



Eduardo García Argüelles. *Analista*

A medida que los paquetes convergentes son más homogéneos, se hace necesaria en los operadores una plataforma de TV on-demand de calidad para competir. A ello se une el relevante potencial de la Pay-TV en España con un anómalo grado de penetración del 33% vs. otros países europeos con niveles superiores al 60%.

En el caso español (cuota de tecnología TDT 77,3% en Ago-17 y audiencia Pay-TV 7,8% YTD según Barlovento/Infoadex), las dinámicas vistas en UK (internet ostenta un 57% de cuota en el mix de medios) están sensiblemente más retrasadas.

Según Barlovento, Ago-2017 (mes no representativo al tratarse de verano y menor consumo de TV), el visionado diario de TV lineal fue de 188 minutos (3 diferido), -2 minutos a/a, con el 77,3% correspondiente a TV FTA (Free-To-Air por sus siglas en inglés, o TV en abierto gratuita) y el 7% Pay-TV.

Aproximadamente el 70% de las horas visionadas en las plataformas de pago fueron canales de TV gratuita.

El cada vez más **alto grado de penetración de la banda ancha fija en España** (30,1%

según la CNMC a junio-17, +1,2 p.p. a/a) junto con la **red más extensa de fibra en Europa** (32m hogares pasados y 10,2m de cable coaxial) son el caldo de cultivo perfecto para el **desarrollo de plataformas de TV a la carta y tecnológicas**.

- **Innegable preferencia de las nuevas generaciones por el visionado de contenidos on-demand y vídeo on-line**. Aunque gran parte de los estudios consultados (TV Media 2016 Ericsson ConsumerLab entre otros) muestran un cambio de paradigma en el consumo audiovisual, esta realidad varía por países (tendencias de consumo divergentes) y en función del mix de medios. A modo de ejemplo, **en EE.UU. la TV tradicional continúa conservando una cuota de mercado de alrededor del 40%** frente al declive de la TV por cable en favor del IPTV y consumo mediante OTTs -Over The Tops por sus siglas en inglés- como Netflix (efecto bautizado como “cortar el cable”). **El escenario es muy distinto en Alemania, país en el cual la prensa escrita sigue demostrando su fortaleza (36% de cuota); o Italia/España con un share de TV FTA sobre el mix de medios superior al 40%**.

En cualquier caso, los hábitos de consumo están derivando hacia el visionado de contenidos multiplataforma y multicanal con múltiples ventanas incluso de forma simultánea. Para ello, tanto las empresas de medios como los operadores de telecomunicaciones, deberán ser capaces de producir in-house (o llegar a acuerdos ventajosos con terceros) dichos contenidos y estar posicionados de forma eficiente en esas áreas

- **Gran avance de la publicidad programática**. En la actualidad, **se está produciendo un efecto de desintermediación publicitaria** en contra de las agencias. A ello se une una tendencia cada vez más a la baja de las comisiones que éstas cobran a los anunciantes y medios. Según estudios de eMarketer (Oct-2015), **la publicidad programática se dará en el 65% de la inversión publicitaria de vídeo digital en EE.UU.** a cierre de este año con CARG 2014/17e de alrededor del 60% hasta los 7,4bnUSD.

Aunque no todo es de color de rosa en el mundo digital. Nos encontramos con noticias falsas, **robotización que infla los usuarios únicos de las webs**, ad-blockers, menor impacto de la publicidad digital vs. medios tradicionales, privacidad y tráfico de datos personales, falta de seguridad, contenidos inadecuados, regulaciones futuras (frente a falta de regulación actual) sensiblemente más restrictivas en la UE vs. tecnológicas/OTTs de

modo que se equiparen sus obligaciones a las telecom/media (Mercado Único Digital), fiscalidad, neutralidad de la red,... **Parte de estos inconvenientes pueden solventarse mediante entornos controlados a través de la TV híbrida con plataformas personalizadas y una colaboración entre todos los actores de mercado.**

Abogamos por un modelo de negocio intermedio entre la TV de pago (Movistar+, Netflix, TV por cable,...) y FTA/Free (TV en abierto, Google, Youtube,...) que sería capaz de sortear los elevados niveles de piratería en países como España, el control de los contenidos y a la vez dotar a los Grupos de una interacción con anunciantes y espectadores mediante big data y TV programática

Éste se basaría en una **selección freemium**, es decir, un servicio prácticamente gratuito a cambio de publicidad poco intrusiva (con un coste de cerca de 3-10EUR/mes) englobando TV lineal y canales especializados, **junto con funcionalidades asociadas a la Pay-TV y OTTs** (almacenamiento de programación/datos, multiplataforma, sugerencias en función de gustos del espectador, publicidad poco intrusiva,...) que permiten reducir la tasa de cambio de operador.

Síguenos: