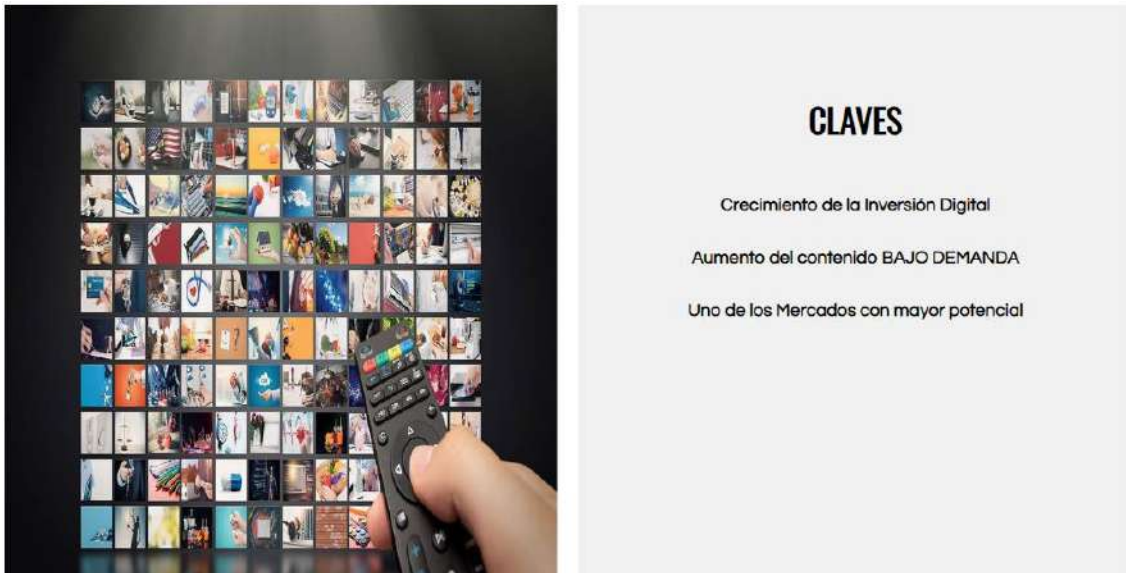


5. TAMAÑO DE MERCADO



El mercado ofrece cada vez más servicios a los espectadores, vinculándolo de alguna manera con el contenido que está viendo, en especial en las televisiones, pero también vinculado a otros servicios de reproducción multimedia. De esta manera, se hace partícipe al espectador de lo que está viendo.

Existen proveedores de servicios tecnológicos que han desarrollado herramientas de marketing y publicidad para que las empresas encargadas de estas funciones se beneficien de ella, entre ellas podemos encontrar agencias de publicidad y marketing junto a las productoras y distribuidoras de contenido audiovisual.

También, y como hemos mencionado con anterioridad, existen canales de televisión que han venido desarrollando aplicaciones móviles para vincular el contenido que se está emitiendo con lo que el espectador puede llegar a ver en su dispositivo (segunda pantalla).

Pero ninguna de estas llega a desarrollar una captación tan real, inmediata y directa como hace **ConnectVty**.

a) Estado de desarrollo del Mercado

El crecimiento en inversión digital del 13,5% (1708,07 frente a 1971,90) de 2017 a 2018, frente al decrecimiento en inversión televisiva de casi un 1% (2143,30 frente a 2127,20)¹

La demanda y el mercado televisivo está decreciendo, mientras que las plataformas de video bajo demanda están creciendo a un ritmo vertiginoso. Además, debido a una mayor precisión y medición de resultados que ofrece el marketing digital, la inversión realizada en este medio creció un 12,6 % de 2017 a 2018, mientras que la televisión en ese período disminuyó en un 0,8%. Por lo que se puede afirmar, que la televisión se encuentra en la última etapa de la fase de madurez, a punto de iniciar la fase de declive si no consigue renovarse.



21

b) Datos de interés

La interacción conducirá al éxito: Según un estudio realizado por Nielsen en Estados Unidos, el 58% de los espectadores de Videos Bajo Demanda (cuyas siglas en inglés VOD) usan las redes sociales mientras ven el contenido y siendo mayor este porcentaje para los programas de las televisiones en vivo, representando el 68% de los comentarios que recibe un programa durante una semana, se produce antes, durante y después de su emisión. Se evidencia por parte del estudio que cuantos más tweets son generados mayor es la audiencia que busca ponerse al día con ese capítulo durante la semana. La nota final cita que los proveedores de contenido deberían buscar formas de interactuar con los televidentes integrando contenido digital y social en sus ofertas.

La personalización es una gran oportunidad: Los creadores de contenido hábiles permiten a los consumidores, disponer del contenido que le interesa, sin los canales que no quieren. Existe esta tendencia a la personalización del servicio y que el consumidor pueda elegir el momento en que ve un programa y en qué dispositivo lo ve, una per-

¹ Según Informe iab.span

sonalización adecuada lleva implícita la libertad de elección. Es primordial ayudar a los espectadores a seleccionar el contenido que les interesa.

Dimensión del mercado: consolidado y grande, ConnectTVty se dirige a las empresas que crean contenido en televisión y empresas de marketing y comunicación que intervengan en este medio. Se trata de un mercado multilateral en el que los usuarios tienen un papel importante que jugar. En un principio vamos a centrar nuestro crecimiento en España.

Usuarios: Según datos demográficos indicados por el INE, la población total de España es 46.733.038 personas. El público objetivo de **ConnectTVty** engloba personas cuyas edades están comprendidas entre los 15 y los 49 años: 21.162.745 personas. La proporción de potenciales usuarios a la que nos dirigimos representa el 45,28%, de la población total del país.

Hábitos de consumo: Según un estudio de la CNMC en 2017, únicamente los grupos de edades mayores de 50 años pasan más tiempo viendo la televisión que usando cualquier otro contenido audiovisual con un dispositivo que tenga conexión a internet. (el 64% de su tiempo hasta los 65 años, y a partir de 65 años pasan el 78% de su tiempo). El resto de población vemos que de 16 a 24 años pasan el 33% de su tiempo consumiendo el contenido audiovisual a través de la televisión, y las personas de 25 a 49 años le dedican el 40% de su tiempo a este medio audiovisual.

Se aprecia claramente que las generaciones más jóvenes prefieren usar otras alternativas a la televisión y que además este público de 18 a 24 años prefiere informarse de la actualidad a través de las redes sociales antes que por televisión, el resto de la población sigue recurriendo a la televisión como primera fuente de información.

Inversión en medios publicitarios: (Estudio InfoAdex de la Inversión en publicidad 2019) El 42,9 % de la inversión en publicidad se hace a través de los medios convencionales. Este porcentaje representa una cifra de negocios 5.512,6 millones (€) de inversión. De estos medios convencionales, todos los medios escritos han perdido cifra de negocio y el resto de los medios ha visto incrementada tal cifra a excepción de la TV perdiendo un 0,8%.

La TV sigue siendo el primer medio por volumen de negocio dentro de los medios convencionales de publicidad, con una participación del 38,6 % del conjunto de medios convencionales, suponiendo 2.127.2 millones de euros.

De este montante, las televisiones nacionales en abierto suponen el 90% cayendo un 0,8% este año. Las autonómicas representan casi el 5% cayendo un 10,5% el último año. Las locales el 0,12%, cayendo un 15,5% este año. Y, por último, los canales de pago suponen el 5%, siendo la única en la que se ha incrementado la inversión, aumentando un 13,4% respecto del año anterior.

23

Comparativa TV vs Internet: La TV supone una participación del 38,6% y el internet supone la segunda fuerza con un 31,6% de la participación, la inversión realizada en internet este último año es de 1.743,2 millones de euros, creciendo en 2018 un 12,6 % respecto al año anterior, aunque siga siendo la segunda fuerza, lleva creciendo por encima del 10% año a año, durante media década, y si sigue este ritmo de crecimiento pronto será la primera fuerza en cifra de negocios superando a la televisión. La televisión necesita reinventarse y adaptarse a esta nueva era haciendo su contenido más interactivo y adaptándose a los medios digitales para mantenerse como primera fuerza y atraer a las generaciones más jóvenes.

Dimensión social: Hábitos de consumo, tendencias del mercado, demografía.

Dimensión administrativa: aspectos legales y normativos,

Barreras de entrada: La coyuntura administrativa actual europea trata de impulsar los medios que harán competentes el mercado digital europeo en el resto del mundo. Para ello, desde la administración central europea se han creado plataformas y entidades de ayuda a empresas de carácter innovador que potencien aquellos transformadores digitales que ofrezcan nuevas dimensiones comerciales en el sector de las telecomunicaciones. **ConnectVty**, como prestadora de servicios en este gran mercado, puede apoyarse en las diferentes instituciones, como en el centro europeo de empresas e innovación y entidades internacionales y como en el ecosistema creado por parte de la comisión europea, **Startup Europe**, que apoya todo tipo de proyectos e

iniciativas innovadoras y pone en contacto a las empresas a través de redes. Del mismo modo, con la participación en distintas iniciativas existentes por parte de canales de televisión como Impulsa Visión de RTVE, podemos darnos a conocer, y entrar en la óptica de los inversores, y potenciales proyectos.

Además, debemos de contar como barreras de entrada, la necesidad de financiación, para desarrollar el producto. Así como, establecer relaciones de contacto con empresas del mercado al que nos dirigimos. La necesidad de testear el producto provoca que su salida al mercado sea tardía, lo que hace que el conjunto de gastos antes de lanzar el producto al mercado sea mayor de lo deseado.