



Fortaleza de la TDT

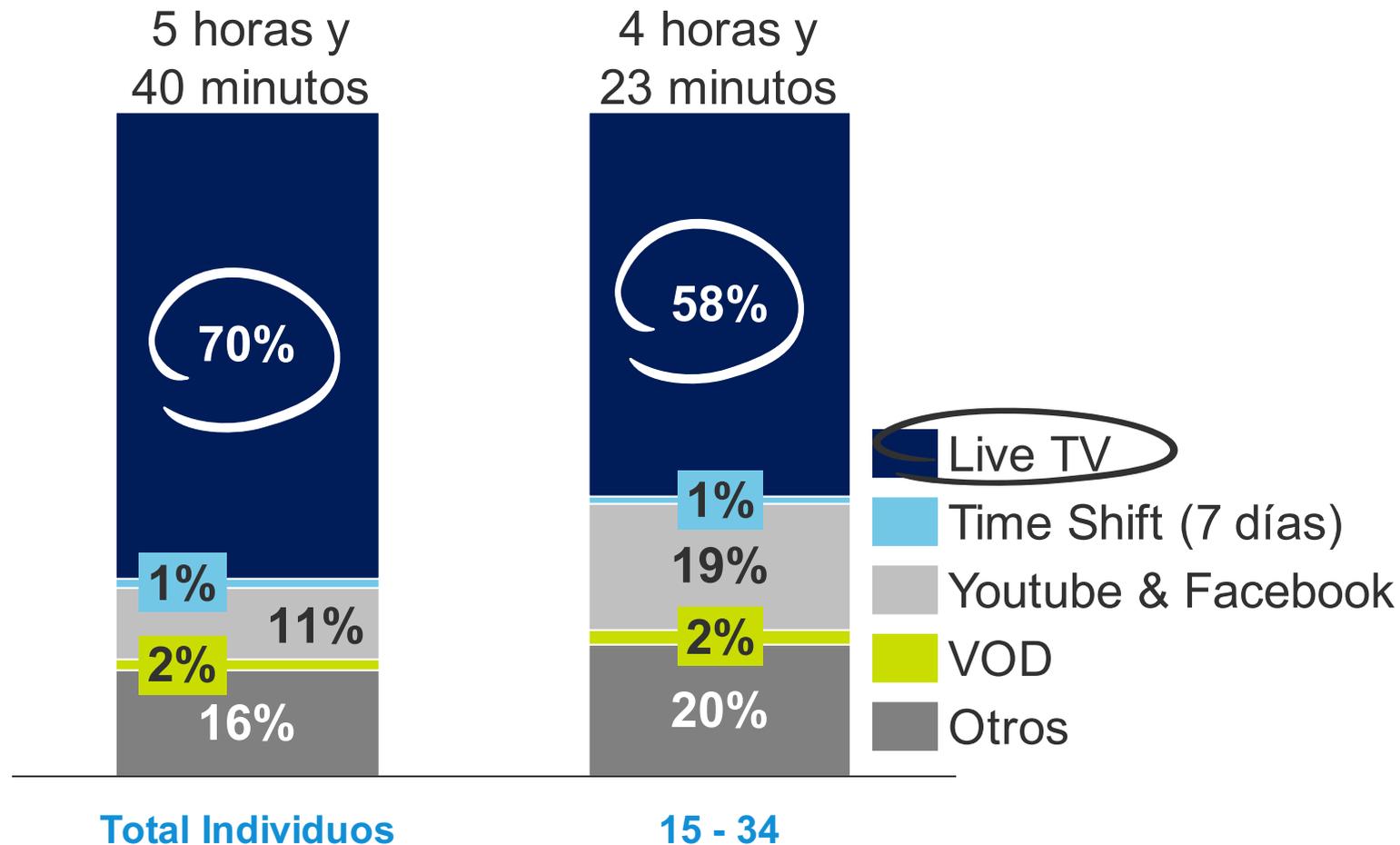
Luis Jiménez

Socio responsable del Área de Media & Entertainment

31 de mayo de 2016

La televisión lineal sigue dominando el consumo de video...

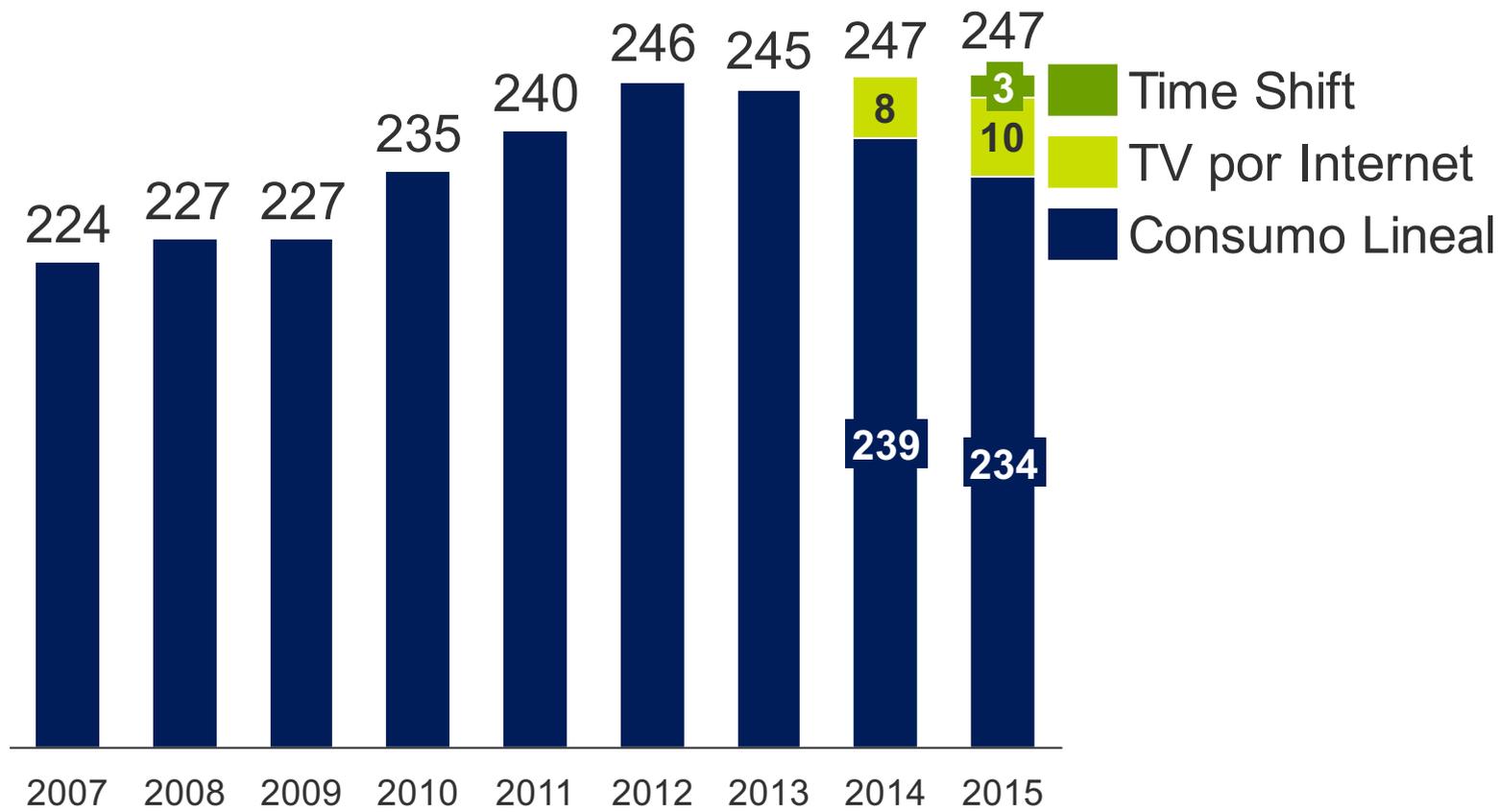
Tiempo medio de video consumido al día en España



- En todas las edades ...
- ...y también en los perfiles más jóvenes, donde el uso de otros soportes de video como Youtube o Facebook es mayor que en el resto de tramos de edad

...consumo que se sigue manteniendo, si consideramos en las cifras de tiempo de exposición las pantallas no tradicionales...

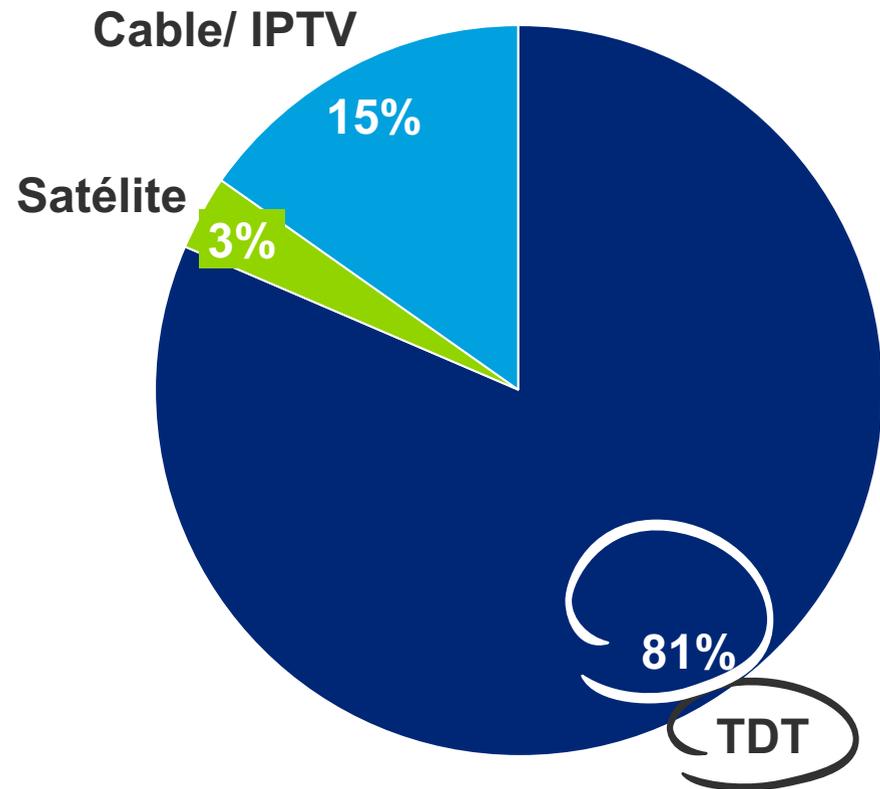
Minutos medios diarios de TV consumidos



- Parte del consumo lineal se ha trasladado a las pantallas digitales
- Lo que hace más importante poder contar con mecanismos de medición de esa audiencia incremental
- Si bien se están produciendo avances...
- ...el consumo lineal en digital no cuenta con estándares de medición y su audiencia no se materializa publicitariamente tan fácilmente.

...y en el que la TDT tiene un papel predominante

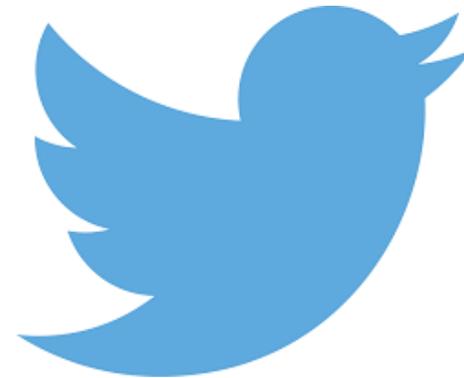
Distribución del consumo de TV en España



- La TDT es España es el referente en términos de consumo de televisión
- Incluso entre los abonados de la **televisión de pago**, más del 70% del tiempo lo dedican a consumir canales de TDT

Las redes sociales son un buen aliado de la televisión

- **85%** de los usuarios activos en Twitter durante el Prime Time **twitteen sobre Televisión**



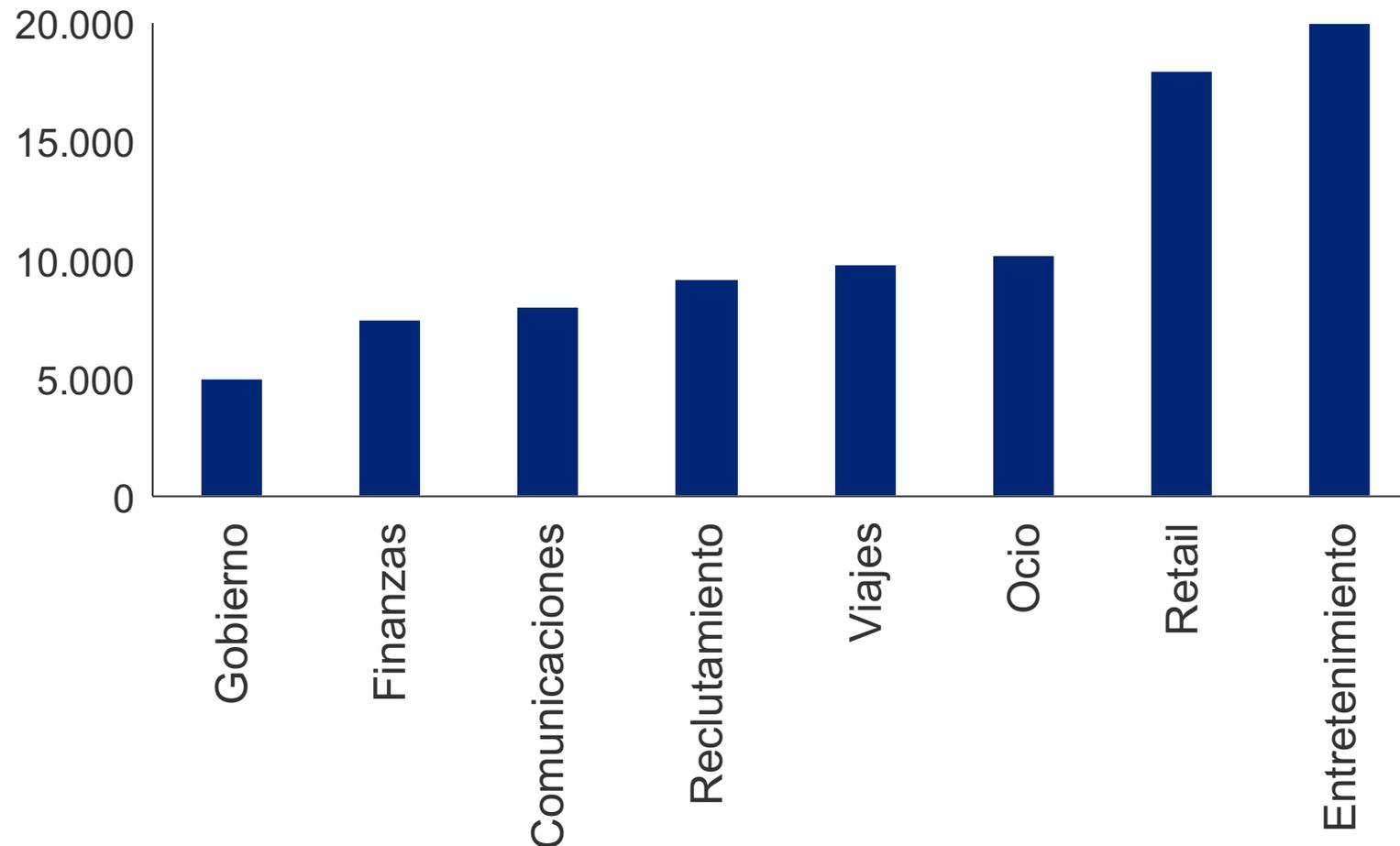
- **Un tercio** de los usuarios activos en Twitter **cambian el canal** para **ver un programa** cuando han leído **tweets** sobre él

- **El 90%** de los que han visto un tweet relacionado con un programa de televisión:

- **Han visto** un **programa** que **no habían visto antes**
- **Han vuelto a ver** un **programa** que habían **dejado de ver**
- **Han buscado información** sobre un programa **online**

Y la publicidad en televisión tiene un efecto multiplicador del tráfico web...

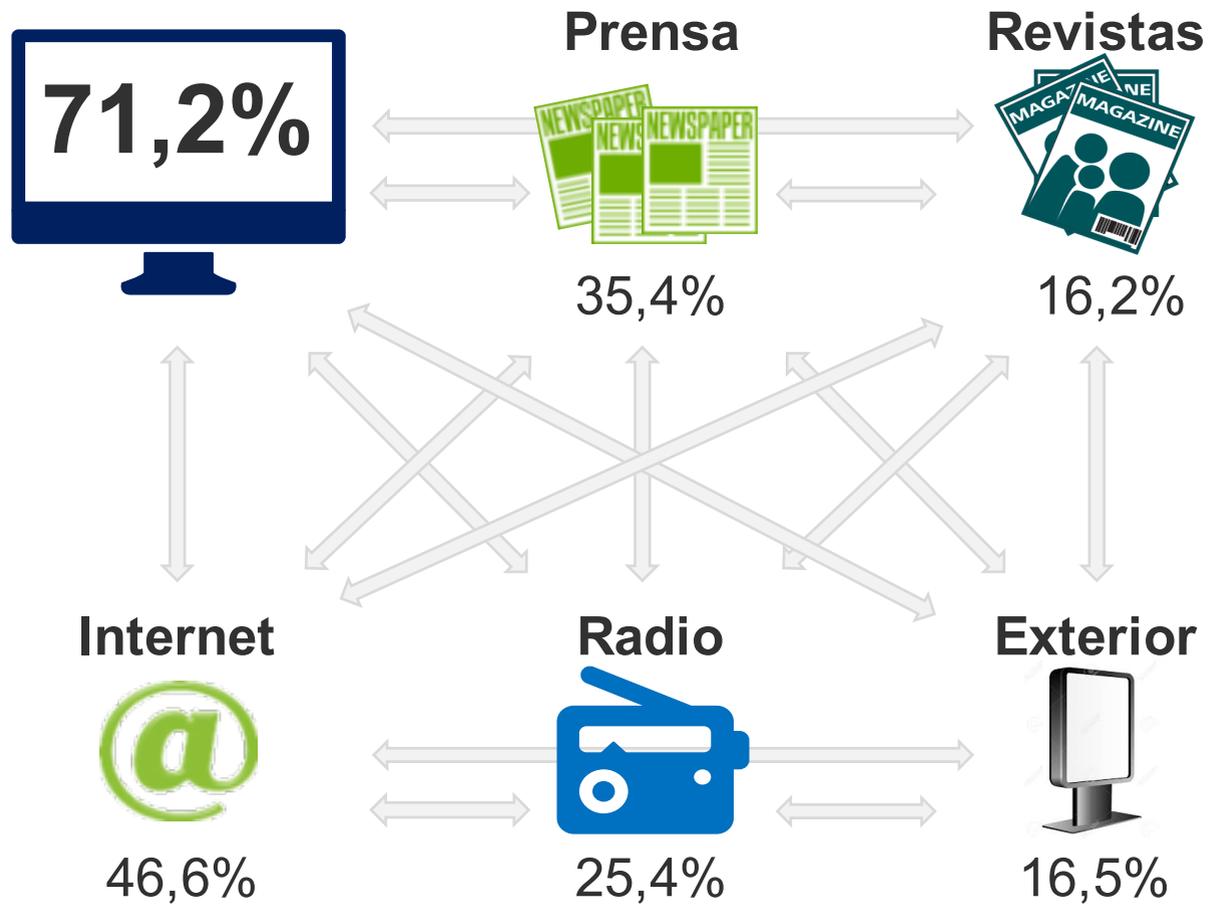
Crecimiento del tráfico web por cada 100 TVRs entregados



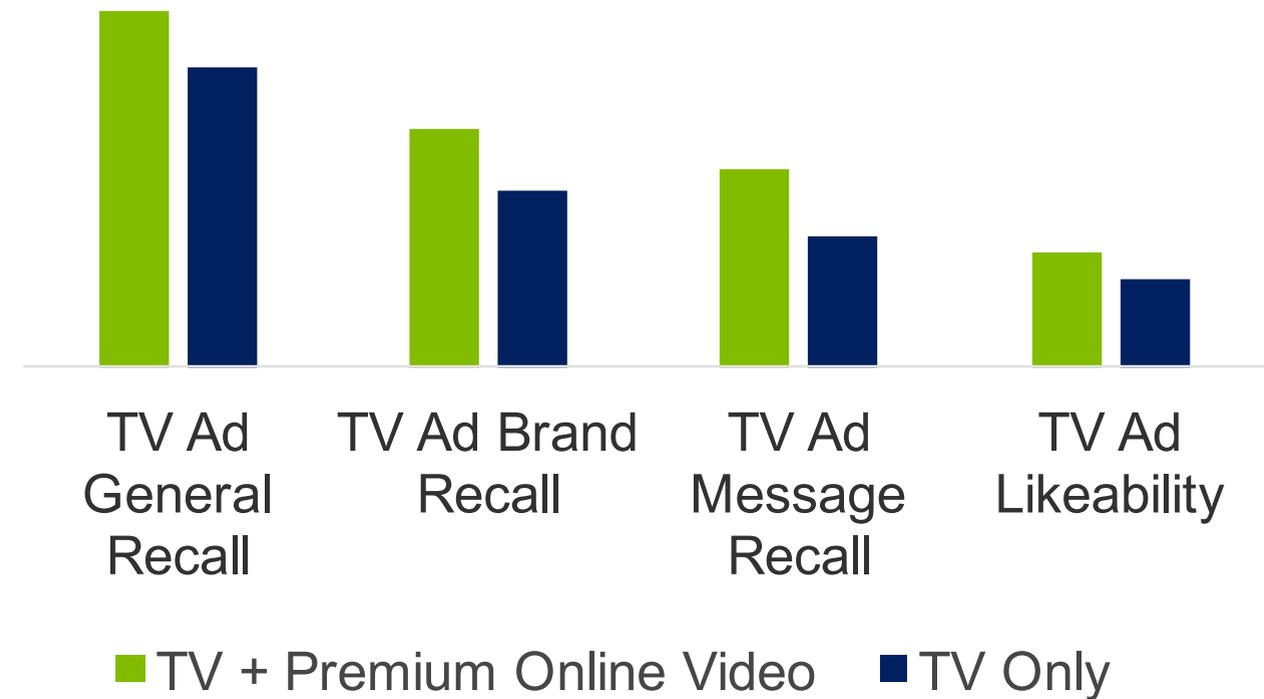
- Impacto directo sobre el consumo online de la publicidad en TV
- Especialmente relevante en los sectores de entretenimiento y retail

...y de la notoriedad de las marcas

% de notoriedad cruzada generada por la TV₁ en campañas multimedia



Complementariedad de TV y video digital₂



Los operadores televisivos complementan su oferta a través del desarrollo de plataformas digitales

Con ejemplos en el ámbito internacional...



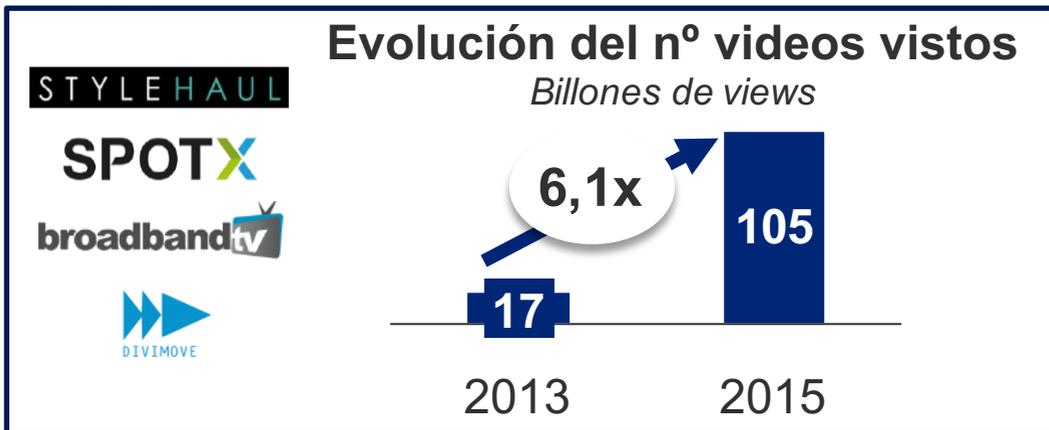
Diversificación de portfolio digital

Digital Entertainment	E-commerce	Viajes
	7 verticales de ecommerce 	

26% de los ingresos de ProSieben son digitales



Posicionamiento video online (MCN)



Crecimiento de 2,1x de los ingresos digitales en 2 años

...y cada vez más en España



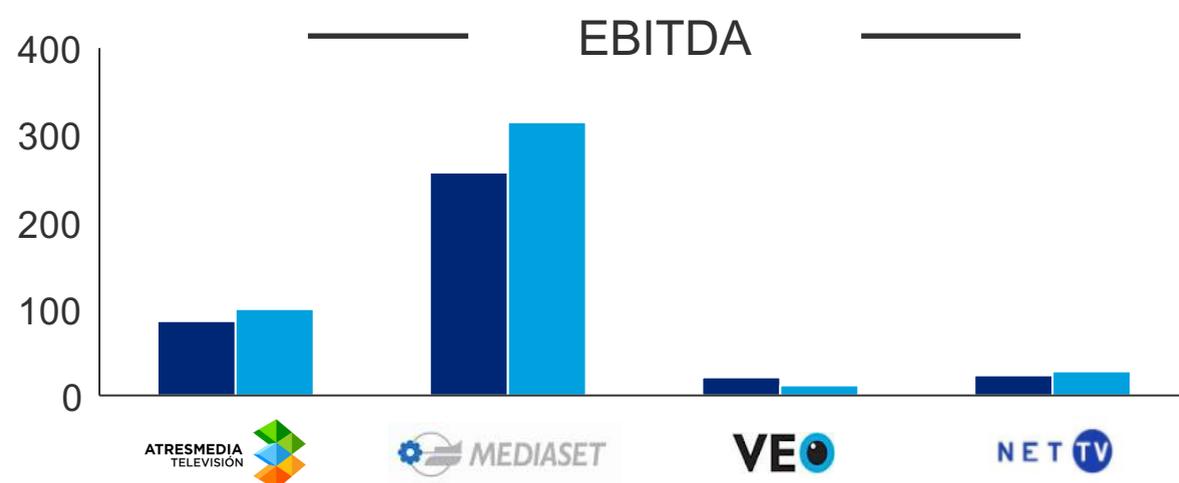
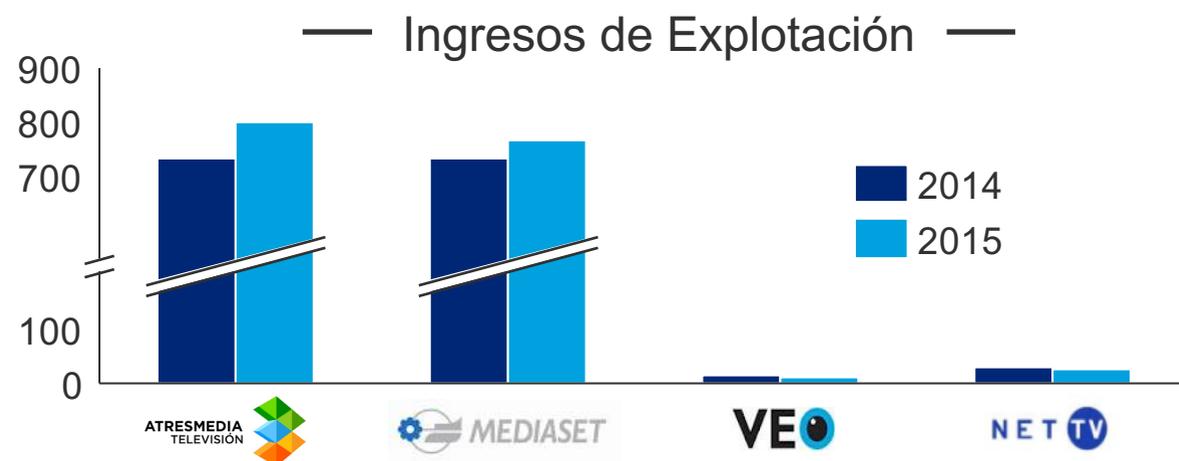
App Mitele alcanza 5 millones de descargas



Lanzamiento Multichannel Network (MCN)

Todo ello contribuye al crecimiento de la TDT en España

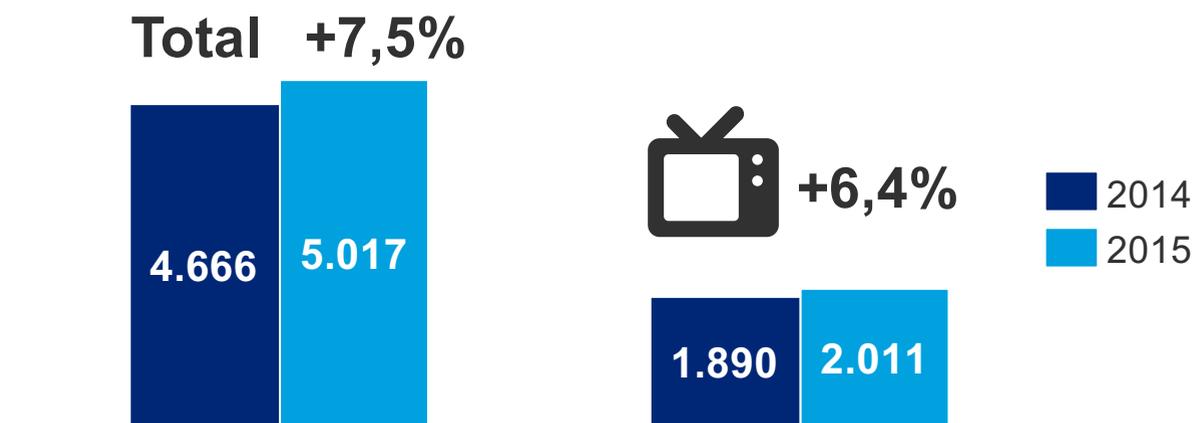
Evolución de las principales magnitudes financieras de los operadores de TDT



- Crecimiento de las principales magnitudes financieras de los operadores de FTA en España en 2015

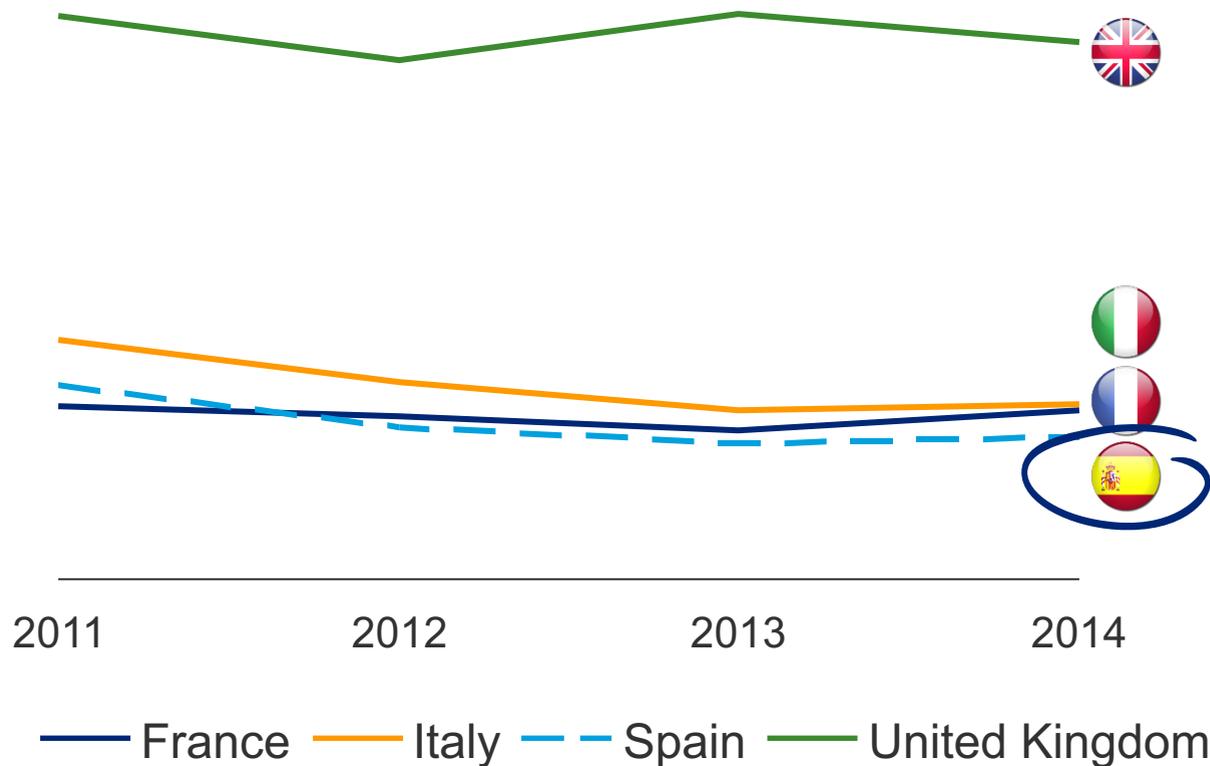
Ingresos	EBITDA
6%	20%

- Evolución de la inversión publicitaria total y en TV:

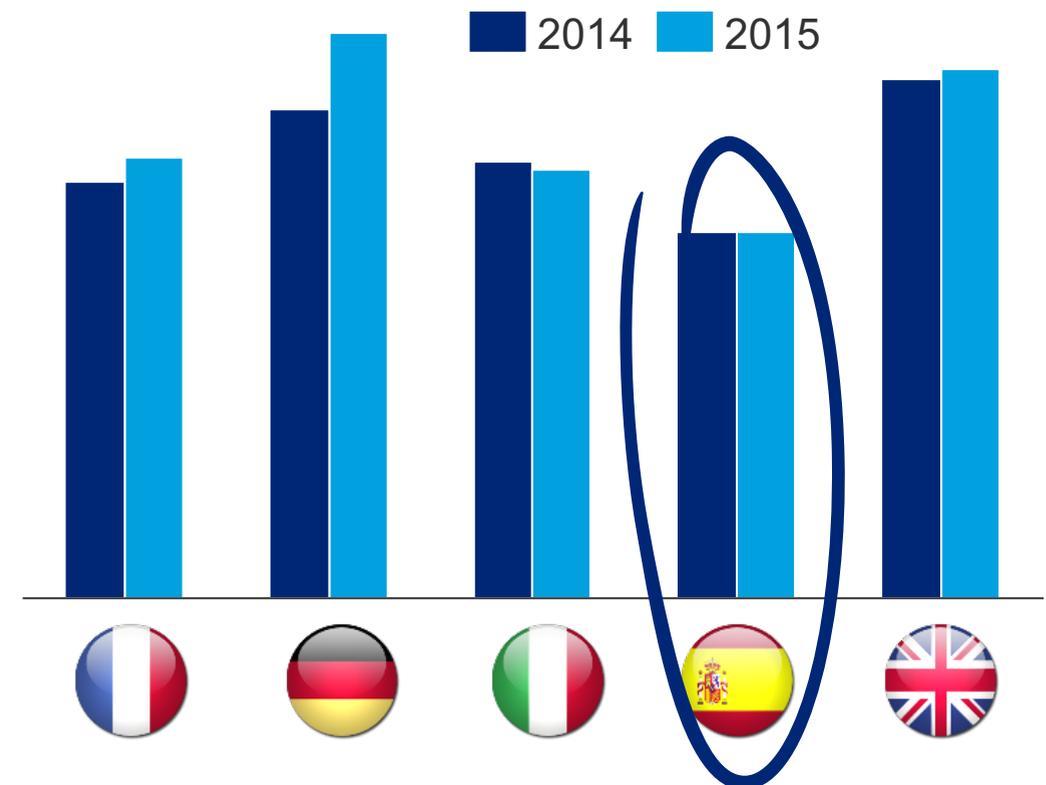


Existiendo espacio de crecimiento en el sector, con nuevos operadores, más aún cuando comparamos los datos del mercado publicitario con el resto de países europeos

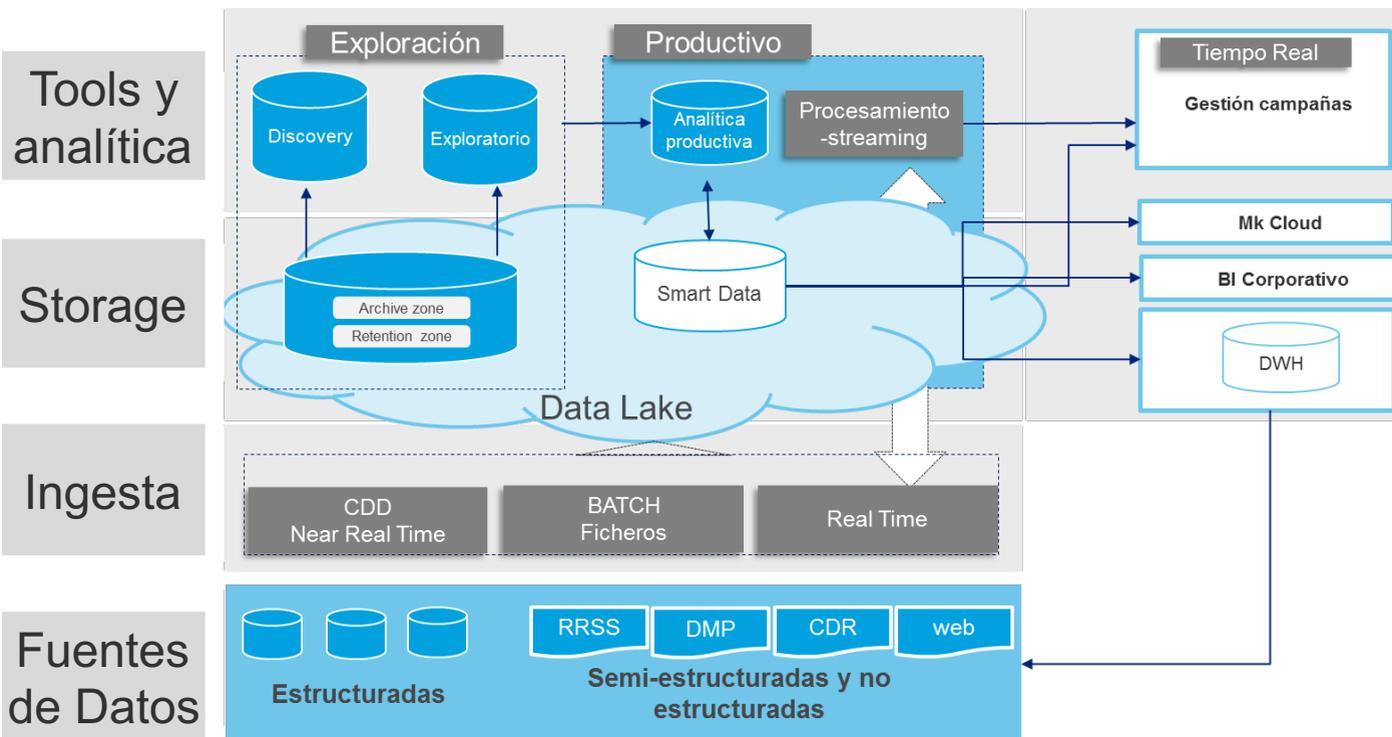
Estimación de la evolución del CPM normalizado de la TDT en Europa por país



Estimación de la evolución del Power Ratio de TOP 2 operadores de TDT en Europa por país



Lo que requiere invertir en el campo de la medición del comportamiento de audiencias...



- 1 Con sistemas integrados e integradores de las distintas fuentes de datos**
Y certificaciones de terceros sobre los propios sistemas
- 2 Traduciendo la información desestructurada en GRPs**
Comparables en cuanto a visibilidad e impacto
- 3 Tomando parte en la fijación del precio de nuevos grupos de consumo**
Sobre la base de la “descomoditización” del producto publicitario
- 4 Aportando fuentes controladas exclusivamente por el Medio**
Como la información de perfiles, comunidades, foros o blogs

... y en aumentar el valor de la audiencia y la calidad de los impactos entregados

Venta de..	<p><i>¿Inventario o impactos?</i></p> 
Se garantiza...	<p><i>¿Audiencia esperada o GRPs?</i></p> 
Cuándo se vende...	<p><i>¿Upfront market o negociación continua?</i></p> 

- El modelo español basado en la **post-evaluación de los GRP** comprometidos con los anunciantes es uno de los factores que ha incrementado la **saturación** publicitaria
- En otros países existen fórmulas mixtas que permiten mejorar la calidad de los impactos vendidos y su coste GRP, con una mayor **orientación del modelo de venta al target**

Contactos

Luis Jiménez Guerrero

Socio Responsable de la Industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento de Deloitte

Tel.: +34 914 38 16 43

luisjimenez@deloitte.es



Concha Iglesias Jiménez

Socio especializado en la Industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento de Deloitte

Socio Responsable de la Industria de Tecnología de Deloitte

Tel.: +34 914 43 28 82

coiglesias@deloitte.es



Inés Blanco Pérez

Gerente especializado en la Industria Medios de Comunicación y Entretenimiento de Deloitte

Tel.: +34 914 38 15 91

inblanco@deloitte.es



Jorge Bujia

Gerente especializado en la Industria Medios de Comunicación y Entretenimiento de Deloitte

Tel.: +34 914 43 29 28

jbujia@deloitte.es



Alvaro Lucini

Consultor especializado en la Industria Medios de Comunicación y Entretenimiento de Deloitte

Tel.: +34 918 23 26 55

alucini@deloitte.es





Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página www.deloitte.com/about si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial. Con más de 200.000 profesionales y presencia en 150 países en todo el mundo, Deloitte orienta la prestación de sus servicios hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción y el impulso del capital humano, manteniendo así el reconocimiento como la firma líder de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.