



Predicciones de Medios de Comunicación 2015

Luis Jiménez

18 de Marzo de 2015



La "generación que no gasta" está gastando mucho en contenidos

La "generación millennials" gastará mucho en contenidos multimedia, especialmente en Norteamérica...



62.000 millones de \$ en 2015

Esta cifra supera el gasto total en publicidad en Internet en EEUU y Canadá (43.000 millones de \$)



Esto representa una **contribución significativa** al sector de los medios de comunicación por parte de la generación de 18 a 34 años de edad, a menudo acusados de recurrir a fuentes gratuitas de contenido

¿Acaso no han dejado de comprar CDs?

¿No han dejado de suscribirse a periódicos?

¿No han dejado de pagar por la televisión por cable?

¿Cómo pueden entonces gastarse 750\$ de media en medios de comunicación en 2015?

...se prevé que los 83 MM de jóvenes de Norteamérica, gastarán una media de 750\$ cada uno

A pesar de ser proclives a multipantalla, comprarán cerca de 1/5 de todas las entradas de cine. Verán 6,5 películas al año, pagarán precio de 12\$, asistiendo en Viernes y Sábado

Leen tanto en formato impreso como digital, con un consumo medio de 5 títulos/año, y un promedio de 12\$ por libro

Son utilizados por el 35%-43% del Grupo, a 9-10 \$ por servicio

El 93% de los norteamericanos ve deportes en TV, frente al 86% de los millennials

1/6 parte se suscribirá a un periódico impreso. Los millennials son la mitad de propensos que la media nacional a suscribirse a una edición impresa

| INVOICE 2015 | |
|---------------------|--------------|
| TV pago | \$316 |
| Música | \$125 |
| Videojuegos | \$100 |
| Películas | \$75 |
| Libros | \$60 |
| SVoD | \$40 |
| Deportes en directo | \$25 |
| Periódicos | \$19 |
| TOTAL | \$750 |

Cerca de 4/5 partes del total de millennials tiene acceso a TV de pago a un coste medio de 80\$ mensuales. Cada suscripción es compartida por 1,7 personas de más de 18 años

Preveamos que el 80% asistirá a conciertos en directo (100\$), y gastará una media de 25\$ en descargas digitales y streaming. Se estima que el 40% de los 50 MM de usuarios mensuales activos en Spotify, así como 12,5 MM de usuarios premium, son milleninals

7.000 MM\$ de gasto estimado en Videojuegos. 2/3 partes son consumidores "regulares"

¿Qué hay de estas cifras si se compara con otros países?



Esperamos que la televisión de pago sea el mayor segmento de gasto al igual que en EEUU y Canadá, con un gasto anual de aproximadamente 100\$



Japón es el tercer mercado más grande en TV de pago. Aún así, con 8.000 MM\$ en 2013, representa menos 1/10 del gasto de EE.UU. y Canadá (90.000MM\$).



El gasto de TV de pago en UK es superior al del resto de Europa, no obstante, el nivel de penetración del 57% y el gasto mensual sigue siendo inferior a EE.UU. y Canadá.



- ✓ Prevemos que los otros grandes componentes del coste podrían ser inferiores que en EE.UU. y Canadá, en una proporción similar.
- ✓ Esperamos que el gasto no relacionado con la TV sea de 200-250\$ en países desarrollados frente a los 400\$ de Norteamérica.

En cualquier caso, los millennials gastan menos en contenidos que lo que la gente de edades similares gastó en el pasado y menos que generaciones de más edad...

62.000 millones \$ =
5% total gastado (1,45 billones \$)

Gastar menos en contenido que lo que la gente de edades similares gastó en el pasado es sorprendentemente caro



El consumo gratuito de noticias, videos, música requiere equipos informáticos caros y una conexión a internet por cable e inalámbrica de alta velocidad

3,000\$ por año en equipos tecnológicos y conectividad

...pero los millennials son un grupo demográficamente atractivo para el sector publicitario, y además demandan otros servicios...

La generación del milenio gasta en comida dentro del recinto deportivo y conciertos, camisetas y artículos de [merchandising](#).

Probablemente el grupo de 18-34 años continuarán gastando mucho en [equipos tecnológicos y servicios de telecomunicaciones](#) de alta velocidad. Esto quiere decir que serán mas selectivos y [más sensibles a los precios](#) con respecto a los contenidos.

Los [proveedores de contenido](#) deberían considerar ofrecer nuevos servicios que no estén directamente relacionados con la propuesta original de contenidos (internet en un concierto o un recinto deportivo).

Para conseguir que el grupo de 18-34 años asista a eventos deportivos, ya que son la audiencia deportiva televisiva del futuro, es necesario esforzarse en asegurar que hay asientos suficientes a un [precio asequible](#) disponibles para la audiencia joven.

Las [horas de televisión](#) de la gente entre 18-34 años es inferior al promedio nacional para el total de espectadores de 18+; pero representan miles de millones de dólares de los ingresos de publicidad en televisión, cerca de \$75.000 millones en Norteamérica.

Vídeos de corta duración: un futuro, pero no el futuro, de la televisión

Vídeos de corta duración: un futuro, pero no el futuro, de la televisión

En 2015, el tiempo total dedicado a ver videos en Internet representará menos del 3% de todos los videos reproducidos en todas las pantallas.



Videos de corta duración
(menos de 20 min.)



Videos de larga duración
(más de 20 min.)



VS

A pesar de muchos casos de éxito, el formato de corta duración supone un pequeño porcentaje del total visionado en pantalla y una proporción aun menor en ingresos

Las visualizaciones no son equivalentes a los espectadores



Todo ello en un entorno en que las cifras de producción, la rentabilización, los géneros, los dispositivos y las pautas de consumo difieren...



| | Larga duración | Corta duración |
|--------------------|--|--|
| Presupuesto | Varios millones de \$ por hora y decenas de millones de \$ por serie | Oscilan entre miles de \$ y decenas de miles de \$ |
| Géneros | Drama, telenovelas, entretenimiento para la familia, deporte, <i>realities</i> | Música, videoclips, vídeo, televisión, <i>trailers</i> de películas, noticias de entretenimiento |
| Visto en | Televisión | Portátil, tableta, smartphone |
| Publicidad | Descansos con múltiples anuncios | Un simple y breve anuncio de vídeo antes de ver el vídeo |

Rara vez visto en los televisores:
 - Por debajo de 30s
 - Optimizado para pequeñas pantallas

A primera vista los miles de millones de visionados con formato corto parecen hacer sombra a los MM de espectadores de TV...

Es **poco probable** que el **vídeo corto sea el formato predominante** (medido por horas vistas o ingresos). El análisis debe hacerse cuidadosamente, utilizando métricas comparables.

El formato de video corto debe ser visto como un **medio adicional** de reproducción en pantalla, que cubre necesidades no satisfechas previamente o cubiertas por otros medios de comunicación tradicionales. No compite con el contenido de larga duración.

Es probable que emerjan nuevas estrellas del formato corto (p.e.videoblogueros), pero podrían tener que **diversificarse** como vehículos publicitarios para aumentar sus ingresos (deberían observar con cuidado la normativa sobre emplazamiento publicitario).

Redes multi-canal (creados para agrupar a los videoblogueros) deberían también considerar **fuentes de ingresos adicionales** (ganancias de contratos complementarios con marcas).

La **publicidad canalizada a través de medios digitales** se asume que es **más precisa** que la publicidad tradicional en televisión. Pero también se puede **omitir, ignorar, silenciar o ejecutarse “por debajo de la pantalla”**.

Los **vídeos de corta duración** a menudo son **anuncios** en sí mismos (estimular demanda descargas, compra videojuego...).

El soporte papel está vivo y
coleando... al menos en el
caso de los libros

Diez años después del lanzamiento del e-reader, el formato impreso dominará la venta de libros, incluso en mercados con alta penetración de dispositivos digitales

En 2015, la impresión representará **más del**

80%

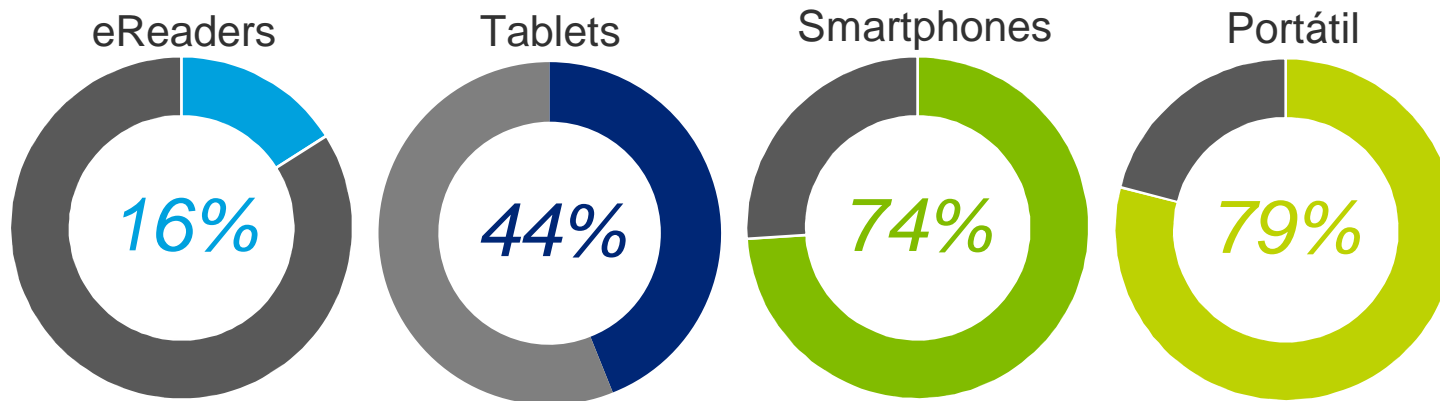
del total de las ventas mundiales de libros

En algunos mercados de formato impreso, tal como periódicos, la mayoría de la demanda está siendo impulsada por los consumidores de mayor edad, que crecieron en un mundo en el que sólo había papel.



Este no es el caso de los libros. La aversión de la generación del milenio a los CDs, DVDs, periódicos o revistas impresas, no es extensible a los libros impresos.

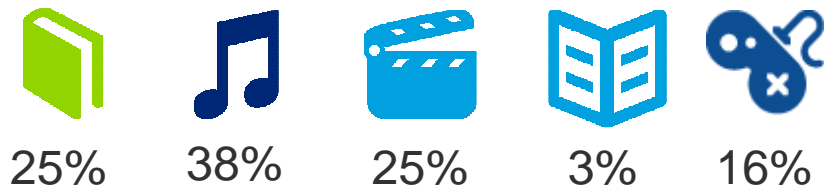
Los libros en papel dominarán la venta de libros, incluso en mercados con elevada penetración de dispositivos digitales.



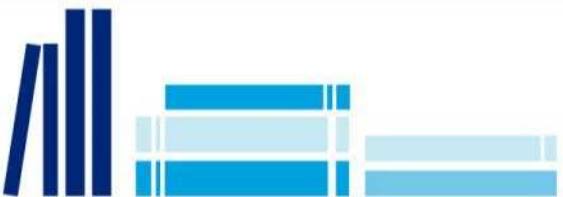





P: ¿Cuáles de los siguientes dispositivos posee (o tiene acceso a ellos)?

Los jóvenes lectores siguen leyendo, y en papel; y lo hacen con intensidad...

...En una encuesta realizada en EE.UU en septiembre de 2013, esto es lo que el grupo de 16-34 años indicó como una pasión:



Casi un **50%** de la generación del milenio está de acuerdo en que los eBooks nunca sustituirán a los libros de verdad.

| | | | |
|---|--|--|---|
|  |  | Los millennials prefieren comprar libros impresos antes que eBooks porque les gusta coleccionar, el olor a libro, y quieren “estanterías llenas” |  |
|  |  | También podría ser que con los libros físicos la retención de información es mayor |  |
| Otro valor clave de los libros impresos parece estar en las portadas | | | |

El futuro de la venta al por menor de libros es complejo



El cierre de librerías independientes en EEUU se ha revertido, muestra clara de la tendencia de consumo por el formato impreso.

Sin embargo, no parece que la persistencia de la preferencia por el formato impreso vaya a solucionar los problemas de las librerías físicas.

En UK, cerca del **40%** de todos los libros fueron comprados online.

Los eBooks, en gran parte, no están remplazando al formato impreso, a diferencia de los otros dispositivos digitales, pero ...

Siguen construyendo un **mercado amplio y en crecimiento**. Máxime si se considera que los libros se leen incluso en los smartphones, cada vez mas grandes, y en las tabletas.

La **medición del consumo de libros es difícil**: muchos de los libros son regalos y los libros autoeditados no están incluidos. Las tecnologías que miden el consumo de televisión o el uso de internet no son aplicables a los libros.

Las **librerías físicas** deberían ensalzar el **valor de comprar libros impresos en persona** (la venta de libros online probablemente se mantendrá fuerte), para competir con la previsión de que la venta online de libros se mantendrá fuerte.

Es necesaria una mayor investigación sobre la **diferencia entre el formato en papel y en pantalla**, y los niveles de **retención de contenido**. El 40% de los estudiantes estadounidenses de primaria y secundaria utiliza una tableta en, al menos, alguna de sus clases.

Otros **medios de publicación en formato impreso** (como los periódicos y en menos medida las revistas) deberían intentar **replicar algunos de los atributos** que hacen que los millennials se aferren al formato impreso.

Es probable que la preferencia por los libros impresos tenga un escaso efecto en la **tendencia hacia la oficina “sin papeles”**.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax, and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 210,000 professionals are committed to becoming the standard of excellence.

This publication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte Network”) is, by means of this publication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.