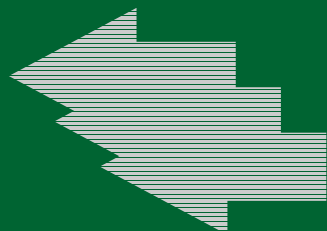




Los contenidos: elemento clave para el éxito de la TDT y del apagado analógico

III Congreso ProTDT, Televisión Digital Terrestre
Madrid, 3 junio 2008



Situación actual de la oferta de contenidos TDT



- Oferta similar en España a la del resto de Europa
- Cada operador cuenta con 3 tipos de oferta:
 - Generalista → En el canal principal
 - “De segmento”
 - Temática

Situación actual TDT



Oferta generalista

- Concepto televisivo, típico de mercados estrechos con pocos operadores. La TV generalista esta dirigida a alcanzar el mercado de publicidad masiva y es muy eficiente para productos genéricos o de consumo masivo.
- Requerimientos:
 - La parrilla se debe completar de manera competitiva para ganar audiencia en cualquier franja.
 - Fuertes niveles de inversión en contenidos y en marketing
- Desventajas:
 - La audiencia masiva puede coexistir con niveles de satisfacción relativamente bajos desde el punto de vista del espectador.
 - Desde el punto de vista del publicista la audiencia no siempre encaja con sus necesidades específicas.

Situación actual TDT



Oferta “de segmento”

- Tiene por objetivo obtener audiencias significativas, basándose en contenidos especializados reduciendo el público objetivo a un 40%-60% de la audiencia total de las televisiones generalistas.
- Aspectos claves de eficiencia:
 - Definición clara del target potencial de audiencia y obtención de masa crítica en la audiencia para resultar atractiva a un rango de anunciantes.
 - Implica una importante reducción costes concentrándose en programación específica. En este sentido, la reutilización de contenidos del canal principal ha sido una apuesta común de los operadores.

Oferta “temática”

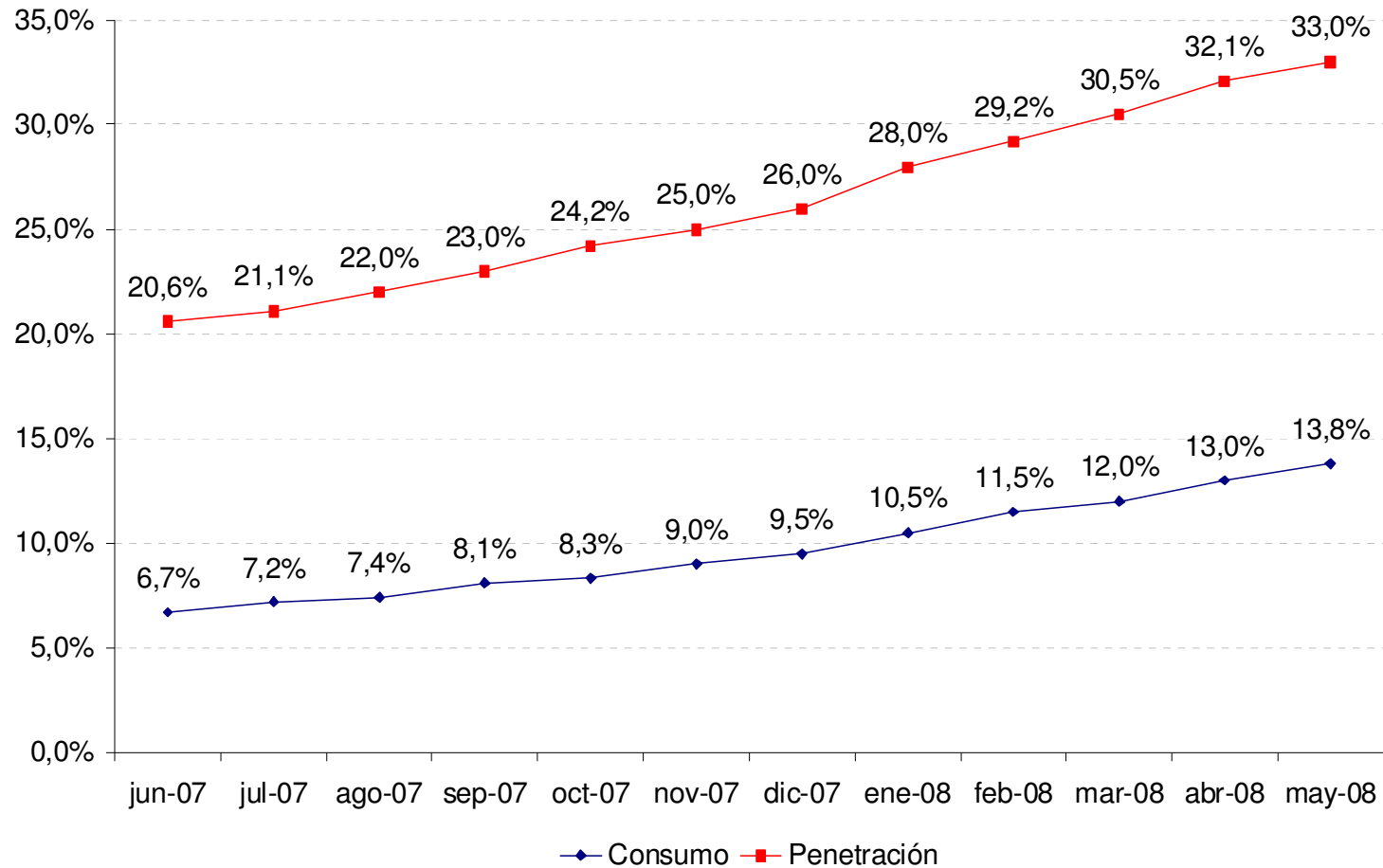
- Las televisiones temáticas responden más a un concepto de televisión de nicho, dirigidas a audiencias medias-bajas, con contenidos muy concretos de cara a obtener conductas de consumo altas y un alto grado de fidelidad con costes reducidos

Situación actual TDT



- Ⓞ En definitiva...
 - Ⓞ Canales principales de cada operador son réplica de la emisión analógica
 - Ⓞ En el resto de canales la reutilización de la librería ha permitido optimizar la adquisición de derechos y el número de pases de emisión.
- Ⓞ El impulso de contenidos específicos en TDT tiene aún una potencia limitada para:
 - Ⓞ Penetración
 - Ⓞ Consumo (Dificultad de encontrar la masa crítica necesaria para los anunciantes)

Penetración y consumo



Fuente: Impulsa TDT

Necesidad de contenidos alternativos



Objetivos

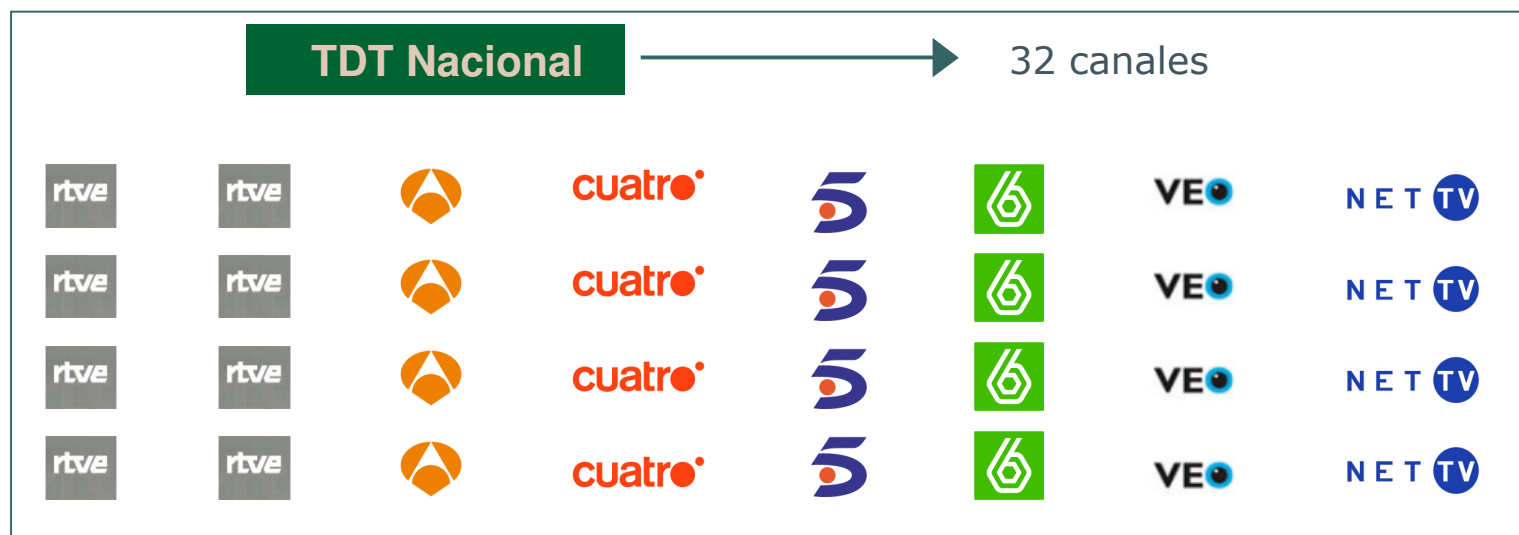
- Reforzar implantación TDT
- Garantizar el éxito del plan de apagado
- Estimular la renovación del equipamiento audiovisual
- Dar entrada a nuevos servicios.
 - Alta definición
 - Interactividad

Nuevos contenidos líderes, no disponibles en los canales de emisión simultánea en analógico

TDT tras el apagón analógico



Abril 2010 – de 44 a 52 canales en cualquier punto de España



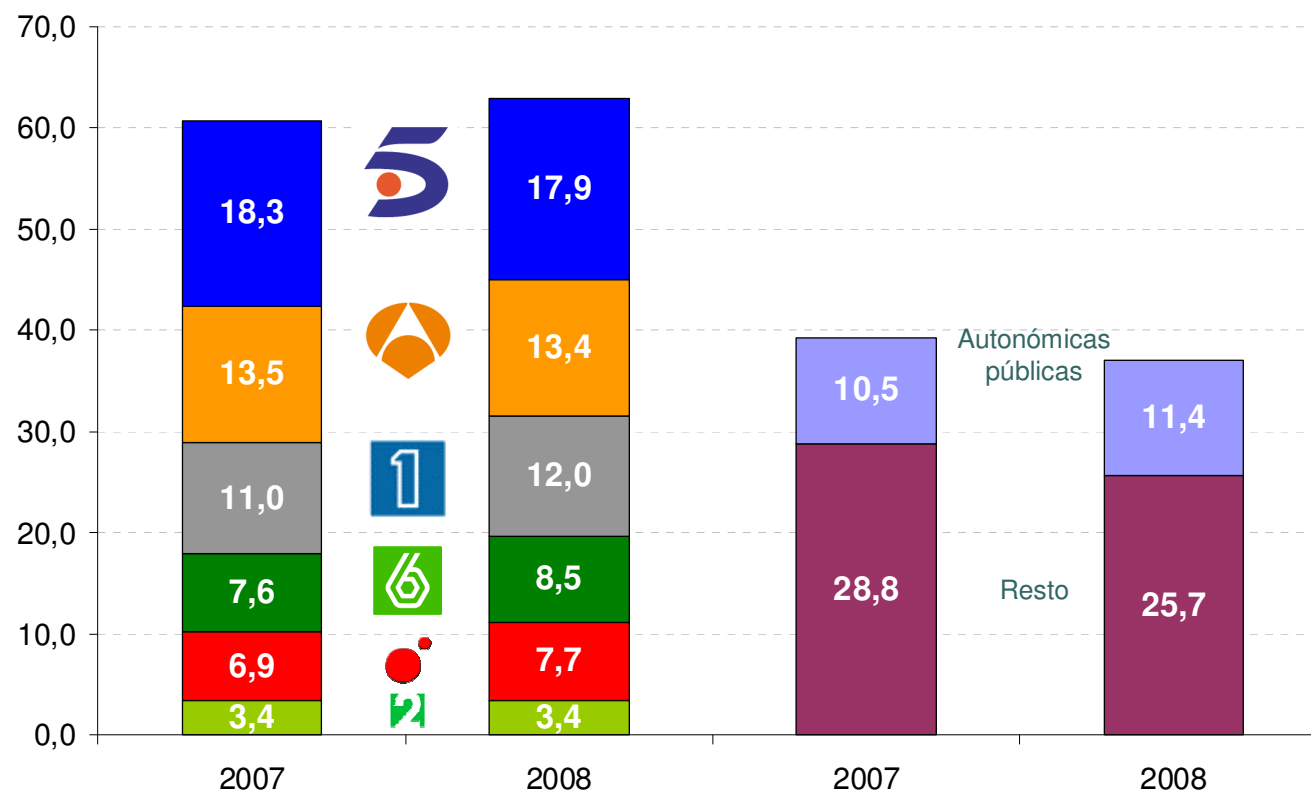
Nota 1: A nivel nacional, se reserva la posibilidad de un múltiple para la TDT en movilidad

Nota 2: En abril de 2010 existirán más de 1000 canales de TDT en toda España

Audiencia

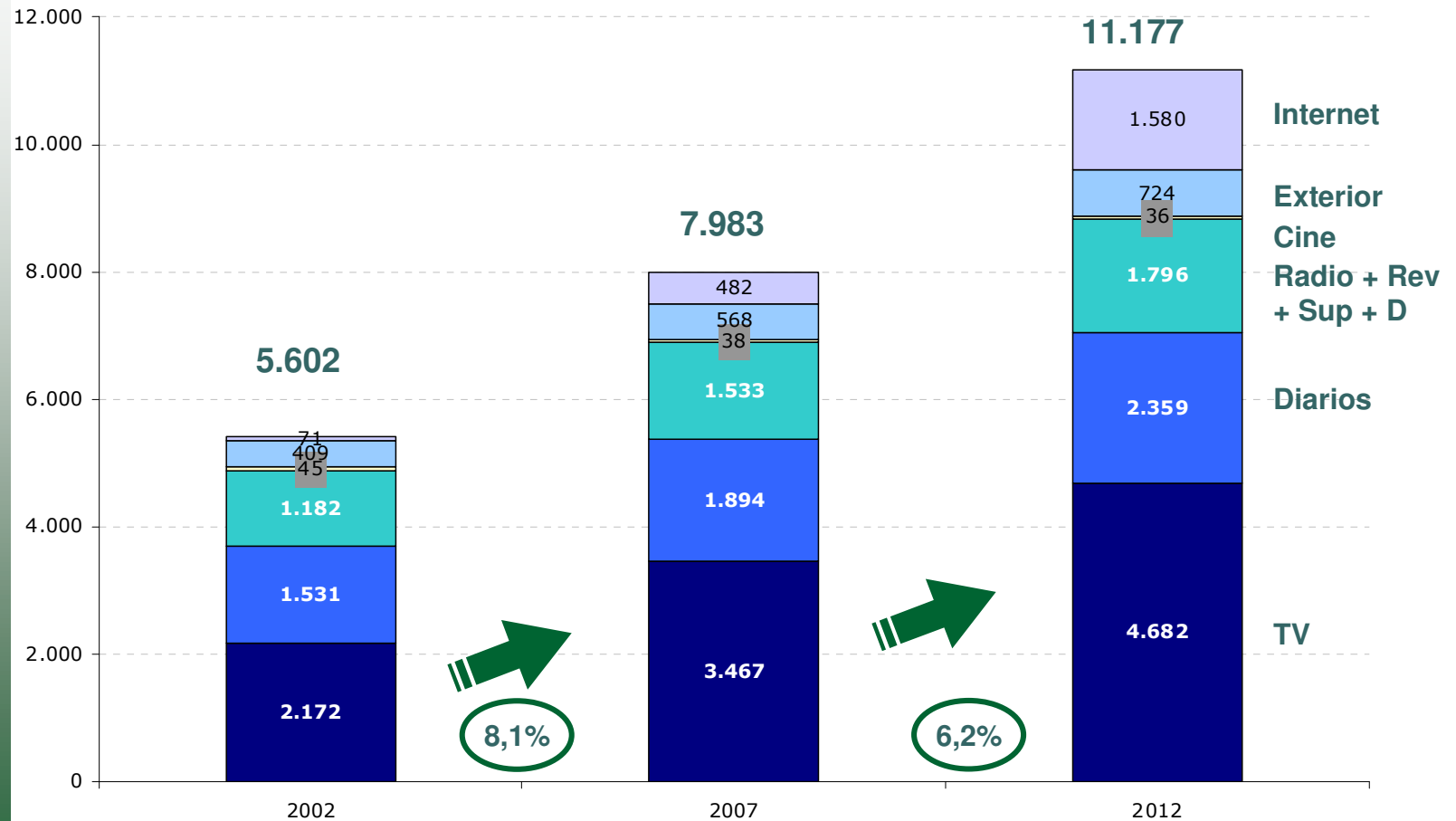


- 6 cadenas generalistas se reparten más del 60% de la audiencia.
- El 25,7% de la audiencia se reparte entre aproximadamente 20 canales



Elaboración propia a partir de datos GECA y TNS. Datos de audiencia de 01/01/2008 a 31/05/2008.

Necesidad de nuevas fuentes de financiación



Fuente: El futuro de los Medios y la Publicidad en España – Capgemini – Havas Media – IE Business School Infodex

Elemento clave para la incorporación de nuevos contenidos *premium*



📺 TDT de pago:

- 📺 Motor para la implantación TDT en el plazo establecido
- 📺 Facilita la sostenibilidad del mercado ajustando el número de canales en pugna por la inversión publicitaria
- 📺 Base para la implantación de nuevos desarrollos:
 - Alta definición
 - Servicios interactivos
 - Soporte para el impulso de la industria audiovisual (contenidos, equipamiento de operadores, de consumo e instaladores)