

ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

SITUACIÓN EMPRESARIAL DE LOS SECTORES DE **TELECOMUNICACIONES** Y DE **CONTENIDOS AUDIOVISUALES**



Julio 2021



ÍNDICE

1.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	5
2.	<u>OBJETIVO Y METODOLOGÍA</u>	7
3.	<u>SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES. RESULTADOS</u>	11
3.1.	<u>Competencia en los sectores</u>	11
3.2.	<u>Financiación</u>	12
3.3.	<u>Internacionalización</u>	13
3.4.	<u>Inversión e innovación</u>	14
3.5.	<u>Recursos Humanos</u>	23
3.6.	<u>Trabas/ barreras para el desarrollo de los negocios</u>	26
3.7.	<u>Sostenibilidad</u>	28
3.8.	<u>Situación 2020 y expectativas 2021</u>	31
4.	<u>SECTOR DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES. RESULTADOS</u>	37
4.1.	<u>Competencia en el sector</u>	37
4.2.	<u>Financiación</u>	40
4.3.	<u>Internacionalización</u>	45
4.4.	<u>Inversión e innovación</u>	49
4.5.	<u>Recursos Humanos</u>	52
4.6.	<u>Trabas/ barreras para el desarrollo de los negocios</u>	56
4.7.	<u>Sostenibilidad</u>	58
4.8.	<u>Situación 2020 y expectativas 2021</u>	62
	<u>Anexo. Cuestionarios</u>	67



1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la función consultiva que la Ley 4/2014 de 1 de abril le asigna, la Cámara de Comercio de España viene analizando habitualmente los temas más relevantes para la competitividad del tejido productivo español, como base sobre la que concretar propuestas normativas y líneas de actuación.

Es este el marco en el que hay que incluir el presente estudio, que servirá de apoyo a la Dirección General de Telecomunicaciones y Ordenación de los Servicios Audiovisuales (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital), y que ofrece un análisis de la situación en la que se encuentran las empresas pertenecientes a los sectores de telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales.

Para ello se ha llevado a cabo una encuesta empresarial con objeto de disponer de una visión detallada de las empresas de ambos sectores, de su desempeño, de sus expectativas y para conocer las dificultades y retos a los que tienen que enfrentarse en una situación como la actual.

Los resultados que se describen a lo largo de este documento pretenden, en última instancia, servir al regulador como orientación a la hora de establecer nueva legislación sectorial, de revisar la ya existente con el fin de incrementar su eficiencia, o de establecer programas de ayuda destinados a paliar la crisis a la que se enfrentan las empresas en el contexto actual.





2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Como se ha descrito, el objetivo del presente estudio es disponer de información de primera mano, procedente de las propias empresas de los sectores de las telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales, de cara a conocer su situación respecto a una serie de ámbitos de interés empresarial. El análisis de las respuestas recabadas permitirá realizar un diagnóstico del entorno en el que se desenvuelven los negocios de ambos sectores.

En este contexto, la elaboración de una encuesta ad hoc que permita recabar la información directamente de las empresas, se justifica por la escasez de datos oficiales disponibles para abordar un diagnóstico de este tipo.

Con mayor grado de detalle, las empresas que componen la muestra final, están distribuidas por todo el territorio nacional, y son representativas de las compañías y autónomos pertenecientes a cada uno de los sectores.

A continuación, se precisan los contenidos fundamentales de la encuesta.

El tamaño de la muestra ha sido de 451 individuos (empresas y autónomos) pertenecientes al sector de las

telecomunicaciones, y de 450 individuos (empresas y autónomos) del sector de contenidos audiovisuales, que se han distribuido entre las distintas actividades o sub-ramas que componen cada uno de los sectores de acuerdo con la CNAE-2009 a 3 dígitos.

Asimismo, ambas muestras se han dividido entre diferentes tamaños de empresa en función del número de empleados, de tal manera que, en ellas, están representados desde autónomos a grandes empresas, pasando por el resto de tamaños intermedios.

Desde el punto de vista geográfico, como ya se ha mencionado, las muestras abarcan el conjunto del territorio español, con la presencia de compañías establecidas en todas las Comunidades Autónomas.

Finalmente, dado que una distribución de cada una de las muestras proporcional a la población de referencia hubiera resultado en un número de respuestas demasiado reducido en algunos segmentos de tamaño empresarial, se ha llevado a cabo una sobreponderación de ciertos segmentos con el fin de disponer de información relevante de los mismos.

A continuación, se detalla tanto el universo¹ INE, como la muestra final obtenida en cada de referencia para cada sector según el uno, en función del tamaño de la empresa y Directorio Central de Empresas (DIRCE) del de la rama de actividad:

Tabla 1. Servicios de telecomunicaciones y contenidos audiovisuales. Universo de empresas.

UNIVERSO (nº empresas)	TOTAL	Sin asalariados	De 1 a 9 empleados (microempresas)	De 10 a 49 empleados (pequeñas empresas)	De 50 a 249 empleados (medianas empresas)	250 y más empleados (grandes empresas)
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	6.247	3.336	2.407	410	81	13
611 Telecomunicaciones por cable	2.395	1.607	629	129	23	8
612 Telecomunicaciones inalámbricas	762	519	193	41	6	3
613 Telecomunicaciones por satélite	179	128	41	6	3	0
619 Otras actividades de telecomunicaciones	2.911	1.082	1.544	234	49	2
SECTOR DE CONTENIDOS	9.606	5.361	3.436	616	162	31
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	7.979	4.611	2.781	438	133	16
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	7.657	4.477	2.618	424	123	15
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	322	134	163	14	10	1
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	1.627	750	655	178	29	15
601 Actividades de radiodifusión	937	419	425	83	7	4
602 Actividades de programación y emisión de televisión	690	331	230	95	22	11

Fuente: Directorio Central de Empresas 2020 (DIRCE), INE.

¹ Se considera asimismo la sub-rama 5821 edición de videojuegos, perteneciente también al sector de contenidos audiovisuales, si bien no se especifica el número de empresas ya que el DIRCE no proporciona esta información por estrato de asalariados para una desagregación superior a 3 dígitos CNAE-2009.

Tabla 2. Distribución de la muestra

MUESTRA (nº empresas)	TOTAL	Sin asalariados	De 1 a 9 empleados (microempresas)	De 10 a 49 empleados (pequeñas empresas)	De 50 a 249 empleados (medianas empresas)	250 y más empleados (grandes empresas)
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	451	53	252	112	28	6
611 Telecomunicaciones por cable	64	4	38	19	3	0
612 Telecomunicaciones inalámbricas	44	6	24	9	3	2
613 Telecomunicaciones por satélite	9	0	5	2	1	1
619 Otras actividades de telecomunicaciones	334	43	185	82	21	3
SECTOR DE CONTENIDOS	450	46	305	86	10	3
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	359	41	253	55	9	1
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	311	31	218	52	9	1
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	40	10	35	3	0	0
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	91	5	52	31	1	2
601 Actividades de radiodifusión	60	4	37	19	0	0
602 Actividades de programación y emisión de televisión	31	1	15	12	1	2

Fuente: Cámara de Comercio de España.

El tamaño de la muestra obtenida permite obtener un margen de error reducido a nivel agregado: +/-4,5%, con un nivel de confianza del 95%, lo que garantiza disponer de resultados significativos que permiten ser elevados al conjunto de la población de empresas del sector.

No es recomendable, sin embargo, extraer resultados por tamaño de empresa debido a la reducida muestra de la que se dispone en cada segmento (inferior a 300 empresas).

Asimismo, la dimensión de la muestra obtenida no es suficiente para disponer de resultados significativos por Comunidades Autónomas.

3. SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos. El cuestionario utilizado para recabar la información de las empresas de cada sector se dividió en distintos bloques de interés, por lo que en este apartado se analizarán los resultados alcanzados en cada uno de ellos.

Para un mayor detalle de estos bloques y de las preguntas utilizadas para obtener la información, el anexo de este documento incorpora el cuestionario completo.

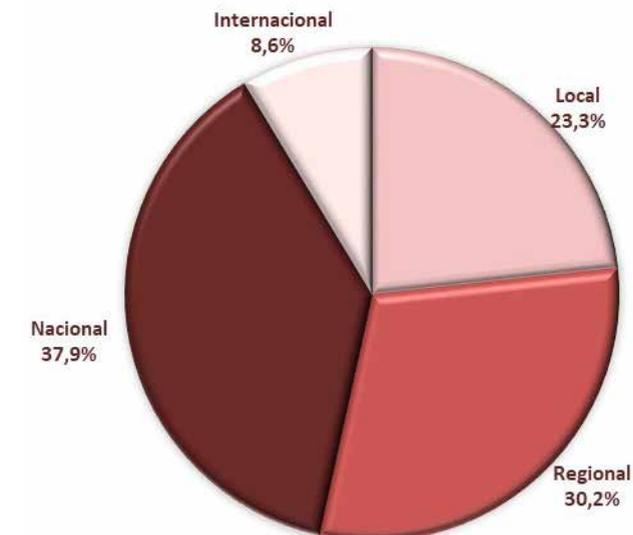
3.1. Competencia en los sectores

El primer bloque del cuestionario hace referencia al entorno competitivo de las empresas del sector.

En este sentido, el primer resultado a destacar es que hay un elevado porcentaje de empresas dedicadas a suministrar servicios de telecomunicaciones cuyo **ámbito principal de venta** es local o regional. En concreto, el 53,5% de las compañías afirma que ese es su entorno principal de negocio (23,3% únicamente local y 30,2% regional).

Por el contrario, el 37,9% de las compañías indica que su principal ámbito de actuación es nacional, mientras que el 8,6% de las empresas de telecomunicaciones señala que sus ventas se dirigen, principalmente, al ámbito internacional, como exportaciones de servicios de telecomunicaciones.

Gráfico 1. Ámbito principal de venta de productos y servicios



Fuente: Cámara de Comercio de España.

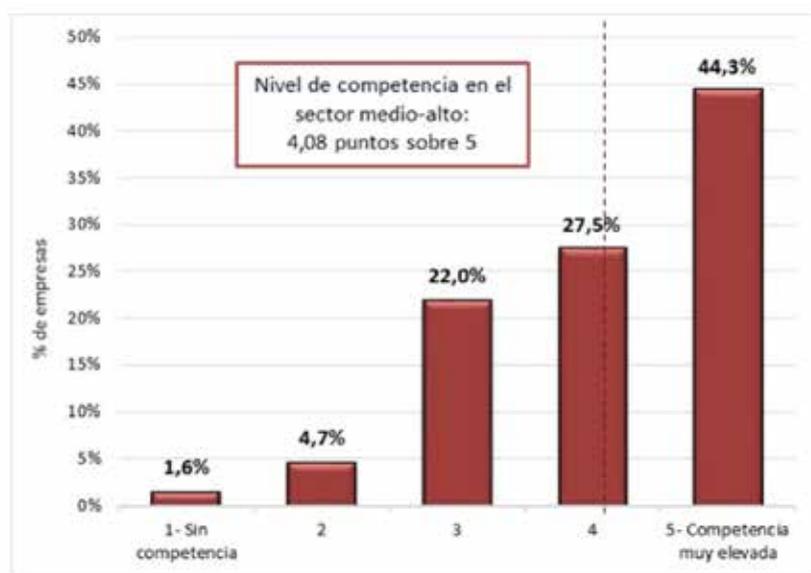
El **grado de competencia** en el sector según las empresas que lo conforman, como se aprecia en el Gráfico 2, alcanza una puntuación media de 4,08 puntos sobre 5, lo que determinaría un nivel de competencia elevado.

En términos porcentuales, el 44,3% de las empresas de telecomunicaciones considera que el grado de competencia es muy elevado

(nivel 5 de competencia), mientras que un 27,5% de ellas puntúa la competencia a la que se enfrentan con un 4.

Solo un 1,6% de las empresas de servicios de telecomunicaciones considera que no hay competencia en el sector (valoración de la competencia igual a 1).

Gráfico 2. Grado de competencia en el sector según las empresas



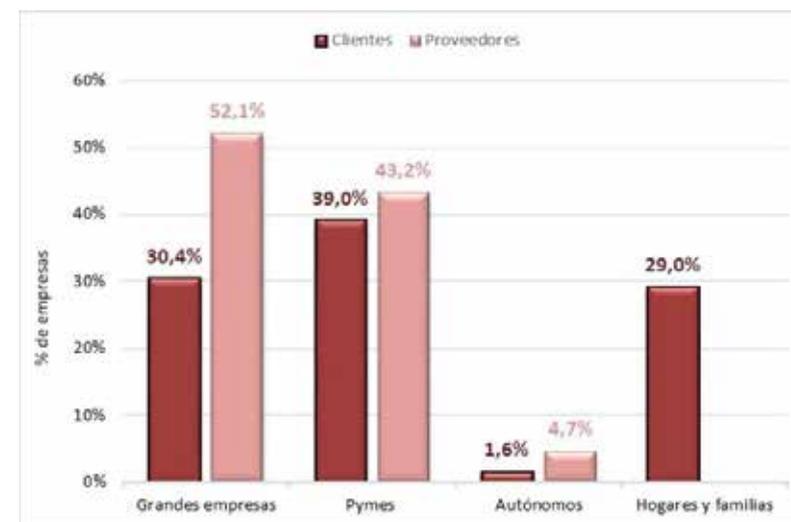
Fuente: Cámara de Comercio de España.

En lo que respecta a la **cartera de clientes** de las empresas del sector, la misma se distribuye entre grandes empresas (30,4% de sus clientes), pymes (39,0%) y hogares (29,0%). Los autónomos, particularmente, representan un porcentaje muy reducido de su cartera de clientes (1,6%).

Por otro lado, entre los principales **proveedores** de las empresas del sector destacan las grandes empresas. En este sentido, un 52,1% tiene a las compañías de mayor tamaño como su proveedor principal, mientras que para un 43,2% de las empresas de telecomunicaciones, sus principales proveedores son pymes.

Solo un 4,7% de las empresas del sector tiene a autónomos como principales proveedores de productos y servicios.

Gráfico 3. Características de clientes y proveedores



Fuente: Cámara de Comercio de España.

También se consultó a las empresas que proporcionan servicios de telecomunicaciones por el grado de intrusismo que, según ellas, existe en el sector.

De acuerdo con su valoración, se podría afirmar que el **grado de intrusismo** en el sector de las telecomunicaciones alcanza un nivel medio-alto (valoración media de 3,3 puntos sobre 5).

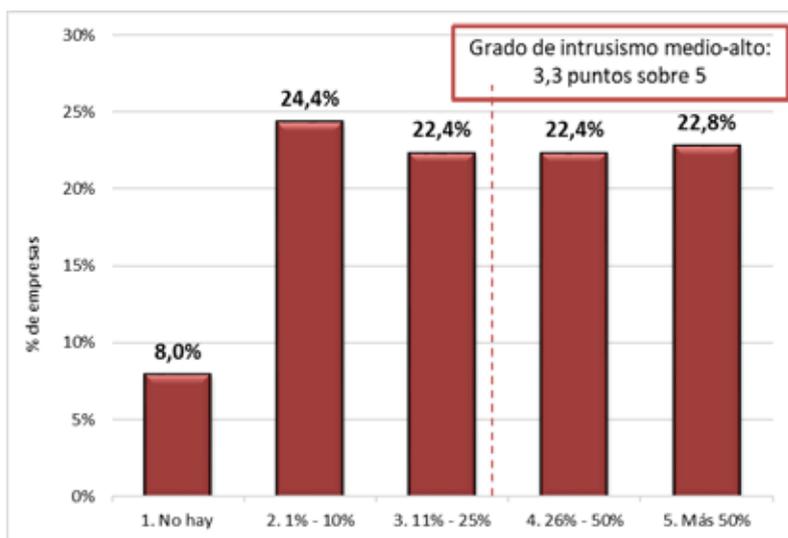
En términos porcentuales, se puede destacar cómo para el 22,8% de las empresas más del 50% de la actividad del sector adolece de intrusismo, mientras que el 22,4% de ellas

considera que el intrusismo podría alcanzar entre el 26% y el 50% de su actividad.

El resto de empresas perciben cierto intrusismo, aunque en menor grado. Concretamente, un 22,4% de las compañías indica que el mismo podría representar entre el 11% y el 25% de la actividad del sector, mientras que el 24,4% de ellas señala que el intrusismo representa entre el 1% y el 10% del conjunto de su actividad.

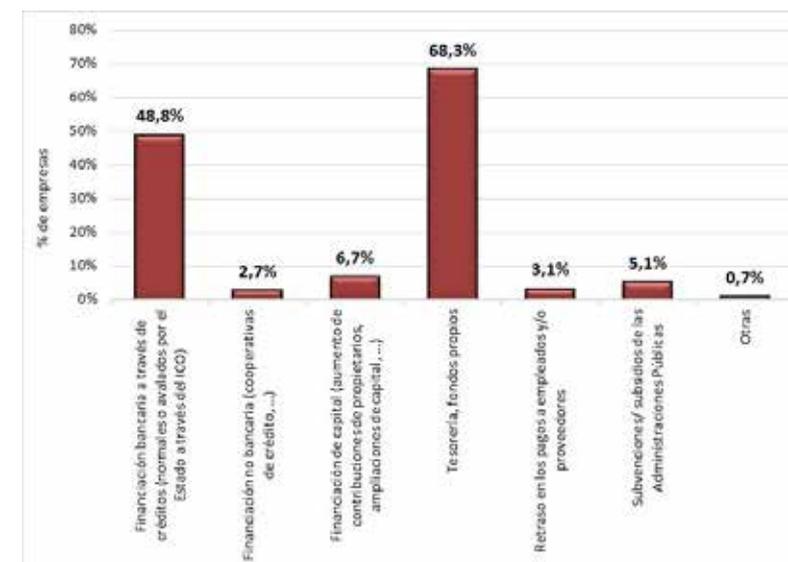
Finalmente, un 8% de las empresas de servicios de telecomunicaciones señala que, desde su punto de vista, no hay intrusismo.

Gráfico 4. Grado de intrusismo en el sector según las empresas



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Gráfico 5. Principal fuente de financiación del negocio



Fuente: Cámara de Comercio de España.

3.2. Financiación

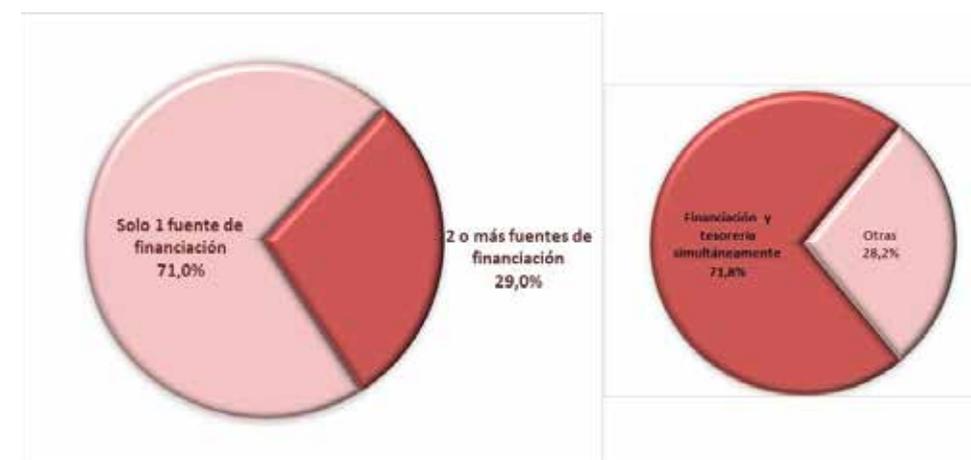
El bloque de financiación comienza consultando por las **principales fuentes de financiación** de los negocios del sector de telecomunicaciones.

La más importante es la tesorería o fondos propios. El 68,3% de las empresas la señala como principal fuente de financiación, mientras que el 48,8% menciona también la financiación bancaria a través de créditos.

El resto de formas de financiación no es relevante para las compañías del sector (menos del 10% de las empresas las ha señalado).

Como complemento a esta información, tal y como muestra el Gráfico 6, es importante destacar que un 71,0% de las compañías dedicadas a proveer servicios de telecomunicaciones dispone de una única fuente principal de financiación, mientras que el 29,0% restante asegura tener 2 o más. Dentro de este último grupo que usa varias fuentes de financiación, el 71,8% de ellas utiliza tesorería y financiación bancaria simultáneamente, mientras que el 28,2% restante afirma valerse de otro tipo de combinación con las fuentes disponibles.

Gráfico 6. Combinación de fuentes de financiación

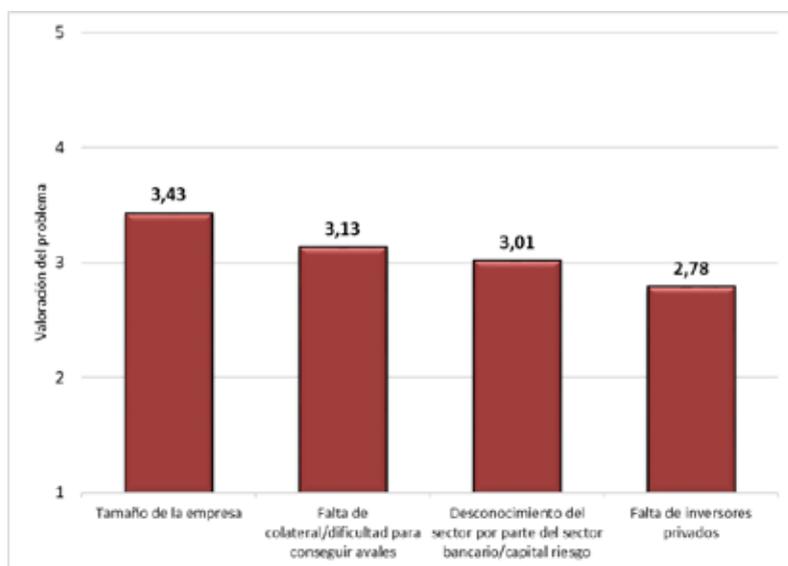


Fuente: Cámara de Comercio de España.

Entre los **problemas que encuentran las empresas del sector para acceder a financiación**, el principal es el tamaño de la compañía (valoración media de 3,43 sobre 5), seguido de la falta de colateral/ dificultad para conseguir avales (3,13 sobre 5). En ambos casos, la relevancia del problema es valorada por encima del nivel medio de la escala (3).

El desconocimiento del sector por parte de los bancos/ capital riesgo es valorado como relevante por las empresas del sector con una media de 3,01 sobre 5, mientras que la falta de inversores privados alcanza una valoración de 2,78 sobre 5, siendo el problema al que se atribuye menos importancia, de todos los que se proponían.

Gráfico 7. Principales problemas para acceder a financiación (5- Principal problema, 1- Menor problema)



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Un aspecto importante que afecta a la financiación de las entidades del sector son los **retrasos en el cobro por los servicios prestados**. Como se ha visto en el Gráfico 5, dado que la principal fuente de financiación de las compañías que prestan servicios de telecomunicaciones es la tesorería y fondos propios, los retrasos en el pago de clientes toman un cariz muy relevante. Su incremento

podría afectar de manera significativa a esa partida, repercutiendo en los pagos y obligaciones que tienen las empresas, trasladando retrasos en el cobro de facturas a otros sectores.

En este sentido, un 20,0% de las empresas asegura no haber experimentado retrasos en el cobro de sus facturas durante el último año.

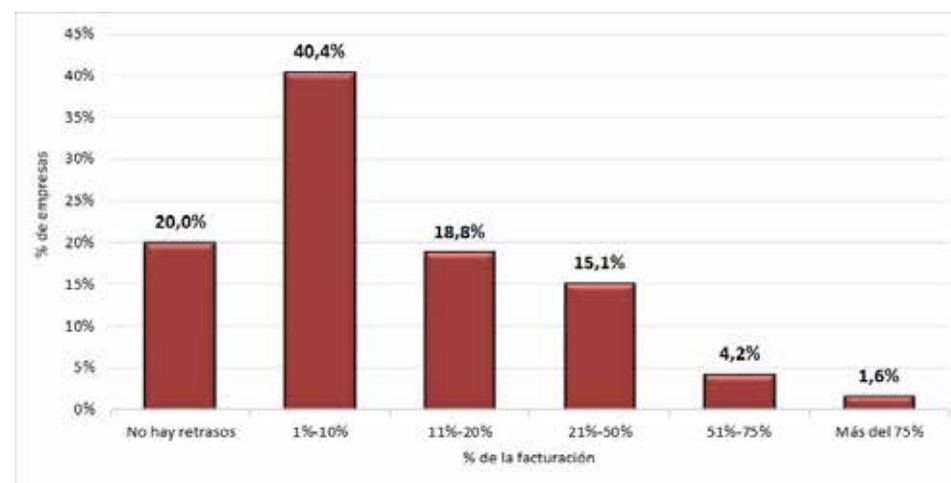
Por el contrario, un 40,4% de las empresas del sector afirma que entre un 1% y un 10% de su facturación ha sufrido algún tipo de retraso en el cobro.

También es significativo el porcentaje de empresas que señala que entre el 11% y el 20% de su cifra de negocio experimentó retrasos a la hora de ingresar el importe de las facturas emitidas durante el último año (18,8% de las empresas), mientras que el 15,1% de las compañías pertenecientes a la

rama de telecomunicaciones indica que entre el 21% y el 50% de su facturación registró retrasos a la hora de cobrar durante ese periodo.

Finalmente, un 4,2% de las firmas señala que los retrasos sufridos en el último año alcanzaron entre el 51% y el 75% del total de la facturación, y el 1,6% afirma que esos retrasos afectaron a más del 75% de su cifra de negocio.

Gráfico 8. Porcentaje de la facturación que ha sufrido algún retraso en el último año

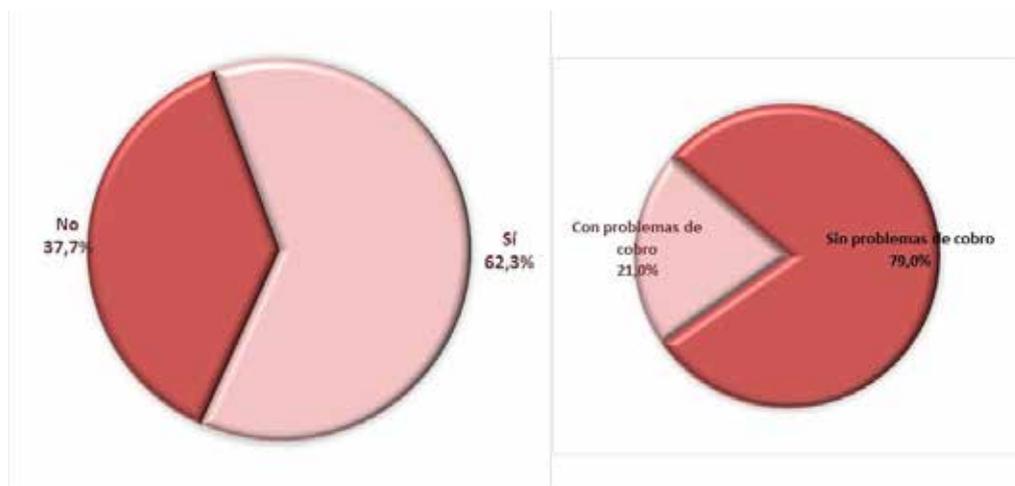


Fuente: Cámara de Comercio de España.

Por último, en lo que se refiere a este bloque de financiación, destacar que un 62,3% de las empresas del sector tuvo como cliente a las Administraciones Públicas, y un 79,0%

de estas últimas confirmó no haber tenido problemas de cobro relacionados con los servicios prestados.

Gráfico 9. Porcentaje de empresas que trabajaron con las AA.PP. en el último año y problemas de cobro



Fuente: Cámara de Comercio de España.

3.3. Internacionalización

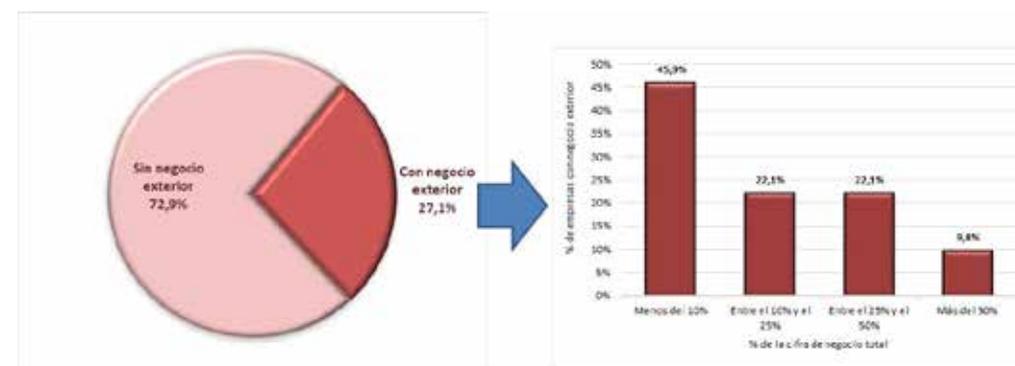
El tercer bloque de cuestiones está relacionado con la internacionalización de las empresas de servicios de telecomunicaciones.

Lo primero que cabe destacar es que el 27,1% de las empresas del sector tiene **negocio exterior**, ya sea exportación de servicios o actividad productiva en terceros países. Destacar que para el 8,6% de las compañías, el ámbito principal en el que se venden sus productos o servicios es el internacional, como se ha puesto de manifiesto en el Gráfico 1. En el caso del resultado descrito en este apartado, se refiere a la existencia de negocio

exterior, independientemente de que sea una parte principal o no de la actividad de la empresa, de ahí la diferencia.

Para el 45,9% de las empresas del sector con negocio exterior, éste representa menos del 10% de la facturación total de la compañía, y para el 22,1% de ellas, el negocio exterior representa entre el 10% y el 25% de su cifra de negocio. Un porcentaje similar de empresas con negocio exterior, 22,1%, afirma que las ventas en terceros países representan entre el 25% y el 50% de su facturación, mientras que para el 9,8% supone más del 50% de sus ventas totales.

Gráfico 10. Porcentaje de empresas con negocio en el exterior y peso del negocio exterior en el total de la cifra de negocio



Fuente: Cámara de Comercio de España.

En cuanto a las **zonas en las que se concentra la actividad exterior** de las empresas que exportan servicios de telecomunicaciones o que están instaladas en terceros países, el 81,1% de ellas tiene negocio estable en los países de la Unión Europea.

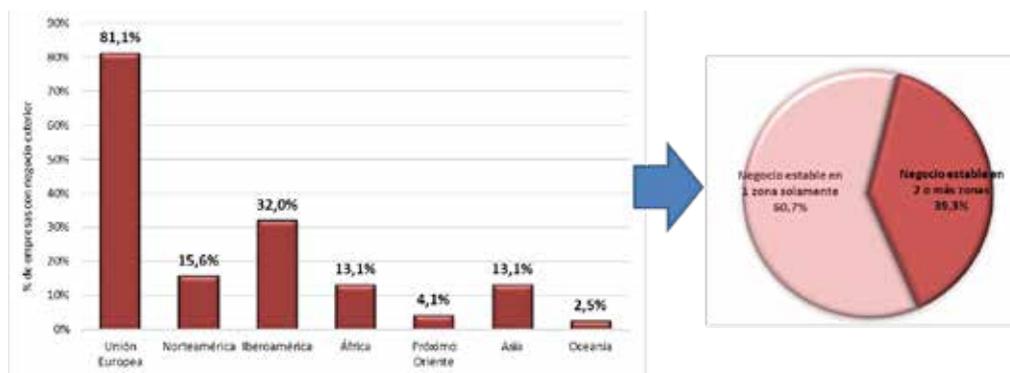
La segunda zona en importancia es Iberoamérica, donde el 32,0% de las empresas con negocio exterior tiene actividad estable. El 15,6% de estas compañías tiene negocio afianzado en Norteamérica y el 13,1% en

África, porcentaje similar al de empresas con negocio estable en Asia.

Las zonas en las que existe un menor porcentaje de empresas con negocio estable son Próximo Oriente y Oceanía (4,1% y 2,5%, respectivamente).

Por último, destacar que el 60,7% de las firmas del sector con negocio exterior estable, concentra sus ventas en un solo país, mientras que el 39,3% restante tiene negocio afianzado en 2 o más países.

Gráfico 11. Porcentaje de empresas con negocio estable por zona geográfica



Fuente: Cámara de Comercio de España.

3.4. Inversión e innovación

La inversión de las empresas del sector de las telecomunicaciones en los 2 últimos años, de acuerdo con los datos expuestos en la Tabla 1, se ha concentrado principalmente en maquinaria y equipos, y en áreas especializadas propias del sector (nuevo software y nuevo hardware).

El 42,8% de las empresas del sector destinó 10.000€ o más a la **inversión en maquinaria y equipos** durante los últimos 2 años. De este grupo, por tramos de inversión, el 16,4% destinó entre 10.000€ y 19.999€, el 10,4% entre 20.000€ y 49.999€, el 6,0% entre 50.000€ y 99.999€ y, finalmente, el 10,0%

invierte en maquinaria y equipos 100.000€ o más.

Por su parte, el 33,0% de las compañías destinó una cantidad inferior a 10.000€ y un 24,2% de ellas no acometió inversiones en esta área.

Respecto a las **inversiones especializadas**, el 24,7% de las compañías de la rama de telecomunicaciones invirtió 10.000€ o más en nuevo software y el 28,1% destinó también 10.000€ o más a la compra de nuevo hardware. El porcentaje de empresas cuyas inversiones en estas facetas no alcanzó los 10.000€ fue del 35,7% y del 39,7%, respectivamente.

Tabla 3. Porcentaje de empresas que han invertido en los últimos 2 años por tramo de inversión

	No ha invertido	De 1€ a 9.999€	De 10.000€ a 19.999€	De 20.000€ a 49.999€	De 50.000€ a 99.999€	100.000€ o más
Maquinaria y equipos	24,2%	33,0%	16,4%	10,4%	6,0%	10,0%
Vehículos	56,5%	12,4%	14,6%	11,5%	3,5%	1,3%
Terrenos y/o edificios	88,5%	0,9%	2,0%	1,8%	2,4%	4,4%
Ampliación o mejora de edificios u oficinas	60,8%	18,2%	8,2%	6,7%	2,7%	3,5%
Nuevo software	39,7%	35,7%	9,8%	6,7%	4,2%	4,0%
Nuevo hardware	32,2%	39,7%	12,6%	7,3%	3,3%	4,9%
Otras	91,6%	2,7%	1,3%	0,9%	0,7%	2,9%

Fuente: Cámara de Comercio de España.

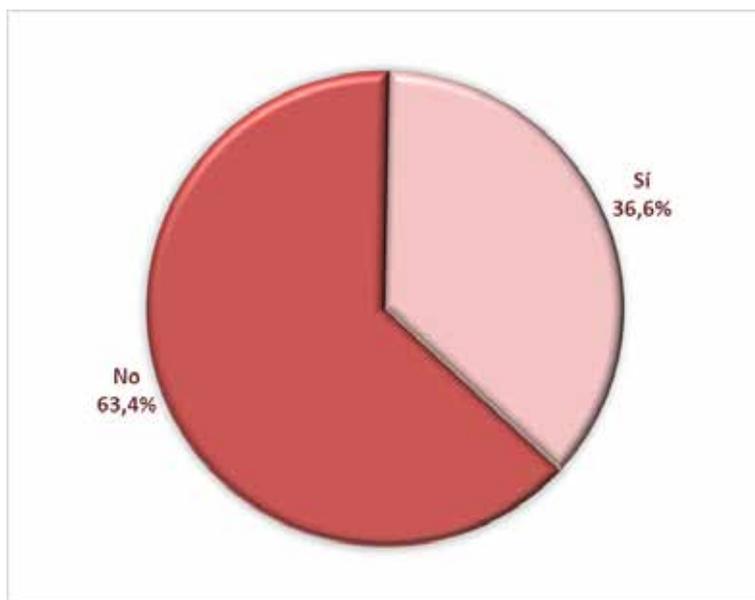
También es importante destacar que el 36,6% de las empresas dedicadas a proveer servicios de telecomunicaciones destinó partidas de **inversión a I+D+i**. De ellas, el 26,1% utilizó fondos públicos como ayuda a este tipo de inversión.

Entre las empresas que no recurrieron a fondos públicos (73,9% de las que invirtieron en I+D+i), las razones más señaladas para no utilizar este tipo de ayudas, son los trámites burocráticos necesarios (54,9%) y el excesivo tiempo que tardan las AAPP en concederlas

(42,6%). Por último, un 9,8% se queja de la fiscalidad asociada a esas ayudas y un 4,1% de la inestabilidad regulatoria.

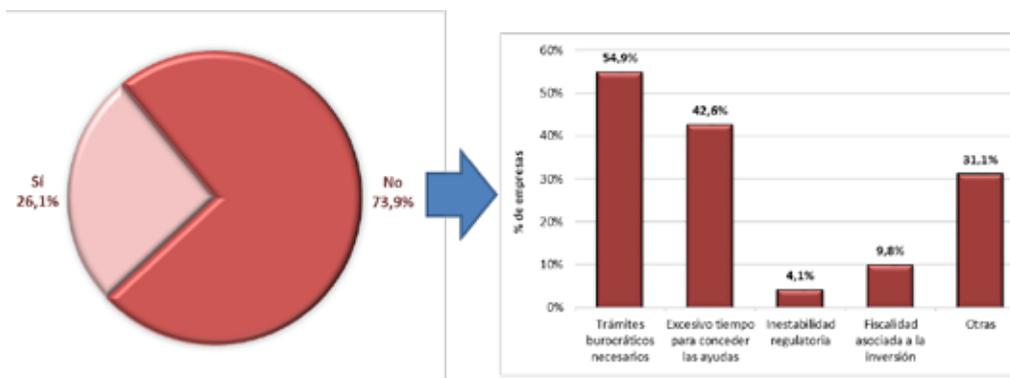
Destacar que un 31,1% de las empresas que invierte en I+D+i, pero que no utiliza fondos públicos para ello, señala "otras causas" por las que no se acude a este tipo de ayudas. En general, entre estas otras causas destacan las opciones "no han sido necesarias ayudas públicas" y "no se cumplían los requisitos para acceder a ellas".

Gráfico 12. Porcentaje de empresas que invirtió en I+D+i en los últimos 2 años



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Gráfico 13. Utilización de fondos públicos para la inversión en I+D+i y razones por las que no se utilizan

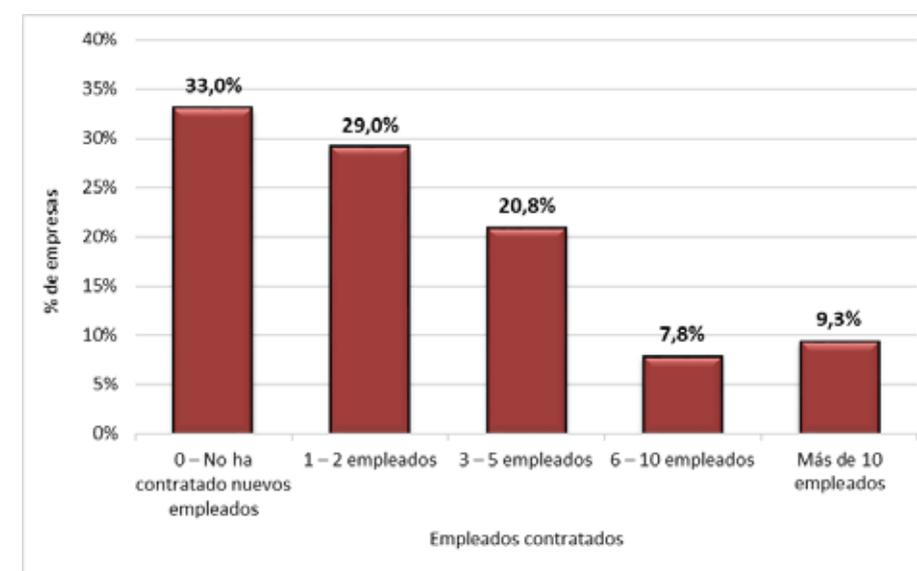


Fuente: Cámara de Comercio de España.

3.5. Recursos humanos

En cuanto a las **contrataciones** realizadas durante los dos últimos años, un porcentaje importante de empresas del sector de los servicios de telecomunicaciones, el 67,0%, incorporó personal durante este periodo. Más específicamente, el 29,0% contrató de 1 a 2 empleados, el 20,8% contrató de 3 a 5 empleados, el 7,8% de 6 a 10 empleados y un 9,3% de las empresas del sector incrementó su plantilla en más de 10 trabajadores. Solo un 33,0% de las empresas del sector no amplió su plantilla en los 2 últimos años.

Gráfico 14. Empleados contratados en los 2 últimos años (porcentaje de empresas por tramo de empleados)



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Desde el punto de vista de las **dificultades de las empresas del sector para encontrar personal adecuado**, un 69,5% de las que contrataron trabajadores durante los últimos 2 años afirmó haber afrontado este tipo de inconvenientes.

Si se tiene en cuenta al conjunto de las empresas, un 55,0% de ellas manifestó haber experimentado dificultades para encontrar

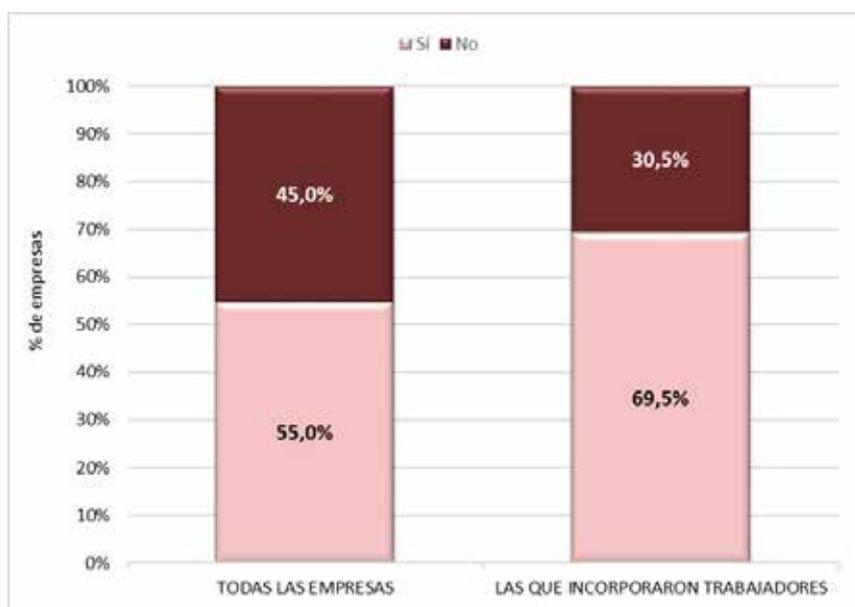
los perfiles demandados. Como complemento a este resultado, hay que destacar cómo un 25,5% de las compañías que no contrataron trabajadores durante el periodo considerado, afirmó experimentar dificultades a la hora de encontrar personal adecuado (dato adicional que no aparece en el gráfico). Cabe pensar, entonces, que estas empresas acabaron

por no contratar nuevos empleados al no encontrar el perfil requerido.

Dados los datos anteriores, se podría extraer la conclusión de que, si bien el 67,0% de las compañías del sector amplió su plantilla durante los últimos 2 años (Gráfico 14),

el porcentaje de empresas interesadas en contratar nuevos empleados fue todavía mayor, ya que hubo un porcentaje de empresas que no amplió la plantilla al no encontrar trabajadores con el perfil o formación adecuados.

Gráfico 15. Porcentaje de empresas que afrontó dificultades para encontrar personal adecuado



Fuente: Cámara de Comercio de España.

En relación con el **tipo de profesionales que fue más complicado encontrar**, entre las empresas del sector que contrataron empleados en los últimos 2 años, el 59,0% señaló el perfil de ingenieros (sistemas, TIC, ...), como el más difícil de cubrir. Se trata de un porcentaje muy superior al del resto de profesionales por los que se consultaba.

El segundo perfil más complicado de encontrar para las empresas que llevaron a cabo contrataciones en los últimos 2 años fue el de gestor de sistemas TIC, señalado por el 20% de estas compañías.

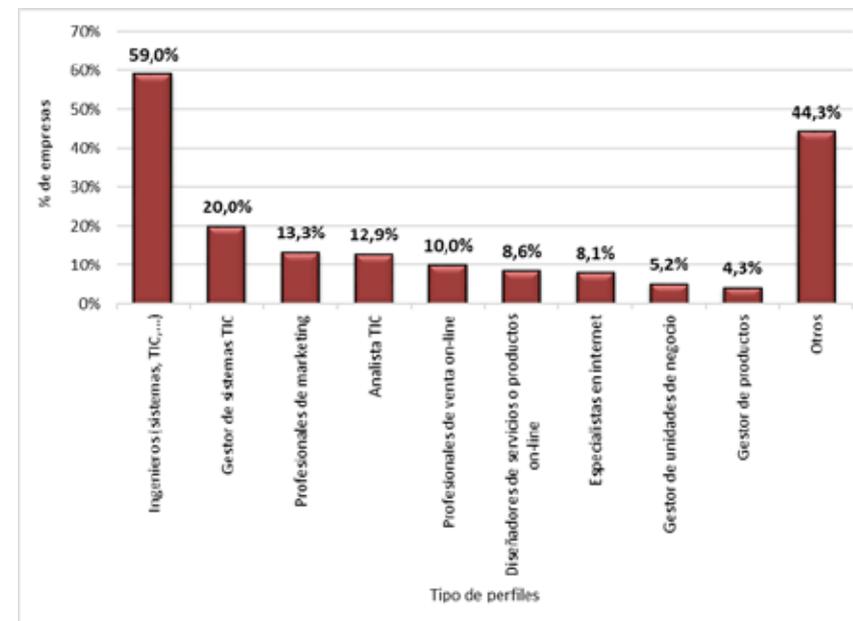
La dificultad para encontrar otros perfiles (profesionales de marketing, analista TIC, ...) fue sensiblemente inferior. Menos del 15% de las empresas del sector que incorporó

personal en los últimos 2 años, señaló problemas para encontrar este tipo de perfiles en el mercado.

Por último, destacar el apartado "otros", señalado por un 44,3% de las compañías del sector que amplió su plantilla durante el periodo considerado. Estas empresas

manifestaron haber encontrado problemas, sobre todo, a la hora de encontrar perfiles técnicos intermedios que podrían estar relacionados con la Formación Profesional. Entre ellos, cabe destacar a técnicos instaladores y técnicos en fibra óptica, entre otros.

Gráfico 16. Perfiles profesionales que ha sido más complicado encontrar



Fuente: Cámara de Comercio de España.

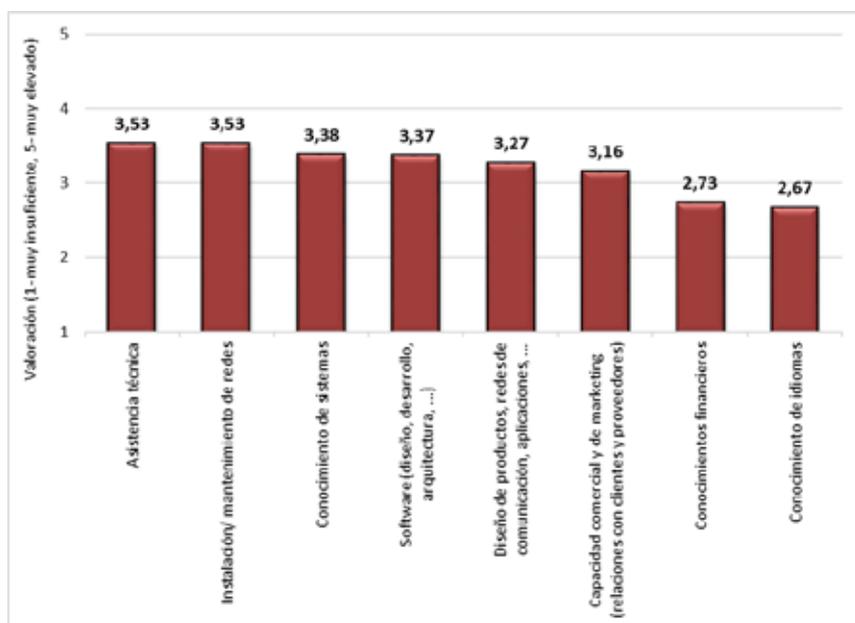
Por último, en este bloque se pedía a las empresas del sector que valoraran el nivel medio de **conocimientos y habilidades de los RR.HH. disponibles en el mercado**.

A la vista de los datos que se detallan en el Gráfico 17, los conocimientos y habilidades especializados (específicos del sector), son

valorados por las empresas con un nivel medio-alto (valoración media entre 3 y 4, sobre 5). Entre estos conocimientos / habilidades estarían los relacionados con la asistencia técnica, la instalación y el mantenimiento de redes, el conocimiento de sistemas, software, o el diseño de productos y redes.

Por el contrario, de los conocimientos y habilidades transversales por los que se consultaba, solo los relativos a la capacidad comercial y de marketing son valorados por encima de 3. La valoración de los conocimientos financieros y de idiomas, de los RR.HH. disponibles en el mercado, se sitúa en un nivel medio-bajo (entre 2 y 3 sobre 5).

Gráfico 17. Valoración del nivel medio de conocimientos y habilidades de los RR.HH. disponibles en el mercado



Fuente: Cámara de Comercio de España.

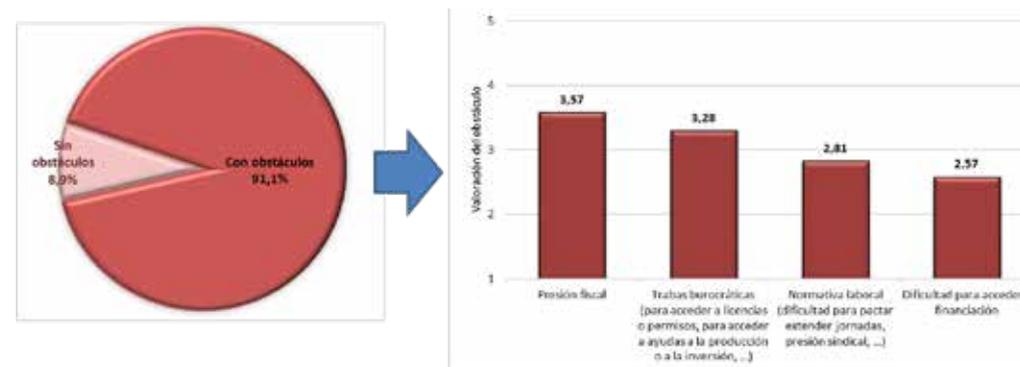
3.6. Trabas/barreras para el desarrollo de los negocios

Dentro del bloque relacionado con las trabas/barreras que encuentran las empresas del sector de las telecomunicaciones en el desarrollo de sus negocios, un 91,1% de ellas manifestó haber encontrado obstáculos. Los más importantes para las empresas están relacionados con la presión fiscal (valor medio

de 3,57 sobre 5, siendo 5 el obstáculo más importante) y las trabas burocráticas (valor de 3,28 sobre 5).

Otro tipo de barreras, como la normativa laboral o la dificultad para acceder a financiación, son valoradas por las empresas por debajo de 3, nivel medio de la escala (importancia medio-baja, en el rango 2 a 3 sobre 5).

Gráfico 18. Porcentaje de empresas que encontraron obstáculos para el desarrollo del negocio y principales obstáculos encontrados



Fuente: Cámara de Comercio de España.

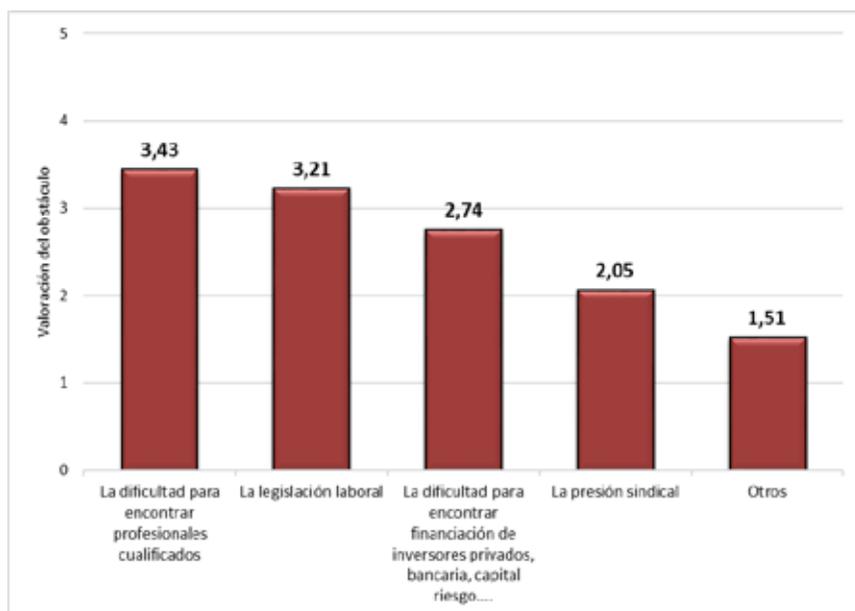
Entre las **principales barreras que desincentivan el crecimiento de las empresas** del sector, la más importante tiene que ver con la dificultad para encontrar profesionales cualificados (valoración media de 3,43 sobre 5). Este resultado está muy relacionado con lo descrito en el bloque de Recursos Humanos, en el que, como se ha visto en el Gráfico 15, un 69,5% de las empresas que incorporaron trabajadores durante los 2 últimos años experimentó dificultades a la hora de encontrar personal adecuado. Además, también se mencionó la posibilidad de que exista un porcentaje relevante de empresas que decidió no contratar personal, a pesar de

necesitarlo, al no encontrar el perfil necesario (este porcentaje se estima en el 25,5% de las empresas que no contrató personal durante los 2 últimos años).

Otra barrera importante que dificulta el crecimiento de las empresas del sector es la legislación laboral (valoración media situada en el rango medio-alto, 3,21 sobre 5).

Finalmente, las dificultades de financiación y la presión sindical son barreras valoradas por las empresas con una puntuación inferior a 3, situándose en un rango de importancia medio-bajo (por debajo de 3 puntos sobre 5).

Gráfico 19. Principales obstáculos que desincentivan el crecimiento (5- Principal obstáculo, 1- Menor obstáculo)

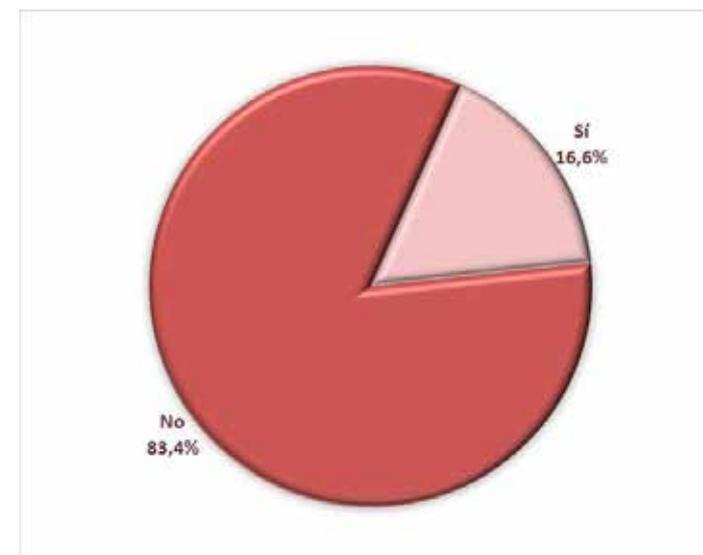


Fuente: Cámara de Comercio de España.

3.7. Sostenibilidad

El 16,6% de las empresas del sector de los servicios de telecomunicaciones afirmó poseer certificación ambiental, frente al 83,4% restante que no la tiene.

Gráfico 20. Porcentaje de empresas que posee certificación ambiental



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Es de destacar cómo un 60,8% de las compañías del sector confirmó haber puesto en marcha **medidas dirigidas a reducir el consumo de recursos**. De ellas, un 76,3% ha llevado a cabo sustitución de luminarias tradicionales por LED u otras tecnologías de bajo consumo, siendo ésta la medida más popular entre las empresas. Le siguen sustitución de maquinaria y equipos electrónicos obsoletos (46,0%), y mejora de la eficiencia energética de las sedes o edificios de la empresa (35,8%).

Por último, la medida puesta en marcha por un menor porcentaje de empresas fue la sustitución de parte o la totalidad de la flota de vehículos (26,6%). En el apartado "otros", señalado por el 23% de las compañías que puso en marcha medidas para reducir el consumo de recursos, se engloban, principalmente, medidas relacionadas con la reducción del consumo de papel y el reciclaje.

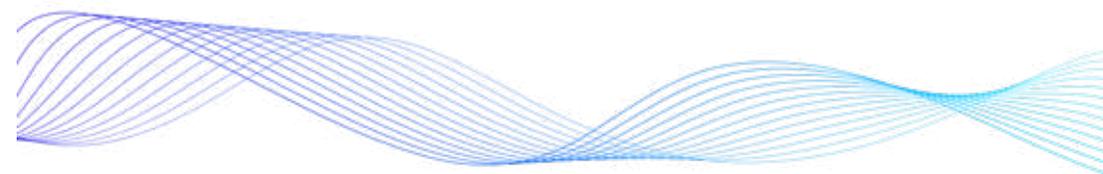
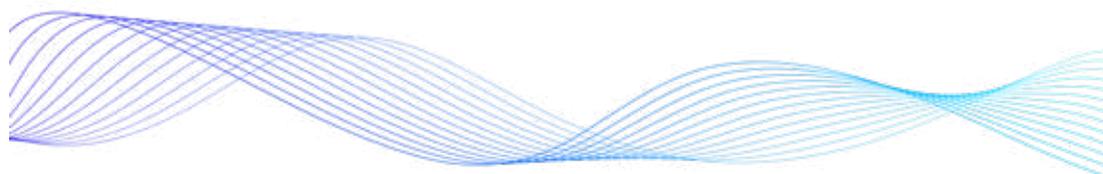
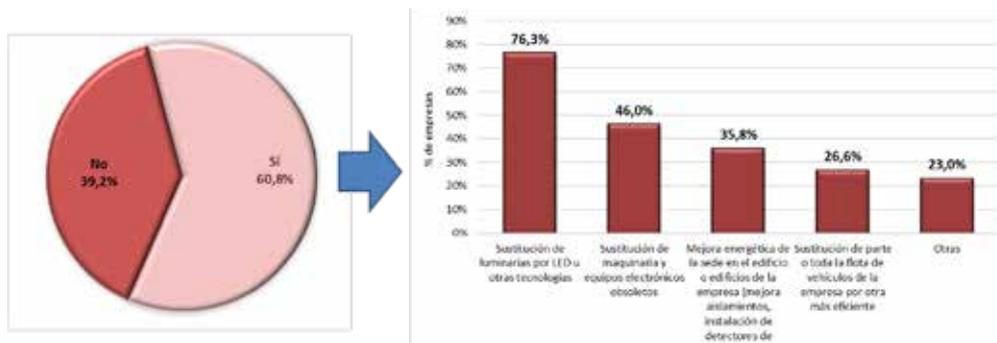


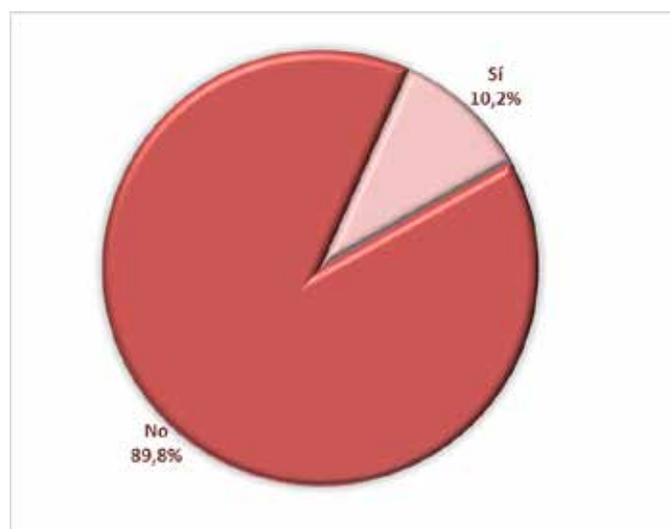
Gráfico 21. Porcentaje de empresas que han puesto en marcha medidas para reducir el consumo de recursos y tipos de medidas



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Por último, dentro de este bloque de sostenibilidad, se consultaba a las empresas del sector si se habían sometido a alguna **auditoría energética** en los últimos 3 años. Un 10,2% de ellas se sometió a este tipo de auditorías durante el periodo considerado.

Gráfico 22. Porcentaje de empresas que se han sometido a auditorías energéticas en los últimos 3 años



Fuente: Cámara de Comercio de España.

3.8. Situación 2020 y expectativas 2021

El último bloque de la encuesta consulta a las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones por la **situación de sus negocios en 2020** y expectativas para 2021.

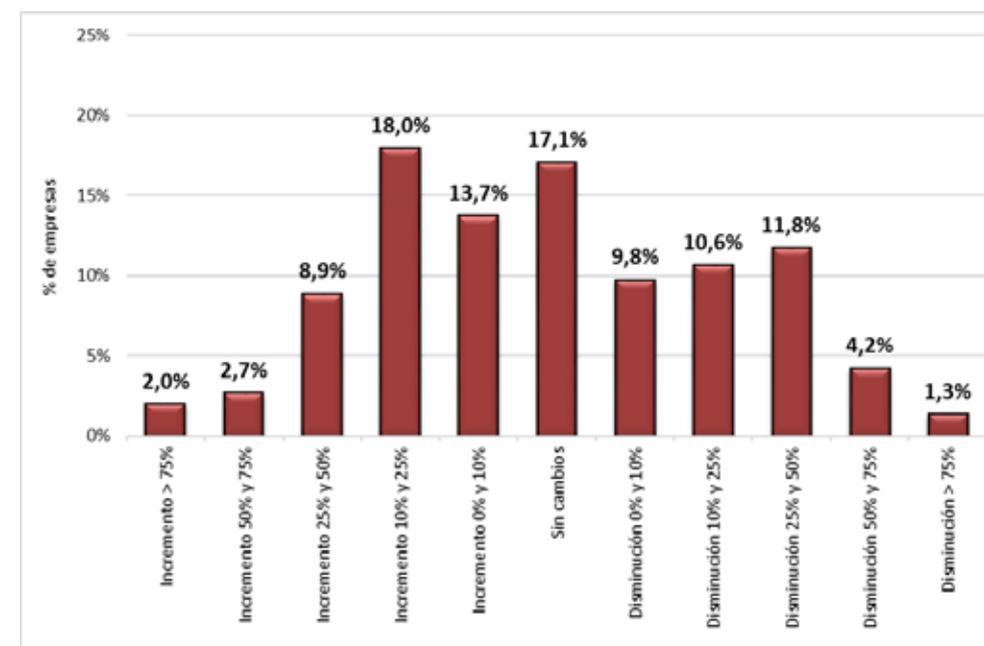
En cuanto a la situación de los negocios en 2020, el Gráfico 23 pone de manifiesto cómo un porcentaje relevante de las empresas del sector incrementó su facturación durante el año 2020, respecto a la registrada en 2019. Más concretamente, el 45,3% de las compañías aumentó su cifra de negocio, y para el 17,1%, la facturación del año 2020 se mantuvo estable respecto a la del 2019.

Por el contrario, el 37,7% de las empresas del sector afirmó haber experimentado descensos en la cifra de negocio durante 2020 respecto a la registrada el año 2019.

Por rango de crecimiento, el 13,7% de las empresas manifestó que su facturación durante 2020 aumentó entre el 0 y el 10% respecto a la de 2019, el 18,0% indicó un incremento de entre 10% y el 25% y el 8,9% de las empresas señaló un incremento de la cifra de negocio de entre 25% y el 50% respecto a la registrada un año antes.

El porcentaje de empresas del sector que experimentó subidas superiores al 50% fue del 4,7%.

Gráfico 23. Distribución de la facturación de las empresas en 2020. Evolución de la facturación respecto a 2019



Fuente: Cámara de Comercio de España.

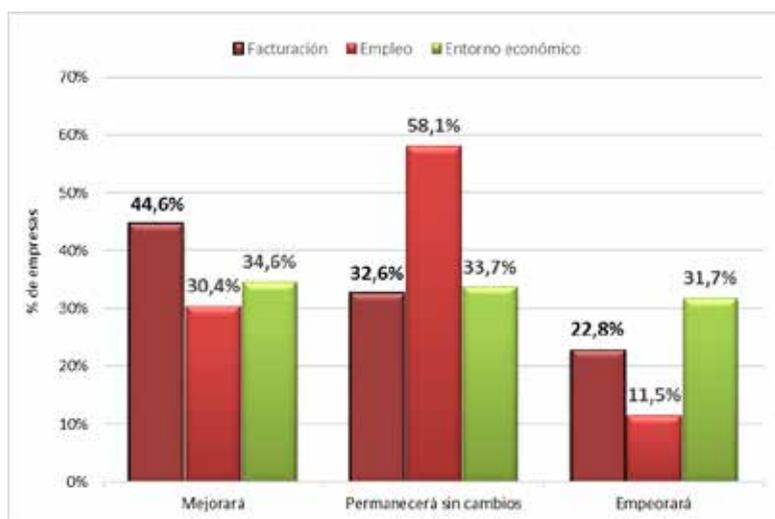
En relación con las **expectativas para 2021**, se podría decir que las empresas del sector son relativamente optimistas en cuanto a facturación y empleo, aunque existe algo más de incertidumbre en lo que respecta a la evolución del entorno económico.

Más en detalle, el 44,6% de las empresas del sector prevé que se incremente la facturación a lo largo de 2021, respecto a la registrada en 2020, mientras que el 32,6% de las compañías espera que se mantenga sin cambios respecto a la registrada un año antes.

Desde el punto de vista del empleo, casi el 90% de las empresas del sector prevé mantenerlo (58,1%) o incrementarlo (30,4%). Solo un 11,5% de las compañías prevé reducirlo.

Por último, el porcentaje de empresas se reparte casi por igual entre aquéllas que prevén una mejora del entorno económico (34,6%), entre las que esperan que el entorno se mantenga sin cambios (33,7%) y las que tienen expectativas de que el entorno empeore (31,7%).

Gráfico 24. Expectativas de las empresas para 2021



Fuente: Cámara de Comercio de España.

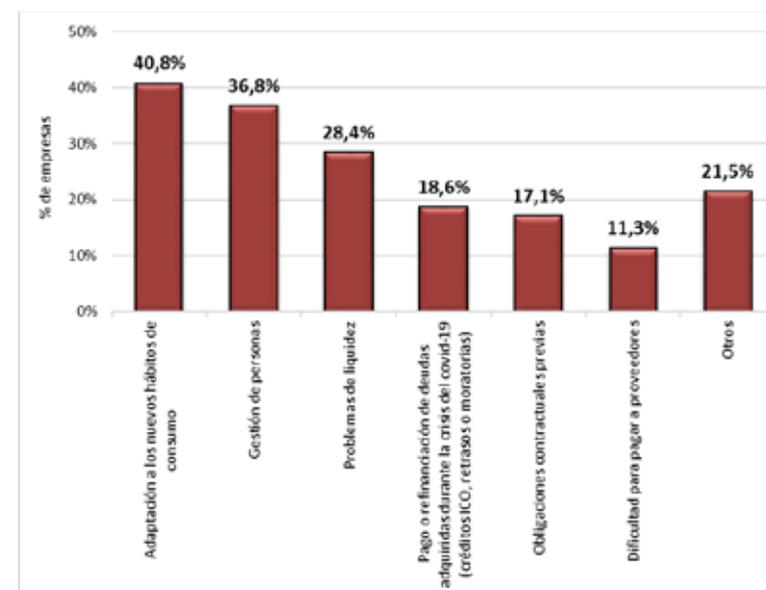
En cuanto a los principales **retos de carácter interno** que tienen que afrontar las empresas del sector de las telecomunicaciones, los más señalados son la adaptación a los nuevos hábitos de consumo (el 40,8% de las empresas lo señala), la gestión de las personas (36,6%) y los problemas de liquidez (28,4%).

Con una importancia inferior al 20% se encuentran el pago o refinanciación de la deuda acumulada durante la crisis del covid-19 (18,6% señala esta dificultad), obligaciones contractuales previas (17,1%) y el pago a proveedores (11,3%).

En el apartado “otros”, señalado por el 21,5% de las empresas del sector, se añaden algunos retos adicionales entre los que destaca, sobre

todo, la problemática relacionada con la generación o potenciación de las ventas de la empresa.

Gráfico 25. Principales retos para las empresas de carácter interno



Fuente: Cámara de Comercio de España.

La última pregunta del cuestionario se dedica a consultar sobre los **retos externos** a los que se debe enfrentar la empresa. En este caso, el principal tiene que ver con la incertidumbre del entorno, la cual hace muy difícil prever la evolución de la situación económica en el corto plazo. Este desafío es señalado por el 47,0% de las empresas del sector.

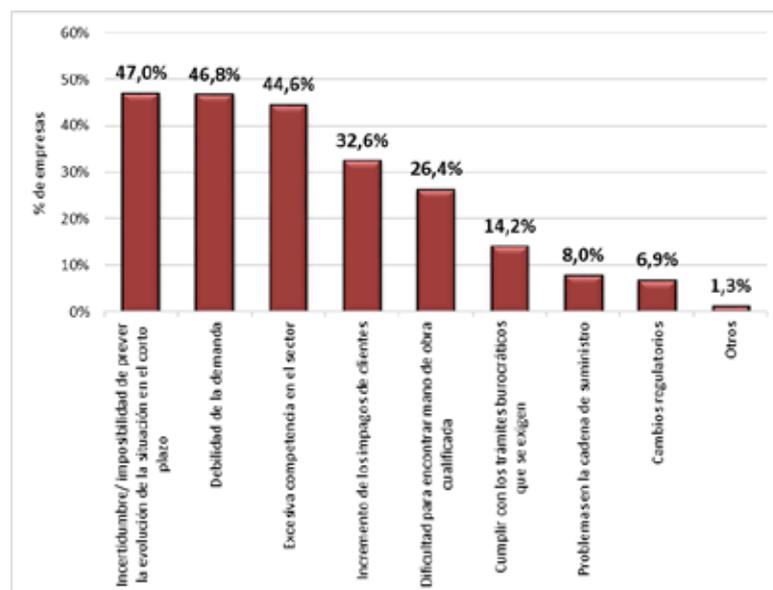
La debilidad de la demanda es señalada por el 46,8% de las compañías y la excesiva competencia existente, por el 44,6%. Este último resultado está relacionado con los datos aportados por el Gráfico 2, en que se ponía de manifiesto cómo las compañías de

la rama de telecomunicaciones consideraban que el grado de competencia en el sector alcanzaba un nivel medio-alto.

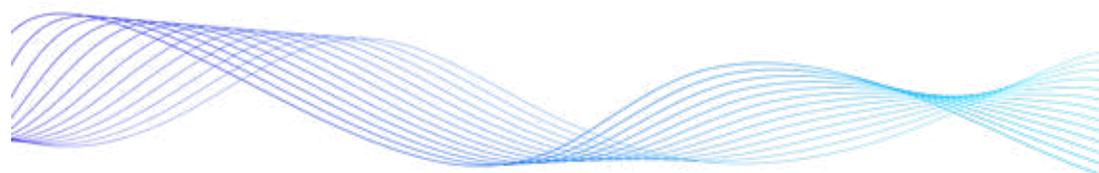
Otros retos que se proponían en el cuestionario, pero que han sido seleccionados por un porcentaje inferior de empresas han sido el incremento de los impagos (32,6% de las empresas lo señalaron), dificultad para encontrar mano de obra cualificada (26,4%) y el cumplimiento de los trámites burocráticos (14,2%).

El resto de retos planteados fueron señalados por menos del 10% de las empresas.

Gráfico 26. Principales retos para las empresas de carácter externo



Fuente: Cámara de Comercio de España.



4. SECTOR DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES. RESULTADOS

En este apartado se detallan los resultados obtenidos. La información que aquí se presenta, se organiza en función de los ocho bloques de interés en los que se dividió el cuestionario utilizado para recabar la información de las empresas.

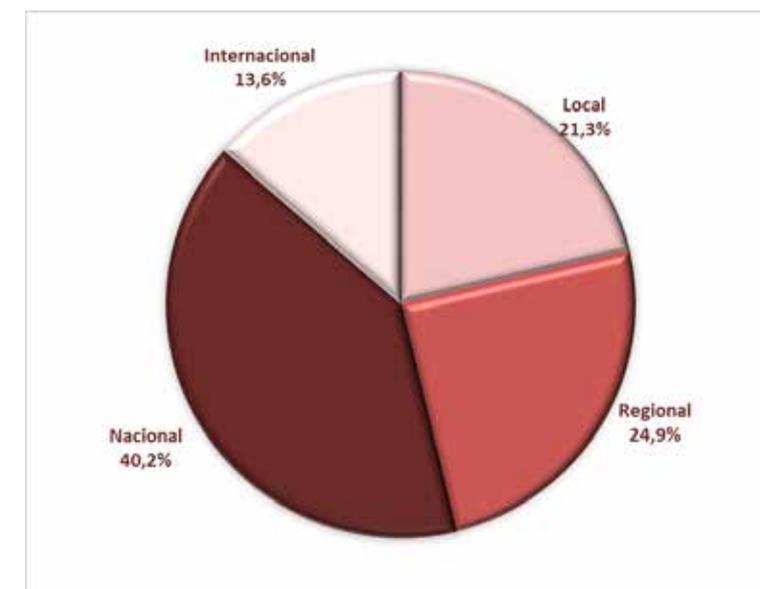
Para un mayor detalle de estos bloques y de las preguntas utilizadas, el anexo de este documento incorpora el cuestionario completo.

4.1. Competencia en el sector

El primer bloque del cuestionario hace referencia al entorno competitivo de las empresas del sector.

En este sentido, el primer resultado a destacar es que el 46,2% de las compañías pertenecientes a la industria audiovisual afirma que su **entorno principal de negocio** es local o regional. Por el contrario, el 40,2% de las compañías del sector indica que su principal ámbito de actuación es nacional, mientras que el 13,6% de las empresas de la rama audiovisual señala que sus ventas se dirigen, principalmente, al ámbito internacional, como exportaciones de servicios.

Gráfico 27. Ámbito principal de venta de productos y servicios



Fuente: Cámara de Comercio de España.



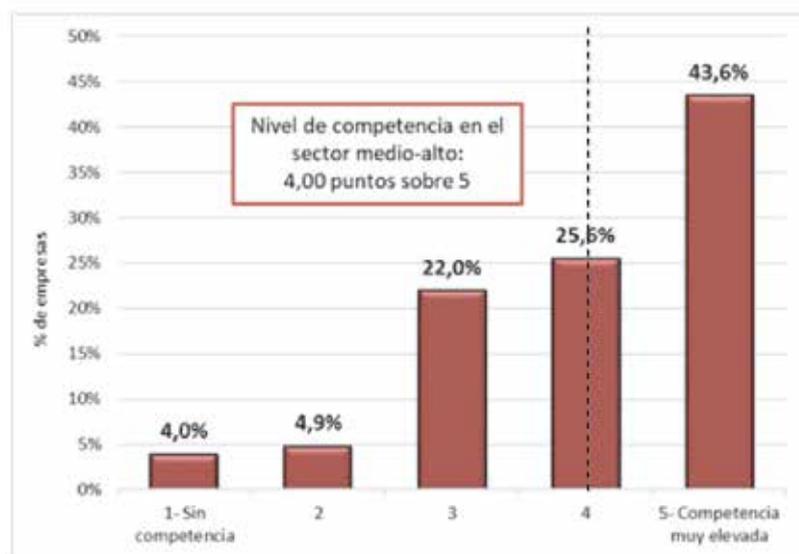
El **grado de competencia en el sector**, según las empresas que lo conforman, alcanza una puntuación media de 4,00 puntos sobre 5, lo que determinaría un grado de competencia elevado.

En términos porcentuales, el 43,6% de las empresas de la industria audiovisual considera que el grado de competencia es muy alto (nivel 5 de competencia), mientras

que un 25,6% de ellas puntúa la competencia a la que se enfrentan con un 4.

En el extremo opuesto, existe un 4,0% de las empresas de la industria audiovisual que considera que no hay competencia en el sector (valoración igual a 1), y un 4,9% de ellas puntúa el grado de competencia con un 2 sobre 5 (nivel de competencia bajo).

Gráfico 28. Grado de competencia en el sector según las empresas

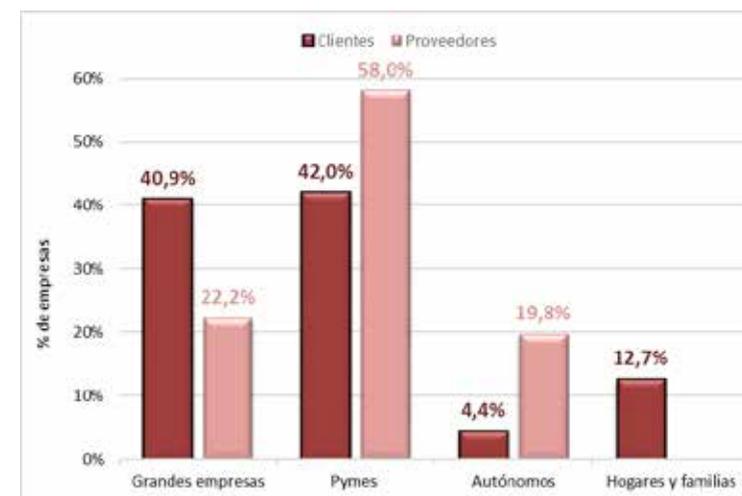


Fuente: Cámara de Comercio de España.

Las empresas del sector de contenidos audiovisuales tienen una **cartera de clientes** distribuida, sobre todo, entre grandes empresas (40,9% de sus clientes) y pymes (42,0%). Los hogares y familias representan el 12,7% de su cartera, mientras que los autónomos son los principales clientes para el 4,4% de las empresas del sector.

Los **proveedores más importantes** para las empresas de la industria audiovisual son las pymes. En concreto, un 58,0% de las compañías del sector tiene a pymes como proveedor principal, mientras que las grandes empresas son los principales proveedores para el 22,2% de ellas, casi al mismo nivel que los autónomos, los cuales son los principales proveedores de productos y servicios para el 19,8% de las firmas del sector.

Gráfico 29. Características de clientes y proveedores



Fuente: Cámara de Comercio de España.

También se consultó a las empresas de la industria audiovisual por el **grado de intrusismo** que, según ellas, existe en el sector.

De acuerdo con su valoración, se podría determinar que el grado de intrusismo en el sector de contenidos audiovisuales alcanza un nivel medio-alto (valoración media de 3,4 puntos sobre 5).

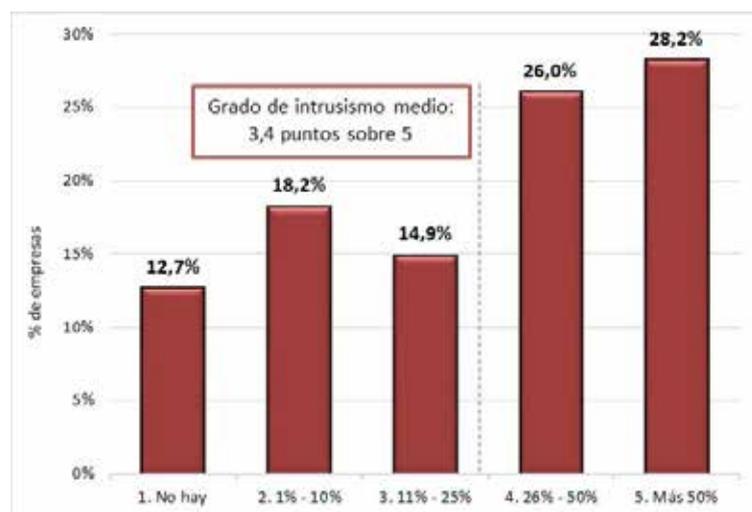
En términos porcentuales, se puede destacar cómo el 28,2% de las empresas señala que el intrusismo supera el 50% de la actividad del sector, mientras que el 22,4% considera que

el intrusismo podría alcanzar entre el 26% y el 50% de la actividad.

Un 14,9% de compañías indica que el grado de intrusismo podría representar entre el 11% y el 25% de la actividad del sector, mientras que el 18,2% de ellas señala que el intrusismo representa entre el 1% y el 10% del conjunto de la actividad que se genera en éste.

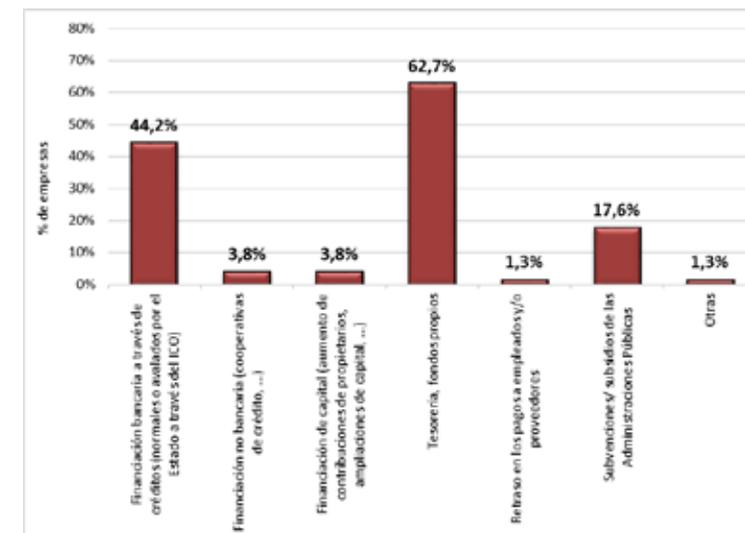
Finalmente, un 12,7% de las empresas de la industria audiovisual señala que, desde su punto de vista, no hay intrusismo.

Gráfico 30. Grado de intrusismos en el sector según las empresas



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Gráfico 31. Principal fuente de financiación del negocio



Fuente: Cámara de Comercio de España.

4.2. Financiación

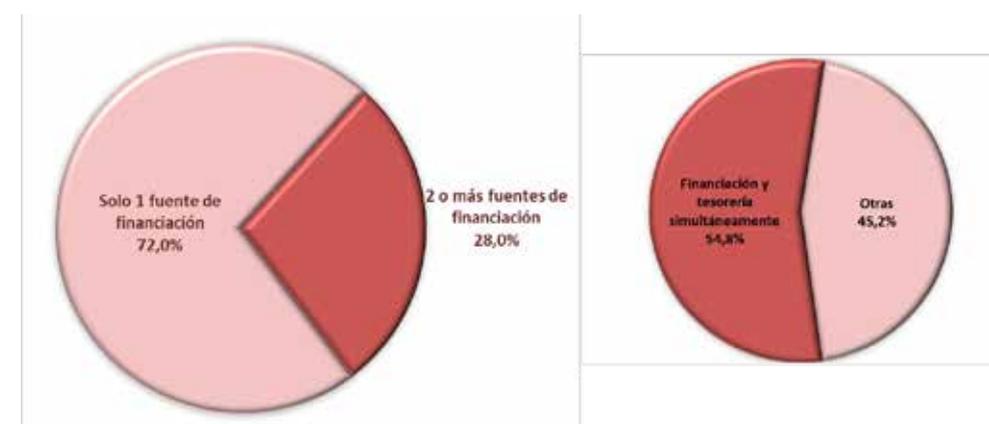
El bloque de financiación comienza consultando por las principales fuentes de financiación de los negocios del sector. Según señalan las empresas, la principal fuente de financiación es la tesorería o fondos propios en el 62,7% de los casos, mientras que para el 44,2% de las empresas de la industria audiovisual, la principal fuente de financiación es la financiación bancaria a través de créditos.

Una tercera fuente de financiación importante para las empresas de esta rama de actividad proviene de subvenciones o ayudas de las AA.PP. Para el 17,6% de las firmas del sector se trata de una de sus principales fuentes. El resto de posibilidades para acceder a financiación no es relevante para las

compañías del sector (menos del 5% de las empresas las ha señalado).

Como complemento a esta información, es importante destacar que un 72,0% de las compañías de la industria audiovisual dispone únicamente de una fuente principal de financiación, mientras que el 28,0% restante asegura tener 2 o más fuentes principales. Dentro de este último grupo que cuenta con varias fuentes de financiación, el 54,8% de las compañías utiliza tesorería y financiación bancaria simultáneamente, mientras que el 45,2% restante afirma usar otro tipo de combinación con las fuentes disponibles. En este sentido, dadas las respuestas obtenidas, estas combinaciones incluirían, en un porcentaje elevado, la utilización de subvenciones.

Gráfico 32. Combinación de fuentes de financiación

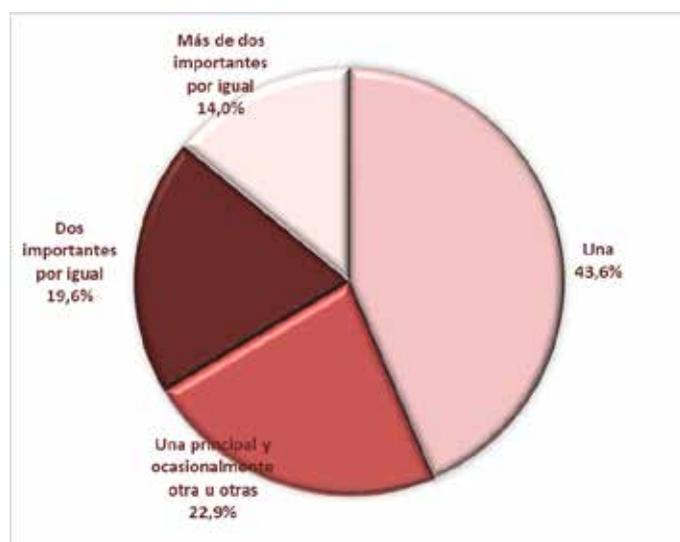


Fuente: Cámara de Comercio de España.

El 43,6% de las empresas del sector audiovisual trabaja con una sola entidad financiera y el 22,9% tiene una entidad principal y, ocasionalmente, trabaja con otra u otras.

Por otro lado, el 19,6% utiliza 2 entidades financieras que son igual de importantes para la empresa, mientras que el 14,0% de las compañías utiliza más de 2 entidades, todas importantes para sus negocios.

Gráfico 33. Número de entidades financieras con las que trabajan las empresas

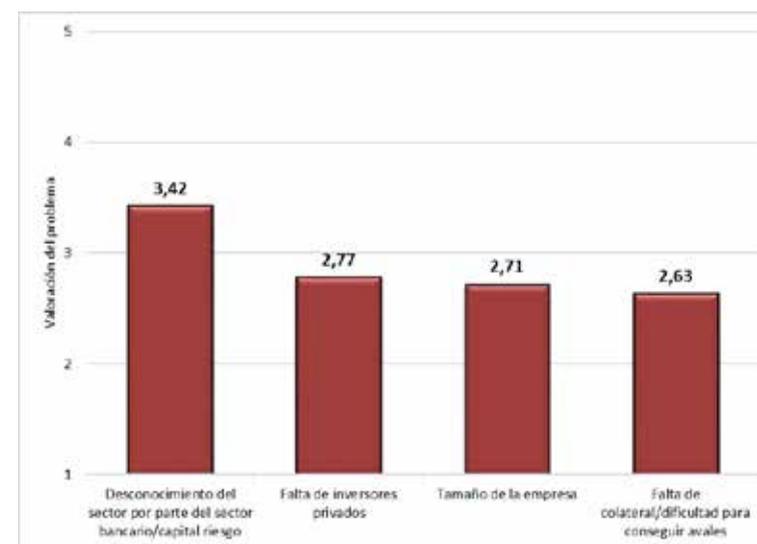


Fuente: Cámara de Comercio de España.

Entre los **problemas que encuentran las empresas del sector para acceder a financiación**, el principal es el desconocimiento del sector por parte de los bancos y el capital riesgo (valoración media de 3,42 sobre 5). Este problema es el único que se encuentra por encima del nivel medio de la escala (3). El segundo problema en importancia es la falta de inversores privados (2,77 sobre 5).

El tamaño de la empresa es valorado por las compañías del sector con una media de 2,71 sobre 5, mientras que la falta de colateral/dificultad para conseguir avales alcanza una valoración de 2,63 sobre 5, siendo el problema menos valorado de todos los que se proponían.

Gráfico 34. Principales problemas para acceder a financiación (5- Principal problema, 1- Menor problema)



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Un aspecto importante que afecta a la financiación de las entidades del sector son los **retrasos en el cobro por los servicios prestados**. Como se ha visto en el Gráfico 31, dado que la principal fuente de financiación de las compañías de la industria audiovisual es la tesorería y fondos propios, los retrasos en el pago de clientes toman un cariz muy relevante. Su incremento podría afectar de manera significativa a esa partida, repercutiendo en los pagos y obligaciones que tienen las empresas, trasladando retrasos en el cobro de facturas a otras ramas productivas.

En este sentido, un 21,6% de las empresas de la industria audiovisual asegura no haber experimentado retrasos en el cobro de sus facturas durante el último año. Por el contrario, un 30,2% de las empresas del

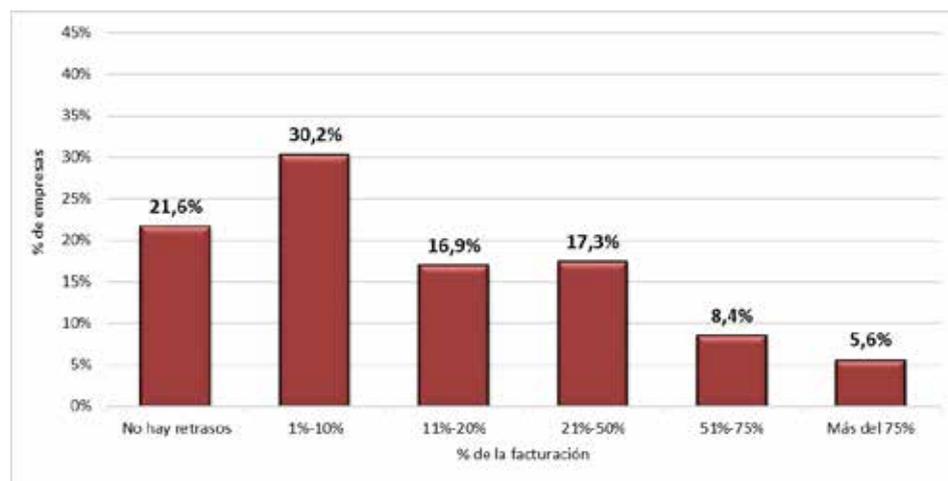
sector afirma que entre un 1% y un 10% de su facturación sufrió algún tipo de retraso en el cobro.

También es significativo el porcentaje de empresas que señala que entre el 11% y el 20% de su cifra de negocio experimentó retrasos a la hora de ingresar el importe de las facturas emitidas durante el último año (16,9% de las empresas del sector), mientras que el 17,3% de las compañías pertenecientes a la rama de contenidos audiovisuales indica que entre el 21% y el 50% de su facturación registró retrasos en el cobro durante ese periodo.

Finalmente, un 8,4% de las firmas del sector señala que los retrasos sufridos en el último año alcanzaron entre el 51% y el 75% del total de la facturación, y el 5,6% afirma que esos

retrasos afectaron a más del 75% de su cifra de negocio.

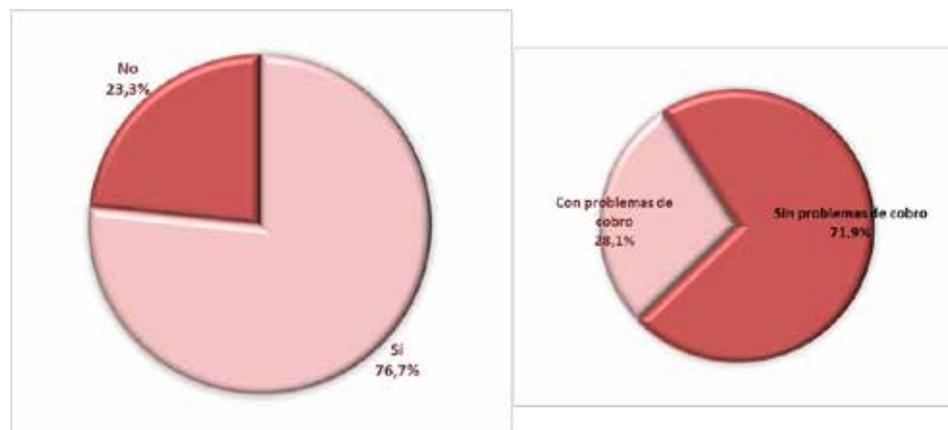
Gráfico 35. Porcentaje de la facturación que ha sufrido algún retraso en el último año



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Por último, en lo que se refiere a este bloque de financiación, destacar que un 76,7% de las empresas del sector tuvieron como **cliente a las Administraciones Públicas**, y un 71,9% de estas últimas confirmó no haber tenido problemas de cobro relacionados con los servicios prestados.

Gráfico 36. Porcentaje de empresas que trabajaron con las AA.PP. en el último año y problemas de cobro



Fuente: Cámara de Comercio de España.

4.3. Internacionalización

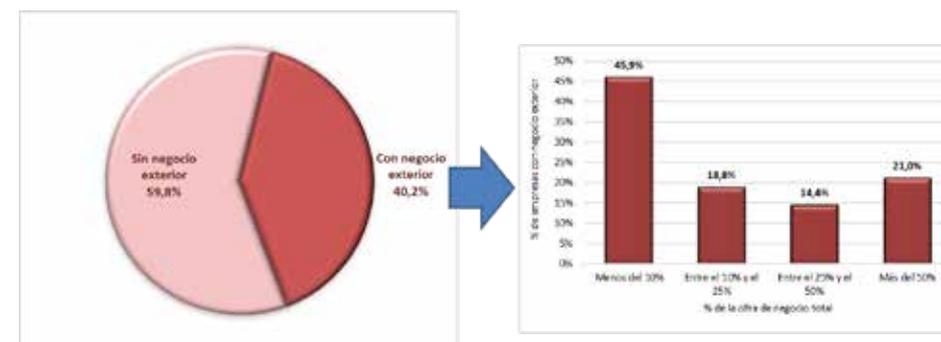
El tercer bloque de cuestiones está relacionado con la internacionalización de las empresas de la industria audiovisual.

Lo primero que es importante destacar es que el 40,2% de las empresas del sector afirma tener negocio exterior, ya sea exportación de servicios audiovisuales o actividad productiva en terceros países. En relación con esto, es necesario poner de manifiesto en este punto que para el 13,6% de las compañías del sector, el ámbito principal en el que se venden sus productos o servicios es el internacional, como se pone de manifiesto en el Gráfico 27.

Para el 45,9% de las empresas del sector audiovisual con negocio exterior, esta actividad representa menos del 10% de la facturación total de la compañía y para el 18,8% de ellas el negocio exterior representa entre el 10% y el 25% de su facturación total. El 14,4% de las empresas con negocio exterior afirma que las ventas en terceros países representan entre el 25% y el 50% de su facturación.

Por último, para un porcentaje relevante de empresas con negocio exterior, el 21,0% de ellas, el mismo supone más del 50% de sus ventas totales.

Gráfico 37. Porcentaje de empresas con negocio en el exterior y peso del negocio exterior en el total de la cifra de negocio



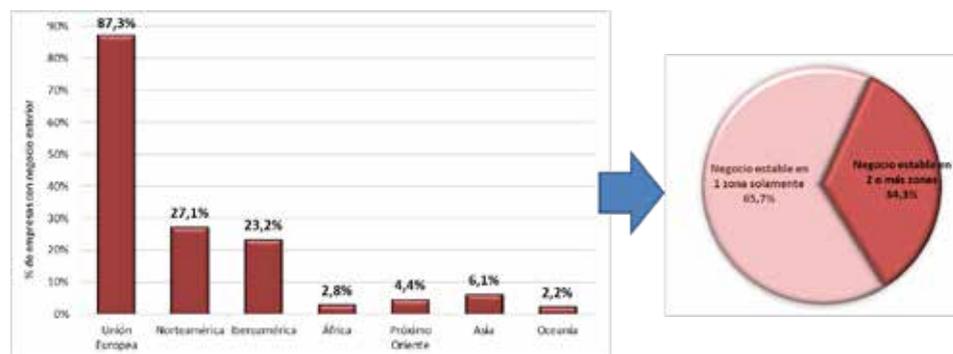
Fuente: Cámara de Comercio de España.

Atendiendo a la **zona geográfica de destino**, las compañías con negocio exterior concentran sus ventas en la Unión Europea (87,3% de las empresas del sector). Un 27,1% de ellas dispone de negocio estable en Norteamérica y el 23,2% en Iberoamérica.

La implantación en el resto de zonas geográficas es reducida en comparación con las anteriores. Solo destacar que el 6,1% de las empresas de la industria audiovisual con negocio exterior dispone de negocio estable en Asia.

Finalmente, un 65,7% de las empresas con negocio exterior afirma que el mismo es estable únicamente en 1 zona geográfica, mientras que el 34,3% de ellas señala tener negocio estable en 2 o más zonas geográficas.

Gráfico 38. Porcentaje de empresas con negocio estable por zona geográfica



Fuente: Cámara de Comercio de España.

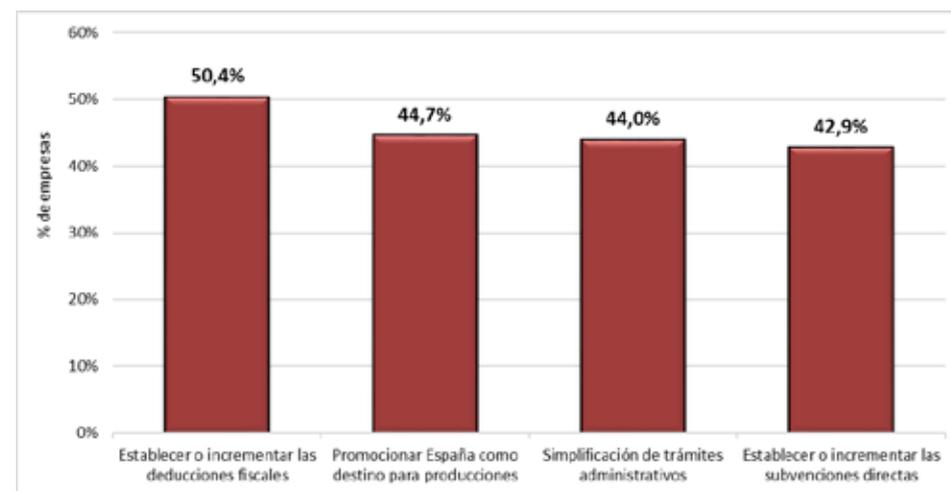
También se consultó a las empresas del sector por el interés que podrían tener algunas **medidas para atraer producción audiovisual internacional a España.**

De las medidas propuestas, la que despertó más interés fue el establecimiento o incremento de las deducciones fiscales, siendo seleccionada por el 50,4% de las empresas.

En segundo lugar, la promoción de España como lugar para desarrollar producciones, fue considerada relevante por el 44,7% de las compañías.

El 44,0% de las empresas es favorable a simplificar los trámites administrativos necesarios y el 42,9% aboga por establecer o incrementar las subvenciones directas.

Gráfico 39. Posibles medidas para atraer producción audiovisual internacional a España



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Por último, entre las empresas sin negocio exterior (Gráfico 40), cabe destacar cómo un 18,6% de ellas muestra **interés en internacionalizarse en el futuro.** Para ello, un 55,4% de ellas considera que sería importante disponer de mayores ayudas e incentivos directos para el desarrollo de planes individuales de promoción internacional.

El 40,4% abogan por reducir las cargas administrativas existentes a la hora de internacionalizarse, y el 39,8% considera una buena idea la puesta en marcha a nivel institucional de un plan para promocionar el sector audiovisual español en el exterior.

Un 36,7% de las empresas con interés en internacionalizarse considera importante el apoyo institucional a la hora de establecer contactos y encontrar clientes entre empresas de otros países.

Del resto de medidas propuestas, el asesoramiento específico por parte de técnicos especializados para desarrollar un plan de empresa destinado a la internacionalización y los programas de formación en instituciones especializadas, son elegidas por menos del 25% de las empresas del sector.

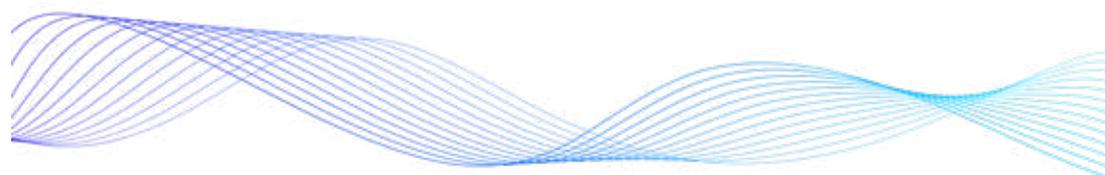
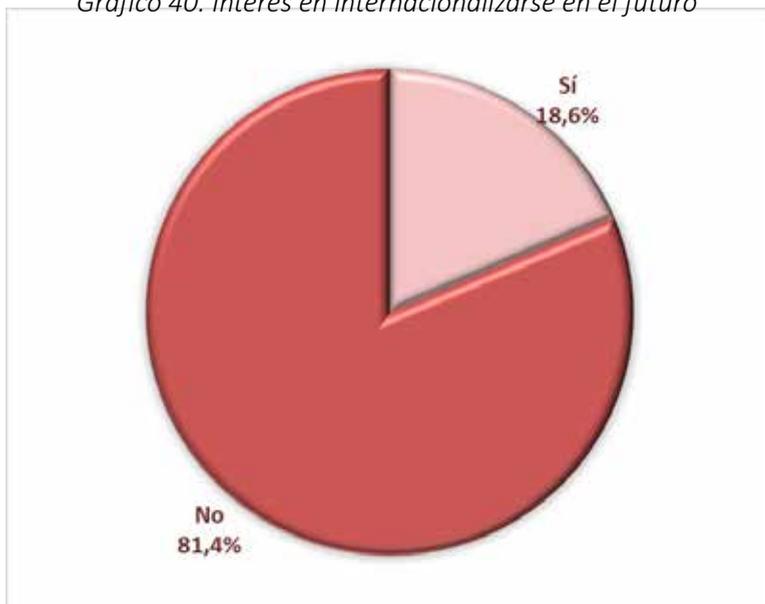
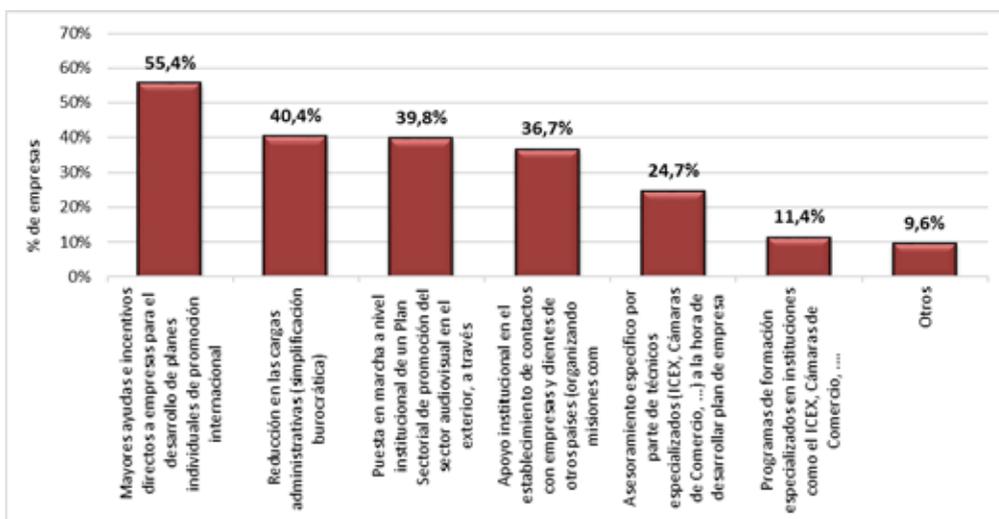


Gráfico 40. Interés en internacionalizarse en el futuro



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Gráfico 41. Acciones de ayuda a la internacionalización



Fuente: Cámara de Comercio de España.

4.4. Inversión e innovación

La inversión de las empresas del sector audiovisual en los 2 últimos años se ha concentrado, principalmente, en maquinaria y equipos, y en nuevas producciones.

Más concretamente, el 47,2% de las empresas del sector destinó 10.000€ o más a la inversión en maquinaria y equipos durante los últimos 2 años. El 34,7% empleó una cantidad inferior a 10.000€ y un 18,0% de ellas no acometió inversiones en esta área.

Respecto a las inversiones en nuevas producciones, hay que destacar que es mayor el porcentaje de empresas que no han acometido inversiones en este ámbito (55,5%), que el de las que sí han invertido (44,5%). No obstante, hay que poner de manifiesto que el 31,4% de las empresas de la industria audiovisual invirtió 10.000€ o más en nuevas producciones, mientras que solo un 13,1% destinó una cantidad inferior a 10.000€.

Tabla 4. Porcentaje de empresas que han invertido en los últimos 2 años por tramo de inversión

	No ha invertido	De 1€ a 9.999€	De 10.000€ a 19.999€	De 20.000€ a 49.000€	De 50.000€ a 99.999€	100.000€ o más
Maquinaria y equipos	18,0%	34,7%	18,5%	13,8%	6,9%	8,0%
Vehículos	78,8%	6,0%	5,6%	7,3%	1,8%	0,4%
Terrenos y/o edificios	95,1%	0,7%	0,9%	0,4%	0,7%	2,2%
Ampliación o mejora de edificios u oficinas	69,0%	12,7%	7,1%	4,9%	3,3%	2,9%
Nuevas producciones	55,5%	13,1%	7,8%	8,0%	5,1%	10,5%
Derechos de propiedad	77,7%	10,7%	3,8%	2,4%	0,9%	4,5%
Otras	96,9%	1,8%	0,2%	0,4%	0,2%	0,4%

Fuente: Cámara de Comercio de España.

En este bloque se propusieron una serie de **obstáculos que dificultan la digitalización**, para que fueran valorados por las empresas. Como resultado, un porcentaje significativo de ellas, el 29,6%, indicó que no tenían que afrontar ningún obstáculo ya que, según ellas, estaban ya digitalizadas.

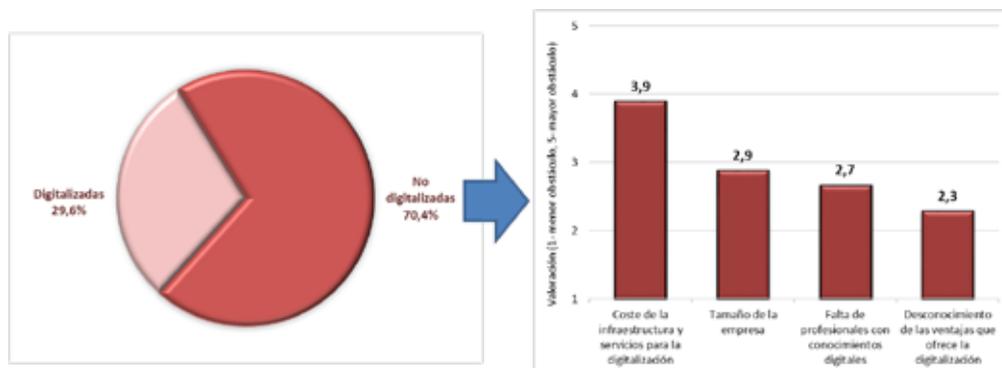
Suponiendo que las que valoraron estos obstáculos aún no están digitalizadas totalmente, es decir el 70,4%, se puede extraer que el principal obstáculo que encuentran estas compañías que aún no han completado su digitalización de manera integral son los costes de las infraestructuras y servicios para la digitalización. Esta barrera

a la digitalización alcanza una puntuación media de 3,9 sobre 5 (siendo 5 el obstáculo más importante) entre las compañías.

Las valoraciones medias atribuidas al resto de barreras planteadas no superan el nivel

medio de la escala (3). El tamaño de la empresa se valora con un 2,9 sobre 5, la falta de profesionales con conocimientos digitales alcanza una valoración media de 2,7 sobre 5, y el desconocimiento de las ventajas de la digitalización se valora con un 2,3 sobre 5.

Gráfico 42. Obstáculos que dificultan la digitalización



Fuente: Cámara de Comercio de España.

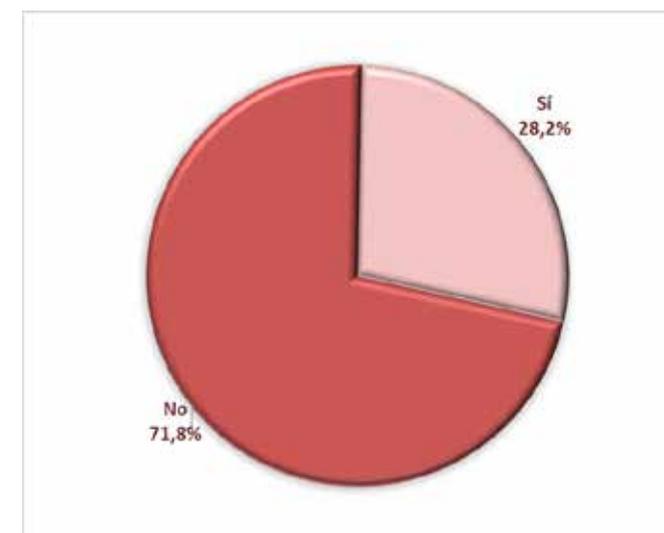
La I+D+i es otro ámbito de inversión importante. El 28,2% de las empresas pertenecientes a la industria audiovisual destinó partidas de inversión a I+D+i. De ellas, el 25,2% utilizó fondos públicos como ayuda, mientras que el 74,8% restante no recurrió a ayudas públicas para acometer este tipo de inversión.

Entre las razones que alegan las empresas que invierten en I+D+i para no utilizar ayudas públicas, el 47,4% de ellas señala los trámites burocráticos necesarios y el 40,0% indica

que las AA.PP. se toman demasiado tiempo para concederlas. Un 8,9% hace referencia a la inestabilidad regulatoria y el 3,2% a la fiscalidad asociada a la inversión.

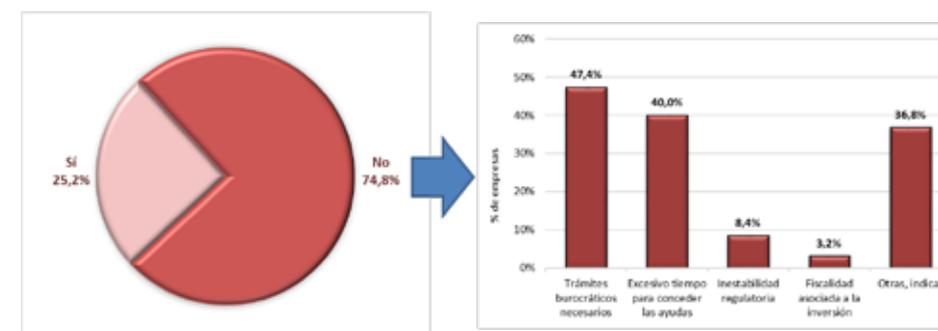
Recaltar que un 36,8% de las empresas del sector que invierte en I+D+i, pero que no utiliza fondos públicos para ello, señala "otras causas" por las que no usan este tipo de ayudas, entre las que cabe señalar el desconocimiento de estas ayudas y el rechazo de las solicitudes por parte de la Administración.

Gráfico 43. Porcentaje de empresas que invirtió en I+D+i en los últimos 2 años



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Gráfico 44. Utilización de fondos públicos para la inversión en I+D+i y razones por las que no se utilizan



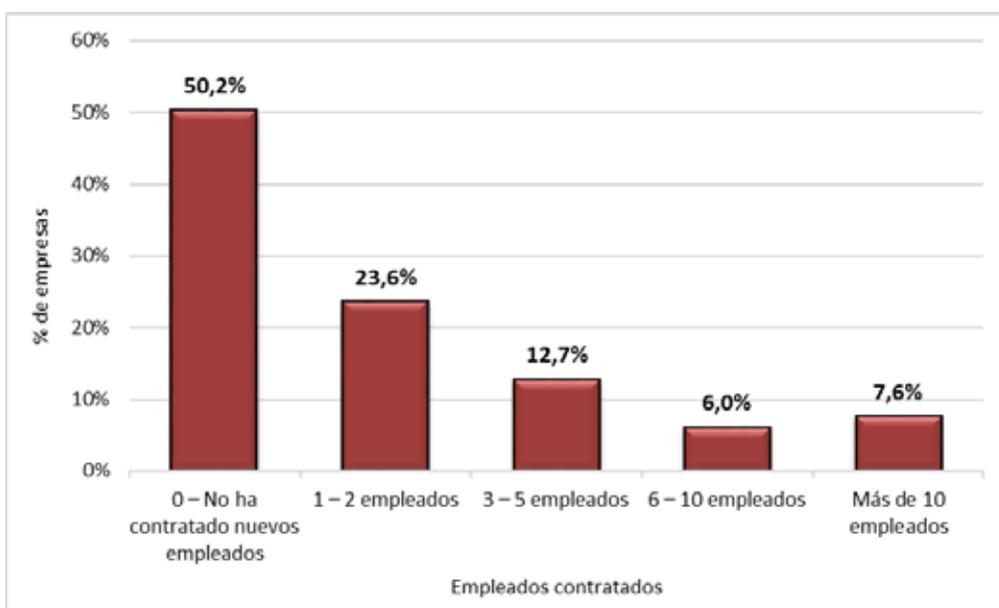
Fuente: Cámara de Comercio de España.

4.5. Recursos Humanos

Atendiendo a las **contrataciones**, de acuerdo con el Gráfico 45, un 50,2% de las empresas de la industria audiovisual no amplió su plantilla en los 2 últimos años. El resto, un

49,8%, sí incorporó personal durante ese mismo periodo: un 23,6% contrató de 1 a 2 empleados, el 12,7% de 3 a 5 empleados, el 6,0% de 6 a 10 empleados y un 7,6% de las empresas del sector incrementó su plantilla en más de 10 trabajadores.

Gráfico 45. Empleados contratados en los 2 últimos años (porcentaje de empresas por tramo de empleados)



Fuente: Cámara de Comercio de España.

El 38,4% de las compañías de la rama de contenidos audiovisuales que contrató personal durante los últimos 2 años afirma haber afrontado **dificultades a la hora de encontrar los perfiles demandados**. Si se tiene en cuenta a todas las empresas, este porcentaje se reduce al 25,6%.

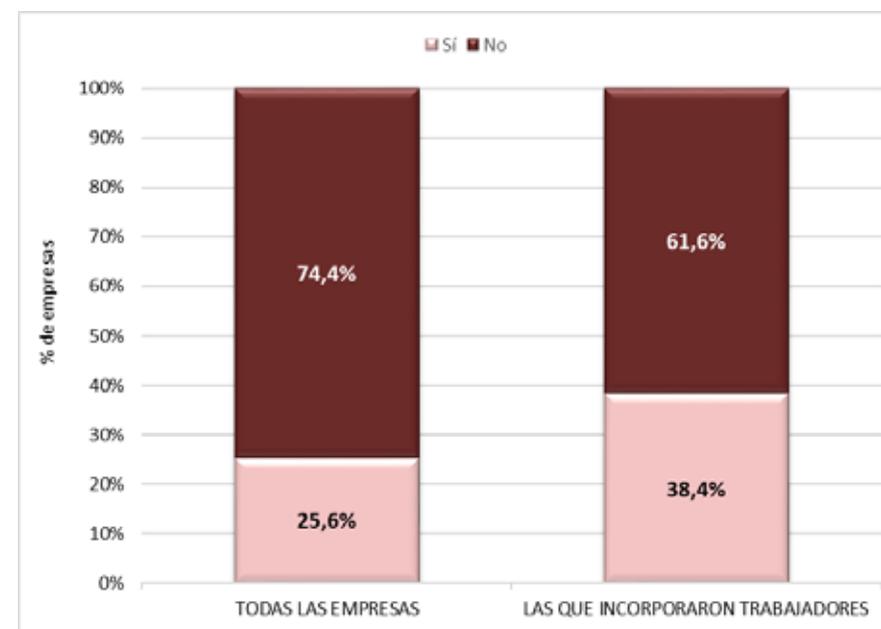
Relacionado con esto último, hay que destacar cómo un 12,8% de las compañías que no contrataron trabajadores durante el periodo considerado, afirmó haber experimentado dificultades a la hora de encontrar personal adecuado (dato adicional que no aparece en el gráfico). Entonces, cabe pensar que estas empresas acabaron por no efectuar

las contrataciones al no encontrar el perfil demandado.

Dados los datos anteriores se podría extraer la conclusión de que, si bien el 49,8% de las compañías del sector amplió su plantilla

durante los últimos 2 años (Gráfico 19), el porcentaje de empresas interesadas en contratar nuevos empleados fue mayor, dado que existe un porcentaje de empresas que no amplió la plantilla al no encontrar trabajadores con el perfil o formación adecuados.

Gráfico 46. Porcentaje de empresas que afrontó dificultades para encontrar personal adecuado



Fuente: Cámara de Comercio de España.

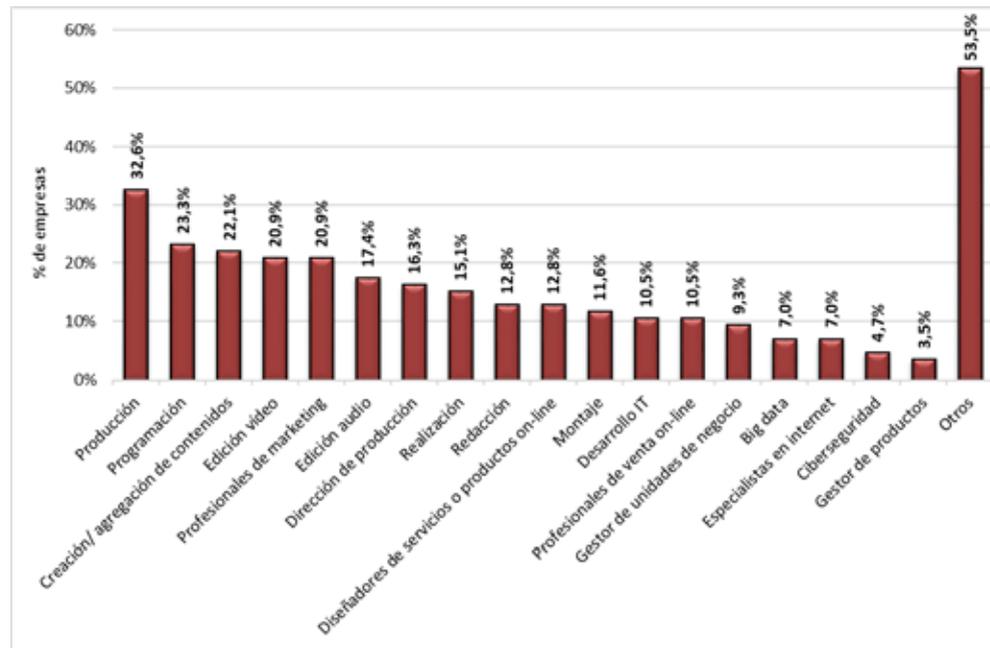
Entre los **perfiles más difíciles de encontrar** por las empresas que afrontaron dificultades para encontrar personal adecuado, se encuentran los relacionados con producción (32,6% de las empresas del sector lo señalan), programación (23,3%), creación/agregación de contenidos (22,1%), edición de video (20,9%) y profesionales del marketing

(20,9%). El resto de perfiles son seleccionados por menos del 20% de las empresas.

Destacar el apartado “otros”, señalado por el 53,5% de las compañías que experimentó problemas para encontrar el perfil adecuado. Entre los perfiles descritos por las empresas, agrupados dentro de este apartado, se encuentran los relacionados con la formación

técnica que aporta la Formación Profesional, como operarios y técnicos.

Gráfico 47. Perfiles profesionales que ha sido más complicado encontrar



Fuente: Cámara de Comercio de España.

En este bloque también se pedía a las empresas del sector que valoraran el **nivel medio de conocimientos y habilidades de los RR.HH.** disponibles en el mercado.

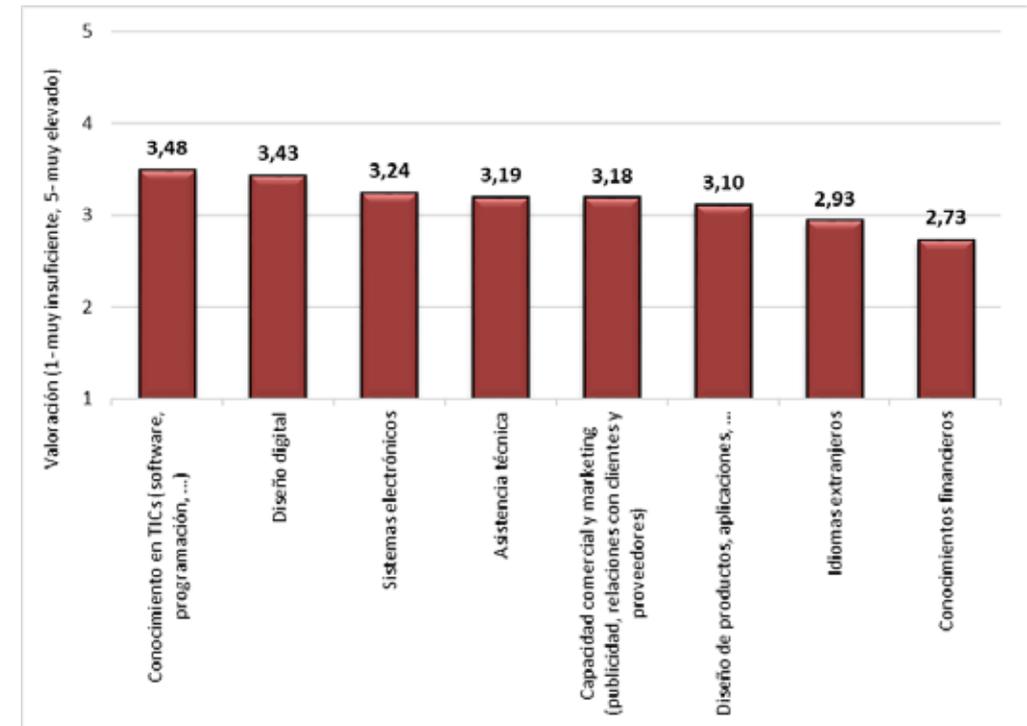
A la vista de los datos que se detallan en el Gráfico 48, los conocimientos y habilidades especializados (específicos del sector), son valorados por las empresas con un nivel medio-alto (valoración media entre 3 y 4, sobre 5). Entre estos conocimientos/habilidades estarían los relacionados con

el manejo de las TIC, el diseño digital, los sistemas electrónicos, la asistencia técnica y el diseño de productos y aplicaciones.

Por el contrario, de los conocimientos y habilidades transversales por los que se consultaba, solo los relativos a la capacidad comercial y de marketing son valorados por encima de 3. Según las empresas, la valoración de los conocimientos que los RR.HH. disponibles en el mercado tienen sobre idiomas y los conocimientos financieros,

se sitúa en un nivel medio-bajo (entre 2 y 3 sobre 5).

Gráfico 48. Valoración del nivel medio de conocimientos y habilidades de los RR.HH. disponibles en el mercado



Fuente: Cámara de Comercio de España.

La última pregunta del bloque estaba relacionada con la **utilidad que podrían tener distintas opciones formativas a la hora de mejorar la cualificación del personal.**

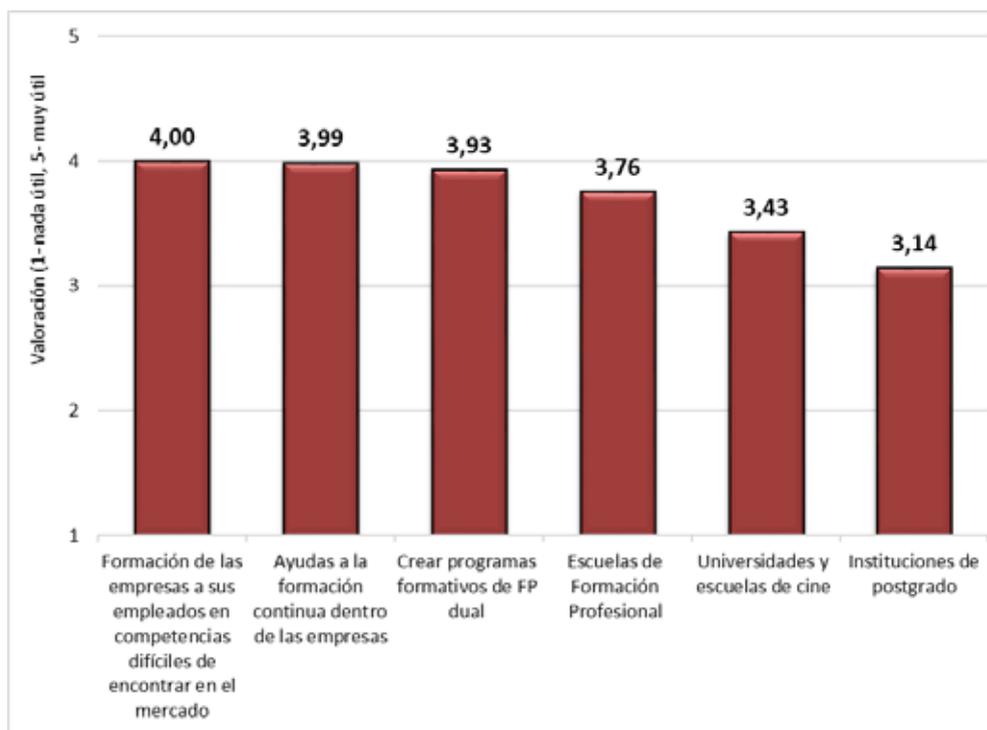
De las opciones propuestas, las más valoradas por las compañías del sector son aquellas relacionadas con la formación de las propias empresas a sus empleados en competencias difíciles de encontrar en el mercado (valoración de 4,00 sobre 5) y las ayudas a la

formación continua dentro de las empresas (valoración de 3,99 sobre 5).

La creación de programas formativos de FP también es muy valorada por las compañías del sector (3,93 sobre 5), junto con las escuelas de FP (3,76).

La formación de tercer ciclo, en universidades e instituciones de postgrado, es la menos valorada por las firmas del sector audiovisual.

Gráfico 49. Utilidad de diversas opciones formativas para mejorar la cualificación del personal



Fuente: Cámara de Comercio de España.

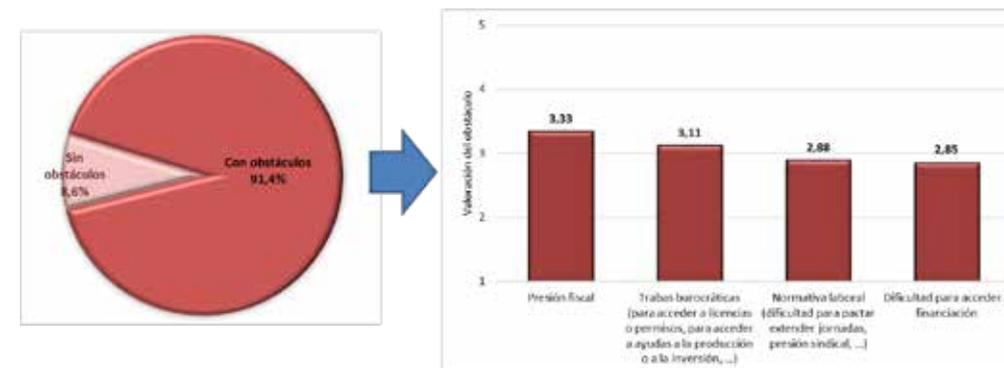
4.6. Trabas/barreras para el desarrollo de los negocios

Dentro del bloque relacionado con las trabas/barreras que encuentran las empresas del sector en el desarrollo de sus negocios, un 91,4% de empresas manifestó haber encontrado obstáculos. Entre ellos, los principales están relacionados con la presión fiscal (valor medio de 3,33 sobre 5, siendo

5 el obstáculo más importante) y las trabas burocráticas (valor de 3,11 sobre 5). Ambas valoraciones se sitúan en el rango medio-alto de la escala (entre 3 y 4 puntos sobre 5).

Otro tipo de barreras, como la normativa laboral o la dificultad para acceder a financiación, son valoradas por debajo de 3 por parte de las empresas del sector (valoración medio-baja en el rango 2 a 3 sobre 5).

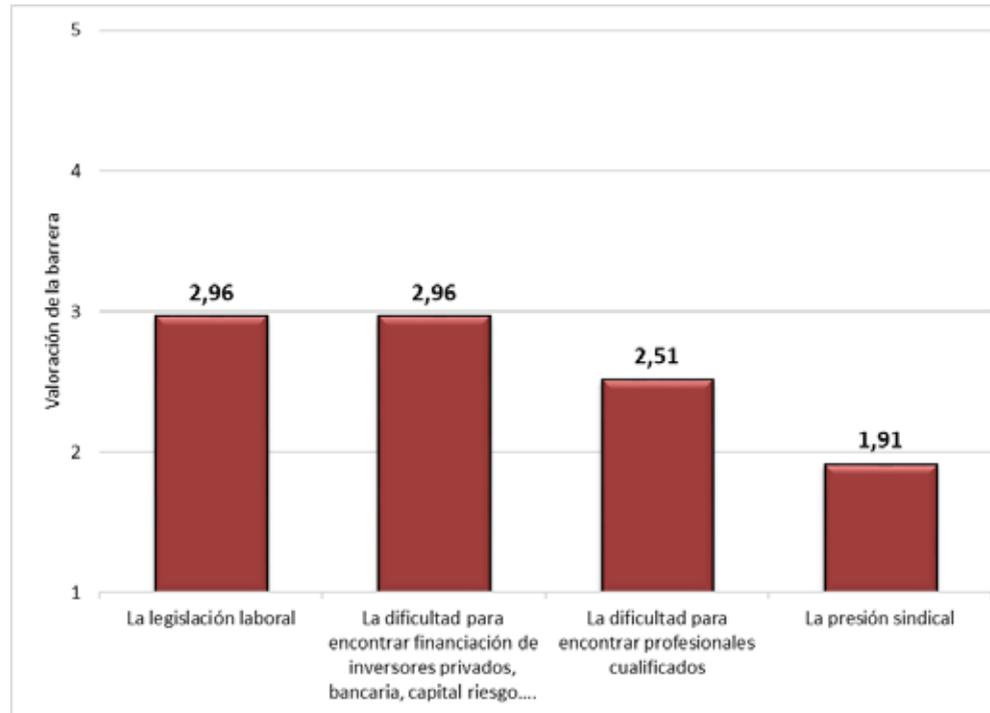
Gráfico 50. Porcentaje de empresas que encontraron obstáculos para el desarrollo del negocio y principales obstáculos encontrados



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Entre las **principales barreras que desincentivan el crecimiento de las empresas** del sector, las más importantes son la legislación laboral y la dificultad para encontrar financiación de inversores privados (bancaria, capital riesgo, ...). Ambas barreras tienen una importancia similar para las empresas, cercana al valor medio de la escala (2,96 puntos sobre 5, siendo 3 la valoración media). Otras barreras para el crecimiento, pero con menos importancia para las empresas, son la dificultad para encontrar profesionales cualificados y la presión sindical.

Gráfico 51. Principales obstáculos que desincentivan el crecimiento (5- Principal obstáculo, 1- Menor obstáculo)

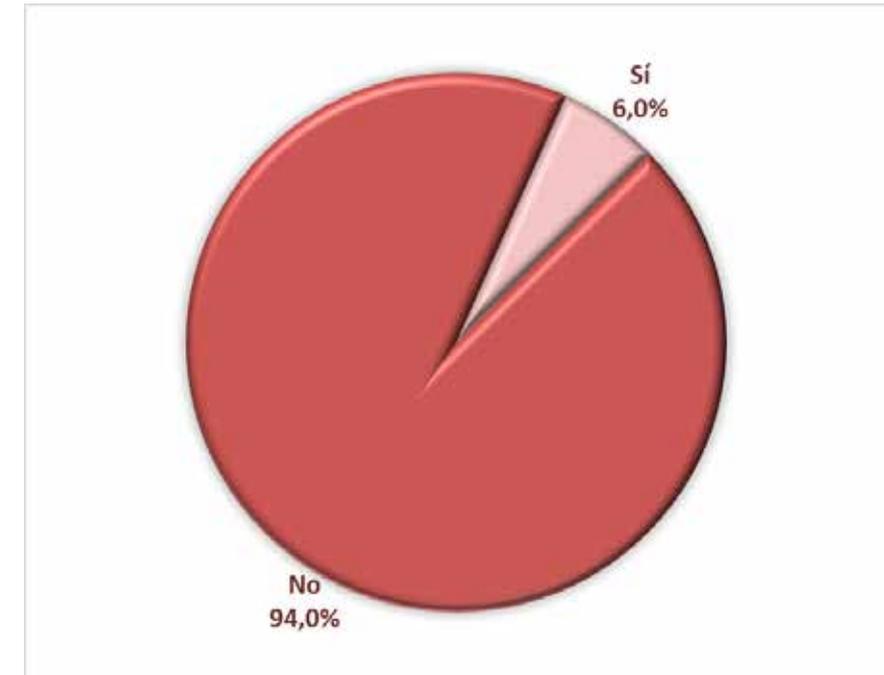


Fuente: Cámara de Comercio de España.

4.7. Sostenibilidad

Solo un 6,0% de las empresas del sector audiovisual afirma poseer certificación ambiental, frente al 94,0% restante que no la tiene.

Gráfico 52. Porcentaje de empresas que poseen certificación ambiental



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Un 30,2% de las empresas del sector **encaminadas a reducir las emisiones de CO2** afirma haber puesto en marcha **medidas y/o los residuos que se generan.**

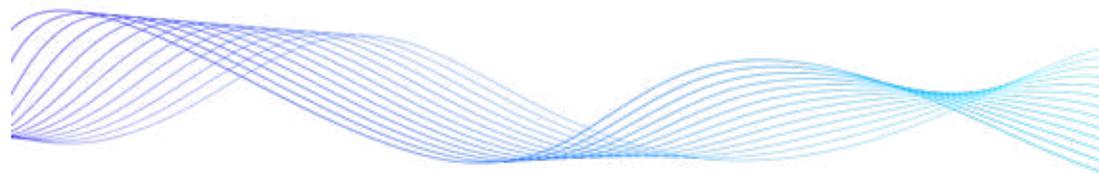
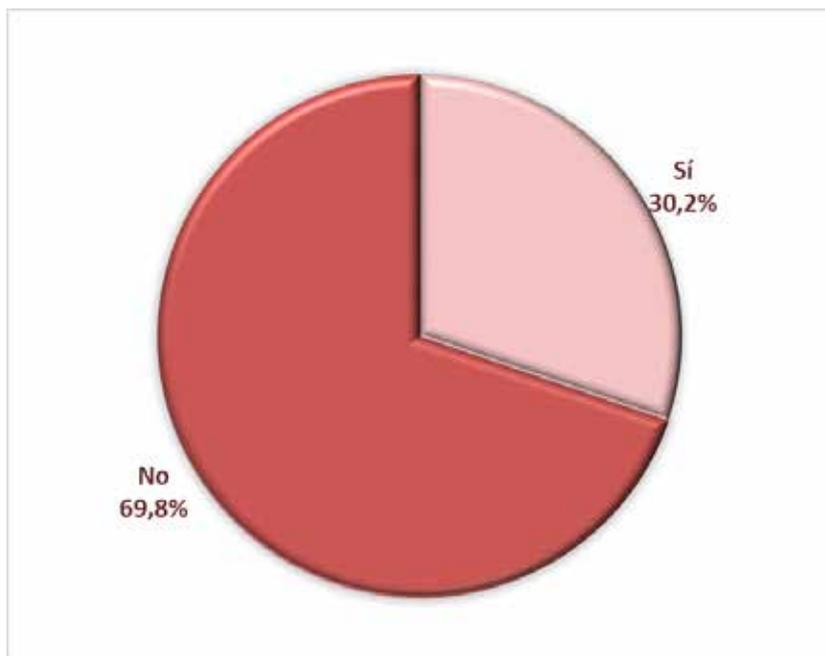


Gráfico 53. Porcentaje de empresas que han puesto en marcha medidas destinadas a reducir las emisiones de CO2 y los residuos que genera



Fuente: Cámara de Comercio de España.

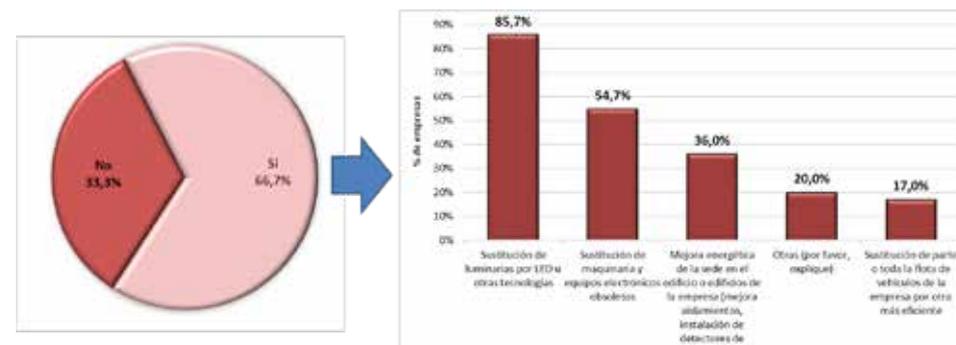
En cuanto al desarrollo de **medidas para reducir el consumo de recursos**, es de destacar que un 66,7% de las compañías de la industria audiovisual confirma haber puesto en marcha actuaciones de este tipo. De ellas, un 85,7% ha llevado a cabo sustitución de luminarias tradicionales por LED u otras tecnologías de bajo consumo, siendo ésta la medida más popular entre las empresas del sector.

Un 54,7% de las empresas que han puesto en marcha medidas para reducir el consumo de recursos, ha llevado a cabo la sustitución de maquinaria y equipos electrónicos obsoletos, y un 36,0% de ellas ha mejorado la eficiencia

energética de las sedes o edificios de la empresa.

Por último, la medida puesta en marcha por un menor porcentaje de empresas ha sido la sustitución de parte o la totalidad de la flota de vehículos, el 17% de las empresas que han puesto en marcha medidas de sostenibilidad. En el apartado "otros", señalado por un 20% de las empresas que han implementado medidas para reducir el consumo de recursos, se señalan, principalmente, medidas relacionadas con la reducción del consumo de papel y el reciclaje.

Gráfico 54. Porcentaje de empresas que han puesto en marcha medidas para reducir el consumo de recursos y tipos de medidas



Fuente: Cámara de Comercio de España.

Finalmente, dentro de este bloque de **auditoría energética** en los últimos 3 años, a lo cual un 9,6% de las compañías respondió del sector si se habían sometido a alguna afirmativamente.

Gráfico 55. Porcentaje de empresas que se han sometido a auditorías energéticas en los últimos 3 años



Fuente: Cámara de Comercio de España.

4.8. Situación 2020 y expectativas 2021

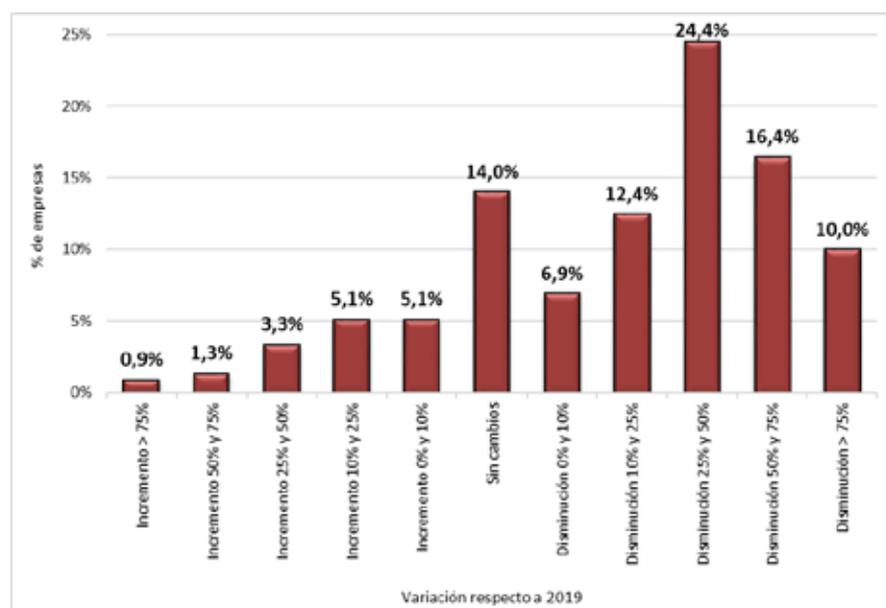
El último bloque de la encuesta consulta a las empresas de la industria audiovisual por la situación de sus negocios en 2020 y expectativas para 2021.

En cuanto a la **situación de los negocios en 2020**, el Gráfico 56 pone de manifiesto cómo un porcentaje relevante de las empresas del sector audiovisual redujo su facturación durante ese año, respecto a la registrada en 2019. Más concretamente, el 70,1% de las compañías experimentó una disminución de su cifra de negocio. Llama la atención el elevado porcentaje de empresas que

manifiesta haber sufrido un menoscabo de su facturación en 2020 superior al 25% respecto a la registrada el año previo. En concreto, el 24,4% de las empresas señaló una reducción de entre el 25% y el 50%, para el 16,4% la facturación disminuyó entre el 50% y el 75% y para el 10,0% de las empresas el desplome de la cifra de negocio superó el 75% de la facturación registrada en 2019.

Un 14,0% de las empresas del sector afirma haber mantenido sin cambios su facturación en 2020, mientras que solo el 15,7% de las compañías de la industria audiovisual indica haberla incrementado respecto a la registrada en 2019.

Gráfico 56. Distribución de la facturación de las empresas en 2020. Evolución de la facturación respecto a 2019



Fuente: Cámara de Comercio de España.

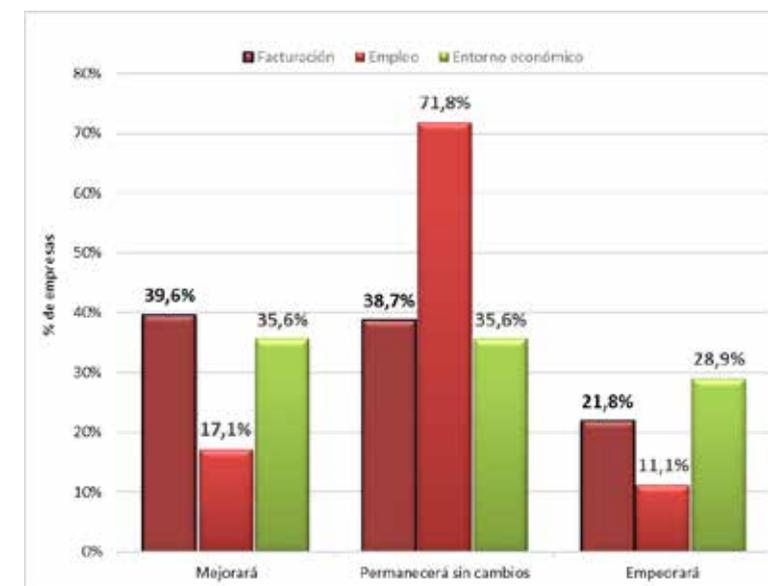
En relación con las **expectativas para 2021**, se podría decir que las empresas del sector son relativamente optimistas.

Concretamente, en cuanto a facturación, el 39,6% de las empresas del sector prevé que se incremente a lo largo de 2021, respecto a la registrada en 2020, mientras que el 38,7% de las compañías espera que se mantenga sin cambios.

Por el lado del empleo, casi el 90% de las empresas del sector prevé mantenerlo (71,8% de ellas) o incrementarlo (17,1%). Solo un 11,1% de las compañías espera reducirlo.

Por último, el porcentaje de empresas que espera una mejora del entorno económico y el de las que prevén que el mismo se mantenga sin cambios, es similar (35,6%), mientras que 28,9% tiene expectativas de que el entorno empeore.

Gráfico 57. Expectativas de las empresas para 2021



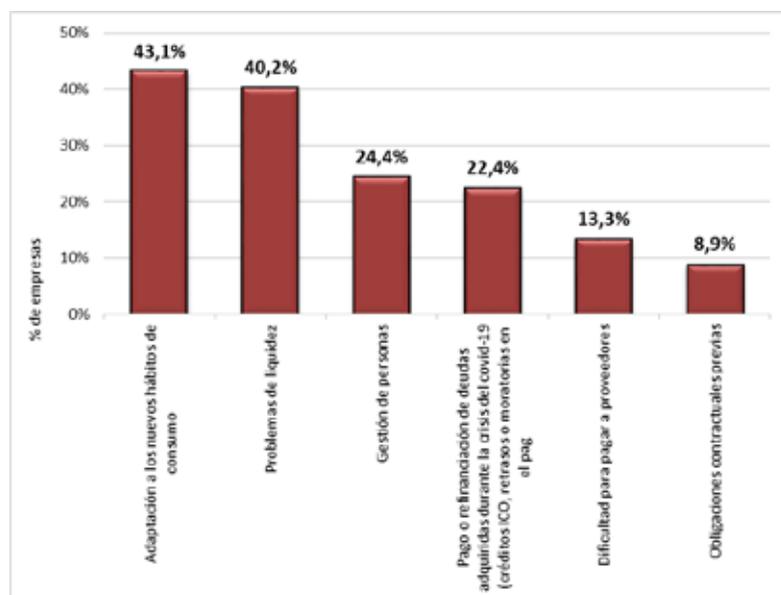
Fuente: Cámara de Comercio de España.

En relación con los principales **retos de carácter interno** que tienen que afrontar las empresas de la industria audiovisual, los más señalados por las compañías son la adaptación a los nuevos hábitos de consumo (43,1%), los problemas de liquidez (40,2%) y la gestión de personas (24,4%).

El pago o refinanciación de la deuda acumulada durante la crisis del covid-19 es otro reto destacable, señalado por más del 20% de las compañías (22,4%).

Con una importancia inferior al 20% se encuentran la dificultad para pagar a proveedores (13,3%) y las obligaciones contractuales previas (8,9%).

Gráfico 58. Principales retos para las empresas de carácter interno



Fuente: Cámara de Comercio de España.

La última pregunta del cuestionario se dedica a consultar sobre los **retos externos** a los que se debe enfrentar la empresa. En este caso, la debilidad de la demanda y la incertidumbre del entorno/imposibilidad de prever la evolución de la situación económica en el corto plazo, constituyen los dos principales

desafíos externos, señalados por el 59,6% de las empresas.

La excesiva competencia existente en el sector representa un reto principal para el 36,2% de las empresas. Este último resultado está relacionado con los datos aportados por

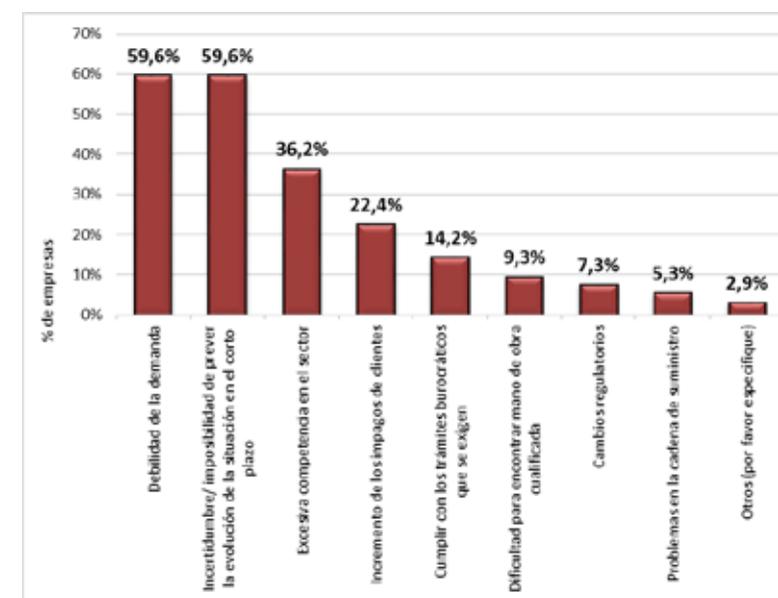
el Gráfico 28, en el que se ponía de manifiesto cómo las compañías de la industria audiovisual consideran que el grado de competencia en este sector es medio-alto.

Otros retos que se proponían en el cuestionario, pero que han sido señalados

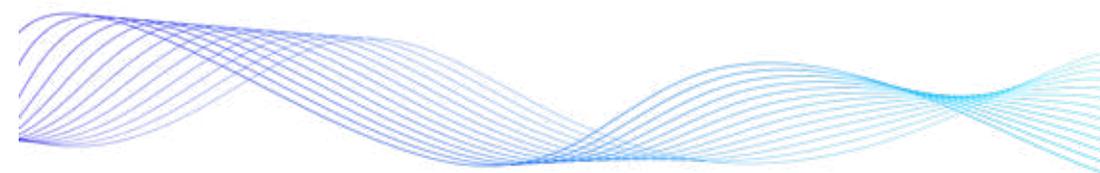
por un porcentaje inferior de empresas, han sido el incremento de los impagos (22,4%) y el cumplimiento de los trámites burocráticos (14,2%).

El resto de retos planteados fueron señalados por menos del 10% de las empresas.

Gráfico 59. Principales retos para las empresas de carácter externo



Fuente: Cámara de Comercio de España.



ANEXO. CUESTIONARIOS

Características y situación de las empresas del sector de telecomunicaciones

Variables de control:

0.A. Forma jurídica de la empresa:

1. Soy autónomo sin empleados
2. Soy autónomo con empleados
3. Sociedad Anónima (SA)
4. Sociedad Limitada (SL)
5. Otro tipo de sociedad

0.B. Tamaño de empresa:

1. Sin empleados
2. 1 a 9 empleados
3. 10 a 49 empleados
4. 50 a 249 empleados
5. 250 y más empleados

0.C. Facturación:

1. 0 a 99.999€
2. 100.000€ a 499.999€
3. 500.000€ a 1.999.999€
4. 2.000.000€ a 9.999.999€
5. 10.000.000€ y más

0.D. Rama de actividad principal a la que se dedica dentro del sector de servicios de telecomunicaciones:

1. Desarrollo de contenidos y aplicaciones
2. Fabricación de equipos y dispositivos
3. Operación y mantenimiento de redes (infraestructura)
4. Prestación de servicios
5. Distribución

0.E. Localización:

1. Andalucía
2. Aragón
3. Asturias
4. Baleares
5. Canarias
6. Cantabria
7. Castilla y León
8. Castilla-La Mancha
9. Cataluña
10. Comunidad Valenciana
11. Extremadura
12. Galicia
13. Madrid
14. Murcia
15. Navarra
16. La Rioja
17. País Vasco
18. Ceuta y Melilla

0.F. Género del Director General de la empresa o responsable del negocio:

1. Hombre
2. Mujer

0.G. Tamaño del municipio en el que se sitúa su empresa:

1. Menos de 10.000 habitantes
2. 10.000 o más habitantes

0.H. Pertenencia a grupo internacional (matriz en el extranjero):

1. Sí
 - A. Unión Europea
 - B. Extracomunitaria
2. No

B1. Competencia en el sector

1. En la actualidad, ¿cuál es el ámbito principal en el que se venden los productos o servicios de su empresa? (selección única)
 - Local (la actividad se desarrolla, principalmente, en el municipio en el que está situada la sede de su empresa)
 - Regional (la actividad se desarrolla, principalmente, en la región del municipio en el que está instalada su empresa)
 - Nacional (la actividad se desarrolla en toda España)
 - Internacional (la actividad se desarrolla, principalmente, en el exterior)
2. Valore de 1 a 5 el grado de competencia de su sector en el ámbito en el que se desarrolla el negocio de su empresa, siendo 1- Su empresa no tiene competencia y 5- Competencia muy elevada (selección única)
 1. Su empresa no tiene competencia
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5-.Competencia muy elevada
3. De las siguientes, ¿cuáles son las características de sus principales clientes (aquellos a los que, en general, su empresa factura más)? (selección única)
 - Grandes empresas
 - Pymes
 - Autónomos
 - Hogares y familias
4. De las siguientes, ¿cuáles son las características de sus principales proveedores de productos y servicios (aquellos a los que, en general, su empresa compra más inputs)? (selección única)
 - Grandes empresas
 - Pymes
 - Autónomos

5. Valore el grado de intrusismo que, según usted, existe en el sector de las telecomunicaciones (como porcentaje aproximado sobre el conjunto de la actividad del sector) (selección única)

- 0% (no hay intrusismo)
- 1% al 10%
- 11% al 25%
- 26% al 50%
- Más del 50%

B2. Financiación

6. En la actualidad, ¿cuál es la principal fuente de financiación de su empresa/ negocio? (selección múltiple)

- Financiación bancaria a través de créditos (normales o avalados por el Estado a través del ICO)
- Financiación no bancaria (cooperativas de crédito, ...)
- Financiación de capital (aumento de contribuciones de propietarios, ampliaciones de capital, ...)
- Tesorería, fondos propios
- Retraso en los pagos a empleados y/o proveedores
- Subvenciones/ subsidios de las Administraciones Públicas
- Otras (por favor, explique)

7. Ordene de mayor (5) a menor (1) cuáles son los principales problemas que encuentra su empresa para conseguir financiación, incluida la de capital riesgo, para desarrollar un nuevo proyecto

- El tamaño de su empresa
- El desconocimiento del sector por parte del sector bancario/capital riesgo
- La falta de colateral/dificultad para conseguir avales
- La falta de inversores privados
- Otros (por favor, especificar)

8. ¿Qué porcentaje de su facturación ha sufrido algún retraso el pago en el último año? (selección única)

- 0% (no ha sufrido retrasos en el pago de sus facturas)
- 1%-10% de su facturación

- 11%-20%
- 21%-50%
- 51%-75%
- Más del 75% de su facturación

9. ¿Ha tenido problemas en el cobro a las Administraciones Públicas durante el último año? (selección única)

- Sí
- No
- No trabajo con las Administraciones Públicas

B4. Internacionalización

10. ¿Qué porcentaje aproximado supone el negocio exterior (exportación o producción internacional) sobre su cifra de negocio? (selección única)

- 0%- No tenemos negocio exterior
- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 25%
- Más del 50%

11. ¿En qué regiones mantiene un negocio estable su empresa (exportación o producción internacional)? (selección múltiple)

- Unión Europea
- Norteamérica
- Iberoamérica
- África
- Próximo Oriente
- Asia
- Oceanía

B4. Inversión e innovación

12. En los últimos 2 años, 2019 y 2020, cuantifique, aproximadamente, la inversión de su empresa en la compra de los siguientes activos

	Tramos de inversión					
	No ha invertido	De 1€ a 9.999€	De 10.000€ a 19.999€	De 20.000€ a 49.000€	De 50.000€ a 99.999€	100.000€ o más
Maquinaria y equipos						
Vehículos						
Terrenos y/o edificios						
Ampliación o mejora de edificios u oficinas						
Nuevo software						
Nuevo hardware						
Otras (por favor, indique).....						

13. En los últimos 2 años, 2019 y 2020, ¿ha invertido su empresa en actividades de I+D+i? (selección única)

- Sí (pasar a P.14)
- No

14. ¿Utilizó su empresa fondos públicos para la inversión en I+D+i realizada? (selección única)

- Sí
- No (pasar a P.15)

15. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa no utilizó fondos públicos a la hora de afrontar su inversión en I+D+i? Seleccione, como máximo, los 3 que considere más importantes.

- Trámites burocráticos necesarios
- Excesivo tiempo para conceder las ayudas
- Inestabilidad regulatoria
- Fiscalidad asociada a la inversión
- Otras, indicar.....

B5. Recursos humanos

16. Por favor, indique cuántos trabajadores ha incorporado su empresa en los dos últimos años (selección única)

- 0 – No ha contratado nuevos empleados
- 1 – 2 empleados
- 3 – 5 empleados
- 6 – 10 empleados
- Más de 10 empleados

17. Valore de 1 a 5 el nivel medio de conocimientos y habilidades que considera tienen los RRHH disponibles en el mercado, en cuanto a las siguientes competencias (Valore de 1 a 5, siendo 1- muy insuficiente y 5- muy elevado):

- Software (diseño, desarrollo, arquitectura, ...)
- Conocimiento de sistemas
- Diseño de productos, redes de comunicación, aplicaciones, ...
- Asistencia técnica
- Instalación/ mantenimiento de redes
- Conocimiento de idiomas
- Capacidad comercial y de marketing (relaciones con clientes y proveedores)
- Conocimientos financieros

18. ¿Ha sido complicado para su empresa encontrar personal adecuado en los procesos de selección que ha llevado a cabo durante los dos últimos años (2019 y 2020)? (selección única)

- Sí (pasar a P.19)
- No

19. ¿Cuáles de los siguientes perfiles ha sido complicado encontrar? (opción múltiple)

- Ingenieros (sistemas, TIC,...)
- Profesionales de marketing
- Profesionales de venta on-line
- Diseñadores de servicios o productos on-line
- Gestor de unidades de negocio
- Gestor de productos
- Especialistas en internet

- Gestor de sistemas TIC
- Analista TIC
- Otros (por favor, detalle)

B6. Trabas/barreras a las empresas

20. Por favor, ordene de mayor (5) a menor (1), los principales obstáculos para el desarrollo de su empresa o negocio:

- Dificultad para acceder a financiación
- Trabas burocráticas (para acceder a licencias o permisos, para acceder a ayudas a la producción o a la inversión, ...)
- Presión fiscal
- Normativa laboral (dificultad para pactar extender jornadas, presión sindical, ...)
- Otras (por favor, especificar)

21. ¿Ordene de mayor (5) a menor (1) las principales barreras que le desaniman para hacer crecer su empresa en términos de facturación, número de empleados, diversificación del negocio?

- La legislación laboral
- La presión sindical
- La dificultad para encontrar profesionales cualificados
- La dificultad para encontrar financiación de inversores privados, bancaria, capital riesgo....
- Otros (por favor, especificar)

B7. Sostenibilidad

22. ¿Posee su empresa alguna certificación ambiental (ISO 14001 o EMAS)? (selección única)

- Sí
- No

23. ¿Se han puesto en marcha en su empresa medidas dirigidas a reducir el consumo de recursos (agua, energía, papel, ...)? (selección única)

- o Sí
- o No

24. ¿Cuáles son esas medidas puestas en marcha por su empresa? (respuesta múltiple)

- Sustitución de luminarias por LED u otras tecnologías
- Mejora energética de la sede en el edificio o edificios de la empresa (mejora aislamientos, instalación de detectores de presencia, ...)
- Sustitución de maquinaria y equipos electrónicos obsoletos
- Sustitución de parte o toda la flota de vehículos de la empresa por otra más eficiente
- Otras (por favor, explique)

25. ¿Se ha sometido su empresa a alguna auditoría energética en los últimos 3 años? (selección única)

- Sí
- No

B8. Situación 2020 y Expectativas 2021

26. ¿Cómo ha evolucionado la facturación de su empresa/ negocio durante el año 2020, respecto a la registrada en 2019? (selección única)

- Incremento de la facturación superior al 75%
- Incremento de la facturación entre el 50% y el 75%
- Incremento de la facturación entre el 25% y el 50%
- Incremento de la facturación entre el 10% y el 25%
- Incremento de la facturación entre el 0% y el 10%
- Sin cambios
- Disminución de la facturación entre el 0% y el 10%
- Disminución de la facturación entre el 10% y el 25%
- Disminución de la facturación entre el 25% y el 50%
- Disminución de la facturación entre el 50% y el 75%
- Disminución de la facturación superior al 75%

27. ¿Cómo cree que será la facturación de su empresa/ negocio en 2021, en comparación con la registrada en 2020? (selección única)

- Mayor
- Igual
- Menor

28. ¿Cómo cree que será el número de empleados de su empresa/ negocio al finalizar 2021, en comparación con el registrado al finalizar 2020? (selección única)

- Mayor
- Igual
- Menor

29. ¿Cómo cree que será el entorno económico en el que se desenvolverá su negocio en 2021 comparado con el registrado en 2020? (selección única)

- Mejorará
- Permanecerá sin cambios
- Empeorará

30. ¿Cuáles serán los principales retos a los que se tendrá que enfrentar su empresa/ negocio durante el año 2021? (seleccione, como máximo, los 3 más importantes para su empresa en cada uno de los grupos)

- Internos:
 - Problemas de liquidez
 - Dificultad para pagar a proveedores
 - Pago o refinanciación de deudas adquiridas durante la crisis del covid-19 (créditos ICO, retrasos o moratorias en el pago de alquileres, créditos, impuestos, ...)
 - Gestión de personas
 - Obligaciones contractuales previas
 - Adaptación a los nuevos hábitos de consumo
 - Otros (por favor especifique)
- Externos a la empresa:
 - Debilidad de la demanda
 - Dificultad para encontrar mano de obra cualificada
 - Incremento de los impagos de clientes
 - Excesiva competencia en el sector
 - Cumplir con los trámites burocráticos que se exigen
 - Cambios regulatorios
 - Problemas en la cadena de suministro
 - Incertidumbre/ imposibilidad de prever la evolución de la situación en el corto plazo (por ejemplo, imposible establecer un calendario de inversiones)
 - Otros (por favor especifique)

Características y situación de las empresas del sector de contenidos audiovisuales

Variables de control:

0.A. Forma jurídica de la empresa

6. Soy autónomo sin empleados
7. Soy autónomo con empleados
8. Sociedad Anónima (SA)
9. Sociedad Limitada (SL)
10. Otro tipo de sociedad

0.B. Tamaño de empresa:

6. Sin empleados
7. 1 a 9 empleados
8. 10 a 49 empleados
9. 50 a 249 empleados
10. 250 y más empleados

0.C. Facturación:

6. 0 a 99.999€
7. 100.000€ a 499.999€
8. 500.000€ a 1.999.999€
9. 2.000.000€ a 9.999.999€
10. 10.000.000€ y más

0.D. Rama de actividad principal dentro del sector de contenidos audiovisuales (se puede seleccionar más de una opción):

6. Producción. Creación artística
7. Producción. Pre-producción
8. Producción
9. Producción. Post-producción
10. Distribuidores de contenido audiovisual
11. Exhibición. Salas cinematográficas
12. Exhibición. Prestadores VOD (Video on Demand)
13. Exhibición. Radiodifusión

0.E. Localización:

19. Andalucía
20. Aragón
21. Asturias
22. Baleares
23. Canarias
24. Cantabria
25. Castilla y León
26. Castilla-La Mancha
27. Cataluña
28. Comunidad Valenciana
29. Extremadura
30. Galicia
31. Madrid
32. Murcia
33. Navarra
34. La Rioja
35. País Vasco
36. Ceuta y Melilla

0.F. Género del Director General de la empresa o responsable del negocio:

3. Hombre
4. Mujer

0.G. Tamaño del municipio en el que se sitúa su empresa:

3. Menos de 10.000 habitantes
4. 10.000 o más habitantes

0.H. Pertenencia a grupo internacional (matriz en el extranjero):

3. Sí
 - a. Unión Europea
 - b. Extracomunitaria
4. No

B1. Competencia en el sector

1. En la actualidad, ¿cuál es el ámbito principal en el que se venden los productos o servicios de su empresa? (selección única)
 - Local (la actividad se desarrolla, principalmente, en el municipio en el que está situada la sede de su empresa)
 - Regional (la actividad se desarrolla, principalmente, en la región del municipio en el que está instalada su empresa)
 - Nacional (la actividad se desarrolla en toda España)
 - Internacional (la actividad se desarrolla, principalmente, en el exterior)
2. Valore de 1 a 5 el grado de competencia de su sector en el ámbito en el que se desarrolla el negocio de su empresa, siendo 1- Su empresa no tiene competencia y 5- Competencia muy elevada (selección única)
 - 1- Su empresa no tiene competencia
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5- Competencia muy elevada
3. De las siguientes, ¿cuáles son las características de sus principales clientes (aquellos a los que, en general, su empresa factura más)? (selección única)
 - Grandes empresas
 - Pymes
 - Autónomos
 - Hogares y familias
4. De las siguientes, ¿cuáles son las características de sus principales proveedores de productos y servicios (aquellos a los que, en general, su empresa compra más inputs)? (selección única)
 - Grandes empresas
 - Pymes
 - Autónomos

5. Valore el grado de intrusismo que, según usted, existe en el sector de contenidos audiovisuales (como porcentaje aproximado sobre el conjunto de la actividad del sector) (selección única)

- 0% (no hay intrusismo)
- 1% al 10%
- 11% al 25%
- 26% al 50%
- Más del 50%

B2. Financiación

6. En la actualidad, ¿cuál es la principal fuente de financiación de su empresa/ negocio? (selección múltiple)

- Financiación bancaria a través de créditos (normales o avalados por el Estado a través del ICO)
- Financiación no bancaria (cooperativas de crédito, ...)
- Financiación de capital (aumento de contribuciones de propietarios, ampliaciones de capital, ...)
- Tesorería, fondos propios
- Retraso en los pagos a empleados y/o proveedores
- Subvenciones/ subsidios de las Administraciones Públicas
- Otras (por favor, explique)

7. ¿Con cuántas entidades financieras trabaja su empresa normalmente? (selección única)

- Una
- Una principal y ocasionalmente otra u otras
- Dos importantes por igual
- Más de dos importantes por igual

8. Ordene de mayor (5) a menor (1) cuáles son los principales problemas que encuentra su empresa para conseguir financiación, incluida la de capital riesgo, para desarrollar un nuevo proyecto

- El tamaño de su empresa
- El desconocimiento del sector por parte del sector bancario/capital riesgo
- La falta de colateral/dificultad para conseguir avales
- La falta de inversores privados

- Otros (por favor, especificar)

9. ¿Qué porcentaje de su facturación ha sufrido algún retraso el pago en el último año? (selección única)

- 0% (no ha sufrido retrasos en el pago de sus facturas)
- 1%-10% de su facturación
- 11%-20%
- 21%-50%
- 51%-75%
- Más del 75% de su facturación

10. ¿Ha tenido problemas en el cobro a las Administraciones Públicas durante el último año?

- Sí
- No
- No trabajo con las Administraciones Públicas

B3. Internacionalización

11. ¿Qué porcentaje aproximado supone el negocio exterior (exportación o producción internacional) sobre su cifra de negocio?

- 0%- No tenemos negocio exterior (pasar a P.14)
- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 25%
- Entre el 25% y el 50%
- Más del 50%
- No tenemos negocio exterior (pasar a P.14)

12. ¿En cuántos países mantiene un negocio estable su empresa (exportación o producción internacional)?

- Unión Europea
- Norteamérica
- Iberoamérica
- África
- Próximo Oriente
- Asia
- Oceanía

13. En su opinión, ¿qué sería necesario mejorar para atraer producción audiovisual a España? Elija, como máximo, las 3 opciones que considere más relevantes.

- Establecer o incrementar las deducciones fiscales
- Establecer o incrementar las subvenciones directas
- Promocionar España como destino para producciones
- Simplificación de trámites administrativos
- Otros (por favor, explique)

14. ¿Está interesada su empresa en internacionalizarse en el futuro? (selección única) (solo si ha respondido 0% en P.11)

- Sí (pasar a P15)
- No

15. De las siguientes, ¿qué acciones considera que ayudarían a que su empresa se internacionalizara o, si ya lo está, a incrementar las ventas de productos y servicios en los mercados exteriores? (elija, como máximo, las 3 que considere más importantes)

- Programas de formación especializados en instituciones como el ICEX, Cámaras de Comercio,
- Asesoramiento específico por parte de técnicos especializados (ICEX, Cámaras de Comercio, ...) a la hora de desarrollar y poner en marcha plan de empresa destinado a la internacionalización.
- Puesta en marcha a nivel institucional de un Plan Sectorial de promoción del sector audiovisual en el exterior, a través del cual se promocioe y ayude la participación en ferias internacionales, certámenes,
- Mayores ayudas e incentivos directos a empresas para el desarrollo de planes individuales de promoción internacional
- Apoyo institucional en el establecimiento de contactos con empresas y clientes de otros países (organizando misiones comerciales, búsqueda de contactos, ...)
- Reducción en las cargas administrativas (simplificación burocrática)
- Otros (por favor, explique)

B4. Inversión e innovación

16. En los últimos 2 años, 2019 y 2020, cuantifique, aproximadamente, la inversión de su empresa en la compra de los siguientes activos

	Tramos de inversión					
	No ha invertido	De 1€ a 9.999€	De 10.000€ a 19.999€	De 20.000€ a 49.000€	De 50.000€ a 99.999€	100.000€ o más
Maquinaria y equipos						
Vehículos						
Terrenos y/o edificios						
Ampliación o mejora de edificios u oficinas						
Nuevas producciones						
Derechos de propiedad						
Otras (por favor, indique).....						

17. Por favor, de los siguientes, ordene de mayor a menor los obstáculos que, en su opinión dificultan la digitalización de su empresa. (Valore 5- mayor obstáculo, 1-menor obstáculo)

- Desconocimiento de las ventajas que ofrece la digitalización
- Tamaño de la empresa
- Coste de la infraestructura y servicios para la digitalización
- Falta de profesionales con conocimientos digitales
- Otros (especificar).....

18. En los últimos 2 años, 2019 y 2020, ¿ha invertido su empresa en actividades de I+D+i? (selección única)

- Sí (pasar a P.19)
- No (pasar a siguiente sección)

19. ¿Utilizó su empresa fondos públicos para la inversión en I+D+i realizada?

- Sí (pasar a siguiente sección)
- No (pasar a P.20)

20. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa no utilizó fondos públicos a la hora de afrontar su inversión en I+D+i?

- Trámites burocráticos necesarios
- Excesivo tiempo para conceder las ayudas

- Inestabilidad regulatoria
- Regulación fiscal asociada a la inversión
- Otras, indicar.....

B5. Recursos humanos

21. ¿Ha incorporado su empresa personal durante los dos últimos años (2019 y 2020)? Por favor, indique cuántos trabajadores ha incorporado su empresa en ese periodo (selección única)

- 0 – No ha contratado nuevos empleados
- 1 – 2 empleados
- 3 – 5 empleados
- 6 – 10 empleados
- Más de 10 empleados

22. Valore de 1 a 5 el nivel medio de conocimientos y habilidades que considera tienen los RRHH disponibles en el mercado, en cuanto a las siguientes competencias (Valore de 1 a 5, siendo 1- muy insuficiente y 5- muy elevado):

- Conocimiento en TICs (software, programación, ...)
- Sistemas electrónicos
- Diseño de productos, aplicaciones, ...
- Asistencia técnica
- Diseño digital
- Idiomas extranjeros
- Capacidad comercial y marketing (publicidad, relaciones con clientes y proveedores)
- Conocimientos financieros

23. ¿Ha sido complicado para su empresa encontrar personal adecuado en los procesos de selección que ha llevado a cabo durante los dos últimos años (2019 y 2020)? (selección única)

- Sí (pasar a P.24)
- No

24. ¿Cuáles de los siguientes perfiles ha sido complicado encontrar?

- Big data
- Ciberseguridad

- Creación/ agregación de contenidos
- Programación
- Desarrollo IT
- Edición vídeo
- Producción
- Edición audio
- Montaje
- Redacción
- Realización
- Dirección de producción
- Profesionales de marketing
- Profesionales de venta on-line
- Diseñadores de servicios o productos on-line
- Gestor de unidades de negocio
- Gestor de productos
- Especialistas en internet
- Otros (por favor, detalle)

25. Valore la utilidad de las siguientes opciones formativas a la hora de mejorar la cualificación del personal en la industria audiovisual. Valore de 1 a 5, siendo 1- nada útil y 5- muy útil.

- Instituciones de postgrado que ofrezcan títulos de “master” para las distintas para las cualificaciones que demanda el sector (guionista, director, efectos especiales, postproducción...)
- Universidades y escuelas de cine que ofrezcan títulos de grado para las cualificaciones que demanda el sector (guionista, director, efectos especiales, postproducción...)
- Escuelas de Formación Profesional que ofrezcan títulos de FP para las cualificaciones que demanda el sector (cámara, expertos en iluminación...)
- Crear programas formativos de FP dual en los que parte de la formación se realice en las empresas
- Ayudas a la formación continua dentro de las empresas
- Formación de las empresas a sus empleados en competencias difíciles de encontrar en el mercado
- otros (especificar)

B6. Trabas/barreras a las empresas

26. Por favor, ordene de mayor (5) a menor (1), los principales obstáculos para el desarrollo de su empresa o negocio:

- Dificultad para acceder a financiación
- Trabas burocráticas (para acceder a licencias o permisos, para acceder a ayudas a la producción o a la inversión, ...)
- Presión fiscal
- Normativa laboral (dificultad para pactar extender jornadas, presión sindical, ...)
- Otras (por favor, especificar)

27. Ordene de mayor (5) a menor (1) las principales barreras que le desaniman para hacer crecer su empresa en términos de facturación, número de empleados, diversificación del negocio?

- La legislación laboral
- La presión sindical
- La dificultad para encontrar profesionales cualificados
- La dificultad para encontrar financiación de inversores privados, bancaria, capital riesgo.
- Otros (por favor, especificar)

B7. Sostenibilidad

28. ¿Posee su empresa alguna certificación ambiental (ISO 14001 o EMAS)? (selección única)

- Sí
- No

29. ¿Se han puesto en marcha en su empresa medidas dirigidas a reducir las emisiones de CO2 y/o los residuos que genera?

- Sí
- No

30. ¿Se han puesto en marcha en su empresa medidas dirigidas a reducir el consumo de recursos (agua, energía, papel, ...)?

- Sí
- No

31. ¿Cuáles son las medidas puestas en marcha por su empresa para reducir su impacto sobre el medio ambiente (emisiones de CO2, residuos generados, consumo de recursos)? (respuesta múltiple)

- Sustitución de luminarias por LED u otras tecnologías
- Mejora energética de la sede en el edificio o edificios de la empresa (mejora aislamientos, instalación de detectores de presencia, ...)
- Sustitución de maquinaria y equipos electrónicos obsoletos
- Sustitución de parte o toda la flota de vehículos de la empresa por otros más eficientes
- Otras (por favor, explique)

32. ¿Se ha sometido su empresa a alguna auditoría energética en los últimos 3 años? (selección única)

- Sí
- No

B8. Situación 2020 y Expectativas 2021

33. ¿Cómo ha evolucionado la facturación de su empresa/ negocio durante el año 2020, respecto a la registrada en 2019? (selección única)

- Incremento de la facturación superior al 75%
- Incremento de la facturación entre el 50% y el 75%
- Incremento de la facturación entre el 25% y el 50%
- Incremento de la facturación entre el 10% y el 25%
- Incremento de la facturación entre el 0% y el 10%
- Sin cambios
- Disminución de la facturación entre el 0% y el 10%
- Disminución de la facturación entre el 10% y el 25%
- Disminución de la facturación entre el 25% y el 50%
- Disminución de la facturación entre el 50% y el 75%
- Disminución de la facturación superior al 75%

34. ¿Cómo cree que será la facturación de su empresa/ negocio en 2021, en comparación con la registrada en 2020? (selección única)

- Mayor
- Igual
- Menor

35. ¿Cómo cree que será el número de empleados de su empresa/ negocio en 2021, en comparación con el registrado en 2020? (selección única)

- Mayor
- Igual
- Menor

36. ¿Cómo cree que será el entorno económico en el que se desenvolverá su negocio en 2021 comparado con el registrado en 2020? (selección única)

- Mejorará
- Permanecerá sin cambios
- Empeorará

37. ¿Cuáles serán los principales retos a los que se tendrá que enfrentar su empresa/ negocio durante el año 2021? (seleccione, como máximo, los 3 más importantes para su empresa en cada uno de los grupos)

Internos:

- Problemas de liquidez
- Dificultad para pagar a proveedores
- Pago o refinanciación de deudas adquiridas durante la crisis del covid-19 (créditos ICO, retrasos o moratorias en el pago de alquileres, créditos, impuestos, ...)
- Gestión de personas
- Obligaciones contractuales previas
- Adaptación a los nuevos hábitos de consumo
- Otros (por favor especifique)

Externos:

- Debilidad de la demanda
- Dificultad para encontrar mano de obra cualificada
- Incremento de los impagos de clientes
- Excesiva competencia en el sector
- Cumplir con los trámites burocráticos que se exigen
- Cambios regulatorios
- Problemas en la cadena de suministro
- Incertidumbre/ imposibilidad de prever la evolución de la situación en el corto plazo (por ejemplo, imposible establecer un calendario de inversiones)
- Otros (por favor especifique)

Índice de gráficos y tablas

Gráficos

Gráfico 1. Ámbito principal de venta de productos y servicios	11
Gráfico 2. Grado de competencia en el sector según las empresas	12
Gráfico 3. Características de clientes y proveedores	12
Gráfico 4. Grado de intrusismo en el sector según las empresas	14
Gráfico 5. Principal fuente de financiación del negocio	15
Gráfico 6. Combinación de fuentes de financiación	15
Gráfico 7. Principales problemas para acceder a financiación (5- Principal problema, 1- Menor problema)	16
Gráfico 8. Porcentaje de la facturación que ha sufrido algún retraso en el último año	17
Gráfico 9. Porcentaje de empresas que trabajaron con las AA.PP. en el último año y problemas de cobro	18
Gráfico 10. Porcentaje de empresas con negocio en el exterior y peso del negocio exterior en el total de la cifra de negocio	19
Gráfico 11. Porcentaje de empresas con negocio estable por zona geográfica	20
Gráfico 12. Porcentaje de empresas que invirtió en I+D+i en los últimos 2 años	21
Gráfico 13. Utilización de fondos públicos para la inversión en I+D+i y razones por las que no se utilizan	21
Gráfico 14. Empleados contratados en los 2 últimos años (porcentaje de empresas por tramo de empleados)	22
Gráfico 15. Porcentaje de empresas que afrontó dificultades para encontrar personal adecuado	23

Gráfico 16. Perfiles profesionales que ha sido más complicado encontrar	24
Gráfico 17. Valoración del nivel medio de conocimientos y habilidades de los RR.HH. disponibles en el mercado	25
Gráfico 18. Porcentaje de empresas que encontraron obstáculos para el desarrollo del negocio y principales obstáculos encontrados	26
Gráfico 19. Principales obstáculos que desincentivan el crecimiento (5- Principal obstáculo, 1- Menor obstáculo)	27
Gráfico 20. Porcentaje de empresas que posee certificación ambiental	28
Gráfico 21. Porcentaje de empresas que han puesto en marcha medidas para reducir el consumo de recursos y tipos de medidas	30
Gráfico 22. Porcentaje de empresas que se han sometido a auditorías energéticas en los últimos 3 años	30
Gráfico 23. Distribución de la facturación de las empresas en 2020. Evolución de la facturación respecto a 2019	31
Gráfico 24. Expectativas de las empresas para 2021	32
Gráfico 25. Principales retos para las empresas de carácter interno	33
Gráfico 26. Principales retos para las empresas de carácter externo	34
Gráfico 27. Ámbito principal de venta de productos y servicios	37
Gráfico 28. Grado de competencia en el sector según las empresas	38
Gráfico 29. Características de clientes y proveedores	39
Gráfico 30. Grado de intrusismos en el sector según las empresas	40
Gráfico 31. Principal fuente de financiación del negocio	41
Gráfico 32. Combinación de fuentes de financiación	41

Gráfico 33. Número de entidades financieras con las que trabajan las empresas	42
Gráfico 34. Principales problemas para acceder a financiación (5- Principal problema, 1- Menor problema)	43
Gráfico 35. Porcentaje de la facturación que ha sufrido algún retraso en el último año	44
Gráfico 36. Porcentaje de empresas que trabajaron con las AA.PP. en el último año y problemas de cobro	44
Gráfico 37. Porcentaje de empresas con negocio en el exterior y peso del negocio exterior en el total de la cifra de negocio	45
Gráfico 38. Porcentaje de empresas con negocio estable por zona geográfica	46
Gráfico 39. Posibles medidas para atraer producción audiovisual internacional a España	47
Gráfico 40. Interés en internacionalizarse en el futuro	48
Gráfico 41. Acciones de ayuda a la internacionalización	48
Gráfico 42. Obstáculos que dificultan la digitalización	50
Gráfico 43. Porcentaje de empresas que invirtió en I+D+i en los últimos 2 años	51
Gráfico 44. Utilización de fondos públicos para la inversión en I+D+i y razones por las que no se utilizan	51
Gráfico 45. Empleados contratados en los 2 últimos años (porcentaje de empresas por tramo de empleados)	52
Gráfico 46. Porcentaje de empresas que afrontó dificultades para encontrar personal adecuado	53
Gráfico 47. Perfiles profesionales que ha sido más complicado encontrar	54
Gráfico 48. Valoración del nivel medio de conocimientos y habilidades de los RR.HH. disponibles en el mercado	55

Gráfico 49. Utilidad de diversas opciones formativas para mejorar la cualificación del personal	56
Gráfico 50. Porcentaje de empresas que encontraron obstáculos para el desarrollo del negocio y principales obstáculos encontrados	57
Gráfico 51. Principales obstáculos que desincentivan el crecimiento (5- Principal obstáculo, 1- Menor obstáculo)	58
Gráfico 52. Porcentaje de empresas que poseen certificación ambiental	59
Gráfico 53. Porcentaje de empresas que han puesto en marcha medidas destinadas a reducir las emisiones de CO2 y los residuos que genera	60
Gráfico 54. Porcentaje de empresas que han puesto en marcha medidas para reducir el consumo de recursos y tipos de medidas	61
Gráfico 55. Porcentaje de empresas que se han sometido a auditorías energéticas en los últimos 3 años	61
Gráfico 56. Distribución de la facturación de las empresas en 2020. Evolución de la facturación respecto a 2019	62
Gráfico 57. Expectativas de las empresas para 2021	63
Gráfico 58. Principales retos para las empresas de carácter interno	64
Gráfico 59. Principales retos para las empresas de carácter externo	65

Tablas

Tabla 1. Servicios de telecomunicaciones y contenidos audiovisuales. Universo de empresas.	8
Tabla 2. Distribución de la muestra	9
Tabla 3. Porcentaje de empresas que han invertido en los últimos 2 años por tramo de inversión	21
Tabla 4. Porcentaje de empresas que han invertido en los últimos 2 años por tramo de inversión	44