



Alto rendimiento. Hecho realidad.

Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España


accenture


forta





“No debemos dejar de explorar. Y al final de nuestro viaje, llegaremos al lugar de que partimos, y lo conoceremos por primera vez”.

T. S. Elliot

“Yo siempre he dicho que, si me tocara volver a hacer una Constitución, una de las cosas a las que dedicaría más tiempo es a los medios de comunicación, porque es una cuestión fundamental”.

Entrevista a Miquel Roca i Junyent



Retos de las televisiones públicas
autonómicas en el contexto actual

Reflexión sobre el papel de la
Televisión Pública Autonómica en España

Modelo de estructura

Modelo de financiación

Conclusiones
y retos para el futuro

Glosario de términos





“Un servicio, si es eficaz, lo es porque efectivamente sirve a la gente”.

Entrevista a Jaume Ferrús

“La TV lineal es un medio de comunicación suficientemente sólido y consolidado para resistir la entrada de los nuevos medios como son internet o los social media”.

Entrevista a Manuel Campo Vidal

Retos de las televisiones públicas autonómicas en el contexto actual

Reflexión sobre el papel de la
Televisión Pública Autonómica en España

Modelo de estructura

Modelo de financiación

Conclusiones
y retos para el futuro

Glosario de términos



Retos de las televisiones públicas autonómicas en el contexto actual

Transformación del medio

À Los medios de comunicación públicos están haciendo frente a la aparición de un entorno digital que ha reformulado la cadena de valor, a la fragmentación de audiencia debido a una explosión de canales, a una fuerte reducción de la inversión publicitaria provocada por la crisis y a una restricción del gasto presupuestario.



À Cada nuevo dispositivo tecnológico (ordenador, móviles de última generación, iPadé) es un nuevo generador de demanda de contenidos y un tractor de nuevos modelos de actividad y, no obstante, no existe con ello un modelo de negocio claro para todos los participantes.

Retos de las televisiones públicas autonómicas en el contexto actual

Publicidad

La caída de la inversión de un 6% entre 2010 y 2011 se debe más a causas coyunturales (crisis económica, deflación precios respecto a 2010, ausencia de eventos deportivos...)

La televisión seguirá siendo el medio que más publicidad atraiga en los próximos años.

No obstante, la TV conectada obligará a desarrollar modelos publicitarios menos disruptivos: *branded content*, *product placement*, etc. (*)

Parece que, a medio plazo, internet pasará a ser el segundo medio en importancia, por encima de los diarios.

(*) *Branded content*: emisión de un contenido vinculado a una marca.

Product placement: emplazamiento de producto, o inclusión de productos y servicios en la emisión de un contenido

Evolución de la inversión publicitaria del 2011 respecto al 2010 (en millones de euros)

Medios convencionales	2011	2010	% dif
Cine	25,8	24,4	5,8%
Diarios	967	1.124,4	-14%
Dominicales	67,1	72,2	-7%
Exterior	402,8	420,8	-4,3%
Internet	899,2	798,8	12,6%
Radio	524,9	548,5	-4,3%
Revistas	381,1	397,8	-4,2%
TV	2.237,2	2.471,9	-9,5%
Total medios convencionales	5.505	5.859	-6%

Fuente: Infoadex

El descenso en ingresos publicitarios para las televisiones ha sido de un 9,5% con respecto al del año anterior.

Previsión de la inversión publicitaria 2012

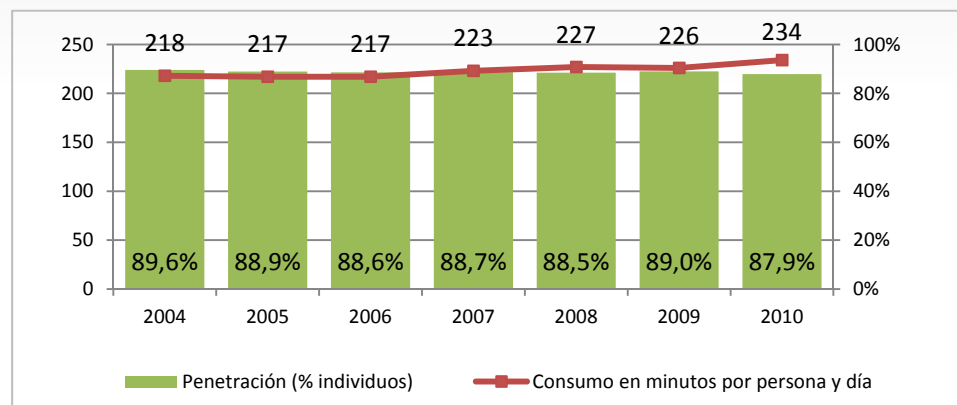
	2011		2012	% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012			2011	2012	
Televisión	2.155,5	2.028,3		-5,9	45,5	45,5	-0,1
Prensa	969,5	885,2		-8,7	20,5	19,8	-0,6
Revistas	395,7	369,6		-6,6	8,4	8,3	-0,1
Radio	470,6	441,0		-6,3	9,9	9,9	-0,1
Exterior	268,6	251,1		-6,5	5,7	5,6	0,0
Dominicales	68,4	62,9		-8,1	1,4	1,4	0,0
Internet	386,1	405,0		4,9	8,2	9,1	0,9
Cine	20,2	18,9		-6,4	0,4	0,4	0,0
TOTAL	4.734,6	4.461,9		-5,8	100,0	100,0	

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline 2012

Retos de las televisiones públicas autonómicas en el contexto actual

Fragmentación de la audiencia

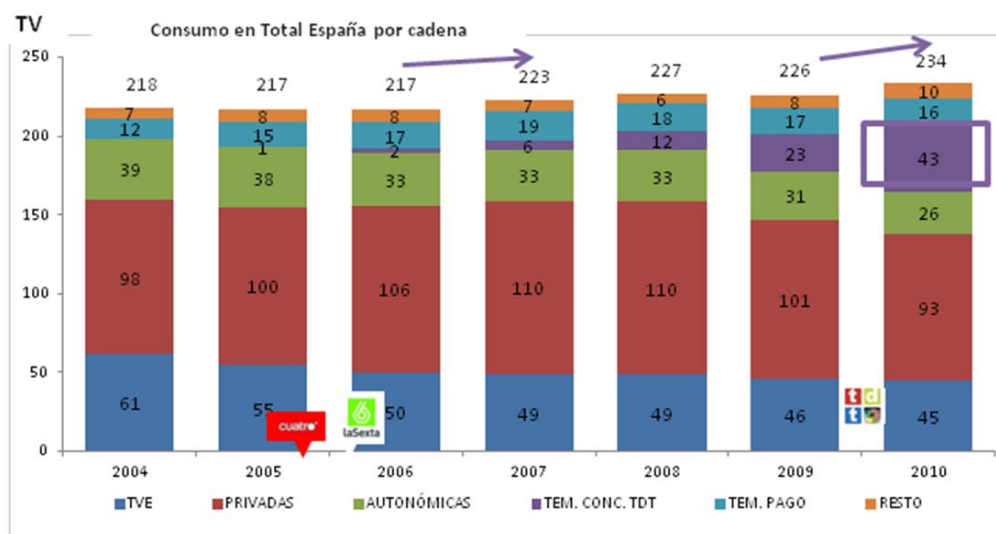
El consumo de minutos de televisión por persona y día se ha incrementado entre el 2006 y el 2010 en un 2% (CAGR), batiendo records en 2010 y situándose en casi 4 horas diarias de media.



Fuente: Kantarmedia

Los mayores beneficiarios de ese aumento del consumo televisivo han sido los canales temáticos, que han incrementado su audiencia en un 87% entre 2009 y 2010 (de 23 a 43 min/día por persona).

El aumento del consumo de los canales temáticos de las cadenas autonómicas ha compensado con creces la disminución de sus canales generalistas. En algunos casos (p.ej., TV3), eso ha representado un aumento neto del consumo de la oferta de canales.



Fuente: Kantarmedia

Retos de las televisiones públicas
autonómicas en el contexto actual

Reflexión sobre el papel de la
Televisión Pública Autonómica en España

Modelo de estructura

Modelo de financiación

Conclusiones
y retos para el futuro

Glosario de términos





“La misión de la televisión pública es informar, educar, entretener... y hacer compañía”.

Entrevista a Manuel Campo Vidal

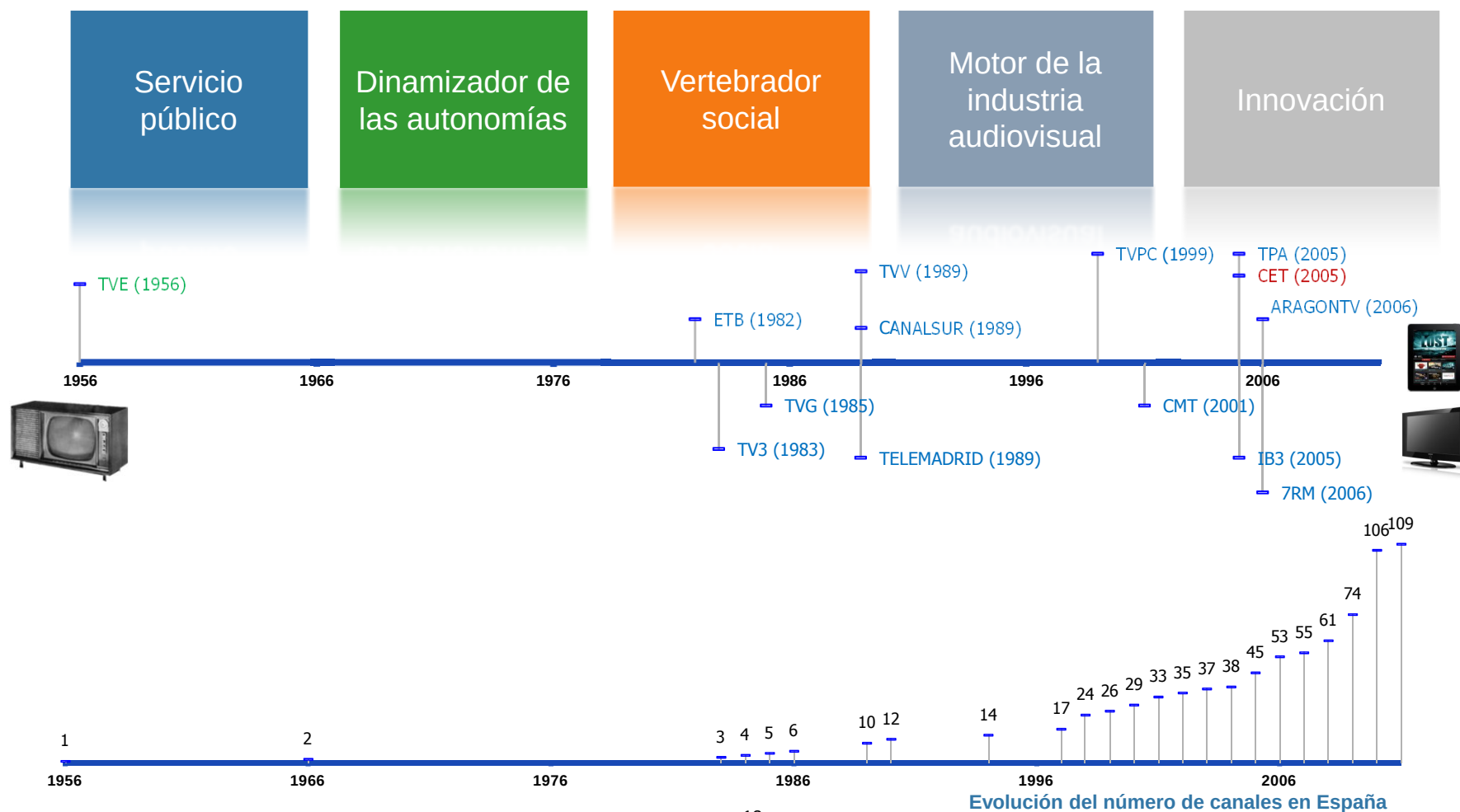
“Que las televisiones autonómicas deben existir como servicio público fundamental es una consecuencia de nuestra estructura constitucional, de nuestra estructura autonómica, en la que se otorga a las comunidades una competencia casi exclusiva en materia de cultura”.

Entrevista a Miquel Roca i Junyent

Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

A partir de 1982,

À las TPAs nacen y empiezan a emitir con el objetivo de difundir y **promover la cultura, las tradiciones, la lengua propia y la realidad social e institucional de la comunidad**, ofreciendo un **servicio público de proximidad**. Junto con ello, las TPAs asumen un papel fundamental como **motores de la industria audiovisual** de la autonomía y de la **innovación** audiovisual en el conjunto del país.



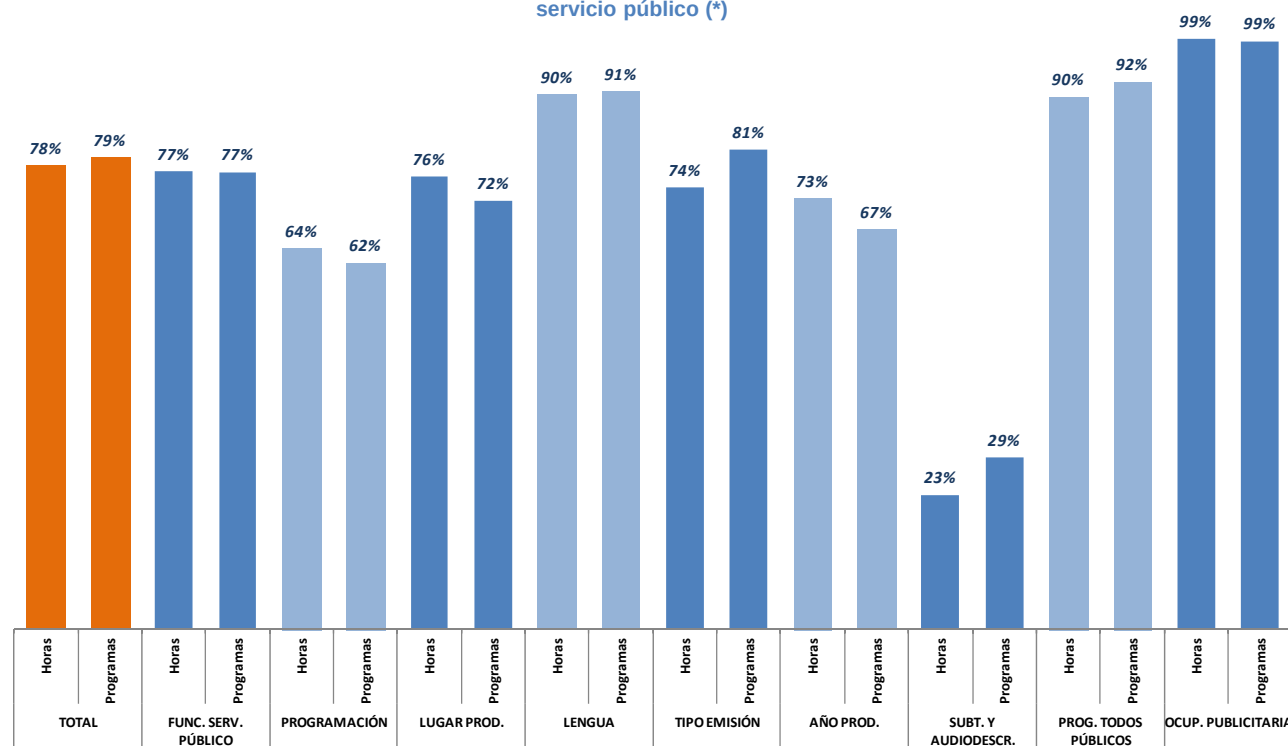
Desempeño de la Televisión Pública Autónoma

La función de servicio público

- À exige satisfacer las demandas de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad; difundir su identidad cultural; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso al medio de todos los grupos sociales significativos.
- À La Televisión Pública debe distinguirse por **proponer diversas maneras, y no solo una, de mostrar la realidad social.**
- À Las TPAs **cumplen con su cometido de papel de servicio público** en la medida en que casi un 80% de su contribución consigue ese objetivo.

Servicio
Público

Cumplimiento de la Televisión Pública Autónoma como servicio público (*)



(*) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autónoma en España, 2011, Accenture / FORTA, según el método desarrollado por Núñez Ladevéze (Grado de medición del grado de contribución al servicio público de RTVE 2008)

Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

El papel de dinamizadora de las autonomías

À La dinamización cultural del territorio se incluye dentro de las funciones de servicio público e incluye la difusión, tanto en el interior como en el exterior de la Comunidad, de tres elementos culturales básicos:

La realidad cultural propia del territorio.

El patrimonio cultural y social en el territorio.

La lengua propia o el habla característica de la región.

À El objetivo último de la programación autonómica es el **fomento de la cohesión social y la pertenencia territorial**. Así, en 2010, las emisiones que cumplen con dichas funciones son:

Programación 2010 (*)

6.568 programas
27.219 horas
44% de la programación

Dinamizador de
las autonomías

(*) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, 2011, Accenture / FORTA a partir de datos de las siguientes televisiones. Autonómicas: TVV, ARAGONTV, CMT, TVG, TV3, TeleMadrid, IB3, TPA. Y Canal Sur . No incluye canales temáticos, canal internacional y TDT.

Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

Realidad cultural propia

À Las TPAs nos brindan la oportunidad de:

Producir **contenidos culturales distintivos** de interés público y captar audiencia.

Contribuir a su función de servicio público a través de la contribución a la conservación de la cultura territorial y el fomento de la identidad comunitaria.

Promocionar la Comunidad en el exterior (turismo).

À Las TPAs ejercen de altavoz de los acontecimientos culturales y sociales locales gracias a la cobertura mediática que les proporcionan. Con ello:

Multiplican el impacto de las inversiones culturales (incluidas las realizadas por las administraciones públicas).

Facilitan la obtención de recursos a los gestores culturales.

Disponen de una ocasión para generar productos de gran calidad y con un elevado grado de servicio público.

Dinamizador de
las autonomías

Programación 2010 (*)

3.957 programas

11.781 horas

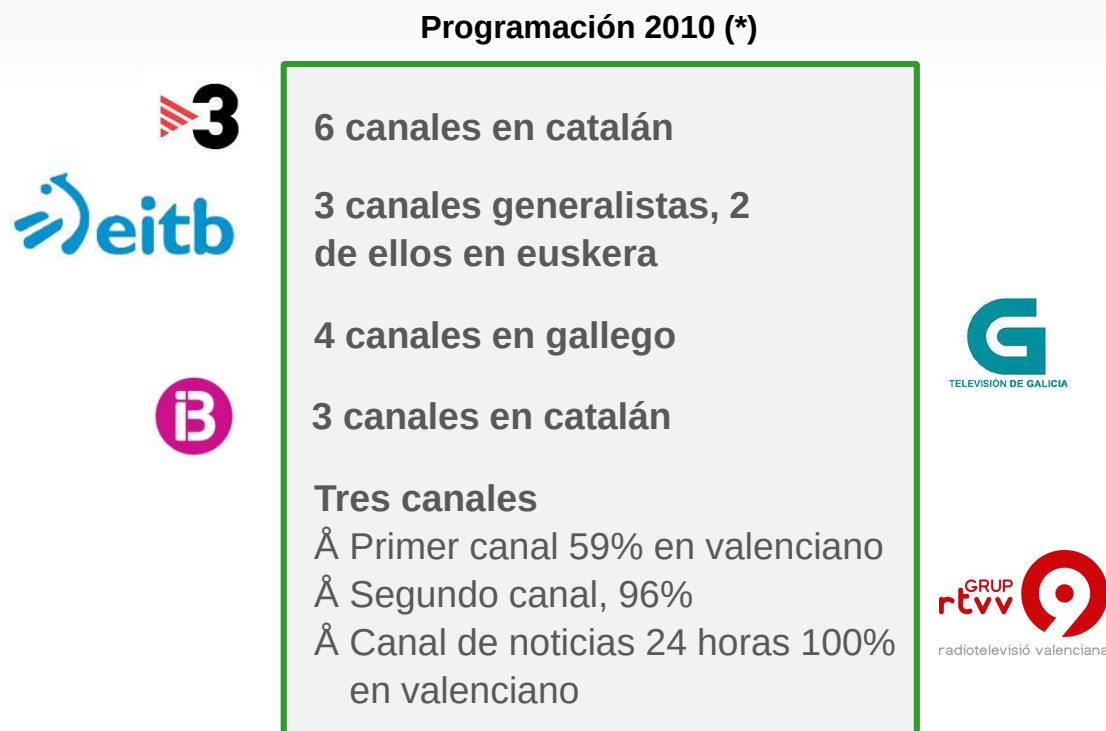
19% de la programación



(*) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, 2011, Accenture / FORTA a partir de datos de las siguientes televisiones. Autonómicas: TVV, ARAGONTV, CMT, TVG, TV3, ETB, IB3, TPA y CANALSUR. No incluye canales temáticos, canal internacional y TDT. Se han contabilizado sólo los espacios dedicados exclusivamente a la cultura de la comunidad.

Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

Lengua propia



Dinamizador de las autonomías

Å El uso de la lengua cooficial en las TPAs es **esencial para la normalización lingüística**, y representa una extensión necesaria y natural de su uso social más amplio.

Å Las TPAs son **uno de los instrumentos más potentes para potenciar el uso de las lenguas cooficiales**.

Å Todo ello, sin olvidar el habla característica de cada comunidad, que impulsa igualmente un **sentimiento de identificación y mayor proximidad**.

(*) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, 2011, Accenture / FORTA a partir de datos de las televisiones.

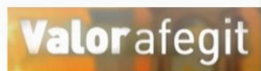
Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

Promoción de la industria del territorio

Las TPAs son el motor del sector audiovisual de su territorio: el 75% de las principales productoras de cada TPA tiene su sede en la propia comunidad.

Programación 2010 (*)

4.605 programas
7.197 horas
12% de la programación



Brand placement, product placement en programas de proximidad, etc.

Convenios de colaboración con las principales universidades y centros de formación audiovisual en cada CCAA.

Dinamizador de las autonomías

À Somos soporte imprescindible de la comunicación comercial de anunciantes locales que solo a través de nosotros pueden transmitir sus mensajes con capacidad de **competir con las grandes marcas** (Descripción del servicio público de las televisiones públicas autonómicas, mayo de 2011).

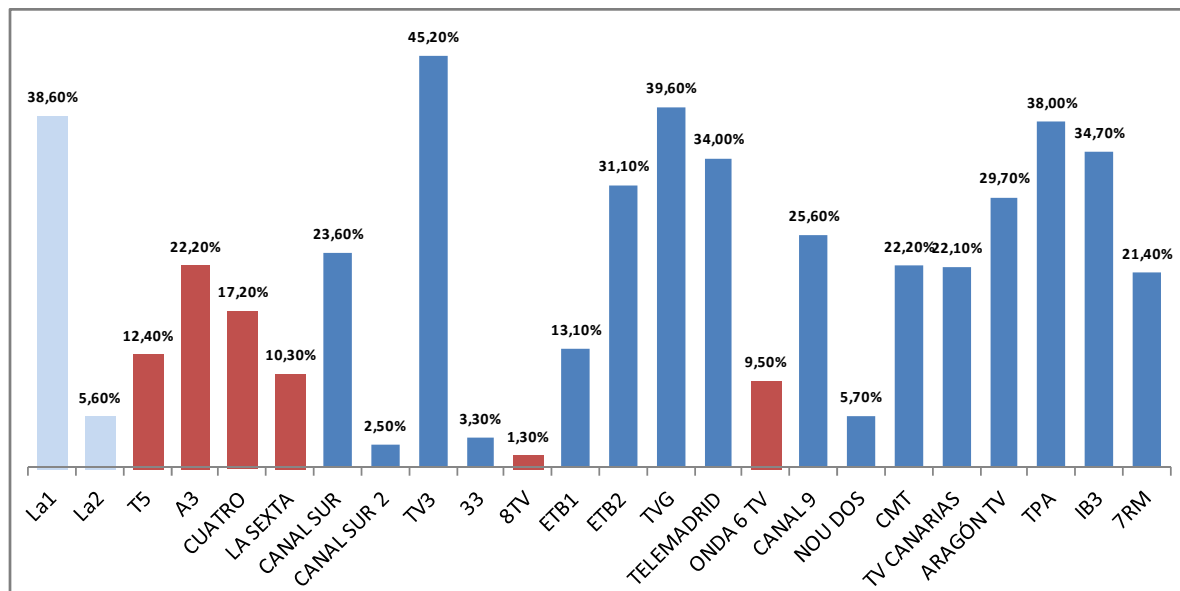
À La promoción del tejido industrial local no consiste únicamente en la emisión de publicidad, sino que se realiza igualmente mediante otro tipo de contenidos que promueven los productos/servicios de las empresas de la región **de forma integrada en la programación del canal**.

(*) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, 2011, Accenture / FORTA a partir de datos de las siguientes televisiones. Autonómicas: TVV, ARAGONTV, CMT, TVG, TV3, TeleMadrid, Canalsur y TPA. No incluye canales temáticos, canal internacional y TDT.

Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

Proximidad (según se refleja en el contenido de carácter informativo)

À La aportación de los programas de contenido informativo a la audiencia de las televisiones públicas autonómicas es muy sustancial (*)



À 29% de aportación media de audiencia de los informativos de los canales de FORTA,

À frente a 16% de audiencia de los informativos de las TV privadas.

Vertebrador Social

é y ello en el marco de un tratamiento informativo con marcado **carácter de proximidad**.

Programación 2010 (**)

6.568 programas
27.219 horas
44% de la programación
8 Canales internacionales



18% share



11,6% share

1 TRRO DE EAMTLA



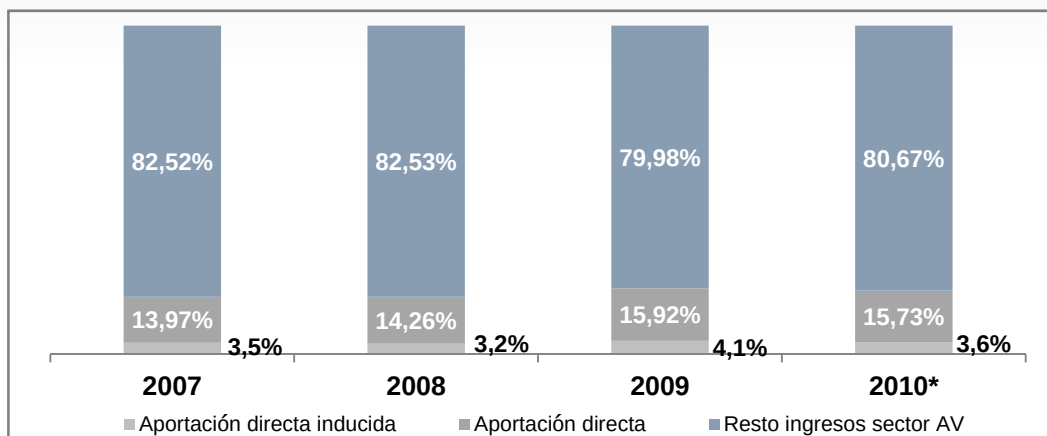
38,2% share

(*) Fuente: Anuario TV 2010, Kantar Media

(**) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, 2011, Accenture / FORTA a partir de datos de las siguientes televisiones: TVV, ARAGONTV, CMT, TVG, TV3, TeleMadrid, IB3, TPA y CanalSur.

Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

Aportación al sector audiovisual (radio y televisión) de las Televisiones Autonómicas (*)



La aportación de las TPAs, tanto de forma directa (gastos de producción propia y otros gastos) como directa inducida (gasto de producción asociada), representó en 2010 el **19,3% del total de ingresos del sector audiovisual español**.

**Motor de la
industrial
audiovisual**

CC.AA.	Creación	Gasto en producción externa TPA	% productoras situadas en la CC.AA.	% fact. de las productoras a la TPA (**)
Aragón	2005	14.737 mú	80%	64%
Región de Murcia	2004	14.063 mú	100%	39%
Illes Balears	2004	12.537 mú	80%	51%
Principado de Asturias	2003	16.012 mú	100%	84%
Castilla - La Mancha	2000	13.773 mú	ND	ND
Comunidad de Madrid	1989	3.664 mú	100%	23%
Andalucía	1989	38.641 mú	100%	82%
Comunidad Valenciana	1988	21.487 mú	68%	13%
Galicia	1984	19.831 mú	100%	35%
Canarias	1984	31.141 mú	100%	88%
Catalunya	1983	49.041 mú	100%	33%
País Vasco	1982	31.085 mú	100%	96%

Las TPAs contribuyen significativamente a la industria audiovisual española, que censa 600 productoras audiovisuales que facturan más de 200 millones de euros y dan trabajo a casi 13.000 empleados. De estas 600, 189 corresponden a productoras de televisión, una cifra que se ha incrementado un 40% en los últimos 8 años.

Las Televisiones han ayudado a crear y desarrollar el tejido industrial de la CC.AA. hasta hacerlo maduro, aunque **la dependencia de las productoras audiovisuales frente al canal público autonómico sigue siendo muy elevada en numerosas CC.AA.**

(*)Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones y cuentas anuales autonómicas, excepto TPA, TVPC. IB3 solo 2010.* Ingresos correspondientes al 2010 estimados en base a los datos reales del tercer trimestre.

(**)Fuente: Asociados de FORTA y registro mercantil.

Desempeño de la Televisión Pública Autonómica

Económica

Rentabilizar los contenidos con modelos complementarios para generar nuevos ingresos basados, por ejemplo, en maneras alternativas de consumo televisivo.

ÅTV3: Prueba piloto TV híbrida (2010).

ÅCanal Sur Televisión: creación en internet de un canal con los contenidos de carácter educativo (2010).

ÅTelevisión a la carta en emisión por dispositivos móviles (TV3, TVG, ARAGONTV, ETB, TVVé).

Social

Definir nuevos formatos de contenido, mejor adaptados a las demandas de la audiencia

ÅNuevos formatos de éxito basados en la proximidad: *Madrid directo* (TeleMadrid), *Caçador de bolets* (TV3), *Polònia* (TV3), *El conquistador del fin del mundo* (ETB), *Pequeños pero no invisibles* (ARAGONTV), *Dándolo todo jota* (ARAGONTV), etc.

ÅPioneros en emisión de maratones solidarias (La Marató, TV3, 1992).

ÅPioneros en formatos *nonline* (*online* y *offline*) de integración con redes sociales (*Nick dut nik*, ETB).

Tecnológica

Emplear en los nuevos modelos las nuevas plataformas tecnológicas disponibles tanto para la producción como para la distribución de contenidos.

ÅARAGONTV: en emisiones en HD (2006), 16:9 (2009) y 3D (2011).

ÅTV3: emisión a través de móviles UMTS (2004), Digital Signage en FGC y centros de salud (2010).

Innovación



“La Televisión Pública Autónoma no debe gestionarse por criterios de rentabilidad, pero sí debe perseguir un equilibrio presupuestario sostenible”.

Rafael Escuredo

“Es clave garantizar un horizonte financiero estable y transparente, vinculado al plan de desarrollo de la propia comunidad autónoma, con una estructura profesionalizada que responda a los órganos parlamentarios”.

Enrique Bustamante

Retos de las televisiones públicas
autonómicas en el contexto actual

Reflexión sobre el papel de la
Televisión Pública Autonómica en España

Modelo de estructura

Modelo de financiación

Conclusiones
y retos para el futuro

Glosario de términos



Modelo de estructura

Reflexión sobre el modelo de estructura de costes

- À La Televisión Pública Autonómica nació en un entorno de explosión de la demanda y escasa industria audiovisual, lo que provocó que se adoptaran estructuras internas que cubrían la totalidad de la cadena de valor, desde la producción de contenidos hasta la emisión de la señal.
- À En la actualidad, ante una reducción de ingresos privados y una presión inminente* por la reducción de la subvención pública, y con una capacidad limitada de reducir los costes de producción para no penalizar la calidad de los contenidos, es la estructura de costes una variable clave a tener en cuenta para afrontar los retos de sostenibilidad en un futuro incierto.

El desarrollo del tejido industrial, provocado por las propias TPAs, ha permitido el traspaso gradual de la producción de programas a la empresa privada y, hoy, las TPAs producen de media un 43% de los programas y adquieren un 57% de producción externa.

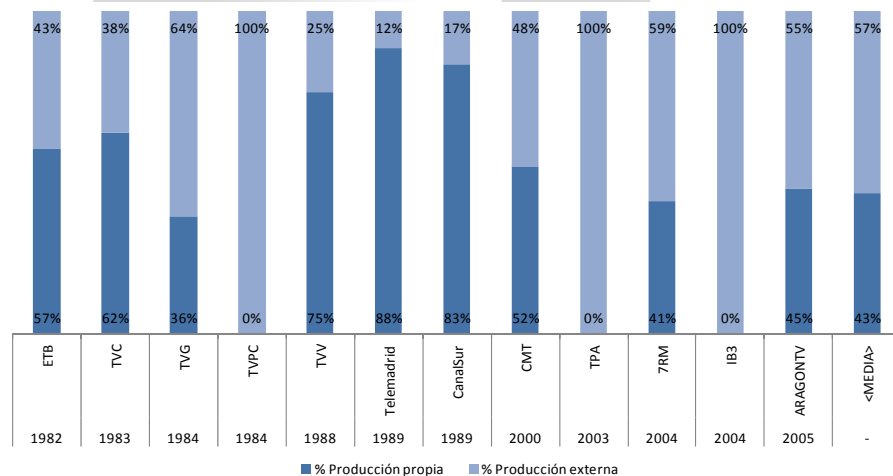


Fig.: Mix de producción de las televisiones públicas autonómicas de FORTA por orden de año de creación.

Fuente: Cuentas anuales 2010. No incluye coproducciones.

Del total de costes de las televisiones públicas autonómicas, el 76% corresponden a la producción de contenidos.

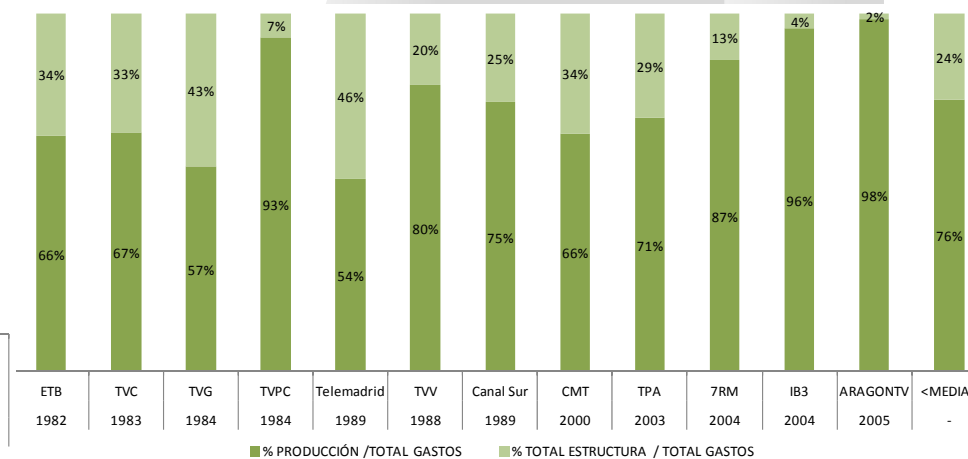


Fig.: Reparto de costes de la TPAs. Fuente: cuentas anuales 2010. No incluye coproducciones.

(*) a día de hoy, actual y efectiva

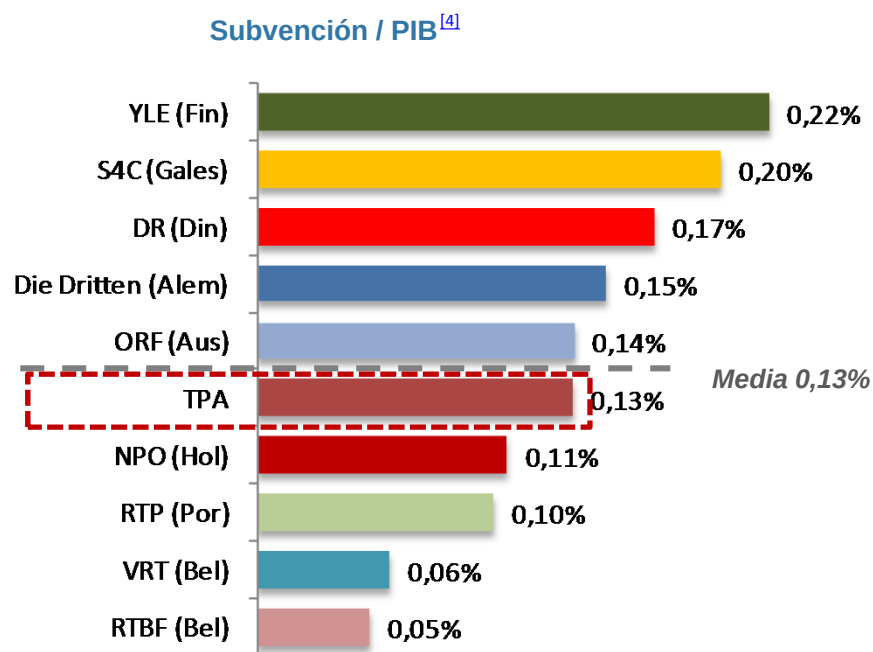
Modelo de estructura

El coste de la televisión

À Las subvenciones recibidas y el coste por habitante, respecto al PIB, están por debajo de la media de las televisiones europeas.

El coste por habitante/año que le supone a un español la televisión pública autonómica es de 30,6 euros^[4].

Si comparamos dicho coste por habitante con el de televisiones europeas de características similares, de 42,4 euros de media,^[2] el coste por habitante de las televisiones públicas autonómicas en España es sensiblemente menor que en Europa.



El coste por hogar de la Televisión Pública Autonómica en España es de 83,73 ú/año^[3]

Cost / Hab. [6]	ú
YLE (Finlandia)	69,9
DR (dinamarca)	68,1
ORF (Austria)	44,6
Die Dritten (terceros canales Alemania) [5]	43,3
S4C (TV Galesa)	40,9
NPO (Holanda)	36,9
RTBF (Bélgica)	35,6
TPAs	30,6
VRT (Bélgica)	26,4
RTP (Portugal) [7]	16,1

[1] Media ponderada por habitantes de la subvención de cada CC.AA y otras aportaciones públicas por cada TPA y la población según el INE, datos 2010.

[2] Media de DR, YLE, terceros canales alemanes, ORF, RTBF, NPO, S4C, VRT y RTP.

[3] 2,74 hab. por hogar, 99,6% de los hogares con TV. Fuente: INE.

[4] Para las TPAs, PIB acumulado de las CC.AA. Correspondientes.

[5] Los terceros canales alemanes son; Bayerisches, HR, MDR, NDR, RBB, SWR, WDR.

[6] A la subvención de las televisiones europeas se les ha aplicado una corrección con el objetivo de separar el importe a las TV del de las radios.

[7] Para RTP el reparto de subvención entre TV y radio se ha realizado según la estructura de costes de cada canal.

Fuentes:

1. Informes anuales de las TV.
2. FMI.
3. Institutos de estadística autonómicos y nacionales.

Modelo de estructura

Flexibilización de la estructura de costes: camino recorrido

À Las televisiones públicas autonómicas están abordando ya iniciativas que les permitan avanzar por el camino hacia la eficiencia y la flexibilidad, con el objetivo de afrontar los nuevos retos que tienen por delante.

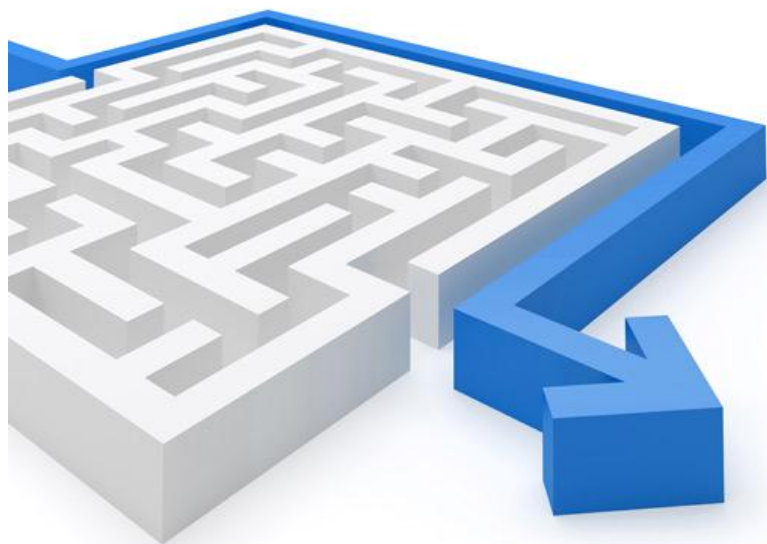
Gestión orientada a la eficiencia a través de un contrato programa, el control parlamentario e indicadores de gestión medibles.

Colaboración entre sector público y privado a través de procesos ordenados de externalización.

Dotación a la estructura de mayor flexibilidad: convenios colectivos, formación continua.

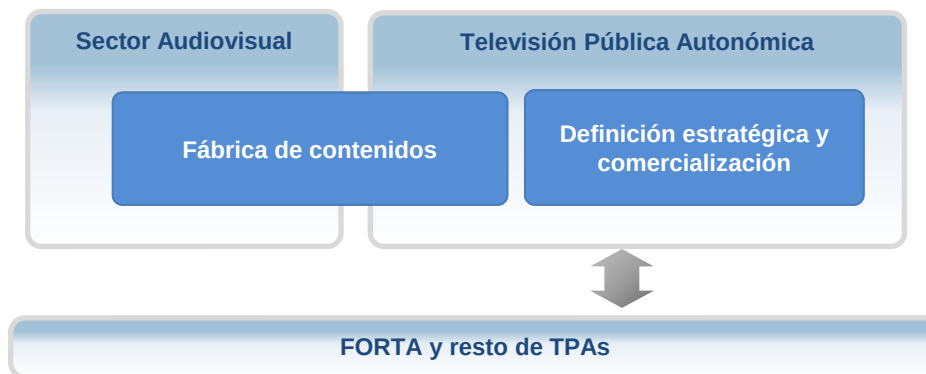
Visión multicanal de toda la cadena de valor.

Siempre respetando los criterios de diferenciación y excelencia.



Los criterios que permitirán definir la [organización de la «fábrica»](#), es decir, el grado de externalización de sus capacidades, serán básicamente de tres tipos; coste, capacidad de encontrar recursos en el mercado, y especialización.

FORTA puede jugar un papel destacado en la búsqueda de sinergias operacionales.



Retos de las televisiones públicas
autonómicas en el contexto actual

Reflexión sobre el papel de la
Televisión Pública Autonómica en España

Modelo de estructura

Modelo de financiación

Conclusiones
y retos para el futuro

Glosario de términos





«En un momento de control del déficit presupuestario, lo que carece de sentido es renunciar a la publicidad y encarecer el gasto público [...] Debería aplaudirse que las televisiones públicas contaran con ingresos comerciales».

Miquel Roca i Junyent

«La eliminación drástica de la publicidad en RTVE fue un duro golpe para la actividad de los medios y para muchos anunciantes, algunos de los cuales no han encontrado otras ventanas similares».

Manuel Campo Vidal

«El modelo de implantación del canon es complejo y requiere de la ciudadanía un ejercicio de percepción del servicio público ofrecido por la Televisión Pública Autonómica».

Enrique Bustamante

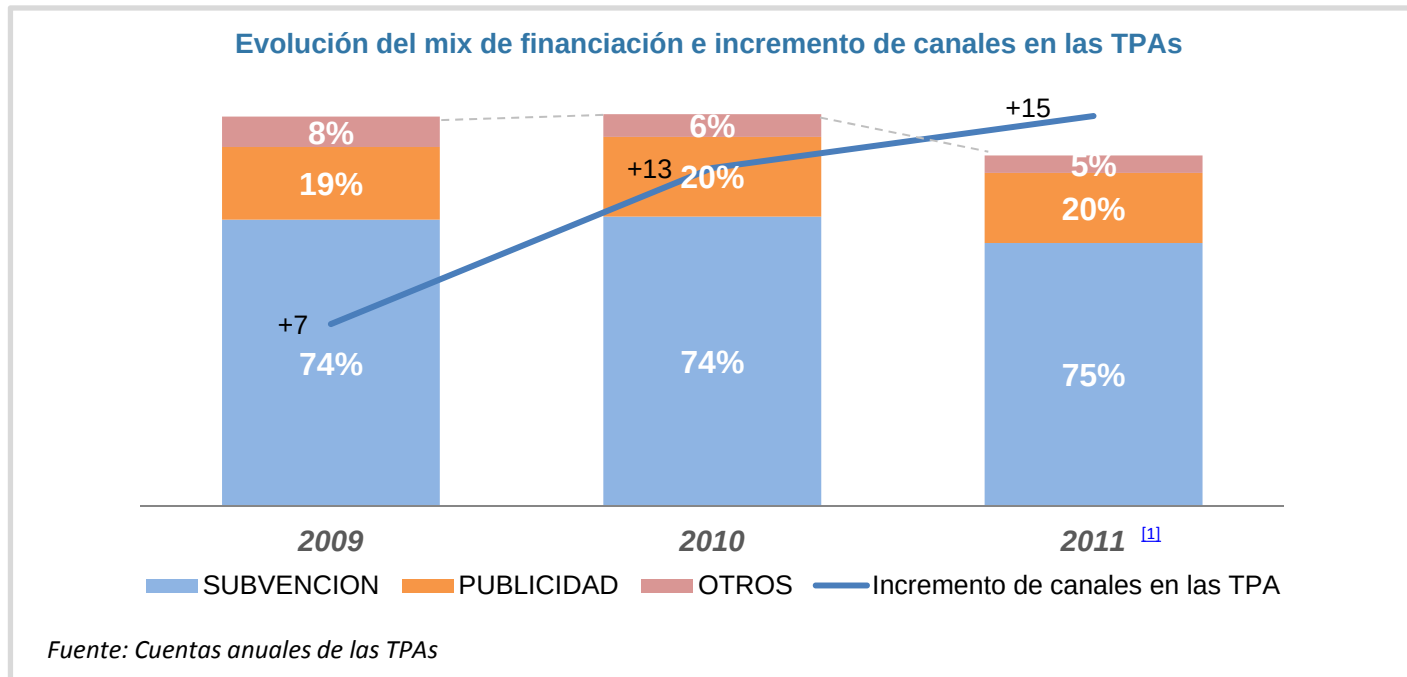
«Las televisiones autonómicas también ofrecen un servicio de proximidad por lo que respecta a la publicidad. Se anuncian bienes y servicios que interesan exclusivamente a su territorio».

Jaume Ferrús

Modelo de financiación

Modelo de financiación

- À La aportación económica que realizan los anunciantes permite obtener un ingreso para la comunidad a través de la televisión, lo que, a su vez, ayuda a disminuir la aportación por parte de la administración pública.
- À Es decir, el poder disponer de una empresa de carácter público que esté captando ingresos directos del sector privado es un hecho beneficioso para la comunidad, a diferencia de otros organismos o empresas públicas que, por su idiosincrasia, no son captadores directos de otros ingresos privados.
- À Por último, la emisión de publicidad en la lengua propia de la comunidad autónoma ayuda a normalizar su uso dentro, también, del ámbito comercial.



En 2010, el mix de financiación de las televisiones públicas autonómicas supuso que el **26% de los ingresos** provinieron de la publicidad u otros ingresos (20% y 6% respectivamente), mientras que la aportación pública representó el 74% (subvención y otras aportaciones públicas).

^[1] 2011 valor presupuestado.

Modelo de financiación

Modelo de financiación

Å Las televisiones públicas autonómicas se han convertido en una ventana significativa dentro del mercado publicitario español.

Por la **calidad del contenido** emitido y su apuesta por los contenidos de proximidad, y por las cuotas de pantalla de ciertos programas.

Porque cubre **segmentos** de población que en ocasiones no gozan de la misma presencia en las televisiones de ámbito estatal.

Porque permite dotar a los anuncios de un elemento de **proximidad** que tiene efectos beneficiosos para sus campañas.

Porque **permite una ventana a las PYME** cuyo ámbito de operación se limita al propio territorio.

Å Dicho todo esto, **la inserción de espacios publicitarios debe mantenerse supeditada al carácter de servicio público de las televisiones autonómicas**, tanto en lo referente al contenido de la publicidad, como a los horarios de su emisión y otros aspectos.

226 millones de € de ingresos para las TPAs en 2010, lo que equivale al 11% del total de los ingresos publicitarios en televisión (FORTA y CMT*).

Las TPAs cumplen la ley respecto a la publicidad, que **aplica limitaciones más restrictivas a las TPAs** que a las privadas.

Las TPAs son líderes en cuota en determinados segmentos de población (por ejemplo, en un perfil de clase media y alta en TV3 o en personas mayores de 45 años en el conjunto de las TPAs).

(*) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Retos de las televisiones públicas
autonómicas en el contexto actual

Reflexión sobre el papel de la
Televisión Pública Autonómica en España

Modelo de estructura

Modelo de financiación

Conclusiones
y retos para el futuro

Glosario de términos





“Las nuevas ventanas digitales permiten a las TPAs acceder a todo el mundo con un coste de emisión alineado a las audiencias minoritarias”.

Enrique Bustamante

“La cuenta de resultados de una TPA debería entenderse a partir del servicio social prestado a su comunidad”.

Manuel Campo Vidal

Las Televisiones Públicas Autonómicas, conclusiones:

1

Un servicio público fundamental e insustituible

, espejo y altavoz de la realidad social, cultural, lingüística e institucional de las Comunidades Autónomas, que aporta la visibilidad esencial requerida en el modelo constitucional del país.

Cumplen con su cometido de servicio público en el conjunto de su programación; un 80% de su contribución se ciñe a este objetivo constitucional

La aportación a la audiencia de los Informativos de las TPAs es un 80% superior a la de las televisiones privadas y similar a la de TVE.

Colaboran activamente con las instituciones educativas de su comunidad, con numerosas iniciativas formativas y prácticas audiovisuales.

Los canales por satélite y web, permiten a muchos españoles estar informados y conectados con su comunidad, con su hogar, a pesar de la distancia.

Tienen como principal objetivo educar y hacer crecer a un país y hacerlo con un coste razonable, que no es lo mismo que dar beneficios económicos a sus gestores.

2

Un dinamizador autonómico y por ende del país

, que acerca la realidad cultural y social de cada Comunidad al ciudadano, y eso significa vertebración y sentimiento de pertenencia, y por tanto, incrementa el nivel y calidad de convivencia de nuestras comunidades.

El 12% de la programación de las TPAs está centrado en la promoción de la industria y economía de la comunidad.

El 19% de la programación de las TPAs, emite contenidos culturales y los eventos sociales más significativos de cada lugar.

Proporcionan un canal efectivo de publicidad para las PYMES que en estos momentos es esencial para llegar a clientes potenciales y competir con las grandes marcas.

El 44% de la programación contribuye a la cohesión social y aumento de pertenencia a la comunidad.

En las comunidades con lengua propia más del 90% de la programación de las TPAs se emite en su lengua, que contrasta con el 2,4% que emite TVE en la lengua de cada comunidad.

Las Televisiones Públicas Autonómicas, conclusiones :

3

Un motor de la industria audiovisual y de la innovación

, contribuyendo significativamente al crecimiento de la industria audiovisual española, que en la actualidad censa 600 productoras audiovisuales, que facturan más de 2.000 millones de euros y dan trabajo a casi 13.000 empleados*.

Las TPAs son el motor del sector audiovisual de sus territorio: el 75% de las productoras top-5 de cada TPAs tiene su sede en la propia Comunidad.

La industria audiovisual española representa el 0,57% del PIB español, del cual el 16% es la aportación de las TPAs. En los últimos 8 años el número de productoras han crecido un 40%

Son motor de innovación, tanto en los contenidos como en la tecnología. Han generado talento y conocimiento exportado a otras cadenas.

Los núcleos de talento y expertise que se han generado alrededor de las TPAs se deben aprovechar para potenciar la industria audiovisual, un sector con mucho futuro.

4

La financiación: mantener el modelo mixto

, donde la publicidad (siguiendo el marco legal actual), permita reducir la aportación pública. No sería posible ofrecer un servicio público y de calidad sin la aportación financiera de los gobiernos autonómicos.

El coste de las TPAs es de 30,6ú habitante/año y 83,73ú hogar/año, cifras, sensiblemente inferiores a las de la mayoría de las TV europeas.

La financiación de las TPAs se ha reducido significativamente en los 3 últimos años, coincidiendo con el crecimiento de su número de canales, lo que demuestra una mayor eficiencia.

Es muy importante potenciar los 'otros ingresos' a través de nuevos canales y soluciones comerciales y también monetización de contenidos, venta de producciones, etc.

Las TPAs ofrecen un canal publicitario asequible al tejido empresarial de la comunidad, que no encuentra en las televisiones estatales.

Las Televisiones Públicas Autonómicas, conclusiones :

5

Un estructura organizativa que busque la eficiencia y equilibrio económico

Sólo el 24% de los gastos de las TPAs son estructurales, mientras que el 76% son de producción, con un 61% de ajena, que repercute de forma positiva en las productoras locales.

El contexto actual, obliga a poner en marcha planes claros de reorganización con modelos de trabajo que equilibren la estructura propia con la externalización de servicios.

Deben potenciar una imagen de marca propia, capitalizando un servicio que las diferencie en un mercado orientado a resultados económicos.

*Las Televisiones Públicas Autonómicas han demostrado **unos niveles de servicio público que cubren claramente los objetivos establecidos en su creación**, pero deben seguir trabajando hacia **una gestión más eficiente**, buscando un equilibrio con el sector privado que les permita flexibilizar su estructura sin perder el control. Y más importante, dibujar para el futuro una **hoja de ruta clara, en forma de contrato programa** aprobado por la ciudadanía a través de los órganos parlamentarios, con objetivos medibles y con dotaciones presupuestarias plurianuales.*



Retos de las televisiones públicas
autonómicas en el contexto actual

Reflexión sobre el papel de la
Televisión Pública Autonómica en España

Modelo de estructura

Modelo de financiación

Conclusiones
y retos para el futuro

Glosario de términos



Glosario de términos:

- *7RM*: Televisión autonómica de Murcia
- *ARAGONTV*: Televisión autonómica de Aragón
- *CAGR*: *Compound annual growth rate*
- *CANALSUR*: Televisión autonómica de Andalucía
- *CCAA*: Comunidad autónoma
- *CET*: Televisión autonómica de Extremadura
- *CMT*: Televisión Castilla La Mancha
- *ETB o EITB*: Euskal Irrati Telebista – Televisión autonómica Vasca
- *FGC*: Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya
- *FORTA*: Federación de organismos de radio y televisión autonómicos
- *IB3*: Televisión de les Illes Balears
- *IDC*: *International Data Corporation*
- *TeleMadrid*: Televisión autonómica de Madrid
- *TPA*: Televisión del Principado de Asturias o Televisión Pública Autonómica.
- *TPAs*: Televisiónes Públicas Autonómicas
- *TV3*: Televisió de Catalunya
- *TVE*: Televisión Española
- *TVG*: Televisión autonómica de Galicia
- *TVPC*: Televisión Pública de Canarias
- *TVV*: Televisión autonómica valenciana
- *UMTS*: *Universal Mobile Telecommunications System*

Dirección del estudio

Luis Maldonado: Socio responsable de la práctica de medios de comunicación y entretenimiento en el área de SPAI.

Iván de Cristóbal: Coordinador del estudio. Gerente experimentado del área de medio de comunicación y entretenimiento de Accenture.

Autores

Victor Espinosa: Asesor experto en tecnología y ciencias de la información de la industria de medios.

Aleix Valls: Gerente experimentado en la práctica de estrategia en la industria de medios.

Equipo de colaboradores

Israel Sabater: Consultor experto en el área de medios.

Carlos Cuffí: Consultor de estrategia.

Joan Quesada: Periodista especializado en artículos de comunicación e innovación.

www.accenture.com/mediaandentertainment





Copyright © 2012 Accenture Todos los derechos reservados.

