los países miembros de la PRAI de origen europeo, a razón de su regulación armonizada por la Directiva Audiovisual, cuentan con la siguiente definición: *“servicio de comunicación audiovisual”*: *i) un servicio, tal como lo definen los artículos 56 y 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, cuya finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables consiste en ofrecer programas al público en general, bajo la responsabilidad editorial de un prestador de servicios de comunicación, con objeto de informar, entretener o educar, a través de redes de comunicaciones electrónicas (...)*⁶.

En otros términos, interpretando los considerandos, así como otros apartados de dicha Directiva Audiovisual, estos países exigen el cumplimiento de los siguientes siete requisitos para que un servicio sea concebido como audiovisual:

- A) debe ser un servicio económico o sujeto a contraprestación,
- B) el prestador debe ostentar responsabilidad editorial sobre los contenidos que emite, o lo que es lo mismo, determinar la selección y organización de dichos contenidos.
- C) debe ser un servicio dirigido al público en general,
- D) cuya función sea principalmente informar, entretener o educar al público general,
- E) cuya principal propuesta sea la provisión de programas,
- F) siendo estos programas audiovisuales y
- G) que se provea mediante redes de comunicaciones electrónicas, es decir, utilizando cualquier plataforma de transporte de contenidos audiovisuales.

Solo cuando el servicio de un agente cumple la definición legal de servicio audiovisual, tras cumplir acumulativamente los requisitos previamente señalados, es posteriormente

⁴ Las conclusiones alcanzadas deben ser revisables en cuanto a su referencia a la normativa española, toda vez que en la presente nota se ha tomado en cuenta la Ley Audiovisual de 2010 y no la Ley Audiovisual de 2022 probada en julio del mismo año.

⁵ Costa Rica se encuentra actualmente en proceso de emisión de su Ley Audiovisual y, por ello, no ha sido tomada en cuenta en el presente estudio.

⁶ Directiva (UE) 2018/1808 del parlamento europeo y del consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

asignado a una clasificación determinada y en función de ello regulado, como lo veremos a continuación.

En general, los países miembros de la PRAI utilizan varios criterios para clasificar los servicios audiovisuales:

- Por la manera en la que el prestador difunde el servicio -tecnología empleada- (abierto y cerrado);
- Por la forma en la que el espectador recibe el servicio (lineal o no lineal);
- Por la propiedad del medio (públicos y privados);
- Por el ámbito geográfico (nacionales, regionales o locales);
- Por el fin del servicio (con ánimo de lucro, fines culturales, científicos o educativos).

Estas clasificaciones son importantes en la medida en la que las obligaciones legales se asignan en función a la tipología del servicio: las obligaciones se pueden imponer atendiendo a si el servicio es abierto o cerrado; o si es de ámbito estatal o local, etc. Asimismo, el ámbito geográfico determina la autoridad relevante para ejercer funciones de control y reglamentación o regulatorias⁷.

A pesar de esta variedad de clasificaciones compartida en la mayoría de los países miembros de la PRAI, en lo que respecta a la asignación del grueso de las obligaciones legales, cobran importancia las siguientes clasificaciones:

1.1. Por la tecnología empleada para la emisión: abierta y cerrada

Para entender esta clasificación es importante conocer las redes de telecomunicaciones o plataformas disponibles para la emisión de servicios de televisión hasta las dependencias de los usuarios finales. Son las siguientes:

-Televisión Digital Terrestre - TDT: las señales se emiten mediante ondas hertzianas, por medio del espectro radioeléctrico ubicado en la banda UHF. A diferencia de otras modalidades, la prestación del servicio de TDT se realiza bajo el régimen de un título habilitante (nacional, autonómica o local, según su ámbito de cobertura), por lo que el número de operadores que prestan este servicio está predefinido.

-Satelital: consiste en el transporte de la señal de televisión hasta la estación terrenal de subida emplazada en el telepuerto o centro de comunicaciones para su transmisión al satélite y posterior difusión hacia las antenas parabólicas ubicadas en los hogares de los usuarios.

-Cable: se presta mediante redes híbridas fibra-coaxial. Estas redes constan, habitualmente, de un segmento troncal de fibra óptica y un tramo final o de acceso hasta cada usuario mediante cable coaxial. Esta plataforma requiere inversiones importantes y conlleva elevados costes fijos y hundidos, por lo que los operadores deben alcanzar unos índices de penetración significativos para obtener un retorno de la inversión.

⁷ Por ejemplo, en el caso español, la CNMC es competente para regular los actores de ámbito nacional o que sobrepasen el ámbito de una sola Comunidad Autónoma, mientras que el CAC y el CAA son competentes para el control regulatorio de los prestadores que operen dentro de Cataluña y Andalucía, respectivamente.

-IP: la red de acceso fija basada en par de cobre o fibra óptica permite la distribución de señales de televisión sobre conexiones de banda ancha, por medio del protocolo IP. Para ello puede recurrirse al par de cobre convencional empleando la capacidad adicional de transmisión de datos que permiten las tecnologías xDSL, o bien a la red de acceso basada en portadores de fibra óptica (FTTx). Un ejemplo de prestador que utiliza la plataforma IP es Movistar+.

-OTT: llevan a cabo la transmisión de video, audio y otros contenidos a través de Internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido, en contraposición con los servicios IP que proveen los operadores de comunicaciones electrónicas utilizando diferentes canales y con una calidad garantizada. Algunos ejemplos de prestadores que utilizan la plataforma OTT son Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video o Disney, entre otros.

Las plataformas TDT, satélite, cable e IP que sirven para la difusión de los servicios audiovisuales son tomadas en cuenta para clasificar los servicios de comunicación audiovisual como:

-Abiertos: aquellos que utilizan la plataforma TDT y consiguen el espectro radioeléctrico. No existe una contraprestación del receptor y, por lo tanto, son gratuitos, basando su modelo de negocio en los ingresos que reciben, en gran medida, por los espacios dedicados a publicidad.

-Cerrados: aquellos que usan otras redes tales como las plataformas satélites, cable o IP. Se trata de servicios de pago a los que el consumidor solo accede a cambio de una contraprestación, ya sea mediante suscripción, prepago o pago por visión directa.

La clasificación entre servicios abiertos y cerrados con base en la tecnología empleada es la que impera en los países del continente americano miembros de la PRAI y en algunos casos no se considera como servicio audiovisual aquel que utiliza la plataforma IP⁸. Dicha clasificación entre servicios abiertos y cerrados no abarca a los que utilizan la plataforma OTT, de modo que, como se confirmará más adelante, estos servicios no están sujetos a regulación en el caso de los países mencionados.

Por tanto, en el ámbito latinoamericano se asignan las obligaciones a los prestadores diferenciándolos en función de la tecnología empleada para la emisión, con excepción de los servicios que se soportan en plataformas OTT y, en algunos casos, IP.

⁸ Son los casos de varios países miembros de la PRAI como Chile, Colombia, Perú, entre otros.

4.1. Por el modo de recepción de los usuarios finales del servicio: lineales y no lineales

La regulación audiovisual de los países europeos miembros de la PRAI viene determinada por la Directiva Audiovisual⁹, que diferencia entre servicios lineales y no lineales del siguiente modo¹⁰:

-Radiodifusión televisiva o servicio de comunicación audiovisual lineal ofrecido por un prestador del servicio para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.

-Servicio de comunicación audiovisual a petición o servicio de comunicación audiovisual no lineal ofrecido por un prestador del servicio para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.

Esta clasificación atiende a la forma de visionado de una determinada audiencia distinguiendo entre un espectador que se adapta al horario impuesto por el prestador para ver el contenido (lineal), del usuario que elige el momento y producto de su preferencia para verlo dentro de los contenidos puestos a su disposición (no lineal).

Así, en el ámbito europeo se asignan las obligaciones a los prestadores siempre que sus servicios cumplan con la definición de servicio audiovisual y diferenciándolos en función al modo de recepción del usuario final.

Tal como se adelantaba en el apartado referido a la metodología del presente informe, con el objetivo de uniformizar la referencia a los servicios audiovisuales regulados entre todos los países participantes del estudio, se optó por la clasificación de servicios abiertos y cerrados, sin perjuicio de destacar la falta de una definición legal de servicio audiovisual que permita la regulación de los servicios dirigidos a grandes masas que verdaderamente cumplen un fin informativo, de entretenimiento o educativo, con independencia de la plataforma tecnológica utilizada.

5 DISTRIBUCIÓN DE OBLIGACIONES LEGALES POR TIPO DE PRESTADOR

Como se mencionó en el apartado anterior, la clasificación de los servicios en los distintos países miembros de la PRAI cobra importancia para entender el nivel de carga regulatoria que ostentan los prestadores que brindan servicios audiovisuales. Veremos cómo se distribuye dicha carga por tipo de servicios y, para ello, definiremos las principales obligaciones de servicios audiovisuales y presentaremos la manera en que dichas obligaciones se asignan a los diferentes tipos de prestadores.

⁹ Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual

¹⁰ Artículo 1 de la Directiva Audiovisual.

Como se mencionó, este análisis toma por base la clasificación entre prestadores abiertos y cerrados por ser esta la que comporta una mayor aceptación entre los países objeto de estudio.

5.1. Principales obligaciones de los servicios audiovisuales

En el primer cuestionario del Grupo de Trabajo se consultaron las principales obligaciones legales de los prestadores audiovisuales en cada país y se solicitó especificar si esa asignación se diferenciaba por tipo de servicio. Debido a la variedad de respuestas, el Grupo definió un conjunto de obligaciones atendiendo a las más importantes en materia audiovisual que, a su vez, son las más comunes entre todas las Autoridades Audiovisuales participantes.

Las principales obligaciones de los prestadores se dan de acuerdo con las siguientes temáticas:

Protección de niños, niñas y adolescentes (NNA)
<i>Obligaciones relacionadas con la protección de la infancia frente a los contenidos audiovisuales que pudieran ser perjudiciales para la etapa de desarrollo en la que se encuentran</i>
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cumplir con la calificación de contenidos ○ Señalización de contenidos que puedan ser perjudiciales para la infancia ○ Cumplimiento de horarios de especial protección para la infancia ○ Prohibición de emisión de contenidos seriamente perjudiciales (violencia, pornografía, sexo explícito, entre otras) ○ Incorporar sistemas de control parental u otro que impida el acceso de niños, niñas y adolescentes ○ Requisitos para la emisión de contenidos dirigidos a niños, niñas y adolescentes (difusión de valores, finalidad educativa, cuota mínima, etc.)
Control de contenidos perjudiciales para una convivencia armónica y pacífica
<i>Con énfasis en la prohibición de los contenidos que inciten al odio o que tengan una motivación discriminatoria.</i>
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> ○ Prohibición de emitir contenidos que inciten al odio o discriminación por género, religión u otros
Publicidad
<i>Incluye las obligaciones de índole cuantitativa y cualitativa que debe observar toda comunicación comercial, así como las prohibiciones a la publicidad de ciertos productos y las limitaciones en el caso de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.</i>
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> ○ Respeto de tiempos máximos dedicados a la publicidad. ○ Prohibición de publicidad encubierta o engañosa. ○ Prohibición de la publicidad ilícita (tabaco, alcoholismo, violencia sobre la mujer, etc.). ○ Limitaciones a la publicidad de determinados alimentos. ○ Prohibiciones de la publicidad destinada al público infantil (incitación a la compra, traslación de estereotipos).
Accesibilidad
<i>Abarca las medidas que permiten a las personas con diversidad funcional acceder a contenidos audiovisuales en igualdad de condiciones que el resto de los ciudadanos.</i>
Incluye:

- Lenguaje de señas
- Subtitulado
- Audiodescripción

Acceso a la información

Engloba las obligaciones referidas al tratamiento de los prestadores de la información de modo que permitan el disfrute del derecho a la información de la población.

Incluye:

- Obligaciones de pluralismo político y/o informativo
- Obligaciones sobre la calidad y/o veracidad de la información
- Alfabetización mediática

Promoción de la cultura

Agrupan las obligaciones impuestas para que los medios sean el reflejo de la diversidad cultural y lingüística de cada país

Incluye:

- Diversidad cultural y/o lingüística (cuotas de emisión u otros)
- Producción/difusión de obras nacionales/regionales (cuotas de emisión, financiación de obras, etc.)

Otras

Conjunto de obligaciones no incluidas en ninguna de las categorías anteriores

Incluye:

- Dar trámite a las quejas de las audiencias
- Obligaciones "Must offer" (los prestadores audiovisuales están obligados a ofrecer sus servicios para que otros prestadores los puedan retransmitir)
- Obligaciones "Must carry" (los operadores de telecomunicaciones están obligados a transportar los servicios audiovisuales)

Precisiones

- Se consideraron las obligaciones vinculantes para los prestadores audiovisuales pudiendo ser de medios o de resultados, pero que en cualquier caso resulta exigible bajo pena de sanción.
- Pueden darse casos en lo que no exista una obligación legal, pero los prestadores mantienen prácticas establecidas en algunos de las materias listadas. Estos casos tampoco han sido tomados en cuenta.
- Tampoco fueron abarcadas las obligaciones distintas a las aquí contempladas por ser particulares de un país o países en concreto. Hablamos en este caso de obligaciones que no tienen un carácter generalizado entre los países de la PRAI.
- A pesar de tratarse del mismo tipo de obligación, no todas tienen el mismo alcance ni son igualmente restrictivas. Así, por ejemplo, mientras la publicidad de determinados productos en algunos casos está prohibida, en otros casos se opta por limitarla a la emisión fuera del horario infantil. Otro ejemplo es el pluralismo informativo que, si en unos casos es abordado desde la óptica del otorgamiento de los títulos habilitantes, en otros casos se atiende a hacer transparente la composición del accionariado del propio prestador.

5.2. Cargas regulatorias por tipo de prestador

Una vez se conformó el listado de obligaciones y efectuó su agrupación, como se muestra en el apartado 5.1, se solicitó a las autoridades de la PRAI asignar las

obligaciones antes señaladas por tipo de prestador. En concreto, se indagó sobre la asignación de dichas obligaciones en televisión abierta (TDT) y cerrada (satélite, cable, IPTV).

Como se mencionó, se utilizó esta clasificación de los servicios para realizar un análisis en conjunto de todos los países miembros de la PRAI, aun cuando no todos utilicen tal clasificación legal. Asimismo, se dejó abierta la posibilidad de indicar si algún otro tipo de prestador tendría asignada obligaciones como, por ejemplo, los servicios OTT.

A continuación se aprecia el agregado obtenido por las respuestas del conjunto de los países de la PRAI a los cuestionarios¹¹; en la tabla 1 se muestran el total de obligaciones por categoría regulatoria y únicamente para el caso de los prestadores en abierto y cerrados¹².

Tabla 1- Agregado de obligaciones por categoría regulatoria¹³

Categoría	Prestadores abiertos	Prestadores cerrados
Protección de niños, niñas y adolescentes	45	36
Control de contenidos perjudiciales	9	7
Obligaciones en materia de publicidad	37	36
Obligaciones en materia de accesibilidad	26	16
Acceso a la información	18	7
Promoción de la cultura	17	11
Otras	17	10
Total	169	123

Ilustración 1- Agregado de obligaciones regulatorias por tipo de prestador en los países de la PRAI



En la tabla 1 y la ilustración 1 se aprecia que para el conjunto de los países de la PRAI como regla general la televisión abierta (55.35%) cuenta con más obligaciones legales que la cerrada (44.65%). Además se observa que los contenidos regulados para cada tipo de televisión son distintos. Más allá del factor común que es la protección de la

¹¹ Los países que dieron respuesta a los cuestionarios fueron: Colombia, Chile, México, España y Portugal.

¹² El desglose de las obligaciones por categoría, tipo y país puede verse en el Anexo II.

¹³ Cada cifra indica el sumatorio total de las obligaciones existentes, dentro de cada categoría desglosada en el apartado 5.1, para el conjunto de los países de la PRAI participantes en el proceso de encuesta.

infancia, en la televisión abierta hay una mayor presencia de obligaciones relacionadas con la promoción de cultura y contenidos informativos, en comparación con la cerrada en donde la publicidad es la que presenta mayores obligaciones normativas.



Esta diferencia se acrecienta si discriminamos entre países miembros de la PRAI de origen latinoamericano o europeo como lo muestra las siguientes ilustraciones:

Ilustración 2- Agregado de obligaciones regulatorias por tipo de prestador en los países de la PRAI (LatAm)

Ilustración 3- Agregado de obligaciones regulatorias por tipo de prestador en los países de la PRAI (Europa)

Cierta asimetría regulatoria entre servicios abiertos y cerrados puede entenderse si se enfoca en la naturaleza del servicio, por ejemplo, la imposición de franjas horarias es factible respecto de los servicios abiertos, mas no en los cerrados. No obstante, en los países latinoamericanos miembros de la PRAI habría que valorarse más detenidamente si dicha asimetría tiene algún fundamento.



Si atendemos la información recibida de los cuestionarios vemos que el panorama regulatorio no es uniforme, de modo que, mientras por ejemplo en Chile se regulan de forma similar tanto a los servicios abiertos como a los cerrados, Perú únicamente regula los abiertos. En el medio, casos como los de Colombia y México regulan ambos servicios, pero no de la misma manera.

Por lo general a los servicios cerrados se le imponen menos obligaciones en materia de accesibilidad, pluralismo, veracidad de la información, alfabetización mediática y publicidad destinada a los niños, niñas y adolescentes, entre otras. Una diferencia importante que se observa entre países miembros de la PRAI latinoamericanos y europeos radica en que, tanto España como Portugal han incorporado a su marco regulatorio plataformas OTT y están en proceso de incorporación de las plataformas de intercambio de videos como YouTube, Twitch, Instagram, Pornhub, Xhamster, etc¹⁴.

¹⁴ La Directiva Audiovisual amplía su ámbito de aplicación a las plataformas de intercambio de vídeos en la medida en que cumplen con los siguientes 1) debe ser un servicio económico, 2) el prestador no ostenta responsabilidad editorial sobre los contenidos, si no solo realiza una organización a través de medios automáticos, 3) debe ser un servicio dirigido a la colectividad en general, 4) cuya función sea principalmente informar, entretener o educar al público general, 5) que tengan como finalidad principal propia o de una de

La regulación de estas plataformas marca un camino importante para el replanteamiento de la regulación de los medios de comunicación en general pensando en cómo el estado se hace cargo de este nuevo contexto mediático convergente, en el que precisamente la asimetría regulatoria podría ser un factor perjudicial para el sector y para las autoridades audiovisuales de regulación.

6 SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN

Para efectos de este apartado y en función de tener una visión general de la situación de la televisión con el foco en la abierta, se utilizó información puntual de cada uno de los países miembros en relación con su alcance, avances y la distribución efectuada, entre otros asuntos. Habiendo identificado que esta televisión abierta es el servicio que se encuentra más regulado, conviene abordar el estado actual de la misma reflejando sus debilidades y fortalezas, así como las amenazas, las oportunidades y los retos que enfrenta actualmente, en particular frente a la competencia de nuevos servicios.

A continuación se muestra un panorama general de la situación de la televisión abierta en el nuevo escenario digital con un desafiante ecosistema de medios, muy distinto al que dio origen a la regulación actual en la mayoría de los países de la PRAI, teniendo en cuenta, además, un complejo contexto de pandemia. Se entrega así información sobre las formas de financiamiento de la televisión, particularmente desde sus ingresos.

Esta información tiene en cuenta la distribución de estos ingresos entre distintos medios de comunicación incluida la entrada de Internet en esta repartición y una mirada a la situación de la televisión que aporta otros datos referidos a las dinámicas de las audiencias de las distintas modalidades del servicio, desde el pago por determinados contenidos audiovisuales, la suscripción a internet, cable o satélite, y la audiencia general de la televisión abierta.

6.1. Ingresos y audiencia

La información de las autoridades audiovisuales de cada país se presenta a partir de dos variables de evaluación. Por un lado, información de tres años (al menos) relacionada con los ingresos de la televisión: cantidad, origen —si es financiamiento público y/o privada— y distribución de estos ingresos en relación con otros medios de comunicación. Por otro lado, datos sobre dinámicas de audiencias televisivas concentrado el análisis en el consumo y alcance de televisión abierta y cerrada, así como la cantidad de suscriptores a internet y plataformas audiovisuales.

Esta información entrega un marco general de evaluación comparativa entre los países sobre el comportamiento en los últimos años de su sistema televisivo en relación, particularmente, con el internet y las plataformas audiovisuales ya asentadas,

sus partes disociables o como funcionalidad esencial la distribución de contenido audiovisual, 6) cuya principal propuesta sea la provisión de programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas y 7) que se provea mediante redes de telecomunicaciones. La Directiva Audiovisual impone a estas plataformas la obligación de adoptar medidas adecuadas a fin de proteger a los menores y al público en general de determinado contenido ilegal o nocivo. Dada su falta de responsabilidad editorial, dichas medidas guardan relación con la organización de los contenidos y no con los contenidos como tales.

conformando un nuevo ecosistema de medios en que la televisión abierta se ve desafiada.

6.1.1. La televisión en el nuevo mercado mediático

A continuación se entregan algunos puntos comunes que evidencian los datos entregados por cada entidad, pero también se muestran algunas diferencias interesantes de observar, no solo a nivel continental, sino también entre países vecinos.

Respecto de la evaluación de los ingresos de la televisión abierta y cerrada, en los últimos años se aprecia una tendencia que va desde el estancamiento hasta la caída de los ingresos, particularmente publicitarios, de la televisión en general, en comparación, por ejemplo, con el aumento sostenido de los ingresos de medios digitales que en muchos países ha levantado la inversión publicitaria general, diversificándola de manera creciente y consolidando un cambio en el modelo de mercado en la industria de los medios de comunicación.

En términos más específicos se muestran algunas similitudes en la dinámica del mercado entre los países participantes, como en el caso de Colombia y Argentina que sus ingresos totales de la televisión cerrada por suscripción son mayores que los ingresos de la televisión abierta, teniendo presente que la totalidad de estos ingresos incluyen suscripciones, publicidad, etc. En Colombia además se observa un estancamiento en la inversión publicitaria entre 2016 y 2021, y una caída, no abrupta pero sí sostenida de los ingresos de la televisión abierta privada entre el año 2014 y 2018, situación en la que se encuentra gran parte de los sistemas televisivos de los países participantes, ratificando el giro del modelo de negocios de la industria en este nuevo escenario digital. Se destaca el caso de Argentina en que los ingresos anuales de la televisión abierta y cerrada han ido en alza sostenida entre el año 2013 y el 2020¹⁵.

Si se observa solamente la distribución del share publicitario, la televisión abierta prima por sobre otros medios de comunicación como la cerrada y los medios digitales. Así son, por ejemplo, los casos de Chile y Argentina, donde la televisión abierta es la que captura la mayor parte del share publicitario¹⁶. No obstante, hay que destacar para el caso de Argentina que la cuota de la torta publicitaria que tiene internet es del 36% en el 2020, el segundo más alto en participación.

Según los datos proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia - CNMC, en España también ratifican un estancamiento y caída en los ingresos publicitarios en los medios tradicionales en general. No obstante, advierte una tendencia al alza en los últimos años en el número de abonados a servicios audiovisuales de pago, lo que va evidenciando también en el caso de España la transformación de la oferta audiovisual que ha impactado en los últimos años a los medios tradicionales, particularmente a la televisión.

6.1.2. Las audiencias de la televisión y la consolidación de internet

¹⁵ Pasa de \$120.742,76 millones de pesos argentinos en el 2019 a 153.788,04 millones de pesos argentinos en el 2020, un 27,37% más

¹⁶ En el caso de Argentina 41% del total de la torta publicitaria (2020) y en el caso del Chile el 80,4% (2021).

En este apartado se describe el comportamiento general de las audiencias televisivas en los distintos países a partir de la sintonía que marcan, el tiempo de consumo y el alcance de este medio de comunicación en los últimos años.

Estos datos se contrastan con números puntuales relacionados con suscripciones o abonos a servicios de internet y servicio particulares de televisión en plataformas IPTV y OTT buscando un panorama general de los movimientos de las audiencias en el último periodo del actual escenario digital.

Share de Audiencia de Televisión

En términos generales el share de la televisión abierta muestra en la totalidad de los países una caída (unos más pronunciados que otros) o al menos un estancamiento. Lo contrario se observa para el share de la televisión cerrada que se mantiene e incluso en algunos países sube en los últimos años, más allá del alza que muestran todos los países en el 2020, relacionado posiblemente con los periodos de confinamiento producto de la pandemia por el Covid19.

Si bien el volumen de telespectadores tiende a reducirse en gran parte de países analizados, particularmente de televisión abierta, España y Portugal muestran un mayor volumen de personas que ven televisión en comparación a América Latina: el share de televisión en España ronda el 80% y el alcance en Portugal también se encuentra por ese mismo valor porcentual, a diferencia de países como Chile, Colombia y México en los que el share de televisión abierta llega a no más del 65%.

Consumo televisivo

Teniendo claridad que entre el año 2015 y 2019 el volumen de telespectadores muestra una caída sostenida en gran parte de los países analizados, puntualmente la televisión abierta, es importante considerar ahora variables relacionadas con la cantidad de consumo televisivo en estos años, puesto que a través de estos datos es posible observar otra dimensión del comportamiento de las audiencias, más allá del volumen de estas.

Para ello cada una de las autoridades audiovisuales entregó datos de consumo en los que el tiempo de visionado (horas) es la variable común. Un dato transversal en los países participantes de la PRAI es que el consumo televisivo muestra un manifiesto incremento en el año 2020, año que se encuentra marcado por prolongados periodos de confinamiento y de estado de emergencia producto de la pandemia generada por el Covid19, que no solo encerró a la ciudadanía en sus casas, sino que también el contexto invitaba a una ciudadanía necesitada de información permanente. En este sentido, la televisión, y en específico la televisión abierta, cumple aún un rol de servicio público en cuanto a su capacidad masiva y aglutinante, muy necesaria para las circunstancias totalizantes que implican los hechos vividos por el mundo en los últimos años.

En general, el tiempo de consumo en la mayor parte de los países analizados muestra una relativa estabilidad, particularmente en países de América Latina, Portugal y España.

Que el tiempo de visionado televisivo se mantenga en los últimos años muestra que, si bien el volumen de telespectadores ha disminuido, la dedicación a ver televisión se

mantiene e incluso sube en algunos países, puntualmente en el año 2020 —ello producto de la pandemia—. El consumo de televisión en general (abierta y cerrada) en gran parte de los países gira en torno a las 5 horas y media diarias promedio, siendo las personas mayores de 50 años las que más tiempo le dedican a este medio de comunicación.

Un dato por destacar es el alto tiempo de consumo televisivo (abierta y cerrada) que le dedican las audiencias en países de América Latina como Chile, México, Argentina y Colombia, que oscila alrededor de las 6 horas promedio por persona, acentuado en el 2020 y 2021 producto de la pandemia.

Suscripciones a servicios de televisión e internet

Con los datos de cuota de la televisión y de consumo de este medio es interesante observar datos relacionados con el pago por contenidos audiovisuales, pero también, y de manera particular, del grado de suscripción a internet como acceso a un nuevo espacio de distribución de contenidos para el entretenimiento, la información e interrelación.

De acuerdo con los datos disponibles se observan cuatro (4) hechos claros y transversales en casi todos los países que participan del estudio:

- El nivel de suscripción a televisión cerrada (cable/satélite) se mantiene e incluso aumenta en muchos de los países.
- La suscripción a internet ha presentado un alza sostenidamente en la mayor parte de los países de la PRAI. Por ejemplo, en España se incrementa un 52% entre el 2016 y 2020, y en Chile un 44% en el mismo periodo. Ello genera la diversificación de posibilidades de entretenimiento, información e interrelación, posibilidades en las que lo audiovisual cumple un rol importante, impactando directamente en el hábito de consumo televisivo, hecho que afecta de lleno al sistema de medios tradicional, cuyo desafío es encontrar nuevas formas de conexión con las audiencias.
- Hay un incremento sistemático de suscripción a servicios de televisión pagados a través de internet (OTT, IPTV, etc.) en gran parte de los países involucrados. Por ejemplo, los servicios IPTV en Costa Rica aumentan un 73% entre el cuarto trimestre del 2019 y el mismo periodo del 2020. En Portugal los accesos a fibra óptica se incrementaron en 6,2 puntos porcentuales y el consumo de datos sube en 50%. En el caso de España, entre el 2016 y el 2020, los abonados a servicios IPTV y a OTT se incrementan 41% y 614%, respectivamente.
- La pandemia es un factor que aceleró la suscripción masiva a internet y a servicios pagados de televisión, y al parecer este incremento se encuentra estabilizado para el 2022.

6.2. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la tv abierta

A partir de la información anteriormente expuesta queda claro que la televisión se encuentra inserta en una transformación ya consolidada de un nuevo ecosistema de medios cuya base es la convergencia tecnológica que cambia el modelo de negocio,

reestructura las audiencias y reta a los Estados en cuanto a la regulación y a las formas de financiamiento para la innovación y el desarrollo de las comunicaciones.

En este sentido y, como base de análisis de esta nueva realidad, las autoridades audiovisuales deben focalizar en primeros términos la realidad de la televisión abierta y su condición actual, precisamente por la relevancia y el peso que aún tiene este medio de comunicación tradicional en la población, a pesar de los cambios que se han generado en esta era digital, pero que se ve progresivamente debilitando.

A partir de esto se presenta un análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades/Retos (DAFO) de acuerdo con los antecedentes expuestos y para identificar de manera clara los factores comunes de la condición en la que se encuentra actualmente la televisión abierta en gran parte de los países miembros de la PRAI y en medio de la era digital.

6.2.1. Debilidades

❖ *Su condición de servicio lineal*

Esta condición genera que las audiencias deban adaptarse al horario y contenido ofrecido por prestadores, contrarrestándose de manera radical con las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales bajo la lógica del “usuario” con poder de decisión sobre lo consumido, es decir, la persona no se adapta a lo que se exhibe, sino que por el contrario el servicio se adapta permanentemente a la persona. El efecto debilitante para la televisión abierta de esta nueva relación es el cambio de hábito de consumo de televisión y de lo audiovisual en general que quiebra, principalmente en las nuevas generaciones, la relación de la televisión con sus audiencias.

❖ *Financiamiento dependiente de la pauta publicitaria*

Los datos entregados muestran a grandes rasgos que en la mayor parte de los países de la PRAI el modelo de negocio para financiar gran parte de la televisión abierta, principalmente privada, se encuentra supeditada a la publicidad. En ese sentido, la diversificación de medios y el cambio de hábitos de consumo audiovisual, de entretenimiento e información de las personas, impacta directamente el modelo de negocio debilitando el financiamiento de la televisión abierta, puesto que la torta publicitaria se desagrega en una mayor cantidad de medios, en el que los digitales ya se han posicionado.

Esto último sumado a que el consumidor está expuesto a una saturación publicitaria *online* y *offline*, por lo que las acciones publicitarias tradicionales pierden efectividad. Conscientes de ello, los profesionales de la industria digital y comercial apuestan por nuevos formatos que consigan transmitir de forma más efectiva los valores de la marca logrando conectar con el consumidor: la publicidad mediante influenciadores, por ejemplo, es vista como una vía eficiente de lograr dicho propósito.

❖ *Presencia permanente y rígida de tandas publicitarias*

Esta debilidad surge de la incapacidad de los operadores televisivos tradicionales de incorporar una publicidad para financiar los contenidos, pero adaptada a los usuarios digitales y no a los lineales, que tienen que soportar largas tandas publicitarias en medio del producto audiovisual al que están accediendo en primera instancia. En este sentido la publicidad en los contenidos altera el hábito de consumo de la televisión abierta.

6.2.2. Amenazas

❖ *Consolidación de servicios de televisión no lineales*

Como demuestran los datos, el acelerado incremento de suscripciones a internet y los servicios que derivan de este (IPTV, OTT, etc.) en al menos los últimos 3 años diversificó de manera significativa los contenidos audiovisuales y las maneras de verlos que tiende más al consumo individual que colectivo.

❖ *Caída en el volumen de telespectadores*

Según la información revisada, tanto el *share* como el alcance de audiencias de televisión abierta y cerrada viene en una baja sostenida desde al menos 3 años en muchos de los países analizados, no así el tiempo de consumo. Las personas que ven televisión mantienen su consumo, incluso ha aumentado principalmente por efectos de los extensos confinamientos masivos producto de la pandemia del Covid19.

La pérdida del volumen de telespectadores ha sido sostenida en años, pero esto se agudiza en generaciones más jóvenes, menores de 24 años. Sin embargo, los mayores de 50 años son el *target* de mayor volumen y tiempo de consumo. Este hecho asociado al aumento acelerado en la suscripción a internet y servicios audiovisuales tiene como efecto directo una redistribución de las audiencias y una mayor competencia con otros tipos de medios.

❖ *Disminución de ingresos por publicidad*

Uno de los efectos inmediatos es precisamente el debilitamiento en el financiamiento de los canales de televisión abierta, puntualmente por los cambios que está experimentando el modelo de negocios que ha sostenido a este medio por décadas.

❖ *Asimetría regulatoria en el contexto actual*

La transformación tecnológica acontecida en el sector audiovisual seguida del cambio de hábitos de consumo pone en entredicho que otros servicios similares desde el punto de vista del espectador no cumplan con las mismas responsabilidades legales. Se produce, por lo tanto, una asimetría regulatoria.

Asimismo, por un principio de neutralidad tecnológica es necesario asegurar la regulación de todos los agentes que prestan servicios audiovisuales y compiten por una misma audiencia y publicidad. Por lo mismo, se debe valorar si los agentes distintos a la televisión abierta poseen el adecuado nivel de madurez en el mercado y si se

encuentran bien asentados para, en dicho caso, establecer medidas para lograr un *level playing field* para todos.

En este contexto la regulación en muchos de los países de la PRAI se mantiene en el espectro radioeléctrico y con el mismo marco regulatorio estructurado en la era analógica sin abarcar otros espacios de la comunicación ni replantear el objeto regulado ni las formas de regulación. A la luz de la consolidación de la diversidad mediática actual, el marco regulatorio deja a la televisión abierta en desventaja por el cumplimiento de ciertas obligaciones que deberían ser replanteadas por los Estados.

6.2.3. Fortalezas:

❖ *Nivel de cobertura universal para la población*

La gran mayoría de la población de los países analizados posee televisor, es decir, tiene acceso directo a televisión abierta sin previa mediación. La importancia de esto es posible observarla principalmente para eventos de interés general como elecciones, eventos deportivos, culturales, etc., pero también para hechos como catástrofes naturales y sociales como fue en el 2020 la pandemia ocasionada por el Covid19.

❖ *Gratuidad*

Asociado a la cobertura universal de la televisión abierta, uno de los factores que distingue a este medio de los demás medios digitales es la gratuidad. En términos generales se podría decir que todos los servicios del ámbito digital requieren de algún pago: hay que tener mínimo servicio pagado de internet, la puerta de entrada al streaming, las OTT o el IPTV, entre otros, que pueden ser gratuitos o no.

En contraposición a eso, la televisión abierta garantiza libertad de acceso a toda la población.

❖ *Credibilidad de contenidos*

La tradición en la gran mayoría de países de la PRAI es que la ciudadanía acuda a la televisión abierta para la formación de opinión. Si bien en la actualidad existen una variedad de fuentes de información, la calidad y veracidad que asegura la televisión supeditada a una regulación audiovisual la posiciona como una opción creíble sobre los asuntos de relevancia dentro del debate en la esfera pública.

Del mismo modo, los anunciantes suelen confiar la publicidad de sus marcas a la televisión dado que parten de la premisa de que este es un medio fiable que no incurre en riesgos reputacionales para su marca.

❖ *Experiencia en cumplimiento y controles regulatorios*

El bagaje en el cumplimiento regulatorio que poseen los operadores de televisión abierta supone una ventaja relativa frente a nuevos actores audiovisuales que han de adquirir conocimiento específico sobre las exigencias, formalidades y alcance de unas nuevas

obligaciones que, de existir, en algunos casos se encuentran en un proceso de estructuración conforme a los nuevos modelos de negocio que estos introducen.

Ya sea mediante la formación o adquisición de recursos internos o la externalización de servicios, estos actores alternativos han de asumir costes que le permitan afrontar la curva de aprendizaje para el cumplimiento de sus cargas regulatorias.

6.2.4. Oportunidades y retos:

- ❖ *Crear estrategias alternativas al financiamiento que sumen al modelo basado en la publicidad*

Particularmente en los países miembros de la PRAI de origen europeo se aprecia que las televisiones en abierto están explorando nuevas áreas de financiamiento complementarias a su negocio principal tales como poner sus contenidos en plataformas de video bajo demanda propias brindando la posibilidad de visionado no lineal y sin publicidad, poner a disposición del espectador contenido adicional cuando se conecta el televisor a internet y la venta de producción propia a terceros como las OTT, entre otras.

- ❖ *Las ventanas de oportunidad de oferta que abre la Televisión Digital Terrestre*

La mayoría de los países miembros de la PRAI está realizando ya con notable éxito y desde hace cerca de una década la transición de la televisión analógica a la digital, con todas las ventajas comparativas en términos de oportunidades de negocio y mercado que ello implica, el aumento considerable en la calidad de la resolución de los contenidos que se emiten en pantalla y la posibilidad de ampliación de la oferta debido a los multicanales, también conocidos como el multiplex, que abren la posibilidad de diversificación del sistema y la oferta televisiva.

Los países que han implementado ya estas tecnologías oscilan en valores de entre el 90 y el 100 por ciento de su cobertura de Televisión Digital Terrestre - TDT a nivel nacional, al menos para lo relacionado con televisión abierta, o están próximos a acercarse a un total despliegue en el territorio durante el lustro siguiente. Entre las naciones que ya cuentan con algún avance o la implementación de esta tecnología está Colombia, España, Ecuador, Argentina, México, Portugal y Chile, con estándares como DVB-T2 (Digital Video Broadcasting - Terrestrial), ISDB-T Internacional (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial) y el ATSC A/53.

Además, algunos países como España, Argentina y México con el paso a la Televisión Digital y el apagado analógico hicieron más eficiente el uso de espectro reduciendo las frecuencias a un rango de 470 a 604 MHz para el servicio de televisión con el objetivo de liberar el rango que oscila entre los de 604 a 862 MHz para la utilización del servicio de telefonía móvil. Además de mejorar la calidad de imagen y sonido de los contenidos, en alta definición, ello le abre la puerta a los operadores de ampliar el rango de espacio que disponen para ofertar programación.

Esto implica una oportunidad de negocio que, si bien puede requerir de una alta inversión, también puede traer altos réditos económicos en la medida en la que los

prestadores del servicio decidan apostarle a una programación de nicho que les permita ofrecer más y mejores contenidos mediante la segmentación de audiencias a las que podría tratar de llegarles con mensajes más directos.

Ilustración 2- Tabla resumen DAFO para la TV Abierta

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su condición de servicio lineal ✓ Financiamiento dependiente de la pauta publicitaria ✓ Presencia permanente y rígida de tandas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de cobertura universal para la población ✓ Gratuidad ✓ Alcance masivo y credibilidad de los programas informativos y la publicidad ✓ Experiencia en cumplimientos y controles regulatorios
AMENAZAS	OPORTUNIDADES Y RETOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consolidación de servicios de televisión no lineales ✓ Caída en el volumen de telespectadores ✓ Disminución de ingresos por publicidad ✓ Asimetría regulatoria en el contexto actual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear estrategias alternativas al financiamiento que sumen al modelo basado en la publicidad. ✓ Las ventanas de oportunidad de oferta que abre la Televisión Digital Terrestre

7 AUTORIDADES AUDIOVISUALES INDEPENDIENTES

En directa conexión con las obligaciones regulatorias impuestas a los proveedores de servicios audiovisuales está la existencia de autoridades audiovisuales que tengan por competencia la vigilancia del cumplimiento de aquellas. Este apartado muestra sobre qué organismos recaen dichas labores de control. No obstante, antes de proceder al análisis de la información recabada al respecto se han de hacer dos consideraciones.

De un lado, uno de los requisitos para la adquisición de la condición de miembro de la PRAI es que se ostenten, como mínimo, alguna de las siguientes facultades:

- Adjudicación de títulos habilitantes, licencias y concesiones necesarias para la prestación de servicios de comunicación audiovisual, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado;
- Poder normativo;
- Poder sancionatorio;
- Poder de supervisión de contenidos audiovisuales;
- Poder de resolución de controversias, o
- Fomento de la autorregulación.

Además, solo podrán ser miembros de la PRAI aquellas autoridades independientes creadas por Ley. Dicho eso, ha de apreciarse un sesgo en el análisis en favor de la atribución de competencias a autoridades independientes de regulación.

Se ha de recordar que la PRAI está integrada por once autoridades audiovisuales: cuatro europeas —de las que tres tienen su origen en España por la especial distribución competencial en materia audiovisual— y siete latinoamericanas, teniendo una de ellas la naturaleza de órgano consultivo (ConcorTV peruano). Es decir que el presente análisis abarca una pequeña muestra de los 26 países que conforman la región latinoamericana.

De otro lado, el análisis no discrimina entre los tipos de prestadores sobre los que cada autoridad ejerce sus competencias. En este tenor, lo expuesto en la sección 5.2 incide en que las autoridades competentes centran su quehacer en el control de las obligaciones sobre los servicios abiertos y, en menor medida, los cerrados (no así sobre las OTT, IPTV u otros).

La tabla 2 refleja la suma de competencias del total de países que han participado en la respuesta al cuestionario agrupadas por grandes apartados regulatorios¹⁷. Como se aprecia, las autoridades audiovisuales independientes de la PRAI copan la mayoría de las funciones regulatorias sin menospreciar el rol de los departamentos de rango ministerial. Cabe señalar la excepción del ConcorTV peruano que, al no ser un organismo de supervisión regulatoria, no posee funciones y las mismas recaen en el Ministerio competente.

Vale la pena señalar a qué corresponde cada respuesta:

- **Regulador:** la autoridad audiovisual independiente es la encargada, con carácter exclusivo, de velar por el cumplimiento de las obligaciones.
- **Ministerio:** uno o más órganos de carácter ministerial tienen encomendados velar por el cumplimiento de las obligaciones.
- **Otros:** uno o más órganos de naturaleza distinta al regulatorio o ministerial tienen encomendados velar por el cumplimiento de las obligaciones.
- **Compartidas:** las competencias son ejercidas de manera compartida entre el regulador y un organismo de naturaleza ministerial, o entre el regulador y un órgano de naturaleza diferente al ministerial.
- **N/a:** las obligaciones no están recogidas legalmente en su ordenamiento o su control no esté atribuido a ningún organismo.

Tabla 2 - Total de competencias por tipo de autoridad en los países de la PRAI¹⁸

Tipos de obligación	Regulador	Ministerio	Compartidas	Otros	N/A
Protección de infancias	28	9	8	1	7
Control de contenidos perjudiciales	6	2	2	0	0
Obligaciones en materia de publicidad	27	2	9	5	7
Obligaciones en materia de accesibilidad	21	2	3	0	4
Acceso a la información	9	2	7	0	12
Promoción de la cultura	12	2	4	0	2
Otras	16	5	6	0	2
Total	119	24	39	6	34

¹⁷ Los países que dieron respuesta a los cuestionarios fueron: Colombia, Chile, México, España y Portugal.

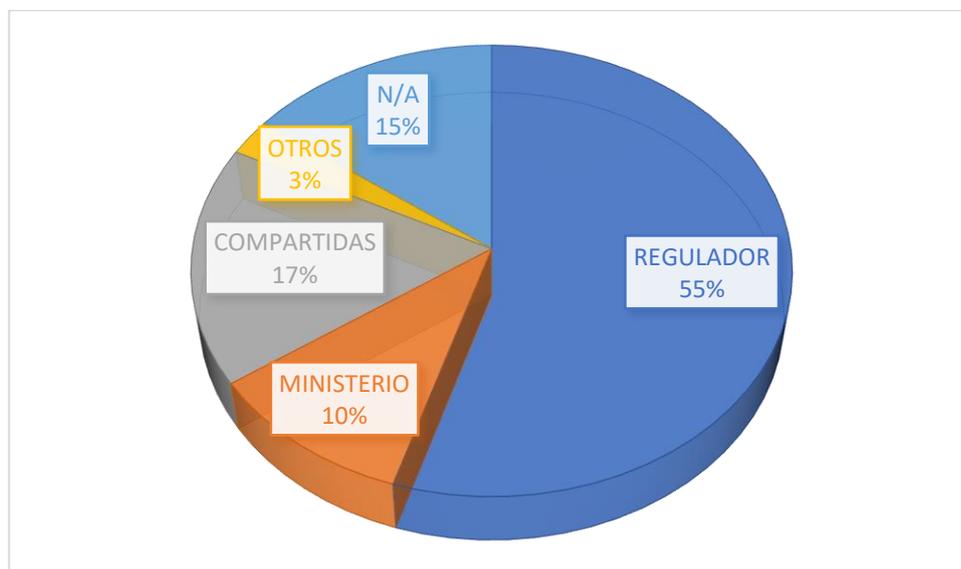
¹⁸ Cada cifra indica el sumatorio total de las competencias existentes, dentro de cada categoría desglosadas en el Anexo II, para el conjunto de los países de la PRAI participantes en el proceso de encuesta.

Con respecto a la naturaleza de los ministerios con responsabilidades en materia audiovisual, es común que las mismas recaigan sobre aquellos de carácter económico o industrial (por ejemplo, España) y/o entre los ministerios de cultura (por ejemplo, Ecuador). Se observan también competencias de otros ministerios para rubros de comunicación específicos (Educación, Salud o Gobernación, Vng.) en algunos de los países de la PRAI.

Asimismo, en el rubro de las demás autoridades con competencias en el sector audiovisual (“Otros”) cabe destacar a los institutos de cine (por ejemplo, España, Ecuador, Portugal, Argentina) especialmente para la promoción de obras audiovisuales, así como a organismos de autorregulación, mayormente en cuestiones de supervisión de obligaciones en materia de publicidad. También existen ejemplos de organismos dedicados exclusivamente a la protección de los consumidores (por ejemplo, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina).

La tabla 2 también nos permite colegir en qué áreas regulatorias tienen las autoridades audiovisuales independientes de la PRAI un mayor peso relativo. Así, en las actividades de control de contenidos que incitan al odio, de la publicidad, y en normas sobre promoción de la cultura —con mayor influencia de las autoridades audiovisuales a nivel latinoamericano— mientras que en aspectos como el acceso a la información o en protección de las infancias existe una relativa mayor dispersión competencial.

Ilustración 3- Distribución de competencias por tipo de autoridad en los países de la PRAI



Como se observa, el 55% de las competencias en los países de la PRAI está en manos exclusivamente de autoridades audiovisuales independientes. No obstante, si se discrimina entre autoridades americanas y europeas, se obtendrá que la cifra es mayor para los países y reguladores del continente europeo, caso en el que la cifra asciende al 66,18% de las competencias observadas.

En los países del continente americano el porcentaje es 45,54%.

Ilustración 7- Distribución de competencias por tipo de autoridad en los países de la PRAI (Europa)

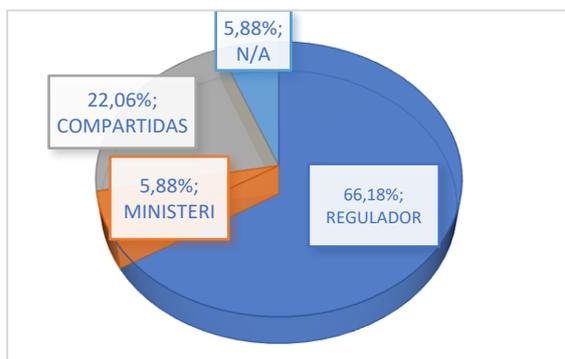
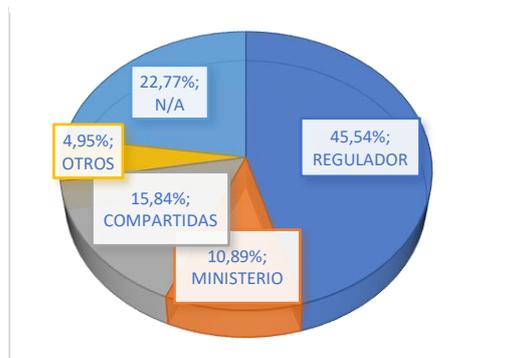


Ilustración 8 - Distribución de competencias por tipo de autoridad en los países de la PRAI (LatAm)



A pesar de lo reflejado en la Ilustración 4, no es posible concluir, en línea con lo mencionado en el apartado 4.1, que la mayoría de los países latinoamericanos miembros de la PRAI cuenten con autoridades audiovisuales independientes encargadas de velar por el cumplimiento de las obligaciones regulatorias, más aún en el ámbito de los nuevos prestadores (OTT y plataformas de intercambio de video) sobre los que las autoridades audiovisuales independientes del continente americano, con carácter general, no tienen competencias.

Es más, en algún caso, las autoridades tampoco tienen potestad sobre los prestadores que ofrecen servicios a través de tecnología IPTV y tampoco es posible incluir las competencias “compartidas” como una facultad exclusiva de las autoridades audiovisuales independientes, toda vez que si bien esta actúa en el proceso de supervisión y sanción, solo lo hace en una fase intermedia y no definitiva. Es el caso, por ejemplo, de la intervención a través de informes de supervisión no vinculantes.

La importancia de que estas competencias recaigan sobre la autoridad audiovisual independiente se ha puesto de manifiesto ampliamente tanto en el Derecho comparado a ambos lados del Atlántico, así como en la literatura académica¹⁹. Así, por ejemplo, el Observatorio Audiovisual del Consejo de Europa²⁰ recuerda que no hay alternativa democrática viable a la independencia del regulador para organizar la regulación de medios. Esto se traduce en la consolidación de la seguridad jurídica en el sector de los medios, asegurando la defensa de derechos fundamentales básicos como la libertad de expresión y el acceso a la información.

La estabilidad y experiencia que otorga la intervención de las autoridades audiovisuales independientes también coadyuva a la salvaguarda de mercados sanos y competitivos que atraigan inversiones y en el que los beneficios repercutan tanto en los consumidores como en sectores y mercados relacionados y/o adyacentes. Este desfase en la regulación audiovisual en la que solo se tiene en cuenta a ciertos servicios audiovisuales tradicionales (TDT, cable y satélite) no solo va en detrimento del propio mercado

¹⁹ En el caso europeo, ver artículo 30 de la Directiva Audiovisual y considerando 53 que explican la importancia de las autoridades reguladoras audiovisuales.

²⁰ Cappello M. (ed.), *The independence of media regulatory authorities in Europe*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019.

audiovisual en el sentido que no todos los prestadores compiten en iguales términos y que no todos los usuarios son protegidos de la misma manera, sino que además puede acarrear un retraso en la propia regulación audiovisual al quedar las autoridades audiovisuales independientes rezagadas al ámbito de estos servicios audiovisuales tradicionales.

La realidad actual indica que el mercado audiovisual se ha extendido al ámbito del internet, no solo en clara referencia a aquellos servicios que usan la plataforma IPTV y OTT, sino que además la regulación audiovisual europea incluye a determinadas páginas electrónicas, a los blogueros o influenciadores, y a las plataformas de intercambio de videos como sujetos abocados al cumplimiento de una serie de obligaciones legales.

En la misma línea, la realidad indica que buena parte de las plataformas y prestadores de servicios *online* alojan, intercambian y difunden de manera indistinta contenidos audiovisuales (video), foto, texto en sus webs y en sus aplicaciones, y sin embargo la regulación sectorial audiovisual, que afecta al formato video, es más exigente que, por ejemplo, la regulación europea horizontal para servicios de la sociedad de la información.

Expuesto el estrecho vínculo que une el sector audiovisual con el mundo digital, es necesario señalar que preocupa a muchos países conseguir un entorno seguro en el mundo *online*. Para lograr ello, la regulación del contenido debe superar la vigente asimetría y ser neutral respecto al formato del contenido. En efecto, dado que al final se pretenden salvaguardar los mismos objetivos, da igual el tipo de contenido del que hablemos, el enfoque debe ser uniforme y la autoridad encargada de su supervisión, dentro de un mismo ámbito territorial, debería ser también la misma.

A este respecto, las autoridades de audiovisual independientes cuentan con la experiencia debida para el desarrollo de estas funciones, y en algunos países europeos (Alemania, Francia) ya están asumiendo la labor de supervisión de todos los contenidos *online*, no solo los de formato video. De hecho, el ERGA (red de reguladores nacionales independientes audiovisuales de la Unión Europea) considera a las autoridades audiovisuales independientes como organismos mejor capacitados para el ejercicio de estas funciones de supervisión del mundo *online*²¹.

Por tanto, es necesario trabajar en el fortalecimiento de las funciones de los reguladores para asegurar el adecuado cumplimiento de la normativa sectorial del audiovisual, en particular, garantizar la adecuada protección de las audiencias. Además, la tendencia de convergencia entre el mundo audiovisual y el digital puede repercutir en que el regulador audiovisual deba asumir determinadas competencias en el mundo digital, tal como lo plantea la realidad europea.

²¹ Documento de posición de la CNMC sobre la Digital Services Act desde el punto de vista del contenido. https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/CNMC%20positio n%20paper%20contenidos%20ES.pdf

8 CONCLUSIONES

Dados los cambios tecnológicos acontecidos en el sector audiovisual, se consideró necesario hacer una evaluación del estado actual de la televisión con especial atención en la televisión abierta, a fin de valorar su situación regulatoria e identificar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Para conseguir el objetivo señalado, se advirtió la necesidad de homogeneizar la referencia a los servicios audiovisuales regulados, pues estos se denominan de diferente manera en los distintos sistemas regulatorios acogidos entre los países miembros de la PRAI. En términos generales, se apreció que la regulación audiovisual en los miembros de origen latinoamericano asigna obligaciones a los prestadores audiovisuales en función de la tecnología utilizada para la emisión de los contenidos, de modo que se regulan los servicios prestados por la TDT, el cable, el satélite y en algunos casos la IPTV.

Por el contrario, la regulación audiovisual en los países miembros de origen europeo parte de una definición legal tecnológicamente neutra de servicio de comunicación audiovisual y, posteriormente, asigna obligaciones a los prestadores audiovisuales en función de la manera en la que los contenidos audiovisuales son consumidos por la audiencia. Este enfoque permite que se regulen los servicios audiovisuales con independencia de la plataforma utilizada, pudiendo ser esta la TDT, cable, satélite, IP, OTT, o incluso determinadas plataformas digitales y nuevos servicios sobre internet.

Frente a este panorama, se optó por homogeneizar la referencia a los servicios audiovisuales regulados. Así, para efectos del presente informe, se entiende por servicios abiertos a aquellos servicios audiovisuales de recepción gratuita y con empleo de la tecnología TDT. En contraposición a estos, los servicios cerrados son aquellos servicios audiovisuales de recepción pagada y que utilizan las plataformas satélite, cable e IP. Los servicios provistos a través de la plataforma OTT u otros servicios sobre internet no se toman en cuenta dentro de las definiciones antes mencionadas, dado que en los países del entorno latinoamericano estos servicios carecen de regulación audiovisual.

Una vez clarificada la referencia, se determinaron las principales obligaciones regulatorias halladas en común entre los países miembros de la PRAI. De este modo, se identificaron obligaciones en materia de protección a la infancia, control de contenidos perjudiciales, publicidad, accesibilidad, acceso a la información, promoción de la cultura y otras.

La evaluación de las cargas regulatorias asignadas a los prestadores audiovisuales revela una asimetría ligeramente acentuada en el caso de los países miembros de la PRAI de origen latinoamericano, toda vez que los servicios abiertos (TDT) son los que se encuentran regulados en todos los casos y sin embargo, los servicios cerrados (cable, satélite y en algunos casos IPTV) tienen menores cargas. Como ya se ha mencionado, estas cargas son nulas en el caso de los servicios OTT u otros nuevos servicios sobre internet.

La situación actual de la televisión abierta (TDT) revela que, si bien presenta debilidades (como la rigidez de sus horarios de programación, dependencia de la pauta publicitaria, etc.) y amenazas (como la disminución de audiencia y de ingresos, la consolidación de

nuevos servicios, etc.), también mantiene sus fortalezas (cobertura, gratuidad, calidad reconocida de ciertos contenidos). En este contexto, se plantea estrategias de financiamiento alternativas a la publicidad que hagan frente al reto de competir con nuevos actores.

En este contexto, se debe valorar si los agentes distintos a la televisión abierta poseen el adecuado nivel de madurez en el mercado y si se encuentran bien asentados, y en dicho caso, establecer medidas para lograr un *level playing field*. La evaluación de las funciones asignadas a las distintas autoridades audiovisuales independientes destaca que las autoridades audiovisuales latinoamericanas cuentan con menos funciones que sus homólogas europeas y, derivado de ello, cuentan con funciones limitadas para los servicios abiertos y algunos cerrados, pero en ningún caso tienen competencia sobre servicios OTT o nuevos servicios sobre internet.

Dicho apunte es importante en el marco de la confluencia entre el sector audiovisual y digital, toda vez que actualmente en el entorno de la regulación digital y con el objetivo de asegurar un acceso *online* seguro para todos (en particular para los niños y las niñas) se plantea la necesidad de una única autoridad que supervise los servicios prestados en internet como podrían ser las redes sociales u otro tipo de servicio que no sean del todo audiovisual (aquellos que incluyen fotos, texto u otros formatos distintos del video).

Si se considera que las autoridades audiovisuales tienen el conocimiento y experiencia necesaria para asumir funciones de supervisión de contenidos y otros formatos en internet, es fundamental promover una regulación audiovisual más amplia (tanto desde el punto de vista subjetivo como objetivo) de modo que equipare las cargas regulatorias de todos los agentes audiovisuales y que no deje rezagadas a las autoridades audiovisuales independientes en las posibles competencias que pueda asumir en el ámbito digital.

9 RECOMENDACIONES - MEJORES PRÁCTICAS

El presente apartado plasma áreas de mejora legal y regulatoria observadas durante el proceso de recogida y análisis de la información y la elaboración del informe, a través de una serie de reflexiones que se detallan a continuación.

Primero, con el objetivo de analizar la situación de la televisión abierta en los países de la PRAI, el grupo de trabajo encontró dos principales dificultades:

- Se carece de una definición común de servicio audiovisual entre los países de la región, habiéndose optado en algunos casos por una regulación que discrimina por tecnologías.
- Muchas de las autoridades carecen de las competencias necesarias para extraer datos de naturaleza económica y de negocio sobre actores presentes en el mercado audiovisual (OTT, IPTV, entre otros).

En segundo lugar, se observa la falta de competencias de un número de autoridades de la PRAI para regular prestadores que proveen sus servicios a través de tecnologías OTT e, incluso en algunas instancias, de tecnología IPTV. Por supuesto, actores que proveen de nuevos servicios audiovisuales como plataformas digitales, blogueros o influenciadores, y determinadas páginas electrónicas están exentos de supervisión.

En tercer lugar, se observa un creciente consumo de contenidos audiovisuales en la que se presenta una transición continuada desde el consumo audiovisual de servicios tradicionales hacia OTT, IPTV y otros. Por lo tanto, el grupo de trabajo es de la opinión que los países miembros de la PRAI deben fortalecer las capacidades de los reguladores sobre los prestadores audiovisuales no tradicionales.

En este sentido, la tendencia de convergencia entre el mundo analógico y el mundo digital llama al establecimiento de obligaciones regulatorias, en la medida de lo posible, equiparables, para el beneficio último de consumidores y de la vida democrática de las sociedades. Es necesario que esta expansión del ámbito subjetivo de las leyes del audiovisual en la región se propague hacia países que no se encuentran en la órbita de la plataforma, sirviendo de buena práctica para los países de la región.

A colación de lo antes dicho, pueden enumerarse una serie de mejores prácticas regulatorias:

1. Promulgar definiciones legales de los servicios de comunicación audiovisual tecnológicamente neutras y, dado el carácter transfronterizo de la mayoría de los nuevos servicios, en la medida de lo posible armonizar dichas definiciones que conciernen a los tipos de prestadores audiovisuales en la región.
2. Asegurar que los proveedores de servicios audiovisuales están sujetos a cargas y obligaciones equiparables, sin importar la tecnología utilizada para la oferta de sus contenidos.
3. Dotar a las autoridades de regulación competencias para la supervisión de proveedores de servicios audiovisuales tradicionales (TDT) y no tradicionales (OTT, IPTV, entre otros).
4. Dotar a las autoridades de regulación del audiovisual con las competencias suficientes para extraer los datos de mercado necesarios para una correcta supervisión del cumplimiento de las obligaciones.
5. Capacitar al talento humano de las autoridades regulatorias para el desempeño de la supervisión de los proveedores de servicios audiovisuales tanto tradicionales como no tradicionales.
6. Continuar con el intercambio de información en el seno de la PRAI a medida que se adopten nuevas leyes audiovisuales que abarquen a los actores que no utilizan la tecnología digital terrestre para la oferta de sus contenidos.

ANEXOS

ANEXO I - Cuestionarios dirigidos por el Grupo de Trabajo a los miembros de la PRAI

Cuestionario de junio de 2021

Grupo de Trabajo: Del broadcast al broadband en el sector audiovisual

Objetivo: Elaborar un informe ejecutivo del estado de la televisión abierta radiodifundida en los países miembros de la PRAI, así como de su evolución técnica y tecnológica, a la luz de las transformaciones que ha tenido la radiodifusión, distribución y consumo de contenidos audiovisuales en todo el mundo.

Preguntas sugeridas cuestionario:

1. **¿Cómo está constituida la cadena de valor de la industria de contenidos audiovisuales y televisión radiodifundida en su país? (eslabones y segmentos principales). (máximo 1600 palabras)**

Temas sugeridos para que se incluyan:

- Condiciones de competencia del mercado (barreras, infraestructura mayorista, tecnologías predominantes).
 - Actores principales
 - Servicios prestados
 - Nuevos/potenciales actores entrantes
 - Particularidades del mercado: p.e. Penetración de fibra y compra de empaquetamientos.
2. **¿Cómo es la clasificación del servicio de televisión abierta (broadcast) y cerrada (cable, satélite e IPTV) en su país? Desagregue de manera sucinta los canales o tipos de canales. (máximo 800 palabras)**
 3. **¿Cuenta con datos de ingresos del servicio de televisión abierta (broadcast) y cerrada (cable, satélite e IPTV) por suscripción, financiación privada y pública, y pauta publicitaria desde el primer trimestre de 2016 hasta el primer trimestre de 2021? (máximo 800 palabras) (En caso de tener los datos discriminados por tecnología, por favor incluirlos)**
 4. **¿Cuenta con datos del share de audiencia de televisión abierta y televisión por suscripción en su país desde el primer trimestre de 2016 hasta el primer trimestre de 2021? (máximo 800 palabras)**
 5. **¿Tiene datos de consumo de televisión abierta lineal y cerrada (cable, satélite e IPTV) en su país desde el primer trimestre de 2016 hasta el primer trimestre de 2021? ¿Tiene alguna apreciación o información respecto del efecto de la pandemia en el consumo de televisión? (máximo 800 palabras)**
 6. **¿Cuáles son las entidades que tienen facultades respecto de los contenidos audiovisuales a nivel de producción y difusión? Explique sus funciones y leyes marco que las respaldan.**

7. ¿Cuáles son las principales obligaciones legales de los prestadores audiovisuales en vigor en su país/región? En caso de ser necesario, discrimine obligaciones por tipo de prestador (lineal – no lineal o TV abierta – TV Cerrada). (máximo 800 palabras)

Algunos temas comunes pueden ser:

- Sexo, violencia y otros contenidos perjudiciales para la infancia.
- Discriminación por género, religión u otros.
- Publicidad (incluir referencia a la publicidad infantil, si cabe)
- Accesibilidad
- Pluralismo
- Must carry/must offer

Por favor, precisar si estas obligaciones legales difieren por tipo de prestador.

8. ¿Explique con datos la cobertura geográfica y poblacional, usos y aplicaciones de la TDT en su país/región? ¿Indique cuantos canales existen en la TDT en su país? (máximo 800 palabras)

9. ¿Cuál es el estándar adoptado en su país? ¿Tiene la intención de cambiar su estándar y tecnología de TDT? (máximo 200 palabras)

10. ¿Cómo es la distribución de espectro radioeléctrico en su país respecto de la televisión abierta, analógica, TDT, 5G y móviles? (máximo 800 palabras)

11. ¿Cuál considera que son las debilidades, fortalezas y retos de la televisión abierta (públicas y privadas) de carácter nacional y local en su país/región? (máximo 1600 palabras)

Temas sugeridos para la discusión:

- Posible obsolescencia de las franjas horarias
- Necesidad de reducción de asimetrías
- Protección de la niñez
- Evaluación de alternativas tecnológicas para la inclusión y accesibilidad
- Tendencia de los ingresos publicitarios
- Tendencia del consumo en otros dispositivos o de otros servicios comparables

Cuestionario adicional sobre obligaciones regulatorias y distribución competencial

Estimados colegas,

Con ánimo de consolidar las respuestas dadas al cuestionario del grupo de trabajo de la PRAI del Broadcast al Broadband, circulado el pasado mes de junio de 2021, les pedimos nos ayuden a completar, para sus respectivos países/regiones, los dos cuadros que se muestran a continuación.

Por favor, siga fielmente las indicaciones que se proporcionan para cada uno de ellos. Si tiene cualquier duda al respecto no dude en ponerse en contacto con esta secretaría ejecutiva.

Las tablas guardan relación con las preguntas 6 y 7 del citado cuestionario, que se recuerdan a continuación:

6. *¿Cuáles son las entidades que tienen facultades respecto de los contenidos audiovisuales a nivel de producción y difusión? Explique sus funciones y leyes marco que las respaldan.*

7. *¿Cuáles son las principales obligaciones legales de los prestadores audiovisuales en vigor en su país/región? En caso de ser necesario, discrimine obligaciones por tipo de prestador (lineal – no lineal o TV abierta – TV Cerrada). (máximo 800 palabras)*

Por favor, **responda íntegramente** al cuestionario, **completando todas las celdas** de las tablas, **sin añadir filas**, limitándose al espacio dado, y **sin introducir comentarios adicionales**. Envíe sus respuestas antes del día 21 de enero de 2022.

Autoridad:

Nombre de la persona de contacto:

Dirección mail de la persona de contacto:

TABLA 1

El grupo de trabajo ha elaborado un compendio de las **obligaciones legales** más comunes impuestas **sobre**; i) **prestadores** audiovisuales de servicios televisivos en abierto, y ii) **prestadores** audiovisuales de servicios televisivos cerrados (o de pago).

Note que para el análisis que se pretende realizar, el grupo de trabajo no incluye entre los servicios abiertos aquellos de naturaleza pública. Por lo tanto, esta primera categoría incluye a prestadores de servicios televisivos privados en abierto.

Por favor, complete las diferentes casillas eligiendo entre dos valores:

- SI: si la legislación audiovisual o de otro tipo vigente en su país o región (sin importar el rango legal de la norma) impone a los prestadores la obligación de cumplir la obligación pertinente.
- NO: si la legislación vigente en su país o región (sin importar el rango legal de la norma) no impone a los prestadores la obligación de cumplir la obligación pertinente.

Pueden darse casos en lo que no exista una obligación legal, pero los prestadores mantienen prácticas establecidas en algunos de los ítems listados. En estos casos habrá de marcar la opción, NO.

La tabla incluye una tercera columna para el caso en que su legislación reconozca otro tipo de prestadores (p.ej. servicios OTTs). De ser así, complete esta tercera columna, indicando la naturaleza de esos prestadores.

TIPOS DE OBLIGACIÓN	PRESTADORES	PRESTADORES	
	TELEVISIVOS EN ABIERTO	TELEVISIVOS CERRADOS	
Protección del menor			
Cumplir con la calificación de contenidos	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Señalización de contenidos que puedan ser perjudiciales para la infancia.	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Cumplimiento de horarios de especial protección para la infancia	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Prohibición de emisión de contenidos seriamente perjudiciales (violencia, pornografía, sexo explícito, entre otras.)	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Incorporar sistemas de control parental u otro que impida el acceso de menores	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Requisitos para la emisión de contenidos dirigidos a menores (difusión de valores, finalidad educativa, cuota mínima, etc.)	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Control de contenidos perjudiciales			
Prohibición de emitir contenidos que inciten al odio o discriminación por género, religión u otros.	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Obligaciones en materia de publicidad			
Respeto tiempos máximos dedicados a publicidad	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Prohibición de publicidad encubierta o engañosa	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Prohibición de la publicidad ilícita (tabaco, alcoholismo, violencia sobre la mujer, etc.)	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Limitaciones a la publicidad de determinados alimentos.	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Prohibiciones de la publicidad destinada al público infantil (incitación a la compra, traslación de estereotipos)	Seleccione	Seleccione	Seleccione

Obligaciones en materia de accesibilidad			
Lenguaje de señas	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Subtitulado	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Audiodescripción	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Acceso a la información			
Obligaciones de pluralismo político y/o informativo	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Obligaciones sobre la calidad y/o veracidad de la información	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Alfabetización mediática	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Promoción de la cultura			
Diversidad cultural y/o lingüística (cuotas de emisión u otros)	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Producción/difusión de obras nacionales/regionales (cuotas de emisión, financiación de obras, etc.)	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Otras			
Dar trámite a las quejas de las audiencias	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Obligaciones "Must offer" (los prestadores audiovisuales están obligados a ofrecer sus servicios para que otros prestadores los puedan retransmitir)	Seleccione	Seleccione	Seleccione
Obligaciones "Must carry" (los operadores de telecomunicaciones están obligados a transportar los servicios audiovisuales)	Seleccione	Seleccione	Seleccione

TABLA 2

La segunda de las tablas guarda relación con las autoridades que tienen atribuidas la monitorización y control del cumplimiento de las distintas obligaciones que recaen sobre los prestadores audiovisuales.

El grupo de trabajo ha agrupado y simplificado en diferentes rúbricas las diferentes "familias" de obligaciones relevantes para su análisis. Por favor, señale, para su respectivo país o región qué **tipo de organismo** tiene atribuidas las funciones de control

de cada una de las obligaciones. Para ello, seleccione, exclusivamente, entre los 5 valores siguientes:

- REGULADOR: Si la autoridad audiovisual independiente es la encargada, con carácter exclusivo, de velar por el cumplimiento de las obligaciones.
- MINISTERIO: Si uno o más órganos de carácter ministerial tienen encomendados velar por el cumplimiento de las obligaciones.
- OTROS: Si uno o más órganos de naturaleza distinta al regulatorio o ministerial tienen encomendados velar por el cumplimiento de las obligaciones.
- COMPARTIDAS: Si las competencias son ejercidas de manera compartida entre el regulador y un organismo de naturaleza ministerial o entre el regulador y un órgano de naturaleza diferente al ministerial.
- N/A: Para el caso en que las obligaciones no estén recogidas legalmente en su ordenamiento o su control no esté atribuido a ningún organismo.

Han de realizarse dos precisiones:

- Si alguna(s) de las competencias de control están atribuidas a órganos de naturaleza ministerial y a órganos de otra naturaleza (excluyendo la regulatoria), deberá seleccionar la opción MINISTERIO. Recuerde que la opción COMPARTIDAS únicamente opera cuando el regulador está involucrado legalmente en el control de las obligaciones.
- Este cuestionario atañe a competencias de control de obligaciones. Por lo tanto, obvie todas aquellas disposiciones legales que no impongan sobre los organismos citados la obligación de supervisar y sancionar, en su caso, el incumplimiento de las obligaciones que recaen sobre los prestadores audiovisuales (p.ej., no tenga en cuenta para la cumplimentación del cuestionario aquellas menciones que aluden a la facultad del regulador para promover, fomentar o impulsar la accesibilidad, alfabetización mediática, entre otras).

TIPOS DE OBLIGACIÓN	ORGANISMO COMPETENTE
Protección del menor	
Cumplir con la calificación de contenidos	Seleccione una opción.
Señalización de contenidos que puedan ser perjudiciales para la infancia.	Seleccione una opción.
Cumplimiento de horarios de especial protección para la infancia	Seleccione una opción.
Prohibición de emisión de contenidos seriamente perjudiciales (violencia, pornografía, sexo explícito, entre otras.)	Seleccione una opción.

Incorporar sistemas de control parental u otro que impida el acceso de menores	Seleccione una opción.
Requisitos para la emisión de contenidos dirigidos a menores (difusión de valores, finalidad educativa, cuota mínima, etc.)	Seleccione una opción.
Control de contenidos perjudiciales	
Prohibición de emitir contenidos que inciten al odio o discriminación por género, religión u otros.	Seleccione una opción.
Obligaciones en materia de publicidad	
Respeto tiempos máximos dedicados a publicidad	Seleccione una opción.
Prohibición de publicidad encubierta o engañosa	Seleccione una opción.
Prohibición de la publicidad ilícita (tabaco, alcoholismo, violencia sobre la mujer, etc.)	Seleccione una opción.
Limitaciones a la publicidad de determinados alimentos.	Seleccione una opción.
Prohibiciones de la publicidad destinada al público infantil (incitación a la compra, traslación de estereotipos)	Seleccione una opción.
Obligaciones en materia de accesibilidad	
Lenguaje de señas	Seleccione una opción.
Subtitulado	Seleccione una opción.
Audiodescripción	Seleccione una opción.
Acceso a la información	
Obligaciones de pluralismo político y/o informativo	Seleccione una opción.
Obligaciones sobre la calidad y/o veracidad de la información	Seleccione una opción.
Alfabetización mediática	Seleccione una opción.
Promoción de la cultura	
Diversidad cultural y/o lingüística (cuotas de emisión u otros)	Seleccione una opción.
Producción/difusión de obras nacionales/regionales (cuotas de emisión, financiación de obras, etc.)	Seleccione una opción.

Otras	
Dar trámite a las quejas de las audiencias	Seleccione una opción.
Obligaciones "Must offer" (los prestadores audiovisuales están obligados a ofrecer sus servicios para que otros prestadores los puedan retransmitir)	Seleccione una opción.
Obligaciones "Must carry" (los operadores de telecomunicaciones están obligados a transportar los servicios audiovisuales)	Seleccione una opción.

Por favor, revise el cuestionario antes de enviarlo, asegurándose de haber cumplimentado todas las celdas, sin añadir nuevas filas, y ciñéndose a las instrucciones dadas sobre los valores a insertar.

[Cuestionario adicional sobre datos de ingresos y audiencias y consolidado de respuestas](#)

PRESENTACIÓN

El siguiente cuestionario del grupo de trabajo Del Broadcast al Broadband busca sistematizar y estandarizar información de los países participantes. Es por esto que se solicitan datos generales e históricos cuyo objetivo es poder realizar un análisis más integrado del estado del escenario mediático en base a las realidades de cada uno de nuestros países y regiones en virtud de identificar similitudes, diferencias; fortalezas y debilidades a nivel general y particular.

ALGUNAS INDICACIONES

Por favor, considere sólo los datos de la televisión privada (obviando los datos de la televisión pública) siempre y cuando la televisión pública en su país se financie a través de los presupuestos generales (o similar). En el caso que sólo tengan disponibilidad de datos totales y no se puedan desagregar entre públicos y privados, agregar a la planilla esos totales, consignado que agrupan a ambos tipos de TV.

Para observar a nivel general el cambio en el escenario mediático es importante tener un periodo extenso de datos. En las tablas se propone desde el año 2011. No es obligación tener datos desde ese año. Si es importante tener datos que identifique el comportamiento pre-pandemia y periodo de pandemia. En este sentido se solicitan datos de al menos el 2017 al 2021 (5 años), dependiendo de la disponibilidad de esta información de cada país.



Plataforma
de Reguladores
del Sector Audiovisual
de Iberoamérica

En la medida de lo posible utilice fuentes estadísticas oficiales. Si no dispone de ellas, pero existen recursos que puedan dar información, aporte los datos señalando la fuente.

En la pestaña P_2 Ingreso TV convierta las cifras en dólares siguiendo el tipo de cambio de fecha 31 diciembre de 2021 para asegurar la comparabilidad de los datos

AUTORIDAD:

PERSONA DE

CONTACTO:

E-MAIL:

Por favor, envíe sus respuestas a Sebastián Montenegro Corona a los siguientes correos: smontenegro@cntv.cl y ricardo.ramirez@crcom.gov.co antes del lunes 21 de febrero de 2022

PREGUNTA 2: INGRESOS TV

TV ABIERTA (TDT)						
		CNMC- ESPAÑA*	CAC - CATALUÑA	ENACOM- ARGENTINA	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE*
Ingresos por publicidad	2016	1.895.234.499,48	70.800.000,00		1.614.293.362	Sin información
	2017	1.916.328.607,90	59.800.000,00		1.588.365.944	Sin información
	2018	1.887.172.670,82	54.600.000,00		1.406.548.857	Sin información
	2019	1.792.384.598,17	49.400.000,00		1.303.946.002	Sin información
	2020	1.491.524.182,37	39.700.000,00		1.110.536.131	Sin información
	2021					Sin información
Ingreso por financiamiento público	2016	60.219,64	242.439.260,00			4.788.729
	2017	32.159,44	239.145.573,00			4.685.826
	2018	0,00	251.288.637,00			5.069.609
	2019	0,00	242.594.673,00			3.665.179
	2020	1.707.508,77	248.196.185,00			5.385.386
	2021					4.970.641
Otros Ingresos	2016	34.464.451,09				Sin Información
	2017	31.430.457,40				Sin Información
	2018	32.542.825,51				Sin Información
	2019	31.122.737,75				Sin Información
	2020	30.796.833,78				Sin Información
	2021					Sin Información
Total ingresos	2016	1.929.759.170,21	313239260			Sin información completa
	2017	1.947.791.224,73	298945573			Sin información completa
	2018	1.919.715.496,34	305888637			Sin información completa
	2019	1.823.507.335,92	291994673			Sin información completa
	2020	1.524.028.524,93	287896185			Sin información completa
	2021					Sin información completa

*Nota: Se ha utilizado tipo de cambio 1 euro = 1.1326 dólares USA (tipo de cambio a 31 diciembre 2021)
A fecha de la petición no se dispone todavía de los datos anuales correspondientes a 2021

*Fuente: Ovum 2018. Global TV Advertising Forecasts: 2005–2023 (datos nominales, en USD).
Nota: (\$m) = Millones de USD.

Fuente: Consejo Nacional de Televisión: Fondo CNTV. Concurso para producción de programas televisivos

Fuente: CIM, IAB (2020 y 2021). Estudio Valor Total Media México 2020 y 2021. Datos 2016-2019 y 2017-2021, respectivamente.

TV CABLE/SATÉLITE						
		CNMC- ESPAÑA	CAC - CATALUÑA	ENACOM-ARGENTINA	IFT-MÉXICO* (TV CABLE/SATÉLITE/IPTV)	CNTV-CHILE
Total Ingresos por publicidad	2016	3.528.720,12			682,7040986	Sin información disponible
	2017	12.663.127,14			722,9161203	Sin información disponible
	2018	3.666.202,61			779,2763445	Sin información disponible
	2019	1.431.575,87				Sin información disponible
	2020	502.513,29				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Total Ingresos por suscripción	2016	892.630.691,40		13.533.782		Sin información disponible
	2017	860.927.823,22		18.487.465		Sin información disponible
	2018	741.831.522,47		23.482.118		Sin información disponible
	2019	613.333.972,71		34.936.036		Sin información disponible
	2020	479.071.158,52		40.803.722		Sin información disponible
	2021			55.988.282		Sin información disponible
Total Ingreso por financiamiento público	2016					Sin información disponible
	2017					Sin información disponible
	2018					Sin información disponible
	2019					Sin información disponible
	2020					Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Otros Ingresos	2016	19.710.637,80				Sin información disponible
	2017	24.288.077,85				Sin información disponible
	2018	24.976.167,77				Sin información disponible
	2019	6.919.909,97				Sin información disponible
	2020	4.127.132,53				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Total ingresos	2016	915.870.049,32				Sin información disponible
	2017	897.879.028,21			2239	Sin información disponible
	2018	770.473.892,84			2345	Sin información disponible
	2019	621.685.458,55			2442	Sin información disponible
	2020	483.700.804,33			2476	Sin información disponible
	2021					Sin información disponible

*Fuentes: Para Total Ingresos por publicidad: Omdia 2018. TV Advertising (datos nominales, en USD). Para Total ingresos: Omdia 2020. México: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report (datos nominales, en USD).
Notas: (\$m) = Millones de USD.
Se reporta en conjunto TV CABLE/SATÉLITE/IPTV, es decir, se agrega IPTV a TV CABLE/SATÉLITE porque no se tiene disponible la desagregación solicitada (tabla para TV CABLE/SATÉLITE y tabla para IPTV).

IPTV						
		CNMC- ESPAÑA	CAC - CATALUÑA	ENACOM-ARGENTINA	IFT-MÉXICO	CNTV-CHILE
Total Ingresos por publicidad	2016	35.501.900,01				Sin información disponible
	2017	74.791.059,94				Sin información disponible
	2018	105.207.674,85				Sin información disponible
	2019	123.690.988,62				Sin información disponible
	2020	125.531.177,67				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Total Ingresos por suscripción	2016	1.112.597.254,55				Sin información disponible
	2017	1.381.541.330,65				Sin información disponible
	2018	1.513.991.049,51				Sin información disponible
	2019	1.720.472.812,72				Sin información disponible
	2020	1.643.788.871,00				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Total Ingreso por financiamiento público	2016					Sin información disponible
	2017					Sin información disponible
	2018					Sin información disponible
	2019					Sin información disponible
	2020					Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Otros Ingresos	2016	25.819.882,20				Sin información disponible
	2017	31.691.846,90				Sin información disponible
	2018	169.890,00				Sin información disponible

	2019	436.051,00				Sin información disponible
	2020	375.826,88				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Total ingresos	2016	1.173.919.036,77				Sin información disponible
	2017	1.488.024.237,49				Sin información disponible
	2018	1.619.368.614,37				Sin información disponible
	2019	1.844.599.852,34				Sin información disponible
	2020	1.769.695.875,55				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible

OTT						
		CNMC- ESPAÑA	CAC - CATALUÑA	ENACOM-ARGENTINA	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE
Total Ingresos por publicidad	2016	10.604.093,22				Sin información disponible
	2017	8.951.956,01				Sin información disponible
	2018	1.728.739,48				Sin información disponible
	2019	22.585.506,19				Sin información disponible
	2020	31.830.949,43				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Total Ingresos por suscripción	2016	25.300.103,75				Sin información disponible
	2017	32.321.726,25				Sin información disponible
	2018	42.310.985,56				Sin información disponible
	2019	69.189.591,50				Sin información disponible
	2020	113.486.220,93				Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Total Ingreso por financiamiento público	2016					Sin información disponible
	2017					Sin información disponible
	2018					Sin información disponible
	2019					Sin información disponible
	2020					Sin información disponible
	2021					Sin información disponible
Otros Ingresos	2016	4.016.187,14				Sin información disponible
	2017	7.066.138,50				Sin información disponible
	2018	10.889.506,15				Sin información disponible
	2019	14.257.132,56				Sin información disponible
	2020	12.438.618,67				Sin información disponible

	2021					Sin información disponible
Total ingresos	2016	39.920.384,11				Sin información disponible
	2017	48.339.820,75			463	Sin información disponible
	2018	54.929.231,19			561	Sin información disponible
	2019	106.032.230,24			713	Sin información disponible
	2020	157.755.789,03			886	Sin información disponible
	2021					Sin información disponible

*Fuente: Omdia 2020. Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report (datos nominales, en USD).
(\$m) = Millones de USD.

PREGUNTA 3 SHARE INVERSIÓN PUBLICITARIA

DISTRIBUCION INVERSIÓN PUBLICITARIA (SHARE %)

CNMC-ESPAÑA						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV Abierta (1)						
TV Cable/Satelital						
Digital/Internet						
Otro (2)						
Total	100	100	100	100	100	100

(1) Agrupa a toda la TV Abierta (nacional regional o local)

(2) Todos los medios en que haya inversión publicitaria y se tenga datos (por ejemplo, radio, periódicos, revistas, cine, vía pública/out of home, etc.)

CAC - CATALUÑA						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV Abierta (1)	20,3	17,4	16,1	15	16,1	
TV Cable/Satelital						

Digital/Internet	11,4	14,6	17,4	20,2	22,7	
Otro (2)	68,3	68	66,5	64,8	61,2	
Total	100	100	100	100	100	100

(1) Agrupa a toda la TV Abierta (nacional regional o local)

(2) Todos los medios en que haya inversión publicitaria y se tenga datos (por ejemplo, radio, periódicos, revistas, cine, vía pública/out of home, etc.)

CRC-COLOMBIA						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV Abierta (1)						
TV Cable/Satelital						
Digital/Internet						
Otro (2)						
Total	100	100	100	100	100	100

(1) Agrupa a toda la TV Abierta (nacional regional o local)

(2) Todos los medios en que haya inversión publicitaria y se tenga datos (por ejemplo, radio, periódicos, revistas, cine, vía pública/out of home, etc.)

IFT-MÉXICO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV Abierta (1)	35%	32%	28%	27%	28%	
TV Cable/Satelital	12,50%	14%	13%	10%	9%	
Digital/Internet	22%	27,40%	35,10%	42,60%	48,90%	
Otro (2)	31%	27%	24%	21%	14%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(1) Agrupa a toda la TV Abierta (nacional regional o local)

(2) Todos los medios en que haya inversión publicitaria y se tenga datos (por ejemplo, radio, periódicos, revistas, cine, vía pública/out of home, etc.)

Fuente: CIM, IAB (2020 y 2021). Estudio Valor Total Media México 2020 y 2021. Datos 2016-2019 y 2017-2020, respectivamente. El Estudio 2021 se encuentra disponible en: <https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>
Total: TV Abierta y de TV de Paga, Medios digitales, Medios exteriores, Radio, Medios impresos y otros.

CNTV-CHILE*						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV Abierta (1)	63,4	67,1	64,5	68,3	78,8	80,4
TV Cable/Satelital	11,7	10,4	11,3	10,5	8,4	8,6
Digital/Internet	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro (2)	24,9	22,5	24,2	21,2	12,8	11,0
Total	100	100	100	100	100	100

(1) Agrupa a toda la TV Abierta (nacional regional o local)

(2) Todos los medios en que haya inversión publicitaria y se tenga datos (por ejemplo, radio, periódicos, revistas, cine, vía publica/out of home, etc.)

*Fuente: Empresa Megatime-Chile

PREGUNTA 4 SHARE AUDIENCIA TV

SHARE AUDIENCIA TOTAL TV ABIERTA (%)					
	CNMC-ESPAÑA	CAC-CATALUÑA	CRC-COLOMBIA	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE*
2011	79,7	92	67	73,99	72,7
2012	80,8	92,9	65	68,61	71,7
2013	82,4	89	59	64,57	63,9
2014	82,1	87,7	58	65,20	67,2
2015	80,6	87,1	57	59,12	60,3
2016	78,7	85,1	56	49,80	61
2017	77,1	80,1	55	52,04	61,5
2018	75	81,5	57	52,87	62,5
2019	74	84,6	61	49,94	61,8
2020	74	83,5	59	48,02	59,2
2021		83,5		45,86	62,9

* Fuente: Kantar Ibope Media Chile

SHARE AUDIENCIA TOTAL TV CABLE/SATELITAL (%)					
	CNMC-CESPAÑA*	CAC-CATALUÑA	CRC-COLOMBIA	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE*
2011	20,3		33	15,33	24,1
2012	19,2		35	21,67	25,1
2013	17,6		41	24,42	33,1
2014	17,9		42	24,17	29,3
2015	19,4		43	28,97	37,4
2016	21,3		44	33,85	35,8
2017	22,9		45	29,36	35
2018	25		43	28,14	34,1
2019	26		39	29,23	34,6
2020	26		41	28,63	35
2021				29,55	37,1

*Incluye también TV IP (TV Cable + Satelital + TV IP)

* Fuente: Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios, Base de Datos de Audiencias - Ratings TV y Base de Datos de Audiencias - Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero de 2011 al 31 de diciembre de 2022 (desglosados por año). Las variables de consulta son Share en porcentaje (%); Rating en miles (Rat#) y Permanencia en minutos (ATS) para Televisión abierta y TV pagada. Considerando la información de lunes a domingo, las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

* Fuente: Kantar Ibope Media Chile

PREGUNTA 5 CONSUMO

ALCANCE (REACH) TOTAL TV ABIERTA (EN MILES)						
	CNMC-ESPAÑA	CAC-CATALUÑA	CRC-COLOMBIA	ERC-PORTUGAL	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE*
2011					35.352.504	4.510.200
2012					32.588.932	4.410.900
2013					32.918.759	4.420.200
2014					3.424.137	4.317.300

2015					31.711.487	4.197.500
2016				84,1	26.882.723	4.316.200
2017				83,3	28.395.544	4.333.300
2018				84	29.620.265	4.162.900
2019				84	28.800.275	3.959.700
2020				87,4	27.903.104	4.095.000
2021					25.790.737	3.937.700

*Fuente: OMDIA (2022)

* Fuente: Kantar Ibope Media Chile

ATS TOTAL TV ABIERTA (EN MINUTOS)						
	CNMC-ESPAÑA*	CAC-CATALUÑA	CRC-COLOMBIA	ERC-PORTUGAL	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE
2011	239	245			228	231
2012	246	253			227	228
2013	244	250			217	225
2014	239	244			219	222
2015	237	234			206	217
2016	233	227	173		196	217
2017	240	217	179		208	225
2018	234	203	187		211	223
2019	222	192	189		207	233
2020	241	213	211		221	202
2021		192	205		218	258

*Consumo de TV por persona/día en España en minutos (no distingue si están visionando contenidos de TV en abierto o de TV de pago)

*Fuente: OMDIA (2022)

* Fuente: Kantar Ibope Media Chile

ALCANCE (REACH) TOTAL TV CABLE/SATELITAL (EN MINUTOS)						
	CNMC-ESPAÑA	CAC-CATALUÑA	CRC-COLOMBIA	ERC-PORTUGAL	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE*
2011					9.555.128	2.333.800
2012					1.218.341	2.462.900
2013					13.783.536	2.733.400

2014					13.884.105	2.827.900
2015					14.997.691	2.993.200
2016			56,4		16.336.414	3.179.700
2017			55,9		15.702.659	3.157.800
2018			57,4		15.379.589	2.950.100
2019			57,4		15.103.998	2.839.400
2020			62,1		14.548.212	2.979.200
2021					14.626.878	2.713.200

*Fuente: OMDIA (2022)

* Fuente: Kantar Ibope Media Chile

ATS TOTAL TV CABLE/SATELITAL (EN MINUTOS)						
	CNMC-ESPAÑA	CAC-CATALUÑA	CRC-COLOMBIA	ERC-PORTUGAL	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE*
2011					175	159
2012					192	154
2013					196	172
2014					201	189
2015					214	189
2016			155		220	184
2017			160		213	188
2018			161		217	184
2019			151		231	195
2020			157		253	230
2021			147		248	224

*Fuente: OMDIA (2022)

* Fuente: Kantar Ibope Media Chile

NÚMERO ABONADOS/SUSCRIPTORES (PERSONAS)							
		CNMC-ESPAÑA*	CAC-CATALUÑA	CRC-COLOMBIA	ERC-PORTUGAL	IFT-MÉXICO*	CNTV-CHILE
TV Cable/Satelital	2016	2.476.734				20.371.043	3.050.347
	2017	2.308.535				22.260.915	3.294.954
	2018	2.030.323				23.119.640	3.329.543
	2019	1.895.738				22.717.695	3.224.710
	2020	1.772.967				21.859.371	3.269.841
	2021	1.492.992				21.803.102	3.390.823
TV a través de Internet (IPTV)	2016	3.443.579				576.662	Sin datos
	2017	4.021.396				569.826	Sin datos
	2018	4.569.716				802.982	Sin datos
	2019	4.769.702				1.063.953	Sin datos
	2020	4.901.902				1.639.775	Sin datos

	2021	4.966.976				1.775.976	Sin datos
OTTs	2016						Sin datos
	2017						Sin datos
	2018					12.562.173	Sin datos
	2019					17.860.501	Sin datos
	2020	7.193.766,00				25.330.445	Sin datos
	2021	9.795.884,00				29.982.460	Sin datos
Suscripción a servicios de acceso a Internet	2016	7.006.440,00				15.923.971	2.912.133
	2017	8.304.035,00				17.000.482	3.068.528
	2018	9.349.826,00				18.358.920	3.256.097
	2019	10.272.442,00				19.353.056	3.434.767
	2020	10.616.731,00				22.509.439	3.802.033
	2021					22.584.700	4.198.001

*Consumo de TV por persona/día en España en minutos (no distingue si están visionando contenidos de TV en abierto o de TV de pago)

*Nota: Se reportan servicios fijos de acceso a internet. Cabe mencionar que existen accesos provistos mediante otras tecnologías, o bien, para los cuales no se cuenta con la tecnología con la que se proveen, por lo que el número total de accesos de TV de Paga es mayor a la suma de los accesos reportados. De 2015 a 2020 la información corresponde al mes de diciembre. Para 2021, la información es del mes de marzo.

* Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones - Chile

ANEXO II – Principales obligaciones legales de los prestadores audiovisuales por país/región

PRESTADORES EN ABIERTO										
TIPOS DE OBLIGACIÓN	ES	ES (CAA)	ES (CAC)	PT	AR	MX	EC	PE	CL	CO
Protección del menor										
Cumplir con la calificación de contenidos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Señalización de contenidos que puedan ser perjudiciales para la infancia.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ

Cumplimiento de horarios de especial protección para la infancia	SÍ									
Prohibición de emisión de contenidos seriamente perjudiciales (violencia, pornografía, sexo explícito, entre otras.)	SÍ									
Incorporar sistemas de control parental u otro que impida el acceso de menores	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ
Requisitos para la emisión de contenidos dirigidos a menores (difusión de valores, finalidad educativa, cuota mínima, etc.)	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
Control de contenidos perjudiciales										
Prohibición de emitir contenidos que inciten al odio o discriminación por género, religión u otros.	SÍ									
Obligaciones en materia de publicidad										
Respeto tiempos máximos dedicados a publicidad	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ
Prohibición de publicidad encubierta o engañosa	SÍ	NO	SÍ							
Prohibición de la publicidad ilícita (tabaco, alcoholismo, violencia sobre la mujer, etc.)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Limitaciones a la publicidad de determinados alimentos	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO

Prohibiciones de la publicidad destinada al público infantil (incitación a la compra, traslación de estereotipos)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Obligaciones en materia de accesibilidad										
Lenguaje de señas	SÍ									
Subtitulado	SÍ									
Audiodescripción	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO
Acceso a la información										
Obligaciones de pluralismo político y/o informativo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Obligaciones sobre la calidad y/o veracidad de la información	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Alfabetización mediática	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ
Promoción de la cultura										
Diversidad cultural y/o lingüística (cuotas de emisión u otros)	SÍ	NO								
Producción/difusión de obras nacionales/regionales (cuotas de emisión, financiación de obras, etc.)	SÍ	NO	SÍ	SÍ						
Otras										
Dar trámite a las quejas de las audiencias*	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Obligaciones "Must offer" (los prestadores audiovisuales están obligados a ofrecer sus servicios)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO

para que otros prestadores los puedan retransmitir)											
Obligaciones "Must carry" (los operadores de telecomunicaciones están obligados a transportar los servicios audiovisuales)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	

PRESTADORES DE SERVICIOS CERRADOS											
TIPOS DE OBLIGACIÓN	ES	ES (CAA)	ES (CAC)	PT	AR	MX	EC	PE	CL	CO	
Protección del menor											
Cumplir con la calificación de contenidos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	
Señalización de contenidos que puedan ser perjudiciales para la infancia.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	
Cumplimiento de horarios de especial	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	

protección para la infancia											
Prohibición de emisión de contenidos seriamente perjudiciales (violencia, pornografía, sexo explícito, entre otras.)	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ						
Incorporar sistemas de control parental u otro que impida el acceso de menores	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ
Requisitos para la emisión de contenidos dirigidos a menores (difusión de valores, finalidad educativa, cuota mínima, etc.)	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO
Control de contenidos perjudiciales											
Prohibición de emitir contenidos que inciten al odio o discriminación por género, religión u otros.	SÍ	NO	SÍ	NO							
Obligaciones en materia de publicidad											

Respeto tiempos máximos dedicados a publicidad	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ
Prohibición de publicidad encubierta o engañosa	SÍ	NO	SÍ							
Prohibición de la publicidad ilícita (tabaco, alcoholismo, violencia sobre la mujer, etc.)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Limitaciones a la publicidad de determinados alimentos	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO
Prohibiciones de la publicidad destinada al público infantil (incitación a la compra, traslación de estereotipos)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Obligaciones en materia de accesibilidad										
Lenguaje de señas	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Subtitulado	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Audiodescripción	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO
Acceso a la información										
Obligaciones de pluralismo político y/o informativo	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ

Obligaciones sobre la calidad y/o veracidad de la información	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ
Alfabetización mediática	NO	SÍ	SÍ	NO						
Promoción de la cultura										
Diversidad cultural y/o lingüística (cuotas de emisión u otros)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Producción/difusión de obras nacionales/regionales (cuotas de emisión, financiación de obras, etc.)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Otras										
Dar trámite a las quejas de las audiencias*	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Obligaciones "Must offer" (los prestadores audiovisuales están obligados a ofrecer sus servicios para que otros prestadores los puedan retransmitir)	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ
Obligaciones "Must carry" (los operadores	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ

de telecomunicaciones están obligados a transportar los servicios audiovisuales)											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO III - Distribución competencial entra autoridades del audiovisual por país/región

PREGUNTA 1: TIPOS DE OBLIGACIÓN

AUTORIDADES COMPETENTES										
TIPOS DE OBLIGACIÓN	ES	ES (CAC)	ES (CAA)	PT	AR	MX	EC	PE	CO	CO
Protección de infancias										
Cumplir con la calificación de contenidos	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR
Señalización de contenidos que puedan ser perjudiciales para la infancia.	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	MINISTERIO	COMPARTIDAS	N/A
Cumplimiento de horarios de especial protección para la infancia	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR
Prohibición de emisión de	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR

contenidos seriamente perjudiciales (violencia, pornografía, sexo explícito, entre otras.)										
Incorporar sistemas de control parental u otro que impida el acceso de menores	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	N/A	OTROS	REGULADOR	N/A	REGULADOR	N/A
Requisitos para la emisión de contenidos dirigidos a menores (difusión de valores, finalidad educativa, cuota mínima, etc.)	N/A	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	N/A	COMPARTIDAS	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	N/A
Control de contenidos perjudiciales										
Prohibición de emitir contenidos que inciten al odio o discriminación por género, religión u otros.	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	COMPARTIDAS	MINISTERIO	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR
Obligaciones en materia de publicidad										
Respeto tiempos máximos dedicados a publicidad	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	N/A	COMPARTIDAS	N/A
Prohibición de publicidad encubierta o engañosa	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	OTROS	REGULADOR	OTROS	COMPARTIDAS	N/A
Prohibición de la publicidad ilícita (tabaco, alcoholismo,	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	OTROS	REGULADOR	OTROS	REGULADOR	REGULADOR

violencia sobre la mujer, etc.)										
Limitaciones a la publicidad de determinados alimentos.	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	N/A	MINISTERIO	REGULADOR	OTROS	N/A	MINISTERIO
Prohibiciones de la publicidad destinada al público infantil (incitación a la compra, traslación de estereotipos)	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	N/A	COMPARTIDAS	N/A
Obligaciones en materia de accesibilidad										
Lenguaje de señas	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR
Subtitulado	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR
Audiodescripción	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	N/A	N/A	REGULADOR	N/A	N/A	REGULADOR
Acceso a la información										
Obligaciones de pluralismo político y/o informativo	N/A	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	COMPARTIDAS	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR
Obligaciones sobre la calidad y/o veracidad de la información	N/A	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	N/A	N/A	COMPARTIDAS	MINISTERIO	COMPARTIDAS	N/A
Alfabetización mediática	N/A	REGULADOR	COMPARTIDAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	REGULADOR	N/A
Promoción de la cultura										
Diversidad cultural y/o lingüística (cuotas de emisión u otros)	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	MINISTERIO	N/A	REGULADOR
Producción/difusión de obras nacionales/regionales	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	MINISTERIO	N/A	REGULADOR

Otras										
Dar trámite a las quejas de las audiencias	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	REGULADOR	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	MINISTERIO	REGULADOR	
Obligaciones "Must offer" (los prestadores audiovisuales están obligados a ofrecer sus servicios para que otros prestadores los puedan retransmitir)	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	N/A	COMPARTIDAS	REGULADOR
Obligaciones "Must carry" (los operadores de telecomunicaciones están obligados a transportar los servicios audiovisuales)	REGULADOR	REGULADOR	MINISTERIO	MINISTERIO	REGULADOR	REGULADOR	COMPARTIDAS	N/A	COMPARTIDAS	REGULADOR

ANEXO IV - Consolidado de respuestas del grupo de trabajo del broadcast al broadband de la plataforma de reguladores del sector audiovisual de Iberoamérica - PRAI

LOS INTERESADOS EN EL CONSOLIDADO PARCIAL O TOTAL DE ESTAS RESPUESTAS QUE FUERON OBJETO DE INSUMO PARA ESTE INFORME PODRÁN ACCEDER A ÉL PREVIA AUTORIZACIÓN DE CADA MIEMBRO DE LA PLATAFORMA SEGÚN EL CASO.



DEL BROADCAST AL BROADBAND EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

INFORMES PRAI 2020-2022

<https://prai.tv/>



Plataforma
de Reguladores
del Sector Audiovisual
de Iberoamérica

