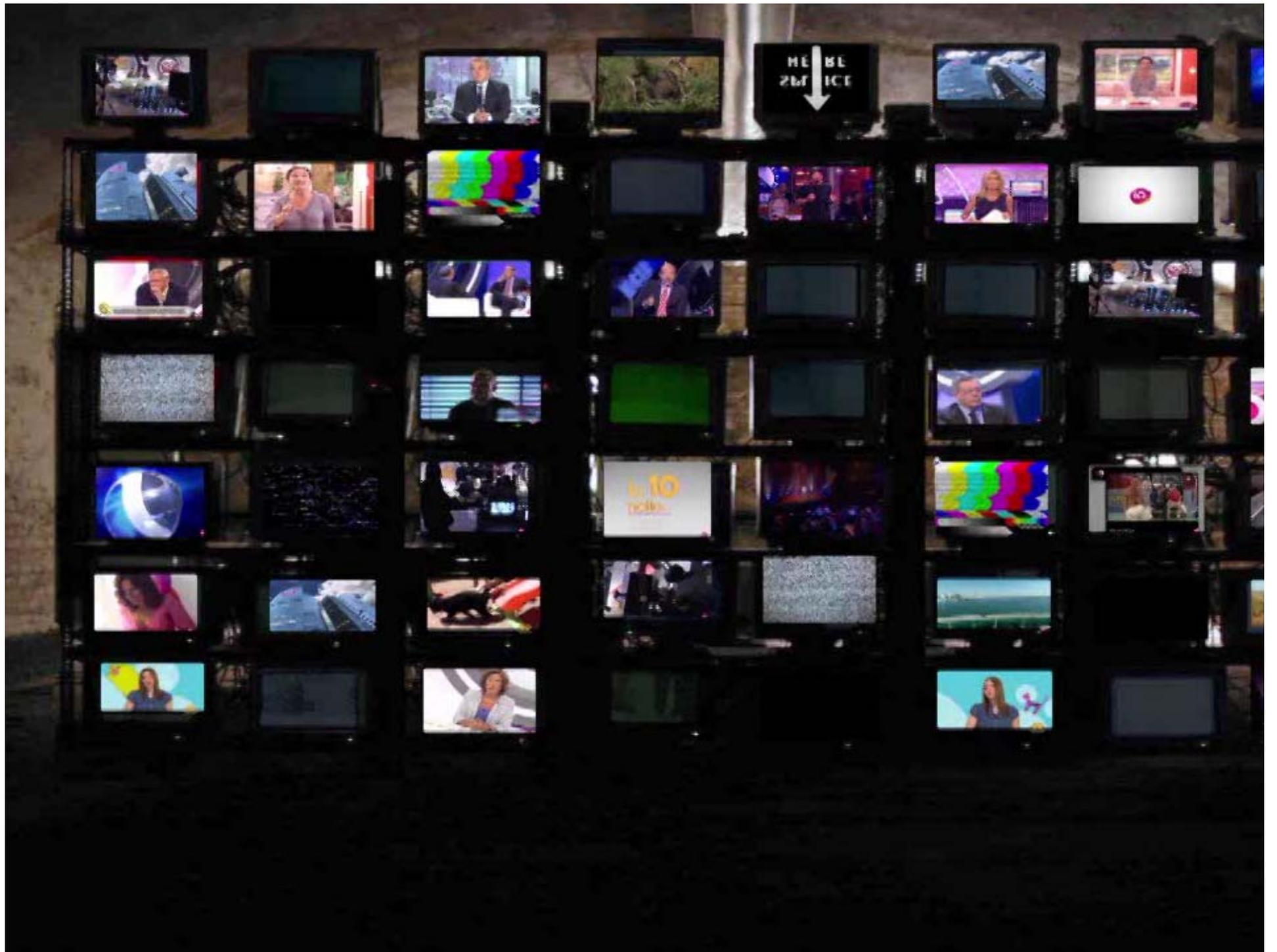


# JORNADA ANUAL UTECA

José Manuel Vargas  
15 de noviembre de 2010

**VOCENTO** ver, escuchar, leer y sentir.



## Más contenidos audiovisuales...

- Las televisiones son los grandes generadores de marcas (canales y programas) y de contenidos audiovisuales.
- El nuevo entorno de la televisión digital ha convertido a los operadores de televisión en plataformas de distribución multicanal y multiplataforma.



## Más contenidos audiovisuales...

→ Los medios tradicionales (prensa) están incrementando su producción audiovisual por su fuerte apuesta on line.



<http://www.youtube.com/watch?v=KCUFxFoaloE>

# Más contenidos audiovisuales...

➔ Aparecen nuevos competidores (portales audiovisuales) fuera o en paralelo a los tradicionales grupos de comunicación.



# Más contenidos audiovisuales...

→ Y además, irrumpen con fuerza los contenidos generados por el usuario (CGU)



Consumidores video online



36%

CGU

19%

Noticias

15%

Programas de larga  
duración

## Más dispositivos receptores...

- Dispositivos de almacenamiento con más memoria e inteligentes
- Nuevos receptores, consumo en movimiento



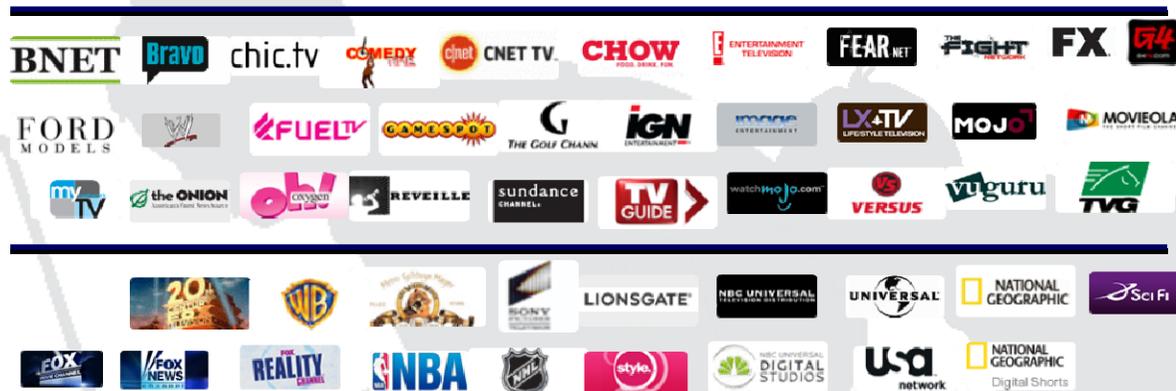
# Nuevos canales de distribución ...

## DESARROLLO VOD

### Inversión VoD (Video on demand)

(millones US \$)	2009e	2010e	2011	2012	2013	2009-2013 CAGR
España	73	72	92	162	300	22,70%
Europa Occidental	1.156	1.196	1.673	2.517	3.357	22,10%

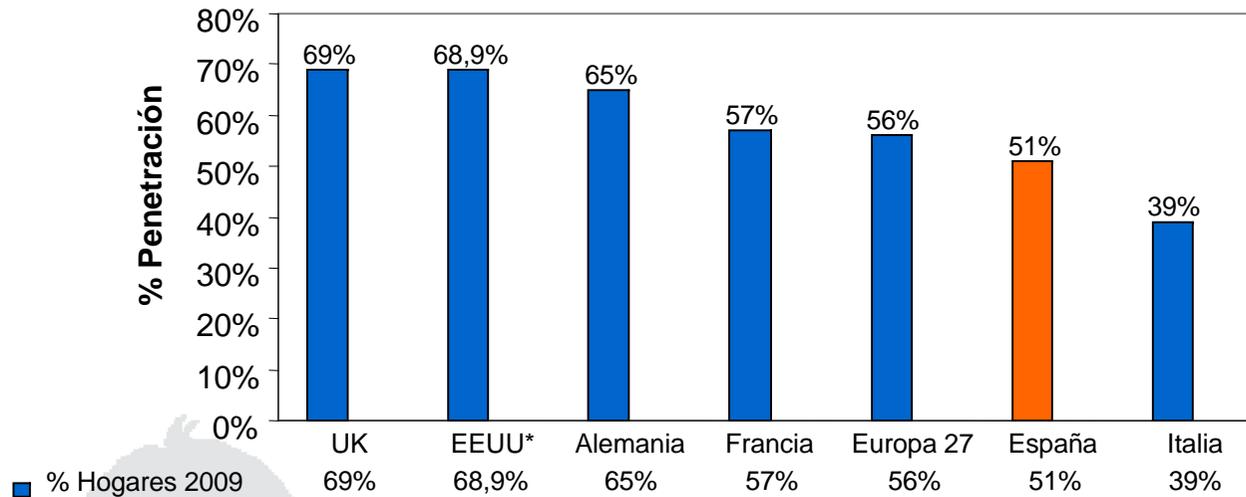
Fuente: PWC – Media Outlook 2009-2013



# Nuevos canales de distribución ...

## INCREMENTO ACCESO BANDA ANCHA

### Porcentaje penetración banda ancha



51%

hogares en España

## En definitiva... el usuario toma el mando

- Receptor aspira a la libertad y flexibilidad
- Over the top TV



## ¿Menos publicidad?... Sólo para algunos

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA NO CRECE CONSIDERABLEMENTE...

Inversión Publicitaria SI 2010 vs SI 2009

	SI 2010	SI 2009	Var. %	% sb total
Televisión	1.311,3	1.221,2	7,4	45,1
Diarios	526,0	539,4	-2,4	18,1
Interactivos*	377,4	313,9	20,3	13,0
Radio	261,2	259,4	0,7	9,0
Revistas	205,5	219,7	-6,5	7,1
Exterior	180,9	178,5	1,4	6,2
Dominicales	31,6	30,6	3,2	1,1
Cine	11,4	6,3	80,8	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>2.905,9</b>	<b>2.769,0</b>		

Fuente: Infoadex  
Fuente: IAB & FWC

... salvo la industria audiovisual que crece y alcanza el

54,4%

Inversión audiovisual

26%

será en internet



Audiovisual interactivo

## Claves

- El futuro es puramente audiovisual
- Las marcas, asociadas a contenidos de calidad, son la clave por su capacidad de prescripción
- Los contenidos son predominantes frente a las tecnología aunque ésta permite reducir las barreras de entrada a nuevos actores
- Conocer las necesidades de los usuarios (“clientes”), fundamental para definir estrategias y modelos de negocio
- La publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos
- La industria audiovisual en España debería aspirar a ser la industria audiovisual en español
- Riesgo en el desarrollo: tamaño del mercado audiovisual en España y la dimensión de los operadores
- Vinculación de los propietarios y compromiso con el desarrollo del mercado y de la sociedad.

## Y ¿Cuál es el reto del sector y de los grupos de comunicación?

- Revisar los modelos de negocio ante la caída de las barreras de entrada. Estrategias multisoporte
- Resolver las tareas de regulación pendientes
- Transparencia y equilibrio en la modificación de las reglas de competencia (Alianzas-fusiones, comercialización conjunta...)
- Creación de contenidos para multiplataformas
- Afrontar las nuevas formas de medir la eficiencia del mensaje audiovisual
- Invertir en innovación, talento y creatividad



Muchas Gracias

VOCENTO ver, escuchar, leer y sentir.