

# El Mercado de la Televisión

## Vuelta al punto de partida

***Jornada Anual UTECA***

20 de Noviembre de 2012

Luis Jiménez

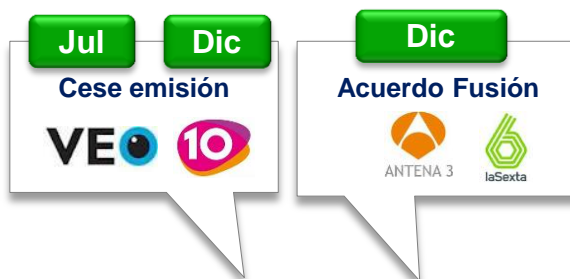
Socio responsable del Área de Media & Entertainment para España y Europa.

# Transformación del mapa televisivo privado en abierto

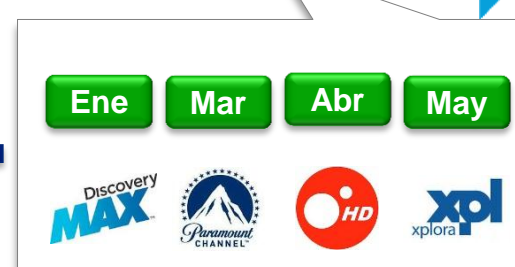
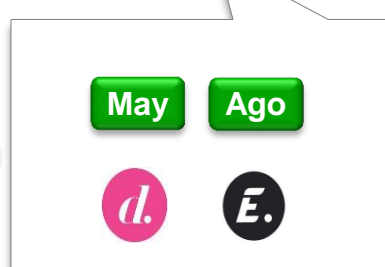
## Concentración de operadores



## Cese de emisión de canales



## Consolidación del sector



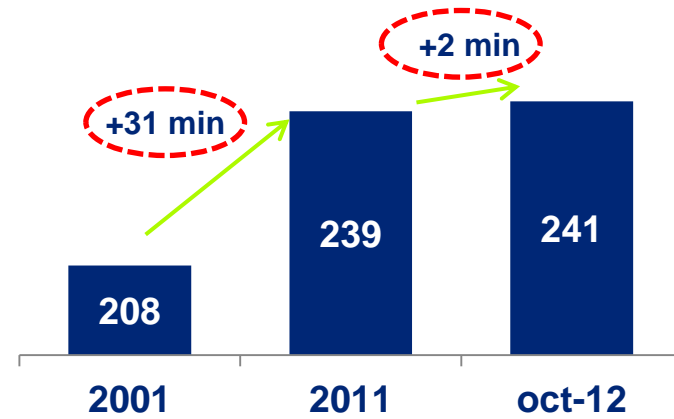
Lanzamiento de **canales temáticos y HD**



**Aumento de la oferta de contenidos**

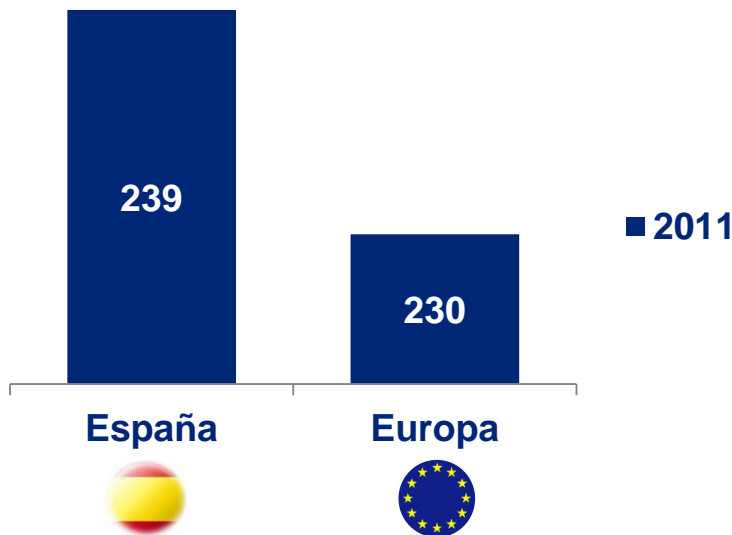
# Nuevo mapa televisivo, que ha contribuido al aumento del consumo

En el 2011, hemos consumido **31 minutos más de TV** al día que hace 10 años, y la tendencia sigue al alza

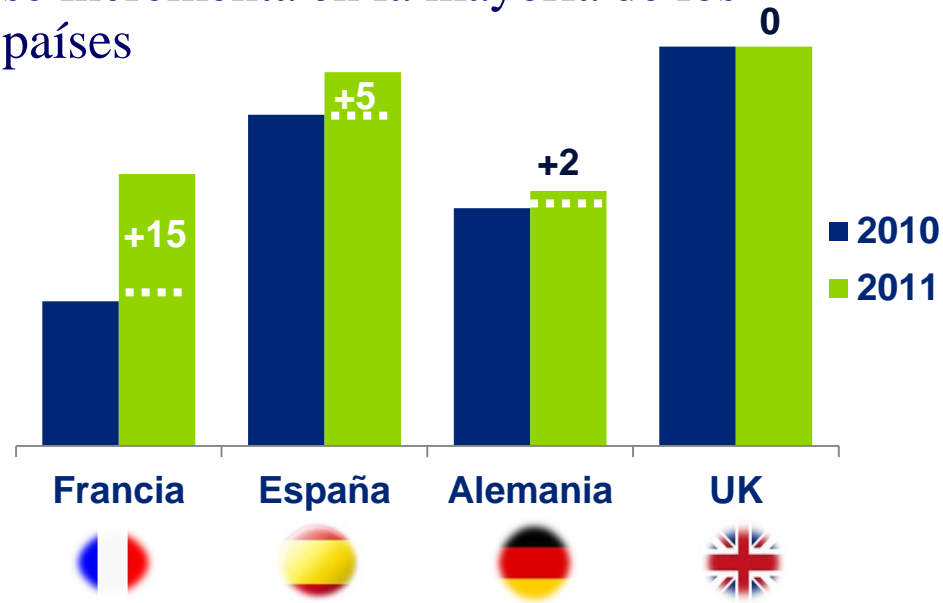


Fuente: Kantarmedia  
Datos en minutos por persona diarios

9 minutos por **encima de la media Europea..**



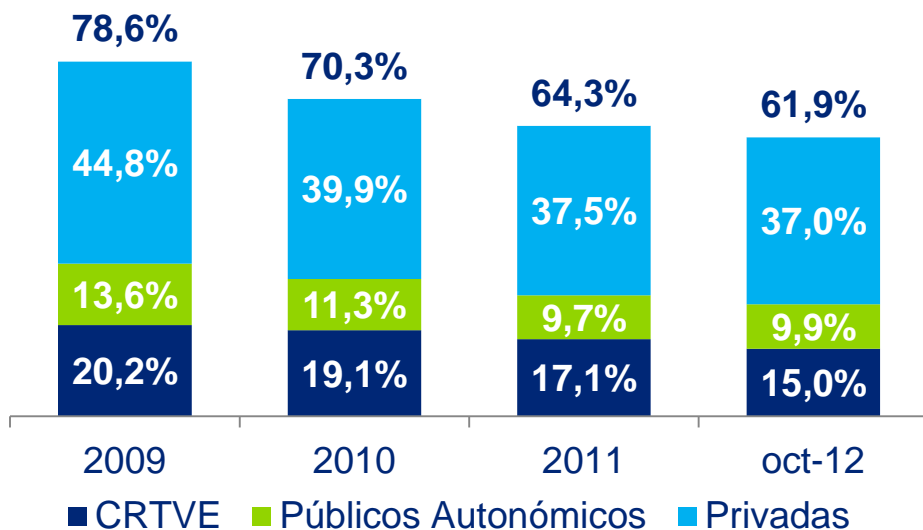
...en un entorno en el que el consumo se incrementa en la mayoría de los países



Fuente: RTL Group ©2012 Deloitte  
Datos en minutos por persona diarios

# Lo que ha tenido un doble impacto en las audiencias

## Evolución Audiencia Generalistas en abierto

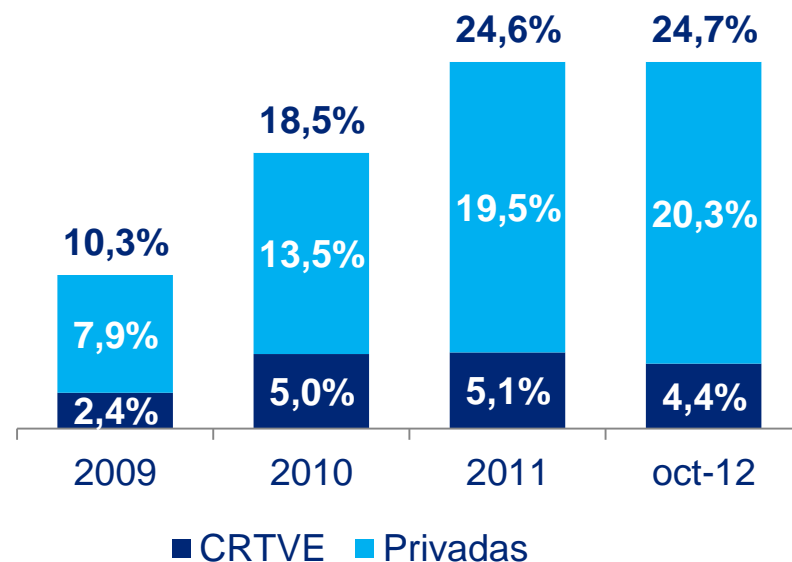


Fuente: Kantarmedia

En beneficio de los canales temáticos

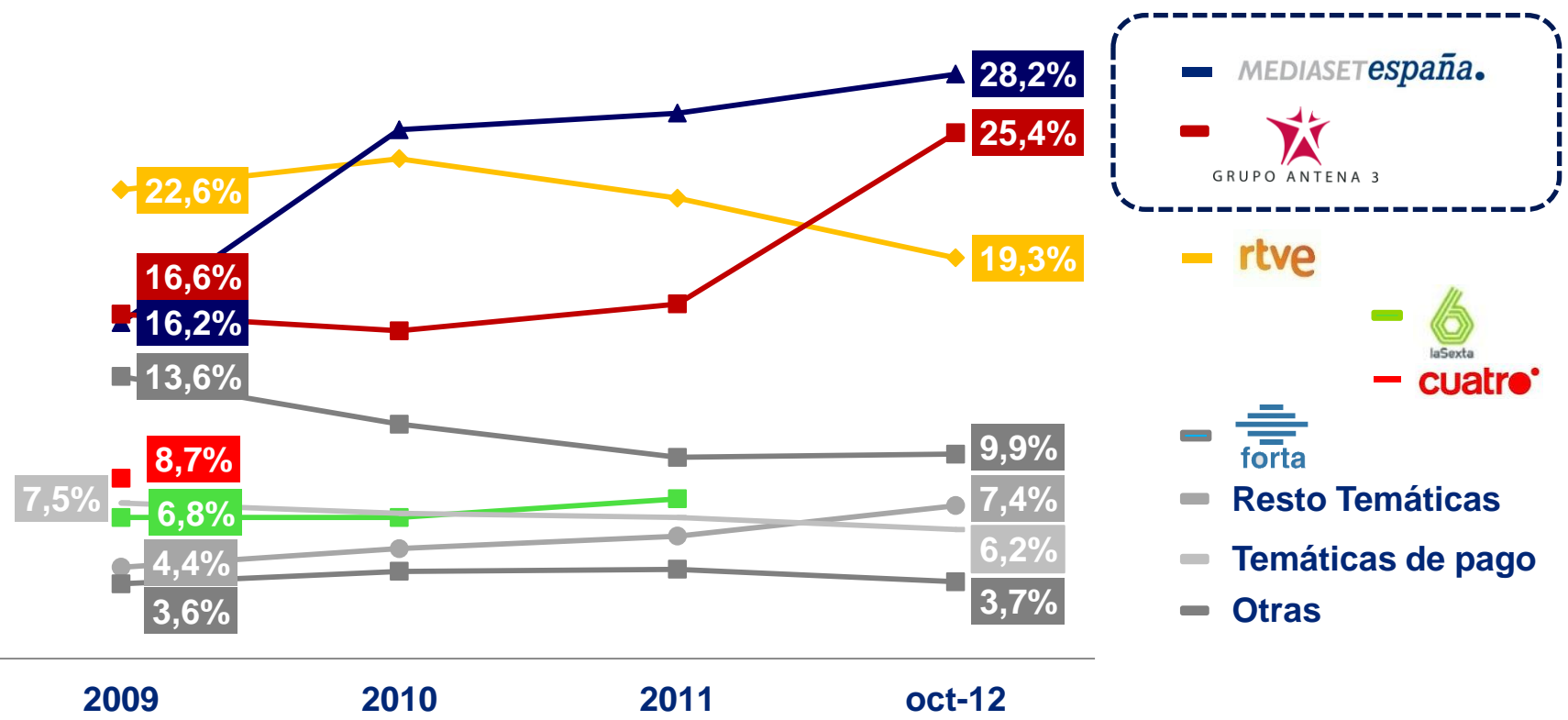
A la baja en los canales generalistas y el agregado de canales públicos autonómicos, consecuencia de la fragmentación de las audiencias

## Evolución Audiencia Temáticas en abierto



Fuente: Kantarmedia

# Y ha supuesto la concentración de audiencias en los grandes operadores



Datos: %Share

Fuente: Kantarmedia y Barlovento Comunicación

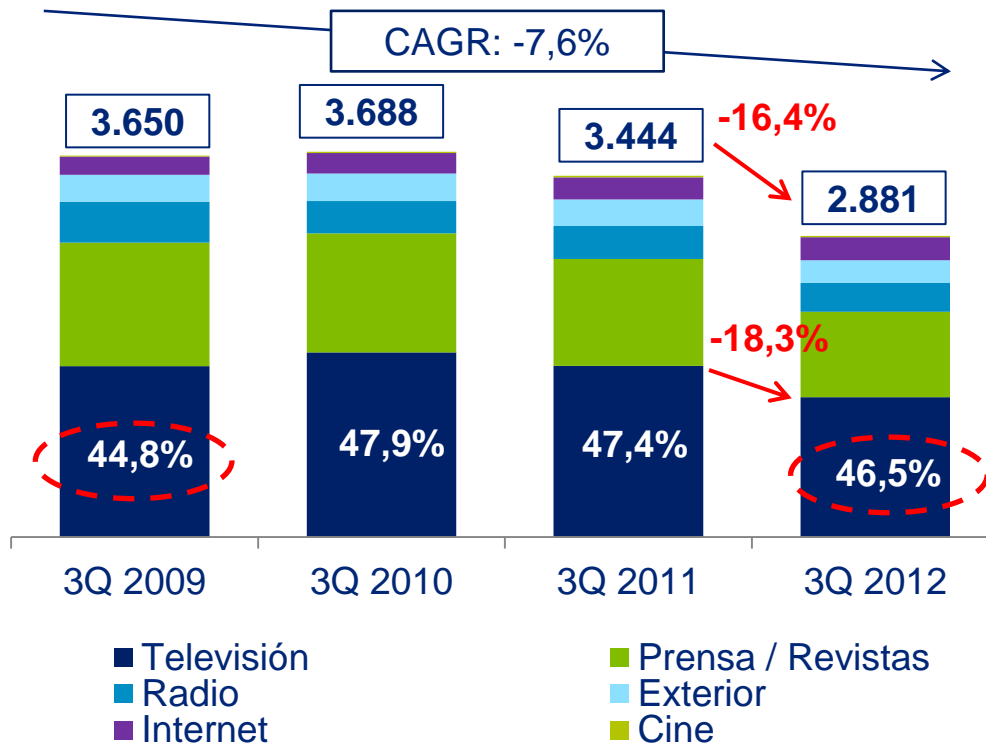
Nota:

Los datos del 2010 reflejan la audiencia de Prisa TV (Cuatro) dentro del Grupo Mediaset

Los datos de 2012 reflejan la audiencia del Grupo La Sexta dentro del Grupo Antena 3 TV

# La recesión publicitaria ha llegado a la televisión

Evolución Inversión Publicitaria Acumulada al 3er Trimestre en medios convencionales (millones de euros)

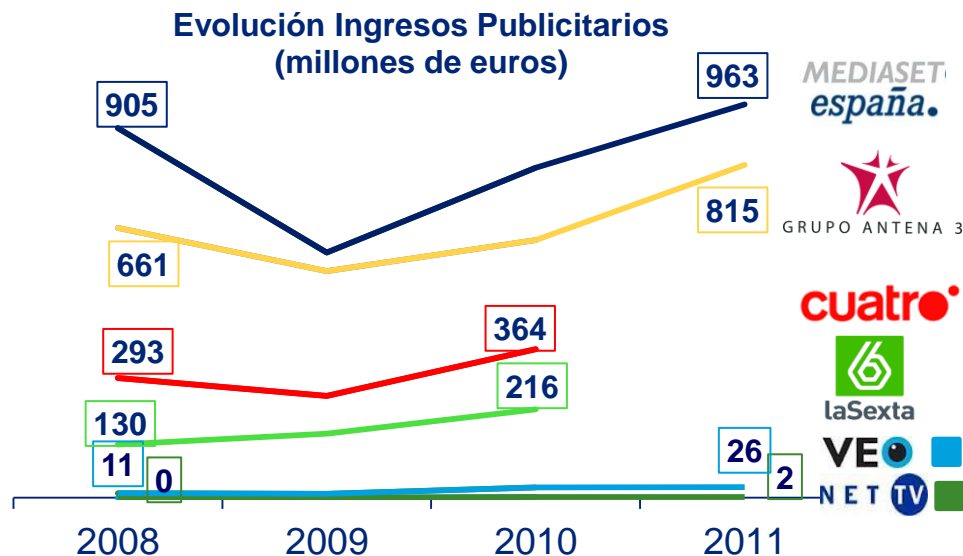


Pero a pesar de todo sigue teniendo la **mayor cuota de mercado, por encima de los datos del 2009**

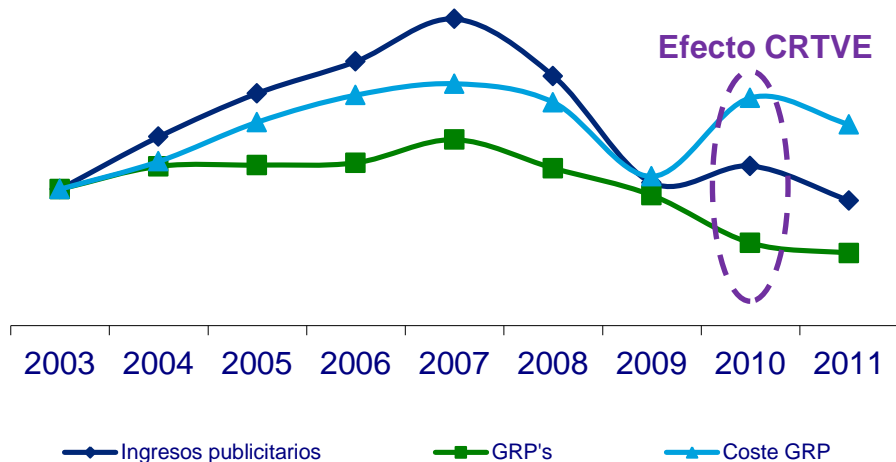
Fuente: Infoadex

# Caídas publicitarias que se “reparten” de forma desigual entre los operadores

**Grupo Mediaset y Antena 3 TV** aglutinan más del 80% de la cuota publicitaria total lo que debiera dar a un ajuste positivo en precio...



**Evolución de los ingresos publicitarios, GRP's y coste GRP del mercado de Televisión**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex y Kantarmedia

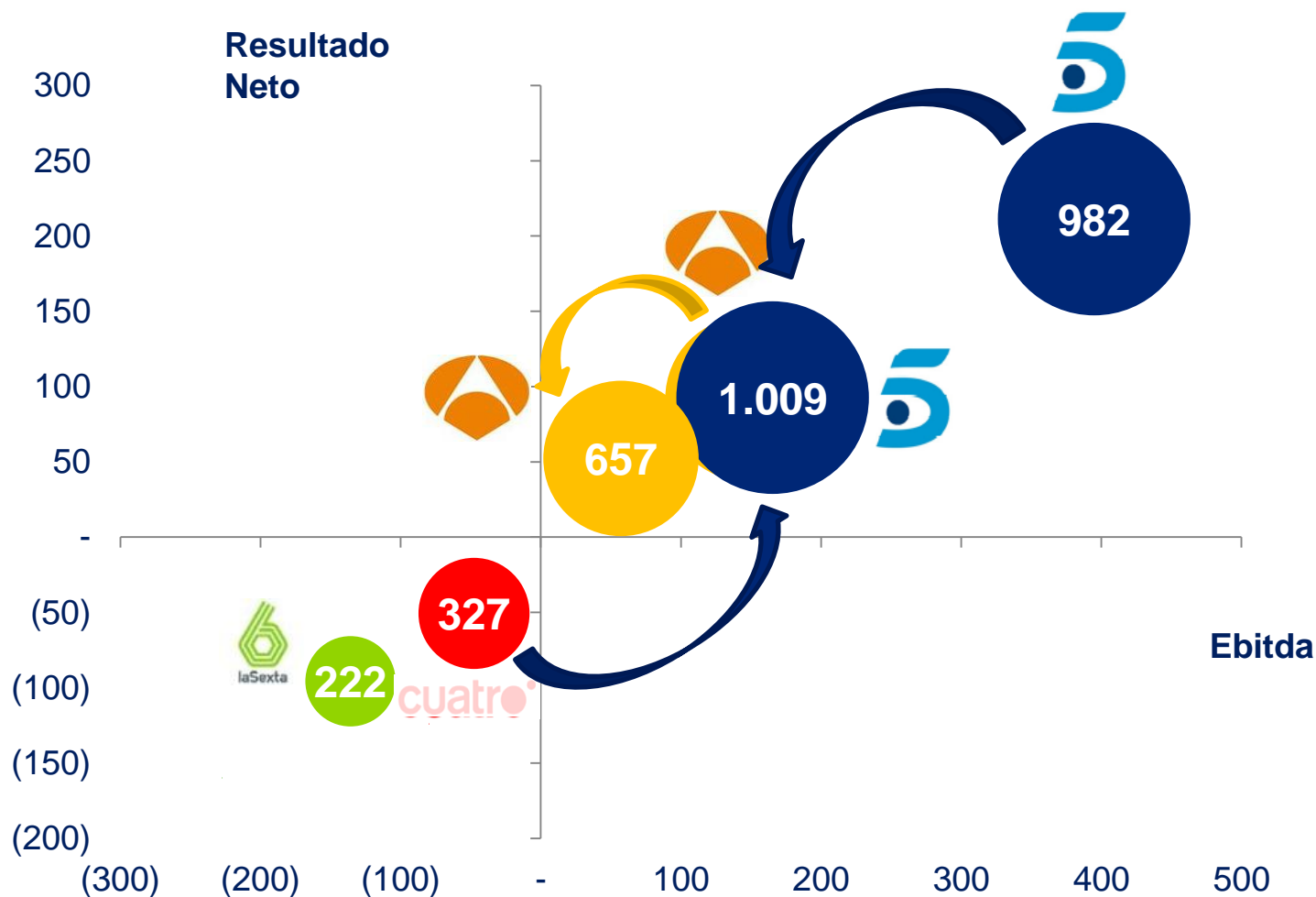
Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales

Nota: El Grupo Antena 3 TV incluye los ingresos publicitarios del Grupo La Sexta en el año 2011

...pero la crisis ha provocado un **descenso del coste de las tarifas publicitarias** para el conjunto de las televisiones

# Como consecuencia, disminuye la rentabilidad de los operadores de la televisión privada en abierto

Ingresos, Ebitda y Resultado neto 2008-2011  
(millones de euros)



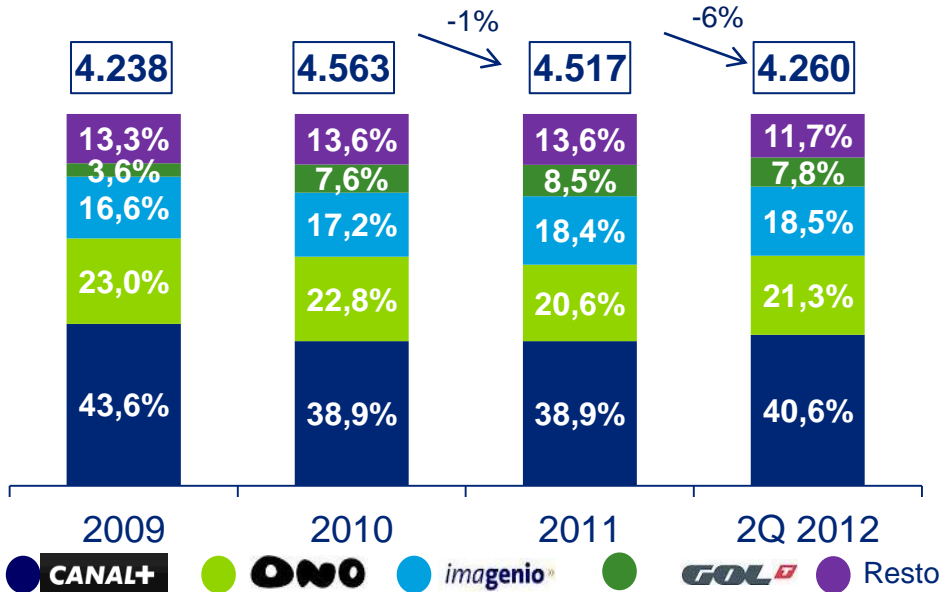
El tamaño de las bolas representa los ingresos de cada Grupo

<sup>8</sup> Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales



# La televisión de pago mantiene el número abonados...

Evolución Abonados Televisión de Pago  
(en miles)

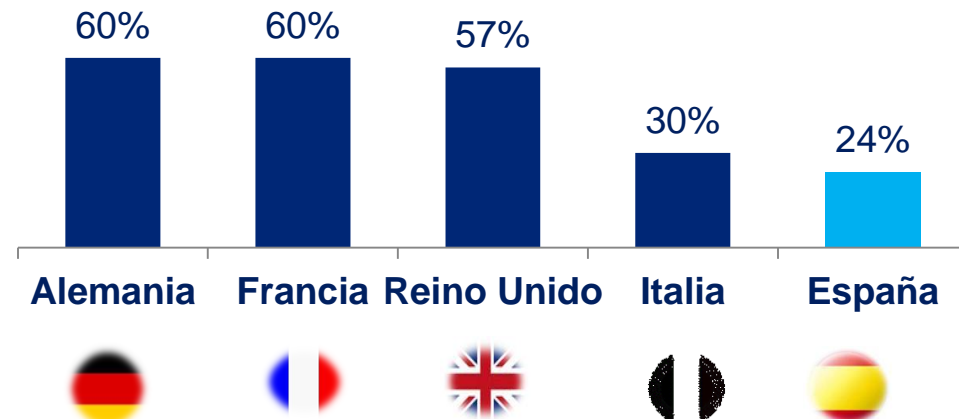


Fuente: CMT

... y manteniéndose estable la tasa de penetración a lo largo de los años, pero por **debajo del resto de países europeos**

Volviendo en el ejercicio 2012 a niveles parecidos a los del 2009

Tasa de penetración TV Pago  
(Ejercicio 2011)



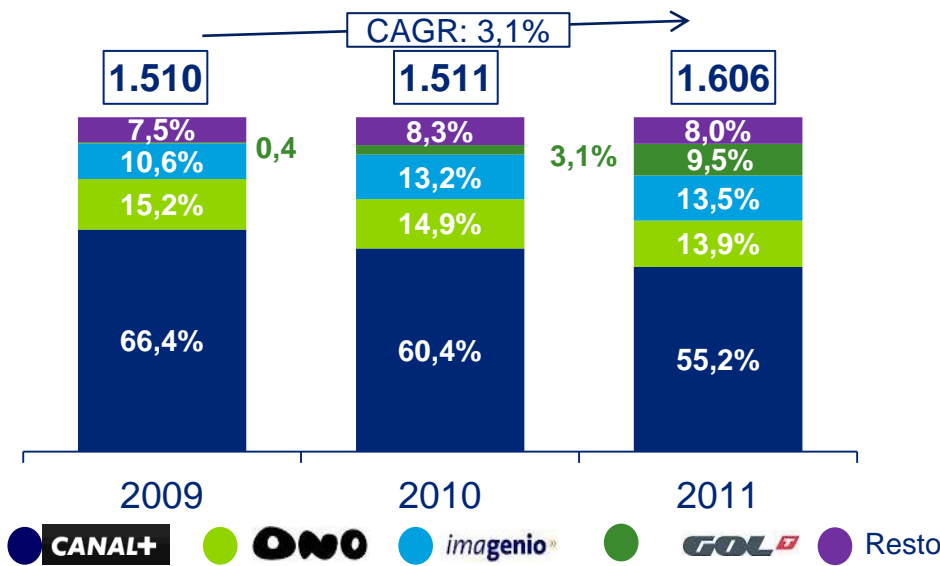
Datos año 2011.

Fuente: Screen Digest

©2012 Deloitte

# Con una mejora de los ingresos totales de los operadores de la televisión de pago

**Evolución Ingresos por Abonados TV de Pago (en miles)**

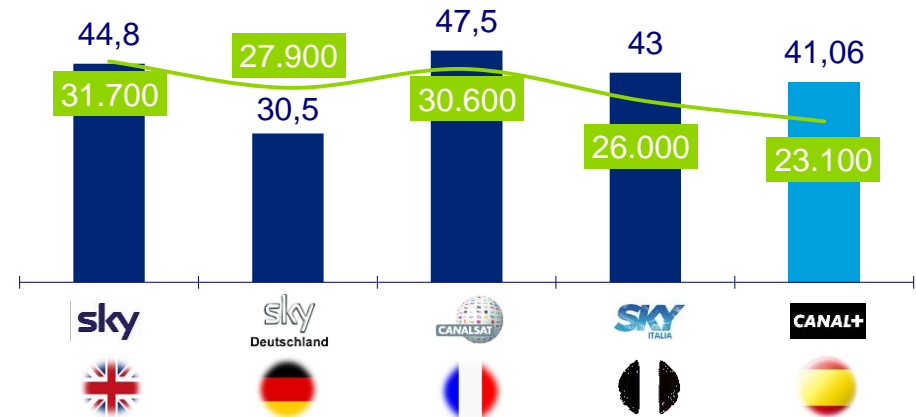


Gracias a los contenidos premium (fútbol, cine y series de éxito)

Fuente: CMT

Que hacen que el ARPU del operador de referencia esté en línea con el de otros operadores europeos

**ARPU Operador de Televisión de pago líder / PIB per cápita (en euros)**



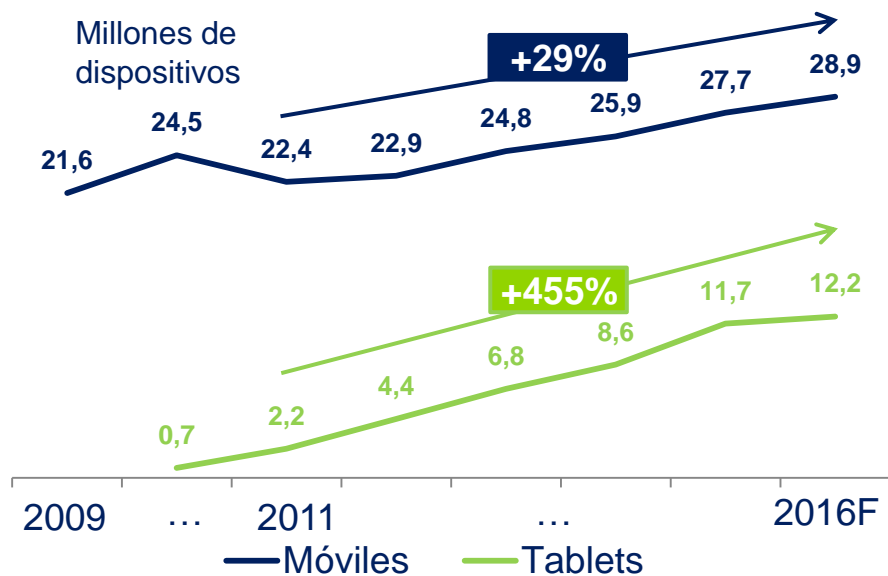
Datos año 2011.

Fuente: Eurostat e Informes anuales de Sky, Sky Deutschland, NewsCorp, Vivendi y CanalPlus Group, y del Grupo Prisa y Prisa TV

©2012 Deloitte

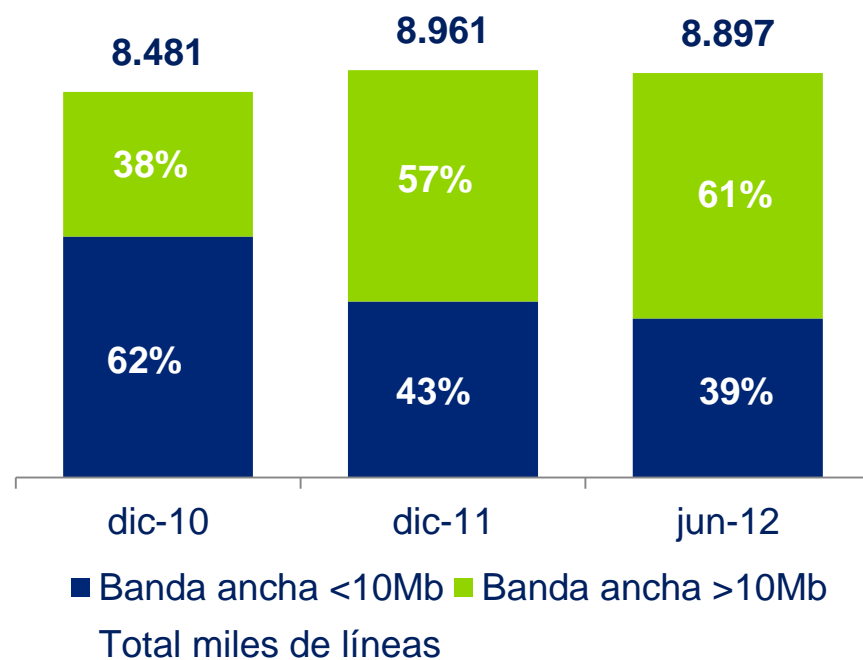
# Todo ello sucede además en un momento en el que observamos nuevos formatos de visión gracias a tecnologías que potencian el uso de los dispositivos móviles

### Evolución y previsiones de venta de dispositivos en España



Fuente: Gartner Market Statistics y elaboración propia

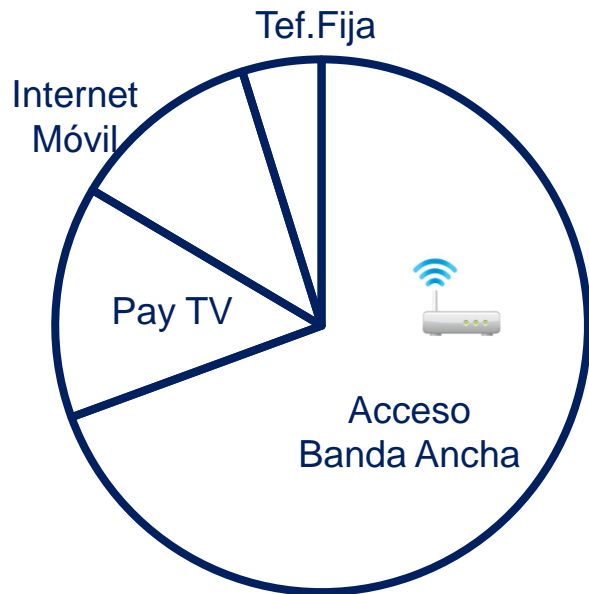
### Penetración banda ancha en España 2010- jun2012



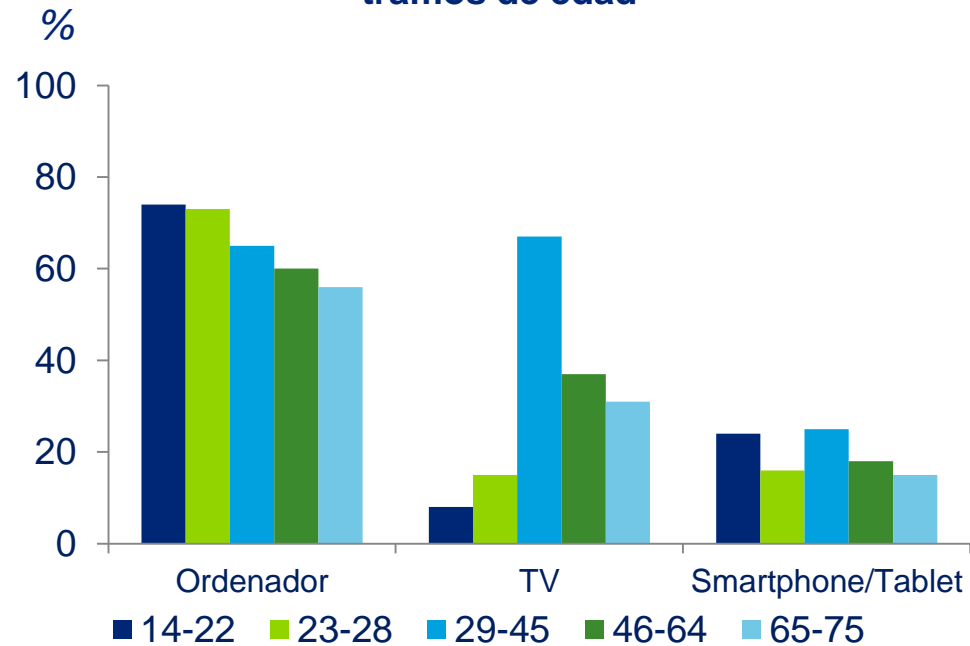
Fuente: CMT

# Dispositivos que fomentan la inmediatez y deslocalización en el consumo de televisión

**Encuesta sobre qué tres servicios contratados para el hogar valoran más los consumidores españoles**



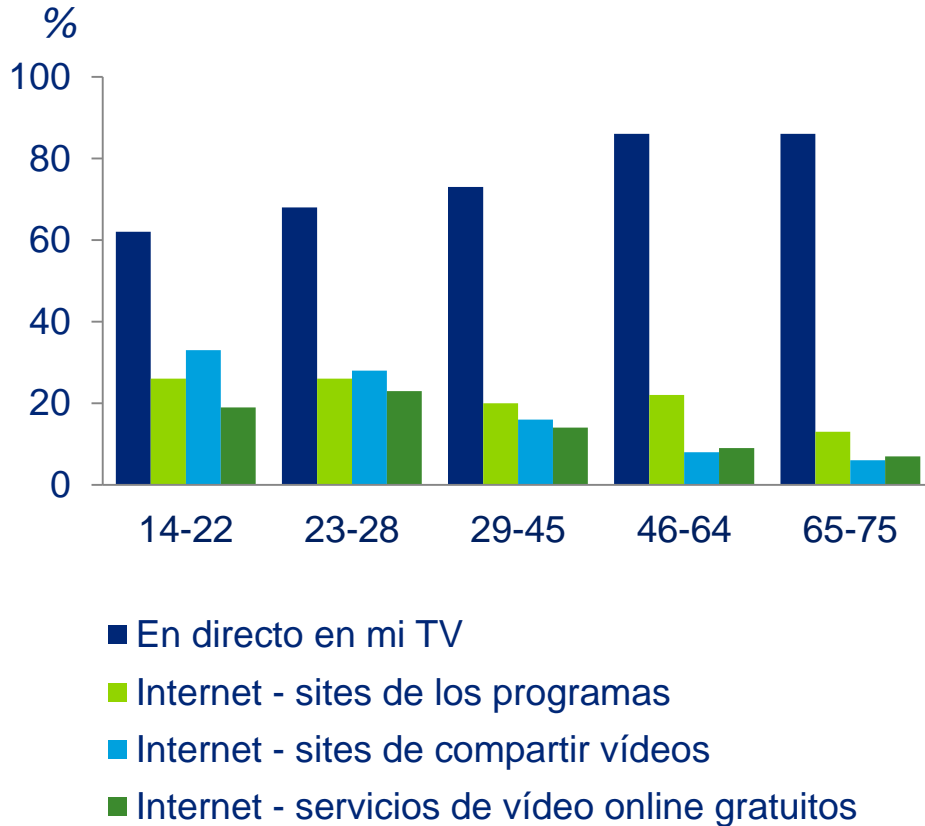
**Encuesta sobre qué tres productos de tecnología del hogar valoran más los consumidores españoles por tramos de edad**



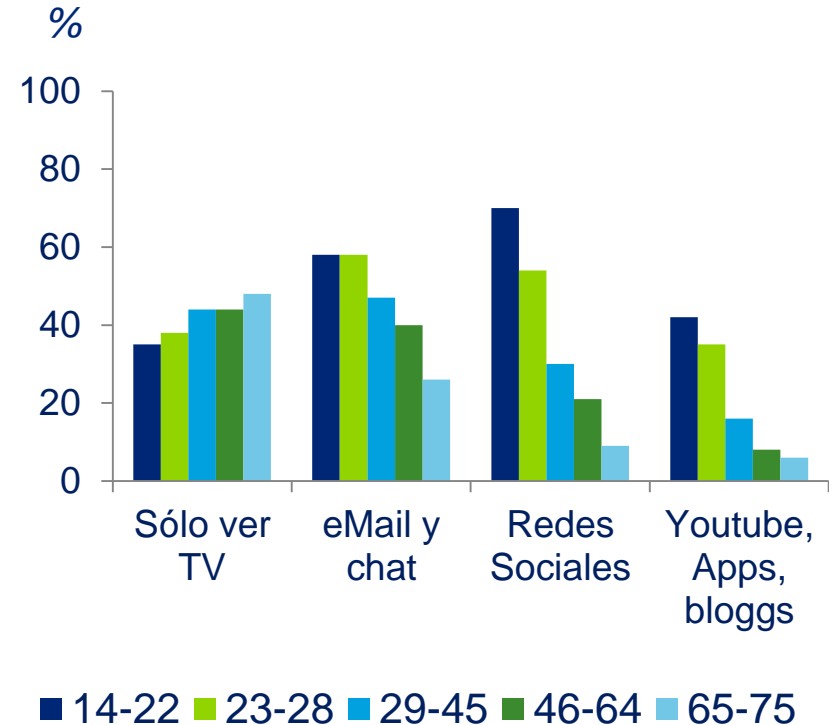
Fuente: Deloitte, "The State of Media Democracy 2012"

# Y que producen cambios en los hábitos de los consumidores

**¿Qué métodos utiliza para ver sus programas de TV favoritos?**



**¿Cuál de las siguientes acciones realiza usted mientras ve la televisión?¹**

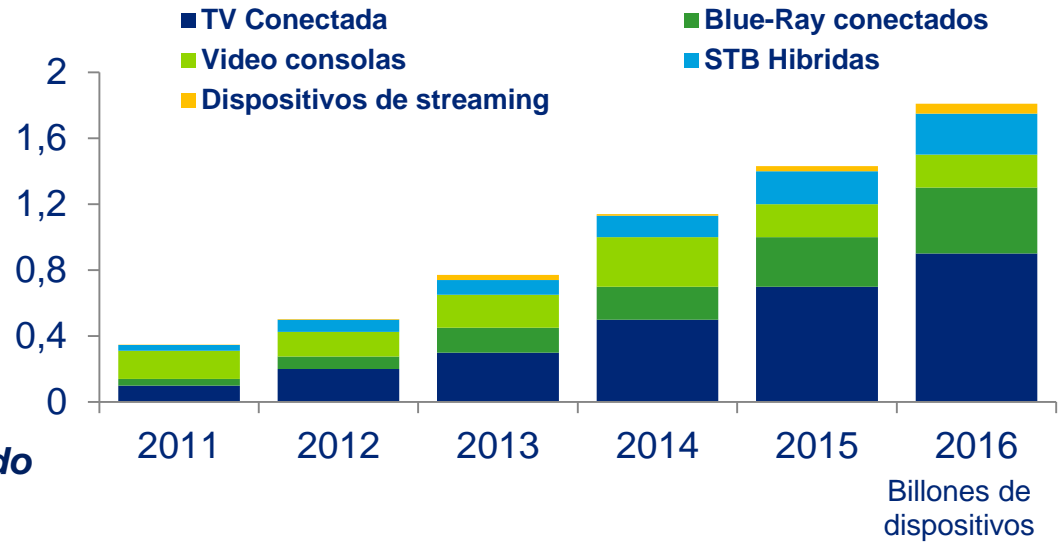


Fuente: Deloitte, "The State of Media Democracy 2012"

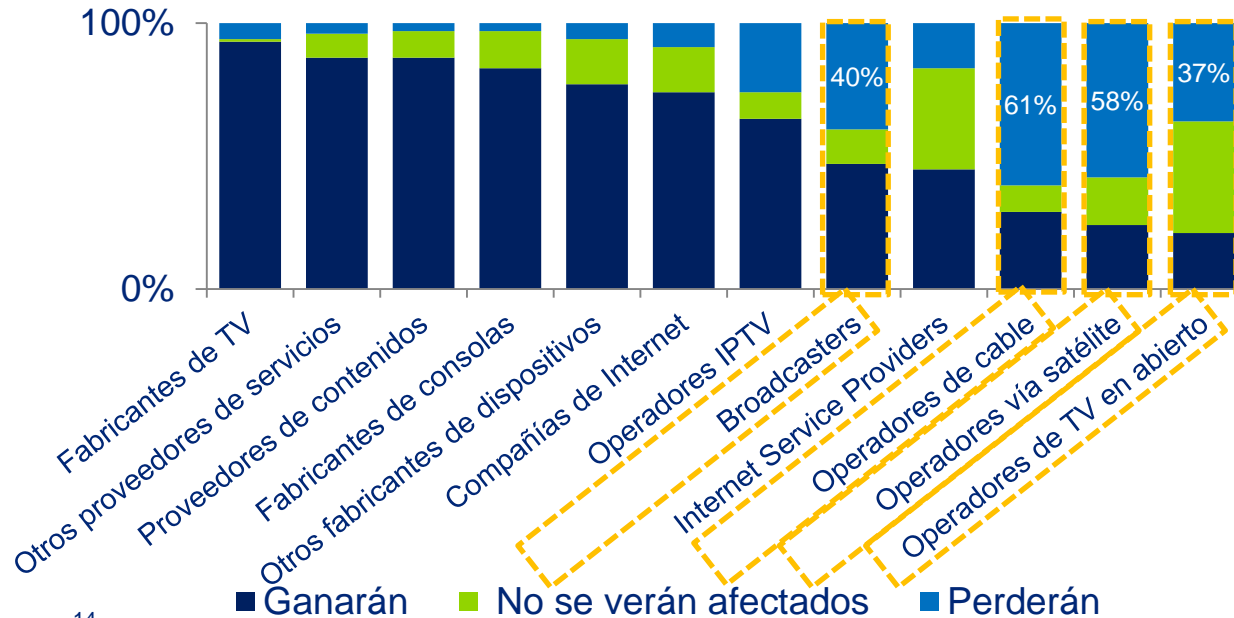
Nota 1: no se representan todas las acciones valoradas en la encuesta por los consumidores.

# Hábitos, que con la aparición de la televisión conectada, incrementan las oportunidades de explotación de los contenidos audiovisuales online

**1,8 billones** de TVs conectadas para el 2016...



**¿Quién saldrá beneficiado/perjudicado con los dispositivos conectados?**



...con impacto sobre todos los players del mercado

Fuente: Informa Telecoms & Media

# ¿Vamos hacia un nuevo modelo?

- ✓ Revisión del modelo de comercialización de la publicidad
- ✓ Búsqueda de nuevos ingresos (multimedia)
- ✓ Adaptación a nuevos dispositivos
- ✓ Flexibilización de la estructura de costes

# Deloitte.