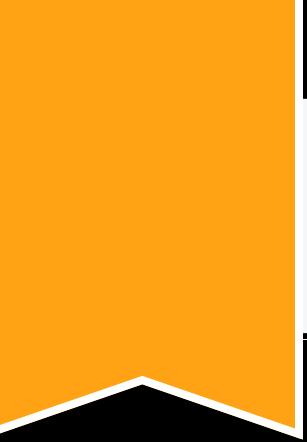




Los Ángeles de
Charlie

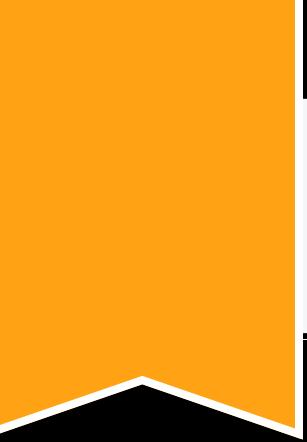
Estrategia: La Industria de Contenidos Digitales en España





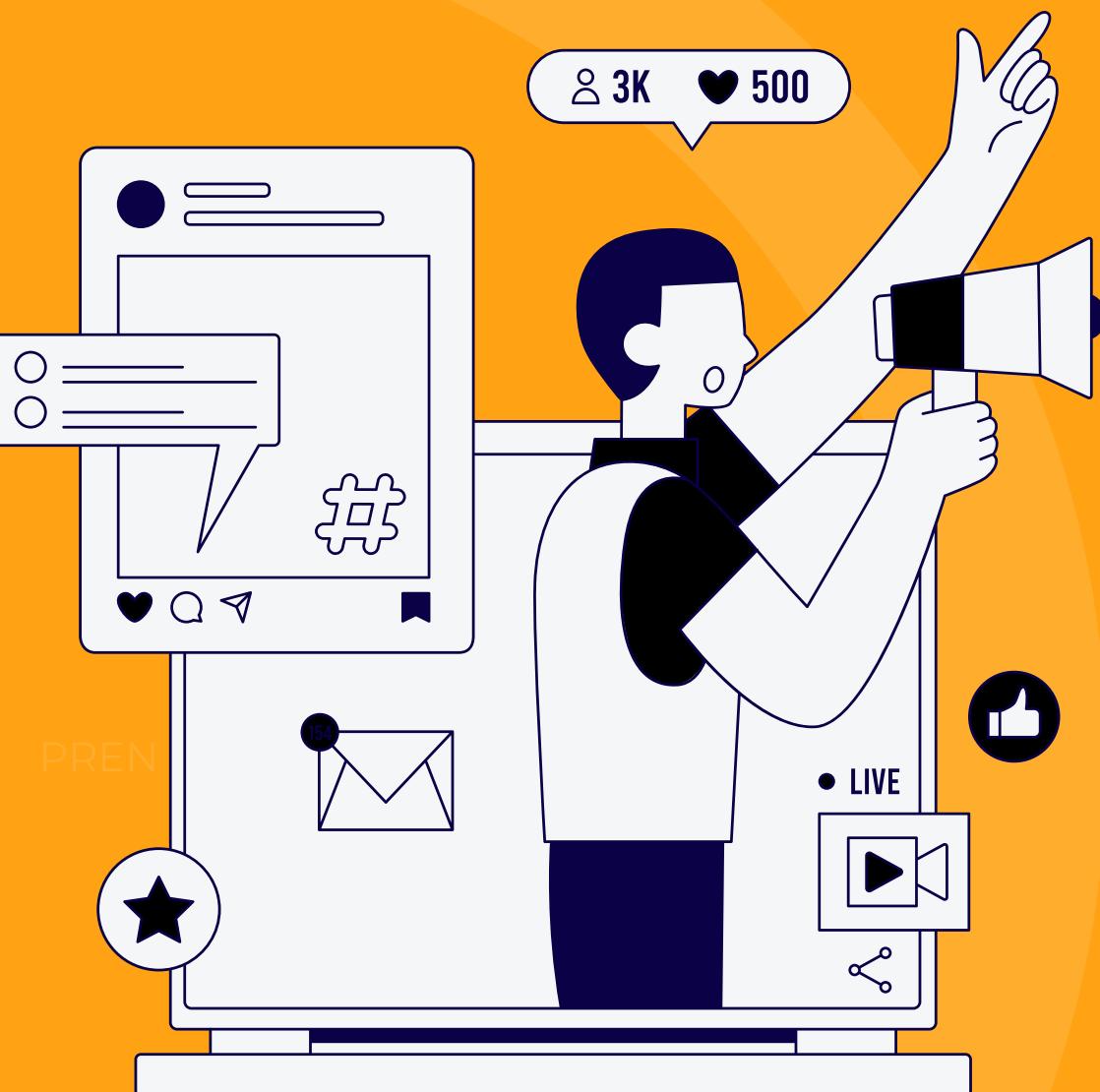
Agenda

- Introducción
- Delimitación de la industria
- Clientes y Necesidades
- Impacto de tecnologías emergentes
- Estrategia Final



Agenda

- Introducción
- Delimitación de la industria
- Clientes y Necesidades
- Impacto de tecnologías emergentes
- Estrategia Final



PREN



LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
DIGITALES EN
ESPAÑA



Introducción

PRODUCCIÓN

Música

Videojuegos

DISTRIBUCIÓN

Series y Películas

Publicidad Online

COMERCIALIZACIÓN

Libros electrónicos

Televisión

Prensa Digital

Por otro lado, el vídeo es el contenido digital más consumido en España, incluso por encima de la media europea. El 31% de la población accede de forma digital a este tipo de entretenimiento. En Europa este porcentaje es del 24%. Estas cifras reflejan que, **España es el segundo país del continente que más servicios de vídeo consume**, después de Reino Unido.

Hoy cada español gasta de media 11€ al mes en contenido digital



Enfoque estratégico:

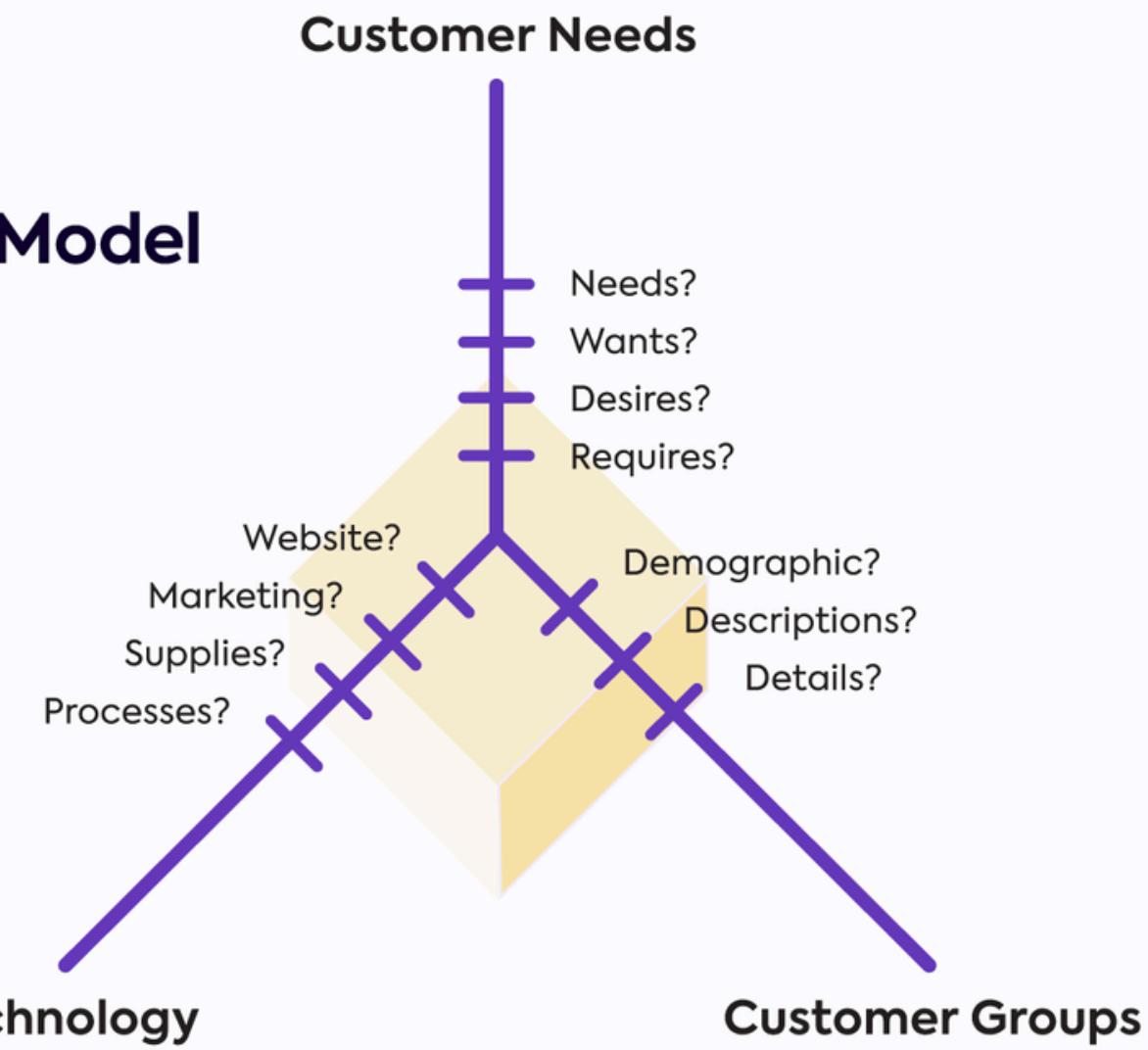
- Análisis de Entorno
- Identificación de los mercados y competidores
- Análisis de las tecnologías y su impacto
- Análisis de las regulaciones y factores legales

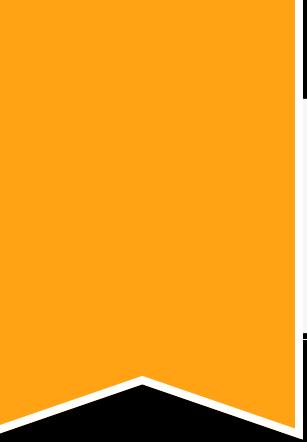
ESTRATEGIA BASADA EN LA COMPRESIÓN
DEL ENTORNO

Introducción

LÜCIDITY

The Abell Model





Agenda

- Introducción
- Delimitación de la industria
- Clientes y Necesidades
- Impacto de tecnologías emergentes
- Estrategia Final



DAFO

Oportunidades

- **Expansión de la digitalización en España:** Las políticas públicas y los fondos europeos están promoviendo la digitalización de distintos sectores.
- **Aumento del teletrabajo y entretenimiento digital:** El consumo de contenidos digitales sigue en auge, con oportunidades en educación, cultura y entretenimiento.
- **Nuevas tecnologías emergentes:** La adopción de tecnologías como blockchain y el metaverso están abriendo nuevos modelos de negocio.

Debilidades

- **Alta fragmentación del mercado:** Existen muchos actores pequeños y medianos que compiten por cuota de mercado, lo que dificulta la consolidación.
- **Dependencia tecnológica externa:** Gran parte de las soluciones y plataformas son desarrolladas por gigantes internacionales, lo que limita la autonomía tecnológica del país.
- **Falta de regulación específica:** La ausencia de normas claras puede generar incertidumbre en la inversión.

Fortalezas

- **Innovación tecnológica constante:** Las empresas del sector están en la vanguardia en cuanto a la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el big data y la realidad virtual.
- **Crecimiento de la demanda de contenidos digitales:** La pandemia aceleró el consumo digital, posicionando a España como un mercado con gran potencial.
- **Diversificación de formatos:** Desde streaming hasta podcasts y videojuegos, la industria ofrece múltiples alternativas para llegar a diferentes segmentos.

Amenazas

- **Competencia global intensa:** Compañías internacionales como Netflix, Amazon y Disney están consolidando su presencia en España.
- **Cambios regulatorios:** Leyes de protección de datos y nuevas normativas europeas podrían afectar la flexibilidad operativa de las empresas.
- **Piratería y seguridad cibernetica:** Continúa siendo un desafío para los creadores de contenido y las plataformas.



Delimitando el entorno

Rivalidad entre competidores

Múltiples actores, desde grandes plataformas internacionales hasta pequeños productores locales. Lucha constante por la atención del consumidor

Poder de negociación de los clientes

Amplia oferta de contenidos y la facilidad para cambiar de plataforma. Esto obliga a las empresas a ofrecer una experiencia personalizada y servicios adicionales para fidelizar a los usuarios.

Poder de negociación de los proveedores

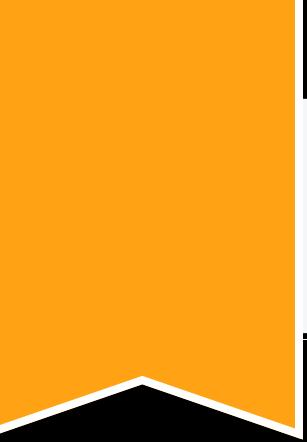
Proveedores tecnológicos, como los desarrolladores de plataformas o soluciones de almacenamiento en la nube, es significativo, ya que pocas empresas controlan gran parte de la infraestructura tecnológica.

Amenaza de nuevos entrantes

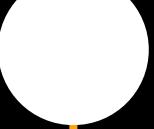
Aunque el sector tiene barreras de entrada moderadas (como la inversión tecnológica y las licencias de contenido), el acceso a plataformas digitales hace posible que nuevas empresas innovadoras entren al mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Alternativas como el entretenimiento offline (cine, teatro, eventos presenciales) o el auge de los videojuegos representan una competencia directa, especialmente en la lucha por el tiempo de ocio de los consumidores.



Agenda

-  Introducción
-  Delimitación de la industria
-  Clientes y Necesidades
-  Impacto de tecnologías emergentes
-  Estrategia Final



Clients y Necesidades

**Segmentación de
Clientes**

**Análisis de
Necesidades
Específicas**



Segmentación de Clientes

- **Identificación y análisis de clientes:**
 - Recopilación de datos del mercado.
 - Investigación del mercado.
- **Variables de Segmentación:**
 - Edad
 - Ubicación geográfica
 - Ingresos
 - Comportamientos de compra y preferencias.





PERFIL DE USUARIO INTENSIVO:

- Menor de 35 años.
- Con residencia en ciudades de más de 50.000 habitantes
- Laboralmente activo
- Con ingresos elevados

PERFIL DE NO USUARIO:

- Mayor de 75 años
- Jubilado
- Residente en localidades de menos de 2.000 habitantes
- Nivel de ingresos reducido
- Mujer

TABLA 5. PERFIL DEMOGRÁFICO POR TIPO DE USUARIO

| | Total | Intensidad de consumo de contenidos digitales | | | | |
|------------------------------------|-------|---|-------------|----------|-----------|-----------|
| | | No usuario | Excepcional | Eventual | Frecuente | Intensivo |
| Sexo | | | | | | |
| Hombre | 48,6% | 35,7% | 40,4% | 47,2% | 49,5% | 53,2% |
| Mujer | 51,4% | 64,3% | 59,6% | 52,8% | 50,5% | 46,8% |
| Intervalo de edad | | | | | | |
| 14-24 | 12,6% | 1,0% | 1,2% | 4,9% | 11,9% | 21,9% |
| 25-54 | 50,2% | 12,6% | 37,1% | 51,3% | 55,1% | 56,3% |
| 55-74 | 26,2% | 26,8% | 40,3% | 33,1% | 26,5% | 18,7% |
| 75 y más | 11,0% | 59,6% | 21,4% | 10,8% | 6,5% | 3,0% |
| Tamaño de hábitat | | | | | | |
| Menos de 2.000 | 6,0% | 13,7% | 9,8% | 5,5% | 5,1% | 4,5% |
| De 2.000 a 10.000 | 14,6% | 16,0% | 17,3% | 14,6% | 17,2% | 11,7% |
| De 10.000 a 50.000 | 26,4% | 29,8% | 23,4% | 26,3% | 25,1% | 27,6% |
| De 50.000 a 100.000 | 12,7% | 5,4% | 12,3% | 12,6% | 13,6% | 13,6% |
| De 100.000 a 400.000 | 22,0% | 21,9% | 20,9% | 22,1% | 20,5% | 23,4% |
| + 400.000 | 18,3% | 13,1% | 16,3% | 19,0% | 18,6% | 19,1% |
| Situación laboral | | | | | | |
| Trabajando por cuenta ajena | 41,4% | 5,9% | 25,3% | 38,1% | 46,9% | 49,6% |
| Trabajando como Autónomo | 6,6% | 2,3% | 9,6% | 8,2% | 6,9% | 5,5% |
| Parado, ha trabajado antes | 11,7% | 6,9% | 10,5% | 12,6% | 13,4% | 11,2% |
| Parado, buscando 1º empleo | ,3% | 0,0% | 0,0% | ,4% | ,6% | ,1% |
| Jubilado | 23,7% | 68,0% | 38,0% | 29,1% | 18,8% | 13,0% |
| Mantenimiento del hogar | 6,1% | 16,1% | 13,7% | 7,4% | 4,2% | 2,9% |
| Estudiante | 8,5% | 0,0% | ,3% | 2,1% | 7,6% | 15,9% |
| Otra | 1,8% | ,9% | 2,6% | 2,2% | 1,6% | 1,8% |
| Personas del hogar | | | | | | |
| Solo | 11,7% | 29,6% | 16,0% | 12,4% | 8,7% | 9,2% |
| Dos personas | 31,9% | 38,0% | 38,0% | 36,5% | 31,2% | 27,4% |
| Tres personas | 23,8% | 12,6% | 24,1% | 21,9% | 25,3% | 25,6% |
| Cuatro o Mas | 29,5% | 11,3% | 18,7% | 25,5% | 31,9% | 35,7% |
| Ns/Nc | 3,2% | 8,6% | 3,2% | 3,7% | 2,8% | 2,2% |



Análisis de Necesidades Específicas

- **Conocimiento profundo del cliente.**
 - Demandas.
 - Preferencias.
 - Comportamientos de compra.
- **Investigación y análisis de datos.**
 - Análisis Cualitativo del mercado.
 - Análisis Cuantitativo del mercado.
- **Diferenciación.**
 - Diseño de productos y servicios adaptados y distintivos.





CONSUMO DE CONTENIDOS
(población entre 16 y 74 años)

76,4%

**USA CONTENIDOS DIGITALES
EDUCATIVOS**

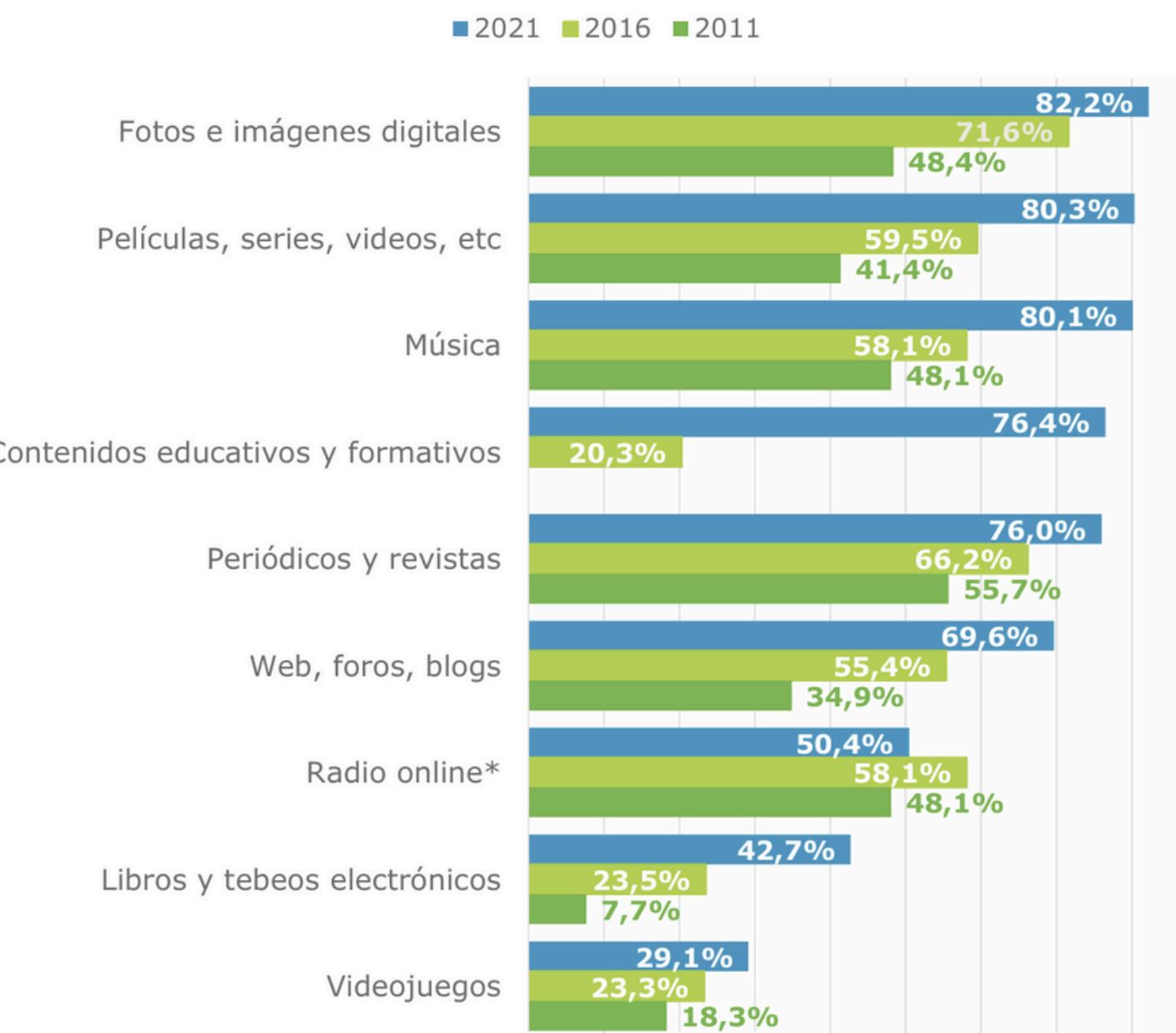
82,2%

**USA FOTOS E IMÁGENES
DIGITALES**

80,3%

**VE PELÍCULAS, SERIES,
VÍDEOS, ETC, DIGITALES**

FIGURA 1. USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES



Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)



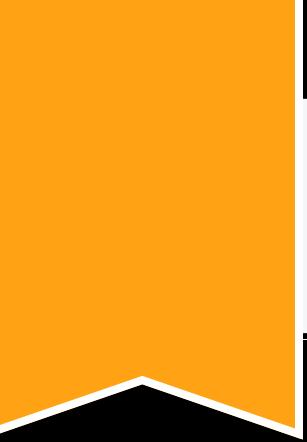
Análisis de Necesidades Específicas

Inversión en publicidad en medios digitales en España

2023: + 4.970M €

2022: + 9,8%

2021: + 20,8%



Agenda

- Introducción
- Delimitación de la industria
- Clientes y Necesidades
- Impacto de tecnologías emergentes
- Estrategia Final



Plataformas OTT

OTT (Over The Top) designa a los servicios que son ofertados a través de Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. En este caso, los servicios de vídeo OTT serían aquellas plataformas de transmisión libre por Internet de contenido audiovisual.

Distribución



Ejemplos

- Netflix
- HBO
- Disney+
- Amazon Prime Video
- Apple TV+
- Movistar +



Blockchain

Los procesos de transacción son más rápidos debido a la automatización de acciones.

Por otro lado, disminuyen los intermediarios. La protección es mayor considerando que los datos quedan encriptados aportando mayor seguridad, así como mayor transparencia, (elimina la piratería)



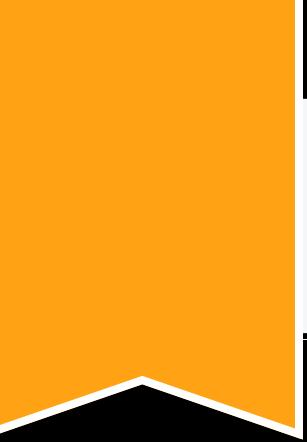
Producción

- **Sonido 3D y espacial (8D)**
- **Hologramas y música en vivo después de la muerte**
- **Realidad Virtual y Realidad Aumentada**



- **IA para la producción musical y cinematográfica**
 - **Ajustes de sonido**
 - **Ajustes de color**
 - **Generación de efectos especiales (CGI)**
- **Realidad virtual y realidad aumentada**





Agenda

- Introducción
- Delimitación de la industria
- Clientes y Necesidades
- Impacto de tecnologías emergentes
- Estrategia Final



Estrategia Final

Perfil: 14-30 Estudiantes y recién licenciados de alto nivel adquisitivo

- Música (97.1%)
- Fotos e Imágenes (95.6%)
- Cine (95.4%)
- Educación (97.1%)

FIGURA 4. PERFIL DE CONSUMO SEGÚN INGRESOS

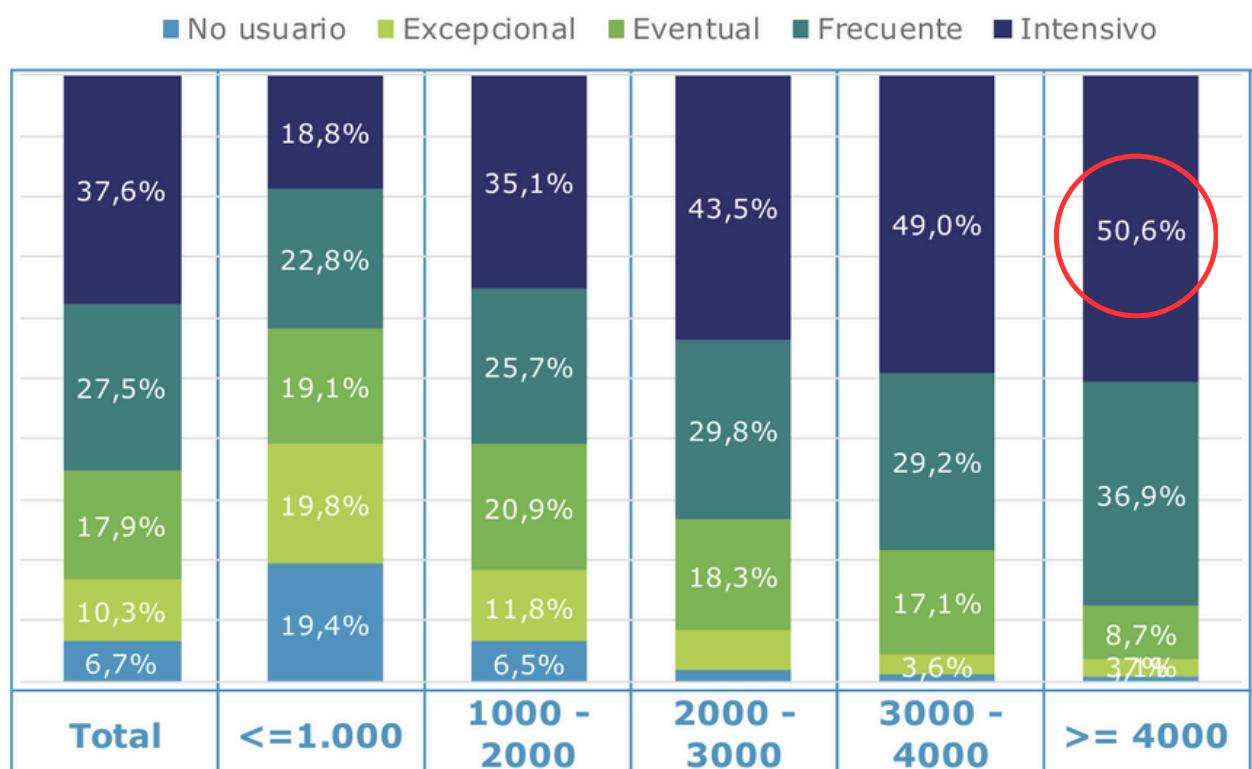
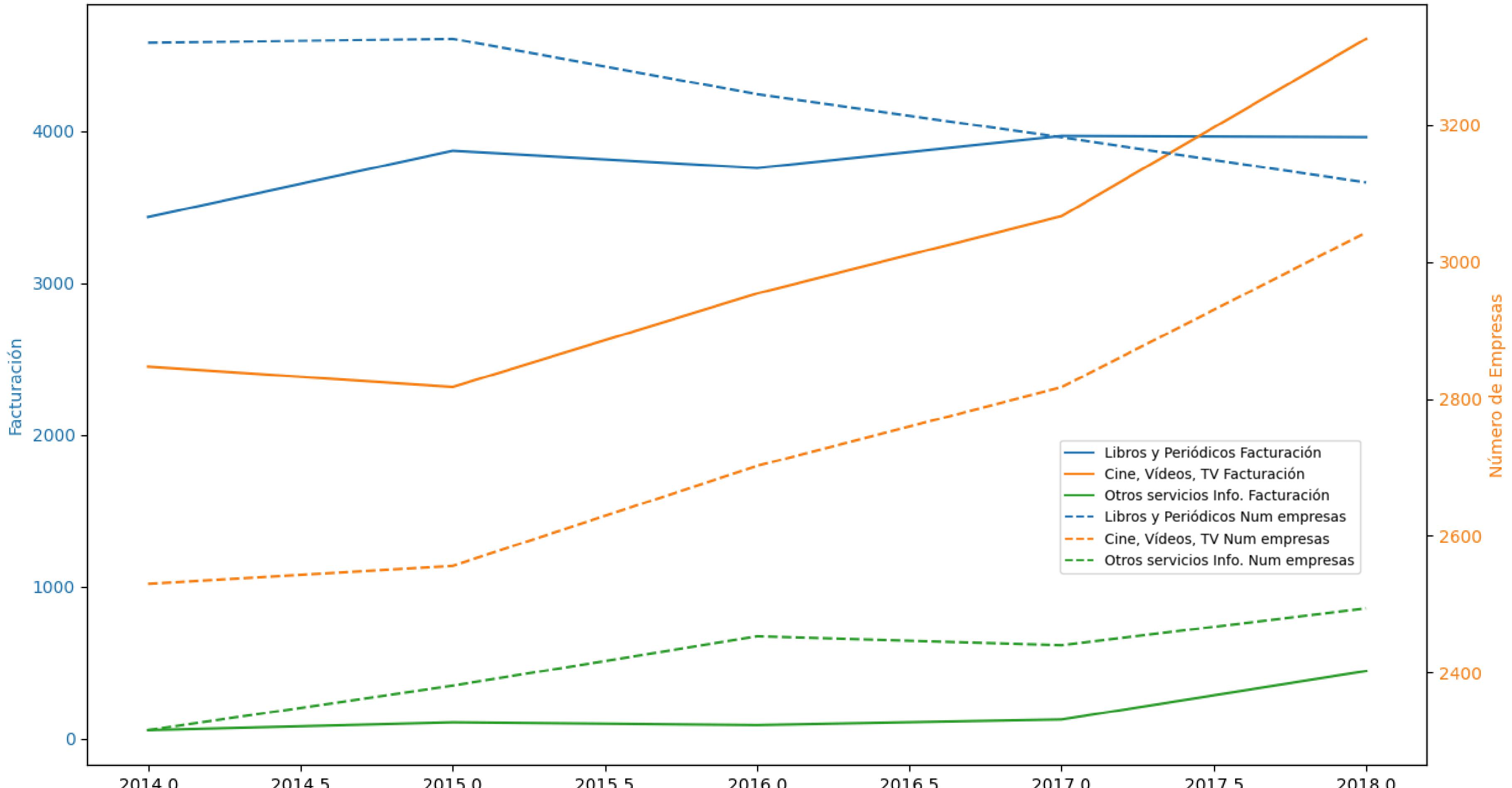


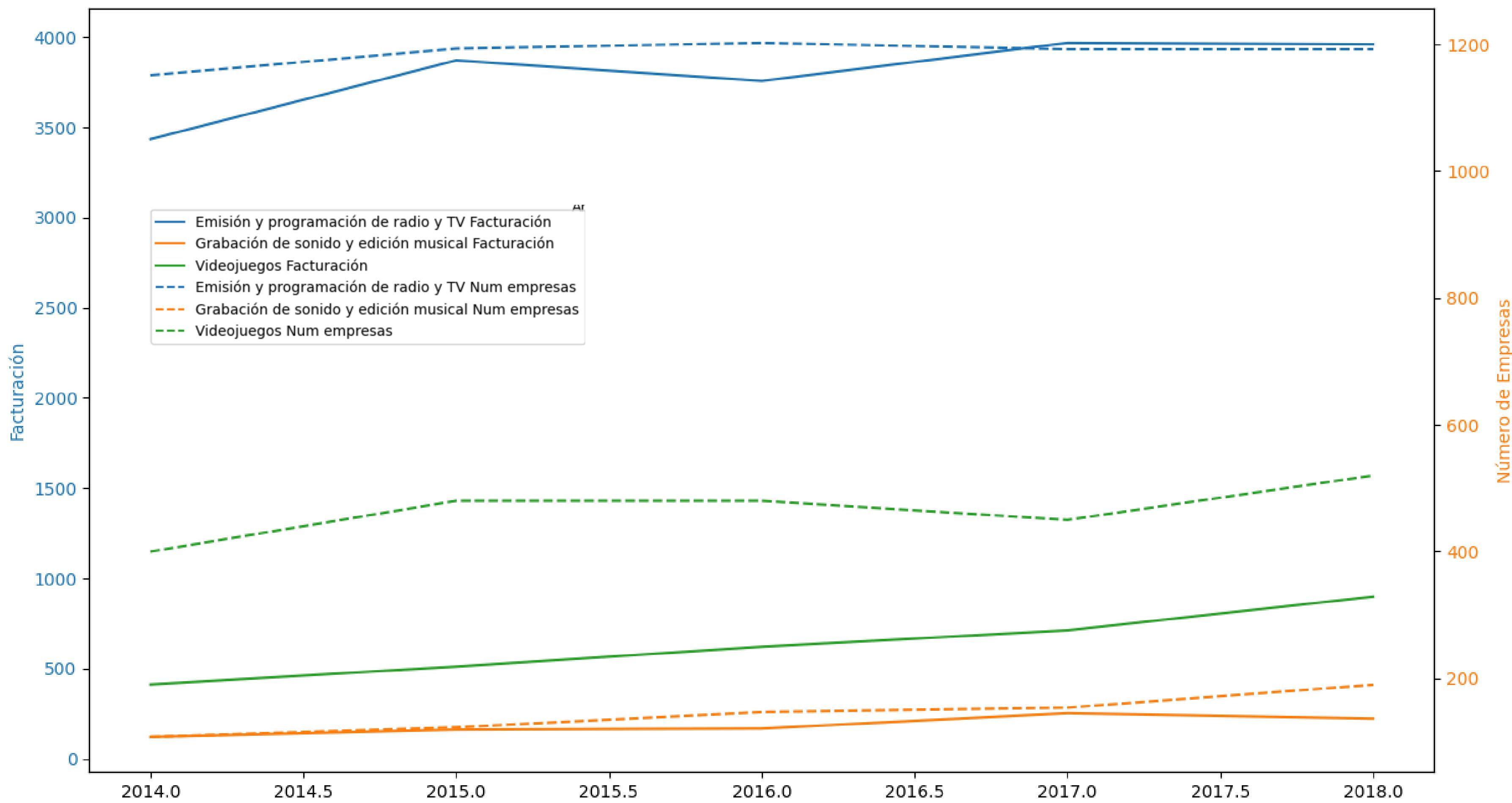
TABLA 3. PERFIL DE CONSUMO DE CONTENIDOS POR INTERVALOS DE EDAD

| | Total | Intervalo de edad | | | | | | |
|-------------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | 14-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75 más |
| No usuario | 6,7% | 0,5% | 0,0% | 1,1% | 3,1% | 3,8% | 11,0% | 35,6% |
| Excepcional | 10,3% | 1,0% | 2,6% | 6,2% | 9,8% | 14,4% | 17,8% | 20,2% |
| Eventual | 17,9% | 6,9% | 7,5% | 14,0% | 23,3% | 23,1% | 22,3% | 17,3% |
| Frecuente | 27,5% | 26,1% | 26,6% | 31,0% | 30,6% | 28,5% | 27,2% | 16,4% |
| Intensivo | 37,6% | 65,5% | 63,3% | 47,8% | 33,2% | 30,2% | 21,7% | 10,5% |
| Base | 3304 | 385 | 267 | 471 | 944 | 533 | 337 | 367 |

Facturación y Número de Empresas por Sectores (2014-2018)



Facturación y Número de Empresas por Sectores (2014-2018)





Los Ángeles de
Charlie

Estrategia Final

Competidores:

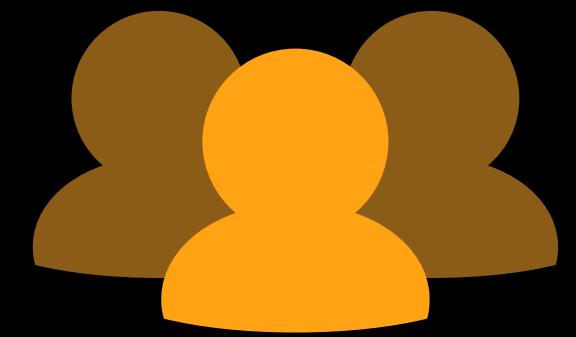
CINE, VÍDEOS, TV



VIDEOJUEGOS

MERCURYSYSTEM

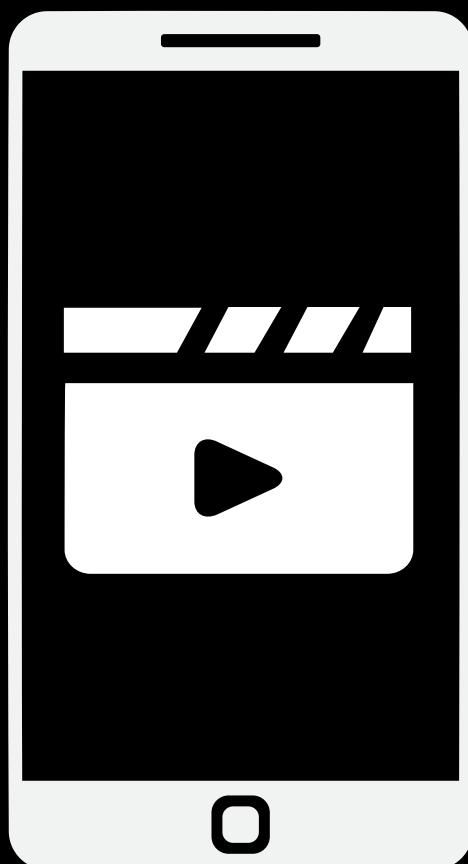
TEQUILA WORKS®



Perfil: 14-30 Estudiantes y
recién licenciados de alto
nivel adquisitivo.



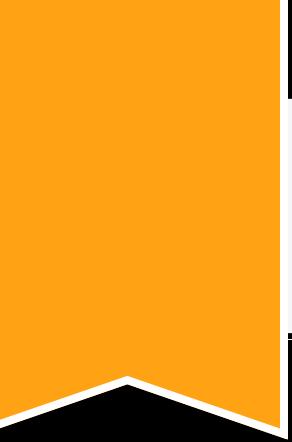
Estrategia Final



¿Cómo afilar los esquís?
¿Qué buscar cuando te compras unas botas?
Como el esquí mejora la concentración.

Mejores Restaurantes donde comer en Formigal.
Snowpark.
Rutas en Sierra Nevada.
Esquí en Suiza.
Mejores sitios para el tardeo.

Plataforma de Esquí

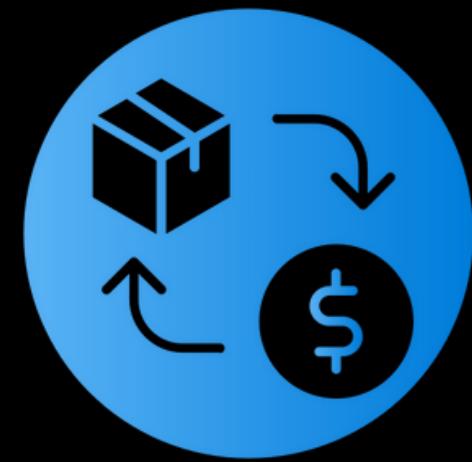


Estrategia Final

🔍 **Plataforma de Esquí** ✕



Nº de días esquiados, velocidad en slalom, ...



Ropa de Esquí, Alquiler de Esquí a otros estudiantes, intercambio de casas, ...



Ofertas de Forfait.
Ofertas de alquiler
Jóvenes --> Horario más flexible, más vacaciones, ...



Estrategia Final

Las 5 fuerzas Porter:



Alojamiento
(Hoteles, Airbnb, ...)



Estaciones
de esquí



Marcas

Proveedores

Nuevos
Competidores

Rivalidad Competidores

Clientes

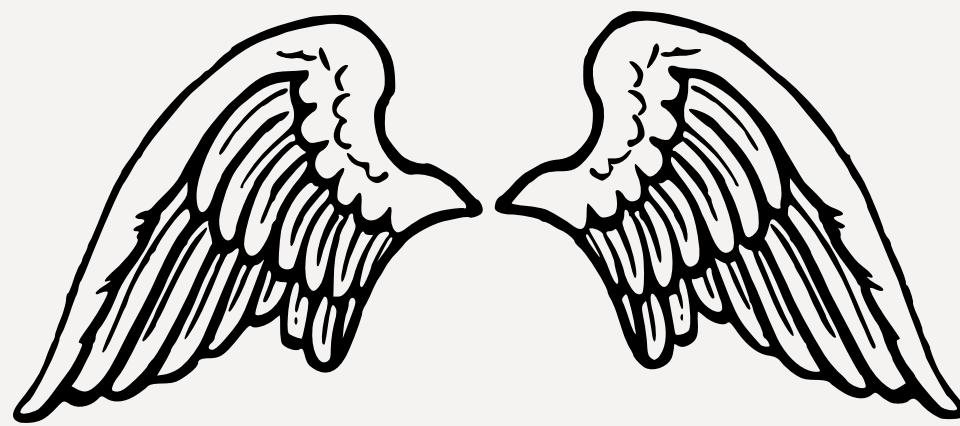
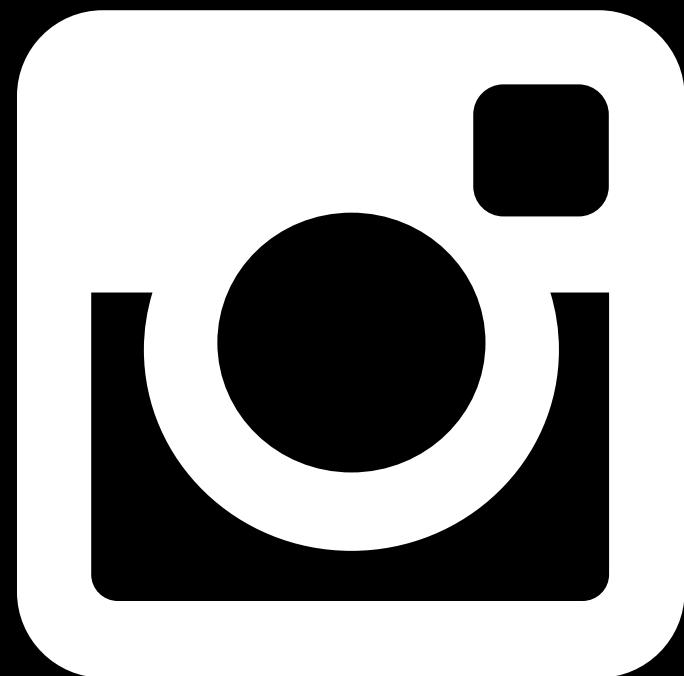
Productos y servicios
sustitutivos





Los Ángeles de
Charlie

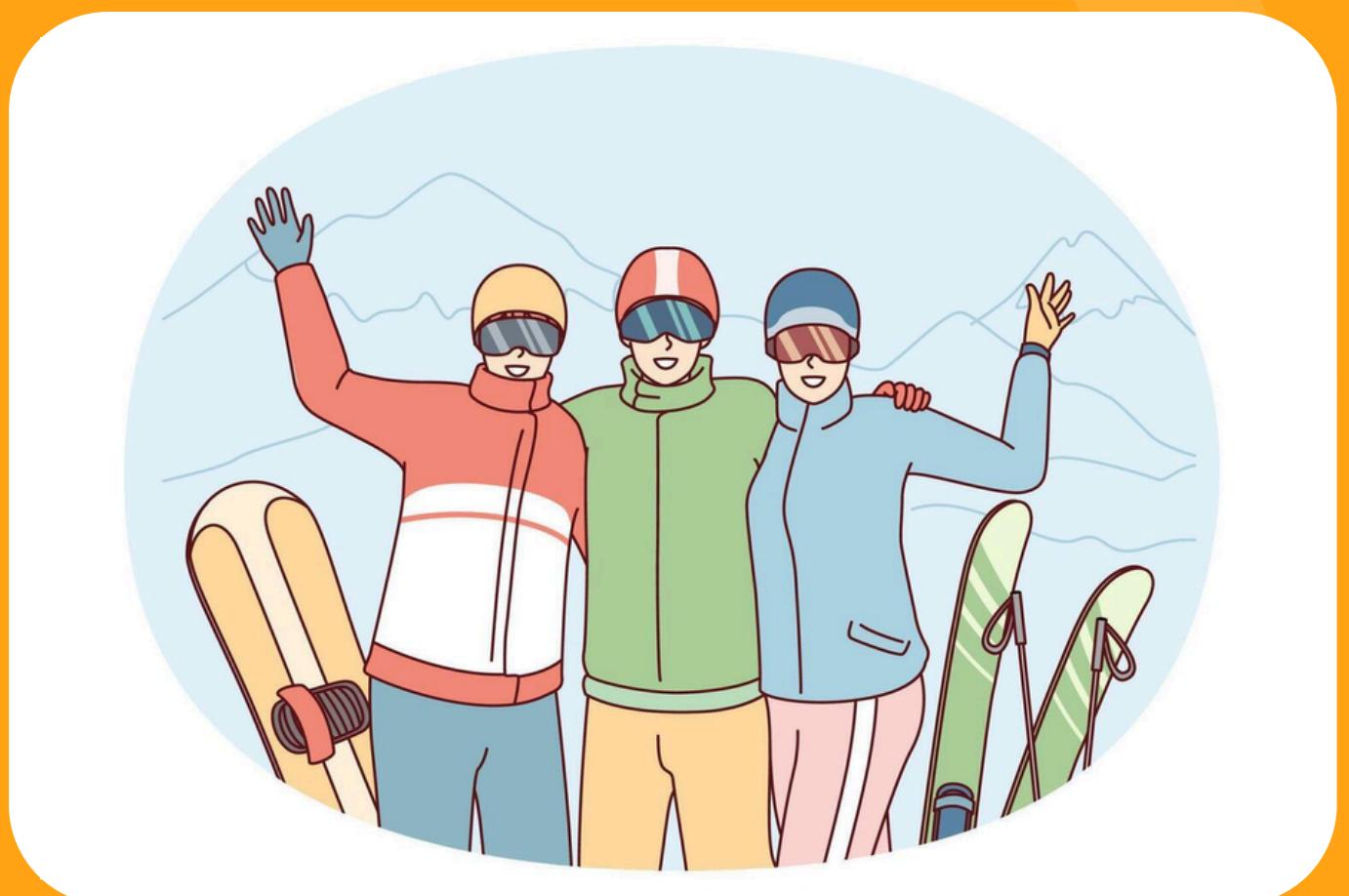
los_angeles_de_charlie_SL





Los Ángeles de
Charlie

Q **Plataforma de Esquí** ×



Gracias

Los Ángeles de Charlie

