



BB-BUSINESS BUREAU

NUEVOS MEDIOS

AUTOR: Tomás Gennari. Felicitas Lofiego

TÍTULO: Convergencia de Televisión y Multiplataformas, dónde estamos y hacia dónde vamos

TRABAJO PRESENTADO EN: Jornadas de Investigación de la Facultad de Comunicación

FECHA: 28 de octubre de 2014





INTRODUCCIÓN

BB-BUSINESS BUREAU se dedica desde hace 27 años a analizar la Industria de la Televisión Paga, sus principales *players*, abonados, cobertura, señales e incluso irregularidades como la Piratería y el Sub-reportaje. Su *expertise* ha llevado a la empresa a convertirse en una de las Compañías líderes en el Mercado de la Investigación de Medios y Entretenimiento en toda América Latina.

Con sede en Buenos Aires, cuenta con un Data Center con más de 30 Tele-Marketers que realiza llamados telefónicos a los Hogares y obtiene información primaria sobre el servicio de TV Paga que posee. Así es como, BB cuenta con un cúmulo de datos capilares que son analizados y estudiados por su equipo de *media analysts* y profesionales de la Industria.

Sin embargo, debido a la evolución y nuevo rumbo que ha comenzado a tomar el Mercado desde hace unos pocos años, BB-BUSINESS BUREAU ha ampliado su *core business* hacia las Plataformas Digitales que ofrecen películas y series online, al alcance del espectador, cuándo y dónde quiera.

CONVERGENCIA DE TELEVISIÓN Y MULTIPLATAFORMAS, DÓNDE ESTAMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS

El minucioso análisis de **BB-Multiscreens, Platforms & Contents** nació a partir de la necesidad de uno de los clientes más importantes de BB-BUSINESS BUREAU, quien, deseoso de saber qué estaba ocurriendo en el Mercado de las Múltiples Pantallas, solicitó a BB incursionar en este terreno, hasta entonces, desconocido por la Industria.

Así es como la Compañía trabaja desde hace 2 años en el relevamiento de la totalidad de Plataformas existentes y sus contenidos en Latinoamérica.

El modelo de la TV Paga ha dado un giro relevante sumando nuevas Ventanas y Plataformas para distribuir contenidos y captar audiencias. Modelos de negocio **OTT, VOD, TV Everywhere, Catch-Up, Web-streaming** ya están aquí, y llegaron para quedarse. Esto obliga inevitablemente al resto de los Players a repensar su estrategia frente a una modalidad de consumo individual de contenidos, donde las Multiplataformas se ajustan cada vez más a los deseos de estos nuevos espectadores que participan e interactúan activamente a la hora de elegir qué mirar.

BB destaca la proliferación de players que incursionan en el mundo digital: la Compañía comenzó relevando 40 Plataformas en marzo del año pasado y hoy en día supera las 120, habiendo identificado a su vez 100.000 títulos totales de películas y series online al alcance del usuario. Esto definitivamente está transformando las Reglas de Juego en el Mercado de Medios y Entretenimiento. Quienes no se adapten, corren el riesgo de quedar afuera.



EL CAMBIO YA ESTA ACA. ... Y NO TODOS LO VEN

Hoy existen 2,5 TV por hogar y los Canales son híper segmentados, si bien siguen teniendo vigencia los que cubren un amplio arco de la audiencia. Entonces, al medir Rating, ¿qué se está midiendo en realidad? La TV ya no compite contra ella misma. Compite contra otros dispositivos, segundas pantallas, la misma TV No lineal (o sea ver el Programa grabado y en otro momento). El zapping es casi inofensivo al lado de la voracidad de consumo de contenidos que busca la gente.

La realidad, por más que les pese a algunos, es que los jóvenes ven cada vez menos Televisión y que en los países más desarrollados ya comenzó una leve caída de las suscripciones a la TV Paga. Sin embargo se consumen más contenidos de manera Online o a Demanda.

Las Plataformas Online no son un cambio por venir. Ya están aquí. No podemos discutirlos como una tendencia. Los tenemos que analizar como un hecho aquí y ahora. Esto se ve reflejado en los últimos datos del Reporte **Manifiesto de Nuevos Medios** de BB que demuestran que el 83% de la población latina ha visto series o películas en Internet durante los últimos 3 meses y que en promedio, el individuo cuenta con 5 dispositivos electrónicos desde los cuales realiza múltiples tareas y accede a contenidos online.

Es verdad que estamos en una Latinoamérica compleja, diversa, profunda, dispar en riqueza; pero es un continente que tiene poco ahorro interno con altos niveles de consumo en comparación a su PBI. Y ese consumo se deriva primariamente a necesidades básicas, salud, educación y el sobrante a Entretenimiento.

Cumplimos perfectamente las Leyes de Maslow. El espectador quiere seguir divirtiéndose, llorando, emocionándose con contenidos. Definitivamente, la Industria de Medios y Entretenimiento se encuentra en una Convergencia de Pantallas y Disrupción de Paradigmas que obligará a los actores a crear nuevas métricas y abandonar finalmente las que acompañan a la Industria desde los 70/ 80.

Tomas Gennari

Director Business Intelligence

BB-Business Bureau SA

tgennari@businessbureau.com

Tel.: +5411 48584857

Felicitas Lofiego

Marketing Analyst

BB-Business Bureau SA

flofiego@businessbureau.com

Tel.: +5411 48584881

ACERCA DE BB-BUSINESS BUREAU

Business Bureau, empresa de Inteligencia de Mercados, Consultoría y Marketing, es considerada una de las compañías líderes en el mercado de las telecomunicaciones en Latinoamérica y Caribe.

Fundada en el año 1987 por su actual Presidente y Administrador, Horacio Gennari, Business Bureau se ha destacado a lo largo de estos años por su compromiso y fidelidad con cada uno de sus clientes.



Para más información contactar a:

BB-Business Bureau S.A.

Tomás Gennari – tgennari@businessbureau.com

Business Intelligence Director

+54 (11) 4858-4857

Darwin 1154, Sector A, 1ro A-B, C1414CUX

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

www.businessbureau.com

BUSINESS BUREAU

