



Informe Conecta 2018

La televisión de pago en España

5 de abril 2018



1

**Conecta y la industria de
televisión de pago en
España**

Pág. 3



2

***Tendencias del mercado
audiovisual: propuesta
de valor de Conecta***

Pág. 14



3

Retos del sector

Pág. 24



Conecta y la industria de televisión de pago en España

El sector de la televisión de pago en España ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de contenidos exclusivos y la expansión de plataformas de streaming. Este crecimiento se refleja en un aumento de la inversión en producción de contenidos y en la diversificación de los canales de distribución.

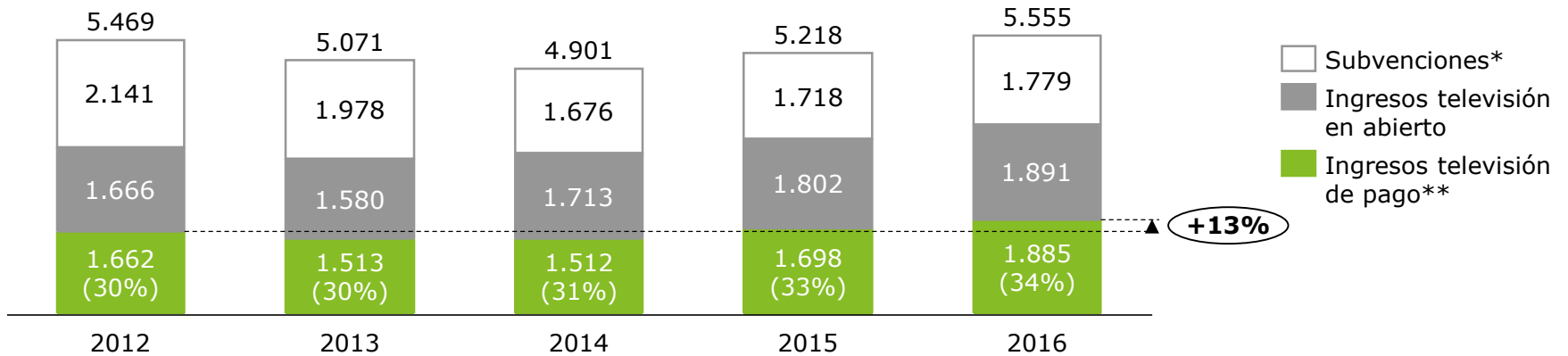
La industria ha logrado atraer a un público más amplio, gracias a la oferta de programas de alta calidad y a la flexibilidad de acceso que ofrecen las plataformas de pago. Además, la integración de servicios de suscripción ha permitido a las empresas de televisión de pago competir directamente con las plataformas de streaming.

En el futuro, se espera que la industria continúe creciendo, impulsada por la innovación tecnológica y la demanda de contenidos de calidad. La integración de servicios de suscripción y la expansión de canales de distribución serán clave para el éxito de la industria en los próximos años.



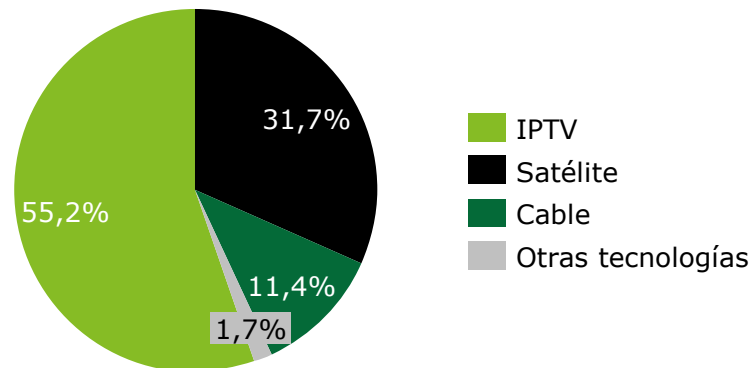
La industria de televisión de pago en España representa un 34% del volumen total del sector televisivo

Ingresos y subvenciones del sector televisivo en España ¹



Datos: millones de euros

Distribución ingresos televisión de pago por medio de transmisión, 2016 ²

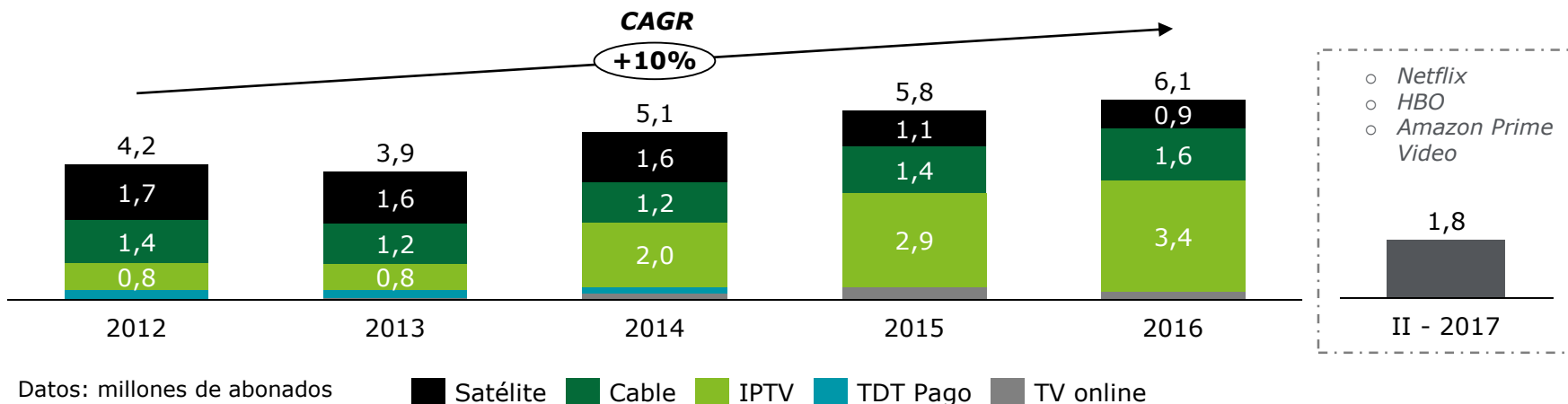


Fuente: ⁽¹⁾ Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017, CNMC | ⁽²⁾ CNMC DATA, CNMC

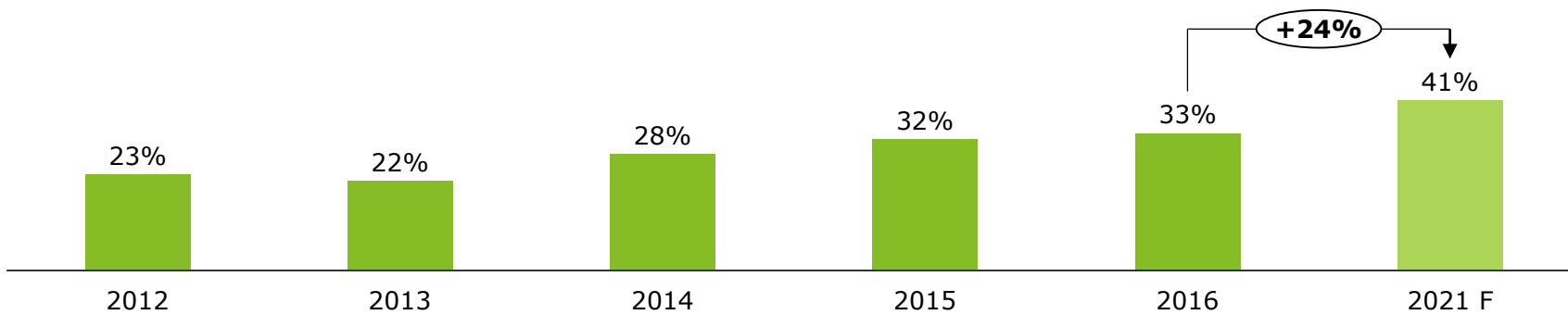
(*) Nota: las subvenciones hacen referencia a las otorgadas por las administraciones públicas a los operadores públicos de ámbito estatal y autonómico para gestionar los servicios de radio y televisión | (**): en 2016 la CNMC reclasifica para toda la serie histórica los ingresos procedentes de la venta de contenidos audiovisuales al apartado mayorista correspondiente

Superando los 6 millones de abonados en 2016 y con previsiones de crecimiento en términos de penetración sobre hogares para los próximos años

Número de abonados de televisión de pago por medio de transmisión* 1 2















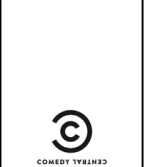

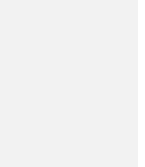
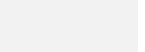





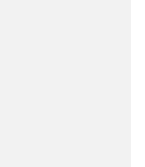








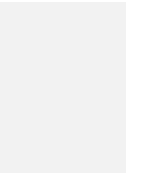





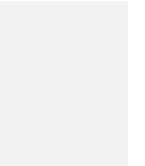
Penetración sobre hogares televisión de pago en España** 1 3 4



Fuente: (1) Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017, CNMC | (2) Panel de Hogares Primer semestre 2017, CNMC | (3) Número de hogares: INE | (4) Incremento de abonados en España 2016-2021: Digital TV Research 2017

(*) Nota: se incluyen los datos relativos a servicios OTT, bajo el epígrafe de TV online, de aquellos operadores que tienen sede en España | (**): La penetración sobre hogares ha sido calculada como el número de abonados de televisión de pago entre el número de hogares proporcionados por el INE. El número de hogares en España se ha proyectado según la variación interanual histórica del número de hogares proporcionado por el INE

Dentro de esta industria, Conecta es la asociación que agrega a 10 grupos de comunicación internacionales que producen 35 canales temáticos

	AMC NETWORKS INTERNATIONAL MEDIA	FOX INTERNATIONAL CHANNELS	VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS	the HISTORYchannel Media	UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	SONY PICTURES NETWORKS	Discovery NETWORKS	The WALT DISNEY Company	HEARST	turner
 22 canales Entretenimiento	        	 	 		 	 	 			 
 8 canales Documentales		  		  						
 5 canales Infantil		  								

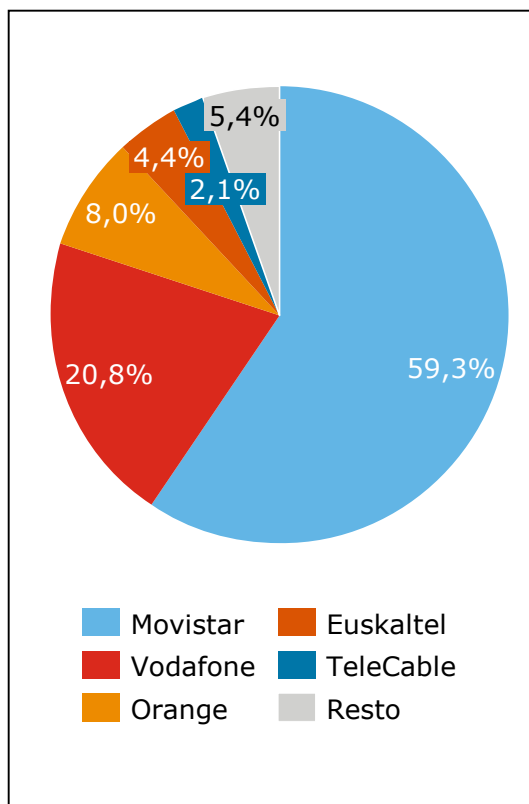
Oferta diversa que cubre diferentes targets de audiencia

Fuente: información proporcionada por los grupos de comunicación de Conecta

Nota: si bien los canales Eurosport 1, Eurosport 2 y TCM no quedan dentro del ámbito de actuación de Conecta, son canales producidos por los grupos de comunicación pertenecientes a la asociación. En adelante, a efectos del presente informe, se presentarán datos correspondientes a los 35 canales producidos por los grupos de comunicación asociados

Canales que forman parte de la oferta de los principales operadores en España

Distribución de abonados por operador, 2016 ¹

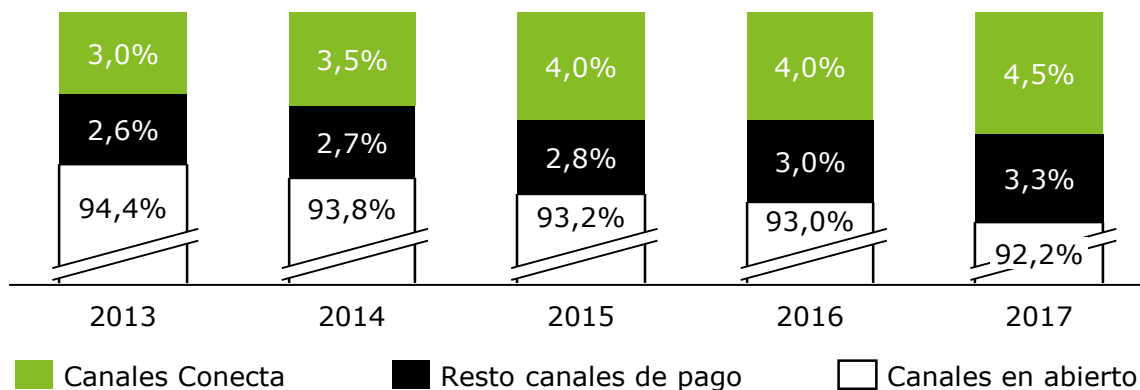


Número de canales Conecta disponibles en la oferta de los operadores ²

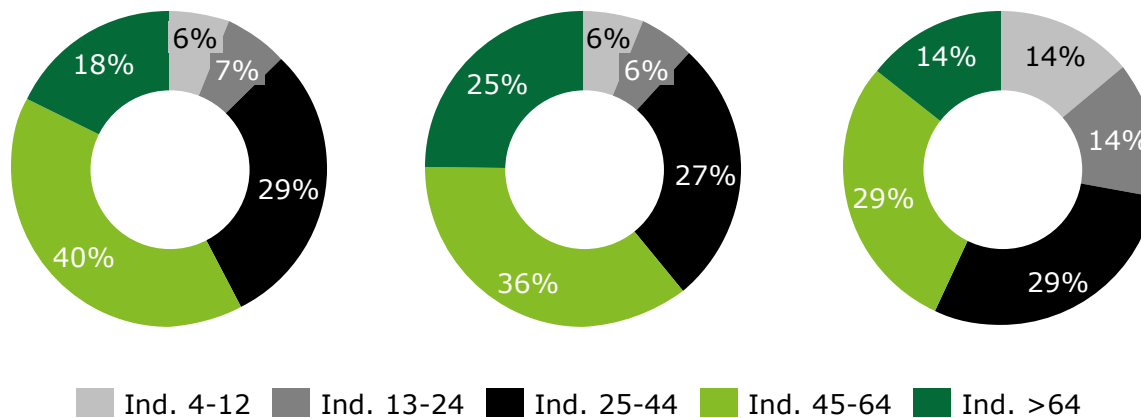
 movistar	32 canales
 vodafone	33 canales
 orange™	27 canales
 euskaltel	30 canales
 telecable	25 canales
 sky	12 canales

Aportando valor en términos de audiencia a un sector audiovisual en alza

Evolución cuota de pantalla por tipología de canal ¹

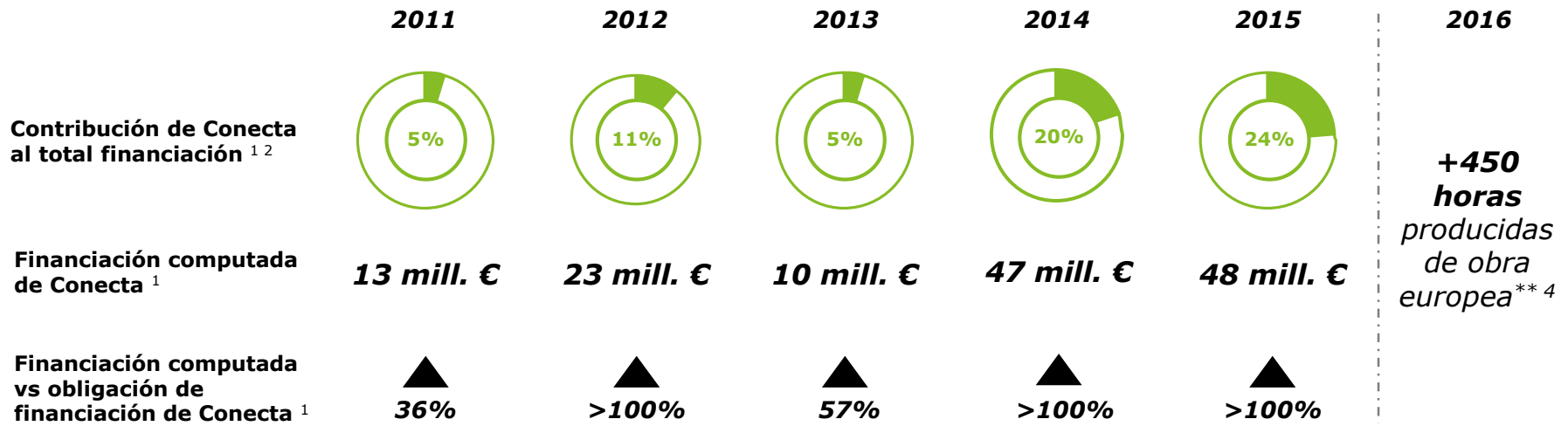


Distribución de la audiencia por rango de edad, 2017 ¹



Fuente: ⁽¹⁾ Información proporcionada por Conecta según datos de Kantar Media (audiencia lineal Ind. 4+)

Contribuyendo además, a la financiación de obra audiovisual europea



Ejemplos de producciones audiovisuales españolas financiadas por los grupos de comunicación de Conecta ³



Más de **18 mill. €** de recaudación*



Más de **17 mill. €** de recaudación*



Más de **16 mill. €** de recaudación*



Más de **13 mill. €** de recaudación*



Más de **7 mill. €** de recaudación*

Fuente: ⁽¹⁾ Informe anual FOE 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, CNMC | ⁽²⁾ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) | ⁽³⁾ Anuario del cine, año 2016, MECD | ⁽⁴⁾ Información proporcionada por los grupos de comunicación de Conecta (*Informe FOE 2016 no disponible a la fecha del presente informe*)
 (*) Nota: recaudación en salas de exhibición desde su estreno en taquilla | (**): Horas 2016 totales producidas sin considerar tres grupos de comunicación de Conecta ⁹

Así como al desarrollo de la industria de producción televisiva independiente en España, habiendo producido más de 3.000 horas de contenido en España

UNIVERSAL
NETWORKS
INTERNATIONAL



Todos tus secretos

Una de las 10 películas que sigue la filosofía #LittleSecretFilm

HEARST



We love Tamara

Programa de televisión de 10 episodios basado en la vida de Tamara Falcó

turner



Yo fui a EGB

Concurso que reivindica la televisión de los 80' y 90', basado en una serie de libros

FOX
INTERNATIONAL



FITLIFE

Nominación Premio Iris a Mejor Programa en España para un Canal Temático

VIACOM
INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS



El Roast de "El Gran Wyoming"

Premio Iris a Mejor Programa en España para un Canal Temático

the
HISTORYchannel
iberia



Informe Lobatón

Episodios sobre hechos criminales desde un punto de vista policial, fiscal, psicológico, penal y forense

SONY
PICTURES
TELEVISION



Insert Coin

Programa de videojuegos que ha estado en emisión durante 7 temporadas

AMC NETWORKS
INTERNATIONAL
MEDIA



Me voy a comer el mundo

Programa de viajes gastronómicos donde conocer la cocina de ciudades de todo el mundo

Colaborando con diversos proveedores y agentes del sector

Colaboraciones

Proveedores

Productoras	Agencias*	Doblaje	Distribución y soporte técnico	Otros**

Inserción Laboral

Convenios de colaboración con instituciones de enseñanza para fomentar la inserción laboral

Más de **36** colaboraciones con centros de enseñanza

Formación

Cursos formativos de los grupos de comunicación de Conecta con centros de formación

Más de **44** colaboraciones con centros de formación

*Agencias: comercializadoras de publicidad, agencias de medios, agencias de marketing digital, agencias de publicidad, agencias de comunicación, etc.

**Otros: medición de audiencias, servicios de recruiting, asesoramiento legal, merchandising, etc.

Fuente: información proporcionada por los grupos de comunicación de Conecta

Con un amplio reconocimiento internacional

Reconocimientos en el sector



Reconocimientos en el ámbito RSC*

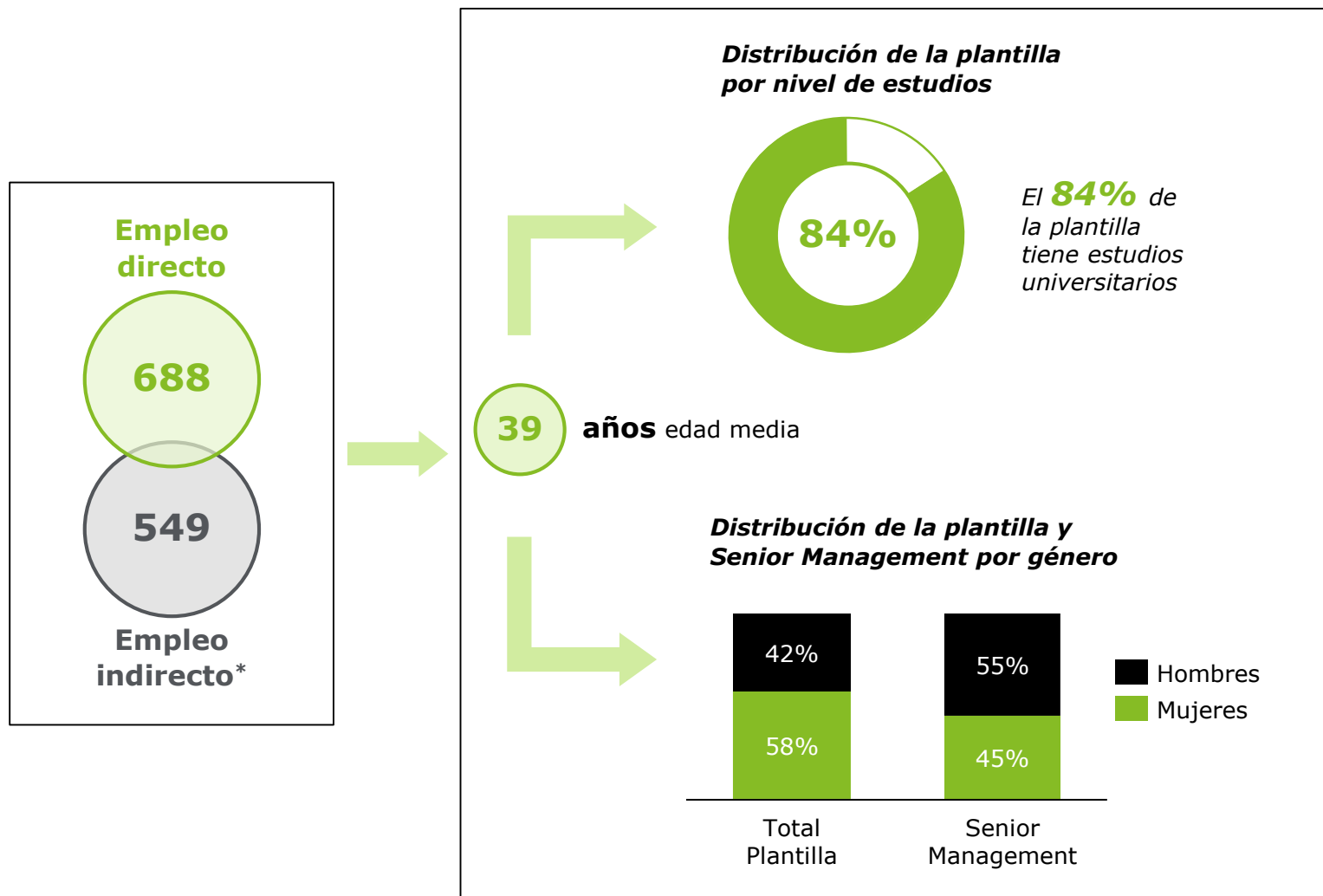


Fuente: información proporcionada por los grupos de comunicación de Conecta (Ilustración de premios no exhaustiva)

(*) RSC: Responsabilidad Social Corporativa

Manteniendo una fuerza de trabajo joven y cualificada, con un volumen de empleo agregado directo e indirecto de más de 1.200 trabajadores

Empleo generado



Fuente: información proporcionada por los grupos de comunicación de Conecta

(*) Nota: empleo indirecto total generado sin considerar un grupo de comunicación de Conecta

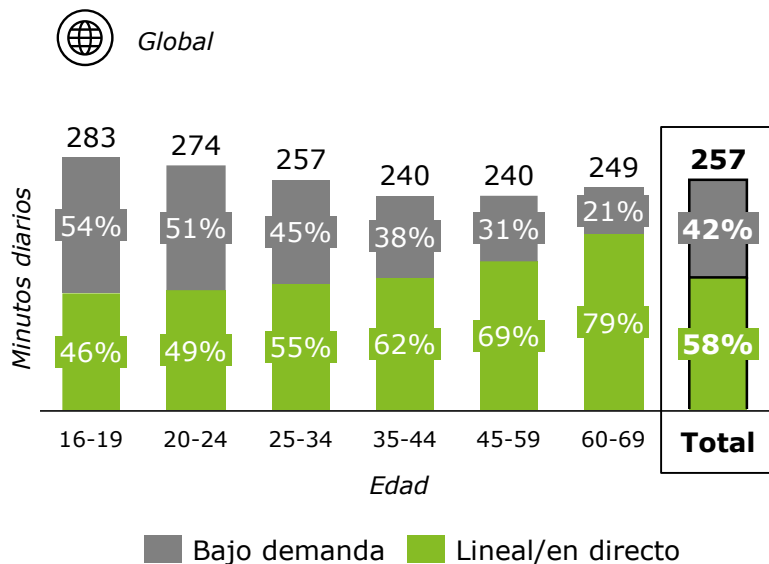


***Tendencias del
mercado
audiovisual:
propuesta de valor
de Conecta***

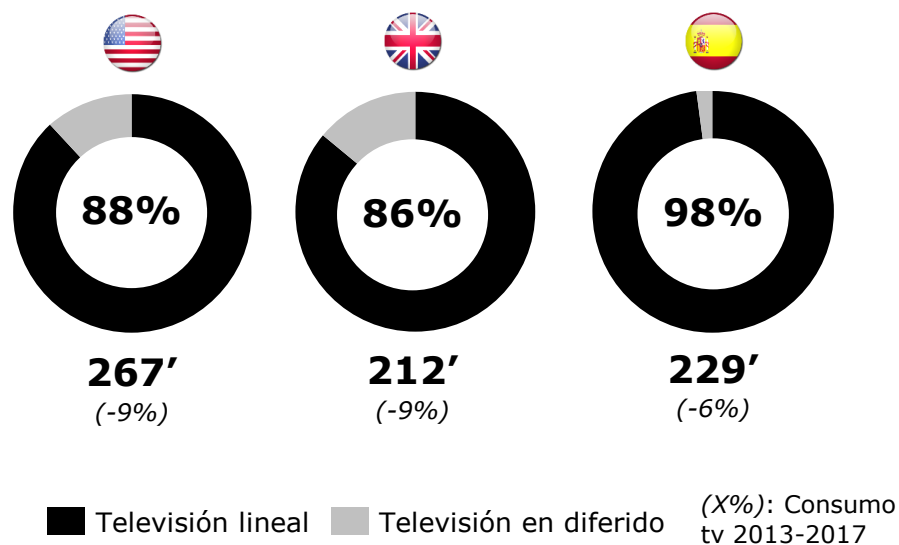


El “consumo lineal y en directo” es la referencia de un sector audiovisual en su máximo apogeo

Distribución del consumo audiovisual por modalidad de consumo, 2017 (incluye consumo online) ¹



Comparación del consumo de televisión nacional e internacional, 2017 (minutos diarios) ^{2 3 4}



La televisión es el soporte preferido para el consumo audiovisual ⁵

Fuente: ⁽¹⁾ Tv & Media 2017, Ericsson Consumerlab | ⁽²⁾ The Nielsen total audience report, 2Q 2017, 2013 | ⁽³⁾ Barb Viewing Report-2017, Trends in television viewing 2016, BARB | ⁽⁴⁾ Análisis televisivo Barlovento, 2017 (minutos de consumo de invitados no considerados) | ⁽⁵⁾ TMT Predictions 2017, Deloitte

Los *millennials* siguen consumiendo televisión y tienen los canales de televisión de pago en su Top 3 de consumo



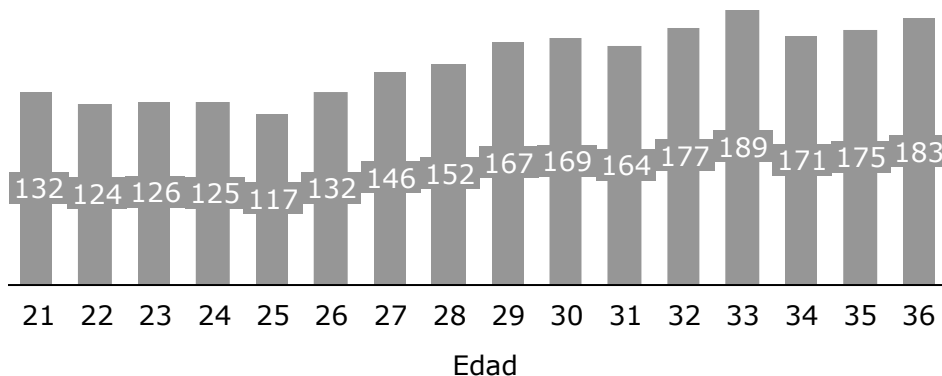
Millennials*

14% del consumo total televisión

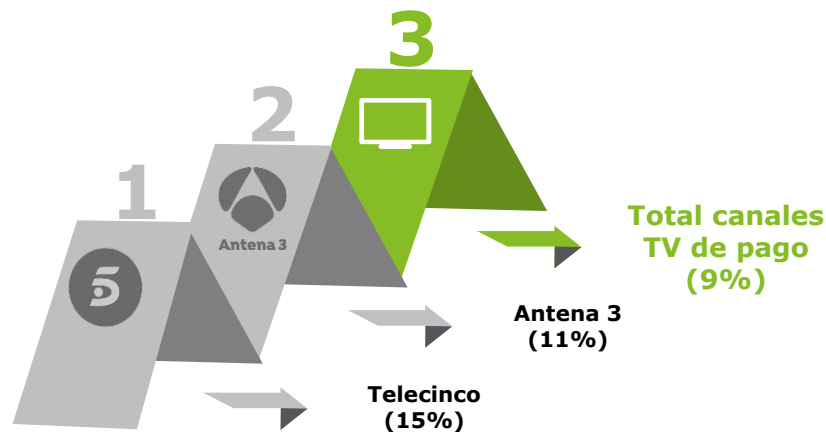
63% ve la televisión diariamente

2h 40min de consumo diario televisión

Consumo medio diario de televisión por edad, 2016 España (minutos diarios)



Top 3 canales con mayor cuota de audiencia de millennials, 2016

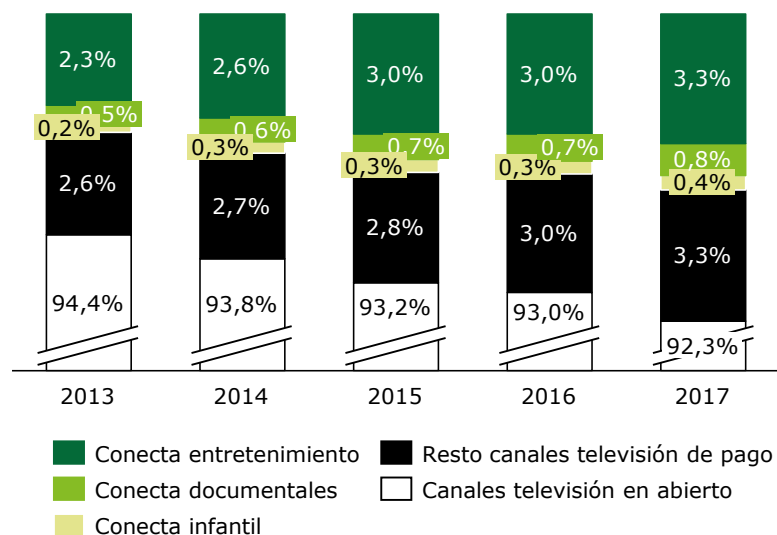


Fuente: Informe Los *millennials* y la televisión, Barlovento 2016

(*) Nota: se considera generación *millennial* a todos aquellos nacidos entre 1980-1995

En esa oferta lineal, los canales de Conecta constituyen una pieza clave aportando más de la mitad de la audiencia de la televisión de pago

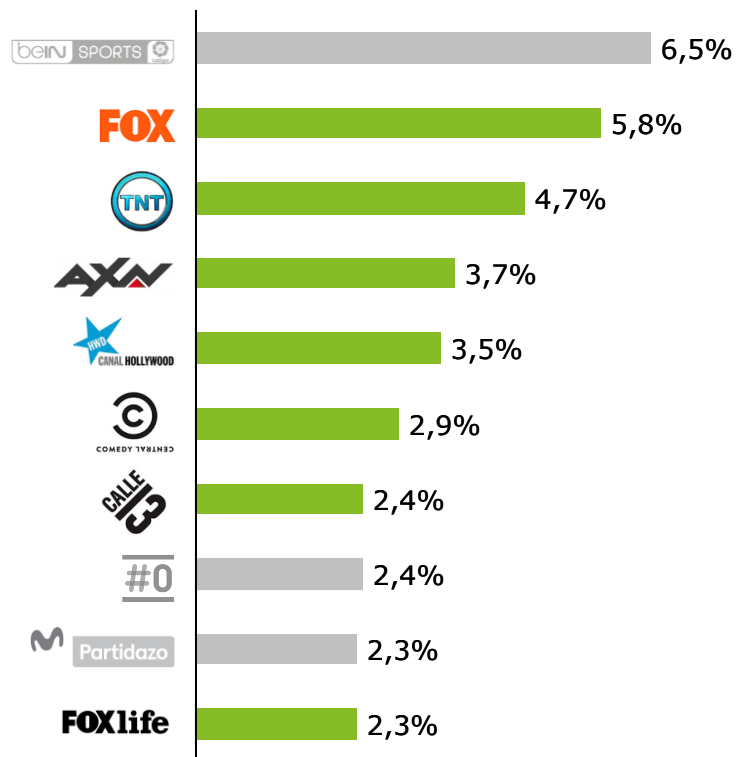
Evolución cuota de pantalla por tipología de canal ¹



Peso de la audiencia de los canales de Conecta sobre el total de televisión de pago, (2013-2017) ¹



Distribución de la cuota de televisión de pago (Top 10 canales) 2017* ²



Fuente: (1) Información proporcionada por Conecta según datos de Kantar Media (audiencia Lineal Ind. 4+) | (2) Análisis televisivo Barlovento, 2017
 (*) Nota: canal #0 tiene una distribución exclusiva para los abonados de Movistar+

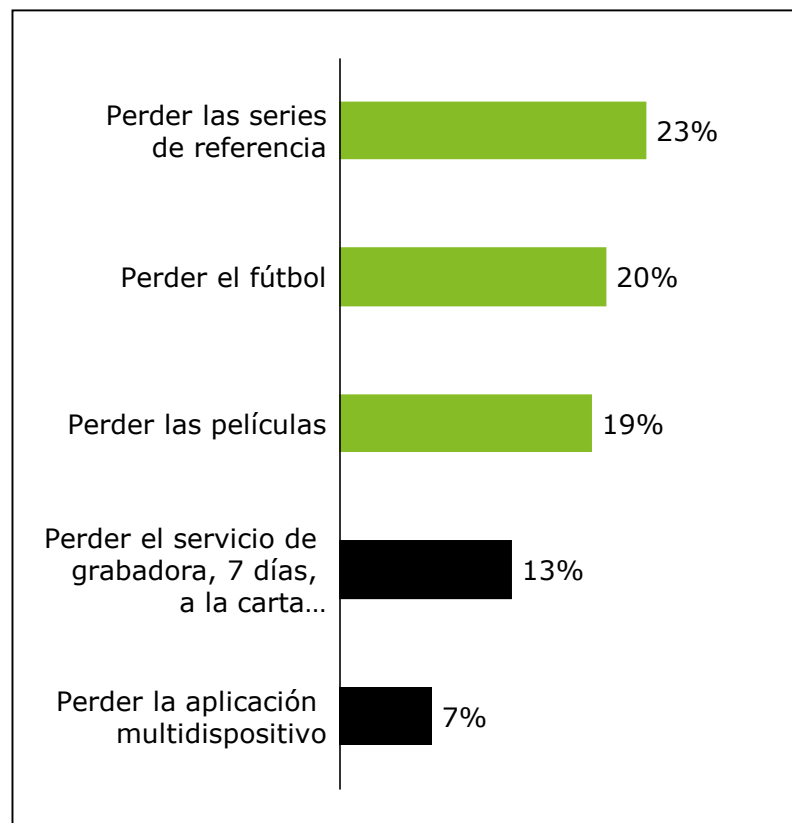
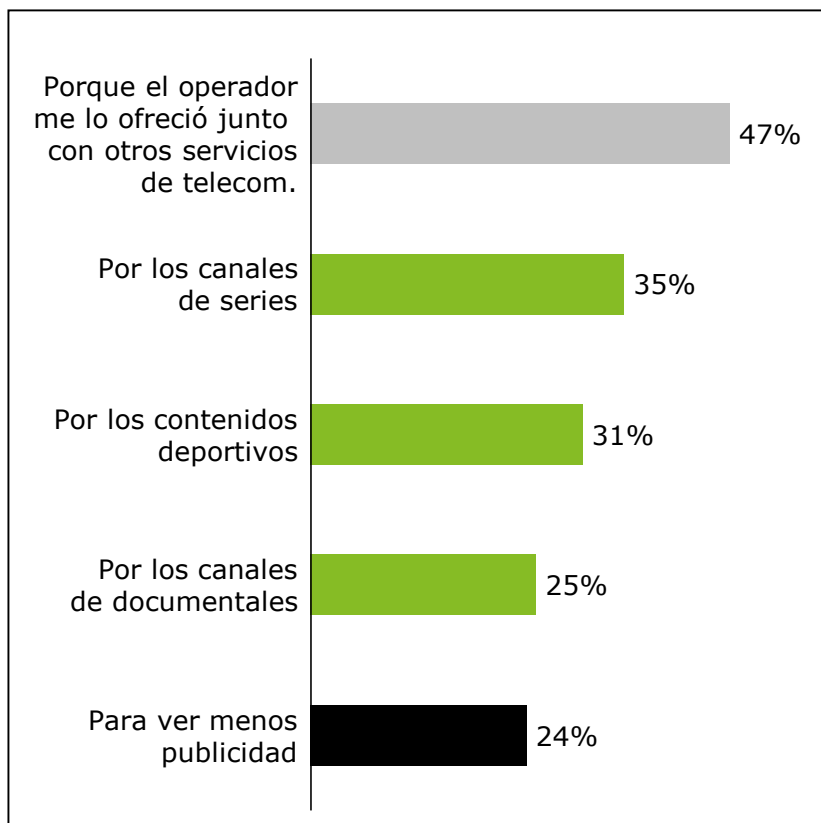
En la era de los contenidos, son éstos, junto con la experiencia de usuario, los principales dinamizadores de las suscripciones de televisión de pago



Principales motivos de contratación televisión de pago ¹



Principales motivos para darse de baja de la televisión de pago ²



Tipología de motivos



Económicos



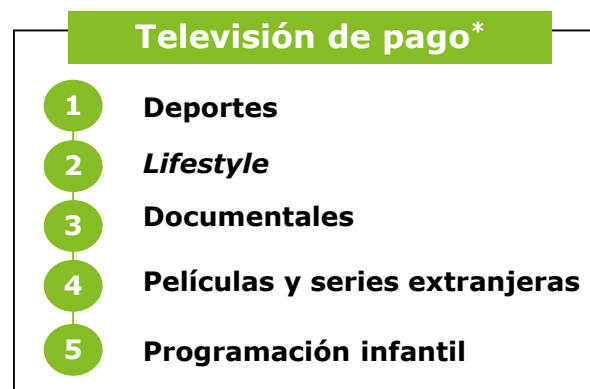
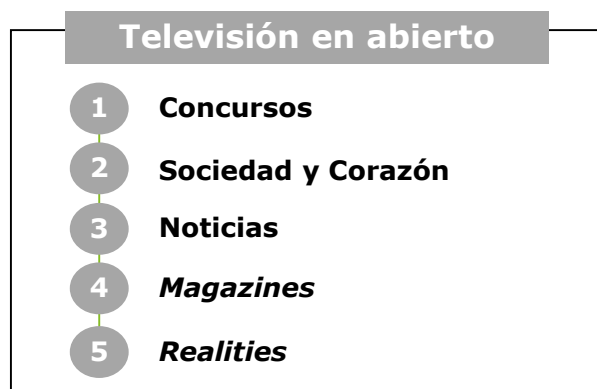
Contenido



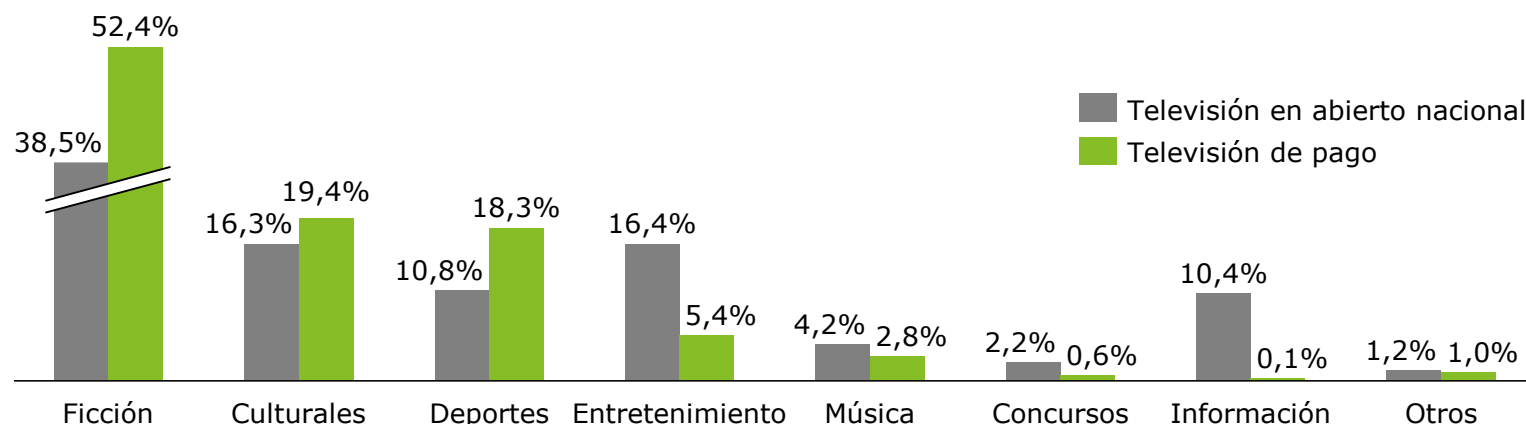
Experiencia de usuario

El consumidor identifica en la televisión de pago una oferta diferencial en deportes, cultura, ficción e infantil que complementa a la oferta en abierto

Top 5 contenidos consumidos (auto-declarado por los usuarios) ¹



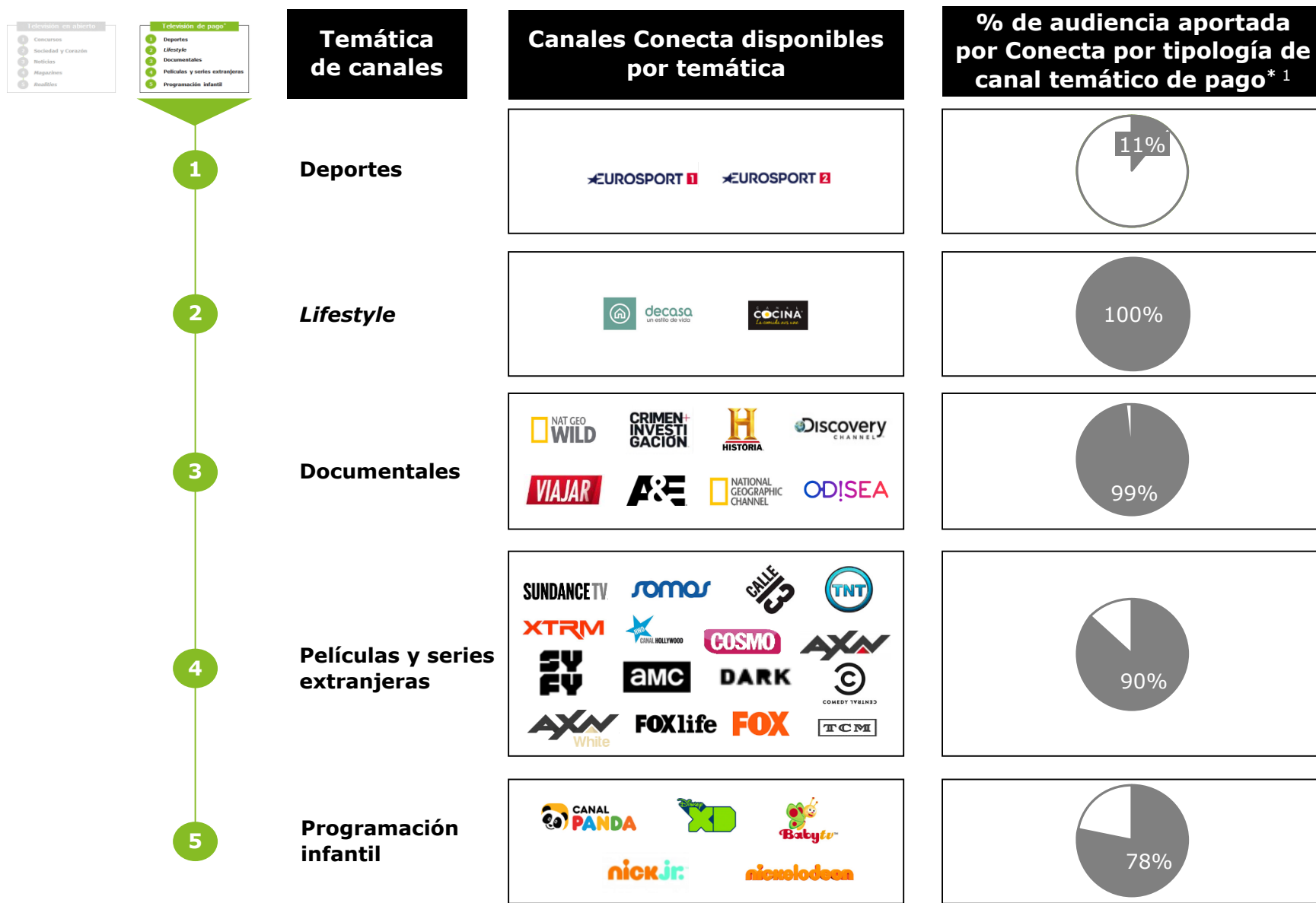
Distribución del tiempo de emisión por tipo de contenido, 2017 ²



Fuente: ⁽¹⁾ Televidente 2.0 2016-17 (X Oleada), The cocktail analysis (información TDT, IPTV) | ⁽²⁾ Análisis televisivo Barlovento, 2017

(*) Nota: para el análisis de la página siguiente, la categoría *late show* no ha sido considerada al no disponer de canales temáticos especializados en dicha categoría. La categoría *lifestyle* hace referencia a contenidos relacionados con cocina, bricolaje, jardinería, etc.

Contenidos a los que dan respuesta los canales de Conecta



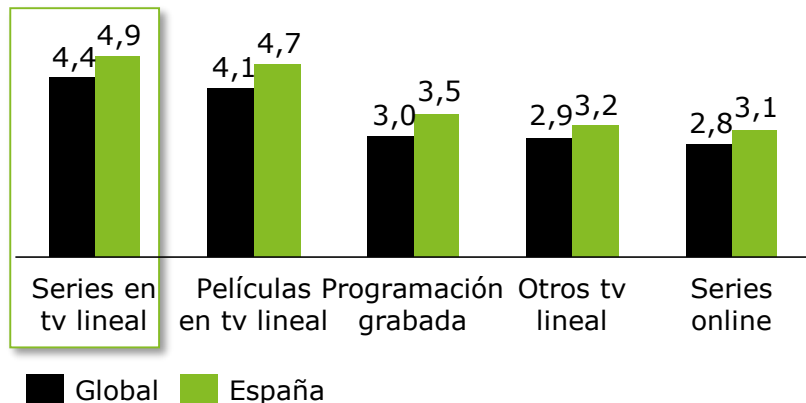
Fuente: (1) Información proporcionada por Conecta según datos de Kantar Media, 2017 (audiencia Lineal Ind. 4+)

(*) Nota: categorización de los canales por temática según el tipo de contenido predominante en su programación. Comparativa de audiencia con canales temáticos de pago disponibles de la misma categorización. Los canales Eurosport 1, Eurosport 2 y TCM no quedan dentro del ámbito de actuación de Conecta

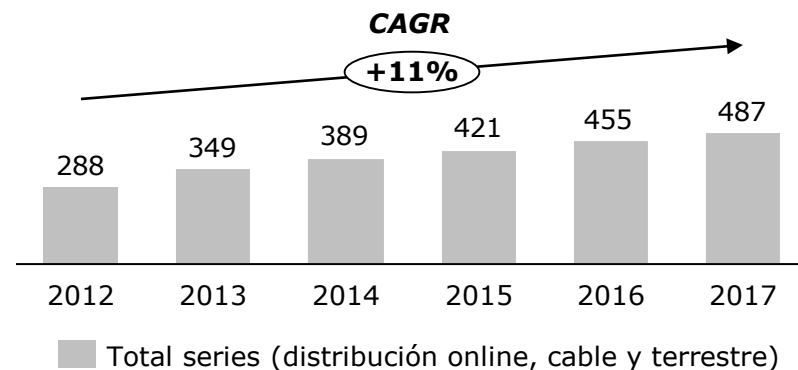
Como se ilustra en el caso concreto de uno de los géneros en mayor crecimiento, las series



Número de horas semanales consumidas por modalidad y género (Top 5) ¹



Total series originales distribuidas en televisión ²



Top 10 series más vistas en canales lineales de pago en España ³



La totalidad de las series más vistas en 2016 en televisión de pago lineal han sido emitidas por canales de Conecta

% de audiencia lineal en canales de pago del género "series" generada por Conecta, 2017 ⁴



Fuente: ⁽¹⁾ Tv & Media 2015 SPAIN and Global Report, Ericsson ConsumerLab | ⁽²⁾ FX Networks Research | ⁽³⁾ Información proporcionada por Consultora Dos30 según datos de Kantar Media, 2016 | ⁽⁴⁾ Información proporcionada por Conecta según datos de Kantar Media (clasificación por género realizada por Kantar Media, audiencia lineal Ind. 4+)

Una experiencia en torno al contenido en cuyo *engagement* trabajan los editores de canales a través de la interacción, de las redes sociales...

Actividad multitarea por país



El **92%** de los usuarios realiza actividades multitarea mientras ve la televisión ¹



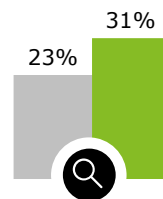
El **92%** de los usuarios realiza actividades multitarea en medios de comunicación ²



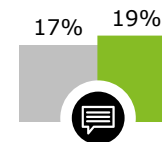
El **87%** de los usuarios utiliza su smartphone mientras ve la televisión ³



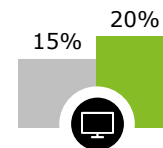
Actividades realizadas en segundas pantallas durante el visionado de televisión ⁴



Navegar por internet sobre el contenido visualizado



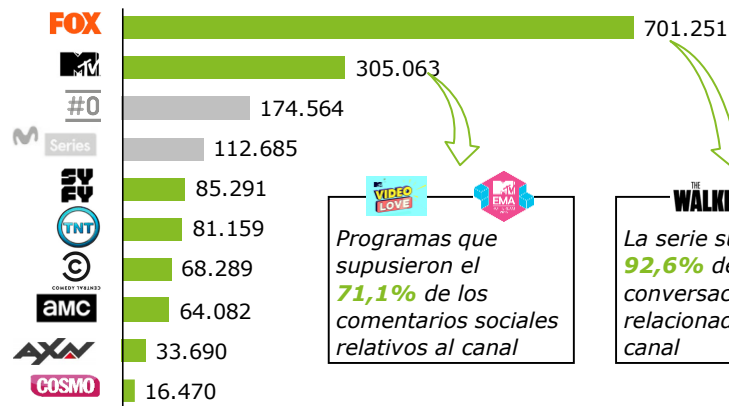
Discusiones online sobre el contenido visualizado



Ver dos o más programas al mismo tiempo

2014 2016

Top 10 canales con más tweets generados ⁵



Programas que supusieron el **71,1%** de los comentarios sociales relativos al canal

La serie supuso el **92,6%** de la conversación social relacionada con el canal



@ **30** canales con cuentas oficiales ⁶

👁 **> 4,7 mill.** seguidores* ⁶

👁 **> 73 mil** tweets anuales* ⁶

Fuente: ⁽¹⁾ US Deloitte Digital democracy survey 2016, Deloitte| ⁽²⁾ Communications Market Report 2016, Ofcom| ⁽³⁾ Estudio Anual Mobile Marketing 2017, IAB| ⁽⁴⁾ Tv & Media 2016 Global Report, Ericsson ConsumerLab| ⁽⁵⁾ Análisis del comportamiento social de la audiencia en Twitter 2016, Barlovento| ⁽⁶⁾ Información pública disponible en Twitter, diciembre 2017. (*) Nota: seguidores y tweets anuales agregados de las cuentas oficiales de los canales de Conecta en España

... e incluso mediante la generación de contenidos específicos online

AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA

Canal Cocina

Oferta de más de 14K recetas en su web y app



FOX INTERNATIONAL CHANNELS

Baby tv


App infantil "Primeras Palabras" para jugar y aprender



VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS

Comedy Central

App "Comedy Central" con contenido exclusivo y premium



the HISTORY channel IBERIA

Historia


App "Historia VR" para experimentar en VR/AR* el programa "El fin del Mundo"



UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL

Calle 13

Sección de noticias sobre novedades de su programación



SONY PICTURES TELEVISION

AXN

App "AXN Sync" con contenido exclusivo y avances sobre sus series



Discovery NETWORKS

Discovery Channel

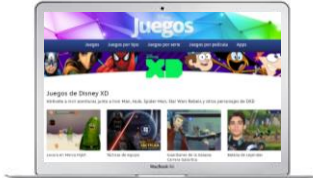
Emisión en su web de los trailers de los contenidos a emitir en el canal



The WALT DISNEY Company

Disney XD

Disponibilidad en su web de juegos sobre las series emitidas



HEARST

Cosmopolitan

Disponibilidad de 10 blogs temáticos relacionados con el contenido de su canal



TURNER

TNT

Listas de reproducción en Spotify con las canciones de sus series de éxito



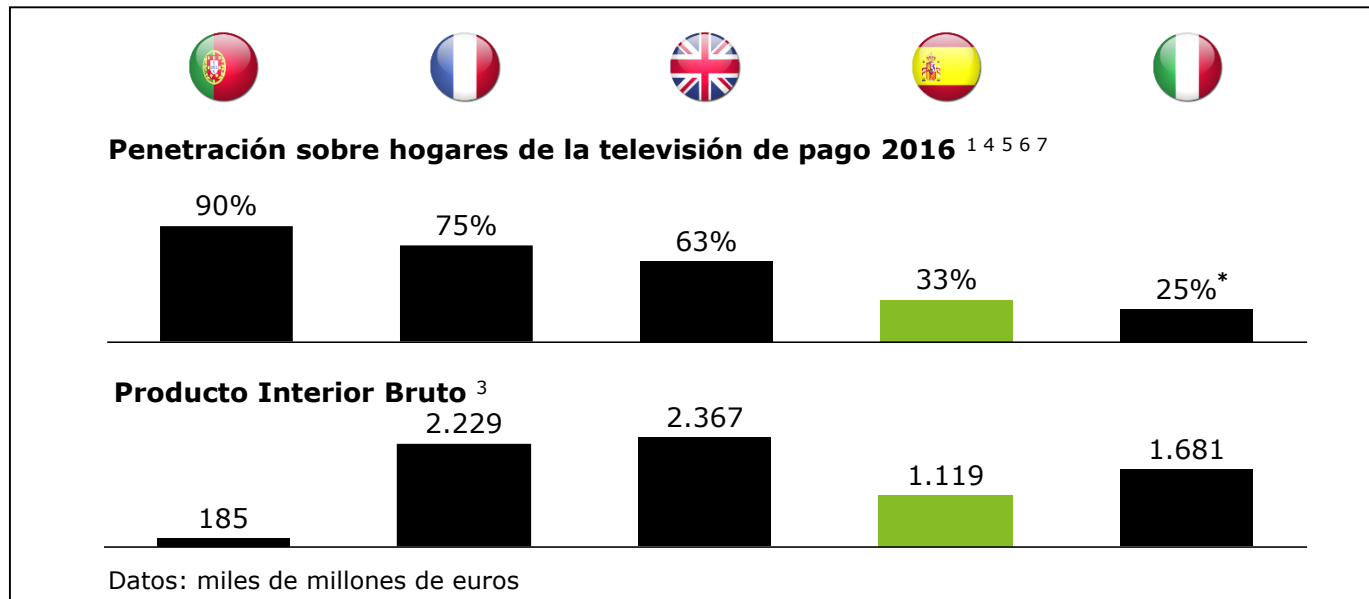
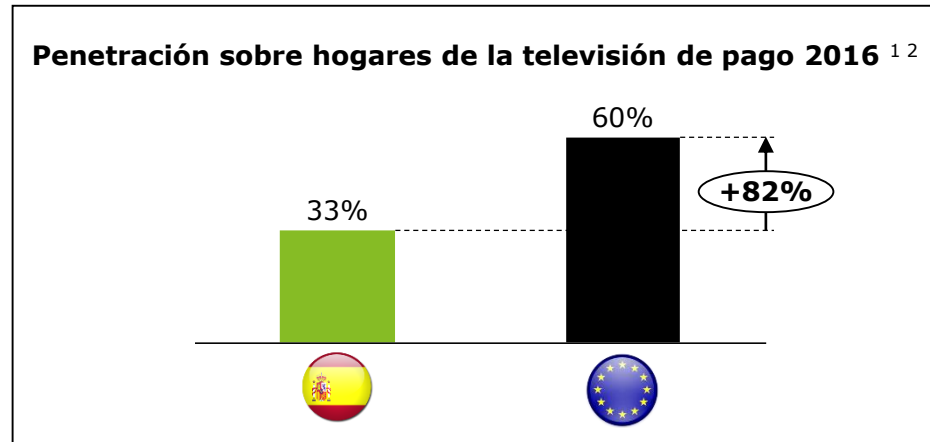
Fuente: páginas web de los grupos de comunicación de Conecta
(*) VR: Virtual Reality, AR: Augmented Reality

3

Retos del sector



El incremento de la penetración de televisión de pago en España se plantea como uno de los principales retos



Fuente: ⁽¹⁾ CNMC | ⁽²⁾ IHS Markit | ⁽³⁾ Datosmacro, Expansión | ⁽⁴⁾ BARB | ⁽⁵⁾ Médiamétrie | ⁽⁶⁾ Analysis Mason | ⁽⁷⁾ ANACOM
 (*) Nota: datos 2015

De la misma forma que se hace necesario adaptar el marco regulatorio audiovisual actual...

Prestador del servicio de comunicación audiovisual →

Persona física o jurídica que tiene el **control efectivo**, esto es, la **dirección editorial**, sobre la selección de los programas televisivos y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas



Protección al menor y contra el discurso del odio

- La comunicación audiovisual **nunca podrá incitar al odio** o a la **discriminación** por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales
- Está **prohibida** la emisión de contenidos audiovisuales que puedan **perjudicar** seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los **menores**



Regulador

- La **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia** es la responsable de la **supervisión y control** en materia del mercado de la comunicación audiovisual

Publicidad



- Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva podrán emitir **12 minutos** de mensajes publicitarios **por hora** de reloj
- Requisitos específicos sobre el **derecho al patrocinio y emplazamiento de producto**

Diversidad cultural



- Deber de reserva a **obras europeas el 51% del tiempo** de emisión anual de su programación
- El **50%** de esa cuota queda reservado para obras europeas en cualquiera de las **lenguas españolas**

Financiación obra europea



- Deber de contribución anual a la **financiación anticipada de la producción europea** de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación, con el **5-6% de los ingresos devengados** en el ejercicio anterior

...que deberá considerar las iniciativas de la Comisión Europea hacia un mercado único digital



Estrategia mercado único digital ¹

Un mejor acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa

- **Normas de comercio electrónico transfronterizo** en las que los consumidores y las empresas puedan confiar
- **Envíos transfronterizos de paquetería** de alta calidad a precios asequibles
- **Evitar el bloqueo geográfico** injustificado
- Un mejor **acceso a los contenidos digitales** – un marco europeo moderno de los derechos de propiedad intelectual
- **Reducción** de las cargas y obstáculos relacionados con el **IVA** en las ventas transfronterizas

Crear condiciones adecuadas y equitativas para las redes digitales avanzadas y los servicios innovadores

- Hacer que la **normativa sobre telecomunicaciones** sea la adecuada para los fines previstos
- Un marco para los **medios de comunicación del siglo XXI**
- Un **marco regulador** adecuado para los fines previstos **para las plataformas y los intermediarios**
- Reforzar la confianza y la **seguridad** en los servicios digitales y en el tratamiento de los datos personales

Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital

- Construir una **economía de los datos**
- Impulsar la **competitividad** mediante la interoperabilidad y la normalización
- Una **sociedad electrónica integradora**

Principales hitos desarrollados desde mayo 2015 ²



A partir de 15 de junio 2017, los cargos por **roaming** serán eliminados en la UE



A partir de mayo 2018, habrá una normativa europea común en **protección de datos y privacidad** en comunicaciones electrónicas



A partir de 2020, los estados miembro coordinarán el uso de la **banda de frecuencia de los 700 MHz**



Para principios de 2018, los ciudadanos podrán consumir sus **contenidos digitales** bajo suscripción mientras viajan por la UE










Para mayo 2018, la UE contará con una **ley común de ciberseguridad**



Si el gobierno de la UE, desarrolla el plan de acción de **administración electrónica**, podrá obtener un ahorro de €5 bn anual hasta 2020

Promoviendo con ello una regulación igualitaria para el sector audiovisual

Propuesta de modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual

	Principio del país de origen	Debe ser considerado como el núcleo de la Directiva. Se simplifica la normativa sobre la jurisdicción de un país sobre un proveedor, se establece una obligación a los Estados Miembro de información sobre los proveedores bajo su jurisdicción y se clarifican los procedimientos de cooperación entre Estados Miembro que quieran limitar dicho principio.
	Regulador	Las autoridades reguladoras deberán ser independientes de los gobiernos y del sector. La función de ERGA (The European Regulators Group for Audiovisual Media Services) se establecerá en la legislación de la UE y tendrá un mayor papel.
	Diversidad cultural	Los proveedores a la carta deberán disponer en sus catálogos de al menos una participación del 30% de contenidos europeos , asegurando la prominencia de los mismos y debiendo incluir en dicho porcentaje contenido en las lenguas del país donde es distribuido.
	Financiación obra europea	Los Estados Miembro pueden pedir a los servicios a la carta disponibles en su país que contribuyan financieramente a obras europeas con base en los ingresos obtenidos en dicho país.
	Video sharing platforms	Las plataformas de video serán incluidas en el alcance de la Directiva para velar por la protección al menor y la prohibición de discursos de odio. Las redes sociales estarán dentro del alcance siempre y cuando cumplan los criterios de "video sharing platform".
	Publicidad	La proporción diaria de publicidad no podrá exceder el 20% del total del tiempo de emisión. Cada Estado Miembro definirá la ventana de "prime time" de una duración máxima de 4 horas, la cual no podrá superar dicho 20%. Mayor flexibilidad para el patrocinio y emplazamiento de producto .
	Protección al menor y contra el discurso del odio	Los prestadores de servicio audiovisual (incluidos servicios bajo demanda) proveerán de información suficiente sobre el contenido perjudicial para menores . Las definiciones de " incitación al odio " deberán estar alineadas con " <i>Council Framework Decision 2008/913/JHA</i> " para combatir expresiones y formas de racismo y xenofobia.

¿Regulación igualitaria para el sector audiovisual?

Así como avanzar en los sistemas de medición de consumo y *engagement*



Televisión tradicional ¹

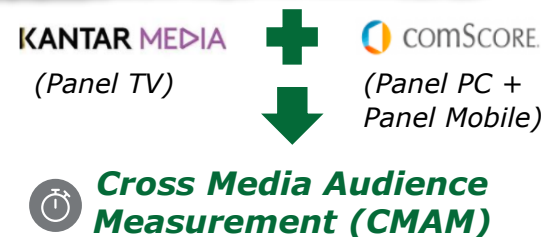
- Soporte de medición**
 - o Audímetro
- Hogares**
 - o 4.755 hogares
 - o 0,03% de penetración ²
- Modalidad de consumo**
 - o Lineal
 - o Diferido: 7 días
- Muestra medida**
 - o Miembros del hogar monitorizados
 - o Invitados

- o Acuerdo con Movistar+ y Vodafone para la medición de audiencias RPD*

Fuente: ⁽¹⁾ Página web corporativa de Kantar | ⁽²⁾ Número de hogares: INE | ⁽³⁾ "Internet: un paso hacia la convergencia en la medición de audiencias", AIMC | ⁽⁴⁾ Nota de prensa Kantar Media, febrero 2015 | ⁽⁵⁾ Análisis televisivo 2017, Barlovento. (*) RPD: *Return path data*, medición basada en el canal de retorno

Cross Media ^{1 3}

ComScore y Kantar anuncian una alianza estratégica global para acelerar la medición de **audiencias cross-media y de campañas online**
Kantar Media, febrero 2015 ⁴



Fases de medición

- 1 Core TV** "Emisión lineal de TV, contenido televisivo ofrecido como vídeo a la carta y reproducción time-shift de programas grabados"
- 2 Extended TV** "Emisión de contenido simultánea o a la carta en smartphones, tablets y ordenadores de mesa y dispositivos OTT"
- 3 Total Video** "Todo el contenido de vídeo de plataformas online, tanto si se emiten por televisión como si no (como contenido de YouTube)"
- 4 Total View** "Todo el contenido online (vídeo o texto), al que se accede a través de un navegador o aplicación en smartphones, tablets, ordenadores de mesa y dispositivos OTT"

Las grandes cadenas de nuestro país ya disponen, en fase beta, de las **primeras informaciones** (*Extended TV*)
Barlovento, diciembre 2017 ⁵



Desarrollado



En proceso

Tal como pasa en mercados de referencia como Estados Unidos donde se ha comenzado a medir el consumo fuera del hogar



Televisión tradicional ¹



Soporte de medición

- o Audímetro



Hogares

- o 40.000 hogares
- o 0,03% de penetración ²



Modalidad de consumo

- o Lineal
- o Diferido: 7/35 días



Muestra medida

- o Miembros del hogar monitorizados
- o Invitados



Información adicional

- o Información complementaria de los decodificadores de Dish Networks

Cross Media ¹



Total Content Ratings



Contenido **lineal** en TV



Contenido **TV** consumido a través de **ordenadores y dispositivos**



Contenido en **diferido** a través de la **TV**



Contenido consumido en **plataformas digitales** a través de **ordenadores y dispositivos**

Total Content Ratings will have a **limited commercial release**. Clients request more time to evaluate the new data and prepare for its broader use in market.

Nielsen, marzo 2017

Hulu and Youtube TV now included in tv ratings (*linear TV*)

Nielsen, julio 2017

hulu

YouTubeTV

NETFLIX

Nielsen Starts SVOD Measuring. "We will focus just on **Netflix** initially, but we are talking about expanding this to **Amazon** and **Hulu** in 2018"

Nielsen, octubre 2017

Out of home ¹



Out-of-Home Reporting Service

- o Nielsen utiliza sus **77.000 "Portable People Meter"** para medir la audiencia en lugares como **restaurantes, bares, salas de espera o aeropuertos**
- o Representando el comportamiento del **65%** de los hogares de Estados Unidos
- o Se reporta el consumo **lineal + diferido (7 días)**
- o Los operadores suscritos recibirán la audiencia combinada **in-out home**



O en el mercado de Reino Unido donde ya se publican resultados de audiencias digitales



Televisión tradicional ¹



Soporte de medición

- o Audímetro



Hogares

- o 5.100 hogares
- o 0,02% de penetración ²



Modalidad de consumo

- o Lineal
- o Diferido: 28 días



Muestra medida

- o Miembros del hogar monitorizados
- o Invitados



Información adicional

- o Información complementaria de los decodificadores de Sky (RPD)

Cross Media ¹



Información censal: plataformas online de los operadores

- o BARB obtiene el consumo online a través de códigos de software embebidos a través de las **aplicaciones de los operadores** de televisión. Proceso realizado con la colaboración de Kantar Media
- o Consumo medido a través de **app** y **navegador** de los operadores, formato **lineal** y **VOD**
- o Los **resultados se publican semanalmente**, cubriendo el 80% del consumo online de los contenidos de los operadores

Ejemplo de operadores ofreciendo información:



Panel de hogares: información de los dispositivos de los usuarios

- o BARB ha instalado en más del 50% de su panel de hogares, métricas de software en **ordenadores, tablets** y **smartphones**



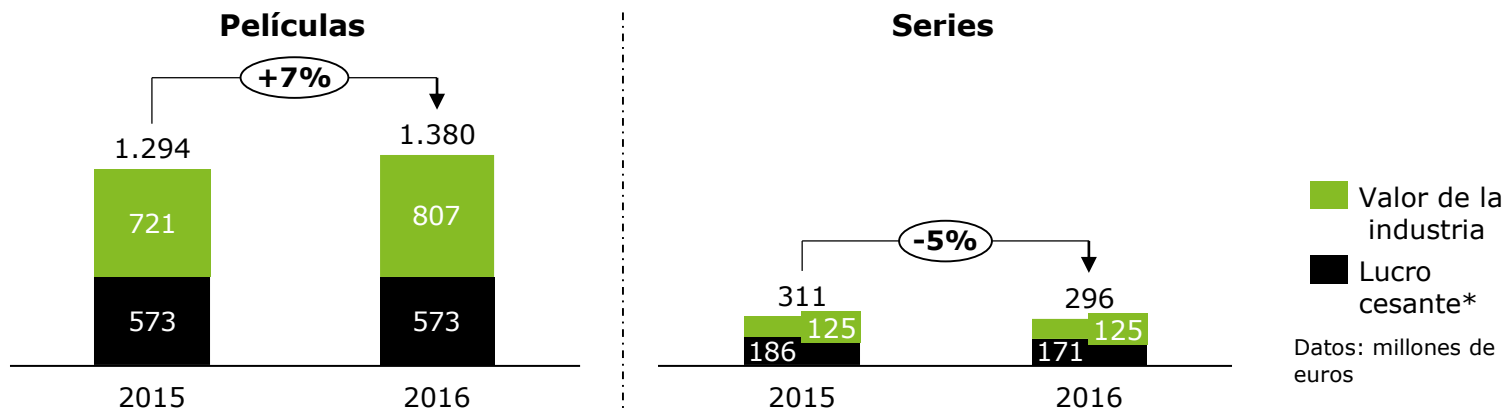
Project Dovetail
fusión de ambas informaciones
(estimado para 2018)



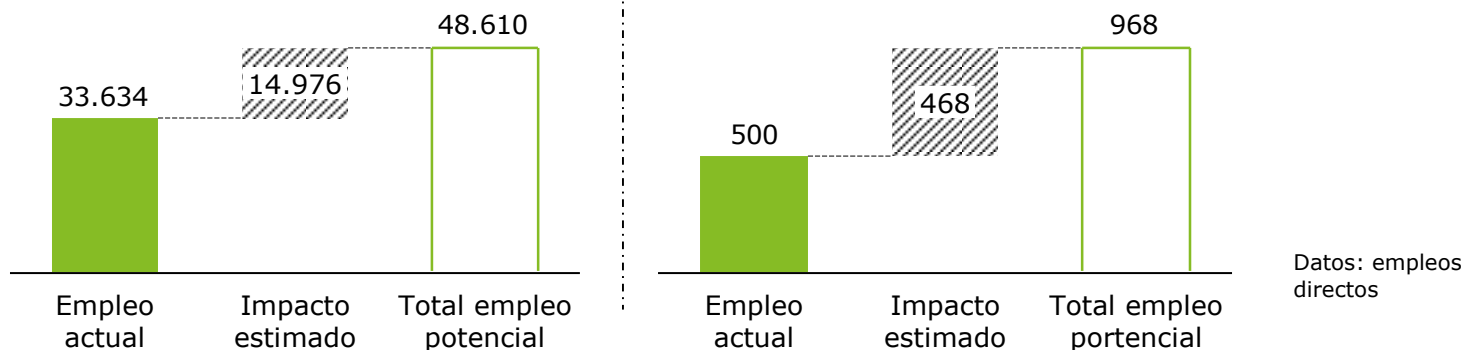
Todo ello, sin dejar de mantenerse activos en la lucha contra la piratería



Valor de la industria + lucro cesante en España



Impacto en empleo directo por lucro cesante en España



Plan Cultura 2020: Proyecto 2.2.2 - Creación de una *Fiscalía especializada para la lucha contra la vulneración de los derechos de Propiedad Intelectual*, en colaboración con el Ministerio de Justicia ³

Fuente: ⁽¹⁾ European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour, EUIPO | ⁽²⁾ Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2016, GfK | ⁽³⁾ Plan Cultura 2020, Secretaría de Estado de Cultura, marzo 2017

(*) Nota: lucro cesante de la industria en España por efecto de la piratería

Contexto del informe

Este informe ha sido preparado para Consejo Especialista en Canales Temáticos Asociados (CONNECTA) de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en el contrato de 20 de marzo de 2017, que incluye tanto la Propuesta de servicios profesionales, como el Anexo con las Condiciones Generales de Contratación.

Nuestro trabajo ha consistido exclusivamente en la realización de los procedimientos que se indican en el citado contrato de 20 de marzo de 2017, por tanto, la información contenida en el informe no pretende en modo alguno constituir ninguna base sobre la que un tercero pueda tomar decisiones, ni supone ningún consejo o recomendación positiva o negativa por nuestra parte de la que se pueda derivar responsabilidad alguna para Deloitte Advisory, S.L. (en adelante también, Deloitte), no aceptando responsabilidad, deber ni obligación hacia ninguna otra persona física o jurídica que pudiera tener acceso a este documento y que pretenda utilizarlo con una finalidad distinta al objetivo del mismo.

Los datos utilizados para llevar a cabo el trabajo han sido extraídos de información pública disponible en el mercado e información proporcionada por los grupos de comunicación de Conecta, tal como se referencia caso por caso a lo largo del documento, cifras no auditadas por Deloitte, no habiendo sido, por tanto, objeto de verificación. El alcance de este documento no incluye la opinión de Deloitte sobre la veracidad de dichos importes ni tiene, en ningún caso, el alcance de un informe de auditoría. Así mismo, no asumimos responsabilidad en cuanto a la actualización que habría que realizar del contenido de este documento como consecuencia de aquellos hechos o circunstancias que se produzcan después de la fecha del mismo.

Deloitte no hace ninguna representación o garantía, expresa o implícita, en cuanto a la exactitud o integridad de las presunciones subyacentes, estimaciones, análisis u otra información contenida en este documento, y nada aquí contenido es o debe confiarse como una promesa o una representación, ya sea en cuanto al pasado, el presente o el futuro. Adicionalmente, Deloitte renuncia expresamente a todas las responsabilidades sobre la base de dicha información o de las omisiones de los mismos.

En relación con la asociación Conecta, Deloitte no ha realizado funciones ni tomado decisiones propias del mismo, ni participado en su proceso de toma de decisiones, comprometiéndose la asociación Conecta a analizar la adecuación de nuestros servicios y a asumir la responsabilidad de los mismos y de sus resultados. Nuestros servicios no han implicado nuestra participación en la elaboración de información financiera o de cualquier documento contable, ni en la elaboración de información futura o proyectada, ni han implicado participar o llevar a cabo negociaciones con terceros en nombre de la asociación Conecta.



Concha Iglesias Jiménez
Socio
Deloitte Advisory, S.L.

5 de abril 2018

Personas de contacto

Concha Iglesias Jiménez

Socio responsable de la Industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento y la Industria de Tecnología en España

Tel. +34 914 432 882

Móvil +34 628 054 421

coiglesias@deloitte.es

Jorge Bujía Feal

Manager de consultoría de la Industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento

Tel. +34 914 432 928

Móvil +34 626 593 209

jbujia@deloitte.es



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (private Company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la información que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Deloitte cuenta en la región con más de 200.000 profesionales, que han asumido el compromiso de convertirse en modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), no pretenden por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.