

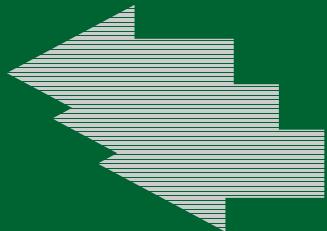


III Congreso Pro TDT, Televisión Digital Terrestre. Madrid, 3 de junio de 2008

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

Enrique Soria

Veo Televisión



TITULARES

- Ⓢ Quedan 50 días, 19 horas y cuarenta minutos para el apagado analógico en Soria.
- Ⓢ Las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica cesarán antes del 3 de abril de 2010.

Quedan menos de 22 meses para el cese último de las emisiones analógicas en todo el territorio nacional.

Motivos para “subirse al carro” de la TDT

- ④ Mayor oferta de contenidos a través de un mayor número de canales y operadores de televisión.
- ④ Mayor calidad de imagen y sonido, además de nuevos servicios.
- ④ “Obligatoriedad” de la digitalización: el apagado analógico se va a producir.

LA BASE DEL NEGOCIO TELEVISIVO

Televisión de pago

- 📺 Compra y programa contenidos
- 📺 Se los vende a sus clientes/abonados

Los contenidos son un fin

Televisión en abierto

- 📺 “Compra” espectadores
- 📺 Los “vende” a los anunciantes

Los contenidos son un medio

LOS CONTENIDOS SON LA CLAVE DEL NEGOCIO

NUEVO CONCEPTO DE GESTIÓN DE CONTENIDOS

Concepto tradicional

- 🕒 Presupuesto global de parrilla
- 🕒 Encaje con objetivos globales de resultados
- 🕒 Venta modelo “buffet”

Poco flexible al cambio en condiciones de mercado

Nuevo concepto

- 🕒 Análisis detallado por meses, franjas y días de la semana
- 🕒 Optimización, esfuerzo proporcionado al potencial de ingresos
- 🕒 Venta “a la carta”

Adaptable a condiciones cambiantes del mercado

Cómo gestionar los contenidos

Producción de programas: del presupuesto de programas al “plan de negocio”.

- Ⓢ La televisión como un kiosco de prensa, pero con elevados costes fijos e iguales para todos los operadores.
- Ⓢ Programas generados a partir del interés e implicación de los anunciantes en su desarrollo, o codesarrollo de los mismos.

Producción ajena: del esquema tradicional a la subdistribución de catálogo en TDT.

- Ⓢ Cambio sustancial en la gestión y rotación de los catálogos.
- Ⓢ Oportunidad para producto “no mayoritario”, pero de calidad.

¿Cuánto dinero habrá para los contenidos de TDT?

Dependerá de varios factores:

Factores relacionados con la captación de audiencia:

- 📺 Fragmentación/segmentación de audiencias en TDT
- 📺 Niveles de audiencia individuales de los canales y conjuntos de cada uno de los operadores.

Factores relacionados con la comercialización publicitaria:

- 📺 Mercado publicitario en medio televisión
- 📺 Potencial de ingresos a partir de niveles de audiencia o power-ratio.

¿ Son atractivos los contenidos de la TDT ?

📺 Apuesta de los operadores:

Canales que antes sólo eran accesibles en la televisión de pago ahora lo son o serán también en abierto:
Disney Channel, 40 Latino,.....

📺 El espectador “vota”:

El peso de la audiencia obtenida por los nuevos canales (temáticos en terminología de Sofres) dentro del consumo TDT es similar al obtenido por los canales equivalentes en plataformas de pago (cable o satélite).

Por los niveles de audiencia alcanzados, dos de los canales nacidos con la TDT ya amenazan la posición de alguno de los canales tradicionales.

¿ De qué depende el éxito definitivo de la TDT ?

Independientemente de los contenidos, todos los esfuerzos e inversiones realizados durante el periodo de transición pueden ser inútiles si no se realiza correctamente la **planificación y asignación de los múltiples definitivos**, esto es, los que emplearán cada uno de los operadores después de realizado el apagado analógico.