

TVE sin Publicidad

Madrid, 4 de Junio de 2009

Objetivo

- Determinar el efecto que la eliminación de la publicidad en TVE puede tener en el mercado de la Televisión y en el de los Medios

Nuestra hoja de ruta

Anteproyecto de Ley

- Contenido del Anteproyecto

Efectos en la Audiencia

- Sobre el share de audiencia de las cadenas
- Sobre la cobertura de las campañas

Efectos en la Inversión

- ¿Hacia dónde irá el presupuesto de TVE?
- ¿Subirán los precios de la TV?

Implicaciones

- Modificación del panorama de medios y resumen de implicaciones

Nuestra hoja de ruta

Anteproyecto de Ley

– Contenido del Anteproyecto

Efectos en la Audiencia

- Sobre el share de audiencia de las cadenas
- Sobre la cobertura de las campañas

Efectos en la Inversión

- ¿Hacia dónde irá el presupuesto de TVE?
- ¿Subirán los precios de la TV?

Implicaciones

- Modificación del panorama de medios y resumen de implicaciones

Anteproyecto de Ley sobre la financiación de RTVE

¿En qué consiste?

- Se suprime totalmente la publicidad en TVE
- La financiación de TVE vendrá por las siguientes vías:
 - Presupuestos Generales del estado – 502MM€
 - Tasa del 3% de los ingresos de las TVs privadas en abierto y del 1,5% para las TVs privadas de pago – 131MM€
 - Tasa 0,9% a operadores de telecomunicaciones (Telefónica, Vodafone, Orange, Ono) – 230MM€
 - 80% del canon por utilización del espacio radioeléctrico – 320MM€
 - Ingresos por comercialización de productos y servicios – 17 MM€
 - Esto supone un presupuesto total aproximado de 1.200 MM€ para 2010, aproximadamente 100MM más que en 2009

Anteproyecto de Ley sobre la financiación de RTVE

¿En qué consiste?

- Se limita el acceso de TVE a contenidos como deporte y cine:
 - Sólo podrá destinar un máximo del 10% del presupuesto a la compra de eventos deportivos, que no podrán ser de “alto interés” excepto los JJOO.
 - No podrá difundir en horario estelar más de 80 películas internacionales de estreno al año
- Otras limitaciones adicionales relativas al servicio público:
 - Debe aumentar su aportación al cine europeo y español
 - Debe emitir más contenidos infantiles (4 a 11 años),
 - Debe emitir debates parlamentarios o electorales
 - Subtitulación de programas

Anteproyecto de Ley sobre la financiación de RTVE

Fecha de aplicación

- El gobierno sostiene que se pondrá en marcha el 1 de Septiembre de 2009
- Sin embargo el proyecto debe cumplir unos trámites, que de no cumplirse en tiempos, podrían retrasar su puesta en marcha:
 - Ya ha sido aprobado por el Consejo de Ministros y el Consejo de Estado, y ha sido enviado al Parlamento para ser tramitado por procedimiento de urgencia.

Nuestra hoja de ruta

Anteproyecto de Ley

- Contenido del Anteproyecto

Efectos en la Audiencia

- Sobre el share de audiencia de las cadenas
- Sobre la cobertura de las campañas

Efectos en la Inversión

- ¿Hacia dónde irá el presupuesto de TVE?
- ¿Subirán los precios de la TV?

Implicaciones

- Modificación del panorama de medios y resumen de implicaciones

¿Variará el share de audiencia de las cadenas?

- El primer efecto que se producirá es una **variación de la audiencia y del share de TVE**, que afectará, en sentido contrario, al resto de cadenas.

¿Variará el share de audiencia de TVE?

Argumentos a favor de que suba:

- En el último cuatrimestre de 2009 la audiencia de TVE no debería reducirse, ya que mantendrá la misma programación que tienen actualmente:
 - Su presupuesto ya está aprobado y los eventos deportivos que ya están en marcha continuarán hasta que finalice la temporada
- Su única variación posible debería ser al alza, ya que la desaparición de la publicidad atraerá a un mayor número de espectadores cansados de la presión comercial
 - Esto es más probable en la franja de Prime Time → cine y series sin cortes
- Además, sin cortes publicitarios la probabilidad de que los espectadores hagan zapping, y por tanto que la audiencia se fugue, es menor
- En 2010 TVE contará con un presupuesto 100MM superior al de 2009; lo que permitirá, al menos, mantener la calidad de su programación.

¿Variará el share de audiencia de TVE?

Argumentos a favor de que baje:

- Las limitaciones impuestas relativas a la compra de eventos deportivos (no podrán ser de alto interés), pueden ocasionar que se pierdan los espectadores que son aficionados a esos deportes
- Debe aumentar en un 20% su aportación al cine europeo y español, además de emitir debates parlamentarios o electorales y reforzar su oferta infantil, esto podría hacer que su parrilla fuera menos competitiva desde el punto de vista de la audiencia comercial
- Desde que suprima la publicidad va a tener que reemplazar con programación el “tiempo publicitario” que quedaría vacío (unos 10.000 minutos mensuales entre La1 y La2). Esto supone algo más 12% de su tiempo de emisión y requerirá un incremento de sus gastos de producción o de compra de programas

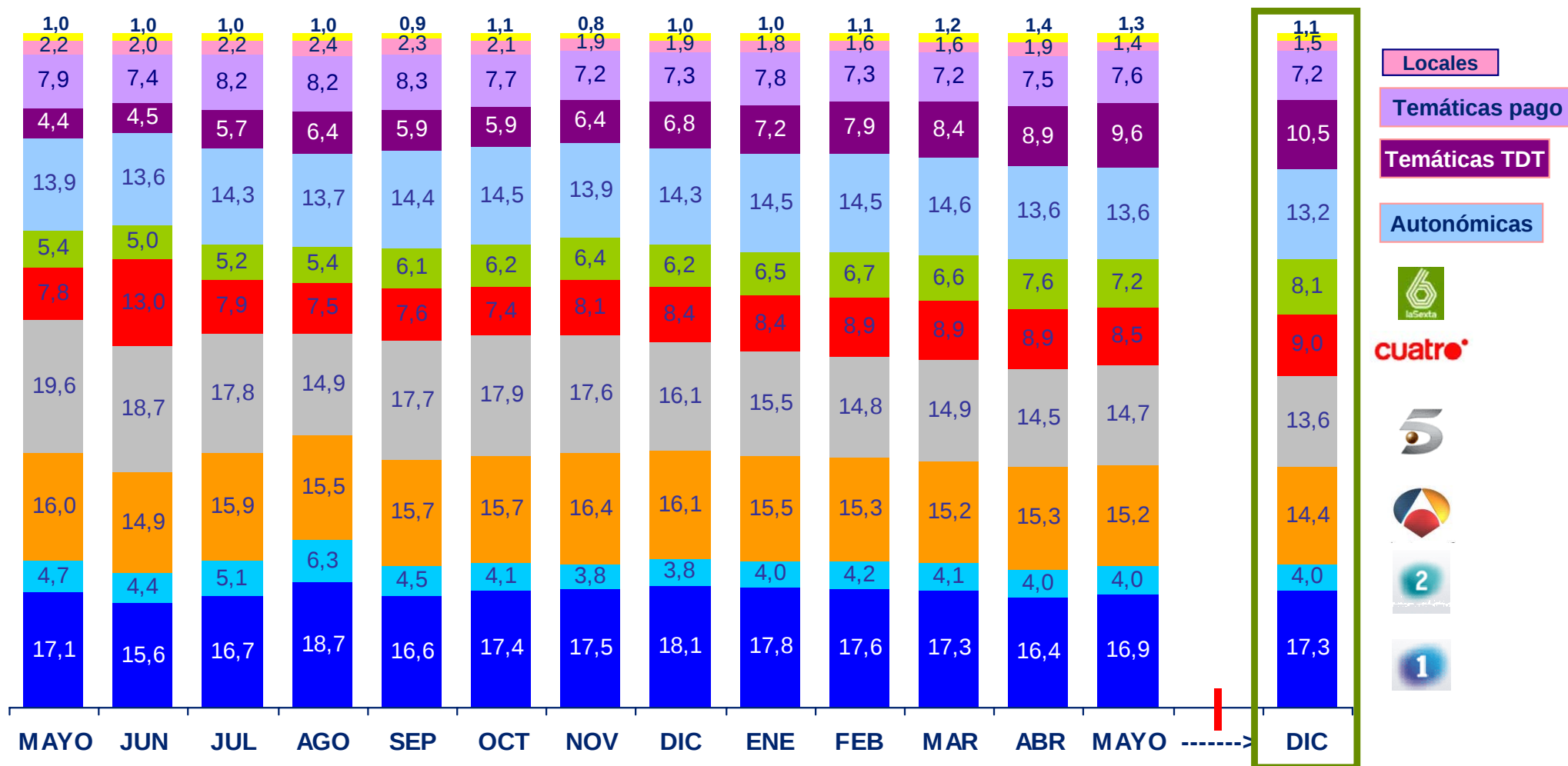
Estimación del share de audiencia

- Hemos realizado una estimación del share a diciembre 2009:
 - Habrán pasado 4 meses sin publicidad en TVE
 - La estimación del 2010 es más incierta porque se verá afectada por el 2º apagón analógico que abarcará a más del 30% de la población desde el 31 de Diciembre de 2009

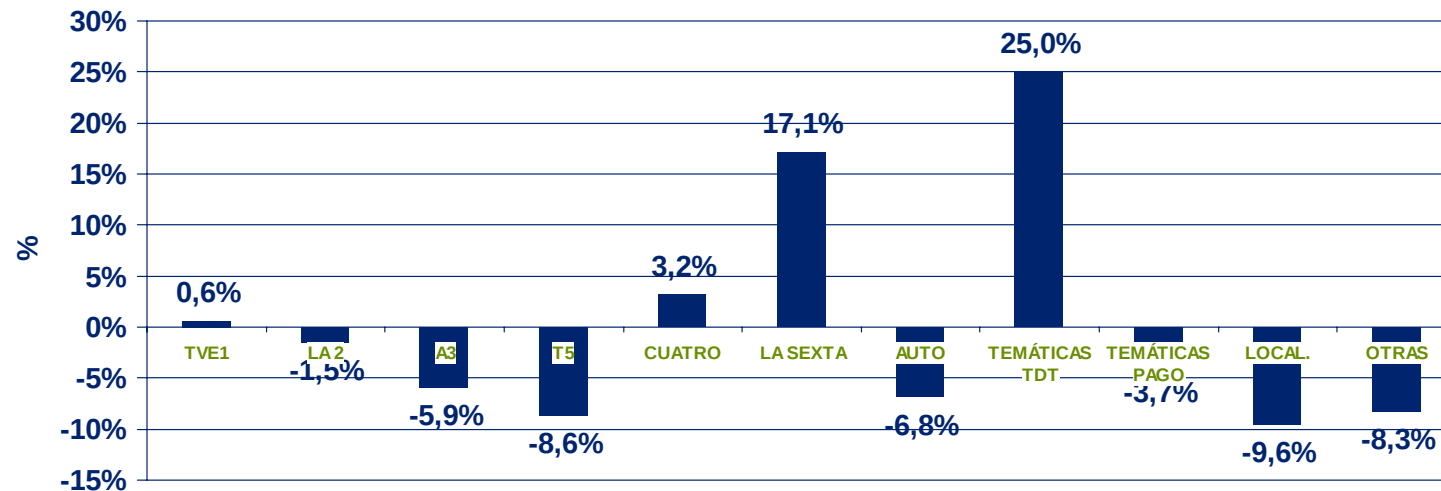


Estimación de la variación del share de audiencia de las cadenas

Escenario Diciembre 2009



Variación en share de audiencia (Dic. vs Ene-May 2009)



- La 1 mantendrá su share de audiencia favorecida por la supresión de la publicidad y aún más por su habitual “tirón familiar” del periodo Navideño.
- La 2 podría bajar levemente al perder los deportes, y porque seguramente concentraría la programación marginal y de servicio publico
- Telecinco y Antena 3 se verán afectadas por la fragmentación de la TDT y por la “nueva TVE” sin publicidad
- Cuatro crece suavemente y La Sexta lo hace más acusadamente, aunque podría ralentizarse si comienza a emitir eventos deportivos de interés a través de la TDT de pago
- Las autonómicas también bajarán, pero mantendrán una audiencia cautiva por la programación local y por existir un vínculo emocional con la TV propia
- Las Temáticas de TDT continuarán su tendencia creciente que se verá reforzada por los dos primeros apagones (que afectarán al 30% de la población)
- Las Temáticas de pago continuarán decreciendo por la mayor oferta de canales en TDT y por el posible lanzamiento de la TDT de pago en Septiembre (hasta ahora sólo solicitada por La Sexta y Antena 3).

Nuestra hoja de ruta

Anteproyecto de Ley

- Contenido del Anteproyecto

Efectos en la Audiencia

- Sobre el share de audiencia de las cadenas
- Sobre la cobertura de las campañas

Efectos en la Inversión

- ¿Hacia dónde irá el presupuesto de TVE?
- ¿Subirán los precios de la TV?

Implicaciones

- Modificación del panorama de medios y resumen de implicaciones

Efecto sobre la cobertura de las campañas

- La desaparición de la publicidad en dos cadenas que cerraron Mayo con el 20,9% del visionado de TV (22,8% si contamos las cadenas TDT), sin duda dificultará la construcción de coberturas.
- Si queremos seguir dotando a las campañas de la misma presión que actualmente, al no poder contar con TVE, tendremos que incrementar el número de GRPs que le damos al resto de cadenas, pero la reducción del número de cadenas utilizadas tendrá una repercusión negativa en la cobertura que alcancemos.
- Esta repercusión es diferente fundamentalmente en función de
 - El tipo de campaña
 - El target al que se dirige

Efecto sobre la cobertura de las campañas

Campañas con objetivo de cobertura 1+

- Campañas que busquen maximizar la cobertura en la frecuencia 1+:
 - Sin TVE perderemos cobertura en los niveles de presión más bajos (hasta 600-800 GRPs).
 - Por encima de ese nivel de presión, la pérdida de cobertura será menor.
 - Es especialmente relevante en campañas de promoción, campañas de respuesta directa, etc.

Efecto sobre la cobertura de las campañas

Campañas con objetivo de frecuencia

- Campañas que busquen maximizar la cobertura en frecuencias superiores (4+, 5+, 6+...):
 - Se produce el efecto contrario ya que en niveles de presión bajos (hasta 500 GRPs) podemos alcanzar niveles superiores de cobertura sin utilizar TVE, ya que al concentrar en un número menor de cadenas la consecución de frecuencia es más rápida.
 - Sin embargo nos encontraremos con dificultades en presiones medias y altas (600-2.000 GRPs), y sufriremos pérdidas de cobertura que no podrán recuperarse ni aún incrementando la presión de la campaña.
 - Este fenómeno es relevante para la inmensa mayoría de campañas, especialmente en productos de gran consumo.

Efecto sobre la cobertura de las campañas

En resumen

- El efecto de la caída de cobertura puede ser distinto para cada anunciante, ya que la pérdida dependerá de ciertas características de su campaña:
 - Objetivos
 - Target
 - Niveles de presión
 - Periodo: por ejemplo Campañas de corta duración (promoción) o que se concentran sólo algunos días de la semana
 - El número de cadenas que se utilicen

Efecto sobre la cobertura de las campañas

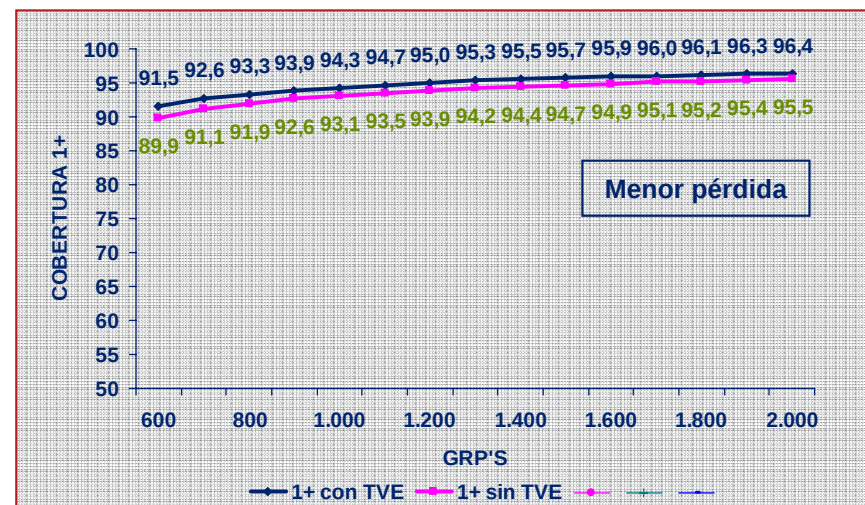
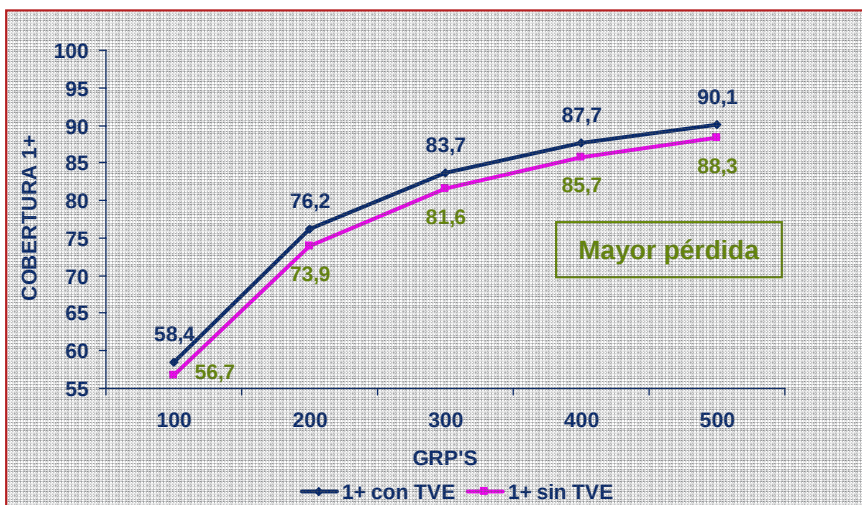
Implicaciones

- Las campañas, al alcanzar menor cobertura, corren el peligro de obtener una frecuencia media elevada, lo que provocará:
 - Que los GRPs, una vez superada la frecuencia deseada, se vuelvan ineficientes y que por tanto estemos desperdiciando parte del presupuesto
 - Que sobresaturemos y cansemos al espectador con nuestra campaña
- Es preciso vigilar este fenómeno y controlarlo:
 - Manejando los periodos de las campañas, favoreciendo un mayor número de olas con una presión menor pero suficiente
 - Desviando una parte de la inversión a otros medios, lo que nos permitirá ampliar la cobertura de la campaña, sin saturar al espectador.

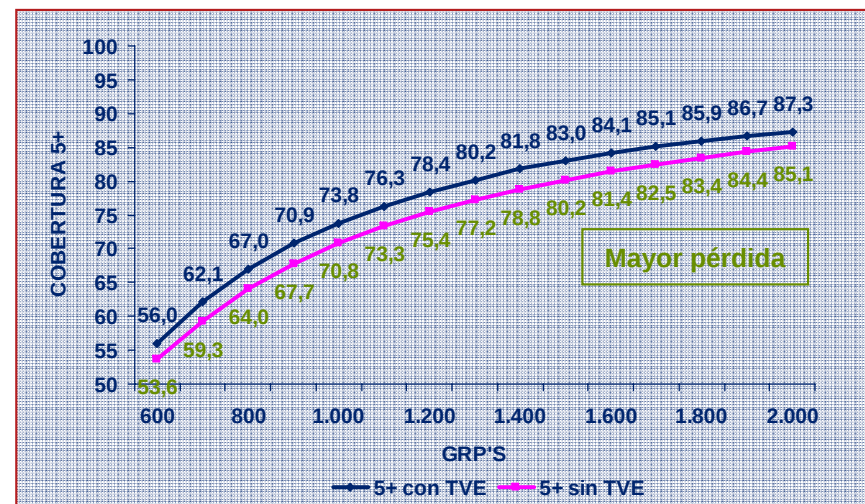
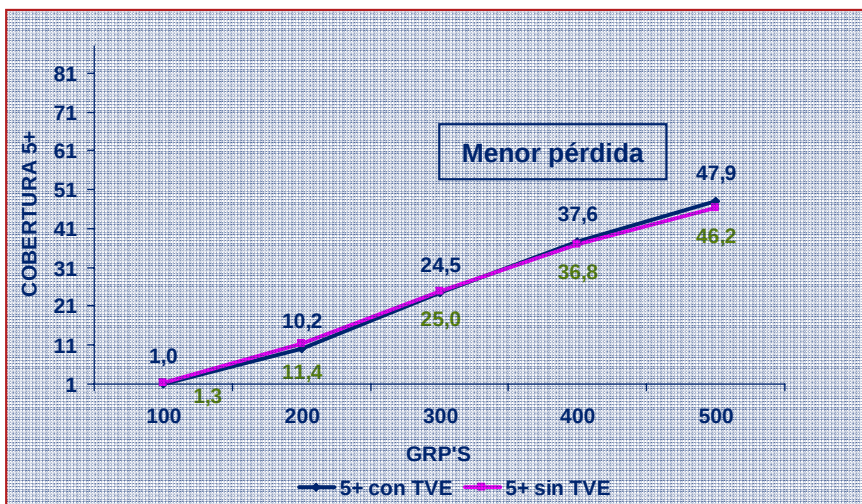
Pérdida de cobertura

Amas de Casa

Cobertura 1+



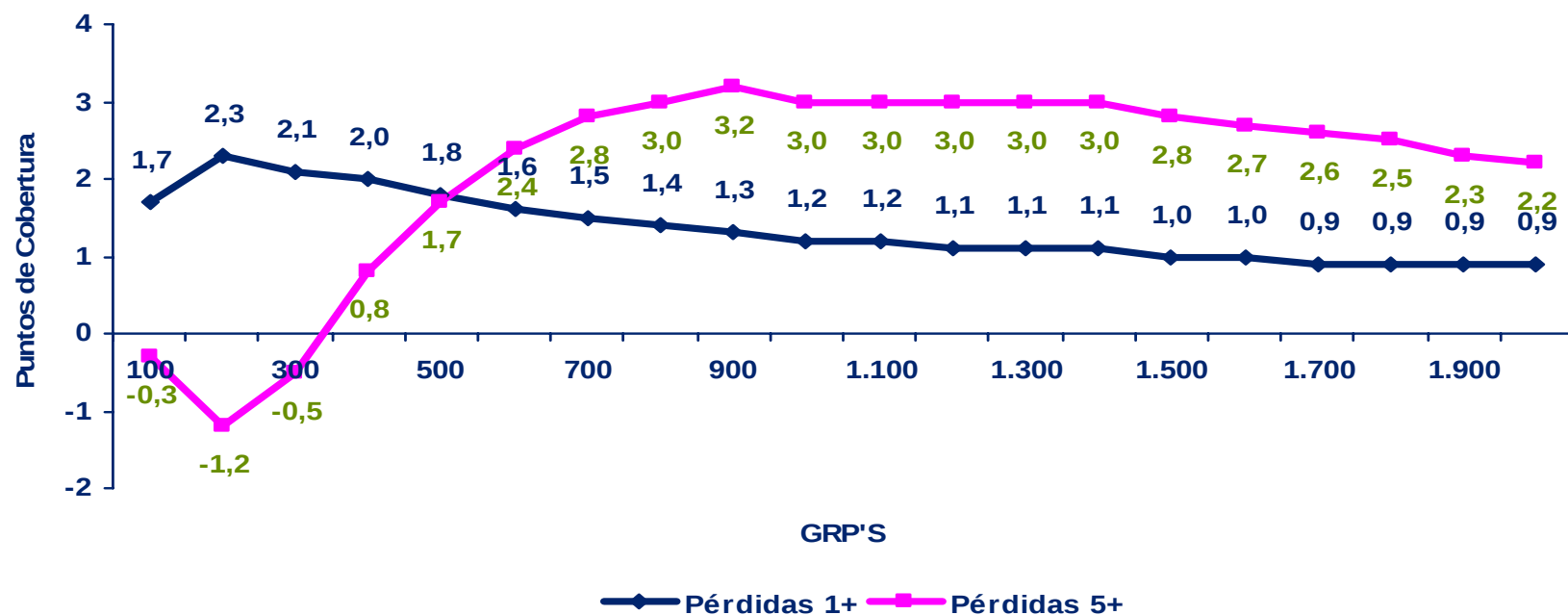
Cobertura 5+



Pérdida de cobertura

Amas de Casa

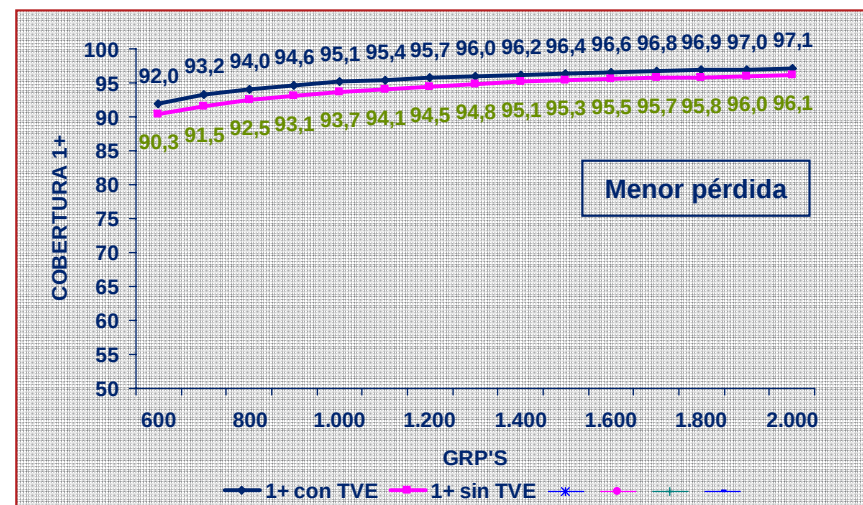
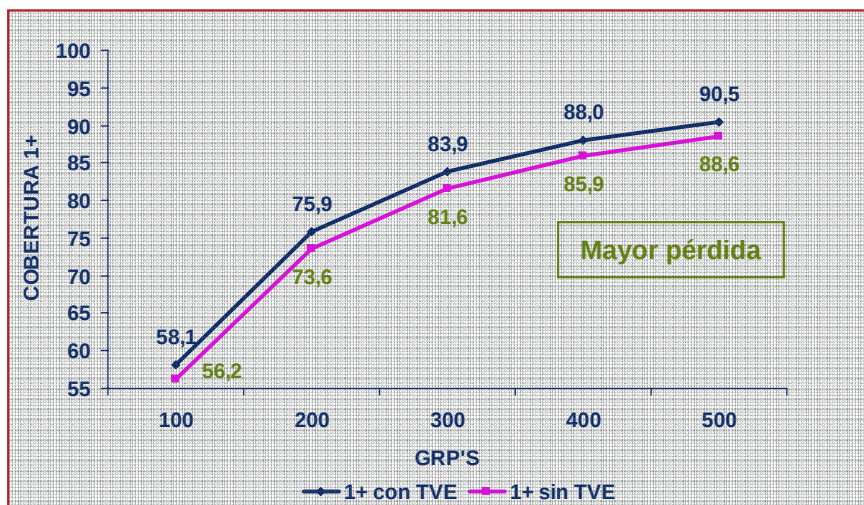
Perdidas en puntos de cobertura para Frecuencias 1+ y 5+



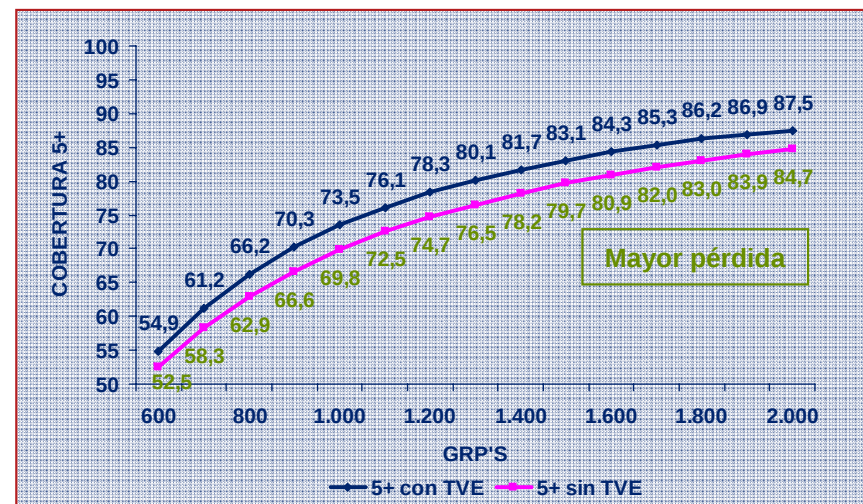
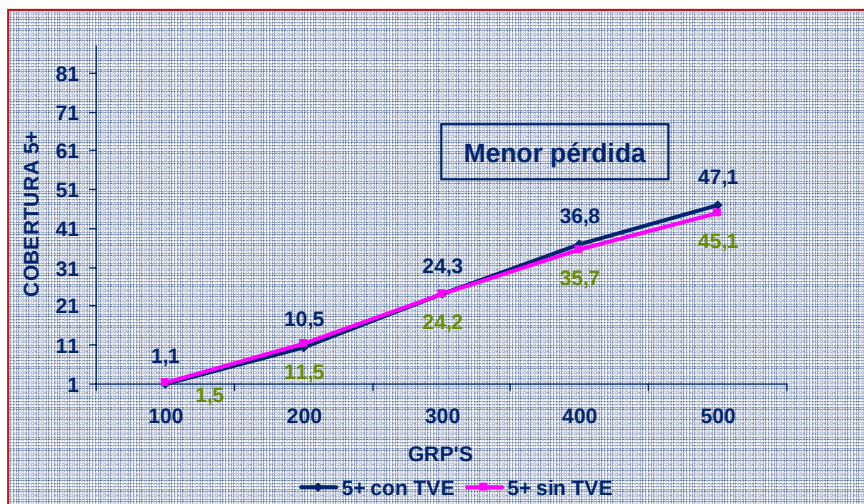
Pérdida de cobertura

Seniors*

Cobertura 1+



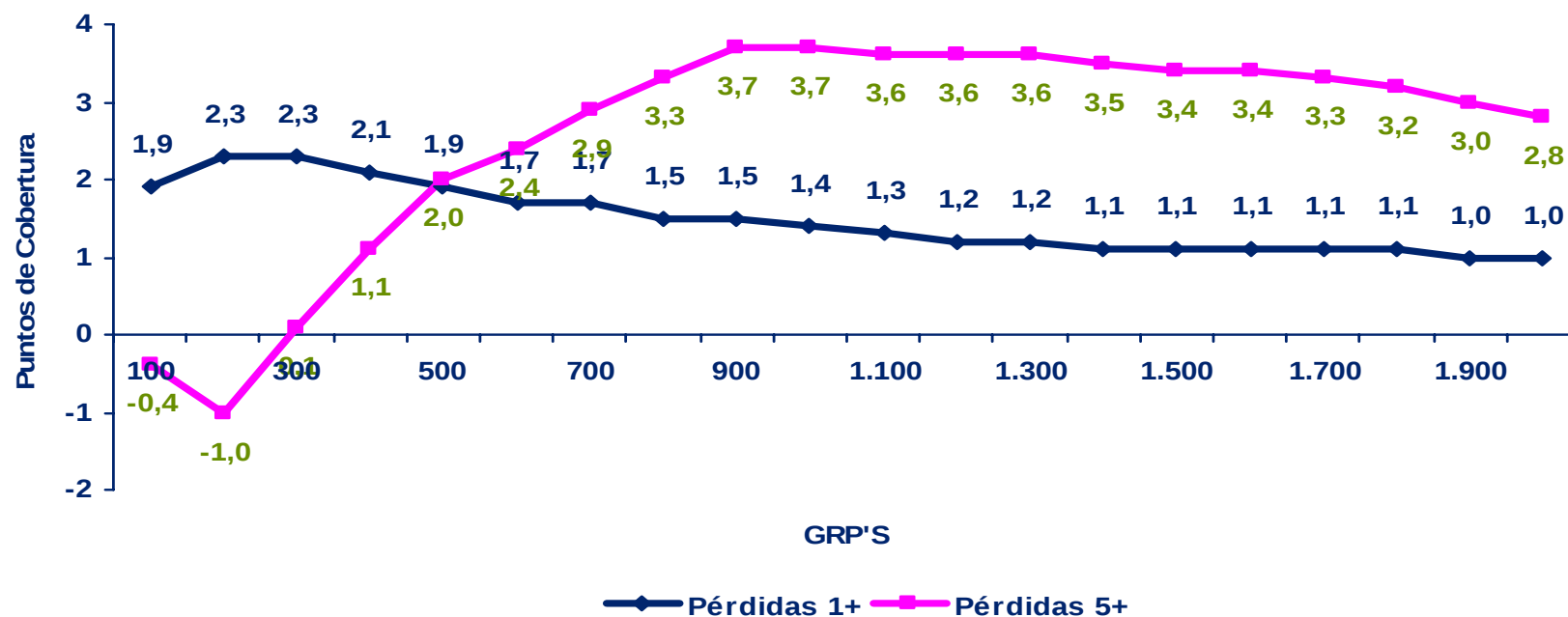
Cobertura 5+



Pérdida de cobertura

Seniors*

Perdidas en puntos de cobertura para Frecuencias 1+ y 5+



Pérdida de cobertura

Análisis por Targets

- En las siguientes tablas se muestra, para diferentes targets, la pérdida de cobertura de las campañas cuando no se utiliza TVE en las mismas
- Por medio de ellas podemos calcular la pérdida que se producirá a cualquier nivel de presión y en cualquier nivel de frecuencia
- Hemos utilizado un código de color que nos permite visualizar claramente el patrón común existente:
 - A menor requerimiento de frecuencia, la cobertura se pierde en niveles bajos de GRPs
 - A mayor requerimiento de frecuencia, la cobertura se pierde en niveles altos de GRPS

Menor pérdida  Mayor pérdida

Pérdida de cobertura

Amas de Casa

Ama de Casa (Con RTVE - Sin RTVE)

	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+
100	1.7	0.2	-0.7	-0.6	-0.3	-0.1	-0.1	0	0	0
200	2.3	1.8	0.3	-0.8	-1.2	-1.1	-0.7	-0.4	-0.2	-0.1
300	2.1	2.6	1.8	0.5	-0.5	-1.2	-1.4	-1.3	-1.1	-0.8
400	2	2.7	2.6	1.8	0.8	-0.2	-1	-1.4	-1.6	-1.5
500	1.8	2.7	3	2.6	1.7	0.8	-0.1	-0.9	-1.4	-1.6
600	1.6	2.5	2.9	2.9	2.4	1.7	0.8	0	-0.7	-1.3
700	1.5	2.3	2.9	3.1	2.8	2.4	1.6	0.9	0.1	-0.6
800	1.4	2.2	2.7	2.9	3	2.6	2.1	1.5	0.7	0.1
900	1.3	2.1	2.8	3.1	3.2	3	2.7	2.1	1.6	0.9
1000	1.2	2	2.6	2.9	3	2.9	2.7	2.3	2	1.4
1100	1.2	1.8	2.4	2.8	3	3	2.9	2.7	2.3	1.9
1200	1.1	1.8	2.4	2.8	3	3.2	3.1	2.9	2.7	2.4
1300	1.1	1.7	2.2	2.7	3	3.1	3	3	2.7	2.5
1400	1.1	1.6	2.3	2.7	3	3.2	3.3	3.2	3.1	2.9
1500	1	1.6	2.1	2.6	2.8	3.1	3.1	3.1	3.1	2.9
1600	1	1.4	1.9	2.4	2.7	2.9	3	3	2.9	2.9
1700	0.9	1.4	1.8	2.3	2.6	2.8	2.9	2.9	2.9	2.8
1800	0.9	1.3	1.7	2.1	2.5	2.8	2.8	2.9	2.9	2.9
1900	0.9	1.2	1.6	2	2.3	2.5	2.7	2.8	2.8	2.8
2000	0.9	1.1	1.5	1.8	2.2	2.4	2.6	2.7	2.7	2.8

Menor pérdida



Mayor pérdida

Pérdida de cobertura

Seniors*

		Senior (Con RTVE - Sin RTVE)									
		1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+
100	1.9	0.3	-0.7	-0.7	-0.4	-0.2	-0.1	0	0	0	0
200	2.3	2	0.9	-0.2	-1	-1.1	-1	-0.7	-0.5	-0.3	-0.3
300	2.3	2.9	2.2	1.2	0.1	-0.7	-1.2	-1.4	-1.3	-1	-1
400	2.1	2.8	2.6	2	1.1	0.3	-0.4	-0.9	-1.3	-1.4	-1.4
500	1.9	2.8	3	2.7	2	1.2	0.4	-0.2	-0.7	-1.1	-1.1
600	1.7	2.5	2.9	2.8	2.4	1.8	1.2	0.5	0	-0.5	-0.5
700	1.7	2.4	3	3.2	2.9	2.5	1.9	1.3	0.7	0.1	0.1
800	1.5	2.3	2.9	3.2	3.3	3	2.5	1.9	1.4	0.8	0.8
900	1.5	2.2	3	3.5	3.7	3.6	3.3	2.7	2.2	1.5	1.5
1000	1.4	2.2	2.8	3.4	3.7	3.9	3.7	3.2	2.7	2.2	2.2
1100	1.3	2	2.7	3.2	3.6	3.8	3.8	3.5	2.9	2.5	2.5
1200	1.2	1.9	2.6	3.1	3.6	3.9	4	3.8	3.4	3	3
1300	1.2	1.9	2.4	3.1	3.6	4	4.2	4.2	3.9	3.5	3.5
1400	1.1	1.8	2.4	3	3.5	4	4.2	4.2	4	3.7	3.7
1500	1.1	1.7	2.3	2.9	3.4	3.9	4.2	4.3	4.2	3.9	3.9
1600	1.1	1.7	2.3	2.8	3.4	3.9	4.3	4.4	4.4	4.3	4.3
1700	1.1	1.7	2.2	2.7	3.3	3.9	4.3	4.5	4.6	4.5	4.5
1800	1.1	1.6	2.1	2.7	3.2	3.7	4.2	4.5	4.7	4.6	4.6
1900	1	1.6	2	2.5	3	3.6	4	4.4	4.6	4.6	4.6
2000	1	1.5	1.9	2.4	2.8	3.3	3.8	4.2	4.5	4.6	4.6

Menor pérdida



Mayor pérdida

Pérdida de cobertura

Adultos 16+

Adultos (Con RTVE - Sin RTVE)										
	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+
100	1.5	0.1	-0.6	-0.6	-0.2	-0.1	0	0	0	0
200	1.8	1.6	0.5	-0.3	-0.8	-0.9	-0.8	-0.6	-0.3	-0.2
300	1.7	1.9	1.5	0.7	-0.1	-0.6	-0.9	-0.9	-0.9	-0.7
400	1.6	2.2	2.2	1.7	0.9	0.2	-0.4	-0.8	-1.1	-1.2
500	1.6	2.2	2.4	2.3	1.8	1.1	0.5	-0.1	-0.6	-0.9
600	1.5	2.2	2.5	2.6	2.3	1.9	1.3	0.7	0.1	-0.4
700	1.3	2	2.4	2.6	2.7	2.4	1.9	1.4	1	0.4
800	1.2	1.9	2.3	2.7	2.8	2.7	2.5	2.1	1.6	1.1
900	1.1	1.8	2.3	2.7	2.9	2.9	2.8	2.4	2.1	1.7
1000	1.1	1.7	2.2	2.6	2.9	3	2.9	2.7	2.5	2.2
1100	1.1	1.6	2.1	2.5	2.9	3	3.1	3	2.7	2.5
1200	1	1.6	2	2.4	2.7	2.9	3	3	2.9	2.7
1300	1	1.5	1.9	2.3	2.6	2.9	3	3	2.9	2.8
1400	1	1.4	1.8	2.2	2.5	2.8	3	3.1	3	2.9
1500	0.9	1.3	1.7	2.1	2.4	2.6	2.9	3	3	3
1600	1	1.2	1.6	2	2.3	2.6	2.8	2.9	3	2.9
1700	0.9	1.2	1.5	1.9	2.2	2.5	2.7	2.8	2.9	2.9
1800	0.8	1.2	1.4	1.7	2.1	2.3	2.6	2.7	2.8	2.8
1900	0.9	1.1	1.4	1.8	1.9	2.2	2.5	2.6	2.8	2.8
2000	0.8	1.1	1.4	1.6	1.9	2.2	2.4	2.5	2.7	2.7

Menor pérdida



Mayor pérdida

Pérdida de cobertura

Niños 4-12

4-12 (Con RTVE - Sin RTVE)

	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+
100	1.9	0.4	-0.4	-0.6	-0.6	-0.3	-0.2	-0.1	0	0
200	2.7	1.7	0.6	-0.3	-0.8	-0.9	-0.8	-0.7	-0.5	-0.3
300	2.8	2.5	1.7	0.8	0	-0.6	-1	-1.1	-1.1	-1
400	2.9	3	2.5	1.8	1.1	0.5	-0.2	-0.6	-1	-1.2
500	2.8	3.3	3.1	2.6	2	1.3	0.7	0.1	-0.3	-0.7
600	2.7	3.2	3.3	3.1	2.7	2.1	1.4	0.8	0.3	-0.2
700	2.5	3.1	3.3	3.3	3.1	2.7	2	1.5	0.9	0.5
800	2.5	3	3.3	3.3	3.3	2.9	2.4	1.9	1.5	1
900	2.3	2.8	3.1	3.2	3.2	2.9	2.6	2.2	1.7	1.3
1000	2.3	2.9	3.1	3.3	3.3	3.2	2.9	2.5	2.1	1.7
1100	2.2	2.8	3.2	3.4	3.4	3.3	3.2	2.8	2.4	2
1200	2.2	2.8	3.1	3.4	3.4	3.4	3.3	3	2.7	2.2
1300	2.1	2.7	3.1	3.3	3.4	3.5	3.3	3.1	2.8	2.4
1400	2	2.6	3	3.1	3.3	3.3	3.3	3.1	2.8	2.5
1500	1.9	2.5	2.8	3.1	3.2	3.3	3.2	3.1	2.9	2.5
1600	1.9	2.5	2.9	3.1	3.2	3.3	3.3	3.1	2.9	2.7
1700	1.9	2.5	2.8	3.1	3.3	3.4	3.5	3.3	3	2.8
1800	1.9	2.5	2.9	3.2	3.5	3.6	3.7	3.6	3.4	3.1
1900	1.9	2.4	2.9	3.2	3.4	3.6	3.7	3.7	3.5	3.2
2000	1.9	2.4	2.8	3.2	3.4	3.7	3.8	3.7	3.6	3.3

Menor pérdida



Mayor pérdida

Nuestra hoja de ruta

Anteproyecto de Ley

- Contenido del Anteproyecto

Efectos en la Audiencia

- Sobre el share de cadenas
- Sobre la cobertura de las campañas

Efectos en la Inversión

- ¿Hacia dónde irá el presupuesto de TVE?
- ¿Subirán los precios de la TV?

Implicaciones

- Modificación del panorama de medios y resumen de implicaciones

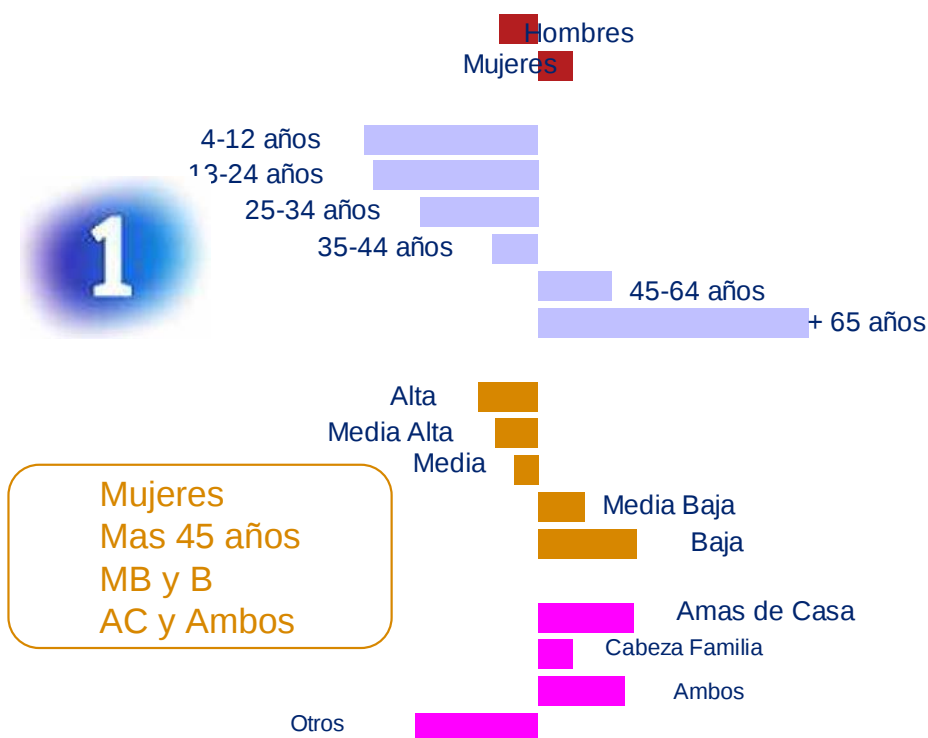
Presupuesto liberado por TVE

- En 2008 TVE facturó 557 MM€ por publicidad
- Esta cifra supone en torno al 20% de share de la inversión publicitaria en Televisión
- En su presupuesto de 2009, TVE espera ingresos publicitarios por 520 MM€
- ¿A dónde podría desviarse la inversión inicialmente destinada a TVE?
 - A otras TVs (generalistas, temáticas...)
 - A otros medios (digital, radio...)
- En principio parece razonable pensar que se dirija a aquellos canales, medios o soportes que tengan un perfil de audiencia similar al de TVE

Perfil de la audiencia de TVE

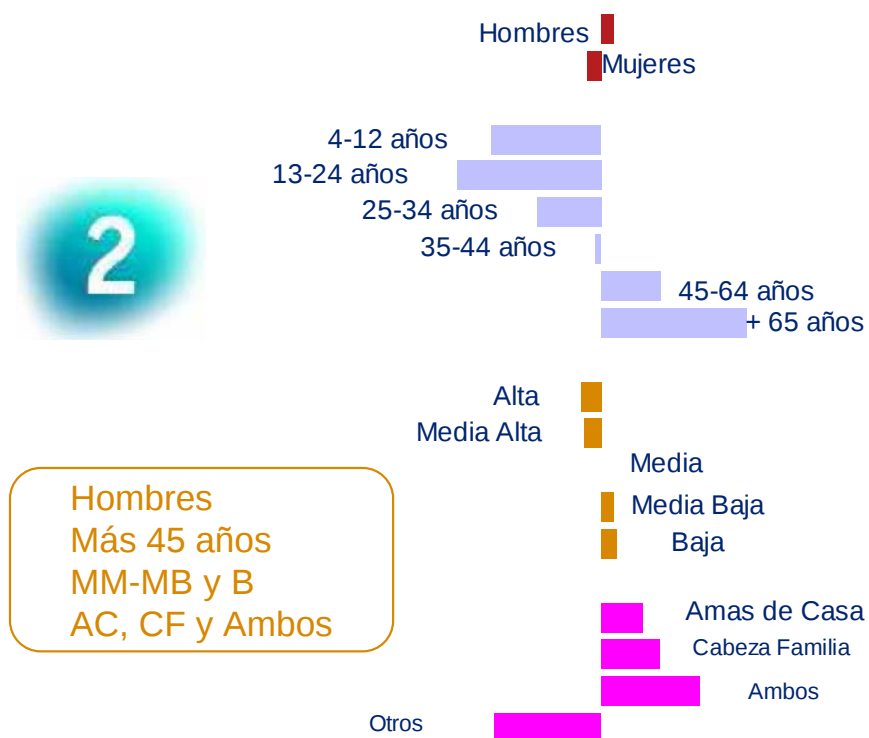
– La 1 tiene dos targets principales:

- Amas de Casa
- Seniors*



– El target fundamental de La 2 es:

- Hombres +45
- Niños 4-8 (en horarios infantiles)



Perfil de la audiencia de TVE

- Identificaremos otras cadenas y medios alternativos para los targets más fuertes en cada cadena:

1

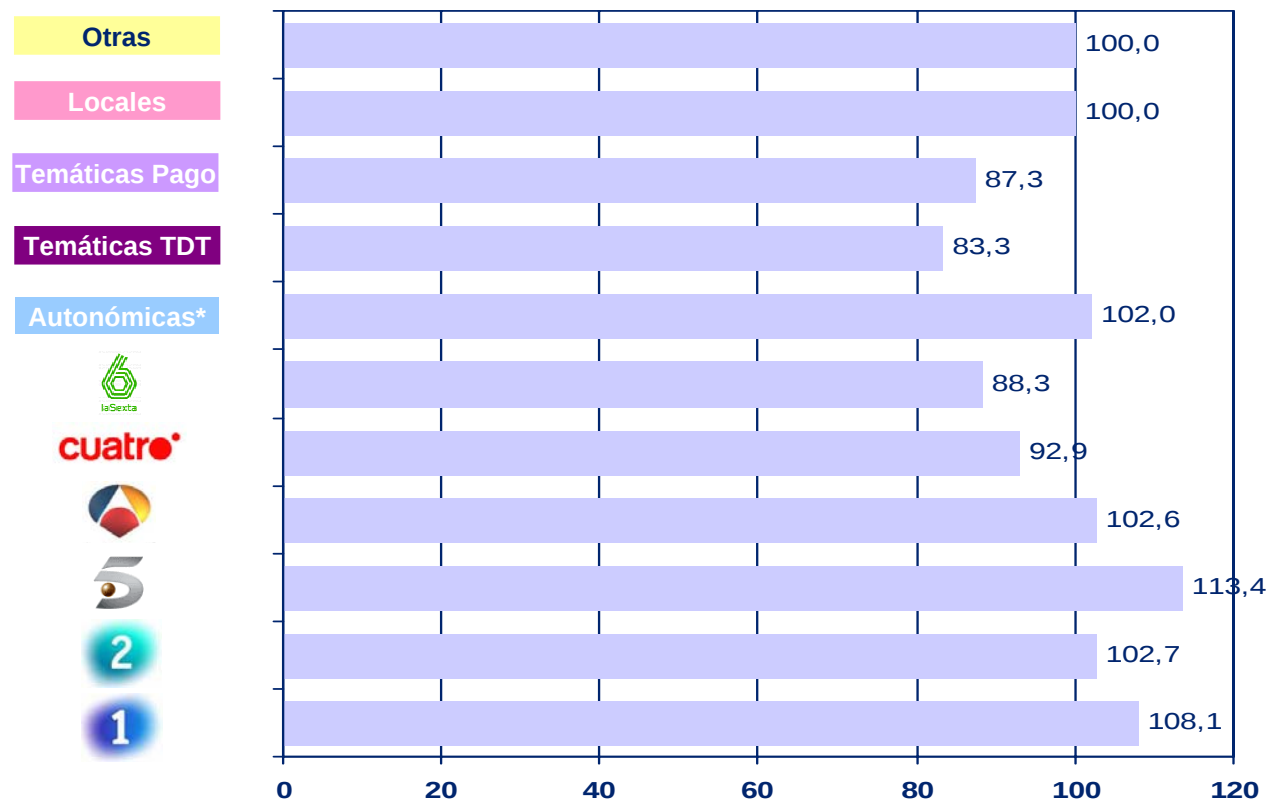
- Amas de Casa
- Seniors*

2

- Hombres +45
- Niños 4-8

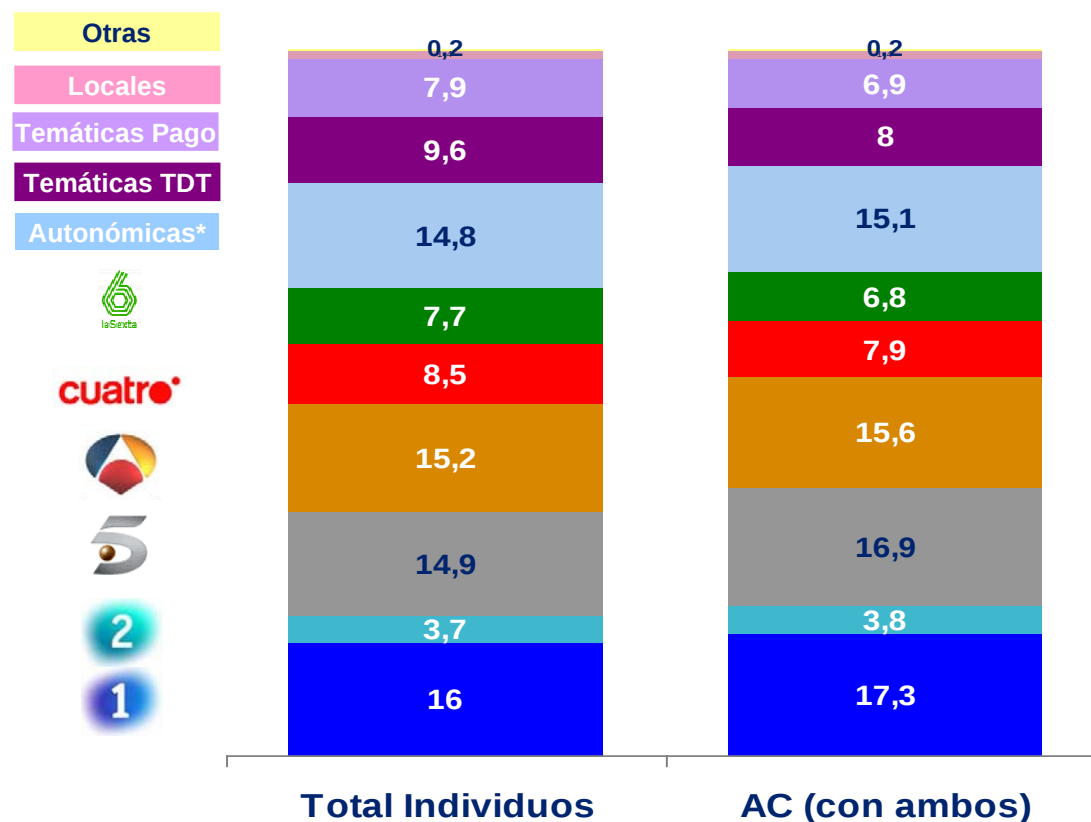
Los medios para Amas de Casa -TV

- Aunque La1 es líder en share sobre Amas de Casa, en afinidad es superada por Tele 5.
- Son también afines al consumo de las autonómicas, y en el lado opuesto encontramos las temáticas, TDT's o de pago.



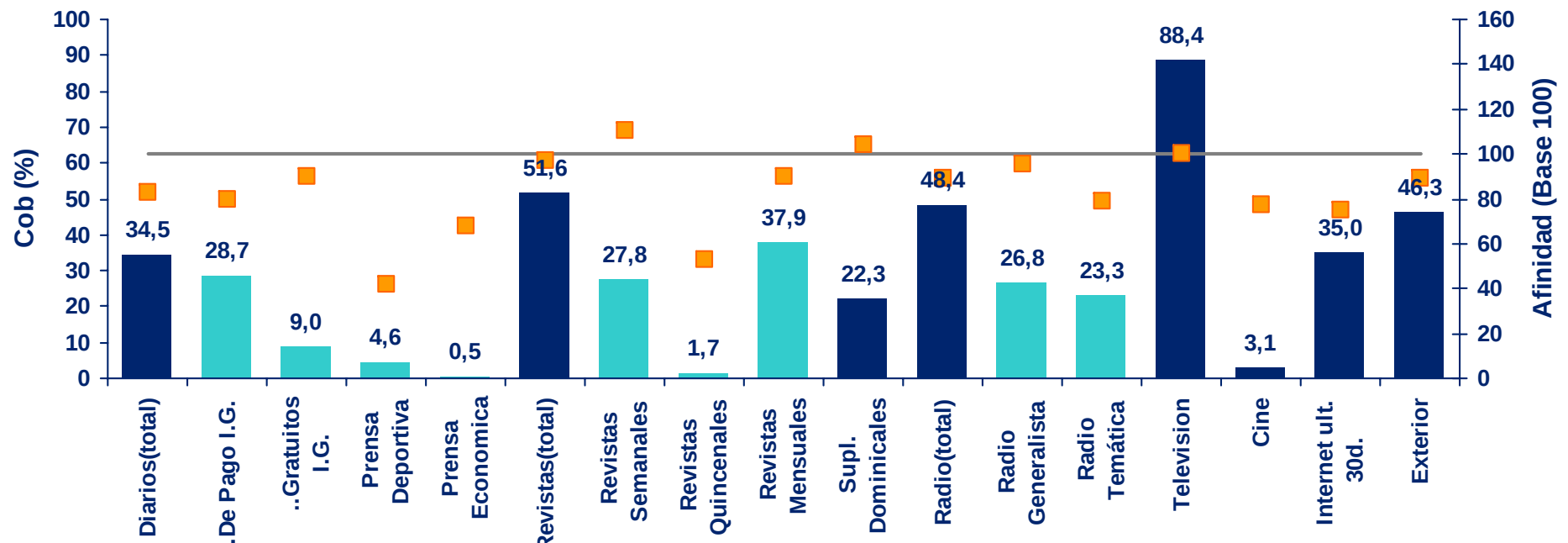
Los medios para Amas de Casa -TV

Share de cadenas



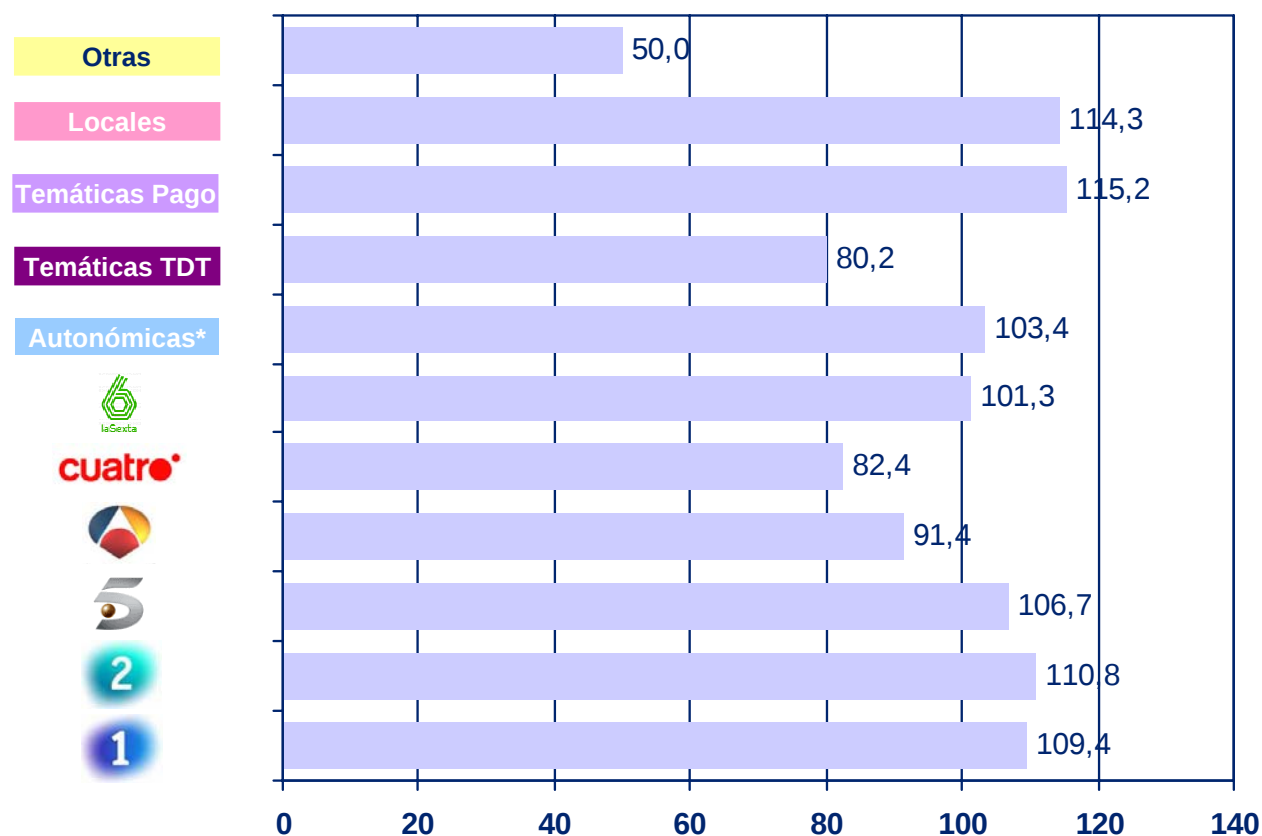
Los medios para Amas de Casa

- Es un target poco consumidor de medios, excepto de TV
- Sólo destacarían Revistas, Radio y Exterior, con niveles de penetración interesantes, aunque con afinidad media
- Para este target habría que realizar un análisis de soportes alternativos y no de medios alternativos, sólo así encontraríamos oportunidades interesantes en términos de cobertura y afinidad



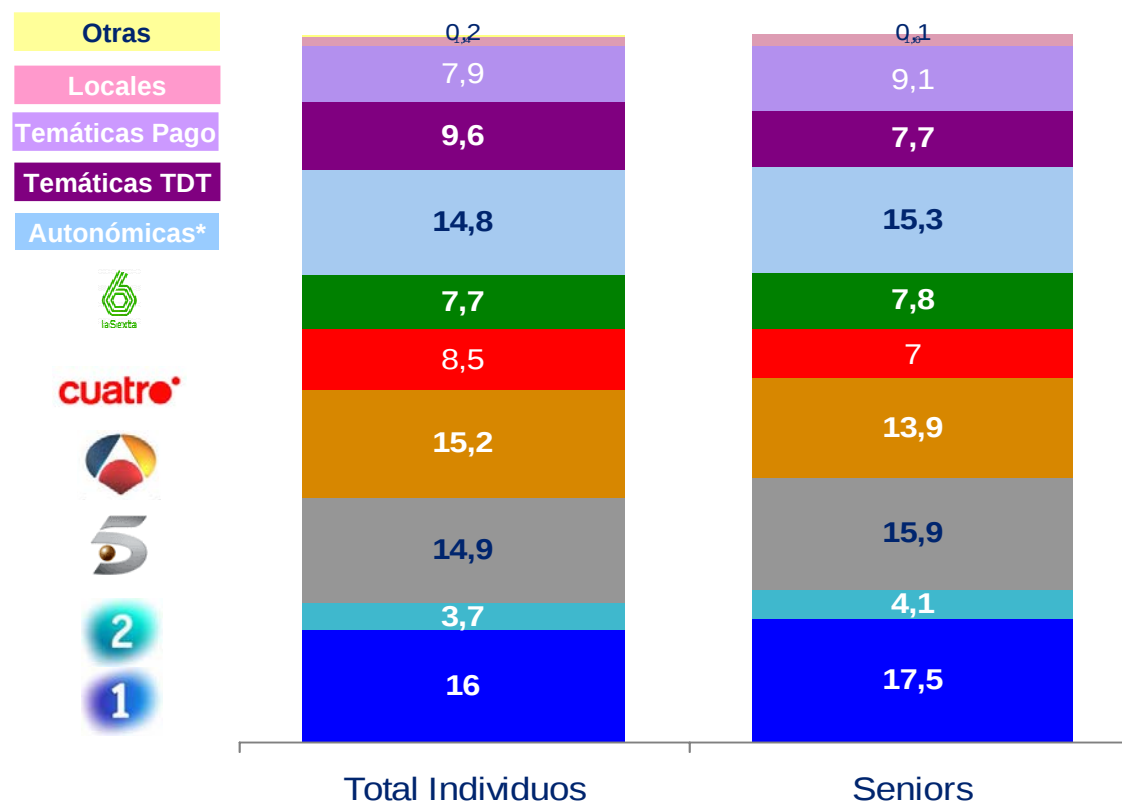
Los medios para Seniors -TV

- La1 es líder en el share de TV de los Seniors, sin embargo otras cadenas como Telecinco, Autonómicas y La Sexta, presentan una afinidad muy alta.
- Es de reseñar que la máxima afinidad (y penetración) la encontramos en Temáticas de Pago.



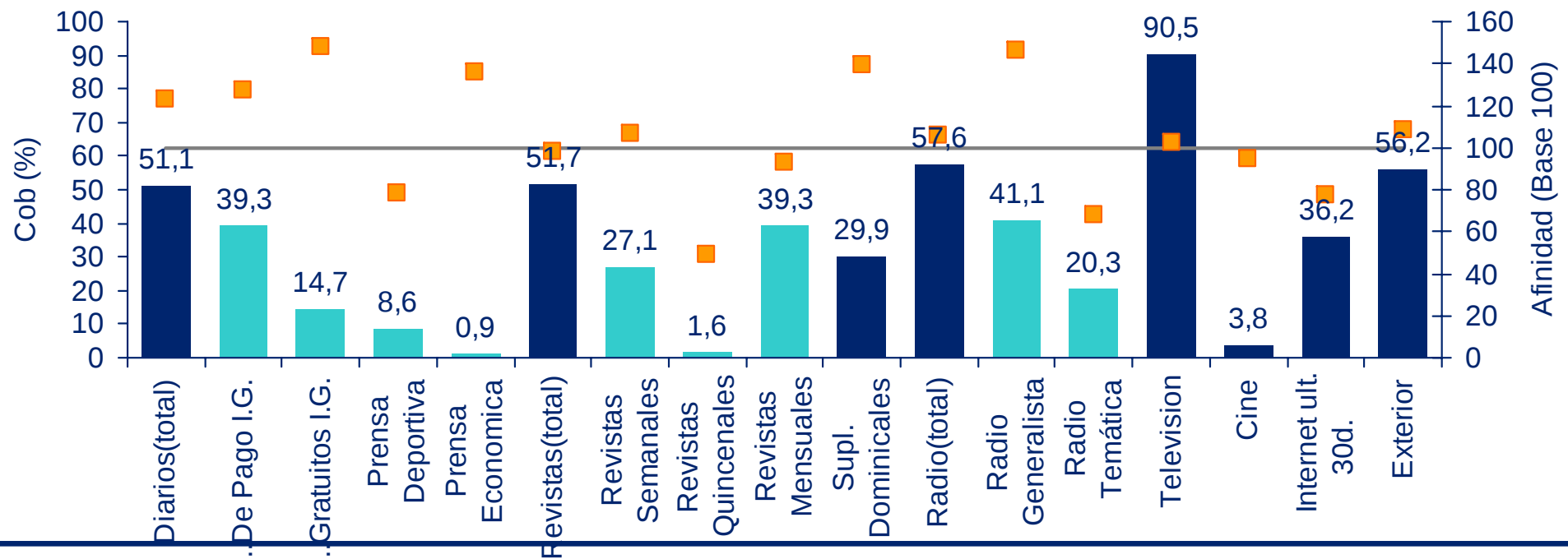
Los medios para Seniors -TV

Share de cadenas



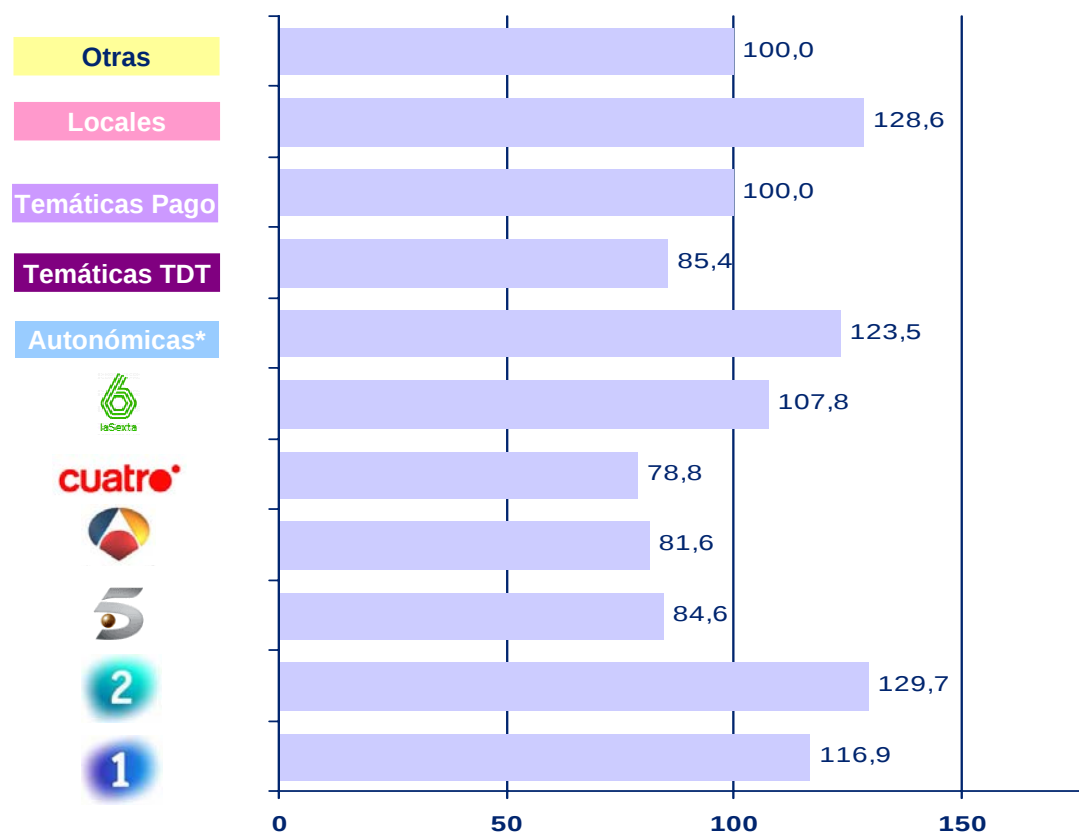
Los medios para Seniors

- Televisión es el medio fundamental para este target, especialmente en el segmento de >60 años.
- Radio, Exterior y medios impresos serían medios alternativos para este target, especialmente Prensa, con penetración y afinidad muy interesantes
- Al igual que en AC, este target requiere una planificación ad-hoc de soportes (Júbilo, Revista Saber Vivir...)



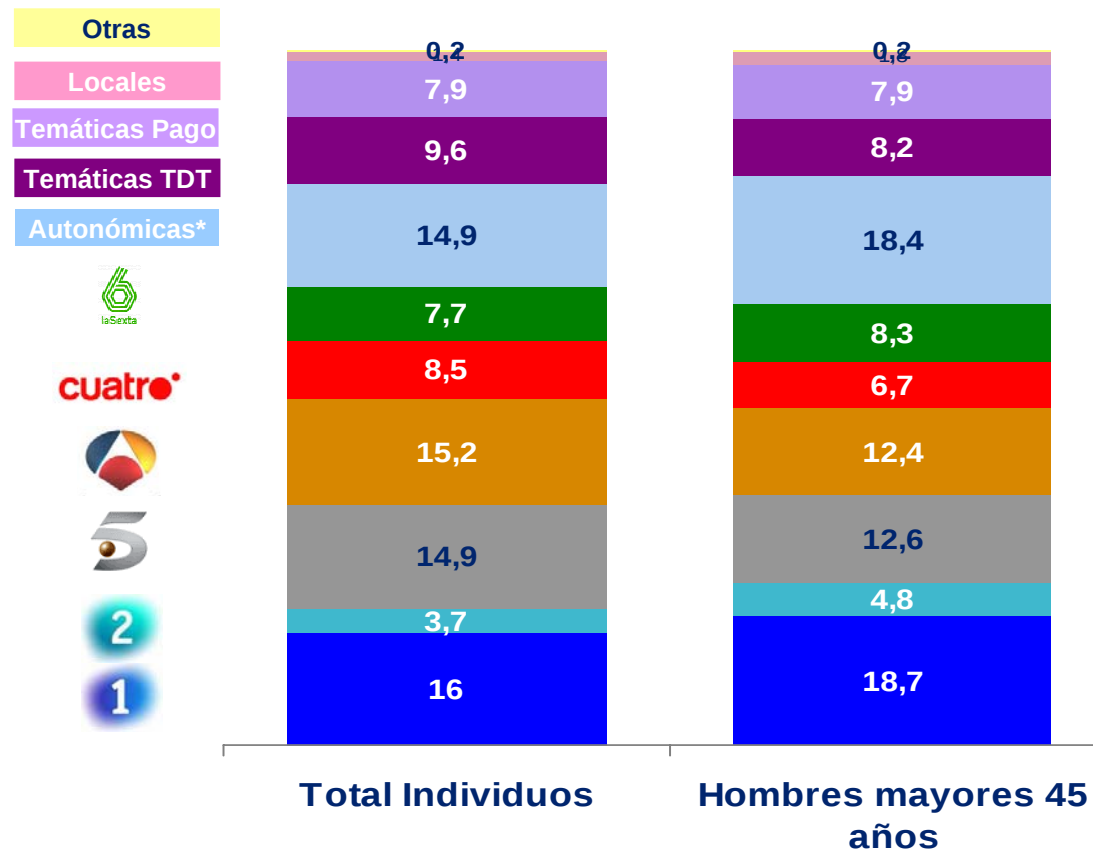
Los medios para Hombres mayores 45 años -TV

- TVE consigue el liderazgo de cadenas entre el público masculino mayor de 45 años. Pese a su menor cuota, La 2 es el canal más afín a este público.
- Entre sus preferencias, encontramos también los canales autonómicos y a La Sexta con una mayor cuota que en la media poblacional. Aunque las locales tienen una alta afinidad, su penetración es tan sólo de un 1,5%



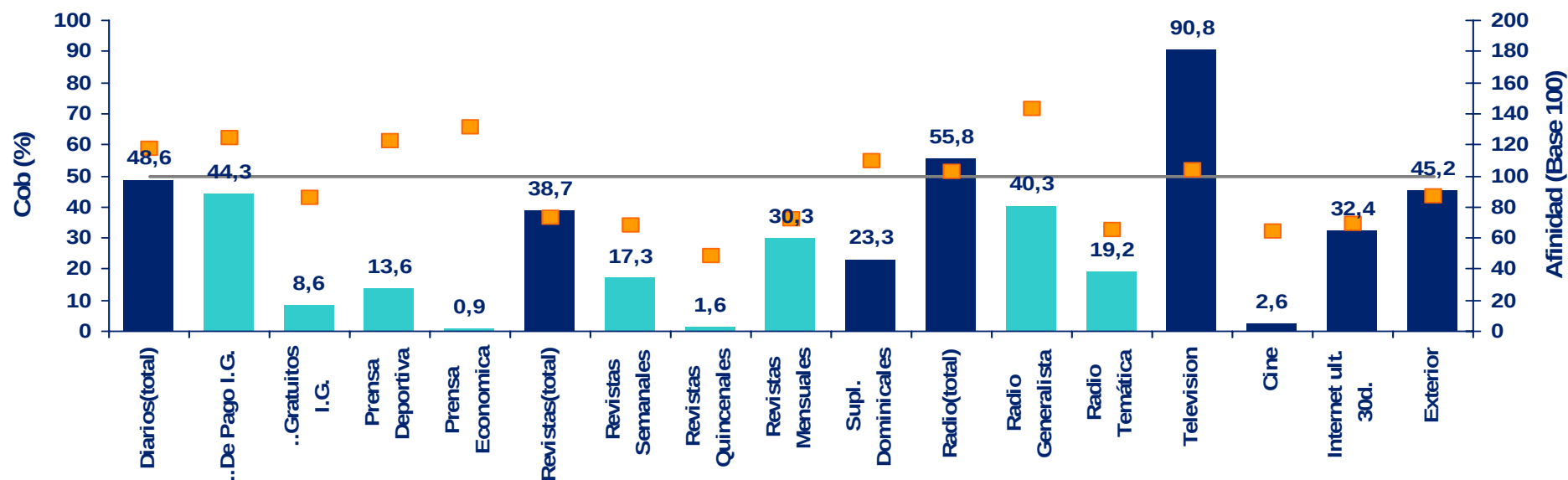
Los medios para Hombres mayores 45 años -TV

Share de cadenas



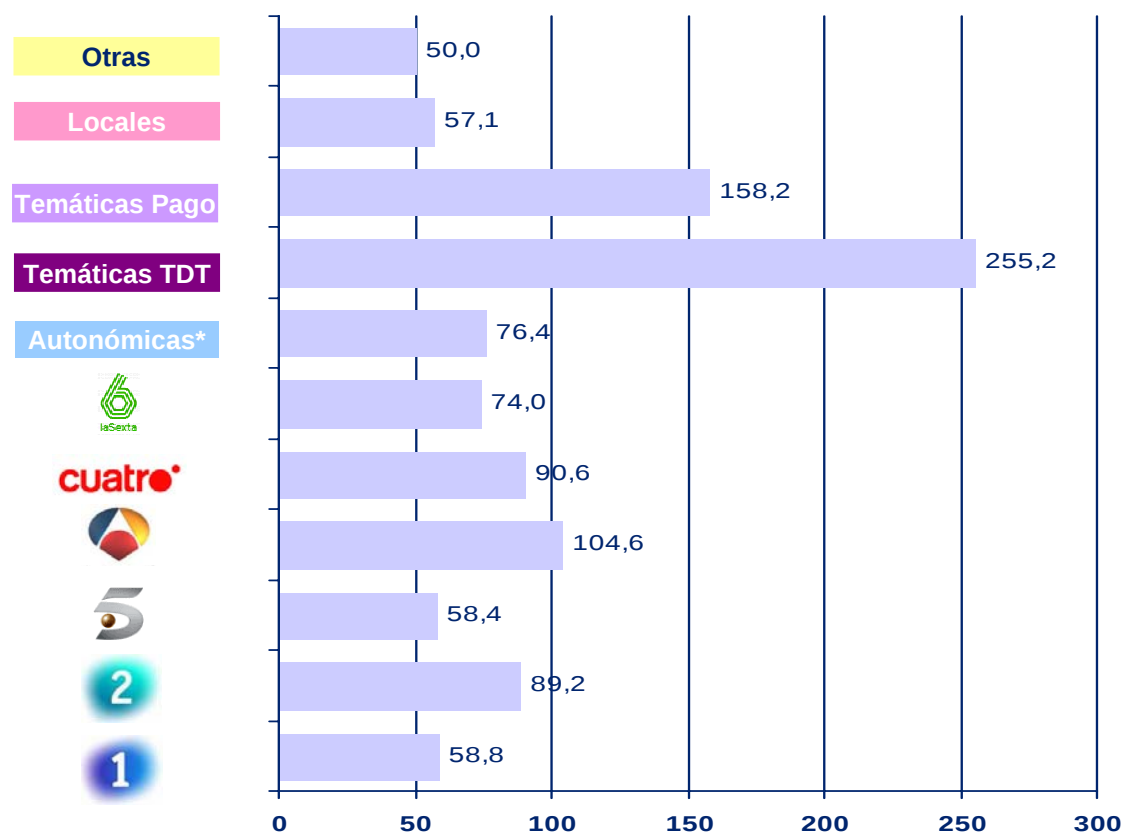
Los medios para Hombres mayores 45 años

- La máxima cobertura se encuentra en Televisión alcanzando al 90,8% de este grupo.
- Prensa, especialmente la de información general, Radio generalista y Exterior son los medios con mayor alcance.



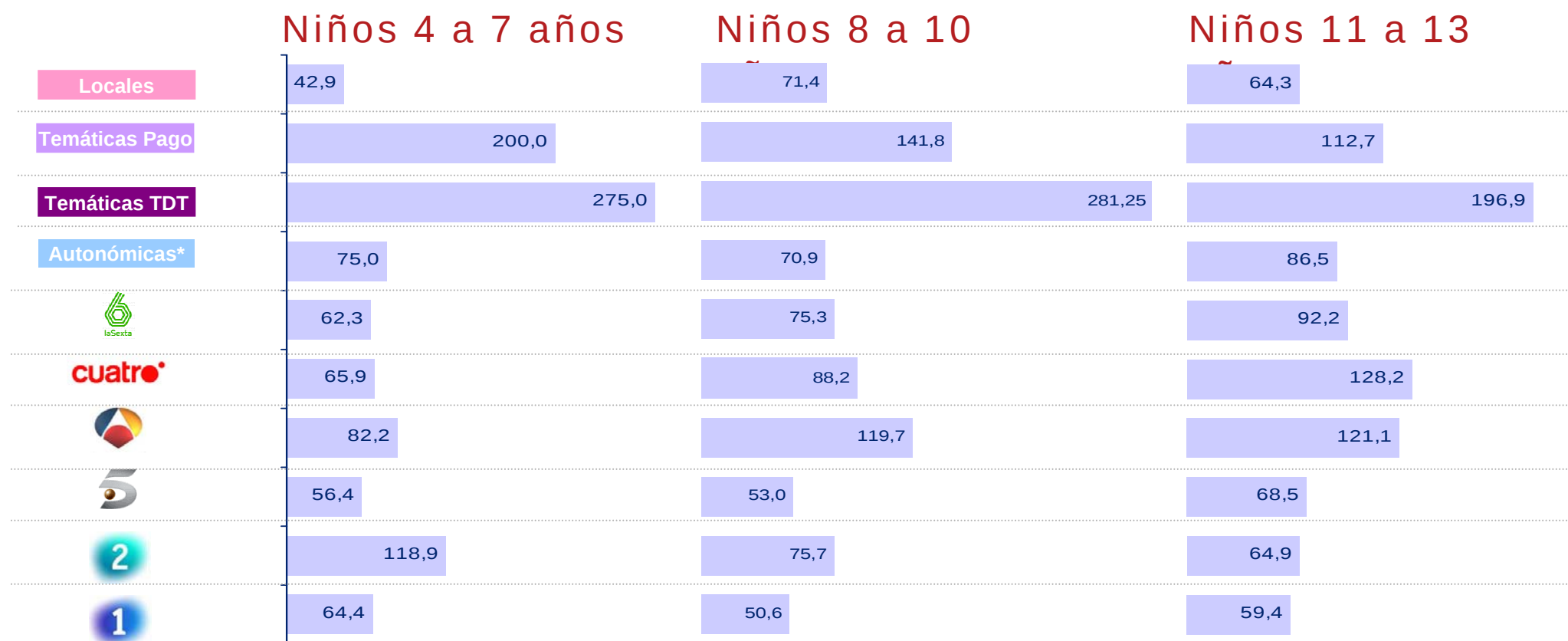
Los medios para Niños 4 a 13 años -TV

- Destaca su consumo de televisión temática tanto gratuita (TDT) como de pago, especialmente la primera.
- Entre sus preferencias también encontramos Antena3.
- Esta elección viene marcada por la programación que encuentran en cada cadena.



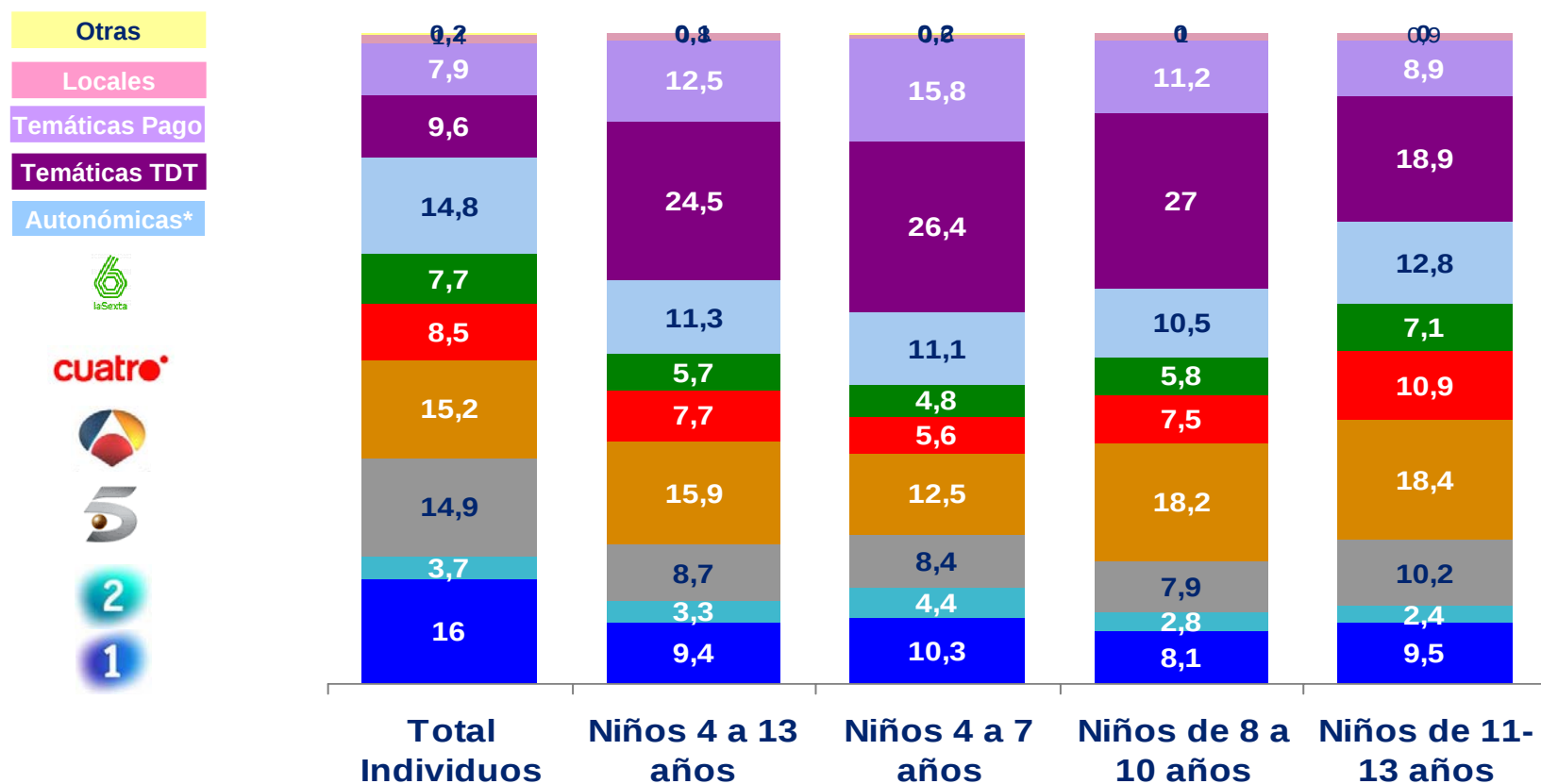
Los medios para Niños 4 a 13 años -TV

- Los más pequeños (4-7 años) además de La2, ven fundamentalmente TDT y Temáticas de pago.
- Los intermedios (8-10 años) siguen también en la TDT y Temáticas de pago y comienzan a ver Antena 3.
- Los mayores (11-13 años) continúan con la TDT y Antena 3 e incorporan a Cuatro como su siguiente opción.



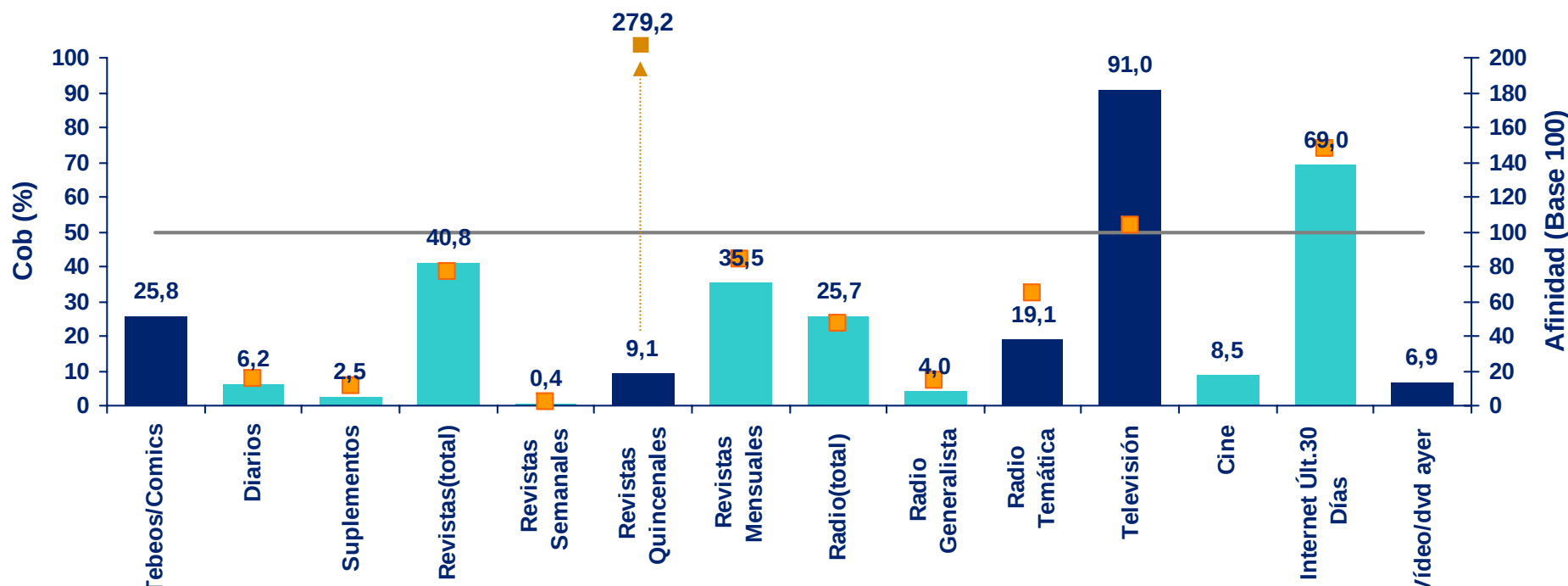
Los medios para Niños -TV

Share de cadenas

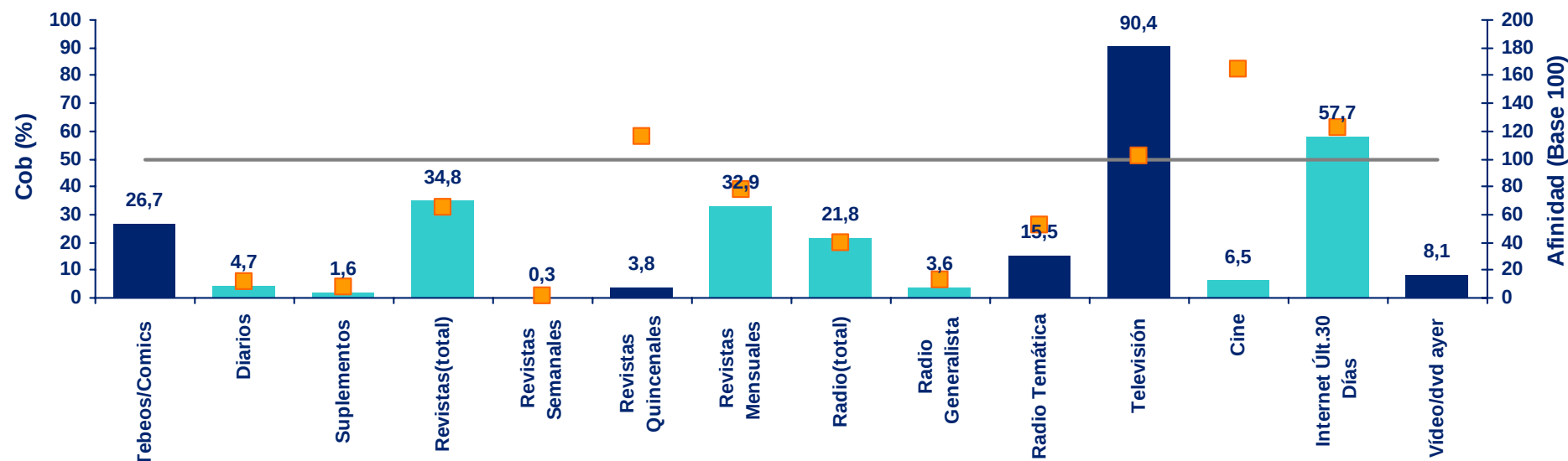


Los medios para Niños 8 a 13 años

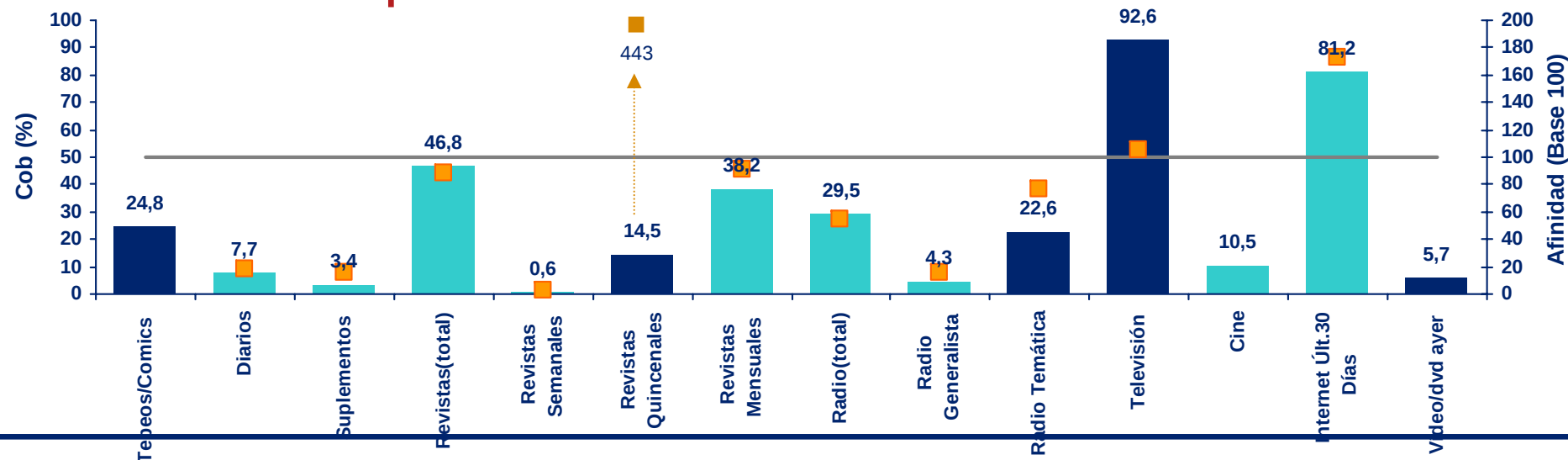
- La máxima penetración está en Televisión, pero Internet le sigue muy de cerca, casi el 70% lo han utilizado en el último mes y además tiene una afinidad muy elevada
- Destaca su afinidad a las revistas quincenales con títulos muy enfocados a los adolescentes.



Los medios para Niños 8 a 10 años

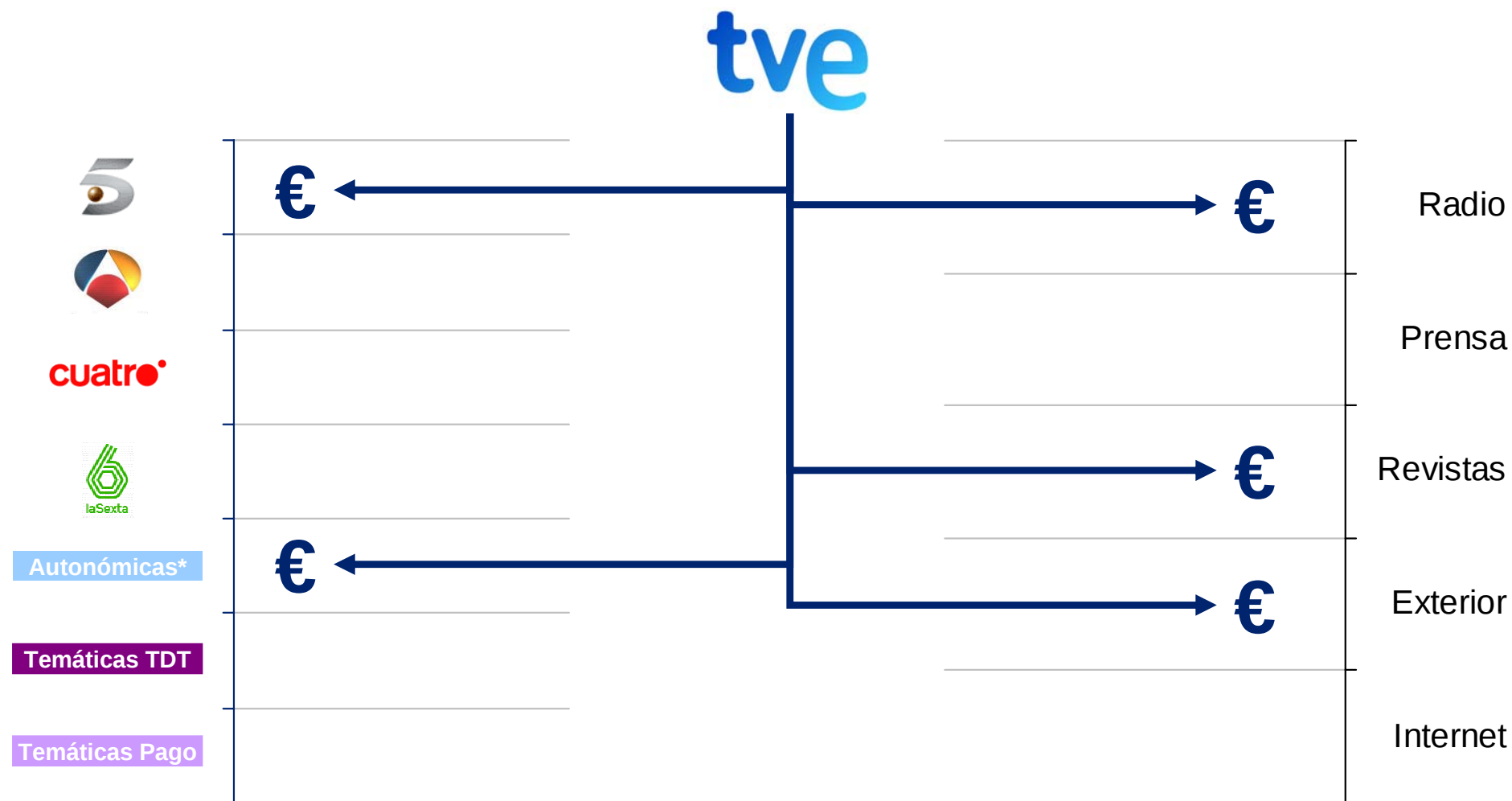


Los medios para Niños 11 a 13 años



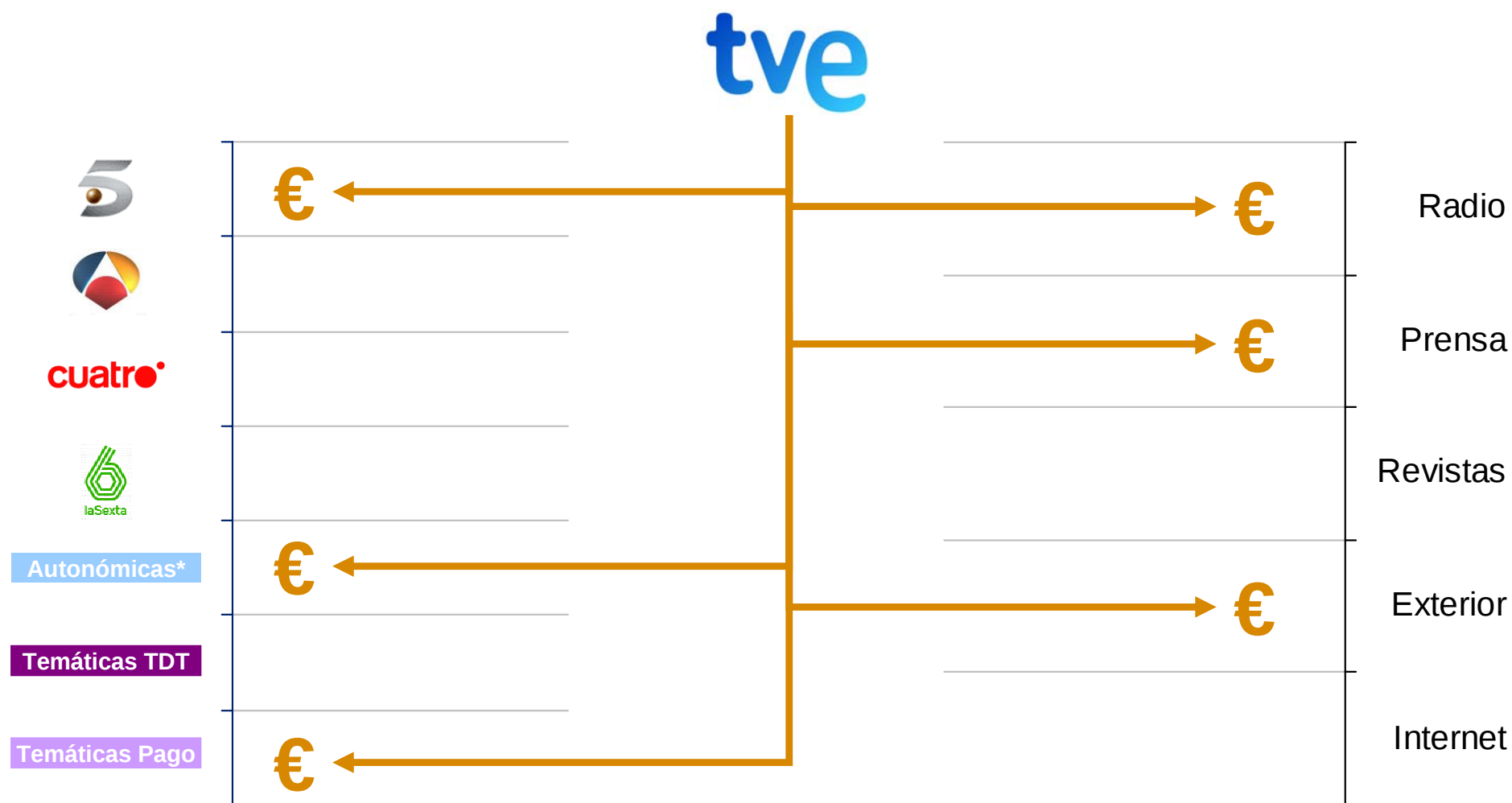
Medios alternativos por target

Amas de Casa



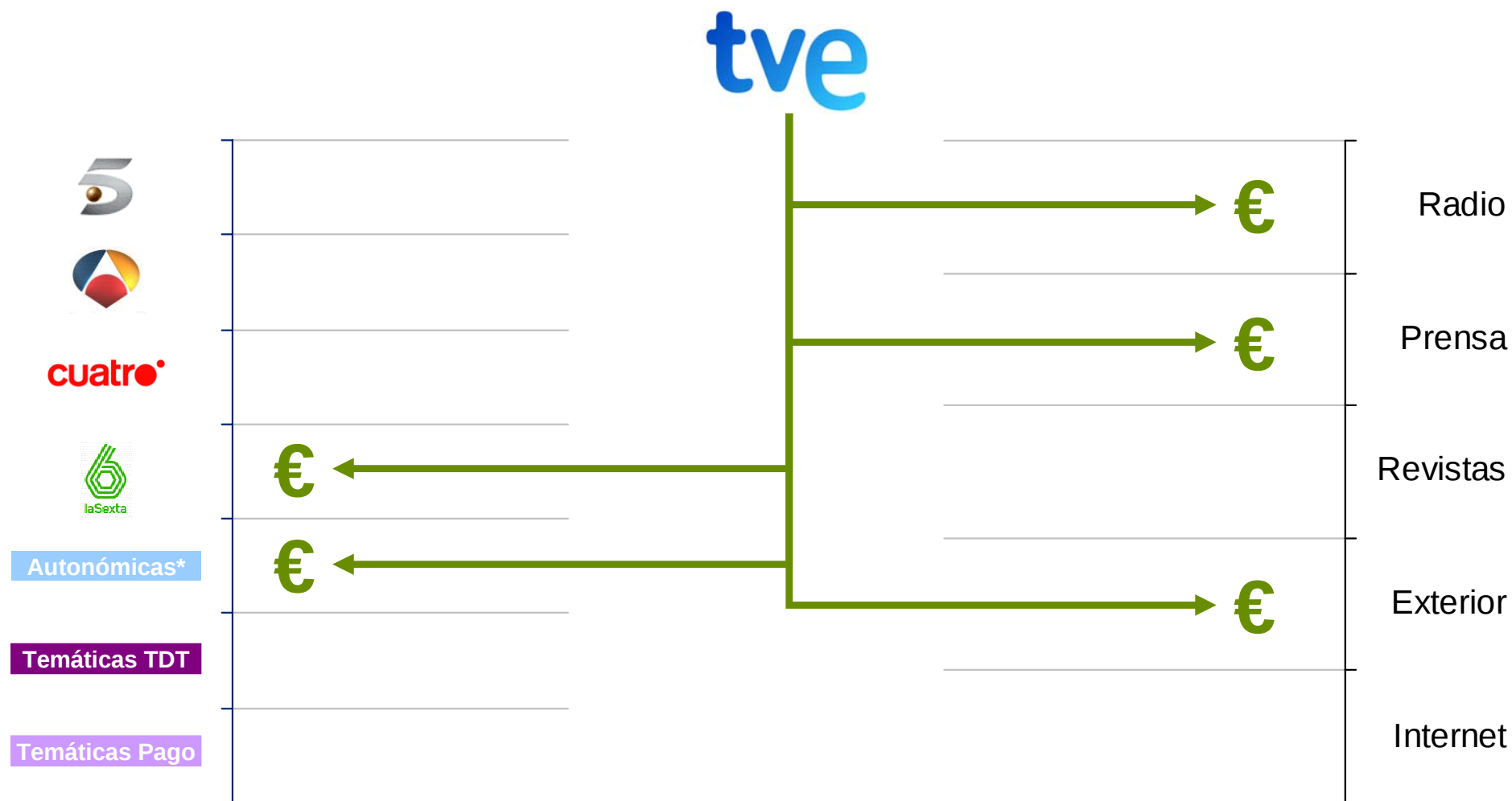
Medios alternativos por target

Seniors*



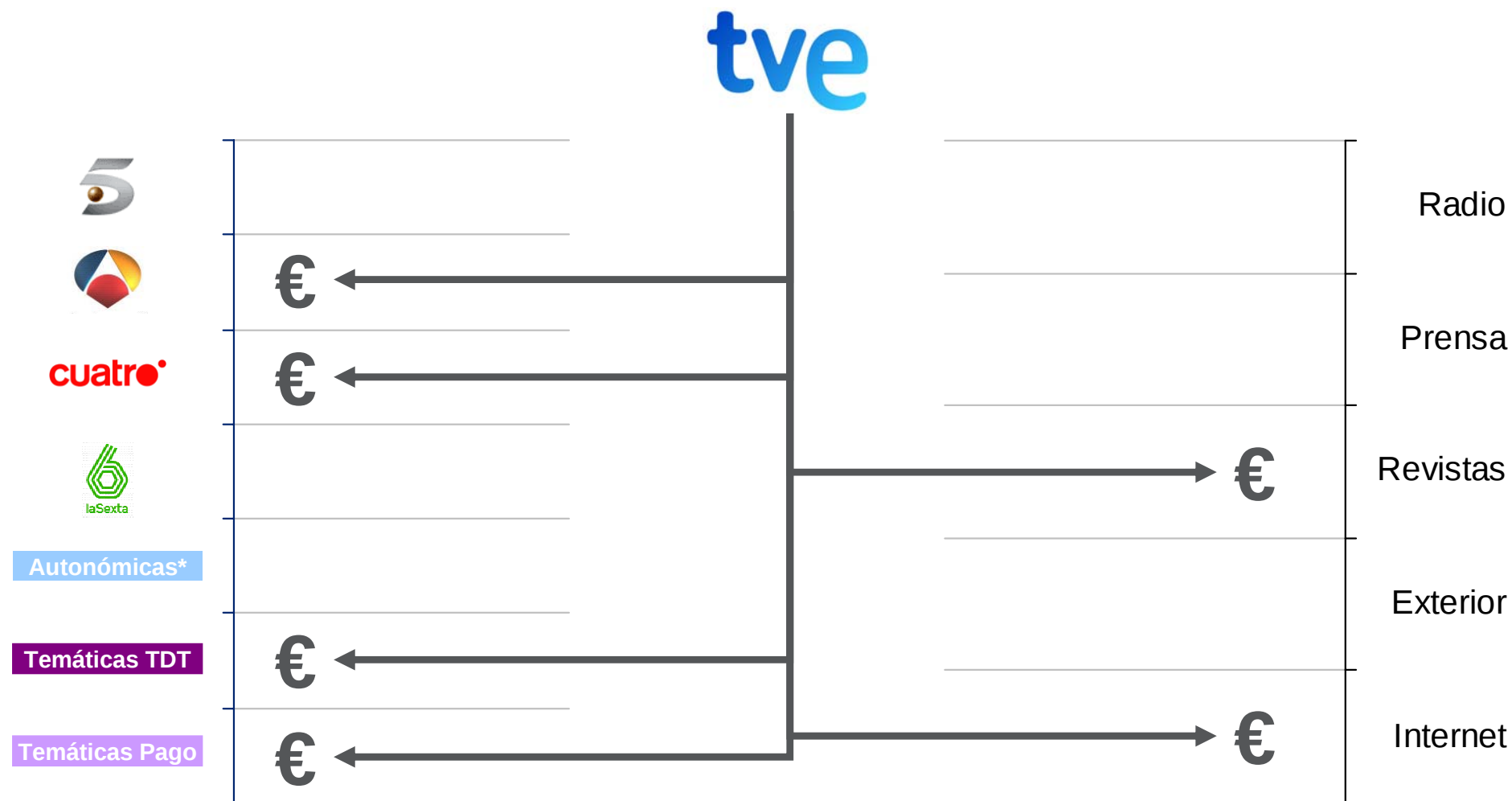
Medios alternativos por target

Hombres 45+



Medios alternativos por target

Niños 4-13



Medios alternativos por target

Resumen por targets

€	Amas de Casa
€	Seniors
€	Hombres 45+
€	Niños

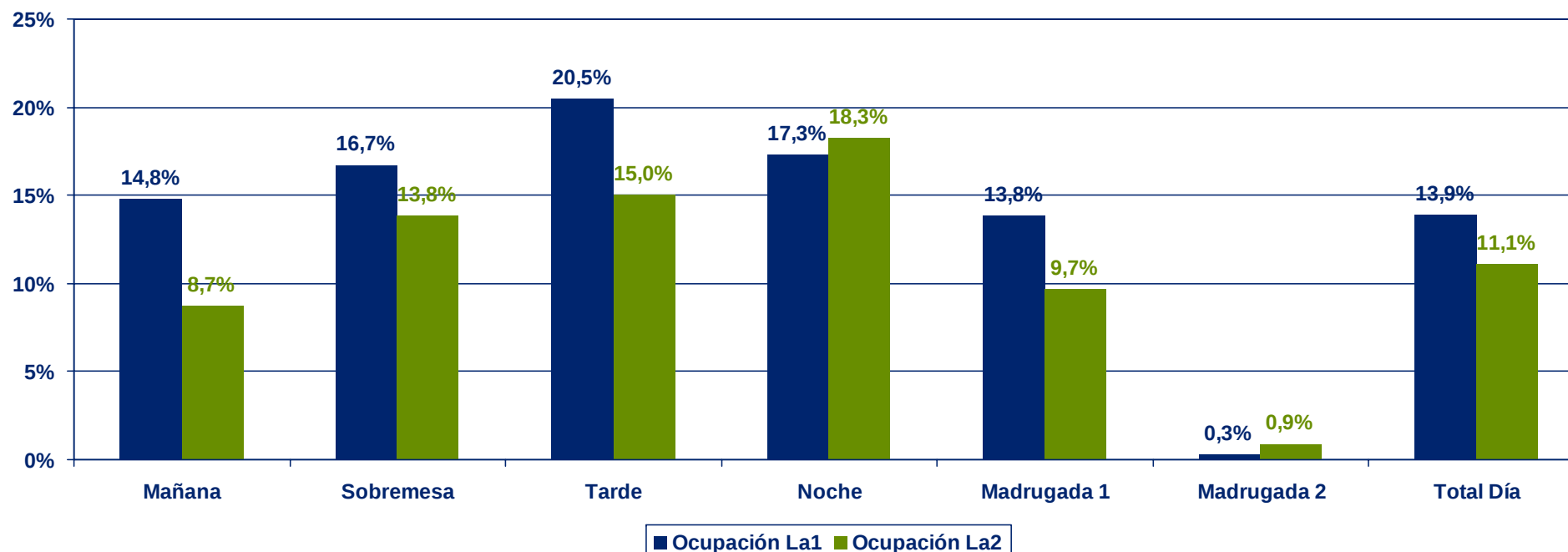
tve

	€ €
	€
cuatro	€
	€
Autonómicas*	€ € €
Temáticas TDT	€
Temáticas Pago	€ €

€ € €	Radio
€ €	Prensa
€ €	Revistas
€ € €	Exterior
€	Internet

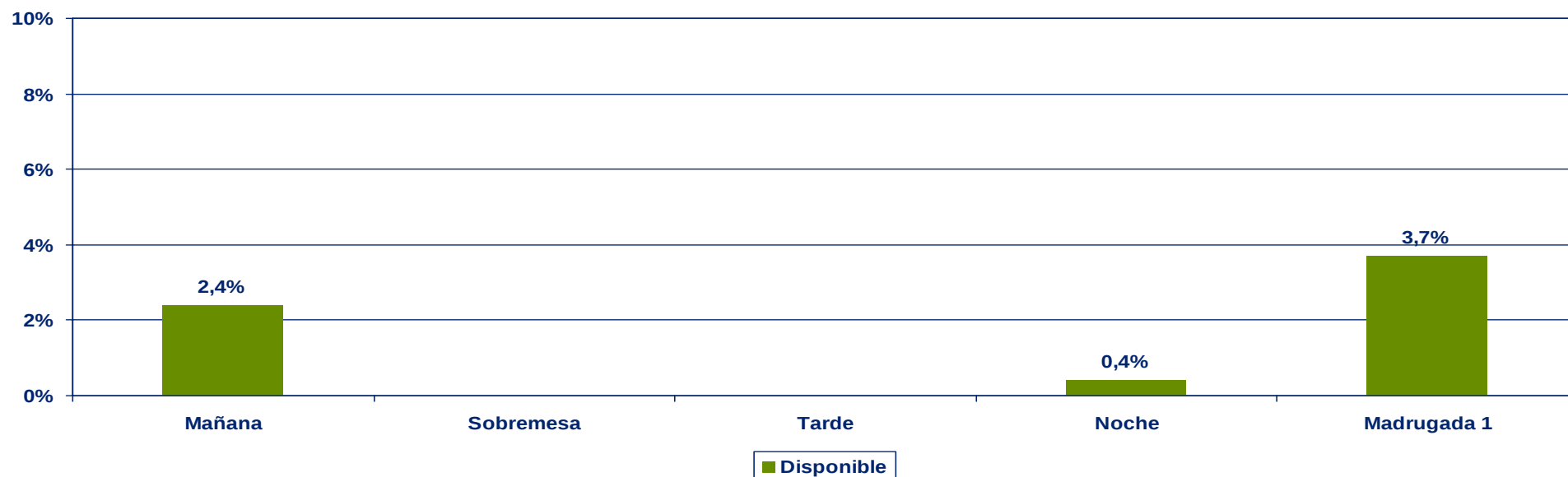
Ocupación Publicitaria: La1 y La2

- Además de analizar cuáles son las cadenas más afines a los targets de TVE, es preciso ver si tienen espacio disponible para vender
- Es claro que va a ser imposible recuperar todo el tiempo publicitario de TVE (11-14%) en las cadenas privadas ya que, pese a la crisis, apenas disponen de espacio libre



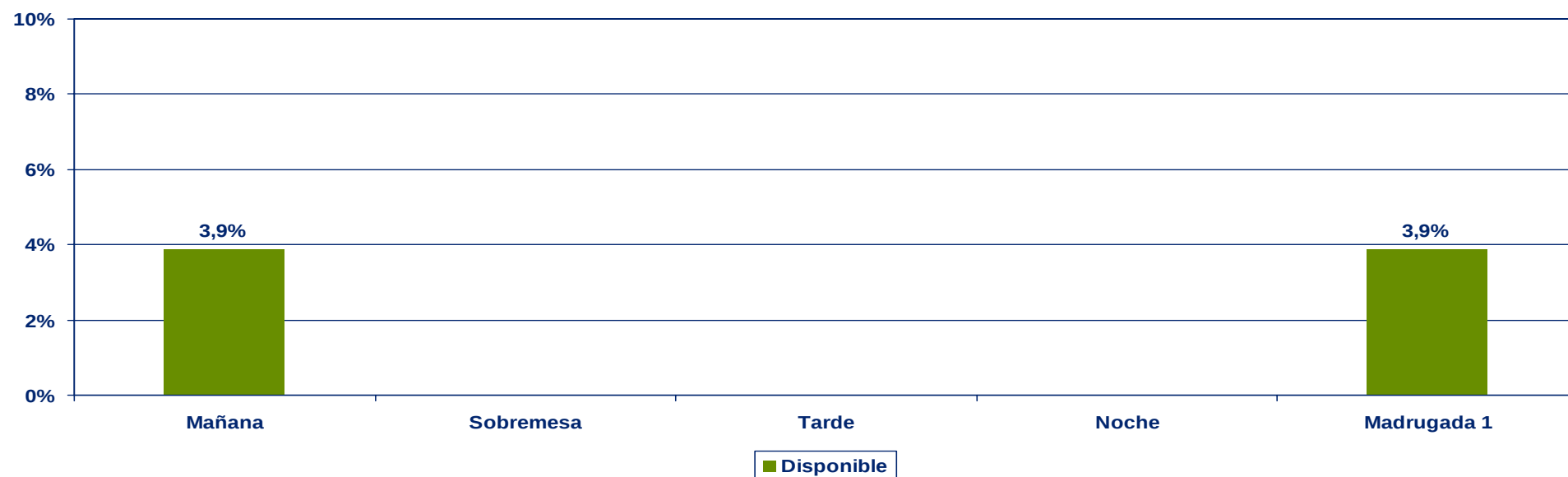
Ocupación Publicitaria: Telecinco

- Tiene espacio libre en Mañana y Madrugada1 y un mínimo porcentaje en la franja de Noche



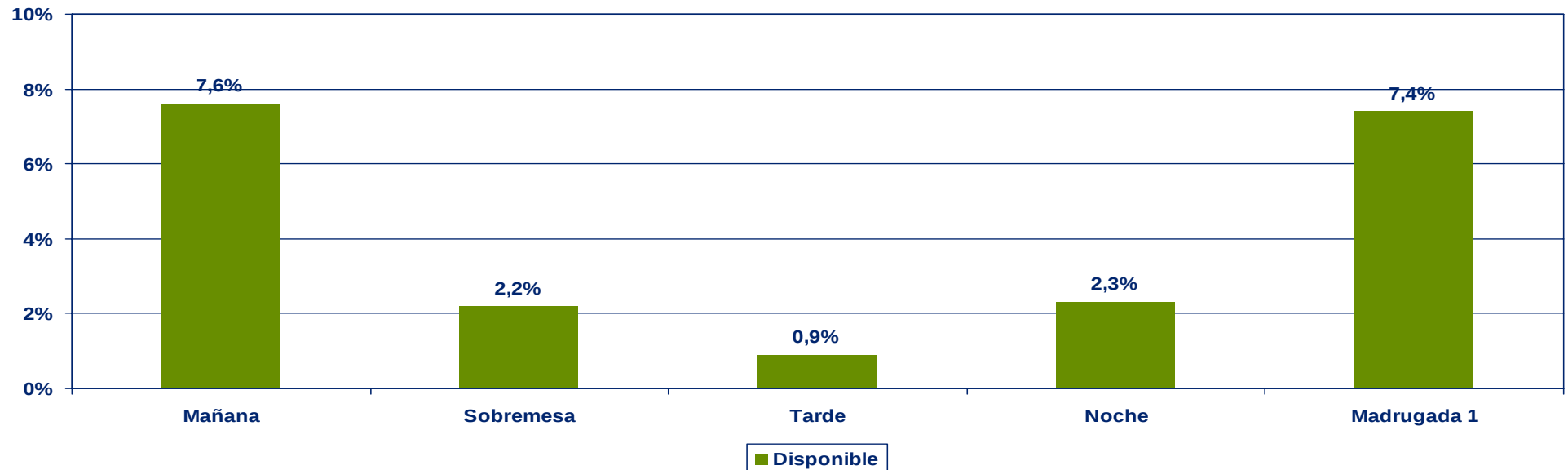
Ocupación Publicitaria: Antena 3

- Le queda en torno a un 4% de espacio disponible en las franjas de Mañana y Madrugada1



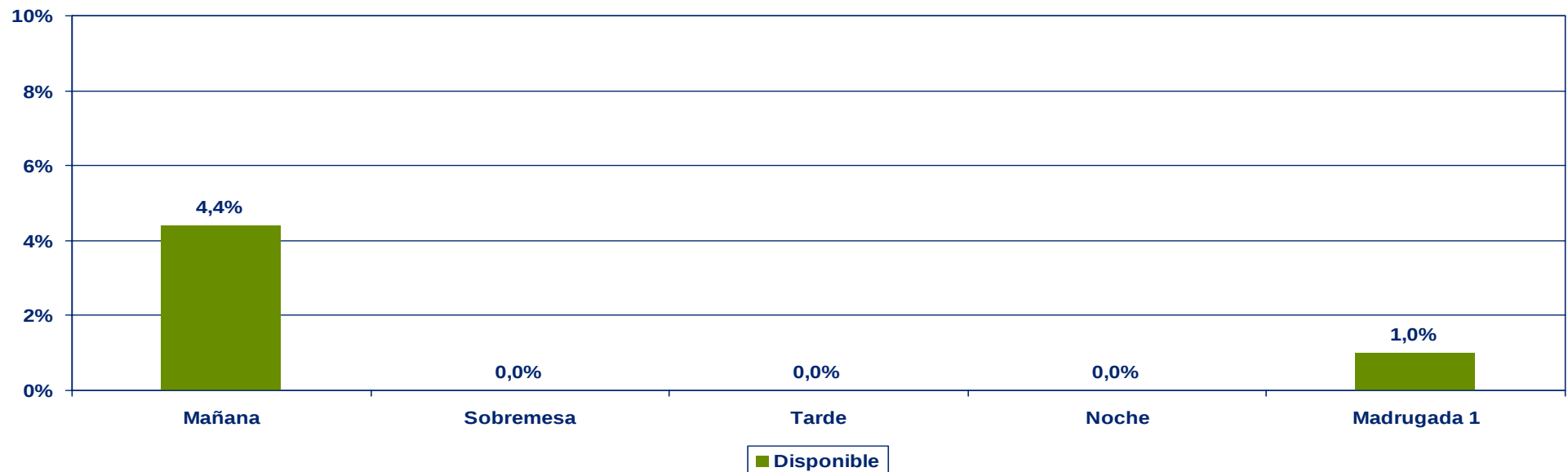
Ocupación Publicitaria: Cuatro

- Es la única cadena que tiene espacio disponible en todas las franjas:
 - Más de un 7% en Mañana y Madrugada1 y en torno a un 2% en Noche y Sobremesa



Ocupación Publicitaria: La Sexta

- Tiene poco espacio libre, tan sólo un 4% en mañana y un 1% en Madrugada1



Posible captación de inversión en Autonómicas

- Durante 2008 TVE recibió 55 MM€ de inversión publicitaria en sus Circuitos Regionales
- Sin publicidad en TVE, la única alternativa televisiva para realizar campañas regionales serán los Canales Autonómicos* (recordemos que en abril del 2010 con la TDT ninguna cadena privada nacional podrá realizar desconexiones regionales)
- Como ya hemos visto, su perfil de audiencia es muy parecido al de TVE y también lo es su coste.

(*) No hay información que permita estimar en un corto plazo la aprobación de leyes de financiación para las televisiones autonómicas que pudieran también reducir o eliminar la emisión de publicidad

Posible captación de inversión en TDT

- La TDT se mostrará como una alternativa real a la publicidad de TVE por dos motivos:
 - Sus incrementos de audiencia son constantes:
 - Además se espera para el último cuatrimestre de 2009 y el primero de 2010 un aumento significativo de la audiencia de las cadenas de TDT: los sucesivos apagones analógicos harán que a 1 de enero de 2010 el 30% de la población solo pueda ver la TV a través de esta tecnología
 - Tiene alta penetración y afinidad, especialmente sobre niños, aunque otros targets también tienen índices de audiencia interesantes en determinados canales temáticos.
- Estimamos que tendrá un crecimiento de 2 puntos en su share de audiencia durante la segunda mitad de 2009

Posible captación de inversión en otras TVs

- Estimamos que entre **100 y 120MM€** de la facturación publicitaria de TVE pueden dirigirse al resto de cadenas debido fundamentalmente a:
 - Tiempo publicitario disponible en las privadas nacionales
 - La complementariedad regional que suponen las Autonómicas
 - El gran crecimiento de la TDT y su afinidad con ciertos targets

Posible captación de inversión en otros medios

- En base a los análisis de audiencia y afinidad realizados sobre los distintos targets, los medios hacia los que se dirigirá parte de la inversión de TVE son:
 - Impresos, Radio, Exterior e Internet
- La cantidad que podrían captar la estimamos entre **120 y 140MM€**

Nuestra hoja de ruta

Anteproyecto de Ley

- Contenido del Anteproyecto

Efectos en la Audiencia

- Sobre el share de audiencia de las cadenas
- Sobre la cobertura de las campañas

Efectos en la Inversión

- ¿Hacia dónde irá el presupuesto de TVE?
- **¿Subirán los precios de la TV?**

Implicaciones

- Modificación del panorama de medios y resumen de implicaciones

¿Subirán los precios de la TV?

Argumentos en contra de que suban

- Suponiendo que la ley entrara en vigor el 1 de septiembre, el último cuatrimestre del año sería el peor momento del año para que las cadenas privadas subieran los precios debido, fundamentalmente, a la recesión económica:
 - Los anunciantes suelen cortar los presupuestos al final de su año fiscal (normalmente diciembre) en función de la marcha de sus ventas, y este año esta medida puede ser más dramática.
 - Las cadenas van más desocupadas que el año pasado, y si el mercado sigue cayendo, habría disponible más tiempo publicitario en las cadenas, esto imposibilitaría que se produjera inflación.
 - La medida del Gobierno serviría para que las cadenas privadas mantuvieran sus precios en el último cuatrimestre, rompiendo la dinámica de bajada que llevan en el año.
 - Sin embargo los precios subirán en 2010 donde las privadas ya habrán calibrado la situación y habrán visto cuánto han sido capaces de captar de TVE

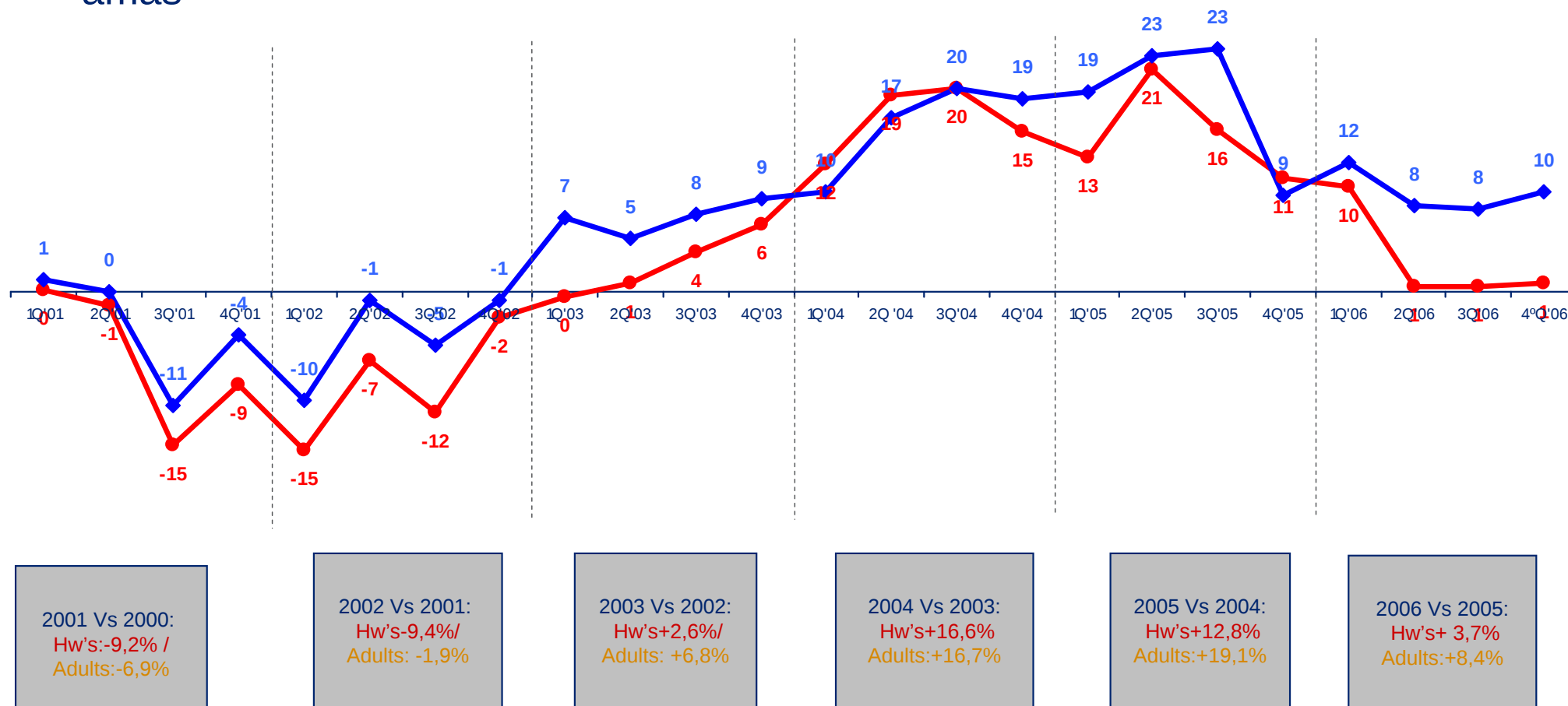
¿Subirán los precios de la TV?

Argumentos a favor de que suban

- Aún suponiendo que las cadenas privadas no incrementaran su coste, simplemente por la desaparición de la publicidad en TVE –que es la cadena más barata (-20% respecto a Telecinco y Antena 3)– los costes promedio de la TV se incrementarán
- Las privadas subirán especialmente para aquellos anunciantes que tuvieran la mayor parte de su campaña concentrada en TVE.
- Hemos previsto una caída de share en Telecinco y Antena 3 de un 5,9%; para compensar su consecuente reducción de ingresos, las cadenas podrían incrementar sus costes en esos mismos porcentajes para mantener sus resultados.
- Si la demanda se dispara en el último cuatrimestre, se podrían quedar fuera de la TV los anunciantes con costes más baratos, y dar prioridad a los de costes más caros. La posible inflación es difícil de calcular, pero tenemos un histórico que nos puede indicar hasta donde han llegado las inflaciones en otras épocas...

Accenture: Inflaciones históricas

- En un caso de gran demanda es difícil de prever la posible inflación, pero tenemos un histórico con máximos de 15-20% en adultos y del 10-15% en masas



Posible efecto de la inflación en la TV

- Estimamos que la inflación puede situarse en un rango de entre el 5 y el 10%, lo que representa entre **80 y 160MM€**
 - Nos encontraríamos en la parte inferior del rango si las privadas sólo tratan de compensar su pérdida de share de audiencia
 - Nos encontraríamos en la parte superior del rango si además se produce un aumento de la demanda publicitaria que pueda provocar un efecto inflacionista

Principales conclusiones

- El **mercado televisivo** (Privadas nacionales, Autonómicas y Temáticas TDT) captará entre **100 y 120MM€** de los que libere TVE
- Entre **120 y 140MM€** de la inversión liberada de TVE también llegará a otros medios como **Radio, Exterior, Impresos e Internet**
- En **2010** esperamos que se produzca un efecto de **inflación** en Televisión de entre **80 y 160MM€**
- Entre **100 y 220MM€** de los ingresos publicitarios actuales de TVE desaparecerán

Resumen de la captación de inversión en otros medios e inflación

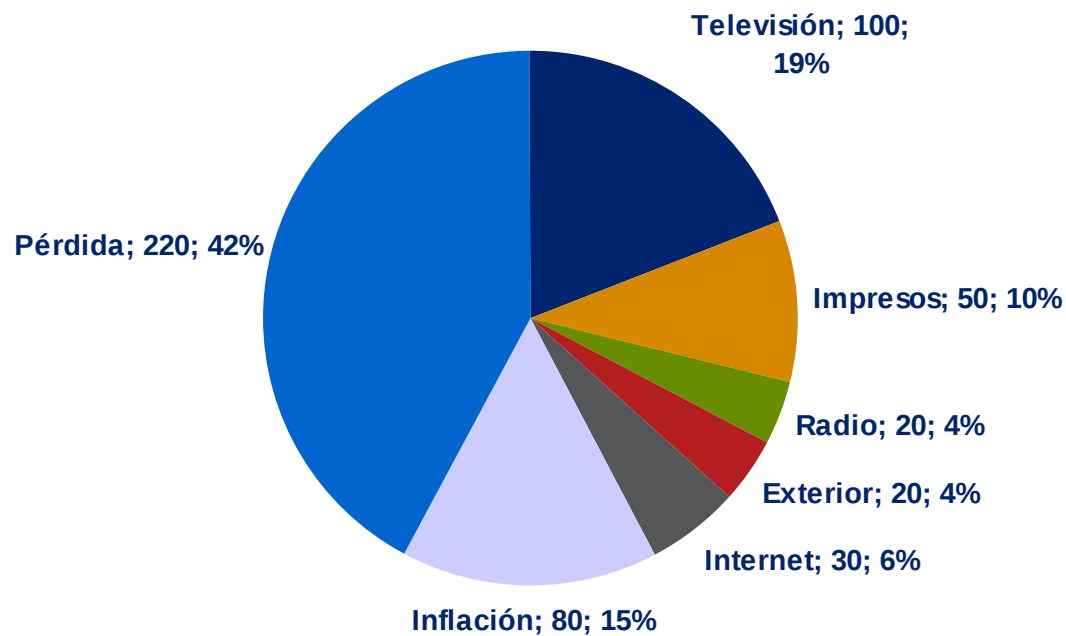
	Rango inferior (MM€)	Rango superior (MM€)
Televisión	100	120
Impresos	50	58
Radio	20	24
Exterior	20	23
Internet	30	35
Inflación estimada	80	160
TOTAL	300	420

PRESUPUESTO TVE 2009	520	520
POSIBLE PÉRDIDA	220	100

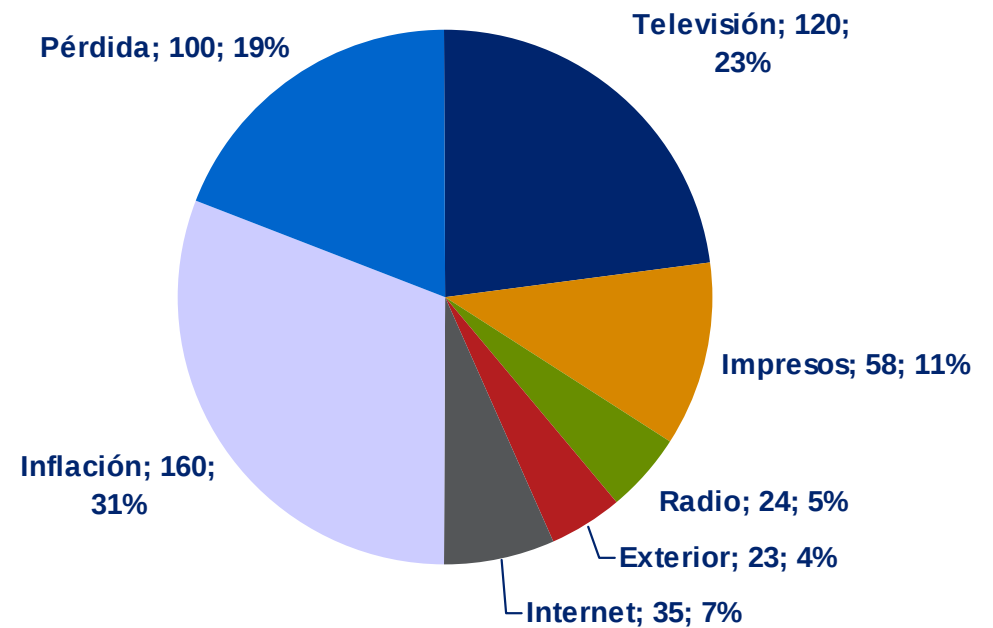
Resumen de la captación de inversión en otros medios e inflación

Posible destino de los 520MM€ de TVE

Rango Inferior



Rango Superior



Nuestra hoja de ruta

Anteproyecto de Ley

- Contenido del Anteproyecto

Efectos en la Audiencia

- Sobre el share de audiencia de las cadenas
- Sobre la cobertura de las campañas

Efectos en la Inversión

- ¿Hacia dónde irá el presupuesto de TVE?
- ¿Subirán los precios de la TV?

Implicaciones

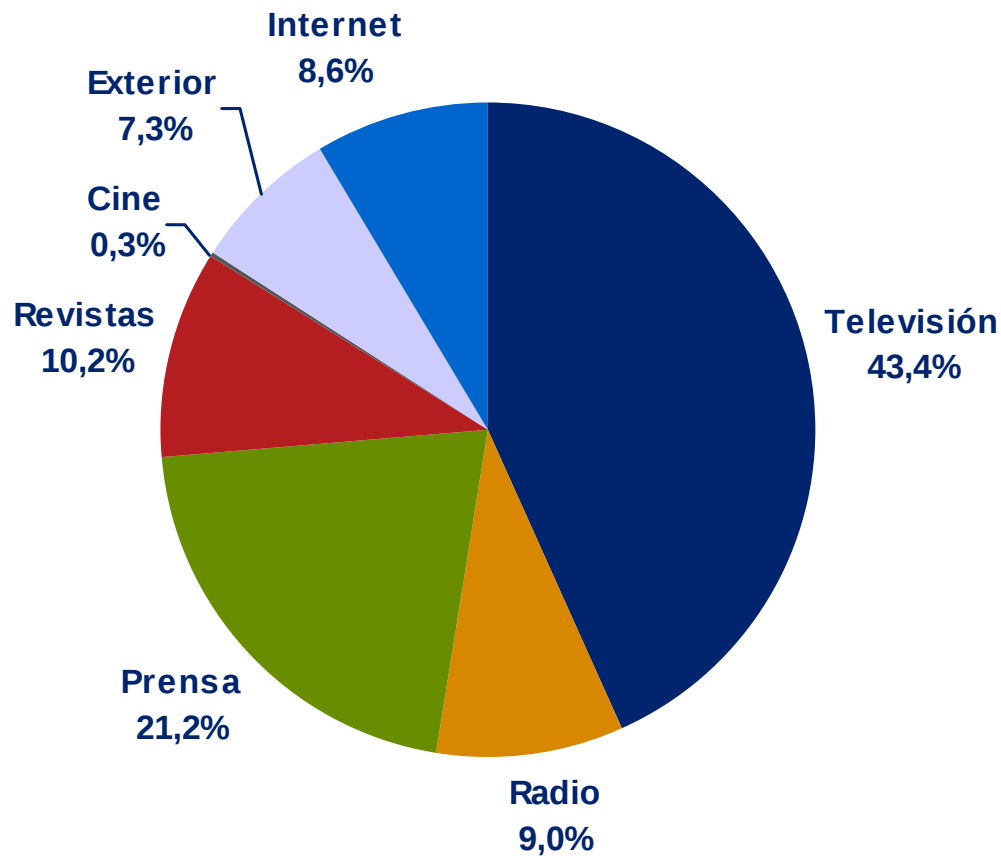
- Modificación del panorama de medios y resumen de implicaciones

¿Cómo puede variar el panorama de los medios?

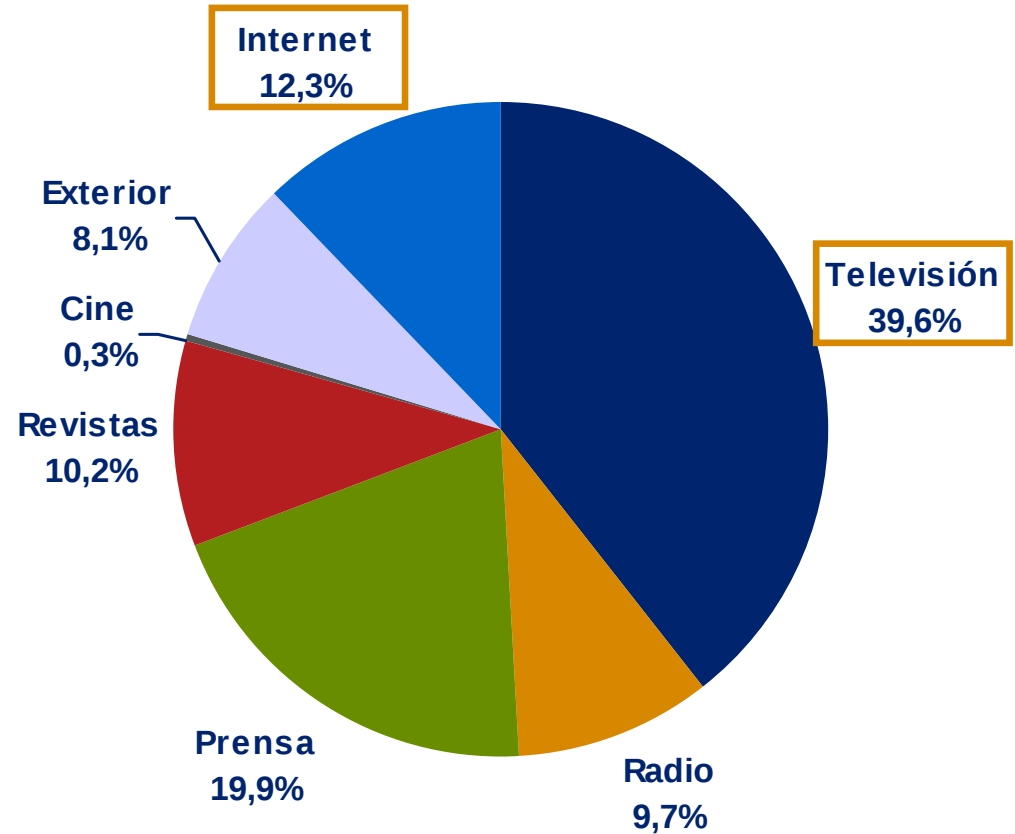
Share de Inversión

Rango Inferior

Año 2008



Año 2010e

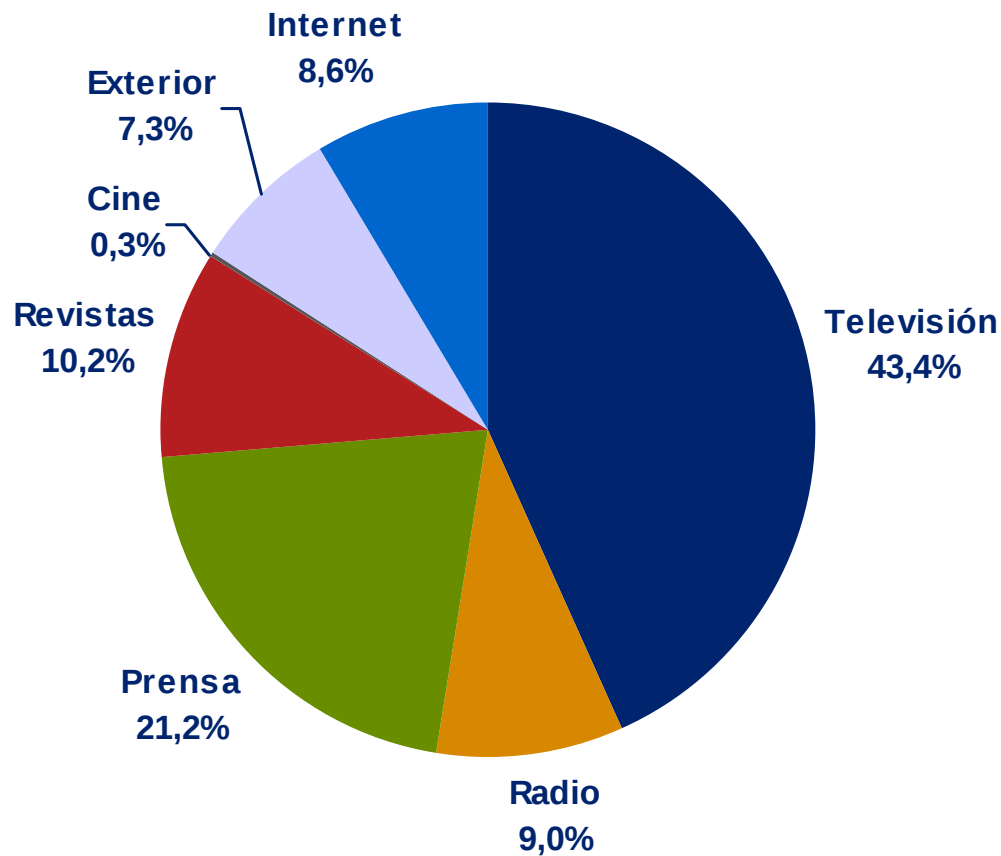


¿Cómo puede variar el panorama de los medios?

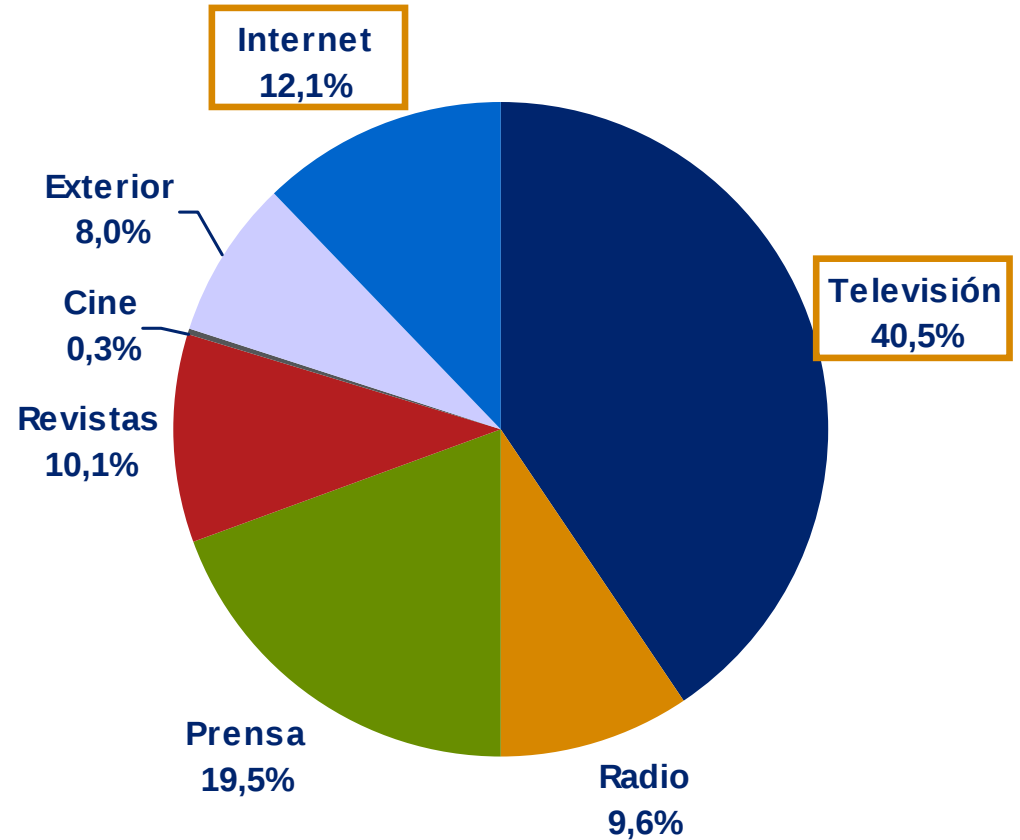
Share de Inversión

Rango Superior

Año 2008



Año 2010e



Implicaciones de la eliminación de la publicidad en TVE

– Efectos en la audiencia:

- Variará el share de cadenas: subirán las cadenas de TDT, La1, Cuatro y La Sexta, mientras que La2, Telecinco y Antena 3 bajarán
- Las campañas de TV perderán cobertura en rangos de frecuencia altos (>5+), especialmente aquellas especialmente ligadas, por su target, a TVE

– Efectos en la inversión:

- La inversión que llegaría al resto de cadenas de Televisión (Privadas, Autonómicas y TDT) podría alcanzar los 120MM€
- Otros medios como Radio, Impresos, Exterior e Internet podrían captar hasta 140MM€
- La inflación de TV en 2010 podría alcanzar el 10%, que supone 160MM€
- El resto de inversión de TVE (un mínimo de 100MM€) podrían perderse
- El share de inversión por medios puede cambiar, Televisión podría perder 3 puntos de cuota (quedando en el 40%) e Internet podría alcanzar el 12% de la inversión publicitaria.

Anexo:

Fuentes del Estudio

Fuentes del Estudio



– Audiencias y ocupación publicitaria de Televisión



– EGM, Audiencia del resto de medios



– Inversión por medios



– Fuentes y Herramientas propias



– Informes anuales y páginas webs corporativas de las Cadenas

Anexo:

La situación en Francia

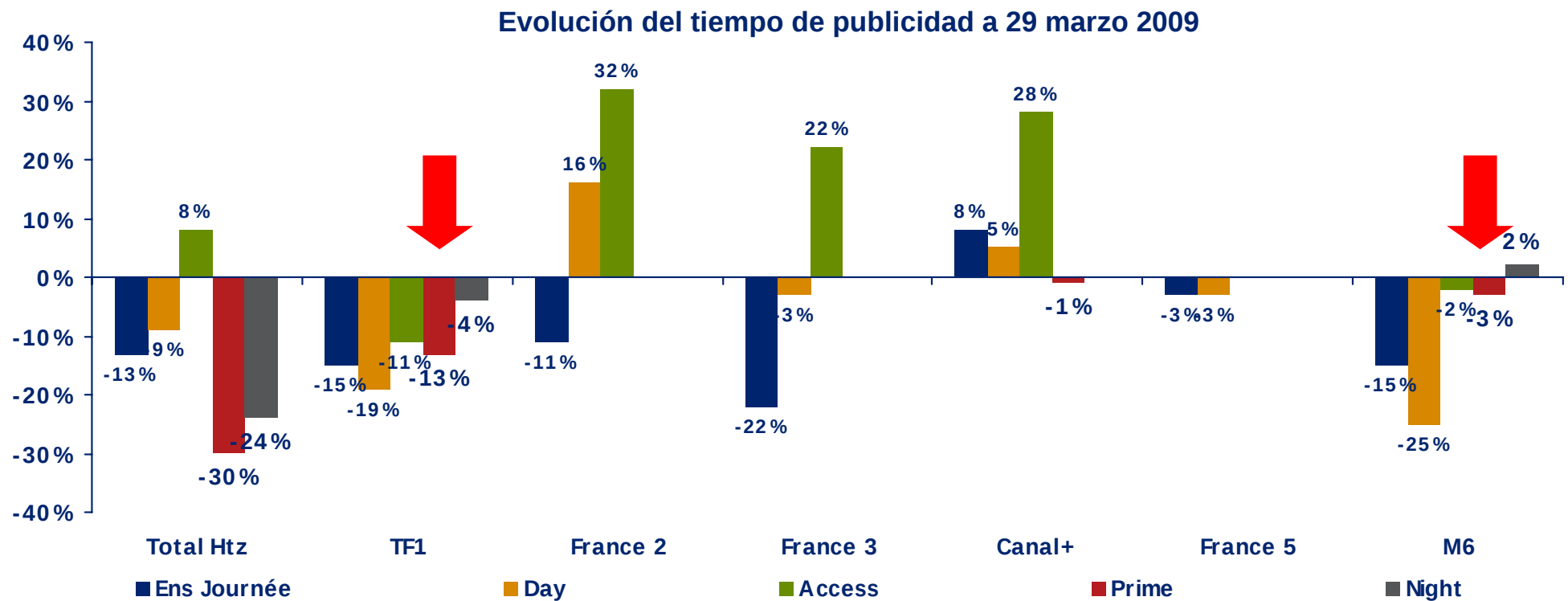
La situación en Francia

- Desde el día 5 de enero de 2009, se ha suprimido la publicidad en las cadenas públicas France 2 y France 3 entre las 20,00h y las 06,00h.
- Además se aplica parcialmente la directiva europea de la “Televisión sin fronteras”, lo que permite a las cadenas terrestres analógicas y de TDT:
 - Incrementar su tiempo de publicidad diario hasta 9 minutos por hora, frente a los 6 minutos autorizados hasta el momento
 - Emitir bloques adicionales, hasta uno cada 30 minutos de programación, lo que se traduce directamente en un segundo bloque en Prime Time y en otros horarios saturados como los fines de semana o los programas infantiles.
- Sin embargo, la crisis económica no ha permitido a las cadenas hacer pleno uso de este nuevo tiempo disponible.

Francia – evolución del tiempo de publicidad en Televisión

Análisis por Cadenas

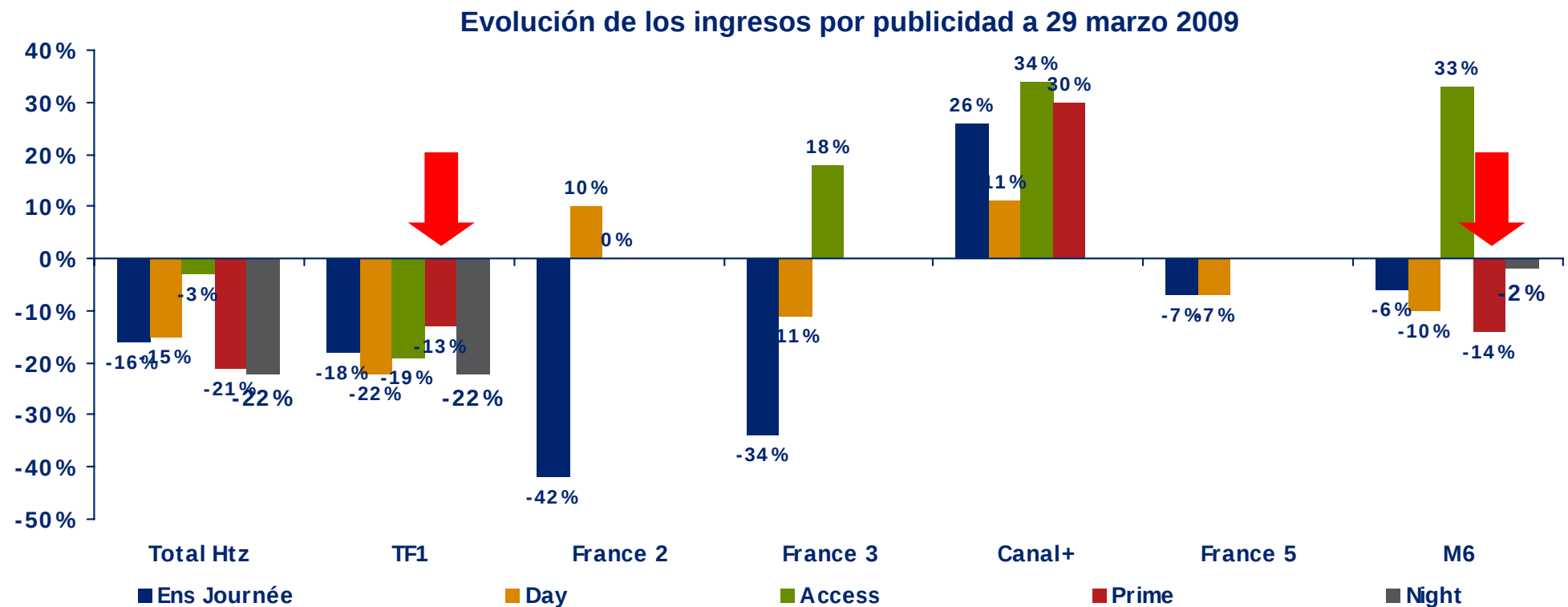
- Las públicas France 2 y France 3 han liberado un tiempo en Prime Time que no ha sido recuperado por las grandes privadas TF1 y M6, que pierden un 13 y un 3% respectivamente
- El principal motivo es su alto C/GRP en la franja de Prime Time



Francia – evolución de la inversión publicitaria en TV

Análisis por Cadenas

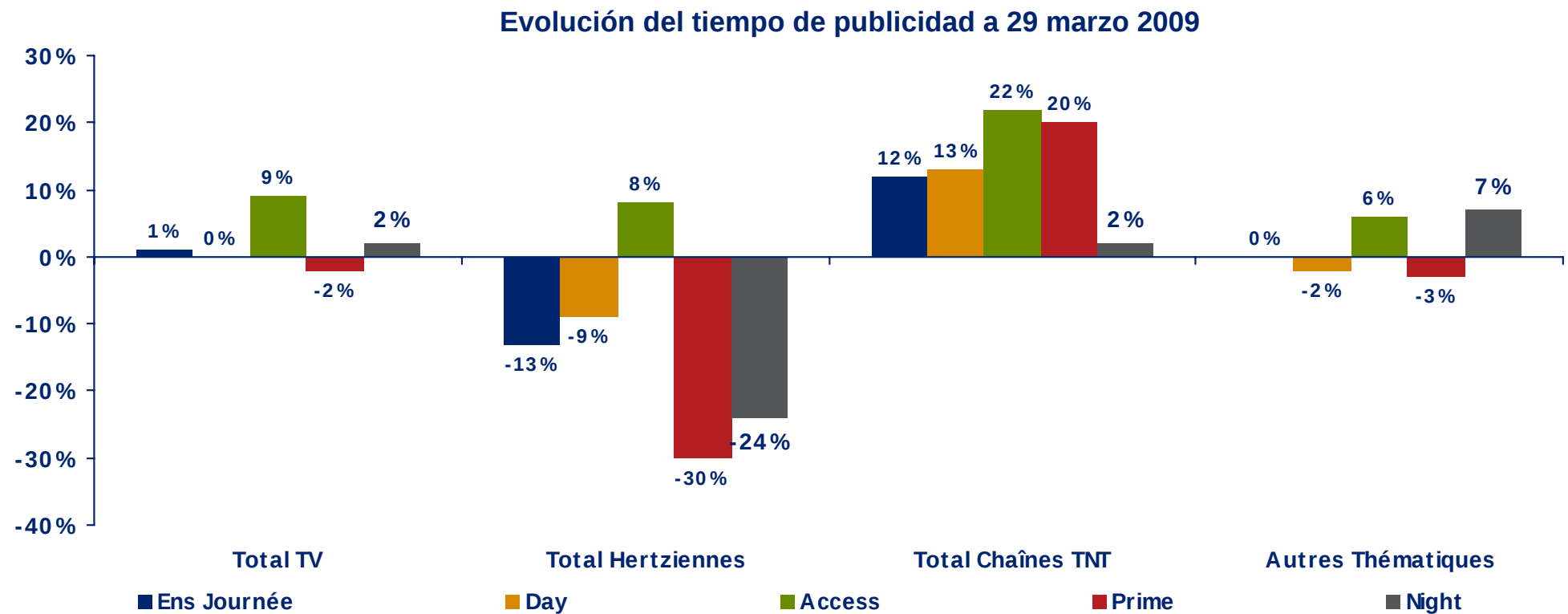
- Las privadas TF1 y M6 experimentan caídas en la facturación Enero-Marzo 09 de un 13 y un 14% respecto al año 2008 (lo que supone 15 y 9 MM€ respectivamente)
- Sólo Canal+ sube, aunque su facturación es mucho menor que las otras dos privadas (incrementa unos 2,5MM€)



Francia – evolución del tiempo de publicidad en TV

Análisis por Sistemas de Distribución

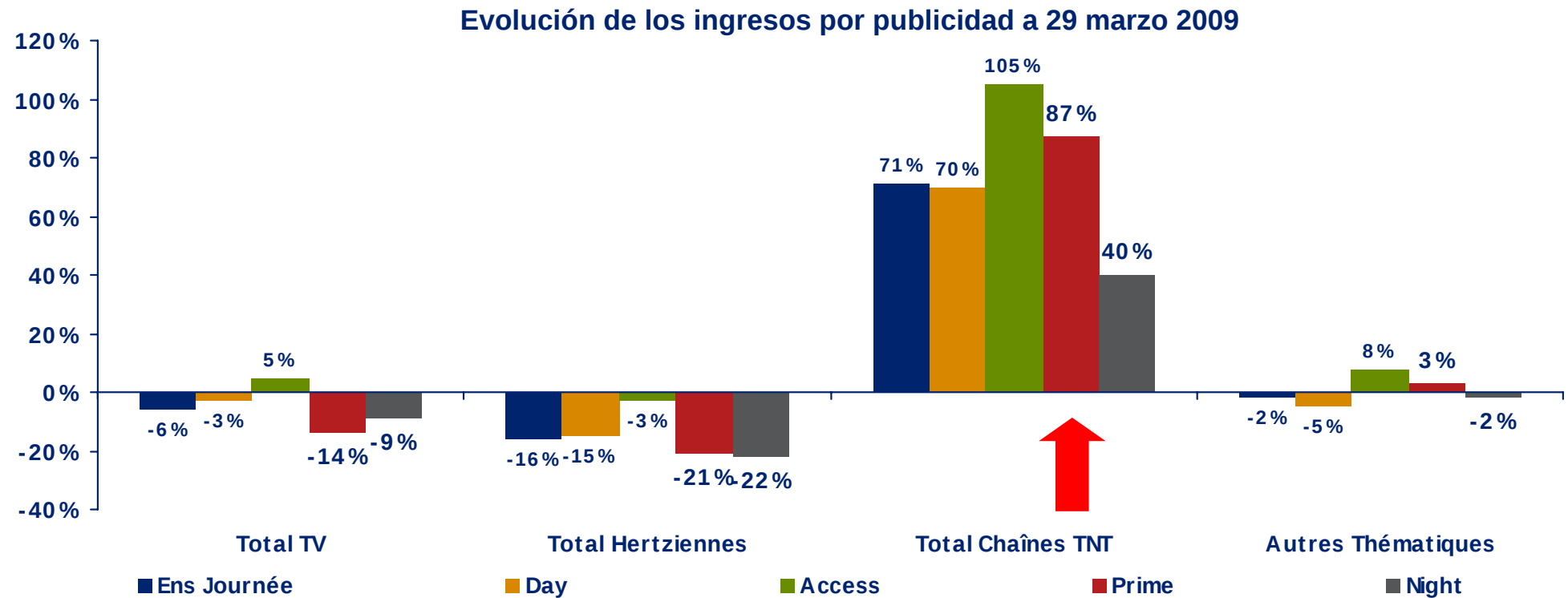
- Sin embargo, sí que se ha observado un aumento del tiempo publicitario en las cadenas de TDT
- Esto es debido a que los anunciantes han preferido el menor C/GRP que les ofrecen estas cadenas en Prime Time



Francia – evolución de la inversión publicitaria en TV

Análisis por Sistemas de Distribución

- El aumento en ocupación en las cadenas TDT se ha traducido en un aumento de los ingresos del 87% en Prime Time respecto al mismo periodo de 2008 (lo que representa 14 MM€)



Francia – evolución de la inversión publicitaria

- Todos los medios han reducido su inversión respecto a 2008 excepto Internet y Radio:
 - Internet ha ralentizado su gran crecimiento de los últimos años, que se situaba entre el 20 y el 30%
 - Radio está defendiéndose bien en la crisis, ya que venía de una época de decrecimiento
- No se puede afirmar que la reducción de publicidad en el Prime Time de las cadenas públicas haya producido algún trasvase de inversión hacia otros medios.

	Ene-Mar 2008 MM€	Ene-Mar 2009 MM€	Variación
Prensa	1.751,3	1.595,5	-8,9%
Radio	723,5	759,1	4,9%
Televisión	1.713,5	1.602,4	-6,5%
Exterior	644,2	575,9	-10,6%
Cine	32,7	23,4	-28,3%
Internet	782,3	856,2	9,4%
TOTAL	5.647,6	5.412,5	-4,2%

Francia - diferencias con España

Francia

- Eliminación parcial de la publicidad en las cadenas públicas
- Aumento del tiempo publicitario en el resto de cadenas

España

- Eliminación total de la publicidad en TVE
- Se mantienen las limitaciones de tiempo publicitario en el resto de cadenas

- El efecto de la recesión económica no nos permite apreciar si la medida del gobierno francés está teniendo repercusión en la TV privada o en otros medios
- En cualquier caso las diferencias entre las normativas de cada país hacen que el caso francés no sea extrapolable a nuestro país

Anexo:

Cuota de audiencias de Grupos
(último año móvil)

Cuota de los grupos nacionales de TDT

Junio 2008 a Mayo 2009

