

1. Record Nr.	UNINA9910806831803321
Autore	Garcia Castillejo Angel I.
Titolo	Regimen Juridico y Mercado de la Television de Pago en Espana // Angel Garcia Castillejo
Pubbl/distr/stampa	Barcelona, Spain : , : Editorial UOC, , [2013] ©2012
ISBN	84-9064-280-X 84-9029-890-4
Edizione	[First edition.]
Descrizione fisica	1 online resource (237 p.)
Collana	Manuales Series
Disciplina	384.5544
Soggetti	Subscription television Television - Law and legislation
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Contiene indice.
Nota di bibliografia	Contiene bibliografia.
Nota di contenuto	Regimen juridico y mercado de la television de pago en Espana; Creditos; Pagina legal; Autor; Indice; Introduccion; Capitulo I. Estructura de la television de pago (...); 1. Estructura de la oferta televisiva; 2. La television de pago en Espana; 2.1. Ingresos por tipo de tecnologia; 2.2. Ingresos de las televisiones de pago por conceptos; 2.3. Numero de abonados de la television de pago; 2.4. Cuotas de mercado; 2.5. Penetracion de la television de pago; 2.6. Aparicion de nuevos servicios en el mercado (...); 2.7. Ofertas comerciales y evolucion de precios 2.8. Las audiencias de los canales tematicos en EspanaCapitulo II. Regimen juridico de la television (...); 1. Regimen juridico de la television de pago; 2. Directiva de Acceso y Ley 32/2003, General (...); 2.1. Directiva 2002/19/CE del Parlamento Europeo (...); 2.2. Ley General de Telecomunicaciones de 2003 ; 3. Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre (...); 4. Real Decreto Ley 11/2009, de TDT de pago; 5. Ley 7/2010, General de la Comunicacion (...); 5.1. Ley General y legislacion basica audiovisual; 5.2. Ley General de 2010 y acontecimientos de interes (...) 5.3. Acontecimientos de interes general y anteproyecto (...) 5.4. Servicios audiovisuales de pago y sistema (...); 6. Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril (...); Capitulo III. El mercado de la television de pago (...); 1. Los servicios minoristas de television en Espana; 1.1. La

televisión en abierto; 1.2. La televisión de pago; 1.3. Existencia de dos mercados diferentes (...); 1.4. Medios de transmisión de la señal audiovisual (...); 1.4.1. Satélite; 1.4.2. Cable; 1.4.3. IPTV sobre xDSL; 1.4.4. TDT/TVA; 1.4.5. Televisión móvil; 1.4.6. La configuración de la oferta minorista (...)

2. Descripción del mercado de la televisión de pago

2.1. Descripción de los agentes presentes (...); 2.1.1. Satélite; 2.1.2. Cable; 2.1.3. IPTV mediante xDSL; 2.1.4. Televisión en Internet. Televisión en streaming; 2.1.5. Televisión en dispositivos móviles; 2.2. Descripción de las ofertas comerciales (...); 2.3. Estructura de las ofertas comerciales de las plataformas (...); 2.3.1. Cable; 2.3.2. Satélite; 2.3.3. IPTV; 2.3.4. Televisión en Internet. Televisión en streaming (...); 2.3.5. Televisión en dispositivos móviles; 2.4. Principales operaciones de concentración

3. Análisis prospectivo de la competencia en el mercado (...)

3.1. Acceso a contenidos y otras variables estratégicas; 3.1.1. Acceso a contenidos de los grandes estudios (...); 3.1.2. Acceso de terceras plataformas a los contenidos (...); 3.1.3. Fútbol. Nuevo reparto de los derechos de fútbol; 3.2. Acceso a clientes; 3.3. Acceso a otros servicios; 3.4. Situación de la competencia en el mercado (...); Capítulo IV. Televisión Digital Terrestre de pago (...); 1. Pago por visión; 1.1. Experiencias internacionales; 1.2. Pruebas piloto en España; 1.3. El mercado español del pago por visión (...)

2. Acceso condicional

---

## Sommario/riassunto

El mercado de la televisión de pago, o mejor dicho, el de los contenidos audiovisuales de pago, observa un crecimiento prácticamente constante a lo largo de las últimas décadas. Con este texto se pretende acercar al lector profesional y estudioso, un análisis del fenómeno de los contenidos audiovisuales de pago, entre los que se encuentra la denominada en su día como «la televisión para ricos». Este submercado, inserto en el mercado más amplio del audiovisual, genera una actividad económica incluso mayor en algunos países que la de la televisión comercial en abierto. Bajo estas premisas se abordan en este texto, para el caso del mercado español, los distintos medios, plataformas, tecnologías y contenidos audiovisuales para el modelo de negocio de pago, siempre teniendo presente el contexto más global del conjunto del sector audiovisual. A la vez, se es testigo de la evolución «convergente» de este sector con el de las comunicaciones electrónicas, y por tanto se advierten las profundas transformaciones que el modelo de pago experimenta y, con ello, una cada vez mayor segmentación de los contenidos "Premium" y su mayor accesibilidad tecnológica y económica para capas cada vez más amplias de la sociedad.

---