



A CONVERXENCIA DIXITAL E A AXENDA EUROPEA 2020

Francisco Campos Freire

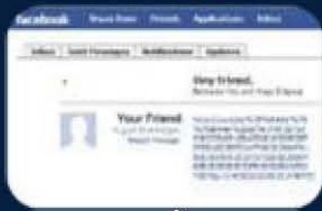
francisco.campos.freire@gmail.com

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

http://www.academia.edu/2518602/El_futuro_de_la_TV_europea_es_hibrido_convergente_y_cada_vez_menos_publico

A CONVERXENCIA DE USOS

Messages



VoIP Calls



Chat



Wall Posts



Status Updates



Play Games



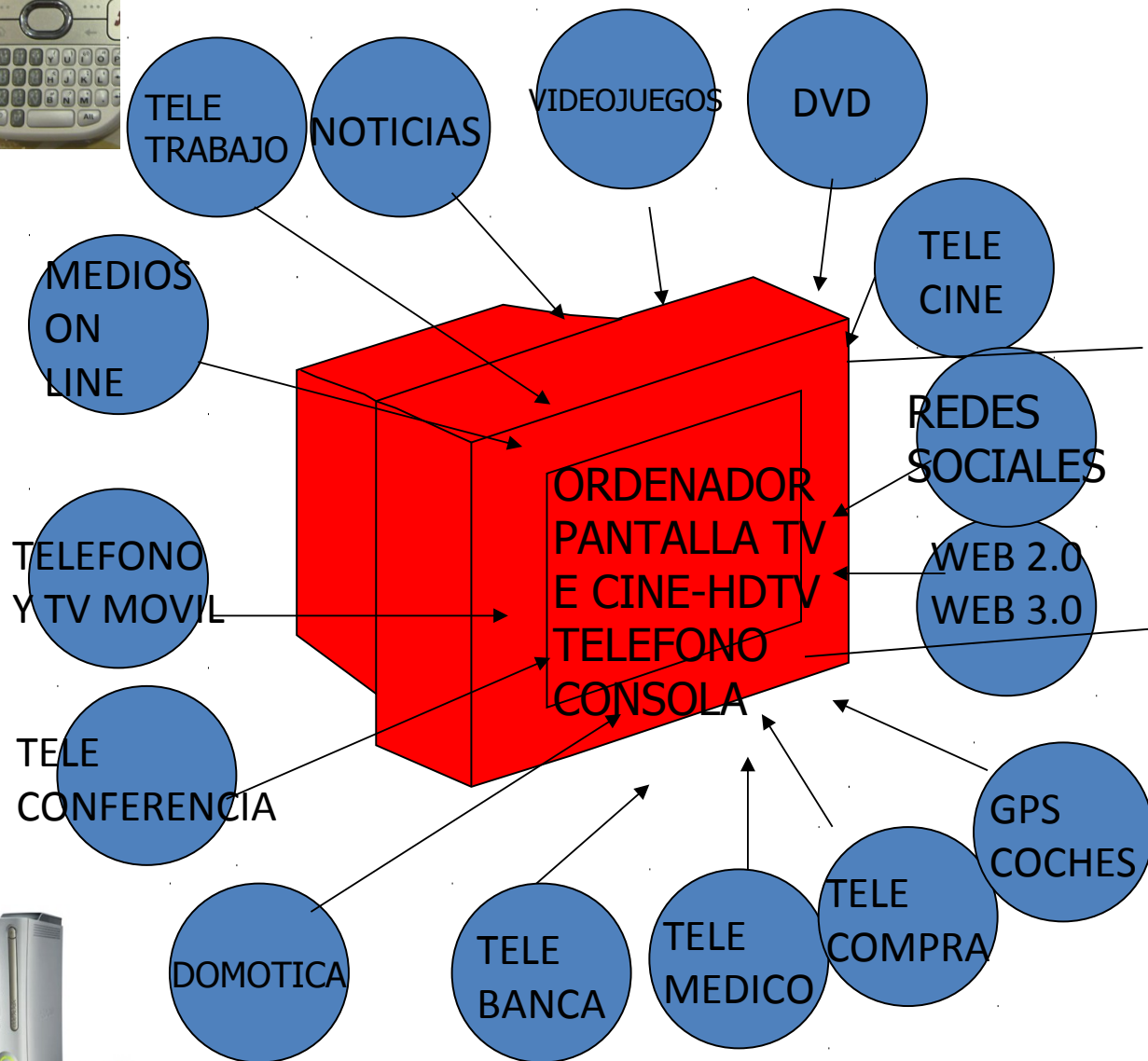
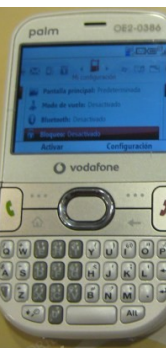
Share Videos / Music /
Photos / Stories



Connectivity /
Presence
provided by
Mobile Phone



MULTIPLICACIÓN DE PANTALLAS E METASERVIZOS



TENDENCIAS DE XESTIÓN DA COMUNICACIÓN E DOS MEDIOS

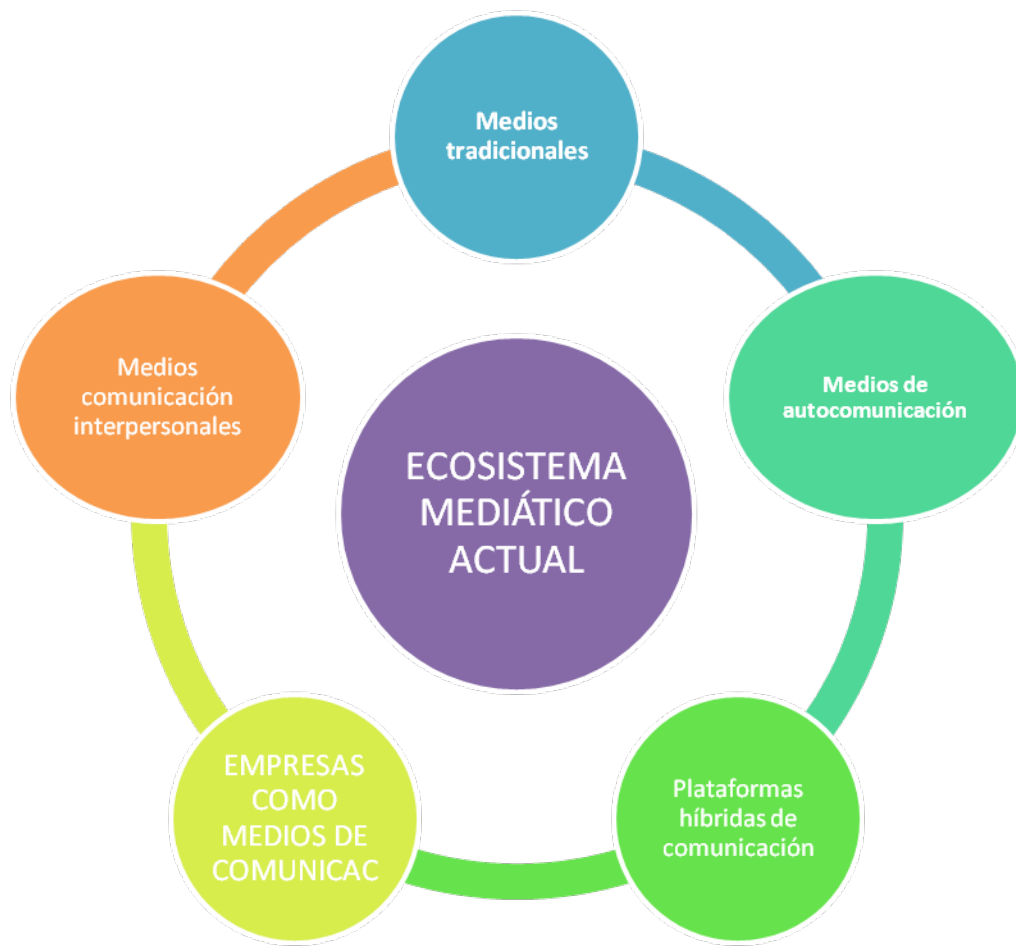
- A comunicación é o 5º sector económico mundial e despois da crise pasará ao 4º posto, sendo dos primeiros en saír da crise
- É motor da economía e lubricante simbólico da sociedade
- O século XX foi o da información e a comunicación e o XXI é o da CONVERSACIÓN e da INTELIXENCIA SOCIAL
- No século XX o poder foi dos medios de masas e no século e no XXI o poder é das masas de medios de comunicación
- Cinco tipos de medios de comunicación: persoais (celular, e-mail), autocomunicación (Web, Blogs, redes sociais); profesionais tradicionais (prensa, radio y televisión); empresas; e plataformas ou ecosistemas dos tres anteriores
- No mundo hai 150 millóns de Blogs e 20 redes sociais que teñen máis de 2.000 millóns de visitas cada mes
- Retos: Alfabetización e responsabilidade social mediática

O ECOSISTEMA MEDIÁTICO ACTUAL

Cinco modelos de organizaciones competindo na xestión da comunicación

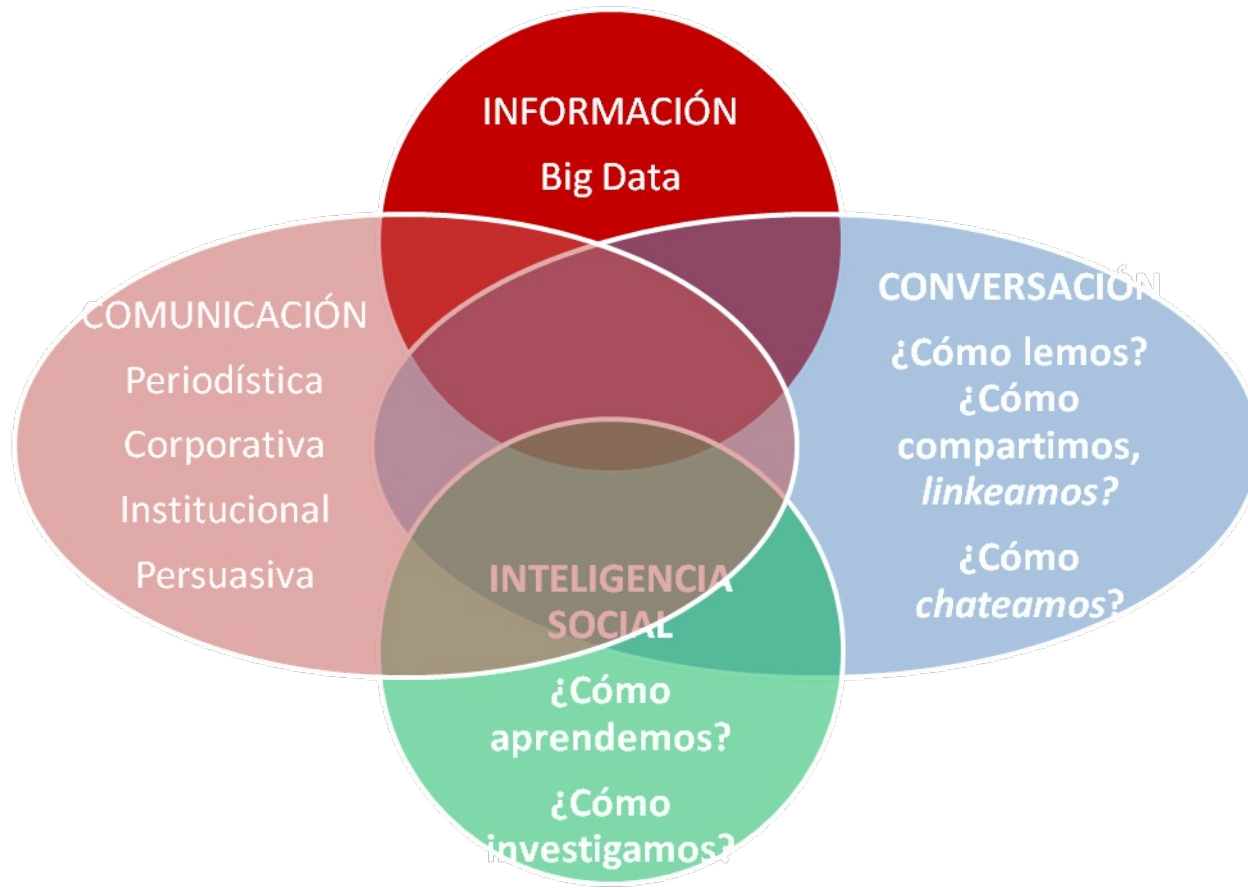


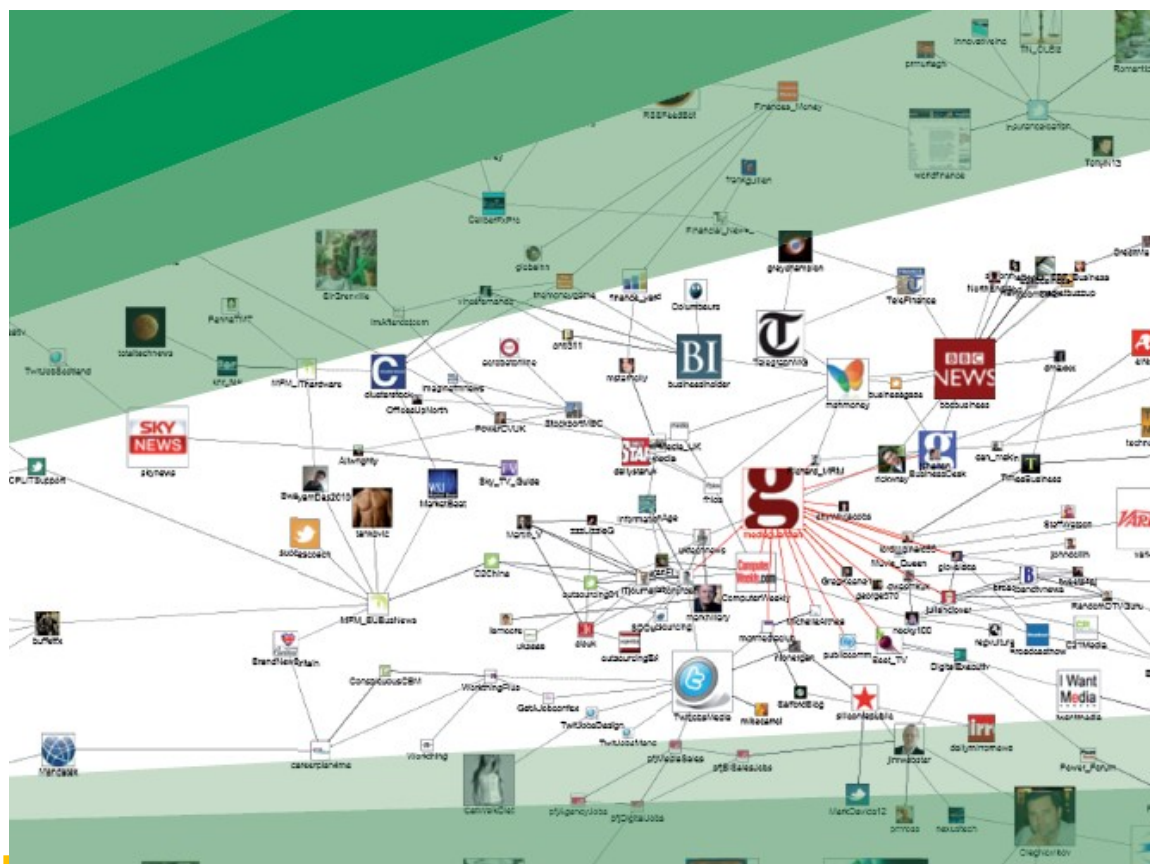
A HIPERMEDIACIÓN SOCIAL



COMUNICACIÓN, CONVERSACIÓN E INTELIXENCIA SOCIAL

Avanzamos a unha Sociedade de Metadatos e Metaservizos





A COMUNICACIÓN SE HIPERMULTIPLICA COA CONVERSACIÓN MEDIÁTICA VIRTUAL

Na SOCIEDADE POSTMEDIÁTICA a comunicación é conversación,
remediación, colaboración, participación, viralización, infoxicação
e riscos para a reputación e a responsabilidade social corporativa



B. Clinton: “ comunicación é o 50 % da batalla na era da información”

A comunicación mellora a produtividade, as relacións internas e externas da organización á vez que mellora o aproveitamento do tempo, do coñecemento e do uso de novas ferramentas tecnolóxicas



A COMUNICACIÓN EMOCIONAL DO NOVO PAPA EMPATIZA AOS PERIODISTAS E AS AUDIENCIAS

A Igrexa recupera a forza da doutrina social e da comunicación poñer
ao días as súas mensaxes no medio da saturada competencia da
ecoloxía da sociedade da información e a comunicación

A COMUNICACION PREDICTIVA QUE CHEGA

A PEGADA dixital nos motores de busca, redes sociais, cámaras urbanas, smart cities e neurociencias investigan cómo se comportarán as persoas no futuro





A INTELIXENCIA SOCIAL DA WEB 3.0 AXUDA A INTERPRETAR A SOCIEDADE DO COÑCEMENTO

Xestionar as GRANDES MASAS DE DATAS e CONVERSACIÓN SOCIAL
para incorporar INTELIXENCIA PREDICTIVA ás organizacións coa axuda
de modelos semánticos, realidade aumentada e Internet das cousas



RESPONSABILIDADE SOCIAL DA CONVERSACIÓN

O RETO DE XESTIONAR PLANIFICADA E EFICAZMENTE O POTENCIAL COLECTIVO DAS REDES SOCIAIS, ONDE HAI VOCES DE CLIENTES, PERO TAMEN PERIGOS DE ENEMIGOS, COMPETIDORES E ESPÍAS...

A ERA DA DEMANDA DOS VALORES: CONFIANZA, REPUTACIÓN, CREDIBILIDADE, ÉTICA, REGULACIÓN, AUTORREGULACIÓN, CORREGULACIÓN E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A CONVERSACIÓN MEDIÁTICA

Xestionar diálogos, rumores, preguntas molestas, críticas e segredos

- A conversación é un diálogo entre dúas ou máis persoas que se realiza directamente ou a través dos novos medios de comunicación de masas que permiten a interacción e a comunicación en liña
- A característica da conversación é o diálogo fronte ao monólogo dos medios tradicionais
- É unha interacción na que os interlocutores constrúen un texto oral/escrito nun contexto determinado
- A conversación mediática é información, comunicación, conversación pero non xornalismo porque non ten regras ni estándares (códigos) profesionais de mediación

NO SÉCULO XXI OS CONTIDOS DIFUNDENSE, REMEZCLAN E HIBRIDAN

A COMUNICACIÓN



A CONVERSACIÓN



A DIFUSIÓN



A DISTRIBUCIÓN



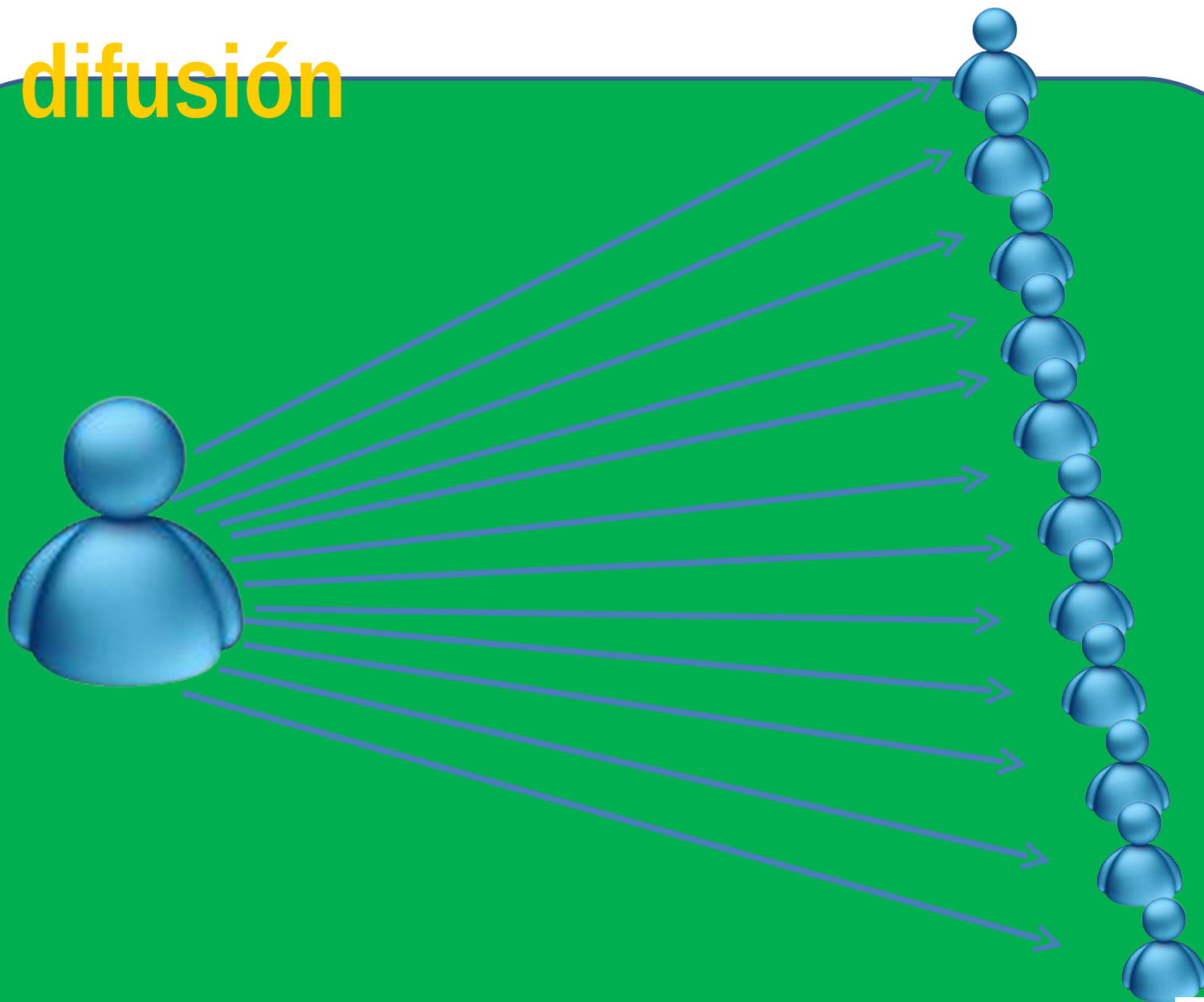
La comunicación



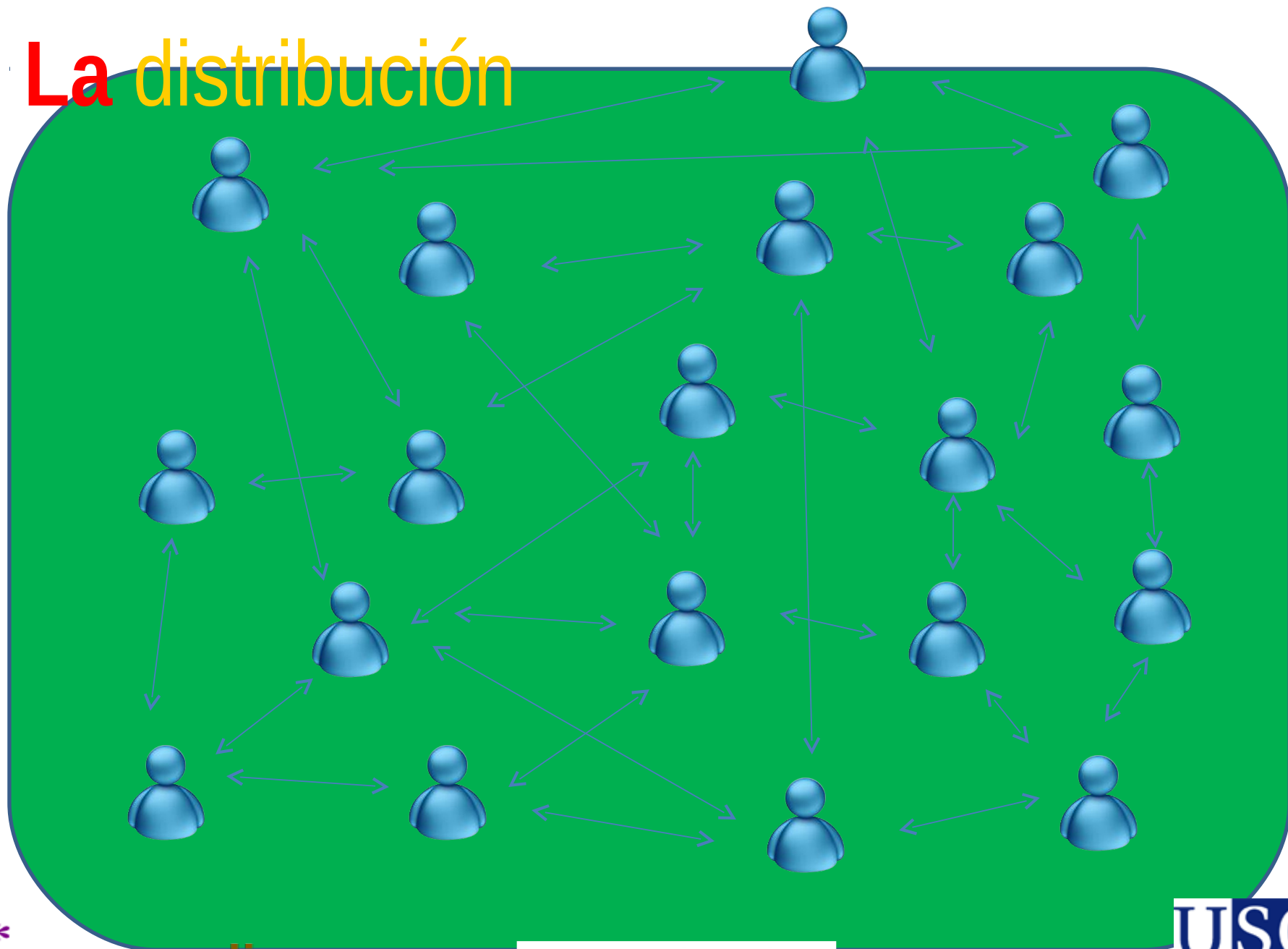
La conversación



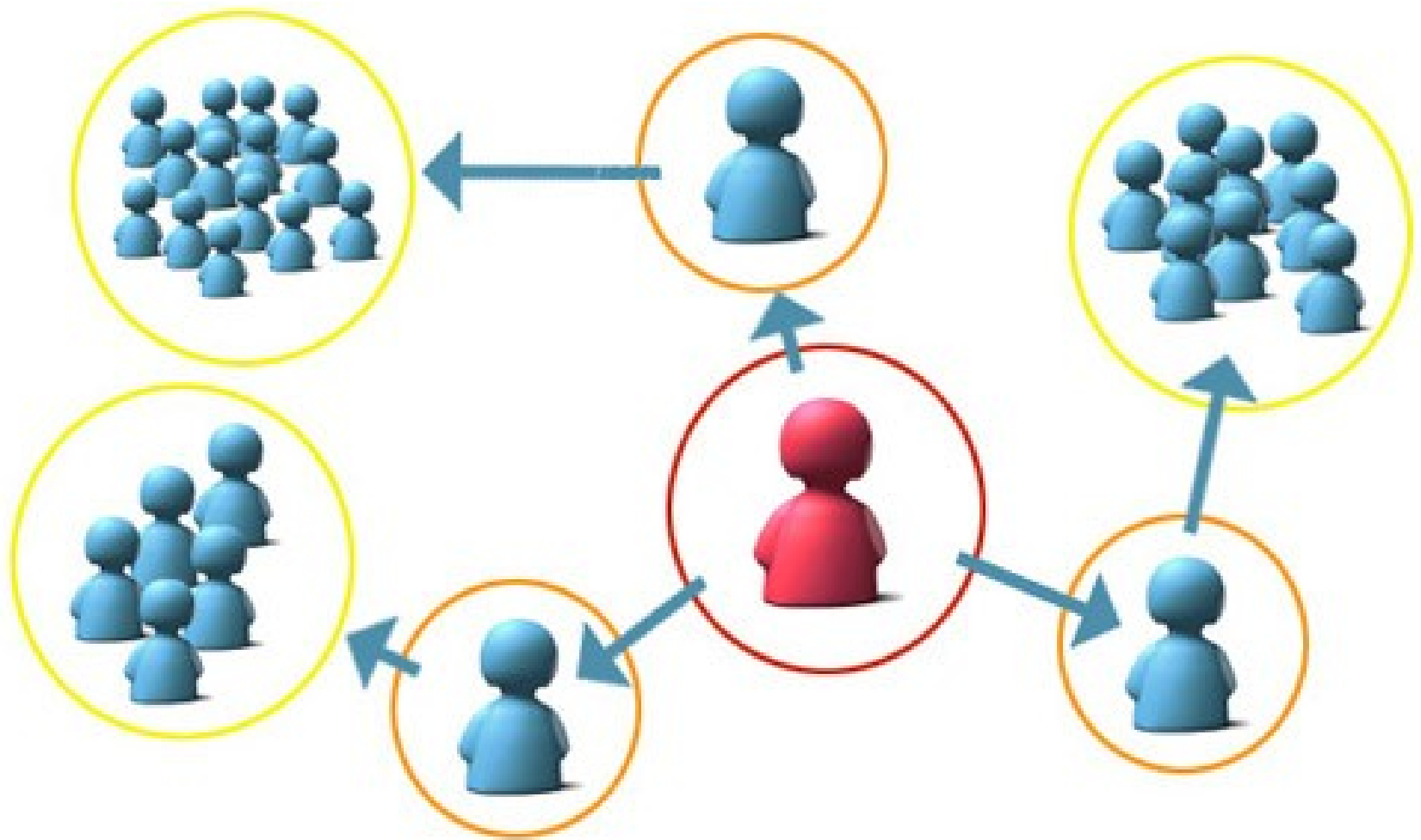
La difusión



La distribución



VIAXE DO CONTIDO



Os contidos editáanse, mézclanse, remézclanse, sindicáanse e cambian de contextos varias veces a través de diversos procesos de re-mediación e por eso é importante plantexar e reflexionar sobre a trazabilidade da comunicación

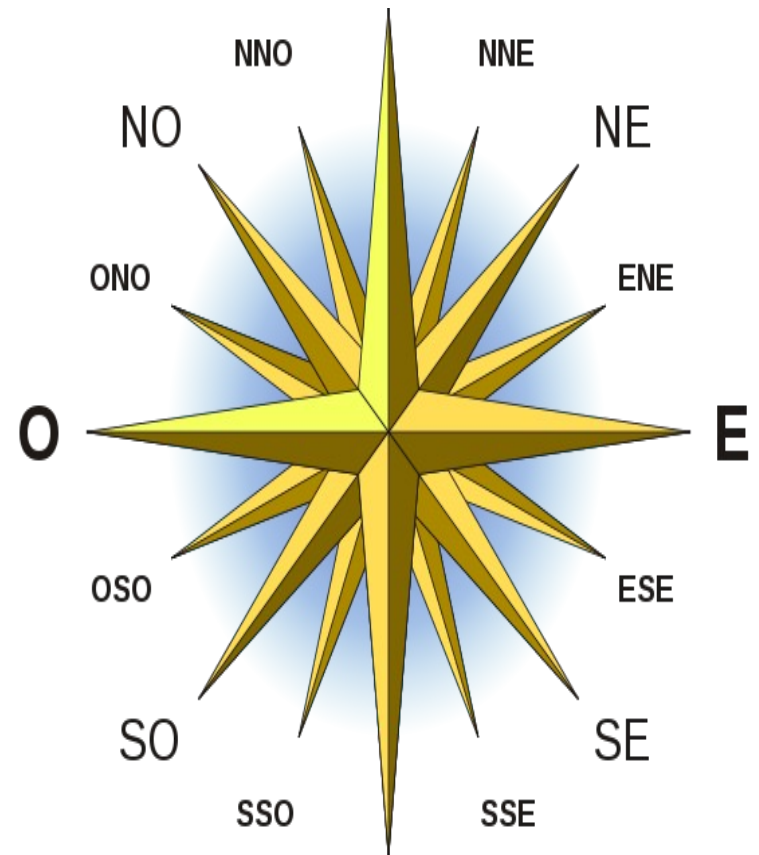
Los contenidos vuelan

ESCOITA ACTIVA E INTELIXENCIA PREDICTIVA

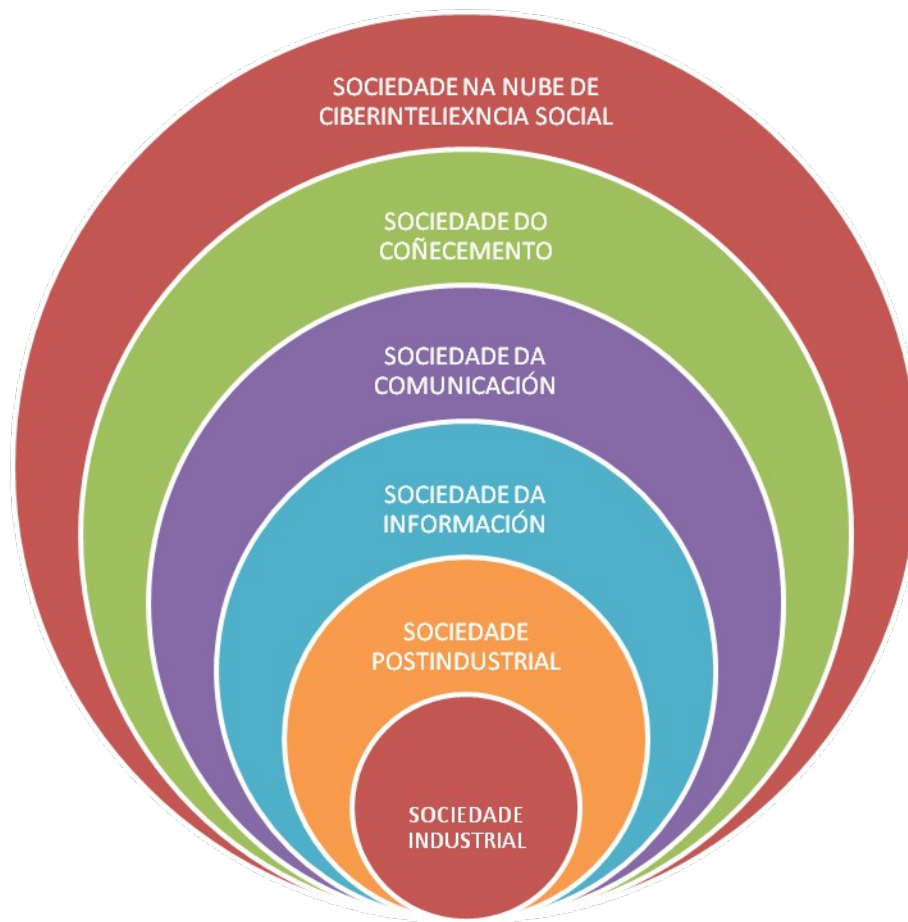
- Construcción de opinións con intelixencia conectiva e procesos grupais
- Os medios no crean opinións senón que conmutan tendencias sociais
- O factor esencial da opinión no son as ideas senón os comportamentos
- Xestionar os intangibles da información e o coñecemento é o reto hoxe
- A empatía como factor de capacidade para socializar as decisións
- A importancia da reputación e a credibilidade social baseada no respecto e na imaxen que non soupo xestionar o capitalismo virtual
- 1. Economía da escoita e Predictive Behavior (OIRA de EEUU y BIT R.U.)
- 2. Cara a novas métricas sociais: valoración económica e medicións macroeconómicas do comportamento. Ex.: i+d e PI intelectual deixa de ser un gasto e pasa a ser unha inversión (nova estatística USA de BEA)
- 3. Xestión da información e a comunicación a través da Big Data

FORMAR PARA A SOCIEDADE DO COÑECEMENTO

- **COÑOCIMIENTO:** mapa do saber para planificar, organizar, crear, innovar e relacionar
- **CONCEPTOS:** brúxula de saber orientar a estratexia
- **CONTEXTUALIZACIÓN:** usar a intelixencia propia e social para adaptarse ao entorno con xeito
- **INTERPRETACIÓN:** Procesar inform.
- **INNOVACIÓN.** Novas alternativas
- **CONTACTOS E PERFILES** links: relacións para saber interactuar creando valor
- **REORGANIZACIÓN:** Novos modelos e novos sistemas de financiación
- **REPUTACION E RSC.** Credibilidade

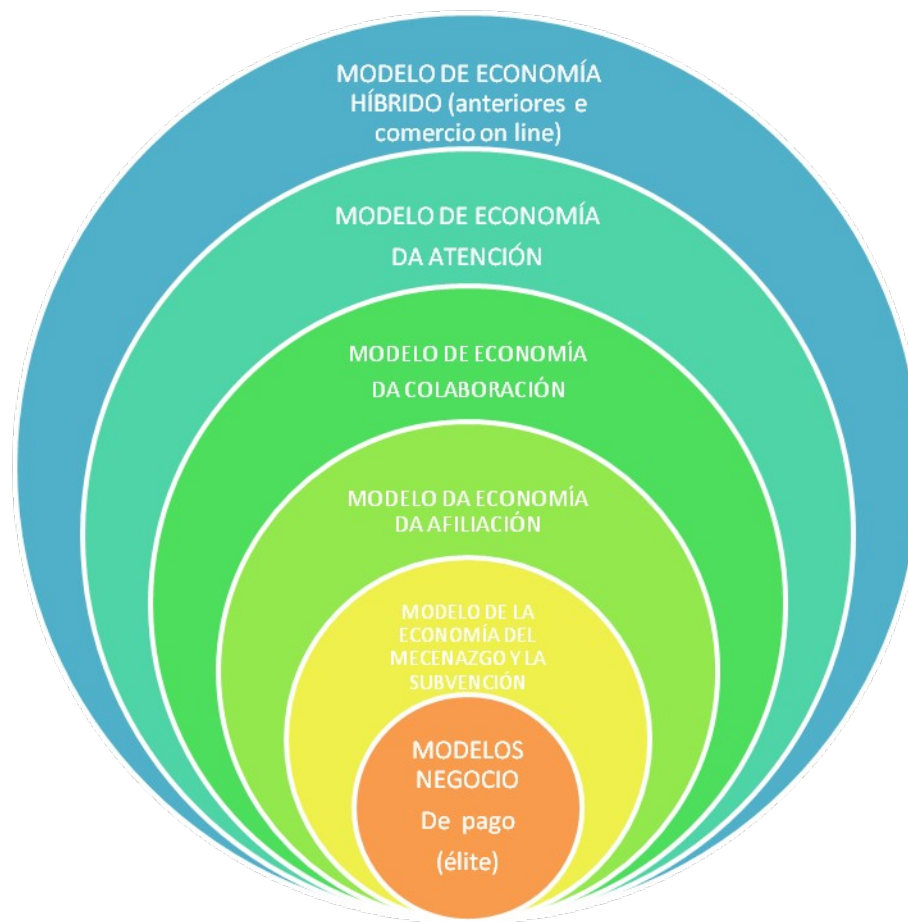


DA SOCIEDAD INDUSTRIAL Á INTELIXENCIA SOCIAL



ECONOMÍAS HÍBRIDAS DA COMUNICACIÓN

Xeran novos modelos de negocio mixtos



MUNDO WIKI, ECONOMIA DA COLABORACIÓN



NOVOS MODELOS DE COMPAÑÍAS



WIKIMEDIA
FOUNDATION



The Pirate Bay

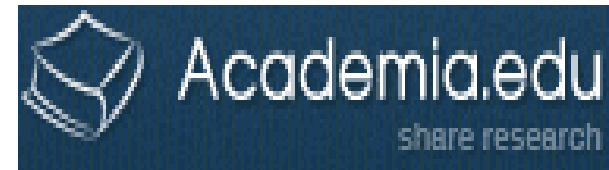
BIT TORRENT



Mozilla Firefox

NOVOS MODELOS DE MEDIOS E BIBLIOTECAS

Researchgate.net: 3 milhões de investigadores. Mendeley.com: 15 milhões de papers.
Academia.edu: 5,5 milhões de investigadores. SSRN: medio millón de científicos. Science
Direct: 12 milhões de artigos



AS WEB OU INFOMEDIARIOS CON MÁIS AUDIENCIA NON SON EUROPEAS

Total audiencia europea, maiores de 15 anos, uso en hogar y trabajo

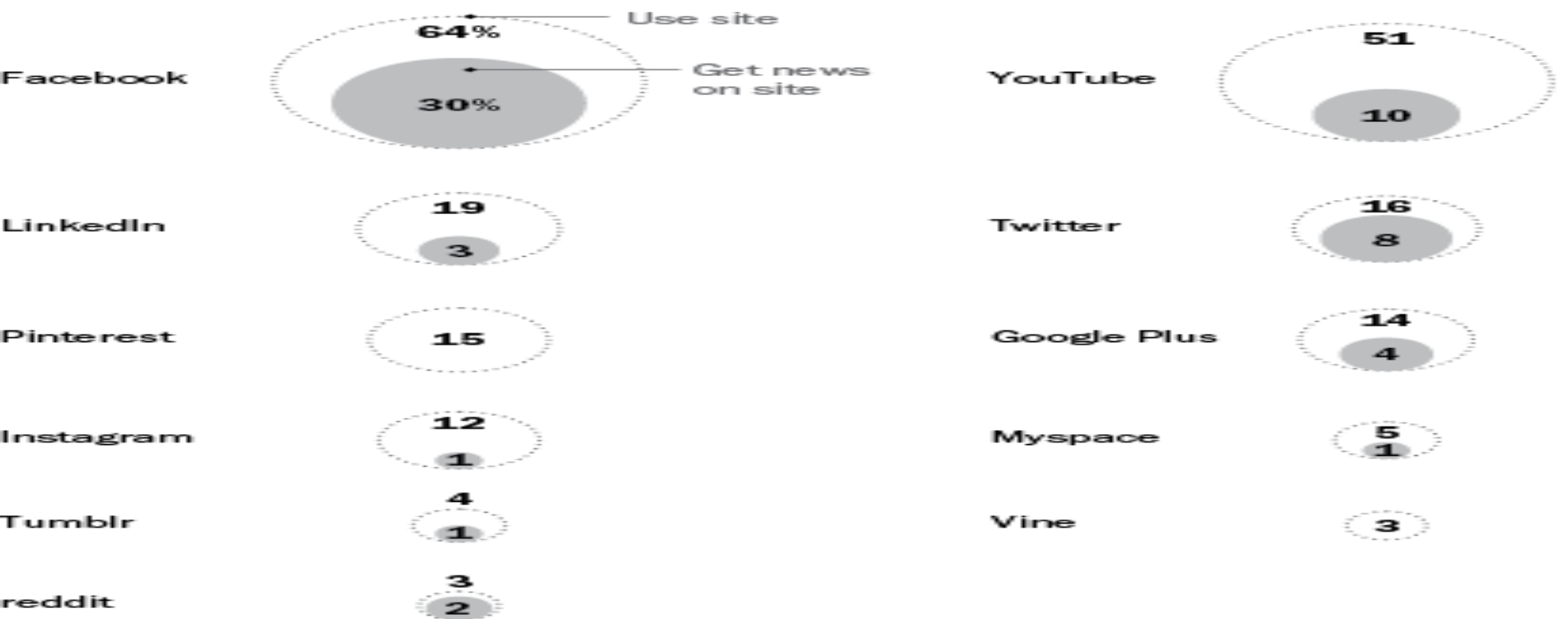
Fuente: comScore Media Metrix, 2011

Web y compañía	País	Medio	Total usuarios únicos (000)	Total páginas vistas (MM)	Promedio minutos por visitante
Total Internet : audiencia total			363,697	973,802	1,557,9
Google	EE.UU.	Buscador	330,328	94,752	180,9
Microsoft	EE.UU.	Informática	272,840	28,394	197,7
Facebook	EE.UU.	Red social	234,635	109,921	285,7
Wikimedia-Wikipedia	EE. UU.	Agregador	156,913	2,222	11,8
Yahoo!	EE.UU.	Email y directorios	144,220	9,914	74,1
eBay	EE.UU.	Subastas	107,065	14,648	60,7
Amazon	EE.UU.	Librería en línea	88,685	2,612	16,1
Mail.ru Group	Rusia	Email	72,213	31,381	310,0
BitTorrent	EE.UU.	P2P	72,191	23	0,1
Mozilla	EE.UU.	Navegador y software libre	70,906	438	5,8
Vevo	EE.UU.	Video musical	69,108	614	10,6
AOL	EE.UU.	Medios en línea	67,676	1,851	30,6
Apple	EE.UU.	Informática	66,675	522	5,2
Glam Media	EE.UU.	Blogs de moda	62,543	848	9,7
Ask Network	EE.UU.	Buscador	62,038	624	4,4
Axel Springer AG	Alemania	Medios	58,750	1,810	16,2
Adobe	EE. UU.	Software	57,403	278	2,9
CBS Interactive	EE.UU.	TV en línea	56,508	597	8,8
Yandex	Rusia	Buscador	54,206	7,849	69,1
Dailymotion.com	Francia	Video en línea	53,672	771	14,3
WordPress	EE.UU.	Creación de blogs	50,666	501	6,2
Viacom Digital	EE.UU.	Audiovisual	48,655	491	11,3
Vkontakte	Rusia	Red social	46,059	33,123	405,1
NetShelter Technology Media	EE.UU.	Marketing en línea	44,447	466	6,1
Orange	Francia	Telefonía	41,903	5,361	65,2
Deutsche Telekom	Alemania	Telefonía	39,500	2,597	37,7
Skype	Lussemburgo y EE.UU.	Videotelefonía por Internet	37,890	146	48,8
Technorati Media	EE.UU.	Buscador de blogs	37,313	202	3,5
BBC	Reino Unido	Multimedia audiovisual	35,269	1,519	37,7
Schibsted (Anuntis-Infojobs-20minutos)	Noruega	Medios gratuitos	34,021	5,548	79,4

USO DE REDES E CONSUMO DE NOTÍCIAS

Social Media as a Pathway to News: Facebook Leads the Way

Percent of U.S. adults who use each social networking site & percent of U.S. adults who get news from each social networking site



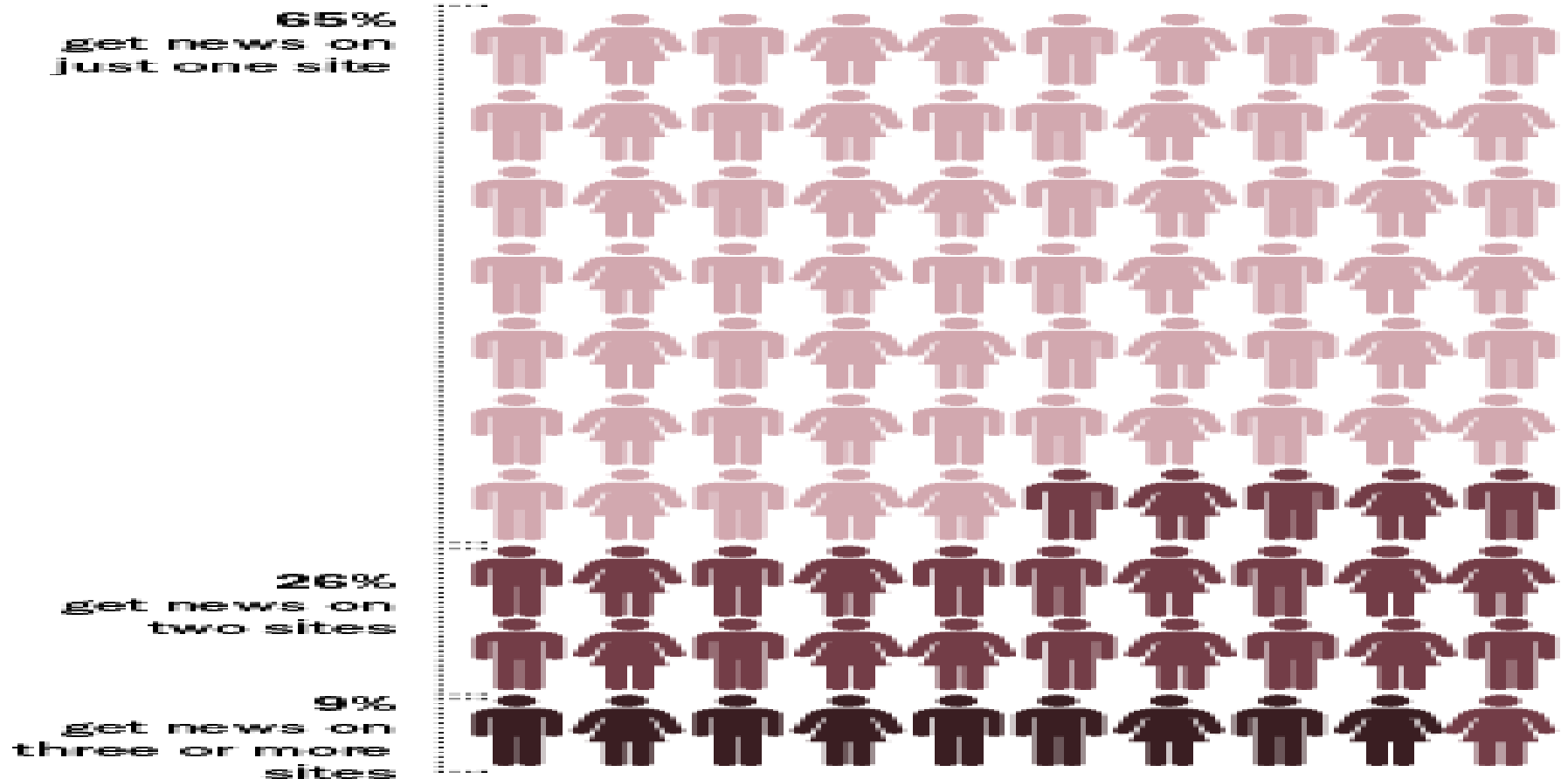
Note: The percent of U.S. adults who get news on Pinterest and Vine each amount to less than one percent.

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

Getting News from Multiple Social Networking Sites

Of the U.S. adults who get news on at least one of the top five social networking sites for news (Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, LinkedIn)...



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

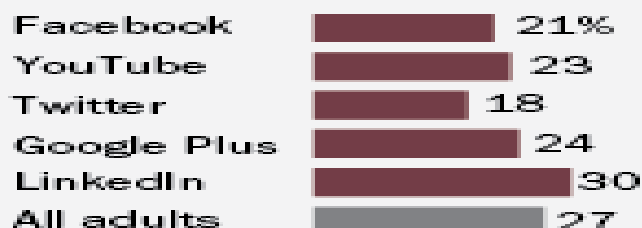
PEW RESEARCH CENTER

USO DE REDES POR CONSUMIDORES DE OUTROS MEDIOS

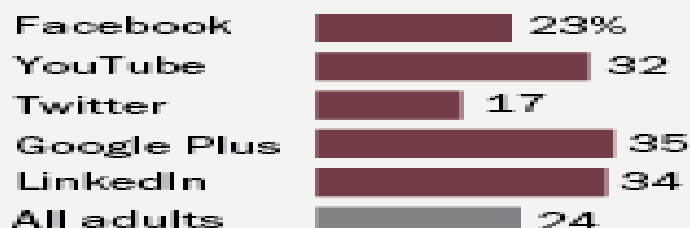
Social Media News Consumers Still Access News on Traditional Platforms

Percent of U.S. adults who get news on social networking sites and also get news 'often' on traditional news platforms

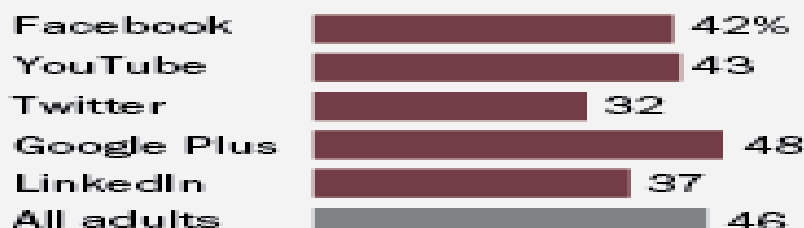
Print Newspaper



Cable TV



Local TV



Radio



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456); and U.S adults (N=5,173).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

DE MONOMEDIA A MULTIMEDIA INTELIXENTE

Converxencia tecnolóxica, empresarial e de modelos de negocio
Plataformas: impresa, audiovisual, on line, móvil e tablets



O CAMBIO DA PEL DE EL MUNDO

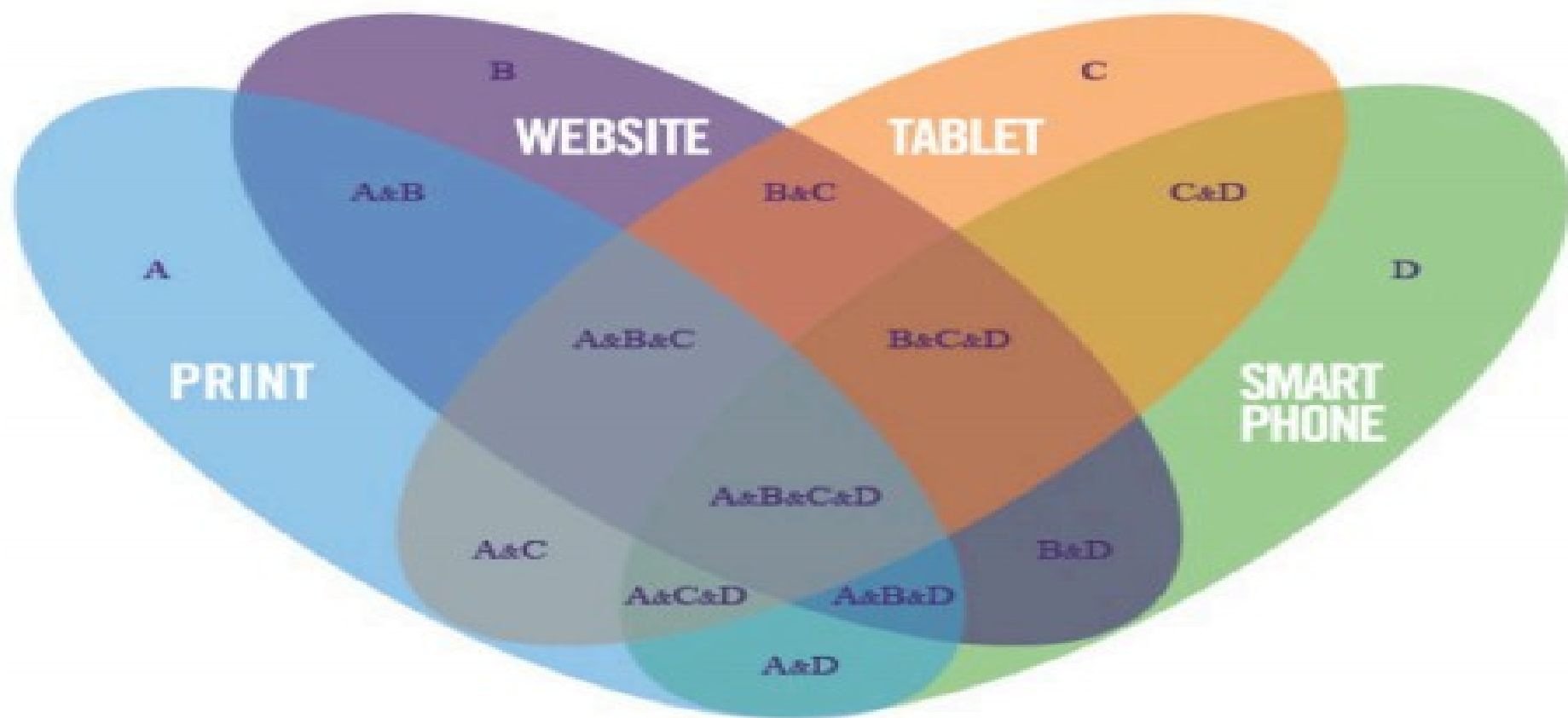
http://rsocial.elmundo.orbyt.es/epaper/xml_epaper/El%20Mundo/03_11_2013/pla_11014_Madrid/xml_arts/art_19151604.xml?SHARE=6C23C0F29C6C4F158F7CA6264B486305583EFC1D54B

GRUPO EDITOR: PRENSA XERALISTA, ECONÓMICA, DEPORTIVA, REVISTAS, ORBYT, REDE SOCIAL, EDICION DE TARDE

<http://www.elmundo.es/television/2013/10/20/5270ff5c-c013-4131-b014-561456145614.html>



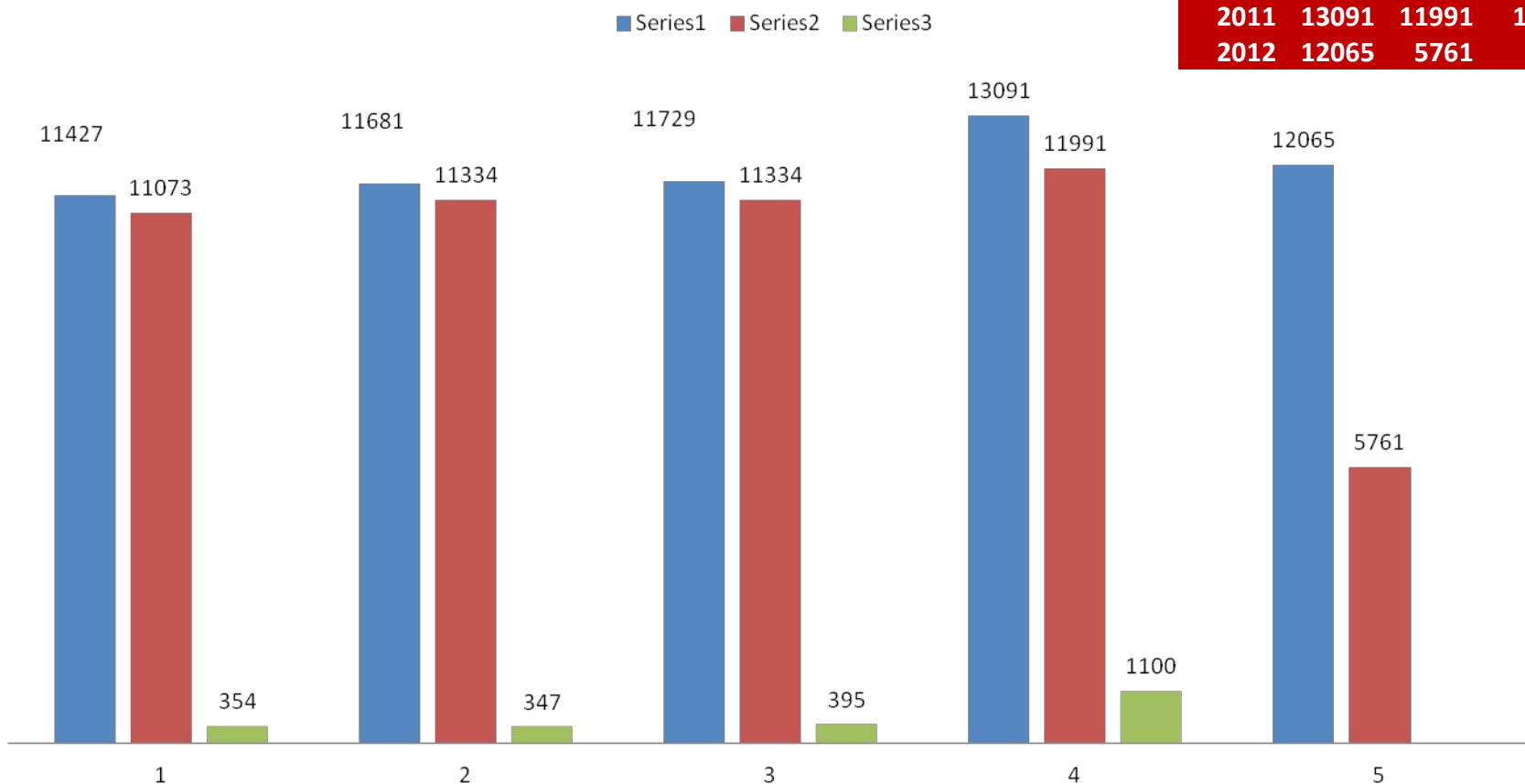
A EXTENSIÓN MULTIPLATAFORMA DA PRENSA



A PRENSA EN 2008-12 SEGÚN WAN

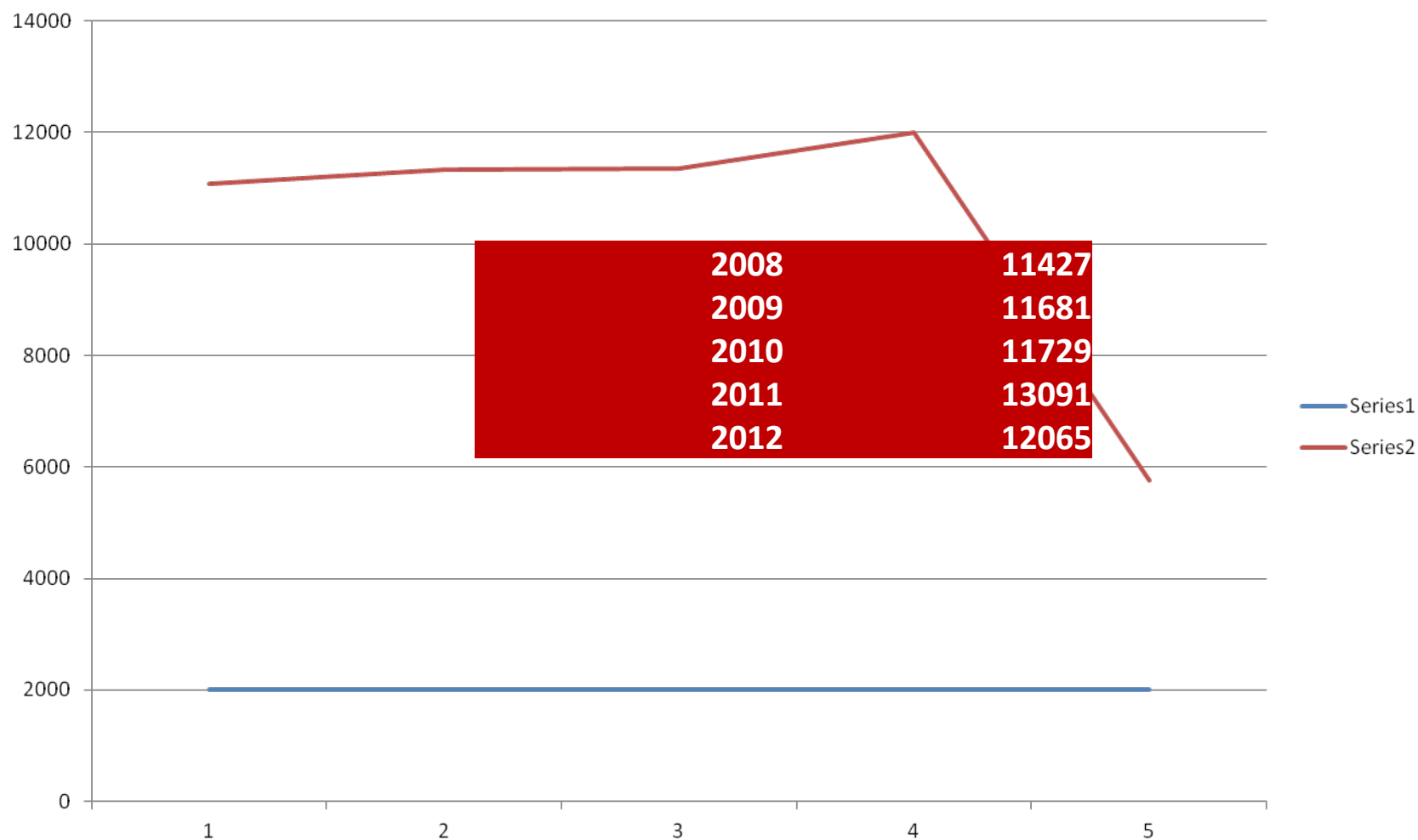
Reducción de títulos ou transformación en gratuitos, en 2011 uns 12.000 pago e 1.000 gratuitos

EVOLUCIÓN DO NÚMEERO DE PERIÓDICOS 2008-12

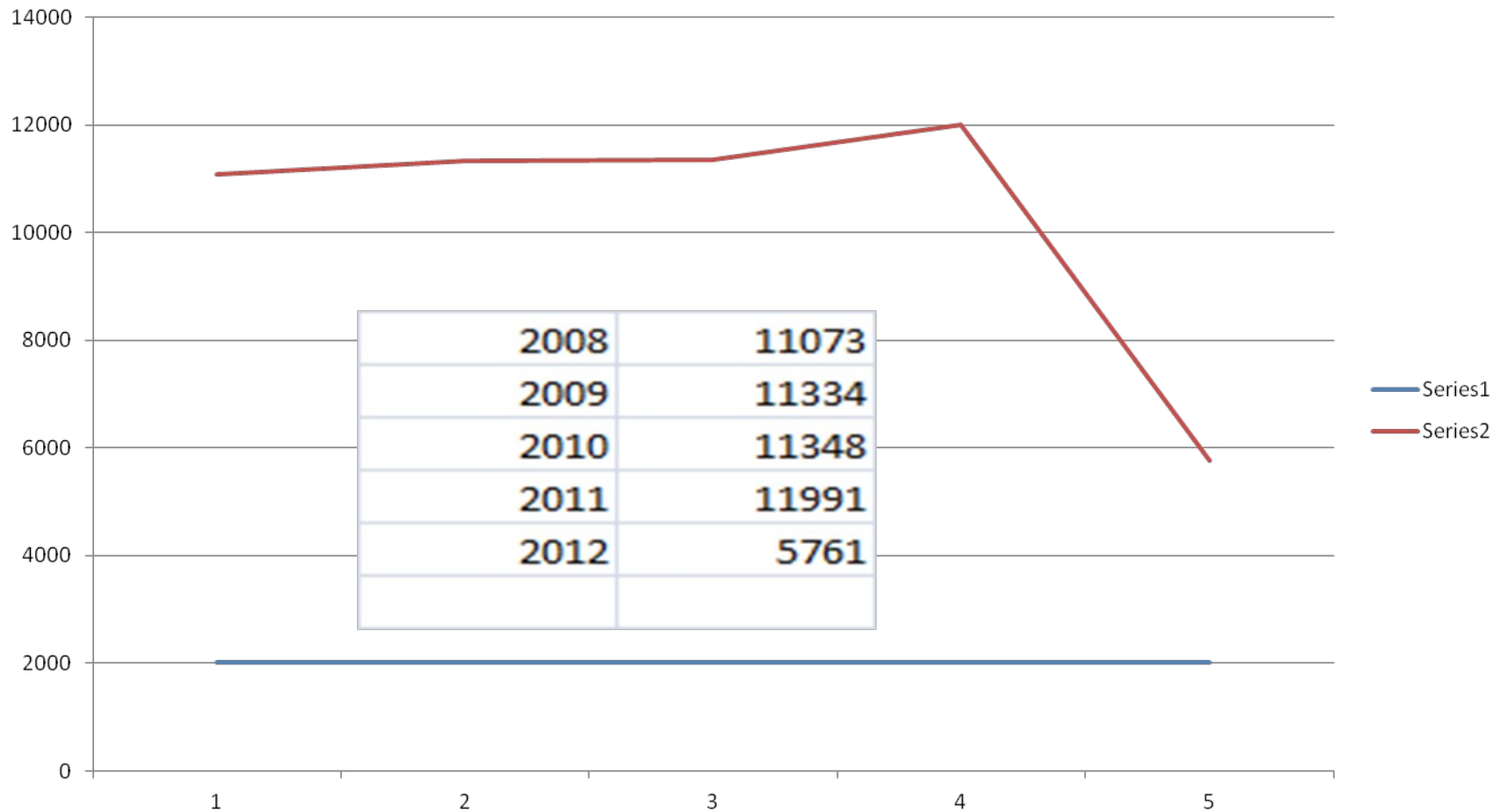


2008	11427	11073	354
2009	11681	11334	347
2010	11729	11334	395
2011	13091	11991	1100
2012	12065	5761	

600 PERIÓDICOS MENOS EN 2008-12

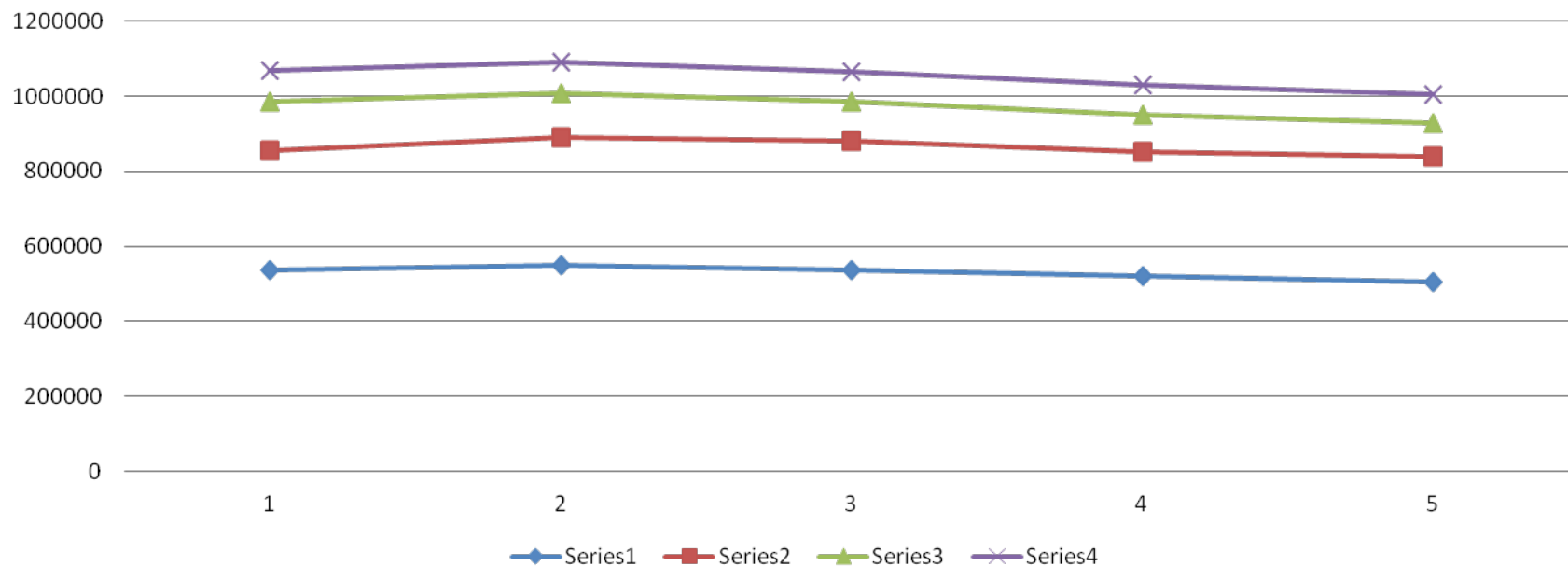


5.000 PERIÓDICOS MENOS DE PAGO



EN 5 ANOS EUROPA PERDE 40 MILLÓNS DE DIARIOS

CAIDA DE LA DIFUSIÓN



Continentes	2008	2009	2010	2011	2012
Africa	9.065	9.581	10.110	12.805	5.5836
Asia	316.981	342.649	344.000	333.945	333.338
América	81.272	78.504	76.179	75.258	72.606
Europa	129.791	117.501	105.956	99.710	91.600
Mundo	537.762	548.867	536.880	520.338	504.107

Datos en miles (000)

**¿QUEN RECOÑECE HOXE A SUA FAMILIA
E A SUA CASA NESTA FOTOGRAFÍA?**

DESAPARECE O CONSUMO FAMILIAR TRADICIONAL DE MEDIOS

**A TV DEIXA DE SER
EXCLUSIVA DO
TELEVISOR E PASA
A CINCO PANTALLAS
E A DIFUSION POR
INTERNET**



**A IMAXE DE
TELEVISIÓN EN
CALQUERA
MOMENTO
LUGAR MOVIL
E PERSOAL**

PLATAFORMAS HÍBRIDAS E INTELIXENTES MULTIMEDIA PARA METASERVICIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2000-10: Metamorfosis de TV

2007: la DSMA ya habla de servicios audiovisuales de la UE lineales y no lineales

Nuevas etiquetas de TV son:

- Video bajo demanda (VOD)
- TV on line y a la carta
- IPTV Protocolo Internet
- TV Over-the-top (OTT)
- TV Social (redes sociales)
- Televisión híbrida conectada
- TV inteligente (Smart TV)
- TV Social o Web TV 2.0, 3.0
- TV *Everywhere*, todas partes
- Cloud TV*, en la nube
- Metaservicios audiovisuales y sociedad del conocimiento**
- Nuevas TV: Netflix y Hulu

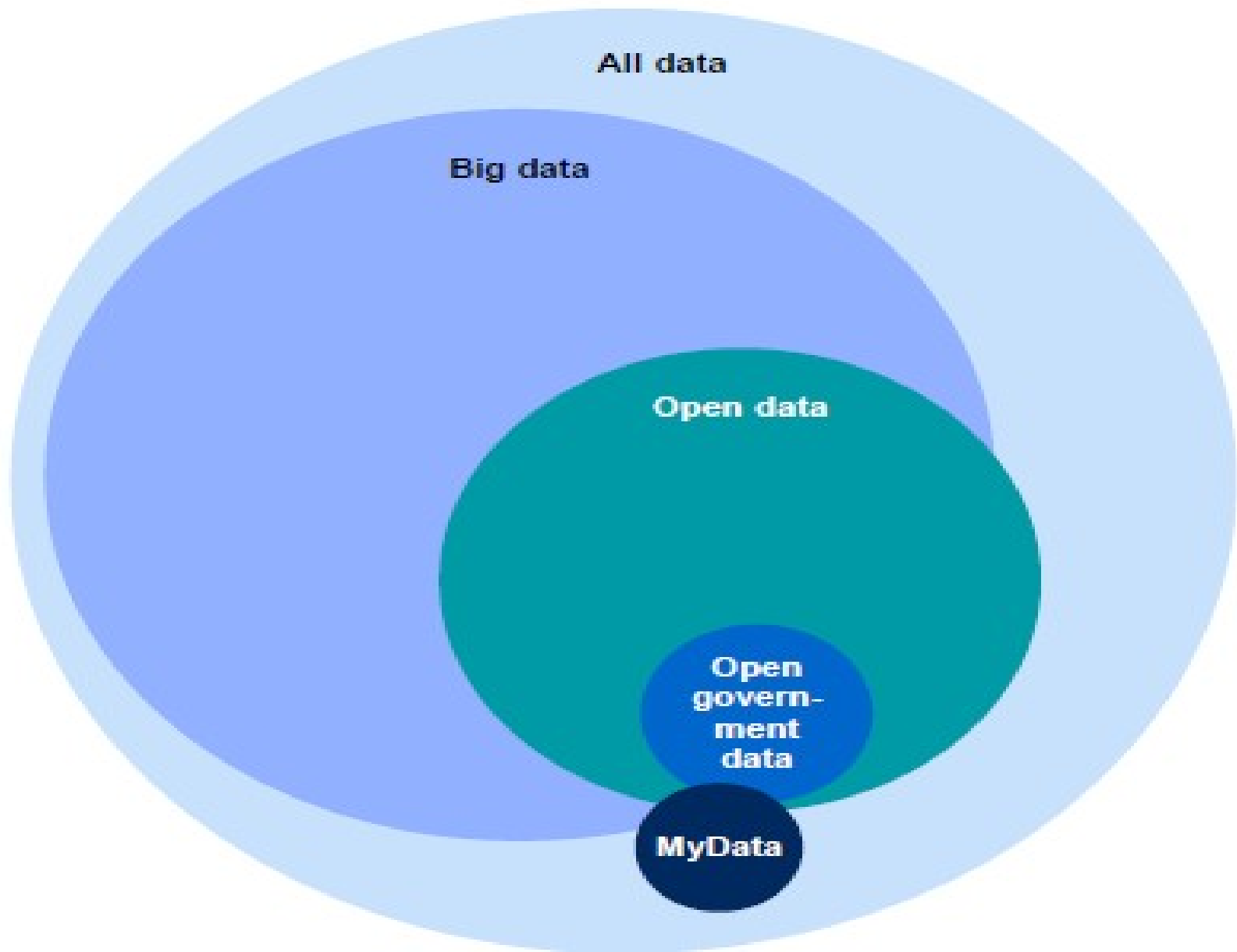


CONVERXENCIA AUDIOVISUAL 2020

Del cine+TV familiar de sala y/o hogar al audiovisual conectado al móvil y gafas
Fragmentación y piratería digital amenazan la TV de pago (perdió 1 m. en 2012 USA)

- La convergencia tecnológica cambia consumos, producción y distribución
- La convergencia acelera producción, distribución y consumo audiovisual
- El audiovisual está viviendo la TRANSICIÓN DE LA CONVERGENCIA DIGITAL
- Varios tipos operadores: públicos, privados, comunitarios, usuarios, empresas
- Varios tipos agentes: Productores, distribuidores, emisores, gestores derechos
- Varios sectores convergentes: Cine+TV+videojuegos+prensa+corporativos
- Varios sistemas de recepción: 6 pantallas (cine, televisor, computador, consola, smartphone y Google glass)
- Varios sistemas de acceso: hogar, trabajo, transporte, móvil, redes sociales
- Varios sistemas producción: distintas tecnologías+smartphones+gglass
- Varios sistemas de distribución: terrestre, cable, satélite e IP (Internet)
- Varios sistemas de financiación: pública (subvención, canon o licencia), privada, patrocinio, mecenazgo, crowdfunding
- Varios modelos de modelos de negocio: Gratuita (publicidad/pública). Pago (lineal o bajo demanda). A cambio de publicidad, bartering, merchandising, pago por consumo (suscripción, pay per view, triple o múltiple play), televenta
- Varios tipos de narrativas: modelos tradicionales, extensiones multimedia

A PROBLEMÁTICA DA XESTIÓN DOS BIG DATA



INTERNET DAS COUSAS

80.000 millóns de cousas pódense conectar para ter información e valor
4.000 millóns de cousas (obxectos, máquinas, dispositivos) e 15.000 en 2012



INTERNET DE OBXECTOS E DISPOSITIVOS



amazon.com



MODELO CIA GLOBAL DE PUBLICIDADE

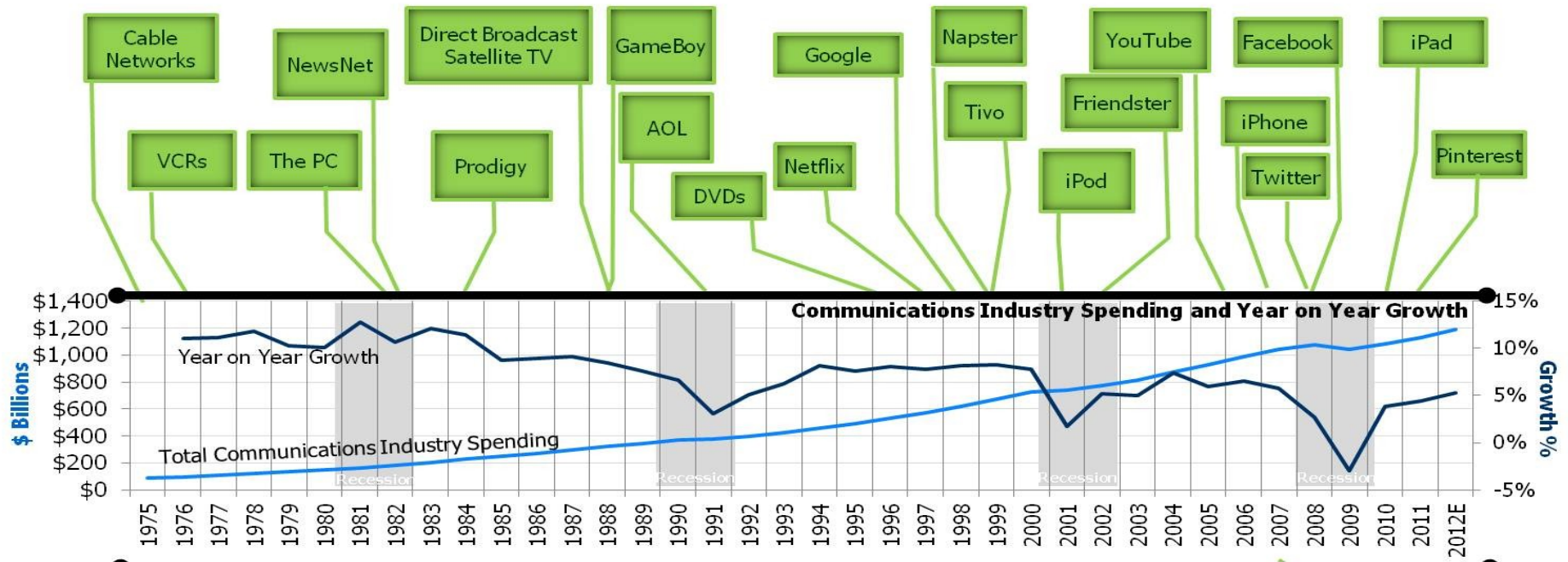
Britânica, integra + 150 empresas, 10.900 m. ingresos e 773 m. benefizos

WPP



CAMBIO DE XOGADORES DA INDUSTRIA DA COMUNICACIÓN

Game changers in the Communications Industry

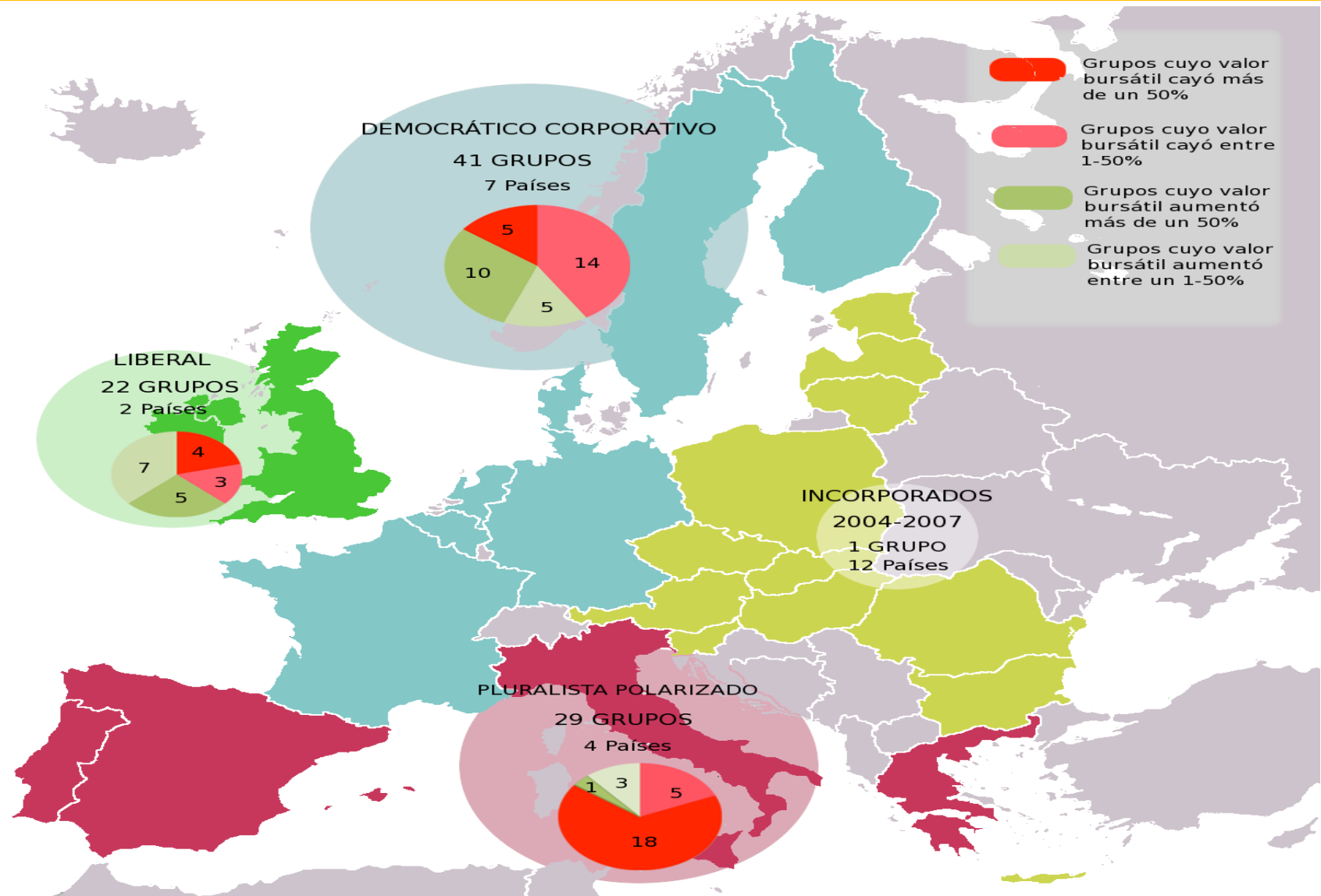


V S S Veronis Suhler Stevenson

Source: VSS Communications Industry Forecast 2006-2016, 26th Edition (www.vssforecast.com)

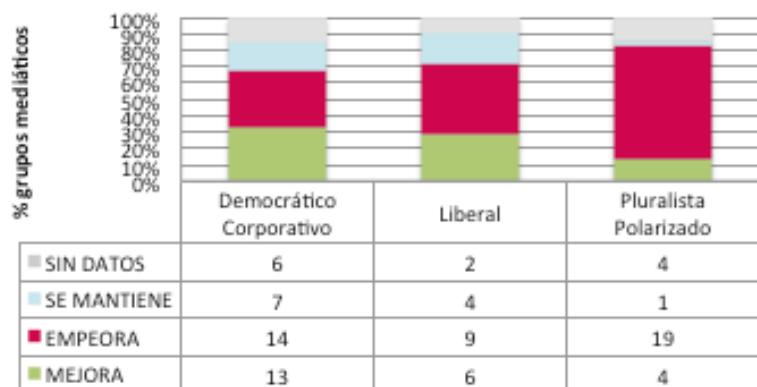
Technological change has been driving communications industry spending since 1975. The companies and devices shown here are representative of new distribution channels enabling an explosion in product development, consumption patterns, both as consumers and institutions, and audience size.

OS GRUPOS EUROPEOS FRENTE Á CRISE

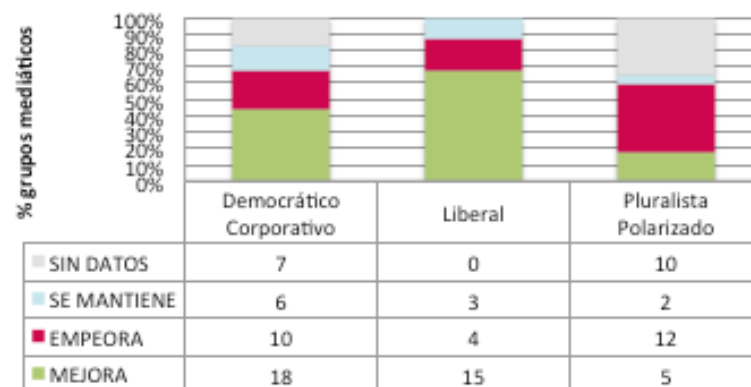


CONTAS DOS MEDIOS DAS BOLSAS

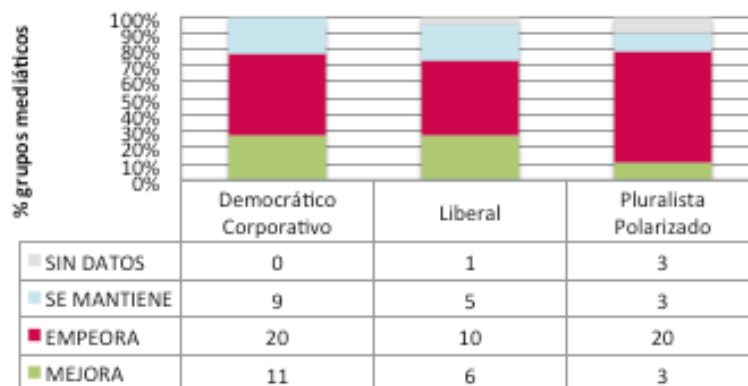
EBITDA



DEUDA

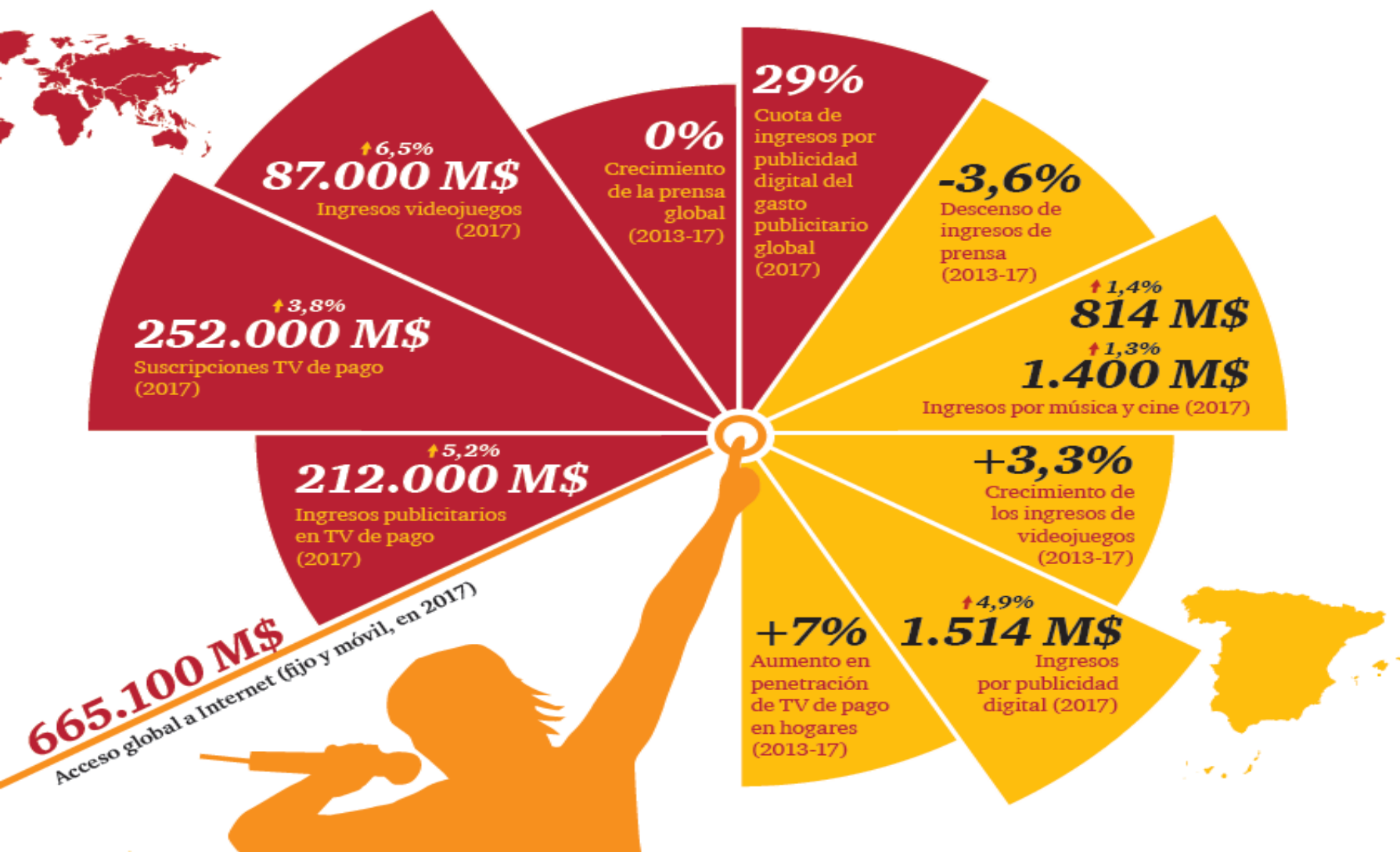


RESULTADO NETO



2,2 BILLÓNS DE \$ EN 2017, 5,6% CRECIMIENTO

Democratización e prosumer dos usuarios, cada vez máis sofisticados, consumo á carta (marketing predictivo e de small metrics, BIG DATA, algoritmos intelixentes, personalización, modelos de pago de prensa, Netflix, iTunes, Hulu, a difícil economía da “longa cola”)



PREVISIONES DE PWC 2013-2017

Ingresos de publicidad digital

185.500 millones de dólares en 2017 a nivel global, (el 29% del mercado publicitario total). En España crecerá un 4,9% hasta 2017, hasta los 1.514 millones de dólares.

Ingresos de la televisión de pago

252.000 millones de dólares en 2017 a nivel global. En España, los ingresos alcanzarán los 2.400 millones de dólares, con 5,3 millones de abonados.

Ingresos publicitarios en televisión

211.712 millones de dólares globales en 2017 y 2.237 millones de dólares en España. Los dispositivos DVR, la segunda pantalla y las smart tv supondrán una amenaza para los modelos tradicionales de publicidad en televisión.

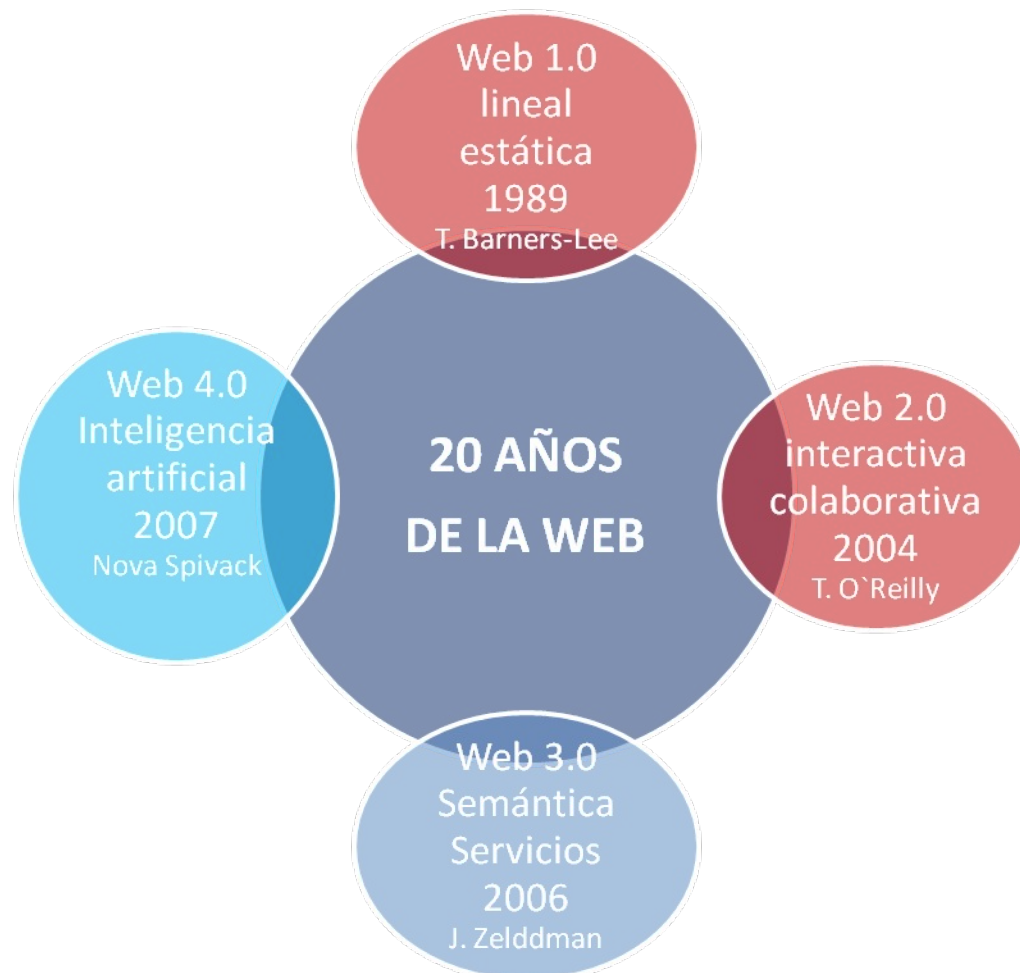
Prensa

La industria global se estabilizará a niveles de 2012 en 2017 con 162.600 millones de dólares, donde la prensa digital representará el 11% de los ingresos. En España, la venta de ejemplares caerá desde los 8,3 millones diarios a los 3,3 millones.

Gasto en cine, música y videojuegos

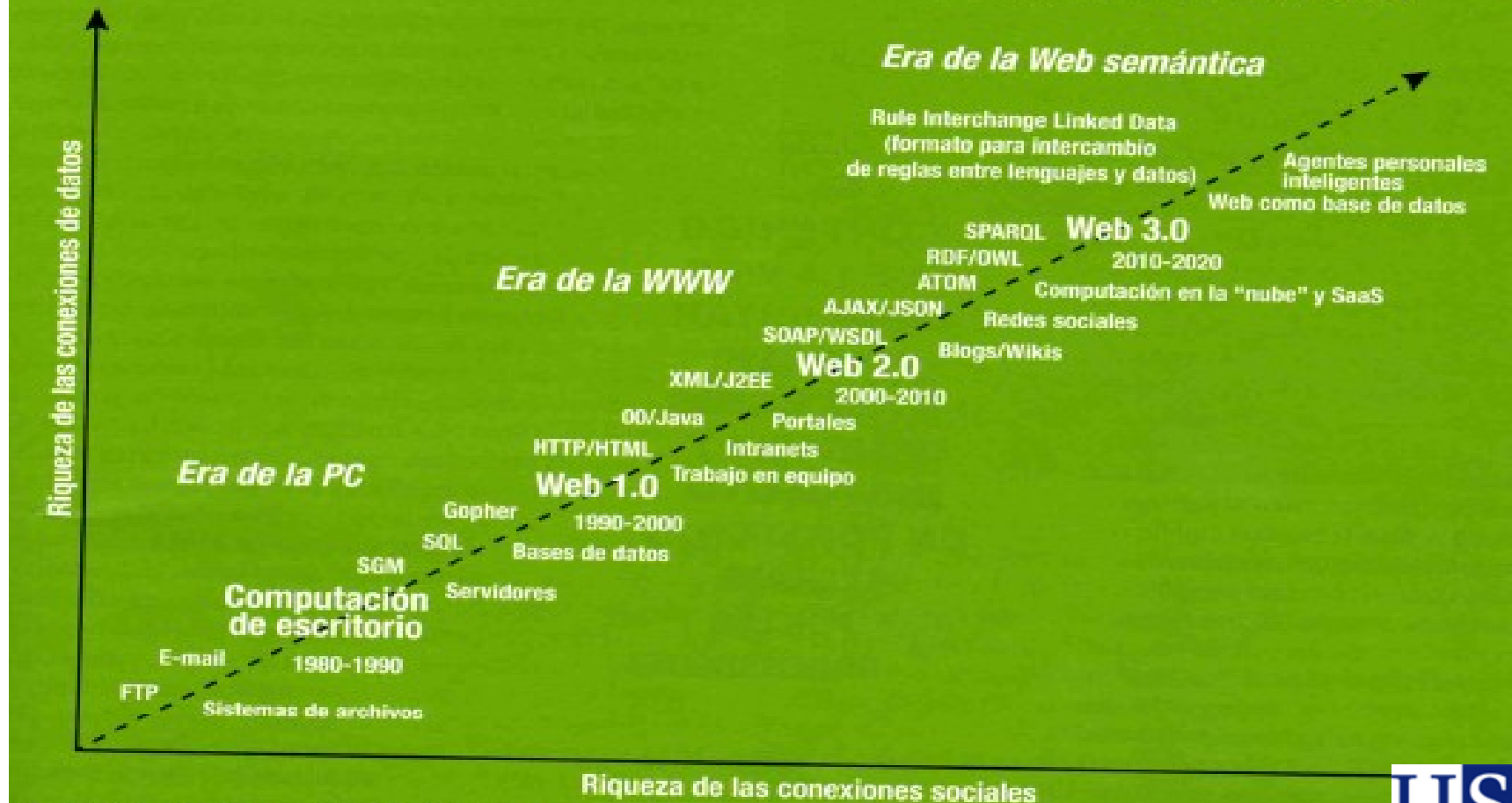
El gasto global en cine rondará los 106.000 millones de dólares en 2017 y el cine español experimentará un leve crecimiento del 1,3% en tasa anual compuesta, hasta los 1.400 millones en 2017. La música global alcanzará los 53.800 millones de dólares en 2017 y los 814 millones de dólares en España. Los videojuegos, por su parte, moverán 31.200 millones de dólares globales y 1.200 millones de dólares en España en 2017.

DESENVOLVIMENTO DA WEB



A ERA DA WEB SEMÁNTICA

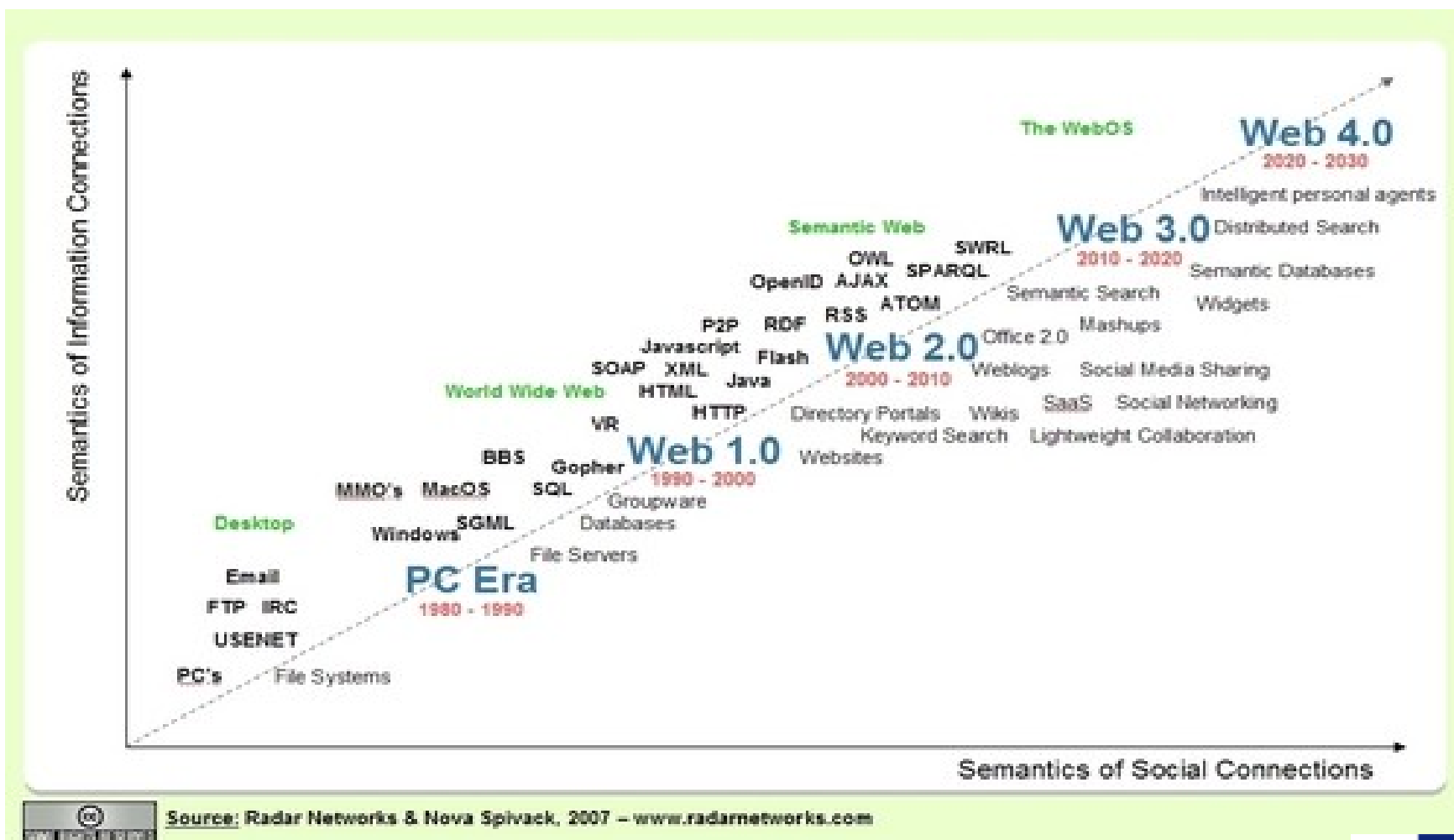
El siguiente gráfico muestra la evolución de los ecosistemas tecnológicos (plataformas, protocolos, lenguajes, técnicas de desarrollo) y la riqueza social de sus aplicaciones, de la PC a la Web 3.0.



TECNOLOGÍAS SEMÁNTICAS

- Las tecnologías semánticas democratizan el acceso al conocimiento al imponer estándares comunes para la codificación y consulta de datos.
- Liberan la información atrapada en los silos departamentales.
- Permiten maximizar el valor de los datos mediante su reutilización.
- Mejoran las habilidades de los trabajadores del conocimiento, que pueden tomar mejores decisiones sobre la base de las nuevas relaciones establecidas entre los datos.
- Se integran fácilmente a las arquitecturas corporativas de IT, por lo que habilitan la interoperabilidad de plataformas disímiles y reducen la complejidad de los sistemas.
- Reducen el gasto en tecnología en cuanto a los costes de integración de sistemas.

A ERA DA WEB 3.0 E 4.0



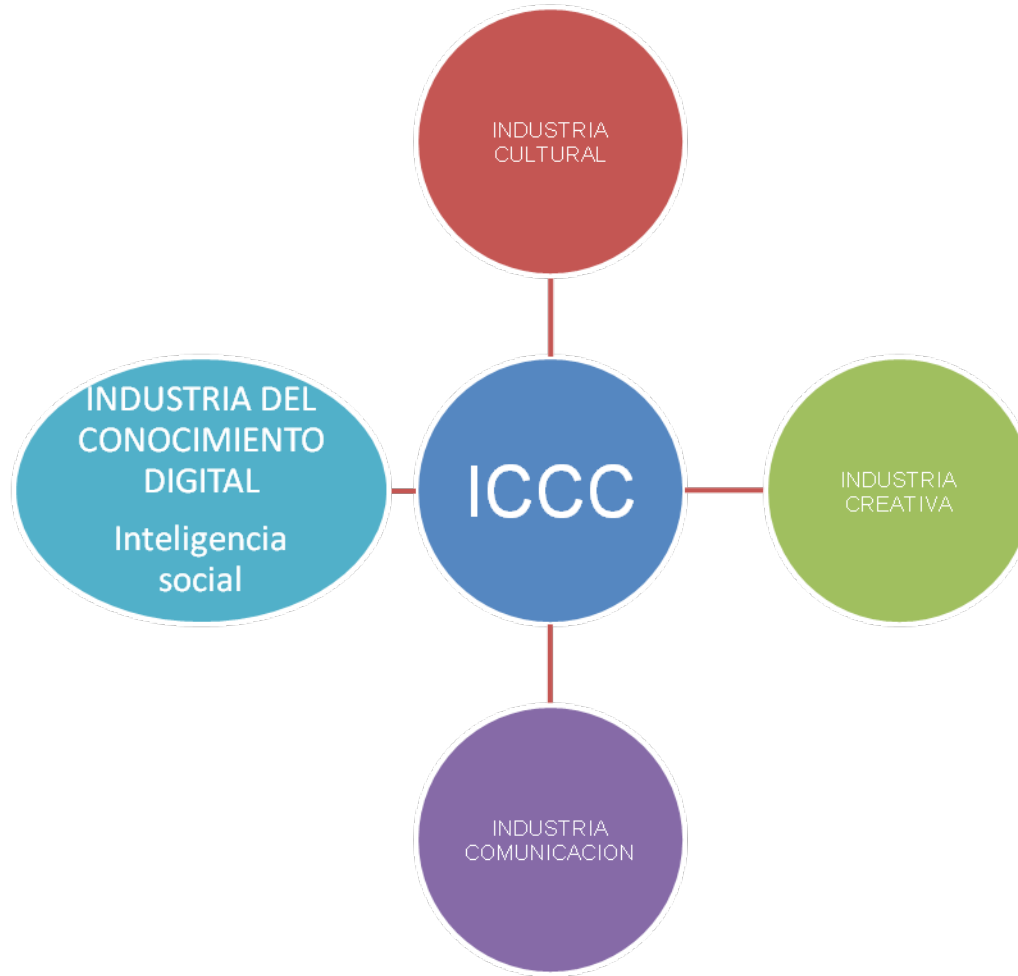
¿QUÉ HACE POSIBLE LA WEB 3.0?

- **Tecnologías abiertas:** código abierto para desarrollo de plataformas y aplicaciones; técnicas abiertas para compartir datos (datos como servicio); identidad personal “portátil” (de un sitio a otro y de un dispositivo a otro).
- **Inteligencia tecnológica:** estándares de la Web semántica; sistemas de procesamiento del lenguaje natural (NLP); inteligencia artificial; agentes de software (aplicaciones con capacidad de razonamiento que trabajan para el usuario).
- **Conectividad ubicua:** conexión de banda ancha a Internet en cualquier momento y lugar; sistemas de localización geográfica; desarrollo de aplicaciones y dispositivos móviles.
- **Tecnología en red:** interoperabilidad de los servicios web; computación en “nube” (SaaS o software como servicio).
- **Tecnologías de realidad virtual:** portales y navegadores 3D; avatares.

LA TRAZABILIDAD DE LAS ICCC

Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso: ADN DIGITAL
de producción y distribución de bienes de consumo cultural, comunicativo y creativo

CONCEPTO CLAVE PARA LA PROTECCIÓN DIGITAL DE LOS DERECHOS, IDENTIDADES Y REPUTACIÓN

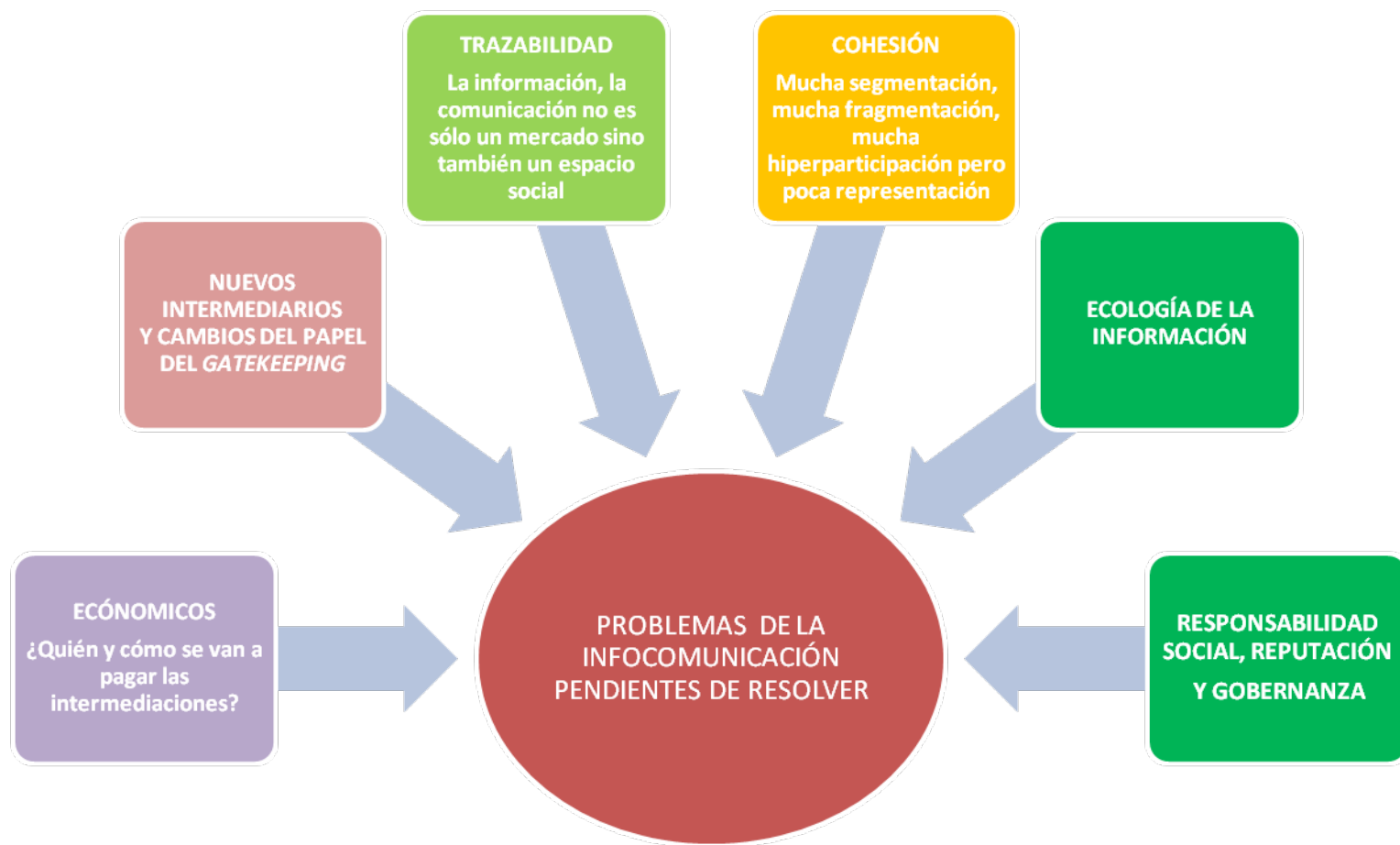


TENDENCIAS DEL HIPERSECTOR ICCC



PROBLEMAS SOCIALES DE LA 4ª OLA

LIBERTAD DE COMUNICACIÓN, TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



PROBLEMAS DEL INTERNET DEL 2025



UN DÍA DE INTERNET EN EL MUNDO

- Crónica audiovisual de la BBC de 18-03-2010:
- Usuarios Internet en el mundo: 1.872 millones
- Correos electrónicos enviados al día en el mundo (6 por segundo): 148.950.002.995
- Post de blogs escritos en un día: 316.977
- Búsquedas al día en Google: 1.589.958.332
- Usuarios de las redes sociales: 2.000 millones



AXENDA DIXITAL EUROPEA 2020

Francisco Campos Freire

francisco.campos.freire@gmail.com

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

http://www.academia.edu/2518602/El_futuro_de_la_TV_europea_es_hibrido_convergente_y_cada_vez_menos_publico

ALFABETIZACION MEDIÁTICA

COM (2007) 833 “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital”

- Estratexia da converxencia: xeración de emprego e diversidade cultural
- A alfabetización mediática é a capacidade de **consultar, comprender, apreciar con sentido crítico e crear contido nos medios de comunicación**
- Eixo fundamental para o desenvolvemento dunha cidadanía plena e activa
- Tres eixos: contidos en liña, comunicación comercial e obras audiovisuais
- Recomendacións: propiedade intelectual, protección de menores e da dignidade humana, dereito de réplica, pluralismo, medios públicos
- Liberdade de expresión, pluralismo, diversidade cultural, protección de propiedade intelectual, de datos persoais, dos consumidores, e-commerce
- **Libro Verde para un mundo audiovisual converxente de crecemento, desenvolvemento e de preservación dos valores sociais e identitarios**
- Estratexia de avanzar no obxectivo dun **continente conectado (09/2013)**
- **Promover educación crítica no uso das TIC, dos medios do e-commerce**



AGENDA DIGITAL EUROPEA 2020

La UER pide apoyo del espacio público audiovisual de la diversidad y el pluralismo

La ACT exige garantía de trazabilidad del *copyright* digital y libertad contractual de PI

- Acordada el 3/03/2010 y lanzada el 17/06/2010 con lema de crecimiento **inteligente, sostenible e incluyente**, con más coordinación UE y Estados
- Es una de las 7 iniciativas de la Estrategia Europa 2020, que reemplaza a la Agenda de Lisboa de 2000-10, con los siguientes objetivos estratégicos:
- 1.- Atención y promoción de la investigación e innovación (I+D+I): 3% PIB
- 2.- Juventud en movimiento: evitar fracaso escolar y promoción Erasmus
- 3.- Agenda Digital Europea: banda ancha rápida y mercados digitales
- 4.- Gestión sostenible de los recursos: medio ambiente y energías limpias
- 5.- Política industrial para un desarrollo global competitivo sostenible
- 6.- Agenda para nuevas calificaciones y empleos: reducción del paro
- 7.- Promoción de iniciativas europeas contra la pobreza y a favor inclusión
- Balance de escepticismo sobre el realismo de las prioridades y gobernanza

ACCIONES CLAVE DE LA AGENDA DIGITAL

Gestión transparente de derechos de autor, de propiedad intelectual, obras huérfanas, seguridad y confianza on line y reutilización digital de la información pública (puede generar en la UE 40.000 millones, en España Plan Aporta)

- La Agenda Digital prioriza su estrategia en 16 acciones clave:
- 1) Convergencia transfronteriza con respecto a la gestión de los derechos de autor.
- 2) Zona única europea de pagos (ZUPE) tanto por lo que se refiere a transferencias como a fiscalidad.
- 3) Adaptación de la autenticación de la firma electrónica.
- 4) Marco único de la protección electrónica de datos.
- 5) Normativa integradora de la interoperabilidad electrónica europea.
- 6) Políticas unificadas de redes.
- 7) Combatir y proteger a Internet de los ciberataques.
- 8) Banda ancha reforzada para Internet de alto nivel.
- 9) Inversión privada asociada en redes.
- 10) Alfabetización y competencias digitales.
- 11) Evaluación de las competencias profesionales de los usuarios sobre las TIC.
- 12) Unificación de metodologías e indicadores comunes de evaluación de resultados.
- 13) Desarrollo de planes europeos para el acceso en línea a los expedientes médicos.
- 14) Servicios de ciberatención médica.
- 15) Consolidación de un modelo sostenible de financiación de Europea.
- 16) Y garantizar el funcionamiento de los sistemas de notificación y autenticación electrónica.

PILARES DE LA AGENDA DIGITAL 2020

La protección de los derechos de autor y de los contenidos (Programas Media y Directivas SMA) son necesarias frente a un mercado globalizado de la distribución dominado por infomediarios, operadores de cable, de satélite e IPTV ajenos a Europa

- 1.- Mercado único digital: eliminar obstáculos que lo bloquean, descargas de música y vídeo on line, espacio único de pagos en línea, IVA único
- 2.- Interoperabilidad y estándares europeos únicos
- 3.- Confianza y seguridad on line: sólo el 12% de internautas confía, evitar fraudes, ataques cibernéticos y cibercrimen, alertas, privacidad y niños
- 4.- Internet ancho y rápido para grandes descargas y TVHD: antes 2020 con el 50% población con más de 100 Mbps, plan integral del espectro
- 5.- Investigación e innovación: atracción, más coordinación investigadores
- 6.- Competencias electrónicas: alfabetización digital (brecha: 30% no usa)
- 7.- TIC para atender los desafíos sociales: sostenibilidad, salud, tercera edad, mejores servicios públicos, digitalización del patrimonio, Europea
- 8.- Internacional: integrar los 7 pilares de la Agenda en el escenario global

ALFABETIZACIÓN, CAPACITACIÓN E INCLUSIÓN

- **PILAR VI DE LA AGENDA DIGITAL: Mejora de la alfabetización digital, capacitación y la inclusión**
- Más del 50% de los europeos utiliza Internet a diario - pero el 30% nunca lo ha utilizado en absoluto! Por otra parte, las personas con discapacidad se enfrentan a especiales dificultades para el pleno disfrute de nuevos contenidos y servicios electrónicos. A medida que se llevan a cabo tareas cada vez más diarios en línea, todo el mundo necesita las competencias digitales mejoradas para participar plenamente en la sociedad. La Agenda Digital quiere atacar con fuerza a la brecha digital
- **PRIORIDADES:**
 - -ESCUELAS
 - -MUJERES
 - -TERCERA EDAD

ACCIONES EN PRO DE LA ALFABETIZACIÓN

- Acción 57: Prioridad a alfabetización digital y competencias Fondo Social Europeo
- Acción 58: Desarrollar un marco para reconocer las competencias TIC
- Acción 59: Dar prioridad a la alfabetización digital y las competencias en las "Nuevas capacidades para el empleo»
- Acción 60: Aumentar la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo TIC
- Acción 61: Educar a los consumidores sobre los nuevos medios
- Acción 62: toda la UE indicadores de las competencias digitales
- Acción 63: Evaluar la accesibilidad de la legislación
- Acción 64: Garantizar la accesibilidad de los sitios web del sector público
- Acción 65: Ayudar a las personas con discapacidad para acceder al contenido
- Acción 66: Los Estados miembros que apliquen políticas de alfabetización digital
- Acción 67: Los Estados miembros que apliquen en materia de discapacidad
- Acción 68: Los Estados miembros a eLearning incorporar en las políticas nacionales
- Acción 126: Gran Coalición por el Empleo y Habilidades Digitales

DESARROLLO DE HERRAMIENTAS EN LÍNEA PARA LA EDUCACION

AULA DEL CONSUMIDOR DESARROLLADA EN 2012 PARA 2013

- **Desarrollar en 2011 una herramienta de educación de los consumidores en línea en las nuevas tecnologías de comunicación (por ejemplo, derechos de los consumidores en Internet, comercio electrónico, protección de datos, la alfabetización mediática, redes sociales, etc.)Esta herramienta proporciona información personalizada y materiales educativos para los consumidores, los maestros y otros multiplicadores en los 27 Estados miembros.**
- Los consumidores deben tener acceso a la información accesible sobre cómo aprovechar al máximo las tecnologías digitales. La educación en línea es crucial para mejorar la experiencia de los consumidores en línea.
- **¿Por qué es necesaria una acción de la UE? Conciencia crítica y autonomía hacia nuevos medios de comunicación en toda la UE aumentará las habilidades de los consumidores, las actitudes y los conocimientos necesarios para vivir en una sociedad de la información y puede generar efectos indirectos que impulsar el crecimiento, el empleo y la innovación en el mercado único digital**

ENCUESTA DE LAS TIC EN LAS ESCUELAS

Comisión Europea - IP/13/341 19/04/2013

- Desde 2006 se duplicaron computadoras y mayoría escuelas conectadas pero las habilidades digitales y el apoyo de los profesores es muy bajo
- Los profesores **usan más el ordenador para preparar clases que en clase**
- Sólo la mitad jóvenes de 16 años están en escuelas altamente equipados.
- 20% estudiantes de secundaria casi nunca utilizaron ordenador en clase
- Frecuencia de actividades de aprendizaje basadas en las TIC en el aula aumenta cuando escuelas tienen políticas formales específicas para TIC
- Los países escandinavos y nórdicos tienen el mejor equipo (Suecia, Finlandia, Dinamarca), mientras que los estudiantes de Polonia, Rumanía, Italia, Grecia, Hungría y Eslovaquia son los más carentes de ellos
- Portátiles, tablets e ebook están reemplazando computadoras de mesa
- Es esencial que los estudiantes tengan acceso a TIC, en hogar y escuela
- **La mayoría de profesores creen que no hay necesidad de cambio radical de política y dedican poco tiempo libre a aumentar esas habilidades**

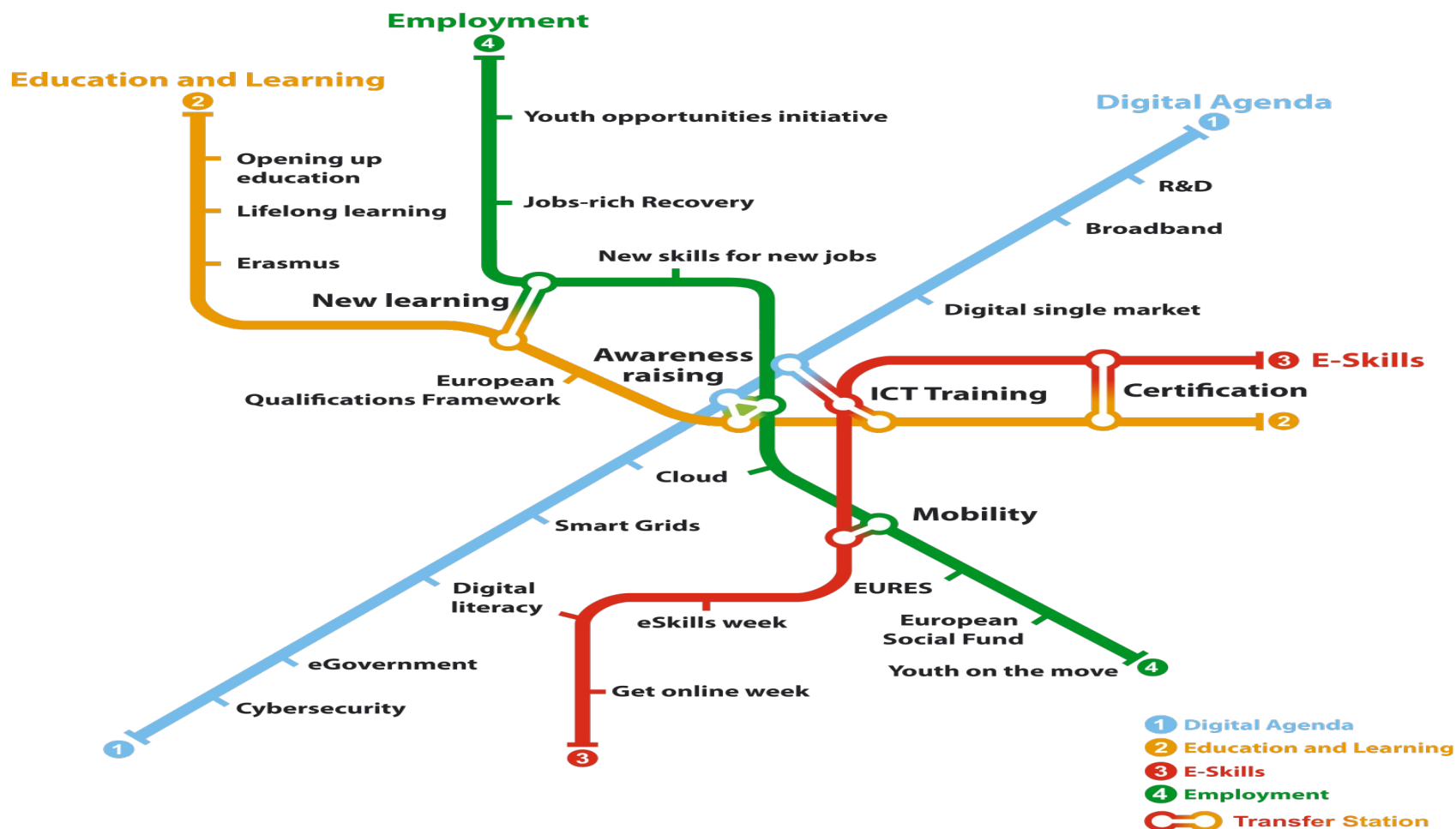
MÁS FORMACION, INCENTIVOS Y COORDINACION TIC

Recomendaciones del informe de la CE de 2013: empoderar y convencer a los profesores para impulsar la revolución del aprendizaje

Enfoque integrado de la enseñanza de las TIC en las escuelas, lo que significa no sólo la inversión en infraestructura, sino también mayor **inversión en formación** del profesorado, **recompensas** para profesores que utilicen TIC en el aula y creación de puestos de coordinadores de TIC.

- A nivel comunitario, se recomienda a la Comisión a trabajar para reducir la divergencia en la enseñanza de las TIC entre los países, los proyectos de apoyo a los nuevos enfoques de la enseñanza a través de las tecnologías digitales, el apoyo a los recursos digitales de aprendizaje de alta calidad para los maestros y vigilar periódicamente los progresos en el uso de las tecnologías digitales y digitales competencia.
- Iniciativa: **Gran Coalición por el Empleo digitales**, que prevé promover MOOCs (cursos online para profesores) y extender uso de incentivos así como coordinación de formación en TIC para profesores).
- Repensar la Estrategia de Educación
- Empoderar a los maestros y darles nuevas técnicas de aprendizaje, explicando que no es un gasto sino una inversión, para una revolución del aprendizaje, según Neelie Kroes, vicepresidente de la CE y Agenda Digital

GRAN COALICIÓN POR EL EMPLEO DIGITAL



PRIORIDADES COALICION EMPLEO TIC

- Iniciativa promovida en abril de 2012 y lanzada en marzo 2013, **objetivo cubrir el déficit de 900.000 empleos en el área TIC antes de 2015**. Actuaciones:
- Mejorar la imagen y el atractivo de las carreras TIC
- Ofrecer programas de formación co-diseñados con la industria de las TIC
- Ofrecer grados y programas de estudio más alineadas a nivel de educación profesional y universitaria que respondan a necesidades de estudiantes e industria
- Mejorar el reconocimiento de las cualificaciones en todos los países por estimular la adopción de un sistema de certificación europeo para las competencias digitales de los profesionales de las TIC, basándose en el actual Marco de Competencias TIC
- Reducir desajustes del mercado de trabajo con estimulación de la movilidad
- Estimular el espíritu empresarial digital a través del enlace con [inicio Europa](#) , una plataforma única para disfrutar de herramientas y programas de apoyo a las personas que desean crear y crecer web de nueva creación en Europa

PROGRAMAS EUROPEOS DE EACEA 2014-2020

http://eacea.ec.europa.eu/programmes-2014-2020_fr.php

- Desde el 1 de enero de 2014, se pondrá en marcha una nueva serie de programas comunitarios. Estos cubren educación, formación, juventud, deporte, difusión, cultura, humanitaria voluntariado y la ciudadanía.
- El nuevo programa **Europa Creativa** sustituirá a los medios de comunicación, cultura y programas MEDIA Mundus. Para obtener más información acerca de Creative Europa, visite los sitios web Cultura y Medios de la Comisión Europea.
- El nuevo programa **Erasmus +** reemplaza siete programas existentes. Se incluirá el programa actual de educación y formación durante toda la vida (Erasmus, Leonardo da Vinci, Comenius y Grundtvig), Juventud en Acción, y cinco programas de cooperación internacional (Erasmus Mundus, Tempus, Alfa, Edulink y programa de cooperación con los países industrializados). También incluirá el deporte.
- Un nuevo programa **Europa con los ciudadanos** reemplazará el programa actual. La atención se centrará en el fortalecimiento de la conmemoración y el aumento de la participación ciudadana en el ámbito europeo.
- **La iniciativa de voluntarios ayuda de la UE** traerá voluntarios y organizaciones de diferentes países para trabajar en proyectos conjuntos.

EDUCACION MÉDIATICA DE CSA

Misión de protección de niños y jóvenes en el audiovisual encomendada en 1986



ÉDUCATION & MÉDIAS

<http://education-medias.csa.fr/>

Le site Éducation & médias : un lieu de convergence entre les médias audiovisuels, leurs acteurs et leur public.

Radio, télévision, services à la demande : nous vivons quotidiennement avec les médias audiovisuels, dans la sphère privée comme dans l'espace public. Mais les connaissons-nous pour autant ? En avons-nous un usage avisé ? Sommes-nous également conscients de leur rôle dans la construction de notre culture et la transmission des savoirs ?

NUEVA REGULACIÓN CSA FRANCÉS

Pour un usage complet et averti des médias audiovisuels

La rencontre entre Mémona Hintermann-Afféjée et les Ardéchois fait partie des nouvelles actions du groupe de travail « Audiovisuel et éducation » mis en place par le CSA au mois de janvier.

Le groupe de travail « Audiovisuel et éducation » s'est donné pour double mission :

- de développer l'éducation aux droits et devoirs civiques par les médias audiovisuels ;
- de participer à l'éducation aux médias, c'est-à-dire à un usage responsable et conscient des médias audiovisuels, par des outils de connaissance, de lecture et d'analyse réfléchies et distanciées.

Cette éducation aux médias passe par une information sur l'accès aux médias (les réseaux, les modes de diffusion disponibles...), sur leurs outils d'utilisation (le sous-titrage, la version originale, la télévision à la demande...), et par les clés qui donnent aux utilisateurs les moyens d'en faire un usage citoyen et respon-

Les propositions de modifications législatives et réglementaire

Au terme de l'année écoulée et de ses enseignements, mais compte tenu également des actions d'ores et déjà engagées par le Conseil dans sa nouvelle formation, il est apparu souhaitable au Collège de formuler une série de propositions de modifications législatives et une proposition de modification réglementaire.

Les **modifications législatives** concernent :

- la gestion des fréquences dont l'assignation est confiée au Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- la régulation des marchés dans le secteur de la télévision payante ;
- l'amélioration des conditions de reprise des chaînes locales dans les offres des fournisseurs d'accès à Internet ;
- la déclaration préalable des services de médias audiovisuels à la demande auprès du CSA ;
- l'inscription des droits des femmes parmi les principes dont le CSA est le garant ;
- la consultation et le contrôle du CSA sur les contrats d'objectifs et de moyens des sociétés du secteur public audiovisuel ;
- l'abrogation de la règle dite des « canaux compensatoires ».

Une proposition de **modification réglementaire** a trait à la lutte du CSA contre les préjugés sexistes et les stéréotypes sexuels dans la publicité télévisée.

PLAN 2013 ORF AUSTRIA DE CINE PARA LA ESCUELA

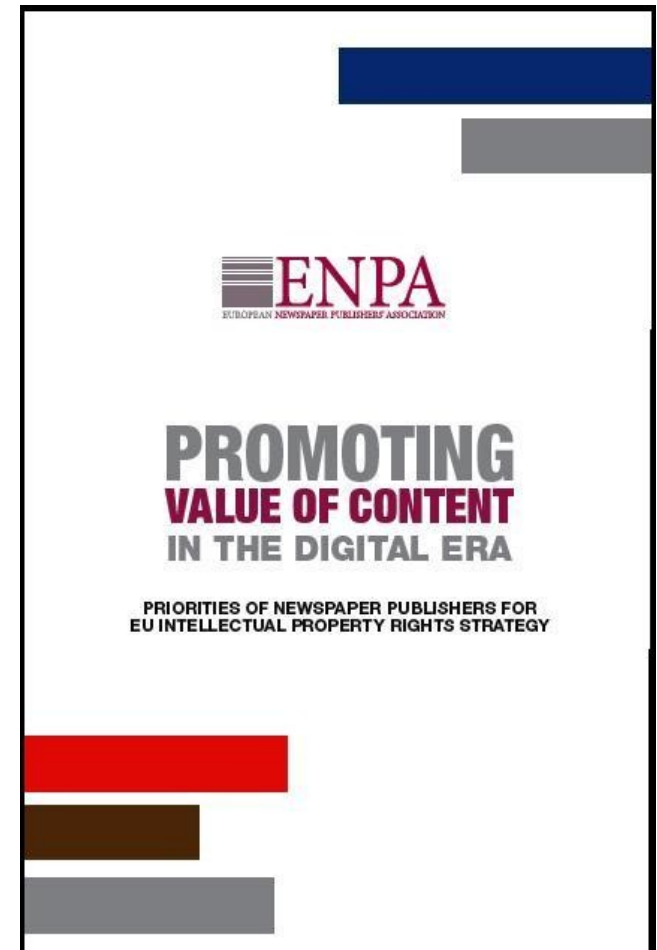
La ministra de Educación, Cultura y Creatividad y el DG de ORF de Austria ponen en marcha en 2013 un plan con 70 millones de euros para cineastas y realizadores de TV para realizar programas educativos y para la escuela. Dentro del Plan de Valor Público de la ORF de Austria

VALOR PÚBLICO DE ORF PARA LA EDUCACIÓN



LA PRENSA ANTE LA AGENDA DIGITAL 2020

- ENPA (European Newspaper Publishers Association), que desde 1961 agrupa a editores de 5.300 medios de la UE, Noruega, Suiza y Serbia, propone este decálogo:
- 1. Evitar restricciones a la libertad de prensa en la esfera digital
- 2. Copyright: potenciar el valor del contenido en la era digital
- 3. Establecer asociaciones ventajosas con TIC
- 4. Excepción cultural con IVA reducido
- 5. Publicidad necesaria para una prensa libre
- 6. Transparencia y confianza on line
- 7. Directiva equilibrada de e-Commerce
- 8. SP no debe distorsionar la competencia
- 9. Neutralidad de red para todos operadores
- 10. Alfabetización mediática desde la escuela



EL AUDIOVISUAL EN LA AGENDA 2020

Programas Media (1990-2013), Europa Creativa (2014-20), Directivas SMA (2007-10) ayudas a la producción y emisión (art. 4 y 5): 65% europeo, 35% independiente. En 2011 récord de películas, 1.285, con 6.400 millones euros y 962 m. entradas. La cuota del cine europeo pasó del 25,2 al 28,5 en 2011 y el americano del 68,5 al 61,5, la más baja desde 2001 gracias a las últimas exitosas comedias y coproducciones

- Las políticas europeas de apoyo al audiovisual se encuadran a nivel genérico en la Agenda Digital, que es una de las siete iniciativas de la estrategia Europa 2020, y en lo concreto a través de las Directivas de Televisión Sin Fronteras y de Medios Audiovisuales así como del relevo del Programa Media, que finaliza en 2013, por el Programa Europa Creativa, que integra las acciones de cultura y audiovisual para el período 2014-20.
- El objetivo conjunto es la transformación y adaptación a un mercado único digital, preservando los valores de las identidades y la diversidades culturales genuinas de los países europeos. El objetivo es ambicioso y bonito pero lo complejo es su gobernanza.
- Iniciativas en marcha: Programa Europa Creativa 2014-2020, Libro Verde sobre distribución de contenidos digitales, nuevo marco para la regulación de los derechos de autor, de propiedad intelectual y del *copyright digital*

10 HITOS DE LAS POLÍTICAS DEL AUDIOVISUAL UE

En el siglo XXI la TVP perdió mucho peso: menos publicidad, más competencia y menos futuro

- Directivas comunitarias TV y Servicios Audiovisuales SF: 1989, 2007-2010
- Programas Media Audiovisual, 2.000 millones en 20 años: 1990-2013
- Creación Observatorio Audiovisual Europeo, agrupa 37 países: 1992
- Protocolo sobre la Radiodifusión Pública del T. Ámsterdam: 1997/1999
- Comunicaciones Europeas 2001/2009 (C320/5 de 15-11-2001 y C257/01 de 27-10-2009) ayudas estatales a las RTVP. En 2013, otra del audiovisual
- Agencia Ejecutiva Educativa, Audiovisual y Cultural (EACEA): 2006
- El Programa Media se fusionará con el de Cultura y pasará a denominarse Europa Creativa 2014-20, con una dotación de 1.800 millones de euros, 900 millones para audiovisual y 500 millones para actividades culturales, enfocado a la promoción financiera y al emprendimiento empresarial
- Agenda digital (2010) y apagón analógico-emigración digital (2012)
- Nueva regulación y gestión de derechos autor e IVA en el espacio digital
- Defensa filosofía del pluralismo democrático y sociocultural (diversidad) y debate sobre reestructuración, financiación y gobernanza de la TV pública

RETOS DE LA TV PÚBLICA ANTE EL 2020

El audiovisual europeo es convergente, híbrido, conectado y cada vez menos público con operadores tradicionales, plataformas multimedia y nuevos infomediarios de metaservicios

Un mercado de 150.000 millones de euros (25% público) y 500.000 empleos, un 10% menos desde 2007

- 1.- Redefinir y readaptar la misión y la función de la TV pública en la actual sociedad digital y del conocimiento: cambios de las leyes, de las estructuras de funcionamiento, de los mandatos marco y de los contratos programa
- 2.- Resolver los viejos y nuevos problemas de financiación y de reestructuración de organizaciones con más de 50 años
- 3.- Encajar los nuevos modelos de gobernanza que impone una sociedad mucho más transparente y dinámica evitando mezclar la gestión con el control del pluralismo democrático
- 4.- Reconvertir las viejas instalaciones, estructuras y recursos productivos para los nuevos servicios audiovisuales públicos
- 5.- Hallar el nuevo espacio diferencial adecuado de la TV pública dentro del sistema audiovisual dual europeo en un contexto de metamorfosis tecnológica, económica y de usos

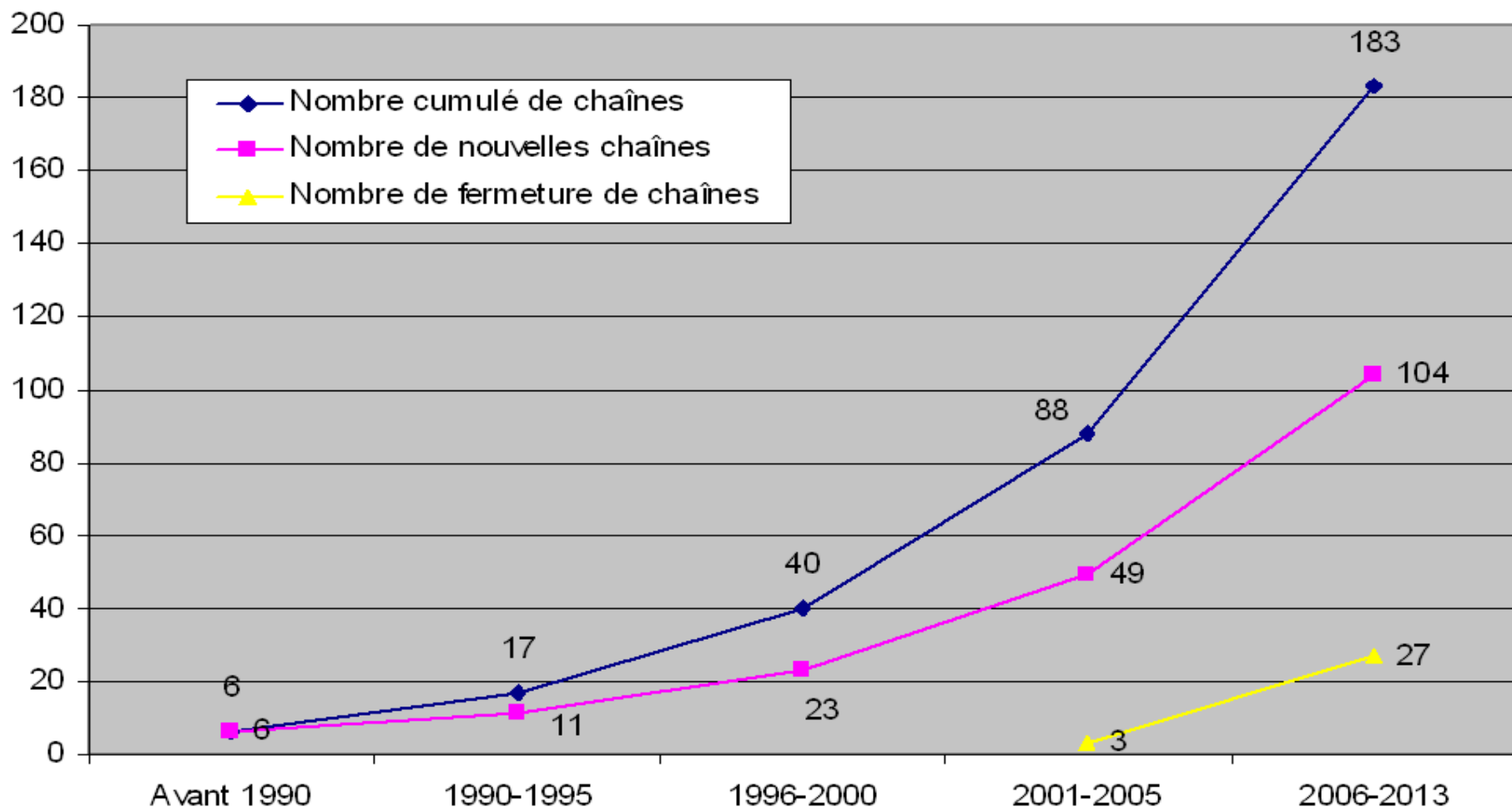
300 CANALES DE NOTICIAS DE UE

Más del 80% son de propiedad privada y el 60% son de origen europeo

Rang	Chaînes	Statut	Pays d'origine	Couverture
1	CNN International	Privée	Royaume-Uni (chaîne américaine)	38 pays
2	BBC World News	Publique	Royaume-Uni	37 pays
3	RT (Russia Today)	Publique	Royaume-Uni (chaîne russe)	35 pays
4	Al Jazeera (en anglais)	Privée	Royaume-Uni (chaîne qatarie)	33 pays
5	Euronews (en anglais)	mi-publique, mi-privée	France	33 pays
6	France 24 (en anglais)	Publique	France	32 pays
7	Deutsche Welle	Publique	Allemagne	30 pays
8	France 24	Publique	France	27 pays
9	Sky News International	Privée	Royaume-Uni	26 pays
10	Euronews (en russe)	mi-publique, mi-privée	France	25 pays

DESARROLLO DE LOS CANALES DE NOTICIAS

Croissance du marché des chaînes d'information en Europe

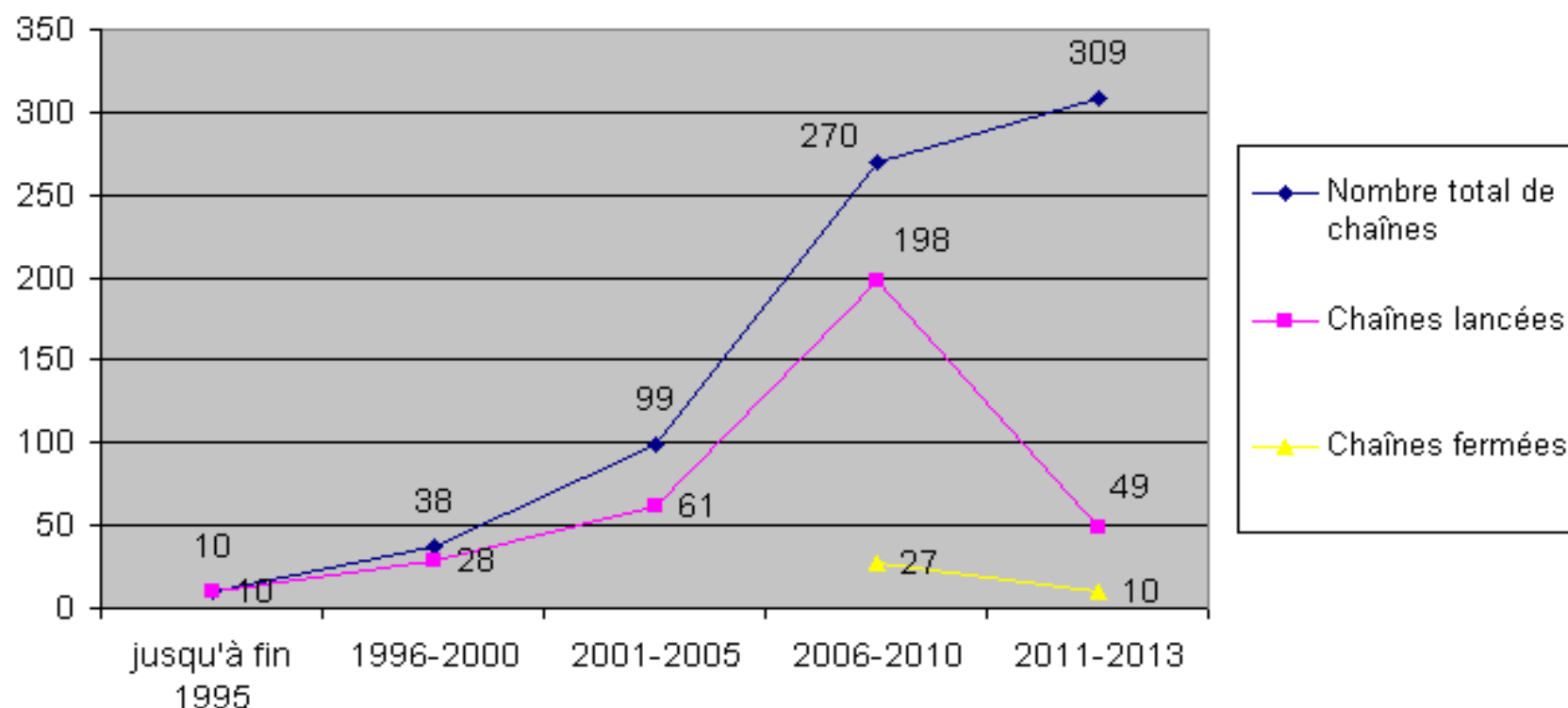


320 CANALES DE NIÑOS EN EUROPA

300 de empresas privadas y 21 de servicios públicos, la mayoría paneuropeos

CROISSANCE DE LA DISPONIBILITÉ DES CHAÎNES POUR ENFANTS EN EUROPE (1985 - 2013)

Source MAVISE / Observatoire européen de l'audiovisuel



TENDENCIAS AUDIOVISUAL 2025

Según previsiones IDATE, PWC, UNESCO y Agenda 2020 de UE

- La TV en directo (servicios lineales) será superada por la TV a la carta
- Disminución de las inversiones en publicidad de la TV directa abierta y aumento de la competencia en la televisión de pago con guerra de precios
- Fragmentación de la demanda y concentración de oferta en plataformas
- La piratería es barrera que dificulta la transición de directo a TV a la carta
- El vídeo en las redes fijas y móviles crecerá un 3,2% anual hasta 2025, la televisión en abierto un 2% y la televisión a la carta un 14% anual
- La industria de TV sufrió la crisis económica, caída y huída de publicidad
- Huída de los consumidores a la Web, al móvil, redes sociales y Youtube
- La industria europea del audiovisual representa cerca de 500.000 millones
- De 2005 a 2011 los ingresos mundiales del cine bajaron un 12,8 pero aumentaron los de taquilla al subir los precios un 46% (fenómeno 3D)
- El 7% de los países producen 55% películas y 10 de ellos el 75% de taquilla
- India produce el 20% de las películas y Hollywood marca secuelas

ERA DE METASERVICIOS AUDIOVISUALES HÍBRIDOS

TIPOS DE OPERADORES	SISTEMAS DE DIFUSIÓN	TIPOS DE EMISIÓN/CONEXIÓN	MODELOS DE FINANCIACIÓN	MODELOS DE NEGOCIO	SISTEMAS DE RECEPCIÓN	SERVICIOS Y METASERVICIOS
Públicos Privados Generalistas Temáticos Nacionales , locales, regionales, globales Convergentes De plataforma De red social Radiodifusores De telecomunicaciones De productores De usuarios De programadores De agregadores Motores de búsqueda Recomendadores Seleccionadores	TDT digital Cable Satélite IPTV TV HD Móvil 3D	Lineal (flujo) No lineal <i>Streaming</i> A la carta Bajo demanda NOD <i>Smarphone TV</i> Over-the-top (OTT): Netflix, Hulu, Google... Smart TV Social TV <i>Cloud TV</i> <i>Everywhere TV</i> TV 3.0 TV 4.0	Capital público Capital privado Subvención pública Bonus fiscal Mecenazgo <i>Crowdsourcing</i> Economías de la atención, afiliación y colaboración <i>Pay TV</i>	Canon por hogar Canon tecnológico y comercial Publicidad <i>Product placement</i> Patrocinio <i>Bartering</i> Pago por servicio Pago por producto Triple play Múltiple play Afiliación Colaboración	Televisor Computador Consola Teléfono Tablet Pantalla multimedia Centro multimedia integrado del hogar	Información Comunicación Conversación Entretenimiento Computación personal y profesional Asistente personal y profesional Videollamadas Videoconferencia Chat, navegar Formación Teletrabajo Comercio on line Redes sociales Hogar digital
TENDENCIAS Y PROCESOS EMERGENTES EN CADA UNO DE LOS TIPOS, SISTEMAS Y MODELOS						
Especialización y concentración de los operadores los eslabones de la cadena de valor	La TDT tradicional dará paso a la banda ancha y la HD	Personalización de los servicios audiovisuales en el móvil y en los hogares	El pago por uso y consumo marcará el valor y calidad	Nuevos modelos de publicidad virtual y de pago múltiple	Dispositivos adaptados al hogar y a la movilidad social personalizada	Digitalización, personalización de la información, comunicación y del conocimiento
ESCENARIOS PARA LA EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL Y LOS NUEVOS METASERVICIOS AUDIOVISUALES						
Valor y control de los contenidos por capitales privados: Canon de hogar Canon tecnológico y comercial <i>copyright digital</i>	100 Mbps en 50% hogares	Hibridación total de herramientas de conexión y de uso automatizado de dispositivos conectados desde la nube (<i>cloud</i>)	Los servicios gratuitos <i>spam</i> y los públicos + minoritarios determinarán la exclusión digital	Participación, interacción, personalización y pago por uso (antes/después) del consumo	Velocidad y capacidad de acceso, de navegación y de uso de la información comunicación	Accesibilidad y explotación inteligente de Big Data de las empresas e instituciones públicas
RETOS DE FUTURO DE LOS OPERADORES, SISTEMAS Y MODELOS DE LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES ANTE EL 2020						
De la concentración horizontal a la concentración vertical	Calidad, movilidad, ubicuidad	Capacidad y seguridad de las redes	¿Cómo hacer y reestructurar la TV pública?	¿Cómo hacer para monetizar interacciones?	Usabilidad, privacidad, derecho sobre la huella digital	Alfabetización e inclusión digital del conocimiento Europea

DISTRIBUCIÓN DE LA TV MUNDIAL

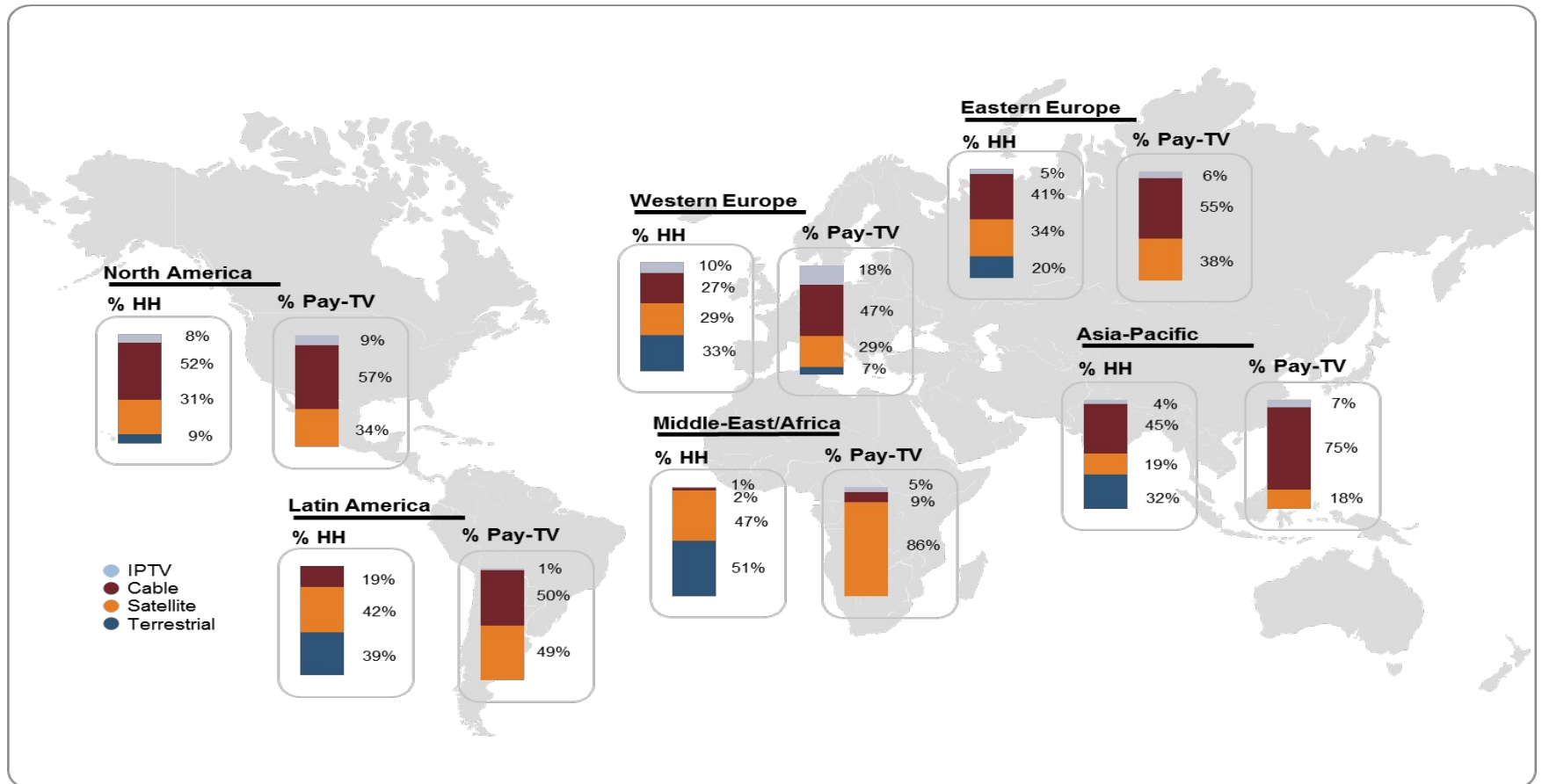
Consumo: mundo (196 m. en 2011, 190 en 2010, 192 en 2009, 189 en 2008);

Ecuador: 181 m. en 2011, puesto décimo Iberoamérica y 69 del mundo

Iberoamérica: P. Rico, 246, Argentina 244, Chile 227, Brasil, 225 Colombia

EE.UU., 4h-53m. (+4 en 2012). Italia, 4h,34'(+4). España, 4h16' (+2)

SATÉLITE: De 5.000 a 7.000 canales. Futuro HD y ultra alta definición



LA DIFUSIÓN DE LA TV EN EUROPA

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO HÍBRIDO, MULTIPLATAFORMA Y SOCIAL MEDIA TV

Europa: 43% cable, 23% satélite, 20% TDT y 7% IPTV

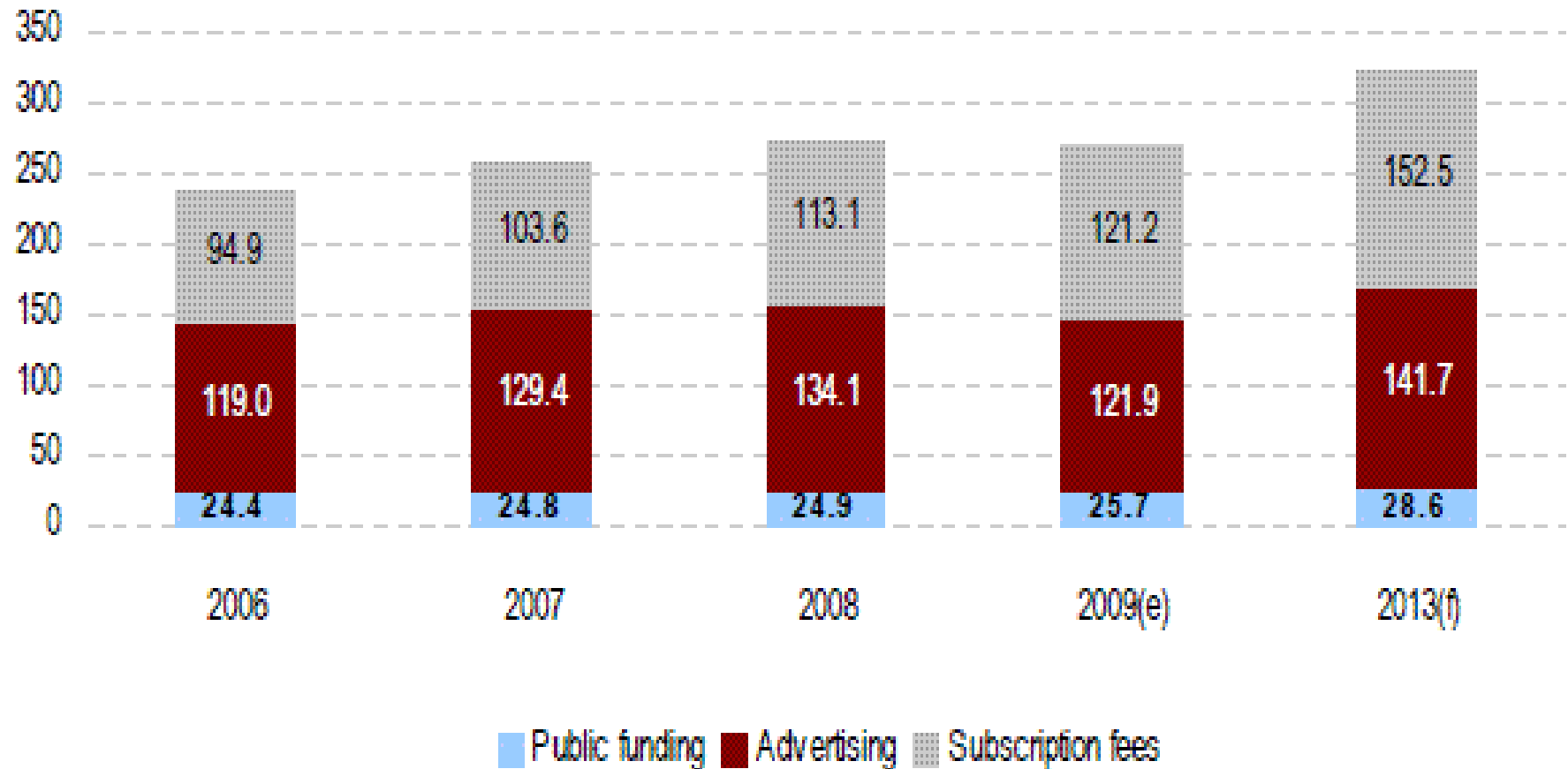
España: 65,5% TDT, 13,8% satélite, 8,6 cable y 5% IPTV

País	Población	Hogar TV	Penetración televisión	TDT	Cable	Satélite	IPTV	Número de canales			
								Total	Públicos	Privados	Int.
Austria	8404	3623	95,3%	4%	37%	51,7%	4,3%	152	20	132	6
Alemania	81752	39616	95,2	6,2	48,2	40,6	3,3	413	58	355	92
Bélgica	10918	4622	98,6	4,9	76,8	7,1	17,1	63	19	57	40
Dinam.	5561	2847	95,3	13,2	58,8	12,3	8,7	201	30	171	60
España	46172	17172	100	65,4	8,6	13,8	5	869	163	706	42
Finland	5372	2765	97	26,5	50,3	6,7	1,7	93	8	85	48
Francia	65075	28088	96	33,2	13,9	28,1	19,1	587	142	445	54
Grecia	11330	4357	99	17,6	-	12,3	3,4	193	9	184	17
Hungría	9986	3785	97	4,3	56	25,1	4	579	135	444	17
Irlanda	4481	1666	99	-	29,4	40,5	1,0	24	8	16	19
Italia	60626	24883	99	58,3	-	27	2,7	1091	52	1039	30
Luxb.	512	205	97	5,4	65,9	18,5	5,4	55	7	48	-
Holanda	16655	7336	98,7	12,2	72,7	9,4	6,2	473	244	229	48
Noruega	4920	2202	98	19,5	42,5	34	7,9	75	20	55	66
Polonia	38200	13319	97,3	0,5	37,7	57,7	1,4	305	27	278	111
Portugal	10637	3942	99,3	13,5	36,1	19,5	15,3	90	12	78	56
Checa	10533	3942	97,2	30,1	18,3	40,3	3,8	206	6	200	51
R.U.	62436	4423	97,2	34,8	14	38,4	2,1	1356	68	1288	15
Suecia	9416	4244	97,5	21	56,4	20,1	11,1	291	21	270	70
Suiza	7866	3599	93	3,1	81,1	8,2	12	116	12	104	-
Total y media	470852	176636	92,61	19,46	42,62	23	6,56	7232 9.800	1061	6184	842

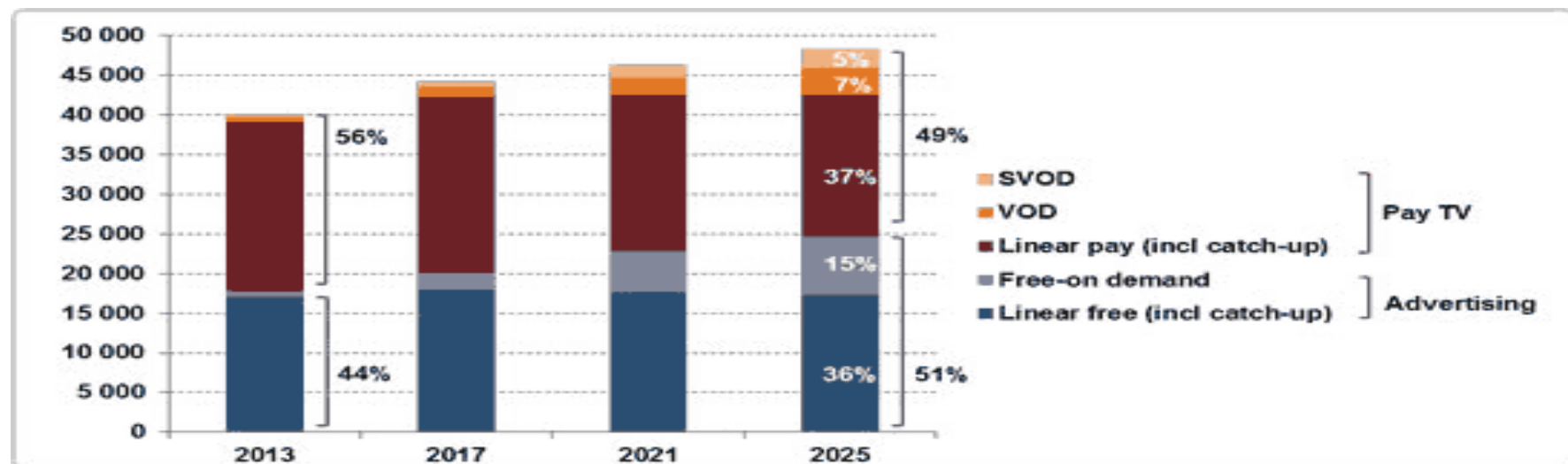
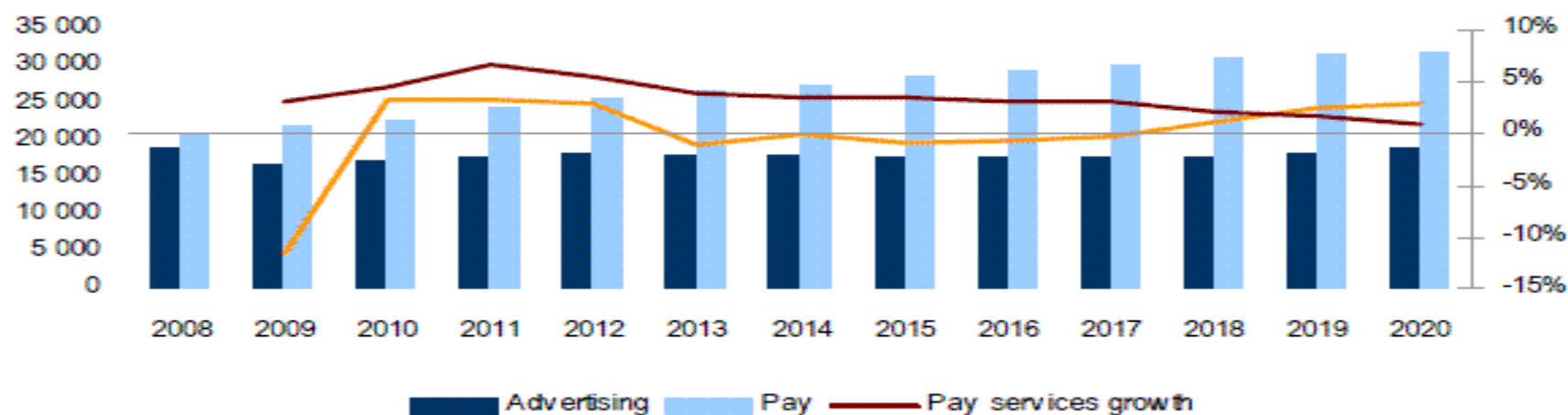
Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, 2011

EL MERCADO MUNDIAL DE TV ES DE 300.000 MILLONES

Minas digitales: conectividad integrada (TV social), video como servicio, comercio electrónico, monetización de datos y dinero digital (Second Life)



EL PAGO POR CONSUMO SUPERA A LA PUBLICIDAD



RECUPERACIÓN DE LA PUBLICIDAD

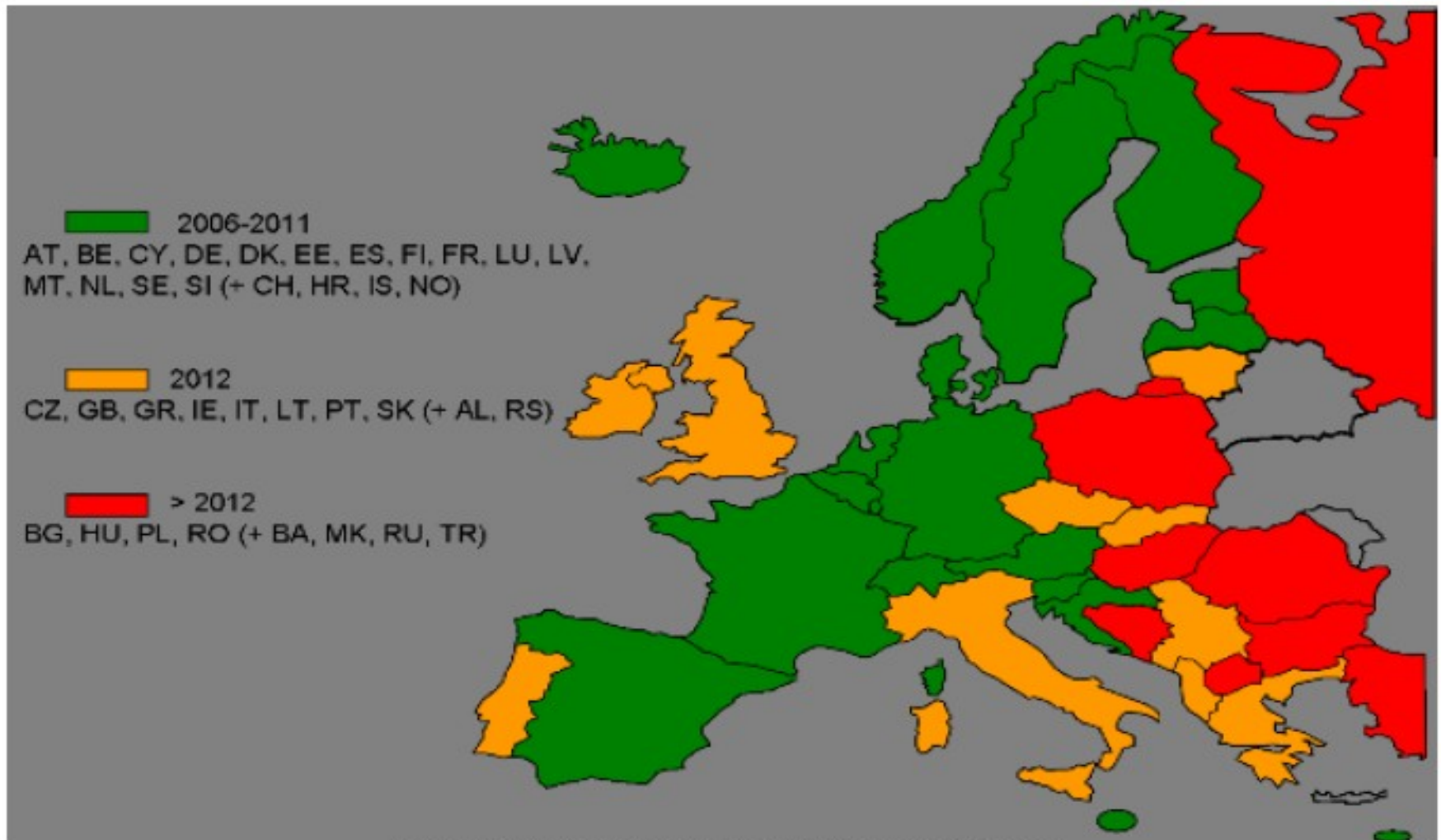


A nivel global, **el gasto en publicidad creció un 3,5% en el segundo cuatrimestre de 2013, y entre enero y junio un 2,8%** respecto al año anterior. Se espera que **el gasto llegue a los 160,7 mil millones de dólares** en la segunda mitad de este año, según el último informe 'Global Advview Pulse Life' de Nielsen. Según Nielsen, los formatos de medios tradicionales como la televisión, los periódicos, revistas y la radio **siguen atrayendo la mayoría del dinero publicitario**, sin embargo, señalan que la empresa mide la publicidad online en un subconjunto más pequeño de empresas. Respecto al gasto en publicidad en internet año tras año, **Asia-pacífico y Latinoamérica experimentaron un 43% y un 38,5% respectivamente.**

TRANSICIÓN DIGITAL EUROPEA DE LA TV

Abril 2012: plazo del apagón europeo, pero sólo 15 países lo realizarán en 2011
y 8 en 2012, entre ellos Portugal, retrasos en Polonia, Rumanía y Bulgaria

La TDT es un sistema de transición, de vida limitada y en España el próximo reto 2015



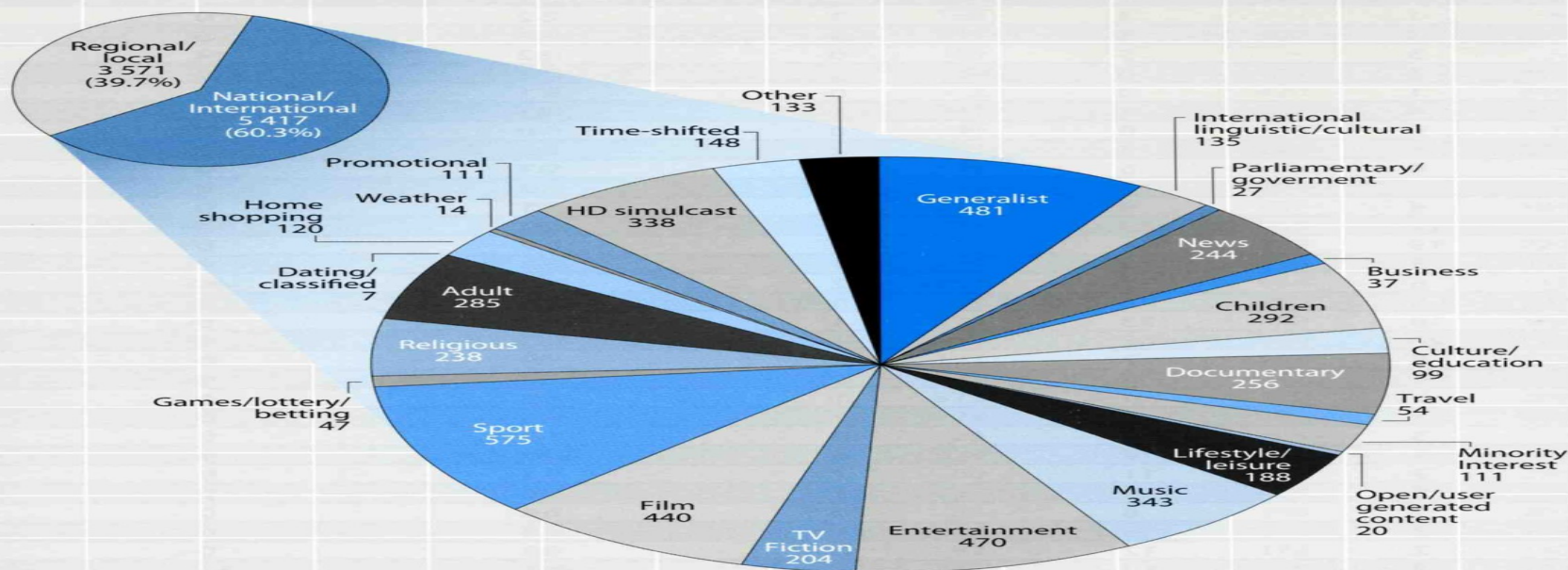
Source: MAVISE / Observatoire européen de l'audiovisuel

CARACTERÍSTICAS DA TV EN EUROPA

De 204 millones hogares, 151,9 m. tienen TV digital (75%). Por satélite, 61 millones; terrestre, 53,7 millones; por cable, 24,3 millones e IPTV 12,7 millones de hogares. EVOLUCIÓN 2008/09: Crecimiento canales temáticos de 4,6%, descenso en las de publicidad y televenta en (-1,5/-1,9) y la televisión pública (0,5). En 2010 las de publicidad suben un +7,8 e las temáticas +6.

LAS TV PÚBLICAS INGRESAN 32.368 MILLONES Y TUVIERON PERDIDAS POR 831 MILLONES EN 2008, 427 M. EN 2009 Y 395 M. EN 2010. LAS TV PRIVADAS INGRESARON 37.844 M. EN 2010, LAS TEMÁTICAS SUMARON 12.688 M. Y LAS DE TELEVENTA 2.442 MILLONES DE EUROS

TV channels by genre available in 30 European countries
(European Union, Croatia, Turkey and "The former
Yugoslav Republic of Macedonia")
December 2011 In units.



As at 31.12.2011

Note: This graph includes extra European channels available in Europe.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

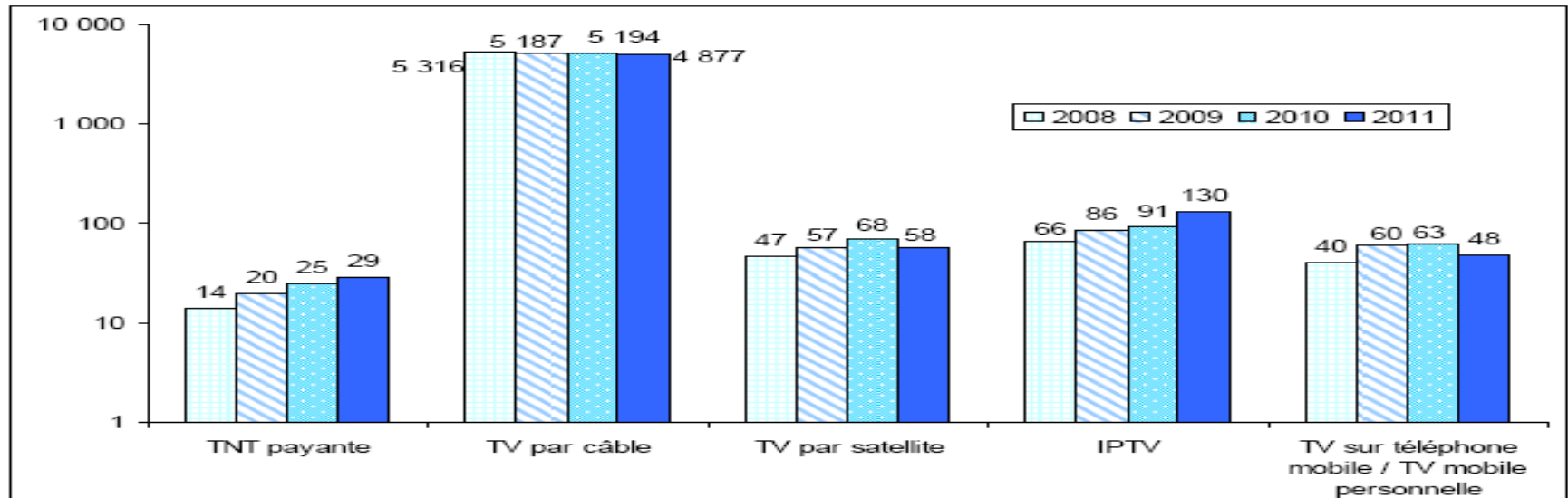
LA TV HOY EN EUROPA

6 tipos TV: 1) Canles de radiodifusión públicas. 2) Canales generalistas financiadas con publicidad. 3) Canales temáticos de pago y televenta. 4) Operadoras de canales de plataformas de satélite, cable, TTD e IPTV. 5) Operadoras convergentes de telecos. 6) Infomediarios (Youtube, Nefflix, iTunes, Google TV). DE 40 PLATAFORMAS CONVERGENTES EN EUROPA, 20 SON EUROPEAS, DOS SON PÚBLICAS (ARD E BBC), 10 DE EE.UU., 4 DE JAPÓN, 2 HONG KONG, 2 DE KOREA, 1 DE TAIWAN, 1 DE RUSIA Y 1 DE BERMUDAS

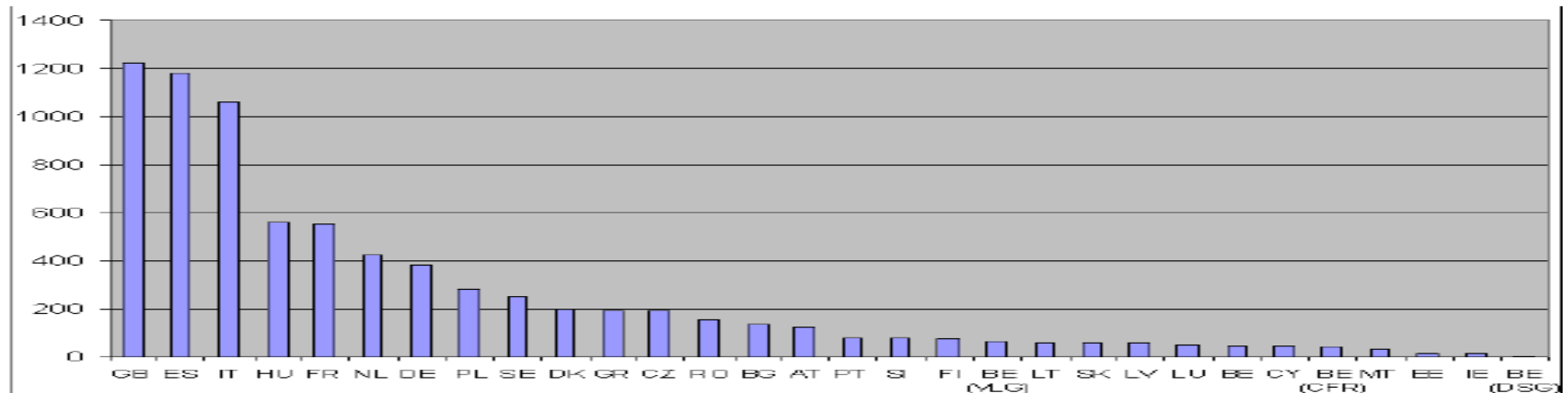
TIPO DE CANALES	EU 27		EU 37	
	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Canales estatales terrestres	162	381	200	468
Canales estatales de cable, satélite, IPTV y móvil	91	2.208	111	2.540
Canales regionales o territoriales	97	467	111	565
Canales locales terrestres o por cable	2.787		4.682	
Ventanas locales o de desconexiones	291		337	
Canales para países extranjeros	1.420		1.450	
Total canales (sin ventanas) a 31/12/2011	7.613		10.127	
Operadores de cable en Europa	8.146			
Operadores de Internet IPTV	156			
Número canales en Youtube de TV	California-EE.UU.		612	
Número de canales en Dailymotion de TV	París-Francia		53	

PLATAFORMAS EUROPEAS DE TV

Europa tiene 8.900 TVs, 7.900 en la UE, el 40% locales y regionales
Sube la TV de pago e IPTV. España, 2º país europeo con más canales



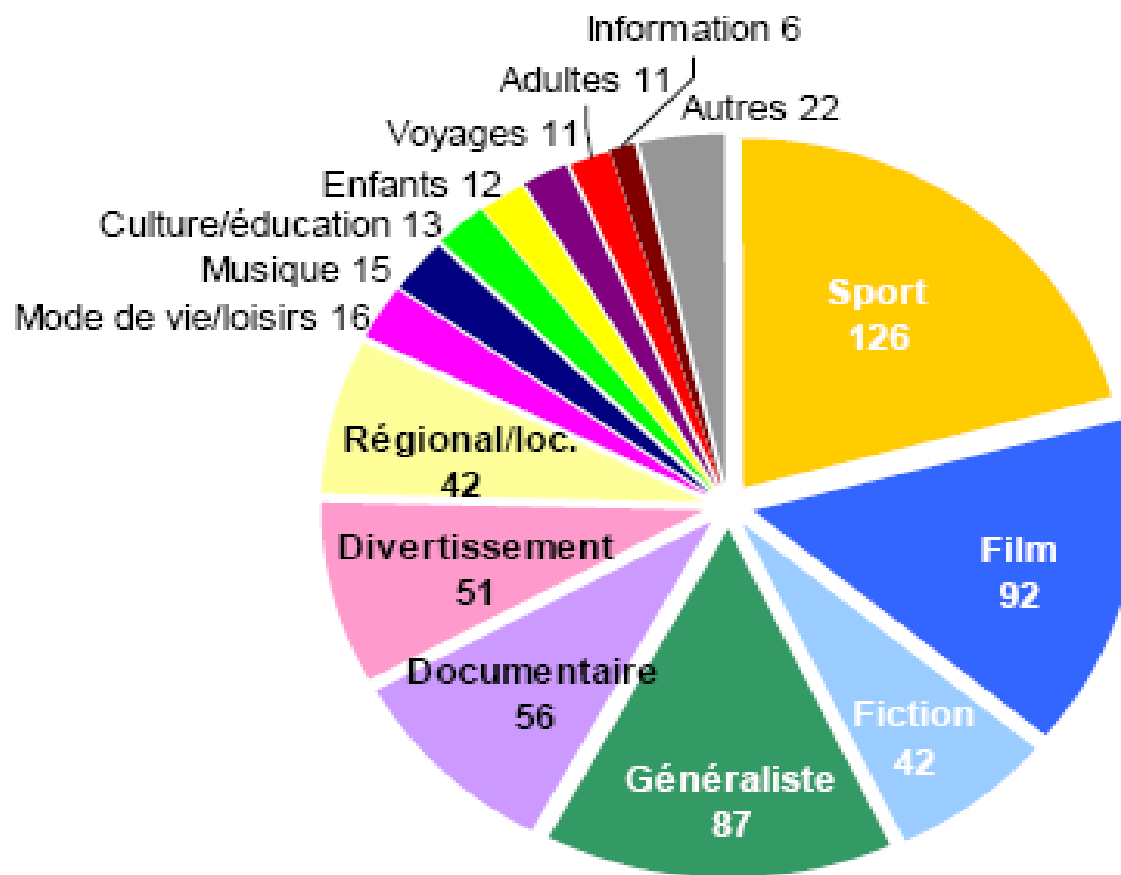
Source: MAVISE / Observatoire européen de l'audiovisuel (Annuaire 2011)



LA TV DE ALTA DEFICIÓN EN EUROPA

En Europa hay 612 THD, 274 de 2009, 414 de 2010 y 375 de 2011, de deportes, cine-ficción y generalistas principalmente

Futuro: alta definición TV a la carta IPTV e Social Media TV



Source: MAVISE / Observatoire européen de l'audiovisuel (Annuaire 2011)

PROGRAMA EUROPA CREATIVA 2014-2020

- Reemplaza a los Programa Media y Cultura
- Programas: Media + Media Mundus+Cultura
- Media (55)+Cultura (30)+transectorial (15) %
- Similitudes e impacto tecnológico y global
- Presupuesto: 1.800 millones de euros (+37%)
- Objetivos: estimular la creatividad contribuyendo al crecimiento y al empleo (10,7 m. de empleos/4%PIB)
- Ventajas: sinergias, transferir conocimientos, nuevas asociaciones, simplificar y reducir costes

RETOS DE EUROPA CREATIVA

- **1. Frente a un espacio cultural fragmentado, rico en diversidad y complejidad**
- Diversidad cultural y lingüística como reto y compromiso
- Respeto, adaptación y fortaleza de la diversidad lingüística europea
- Superar la dificultad de circulación de artistas y obras
- Incremento del consumo de productos europeos no nacionales
- Apoyar la búsqueda de nuevos públicos para las obras europeas
- **2. Adaptación al sistema digital monetizando y protegiendo el ADN digital**
- Superación del profundo impacto en la creación, distribución, consumo y monetización
- Cambio de paradigma en la relación entre instituciones culturales y público
- Retos y oportunidades de la digitalización
- Adaptación a nuevas tecnologías, a nuevas asociaciones y modelos comerciales

RETOS EUROPA CREATIVA

- **3. Falta de datos y estadísticas necesarias para el sector**
- Mejorar las fuentes de información estadística y el papel del Observatorio Audiovisual Europeo
- **4. Mejorar el acceso a la financiación y el apoyo a las PYMES**
- Superar la dificultad para obtener préstamos para las PYME
- Mejorar valoración de intangibles para confianza de bancos
- El caso de los "prototipos"
- Un instrumento financiero para garantizar los préstamos bancarios a PYME y organizaciones lucrativas o no lucrativas
- Ayudas adicionales y colaboración con los bancos para poner en valor la potencialidad de las patentes, PI e inmaterialidad

AYUDAS EUROPEAS AL AUDIOVISUAL

País	2005	2006	2007	2008	2009	2008/09
Albania	820	637	1.238	1.230	1.005	-18%
Austria	42.607	43.533	52.719	57.059	65.148	14%
Bosnia	731	961	1.724	2.490	1.283	-48%
Bélgica	40.308	34.381	41.828	46.159	45.960	0%
Bulgaria	3.167	3.154	3.365	5.565	6.247	12%
Suiza	34.458	39.247	41.454	41.475	45.943	11%
Chipre	900	900	900	900	1.400	56%
R. Checa	7.516	11.182	13.646	23.928	17.415	-27%
Alemania	227.847	227.120	312.568	313.910	324.872	3%
Dinamarca	52.412	53.239	51.441	58.297	58.517	0%
Estonia	4.275	4.165	5.503	6.636	5.427	-18%
España	82.931	103.374	108.340	119.706	145.354	21%
Finlandia	15.841	19.236	18.078	19.800	28.949	46%
Francia	542.195	550.511	567.609	599.196	610.093	2%
Reino Unido	160.295	143.648	156.020	145.234	139.906	-4%
Grecia	4.889	4.862	7.547	11.854	5.590	-53%
Croacia	4.400	4.400	4.400	5.606	6.442	15%
Hungría	17.899	24.348	23.690	18.447	19.581	6%
Irlanda	19.751	45.593	45.606	38.203	35.814	-6%
Islandia	4.774	5.016	6.665	4.924	3.827	-22%
Italia	97.585	97.122	106.290	143.538	126.346	-12%
Lituania	1.292	1.897	2.574	2.842	2.686	-5%
Luxemburgo	4.500	4.500	4.500	6.500	6.500	0%
Letonia	3.550	3.943	3.812	6.950	3.439	-51%
Macedonia	902	2.133	0	1.691	1.690	0%
Países Bajos	49.137	51.835	67.352	73.140	70.611	-3%
Noruega	44.156	50.566	55.453	71.906	76.997	7%
Polonia	3.720	28.601	34.875	41.654	35.665	-14%
Portugal	19.180	18.603	18.334	32.793	34.689	6%
Rumanía	7.021	10.138	12.008	11.898	7.526	-37%
Rusia	66.361	76.115	82.217	81.787	74.526	-9%
Suecia	60.995	69.619	70.436	70.717	75.968	7%
Eslovenia	3.795	4.607	4.757	4.851	4.395	-9%
Eslovaquia	2.349	4.952	3.502	4.384	4.299	-2%
Turquía	5.632	11.372	13.717	15.081	11.228	-26%
Total UE 27	1.475.958	1.565.032	1.737.301	1.864.163	1.882.398	1.0%
Total MEDIA	1.563.745	1.664.261	1.845.274	1.988.075	2.015.607	1.4%

AYUDAS DEL PROGRAMA MEDIA

Programa	Período	Dotación	Acciones
Media	1990-1995	200 millones ecos	Fomento, industria audiov.
Media II	1996-2000	310 millones ecos	Desarrollo, producción
Media II Formación	1996-2000	45 millones ecus	RR. HH. Profesional
Media Plus III	2001-2006	350 millones euros	Producción, distribución
Media Plus Formación	2001-2006	59,4 millones euros	RR. HH. Profesional
Media IV	2007-2013	755 millones de euros	Circulación, distribución
Media Mundus	2007-2011	15 millones de euros	Terceros países

IVA EUROPEO DE LA EXCEPCIÓN CULTURAL

Estados miembros	Código	Tasa súper reducida	Tasa reducida	Tasa estándar	Tasa transitoria reducida
Bélgica	BE	-	6/12	21	12
Bulgaria	BG	-	9	20	-
R. Checa	CZ	-	10	20	-
Dinamarca	DK	-	-	25	-
Alemania	DE	-	7	19	-
Estonia	EE	-	9	20	-
Grecia	EL	-	6,5/13	23	-
España	ES	4	8	18	-
Francia	FR	2,1	5,5	19,6	-
Irlanda	IE	4,8	9/13,5	21	13,5
Italia	IT	4	10	20	-
Chipre	CY	-	5/8	15	-
Letonia	LV	-	12	22	-
Lituania	LT	-	5/9	21	-
Luxemburgo	LU	3	6/12	15	12
Hungría	HU	-	5/18	25	-
Malta	MT	-	5/7	18	-
Países Bajos	NL	-	6	19	-
Austria	At	-	10	20	12
Polonia	PL	-	5/8	23	-
Portugal	PT	-	6/13	23	13
Rumanía	RO	-	5/9	24	-
Eslovenia	SI	-	8,5	20	-
Eslovaquia	SK	-	10	20	-
Finlandia	FI	-	9/13	23	-
Suecia	SE	-	6/12	25	-
Reino Unido	UK	-	5	20	-

FUNCIÓN Y SITUACIÓN DE LA TV PÚBLICA

La TV está en METAMORFOSIS, cambiando de la TV tradicional a TV híbrida de las 5 pantallas, a la TV conectada, móvil, interactiva y de integración con Internet, ante el reto de la Agenda Digital Europea. Y la TV Pública, en profunda reconversión económica y estructural

- La TV pública en Europa está en REESTRUCTURACIÓN por imperativo legal, económico, tecnológico y de uso social: gobernanza, reducción del sistema mixto de publicidad+canon, baja de audiencia, ajuste de plantillas, eliminación y/o privatización de canales, externalización de programas
- Sustentada en el Protocolo de Ámsterdam de 1997, la financiación de la TV pública en Europa se enfrenta a la crisis, a la competencia privada, a la reconversión tecnológica y estructural y al Test de Valor Público (TVP)
- La regulación y reformas de la TV en España se hacen a trompicones: de 2006 a 2009/10 se cambia radicalmente tanto como ahora en 2012, de forma asimétrica y con precipitaciones que provocarán problemas
- La ley de financiación de RTVE de 2009 se fallará en 2013 en Luxemburgo y caerán 200 millones anuales y tener que devolver otros 600 millones
- En la TVP estatal y autonómica, tras 56 y 30 años respectivos, se debería reabrir el debate del CANON DIRECTO, suprimir canales TDT, renunciar a todo el patrocinio y publicidad, apostar por el IPTV y los canales de pago

PLURALISMO DEMOCRÁTICO, SOCIAL, CULTURAL

Protocolo de Ámsterdam 1997: base de la financiación de la TV pública europea y del control del pluralismo, que no debería mezclarse con la gestión. El Consejo de Administración y/o su presidente no debe ser gestor y control a la vez

- **TRATADO DE AMSTERDAM POR EL QUE SE MODIFICAN EL TRATADO DE LA UNIÓN EUROPEA, LOS TRATADOS CONSTITUTIVOS DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS Y DETERMINADOS ACTOS CONEXOS. *Diario Oficial n° C 340 de 10 de noviembre de 1997***
- **Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros:**
- **CONSIDERANDO** que el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con **las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación,**
- **HAN CONVENIDO** en las siguientes disposiciones interpretativas, que se incorporarán como anexo al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea:
- Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y **en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público.**

EL TEST DE VALOR PÚBLICO DEBE APLICARSE A TODOS LOS SERVICIOS Y PARTES INTERESADAS DE FORMA TRANSPARENTE

PARADOJAS DE LA MISIÓN DE LA TV PÚBLICA

Todos quieren que la TV pública sea diferente e igual al mismo tiempo que la TV privada

VALOR PÚBLICO Y SOCIAL

Que sea la mejor para todos, diferente e igual, de audiencia popular y calidad, que financie el fútbol, el cine, los toros y los deportes minoritarios

MODELO FINANCIACIÓN

Subvenciones: (crisis estado)
Canon: en contra de pagar
Publicidad: crisis y desleal
Canon indirecto: ¿legalidad?
Pago: ¿universalidad?

MODELO DE SERVICIO TV

¿Generalista o exclusivista?
¿De masas o de elite?
¿Audiencia/alternativo?
¿Información/entretenimiento?
¿Cantidad y/o calidad?

VALOR ECONÓMICO

Que no cueste casi nada ni a los ciudadanos ni al Estado, que pague grandes sueldos y tenga muchos empleados, que satisfaga a todos los políticos, sindicatos y vecinos

MODELO DE NEGOCIO

¿Crear audiencia/público?
¿Espectadores/usuarios?
¿Politización/Despolitización?
¿Por que medir la audiencia y no evaluar la calidad y satisfacción de los televidentes?

MODELO DE COMPETENCIA

¿Competir co la TV privada?
¿Tiene sentido una TVP que es igual a la TV privada pero más costosa e ineficiente?
¿Debe emitir la TV pública fútbol y cine americano?

SITUACIÓN DE LA TV PÚBLICA HOY EN EUROPA

Transposición de Directivas 2007/65/CE y 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual: protección en servicios lineales, no lineales y en otros (artículos 4 y 5, obras europeas), reducción o supresión de financiación mixta de la TV pública, gobernanza (Consejos y reguladores internos y externos), Test de Valor Público, sanciones de competencia europeas, nuevos sistemas de gestión mixta (público-privada) , ¿debe existir la TV de propiedad pública? y nuevos modelos de financiación y negocio

- Reino Unido: Carta Real (2006-16), proceso de consulta pública (2016-22), reducción del 25% do presupuesto de BBC, más productividad y calidad, pero con más flexibilidad laboral y colaboración público-privada para los servicios regionales y locales y los comerciales de BBC World, retribución por objetivos, concentración en *core* del servicio y vender los outros e institucionalizar la separación de la Fundación (BBC Trust) y de la Dirección
- Francia: Ley de 2009 que suprime la publicidad en prime time y todo el día en 2016, aprobando canon de operadores de telecomunicaciones recurrido por UE, aprupamiento y nombrar por 3/5 Presidente France TV
- Suecia: En 2009 investigación sobre financiación de ORF y en 2010 adaptación de Directiva de SMA de 2007 y aplicación Testv Valor Público
- Dinamarca: Investigación sobre financiación ilegal de TV2P y en 2009 deciden convertirla en canal de pago. 2010, acuerdo calidad y diversidad

SITUACIÓN DE TVP EN ESPAÑA Y EUROPA

España: 2006, nueva ley de RTVE. 2009, ley de financiación sin publicidad con canon de operadores de telecom (0,9%), canon espectro radioeléctrico (90%) y de TV comerciales (3% de facturación). Denuncia UE pendiente. 2010 Ley General Audiovisual (CEMA). En 2012, liberalización TV regional y gobernanza de RTVE

- Bélgica: Tres comunidades lingüísticas y tres TV públicas (RTBF, VRT e BRF). En 2009 transposición DSMA y liberalización prestación privada
- Suiza: Federación de 4 lenguas (alemán, francés, italiano y romanche) y 12 canales en 4 idiomas SRG-SSR con protección TV pública sobre la privada
- Alemania: Mercado más grande de Europa, dos modelos de TVP (nacional y estatal), adaptación de la DSMA en 2010 y aplican Test Valor Público.
- Italia: Reforma legal 2010, sistema de gobernanza y de emisión publicidad
- Irlanda: Broadcasting Act 2009, creación de nuevo regulador audiovisual
- Holanda: Conflicto con la UE por subvenciones públicas en 2008
- Noruega: NRK líder en audiencia y 2010 consulta pública plataforma pago
- Finlandia: YLE aumenta en audiencia, DSMA en 2010, para derechos autor
- Grecia: Decreto 2010 sobre DSMA y reducción de canales por la crisis
- Portugal: En 2011 adaptación DSMA, nuevos planes de reestructuración
- Polonia e Hungría: nuevas leyes y denuncia de la húngara en Europa

LAS REFORMAS DE LA TVP EN ESPAÑA DE 2012

Sistema de gobernanza de RTVE: Elección Presidente y Consejo de Administración por 2/3 y mayoría absoluta en 24h (antes 2/3, estaba bloqueado), reducen de 12 a 9

Sistema de gestión de TV regionales: privatización o flexibilización de la producción

- LEY DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PARA FLEXIBILIZAR LOS MODOS DE GESTIÓN DE CANALES PÚBLICAS DE TV AUTONÓMICA, QUE AFECTA A 13 CORPORACIONES DE CAPITAL PÚBLICO (12 agrupadas FORTA)
- **Eliminación de la prohibición de ceder a terceros la producción y edición de ciertos programas y de la prohibición de la principalmente propia; posibilitar que la gestión del servicio público comunicación audiovisual por parte de las Comunidades Autónomas pueda realizarse de forma directa, indirecta o por colaboración público-privada**
- La ley 7/2010 prohibía la privatización y externalización de informativos
- Las RTP de Valencia, Madrid, Baleares y Extremadura anunciaron regulaciones de empleos y privatización o externalización de servicios
- Las TV regionales de España suman 12.500 empleos directos y 1.500 millones euros financiados con subvención y publicidad (entre 10/30%)

CANON DE LA TV PÚBLICA EUROPEA

La media europea del canon es de 165,12 euros y con eso sobre los 17 m. de hogares de España se ingresarían 2.823 millones. España podría aplicar un canon de 27 euros, como Portugal, para el ajuste de RTVE con 460 m.

Country	Currency	2007	2008	2009	2010	2011
AT (Wien)	EUR	255.4	276.7	276.7	277.0	276.7
BE (Walloon Region only)	EUR	~	~	100.0	100.0	~
CH	CHF	281.4	292.8	292.8	292.8	293.3
	EUR	177.2	182.1	192.0	196.4	197.4
CZ	CZK	1 440.0	1 620.0	1 620.0	~	~
	EUR	51.5	61.0	60.9	~	~
DE	EUR	204.4	204.4	215.8	215.8	215.8
DK	DKK	2 150.0	2 190.0	2 220.0	2 260.0	2 300.0
	EUR	288.4	293.7	298.0	303.7	309.1
FI	EUR	208.2	224.0	224.3	231.1	231.1
FR	EUR	116.0	116.0	118.0	121.0	123.0
GB	GBP	135.5	139.5	142.5	145.5	145.5
	EUR	201.2	189.5	167.5	163.4	171.8
HR	HRK	822.0	864.0	926.0	~	~
	EUR	111.6	117.5	125.0	~	~
IE	EUR	158.0	160.0	160.0	160.0	160.0
IT	EUR	104.0	106.0	107.5	110.5	110.5
NO	NOK	2 103.8	2 218.9	2 334.0	2 405.8	2 477.5
	EUR	257.7	279.0	237.8	289.5	316.9
PL	PLZ	186.7	186.7	186.7	~	188.3
	EUR	47.7	54.8	47.4	~	47.4
PT	EUR	20.0	21.0	21.0	21.0	27.0
RO	ROL	48.0	48.0	48.0	48.0	48.0
	EUR	14.2	13.4	12.1	11.4	11.2
SE	SEK	1 996.0	2 032.0	2 076.0	2 076.0	2 076.0
	EUR	220.2	215.5	189.7	202.2	231.0
SI	EUR	132.0	132.0	144.0	~	~
SK	SKK	50.0	56.0	56.0	~	~

Source: European Audiovisual Observatory

EVOLUCIÓN DE PLANTILLAS Y AUDIENCIAS DE LA TVP

Las televisiones públicas perdieron un 15% de plantilla y más audiencia desde 2007. Sus costes de personal superan en un 50% los de las empresas privadas

TV EUROPEAS		EVOLUCIÓN DE PLANTILLAS			TVP EUROPEAS		AUDIENCIA 2010	
TV	País	2007	2008	2010	País	Consumo	Prime time	Day time
ARD	Alemania	21.554	21.748	21.468	Alemania	223	43,4%	48,6
ZDF	Alemania	3.630	3.586	3.608	Austria	152	43,7	38,8
ORF	Austria	3.616	3.465	3.225	Bélgica (F)	203	23,9	21,2
VRT	Bélgica	2.974	2.933	2.811	Bélgica (Fl)	174	44,7	42,5
STV	Eslovaquia	968	-	-	Bulgaria	241	11,5	10,3
RTVSLO	Eslovenia	2.018	1.945	-	Chipre	184	18	19,7
RTVE	España	6.371	5.791	5.865	Dinamarca	201	70,4	62,9
ERR	Estonia	713	667	678	Eslovenia	192	33	17,5
YLE	Finlandia	3.247	3.307	3.180	Eslovaquia	204	17,4	30,9
FT	Francia	8.942	8.963	8.837	España	234	21,5	22,6
ERT	Grecia	2.402	2.402	3.322	Estonia	235	19,4	17,4
MTV	Hungría	1.783	1.581	2.490	Finlandia	172	43,3	45,1
RTE	Irlanda	2.307	2.214	2.151	Francia	212	35	33,2
RAI	Italia	9.889	9.953	10.055	Grecia	274	14,3	15
LTV	Letonia	549	459	434	Hungría	284	13,5	13,2
LRT	Lituania	675	579	560	Irlanda	196	42,4	35,2
PBS	Malta	69	69	69	Italia	246	43,5	41,3
TVP	Polonia	4.676	4.350	4.012	Lituania	207	10,9	13,6
RTP	Portugal	2.301	2.255	2.194	Letonia	215	15,4	12,1
BBC	R. Unido	20.315	17.238	17.242	Holanda	191	38,9	36,5
CT	R. Checa	2.813	2.896	2.825	Polonia	245	42,2	39,8
TVR	Rumanía	3.262	3.247	3.247	Portugal	210	23,7	25,4
SVT	Suecia	2.552	2.140	2.053	R. Unido	242	37,9	36,9
Media		4.679	4.627	4.574	R. Checa	191	27,8	26,3
Total		107.626	101.788	91.489	Suecia	166	40,9	35,2

RECONVERSIÓN DE LA TV EN EUROPA 2020

Regulación: Directiva europea SMA 2007/10, Agenda Digital 2020, Programa Europa Creativa

Flexibilidad publicitaria y concentración TV privada, supresión publicidad TV pública y control de su competencia (Test de Valor Público), reducción de subvenciones de canon

Singularidad cultural, lingüística e indentitaria en la TVP de Bélgica, Alemania, Suiza, España...

PAÍSES	TV PÚBLICA				TV PRIVADA				CONVERGENCIA TELECOS			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Austria	985	1045	971	971	46	29	26	23	6888	6482	5311	4783
AL Zdf	1927	1922	2065	1965	9783	9329	8547	5193	69341	70199	65598	65417
AL Ard	5241	5215	5420	5391								
BE-Rtbf	311	317	314	312	684	738	722	785	10973	10987	11251	8284
BE-Vrt	462	458	450	448								
Dinam.	851	854	871	902	206	245	250	249	6848	7180	6818	5594
ES Rtve	1184	1143	1164	1136	4107	3994	3320	3617	38019	37709	35545	25796
ESForta	884	1018	943	1400								
Finland.	409	397	411	420	421	428	390	396	3995	4046	3937	4006
Francia	3548	3435	3813	4056	5813	5669	5852	5973	52101	52084	4539	52325
Grecia	540	374	353	341	967	946	833	299	6655	6428	6207	5640
Hungria	134	143	146	111	300	325	273	300	3160	3330	3246	2569
Irlanda	441	441	375	371	232	70	54	53	2419	2352	2214	-
Italia	3290	3314	3208	3039	6674	7819	7404	8150	52624	52530	49904	41669
Luxeb.	-	-	-	-	5810	5900	5537	5693	-	-	-	-
Holanda	842	821	829	857	405	437	303	251	17114	19710	18340	17561
Noruega	524	569	597	635	463	520	462	508	13838	14597	14710	14434
Polonia	450	523	419	425	596	710	716	438	9218	9790	9402	7033
Portugal	315	304	324	308	531	563	508	547	10397	11434	11435	8456
Checa	277	311	292	286	602	422	647	182	2838	2969	2797	362
R. U.	6360	6636	6705	7073	6282	6589	6449	6700	52054	53377	52349	54316
Suecia	452	443	427	467	875	915	900	952	8821	8681	9254	9744
Suiza	1350	1348	1331	1376	-	-	-	-	14025	13604	12719	-
Total	30777	31031	31428	32290	44797	45648	43193	40309	381328	387489	325576	327989

PLANTILLAS Y AUDIENCIAS DE LAS TV PUBLICAS

TV EUROPEAS		EVOLUCIÓN DE PLANTILLAS			TVP EUROPEAS		AUDIENCIA 2010	
TV	País	2007	2008	2010	País	Consumo	Prime time	Day time
ARD	Alemania	21.554	21.748	21.468	Alemania	223	43,4%	48,6
ZDF	Alemania	3.630	3.586	3.608	Austria	152	43,7	38,8
ORF	Austria	3.616	3.465	3.225	Bélgica (F)	203	23,9	21,2
VRT	Bélgica	2.974	2.933	2.811	Bélgica (Fl)	174	44,7	42,5
STV	Eslovaquia	968	-	-	Bulgaria	241	11,5	10,3
RTVSLO	Eslovenia	2.018	1.945	-	Chipre	184	18	19,7
RTVE	España	6.371	5.791	5.865	Dinamarca	201	70,4	62,9
ERR	Estonia	713	667	678	Eslovenia	192	33	17,5
YLE	Finlandia	3.247	3.307	3.180	Eslovaquia	204	17,4	30,9
FT	Francia	8.942	8.963	8.837	España	234	21,5	22,6
ERT	Grecia	2.402	2.402	3.322	Estonia	235	19,4	17,4
MTV	Hungría	1.783	1.581	2.490	Finlandia	172	43,3	45,1
RTE	Irlanda	2.307	2.214	2.151	Francia	212	35	33,2
RAI	Italia	9.889	9.953	10.055	Grecia	274	14,3	15
LTV	Letonia	549	459	434	Hungría	284	13,5	13,2
LRT	Lituania	675	579	560	Irlanda	196	42,4	35,2
PBS	Malta	69	69	69	Italia	246	43,5	41,3
TVP	Polonia	4.676	4.350	4.012	Lituania	207	10,9	13,6
RTP	Portugal	2.301	2.255	2.194	Letonia	215	15,4	12,1
BBC	R. Unido	20.315	17.238	17.242	Holanda	191	38,9	36,5
CT	R. Checa	2.813	2.896	2.825	Polonia	245	42,2	39,8
TVR	Rumanía	3.262	3.247	3.247	Portugal	210	23,7	25,4
SVT	Suecia	2.552	2.140	2.053	R. Unido	242	37,9	36,9
Media		4.679	4.627	4.574	R. Checa	191	27,8	26,3
Total		107.626	101.788	91.489	Suecia	166	40,9	35,2

TIPOS DE CANON DE TV EN EUROPA

País	Moneda	2007	2008	2009	2010	2011	2007/11
Austria	EUR	255.4	276.7	276.7	277.0	276.7	8,3 %
Bélgica	EUR			100.0	100.0		
Suíza	EUR	177.2	182.1	192.0	196.4	197.4	11,3
R. Checa	EUR	51.5	61.0	60.9			
Alemania	EUR	204.4	204.4	215.8	215.8	215.8	5,57
Dinamarca	EUR	288.4	293.7	298.0	303.7	309.1	9,93
Finlandia	EUR	208.2	224.0	224.3	231.1	231.1	10,9
Francia	EUR	116.0	116.0	118.0	121.0	123.0	6,03
Gran Bretaña	EUR	201.2	189.5	167.5	163.4	171.8	-14,61
Croacia	EUR	111.6	117.5	125.0			
Irlanda	EUR	158.0	160.0	160.0	160.0	160.0	1,2
Italia	EUR	104.0	106.0	107.5	110.5	110.5	6,25
Noruega	EUR	257.7	279.0	237.8	289.5	316.9	23
Polonia	EUR	47.7	54.	47.4		47.4	0
Portugal	EUR	20.0	21.0	21.0	21.0	27.0	35
Rumanía	EUR	14.2	13.4	12.1	11.4	11.2	-21,1
Suecia	EUR	220.2	215.5	189.7	202.2	231.0	4,90
Eslovenia	EUR	132.0	132.0	144.0			9,09
Eslovaquia	EUR	1,88	2,11	2,11			

MODELO FINANCIACION UER

Coste medio por europeo 52 euros, media canon 148,5, media de PiB 0,17%

C. A.	PIB 2011	Var 11/10	Per capita	Orzamento	Subvención	Estima/UE	Coste/h	Coste/f
Andalucía	145.452	1,3%	17.587	238,98	172,9	247,26	21,41	61,80
Aragón	34.098	2,5%	25.920	65,35	56,71	57,98	43,32	117,17
Asturias	23.175	2,1%	21.976	36,51	29,45	39,39	29,80	77,51
Baleares	26.859	3,1%	24.585	48,38	42,95	45,66	56,53	146,17
Canarias	41.733	3,4%	19.806	56,84	56,84	70,94	17,88	75,50
Cantabria	13.290	2,9%	22.981	-	-	-	-	-
CastillaMancha	37.979	1,5%	18.568	67,59	57,58	64,56	24,02	79,37
Castilla- León	57.491	3,1%	23.146	-	-	-	-	-
Cataluña	200.323	2,6%	27.430	390,56	256,07	340,54	44,00	112,49
Ceuta	1.536	1,0%	20.045	-	-	-	-	-
Valencia	102.942	1,8%	20.583	182,28	141,45	175	27,98	74,41
Extremadura	17.491	0,9%	16.149	24	24	29,73	22,30	60,01
Galicia	57.678	1,8%	21.112	138,04	102,16	98,05	41,01	112,49
Madrid	189.432	1,5%	29.731	159,79	111,34	322,05	18,36	50,39
Melilla	1.385	0,7%	18.454	-	-	-	-	-
Murcia	28.169	0,8%	19.144	48,68	46,65	47,88	20,60	92,84
Navarra	18.726	3,3%	30.068	-	-	-	-	-
País Vasco	66.575	3,3%	31.288	176,29	149,06	113,17	72,48	184,86
Rioxa	8.171	2,5%	26.129	-	-	-	-	-
ESPAÑA/Estado	1.073.383	2,1%	23.271	1.185	550	1.824	12	32,03

COSTES DE PERSONAL RTVA

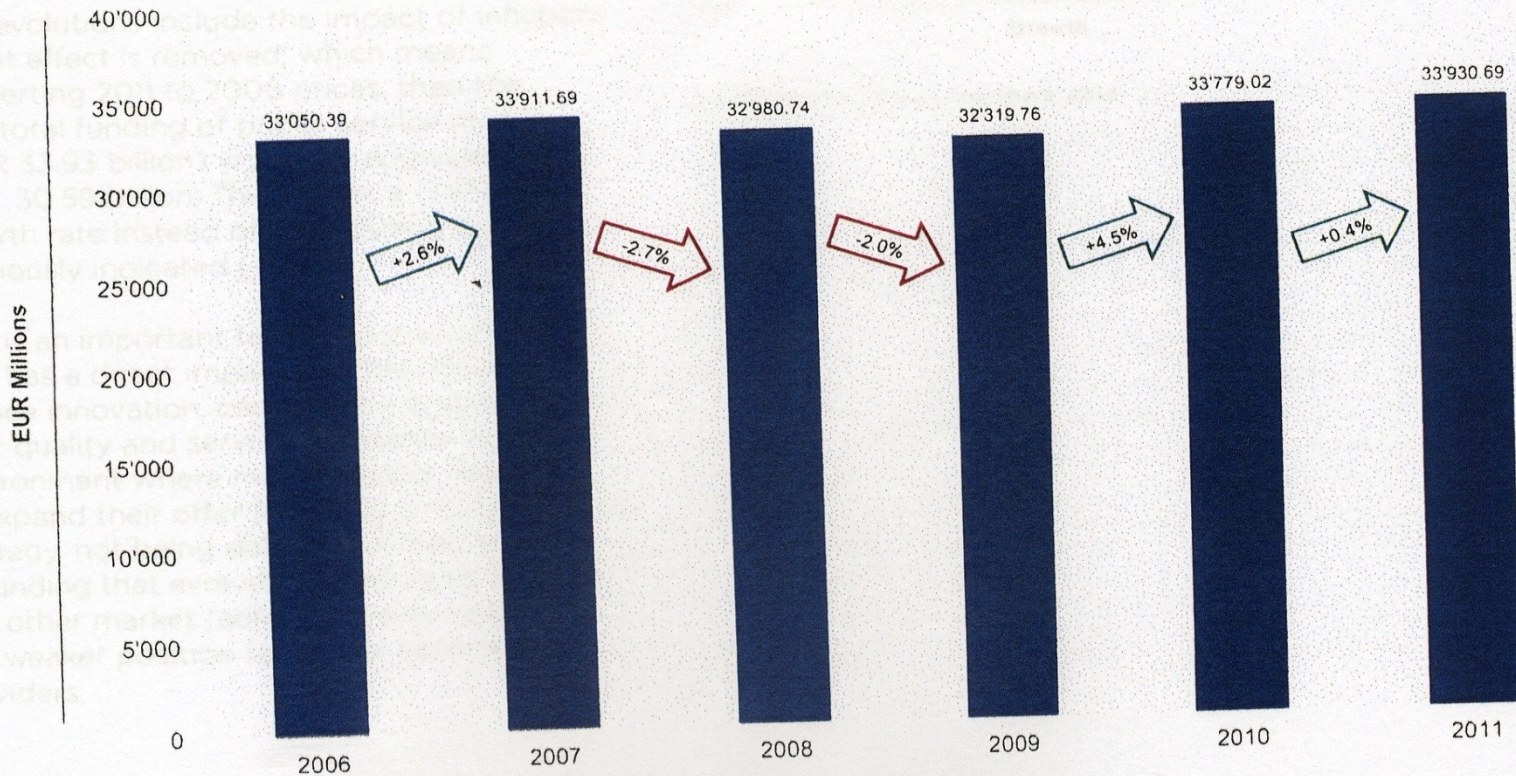
La TVP tenía en 2007 unos 101.685 empleados y 94.584 en 2010, -6%, la TVpr -16%

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%
Andalucía	84,416	38,07	91,241	57,50	96,031	38,83	96,319	40,30	96,812	41,65	96,055	43,73
Cataluña	161,592	41,05	168,396	64,50	180,296	48,09	180,847	46,30	167,689	45,58	151,380	48,79
Madrid	67,770	NS	68,205	42,17	62,390	43,58	61,935	41,07	55,209	37,53	55,209	37,53
Valencia	50,586	18,27	52,334	38,83	54,357	22,96	55,173	30,27	53,088	32,05	51,055	37,00
Galicia	41,958	34,13	45,530	34,58	47,736	36,58	57,886	41,93	54,025	44,45	56,101	47,88
P. Vasco	49,313	30,19	52,070	29,97	55,350	30,13	57,438	32,58	60,188	35,06	57,310	34,30
Canarias	2,335	4,00			5,115	9,78	5,261	9,32	5,157	13,67		
CMancha	18,593	28,79			21,177	29,23	21,177	31,33	20,391	33,21		
Murcia					5,049	9,09	4,953	10,17	4,595	14,14		
Aragón	4,448	7,52			6,927	11,05	7,181	10,99	7,468	11,97		
Baleares					6,450	10,59	6,400	13,24				
Asturias												
Sum/media	481,01	25,25	477,76	44,5	540,87	25,10	554,57	27,95	524,62	30,93	467,11	41,53

EVOLUCION PLANTILLAS RTVA

Comunidades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007/2012
Andalucía	1.629	1.681	1.669	1.653	1.605	1.605	-1,47
Cataluña	2.719	2.736	2.756	2.745	2.619	2.596	-4,5
Madrid	1.415	1.329	1.254	1.193	1.178	1.154	-18,44
Valencia	1029	1.756	1.746	1.740	1.717	1.717	66,86
Galicia	942	989	996	1.008	1.089	1.089	15,60
País Vasco	928	947	951	1.015	1.025	995	7,2
C. Mancha	428	428	434	437	425	425	-0,7
Aragón	113	134	139	139	141	135	19,46
Asturias	154	154	125	111	110	110	-28,57
Murcia	71	95	96	83	82	84	18,3
Baleares	134	125	122	115	106	106	-20,89
Canarias	71	71	110	131	121	119	67,6
Total	9.633	10.445	10.398	10.370	10.218	10.135	5,21

PRESUPUESTOS TV PÚBLICA UE 2006-11



Note: Based on 39 Countries: 54 organizations 2006-2010 and 52 in 2011 due to mergers in Hungary and Slovakia.

Source: EBU based on Members' data

MAPA DE LA FINANCIACIÓN DE LA TVP EUROPEA

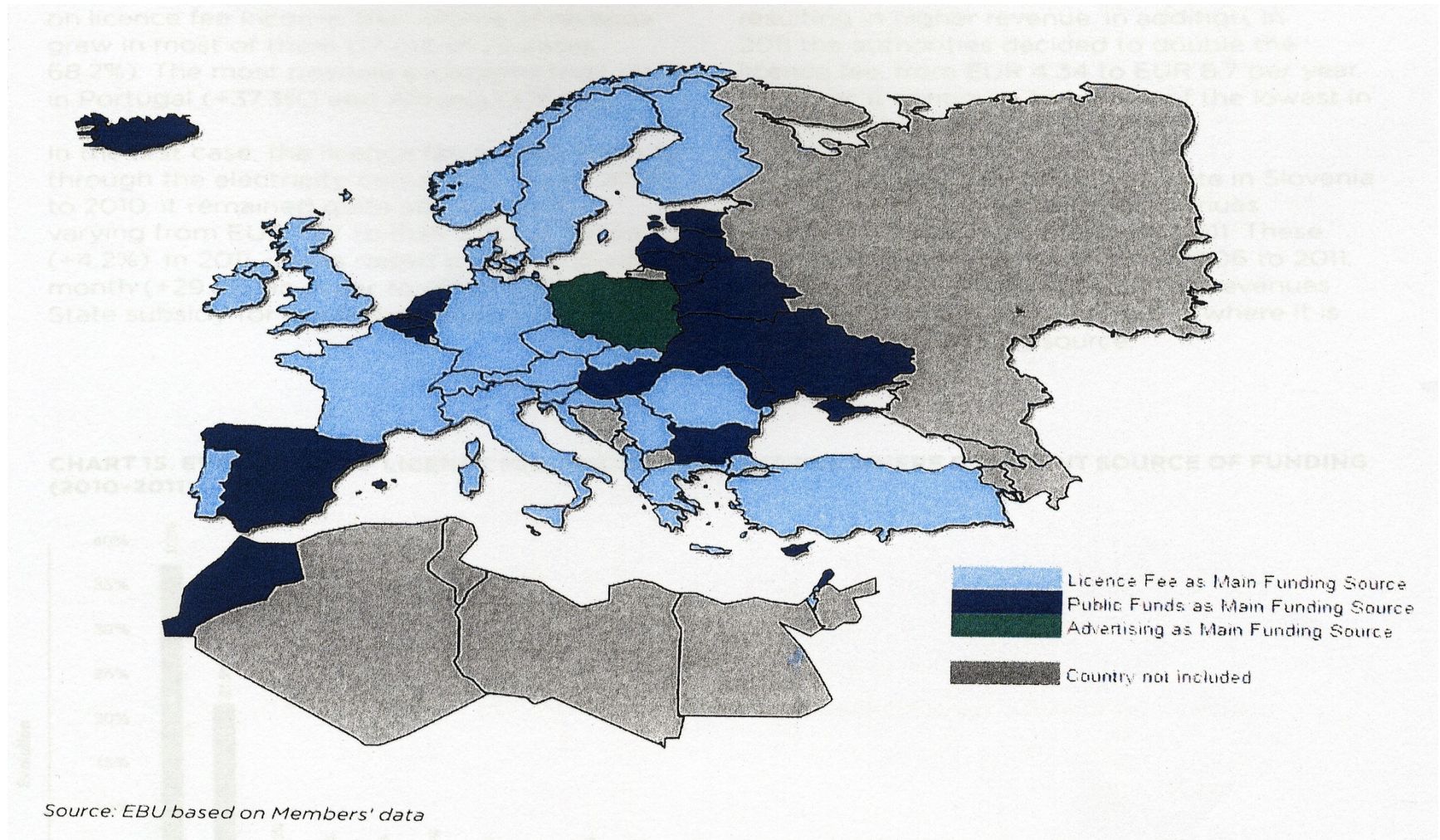


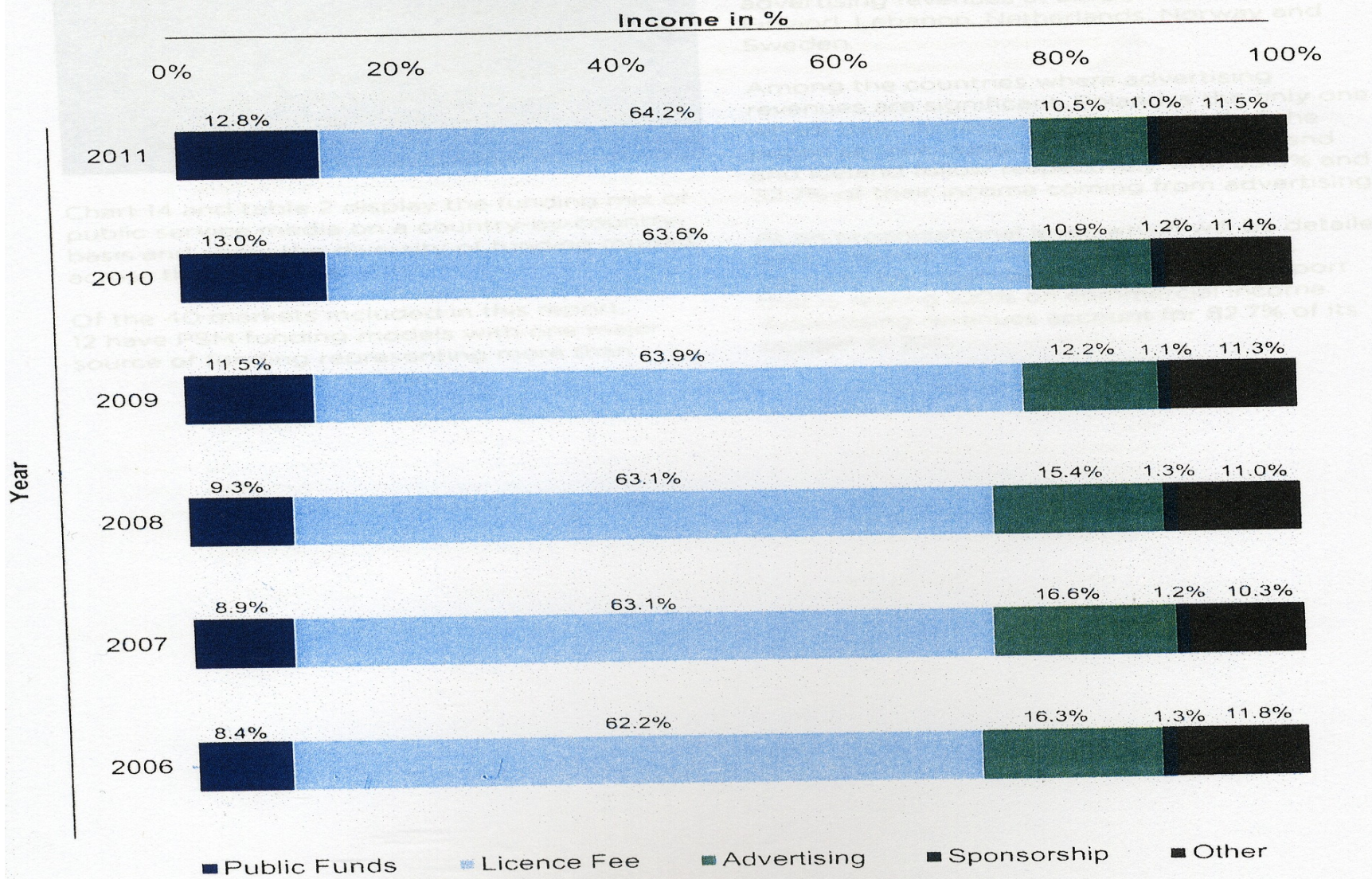
TABLE 2. PSM FUNDING MIX (2011)

Country	Public Funds	Licence Fee	Advertising	Sponsorship	Other
Albania	29.8%	34.3%	9.2%	0.0%	26.7%
Austria	0.1%	58.9%	20.8%	0.0%	20.2%
Belarus	71.4%	0.0%	25.6%	0.0%	3.0%
Belgium Fl	66.9%	0.0%	9.1%	3.7%	20.4%
Belgium Fr	71.5%	0.0%	21.8%	0.0%	6.7%
Bulgaria	92.3%	0.0%	3.5%	1.3%	2.9%
Croatia	0.9%	81.7%	11.0%	0.0%	6.3%
Cyprus	86.0%	0.0%	9.9%	0.1%	4.0%
Czech Republic	0.3%	84.3%	2.9%	3.7%	8.8%
Denmark	0.0%	90.9%	0.0%	0.7%	8.4%
Estonia	90.5%	0.0%	0.0%	0.2%	9.3%
Finland	0.7%	96.0%	0.0%	0.0%	3.3%
France	9.6%	70.8%	11.7%	2.1%	5.9%
Germany	0.9%	84.4%	2.8%	0.5%	11.5%
Greece	2.2%	91.0%	2.7%	1.2%	2.9%
Hungary	71.5%	0.0%	3.5%	0.2%	24.8%
Iceland	59.9%	0.0%	32.7%	3.9%	3.4%
Ireland	0.0%	52.4%	35.3%	2.3%	10.0%
Israel	0.0%	88.0%	9.7%	0.5%	1.7%
Italy	0.0%	60.5%	28.7%	2.5%	8.2%
Latvia	71.6%	0.0%	17.9%	3.6%	6.9%
Lebanon	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lithuania	61.5%	0.0%	22.1%	2.3%	14.1%
Moldova	78.3%	0.0%	11.4%	1.7%	8.6%
Morocco	80.3%	0.0%	17.2%	0.0%	2.5%
Netherlands	90.6%	0.0%	0.0%	0.2%	9.2%
Norway	0.7%	96.1%	0.0%	0.8%	2.4%
Poland	1.5%	17.2%	55.1%	6.7%	19.6%
Portugal	28.1%	47.6%	12.0%	0.6%	11.7%
Romania	39.6%	51.7%	3.4%	0.3%	5.1%
Serbia	2.1%	77.3%	13.7%	0.0%	6.9%
Slovakia	29.5%	64.5%	3.5%	0.4%	2.0%
Slovenia	5.9%	62.3%	11.6%	0.2%	20.1%
Spain	96.4%	0.0%	0.3%	0.0%	3.3%
Sweden	0.0%	95.6%	0.0%	0.4%	4.1%
Switzerland	1.4%	71.4%	17.0%	3.6%	6.6%
Turkey	12.5%	78.2%	6.6%	1.9%	0.8%
Ukraine	96.8%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%
United Kingdom	8.0%	58.9%	12.8%	0.0%	20.3%
Vatican	99.6%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%

Source: EBU based on Members' data

EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN TVP EUROPEA

CHART 13. PSM FUNDING MIX IN THE EBU AREA (2006-2011)



OFERTA DE TV EN ESPAÑA

42 canales nacionales, 140 regionales, 800 locales en TDT, 2 plataformas satélite/cable e IPTV

Veo Televisión				
Soc. Gest. de Televisión Net Tv				
Gest. Inv. Aud. La Sexta				
Sogecable				
Gestevisión Telecinco				
Antena 3 Televisión				
CRTVE				
CRTVE				

OFERTA ESTATAL: 32 canales (8 RTVE, 4x6 grupos privados, fusionados 4

OFERTA TDT REGIONAL: Pública (FORTA) + Privada (gr. prensa):4/8x17A

OFERTA TDT LOCAL: Privada (gr. prensa)+ pública (inactiva):4x191 D

OFERTA SATÉLITE (Digital Plus: Prisa/Mediaset) y **CABLE** (ONO)

OFERTA IPTV: Imagenio-Movistar, Jazzbox e Orange

INSOSTENIBILIDAD DEL MODELO ESPAÑOL

Crisis y búsqueda de modelos: Fragmentación de pantallas, de formas de ver TV, de consumos, de audiencias, de publicidad, de inversiones y más costes para menos rentabilidad. Alternativas: fusiones, reducir el peso de las TV públicas (sin publicidad) y nuevos negocios (juegos on line/e-commerce)



LOS VIDEOJUEGOS RONDAN LOS 100.000 MILLONES

Asia	\$ 36.44 mil millones (2012)
Japón	\$ 17310 millones (2012) \$ 20 mil millones (2008)
China	\$ 9700 millones (2012) \$ 6000 millones (PC) (2011) ¹ \$ 2750 millones (Online) (2008)
Corea del Sur	\$ 9150 millones (2012) \$ 8,4 mil millones (2011) \$ 5,71 mil millones (2007)
India	\$ 277.000.000 (2012)
Europa	\$ 21,3 mil millones (2011)
Reino Unido	\$ 2610 millones (2012) \$ 5.4 mil millones (2011) \$ 5590 millones (2008)
Francia	\$ 4,050,000,000 (2008)
Alemania	\$ 3,8 mil millones (2008)
Países Bajos	\$ 1,890,000,000 (2008)
Italia	1000 millones dólares (2007)
América del Norte	20,7 mil millones dólares (2011)
Estados Unidos	\$ 14800 millones (2012) \$ 18580 millones (2010)
Canadá	\$ 2,090,000,000 (2008)
América Latina	\$ 5.4 mil millones (2011)
México	\$ 1250 millones (2010) 1000 millones dólares (2008)
Oriente Medio y África	\$ 1.4 mil millones (2011)
Australia	\$ 1,3 mil millones (2008)

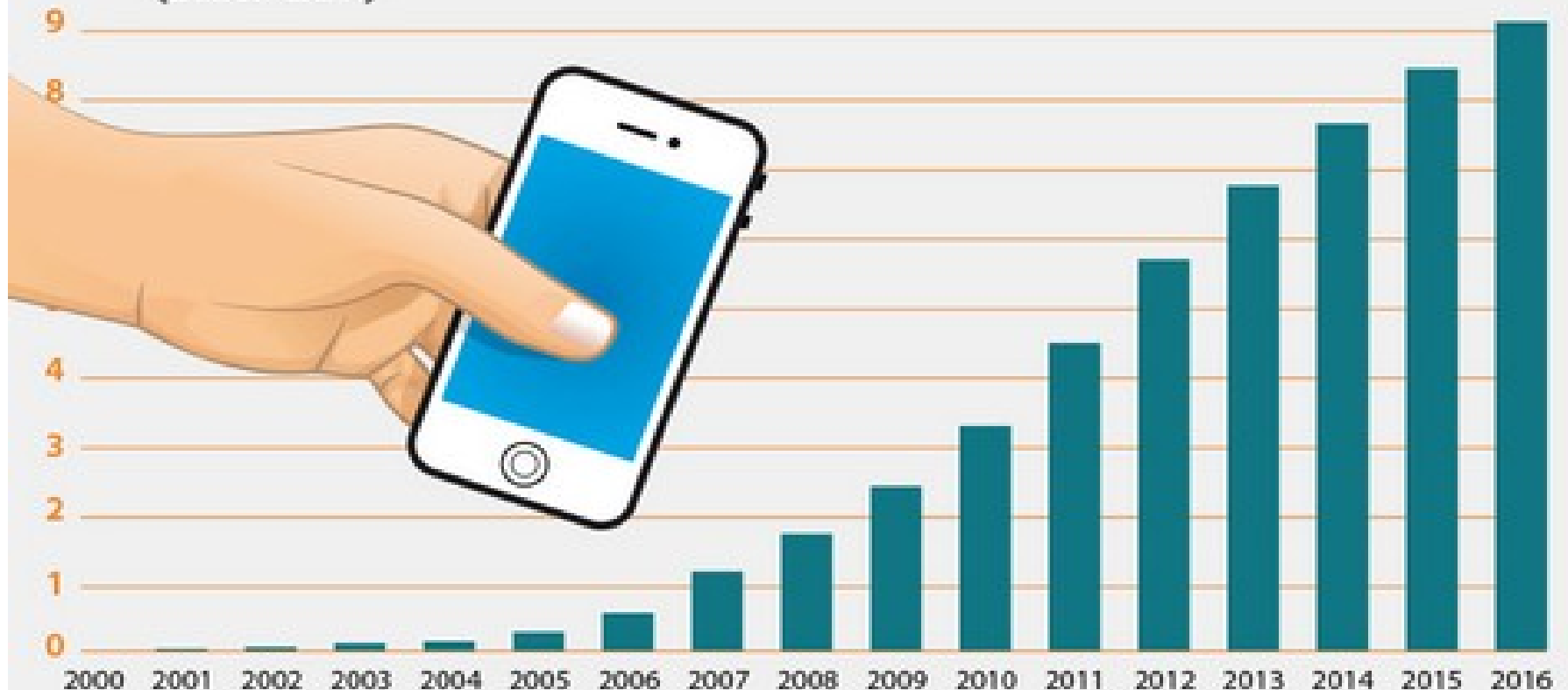
MEDIO MILLÓN DE JUEGOS PARA EL MÓVIL

En la tienda de iTunes hay 150.000 juegos on line, 110.000 en la de Google play, 1.300 en Facebook, 1.8000 en Steam. Los 20 juegos más rentables de iTunes ingresan 4 \$ por persona. La mayoría aún son casuales (rompecabezas, cartas, palabras). Google play concentra 40% descargas y 80% ingresos

EVOLUTION OF GLOBAL SALES

in the mobile games segment, 2000-2016

(Billion EUR)





MUCHAS GRACIAS

francisco.campos.freire@gmail.com

francisco.campos@usc.es